



İŞLETME ANABİLİM DALI
KARS İLİ DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİNİN
DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE TURİST TATMİNİNİN ARACI
ROLÜ
HAZIRLAYAN
Cansu ÇAPIK
YÜKSEK LİSANS TEZİ
DANIŞMAN
Prof.Dr. Alpaslan YÜCE
KARS- 2024



T.C.

**KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**KARS İLİ DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİNİN
DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE TURİST
TATMİNİNİN ARACI ROLÜ**

CANSU ÇAPIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN VE JÜRİ ÜYELERİ

Prof. Dr. ALPASLAN YÜCE

Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ

Doç. Dr. Yağmur KERSE

KARS – 2024

KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Cansu ÇAPIK tarafından hazırlanan *Kars İli Destinasyon Çekiciliğinin Davranışsal Niyete Etkisinde Turist Tatmininin Aracı Rolü* başlıklı bu çalışma, [11.07.2024] tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonucunda *başarılı/başarısız* bulunarak jürimiz tarafından *İşletme* Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak (oy *çokluğuyla/birliğiyle*) kabul/~~red~~ edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ (Unvanı, Adı ve Soyadı)

Başkan	: Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ	İmza:
Üye	: Prof. Dr. Alpaslan YÜCE	İmza:
Üye	: Doç. Dr. Yağmur KERSE	İmza:

ONAY

Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof.Dr. Yaşar KOP
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Kars İli Destinasyon Çekiciliğinin Davranışsal Niyete Etkisinde Turist Tatminin Aracı Rolü**” adlı çalışmanın öneri aşamasından sonuçlanmasına kadar geçen süreçte bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle uyduğumu, tez içindeki tüm bilgileri bilimsel ahlak ve gelenek çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmamda doğrudan veya dolaylı olarak yaptığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu beyan ederim.

Scientific Ethic Statement

I declare that I complied with the rules of academic and scientific ethics from the proposal stage to the process of completion of the study titled “The Mediating Role of Tourist Satisfaction in the Behavioral Intention Effect of Destination Attractiveness in Kars Province” as a Master Thesis I prepared, that I obtained all information in term Project with the framework of scientific ethics and traditions, that I showed sources to the each quotation I made directly or indirectly in this study I prepared as a term Project in accordance with the writing rules and works which I used have been shown in the bibliography.

11/07/2024

Cansu ÇAPIK

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı	4
1.2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişim Süreci	7
1.3. Şehir Pazarlamanın Amaçları	9
1.4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi	10
1.5. Şehir Pazarlamanın Aktörleri.....	11
1.6. Şehir Pazarlaması Karması Unsurları	12
1.6.1. Ürün.....	13
1.6.2. Fiyat.....	14
1.6.3. Dağıtım	14
1.6.4. Tutundurma.....	15
1.7. Şehir Pazarlama Süreci.....	15
1.8. Destinasyon Kavramı	17
1.9. Destinasyon Pazarlaması	19
1.10. Destinasyon Çekiciliği Kavramı	20
1.11. Destinasyon Çekicilik Unsurları	23
1.11.1. Doğal Çekicilikler	24
1.11.2. İnsan Eliyle Yapılmış Çekicilikler	25
1.11.3. Toplumsal Çekicilikler.....	27
1.11.4. Tarihi ve Kültürel Çekicilikler	28
1.12. Tatmin Kavramı	28
1.13. Turist Tatmini.....	30

1.14. Davranışsal Niyet Kavramı.....	32
1.15. Davranışsal Niyet Yaklaşımı.....	33
1.16. Davranışsal Niyet Çeşitleri.....	38
1.16.1. Tekrar Satın Alma Niyeti	38
1.16.2. Ağızdan Ağıza İletişim	39
1.16.3. Övgü Niyeti.....	39
1.16.4. Çapraz Satın Alma Niyeti	40
1.16.5. Şikâyet Etme Niyeti.....	40
1.16.6. Terk Etme / Ayrılma Niyeti.....	41
1.17. Kars Hakkında Genel Bilgiler.....	41
1.18. Kars Destinasyonunun Çekicilik Unsurları	45
1.19. Pazarlanabilir Çekicilik Unsurları.....	94

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	101
2.2. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi.....	101
2.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	103
2.3.1. Veri Toplama Yöntemi.....	103
2.3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	104
2.3.3. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	106
2.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	108
2.4. Bulgular	108
2.4.1. Turist Tatmini Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği	111
2.4.1.1. Kapsam Geçerliliğine Yönelik Bulgular	111
2.4.1.2. Yapı Geçerliliğine Yönelik Bulgular	112
2.4.1.3. Doğrulamalı Faktör Analizine Yönelik Bulgular	113
2.4.1.4. Güvenilirliğe Yönelik Bulgular.....	114
2.4.2. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği	116
2.4.2.1. Kapsam Geçerliliğine Yönelik Bulgular	116
2.4.2.2. Yapı Geçerliliğine Yönelik Bulgular	116
2.4.2.3. Doğrulamalı Faktör Analizine Yönelik Bulgular	118
2.4.2.4. Güvenilirliğe Yönelik Bulgular.....	119

2.4.3. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği	121
2.4.3.1. Kapsam Geçerliliğine Yönelik Bulgular	121
2.4.3.2. Yapı Geçerliliğine Yönelik Bulgular	122
2.4.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular	124
2.4.3.4. Güvenilirliğe Yönelik Bulgular	126
2.4.4. Hipotez Testi	127
2.4.4.1. Turist Tatminine İlişkin Fark Analizleri	134
2.4.4.2. Davranışsal Niyete İlişkin Fark Analizleri	139
2.4.4.3. Destinasyon Çekiciliğine İlişkin Fark Analizleri	155
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	172
KAYNAKÇA.....	179
EKLER.....	201

ÖN SÖZ

Kars'ın turizm potansiyellerinin öne çıkarılması ve bölgesel anlamda kalkınmasına yönelik fikirlerin geliştirilmesine katkı sağlayacağını umduğumuz bu çalışmanın başlatılmasında beni cesaretlendiren; araştırmanın konusunun belirlenmesi, yürütülmesi ve sonuçlandırılması sürecinde gece gündüz demeden desteği ile her an yanımda olan; bilgisini, deneyimini ve değerli görüşlerini benimle paylaşarak çalışmamda büyük katkıda bulunan danışman hocam, Sayın Prof.Dr. Alpaslan YÜCE'ye;

Bu çalışmanın hazırlanmasında, yoğun çalışmalarına rağmen bana yardımcı olan ve beni yönlendiren hocalarım Sayın Doç Dr. Gökhan KERSE'ye, Doç Dr. Yağmur Kerse'ye ve Dr. Öğr.Üye. Kamile MERİÇ'e

Çalışmamın tüm aşamalarında değerli görüşlerini ve desteklerini esirgemeyen kıymetli büyüklerim, Sayın Prof.Dr. Cantürk ÇAPIK ve Öğr.Gör. Uğur ÇAPIK'a

Ayrıca araştırma için gerekli verileri sağlanmasında katkıları bulunan şehirdeki tüm yerli ve yabancı turistlere ve araştırmanın çeşitli aşamalarında desteği bulunan tüm kişi, kurum ve kuruluşlara;

Varlıkları ile beni onurlandıran, bana güç veren ve her zaman yanımda olduklarını bildiğim değerli aileme; teşekkürü bir borç bilirim.

11/07/2024

Cansu ÇAPIK

KAFKAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
KARS İLİ DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİNİN
DAVRANIŞSAL NİYETE ETKİSİNDE TURİST TATMİNİNİN ARACI ROLÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Cansu ÇAPIK
Prof.Dr. Alpaslan YÜCE
2024 – VII + 205

ÖZET

Gelişen teknoloji ve ulaşım imkanları, insanların farklı destinasyonlar hakkında bilgi edinmelerini ve bu yerlere kolayca seyahat etmelerini sağlamaktadır. Bu sayede turizm dünya çapında giderek artan bir öneme sahip olmaktadır. Turizm sektöründeki gelişmelerle birlikte destinasyonlar arasındaki çeşitlilik de artmaktadır. Bu durum, destinasyonların kendilerini farklılaştırarak turistlerin ilgisini çekmeye çalışmalarına neden olmaktadır. Turizm sektörü için stratejik karar alma süreçlerinde destinasyon çekiciliği, turist tatmini ve davranışsal niyetler oldukça önemlidir. Bu gelişmelerin, destinasyonların sürdürülebilirliği ve rekabet gücü açısından da kritik bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasında; Kars ilinde destinasyon çekiciliğinin, turist tatmini ve davranışsal niyete etkisini ölçmek amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca destinasyon çekiciliğinin, davranışsal niyete etkisinde turist tatmini aracı rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma evrenini, Kars destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Örneklemi ise evrenden seçilen 462 birey oluşturmaktadır. Çalışma verileri anket tekniği ile toplanmıştır. Veriler, SPSS for Windows 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada; destinasyon çekiciliğinin, turist tatmini pozitif yönlü etkilediği, destinasyon çekiciliğinin, davranışsal niyeti pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca; Kars ili destinasyon çekiciliğinin davranışsal niyete etkisinde turist tatminin aracı bir rol üstlendiği belirlenmiştir. Sonuç olarak destinasyon çekiciliği ile turist tatmini ve davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ilişki vardır ve destinasyon çekiciliğinin davranışsal niyete etkisinde turist tatmini aracı rol üstlenmektedir.

Anahtar kelimeler: Destinasyon Çekiciliği, Turist Tatmini, Davranışsal Niyet, Şehir Pazarlaması, Kars.

Kafkas University
Institute of Social Sciences
"Department of Business Administration"
The Mediating Role of Tourist Satisfaction in the Behavioral Intention Effect of
Destination Attractiveness in Kars Province
Master's Thesis
Cansu ÇAPIK
Prof.Dr. Alpaslan YÜCE
2024 – VII + 205

ABSTRACT

Developing technology and transportation facilities enable people to learn about different destinations and travel to these places easily. In this way, tourism is becoming increasingly important worldwide. With the developments in the tourism sector, the diversity between destinations is also increasing. This situation causes destinations to try to attract the attention of tourists by differentiating themselves. Destination attractiveness, tourist satisfaction and behavioral intentions are very important in strategic decision-making processes for the tourism sector. These developments are also thought to play a critical role in terms of the sustainability and competitiveness of destinations.

In this thesis; It aims to measure the effect of destination attractiveness on tourist satisfaction and behavioral intent in Kars. In the study, it was also tried to determine the role of tourist satisfaction mediator in the effect of destination attractiveness on behavioral intention. The study population consists of domestic tourists visiting the destination of Kars. The sample consists of 462 individuals selected from the universe. The study data were collected by questionnaire technique. The data were analyzed with the SPSS for Windows 22 package program. In the study, it was determined that destination attractiveness positively affects tourist satisfaction and that destination attractiveness positively affects behavioral intention. Additionally, it was found that tourist satisfaction plays a mediating role in the effect of the destination attractiveness of Kars province on behavioral intention. As a result, there is a positive relationship between destination attractiveness and tourist satisfaction and behavioral intention, and tourist satisfaction plays a mediating role in the effect of destination attractiveness on behavioral intention.

Key words: Destination Attractiveness, Tourist Satisfaction, Behavioral Intention, City Marketing, Kars.

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.	: Aktaran
Ark.	: Arkadaşları
diğ.	: Diğerleri
f.	: Frekans
M.Ö	: Milattan önce
M.S	: Milattan sonra
Ort.	: Ortalama
Örn	: Örnek
PTD	: Planlanmış davranış teorisi
s.	: Sayfa
SS.	: Standart sapma
TDK	: Türk dil kurumu
TUİK	: Türkiye istatistik kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
yy	: Yüzyıl

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Destinasyonun Temel Özellikleri.....	18
Tablo 2.1. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Testler	107
Tablo 2.2. Çalışmada Yer Alan Sürekli Değişkenlere Ait Normal Dağılım Tablosu	107
Tablo 2.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	109
Tablo 2.4. Kars'ta Ziyaret Edilen Destinasyon Noktaları	110
Tablo 2.5. Seyahat İçin Kars'ı Tercih Etme Sebepleri	111
Tablo 2.6. Turist Tatmini Ölçek Maddelerine Ait KMO ve Bartlett Testi Değerleri	112
Tablo 2.7. Turist Tatmini Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları.....	113
Tablo 2.8. Turist Tatmini Ölçeğine Yönelik Saptanan Uyum İndeksi Değerleri, Normal ve Kabul Edilebilir Değerler.....	113
Tablo 2.9. Turist Tatmini Ölçeğine Ait Madde Toplam Korelasyonları ve Cronbach α Kat Sayıları.....	115
Tablo 2.10. Turist Tatmini Ölçeğinin İki Yarı Güvenirlik Değerleri.....	115
Tablo 2.11. Davranışsal Niyet Ölçek Maddelerine Ait KMO ve Bartlett Testi Değerleri.....	117
Tablo 2.12. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları	117
Tablo 2.13. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Saptanan Uyum İndeksi Değerleri, Normal ve Kabul Edilebilir Değerler.....	118
Tablo 2.14. Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Madde Toplam Korelasyonları ve Cronbach α Kat Sayıları.....	120
Tablo 2.15. Davranışsal Niyet Ölçeğinin İki Yarı Güvenirlik Değerleri	121
Tablo 2.16. Destinasyon Çekiciliği Ölçek Maddelerine Ait KMO ve Bartlett Testi Değerleri.....	122
Tablo 2.17. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları.....	123
Tablo 2.18. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine Yönelik Saptanan Uyum İndeksi Değerleri, Normal ve Kabul Edilebilir Değerler	124
Tablo 2.19. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine Ait Madde Toplam Korelasyonları ve Cronbach α Kat Sayıları.....	126
Tablo 2.20. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin İki Yarı Güvenirlik Değerleri	127
Tablo 2.21. Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ile Turist Tatmini Ölçek Puanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	128

Tablo 2.22. Davranışsal Niyet Ölçeği ile Turist Tatmini Ölçek Puanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	128
Tablo 2.23. Turist Tatmini Ölçek Puanı ile Davranışsal Niyet Ölçek Puanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.....	128
Tablo 2.24. Araştırma Modelinin Uyumluluk Değerleri	129
Tablo 2.25. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	130
Tablo 2.26. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	132
Tablo 2.27. Hipotezler için Karar Durumu	134
Tablo 2.28. Turist Tatmini Ölçeğinden Alınan Puanların Dağılımları	134
Tablo 2.29. Demografik özelliklere göre Turist Tatmini Ölçeğinden Alınan Puanların Karşılaştırılması.....	135
Tablo 2.30. Kars'ta Ziyaret Edilen Destinasyon Noktalarına Göre Turist Tatmini Ölçeğinden Alınan Puanların Karşılaştırılması	137
Tablo 2.31. Seyahat İçin Kars'ı Tercih Etme Sebeplerine Göre Turist Tatmini Ölçeğinden Alınan Puanların Karşılaştırılması	138
Tablo 2.32. Davranışsal Niyet Ölçeğinden Alınan Puanların Dağılımları	139
Tablo 2.33. Demografik Özelliklere Göre Davranışsal Niyet Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Karşılaştırılması	140
Tablo 2.34. Kars'ta Ziyaret Edilen Destinasyon Noktalarına Göre Davranışsal Niyet Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Karşılaştırılması.....	144
Tablo 2.35 Seyahat İçin Kars'ı Tercih Etme Sebeplerine Göre Davranışsal Niyet Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Karşılaştırılması.....	150
Tablo 2.36. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinden Alınan Puanların Dağılımları	155

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Şehir Pazarlamasının Kapsamı	6
Şekil 1.2. Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar	11
Şekil 1.3. Planlanmış Davranış Teorisi (PTD)	36
Şekil 2.1: Araştırma Modeli	106
Şekil 2.2. Turist Tatmini Ölçeği Türkçe Versiyonu Yol Analizi	114
Şekil 2.3. Davranışsal Niyet Ölçeği Türkçe Versiyonu Yol analizi	119
Şekil 2.4. Destinasyon Çekiciliği Ölçeği Türkçe Versiyonu Yol Analizi.....	125
Şekil 2.5. Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı.....	133



GİRİŞ

Turizm tarihi insanlık tarihi kadar eskidir denebilir. İnsanların eğlenme, dinlenme, keşif yapma ve farklı yerleri görmek amacıyla seyahat etme davranışları birer ihtiyaç olduğundan her insanın bu davranışı sergileme eğiliminde olması mümkündür. Bu ihtiyacın giderilmesinin bir sektör haline gelmesi ve sektörün sürekliliğin devam etmesi için de sektörde sürekli yenilikler ve gelişmeler olması gerekmektedir. Farklılaşan insan ihtiyaçlarını karşılamak için destinasyonlar sürekli olarak yenilikler ve gelişmelerle kendilerini güncel tutmak zorundadır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte artık insanlar, gitmeden önce destinasyonlar hakkında detaylı bilgi sahibi olabilmekte ve seyahat planlarını buna göre yapabilmektedir. Bu durum, seyahat deneyimlerini daha planlı ve bilinçli hale getirmekte ve turizm sektörünün sürdürülebilirliği için önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm endüstrisi, ekonomi için büyük bir gelir kaynağı olmasının yanı sıra istihdam potansiyeli de yüksek olan bir sektördür. Her geçen yıl artan bir ivme kazanan turizm, destinasyonlar arasındaki rekabeti de artırmaktadır. Yeni destinasyonların ortaya çıkmasıyla birlikte, rekabet avantajı elde etmek isteyen bölgeler stratejiler geliştirmekte ve ürün çeşitlendirmesi yapmaktadırlar. Bu durum, turizm sektöründe sürekli olarak yenilik ve gelişim gerekliliğini ortaya koymaktadır. Rekabetin üstesinden gelmek için destinasyonların sürdürülebilir turizm modelleri oluşturması ve yerel kültürü koruyarak turizm faaliyetlerini yürütmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle, şehirlerin ve şehirlerdeki mekânların hedef kitlesi tarafından tercih edilebilir olması, sistematik şehir pazarlaması sürecinin önemini de ortaya koymaktadır. Bu süreç, destinasyonların daha etkin bir şekilde tanıtılmasını, markalaşmasını ve rekabet güçlerinin artırılmasını sağlayarak ekonomik ve sosyal açıdan olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu bağlamda, destinasyon pazarlamasının stratejik bir öneme sahip olduğu görülmektedir (Rizzi ve Dioli, 2010: 42).

Turizm destinasyonlarında yapılacak yatırımların planlanması, kaynakların seçilmesi ve pazarlama politikası uygulamalarının belirlenmesi sürecinde destinasyon çekicilik faktörleri önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, destinasyonların çekicilik unsurlarının belirlenerek uygun bir sınıflandırılma yapılması gerekmektedir. Böylelikle, destinasyonların potansiyelleri ve güçlü yönleri ortaya konularak, buna

uygun stratejiler geliştirilebilir. Turistik çekicilik unsurları arasında doğal güzellikler, tarihi ve kültürel miras, etkinlik ve festivaller, alışveriş imkanları, konaklama ve yeme-içme seçenekleri gibi faktörler bulunmaktadır. Bu unsurların analiz edilerek destinasyonların çekicilik düzeyleri belirlenebilir ve buna göre turizm yatırımları ve pazarlama politikaları planlanabilir. Bu süreçte, destinasyonların özgün özellikleri ve rekabet avantajları da dikkate alınarak, sürdürülebilir turizm gelişimi için stratejik adımlar atılabilir (Kutvan ve Kutvan, 2013: 181).

Turizm sektörü, turist odaklı bir yapıya sahiptir ve turistlerin seyahat tercihleri ve yorumları, bir destinasyonun itibarını şekillendirmektedir. Bu nedenle, pazarlama çalışanlarının görevi, turistlerin beklentilerini karşılayacak ürünler ve deneyimler sunarak destinasyonların rekabet gücünü artırmaktır. Turizm pazarının sürekli değişmesi, destinasyonların pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini ve rekabetçi kalabilmek için yenilikçi yaklaşımlar geliştirmelerini gerektirir. Bu bağlamda, sektör temsilcilerinin potansiyel turistleri iyi tanımaları ve onların beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunmaları gerekmektedir. Turizm sektöründe başarılı olmak, turist tatmini ile doğru orantılıdır. Bundan dolayı pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanması ve turist tatminini oluşturarak destinasyonların rekabetçi bir konumda kalabilmelerini sağlamak turizm açısından hayati öneme sahiptir (Yu vd., 2012: 447).

Turizm sektörü, rekabetçi ve gelir getirici yapısı nedeniyle turist davranışlarını anlamak ve onlara yönelik stratejiler geliştirmek için yoğun bir şekilde çalışmaktadır. Turistik destinasyon ve işletmeler için, mevcut turist sayısını korumak ve aynı zamanda turist tatmini ile diğer turizm hedeflerine ulaşmak önemli bir öncelik haline gelmiştir. Bu nedenle, turist davranışlarının analizi ve öngörülmesi turizm sektöründe stratejik bir rol oynamaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1116). Bu analizler, işletmelerin hedef kitlelerine daha iyi hizmet sunmalarına yardımcı olabilir ve sektörün sürdürülebilirliği ve gelişimi açısından önemli katkılar sağlayabilir (Joynathsing ve Ramkissoon, 2010: 1697).

Yapılan bu çalışmada, Kars şehrindeki destinasyonların şehir pazarlaması açısından değerlendirilmesi üzerine odaklanmıştır. Kars, uluslararası düzeyde birçok destinasyonla rekabet edebilecek turizm potansiyellerine sahiptir. Çalışmada bu potansiyellerin mevcut destinasyonlar aracılığıyla turistleri çekme konusundaki

etkinliği incelenmiştir. Çalışmada turist tatminini etkileyen unsurların, şehri tercih eden turistlerin ziyaret sırasındaki davranışsal niyetlerin ortaya çıkarılmasını amaçlanmaktadır. Çalışma sonucunda turistlerin seyahat sonrasında sergileyecekleri davranışsal niyetler, Kars şehrindeki mevcut potansiyeller ve turist tatmini açısından incelenmiş olup turistlerin Kars şehrinde yer alan destinasyonları neden tercih ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu alışmanın, Kars şehrinin turizm potansiyelini ve destinasyonların pazarlama stratejilerini anlamak adına önemli bir adım oluşturacağı dışunılmaktadır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kavramsal ereve başlığı altında şehir pazarlaması, destinasyon çekiciliği ve turist tatmini konuları ele alınmıştır. Bu konuların alt başlıkları olarak ise; şehir pazarlaması amaçları, şehir pazarlaması gelişim süreci, şehir pazarlama hedef kitleri, şehir pazarlama karması ve şehir pazarlaması destinasyon kavramı, destinasyon pazarlaması, destinasyon çekiciliği kavramı, destinasyon çekicilik unsurları, tatmin kavramı, turist tatmini, davranışsal niyet kavramı, davranışsal niyet yaklaşımı ve davranışsal niyet eşitleri ve şehir pazarlaması çerçevesinde Kars ili ve mevcut potansiyelleri ele alınmıştır. şehre ait genel bilgilerin yanı sıra Kars ilinin turizm potansiyelleri, doğal unsurları ve pazarlamaya konu olan unsurları ifade edilmiştir.

İkinci bölümde ise araştırma bulguları başlığı altında saha araştırmasına yönelik bilgiler sunulmaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, sınırları, örnekleme süreci, veri toplama yöntem ve aracı, modeli ve hipotezleri hakkında detaylı bilgiler verilmiştir. Bu bilgiler, araştırmanın temel parametrelerini belirleyerek, doğru ve güvenilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır. Saha araştırması kapsamında elde edilen verilerin analizi ve yorumlanması, Kars şehrinin potansiyelini ortaya koymak adına büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde sunulan bilgiler, araştırmanın sağlam bir temel üzerine inşa edilmesine katkı sağlayacaktır.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Pazarlama bilimi, işletmecilik anlayışının gelişmesiyle birlikte önemli bir yere sahip olmuştur. Özellikle 1960-1970'li yıllardan itibaren pazarlama anlayışı büyük bir evrim geçirmiştir. Bu dönem öncesinde fiziksel dağıtım ve satış yönetimi ön plandayken, sonrasında pazarlama karması, pazarlama yönetimi, örgütsel pazarlama ve toplumsal pazarlama gibi kavramlar geliştirilerek pazarlamanın geniş bir perspektif kazanmasına yardımcı olmuştur. Bu sayede pazarlama bilimi farklı pazarlara nüfuz etmeyi başarmış ve işletmecilik dünyasında önemli bir yere sahip olmayı başarmıştır (Cemalcılar, 1999: 2-5). Çağın gerekliliklerine uyum sağlayan pazarlama, sadece mal ve hizmetlerle ilgili bir mübadele işlemi ya da bir pazar işlemi olmaktan öteye gitmiş ve yeri geldiğinde bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya, çevre bilincinin aşılması için uygulanan faaliyetlerin bütünü ya da doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası gibi nihai amacı pazar işlemi olan işlemlerin dışına çıkarak buna benzer birçok faaliyeti de konunun kapsamı içinde değerlendirmeye imkân tanımıştır (Mucuk, 2016: 4).

Günümüz pazarlama anlayışında insanların yanı sıra yaşadıkları alanların da dikkate alınması gerekmektedir. Bu nedenle şehir, mekân ve destinasyonların da pazarlama estetiği çerçevesinde düşünülmesi zorunlu hale gelmiştir. Bu açıdan pazarlama biliminin sosyal konular, kurum ve kuruluşlar, devletler, ülke, şehir ve bölgeler gibi birçok alanda uygulanması gereken güçlü bir strateji olduğu benimsenmiştir (Çapık, 2013: 4).

Bir şehrin mevcut potansiyelleriyle hedef kitlesindeki turistler için cazip hale gelmesi pazarlama stratejileri geliştirmesi ve bunları bütünsel olarak uygulaması ile mümkün olabilir. Mevcut potansiyellerin rekabette avantaj elde edebilmek için bunun gerektiğini gören şehir yöneticileri ve karar vericileri, dünyanın dört bir yanından yeni ziyaretçileri, yatırımcıları ve sakinleri şehre çekmek için pazarlama çabalarını şehirlere uygulamaya başlamışlardır (Altunbaş, 2007: 156).

Şehirler, ilçeler ve kasabalar sürekli olarak alt ve üst yapı yatırımları gerçekleştirerek, seyahat pazarından daha fazla pay almayı ve şehir sakinlerine daha iyi bir yaşam alanı sunmayı hedeflemektedir. Ancak bu yatırımların yanı sıra, yerleşim yerlerinin yeni pazarlar bulmak, pazar payını artırmak ve daha fazla gelir elde edebilmek için stratejik pazarlama planları geliştirmesi de gerekmektedir. Bu sayede, kentler sadece bilinir duruma gelmekle kalmayacak, aynı zamanda ekonomik olarak da güçlenecektir (Yolal ve Ersoy, 2010: 27).

Şehir pazarlaması, ekonomik, politik ve kültürel zenginlikleriyle dikkat çeken şehirlerin tanıtımını ve markalaşmasını içeren bir konudur. Bu alandaki faaliyetler, şehirlerin değişim ve gelişimine paralel olarak hızla artmış olup ve başarılı sonuçlar elde edildiği düşünülmüştür. Bu faaliyetlerin hangi şehirde başladığı tam olarak bilinmese de farklı görüşler bulunmaktadır. Bu alandaki çalışmaların, şehirlerin potansiyellerini ortaya çıkararak turizm, yatırım ve yaşam kalitesi gibi alanlarda olumlu etkiler yarattığı öngörülmektedir (Mucuk, 2016: 4).

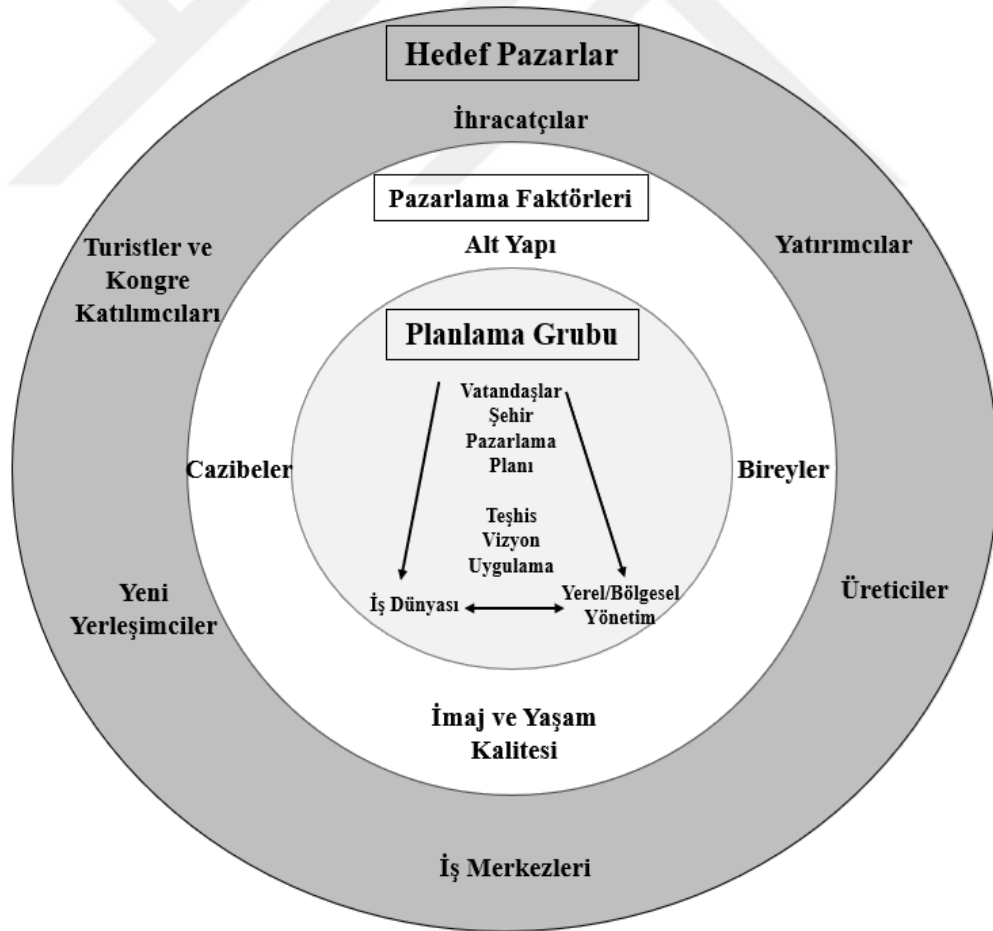
Şehir pazarlaması, şehirlerin yatırımcıları, ziyaretçileri ve yeni yerleşimcileri çekmek ve şehir halkını mutlu etmek amacıyla çeşitli imkânlar oluşturarak şehrin cazibesini ve değerini arttırma çabasıdır. Bu çabaların içinde eğlence merkezlerinin oluşturulması, kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi, şehrin altyapısının geliştirilmesi gibi unsurlar bulunmaktadır. Ancak şehir pazarlamasını sadece bu unsurlarla açıklamak dar bir bakış açısı olabilir. Bu nedenle şehir pazarlaması, şehrin yerel ve küresel anlamda insanların zihnindeki imajının geliştirilmesini de gerektirmektedir. Bu sayede şehirler, sadece fiziksel imkânlarıyla değil, aynı zamanda insanların algılarıyla da değer kazanabilir (Apaydın, 2011: 3).

Şehir pazarlaması olgusu günümüz çağdaş pazarlama temellerine dayalı olarak değerlendirildiğinde küreselleşmenin ve kişilerin hayat tarzlarında yaşanan değişimlerin etkisiyle oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Artan rekabet ortamında şehirler, kendilerini benzer potansiyellere sahip şehirlerden ayırmak ve cazibe merkezi haline gelmek için pazarlama stratejilerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu stratejiye sahip olan şehirler, ulusal ve uluslararası alanda daha fazla bilinirlik kazanabilir ve ekonomik olarak daha güçlü hale gelebilirler (Polat, 2007: 231).

Yapılan literatür taramasında şehir pazarlamasına yönelik uygulanan stratejilerin genel olarak dört temel faktöre dayandırıldığı görülmektedir. Bu faktörlerden ilki

marka adayı şehir için güçlü ve çekici bir konumlandırmanın oluşturulmasıdır. Bu sayede şehrin benzersiz özellikleri vurgulanarak potansiyel ziyaretçilere ve yatırımcılara çekici bir hedef olarak sunması amaçlamaktadır. İkinci olarak mevcut ve potansiyel alıcıları teşvik etmek için ürün ve hizmetlerimizi sürekli olarak geliştirmek gerekmektedir. Bu sayede ziyaretçilerin geri bildirimlerini dikkate alarak, ihtiyaçları karşılayacak ve beklentileri aşacak çözümler sunulmuş olacaktır. Üçüncü olarak ürün ve hizmetlerin etkin ve ulaşılabilir bir tedarik yönetimi ile ziyaretçilere sunulması sağlanmalıdır. Bu sayede, tedarik zinciri yönetimi süreçlerinin verimli bir şekilde yürütülmesi ve ziyaretçilere kolay erişimi söz konusu olacaktır. Son olarak şehri tercih edecek ziyaretçiler ve yerleşimciler için şehrin cazip yönlerini ve yararlarını tanıtmak şehir pazarlaması açısından etkili olacaktır (İlgüner ve Asplund, 2011: 39).

Şekil 1.1. Şehir Pazarlamasının Kapsamı



Kaynak: Kotler, *Marketing Places Europe*, Petersburg, 2005, s. 46.

Şekil 1.1 incelendiğinde şehir pazarlamasının, birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır Şehir pazarlamasına ilişkin bu modelde, en dış halkayı hedef pazarların oluşturduğu görülmektedir. Bu hedef pazarlar arasında turistler, kongre katılımcıları, ihracatçılar, şirketlerin genel merkezleri, üreticiler, yeni yerleşimciler ve yatırımcılar bulunmaktadır. Ortadaki halkada ise şehrin cazibe faktörleri, imaj ve yaşam kalitesi, altyapı ve insanlar gibi pazarlama faktörleri yer almaktadır. Bu faktörler, şehir pazarlamasının temelini oluşturmakta ve şehrin cazibesini artırmak için stratejik bir rol oynamaktadır. Şehir pazarlaması, bu faktörlerin etkili bir şekilde yönetilmesi ve tanıtılması yoluyla şehrin potansiyelini en iyi şekilde ortaya koymayı hedeflemektedir (Kotler, 2005: 46). Modelin odak noktasında ise, şehir sakinleri, yerel ve bölgesel yönetim ile iş dünyasından oluşan planlama grubu bulunmaktadır. Bu grup, mekân pazarlama planı kapsamında mevcut durumu, vizyonu ve eylem planını birlikte hayata geçirecek en önemli düzeyi temsil etmektedir. Planlama grubunun ortak akıl ve uzlaşısıyla belirlediği hedefler doğrultusunda, şehrin mekânsal ve ekonomik dönüşümüne yönelik etkili adımlar atılması beklenmektedir. Bu sayede, şehirde yaşayanların yaşam kalitesi artacak, yerel ekonomi canlanacak ve sürdürülebilir bir kalkınma sağlanacaktır (Kotler vd., 1993:19).

1.2. Şehir Pazarlamasının Tarihsel Gelişim Süreci

Turizm sektörünün dünya genelindeki gelişim eğilimi, şehir pazarlaması kavramının ortaya çıkmasında ve tarihi süreçteki gelişiminde ana etken olarak kabul edilebilir. Ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinin artması ve turizm hacminin gelişmesiyle birlikte ülkeler düzeyindeki turizm tanıtım faaliyetleri şehirler düzeyine inmiş, şehir pazarlaması ortaya çıkmıştır. Ülke ya da bölgelerin değil yörelerin ve şehirlerin turistik özelliklerinin tanıtılmaya başlaması, şehir pazarlamasının tarihi gelişiminde olumlu yönde ivme kazandırmıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 75).

Şehir pazarlamasının tarihçesi incelendiğinde, bu faaliyetlerin kökenlerinin Amerika Birleşik Devletleri'ne dayandığı görülmektedir. 1850'li yıllarda şehir satış promosyonlarıyla yeni yerleşimcileri Vahşi Batı'ya çekmek için kullanılan şehir pazarlaması faaliyetleri, 1900'lü yıllarda turist çekmek amacıyla İngiliz ve Fransız sahil bölgelerinde yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu dönemde şehirlerin tanıtılmasına yönelik yapılan reklamlar da yaygınlaşmıştır. Bu değişimler, şehre

yönelik pazarlama faaliyetlerinin zaman içinde nasıl değiştiğini göstermektedir (Aladağ, 2004: 2). Ayrıca Braun (2008: 1), şehir pazarlaması faaliyetleri niteliğinde olan çalışmaların ilk kez 1980'li yıllarda Hollanda'da uygulandığını, İngiltere ve Almanya gibi bazı Avrupa ülkelerinin de bu dönemde şehir pazarlaması sürecine dâhil olma yolunda çalışmalarda bulunduklarını dile getirmiştir.

Şehir pazarlaması kavramına ait akademik çalışmaların 1969 yılında Kotler ve Levy tarafından yazılan "Pazarlamanın Genişletilmiş Teorisi" isimli makalede ilk kez ortaya çıktığı bilinmektedir. Daha sonra, bu yaklaşımın geniş çevrelerce kabul görmesiyle özellikle 1990 yılı sonrasında konu hakkında farklı yazarların çalışmalar yaptığı görülmektedir (Yıldız, 2010: 34).

Marka ve bölge kavramıyla ilgili ilk belgeler literatürde 1980'lerin sonları ve 1990'ların başlarında ortaya çıkmıştır. Önemli örnekler arasında, 1987 yılında Bartels ve Timmer tarafından yayımlanan "City Marketing: Instruments and Effects" adlı kitapç, 1990 yılında Ashworth ve Voogd tarafından yayımlanan "Selling the City" adlı kitap ve Philip Kotler, Donald H. Haider ve Irving Rein tarafından 1993 yılında yayımlanan "Marketing Places- Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations" isimli kitap yer almaktadır. Bu eserler, markalar, pazarlama ve yerlerle ilgili temel referans çalışmaları olarak kabul edilmektedir (Vela, 2013: 467-468).

1993 yılında Kotler, Haider ve Rein tarafından çıkarılan "Marketing Places- Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations" adlı kitap ile şehir pazarlaması kavramı gündeme gelmeye başlamıştır. Şehir pazarlaması, özetle, bir şehrin hedef kitle belirlendikten sonra, bu hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilerek ve şehir kimliği belirlenerek, değer ortaya koyacak pazarlama faaliyetlerinin hayata geçirilmesi ve sonuçlarının ölçülmesi sürecini ifade etmektedir. Bu kavramın önemi günümüzde şehirlerin rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemek açısından oldukça büyüktür. Bu nedenle şehirlerin pazarlama stratejileri geliştirilirken, hedef kitle odaklı, değer yaratan ve ölçülebilir sonuçlar elde etmeyi hedefleyen yaklaşımlar benimsenmelidir (<https://www.thebrandage.com>).

Aslan'a göre şehir pazarlamasının tarihi gelişimi üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, parçalanmış promosyonel faaliyetleri içerir ve şehirlere endüstriyel yatırım

teşvik etmek, var olan görünümü pazarlamak bu dönemin öne çıkan yönleridir. İkinci aşama ise şehir pazarlaması karmasının oluşmasıdır. Hedef pazarlaması, şehirlerin tanıtımı, imajı olumlu yönde geliştirmek gibi eylemler bu aşamada öne çıkmaktadır. Bu dönemde ayrıca yoğun rekabetin etkilerinin gözlemlendiği söylenebilir. Üçüncü ve son aşama ise şehir markalaşmasına doğru bir geçişin yaşanmasıdır. Pazarlama faaliyetlerinin kapsamının genişlemesi, şehirle duygusal ve psikolojik iş birliği oluşturulması, şehri markalama faaliyetlerinin yürütülmesi bu dönemdeki başlıca eylemler olarak görünmektedir. Bu aşamaların dikkate alınması, şehir pazarlamasının evrimi ve geleceği konusunda önemli ipuçları sunmaktadır (Aslan, 2014: 9).

1.3. Şehir Pazarlamanın Amaçları

Günümüz küreselleşen dünyasında, ülke veya bölge pazarlamasının yanı sıra şehir pazarlamasının da önem kazandığı bir gerçektir. Artan rekabet ortamında şehirlerin, sahip oldukları maddi ve manevi değerleri doğru bir şekilde pazarlayarak kendilerini öne çıkarmaları gerekmektedir. Şehir pazarlaması, bir şehrin potansiyel yatırımcılara, turistlere ve sakinlerine sunabileceği fırsatları ve avantajları ortaya koymayı içerir. Bu kapsamda, şehrin kültürel mirası, tarihi dokusu, doğal güzellikleri, ekonomik potansiyeli ve yaşam kalitesi gibi değerlerin etkin bir şekilde tanıtılması ve kullanılması gerekmektedir. Böylelikle şehirler, kendilerini sadece coğrafi bir konumdan ibaret olarak değil, zengin ve çeşitli bir kültürel mirasa sahip birer cazibe merkezi olarak konumlandırabilirler. Bu sayede, şehirler sadece yerel düzeyde değil, ulusal ve uluslararası düzeyde de tanıtılarak sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlayabilirler (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 46).

Şehir pazarlamasının genel olarak öne çıkan amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Gümüş, 2017: 301; Kurtuluş, 2017: 4; Güzle, 2021: 13):

- i. Şehre yeni ziyaretçi potansiyelleri çekmek,
- ii. Farklı şehirlerden, bölgelerden ya da ülkelerden yatırımcıların şehre yatırım yapılmasını sağlamak,
- iii. İş ve çalışma koşullarını iyileştirerek nitelikli iş gücünü şehre çekmek,
- iv. Yatırım olanaklarının önünü açmak,
- v. Yeni iş alanları oluşturmak ve küçük ölçekli işlerin kapasitesini artırmak,

- vi. İşletmelerin daha fazla ihracat yapacak konuma ulaşmasını gerçekleştirmek,
- vii. Nüfus artışını sağlarken aynı zamanda homojen bir dağılım sağlamak
- viii. Yaşam kalitesini yükseltmek,
- ix. Ekonomik şehir stratejileri geliştirmek ve geliştirilen stratejileri yeniden konumlandırmak,
- x. Yeni uzmanlaşma alanları ortaya çıkarmak,
- xi. Uluslararası ekonomik sistemde yer edinmek,
- xii. Hizmet sektörünü geliştirmek ve bu sektörde katma değerli alt sektörlerin gelişimine katkıda bulunmak,
- xiii. Kültürel gelişim kaydetmek,
- xiv. Marka şehir meydana getirmek,
- xv. Yeni ekonomik değerler meydana getirmek ve bu sayede ülke ekonomisine katkı sağlamaktır.

1.4. Şehir Pazarlamasının Hedef Kitlesi

Şehir pazarlamasının 4 temel hedef pazarı vardır. Bunlar; şekil 1.2. de görüldüğü gibi ziyaretçiler, yerleşik halk ve çalışanlar, iş dünyası ve sanayi, ihracat pazarları olarak sıralanmaktadır (Kotler vd,1993: 24). Bir şehir, şehir sakinleri için yaşam alanı ve iş alanı, ziyaretçiler için bir destinasyon, yatırımcılar için ise bir fırsat mekânı olarak hizmet vermektedir. Bu fırsat çeşitliliği farklı hedef kitlelerine yönelik imkanların geliştirilmesine olanak tanıyarak şehrin dinamik yapısını ortaya koymaktadır. Şehir pazarlaması hedef kitlesini cezbeden bu dinamik yapı sayesinde mevcut yerleşimcilerin memnuniyet düzeyinin artırılması, muhtemel yerleşimci ve ziyaretçilerin de şehri tercih etmeleri sağlanmış olacaktır (Kavaratzis ve Ashworth, 2005: 512).

Şekil 1.2. Şehir Pazarlamasında Hedef Pazarlar

1. Ziyaretçiler

- İş Amaçlı Ziyaretçiler (iş görüşmesi veya kongre katılımı, satın almak veya satış yapmak, bölgeyi keşif vb.)
- İş Amacı Olmayan Ziyaretçiler (turistler veya yolcular)

2. Yerleşik Halk ve Çalışanlar

- Uzmanlar (Bilim Adamları, Doktorlar vb.) Vasıflı İşçiler Geçici İşçiler
- Bireysel Olarak Zengin Kimseler
- Yatırımcılar
- Girişimciler Vasıfsız İşçiler Öğrenciler

3. İş Dünyası ve Sanayi

- Ağır Sanayi
- Montaj Sanayi, Yüksek Teknoloji, Hizmet İşletmeleri vb.
- Girişimciler

4. İhracat Pazarları

- Uluslararası Pazarlar
- İçinde Yerel Pazarlarında Bulunduğu Diğer Bölgeler

Kaynak: (Kotler, Philip vd. (1993), **Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism To Cities, Regions and Nations**, New York, s.24)

Turizm sektöründe, her destinasyonun tüm ziyaretçi grupları için uygun kaynaklara sahip olamayacağı gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, destinasyona yönelik mevcut ve potansiyel talebin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için pazar araştırması yapılmalıdır. Bir destinasyonun geliştirilip tutundurulması, klasik ürünlerde olduğu gibi dikkatli bir pazar bölümlenmesi gerektirir. Turistik ürünlerin nitelikleri ve turistlerin özellikleri dikkate alınarak yapılacak bu bölümlenme, destinasyonun başarılı bir şekilde hedeflenmesine ve bu hedeflere odaklanılmasına olanak tanır. Bu sayede, destinasyonun potansiyeli en iyi şekilde kullanılarak turistlerin beklentilerine uygun deneyimler sunulabilir ve turizm sektöründe sürdürülebilir bir başarı elde edilebilir (Ersun ve Arslan, 2011: 235).

1.5. Şehir Pazarlamanın Aktörleri

Şehir pazarlaması, bir şehrin tanıtımını yaparak turizmi ve ekonomiyi canlandırmayı hedefleyen önemli bir stratejidir. Bu stratejinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için ise farklı aktörlerin bir araya gelerek ortak bir çalışma yürütmesi gerekmektedir. Yapılan literatür taramasında şehir pazarlaması aktörlerinin yerel aktörler, bölgesel

aktörler, ulusal aktörler ve uluslararası aktörler olarak dört unsurdan oluştuğu görülmektedir (Kotler, 1993: 34).

Yerel aktörler, kamu aktörleri ve özel sektör aktörlerinden oluşmaktadır. Bundan dolayı şehir pazarlanmasında yerel yönetimlerle beraber özel sektörün de bu süreçte yer alması gerekmektedir. Yerel yönetimler, şehir pazarlaması çalışmalarında altyapı, çevre düzenlemesi, etkinliklerin düzenlenmesi gibi konularda etkin rol oynarken, özel sektör ise turizm tesisleri, restoranlar, alışveriş merkezleri gibi alanlarda pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamaktadır (Yarar, 2010: 41).

Şehir pazarlamasında bölgesel aktörler, bölgenin kalkınmasına odaklanan bölgesel acenteler ve yerel veya devlet yönetim organları tarafından temsil edilmektedir. Bu yöneticiler, bölgesel turizmin gelişimine yönelik sorumlulukları üstlenmektedir (Öner, 2023: 24).

Şehir pazarlaması sürecinde ulusal aktörler ise hükümet ve devletin ilgili yönetim birimleri, ülke içindeki yatırım kurumları ve turizm ulusal organizatörleri gibi turizm birimlerini kapsamaktadır. Bu aktörler, şehir pazarlamasının etkili bir şekilde yürütülmesi ve turizmin gelişimi için önemli roller üstlenmektedirler. Bu bağlamda, bölgesel ve ulusal düzeydeki aktörlerin iş birliği ve koordinasyonu, şehir pazarlamasının başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Çapık, 2013: 16).

Şehir pazarlaması sürecinde uluslararası aktörler arasında elçilik ve konsolosluklar, yatırım acenteleri, şehir veya bölge ile bağlantılı ekonomik kalkınma ajansları ve uluslararası işletmeler yer almaktadır. Uluslararası aktörlerle etkili iletişim kurularak şehrin potansiyeli ve cazibesi doğru bir şekilde sergilenmeli ve talepler doğrultusunda stratejik adımlar atılmalıdır. Bu sayede şehir pazarlama faaliyetleri başarılı bir şekilde yürütülerek şehrin uluslararası alanda rekabet gücü arttırılabilir (Kotler, 1993: 99).

1.6. Şehir Pazarlaması Karması Unsurları

Pazarlama karması, pazarlamacıların satışları etkilemek, şehirlerin imajını tazelemek ve rekabet ortamında ayakta kalabilmek için kullandığı stratejik bir araçtır. Bu kapsamda, pazarlama karmasının en önemli özelliği, elde bulunan pazarlama tutumlarının birleştirilerek istenilen stratejinin hayata geçirilmesidir. Bu birleştirme

süreci, şehir pazarlamasında da başarıyla uygulanabilmektedir. Şehir pazarlaması karması unsurları, şehirlerin tanıtımı, marka imajının oluşturulması, hedef kitleye ulaşma stratejileri gibi faktörleri içermektedir. Bu unsurların etkili bir şekilde bir araya getirilmesi, şehirlerin rekabetçi bir konuma gelmesi ve sürdürülebilir bir pazarlama stratejisi oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır (Öner, 2023: 26).

Kotler ve arkadaşları (1993), şehir pazarlama karmasını genel pazarlama karması yerine, mekânların gelişimine odaklanarak 4 farklı strateji olarak sunmuşlardır. Bu stratejiler, tasarım (karakter olarak yer), alt yapı (çevreye sabit olarak yer), temel hizmetler (hizmet sağlayıcı olarak yer) ve çekiciliktir (eğlence için yer). Bu yaklaşım, pazarlama karmasının sadece ürün, fiyat, yer ve promosyon unsurlarından oluşmadığını, aynı zamanda mekânın fiziksel, sosyal ve duygusal özelliklerini de içerdiğini vurgulamaktadır. Bu stratejilerin doğru bir şekilde uygulanması, mekânların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesine ve hedef kitleyle daha güçlü bağlar kurmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca, bu yaklaşımın şehirlerin ve mekânların sürdürülebilir kalkınmasına da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, mekân yöneticilerinin bu stratejilere dikkatle yaklaşması ve uygulamada titizlikle hareket etmeleri gerekmektedir (Kavaratzis, 2005: 61).

1.6.1. Ürün

Ürün kavramı, yalnızca fiziksel malları değil aynı zamanda hizmetleri, deneyimleri, olayları, kişileri, yerleri, işletmeleri, bilgiyi ve fikirleri içeren geniş bir yelpazeyi kapsar. Bir şehirde pazarlanacak bir ürün, o şehirde yaşayan insanların tutumları, davranışları, kültürleri ve algılarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, bir şehrin tüm unsurlarının çıkarlarını birleştirerek ortak amaçlar doğrultusunda hareket etmeleri ve bir bütün olarak değerlendirilmeleri son derece önemlidir. Şehrin tüm paydaşlarının güçlerini bir araya getirerek şehrin ortak çıkarları doğrultusunda hareket etmeleri, şehrin kalkınması ve sürdürülebilirliği açısından hayati bir öneme sahiptir. Bu sayede şehirdeki potansiyel artırılabilir, iş birlikleri güçlendirilebilir ve şehrin marka değeri artırılabilir. Bu nedenle, şehrin tüm unsurlarının iş birliği içinde hareket etmesi ve ortak hedefler doğrultusunda çalışması şehri ve potansiyellerini birer ürün olarak değerlendirmeye imkân sağlayabilir (Özgüner ve Uçar, 2015: 323-333).

1.6.2. Fiyat

Şehre daha fazla ziyaretçi çekmek için yapılan pazarlama faaliyetlerinde fiyat belirleyici ve karmaşık bir faktördür. Şehir pazarlaması kapsamında fiyatlandırma stratejileri belirlenirken, öncelikle hedefler net bir şekilde belirlenmelidir. Pazarın durumu detaylı bir şekilde analiz edilmeli ve talep ölçümü yapılmalıdır. Fiyat hesaplamaları yapılırken, rekabetçi fiyatlandırma stratejileri göz önünde bulundurulmalı ve piyasadaki diğer alternatiflerle karşılaştırma yapılmalıdır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 132). Fiyatlandırma stratejileri belirlenirken, tüketici davranışları ve tercihleri de dikkate alınmalıdır. Sonuç olarak, şehir pazarlamasında fiyatlandırma stratejileri belirlenirken dikkatle incelenmeli ve analiz edilmelidir. Fiyat belirleme süreci karmaşık olsa da doğru stratejilerle şehrin turizm potansiyeli artırılabilir ve şehrin ekonomik kalkınmasına katkı sağlanabilir. Bu nedenle, fiyatlandırma stratejileri belirlenirken dikkatli bir planlama ve analiz süreci gerekmektedir (Demirkol, 2016: 90).

1.6.3. Dağıtım

Dağıtım şehir pazarlaması çerçevesinde incelendiğinde Dinis (2006)'e göre, şehre ve şehrin kaynaklarına kolay ulaşılabilirlik olarak tanımlanmaktadır. Metaxas (2003) ise dağıtım kanallarını, şehirde bulunan iletişim ortakları arasındaki ilişki ağı olarak açıklamıştır (Çetin, 2016: 46).

Şehirlerin turistik mekânları ve doğal güzellikleri, taşınmaz varlıklar oldukları için turistlerin bu mal ve hizmetleri somut bir şekilde götürmeleri mümkün değildir. Bu nedenle şehir pazarlaması açısından dağıtım, mevcut turistik ürünleri tüketicilere ulaştırmak amacıyla yapılan faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler, ziyaretçilerin üretim yerine gelmelerini sağlamak için gerçekleştirilir. Tüketicilerin tarihi mekânlar, doğal güzellikler gibi yerlere ulaşabilmeleri için bilgilendirilmeleri ve ürüne ait tüm detayları öğrenmeleri önemlidir. Ürünü görmeden satın almaları veya tüketmeleri de bu sürecin bir parçasıdır. Şehir pazarlaması, tüketicilerin turistik mekânları ziyaret etmelerini teşvik etmek ve bu deneyimi yaşamalarını sağlamak için önemli bir rol oynamaktadır (Hacıoğlu, 2019: 57-58).

1.6.4. Tutundurma

Rekabetin her geçen gün ulusal düzeyden bölgesel hatta şehrsel ölçekte küçölerek arttığı bu rekabet ortamında, pazarlama ve tanıtım stratejileri başarılı ölkeler ve şehirler için önemli bir avantaj haline gelmektedir. Şehir pazarlamasında tutundurma araçlarından azami düzeyde yararlanmak, ciddi değişkenlerden biridir. Şehir pazarlaması niş bir alan olduğundan dolayı yalnızca şehri satmak yeterli olmamaktadır. Hedef kitlenin şehre olan algısı ve şehir çekiciliğinin tespit edilmesi gereklidir ve bu tespiti sağlayacak yöntemi belirlemek tutundurma faaliyeti ile mümkündür. Tutundurma çalışmaları temel olarak geniş bir şekilde ulusal ve şehrsel bazda hayata geçirilirken, destinasyonda yer alan işletmeler tarafından da yapılmaktadır (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 60-61).

1.7. Şehir Pazarlama Süreci

Şehir pazarlamasına yönelik stratejik faaliyetlerin belirlenmemesi, şehrin cazibesini ve çekiciliğini kaybetmesine neden olabilir. Bu durum, şehrin durumunun kötüleşmesine ve önde gelen işletmelerin veya kuruluşların şehri terk etmesine yol açabilir. Bunun sonucunda işsizlik artabilir, emlak fiyatları düşebilir ve alt yapıda kötüleşme meydana gelebilir. Tüm bu olumsuz etkiler, yerleşimcilerin ve iş kollarının başka yerlere göç etmesine neden olarak şehrin popülerliğini kaybetmesine sebep olabilir. Bu kötü senaryonun gerçekleşmemesi için şehir pazarlamasının stratejik bir süreç olarak ele alınması gerekmektedir. Bu süreç, şehrin potansiyelini ortaya çıkararak cazibe merkezi haline gelmesini sağlayacak faaliyetlerin belirlenmesini ve uygulanmasını içermelidir. Bu sayede şehir, sürdürülebilir bir ekonomik ve sosyal yapıya sahip olabilir ve gelecekteki olumsuz senaryoların önüne geçebilir. Bu nedenle, şehir pazarlaması stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması, şehrin gelişimi ve refahı için önem arz etmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 31).

Yapılan literatür taramasında şehir pazarlama sürecinin sistematik bir şekilde oluşturulmasının beş temel bileşenden oluştuğı görölmektedir (Kotler vd., 1993: 81; Ericson, 1997: 7; Langer, 2000: 14; Saran, 2005: 30; Çapık 2013: 12).

Şehir pazarlama sürecinin ilk aşamasını şehrin denetiminin yapılması oluşturmaktadır. Şehir denetiminin yapılmasındaki temel amaç, şehrin rakipleri ve paydaşları karşısında önemli eğilimlerin ve toplumsal gelişmelerin belirlenmesini

sağlamaktadır. Şehir denetimi, şehirlerin rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir kalkınmalarını desteklemek amacıyla uzmanlar tarafından birçok analizin yapılmasını sağlamaktadır. Bu sayede, şehirlerin potansiyellerini en iyi şekilde kullanarak daha yaşanabilir ve rekabetçi bir yapıya kavuşmaları hedeflenmektedir (Saran, 2005: 31).

İkinci aşama olarak şehrin vizyon, misyon ve amaçlarının belirlenmesi yer almaktadır. Bu aşama düşünüldüğü umulan bir senaryoya dayandırılmalı ve şehrin 20 yıl sonra nasıl görüneceği sorgulanmalıdır. Bu süreçte, şehir planlaması ve altyapı projeleri, sürdürülebilirlik ve çevre dostu uygulamalar göz önünde bulundurularak ele alınmalıdır. Ayrıca, nüfus artışı, teknolojik gelişmeler ve ekonomik değişimler gibi faktörler de dikkate alınarak stratejiler belirlenmelidir (Ericson, 1997: 7).

Üçüncü aşamada strateji oluşturma süreci yer almaktadır. Bu aşamada ihtiyaç duyulan kaynakların doğru bir şekilde belirlenmesi ve kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, bu kaynakların sürekli olarak gözden geçirilmesi ve geliştirilmesi de stratejinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, strateji oluşturma sürecinde kaynakların etkin bir şekilde yönetilmesi sayesinde şehir, rekabet avantajını koruyarak sürdürülebilir bir kalkınma sürecine adım atabilir (Kotler vd., 1993: 82)

Dördüncü aşamada şehir eylem planı yer almaktadır. Şehir eylem planında belirli bir hedefe ulaşmak için gerekli adımları ve süreçleri tanımlayan kapsamlı bir doküman ortaya konulmalıdır. Bu plan, hangi eylemlerin kimler tarafından gerçekleştirileceğini ne zaman yapılacağını ve ne kadar maliyet gerektireceğini detaylı bir şekilde içermelidir. Ayrıca, planın uygulanması sırasında ortaya çıkabilecek olası risklerin nasıl ele alınacağı da belirtilmelidir. Planın başarılı bir şekilde yürütülmesi için tüm paydaşların iş birliği içinde çalışması ve belirlenen tarihlerde gerekli adımların atması gerekmektedir (Langer, 2000: 15).

Beşinci ve son aşamada yürütme ve kontrol mekanizması yer almaktadır. Bu süreçte, kamuoyu ve potansiyel paydaşlara düzenli olarak yıllık raporlar aracılığıyla bilgiler verilmektedir. Bu raporlar, eylem planının ilerlemesi, hedeflere ulaşma durumu, karşılaşılan zorluklar ve alınan önlemler gibi konuları kapsamaktadır. Bu sayede, şehrin sürdürülebilirlik hedeflerine yönelik eylem planının şeffaf bir şekilde yürütülmesi ve paydaşların sürece katılımı sağlanmış olur. Aynı zamanda, planın

başarılı bir şekilde uygulanması için gereken düzeltici önlemlerin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır (Ericson, 1997: 8).

1.8. Destinasyon Kavramı

Destinasyon, bireylerin yerleşik oldukları yerlerin dışında seyahat ettikleri veya turizm faaliyetlerine dahil oldukları yerleri ifade etmektedir. Bu tanıma göre, destinasyonlar bireylerin kendi evleri dışında vakit geçirmek istedikleri konumları kapsar (Wang, 2011: 3). Destinasyonlar, köylerden kıtalara kadar değişen geniş bir ölçekte olabilir ve bu yerler, geçici konaklama unsurları olarak ziyaret eden kişileri kendine çeker ve cezbeder. Başka bir deyişle, destinasyonlar turistik kaynakların bir araya geldiği bir bölge olarak da düşünülebilir. Bu bağlamda, destinasyonlar siyasi sınırlardan ziyade turistik imkanların bir arada bulunduğu durumlarla belirlenir. Bu tanımların ışığında, destinasyonlar sadece fiziksel mekanları değil, aynı zamanda turistik imkanların bir araya geldiği alanları da ifade etmektedir (Pike, 2004: 11).

Destinasyon kavramının özelliklerini belirlemede farklı bakış açılarının olduğunu söylemek mümkündür. Bir bölgenin destinasyon kavramında değerlendirilmesi için sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür. İlk olarak, destinasyonun çekiciliği ve benzersizliği önemlidir. Bir destinasyonun turistleri cezbetmesi ve diğer destinasyonlardan farklı olması gerekmektedir. Ayrıca, destinasyonun altyapısı ve turistik tesisleri de önemlidir. Ulaşım imkanları, konaklama seçenekleri, yeme-içme mekanları gibi faktörler destinasyonun değerlendirilmesinde etkilidir. Bunun yanı sıra, destinasyonun sürdürülebilirliği de göz önünde bulundurulmalıdır. Doğal ve kültürel kaynakların korunması, yerel ekonominin desteklenmesi gibi sürdürülebilirlik kriterleri de destinasyonun özellikleri arasında yer almaktadır. Son olarak, destinasyonun pazarlama ve yönetim stratejileri de belirleyici bir faktördür. İyi bir pazarlama stratejisi ve etkili bir yönetim, destinasyonun başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Bu özelliklerin bir arada bulunduğu destinasyonlar, turistlerin ilgisini çeker ve turizm açısından başarılı olurlar (İlban, 2007: 6).

Destinasyonların genel yapısını oluşturan temel özellikleri Buhalis (2000: 98) Tablo 1.1'de detaylarıyla açıklamaktadır.

Tablo 1.1. Destinasyonun Temel Özellikleri

Özellik	Örnekler
Çekicilik Unsurları	Doğal veya yapay özellikte, sanat etkinlikleri veya özel etkinlikler gibi alternatifler için kullanılabilir yerlerin varlığı
Erişilebilirlik Unsurları	Konaklama yeme-içme tesisleri, perakende satış tesisleri ve diğer turistik tesisler
Destinasyona Özel Hazırlanmış Paketler	Aracı turizm firmalarının destinasyona özel sundukları tur imkanları gibi unsurlar
Faaliyetlere Dayalı Unsurlar	Turistik ziyaretler kapsamında katılım şansı olan ve bölgede yer alan tüm aktiviteler
Yan Hizmet Unsurları	Bankalar, iletişim unsurları, hastaneler gibi bölgeyi ziyaret eden turistlerin faydalanabileceği yerler

Kaynak: Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management. 21, 97-116.

Zağralı (2014: 6) ise destinasyonların sahip olduğu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Destinasyonlar çeşitli iç ve dış etmenlerden kolay etkilenen yerlerdir.
- Destinasyon fiziksel olmasının yanında sosyo-kültürel yanı ile de değerlendirilen bir unsurdur.
- Destinasyon fiziksel anlamda somut geçekten var olan bir yer olabileceği gibi bireylerin zihinlerinde yarattıkları soyut yerler de olabilmektedir.
- Destinasyonlar açısından geçmişe dair yaşanmış olaylar, efsaneler ve mitler gibi unsurlar çekim gücü yaratmada faydalanabilecek detaylardır.
- Destinasyon bir ürün olarak da tanımlanabilir.
- Destinasyonların kapsamında farklı unsurların detayları turistler tarafından sıklıkla karşılaştırma yapılan unsurlardır.
- Destinasyon büyük bir bölgedeki farklı özelliklere sahip birden fazla yeri de kapsayabilir

1.9. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, belirli bir lokasyonun popülaritesini artırmak ve sürdürmek için yapılan çalışmaların önemli bir parçasıdır. Wahab ve Rohfield (1976) tarafından tanımlanan destinasyon pazarlaması, ulusal turist örgütleri ve/veya turizm girişimcilerinin, mevcut ve potansiyel hedef kitlelerini belirleyerek, turistlerin yerel, ulusal ve uluslararası düzeydeki isteklerini, ihtiyaçlarını, motivasyonlarını, beğenilerini ve beğenmedikleri konuları anlamak ve etkilemek amacıyla onlarla iletişime geçmelerini içerir. Bu süreçte, turizm ürünleri ve hedeflerinin, turistlerin memnuniyetini sağlamak ve amaçlarına ulaşmak için koordineli bir şekilde planlanması ve uyarlanması gerekmektedir. Bu yönetim süreci, destinasyonun turizm potansiyelini en iyi şekilde değerlendirmeyi ve sürdürülebilir bir şekilde geliştirmeyi hedeflemektedir (Ispas, 2008: 919).

Destinasyon pazarlaması, turistlere yönelik bir bölgenin, ülkenin veya kıtanın pazarlanma sürecidir. Bu süreç, ilgili destinasyonun detaylı bir şekilde analiz edilerek hedef kitleye uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesini içerir. Destinasyon pazarlaması, turistlerin ilgisini çekecek özelliklerin vurgulanmasını, turistik ürünlerin tanıtılmasını, ulaşım ve konaklama imkanlarının sunulmasını, etkinliklerin düzenlenmesini ve diğer pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler destinasyonun benzersiz özelliklerinin ve cazibesinin vurgulanması açısından turistlerin ilgisini çekmede büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda, destinasyonun sunduğu olanakların ve deneyimlerin doğru bir şekilde iletilmesiyle turistlerin destinasyona seyahat etmeye teşvik edilmesi hedeflenir. Bu bağlamda, destinasyon pazarlaması, turizm endüstrisi için önemli bir stratejik yaklaşımı temsil etmektedir (Atsız ve Kızılırmak, 2017: 26).

Destinasyon pazarlaması, turizm sektöründe rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, turistlerin beklentilerini karşılayabilmek ve onlara daha iyi bir deneyim sunabilmek için önemli bir yönetim sürecidir. Bu süreç, destinasyonun turistik taleplere uygun şekilde yönetilmesini ve turistik ürünlerin hedeflenen pazarda başarılı olmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen çeşitli uygulamaları içermektedir (Çiçek ve Pala, 2017: 28). Bu uygulamalar, destinasyonun turizm ürünlerine yönelik stratejik bir yaklaşım geliştirmesini, pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yürütmesini ve turistlere kaliteli bir hizmet sunmasını sağlar. Böylece destinasyon, rakiplerinden

farklılaşarak avantaj elde edebilir ve turistlerin ilgisini çekebilir (Vatan ve Zengin, 2019: 273).

Destinasyon pazarlaması, turistlerin destinasyonları ziyaret etmeleri için çekici hale getirmek amacıyla destinasyonların sunduğu çeşitli ürün ve hizmetlerin entegre edilerek sunulması sürecidir. Bu süreç, destinasyonun alışveriş, yeme-içme, ulaşım ve konaklama gibi çeşitli hizmetlerini turistlere cazip hale getirmek için bir araya getirme çabasını içerir. Destinasyon pazarlaması, destinasyonun benzersiz özelliklerini vurgulayarak potansiyel ziyaretçilere sunar ve destinasyonun turizm potansiyelini artırmayı hedefler. Bu kapsamda destinasyonun sunduğu deneyimlerin etkili bir şekilde tanıtılması ve pazarlanması, destinasyon pazarlamasının temel unsurlarını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda destinasyon pazarlaması, destinasyonun rekabetçi bir şekilde konumlandırılmasını ve turistlerin ilgisini çekmesini sağlayarak turizm gelirlerini artırmayı amaçlar (Çakır ve Küçükkambak, 2016: 403).

1.10. Destinasyon Çekiciliği Kavramı

Turizm destinasyonları, çekici kaynak unsurlarıyla ziyaretçileri cezbeden ve kendine özgü çekim unsurlarıyla diğer destinasyonlardan farklılık gösteren yerlerdir. Doğal güzellikleri, tarihi zenginlikleri veya diğer kaynaklarıyla seyahat edenleri cezbeden destinasyonlar, turizm faaliyetlerinin değişen dinamiklerine uyum sağlamak için kültür ve teknoloji gibi temel kaynakları kullanmaktadır. Bu unsurlar, destinasyonların diğerleriyle rekabet etmesinde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların sadece turistik değil aynı zamanda kültürel ve teknolojik deneyimler sunarak ziyaretçilere bütünsel bir deneyim yaşatmaları önem arz etmektedir. Bu sayede destinasyonlar, turizm endüstrisindeki değişen taleplere uyum sağlayarak sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebileceklerdir (Akkuş, 2018: 559).

Çekicilik, turistik destinasyonların turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede, bir destinasyonun çekiciliği, insanların arzu ve zevklerine hitap ederek ilgi uyandırma kabiliyetiyle ölçülmektedir. Turistlerin destinasyon hakkındaki duygu, fikir ve inançları da çekicilik algısını etkileyerek tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Çekicilik kavramı, albeni ve cazibe unsurlarıyla da ilişkilendirilerek, bir destinasyonun turistler üzerinde olumlu bir etki

bırakma potansiyelini ifade etmektedir. Bu nedenle, destinasyon yönetimi açısından turist memnuniyetini artırmak ve ihtiyaçları karşılamak, destinasyonun çekiciliğini artırmak için önemli bir strateji olmaktadır. Bu bağlamda, destinasyon çekiciliğinin turistlerin algıladığı memnuniyet üzerinde belirleyici bir rol oynadığı söylenebilir (Akkuş ve Dağıstan, 2020: 135).

Turistleri çeken çekiciliğin, destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bu çekicilik, bir destinasyonun sunduğu farklı unsurların birleşimiyle ortaya çıkmaktadır. Destinasyon çekiciliği ve destinasyondaki cazip faktörler, turistlerin karar verme sürecinde etkili olan belirleyici unsurlardır. Örneğin, turistler farklı destinasyonlar arasında seçim yaparken, konaklama koşulları, fiyatlar ve erişilebilirlik gibi temel faktörler eşit olduğunda, çekim faktörleri turistlere nihai kararlarını vermelerinde yardımcı olmaktadır. Bu nedenle destinasyonların sunduğu benzersiz deneyimler, kültürel zenginlikler, doğal güzellikler ve etkileyici aktiviteler, turistleri cezbetmek ve onların tercihlerini belirlemek için önemli bir rol oynamaktadır. Bu noktada destinasyonların pazarlama stratejilerinde bu çekim faktörlerine odaklanmak, turistlerin ilgisini çekmek ve destinasyonun popülerliğini artırmak için kritik bir öneme sahiptir (Blazeska vd., 2015: 344).

Turizm sisteminin temel bileşenlerinden biri olan çekicilikler, turist çekme potansiyelleri nedeniyle büyük önem taşımaktadır. Bir destinasyonun turistler tarafından tercih edilmesinde etkili olan çekicilikler, o bölgenin doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri, eğlence ve dinlenme imkanları gibi birçok faktörü kapsar. Doğal güzellikler arasında deniz, kumsal, dağlar, göller ve ormanlar gibi çeşitli doğal alanlar bulunurken, tarihi ve kültürel zenginlikler ise antik kentler, müzeler, mimari yapılar ve geleneksel festivaller gibi unsurları içerir. Ayrıca eğlence ve dinlenme imkanları da turistlerin ilgisini çeken önemli bir faktördür. Bu kapsamda restoranlar, alışveriş merkezleri, gece hayatı ve spor etkinlikleri gibi aktiviteler bulunmaktadır. Tüm bu çekicilikler, destinasyonun turistler için çekici ve unutulmaz bir deneyim sunmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, çekicilikleri etkili bir şekilde tanıtarak destinasyonların turist çekme potansiyellerini artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. (Özdemir, 2008: 30).

Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinde etkili olan çekicilik unsurları, destinasyonun pazarlama stratejileri ve tanıtım faaliyetleri ile de ilişkilidir. Örneğin,

bir destinasyonun tanıtımında kullanılan görsel ve yazılı materyaller, destinasyonun çekiciliğini artırabilir ve turistlerin ilgisini çekebilir. Ayrıca, destinasyonun sunduğu turizm ürünlerinin kalitesi ve çeşitliliği de turistlerin tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Bu nedenle, destinasyon yöneticilerinin çekicilik unsurlarını belirlemek ve geliştirmek için sürekli olarak pazar araştırması yapmaları ve turistlerin beklentilerini dikkate almaları gerekmektedir. Bu sayede destinasyonlar, turistlerin tercihlerini etkileyerek turizm gelirlerini artırabilir ve sürdürülebilir bir turizm endüstrisi oluşturabilirler (Akat, 2008: 174).

Destinasyonun cazibesini artırmak için, öncelikle destinasyonun benzersiz özelliklerine odaklanarak pazarda rekabet avantajı elde etmek gerekmektedir. Bu süreçte, toplumsal değerlere saygı gösterilmesi de oldukça önemlidir. Ayrıca, destinasyonun kendine özgü özelliklerini vurgulayarak rakip destinasyonlardan ayrışması ve taklit edilemeyecek ürünler geliştirmesi gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri de bu noktada büyük bir önem taşımaktadır. Destinasyonun sunduğu deneyimleri etkili bir şekilde tanıtarak potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmek ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak hedeflenmelidir. Tüm bu adımların başarılı bir şekilde uygulanması, destinasyonun turizm pazarında güçlü bir konuma gelmesini sağlayacaktır (Öztürk, 2012: 48).

Destinasyon çekiciliği, destinasyon sadakatinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilir ve bir destinasyonu ziyaret eden turist tutumları tarafından üretilmektedir. Turistlerin destinasyonlara olan tutumları, birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlar arasında destinasyona erişim kolaylığı, sunulan olanaklar ve yerel topluluk deneyimi önemli rol oynar. Örneğin, bir destinasyona kolay ulaşım sağlanması ve konaklama imkanlarının çeşitliliği, turistlerin o destinasyona olan tutumunu olumlu yönde etkileyebilir. Aynı şekilde, destinasyonda sunulan aktiviteler, yerel kültür ve yeme-içme deneyimi de turistlerin destinasyona karşı tutumunu belirleyen faktörler arasındadır. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri için önemli olan, turistlerin destinasyona yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyecek stratejiler geliştirmektir. Bu sayede destinasyon çekiciliği artırılabilir ve turistlerin sadakati kazanılabilir (Chi ve Qu, 2009: 6).

1.11. Destinasyon Çekicilik Unsurları

Destinasyon çekim unsurları, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda keyifli vakit geçirmelerini ve tekrar o destinasyonlara gitmelerini sağlayan önemli faktörlerdir. Bu unsurlar, çeşitli kaynaklardan oluşur ve seyahat ve turizm endüstrisinin temelini oluşturmaktadır. Çekim unsurları, bir destinasyonun turistler üzerinde yarattığı algıyı temsil eder ve destinasyonlar arasındaki rekabetin oluşmasına imkân sağlar. Turistik çekim unsurları, destinasyonların doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel zenginlikleri, eğlence ve dinlenme imkanları gibi çeşitli özellikleri kapsar. Bunun yanı sıra, alışveriş imkanları, yeme-içme seçenekleri, konaklama olanakları ve ulaşım kolaylıkları da turistik çekim unsurları arasında yer alır. Tüm bu unsurlar, turistlerin destinasyonları tercih etmelerinde etkili olup, destinasyonların turizm potansiyelini belirleyen önemli faktörlerdir. Bu nedenle, destinasyonların turistik çekim unsurlarını etkili bir şekilde tanıtarak turistlerin ilgisini çekmeleri ve memnuniyetlerini sağlamak büyük önem taşımaktadır (Özdemir, 2014: 40-41).

Crouch (2007) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, seyahat kararı veren bireylerin destinasyon seçimini etkileyen çekicilikler üç kategori altında incelenmiştir. Bu kategoriler; olanaklar, esas çekicilikler ve peyzaj özellikleri olarak belirlenmiştir. Olanaklar kategorisi, konaklama imkanları, hava durumu, yiyecek seçenekleri, güvenlik, ulaşım olanakları ve misafirperverlik gibi faktörleri içermektedir. Esas çekicilikler ise destinasyonun sosyal çevresi, gece hayatı, sportif etkinlikler ve alışveriş imkanları gibi unsurları kapsamaktadır. Diğer yandan peyzaj özellikleri kategorisi ise destinasyonun kültürel ve doğal çevresi ile ilgili faktörleri içermektedir. Bu sınıflandırma, seyahat tercihlerini anlamak ve destinasyonların çekiciliğini değerlendirmek adına önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu faktörlerin her biri, bireylerin seyahat tercihlerini belirlemede etkili olabilecek önemli unsurları temsil etmektedir (Correia vd., 2007: 77).

Destinasyon çekiciliklerine ek olarak, özgünlük kavramı modern turizm öncesi var olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş tamamen yerel özelliklere sahip olan unsurları ifade etmektedir. Bu unsurlar arasında yerel mimari yapılar, geleneksel mutfak kültürü, soyut miras ve doğal çevre gibi öğeler bulunmaktadır. Özgünlük, bir destinasyonun benzersizliğini ve yerel kimliğini yansıtan önemli bir faktördür. Turistlerin artan ilgisi doğal, otantik ve yerel

deneyimlere yönelik olduğundan, özgünlük destinasyonların turizm potansiyeli açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, turizm planlaması ve pazarlamasında özgünlük unsurlarının vurgulanması ve korunması gerekmektedir. Ayrıca, özgünlük turizm deneyimlerinin sürdürülebilirliği ve yerel ekonominin desteklenmesi açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların özgün özelliklerinin korunması ve tanıtılması turizm sektörü için stratejik bir öneme sahiptir (Yıldırım, 2017: 7).

Destinasyon çekiciliği ile ilgili yapılan literatür taramasında destinasyon çekiciliği unsurlarının doğal çekiciler, insan eliyle yapılmış çekiciler, toplumsal çekiciler ve tarihi ve kültürel çekiciler şeklinde bölümlendirildiği görülmektedir (Yılmaz, 2023: 39; Goeldner ve Ritchie, 2003: 204). Destinasyon çekim unsurlarına aşağıda detaylı olarak yer verilmiştir.

1.11.1. Doğal Çekicilikler

Jafari'ye göre doğal çekicilik, doğa tarafından yaratılmış bir çekiciliktir. Bu çekiciliğin unsurları arasında iklim, doğal güzellik, manzara, dağlar, su kaynakları, flora ve fauna, vahşi yaşam, koruma alanları, milli parklar, plajlar, safari, vadiler ve mağaralar gibi çevreden ve doğal kaynaklardan oluşan öğeler bulunmaktadır. Doğal çekiciliğin insanlar üzerindeki etkisi büyüktür ve turizm açısından önemli bir faktördür. Bu unsurlar, insanların doğayla iç içe olmalarını sağlayarak ruh sağlığını olumlu yönde etkiler. Ayrıca, doğal çekicilik turizm açısından da büyük bir potansiyele sahiptir. Doğal güzelliklerin korunması ve sürdürülebilir bir şekilde turizme kazandırılması hem çevrenin korunması hem de ekonomik açıdan önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu nedenle, doğal çekiciliğin korunması ve turizme kazandırılması için gerekli önlemlerin alınması ve sürdürülebilir turizm modellerinin geliştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır (Jafari, 1974: 77).

Doğal çevre unsurları, insan sağlığı ve yaşam kaynakları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Çevredeki doğal kaynakların etkin bir şekilde kullanılması, sağlık turizminin büyümesi için de önemli bir faktördür. Bu nedenle, sağlık turizmi açısından kurulması planlanan alternatif tıp tesislerinin doğal kaynakların bulunduğu alanlara kurulması hem sağlık turizminin hem de çevrenin korunması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, bu tür tesislerin bulunduğu bölgelerdeki ekonomik kalkınmaya

da katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, doğal kaynakların bulunduğu yerlere kurulan alternatif tıp tesisleri, sağlık turizmi açısından da önemli bir potansiyel sunmaktadır (Dunets vd., 2020: 2218).

1.11.2. İnsan Eliyle Yapılmış Çekicilikler

İnsan eliyle yapılmış destinasyon çekim unsurları, bir destinasyonun benzersizliğini yansıtan mimari yapılar, binalar, görsel anıtlar, kaleler, dini mabetler, ulaşım olanakları, eğlence mekanları, alışveriş merkezleri vb. üst yapılardan oluşmaktadır. Turistik hizmetler veya turistik tesisler olarak bilinen üst yapılar, turistlere deneyim ve hizmet sunan kamu veya özel tesislerinden oluşmaktadır. Ayrıca, destinasyon çekim unsurları arasında yer alan üstyapılar, turistlerin seyahat deneyimini zenginleştirmek ve unutulmaz kılmak için önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde üstyapıların önemi oldukça büyüktür (Moon ve Han, 2018: 80).

Turizm sektöründe, destinasyon çekiciliğini destekleyen unsurlar arasında tarihi binalar, müzeler ve benzeri yapılar da gelmektedir. Bu tür unsurlar, ziyaretçilerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü ziyaretçiler, sadece yemek yemek veya konaklamak için bir yer seçmekle kalmayıp, aynı zamanda o destinasyonun kültürel ve tarihi zenginliklerini de keşfetmek istemektedirler. Bu nedenle, turizm üstyapısının geliştirilmesi ve bu tür cazibe merkezlerinin korunması, bir destinasyonun turistler için çekici hale gelmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Tarihi ve kültürel mirasın korunması ve tanıtılması, turizm gelirlerinin artırılmasında ve yerel ekonominin güçlendirilmesinde de büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, destinasyon yönetimi ve planlamasında tarihi ve kültürel unsurların göz ardı edilmemesi, turizm sektörünün sürdürülebilirliği açısından da son derece önemlidir (Crouch ve Ritchie, 1999: 151).

İnsan eliyle yapılmış destinasyon çekicilerini sağlayan unsurlardan bir diğerini ise; konaklama işletmeleri, oteller, moteller, pansiyonlar, tatil köyleri, konukevleri, kamping, oberj vb. faktörler oluşturmaktadır. Konaklama hizmeti, turizm sektörünün temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Turistlerin konaklama ihtiyacını karşılayan bu hizmet, turizm faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Konaklama hizmetlerinin kalitesi, insan kaynağı ve teknik-materyal altyapının kalitesi ile

belirlenmektedir. Gelişen ülke ekonomilerinde, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ile birlikte konaklama işletmeleri, mevcut müşterilerini elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak ve faaliyetlerini sürdürmek için pazarlama faaliyetlerine büyük önem vermektedir. Bu bağlamda, konaklama sektörü profesyonel pazarlama stratejileriyle müşteri memnuniyetini artırmayı ve sektördeki rekabeti sürdürülebilir kılmayı hedeflemektedir (İonel, 2021: 319).

Turistik destinasyonlarda yerel taşıma araçları da destinasyonu ziyaret eden turistler için önemli bir konudur. Yerel taşıma araçları, otobüs, metro, tren, bisiklet, taksi gibi çeşitli seçenekler sunmaktadır. Bu taşıma araçları, sadece yerel halkın değil, aynı zamanda ziyaretçilerin de ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştirilmiştir. Ancak, yerel ulaşımın yetersiz olması hem yerel halkın hem de turistlerin memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, turistik destinasyonlarda yerel taşımanın mevcudiyeti ve kalitesi, ziyaretçi deneyimini etkileyerek genel memnuniyeti ve tekrar ziyareti belirleyebilmektedir. Turistler, yerel halka göre yerel taşımanın performansına daha fazla dikkat etmektedir. Bu bağlamda, destinasyon yöneticileri ve yerel ulaşım hizmeti sağlayıcıları, turistlerin beklentilerini karşılamak ve memnuniyetlerini artırmak için yerel taşıma hizmetlerine önem vermeli ve kalite standartlarını yüksek tutmalıdır (Yüksek vd., 2016: 6).

Turistik bir destinasyonun tercih edilmesinde, destinasyonun sahip olduğu eğlence ve gece hayatı da büyük önem taşımaktadır. Eğlence ve alışveriş faaliyetleri, turizm etkinliklerinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Alışveriş, turistik ziyaretlerin en popüler aktivitelerinden biridir ve ziyaretçiler için önemli bir çekim noktası oluşturmaktadır. Aynı şekilde, eğlence de ziyaretçilerin seyahat deneyimlerinde aradıkları bir unsurdur. Turistik destinasyonlarda gerçekleştirilen etnik ve kültürel eğlenceler, turistlerin ilgisini en çok çeken aktiviteler arasında yer alır. Eğlence ve alışveriş, sadece başlı başına bir çekim unsuru olmakla kalmaz, aynı zamanda diğer turistik aktiviteleri destekleyici bir rol oynar. Ayrıca, yörede düzenlenen alışveriş festivalleri de turist çekme amacı taşımaktadır. Turistler, destinasyonun eğlence imkanlarının kalitesine göre ziyaret kararlarını belirlerler. Bu nedenle, destinasyon sahipleri için eğlence ve alışveriş olanaklarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Özdemir, 2014: 60).

1.11.3. Toplumsal Çekicilikler

Destinasyonların çekim unsurlarından bir diğeri ise toplumsal çekim unsurlarıdır. Toplumsal çekim unsurları; destinasyon çevresinde var olan yerel halkın taşıdığı farklı özellikler, dönemsel bazda yerine getirdikleri ritüeller, festivaller, spor etkinlikleri, konuk severliği gibi unsurlardan oluşmaktadır (Özdemir, 2008: 34–35).

Konukseverlik, bir şehirde yaşayan halkın temel bir özelliği olup, insan davranışının evrensel bir yansımasıdır. Bu anlayış, ziyaretçilerin korunması ve onurlandırılmasını içerir ve insanlık değerlerinin bir ifadesidir. Şehirler, kendi sakinleri yanı sıra farklı konuklara da ev sahipliği yaparlar. Konukseverlik, konaklama, yeme-içme gibi ticari faaliyetleri de kapsar ve destinasyon çekiciliği açısından büyük önem taşımaktadır. Şehrin toplumsal ve kültürel yapısının ayrılmaz bir parçası olan konukseverlik, turizm sektörü için de hayati bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, şehirlerin konukseverliğini artırmak ve sürdürmek, turizm potansiyelini geliştirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, konukseverliğin yaygınlaştırılması, şehirler arasındaki rekabet gücünü artırabilir ve yerel ekonomiye olumlu katkılarda bulunabilir. Bu bağlamda, konukseverliğin önemi ve etkisi üzerine yapılan çalışmaların artırılması gerekmektedir (Blain ve Lashley 2014: 1).

Festivaller, diğer sanatsal organizasyonlar ve bölgeye ait geleneksel ritüeller, günümüzde dünya genelinde turizm sektöründe önemli bir yer edinmektedir. Festivaller, özellikle yüksek gelir grubuna mensup bireyleri cezbetmesiyle birlikte destinasyon çekiciliği açısından önemli bir faktördür. Bu tür etkinlikler, turistlerin daha fazla harcama yapmasına ve bölgenin ekonomik gelişimine katkıda bulunmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca sanat etkinlikleri ve geleneksel ritüeller, kültürel alışverişi teşvik ederek turistler arasında etkileşimi artırmakta ve bölgenin tanıtımına olumlu katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, festivaller, sahne sanatları ve diğer sanatsal organizasyonların turizm sektöründe önemli bir rolü bulunmaktadır ve bu tür etkinliklerin desteklenmesi, bir destinasyonun turizm potansiyelini artırma açısından büyük önem taşımaktadır (Prentice ve Andersen, 2003: 10).

Bir diğer toplumsal anlamda var olan destinasyon çekicilik konusu spordur. Spor faaliyetlerinin dünya genelindeki çeşitliliği ve farklı branşlarda gerçekleşmesi, turizm açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Her geçen gün artan popüleritesi ve sporun mevsimsel özellikleri, destinasyonlar için çekici bir cazibe oluşturmaktadır. Özellikle

kayak, yelken, dalış gibi sporların yapılabilirdiği destinasyonlar, spor turizmi için ideal bir ortam sunmaktadır. Ayrıca, spor etkinliklerinin düzenlendiği tesisler ve organizasyonlar, turistlerin ilgisini çekmekte ve bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Spor turizmi, sadece sporcuların değil aynı zamanda spor etkinliklerini izlemek isteyen seyircilerin de ilgisini çekmekte ve destinasyonların tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, spor faaliyetlerinin çeşitliliği ve mevsimsel özellikleri, turizm sektörü için önemli bir potansiyele sahiptir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 5).

1.11.4. Tarihi ve Kültürel Çekicilikler

Destinasyonların tarihi ve kültürel özellikleri, o destinasyonun en çekici unsurlarından biridir. Bu özellikler, destinasyonun geçmişine ve kültürüne olan bağlılığını yansıtır ve ziyaretçiler için önemli bir cazibe oluşturur. Tarihi ve kültürel mirasın doğru bir şekilde sunulması, destinasyonun dünya genelinde tanınırlığını ve ziyaretçi çekme potansiyelini artırabilir. Ayrıca, başarılı destinasyonlar, yerel halkın kültürel değerlerini koruyarak sürdürebilen ve turistleri cezbeden unsurlara sahip olmalıdır. Bu sayede destinasyonlar, sadece popüler olmakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir turizm için de önemli bir rol oynar. Bu nedenle, destinasyonların tarihi ve kültürel zenginliklerini korumak ve doğru bir şekilde sunmak, turizm endüstrisi için kritik bir öneme sahiptir (Iliachenko, 2005: 2).

Kültür turizmi, insanların geçmiş veya günümüze ait farklı yaşamlara duydukları merak duygusundan kaynaklanmaktadır. Bu turizm türü, motivasyon açısından oldukça çeşitlidir. Eğitimsel ve etnik nedenlerle çevreyi keşfetme isteği, haberlerde yaşananları daha iyi anlama isteği, özel etkinliklere katılma arzusu, aile kökleriyle bağlantılı bölgeleri ziyaret etme isteği gibi motifler, kültür turizminin önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Bu sebeplerle kültür turizmi, insanların farklı kültürleri ve yaşamları keşfetme isteklerine cevap vererek hem bireysel olarak hem de toplumsal olarak önemli bir yere sahiptir (Prentice, 2001: 26).

1.12. Tatmin Kavramı

Tatmin kavramının kökeni Latince'deki "satis" ve "facere" kelimelerinden türetilmiş olup, yeterli olmak ve bir şeyi yapmak anlamlarını içermektedir. İlk olarak 13.

yüzyılda ortaya çıkan bu kavram, İngilizce dilinde kullanılmış ve daha sonra diğer dillere de yayılmıştır. Tatmin, bir ihtiyacın veya beklentinin karşılanması durumunu ifade etmekte olup, genellikle bir kişinin veya kurumun memnuniyetini sağlama amacını taşımaktadır. Bu kavram hem bireysel hem de kurumsal düzeyde önemli bir yer tutmakta olup, insan ilişkileri, iş dünyası, sağlık, pazarlama ve daha birçok alanda kullanılmaktadır. Tatmin kavramının günümüzdeki kullanımı ve etkileri, sosyal, ekonomik ve psikolojik açıdan detaylı bir şekilde incelenmekte ve değerlendirilmektedir. Bu kavramın kökeni ve gelişimi, dilbilimciler, psikologlar ve sosyologlar tarafından da ilgiyle incelenmekte ve üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (Kul ve Dedeoğlu, 2020: 38; Parker ve Mathews, 2001: 40).

Modern kullanımda tatmin kelimesi, farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmakta olup, yapılan tanımlamalarda da asıl anlamından farklı şekillerde ifade edilmektedir. Oxford Dictionary'nin (2024) tanımına göre tatmin, bir şeyi başardığınızda veya olmasını istediğiniz bir şey gerçekleştiğinde hissettiğiniz iyi bir duygu olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda tatmin, hedeflenen bir durumun gerçekleşmesi sonucunda ortaya çıkan memnuniyet ve doyum hissi olarak ifade edilebilir. Kişisel, sosyal veya profesyonel alanlarda elde edilen başarılar sonucunda yaşanan bu olumlu duygu, bireylerin motivasyonunu artırarak daha fazla başarıya yönlendirebilir. Tatmin duygusu, insan psikolojisi üzerinde olumlu etkiler yaratarak genel yaşam kalitesini iyileştirebilir ve bireylerin kendilerini daha mutlu ve dengede hissetmelerine katkı sağlayabilir. Bu bağlamda tatmin duygusunun önemi ve etkileri üzerine yapılan çalışmalar, bireylerin yaşamlarını daha verimli ve mutlu bir şekilde sürdürebilmeleri için önemli ipuçları sunmaktadır (Eren, 2022: 25).

Türk Dil Kurumu'na göre ise tatmin: *“arzu edilen şeylerin gerçekleşerek bir gönül doygunluğuna erişmesi sevinmek, memnuniyet duymak”* şeklinde tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Bir başka tanımlamaya göre ise; *"Sorunların çözülmesi, hizmetten memnuniyet sağlanması, istek ve beklentilerin karşılanması"* şeklinde ifade edilmektedir (Çiftçi, 2004: 20). Bu tanımlar, insanın duygusal ve zihinsel durumunu etkileyen önemli kavramları içermektedir. Tatmin duygusunun, bireyin hayattan aldığı haz ve memnuniyeti ifade ettiği de söylenebilir. Bundan dolayı tatmin kavramı, bireylerin yaşamlarını anlamlı kılan ve onlara motivasyon sağlayan önemli duygusal deneyimlerdir (Kovacs, 2007: 29).

Tatmin kavramı, bir ürün veya hizmet satın almadan önceki beklentilerin, satın alma sonrası yaşanan deneyimle uyumlu olması durumunu ifade etmektedir. Bu durum, tüketici veya müşterinin isteklerinin karşılanması ve beklentilerinin gerçekleşmesiyle ilgilidir. Bu bağlamda, tatmin edici bir deneyim, tüketicinin veya müşterinin beklentilerini karşılayan ve memnuniyet sağlayan bir sonuç olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi, 2004: 20; Çatı, Bağcı ve Kızıltoprak, 2018: 725).

Hayatın birçok aşamasına anlam katan tatmin durumu kişilerin özellikle bir ücret karşılığında aldığı mal ya da hizmette kendini daha fazla belli etmektedir. Ücreti ödenen mal ya da hizmetten alınan tatmin kişiyi en az beklentisi kadar karşılamalıdır. Turistik destinasyonlara yapılan gezilerinde bu ödeme karşılığında tatmin beklentisine sebep olan konulardan bir tanesi olduğu söylenebilir (Uyar, 2019: 43).

1.13. Turist Tatmini

Pazarlama bilimi içerisinde tatmin konusu daha çok müşteri tatmini kavramıyla ifade edilmektedir. Turist tatmini kavramı ile müşteri tatmini kavramının birçok ifade de birbirini yerine kullanılmasından dolayı iki konunun da tanımının genellikle paralellik gösterdiği görülmektedir. Bundan dolayı turist tatmini kavramını açıklamadan önce ilk olarak müşteri tatmininin tanımına değinmek daha doğru olacaktır. Müşteri tatmini, bir ürün veya hizmetin tüketilmesi esnasında müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanma derecesini ifade etmektedir (Atılğan, 2001: 76).

Müşterilerin ürünü satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün veya hizmet performansı arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepki süreci olarak da ifade edilebilir. Bu süreç, müşterilerin beklentileri ile karşılaştırdıkları ürün veya hizmetin gerçek performansı arasındaki uyumsuzlukları kapsamaktadır (Tse ve Wilton, 1998: 205). Müşteri tatmini, bir tutumdan ziyade, durumun tahmin edilmesine dayalı bir sezgi halidir. Tüketici, ürün veya hizmetle karşılaştıktan sonra ortaya çıkan duygulara bağlı bir etkiye sahiptir (Baker ve Crompton, 2000: 787). Arzu edilen ve algılanan çıktıların faydalı olması, değişiklik yaratmaması veya fayda sağlamaması durumunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkar (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 41).

Berry (1991) tarafından yapılan araştırmaya göre, müşteriler sadece ürün satın alırken değil, aynı zamanda aldıkları fayda üzerinden de memnuniyetlerini belirlemektedir. Bireylerin, bir ürünü veya hizmeti kullanıp sonrasında elde ettikleri faydaya göre memnun olup olmadıkları önemli bir faktördür. Bu memnuniyet veya memnuniyetsizlik duygusu ürünün tercih edilmesi, satın alınması, kullanılması ve hatta satılması sürecinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, Czepiel (1974) tarafından vurgulandığı gibi, bu durum hizmetin satın alınmadan önceki ve sonrasındaki önemli noktaları da içermektedir. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerle birlikte, hizmetin satın alınmasından sonraki süreç de önemli bir değerlendirme konusudur. Bu nedenle, müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalarda, hizmetin sunulmasından önceki ve sonrasındaki aşamaların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Ateş, 2022: 48).

Turist tatmini, hizmet endüstrisinde giderek daha fazla dikkat çeken bir konu haline gelmektedir (Akama ve Kieti, 2003: 75). Bu durum, turizm endüstrisinde rekabet avantajı sağlamanın temel değişkenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turist tatmini, destinasyon, ürün ve hizmet seçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, turist tatmini kavramı turizm literatüründe uzun süredir üzerinde çalışılan önemli bir konu olmuştur (Rajesh, 2013: 70). Ayrıca, bu kavram sadece turizm alanında çalışan araştırmacıların değil, aynı zamanda sektörle ilgilenenlerin de dikkatini çekmeyi başarmıştır (Agyeiwaah, vd., 2016: 69).

Birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlanan turist tatmini, turistlerin seyahat deneyimlerinden memnuniyet duymaları ve beklentilerinin karşılandığına inanmaları durumudur (Demir ve Kozak, 2011: 19-22). Tatmin, tüketicinin tüketimle ilgili tepkisini ifade ederken, memnuniyet seviyeleri de dâhil olmak üzere bir mal veya hizmetin keyif verme algısını içermektedir. (Duman, 2003: 47; İpar ve Doğan, 2013: 133-134). Özellikle turizm bağlamında tatmin, ziyaretçilerin beklentileri ile tatil sonrası deneyimleri arasındaki karşılaştırmalar sonucunda elde ettikleri kararları ifade etmektedir (Güngör, 2010: 47-48).

Turizm destinasyonlarının özellikleri, turistlerin memnuniyet düzeylerini belirleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle turistik bölgelerde bulunan tesislerin kalitesi, hizmet standartları, çevre düzenlemesi ve etkinlik olanakları,

turistlerin deneyimlerini doğrudan etkilemektedir. Ayrıca, destinasyonun güvenliği, temizliği ve ulaşım imkanları da ziyaretçilerin tatmin düzeylerini belirleyen unsurlar arasındadır. Turistlerin beklentilerini karşılayabilen ve olumlu deneyimler sunabilen destinasyonlar, tekrar ziyaret edilme olasılığını artırırken, olumsuz deneyimler ise turistlerin memnuniyetsizliğine ve olumsuz yorumlara neden olabilmektedir. Bu nedenle, turizm destinasyonlarının sahip olduğu özelliklerin titizlikle yönetilmesi ve geliştirilmesi, turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, destinasyon yöneticilerinin turistlerin beklentilerini anlamak ve karşılamak için sürekli olarak çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 5).

Turizm endüstrisinde, tatmin olmuş turistlerin olumlu deneyimlerini paylaşma eğiliminde olmaları ve bu memnuniyetin tekrarlanan ziyaretlere dönüşmesi önemli bir konudur. Jaafar ve Tudin'in (2010) belirttiği üzere, turist tatmini üzerine yapılan çalışmalar, bu gerçeği vurgulamaktadır. Tatmin edici bir seyahat deneyimi yaşayan turistler, genellikle bu deneyimlerini çevrelerine aktarmakta ve potansiyel ziyaretçilere olumlu referanslar sağlamaktadır. Bu durum, turizm işletmeleri ve destinasyonlar için büyük önem taşımaktadır çünkü olumlu geri bildirimler, potansiyel turistlerin ilgisini çekerek tekrarlanan ziyaretlere dönüşebilmektedir. Dolayısıyla, turizm endüstrisi açısından turist tatmini konusunun üzerinde durulması ve tatmin edici deneyimler sunmak için gerekli tedbirlerin alınması büyük bir önem arz etmektedir. Bu sayede, sektördeki işletmelerin rekabet gücü artırılarak sürdürülebilir bir turizm faaliyeti sağlanabilir (Pizam ve Ellis, 1999: 327).

1.14. Davranışsal Niyet Kavramı

Davranışsal niyetler, bireyin gelecekte belirli bir davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için oluşturduğu bilinçli planların derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bu niyetler, bireyin içsel motivasyonu, dış etkenler ve çevresel faktörler tarafından etkilenebilir. Örneğin, bir bireyin sağlıklı beslenme niyeti, kişisel sağlık hedefleri, çevresel etkiler ve sosyal normlar gibi faktörlerden etkilenecek şekilde şekillenebilir. Davranışsal niyetlerin oluşumunda bireyin kendi değerleri, inançları, deneyimleri ve bilgi düzeyi de önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, davranışsal niyetlerin anlaşılması ve yönetilmesi, bireyin kendi içsel dünyasını ve dış çevresini anlamasıyla başlar. Ayrıca, bu niyetlerin oluşturulması ve güçlendirilmesi, bireyin

motivasyonunu artırarak istenilen davranışları gerçekleştirmesine yardımcı olabilir (Coudounaris, 2017: 1087).

Fishbein ve Ajzen (1975)'e göre davranışsal niyet, bireylerin belirli bir davranışı hayata geçirme olasılığını ifade etmektedir. Bu kavram, bireylerin bir eylemi gerçekleştirme konusundaki istekliliklerini ve kararlılıklarını yansıtır. Davranışsal niyet, bireyin içsel motivasyonu ve dış etkenlerin etkisiyle şekillenir. Örneğin, bir bireyin sigarayı bırakma niyeti, bu niyeti gerçekleştirme olasılığını belirler (Çeşmeci, 2018: 54).

Oliver (1997)'e göre davranışsal niyetler, bireylerin planladıkları eylemleri gerçekleştirme olasılığını ölçmek için kullanılan bir terimdir. Davranışsal niyetler, bireylerin bilinçli olarak bir eylemi gerçekleştirme niyetini ifade eder ve bu niyetin gerçekleşme olasılığını gösterir (Dülger, 2019: 70; Yang vd., 2011: 27).

Chen ve Tsai (2007) davranışsal niyeti, potansiyel bir turistin ileriki bir zamanda bir destinasyonu tekrar ziyaret etme beklentisi ve başkalarına tavsiye etme isteği hakkındaki kararı olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1116).

Turizm açısından bakıldığında, ziyaretçilerin davranışları genellikle üç aşamada incelenir. İlk aşama, ziyaret öncesi dönemdir ve bu dönemde ziyaretçiler seyahat öncesi hedef seçimi yaptıkları görülmektedir. Bu aşamada, ziyaretçilerin tatil tercihlerini belirleyen faktörlerin incelenmesi ve anlaşılması önemlidir. İkinci aşama, ziyaret sırasında gerçekleşmekte ve ziyaretçilerin yerinde deneyimleri ve değerlendirmelerini kapsamaktadır. Bu aşamada, ziyaretçilerin tatil deneyimlerinden memnuniyet düzeyleri ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Son aşama ise ziyaret sonrası dönemdir ve bu dönemde ziyaretçilerin deneyimlerini değerlendirmesi ve gelecekteki davranışsal niyetlerini ortaya koymaları beklenmektedir. Bu aşamada, ziyaretçilerin tatil sonrası memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine odaklanılmalıdır. Turizm sektörü, bu üç aşamayı dikkate alarak ziyaretçi davranışlarını anlamak ve tatil deneyimlerini geliştirmek için stratejiler geliştirebilir (Chen ve Funk, 2010: 243; Chen ve Tsai, 2007: 1115).

1.15. Davranışsal Niyet Yaklaşımı

Pazarlama alanında davranışsal niyetlerin incelenmesinde kullanılan iki temel teoremin olduğu görülmektedir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulan

bu temel teorilerden biri, "Nedensel Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action)"dir. Bu teori, tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi inceleyerek bireylerin davranışlarını belirleyen faktörleri açıklamaya çalışmaktadır. Diğer bir temel teori ise, Nedensel Davranış Teorisi'nin geliştirilmesiyle ortaya çıkan "Planlı Davranış Teorisi (The Theory of Planned Behavior)"dir. Bu teori, tutum ve subjektif norm arasındaki ilişkiyi ele alarak bireylerin planlı davranışlarını anlamaya yönelik bir çerçeve sunmaktadır. Her iki teori de pazarlama alanında tüketici davranışlarını anlamak ve tahmin etmek için kullanılan önemli araçlardır. Bu teoriler, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketici davranışlarının yönlendirilmesi konusunda değerli bir bakış açısı sunmaktadır (Çeşmeci, 2018: 54).

Nedensel Davranış Teorisi'ne göre, bir bireyin davranışı, kişinin niyeti tarafından belirlenir. Kişinin niyeti oluşturulurken, tutum ve sosyal baskı olan subjektif norm etkisi altındadır. Kişinin kendi değerlendirmesini oluşturan tutum, davranışsal niyeti belirlemede önemli bir rol oynar. Aynı şekilde, kişinin davranışını gerçekleştirmede etkilendiği sosyal baskı olan subjektif norm da niyeti belirlemede etkilidir. Bu teoriye göre, bir kişinin davranışsal niyeti, kişinin davranışa yönelik tutumu ve subjektif kuralları tarafından belirlenir. Dolayısıyla, bireyin davranışlarını anlamak ve öngörmek için bu faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu teori, bireylerin davranışlarını anlamak ve değiştirmek için önemli bir temel oluşturmaktadır (Uslu, 2017: 45).

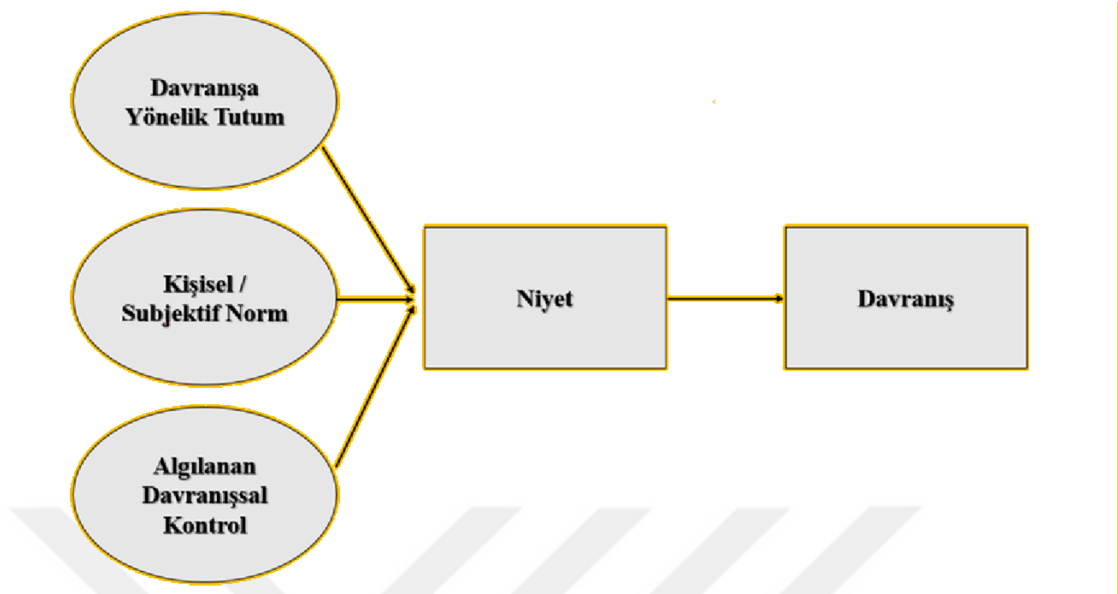
Planlı Davranış Teorisi, tüketim sonrası davranışların öngörülmesinde yaygın olarak kullanılan bir teoridir. Bu teori, Nedensel Davranış Teorisinden farklı olarak, davranışsal niyetleri sadece tutum ve subjektif norm ile değil, aynı zamanda algılanan davranış kontrolü ile de etkilediğini öne sürmektedir. Yani, bireylerin istenilen davranışları sergilemesi, bu davranışları kontrol etme algılarına göre şekillenmektedir. Örneğin, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi, o davranışı kontrol edebileceğine inanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle Planlı Davranış Teorisi, tüketicilerin davranışlarını öngörmek ve anlamak için oldukça önemli bir araçtır. Bu teori, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak ve pazarlama stratejilerini oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu sayede şirketler, tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlayarak pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde uygulayabilirler (Çeşmeci, 2018: 54).

Davranışsal niyet kavramının ortaya çıkmasında ve gelişmesine en çok katkı sağlayan araştırmacıların başında gelen Ajzen (1985), planlanmış davranış teorisi ile davranışsal niyet kavramının gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Ajzen'in çalışmaları, bireylerin niyetlerinin ve planladıkları davranışların nasıl oluştuğunu anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu teori, bireylerin niyetlerinin, tutumlarının ve algılanan davranış kontrolünün, gerçek davranışlarını belirlemede nasıl etkili olduğunu açıklamaya çalışmaktadır (Barakazı, 2020: 46).

Planlanmış davranış teorisi, insanların kendi iradeleriyle yapmadıkları davranışları inceleyerek ele alan mantıklı eylem teorisinin bir devamı niteliğindedir. Bu teori, insanların önceden belirlediği gerçekleştirme niyetini merkeze alarak davranışlarını analiz etmektedir. İnsanların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri olan niyet, onların motivasyon kaynağı olmakta ve davranış eylemini gerçekleştirmek için ne kadar çaba harcamaya istekli olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda, davranış teorisi insanların niyetlerinin ve motivasyonlarının davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak ve açıklamak için önemli bir araç sunmaktadır (Baş ve Artuğer, 2018: 761).

Planlı davranış teorisi, bireylerin belirli bir eylemi gerçekleştirmeden önceki tutum, subjektif normlar ve algılanan kontrol faktörleri üzerinde durarak, bu üç koşulun bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu teori, bireylerin planladıkları eylemi gerçekleştirme niyetlerini ve bu niyetlerin arkasındaki motivasyonu anlamak için kullanılan bir modeldir. Planlı davranış teorisi, bireylerin davranışlarını etkileyen üç farklı inanç sisteminden kaynaklanmaktadır. Bunlar; “davranışsal tutumlar, subjektif normlar ve algılanan davranışsal kontrol” inançlarıdır. Davranışsal tutumlar, bireyin belirli bir davranışın sonucunda ortaya çıkacak olumlu veya olumsuz sonuçlarına ilişkin inançları içerir. Subjektif normlar ise bireyin çevresel etmenlerden kaynaklanan beklentilerini ve toplumsal normları kapsar. Algılanan davranış kontrol inançları ise bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirebilme kapasitesi ile ilgili inançlarını ifade eder. Bu üç inanç sistemi, bireylerin planladıkları eylemi gerçekleştirmeden önceki düşünce ve motivasyonlarını anlamak için kullanılan kapsamlı bir model sunmaktadır (Ajzen, 1991: 181).

Şekil 1.3. Planlanmış Davranış Teorisi (PTD)



Kaynakça: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

PDT'nin temelinde, davranışın niyet tarafından belirlendiği ve niyetin de davranışa yönelik tutum, kişisel/özel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından şekillendirildiği varsayımı yatmaktadır. Şekil 1.3'te gösterilen bu model, bireylerin niyetlerinin, davranışlarını etkileyen temel faktörlerden nasıl etkilendiğini açıklamaktadır (Başar 2022 26). Planlanmış davranış teorisinde yer alan öğelere baktığımızda davranışa yönelik tutum, subjektif/kişisel norm, algılanan davranışsal kontrol, niyet ve davranış kavramlarını içerdiği görülmektedir.

Davranışa Yönelik Tutum: Tutum, belirli bir davranışın gerçekleştirilmesi durumunda ortaya çıkabilecek çeşitli çıktılar veya sonuçlar göz önüne alındığında, bireylerin sahip oldukları inançlar ve bu davranışla ilgili inançların kişisel değerlendirmesidir. Bu değerlendirme süreci, bireyin kendi iç dünyasında gerçekleşen ve davranışın nedenlerini, sonuçlarını ve etkilerini değerlendirdiği bir süreçtir. Bireyin tutumu, bu içsel değerlendirmelerin sonucunda ortaya çıkar ve bireyin davranışını şekillendirir. Bu nedenle tutum, bireyin davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Tutumun belirlenmesinde bireyin sahip olduğu inançlar, deneyimler, kültürel etkiler ve kişisel değerler gibi faktörler etkili olabilir. Bu nedenle tutumun anlaşılması ve analiz edilmesi, bireyin davranışlarını anlamak ve yorumlamak için önemli bir araçtır (Ajzen, 1985: 30).

Subjektif/Kişisel Norm: Bir kişinin belirli bir davranışı sergilemesine dair, diğer kişilerin bu davranışı nasıl algıladığı subjektif norm olarak adlandırılır. Subjektif norm, bireyin çevresindeki insanların beklentileri, onayı veya reddi gibi faktörlerin kişinin davranışını etkileme derecesini ifade eder. Bu algılamalar genellikle kişisel deneyimler, kültürel etkiler, toplumsal normlar ve bireyin sosyal çevresi tarafından belirlenir. Örneğin, bir kişinin alkol tüketimine yönelik subjektif norm, ailesinin tutumu, arkadaş çevresinin alkol tüketimine bakış açısı ve toplumun genel alkol kullanımıyla ilgili normları gibi faktörlerden etkilenebilir. Subjektif normlar, bireylerin davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar ve sosyal psikoloji alanında incelenen önemli bir konudur (Luarn ve Lin, 2005: 876; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2015: 141).

Algılanan Davranışsal Kontrol: Algılanan davranış kontrolü, bireylerin bir eylemi gerçekleştirmenin kendi kontrolünde olup olmadığına dair algılamalarını ifade eder. Bu algı, kişinin sahip olduğu yetenekler ve imkânlar doğrultusunda şekillenir. Bir davranışın gerçekleştirilmesindeki kolaylık veya zorluk derecesi de bu algılamaya bağlı olarak ortaya çıkar. Örneğin, bir bireyin belirli bir sporu yapabilme yeteneği ve spor salonuna ulaşma imkânı varsa, o sporu gerçekleştirmenin kolay olduğunu algılayacaktır. Ancak aynı sporu yapma imkânı olmayan bir birey için bu eylem zorlayıcı olabilir. Dolayısıyla algılanan davranış kontrolü, bireylerin kendi kapasiteleri ve çevresel faktörler doğrultusunda gerçekleştirecekleri eylemleri değerlendirmelerine yardımcı olur. Bu değerlendirme süreci, bireylerin hareket etme şekillerini ve tercihlerini etkileyebilir (Kolvereid, 1997: 49; Tkachev ve Kolvereid, 1999: 272; Bozkurt ve Avcıkurt, 2019: 1297)

Niyet: Bir bireyin davranışını gerçekleştirmek için sergilediği isteklilik ve çabanın yoğunluğu niyet olarak tanımlanır. Bu niyet, belirlenmiş olan herhangi bir sonucun elde edilmesi için önceden karar verilmiş bir durumu ifade eder. Davranışlar da bu niyetler doğrultusunda ortaya çıkar. Örneğin, bir kişinin sağlıklı beslenme niyetiyle düzenli olarak spor yapması, bu niyet doğrultusunda ortaya çıkan bir davranıştır. Aynı şekilde, bir kişinin kariyer hedeflerine ulaşma niyetiyle çalışması da yine bu niyet doğrultusunda gerçekleşen bir davranış örneğidir (Ajzen, 1985: 30). Davranışsal niyet ise, mevcut veya fiili eylemden daha iyi bir şekilde tatmin sağlamak isteğini ifade eder. Örneğin, bir kişinin daha fazla kitap okuma niyetiyle

kendisini bu konuda geliştirmek istemesi, davranışsal niyetin bir örneğidir. Bu doğrultuda, niyetlerin belirli bir davranışı motive ettiği ve yönlendirdiği söylenbilir (Kalkan, 2011: 193).

Davranış: Organizmaların i ve dış etkilere karşı gösterdikleri bilinçli tepki davranışı, bir organizmanın adaptasyon yeteneğini ortaya koyar. Davranış, bireyin veya grubun amaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği bilinçli eylemleri kapsar. Bu eylemler maddi ve manevi olabilir ve genellikle anlamlı bir tepkiyi ifade eder. Davranışlar, tutumlarla güçlü bir ilişki içerisindedir. Bir kişinin belirli bir davranışı sergilemeye yönelik tutumu, kişisel normları ve algılanan kontrolüne bağlı olarak şekillenir. Dolayısıyla, bir davranışı sergilemeye ilişkin tutumun olumlu olması durumunda, o davranışı gerçekleştirme niyeti de olumlu yönde olacaktır. Bu nedenle, davranışların incelenmesi ve anlaşılması, bireylerin tutumları ve niyetleri üzerinde de etkili olabilir (Middleton ve Smith, 2011: 250; Bozkurt ve Avcıkurt, 2019: 1297).

1.16. Davranışsal Niyet eşitleri

Yapılan literatür taramasında davranışsal niyet türleriyle alakalı birçok sınıflandırmanın olduğu grlmektedir. Genel olarak olumlu ve olumsuz davranışsal niyetler şekilde sınıflandırmalar yapılıyor olsa da davranışsal niyetleri tür bakımından sıraladığımızda; tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim, övgü niyeti, çapraz satın alma niyeti, artan tekrar satın alma niyeti, şikâyet etme niyet, değiştirme/ayrılma niyeti şeklinde sınıflandırmalar yapmak mümkündür. Bu sınıflandırmalara aşağıda detaylı olarak yer verilmiştir (Kolvereid, 1997: 49; Tkachev ve Kolvereid, 1999: 272; Bozkurt ve Avcıkurt, 2019: 1297)

1.16.1. Tekrar Satın Alma Niyeti

Müşterilerin tekrar satın alma niyeti, satın aldıkları hizmetin beklentileriyle deneyimlerinin tutarlı olması ile doğrudan ilişkilidir. Bu niyet, bir kişinin daha önceki deneyimlerine dayanarak aynı işletmeden tekrar ürün veya hizmet almayı talep etmesini ifade eder. Satın alma davranışı, satın alma niyetinden sonra gerçekleştiği için alınan hizmet müşteri beklentilerini karşıladıysa ve müşteri olumlu izlenimler edindiyse aynı yere tekrar gitme, hizmeti tekrar satın alma niyetinde

olabilir. Bu durum, işletmeye duyulan güvenin, alınan hizmetten tatmin sağlandığını ve işletmeye bağlılığın oluştuğunu gösteren bir unsurdur (Kim vd., 2011: 87).

1.16.2. Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın almış oldukları ürün veya hizmetleri, en az bir kişi olmak üzere başka kişilerle paylaşma eğilimini ifade etmektedir. Bu iletişim şekli, müşterilerin çevrelerinde bulunan kişilere aldıkları hizmet veya ürünler hakkında düşüncelerini, deneyimlerini ve görüşlerini aktarması veya bu kişilerden görüş alması olarak tanımlanabilir. Ağızdan ağıza iletişim, müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi ve marka sadakati gibi konularda önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin birbirleriyle yaptıkları bu tür iletişim, markaların itibarı, ürünlerin tanıtımı ve satışlar üzerinde etkili olabilmektedir. (Shakir ve Zaman, 2012: 11-17).

Ağızdan ağıza pazarlama, etkileşim sonrasında da devam eden bir süreçtir. Bir kişi tarafından başlatılan anlatım, diğer kişilere aktarılarak zincirleme bir şekilde yayılır. Bu sayede verilen mesajın geniş bir kitleye ulaşması sağlanır ve marka dağıtımı ile tanıtımı için etkili bir araç haline gelir. Ancak aynı şekilde, negatif haberler de hızla yayılabilir. Bir hizmet veya ürünle ilgili olumsuz geri bildirimler, aynı hızla yayılarak marka itibarını olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle ağızdan ağıza pazarlama stratejileri, dikkatli bir şekilde planlanmalı ve yönetilmelidir. İyi kullanıldığında olumlu sonuçlar doğurabileceği gibi, kötüye kullanıldığında da ciddi zararlara neden olabilir. Bu nedenle markaların ağızdan ağıza pazarlama süreçlerini özenle takip etmeleri ve gerektiğinde müdahale etmeleri büyük önem taşımaktadır (Çaylak ve Tolon, 2013: 12).

1.16.3. Övgü Niyeti

Övgü niyeti, satın alma deneyimi yaşayan müşterilerin ürün ya da hizmeti deneyimlemeleri sonucunda işletme veya markaya yönelik olumlu bir izlenim edinerek, bu deneyimlerini çevrelerindeki diğer potansiyel müşterilere aktarma niyetidir. Müşterilerin memnuniyeti ve olumlu geri bildirimleri, işletmenin itibarını güçlendirmekte ve potansiyel müşterilerin karar süreçlerinde etkili olmaktadır.

1.16.4. Çapraz Satın Alma Niyeti

Çapraz satış, daha önce satın alınmış bir ürüne, bağlantılı veya bazen bağlantısız diğer ürünlerin ek satışı olarak tanımlanmaktadır (Kamakura, 2008: 43). Bu işlem, bir işletmenin mevcut müşterilere yönelik olarak uyguladığı etkili bir stratejidir. Bu strateji sayesinde, firmanın geliri artarken aynı zamanda müşteri memnuniyeti de sağlanmaktadır. Çünkü mevcut müşterilere ek ürün veya hizmetlerin sunulması, onların ihtiyaçlarını daha kapsamlı bir şekilde karşılamalarını sağlar (Osenton, 2002: 249). Ayrıca, yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli olan çapraz satış, firmanın büyüme potansiyelini de artırır. Ancak bu stratejinin başarılı olabilmesi için dikkatli bir müşteri seçimi yapılmalı, müşteri profilinin çapraz satışa etkisi göz önünde bulundurulmalı ve doğru zamanın seçilmesi gerekmektedir. Tüm bu faktörlerin titizlikle ele alınması, çapraz satış stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlayacaktır (Dyche, 2002: 31).

1.16.5. şikâyet Etme Niyeti

Müşterilerin beklentilerinin karşılanamadığı durumlarda ortaya koydukları davranışsal tepkilerden biri de şikâyet etmektir. şikâyet etme, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili memnuniyetsizliklerini ifade etmeleri anlamına gelir. Müşteri şikyetleri, işletmelerin ürün ve hizmet kalitesini iyileştirmek, müşteri memnuniyetini artırmak ve itibarlarını korumak için dikkate almaları gereken bir geribildirim mekanizmasıdır. şikyetlerin doğru bir şekilde anlaşılması ve çözümlenmesi, müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşır. Bu nedenle işletmeler, şikyetleri ciddiye almalı, müşteri memnuniyetini sağlamak adına etkili çözümler geliştirmeli ve sürekli olarak geri bildirimleri dikkate alarak kendilerini geliştirmelidir (Defranco vd., 2005: 174; Bell vd., 2004: 116).

Ayrıca şikayetler işletmeler için, ürün veya hizmetin eksikliklerini giderme fırsatı olarak da görülebilir. Bu nedenle şikayetlerin dikkatle ele alınması ve çözüm odaklı bir yaklaşımla ele alınması önemlidir. Müşteri şikayetlerinin işletme için birer fırsat olduğu düşünülerek, bu geri bildirimlerin dikkate alınması ve çözüm odaklı yaklaşımlarla karşılanması, işletmelerin müşteri memnuniyetini artırmasına ve kalite standartlarını yükseltmesine yardımcı olabilir. Bu nedenle şikayetler, işletmeler için

sadece bir problem değil, aynı zamanda bir gelişim fırsatı olarak da görülmelidir (Barlow ve Moller, 2008: 22).

1.16.6. Terk Etme / Ayrılma Niyeti

Müşterilerin memnuniyet durumuna göre ortaya koydukları davranışlardan biri de işletmenin terk edilmesi veya müşterinin işletmeden ayrılmasıdır. Bu durum müşterilerin, bir işletmeyi herhangi bir sebepten dolayı başka işletme için bırakması anlamına gelmektedir (Garland, 2002: 320). Tüketiciler farklı sebeplerle işletmeyi değiştirmek istemektedirler. Müşterilerin ayrılma nedenleri, işletmenin fiyatlandırma politikası, hizmet zorlukları, çalışanların başarılı olamamaları ve rakip şirket politikaları olarak söylenebilir (Keaveney, 1995: 71-82).

İşletmeler, mevcut müşterilerini elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteri edinme maliyetinden daha düşük olduğunu göz önünde bulundurarak, müşteri odaklı yaklaşımlar geliştirmektedirler. Ayrıca, olumlu müşteri deneyimleri, işletmenin itibarını güçlendirmekte ve yeni müşteri kazanımına katkı sağlamaktadır. Tüm bu nedenlerle, işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve mevcut müşterilerini elde tutmak için sürekli olarak pazarlama faaliyetleri ve stratejileri üzerinde çalışmaktadırlar. Bu sayede, işletmelerin rekabet gücü artmakta ve uzun vadeli başarılarına katkı sağlanmaktadır (Duman, 2002: 59).

1.17. Kars Hakkında Genel Bilgiler

Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Kars, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle ön plana çıkan bir şehirdir. Tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bundan dolayı da zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Şehir, Ülkenin en doğu ucundaki şehirlerinden biri olup, coğrafi konumu ve tarihi dokusuyla dikkat çekmektedir. Kars şehri Anadolu'nun ilk Türk ismini taşıyan şehridir. Şehir M.Ö. 130-127 yılları arasında Dağıstan'dan gelen Bulgar Türklerinin "Velentur" boyuna ve "Karsak" Oymağından olan Karsaklılar'a dayanmaktadır (Alin, 2012: 4).

Bölgenin adı, Asur kaynaklarına göre (M.Ö. 12. yüzyıl) Daiaeni iken, Urartu kaynaklarına göre (M.Ö. 9. yüzyıl) Diauehi olarak bilinmektedir. Strabon'un Geographiga kitabında ise bu tarihi şehrin adı Corzene olarak geçmektedir. Ayrıca,

M.S. 12. yüzyılda Ptolemaios'un Coğrafya Kılavuzu'nda ise bu şehir Chaorsa olarak anılmıştır. Bu farklı isimlendirmeler bölgenin tarihindeki çeşitli dönemlerdeki farklı kültürel etkileşimleri ve dönemleri yansıtabilmektedir. Bölgenin tarihindeki bu farklı isimlendirmeler, coğrafi keşifler ve tarihi kaynakların incelenmesiyle bölgenin geçmişi hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Bu isimlerin incelenmesi, bölgenin tarih öncesi dönemlerinden başlayarak antik dönemlere kadar olan süreçteki değişimleri anlamamıza yardımcı olmaktadır. Ayrıca, bölgenin coğrafi konumu ve tarihi önemi hakkında da bilgi vermektedir (Serka, 2012: 8). Ayrıca Yunan tarihçi Strabon'un Kars'a "Khorzene" ve Batlamyus'un ise "Khorsa", dediği bilinmektedir (Ural ve diğ., 2011: 2).

Çıldır Gölü'nün kuzeyinde yer alan sodalı gölün (Kenarbel Gölü) kuzeyindeki Karsak/Karzak Kasabası ile Karsak/Karzak Gölü adları, Bulgar göçebelerinden gelmektedir. Karsaklar, Kıpçaklar/Kumanlar uyruğundan sayılmakta olup, 1064 Selçuklu fethi sırasında Orta-Toros'lar bölgesine yerleşmiş ve bugünkü Karsak/Farsak/Varsak Yörüklerinin atalarını oluşturmuşlardır. Ayrıca, Kars'tan göçenler, önceden Adana'ya bağlı olan ve bugünkü Osmaniye sınırları içerisindeki Kadirli Kasabasına (Adana Kars'ına) ve Evliya Çelebi'nin bahsettiği Silifke'deki "Karataşlık-Kars'ı" ile "Maraş-Kars'ı" kasabalarına yerleşmiş ve buralara "Kars" adının verilmesine neden olmuşlardır. "Türkistan/Yese" şehrinden Macaristan'daki Kuman/Kıpçaklardan kalma "Karsak/Kartsag" şehri ile Ural Ağzı doğusundaki "Karsak-Bay"dan, Kütahya ile Bursa'nın "Kars" adlı köylerine ve Britanya, Rusya ve Kanada'daki kasaba adlarına kadar, bilinen 19 yerdeki "Kars" ve "Karsak" adlı su, yaylak, kışlak, şehir, kasaba ve köyler hep Bulgar/Kıpçak Türklerinin Karsak Oymağının adını ve hatırasını taşımaktadır (Kırzioğlu, 1953: 15-16).

Kars, tarih boyunca farklı isimlerle anılmış bir şehirdir. Amasyalı Strabon'un Geographika adlı eserinde Kars ve çevresini "Corzene" olarak adlandırdığı bilinmektedir. Aynı şekilde, İlk Çağ'ın önemli coğrafyacılardan Batlamyus'un eserinde ise Kars için "Charsa" ve "Chorsa" gibi isimler kullanılmıştır. Ermeni tarihçi Levond'un Kars çevresinden bahsederken ise "Karuç" ve "Karutz" adlarını telaffuz ettiği kaydedilmiştir. Şehrin isimlendirilmesindeki bu çeşitlilik, bölgenin tarihî ve kültürel dokusunu anlamak için önemli bir ipucu sunmaktadır. Kars'ın geçmişi ve isimlendirilmesi üzerine yapılan bu tür çalışmalar, bölgenin tarihî ve kültürel

mirasının anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, farklı dönemlerde kullanılan isimlerin incelenmesi, Kars'ın tarihî ve kültürel kimliğinin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Belli, 2007: 22-29).

Kars adını taşıyan birçok bitki türü bulunmaktadır. Bu bitkiler arasında *Allium Karsianum*, *Lathyrus Karsianus*, *Festuka Karsiana*, *Nonea Karsensis* ve *Caucalis Karsianum* gibi türler yer almaktadır. Kars bölgesine özgü bu bitkiler, genellikle dağlık ve kuru alanlarda yetişmektedir. *Lathyrus Karsianus*, mor ve pembe tonlarda çiçeklere sahip olan bir türdür. *Festuka Karsiana* ise genellikle otlak ve çayırılık alanlarda gözlemlenmektedir. *Allium Karsianum*'un ise soğanları kullanılarak yapılan yemeklerde sıkça tercih edildiği bilinmektedir. *Caucalis Karsianum* ve *Nonea Karsensis* ise Kars bölgesine özgü endemik bitki türleri arasında yer almaktadır. Bu bitkilerin doğal yaşam alanlarının korunması ve çeşitliliğin sürdürülebilmesi için yapılan çalışmaların önemli olduğu unutulmamalıdır. Bu bitki türleri, bölgenin biyolojik çeşitliliği açısından büyük bir öneme sahiptir (Serka, 2012: 9).

Kars nüfusu 2023 yılına göre 278.335'dir. Bu nüfusun, 144.024 erkek ve 134.311 kadından oluşmaktadır. Yüzde olarak ise: %51,74 erkek, %48,26 kadındır (<https://www.nufusu.com/il/kars-nufusu>). İlin yüzölçümü 10.193 km²'dir. İlde km²'ye 29 kişi düşmektedir. İlde 8 İlçe, 9 belediye, bu belediyelerde 57 mahalle, ayrıca 381 köy bulunmaktadır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kars>).

Kars topraklarında çeşitli etnik kökenlere sahip topluluklar bulunmaktadır. Bunlar arasında Terekeme (Karakalpık-Karapapak), Azeri, Yerli, Kürt, az da olsa Türkmen, Malakan, Dukhobor ve Ermeni toplulukları yer almaktadır. Bu çeşitlilik, bölgenin zengin kültürel dokusunu oluşturmaktadır. Her bir topluluk kendi gelenekleri, dilleri ve yaşam tarzlarıyla bu coğrafyaya renk katmaktadır. Bu topluluklar arasında uzun yıllardır bir arada yaşama geleneği bulunmaktadır ve birlikte barış içinde yaşamaktadırlar. Kars'ın tarihi ve kültürel yapısında bu toplulukların izleri oldukça belirgindir. Bölgenin zengin mirası, farklı etnik kökenlere sahip insanların bir arada yaşama ve birbirlerini anlama çabalarının bir sonucudur. Kars toprakları, bu farklı toplulukların bir arada var olma öyküsünü barındırmaktadır ve bu da bölgenin kültürel zenginliğini artırmaktadır (Serka, 2012: 8).

Kars tarih sahnesinde, Romalılar, Urartular, Persler, Selçuklular, Bizanslılar ve Osmanlılar gibi birçok medeniyetle beraber rol almıştır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kars>). Bu nedenle şehirde birçok tarihi eser bulunmaktadır. Kars Kalesi, Ani Harabeleri, Kümbet Camii ve Fethiye Camii gibi tarihi yapılar şehrin önemli simgelerindendir. Kars aynı zamanda doğal güzellikleriyle de dikkat çekmektedir. Şehirdeki Sarıkamış Kayak Merkezi, doğa sporları tutkunları için önemli bir destinasyondur. Ayrıca şehrin doğal yaşamı da oldukça zengindir. Kars'ta bulunan Çıldır gölü, Aygır gölü, keklik deresi, Akyaka kanyonu gibi doğal alanlar, doğa turizmi açısından büyük öneme sahiptir.

Kültürel açıdan da zengin bir şehir olan Kars, yöresel lezzetleri, el sanatları ve halk oyunları da tanınmaktadır. Kars usulü kaşar peyniri, gravyer peyniri ve lor peyniri gibi peynir çeşitleri ünlüdür. Ayrıca şehirde yapılan el dokuması halı ve kilimler de ülke genelinde tanınmaktadır. Kars'ın ekonomisi tarım, hayvancılık ve turizme dayalıdır. Tarımsal üretimde buğday, arpa, şeker pancarı ve patates gibi ürünler başta gelmektedir. Ayrıca hayvancılık da şehir ekonomisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kars kaşarı, Kars ketesi, Kars el halısı, Kars-Sümer el halısı, Kars çoban köpeği, Kağızman uzun elması, Sarıkamış obsidyen taşı, Kars kazı ve Kars balı coğrafi işaret almış ve tescillenmiş ürünlerdendir (Serka, 2023: 41).

Kars, bulunduğu konum ve coğrafi özellikleri bakımından ekonomik strateji açısından önem taşımaktadır. İlin temel geçim kaynağı hayvancılık ve tarımdır. Özellikle büyükbaş hayvancılığa verilen değer son dönemde artmıştır. İlin sert ve uzun kışları ile serin yazları, belirli tarım ürünlerinin yetiştirilmesini sağlamaktadır. Bölgede yetiştirilen şeker pancarı ve ağırlıklı olarak yem bitkileri olan arpa, buğday ve yulaf gibi ürünler fabrikalarda işlenerek geri dönüşüm sağlamaktadır. Ayrıca Kağızman ve Dığor ilçelerinde ceviz, elma ve kaysı gibi ürünler yetiştirilmektedir. Kars ili bünyesinde bulunan şeker fabrikası, un fabrikası, çimento fabrikası ve deri fabrikası aktif bir şekilde faaliyet göstermektedir (Kara, 2023:06).

Kars'ın önemli gelir kaynaklarından biri de turizmdir. Şehir hem kış turizmi hem de kültür turizmi açısından ekonomik anlamda büyük destek sağlamaktadır. Kış turizmi, son dönemlerde popüler hale gelen Doğu Ekspresi, Allahuekber Dağları'nın bulunduğu Sarıkamış ve kışın buz tutan Çıldır Gölü gibi önemli destinasyonlara ev sahipliği yapmaktadır. Kültür turizmi ise Ani Harabeleri, Kars Kalesi, Kaz Evleri,

Taş Köprü ve Arkeoloji Müzesi gibi daha birçok tarihi ve kültürel mekanlarla sunulabilmektedir. Bu turistik noktalar, ziyaretçilere zengin bir kültürel deneyim sunmaktadır. Turizm, şehrin ekonomik büyümesine katkı sağlarken aynı zamanda kültürel mirasın korunmasına da destek olmaktadır. Bu sebeple, Kars'ın turizm potansiyeli şehrin sosyo-ekonomik olarak şekillenmesinde de büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, Kars zengin tarihi, kültürel mirası, doğal güzellikleri ve ekonomik potansiyeliyle Türkiye'nin önemli şehirlerinden biridir. Tarihi ve doğal zenginlikleriyle turistlerin ilgisini çeken Kars, aynı zamanda ekonomik açıdan da büyük bir potansiyele sahiptir.

1.18. Kars Destinasyonunun Çekicilik Unsurları

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 yılı Kasım ayı verilerine göre, Türkiye genelinde Bakanlık ve Belediye belgeli toplam konaklama tesis sayısı 20.267'dir ve TRA2 Bölgesi'nde 243 tesis bulunmaktadır. Kars ilinde ise Bakanlık ve Belediye belgeli toplam konaklama tesis sayısı 2023 yılı verilerine göre 90'dır. Ülkemizdeki tesislerde konaklayan turist sayıları, 2016 ve 2020 yılları dışında genellikle artış eğilimi göstermiştir. 2016 yılında yaşanan darbe teşebbüsü ve 2020 yılındaki Covid-19 pandemisi ise konaklama sayılarında düşüşe neden olmuştur. Ancak, 2017 yılından itibaren Doğu Ekspresi'ne artan ilgi sebebiyle Kars ilinde konaklayan turist sayısı sürekli bir artış eğilimi göstermiştir, bu durum Covid-19 pandemisinin etkisine rağmen değişmemiştir. Pandeminin etkisinin azalmasıyla birlikte Kars ilinde konaklayan turist sayısında tekrar bir artış gözlemlenmiştir. 2022 yılında ise Kars ili TRA2 Bölgesi'ndeki tesisler, konaklayan turistlerin yarısından fazlasını tek başına misafir etmiştir. Bakanlık verilerine göre 2022 yılı sonunda Kars ili genelinde bulunan turistik tesislerde konaklayan kişi sayısı 248.012 olarak kayıtlara geçmiştir. (Serka, 2023: 42-45).

Kars, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlerden kalan kültürel mirasa sahip çıkma konusunda büyük çaba sarf etmiş bir şehirdir. Şehir genelinde 600'e yakın tescilli taşınmaz bulunmaktadır. Birçok vadi göl ve kanyonlarda gözlemlenen yaklaşık 130 farklı kuş türüne ev sahipliği yaptığı bilinmektedir (Çapık, 2013: 75).

Kars, tarihi boyunca askeri hareketlerin ve savaşların merkezinde olan bir şehir olmuştur. Bu sebeple, Kars'ın tabyaları da büyük bir önem taşımaktadır. Türkiye genelinde 46 adet tabyaya sahip olmasıyla dikkat çeken Kars, ülkemizde en çok savaş tabyasına sahip şehirdir. Bu özelliğiyle Kars, Anadolu'nun kale şehri olarak da bilinmektedir. Tabyalarıyla tarih boyunca stratejik bir konuma sahip olan Kars, savunma amaçlı olarak kullanılmış ve çeşitli savaşlara ev sahipliği yapmıştır. Kars'ın tabyaları, şehrin askeri tarihine ve stratejik önemine ışık tutmaktadır. Bu sebeple, Kars'ın tabyaları sadece askeri değil, aynı zamanda tarihi ve kültürel açıdan da büyük bir öneme sahiptir (Kars Valiliği, 2009: XII).

Turizm potansiyeli olarak önem ifade eden kültürel unsurlardan biride aşıklık geleneğidir. Kars'ta sözlü gelenekler, âşıkların anlatımlarıyla günümüze kadar ulaşmış ve hala yaşatılmaktadır. Kars Belediyesi'nin verilerine göre, Türkiye'de en çok âşık Kars doğumludur. Âşık Şenlik, Âşık Zülali, Âşık Müdami ve Ahmet Hicrani gibi isimler, bu geleneğin önemli temsilcilerindendir. Ayrıca, devlet sanatçısı Murat ÇOBANOĞLU ve "UNESCO Yaşayan İnsan Hazinesi" seçilen Şeref TAŞLIOVA da Kars'ın yetiştirdiği önemli âşıklardandır. Âşıklık geleneği, kültürel bir miras olarak kabul edilmekte olup, uzunca yıllar Kars'ta Türkiye Murat Çobanoğlu Âşıklar Bayramı ile yaşatılmaya çalışılmıştır. Bu geleneğin yaşatılması, kültürel zenginliğimizin devam etmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Çapık, 2013: 76).

Kars, zengin tarihi mirası, kültürel değerleri ve doğal güzellikleriyle turizm açısından büyük potansiyele sahip bir şehirdir. Geçmişten günümüze kadar gelen manevi değerlerin yanı sıra, camiler, kaleler, kiliseler, köprüler, türbeler, hamamlar, saraylar, köşkler, konaklar, yazılı kaya ve duvar çizimleri gibi birçok tarihi eser bulunmaktadır. Ayrıca, ören yerleri, kanyonlar, vadiler, ormanlar ve göller gibi doğal güzellikler de turistler için cazip bir destinasyon oluşturmaktadır. Kars'ın turizm potansiyeli, bu zengin kültürel miras ve doğal güzellikler sayesinde oldukça önemlidir. İfade edilen Kars şehrinin mevcut turizm potansiyellerine aşağıda yer verilmiştir.

❖ Camiler ve Türbeler

Kars tarihi geçmişi ve ticari birçok yolun kavşağında olması sebebiyle birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu sayesinde şehirde birçok dini inanışında yaşandığı görülmektedir. İslam dinin mabedi olan camilerde bu anlamda şehrin

birçok bölgesine Osmanlı ve Selçuklu mimari tarzda yayılım göstermektedir. Turizm potansiyelleri olarak değerlendirilen tarihi camilerden öne çıkanları, Ebu'ul Menuçehr Camii, Fethiye Camii, Evliya Camii, Kümbet Camii, Laçın Bey Cami, Aliğa Cami, Büyük Abdi Ağa Cami, Küçük Abdiğa Cami, Ulu Cami, Yusuf Paşa Cami, Vaiz Oğlu Cami, Beşik Cami (Beşik Kilise), Hacı Seyfi Cami, Mezra Köyü Cami, Kağızman-Merkez Cami, Akçalar Köyü Cami, Sarıkamış-Kâzım Karabekir Cami, Kuyucuk Köyü Cami, Fethiye Cami (Ani Katedrali) dir. Kars'ta birçok türbedende bahsetmek mümkündür. Öne çıkan şehirdeki türbeler ise; Ebul Hasan Harakan-i Türbesi, Kahraman Celal Baba Türbesi, Üçler Şehitliği, Sal Baba (Sarı Evliya) Türbesi, Arap Baba Türbesi, Halil ve Tefik Şehitliği, Alperenler Türbesi, Ahmet Baba Türbesidir.

➤ **Ebu'ul Menuçehr Camii**

Sultan Alparslan'ın Ani'yi fethettikten sonra Ani'ni yönetimini Ebu'ul Menuçehr'e bırakmasıyla, caminin 1071-1072 yılları arasında Ebu'ul Menuçehr'in emirliği döneminde inşa edildiği düşünülmektedir. Arpaçay Nehri'ne hâkim konumda olan cami, bir dönem müze ve depo olarak kullanılmıştır. Ani'nin tarihindeki önemli bir yapı olan cami, dönemin idari ve dini merkezi olma özelliğini taşımaktadır. Mimari yapısı ve tarihi dokusuyla ziyaretçilerin ilgisini çeken bu yapı hem dini hem de tarihi açıdan büyük bir öneme sahiptir. Ebu'ul Menuçehr'in emirliği döneminde yapılan bu cami, Ani'nin tarihindeki dönüm noktalarından birini temsil etmektedir ve bölgenin kültürel mirasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Belli, 2019: 175).

➤ **Kümbet Cami (Havariler Kilisesi)**

M.S.932-937 tarihleri arasında Bagrat Kralı Abas tarafından 12 Havari'ye ithafen yaptırılmış olan kilise, düzgün kesme bazalt taşından sivri kubbeli ve yonca planlı bir yapıya sahiptir. Kilisenin kubbe kısmını oluşturan cephe duvarlarında 12 Havari'yi simgeleyen insan figürleri bulunmaktadır. 1064 yılında Selçukluların Kars'ı fethetmeleri sonrasında kilise camiye dönüştürülmüş, ancak 1878 yılında şehrin 40 yıl süren Rus işgali döneminde tekrar kilise olarak kullanılmıştır. 1969-1980 yılları arasında müze olarak hizmet veren Kümbet Cami, 1994 yılından itibaren ibadete açılmıştır. 2007 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore edilen bu tarihi yapı, günümüzde ziyaretçilerini ağırlamaktadır (Kars Valiliği, 2009: 24).

➤ **Evliya Cami**

M.S. 963-1034 tarihleri arasında yaşayan ve Selçuklular döneminde Anadolu'ya gelen ilk Alperenlerden biri olan Ebu'l Hasan Harakâni adına, 1579 yılında Lala Mustafa Paşa tarafından yaptırılmıştır. Cami, Hasan Harakâni Türbesi'ni de içinde barındırmaktadır. Cami ve türbe, 1998-2005 yılları arasında gerçekleştirilen bir restorasyon süreci sonucunda yenilenmiştir. Caminin minaresi, orijinal Osmanlı dönemine ait olup, tarihi ve kültürel bir mirasın bir parçasını oluşturmaktadır. Bu yapılar, dönemin mimari özelliklerini yansıtmakta olup, tarihi ve kültürel değerleriyle Anadolu'nun zengin mirasına katkıda bulunmaktadır (Karasu, 2009: 35).

➤ **Fethiye Camii**

1878-1879 yıllarında Rusların Kars'a hâkim olmasıyla birlikte, Kars'ta bulunan kazak askerler için inşa edilen kilise, Alexandır Nevisky Kilisesi olarak da bilinmektedir. Cumhuriyetin ilanından sonra uzun bir süre spor salonu olarak kullanılan tarihi bina, 1985 yılında camiye dönüştürülerek ibadete açılmıştır. Kars'ın tarihi ve kültürel dokusuna önemli bir katkı sağlayan bu dönüşüm, bölgenin tarihî mirasının korunmasına yönelik önemli adımlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Alexandır Nevisky Kilisesi'nin camiye dönüştürülmesiyle birlikte, bölgede farklı kültürel yapıların bir arada var olabileceğine dair önemli bir örnek ortaya konmuş ve hoşgörüyü simgeleyen bir adım atılmıştır. Bu dönüşüm, Kars'ın zengin tarihî mirasının gelecek nesillere aktarılması ve korunması adına önemli bir kilometre taşı olmuştur (Alp vd., 2009: 49).

➤ **Laçın Bey Cami**

1579 yılında Kars'ın imarı sırasında Lala Mustafa Paşa tarafından yaptırılan cami, Osmanlı dönemine ait önemli bir eserdir. Cumhuriyetin ilanından sonra Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından restore edilen yapı, tarihi ve kültürel değerini korumaktadır. Osmanlı mimarisinin önemli örneklerinden biri olan bu cami, Kars'ın tarihinde önemli bir yere sahiptir. Lala Mustafa Paşa Camii, dönemin mimari tarzını yansıtan detayları ve estetik değeriyle dikkat çekmektedir. Yapının iç ve dış tasarımında kullanılan süslemeler, o dönemin sanat anlayışını yansıtmaktadır. Ayrıca, caminin çevresindeki tarihi dokunun korunması ve çevre düzenlemesi de yapılmıştır. Bugün hala ibadete açık olan Lala Mustafa Paşa Camii, Kars'ın turistik ve kültürel zenginliklerinden biridir. Ziyaretçiler, bu tarihi yapıyı ziyaret ederek

Osmanlı döneminin izlerini yakından görebilir ve tarihi bir atmosferde ibadet deneyimi yaşayabilirler. Osmanlıya ait bu önemli eser, Türkiye'nin kültürel mirasına katkıda bulunmaktadır (Özgüner, 2013: 22; Alp vd., 2009: 40).

➤ **Ali Ağa Camii**

Lala Mustafa Paşa tarafından 1579 yılında yaptırılan cami, kare planlı olup düzgün kesme bazalt taşlarıyla inşa edilmiştir. Caminin mimarisinde dikkat çeken unsurlardan biri, farklı taşlar kullanılarak yapılan tek şerefeli minaresidir. Bu durum, caminin genel görünümüyle uyumlu olmamasına sebep olmuştur. Cami, zaman içerisinde 1969 ve 2018 yıllarında bazı aileler tarafından restore edilmiştir. Bu restore çalışmaları sayesinde cami, günümüzde de ibadet için kullanılmaya devam etmektedir. Tarihi ve mimari açıdan önemli bir yapı olan cami, Osmanlıya ait 9 camiden bir tanesidir. (Alp vd., 2009: 47; Korkusuz, 2019: 166).

➤ **Yusufpaşa Camii**

Yusufpaşa Mahallesi'nde yer alan cami, 1664 yılında Kars Beylerbeyi olan Seyit Yusuf Paşa tarafından yaptırılmıştır. Caminin giriş kapısında camiye ait bir kitabe yer almaktadır. Osmanlıca yazılı olan bu kitabe günümüze kadar ulaşmıştır. Eskiden ahşap olan minaresinin yerine sonradan taş minare yapılmıştır. Cami, orijinal yapısını büyük ölçüde korumuş ve günümüzde halen ibadete açık olarak faaliyet göstermektedir. Cami Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlıdır. Özellikle 17. yüzyılın ortalarında geçirmiş olduğu büyük çaplı bakım onarım sayesinde yeniden ibadete açılmıştır. Bu tarihi yapı, tarihi ve kültürel mirasımızın korunması adına önemli bir role sahiptir. Aynı zamanda, bölgede yaşayan insanların dini ihtiyaçlarını karşılamak için önemli bir merkez konumundadır. Cami, ziyaretçilerine tarihi ve dini bir deneyim sunarak, geçmişle bugün arasında köprü oluşturmaktadır. Tek şerefli olan caminin minaresi camiden bağımsızdır. Bu tarihi cami, Kars'ın kültürel mirasına önemli bir katkı sağlamaktadır (Şener vd, 2011: 29; Korkusuz, 2019: 158).

➤ **Vaizoğlu Camii**

Kars ilinin imarı sırasında III. Murad'ın emriyle 1579 yılında inşa edilen camilerden biri olan Kars Kalesi eteklerindeki cami, Cumhuriyet'in ilanından sonra restore edilmiştir. Ancak restore edilirken kullanılan taşların orijinaline uygun olmaması nedeniyle dış yüzeyinde uyumsuzluk bulunmaktadır. Ayrıca, minaresi tek şerefelidir

ve bağımsızdır. Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlı olan cami, düzgün kesme bazalt taşlarından inşa edilmiş ve kare planlı tasarlanmıştır. Caminin çeşitli değişimlere uğradığını gösteren dış cephesinde bulunan kemerler, tarihi dokusunu yansıtmaktadır. 2018 yılı itibariyle devam eden restorasyon çalışmalarıyla birlikte, caminin eski ihtişamına kavuşması hedeflenmektedir. Kars'ın tarihi dokusuna önemli bir katkı sağlayan bu cami, Osmanlı dönemine ait önemli bir eser olarak korunmaktadır (Kars Valiliği, 2009: 40; Kılıç, 2019: 42).

➤ **Büyük Abdi Ağa Cami**

Büyük Abdi Ağa Cami Kadı Abdi Ağa tarafından 1579 yılında yaptırılmış ve zaman içinde birkaç kez onarımdan geçmiştir. Cami, Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlıdır ve Osmanlı dönemi mimarisinin önemli bir örneğidir. Planı diğer camilere benzer şekilde kare şeklindedir ve düzgün kesme bazalt taşları kullanılarak inşa edilmiştir. Ayrıca, Kars ilinde bulunan birçok diğer Osmanlı camileri gibi tek şerefeli bir minareye sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu'na ait olan dokuz camiden biri olması nedeniyle tarihi ve kültürel açıdan büyük bir öneme sahiptir (Korkusuz, 2019: 162).

➤ **Küçük Abdi Ağa Cami**

1579 yılında Abdi Ağa tarafından yaptırılan cami, Kars ilinde bulunan diğer birçok camiyle benzer plana sahip olan cami düzgün kesme bazalt taşlarından inşa edilmiş ve kare planlı bir yapıya sahiptir. Caminin minaresi çift şerefelidir ve diğer camilere göre daha uzundur. Bu özellikleriyle cami, mimari açıdan dikkat çekicidir. Ayrıca, cami Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne aittir ve tarihi ve kültürel bir miras olarak korunmaktadır. Abdi Ağa Camii hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisini çeken bir yapıdır ve Kars'ın tarihi dokusuna önemli bir katkı sağlamaktadır. Caminin yapımıyla ilgili detaylar ve mimari özellikleri, tarih ve kültür meraklıları için önemli bir araştırma konusudur. (Korkusuz, 2019: 162).

➤ **Hacı Seyfi Camii**

1579 yılında inşa edilen cami, Lala Mustafa Paşa tarafından yaptırılmıştır. Yapımında düzgün kesme bazalt taşları kullanılan cami, kare planlı bir yapıya sahiptir. Vakıflar Genel Müdürlüğü sorumluluğunda birçok kez onarım görmüş ve restore edilmiştir. Caminin minaresi tek şerefelidir ve yapı malzemesinin farklılığı nedeniyle camiyle uyumlu bir renge sahip değildir. Tarihi ve kültürel öneme sahip

olan bu yapı, Osmanlı dönemi mimarisinin önemli bir örneğidir. Günümüzde de ziyaretçi akınına uğrayan bu cami, tarihi dokusunu koruyarak gelecek nesillere aktarılmaktadır. Mimari yapısı ve estetik detaylarıyla dikkat çeken bu eser, bölgenin önemli bir simgesi olma özelliğini taşımaktadır (Korkusuz, 2019: 164).

➤ **Beşik Camii**

11. yy'da Bizans İmparatorluğu döneminde yapılan kilise, bir Ortodoks kilisesi olup Hristiyanlığın ilk zamanlarındaki planlarda görülen bazilika planına sahiptir. Kilisenin inşasında düzgün kesme bazalt taşları kullanılmış olup çatısı iç bükey kemer (Beşik) şeklindedir, Camiye çevrildikten sonra minare eklenmemiştir. Selçuklular Dönemi'nde camiye dönüştürülen kilisenin, 1918 yılı başlarında kullanımına son verilmiştir. Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne bağlı olmayan cami, özel mülkiyete aittir (<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr>).

➤ **Ulu Cami**

Kars Kaleiçi Mahallesi'nde bulunan Ulu Cami, 1643 yılında Kars Beylerbeyi Dilaver Paşa tarafından inşa edilmiştir. 1. Dünya Savaşı'nın sonlarında Ermeniler tarafından yakılan cami, daha sonra deprem nedeniyle zarar görmüş ve restore edilmiştir. Restore edilme sürecinde orijinalliğini büyük ölçüde yitirmiş ve yeni bir görünüm kazanmıştır. Ulu Cami, kesme taştan kare planlı olup, merkezi bir kubbe ile örtülmüştür. Yüksek bir yapıya sahip olan caminin duvarları alt sırada dikdörtgen, üst sırada yuvarlak kemerli pencerelerle aydınlatılmıştır. Caminin son kısmı 6 sütunla 5 bölüme ayrılmış ve her bölümün üzeri birer kubbe ile örtülmüştür. Mihrap ve minberinde herhangi bir mimari özellik bulunmamaktadır. Ayrıca, caminin iki yanına yerleştirilen kare kaideli, yuvarlak gövdeli birer şerefeli iki minaresi bulunmaktadır (Özgüner, 2013: 21). 1918 yılında, Ermeni çetecileri Karslı Türkleri toplantı ve anlaşma yapmak amacıyla çağırarak kandırma suretiyle 286 kişiyi diri diri yakarak katletmişlerdir. Bu acı olayın ardından, yöre halkı tarafından cami Yanık-Yağlı olarak anılmıştır. Günümüzde dahi, katliamda zulüm gören insanların üzerine dökülen yağ izleri, cami duvarlarında açık bir şekilde görülebilmektedir. Bu sebeple, Ulu Cami, sadece dini bir yapı olmanın ötesinde, aynı zamanda bir katliam müzesi niteliği de taşımaktadır. Bu acı olayın hatırlanması ve tarihe tanıklık etmesi bakımından, Ulu Cami'nin bu özelliği oldukça önemlidir (Korkusuz, 2019: 160).

➤ **Mezra Köyü Camii**

Mezra köyünde bulunan cami, Kars merkeze yaklaşık 13 km uzaklıkta bulunmaktadır. 1924 yılında ibadete açılan cami, kiliseden dönüştürülmüş ve iç ve dış kısmı sıva ile kaplanmıştır. Bu nedenle orijinal yapı malzemesi ve girişleri belirlenememiştir. Diğer dönüştürülmüş camilerden farklı olarak, kilise görüntüsü tamamen kapatılmıştır. Ancak iç kısımdaki kapılardan kilisenin apsis kısmına geçiş sağlanmaktadır ve bu bölüm depo ve kazan dairesi olarak kullanılmaktadır. Yapının harim mekânı, kiliseye ait doğudaki apsisin önüne duvar örülerek oluşturulmuştur. Sekiz ahşap destekten oluşan yapıda, doğu ve batıdakiler duvara bitişik konumda iken diğerleri bağımsız şekilde yer almaktadır. Ancak ayaklar yakın zamanda lambri ile kapatılmıştır. Üst örtüsü de lambri ile kaplanan yapının düz ahşap tavanla örtülü olduğu tahmin edilmektedir (Arslan, 2020: 599).

➤ **Kağızman Merkez Camii**

Kağızman İlçe Merkezi'nde bulunan cami, Kars'a yaklaşık 75 km. mesafede konumlanmaktadır. Kiliseden çevrilen bu yapının bazilika planlı bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. 10. yy'da inşa edilen kilisenin asıl giriş kapısı Kuzey cephesinde yer almaktaydı, ancak camiye çevrildikten sonra yeni bir kapı Batı cephesine eklenmiştir. Ayrıca tavan kısmı beyaz ahşap ile kaplanarak, son cemaat yeri camlı bir bölme ile ayrılmıştır. Minber ve kürsü arasındaki uyumsuzluk dikkat çekerken, caminin dikdörtgen planı düzgün kesme tüf taşlarından inşa edilmiştir. Altı adet fil ayağı sütunun bulunduğu camiye bitişik olarak yapılan kömürlük ve son cemaat yeri, orijinal mimariye zarar vermiştir. Ayrıca tek şerefeli eklenen minaresi, orijinalinden farklı bir yapı malzemesi ile inşa edilmiştir (Kars Valiliği, 2009: 267).

➤ **Sarıkamış Kâzım Karabekir Cami**

Sarıkamış İlçe Merkezi'nde bulunan cami, Kars şehrine 58 km mesafede konumlanmaktadır. 1907 yılında Çar II. Nikola tarafından kilise olarak yaptırılan yapı, Rusların Kars'ı işgali sırasında inşa edilmiştir. Kilisenin daha sonra camiye dönüştürülmeden önce tiyatro ve sinema yeri olarak kullanıldığı bilinmektedir. 1970 yılında meydana gelen yangın sonucunda hasar gören yapı, "yanık cami" olarak anılmaktadır. Ancak 2008 yılında gerçekleştirilen tadilat çalışmalarının ardından tekrar ibadete açılmıştır. Düzgün kesme taş ile yapılan caminin iç kısımları tamamen kaplanmıştır ve dikdörtgen bir plana sahiptir. Cami, Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne

bağlı olup, iç kısmında hala kilise planından izler taşımaktadır. 1991 yılında camiye çevrildikten sonra ise tek şerefeli bir minare eklenmiştir, ancak minarenin yapı malzemesinin cami ile renginin uyuşmadığı dikkat çekmektedir (<https://sarikamis.bel.tr/kazim-karabekir-camii>).

➤ **Akçalar Köyü Camii**

Akçalar köyünde bulunan cami, Kars şehrine 30 km mesafede konumlanmıştır. 1920 yılında kiliseden çevrilen bu yapı, kuzey ve batı olmak üzere iki giriş kapısına sahiptir. Ancak kiliseden camiye dönüştürülmesi sürecinde, kuzey tarafındaki kapı ve pencereler orijinalinden farklı bir şekilde kapatılmıştır. Düzgün kesme bazalt taşlarıyla inşa edilen cami, dikdörtgen bir plana sahiptir. Ayrıca, camiye dönüştürüldükten sonra eklenen tek şerefeli minare, yapının estetik bütünlüğünü korumaktadır. Akyaka ilçesinin 13 km batısında bulunan cami alapietra taşından yapılmış bir kiliseyken, sonradan camiye dönüştürülmüştür. Yapımından sonra apsis kısmı yıkılan bu yapı, 1908 yılında inşa edilmiştir. Baltık mimarisi özelliklerine sahip olan kilise, bazilika planına uygun bir şekilde tasarlanmıştır. Kiliseden camiye dönüştürülmesi sonrasında ise tek şerefeli bir minare eklenmiştir. Bu minare, yapıya yeni bir kimlik kazandırmıştır (Korkusuz, 2019: 172).

➤ **Kuyucuk Köyü Cami**

Kuyucuk köyünde bulunan cami, Osmanlı-Rus Savaşı sonrasında 1877 yılında kilise olarak inşa edilmiştir. Baltık mimari tarzında yapılan cami, 42 km uzaklıkta bulunan Kars şehrine hizmet vermektedir. Yapı, tüf taşları kullanılarak inşa edilmiş olup, bazilika planına sahiptir. Kiliseden camiye dönüştürüldükten sonra apsis kısmı kapatılmış ve giriş kısmı batıdan kuzeye alınmıştır. Batı tarafında yapılan değişiklikler caminin görünüşüne zarar vermiştir. Ayrıca, tek şerefeli minare eklemesi uyumlu olmasına rağmen, doğu tarafı orijinalliğine zarar verecek şekilde gelişigüzel bir biçimde kapatılmıştır. Bu değişikliklerin yapının estetiğine olumsuz etki ettiği ve yapının tarihi dokusunu bozduğu gözlemlenmektedir (Korkusuz, 2019: 173).

➤ **Fethiye Cami (Ani Katedrali)**

Ani Ören Yeri'nde bulunan yapı, Kars şehrine 46 km mesafede yer almaktadır. 1064 yılında Büyük Selçuklu Sultanı Alparslan tarafından fethedilen şehirde bulunan yapı,

katedralden camiye dönüştürülmüştür. Bu dönüşüm, Sultan Alparslan'ın Ani'yi fethettikten sonra burada Cuma namazını kılmasından dolayı Fethiye Cami ismiyle anılmıştır. Ancak daha sonra Gürcüler'in Ani'yi geri almasıyla cami tekrar kiliseye çevrilmiştir. Yapının temeli Bargatlı Kralı Sembat tarafından atılmış, ancak tamamlanamamıştır. Kraliçe Katranide'nin 1100 yılında bitirdiği katedralin mimarı, İstanbul Ayasofya Kilisesi'nin onarımını yapan Tiridat Usta'dır. Yapı malzemesi düzgün kesme tuf taşı olan katedral, bazilikal haç planlı olarak inşa edilmiş ve camiye çevrildikten sonra mihrap eklenmiştir. Günümüzde kubbe kısmı yıkılmış, apsis kısmı ise yıkılma tehlikesiyle karşı karşıyadır. 2018 yılı itibariyle restorasyon ve sağlamlaştırma çalışmaları devam etmektedir (Yiğitbaş, 2014: 1-5; Kars valiliği, 2009:204).

➤ **Ebul Hasan Harakan-i Türbesi**

Ebul Hasan-ı Harakani, Harekan köyünde çiftçi bir ailenin çocuğu olarak hicri 352 yılında dünyaya geldiği düşünülmektedir. Kendisi, büyük alim ve velilerin yedincisi olarak anılan Silsile-i Alim adıyla bilinmektedir. Gerçek adı Ali Bin Ahmet Bin Cafer olan Harakani'nin nisbesi ise Harakani'dir. Dönemin önemli alimlerinden eğitim görmüş ve kendi döneminde de önemli bir İslam alimi olmuştur. Harakani'nin yaşamı ve eserleri, İslam dünyasında derin bir etki bırakmış ve hala üzerinde çalışılan konular arasında yer almaktadır (Yavaşca, 2013: 28). Mevlâna'ya göre Harakani, dinde önder olan bir kişidir. Ona göre Harakani, sadece dış görünüş değil, asıl ruh olan özde de önemli bir yere sahiptir. Hem maddi hem de manevi dünyanın tanığıdır. Mevlâna'nın bu tanımıyla Harakani'nin sadece dini alanda değil, aynı zamanda toplumun her alanında etkili olabilecek bir lider olduğu vurgulanmaktadır (Gürer, 2020: 154-156).

Harakani, İslam'ı tüm yönleriyle yaşayan ve temsil eden bir bilge olarak tanınmaktadır. İnsanlara karşı derin bir sevgi ve merhamet duygusu besleyen Harakani, çağının en önemli hümanist kişiliklerinden biridir. Irk, dil, din, soy veya kabile ayrımı yapmaksızın herkese eşit şekilde muamele eden bu büyük bilge, insanlık adına önemli bir örnek teşkil etmektedir. Onun düşünceleri ve davranışları, insanların birbirine karşı hoşgörü ve saygı çerçevesinde hareket etmeleri gerektiği yönünde önemli bir mesaj taşımaktadır. Harakani'nin "Her kim bu kapıya gelirse inancını sorgulamadan yemek verin" sözü, onun bu düşünciyi ne denli

önemsediğinin bir göstergesidir. Onun felsefesi, insanların inançlarına bakılmaksızın sevgi ve yardımseverlikle yaklaşılması gerektiği üzerine kuruludur. Bu anlayışıyla Harakani, insanlık tarihinde unutulmaz bir iz bırakmıştır (Seyhan, 2014: 86-87).

Harakani'nin kabrinin nerede olduğu konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı kaynaklara göre, Harakani'nin vefat ettiği yer olan Harakan'da veya yakınlarında defnedildiği düşünülmektedir. Diğer bir görüş ise Osmanlı kaynaklarına dayanmaktadır ve buna göre Harakani'nin kabrinin Kars'ta olduğu belirtilmektedir. Osmanlı kaynakları, kabrinin Lala Mustafa Paşa döneminde Kars Kalesi'nin onarımı sırasında bulunduğunu aktarmaktadır. Bu farklı görüşlerin yanı sıra, Harakani'nin kabrinin tam olarak nerede olduğu konusunda net bir bilgi bulunmamaktadır (Gök, 2014: 115-116). Harakani türbesi, Kars şehrinin manevi değeri en yüksek olan yapılarından biridir. Hem yerli hem de yabancı turistler tarafından sıkça ziyaret edilen bu türbe, özellikle Kadir gecesini ve diğer önemli dini günlerde yoğun bir ziyaretçi akınına uğramaktadır.

➤ **Kahraman Celal Baba Türbesi**

Celal Baba türbesi Kars Kalesi sınırları içerisinde giriş kapısının sağ tarafında yer almaktadır. Celal Baba, Kıpçak-Gürcü savaşında şehit düşmüş bir kahramandır ve Anadolu'nun çeşitli yerlerinde kesik baş efsanesiyle de anılmaktadır. Kıpçak-Gürcü savaşı sırasında Kars Kalesi'nde kapı muhafızı olarak görev yapan Celal Baba, Ermenilerin saldırısıyla karşı karşıya gelir. Uzun süren çarpışmanın ardından bir Ermeni askeri tarafından arkadan vurularak başı gövdesinden ayrılır. Ancak Celal Baba, başını yerden alıp koltuğunun altına koyarak savaşıma devam eder. Bu cesaret dolu davranışıyla düşmanları korkutup kaçırarak şehrin düşmanlardan temizlenmesini sağlar. Ardından düşerek şehit düştüğü yere defnedilir ve onun anısına türbe inşa edilir. Celal Baba'nın cesareti ve fedakarlığı, Kars halkı tarafından efsaneleşmiş ve türbesi bir simge haline gelmiştir (Sakaoğlu, 1976: 252).

➤ **Üçler Şehitliği**

Üçler mahallesinde bulunan türbenin, Kurtuluş Savaşı sırasında şehit edilen üç kardeşe ait olduğu bilinmektedir. Bu kardeşlerden ikisi erkek, biri ise kızdır. Yöre halkı arasında türbeye duyulan ilgi oldukça yükündür. Cuma ve mübarek günlerde türbede beyaz ışık yanması ve gizemli seslerin duyulması, bölge halkının inancını pekiştirmektedir. Cuma günleri özellikle türbeye ziyaretler artmakta, dilekler

dilenmekte ve dualar edilmektedir. Ayrıca, mum yakma geleneği de yaygın bir uygulamadır. Bu türbe, bölgenin tarihi ve kültürel mirasının bir parçası olarak değerlendirilmekte ve ziyaretçilerin dini vecibelerini yerine getirdikleri kutsal bir mekân olarak kabul edilmektedir (Kara, 2023: 123).

➤ **Sal Baba (Sarı Evliya) Türbesi**

Karadağ mezarlığında bulunan türbe, üzerindeki büyük ve düz taşın üzerinde isimlendirilmiştir. Kim olduğu hakkında kesin bir bilgi olmamakla birlikte genellikle Sarı Evliya olarak anılmaktadır. Yöre halkı tarafından sıklıkla ziyaret edilen ve dua edilen bu türbeye dair inançlar bulunmaktadır. Yerel inancıya göre, yedi gün boyunca türbeyi ziyaret edenlerin dileklerinin kabul olacağına inanılmaktadır. Ayrıca cuma günleri türbenin başına mum yakılarak şeker dağıtılmaktadır. Bu adet, türbenin önemini vurgulamakta ve yöre halkının manevi bağlılığını yansıtmaktadır. Tarihi ve kültürel bir öneme sahip olan bu türbe, bölgenin dini ve sosyal hayatında önemli bir yer tutmaktadır (Kara, 2023: 124).

➤ **Arap Baba Türbesi**

Karadağ Muhafız ve Topçu Takım Komutanlığı görevini yerine getiren Arap Baba Arabistan Yarımadası'ndan Ruslar'a karşı savaşmak üzere Kars'a gelmiştir. 1855 yılında Ruslar'a karşı kazanılan zaferde Karadağ Tabya'da şehit düşmüştür. Türbesi şehit düştüğü tabyada bulunmaktadır. Zamanla tahrip olan türbe hayırsever kişiler tarafından restore edilmiştir. Arap Baba, aynı zamanda Üryan Baba olarak da bilinmektedir. Yöre halkının anlattığına göre; burada yapılan dualar “ret olunmaz” inancı vardır. Yöre halkı buraya giden ve dilek dileyen herkesin dileklerinin kabul olacağına inanmaktadır. Doğum tarihi ve ölüm tarihi hakkında kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak Arap Baba'nın Ruslar'a karşı verdiği mücadele ve şehit düştüğü Karadağ Tabya'daki türbesi, bölgenin tarihinde önemli bir yer tutmaktadır (Kars, 2023: 122; Korkusuz, 2019: 181).

➤ **Halil ve Tefik Şehitliği**

Kars Kalesi'nin altında bulunan türbe, Harakani ile birlikte savaşa katılarak kalede şehit düşen Halil ve Tefik adındaki iki askerin mezarını içermektedir. Kars bölgesinde askerlik hizmeti yapan bir komutanın rüyasında gördüğü askerlerin isteği üzerine, mezarlarını bulup türbelerini yaptırmıştır. Yöre halkı tarafından cuma

günleri ziyaret edilen bu türbe, dua okunarak ziyaret edilmektedir. Askerlerin vatanları için vermiş oldukları fedakarlıkların bir simgesi olan bu türbe, tarihi ve kültürel öneme sahiptir. Yerel halkın ve ziyaretçilerin saygıyla ziyaret ettiği bu türbe, bölgenin tarihine ve askerlik geleneğine olan bağlılığın bir ifadesidir (Kara, 2023: 124).

➤ **Alperenler Türbesi**

Kars Kalesi'nin güneye yamacında ye alan tepede bulunan Alperenler Türbesi'nde yatan iki şehit bulunmaktadır. Türbede yatan Şehit Halil, 1057 yılında vefat etmişken, Şehit Teyfik ise 1267 yılında hayatını kaybetmiştir. Ancak türbeye giden bir yolun olmaması ve şehitler hakkında herhangi bir bilginin bulunmaması, ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Bu durumun düzeltilmesi için yetkililer tarafından gerekli adımların atılması gerekmektedir. Özellikle türbeye ulaşımı sağlayacak bir yolun yapılması ve şehitlerin tarihi hakkında bilgi verilmesi, bu kutsal mekanın ziyaretçilere daha iyi hizmet verebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu konuda yapılacak düzenlemeler, hem tarihi mirasımızın korunmasına katkı sağlayacak hem de ziyaretçilerin ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde cevap verebilecektir (Korkusuz, 2019: 182; Erkmen, 2019: 163).

➤ **Ahmet Baba Türbesi**

Ahmet Baba Türbesi, Kars'ın Hafızpaşa Mahallesi'nde yer almaktadır. 1927-2009 yılları arasında yaşamış olan ünlü minare ustası Ahmet Baba'ya adanmıştır. Türbe, yakınında bulunan sakinler tarafından inşa edilmiştir. Ahmet Baba, Halveti Tarikatı'na mensup olup, Osman Baba'dan sonra gelmektedir. Ancak türbe bir site içerisinde yer alması sebebiyle, vatandaşlar tarafından rahat bir şekilde ziyaret edilememektedir. Bu durum, ziyaretçi sayısını kısıtlasa da Ahmet Baba Türbesi'nin önemi ve anlamı bölge halkı tarafından hala büyük bir saygı ve sevgiyle korunmaktadır. Türbenin varlığı, Hafızpaşa Mahallesi sakinleri için önemli bir kültürel mirasın devamını sağlamaktadır.

❖ **Köprüler**

Kars birçok medeniyete ev sahipliği yapmış ve defalarca kez savaşlara, istilalara maruz kalmıştır. Her medeniyet kendi mimarisini ve kültürünü şehre işlemiş ve şehirde çok kültürlü bir yapı oluşturmuştur. İlgi çeken ve günümüzde turizm potansiyeli

olarak değerdendirilen bu yapılardan biride şehirde yer alan köprülerdir. Yıllardır akarsular üzerinden geçişlerin sağlandığı ve Kars'ın birçok bölgesinde yer alan bu köprüler zaman içerisinde restore edilmiş ve turizme kazandırılmıştır.

Kars ilinde bulunan köprüler arasında öne çıkanlar arasında Kars Çayı Tarihi Taş Köprü, Kars kalesi arkasında bulunan ikinci taş köprü (İngiliz Albay Lake köprüsü), Şahnalar köprüsü, Gedik satılmış köprüsü, Demirkent Köprüsü, Çamçavuş Köprüsü ve İpekyolu Köprüsü bulunmaktadır. Bu köprüler hem tarihi dokularıyla ziyaretçilerini cezbetmekte hem de bölgedeki ulaşımın sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tarihi ve kültürel mirasın bir parçası olan bu köprüler, Kars'ın zengin tarihini ve coğrafyasını yansıtmaktadır. Bu bağlamda, Kars ilinde bulunan köprüler sadece birer yapıdan öte, bölgenin tarihini ve kültürünü yansıtan önemli simgelerdir.

➤ **Çamçavuş Köprüsü**

Köprü eski Ardahan yolu üzerinde bulunan Çamçavuş köyü yakınlarında Kars çayı üzerine yapılmıştır. 2014 yılında baraj yapımı sebebiyle yerinden sökülerek Kafkas Üniversitesi yerleşkesine taşınmıştır. Köprünün 19. yy'da Ruslar tarafından yapıldığı yönünde olup, 65 metre uzunluğunda ve 5,60 metre genişliğindedir. Köprü, orijinal yerinde bulunan düzgün kesme bazalt taşlarından yapılmış olan kenar ayaklarıyla dikkat çekmektedir. Ancak günümüzde döşeme kısmının tahrip olması nedeniyle, köprünün farklı özelliklere sahip olduğu ve çelik malzeme kullanılarak yapıldığı gözlemlenmektedir. Büyük mühendislik planları çerçevesinde gerçekleştirilen taşıma operasyonu sonucunda köprünün üzerine konulacak ayaklar yapılarak, zorlu taşıma işlemi Kafkas Üniversitesi yerleşkesine gerçekleştirilmiştir. İki gün süren bu nakil operasyonu, titizlikle planlanmış ve başarıyla gerçekleştirilmiştir. Bu tarihi köprü, bölgenin kültürel ve tarihi mirasına önemli bir katkı sağlamaktadır (Sömen vd. 2015: 101).

➤ **Taş Köprü**

Sukapı Mahallesi'nde yer alan köprü, Cuma Hamamı'nın hemen yanında konumlanmıştır. Yapımında bazalt taşları kullanılan köprü, üç gözlü bir yapıya sahiptir. Köprü üzerinde bulunan kitabeye göre, 1579 yılında Lala Mustafa Paşa tarafından inşa edilmiş, daha sonraki yıllarda kısmen yıkılmış ve ardından 1725 yılında yeniden yapılmıştır. 50 metre uzunluğunda ve 8,40 metre genişliğinde olan köprü, üzerindeki kitabeye göre Karayolları Müdürlüğü tarafından 2012-2013

yıllarında restore edilmiştir. Bu restorasyon çalışması sayesinde köprü, tarihi dokusunu koruyarak günümüze kadar ulaşmış ve bölgenin önemli bir kültürel mirası olarak değerini korumuştur (Korkusuz, 2019: 242).

➤ **Demirkent Köprüsü**

Demirkent köyüne bağlı olan ve 19. yüzyılda Osmanlı İmparatorluğu döneminde inşa edildiği bilinen köprü, Akyaka ilçesinin doğusunda konumlanmaktadır. Köprü, 2012-2013 yılları arasında gerçekleştirilen bir restorasyon süreci sonucunda yeniden eski ihtişamına kavuşmuştur. Restorasyonun ardından köprünün uzunluğu 37,8 metre, genişliği ise 7,6 metre olarak belirlenmiştir. Yapı malzemesi olarak düzgün kesme bazalt taşı kullanılan köprü, üç gözlü bir yapıya sahiptir. Bu özellikleriyle bölgenin tarihi dokusunu yansıtan önemli bir eser konumundadır.

➤ **İpekyolu Köprüsü**

Ani Ören Yeri'nin doğusunda, Arpaçay çayının üzerinde bulunan ve Türkiye-Ermenistan sınırını oluşturan köprü, M.S. 10. yy'da iki katlı olarak inşa edilmiştir. İpekyolu ticaret yolunun Anadolu'ya giriş kapısı olarak hizmet veren bu köprü, günümüzde sadece ayaklarıyla varlığını sürdürmektedir. Köprünün gövdesi tamamen yıkılmış durumdadır. Tarihte, köprünün yıkılmasıyla ilgili çeşitli iddialar ortaya atılmıştır. Bugün, köprünün tarihi ve yıkılma sebepleri hakkında araştırmalar devam etmektedir (<https://www.aniharabeleri.org/ani-bolgesi/ipek-yolu-koprusu>).

➤ **Albay Lake Köprüsü**

Kars kalesi arkasında bulunan ve iki ayrı tepedeki tabyaları birbirine bağlayan tarihi bin bir merdivenin geçiş güzergahında bulunan Albay Lake Köprüsü 9. yüzyılda yapılmıştır. Albay Lake Köprüsü, üç gözlü bir yapıya sahip olup, kesme bazalt taşlarından inşa edilmiştir. 1855 yılında İngiliz subayı Mühendis Albay Lake tarafından Kars Çayı üzerine inşa edilmiştir. Albay Lake, aynı zamanda Kars tabyalarının yapımında da görev almıştır. Köprü, Kars Kalesi'nin çıkışı için kullanılmaktadır ve Kars'ta bulunan ikinci taş köprüdür. 2020 yılında Karayolları 18. Bölge Müdürlüğü tarafından aslına uygun bir şekilde restore edilmiş ve turizme kazandırılmıştır. Bu tarihi köprü, Osmanlı Rus savaşları öncesinde inşa edilmiş olup, bölgenin tarihî ve kültürel mirasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Restorasyon çalışmaları sayesinde köprü, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bölgenin

turizm potansiyeline katkı sağlamaktadır (<https://kulturenvanteri.com/tr/yer/albay-lake-koprusu/#17.1/40.62229/43.09928>).

➤ **Gedik Satılmış Köprüsü**

1725 yılında Karahanoğlu Hacı Ebübekir tarafından yapılan köprü Kars'ta günümüze kadar kalan önemli köprülerden biri olma özelliğini taşımaktadır. Bu tarihi köprü, Osmanlı döneminde inşa edilmiş olup yaklaşık olarak 7,6 metre genişliğinde ve 20 metre uzunluğundadır. Üç tonoz kemerli olarak yapılan köprünün tamamı düzgün kesme bazalt taşından yapılmış olup, bu özelliğiyle dikkat çekmektedir. Köprü, bölgenin tarihî mirasına önemli bir katkı sağlamakta olup, turizm potansiyeline de büyük katkı sağlamaktadır. Ziyaretçilerin ilgisini çeken bu tarihi yapı, bölgenin kültürel zenginliğini ve tarihî dokusunu yansıtmaktadır (<https://www.gazetekars.com/tarihi-gediksatilmis-koprusu-restore-edildi-27612h.htm>).

❖ **Kaleler**

Turizm potansiyeli olarak Kars ilinde yer alan kalelerde değerlendirme konusu olarak değerlendirilmektedir. Birçok kalenin yer aldığı şehir savaş geçmişi sayesinde bu tarihi değerlere ev sahipliği yapmaktadır. Şehirde yer alan ve önemli turist çekici faktörler olarak değerlendirilen tarihi kaleler aşağıda ifade edilmiştir.

➤ **Kars Kalesi**

Kars Kalesi, Selçuklulara bağlı Saltuklu Sultanı Melik İzzeddin'in emri ile 1153 yılında Vezir Firuz Akay tarafından inşa edilmiştir. Timur'un baskınları sonrası 1386 yılında yıkılan kale, Osmanlı Padişahı III. Murat'ın fermanı ile 1579 yılında Kars'a gelen Lala Mustafa Paşa tarafından büyük onarıma alınmıştır. Ardından Kale, 1616 ve 1636 yıllarında iki kez daha onarımdan geçmiştir. Kalenin yapısı kale merkezi dışında 27.000 metre uzunluğunda surlarla çevrili olup, 220 burç ve 2.080 mazgaldan oluşmaktadır. Kale kuzey-güney istikametinde yaklaşık 90 metre, doğu-batı istikametinde ise 250 metre metredir. 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'ndan sonra 40 yıl süren Rus işgali sonucunda Kars Kalesi ciddi bir tahribata uğramış ve orijinal özelliğini ve kullanımını yitirmiştir. Kars Kalesi'nin dış cephe surları kesme bazalt taştan yapılmış olup, yük istinat duvarları ile çevrilidir. Kalede üç büyük kapı bulunmaktadır; Su Kapısı veya Çeribaşı Kapısı (batıda), Kağızman Kapısı (ortakapı)

ve Behram Kapısı veya Bayrampaşa'dır. Tarihi ve mimari açıdan büyük öneme sahip olan Kars Kalesi, sit alanı olarak ilan edilmiştir. Bu tarihi yapı, turizm potansiyeli açısından da büyük bir değere sahip olup, ulusal ve uluslararası ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir (Gündoğdu, 2006: 197-198).

Kars Kalesi, Urartu döneminden günümüze kadar gelen tarihi süreciyle, bölgenin önemli bir simgesi olmuştur. Günümüzde ziyaretçilerin ilgisini çeken bu tarihi yapı, geçmişten günümüze kadar süregelen hikayesiyle dikkat çekmektedir. Tarihi ve kültürel açıdan büyük bir öneme sahip olan Kars Kalesi, bölgenin zengin tarihine tanıklık etmektedir (Ceylan vd., 2018: 149-152). Kars Kalesi, şehrin en önemli turistik cazibe merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda Kars'ın sembolü konumundadır ve bu nedenle Kars belediyesinin logosunda ve bazı otobüs firmalarının logosunda Kars kalesi yer almaktadır. Kale eteklerindeki geniş alanda birçok konser, sergi, sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlenmektedir. Turistik turların uğrak noktalarından biri olan Kars Kalesi'ne çıkıldığında şehir manzarasının keyifle izlenebildiği bilinmektedir. Kaleye giriş için herhangi bir zaman sınırlaması bulunmamakta olup, girişler tamamen ücretsizdir. Son dönemde, kale eteklerindeki evlerin yıkılmasıyla birlikte daha geniş bir görüntü ortaya çıkmıştır. "Kars Bedesten Projesi" adı verilen bu çalışma ile kaleye olan ilgi daha da artmıştır. Bu projenin neticesinde, Kars Kalesi'nin çevresi daha da cazip hale gelmiştir (Erkmen, 2023: 137).

➤ **Tunçkaya-Kaçivan Kalesi**

Kaçivan Kalesi, Tunçkaya Köyü'nde bulunan ve dört tarafı surlarla çevrili olan bir kaledir. Urartular döneminde inşa edilen bu kale, Selçuklular öncesinde de kullanılmıştır. Osmanlı Devleti tarafından düzenli olarak restore edilen bu kale, derin ve dik yamaçlardan oluşan bir adacık üzerine inşa edilmiştir ve sağlam yapısıyla dikkat çekmektedir. Kale kompleksi içinde bir cami ve bir de kilise bulunmaktadır. Ancak kilisenin yalnızca bazı duvarları ayakta kalmıştır. Kale duvarları büyük ölçüde sağlamdır ve içindeki cami, hala yerel halk tarafından kullanılmaktadır. Bu tarihi kale, bölgede önemli bir konuma sahiptir ve Osmanlı dönemine ait izler, bölgenin zengin tarihî ve kültürel mirasına katkıda bulunmaktadır. Bu yapı, bölgenin tarihî ve kültürel dokusunu koruma açısından büyük bir öneme sahiptir ve ziyaretçiler için benzersiz bir tarihi deneyim sunmaktadır. (Şener vd, 2011: 65).

➤ **Micingirt Kalesi**

Urartu dönemine ait olduğu düşünülen kilise Sarıkamış ilçesi İnkaya (Micingirt) Köyü sınırları içerisinde yer almaktadır. Günümüzde sadece bazı duvarlarının kaldığı kale yüksek bir tepe üzerine dikdörtgen planlı olarak inşa edilmiştir. Kale, Urartuların Kars bölgesine geldiği 8. yüzyılın sonlarında inşa edilmiştir. Kale içerisinde Urartulara ait kaya mezarlarını barındırmaktadır. Daha sonra Bizans, Selçuklu, Saltuklu ve Osmanlı dönemlerinde de kullanılan kale, günümüzde kullanılmadığı için bakımsızlık nedeniyle ciddi şekilde zarar görmüştür. Bu durum, kaledeki tarihi ve kültürel mirasın korunması açısından endişe vericidir. Kale, bölgenin tarihî ve kültürel mirasının önemli bir parçası olup, gelecek nesillere aktarılması için korunması büyük bir önem taşımaktadır (Baki, 2008: 49-50).

➤ **Marmaşen Kalesi**

Arpaçay Nehri'nin kıyısında ve Kanlıca Köyü'nün yakınında konumlanmış olan Marmaşen Kalesi, 11. yüzyılın başlarında Ermeni Prensi Krikor Bahlavuni'nin oğlu Vahram tarafından inşa edilmiştir. Tarihi boyunca kale, Ermeniler tarafından dinlenme yeri olarak da kullanılmıştır. Kesme taş ve molozdan yapılmış olan kale, etrafı su dolu hendeklerle çevrilidir ve günümüze sadece bir duvar kalıntısı ulaşabilmiştir. Marmaşen Kalesi, bölgenin tarihî ve kültürel zenginliğini yansıtan önemli bir yapıdır. Bu kale, mimari yapısı ve tarihi dokusuyla ziyaretçilerine geçmişe ait bir izlenim sunmaktadır. Ayrıca, kalenin çevresi doğal güzelliklerle çevrili olup, ziyaretçilere etkileyici bir manzara sunmaktadır. Arpaçay Kalesi, bölgenin turizm potansiyeline katkı sağlayan önemli bir yapı olarak yerini korumaktadır. Marmaşen Kalesi, bölgenin tarihi ve kültürel mirasına önemli bir örnek teşkil etmektedir. Ayrıca, kale bölgedeki mimari yapıların ve savunma sistemlerinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Geçmişten günümüze kadar ayakta kalmayı başaran bu kalıntı, ziyaretçilere tarihi bir yolculuk ve kültürel bir deneyim sunmaktadır. Marmaşen Kalesi, bölgenin turizm potansiyeline katkıda bulunmakta ve ziyaretçilerini tarihi ve doğal güzellikleriyle büyülemektedir (Özgüner, 2013: 18).

➤ **Mağazbert Kalesi**

Arpaçay Nehri'nin kenarında konumlanan kale, Ani ören yerine 5 km uzaklıkta bulunmaktadır. Kale, sarp bir kayalık üzerine kurulmuş olup nehir içine uzanan üçgen şeklinde bir çıkıntı oluşturmaktadır. Düzgün kesme tuf taşından yapılan kale, 3

büyük kule ile desteklenen sur sistemiyle günümüze kadar tahrip olmadan ulaşmıştır. Kaleye kuzey yönde yer alan giriş kapısında 1579 tarihli bir kitabe bulunmaktadır. Tarihi belgelere göre, Sultan III. Murad'ın fermanıyla Lala Mustafa Paşa'nın Kars Kalesi'ni onarmasının ardından Digor bölgesine gelerek Mağazbert Kalesi'ni inşa ettirdiği bilinmektedir. Kale içindeki depo ve yerleşim alanları yıkılmış olup, sadece temel kalıntıları günümüze kadar ayakta kalmıştır. Ayrıca, kalenin kuzeyinde, kaleye ulaşımı sağlayan dar vadide çağdaş bir Türk mezarlığı bulunmaktadır. Bu kalenin tarihi ve mimari yapısı, bölgenin kültürel mirasına önemli bir katkı sağlamaktadır (Kars Valiliği, 2009: 63).

➤ **Arkina Kalesi**

Arpaçay ilçesinin Ani'nin kuzeyinde, Arpaçay kıyısında konumlanmış olan Arkina Kalesi'nin büyük olasılıkla Ermeniler tarafından inşa edildiği ve bu kalede Ermeni ruhani liderlerinin ikamet ettiği kaynaklardan öğrenilmektedir. Kale, zaman zaman İran saldırılarına maruz kalarak Bizanslıların kontrolü altına girmiştir. Bu durum, bölgenin tarihindeki önemli olaylardan biridir ve kale, stratejik konumu nedeniyle çeşitli dönemlerde farklı güçlerin ilgisini çekmiştir. Arkina Kalesi'nin tarihi, bölgenin geçmişi ve kültürel dokusunu anlamak için önemli bir kaynaktır. Kale, günümüzde de tarihi ve turistik bir mekân olarak ziyaretçilerini ağırlamaktadır ve bölgenin tarihine ışık tutmaya devam etmektedir. Bu nedenle, kale ve çevresi üzerine yapılan araştırmalar, bölgenin tarihine ve kültürel mirasına katkı sağlamaktadır (www.turkish-media.com).

➤ **Tignis Kalesi**

Akyaka ilçesine 8 km uzaklıkta konumlanmış olan Tignis Kalesi, Kalkankale Köyü'nün arkasındaki tepede bulunmaktadır. Sınıra olan mesafesi ise 3 km'dir. Karahan Çayı'nı seyreden bir konumda bulunan kale, M.S. 10. yüzyılda inşa edilmiştir. Bazı bölümleri günümüze kadar ayakta kalmayı başaran bu yapı, Ani Örenyeri'ndeki kale ile aynı dönemde yapılmış olması özelliği taşımaktadır. Tignis Kalesi, tarihi ve mimari açıdan önemli bir yapı olup, bölgenin kültürel zenginliğine katkıda bulunmaktadır. Bu tarihi kale, ziyaretçilerine geçmişe ait benzersiz bir deneyim sunmaktadır ve bölgede turizm potansiyeline sahip önemli bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Demirel, 2012: 39).

➤ **Pakaran Kalesi**

Arpaçay ilçesinde bulunan Pakaran Kalesi'nin yapım tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, kaynaklardan elde edilen bilgilere göre 13. yüzyılın başlarında Gürcüler tarafından ele geçirildiği ve daha sonra Ermeni Prensi Vartan tarafından geri alındığı bilinmektedir. Bu dönemde bölgede yaşanan siyasi ve askeri çatışmalar kale üzerinde de etkili olmuştur. Ancak, kale tarihi boyunca önemli bir stratejik konuma sahip olmuş ve farklı dönemlerde farklı hükümdarların egemenliği altına girmiştir. Timur'un Anadolu istilası sırasında, 1394 yılında kale yıkılmış ve bu olay bölgenin tarihinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bugün ise, Pakaran Kalesi'nin kalıntıları bölgenin tarihi ve kültürel mirasını yansıtan önemli bir simge olarak korunmaktadır. Bu kalıntılar, ziyaretçilere bölgenin geçmişi hakkında önemli ipuçları sunmaktadır (www.turkish-media.com).

➤ **Süngütaşı-Zivin Kalesi**

Zivin Kalesi, Sarıkamış'a 32 km mesafedeki Karaorgan yakınlarında bulunan ve Süngütaşı olarak da bilinen bir köyün üzerinde konumlanmış sarp bir tepeye sahiptir. Yapının tam yapım tarihi bilinmemekle birlikte, kale alanında bulunan Urartu yazıtları sayesinde yapının çok eski dönemlerden beri kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, Zivin Kalesi'nin tarih boyunca stratejik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Kale, bölgenin tarihî ve kültürel mirasının önemli bir parçası olup, ziyaretçilerin ilgisini çeken bir yapıdır. Ayrıca, kale bölgesi, arkeologlar ve tarihçiler için de büyük bir ilgi odağı olmuş ve çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Zivin Kalesi'nin tarihi ve mimari yapısı, bölgenin geçmişine ışık tutmakta olup, bu tür yapıların korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması açısından büyük bir öneme sahiptir (Demirel, 2012: 38).

➤ **Köroğlu Kalesi**

Kötek Köyü'nün batısında, Kars yolu üzerinde bulunan ve halk arasında Köroğlu Kalesi olarak bilinen yapı, kesin yapım tarihi ve yaptıranı hakkında net bilgilere sahip olunmamıştır. Yol seviyesinden 150 metre yükseklikte bir tepenin üzerinde konumlanmış olan kale, Kağızman'da bulunmaktadır. Bu yapı, bölgenin tarihi ve kültürel mirasının önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir. Kale, mimari yapısı ve konumuyla dikkat çekmekte olup, ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Bölgenin tarihine ve geçmişine ışık tutan bu yapı, turistlerin ve tarih meraklılarının ilgisini

çekmektedir. Köroğlu Kalesi'nin tarihi ve kültürel önemine dair daha fazla bilgi edinmek isteyen ziyaretçiler için rehberli turlar düzenlenmekte ve bilgilendirici panolarla donatılmıştır. Bu sayede ziyaretçiler, bölgenin tarihine dair daha kapsamlı bir anlayışa sahip olabilmektedirler (Şener vd, 2011: 65).

➤ **Artakers Kalesi**

Kars'ın Kağızman ilçesinde bulunan Günindi Köyü'ndeki bu kale, yapım tarihi konusunda net bir bilgi bulunmamaktadır. Yüksek bir kayalık alanda konumlanmış olan kale, kaba taşlarla örülmüş ve sağlam bir yapıya sahiptir. Kaleye yakın bir bölgede ise Buzhane adı verilen mevkide mağaralar bulunmaktadır. Günümüze kadar sadece taş duvarlarından bazı kalıntılar ulaşmıştır. Bu kalıntılar, kale hakkında tarihi ve mimari açıdan önemli ipuçları sunmaktadır. Günindi Köyü'ndeki bu kale, bölgenin tarihî ve kültürel zenginliğinin bir parçası olarak değerlendirilmekte olup, bölge turizmi açısından da potansiyel bir cazibe merkezi olarak görülmektedir. Bu nedenle, kale ve çevresinin korunması ve turizme kazandırılması için gerekli çalışmaların yapılması önem arz etmektedir (Özgüner, 2013: 18-19).

➤ **Kozlu Kalesi**

Kozlu Köyü'nün batısında bulunan kalenin tarihi hakkında kesin bir bilgi olmamakla birlikte, eski bir tarihe sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak, bu konuda net bir belgeye rastlanmamıştır. Kalenin kuzeybatısında bulunan mağaralar, tarih öncesi dönemde bir yerleşim yeri olduğunu göstermektedir. Bu mağaraların iki ve üç katlı olması, eski dönemlere ait izler taşıdığını göstermektedir. Ayrıca, kalenin yanında yer alan göl, bölgenin doğal güzelliklerine katkıda bulunmaktadır. Kalenin moloz taştan yapılmış ve oldukça yüksek duvar kalıntıları, geçmişten günümüze kalan izlerdir. Bu kalıntılar, bölgenin tarih öncesi ve tarihi dönemlerine ait önemli bir miras olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Kozlu Köyü'ndeki bu kalıntıların korunması ve araştırılması büyük bir önem taşımaktadır (Baki, 2008: 51-52).

➤ **Ağca Kale**

Ağca Kale, Kars Kağızman ilçesinde bulunmaktadır ve yapılış tarihi ile ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. Kalede herhangi bir kitabe veya belgeye rastlanmamıştır ve kaynaklarda da yapıya dair kesin bir bilgi yer almamaktadır. Kayalık bir tepe üzerine inşa edilmiş olan kale, günümüze ulaşan duvar yükseklikleri 7-8 metre, genişliği ise

ortalama 5-6 metre olarak ölçülmüştür. Sarımsı beyaz taşlardan yapıldığı gözlemlenen kale, dikdörtgen planlı olduğu düşünülmektedir. Bu yapı, bölgenin tarihi ve kültürel zenginliğine dair önemli bir iz bırakmaktadır. Ancak yapının tam olarak ne zaman ve kimler tarafından inşa edildiği konusunda net bir bilgiye sahip olunmamakla birlikte, bölgenin tarihine ve mimari yapısına dair araştırmalar devam etmektedir (Özgüner, 2013: 19).

➤ **Kızıltepe (Yervantaşad) Kalesi**

Arpaçay ilçesinde, Arpaçay ile Aras nehirlerinin birleştiği noktada konumlanmış olan Kızıltepe Kalesi, M.Ö. 1. yüzyılda Kral Yervant tarafından inşa edilmiştir. 8. yüzyılda harap durumda bulunan kale, o dönemde yapılan onarımlarla günümüze kadar gelmiştir. Kale, kesme taş ve moloz taştan yapılmış olup, sağlam yapısıyla dikkat çekmektedir. Ne yazık ki, zamanla büyük ölçüde tahrip olan kale, günümüze sadece bir duvar kalıntısı olarak ulaşabilmiştir. Tarihi ve kültürel önemiyle bölgenin önemli yapılarından biri olan Kızıltepe Kalesi, ziyaretçiler için tarihi bir yolculuk ve görsel bir şölen sunmaktadır. Bu antik kalenin korunması ve restorasyon çalışmalarının yapılması, bölgenin tarihi zenginliklerinin gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır (www.kenthaber.com).

❖ **Hamamalar**

Hamamlar, geçmişten günümüze kadar süregelen bir temizlenme ve rahatlama merkezi olarak toplumun ihtiyaçlarını karşılamıştır. Kökenleri oldukça eskiye dayanan hamamlar, günümüzde de popülerliğini korumaktadır. Günümüzde de birçok kültürde hamam kültürü devam etmekte olup, insanların bedensel ve ruhsal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kullanılmaktadır. Hamamların tarihsel ve kültürel önemi, günümüzde de yaşatılarak gelecek nesillere aktarılmaktadır. Bu anlamda hamamlar, sadece bir temizlenme ve rahatlama merkezi olmanın ötesinde, bir kültür mirası olarak da değer taşımaktadır. Kars ilinde bu anlamada tarihi ve kültürel bir miras olarak yaşatılmaya çalışılan tarihi hamamlar son zamanlarda şehrin turizm potansiyelleri olarak değerlendirilmektedir. Şehirde yer alan hamamlar ise şöyledir; Mazlumağa hamamı, Anadolu Hamamı, Kızılay Hamamı, Topçuoğlu Hamamı, Cuma Hamamı, İlbeyioğlu Hamamı, Askeri Hamam.

➤ **Mazlumağa Hamamı**

Kars Çayı'nın güney kıyısında bulunan yapı, Kars'taki hamamların en büyüğüdür ve kesme taş malzemeyle inşa edilmiştir. Mazlumağa Hamamı olarak bilinen bu yapı, şu anda herhangi bir işlevi yerine getirmemektedir. Hamamın soğukluk bölümü diğer hamamlardan farklı olarak L biçimindedir ve çevresinde tali mekanlar bulunmaktadır. Eyvan türünde olan giriş mekanı yuvarlak kemerli taç kapıdan geçilerek ulaşılır. Bu bölümün kuzey tarafında ise büyük bir havuz ve ferah bir seyir salonu bulunmaktadır. Ünlü Rus yazarı Puşkin'in 1829 yılında kullandığı oda, "Puşkin Şeref Yeri" olarak adlandırılmıştır. Hamam, geleneksel yapılarından farklı bir uygulamayla inşa edilmiş olup, doğu-batı doğrultusunda uzanmaktadır. Soğukluk bölümü, güney cephesi boyunca asıl kütleden ayrılarak serbest bir konuma oturtulmuştur. Yapının doğu cephesindeki duvarda bulunan tarih işareti, yapının 1742 yılında yapıldığını göstermektedir. Günümüzde Kars Belediyesi tarafından restore edilen bu yapı, Kültür Merkezi olarak kullanılmaktadır (Alp vd., 2009:29; Kars Kent Rehberi, 2007: 46).

➤ **Muradiye (Elbeyioğlu) Hamamı**

Kars Çayı'nın kıyısında bulunan ve Balkonlu Hamam olarak da bilinen yapı, Taşköprü'nün kuzeyinde konumlanmıştır. Kubbeli yapının 18. yüzyıla tarihlenen bir tarihi olduğu bilinmektedir. Kaleiçi Mahallesi'nde bulunan hamamın inşasında düzgün kesme taşlar kullanılmış olup, doğu batı doğrultusunda uzanmakta ve güney cephesi Kars Çayı'na paraleldir. Hamamın asıl girişi eskiden soğukluğun kuzeybatı köşesindeyken, önüne ev yapılıncı bu kapı kapatılarak Kars Çayı kenarında külhanın solundan ahşap bir giriş eklenmiştir. İçerisinde yıkanma, soğukluk, halvet ve cehennemlik kısımları bulunan hamamın Mazlumağa Hamamı ile karşılıklı bulunan büyük ve küçük olmak üzere iki adet kubbesi bulunmaktadır. Farklı boyutlarda, düzgün kesilen bazalt taşları ile inşa edilen hamamın planı dikdörtgen şeklindedir. H.1188 (M.1774) tarihinde yapıldığı kazınmış olan bir tarih ile belirlenmiştir (Korkusuz, 2019: 210; Özgüner, 2013: 15).

➤ **Cuma Hamamı**

Kars şehrinde bulunan Sukapı Mahallesi'ndeki 17. yüzyılda yapılan hamam, Osmanlı Dönemi'nin ilk hamamı olma özelliğini taşımaktadır. İki kubbeli hamamın içerisinde yıkanma, soğukluk, halvet ve cehennemlik kısımları bulunmaktadır. Kars Kültür

Turizm Altyapı Birliği tarafından 2018 yılı itibariyle devam eden restorasyon süreci ile birlikte hamamın tarihi özellikleri korunarak yeniden hizmete açılması planlanmaktadır. Restorasyon süreci, hamamın orijinal mimari yapısının korunmasına ve tarihi dokusunun yeniden canlandırılmasına odaklanmaktadır. Ayrıca, hamamın tesisat, elektrik ve diğer altyapı sistemleri de modern standartlara uygun hale getirilerek ziyaretçilere konforlu bir deneyim sunulması hedeflenmektedir. Yeniden hizmete açılacak olan hamam, ziyaretçilere tarihi bir dokuya sahip bir mekânda geleneksel Türk hamamı deneyimini yaşatmayı amaçlamaktadır. Bu sayede hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekecek ve Kars'ın turizm potansiyeline katkı sağlayacaktır. Tam olarak ne zaman yapıldığı bilinmeyen hamamın, Evliya Çelebi'nin 1647'de Kars'ta ziyaret ettiği hamam olduğu düşünülmektedir. Doğu-batı doğrultusunda dikdörtgen yapıda olan hamam, soğukluk, ılıkılık, külhan gibi bölümlerden oluşmaktadır. Bazı kubbeleri yakın zamanda farklı malzeme ile değiştirilmiş, genel olarak restore edilmiş olsa da kullanım amacı belirsizdir. Kars Kalesi yakınlarında bulunan hamam, Muradiye Hamamı ve Taş Köprü ile birlikte önemli bir destinasyon alanı oluşturmaktadır (Delen, 2005: 55; Korkusuz, 2019: 210).

➤ **Askeri Hamam**

Kars'ın Sukapı mahallesinde bulunan hamam, 19. yüzyılın sonlarında bira fabrikası olarak inşa edilmiştir. Baltık mimari tarzında yapılan bu tarihi eser, cumhuriyetin ilanından sonra askeri hamam olarak kullanılmıştır. Ancak günümüzde yıkılma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Bu tarihi ve kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılması için acil bir restorasyon gerekmektedir. Kars'ın tarihine ve mimari mirasına önemli bir katkı sağlayacak olan bu yapı, ilgili kurumlar ve yerel yönetimler tarafından koruma altına alınmalı ve gerekli restorasyon çalışmaları başlatılmalıdır. Bu sayede sadece tarihi bir yapı korunmakla kalmayacak, aynı zamanda bölgenin turizmine de olumlu bir katkı sağlanmış olacaktır (Korkusuz, 2019: 211).

❖ **Kiliseler, Manastırlar ve Katedraller**

Kars ilinin zengin tarihi mirasında yer alan kiliseler, camiler ve türbeler gibi inanç ve kültürel yapılar, bölgenin önemli turistik değerlerini oluşturmaktadır. Özellikle Ermeni Bargat Krallığı döneminde inşa edilen kiliseler, tarihi ve mimari açıdan

büyük öneme sahiptir. Ancak zamanla birçoğu yok olmuş ve günümüze sadece nadir örnekleri ulaşmıştır. Kars ilinin bu zengin mirası, doğru bir tanıtım ve promosyon ile uluslararası turistlerin ilgisini çekebilecek potansiyele sahiptir. Farklı inançlardan ve kültürlerden ziyaretçilerin bölgeyi keşfetmesine olanak tanıyacak olan bu tarihi yapılar, Kars'ın turizm potansiyelini artırabilir ve bölge ekonomisine katkı sağlayabilir. Bu nedenle, kiliselerin ve diğer tarihi yapıların korunması, tanıtılması ve turizme kazandırılması için gerekli adımların atılması büyük önem taşımaktadır. Kars şehrinde birçok tarihi kilise ve manastır bulunmaktadır. Bu yapılar arasında Eski Kilise, Kümbet Kilise, Kızılvenk Kilisesi, Kudret Kılıç'ın Evi, Horomos Manastırı, Kozluca Kilisesi, Beş Kilise, Müren Katedrali, Çengilli Kilisesi, Karakurt Kilisesi, Aşağı Sallıpınar Kilisesi, Genç Kızlar Kilisesi, Oğuzlu Köyü Kilisesi, Harmanlı Köyü Kilisesi, Taylar Kilise, Çoban Kilise, Aziz AmeraP'rkitch Kilisesi, Abughomrents Kilisesi, Gagik Kilisesi ve Tigran Honets Kilisesi yer almaktadır.

➤ **Kümbet Kilise**

Kars şehrine 14 km mesafede, Erzurum-Kars yolu kenarında bulunan kilisenin mülkiyeti Hazine Müsteşarlığı'na aittir. Kilisenin orijinal adı bilinmemekle birlikte, Bargatlı Kralı Abas tarafından 10. yy'da yaptırıldığı tahmin edilmektedir. Günümüzde harabe halinde olan kilisenin tavan kısmı tamamen yıkılmış durumdadır ve birçok yönden duvarlarında tahribatlar mevcuttur. Orijinal hâlinde kare bir biçimde yonca planına sahip olan kilise, düzgün kesme bazalt taşlarından inşa edilmiştir. Kilisenin bakımından sorumlu kurum Milli Emlak Müdürlüğü olsa da, herhangi bir restorasyon sürecine tabi tutulmamıştır. Kilisedeki yarım tonozların iç bükey kısımlarında hayvan başı figürleri bulunmaktadır. Bagrathlı Kralı Abas tarafından 10.yüzyılda yapılan kilise, merkezi haç planlı olup, düzgün bazalt taşlardan yapılmıştır. Günümüzde üst örtüsü tamamen yıkılmış olan kilisenin sadece dış cephe duvarları ayakta kalmıştır (Sağır, 2011: 481; Kars Valiliği, 2009: 55).

➤ **Kızılvenk Kilisesi**

Yağikesen Köyü'nde bulunan Kızıl Kilise, Oğuzlu'nun 6 km doğusunda ve Ani'nin 15 km kuzeyindedir. Türkçe'de "Kızıl Kilise", Ermenice'de "Karmir Vank" olarak bilinen bu kilise, küçük bir nehrin yanındaki yükseltide konumlanmıştır. 19. yüzyılda Surp Astvatsatzin (Meryem Ana) adıyla kayıtlara geçen kilise, 1877 Rus-Osmanlı Savaşı'nda hasar görmüş ancak sonradan onarılmıştır. 1880'lerde gerçekleştirilen

onarımın, çatıyı girdirmek ve kubbenin üzerine konik çatı yapmakla sınırlı kaldığı bilinmektedir. Kilise, 1920'de Sovyet Ermenistanı'na göç edilene kadar Ermeni köyü olarak varlığını sürdürmüş ve halen iyi durumdadır. Genel tasarımı 10. yüzyıl tarzını yansıtsa da duvar süslemeleri 13. yüzyılın başlarına işaret etmektedir. Ayrıca, kilisenin içinde yer alan 1218 tarihli yazı, 13. yüzyıl yapısını desteklemektedir. Ani civarında tipik bir Orta çağ Ermeni Kilise Mimarisi örneği olan Kızıl Kilise, anıtsal yapısıyla dikkat çekmektedir (www.virtualani.org).

➤ **Eski Kilise**

Kars'ın Sukapı Mahallesi'ndeki kilise, 19. yüzyılda Rus işgali sırasında Baltık Mimarisi tarzında inşa edilmiştir. Kilisenin mülkiyeti Hazine Müsteşarlığı'na aittir ve sorumlu kurum ise Milli Emlak Müdürlüğü'dür. Tarih boyunca herhangi bir restorasyon sürecine sokulmayan kilisenin dikdörtgen planlı olduğu ve düzgün kesme bazalt taşlarından yapıldığı bilinmektedir. Ne yazık ki, kilisenin tavan kısmı yıkılmış durumda olup harabe halindedir. Kilisenin bu durumu, gelecekte yapılacak olan restorasyon çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır. Kilisenin tarihi ve kültürel değerinin korunması adına gerekli adımların atılması, bölgenin tarihî dokusunun muhafaza edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Kars valiliği, 2009: 57).

➤ **Oğuzlu Köyü Kilisesi**

Oğuzlu Köyü'nde bulunan büyük Ermeni kilisesi, Ani'nin 16 km kuzeyinde konumlanmıştır. Kilisenin orijinal Ermeni adı bilinmemekle birlikte, duvarındaki tarihi bilinmeyen yazıt, kilisenin Hassan Gnt'uni tarafından inşa ettirildiğini düşündürmektedir. 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar sağlam bir şekilde varlığını sürdüren kilise, 1936 depreminde kubbe ve güneybatı köşesinin yıkıldığı bilinmektedir. Kilisenin dış özellikleri arasında kabuk şekilli pervazlarla süslenmiş derin oyulmuş nişler dikkat çekmektedir. Ayrıca güney kapısının altında, Meryem Ana'yı tahtında oturmuş, Oğlu'nu sol dizinde tutarken ve iki taraftan, meleklerin eşlik ettiği, kiliseyi himaye edenlerin olası, ata binmiş şahısların gösterildiği bir kabartma bulunmaktadır. Kilisenin tarihi ve mimari özellikleri, bölgenin kültürel mirasına önemli bir katkı sağlamaktadır (www.tarihimekanlar.net).

➤ **Taylar Kilise**

Taylar Kilisesi, Kars şehrine yaklaşık 45 km mesafede, Ermenistan-Türkiye sınırını oluşturan Arpaçay Nehri'nin batı tarafında bulunmaktadır. Kilise, birinci derece askeri yasak bölgesinde yer almaktadır ve Ermeni mimarisi özellikleri taşıdığı ve 9. yy sonrasına tarihlendiği bilinmektedir. Kilisenin giriş kapısı güneye bakmakta olup, tüf taşından inşa edilmiştir. Ancak, bölge askeri yasak bölgesi olduğu için ziyaretçilere kapalıdır. Taylar Kilise, tarihi ve mimari açıdan önemli bir yapı olup, bölgedeki tarih ve kültür çalışmaları kapsamında dikkate değer bir konumdadır. Yapı üzerine yapılan araştırmalar, bölgenin kültürel zenginliğine ve tarihi derinliğine ışık tutmaktadır. Kilisenin yapımı ve mimari özellikleri hakkında yapılan çalışmalar, bölgenin tarih ve kültür mirasına katkı sağlamaktadır (Sağır, 2014: 932).

➤ **Çoban Kilise**

Ani Ören Yeri'nin kuzeyinde bulunan kilise, Kars şehrine yaklaşık 47 km. mesafede konumlanmaktadır ve tarihi 10. yy ile 13. yy arasına dayanmaktadır. Günümüzde maalesef kilisenin bazı cepheleri yıkılmış ve defineciler tarafından kazılar yapılmıştır. Kilisede üç adet kitabe bulunmaktadır ancak bu kitabelerde kilisenin yapım tarihi ve yaptıran kişi hakkında bilgi verilmemiştir. Bu durum, kilisenin tarihi ve kültürel önemini anlamak adına önemli bir eksiklik oluşturmaktadır. Kilisenin yapımıyla ilgili detaylı bilgilere ulaşmak, bölgenin tarihine ve kültürel mirasına katkı sağlayacaktır (Sağır, 2018:210).

➤ **Horomos Manastırı**

Horomos Manastırı, Kars şehrine yaklaşık 50 km. mesafede ve Ani Ören Yeri'nin 7 km. kuzey doğusunda yer almaktadır. M.S. 10. yy. başlarında Bargatlı Kralı Abas tarafından yaptırılan bu manastır, 1. derece arkeolojik sit alanı olan Köşevenk Ören Yeri'nde bulunmaktadır. Horomos Manastırı, diğer kilise ve manastırlardan farklı olarak daha fonksiyonlu bir merkezdir ve günümüze kadar ulaşan tek çan kulesine sahiptir. Ana kompleksi oluşturan Surp Hovhannes'in yanı sıra güneyde kilise ile bitişik duran Ruzukan mezar yapısı ve mezarın üst kısmında bulunan üç küçük şapel ve diğer bölümler de bulunmaktadır. Ayrıca, Orta çağ Ermeni ve Doğu Hristiyan mimarisinin en büyük yapılarından biri olan Horomos Manastırı, ana binasındaki nartekse eklenen manastır örneğiyle de dikkat çekmektedir. Kilisenin iç ve dış kısmında bulunan sanatsal figürlerle süslenen haç motifleri oldukça dikkat çekicidir.

Özellikle tavandaki motifler, benzersiz örnekler barındırmaktadır. Bu motifler, sanatın incelikli birer örneği olarak kilisenin dekorasyonuna ayrı bir değer katmaktadır. Ayrıca, manastırın etrafında bulunan haç motifli mezar taşları da dikkat çekicidir ve tarihi ve kültürel açıdan önemli bir zenginlik temsil etmektedir (Sağır, 2013: 263; Kars Valiliği, 2009: 245).

➤ **Kozluca Kilisesi (Bagnayr Manastırı)**

Kars iline yaklaşık 50 km mesafede, Türkiye-Ermenistan sınırına yakın bir konumda bulunan Digor ilçesi Kozluca köyündeki kilise, Hazine Müsteşarlığı'na aittir. 989 yılında inşa edilen kilise, 1040'lı yıllarda önemli bir dini merkez haline gelmiştir. Kilisenin bakım ve sorumluluğundan Milli Emlak Müdürlüğü sorumludur ve zaman zaman Kozluca köyünde yaşayanlar tarafından onarılmıştır. Bu tarihi kilise, bölgenin kültürel mirasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Kilisenin bulunduğu bölge, tarihî ve kültürel açıdan zengin bir geçmişe sahip olup, ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek potansiyele sahiptir. Kilisenin korunması ve bakımı, bölgenin tarihî ve kültürel mirasının gelecek nesillere aktarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, kilisenin korunması ve restorasyon çalışmalarının desteklenmesi gerekmektedir (Torunoğlu, 2016: 58; Sağır, 2014b: 859).

➤ **Beş Kilise**

Digor'da bulunan tarihi kiliseler arasında en yakın merkeze Beşkilise gelmektedir. Beşkilise kompleksi, Aziz Karapet, Meryem Ana, Aziz Stefanos, Aziz Krikor ve Aziz Sarkis kiliselerinden oluşmaktadır. Ancak günümüze sadece 1033 tarihli yazıtların bulunduğu Aziz Sarkis Kilisesi ulaşabilmiştir. Mimari yapısı ve taş işçiliğiyle dikkat çeken bu kilise, Ortodoks dünyası için büyük önem taşımaktadır. Kilise, Milli Emlak Müdürlüğü tarafından yönetilmekte olup dikdörtgen biçiminde kesilmiş tuf taşları ile inşa edilmiştir. Daire biçiminde olan kilisenin duvarları kemerli ve işlemeli sütunlarla çevrilidir. Kubbe ile tavanın birleştiği kısımlarda zikzak motifleri bulunmaktadır. Ayrıca Kars ilinin Rus işgali döneminde restorasyon geçirdiği, konaklama amaçlı eklemeler yapıldığı ve 20. yüzyıla kadar faal olduğu bilinmektedir (Sağır 2014c: 450; Demirel, 2012: 47).

➤ **Müren Kilisesi (Mren Katedrali)**

Müren Kilisesi, M.S. 8. yüzyılın sonlarında inşa edilmiş olup, Ani Örenyeri'nin önemli bir parçasıdır. Kilise, kesme dikdörtgen tüf taşından yapılmıştır ve bölgedeki en eski kilise olma özelliğini taşımaktadır. Üç giriş kapısına sahip olan kilisenin iç ve dış cephe duvarlarında, kesme tüf taşı üzerine oyma tekniğiyle yapılmış çeşitli haç motifleri bulunmaktadır. Ayrıca kilisenin 8 adet penceresi mevcuttur. Zamanla bir miktar tahribata uğramış olmasına rağmen, Müren Kilisesi günümüze kadar ayakta kalmayı başarmıştır. Bu benzersiz yapının mimari özellikleri ve tarihi önemi, ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir ve bölgenin kültürel mirasının önemli bir parçasını oluşturmaktadır (<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr>).

➤ **Tekor Kilisesi**

5. yüzyılda inşa edilen kilisenin kalıntıları, Digor'a bakan bir yamacın üzerinde bulunmaktadır. 1912 yılına kadar sağlam kalmayı başaran yapı, bu yıl içinde olan bir depremde maalesef yıkılmıştır. Yapının kubbesi çökmüş, çatısının büyük bir kısmı ve güney cephesinin bir bölümü hasar görmüştür. 1936 yılında yaşanan başka bir deprem ise kilisede ek hasarlara neden olmuştur. Kilisenin kuzey girişinin üst eşliğindeki yazıtta, yapının Prens Sahak Kamsarakan tarafından yaptırılıp Patrik Yohan Mandakuni tarafından takdis edildiği belirtilmektedir. Bu yazıt, bilinen en eski Ermenice yazı örneği olup alışılmadık bir şekilde aşağıdan yukarıya doğru yazılmıştır. Ayrıca, bina Kutsal Teslis Kilisesi olarak bilindiği zamanlarda Bagratlılar tarafından onarılmıştır. Kilisenin, bilinen en eski kubbeli Ermeni kilisesi olduğu düşünülmektedir (Şener vd, 2011: 66-67).

➤ **Çengilli Kilisesi**

Çengilli köyü, Kağızman ilçesinde konumlanmış bir yerleşim bölgesidir. Kars şehir merkezine yaklaşık 82 km mesafede bulunan kilise, 10. yy'da düzgün kesme bazalt taşları ile inşa edilmiştir. Kilisenin Hazine Müsteşarlığı'na ait olduğu ve sorumluluğunun Milli Emlak Müdürlüğü tarafından yürütüldüğü bilinmektedir. Mimari açıdan, Kars şehrinde bulunan Havariler Kilisesi'ne benzeyen yapı, batıya bakan giriş kapısına sahiptir ve dört ana kolon etrafında inşa edilmiştir. Duvarlarında Gürcüce yazıtların bulunduğu kilisede, giriş kapısında yer alan yuvarlak kemerli kitabede 1362 tarihi ve Lenamori ismi bulunmaktadır. Batı girişindeki kitabede ise Malako, Zviada ve Ruben isimleri yazılıdır. Kilisenin tarihi ve mimari özellikleri,

bölgenin kültürel zenginliğine ve tarihine önemli bir katkı sağlamaktadır (Kars Valiliği, 2009: 266; Baki, 2008: 77; Korkusuz, 2019 :196)

➤ **Karakurt Kilisesi**

19. yüzyıl Baltık Mimarisi tarzında inşa edilen kilise, doğu-batı doğrultusunda bazilikal plana sahiptir ve düzgün kesme tüf taşından yapılmıştır. Dış cephe duvarları payandalarla desteklenmiş olup, kuzey ve güney cephelerinde üçer adet dikdörtgen pencere bulunmaktadır. İç mekânında yağlı boyalarla gökyüzünü andıran süslemeler yer almaktadır. Kilisenin mimari özellikleri Baltık bölgesine özgü olup, döneminin mimari anlayışını yansıtmaktadır. Günümüzde ise Karakurt Kilisesi kullanılmamaktadır ancak tarihi ve mimari değeri nedeniyle ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Kilisenin yapımında kullanılan malzemelerin kalitesi ve detaylı işçiliği, dönemin mimari ustalığının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, Karakurt Kilisesi sadece dini bir yapı olmanın ötesinde, tarihi ve kültürel bir miras olarak da önem taşımaktadır (<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr>).

➤ **Küp Kilisesi**

Karakurt Beldesi'nin Susuz Yaylası'nda bulunan ve etrafında sayısız eski mezarların yer aldığı bir kilisedir. Özellikle bir bölümü kayalara oyulmuş bir bölümü ise kilden inşa edilmiş Küp Kilise, ilginç mimari formuyla dikkat çekmektedir. Kilisenin bulunduğu bölge, tarihi ve kültürel açıdan büyük öneme sahiptir. Kilisenin yapımında kullanılan malzemeler ve mimari özellikleri, bölgenin geçmişine dair ipuçları sunmaktadır. Ayrıca, kilisenin çevresindeki eski mezarlar da arkeolojik açıdan büyük bir zenginliğe işaret etmektedir. Bu nedenle, Küp Kilise ve çevresi, tarih ve arkeoloji meraklıları için önemli bir keşif noktası olma özelliğine sahiptir. Ayrıca, kilisenin korunması ve restorasyonu konusunda yapılan çalışmalar, bölgenin kültürel mirasının gelecek nesillere aktarılması açısından büyük bir öneme sahiptir (Demirel, 2012: 50).

➤ **Aşağı Sallıpınar Kilisesi**

Sarıkamış ilçesi Aşağı Sallıpınar Köyü'nde yer alan kilise, doğu-batı istikametinde kare planlı olarak inşa edilmiştir. Ancak zamanla tahrip olan yapıda çatı tamamen yıkılmış ve giriş cephesi batı istikametinde bulunan kilisenin iç cephe duvarındaki freskler de sökülüştür. Narteks kısmı köylüler tarafından sökülerek kiliseye ek bir

yapı eklenmiştir. 19. yy'da yapılan kilise, Sarıkamış ilçesine bağlı Aşağı Sallıpınar köyünde ve Kars şehrine yaklaşık 50 km. mesafede bulunmaktadır. Doğu-Batı istikametinde yapılan ve dikdörtgen planlı olan kilise, maalesef günümüzde büyük ölçüde tahrip olmuş durumdadır. Yapının bir an önce restore edilmesi gerekmekte olup, içerisinde bulunan fresklerin zarar görerek özelliğini yitirdiği de gözlemlenmektedir. Bu nedenle kilisenin restore edilerek korunması büyük önem taşımaktadır (Korkusuz, 2019: 198; <http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr>).

➤ **Genç Kızlar Kilisesi**

Arpaçay Nehri Vadisi'nin batı yanında bulunan kilise Ani Ören Yerine ulaşan kervan yolunun başlangıç noktasında inşa edilmiştir. Kilisenin mimari yapısı ve süslemeleri, 13. yy.ın karakteristik özelliğini taşımaktadır. Silindirik plana sahip olan kilisenin üzerindeki kubbe çadır görünümündedir. Giriş kapısı kervan yoluna bakan kuzeybatı istikametindedir ve dış cephe duvarları üzerinde kabartma geometrik süslemeler bulunmaktadır. Altı bölmeli dış cephe duvarının kemerleri arasında yer alan pencereler içeriye ışık sağlamaktadır. Kilisenin etrafı sur duvarları ile çevrili olup, kuzey istikametteki sarp kayalıklara doğru uzanan kervan yoluna kilise bir galeri ile bağlanmıştır. Galeri, üzeri kemer tonozlu olup önemli bir kısmı yıkılmıştır. Bu kilise, Türkiye-Ermenistan sınırını ayıran Arpaçay Nehri Vadisi'nin tarihi ve mimari açıdan önemli bir yapılarından biridir (Baki, 2008: 71; Korkusuz, 2019: 198).

➤ **Aziz AmeraP'rkitch Kilisesi**

Ani Ören Yeri'nde bulunan kilise, Kars şehrine 46 km mesafede yer almaktadır. Kilise, M.S. 1035 yılında Prens Abulgharib Pahlavuni tarafından yaptırılmıştır. Ancak 1131 ve 1319 yıllarında meydana gelen depremler sonucu hasar görmüş, 1957 yılında ise kuzeye bakan kısmının yarısı yıkılmıştır. Bu durum, kilisenin yıkılma tehlikesiyle karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur. Bu nedenle, 2018 yılı itibariyle sürdürülen restorasyon ve sağlamlaştırma çalışmaları 2008 yılında başlamıştır. Kilisenin özellikleri incelendiğinde, düzgün kesme tuf taşı kullanılarak inşa edilmiş ve sekizgen planlı iç mekâna sahip olduğu görülmüştür. Ziyaretçilerin güvenliği için kilisenin içine giriş yasaklanmıştır. Kilisenin tarihi ve mimari önemi göz önüne alındığında, yapılan restorasyon çalışmalarının büyük bir önem taşıdığı açıktır (Kazaryan vd., 2016; Korkusuz, 2019: 199).

➤ **Gagik Kilisesi**

Binyıl Kilisesi de denilen kilise, 990 ile 1020 yılları arasında Ermeni Kralı Gagik'in hüküm sürdüğü dönemde inşa edilen önemli bir yapıdır. Kral Gagik, Ani Katedralini tasarlayan mimar Tiridat'ı seçerek kilisenin inşasını gerçekleştirmiştir. 1010 yılında tamamlanan kilise, Ani'nin güneybatısında Bostanlar Deresi'ne inen yol üzerinde bulunmaktadır. Dairesel planlı kilisenin duvarları ve kubbesi zamanla çökmüş olsa da Ermenistan mimarisinin 7. yüzyıldaki en önemli dini yapısı olan Zvartnots'un etkisiyle tasarlanmıştır. Bugüne sadece temel duvarları ve iç mekândaki üç sütun kalmış olan kilise, tarihi ve dini önemi nedeniyle önemli bir kültürel miras olarak değerlendirilmektedir (Kars Kent Rehberi, 2007: 57).

➤ **Tigran Honets (Resimli) Kilisesi**

Anı Ören Yeri'nin kuzey doğusundaki Mıgımgı Deresi'nin Arpaçay Nehri'ne karıştığı noktada bulunan kilise, 1215 yılında Tigran Honents adında Anili bir tüccar tarafından yaptırılmıştır. Seki biçimindeki arazi üzerine inşa edilen kilise, haç planı ile tasarlanmış olup zemin katının iç mekânı dört büyük sütunla kubbeye bağlanmıştır. Apsis, sağ ve soldaki iki katlı günah çıkarma odaları ile çevrelenmiştir. Kilisenin çevresi dikdörtgen planlı olup cephelerin çatı alınlıklarında rölyef hayvan figürleri ile süslenmiştir. Özellikle iç mekândaki fresklerle dikkat çeken kilisenin iç cephe duvarları ile kubbe kısmında Hz. İsa'nın doğumundan ölümüne kadar geçen olayları sembolize eden freskler bulunmaktadır. Dış duvarlarında Ermenice yazıtlar bulunan kilisenin etrafında ise mezar taşları yer almaktadır. Ayrıca dış cephedeki kemer işlemlerinde bazı hayvan figürleri ve bir güneş saati bulunmaktadır. Ne yazık ki, kuş yuvaları ve ziyaretçiler kiliseye büyük zarar vermiştir (Korkusuz, 2019: 202; Belli, 2019: 169; Baki, 2008: 68).

➤ **Abughomrents Kilisesi- Aziz Krikor (Polatoğlu) Kilisesi**

Anı Ören Yeri'nde Bostanlar Deresi'nin kuzeybatısında konumlanan kilise, M.S. 980 yılında Prens Pahlavuni tarafından yaptırılmıştır. Silindirik bir yapıya sahip olan kilisenin sekizgen kubbesi, ince sütunlar üzerinde yükselmektedir. Kilisenin tek kapısı güneydoğuya açılmaktadır ve her köşesinde birer pencere bulunmaktadır. Apsisinin olmaması, kilisenin aile mezarlığı anısına anıt mezar binası olarak kullanıldığı sonucunu doğurmaktadır. Kilisenin güney cephe duvarında oyma tekniği ile yapılmış bir güneş saati bulunmaktadır. Yapı malzemesi düzgün kesme bazalt taşı

olan kilisenin dış duvarlarında henüz tercüme edilmemiş Ermenice yazıtlar mevcuttur. İç duvarlarındaki yazılara zarar verilmiş olmasına rağmen, bir bölümü hala silinmemiştir. Bu kilise, mimari yapısı ve içerdiği detaylar ile bölgenin tarihî ve kültürel zenginliğine önemli bir katkı sunmaktadır (Belli, 2019: 162; Korkusuz, 2019: 202; Baki, 2008: 68).

❖ **Ören Yerleri, Höyükler ve Diğer Arkeolojik Turizm Alanları**

➤ **Ani Ören Yeri (Ani Harabeleri)**

Ani Ören Yeri, Kars merkezine yaklaşık 46 km mesafede bulunmaktadır ve birinci derece arkeolojik sit alanı olarak kabul edilmektedir. Bu tarihi mekân, bölgede turistik açıdan önemli bir konuma sahiptir. Ani Şehri, tarih boyunca birçok medeniyetin egemenliği altına girmiştir ve bu durum şehirdeki izlerde görülebilmektedir. Tarihi kronolojisi incelendiğinde Ani Şehri'nin farklı medeniyetler tarafından toplamda yirmi altı kez ele geçirildiği tespit edilmiştir (Korkusuz, 2019: 247). Ani Ören Yeri, batısında Bostanlar Deresi ve bu derenin açtığı dar bir vadiye sahiptir. Ayrıca Ani kenti, Orta Çağ'da Şirak olarak adlandırılan bölgede yer almakta olup, güneydoğusundan Arpaçay Nehri geçmektedir. Ülkemizde en büyük antik kentlerden biri olan Ani Antik Kenti, üçgen bir plana sahip olup 87 hektarlık bir alanı kaplamaktadır (Belli, 2019: 21).

Ani kentinde Türk hakimiyeti, Selçuklular dönemiyle başlamıştır. Bizans kontrolündeki bölge, Sultan Alparslan tarafından 16 Ağustos 1064 tarihinde fethedilmiş ve böylelikle Selçukluların egemenliğine geçmiştir. Bu dönemde Ani kenti, önemli bir kültürel ve ticari merkez haline gelmiş, çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmıştır. Selçuklu yönetimi altında Ani kenti, mimari ve sanatsal açıdan da gelişme göstermiştir. Kentteki yapılar, dönemin izlerini taşımakta olup, bu dönemdeki mimari tarzın önemli örneklerini sunmaktadır. Selçuklu hakimiyeti altındaki Ani kenti, tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış olup, bu zengin tarihi mirasıyla günümüze kadar gelmiştir. Bu dönemdeki sosyal, kültürel ve ekonomik yapısıyla Ani kenti, bölgenin önemli bir merkezi konumunda bulunmaktaydı (Kırzioğlu, 1982: 44).

Anadolu'daki çok kültürlü yapının bir örneği olan Ani'deki Ateşgede tapınağı, kiliseler ve camilerin yanı sıra farklı inançların izlerini taşımaktadır. Tapınağın yapılış tarihi 1-4. yüzyıl arasına tarihlendirilmiş olup, bu da Anadolu'nun farklı inanç

ve kùltùrlere ev sahipliği yaptığının bir göstergesidir. Ateşgede tapınağının daha sonra Hristiyanlar tarafından kullanılan bir şapele dönüştürölmüş olması, Ani'nin tarihi ve kùltürel zenginliğinin bir yansımasıdır. Bu yapı, Anadolu'nun tarih boyunca farklı inanç ve kùltùrlere ev sahipliği yapmış olduğunu göstermesi bakımından önemli bir simge olarak kabul edilmektedir. Ateşgede tapınağı, Anadolu'nun dini ve kùltürel çeşitliliğinin bir sembolü olarak günümüze ulaşmış ve zengin tarihine ışık tutmaktadır (Gündoğdu, 2006: 57).

Ani Antik Şehri'ndeki İç Kale, Karsaklar tarafından 4. yüzyılda inşa edilmiştir ve Kars'a ismini vermiştir. Şehrin dış cephe surları ise büyük ölçüde Bagratlılar tarafından yapılmıştır. Bagratlı egemenliğinin ardından şehir, Selçuklular, Gürcüler, Saltuklular, Karakoyunlular, Akkoyunlular ve Osmanlılar tarafından yönetilmiştir. Ancak İpek Yolu'nun zayıflamasıyla birlikte şehir, ekonomik olarak değer kaybetmeye başlamıştır. Moğol istilas ve depremler de şehrin ticari önemini olumsuz etkilemiş ve Ani, 16. yüzyılda terk edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle Ani Antik Şehri, tarihi süreç içerisinde farklı medeniyetlerin egemenliği altında kalmış ve zamanla ekonomik gücünü kaybederek terk edilmiştir (Şener vd, 2011: 46).

➤ **Koşevenk Ören Yeri**

Koşevenk Ören Yeri, Kars şehrine yaklaşık 50 km. mesafede bulunmaktadır ve birinci derece arkeolojik sit alanı olarak kabul edilmektedir. Bu ören yeri, Horomos Manastırı'nın yaklaşık 40 metre doğusunda konumlanmıştır. Ancak, dikkat çeken bir durum olarak, ören yerinin bulunduğu bölge birinci derece askeri yasak bölge olarak ilan edilmiş ve etrafı bataklıklarla çevrilidir. Ayrıca, ören yerinin çevresinde mayınlı bölgeler bulunduğu bilinmektedir. Bu durum, ören yerinin ziyaret ve araştırma çalışmaları için potansiyel riskler oluşturmaktadır. Bu nedenle, Koşevenk Ören Yeri'nin korunması ve ziyaret edilmesi konusunda gerekli tedbirlerin alınması büyük önem taşımaktadır (Kars Valiliği, 2009: 18).

➤ **Bostanlar Deresi Mağaraları**

Ani Ören Yeri'nin güneyinde bulunan mağaralar, volkanik tüf malzemenin oyulmasıyla oluşturulmuş ve Bostanlar Deresi'nin dar bir vadi açmasıyla dikkat çekmektedir. Bu mağaralarda, Ruslar'ın işgal yıllarında posta güvercini yetiştirdiği bilinen küçük kare raflar bulunmaktadır (Yazıcı, 2017: 58-60). Mağaraların ev ve ahır gibi amaçlarla kullanıldığı tahmin edilmektedir ve Ani'de bulunan gizli konumlu

90 metre uzunluğundaki mağaraların çıkış kapısı olmaları da önemli bir özelliktir. Bu mağaralar, bölgenin jeolojik ve tarihi zenginliklerine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Kars şehrine 46 km mesafede bulunmaları sebebiyle, Ani Ören Yeri'nin turizm potansiyeline olumlu katkı sağlayabilecekleri düşünülmektedir. Bu mağaraların oluşturulma süreci ve kullanım amaçları, bölgenin kültürel mirasının anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Mağaralar, kentin dış bölümünde Bostanlar Vadisi'nde yer almaktadır ve yüksek bir konumda bulundukları için gerekli ekipman olmadan çıkılamamaktadır. Ayrıca, tel örgüyle çevrili olmaları nedeniyle turistler tarafından ziyaret edilememektedir. Mağaralar içinde sadece doğal oluşumlar değil, insanlar tarafından şekillendirilmiş birçok yapı da bulunmaktadır. (Akçayöz, 2016: 81).

➤ **Borluk Vadisi Arkeolojik Sit Alanı**

Kars merkezine 8 km mesafedeki Azat ile Ataköy (Mağaracık) köyleri arasındaki vadide bulunan Borluk Köyü'nden gelen dere yatağı, vadinin adını almıştır. Bu vadi, anıtsal eserlerin keşfedildiği ve yerleşik yaşam öncesi döneme ait insanların mağaralarda barındığına inanılan Paleolitik Dönem'e ait izlere ev sahipliği yapmaktadır. Borluk kaya resimleri, dağ keçisi, at, yabani sığır ve geyik gibi figürleri içermekte olup, bu resimler 3 km'lik vadinin yamaçlarındaki kayalıklara yayılmış durumdadır. Ancak doğal koşullar veya insan müdahalesi sonucu bazı figürlerin tahrip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bölge, arkeologlar ve tarihçiler için büyük bir öneme sahip olup, Paleolitik Dönem'in insan yaşamı ve av hayvanlarıyla ilişkisinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır (Demirel, 2012: 54; Yardımcıel ve Gizlenci, 2016: 52-60).

➤ **Budakveren Yerleşmesi**

Budakveren Yerleşmesi, Kars şehrine 68 km mesafede Kağızman ilçesine bağlı Kozlu köyünde konumlanmıştır. Bugün tarım arazisi olarak kullanılan alanda, Erken Demir, İlk Tunç, Orta Demir ve Orta Çağ dönemlerine ait mezarlar ve oval planlı mekânlar bulunmaktadır. Bu buluntular, bölgenin tarih öncesi ve tarihi dönemlerine ait önemli bir yerleşim yeri olduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalar, bölgenin geçmişteki yerleşim ve tarım faaliyetleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, bu buluntular bölgenin tarihî ve kültürel zenginliğine işaret etmekte ve bölgenin tarihî süreç içerisindeki yerini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Budakveren Yerleşmesi'nin buluntuları, bölgenin arkeolojik potansiyelini ortaya koymakta ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli bir referans noktası oluşturmaktadır (Ceylan, 2008: 73-92).

➤ **Camuşlu Köyü Kaya Resimleri**

Kağızman ilçesine bağlı Camuşlu köyü kırsalında bulunan kaya resimleri, Kars şehrine 64 km. mesafede yer almaktadır. Köy ve çevresi, Yontma Taş Çağı'nın (Paleolitik) üst evresinden izler taşımaktadır. Doğal ortamda bulunan iki panonun incelenmesi sonucunda, bu alanın daha öncesinde bir mağara olduğu anlaşılmıştır. Cürufu ve zayıf volkanik karakterli yapının fiziksel etmenler sonucunda zayıfladığı gözlemlenmektedir. Figürler mağara duvarına kazınarak işlenmiştir. Mağaralarda bulunan sert granit taş iki blok üzerine geyik ve dağ keçisi resimleri kazıma tekniği ile işlenmiş olup, resimler oldukça gerçekçi bir şekilde yapılmıştır. Bu kaya resimleri, bölgenin tarih öncesi dönemine ait önemli bir kültürel mirasın parçasını oluşturmakta olup, korunması ve bilimsel araştırmalar için incelenmesi gerekmektedir. Bu tür araştırmalar, bölgenin tarih öncesi dönemine ilişkin bilgilerin anlaşılmasına ve kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayacaktır. (Karasu, 2009: 38; Karpuz, 1977: 2-5).

➤ **Çallı Köyü Resimleri**

Çallı köyü kırsalında bulunan kaya resimleri, Kars iline 84 kilometre mesafede konumlanmaktadır. Bu bölgede iki farklı pano üzerinde avlanma sahneleri ve çeşitli hayvan türlerinin resmedildiği kaya resimleri bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, bu resimlerin Neolitik Çağ'ın başlangıcında yapıldığı tahmin edilmektedir. Bölgedeki kaya resimleri, bölgenin tarih öncesi dönemine ait kültürel ve sanatsal mirasını yansıtmaktadır. Bu nedenle, bölge hem arkeologlar hem de tarih meraklıları için büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca, bu kaya resimleri bölgenin turizm potansiyelini de artırmaktadır ve yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu tür kültürel ve tarihi mirasların korunması ve tanıtılması, bölgenin kültürel zenginliğinin ve tarihine olan bağlılığının bir göstergesidir (Kars Valiliği, 2009: 245; Karasu, 2009: 38).

❖ Müzeler

➤ Kars Şehir Müzesi

Kars şehri, binlerce yıldır farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış önemli bir yerleşim bölgesidir. Bu uzun tarih içerisinde birçok farklı toplumun yaşam alanı olmuş ve bu toplumlara ait birçok eser günümüze kadar ulaşmıştır. Kars ili sınırları içerisinde yapılan kazılar ve tesadüfi buluntular sayesinde, bu eserlerin birçoğu gün yüzüne çıkarılmış ve Kars şehir müzesi tarafından sergilenmektedir. Bu eserler, farklı bölgelerdeki kültürel etkileşimleri ve tarihi süreçleri anlamamıza yardımcı olmaktadır. Kars'ın zengin tarihine ışık tutan bu eserler, bölgenin kültürel ve tarihi önemini vurgulamakta ve ziyaretçilere benzersiz bir deneyim sunmaktadır.

1959 yılında kurulan Müze Müdürlüğü ile başlayan müzenin tarihçesi, 1964-1978 yılları arasında Havariler Kilisesi'nin müzeye dönüştürülmesiyle devam etmiştir. Son olarak, Kars şehrinde bulunan ve 1981 yılından itibaren hizmet veren Kars Müzesi, genel müze kategorisinde yer almaktadır. Müze, İstasyon mahallesinde konumlanmış olup ziyaretçilere ücretsiz giriş imkânı sunmaktadır. İçerisinde Arkeolojik, Etnografik ve Taş gibi çeşitli eserlerin sergilendiği müze, zengin bir kültürel mirası barındırmaktadır. Ziyaretçiler, müze aracılığıyla bölgenin tarihini, sanatını ve geleneklerini yakından tanıma fırsatı bulmaktadır. Kars Müzesi, bölgenin kültürel zenginliğini ve tarihi önemini koruma ve tanıtma misyonuyla faaliyetlerine devam etmektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kars/gezilecekyer/kars-muzesi>).

➤ Kafkas Cephesi Harp Tarihi Müzesi

Kanlı Tabya, 1. Mahmud döneminde şehre güneyden gelebilecek İran saldırılarına karşı inşa edilmiştir. 3. Selim döneminde yeniden güçlendirilen bu yapı, özellikle 1927-1928 Osmanlı-Rus savaşı sırasında stratejik bir konumda bulunmuştur. Tabya, o dönemde önemli bir savunma görevi üstlenmiş ve saldırılara karşı başarıyla direnmiştir. Bu tarihi yapı, Osmanlı İmparatorluğu'nun askeri stratejisinin bir parçası olarak büyük önem taşımıştır (Alp vd., 2009: 308). Kafkas Cephesi Harp Tarihi Müzesi, Kanlı Tabya'nın iç kısımları değiştirilerek 2017 yılında restore edilmiş ve Kafkas Cephesinde kullanılan askeri malzemelerin sergilendiği bir mekân haline dönüştürülmüştür. Müze, Örnek mahallesinde yer almakta olup, Kâzım Karabekir Paşa'ya ait eşyaların ve bir adet vagonun yanı sıra bal mumu heykelleri de içermektedir. Ziyaretçiler için oldukça etkileyici bir atmosfere sahip olan müze, Milli

Mücadele yıllarını anımsatacak özelliklere sahiptir. Müze turizmi kapsamında önemli bir merkez olan Kafkas Cephesi Harp Tarihi Müzesinin girişleri ücretsiz olup ve Kars Müzesi Müdürlüğü tarafından işletilmektedir (Korkusuz, 2019: 207; <https://kars.ktb.gov.tr/TR-288186/kafkas-cephesi-harp-tarihi-muzesi.html>).

➤ **Peynir Müzesi**

Gastronomi ve kültür turizmine olan ilgi, bölgenin sosyoekonomik kalkınmasına katkı sağlamak amacıyla turistleri bölgeye çekme çabalarını desteklemektedir. 1734 yılında Kars'ı güneyden gelebilecek saldırılara karşı korumak amacıyla inşa edilen tarihi Süvari Tabyası (buzhane), Kars Valiliği ve SERKA Vakfı iş birliğiyle restore edilerek peynir müzesine dönüştürülmüştür. 2022 yılı itibarıyla ziyaretçilerini ağırlamaya başlayan müze, Türkiye'nin ilk, dünyanın ise 18. peynir rotası olarak konumlanmıştır. Müzenin temel amacı, coğrafi işaretli kaşar ve gravyer ürünleri başta olmak üzere bölgede üretilen tüm peynir çeşitlerini tanıtmak, şehrin turizmine katkıda bulunmak ve peynirciliğin sosyal ve eğitim alt yapısını geliştirmektir (Yurtsever, 2003: 4). Bu doğrultuda, müze bölgenin gastronomi ve kültür turizmine olan katkısını artırmayı hedeflemektedir. Bölgenin peynir kültürünü ve tarihini ziyaretçilerle buluşturan müze hem yerli halkın hem de turistlerin ilgisini çekmektedir. Kars Peynir Müzesi, ziyaretçilere yöresel peynirlerin tarihçesi ve üretim süreci hakkında detaylı bilgi sunmanın yanı sıra, keyifli bir alışveriş deneyimi de yaşatmaktadır (Erkmen, 2023: 169; <https://kars.ktb.gov.tr/TR-310413/kars39ta-peynir-muzesi-acildi.html>).

➤ **Boğatepe Peynir Müzesi**

Büyük Boğatepe Köyü, Kars'taki ekoturizm faaliyetlerinin öncüsü konumundadır. Doğayla ve toprakla iç içe olan köy, geleneksel üretimi modern süreçlerle birleştirerek yeni bir perspektif sunmaktadır. Türkiye'nin ilk peynir müzesi olan Zavot Köyü'nde bulunan müze, peynir kültürünü belgelemek ve gelecek nesillere aktarmak amacıyla kurulmuştur (Demirel, 2012: 78). Köy, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın da desteğiyle bu önemli müzeyi hayata geçirmiştir. Ayrıca, İsviçre'nin coğrafi şartlarına benzerlik gösteren Kars, İsviçreli gravyer peynir üreticisi David Moser'i de cezbetmiştir. Günümüzde Boğatepe köyünde bulunan peynir müzesi, geçmişte peynir üretiminde kullanılan araç gereçleri sergilemektedir. Bu müze, kırsal kalkınma açısından önemli bir örnek teşkil etmektedir ve köy,

girişimcilik ve yüksek katma değerli ekonomi konularında da öncü bir rol üstlenmektedir (Arınç, 2018: 7-18; www.peynirmuzesi.org).

❖ Saray, Köşk ve Konaklar

➤ Selçuklu Kervansarayı

Ani'nin kuzeybatı istikametinde sarp bir kayalık üzerine kurulan muhteşem saray, yapım tarihi tam olarak bilinmese de muhtemelen 1064 yılında Selçukluların Ani'yi fethinden sonra Ebul Menuçehr Bey tarafından inşa edilmiştir. Bazı kaynaklara göre ise 12. yy. başlarında yapıldığı söylenmektedir. İki katlı olan binanın birinci katı ahşap olduğundan yıkılmış, günümüze zemin katla bodrum katı ulaşmıştır. Ana cadde üzerinde bulunan kervansaray, sarımtırak kesme taştan yapılmış olup, düzgün bir taş işçiliği bulunmaktadır. Dikdörtgen planlı kervansarayın yan duvarları dışa kapalı olup, adeta bir kale görünümündedir. Giriş kapısının çevresi dikdörtgen söveler içerisinde geometrik bezemelerle çevrelenmiş ve Selçuklu dönemi işlemleri ile bezelidir. Bodrum katı tonoz kemerli bölümleri kışları ambar olarak kullanılırken, L şeklindeki zemin kat ise asıl saray olarak kullanılmıştır. Selçuklu süsleme tarzı ile yapılan dikdörtgen planlı saray, büyük bir salon ve bu salonun etrafına dağılmış odalardan oluşmaktadır. Sarayın içerisinde bulunan şadırvan da bu muhteşem yapının dikkat çekici mimari özelliğini sergilemektedir. (<https://www.aniharabeleri.org/ani-bolgesi/selcuklu-kervan-sarayi>).

➤ Gazi Ahmet Muhtar Paşa Konağı

Gazi Ahmet Muhtar Paşa Konağı, Ortakapı Mahallesi'nde bulunan ve 19. yüzyılın başlarında inşa edilmiş bir Osmanlı Dönemi yapısıdır. 1877-1878 Osmanlı – Rus Savaşı (93 Harbi) sırasında, Ordu Komutanı Gazi Ahmet Muhtar Paşa tarafından kısa bir süreliğine Karargâh Binası olarak kullanılmıştır. Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından restore edilen konağın üst katı, Hatıra Evi olarak ziyarete açılmıştır. Bu tarihi yapı, ziyaretçilere Osmanlı dönemi atmosferini yaşatmak amacıyla özenle düzenlenmiştir. Gazi Ahmet Muhtar Paşa Konağı, dönemin mimari özelliklerini taşıyan bir anıt niteliği taşımakta olup, ziyaretçilere tarihi bir yolculuk fırsatı sunmaktadır. Bu kapsamda, konak tarihi ve kültürel mirasın korunması ve yaşatılması adına önemli bir role sahiptir. (<https://kars.ktb.gov.tr/TR-288192/gazi-ahmet-muhtar-pasa-konagi.html>).

➤ **Namık Kemal'in Evi**

Namık Kemal'in çocukluğunu geçirdiği ev, 1853-1854 yıllarına dayanan tarihi bir yapıdır. Kars çayı kenarında ve Kars Kalesi civarında konumlanmış olan bu ev, günümüzde restore edilerek sergi alanı ve "Aşıklar Evi" olarak ziyaretçilere hizmet vermektedir. Ayrıca, evin bahçesinde Kars'lı çoban heykeltıraş Metin DOĞRUKARTAL tarafından taştan yapılan Minia Kars adlı eserler de bulunmaktadır. Minia Kars, kentin tarihi binalarının taş heykellerini içermekte olup, 20 eserden oluşmaktadır. Bu eserler arasında Evliya Camii, Kümbet Camii, 12 Havariler kilisesi, Defterdarlık binaları gibi önemli yapıların yanı sıra sandık, insan figürleri ve kaz heykelleri de yer almaktadır. Namık Kemal Evi'nin bahçesinde bulunan Minia Kars, ziyaretçilere Kars'ın tarihi ve kültürel mirasını yakından tanıma fırsatı sunmaktadır (<https://kars.ktb.gov.tr/TR-288189/namik-kemal-evi.html>).

➤ **Beylerbeyi Sarayı**

1579 yılında Osmanlı Sultanı 3. Murad'ın emriyle Lala Mustafa Paşa tarafından inşa edilen saray, 1878 tarihine kadar il yönetimi açısından farklı amaçlarla kullanılmıştır. Kars'ın Rus işgali sırasında ciddi tahribatlara maruz kalmıştır. Dikdörtgen biçimde düzgün kesme bazalt taşı ve moloz taşlar ile inşa edilen bu saray, büyük bir turistik potansiyel taşımaktadır. 2021 yılında restore edilmeye başlanmış ve günümüzde Hotels Kars Beylerbeyi Sarayı adıyla hizmet vermektedir. Bu restorasyonun tamamlanması, kent turizmi ve kültürel miras turizmi açısından oldukça önemlidir. Sarayın eski ihtişamına kavuşturulmuş olması, bölgenin turizm potansiyelini artırarak tarih ve kültür meraklılarının ilgisini çekmektedir (Karasu, 2009: 19; https://www.karsguncel.com/hotels-kars-beylerbeyi-sarayi-hizmete-acildi_31626f.html).

➤ **Vali Konağı**

1883 yılında inşa edilen konak, tek katlı ve 'L' planına sahiptir. Doğu cephesinde yer alan giriş duvarı, yalancı sütun ve rölyef süslemelerle bezelidir. 1921 yılında Kars Antlaşması'nın imzalandığı bu konak, Cumhuriyet'in ilanından sonra Vali Konağı olarak hizmet vermiştir. Günümüzde ise hala Valilik Makamı olarak kullanılmaktadır. Tarihi bir öneme sahip olan bu yapı, 1883'ten bu yana birçok farklı amaçla hizmet vermiş ve günümüze kadar ayakta kalmayı başarmıştır. Valilik Makamı olarak kullanılan bu konak, bölgenin tarihine tanıklık etmekte ve ziyaretçilerine tarihi bir

atmosfer sunmaktadır (<https://kars.ktb.gov.tr/TR-54889/xixyy-baltik-mimari-ornekleri.html>).

➤ **Ahmet Tevfik Paşa Konağı**

Kars Kalesi'nin güneybatı eteğinde yer alan ve Muradiye Hamamı'nın hemen arkasında bulunan yapı, 40 yıl süren Rus işgali sonrasında şehirde kalan az sayıdaki Osmanlı Mimari tarzı yapılar arasında yer almaktadır. Kars Çayı'na nazır konumuyla dikkat çeken bu iki katlı eyvanlı konak, 1764 yılında Kars eşrafından Hacı Eyüp Bey tarafından inşa edilmiştir. Konak, sonradan Kars'ın savunmasında büyük emeği geçen Hacı Eyüp Bey'in oğlu, Kars Kalesi muhafızı Miralay Ahmet Tevfik Paşa tarafından karargâh olarak kullanılmış ve onun adıyla anılmaya başlanmıştır. 2006 yılında restore edilen yapı, Kars Kalesi'nin tarihine ve bölgenin kültürel mirasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, ziyaretçilerin ilgisini çekmekte ve bölgenin turizm potansiyeline olumlu katkıda bulunmaktadır. (Şener vd, 2011: 26).

➤ **Eski Kültür Evi**

Kars il merkezinde bulunan 19. yüzyıl sonlarında Baltık Mimari tarzında inşa edilmiş bir taşınmaz olan Kültür Evi, tarihi bir yapıya sahiptir. Rus işgal döneminde 1880-1917 yılları arasında kadın hapishanesi olarak kullanılan bu bina, Cumhuriyetin ilanından sonra özel mülkiyete geçmiş ve 1987 yılında Kültür Bakanlığı tarafından kamulaştırılmıştır. 2007 yılında tamamlanan restorasyon çalışmalarının ardından Kars öğretmen evi bünyesinde çay bahçesi ve dinlenme parkı olarak faaliyete geçirilmiştir. Bir süre çeşitli dernek ve vakıfların kullanımına sunulan bina Kars'ın tarihî ve kültürel zenginliğine katkıda bulunmaktadır (Karasu, 2009: 40).

➤ **Gümrük Binası**

İstasyon mahallesinde tren garı civarında bulunan bina iki katlı Baltık mimari tarzında yapılan bir tarza sahiptir. 19. yy. sonlarında inşa edilen bina Cumhuriyetin ilanından sonra Kars gümrük binası olarak kullanılmaya başlamıştır. Bir süre atıl vaziyette kalan bina 2001 yılında yapılan yenileme çalışmaları sonrası Kars Kent Konseyi binası olarak kullanmıştır. 2014 yılında gümrük müdürlüğünün tekrar faaliyete başlaması ile bina Ticaret Bakanlığına devredilmiştir. Günümüzde Kars gümrük müdürlüğü binası olarak hizmet vermektedir.

➤ **Aynalı Köşk**

Aynalı Köşk, diğer adıyla Yazıcıların Evi, ünlü edebiyatçı Orhan Pamuk'un "Kar" kitabında Maruf Bey'in evi olarak bahsedilen bir yapıdır. 19. yüzyıl Baltık Mimarisine uygun bir şekilde inşa edilen bina, tek katlı ve dikdörtgen planlıdır. Aynalı Köşk'ün kuzeye bakan dış cephesinde, 1893 yılına tarihlenen bir yapım kitabesi bulunmaktadır. Yıllar içinde birçok kez restore edilen köşk, en son 2010 yılında restore edilmiştir. Şu an mülkiyeti özel bir şahsa ait olan Aynalı Köşk, Kars'ta koruma altında olan kültür varlıklarından biridir (Demirel, 2012: 11)

➤ **Hekim Evi (Cheltikov Konağı)**

1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı sonrasında Kars'ın Rus işgali altında kaldığı 40 yıllık dönemde inşa edilen Hekim Evi binası, dış cephesi Barok Mimari tarzında tasarlanmıştır. Yapı, yalancı sütunlar, rölyefler ve kartuşlarla süslenmiş olup, arka ve yan cepheleri yığma tekniğiyle inşa edilmiştir. İki katlı kâgir bina, Kars'ın ilk konservatuvar binası olarak bilinmektedir. Rus döneminde uzun bir süre Opera Binası olarak kullanılan yapı, Rusların Kars'ı terk etmesinin ardından sırasıyla sübyan mektebi, askeri ecza deposu, hastane, doğumevi ve en son olarak da hekim evi olarak hizmet vermiştir. Bu tarihi yapı, geçmişten günümüze farklı amaçlarla kullanılarak şehrin sosyal ve kültürel hayatına katkıda bulunmuştur. Günümüzde de tarihi önemini koruyan bu yapı, butik otel olarak kullanılmakta ve Kars'ın kültürel mirasını yansıtan önemli bir simge konumundadır (<https://kulturenvanteri.com/tr/yer/cheltikov-konagi/#17.1/40.606979/43.089603>).

➤ **Defterdarlık Binası**

19. yüzyılda inşa edilen Defterdarlık Binası, Baltık mimari tarzının önemli bir örneğidir. İlk olarak tiyatro binası olarak kullanılan yapı, Cumhuriyet döneminde Hükümet Konağı olarak da hizmet vermiştir. 1983 yılında restore edilerek, bugün hala Defterdarlık Binası olarak kullanılmaktadır. 3 katlı ve "U" planlı olarak inşa edilmiş binanın, batı ve kuzey dış cephelerinde andezit taşı, doğu ve güney dış cephelerinde ise kesme siyah taş kullanılmıştır. Ayrıca dış cephesindeki kartuş süslemeleri oldukça dikkat çekicidir. Defterdarlık Binası, tarihi ve mimari açıdan önemli bir yapı olup, günümüzde de hala hizmet vermeye devam etmektedir (<https://kars.ktb.gov.tr/TR-54889/xixyy-baltik-mimari-ornekleri.html>).

➤ İl Genel Meclisi Binası

19. yüzyıl Baltık Mimarisi'ne sahip olan bu yapı, ilk inşa edildiği dönemde kilise olarak hizmet vermiştir. Cumhuriyetin ilanından sonra ise Ziraat Bankası olarak kullanılmıştır. Yapının geçirdiği restorasyon çalışmalarının ardından ise Anadolu Lisesi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Günümüzde ise İl Genel Meclis Binası olarak hizmet veren bu tarihi yapı, bölgenin önemli bir simgesi haline gelmiştir. Baltık Mimarisi'nin karakteristik özelliklerini taşıyan bu yapı, mimari açıdan da büyük bir öneme sahiptir. İl Genel Meclisi tarafından kullanılan bu bina, bölgenin idari faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır. Tarihi ve kültürel mirasımızın korunması adına büyük bir öneme sahip olan bu yapı, bölgenin tarihine ışık tutmaya devam etmektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kars/gezilecekyer/il-genel-meclis-binasi>).

➤ Sanayi ve Ticaret Odası Binası

Kente, 19. yüzyılın sonlarında inşa edilen bir yapıdır. Düzgün kesme bazalt ve tüf taşından yapılan bu "kışlık konak", Cumhuriyet döneminde de kullanılmıştır. Dış cepheleri bordür süslemeleriyle donatılmış olan bu tarihi eser, 6 Ekim 1924 tarihinde Mustafa Kemal Atatürk tarafından ziyaret edilmiştir. Baltık mimari tarzındaki bu tek katlı bina, Cumhuriyetin ilanından sonra Sanayi ve Ticaret Odası olarak hizmet vermiş ve günümüzde de aynı amaçla kullanılmaktadır. Atatürk'ün Kars iline yaptığı ziyaret sırasında bu binayı ziyaret etmesi, onun önemini daha da artırmaktadır. Bu tarihi yapının geçmişi ve günümüzdeki kullanımı, bölgenin kültürel ve tarihi mirasının bir parçasını oluşturmaktadır (Demirel, 2012: 14).

➤ Tuncer Güvensoy Evi

1897 tarihinde inşa edilen bina, giriş kapısı üzerindeki kitabeden anlaşılmaktadır. İç ve dış mimarisinin orijinal özellikleri korunarak restore edilmiş ve "kışlık konak" olarak kullanılmıştır. Daha sonra Cumhuriyetin ilanından sonra Ticaret Borsa Binası olarak hizmet vermiş ve sonrasında şahıs mülkiyetine geçmiştir. Binanın batısındaki giriş cephesinin Barok süsleme tarzı ile birlikte arka bahçesindeki büyük ahşap balkon, Kars'taki Baltık Mimari örneklerinden en önemlilerinden birisini teşkil etmektedir. Günümüzde ise konut olarak kullanılmaktadır. Bu tarihi bina, mimari özellikleri ve tarihi önemiyle bölgenin önemli bir yapıtı olarak korunmaktadır. Restorasyon çalışmalarıyla eski ihtişamını koruyan bina, Kars'ın kültürel mirasına

önemli bir katkı sağlamaktadır. Tarihi dokusunu günümüze taşıyan bu yapı, ziyaretçilerine geçmişten gelen bir mirası deneyimleme fırsatı sunmaktadır (www.karskulturturizm.gov.tr).

➤ **İl Sağlık Müdürlüğü Binası**

1907 yılında Baltık Mimari tarzında inşa edilen üç katlı yapının doğuya bakan giriş cephesinde yalancı sütunlar ve kartuş süslemeler dikkat çekmektedir. Yapı, Cumhuriyet sonrası bir süre hastane olarak hizmet vermiştir. 1980'deki restorasyonun ardından İl Sağlık Müdürlüğü'ne tahsis edilmiştir. Restorasyon çalışmaları sonucunda, yapıdaki orijinal detaylar korunmuş ve tarihi dokusu günümüze kadar ulaşmıştır. Baltık Mimari tarzının özelliklerini taşıyan bu yapı, bölgenin kültürel mirasına katkıda bulunmakta ve ziyaretçilerine tarihi bir atmosfer sunmaktadır (<https://kars.ktb.gov.tr/TR-54889/xixyy-baltik-mimari-ornekleri.html>).

➤ **Eski Rus Konsolosluk Binası**

Rusların Hollandalı mimarlara yaptırdığı özel binaların çoğu günümüzde konut olarak kullanılmaktadır. Bu özel binalardan biri de eski konsolosluk binasıdır. Kars'ın görülmeye değer en güzel mimari eserlerinden biri olan bu bina, yüksek pencereleri, iki farklı tonda bazalt taştan inşa edilmiş dış cephesi ve meşhur süslü demir balkonu ile dikkat çekmektedir. Rus mimarlık tarzının etkisiyle inşa edilen bu bina, şehrin tarihi ve kültürel dokusuna önemli bir katkı sağlamaktadır. Günümüzde ise bu tarihi yapı, konut olarak kullanılmakta olup hem geçmişin izlerini taşımakta hem de modern konforu sunmaktadır. Kars'ın mimari mirasının önemli bir parçası olan eski konsolosluk binası, ziyaretçilerine benzersiz bir deneyim sunmaktadır.

➤ **Paşa Konağı (Beyaz Köşk)**

Kars'taki Rus hakimiyeti döneminde, 19. yüzyılın sonlarında devlet erkânı için inşa edilen bina, Baltık mimari tarzının özelliklerini taşımaktadır. Taş malzeme kullanılarak yapılan bina, Kars Kalesi'nin eteklerinde konumlanmış ve uzunca bir süre askeri birlik ve karargâh binası olarak kullanılmıştır. Dere içi mevki olarak bilinen bölgede bulunan Paşa Konağı, günümüzde Kafkas Üniversitesi'ne ait konservatuvar binası olarak hizmet vermektedir. Tarihi ve mimari açıdan önem taşıyan bu yapı, bölgenin kültürel zenginliğine katkıda bulunmaktadır. Paşa Konağı'nın geçmişten günümüze uzanan hikayesi, Kars'ın tarihî ve kültürel mirasının

bir parçasını oluşturmakta ve ziyaretçilerine geçmişe dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Bu tür tarihi yapıların korunması ve kullanılması, bölgenin tarihî dokusunun ve kimliğinin devamlılığını sağlamak adına büyük bir öneme sahiptir.

➤ **Katerina Av Köşkü**

Sarıkamış ilçesinde bulunan ve 1896 yılında inşa edilen köşk, tamamen yekpare ağaçtan yapılmış olup, çivi kullanılmadan özgün yapısını korumaktadır. Yukarı Sarıkamış bölgesinde konumlanmış olan köşk, av köşkü ve ana köşk olmak üzere iki farklı yapıdan oluşmaktadır. Beton kolonlar vasıtasıyla ayakta duran yapı, ısıtma ihtiyacını bu kolonlar içinden geçen ısı ile karşılamaktadır. Bu sistem, "peç" adı verilen bir ısıtma yöntemidir. Av köşkü, özel konukların ağırlandığı alandır. Ana köşk ise farklı dönemlerde hastane ve saray olarak kullanılmıştır. Halk arasında "Katherina'nın Köşkü" olarak bilinse de aslında II. Çar Nikola döneminde inşa edilen bu köşk yanlış bir isimlendirmedir. Eşi Katherina için yapıldığı düşünülen köşk, aslında Çar'ın hasta oğlu Aleksi için bir rehabilitasyon merkezi ve aynı zamanda ailenin kışın ve yazın kullandığı av köşkü olarak tasarlanmıştır (https://tr.wikipedia.org/wiki/Katherina_Köşkü).

❖ **Tabyalar**

Kars şehrindeki 18. ve 19. yüzyıllarda Osmanlı İmparatorluğu tarafından inşa edilen 46 adet Tabya, şehrin savunulması amacıyla yapılmıştır. Bu tabyalar, İmparatorluğun doğu sınırlarını Rus ve İran saldırılarına karşı korumak için stratejik bir öneme sahiptir. Kars'ın bu tarihi yapıları, ülkemizde en fazla tabyanın bulunduğu il olması bakımından da önemlidir. Bu tabyalar, Osmanlı döneminin savunma mimarisi ve stratejik planlaması açısından da büyük bir değer taşımaktadır. Tarihi boyunca birçok saldırıya maruz kalan Kars şehri, bu tabyalar sayesinde korunmuş ve Osmanlı İmparatorluğu'nun doğu sınırlarının güvenliği sağlanmıştır. Bugün hala ayakta olan bu tarihi yapılar, ziyaretçilere Osmanlı döneminin askeri mimarisini ve tarihi savunma stratejilerini görmeleri için önemli bir fırsat sunmaktadır (<https://kars.ktb.gov.tr/TR-288186/kafkas-cephesi-harp-tarihi-muzesi.html>).

Toplam 46 adet tabyanın 24'ü ya tamamen tahrip olmuş ya da sadece savunma mevzileri günümüze kadar ulaşabilmiştir. Diğer 12 tabya halen askeri denetim altında bulunmaktadır. Geriye kalan 10 adet tabyadan 5 tanesi önemli ölçüde zarar görmüş, 5 tanesi ise günümüze kadar sağlam bir şekilde ulaşmıştır. Bu tabyaların

yapılacak onarım ve restorasyon çalışmalarından sonra turizme açılabilceği düşünölmektedir. Özellikle Arap Tabya, Karadağ Tabya, Kerim Paşa Tabyası (Gemli Tabya), Kanlı Tabya ve Süvari Tabya isimleri ile bilinen bu tabyalar, tarihi ve kültürel değeriğini koruyarak turistlere açılmak üzere planlanmaktadır. Bu sayede bölgenin turizm potansiyeline katkı sağlanması hedeflenmektedir (Kars Valiliği, 2009: 304-306).

➤ **Kanlı Tabya**

Kanlı Tabya, 1737-1739 yılları arasında Mamud döneminde İran saldırılarına karşı inşa edilmiştir. 3. Selim döneminde güçlendirilen tabya, yaklaşık 500 askeri barındırabilecek kapasitede yapılmıştır. 1827-1828 yılları arasında Osmanlı-Rus savaşında şiddetli mücadelelere sahne olan Kanlı Tabya, aslında ilk ismi büyük tabya olmasına rağmen halk arasında bu şekilde anılmıştır. Kanlı tabya olarak anılmasının sebebi Osmanlı askerlerinin gece uyurken Ruslar tarafından baskına uğraması ve çok sayıda askerin şehit edilmesidir (Alp vd., 2009: 308; Baki, 2008: 79). 2012 yılında gerçekleştirilen restorasyon çalışmaları sonucunda Kafkas Cephesi Harp Tarihi Müzesine dönüştürölmüştür. Bu tarihi yapı, Osmanlı-Rus savaşlarının önemli bir simgesi olarak günümüze kadar ulaşmış ve müze olarak ziyaretçilere açılmıştır.

➤ **Kerim Paşa Tabyası (Gemli Tabya)**

Kerim Paşa Tabyası, Kars'ın Dere içi mevkiinde 1854 yılında Kerim Paşa tarafından inşa edilmiştir. Tabya, 1855 Osmanlı-Rus Savaşı, 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı ve 1918-1920 Osmanlı-Ermeni Savaşı'na ev sahipliği yapmıştır. Yaklaşık olarak bölük kapasitesine sahip olan tabya, 70-80 kişilik bir birliği barındırabilir. Kuzeyi uçurum ile sınırlandırılmış olan tabyanın çevresi yüksek bir koruganla çevrilidir. Ayrıca, Dere içi mevkiine hâkim bir makineli tüfek yuvası bulunmaktadır. Tabya, at nalı şeklindeki toprak mevziler ile çevrili olup, hilal şeklindeki kışla binası ile dikkat çekmektedir. Üzeri bir metre kalınlıkta toprakla örtölü olan tabya, düzgün kesme bazalt taşından bordür süslemeli olarak yapılmıştır. Tabya, kuzeyden Kars Çayı'na kadar uzanmaktadır. Bu tarihi yapı, bölgenin savunma stratejisi için önemli bir rol oynamış ve çeşitli savaşlara tanıklık etmiştir (Aslan, 2014:100; <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54871/kars-tabyalari.html>).

➤ **Süvari Tabya**

Kars şehrinin İran saldırılarına karşı korunması amacıyla 1734 yılında inşa edilen tabya, III. Selim ve Sultan Abdülaziz dönemlerinde güçlendirilmiştir. Yapının duvar ve demir mazgalları oldukça sağlamdır. Kars Belediyesi tarafından yapılan çevre düzenlemesi sayesinde ışıklandırma sistemleri ile aydınlatılmış ve park içerisinde ziyarete açılmıştır (Alp vd., 2009: 310). Tabya, Kars şehrinin kuzey girişinde bulunan Ortakapı Mahallesi'nde konumlanmış olup, Kars çayı yatağına hâkim bir konumdadır. Düzgün kesme bazalt taşlarından inşa edilen tabya, bir dönem çay bahçesi ve kafe gibi işletmelere devredilmiş, ancak 2022 yılından itibaren peynir müzesi olarak kullanılmaktadır. Bu tarihi yapı, Kars'ın tarihî ve kültürel zenginliğine önemli bir katkı sağlamaktadır. Süvari tabya halk arasında “Dere tabya”, “Buzhane” gibi isimlerle de anılmaktadır. Tabyanın hemen üstünde “Meçhul Asker Abidesi” adında bir de anıt bulunmaktadır.

➤ **Arap Tabya**

Kars'ta Sultan Abdülmecit tarafından inşa ettirilen Arap Tabya, şehirdeki 46 tabya arasında en büyüğüdür. Doğudan gelebilecek Rus saldırılarına karşı konumlandırılmak üzere Karadağ Tepesi üzerine kurulmuştur. 1855 Osmanlı-Rus savaşında, Şam'dan gelen Arap askerleri tarafından savunulan bu tabya, Kars Zaferi'nin kazanılmasına katkı sağlamış ve bu nedenle "Arap Tabya" adını almıştır. Kars'ın Atatürk mahallesinde bulunan bu tarihi yapı ve tabyanın bulunduğu Karadağ Tepesi, Tarihi Sit alanı olarak kabul edilmiştir. Tabya giriş kapısı ve sur duvarları düzgün kesme bazalt taşından yapılmış olup, içerisinde birbiriyle bağlantılı depo ve mühimmat yerleri bulunmaktadır (Aslan, 2014: 100; Alp vd., 2009: 312; <https://kars.ktb.gov.tr/TR-54871/kars-tabyalari.html>).

➤ **Karadağ Tabya**

Karabağ Tabyası, Kars Atatürk mahallesinde bulunan bir tepe üzerinde konumlanmıştır. Sultan Abdülmecit tarafından 1848 ve 1853 yıllarında inşa ettirilmiştir. Tabya, 1855 Osmanlı-Rus Savaşı, 1877–1878 Osmanlı-Rus Savaşı ve 1918–1920 Osmanlı-Ermeni Savaşı'na ev sahipliği yapmıştır. 250 kişilik kapasitesiyle bölgedeki en büyük tabyalardan biridir ve Arap ve İnönü Tabyaları ile birlikte geniş savunma imkanları sunmaktadır. Tabya içerisinde sığınak, kışla binası, süvari hendeği, mazgallar ve irtibat hendekleri bulunmaktadır. Ayrıca, Karadağ

Muhafız ve Topçu Takım Komutanı M. Haşimi Kanevi'nin mezarı da bu tabyada yer almaktadır. Karadağ Tabyası'nda bulunan 100 cm çapındaki konik biçimli boru, Kars'taki 46 tabyadan sadece Karadağ Tabyası'nda mevcuttur. Tabyanın binası ve yer altı koruganları günümüze kadar sağlam bir şekilde ulaşmış olup, 1990 yılına kadar 14. Mekanize Tugay Komutanlığı'nın denetiminde kalmıştır. Ancak sonradan hazineye devredilen yapı günümüzde harap bir durumda bulunmaktadır. Bina yaklaşık 100 cm beton duvarlı ve tek katlı bir mimariye sahiptir (Aslan, 2014: 100; Alp vd., 2009: 317; Baki, 2008: 78).

❖ Doğal Çekicilik Unsurları

➤ Sarıkamış Sarıçam Ormanları

Sarıkamış Ormanları, Kars il merkezinin 33 km güneybatısında Sarıkamış ilçesinden başlayarak kuzeyde Şenkaya sırtları ve güneyde Aras Vadisi arasında kalan Süphan Dağı çevresindeki ormanları kapsamaktadır (Kars Valiliği, 2009: 20). Bu bölgede bulunan Sarıkamış Ormanları, ülkemizde endemik türde olan çokgözlü diana (*Polyommatus diana*) isimli kelebek türünü, dünyada göç eden tek boz ayısını, kar vaşağı, orman baykuşu ve orman sincabı gibi endemik türleri barındırmaktadır. Aynı zamanda, Sarıkamış Ormanları içerisinde yaklaşık 30.000 hektar sarıçam bulunmakta olup, bu alan içerisinde birçok yürüyüş parkuru ve mesirel yeri de bulunmaktadır. Ayrıca, Sarıkamış Ormanları, Hamamlı ve Çıplakdağ mevkinde Sarıkamış Kayak Tesisleri'nin de içinde bulunduğu ülkemizin en önemli kış turizmi merkezlerinden birisidir (<https://dogadernegi.org/sarikamis-ormanlari>).

➤ Susuz Şelalesi

Susuz ilçesinde bulunan ve Ardahan karayolu üzerinde yer alan şelale, bölgenin en yüksek düşüşünü sağlayan su kaynağıdır. 75 metrelik yüksekliği ile dikkat çeken bu şelale, Susuz Vadisi'ne Kederli Kaya Deresi üzerinden dökülmektedir. Şelale çevresinde herhangi bir kullanım alanı bulunmamakla birlikte, yaklaşık 1.5 km uzaklıkta bir kaplıca bulunmaktadır (Özgüner, 2013: 23). Bu doğal güzelliklerin yanı sıra, şelalenin bulunduğu vadi 24 farklı kuş türüne ve çeşitli yabani hayvanlara ev sahipliği yapmaktadır. Şelalenin çevresinde son zamanlarda yapılan restorasyon ve çevre düzenlemeleri sayesinde ziyaretçilere özellikle yaz aylarında günübirlik kullanım imkânı sunabilecek niteliktedir. Yerel halk arasında "Su uçan" olarak da

adlandırılan bu şelale, bölgenin doğal güzellikleri arasında önemli bir yere sahiptir (<http://www.susuz.gov.tr/susuz-selalesi>).

➤ **Çıldır Gölü**

Çıldır Gölü, Doğu Anadolu Bölgesi'nin en büyük tatlı su gölü olup, Ardahan ve Kars illeri sınırları içerisinde yer almaktadır. 123 km²'lik alanı ile bölgenin en büyük ikinci gölüdür. Deniz seviyesinden 1959 metre yükseklikte bulunan gölün en derin noktası 42 metredir. Lâv akıntısı ve moloz mahrutu tarafından oluşturulmuş bir doğal set gölü olan Çıldır Gölü, birçok dere ve pınarlarla beslenmekte olup, tek çıkışı kuzey batısında bulunan Arpaçay kolu olan Telek Çayı'dır. Göl çevresindeki bitki örtüsü az olsa da yoğun hayvancılık yapılmaktadır. Yöre halkı için önemli bir ekonomik gelir kaynağı olan balıkçılık, yılın dört mevsiminde yapılmaktadır. Özellikle kış aylarında buz tutan gölde balık avcılığı önemli bir aktivitedir. Gölde avlanan en önemli balık türü Sazan (Cyprinus carpio) olup, kurak mevsimlerde göl seviyesinin düşmesi ve kontrolsüz avlanma nedeniyle balık stokları olumsuz etkilenmektedir. Bu durum, göl ekosistemi üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır (<http://cildir.gov.tr/cildir-golu>). Kışın tamamı buz tutan göl son dönemlerde atlı kızak, buz üstünde ralli, artistik buz pateni gibi etkinliklerle önemli bir turist çekici olarak bölgeye turizm açısından katkı sağlamaktadır.

➤ **Keklik Vadisi**

Sarıkamış coğrafyasında bulunan Keklik, Komdere ve İnkaya gibi vadiler, yükseltilerin oluşturduğu derin koridorlara sahiptir. Bu vadiler arasında en uzun ve en bakir olanı 16 km'lik Keklik Deresi'dir. Dere, Sarıkamış'a 7 km, mesafededir. Karakurt yakınlarında Aras Nehri'ne kavuşan vadinin ilk 2 km'si oldukça sarp ve zorlu bir yapıya sahipken, sonrasında genişleyerek yürüyüşçülere panoramik görüntüler sunan bir derin vadi ortaya çıkmaktadır. Bu doğal güzellikler içinde yürüyüş yapmak, dingin bir yolculuk deneyimi sunmaktadır. Tarih boyunca çeşitli kavimlere ev sahipliği yapmış olan Keklik Vadisi, tarihi önemiyle de dikkat çekmektedir. Bu vadiler, doğal güzellikleri ve tarihi zenginlikleriyle bölgenin önemli birer değeridir (<https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/simdi-tam-zamani-kisin-en-cok-yakistigi-tabiati-parklari-10-sehir-10-adres-42403492>).

➤ **Akyaka Kanyonu**

Kars'ın Akyaka ilçesinde bulunan kanyon Şahalar köyü ile Kayaköprü köyü arasında bulunmaktadır. Yaklaşık 10 km uzunluğunda olan kanyon son yıllarda turizme kazandırma çalışmaları sayesinde çağdaş bir görünüm kazanmıştır. Kars çayının geçtiği kanyon üzerinde tarihi Şahnalar köprüsünü, eski değirmenleri, mağaraları ve eski taş ocaklarını barındırmaktadır. Doğa sporları yapmaya da uygun olan kanyon rafting, trekking, ATV ve olta balıkçılığı açısından oldukça büyük bir potansiyel sunmaktadır. Doğal ve bozulmamış habitatı sayesinde birçok arıcının da konaklama yeri olan kanyonun çevresinde tarih öncesi birçok yerleşim yeri bulunmaktadır.

1.19. Pazarlanabilir Çekicilik Unsurları

Kars ili, zengin tarihi, turistik cazibe merkezleri ve doğal ürünleriyle farklı potansiyellere sahip bir şehirdir. Bu potansiyeller, coğrafi işaret almış ve tescillenmiş ürünlerle özellikle pazar payı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Şehirlerin rekabetçi piyasada üstünlük elde etmeleri, bu potansiyelleri pazarlamaya konu edebilmeleri ile alakalıdır. Ziyaretçiler, çalışanlar veya yerleşik halk, bu potansiyellere göre şehri tercih etmektedirler. Bu nedenle, şehirlerin sahip oldukları potansiyelleri etkin bir şekilde pazarlamaları, rekabet avantajı elde etmelerini sağlayacaktır. Kars kaşarı, Kars ketesi, Kars el halısı, Sümer Kars el halısı, Kağızman uzun elması, Kars çoban köpeği, Kars kazı, Sarıkamış obsidyen taşı ve Kars balı gibi coğrafi işaret almış ve tescillenmiş ürünler, Kars'ın destinasyon çekiciliğini artıran unsurlar arasındadır (Serka, 2023: 41). Ayrıca son zamanlarda Doğu Ekspresi, Kafkas halk dansları, aşıklık geleneği de destinasyon çekiciliği açısından önemli faktörler arasında değerlendirilmektedir.

➤ **Kars'a Özgü Peynirler**

Kars ili, Türkiye'nin önde gelen peynir üretim merkezlerinden biridir. Bölgenin iklimi ve coğrafi yapısı, hayvancılığa oldukça elverişli olduğundan süt ve süt ürünleri üretimi oldukça yoğundur. Peynircilik, Kars'ın köklü bir geleneğidir ve kozmopolit kültürlerin etkisiyle gelişmiş temel bir gastronomi ürünüdür. Bu şehirde peynircilik, tarihi bir geçmişe dayalı olarak farklı ulusların bilgi ve kültürünü bir araya getirerek günümüze kadar geleneksel bilginin uygulandığı nadir alanlardan biridir. Kars'ın başlıca peynir türleri arasında sayabileceğimiz bazıları şunlardır: Kars kaşarı, Kars

gravyer peyniri, Kars çakmak peyniri, Kars çökelek peyniri, Kars deve dili peyniri, Kars karın kaymağı, Kars kaşar örgüsü, Kars kurtlu peyniri, Kars kurutu, Kars küflü çeçil peyniri Kars lor (şor) peyniri, Kars saçak peyniri, Kars taze çeçil peyniri, Kars yağlı tuluh peyniri. Bu zengin peynir çeşitliliği, bölgenin peynir endüstrisinin önemini ve çeşitliliğini göstermektedir. (Yurtsever, 2023 :48-52).

➤ **Kars Çiçek Balı**

Kars Balı, özellikli bitki florası, doğa koşulları ve iklimi sayesinde ün kazanmıştır. Binlerce kır çiçeğinden elde edilen bu balın aroması, hafif kokusu ve tat özellikleriyle zamanında Osmanlı saray sofralarında da yer aldığı bilinmektedir. Osmanlı döneminde Kars Balı'nın ilden dışarıya satıldığına dair yazılı kaynaklar bulunmaktadır. Kars ve çevresinde arıcılık, 20. yüzyıl başlarına kadar uzun sepetlerde yapılmış, ancak daha sonra yeni tip kovanlara geçilmiştir. Ülkemizde I. Dünya Savaşı yıllarında ilk defa yeni tip kovanların kullanılmaya başlandığı yer de Kars ilidir. Daha sonra yeni tip kovanlar tüm Türkiye'ye yayılmıştır. Kars'ın sınır ili olması sebebiyle arı hareketlerinin diğer illere göre daha kolay kontrol edilebildiği ve arıcılık açısından önemli bir bölge olarak kabul edildiği bilinmektedir (<http://blogbeslenx.com/index.php/2020/09/04/kars-bali/>).

Kars balının özelliklerinden biri de kristalize olması ve krema şeklinde olmasıdır. Bu özelliğiyle, balın amber renginde olmasına rağmen boğazı yakmaz. Kars balı, "Kafkas Arısı Çiçek Balı" olarak da bilinir ve aranan bir bal çeşidi olarak öne çıkar. Göçebe arıcılar, kovanlarını çiçeklerin, polenlerin ve bitki çeşitlerinin en fazla olduğu yerlere koyarak ve dolaştırarak Kars balının kendine has lezzeti, kokusu ve rengini oluştururlar. Yöre, sanayi ve kimyasal atıklardan arınmış olmasıyla birlikte geniş mera ve yaylalara sahip olması, endemik bitki faunasından zengin olması Kars balının eşsiz lezzetinin kaynağını oluşturur. Bu özellikleriyle Kars balı, kendine özgü bir lezzet sunmaktadır (Aslan, 2014: 115).

➤ **Kağızman Uzun Elması**

Uzun elmanın Cumhuriyetten önceki yıllarda bölgeye Gürcistan'dan gelen Ahıska Türkleri tarafından getirildiği bilinmektedir. Uzun elmanın Gürcistan'da yetiştiği benzer yükselti ve ilkim koşullarını sağlaması durumunda yetiştiği tecrübe edilmiştir (Atış ve Çelikoğlu, 2011: 95). Türkiye'de birçok yerde yetiştirilmeye çalışılsa da Kağızman'daki gibi uzun bir elma olmadığı söylenmektedir. Bu yüzden yöreye özgü

olarak yetiştiiği görölmektedir. İki yılda bir ürün veren elmanın hasadı Eylül ayı ortaları ve Ekim ayı başlarına kadar sürmektedir. Özellikle kalın kabuklu ve yağlı bir kabuğa sahip olması sebebiyle oldukça dayanıklı bir elma türüdür. Bölgede önemli bir geçim kaynağı olarak yetiştirilmekte ve genellikle il dışına satışı yapılmaktadır. İkiye kesilen elmanın çekirdek kısmı yıldız şeklindedir. Bol sulu ve mayhoş bir tada sahip olan elma bölgede yetiştirilen diğer elmalara göre çok daha popüler bir elma türüdür.

➤ **Kars Halıları**

Kars'ta el sanatlarının geliştiğı ve yaygın olarak sanatsal unsurların üretildiğı görölmektedir. El sanatları içerisinde belki de en çok iz bırakan ve tescilli bir değer olan halı ve kilim dokumacılığıdır. Hayvancılığın etkin olarak yapıldığı yörede hayvan yünlerinden iplik eğirilmekte ve bu iplikler genellikle kırmızı, yeşil, siyah, bordo, bej, turuncu, beyaz, kahverengi, sarı renk gibi kök boya ile boyanarak yıllardan beridir dokumacılıkta kullanılmaktadır. Bu doğal boyalardan yapılan Kars Halıları ülke çapında büyük bir değer kazanmıştır. Halı düğümlerinde İran, Batı Anadolu ve İç Anadolu'nun izleri görölmektedir ve bu çeşitlilik renk ve motiflerde de kendini göstermektedir. Ancak, küçükbaş hayvancılığın azalması ve eğlence araçlarının artması gibi nedenlerle eskiden olduğu gibi halı üretimi yapılmamaktadır. Kars Yöresi Halıları genel olarak motif özelliklerine ve kompozisyonuna göre geometrik motifli, mihraplı halılar, bitkisel desenli halılar, hayvan resimli ve manzaralı halılar olmak üzere dört grupta toplanmaktadır (Görgünay, 1984: 23).

➤ **Kars Kazı**

Ani Antik Kenti kazılarında bulunan M.Ö 2000'lere kadar uzanan Aras Boyları Kültürü'ne ait bir çömlek parçası üzerindeki kaz betimi, bölge insanının tarih öncesi dönemde kaza verdiği sosyal, kültürel ve ekonomik değerleri gözler önüne sermektedir. Bu bulgu, bölgenin tarih öncesi dönemdeki yaşam tarzı ve kültürel mirasının anlaşılmasında önemli bir ipucu oluşturmaktadır. Ayrıca, kazın bölge insanı hayatı üzerindeki etkisi, kadınların el sanatlarına da yansımıştır. Folklorik bebeklerden halılara kadar birçok el işinde kullanılan kaz ayağı motifleri, bölgenin kültürel zenginliğinin bir parçası olarak günümüze kadar gelmiştir. Bu nedenle, kaz betimlemeleri sadece arkeolojik açıdan değil, aynı zamanda bölgenin kültürel mirasının anlaşılmasına da katkı sağlamaktadır (Serka, 2019: 121).

Kars ili, geleneksel kaz yetiştiriciliğinin uzun yıllardan beri yapıldığı bir bölgedir. Özellikle yerli kaz ırklarının yetiştirildiği yörede, kaz eti hazırlanışı tamamen yöreye özgü bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Kaz yetiştiriciliği genellikle aile ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kadınlar tarafından yapılmaktadır. Ortalama sürü büyüklüğü 40-50 kaz arasında değişmektedir ve üretilen kaz etinin büyük bir kısmı aileler tarafından tüketilmektedir. Geriye kalan ürünler ise ticari amaçlı olarak satışa sunulmaktadır. Kaz etinin özellikle kış aylarında özel konuklara pişirilen bir yemek olduğu ifade edilmektedir. Son dönemde, bölgenin ve kaz etinin tanıtımı açısından önemli bir destekleyici olarak görülen birçok dernek ve vakıf, düzenledikleri kaz geceleri ile bu geleneği yaşatmaktadır. Bu sayede kaz yetiştiriciliği ve kaz eti tüketimi geleneksel bir şekilde sürdürülmekte ve bölgenin kültürel zenginliğine katkı sağlanmaktadır.

➤ **Sarıkamış Kayak Merkezi**

Sarıkamış kayak merkezi, Anadolu'da kayak sezonunun en uzun sürdüğü yerlerden biri olup, yılın yedi ayında karla kaplıdır. Cıbiltepe, Balıklıdağ ve Çamurludağ'daki kayak pistleri, 2200 ile 2900 m yükseklik gösteren bir plato üzerine konumlanmıştır. Sarıkamış Kayak Tesisleri, saatte 4600 kişi taşıma kapasitesine sahip olup, bilgisayar donanımlı telesiyej sistemiyle Türkiye'nin en gelişmiş kayak tesislerinden biridir. Bembeyaz ormanlarla çevrili pistlerde yaklaşık 30 km yol kat etmek mümkündür. Ayrıca, çam ormanlarıyla çevrili olan bölge, rüzgâra karşı korunaklı pistlere sahip olup çığ tehlikesi bulunmamaktadır. Sarıkamış'ta kış sporları için uygun olanaklar aralık sonundan nisan ayı başına kadar devam etmektedir. Ayrıca, kayak merkezi ve yakın çevresinde tur kayağı ve kızaklı geziler için de elverişli parkurlar bulunmaktadır (<http://sarikamisdagas.com.tr/>).

Sarıkamış'ın kristal karı, dünya çapında ün salmış Alp Dağları'ndaki kar kalitesiyle aynı seviyede bulunmaktadır. Bu özellik, Sarıkamış'ı diğer kayak merkezlerinden ayıran önemli bir özelliktir. Sarıkamış, yılın 5 ayı boyunca bu eşsiz kristal karıyla ziyaretçilerine eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Bu özelliği sayesinde Sarıkamış, sadece ülkemizde değil, dünya genelinde de tanınmış bir kayak merkezi haline gelmiştir. Bu kristal karın kalitesi, kayak tutkunlarının yanı sıra doğa severlerin de ilgisini çekmektedir. Ayrıca, bu özelliği sayesinde Sarıkamış, kış turizmi alanında ülkemizin önemli destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Bu benzersiz doğal

güzellik, ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır ve Sarıkamış'ı diğer kayak merkezlerinden ayıran önemli bir özellik olarak öne çıkmaktadır (<https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/kristal-kar-diyari-sarikamis-cibiltepe,onqILGbnIUe5ruIoaTUE-A>).

➤ **Doğu Ekspresi**

Doğu Ekspresi, Ankara-Kars arasında her gün seferler düzenleyerek yaklaşık 26 saatlik bir seyahat süresi sunmaktadır. Pulman, örtülü kuşetli ve yemekli vagonlardan oluşan Doğu Ekspresi, seyahat severler tarafından doğal güzellikleri keşfetmek ve nostaljik bir atmosferde seyahat etme fırsatı olarak tercih edilmektedir. Özellikle kış döneminde yoğun ilgi gören bu tren, farklı gelir seviyelerine ve sosyal sınıflara hitap etmektedir. Sosyal medya paylaşımlarıyla popülerliği artan Doğu Ekspresi deneyimi, Kars iline gelen turist sayısında belirgin bir artışa yol açmıştır, özellikle 2017 yılından itibaren. Bu durum, bölgenin turizm potansiyelini ve ekonomisini olumlu yönde etkilemiştir (Serka, 2023: 56).

Doğu Ekspresi seyahatlerinin turizm sektöründe önemli bir yer edinmesi, turizm çeşitliliği açısından yeni bir eğilim başlatmış ve seyahat severler tarafından büyük ilgi görmüştür. Bu turistik talep doğrultusunda, Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın teklifiyle 29 Mayıs 2019 tarihinden itibaren Ankara-Kars arasında Turistik Doğu Ekspresi adıyla yeni bir hattı hizmete sokmuştur. Türkiye'nin turizm amaçlı ilk tren işletmesi olan Turistik Doğu Ekspresi, 2 hizmet, 1 yemekli ve 6 yataklı olmak üzere toplam 9 vagona oluşmakta ve 120 yolcuya kadar hizmet verebilmektedir. Tren, Ankara-Kars arasında Erzincan ve Erzurum'da; Kars-Ankara arasında ise İliç, Divriği ve Sivas'ta yaklaşık 3'er saatlik molalar gerçekleştirmektedir. Yataklı ve yemekli vagonlardan oluşan Turistik Doğu Ekspresi, farklı kültürlerle sahip şehirleri ziyaret etme imkânı sunmaktadır. Bu sayede, turistler hem doğal güzellikleri keşfederken hem de farklı kültürleri deneyimleme fırsatı bulmaktadır (<https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/>).

➤ **Sarıkamış Obsidyen Taşı**

Sarıkamış obsidyen taşı, bölgede bulunan zengin rezervleriyle Kars açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu volkanik kökenli doğal cam türü, son dönemlerde hediyelik eşya ve takı malzemesi olarak kullanılmakta ve bölgede şifalı bir taş olarak kabul edilmektedir. Siyah, yeşil ve koyu kahverengi renkleri bulunan obsidyen taşı,

dünyanın en eski aynası, silahı, bıçağı, süs eşyası ve takılarının yapımında kullanılmıştır. Volkanik kökenli bir cam türü olmasının yanı sıra en eski şifa taşı olarak da bilinmektedir. Son yıllarda sağlık merkezlerinde yataklarda ve spalarda kullanılan bu taşlar, kas-iskelet sisteminde oluşan sorunları çözmek için tercih edilmektedir. Ayrıca, yaklaşık iki yıldır yurt içi ve yurt dışında düzenlenen fuarlara katılarak, Sarıkamış Obsidyen Taşı'nın tanıtılmasıyla ilgili çalışmalar da yapılmaktadır. Bu çalışmalar sayesinde obsidyen taşının potansiyeli ve kullanım alanları daha geniş kitlelere duyurulmaktadır (<https://www.habersarikamis.com/sarikamis-in-gizli-kalmis -hazinesi -obsidyen-tasi-ilgi-bekliyor/6646/>).

➤ **Kafkas Halk Dansları**

Türk Kültürü'nün önemli bir parçası olan halk oyunları, insan merkezli ve çeşitli ezgilerle uyumlu dans hareketlerini içeren bir geleneği ifade eder. Bu oyunlar, devlet büyüklerini karşılama, açılış törenleri ve düğünler gibi çeşitli organizasyonlarda önemli bir yer tutar ve turistik açıdan da büyük bir öneme sahiptir. Turistlere bir bölgenin kültürünü tanıtmak istendiğinde ilk tercih edilen aktivitelerden biri de halk oyunlarıdır. Kars ilinde yaşayan çeşitli etnik gruplar, bölgeye halk oyunları açısından zenginlik katmıştır. Kars'ın en bilinen ve akla gelen halk oyunları arasında ise Kafkas halk dansları yer almaktadır.

Kafkas dansları, kahramanlık ve zarafetle özdeşleşmiş bir tarihe sahiptir. Yüzyıllar boyunca varlığını sürdüren bu danslar, zaman içinde unutulmuş olsa da, başka halk oyunları ile yer değiştirmiş ve yaşatılmıştır. Bu nedenle farklı Kafkas dansı oyunlarının farklı tarihlerde ortaya çıktığı ve farklı olaylarla ilişkilendirildiği göz önünde bulundurulmalıdır. Kafkas danslarının tarihi, bu zenginlik ve çeşitlilik içinde incelendiğinde, kültürel birikimin ve toplumsal olayların danslara yansımaları açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Günümüzde de Kafkas dansları, bu köklü geçmişin izlerini taşıyarak, kültürel mirasımızın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu dansların tarihsel ve kültürel bağlamda incelenmesi, geçmişten günümüze uzanan zengin bir mirasın anlaşılmasına katkı sağlayacaktır (<https://dansakademi.com.tr/kafkas/kafkas-danslari>).

➤ **Aşıklık Geleneği**

Âşıklar atışmasının kökeni Orta Asya'ya dayanmaktadır. Anadolu'da yüzyıllar boyunca oluşan kültürel ve tarihsel birikimi ve çeşitliliği yansıtan Âşıklık geleneği; şiir, müzik, hikâye anlatıcılığı gibi birçok sanatsal unsuru içerisinde barındırmaktadır. Âşık atışmaları özgünlüğü ile Anadolu kültürünü, yaşam tarzlarını, gelenek ve göreneklerini günümüze eğlenceli bir şekilde taşımaktadır. Âşıklık geleneği yüzyıllar boyunca bozulmadan yeni nesillere aktarılmakta ve yaşatılmaktadır. Saz enstrümanı ile şiir söyleyen, hikâye anlatan ve karşılıklı atışan halk sanatçılarına âşık denmektedir. Âşıklık sanatının yerine getirilmesinde usta çırak ilişkisi söz konusudur. Bu nedenle Âşıklar, hem manzum hem de manzum-mensur eserlerle Türk Edebiyatında âşık tarzı adı verilen kendilerine has bir üslup oluşturmuşlardır. Günümüzde özel toplantılarda, derneklerde ve organizasyonlarda âşık geleneği devam ettirilmekte ve bu gelenek Kars iline gelen yerli/yabancı turistlerin de ilgisini çekmektedir (<http://www.kars.gov.tr/sehirkartlariasiklikgelenegi>).

2. BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, belirlenen model, kullanılan yöntem, sınırlılıkları, hazırlanan anket formu, hipotezler, uygulama alanı, evren ve örneklemin hesaplanması, yapılan analizler, elde edilen bulgular ve bu bulguların yorumlanması detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kars'a gelen turistlerin memnun kalmaları ve ilerleyen dönemlerde aynı bölgeyi başkalarına tavsiye etmeleri veya tekrar ziyaret etme kararı almaları, bölge turizmi açısından önemli bir konudur. Bu çerçeveden bakıldığında geçmişinin antik çağlara kadar uzandığı Kars ilinin küresel şehirlerin rekabeti içerisinde marka bir şehir olma potansiyeli vardır. Bu potansiyellerin etkin kullanılarak kamu ve özel sektör katılımcıları ile başarıya ulaşması mümkündür. Bunun içinde turistleri mevcut potansiyellere çekebilmek ve gelen turistlere en az beklentileri kadar deneyim ve keyif sunabilmek gerekmektedir. Bu tezin konusunu da Kars ilinde yer alan destinasyonların çekiciliğinin turist tatmini ve davranışsal niyete etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Kars ilinin turizm potansiyellerine ait mevcut durumunun analizini yapmak, sahip olduğu kaynakların varlığını ön plana çıkarmak ve yol gösterici olmaktır.

Bu çalışma Kars ilinde var olan destinasyon çekiciliğine sahip unsurların turist tatmini ve davranışsal niyete etkisini ölçmektedir. Üç farklı ölçeğin yer aldığı çalışmada öncelikle turistlerin Kars ilinde yer alan destinasyonları neden tercih ettikleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada Kars ili destinasyon çekiciliğinin turist tatmini ve davranışsal niyete etkisinin hangi yönlü ve etkisinin ne olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

2.2. Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, kültür turizmi çerçevesinde Kars destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerden oluşmaktadır. Kars destinasyonuna gelen turistlerin çoğu özel organizasyonlar aracılığı ile gelmektedir. Bu nedenle destinasyon bölgesine gelen

turist sayısını net olarak belirlemek mümkün değildir. Evrenin tamamına erişim imkânı bulunmaması nedeniyle, örneklem seçimi kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır. Şubat 2024 – Nisan 2024 tarihleri arasında uygulanan araştırma, 2023 yılında Kars'ı yaklaşık 500.000 turistin ziyaret ettiği varsayımı üzerinden (<https://www.rudaw.net/turkish/middleeast/turkey/1011202213>), %95 güvenilirlik sınırlarında ve %5 hata payıyla hesaplanan 384 kişilik örnekleme gerçekleştirilmiştir. Bu hesaplama ile ilgili formül aşağıdaki gibidir (Büyüköztürk, 2014):

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

- n=Örnekleme alınacak birey sayısı
- p=İncelenen olayın görülüş sıklığı (olasılığı) (0.5)
- q=İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (1-p) (0.5)
- t=belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1.96).
- d=olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapma, olarak simgelenmiştir (0.05).

Hesaplamaya göre 384 turistin çalışmaya dahil edilmesinin yeterli olacağı belirlenmesine rağmen eldeki imkanlar göz önünde bulundurularak, çalışma sürecinde 500 turiste dağıtılan anketlerden, 485'i doldurulmuştur. Yapılan ilk kontroller sonucunda 23 eksik veri tespit edilmiş ve bu anketler analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak, toplamda 462 anket üzerinden veriler analiz edilmiştir.

Pilot Uygulama: Çalışmanın daha sağlam temellere dayandırılması açısından çalışmanın ilk aşamasında pilot çalışma olarak 100 adet anket toplanmış ve analize alınmıştır. Daha sonra anket formu genel örnekleme uygulanmıştır. Bu aşamada elde edilen veriler üzerinden anket sorularına son biçimleri verilmiştir. Pilot uygulamada ölçek maddelerinin anlaşılır olup olmadığı ve akıcılığı test edilmiştir. Bu aşamada pilot çalışma katılımcılarından alınan geri bildirimler neticesinde çalışma materyalleri üzerinde hiçbir değişime gidilmesine gerek olmamıştır. Herhangi bir analiz veya farklı bir değerlendirme yapılmamıştır. Pilot uygulama verileri ana çalışmaya dahil edilmemiştir.

2.3. Araştırmanın Metodolojisi

2.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Çalışma verileri, nicel araştırma yöntemlerine uygun 5’li Likert türü soruların da yer aldığı anketler ile toplanmıştır. Veri toplamada Demografik Tanıtım Formu, Turist Tatmini ölçeği, Davranışsal Niyet ölçeği ve Destinasyon Çekiciliği ölçeği kullanılmıştır.

Demografik Tanıtım Formu: Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik maddeler, Kars’a kaç kez geldikleri, seyahate kiminle çıktıkları, Kars’ta ziyaret ettikleri destinasyonlar ve Kars’ı tercih etme sebeplerini içeren 11 madde yer almaktadır.

Turist Tatmini Ölçeği: Kars seyahati süresince ziyaretçinin tatmin durumunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçek tek boyut ve dört (4) ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçe ’ye uyarlamasında ise Kao, Huang ve Wu (2008) tarafından geliştirilen Deneyimsel Tatmin Ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçe’ye uyarlanmasında ise Köse, (2015)’in araştırmasından yararlanılmıştır.

Davranışsal Niyet Ölçeği: Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından genel olarak hizmet işletmelerine yönelik geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe ’ye uyarlamasında Köse, (2015)’in araştırmasından yararlanılmıştır. Ölçek; Bağlılık alt boyutu: (1-5. Maddeler), Değişime Eğilim alt boyutu (6-7. Maddeler, bu maddeler ters çevrilir), Daha fazla ödeme eğilim alt boyutu (8-9 maddeler) ve Probleme Dışsal Tepki alt boyutundan (10-12 maddeler) oluşmaktadır.

Destinasyon Çekiciliği Ölçeği: Kars ilinde bulunan turizm potansiyellerinin turistlere ne düzeyde cazibeler sunduğunu belirlemek amacıyla kullanılmıştır. 25 maddeden oluşan ve Liu vd. (2017) tarafından geliştirilen destinasyon çekiciliği ölçeğin Türkçe ’ye uyarlamasında ise Keskin (2021) tarafından yazılan doktora tezinden yararlanılmıştır. Ölçek; Gizem alt boyutu (1-4 maddeler), Zenginlik alt boyutu (5-9 maddeler), Cazibe alt boyutu (10-14 maddeler), Benzersizlik alt boyutu (15-20 maddeler) ve Uygunluk alt boyutundan (21-25. maddeler) oluşmaktadır.

2.3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Kars ili destinasyon çekiciliğinin, turist tatmini ve davranışsal niyete etkisinin ne olduğun orta konulmasının amaçlandığı çalışmada destinasyon çekiciliği unsurları, turist tatmini ve davranışsal niyet kavramları ana konuları oluşturmaktadır. Yapılan literatür taramasından destinasyon çekiciliği, turist tatmini ve davranışsal niyet konularıyla alakalı yapılan çalışmalar görülse de üç ana başlığın birlikte yer aldığı bir çalışmanın olmaması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Çalışma hipotezleri hazırlanırken literatürde yer alan çalışmalar değerlendirilmiş hipotezler bu çalışmalar referans alınarak oluşturulmuştur.

Başarangil ve Ulaş (2018) araştırmasında; Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerin tatminlerine etkisi olan destinasyon çekiciliklerin belirlenmesini amaçlamıştır. Yapılan çalışmayla Kırklareli ilini ziyaret eden ziyaretçilerin tatminleri yaş, medeni durum, meslek ve aylık gelir durumlarına göre farklılık gösterirken cinsiyet ve öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Bununla birlikte doğal, tarihi ve kültürel, ulaşım hizmeti ve konukseverlik unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine anlamlı etkileri bulunurken ekonomik, üstyapı, konaklama hizmeti ve yerel taşıma hizmeti unsurlarının ziyaretçi tatmini üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ilgaz (2021) çalışmada seyahat motivasyonunu oluşturan destinasyon çekiciliği faktörler ile turist tatmini ve sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon çekiciliği faktörlerinin tüm alt boyutları ile turist tatmini ve turist sadakati arasında pozitif yönde bir bağıllık ilişkisi olduğu sonucunu tespit edilmiştir.

Literatürdeki bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez kurulmuştur:

“**H₁**: Kars ili destinasyon çekiciliği, turist tatminini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.”

Ateş (2022) çalışmasında; destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada sonuç olarak bilgi hizmetleri, yiyecekler ve tesislerin algılanan değeri olumlu yönde etkilediği; algılanan değer turist tatminini olumlu yönde etkilediği; algılanan

değerin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği; turist tatmininin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği bulgularına ulaşılmıştır.

Uçar (2023) çalışmasında; müşterilerinin algıladıkları deneyim kalitesi, memnuniyeti ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide iyi oluşun rolünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan çalışmada restoran deneyiminden duyulan memnuniyetin tüketicilerde kısa vadeli olumlu duygular yaratmanın yanı sıra daha uzun vadeli ve ruhsal doyumu da sağlayabileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca tüketicide tatminin artmasıyla bireylerin geleceğe yönelik olumlu davranışsal niyetlerinin de artırmasının beklenebileceği sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde ki çalışmalar göre aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

“**H₂**: Turist tatmini davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.”

Savaşçı ve Yıldırım (2021) Bodrum destinasyonunu ziyaret eden yabancı turistlere yönelik yapmış oldukları çalışmada destinasyon çekim unsurlarının ve algılanan riskin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ne olduğunu belirlenmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda destinasyon çekiciliğinin algılanan risk üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; destinasyon çekim unsurlarının, davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu; algılanan riskin ise davranışsal niyet üzerinde bir etkisinin olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Kömür vd. (2021) çalışmasında Türkiye’yi ziyaret eden Uzak Doğulu turistlerin destinasyon imajını belirlemek, bu imajın tekrar ziyaret ile tavsiye etme davranışsal niyetleri ve destinasyon çekiciliği üzerine etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmasında Uzak Doğulu turistlerin ülkemizde geçirdikleri tatil sonrasında destinasyon imajının olumlu şekilde etkilendiği ve bunun davranışsal niyetleri ile destinasyon çekiciliğine olumlu yansıdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde ki çalışmalar göre aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

“**H₃**: Kars ili destinasyon çekiciliği davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.”

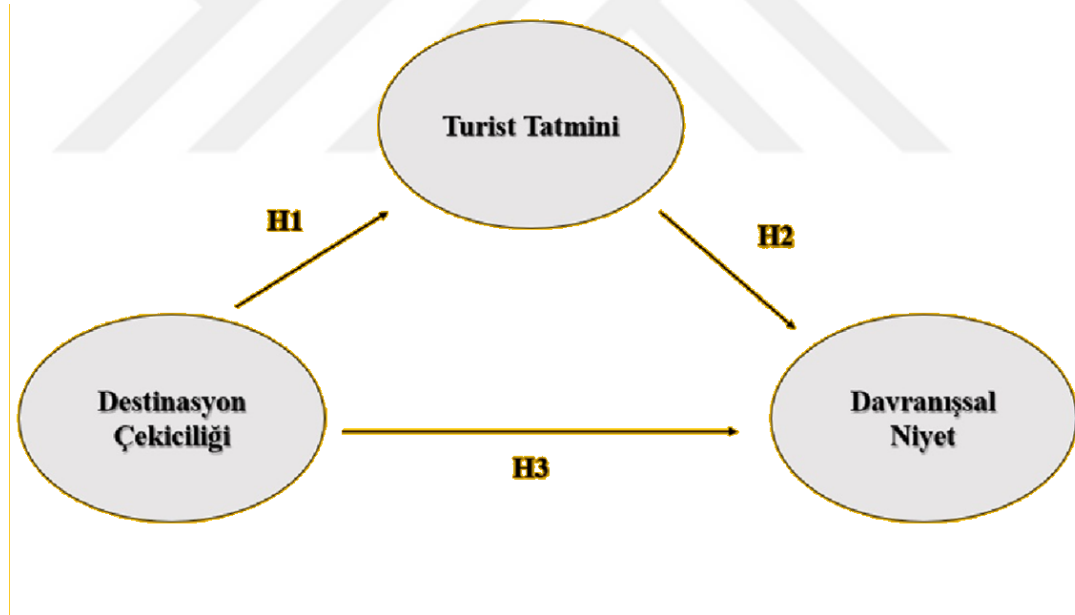
Destinasyon çekiciliğinin davranışsal niyet ve turist tatminine etkisinin nasıl olduğunun ve turist tatminin aracı bir rolünün olup olmadığının ortaya çıkarılmaya çalışıldığı çalışmamızda literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak Kars ili destinasyon çekiciliği, turist tatminini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler

hipotezi oluşturulmuştur. Ayrıca referans alınan çalışmalarla turist tatmini davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler ve Kars ili destinasyon çekiciliği davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler hipotezleri oluşturulmuştur. Destinasyon çekiciliğinin davranışsal niyeti etkilemesinde turist tatmini kavramının da etkisinin olacağı bundan dolayı da turist tatmini kavramının aracı bir rol üstleneceği öngörülmektedir. Literatürde böyle bir çalışmaya rastlanılmaması çalışmaya özgünlük katmış ve dördüncü hipotez aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₄: Kars ili destinasyon çekiciliğinin davranışsal niyete etkisinde turist tatmini aracı rol üstlenir.

Araştırma hipotezlerinden yararlanılarak oluşturulan çalışma modeli aşağıda yer alan şekil 2.1. yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

Şekil 2.1: Araştırma Modeli



2.3.3. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Veriler, SPSS for Windows 22 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde sayılar, yüzdelikler, en az ve en çok değerler ile ortalama ve standart sapmaların yanı sıra aşağıdaki tabloda yer alan istatistiksel analizler kullanılmıştır. Verilerin normallik varsayımına uygunlukları ise Çarpıklık ve Basıklık katsayıları (± 2) ile hesaplanmıştır. Kullanılan diğer analizler ise Tablo 2.1.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 2.1. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistiksel Testler

	Normal dağılan ölçümlerde	Normal dağılmayan ölçümlerde
İkili grupların karşılaştırılmasında	Bağımsız Gruplarda t Testi	Mann Whitney U Analizi
Çoklu grupların karşılaştırılmasında	Varyans Analizi (İleri analiz olarak varyansların homojen olduğu durumlarda LSD, olmadığı durumlarda Dunnet C kullanılmıştır).	Kruskall Wallis Analizi (İleri analiz olarak Mann Whitney U kullanılmıştır).
İlişkisel Çıkarımlarda	Pearson Korelasyon Analizi	Spearman Korelasyon Analizi
İç Geçerlilik	Cronbach α katsayısı	
Verilerin normallik dağılımı	Çarpıklık ve Basıklık katsayıları*	

* Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (20 ed.) Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

Verilerin normallik dağılım analizleri Tablo 2.2’de sunulmuştur. Tabloya göre tüm değişkenlerin basıklık ve çarpıklık katsayıları +2 ile -2 arasında yer aldığı için veriler normal dağılmaktadır.

Tablo 2.2. Çalışmada Yer Alan Sürekli Değişkenlere Ait Normal Dağılım Tablosu

Sürekli Değişkenler	n	Çarpıklık Katsayısı		Basıklık Katsayısı	
		İstatistik	Standart Hata	İstatistik	Standart Hata
Turist Tatmini	462	-1,044	0,114	0,355	0,227
Bağlılık	462	-0,876	0,114	0,088	0,227
Değişime Eğilim	462	-0,271	0,114	-1,089	0,227
Daha Fazla Ödeme Eğilimi	462	-0,019	0,114	-0,864	0,227
Probleme Dışsal Tepki	462	-0,619	0,114	-0,137	0,227
Davranışsal Niyet toplam	462	-0,599	0,114	0,268	0,227
Gizem	462	-1,018	0,114	0,449	0,227
Zenginlik	462	-0,767	0,114	0,143	0,227
Cazibe	462	-0,778	0,114	0,030	0,227
Benzersizlik	462	-0,902	0,114	0,477	0,227
Uygunluk	462	-0,816	0,114	0,334	0,227
Destinasyon Çekiciliği toplam	462	-0,842	0,114	0,235	0,227

* Tüm veriler normal dağılmaktadır.

2.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın gerçekleştirilmesi sırasında evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmamasının sebepleri arasında organizasyonların çoğunlukla özel turlar kapsamında yapılması, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi faktörler bulunmaktadır. Bu nedenlerle belirli bir örnekleme dayalı olarak anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışma sürecinde karşılaşılan önemli kısıtlardan biri de şehri ziyaret eden turistlerin sınırlı zamanlarından dolayı anket uygulamaya ayıracakları kısıtlı zamanın olmasıdır. Ayrıca turistlerin sürekli hareket halinde olmaları ve sabit bir yerde bulunmamaları, onlara ulaşım açısından zorluklar yaratmaktadır. Bu durum, araştırmanın gerçekleştirilmesi sırasında karşılaşılan önemli zorluklar ve kısıtlar olarak göze çarpmaktadır. Bu zorluklar, araştırmanın kapsamını ve uygulanabilirliğini etkilemiş olabilir. Bu hususlar sonuçları yorumlarken dikkate alınmalıdır.

2.4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2.3’de sunulmuştur.

Tablo 2.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

				n	%
Cinsiyet	Kadın			233	50,4
	Erkek			229	49,6
Medeni Durum	Evli			227	49,1
	Bekar			235	50,9
Eğitim Durumu	Okur yazar			9	1,9
	İlköğretim			32	6,9
	Lise			120	26,0
	Ön lisans/Lisans			260	56,3
	Lisansüstü			41	8,9
Aylık Gelir	17.000 TL ve Altı			96	20,8
	17.001-20000 TL Arası			65	14,1
	20001-30000 TL Arası			61	13,2
	30001-40000 TL Arası			94	20,3
	40001-50000 TL Arası			61	13,2
	50001 -60000 TL Arası			40	8,7
	60001 TL ve üstü			45	9,7
Meslek	Kamu Personeli			128	27,7
	Özel Sektör Çalışanı			140	30,3
	Emekli			27	5,8
	Öğrenci			67	14,5
	Serbest meslek			60	13,0
	Ev Hanımı			33	7,1
	Diğer			7	1,5
Kars'ı Ziyaret Etme Sayısı	İlk			125	27,1
	İkinci			147	31,8
	Üçüncü			58	12,6
	Üçten daha fazla			132	28,6
Birlikte Geline Kişiler	Yalnız			101	21,9
	Ailemle			231	50,0
	Arkadaşlarımla			93	20,1
	Diğer			37	8,0
Ulaşım Şekli	Demiryolu			150	32,5
	Karayolu			151	32,7
	Havayolu			161	34,8
Sayısal Değişkenler	n	Min.	Max.	Ort.	SS.
Yaş	462	16,00	71,00	33,67	10,90

Tablo 2.3’de görüldüğü gibi, katılımcıların %50,4’ü kadındır, %50,9’u bekindir, %56,3’ü ön lisans/lisans mezunudur ve %20,8’i 17000 TL ve altında bir gelire

sahiptirler. Katılımcıların %30,3'ü özel sektör çalışanıdır, %31,8'inin 2. Ziyaretidir, %50'si ailesiyle gelmiştir ve %34,8'i havayolu ile Kars'a gelmişlerdir. Katılımcıların yaş ortalaması $33,67 \pm 10,90$ 'dır.

Tablo 2.4. Kars'ta Ziyaret Edilen Destinasyon Noktaları

		n	%
Kars'ta Ziyaret Edilen Destinasyon Noktaları*	Kars kalesi	406	87,9
	Ani harabeleri	358	77,5
	Sarıkamış kayak merkezi	355	76,8
	Çıldır gölü/atlı kızak	328	71,0
	Kars şehir bedesteni	320	69,3
	Rus yapıları	300	64,9
	Şehir müzesi	292	63,2
	Ebu'l-Hasan Harakani türbesi	274	59,3
	Peynir müzesi	253	54,8
	Sarıkamış şehitliği	231	50,0
	12 havariler kilisesi	210	45,5
	Tarihi köpüler	199	43,1
	Savaş müzesi ve tabyalar	189	40,9
	Susuz şelalesi	161	34,8
	Kaya resimleri	72	15,6

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 2.4'de görüldüğü gibi, katılımcıların en çok ziyaret ettikleri üç bölge Kars kalesi (%87,5), Ani harabeleri (%77,5) ve Sarıkamış kayak merkezi (%76,8) olmuştur. Diğer ziyaret edilen yerler ise sırasıyla Çıldır gölü/atlı kızak, Kars şehir bedesteni, Rus yapıları, şehir müzesi, Ebu'l-Hasan Harakani türbesi, peynir müzesi, Sarıkamış şehitliği, 12 havariler kilisesi, tarihi köpüler, savaş müzesi ve tabyalar, Susuz şelalesi ve kaya resimleri olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.5. Seyahat İçin Kars'ı Tercih Etme Sebepleri

		n	%
Seyahat İçin Kars'ı Tercih Etme Sebepleri	Tarihi ve doğal güzellikler	365	79,0
	Doğu ekspresi	306	66,2
	Kültürel miras (Aşıklar, Halk Dansları vb.)	303	65,6
	Kars mutfağı	286	61,9
	Ulaşım kolaylığı	262	56,7
	Arkadaş önerisi	260	56,3
	Daha önceki ziyaretler	254	55,0
	Yerel halkın misafir perverliği	241	52,2
	Sosyal medya bilinirliği	233	50,4
	Destinasyon imajı	226	48,9
	Sunulan hizmetin kalitesi	209	45,2
	Fiyatların uygun olması	188	40,7
	Tur operatörünün tavsiyesi	136	29,4

* Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 2.5’de görüldüğü gibi, katılımcıların Kars’ı en çok ziyaret etme nedenleri tarihi ve doğal güzellikleri (%79), Doğu ekspresi (%66,2) ve kültürel miras (%65,6) olmuştur. Diğer ziyaret etme nedenleri ise sırasıyla Kars mutfağı, ulaşım kolaylığı, arkadaş önerisi, daha önceki ziyaretler, yerel halkın misafir perverliği, sosyal medya bilinirliği, destinasyon imajı, sunulan hizmetin kalitesi, fiyatların uygun olması ve tur operatörünün tavsiyesi olarak belirlenmiştir.

2.4.1. Turist Tatmini Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenirliği

Bu çalışmada Turist Tatmini Ölçeğinin geçerli ve güvenilir olup olmadığını belirlemek için ölçekler; kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği ve iç geçerliliği olmak üzere 3 farklı yönden incelenmiştir.

2.4.1.1. Kapsam Geçerliliğine Yönelik Bulgular

Kapsam Geçerlik Endeksinde Davis tekniği sık kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde uzman görüşleri 4’lü derecelenir (Uzman görüşleri; A- Madde özelliği temsil ediyor B- Maddenin biraz düzeltilmeye ihtiyaç var C- Maddenin oldukça düzeltilmeye ihtiyaç var D- Madde özelliği temsil etmez). Ölçekteki aday madde için

tüm uzman formlarındaki A ve B'lerin toplamı, toplam uzman sayısına bölünerek KGİ'leri elde edilir. Eğer KGİ indeksi 0,80'den büyük ise madde kapsam geçerliği açısından yeterlidir. Düşük KGİ'ye sahip maddeler elimine edilir (Davis, 1992). Bu teknikte, en az üç en fazla ise 20 uzman önerilmektedir (<https://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/kgo.pdf>). Geçerlik ve güvenirliği incelenen Turist Tatmini Ölçeği için öncelikle çeviri süreci tamamlandıktan sonra ölçek kapsam geçerliliğini sağlamaya yönelik olarak kültürel eş değeri de içeren bir değerlendirme için 10 uzmanın görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri eşliğinde, Davis tekniği kullanılarak kapsam geçerliliği değerlendirilen Turist Tatmini Ölçeğine ait bütün maddelerin KGİ skorları 0,8-1,0 arasında değişmektedir. Toplam KGİ oranı ise 0,92'dir. Dolayısıyla kapsam/içerik geçerliliği yönünden herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

2.4.1.2. Yapı Geçerliliğine Yönelik Bulgular

Kapsam geçerliliği sonrasında, çalışmada daha net bulgular elde edebilmek için Turist Tatmini Ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek üzere faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde örneklem yeterliliği ve verinin faktör analizine uygunluğu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri uygulanmıştır.

Tablo 2.6. Turist Tatmini Ölçek Maddelerine Ait KMO ve Bartlett Testi Değerleri

KMO	0,826
Bartlett	$\chi^2=1005,540$, p=0,000

KMO değeri, 0.90-1.00: mükemmel; 0.80-0.89: çok iyi; 0.70-0.79: iyi; 0.60-0.69: orta; 0.50-0.59: zayıf; 0.50'dan az ise kabul edilemez olarak yorumlanır. (Öner, 2009: 520-525). Tablo 6.6'de görüldüğü gibi, KMO değeri 0,826 olarak saptanmıştır ve bu değer temel bileşenler analizi için ölçeğin örneklem yeterliliği bakımından uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonuçları ($\chi^2=1005,540$, p=0,000) verinin birbiri ile ilişki gösterdiği ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Turist Tatmini Ölçeğinin maddeleri, faktör yükleri ve açıklanan varyansı Tablo 2.7’de sunulmuştur.

Tablo 2.7. Turist Tatmini Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Madde No	Maddeler	Faktör Yüğü
1.	Kars deneyimim beklentilerimin üzerindedir.	0,861
2.	Kars’ta geçirdiğim zaman gerçekten güzeldir.	0,874
3.	Kars ziyaretimden gerçekten hoşlandım.	0,885
4.	Kars, gelmeye değer bir yerdir.	0,827
Toplam Açıklanan Varyans (%)		74.311

Tablo 2.7 incelendiğinde Turist Tatmini Ölçeğine ait bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,40’ın üzerinde ve açıklanan varyansın %74.311 olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle bu aşamada ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır ve tek boyutlu, 4 maddeli yapı kabul edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonrasında daha kesin bulgular elde edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

2.4.1.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Tablo 2.8’de Turist Tatmini Ölçeğine yönelik bulunan uyum indeksi değerleri, normal ve kabul edilebilir değerler olarak sunulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi LISREL 8.80 paket programı ile yapılmıştır.

Tablo 2.8. Turist Tatmini Ölçeğine Yönelik Saptanan Uyum İndeksi Değerleri, Normal ve Kabul Edilebilir Değerler

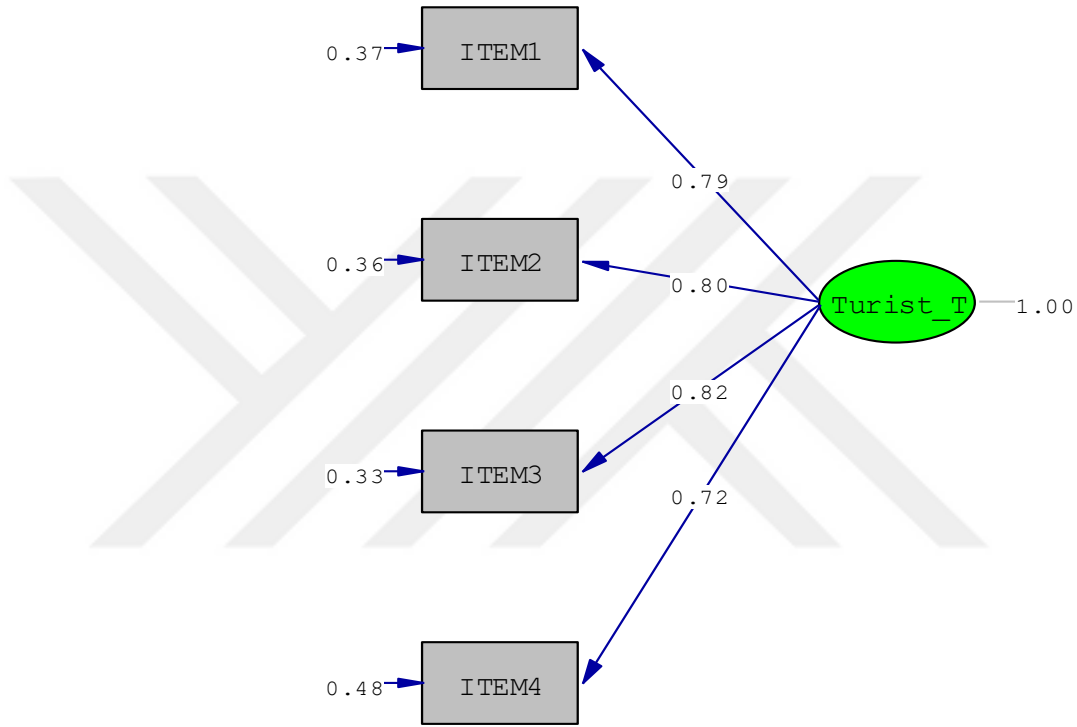
İndex	Normal değer	Kabul edilebilir değer	Bulunan değer
χ^2/SD	<2	<5	1,72
GFI	>0,95	>0,90	0,99
AGFI	>0,95	>0,90	0,96
CFI	>0,95	>0,90	0,99
RMSEA	<0,05	<0,08	0,039
SRMR	<0,05	<0,08	0,015

Tablo 2.8’de görüldüğü gibi Turist Tatmini Ölçeğine ait modelin uyumunu incelemek için birçok indeksten yararlanılmıştır. Bunlardan; χ^2/SD değeri 1,72, GFI 0,99, AGFI

0,96, CFI 0,99, RMSEA 0,039 ve SRMR 0,015 olarak saptanmıştır. İlgili uyum indeks değerleri sonucunda modelin bu hali ile kabul edilebilir olduğuna karar verilmiştir.

Şekil 2.2’de Turist Tatmini Ölçeğine yönelik alt boyutlar ve maddelere ait faktör yükleri yol analizi şeklinde sunulmuştur.

Şekil 2.2. Turist Tatmini Ölçeği Türkçe Versiyonu Yol Analizi



Chi-Square=3.43, df=2, P-value=0.18017, RMSEA=0.03

Şekil 2.2’de görüldüğü gibi hiçbir modifikasyon uygulanmadan model orijinal yapısında olduğu şekli ile kabul edilmiştir. Modele ait faktör yükleri 0,72 ile 0,82 arasında değişmektedir. Tüm maddelere ait t değeri 1,96’nın (17,12-22,79) üzerindedir. Modeli iyileştirmek için hiçbir modifikasyon uygulanmamıştır.

2.4.1.4. Güvenilirliğe Yönelik Bulgular

Tablo 2.9’da Turist Tatmini Ölçeğine ait madde ortalamaları, madde toplam korelasyonları, madde silinirse Cronbach α katsayıları sunulmuştur.

Tablo 2.9. Turist Tatmini Ölçeğine Ait Madde Toplam Korelasyonları ve Cronbach α Kat Sayıları

Madde No	Maddeler	n	Ort.	SS.	Madde toplam korelasyonu	Madde silinirse Cronbach α
1.	Kars deneyimim beklentilerimin üzerindedir.	462	3,58	1,33	0,746	0,852
2.	Kars'ta geçirdiğim zaman gerçekten güzeldir.	462	3,84	1,17	0,768	0,841
3.	Kars ziyaretimden gerçekten hoşlandım.	462	3,89	1,12	0,782	0,837
4.	Kars, gelmeye değer bir yerdir.	462	3,92	1,17	0,695	0,868
Turist Tatmini toplam Cronbach α					0,883	

Madde toplam korelasyonları genel olarak 0,30 veya 0,40'ın üzerinde olması beklenir. Çoğu durumda pozitif değer alması yeterlidir (Gözüm ve Çapık, 2020: 240-270). Tablo 6.9'da görüldüğü gibi Turist Tatmini Ölçeği Cronbach α katsayısı 0.883 olup, tüm maddelerine yönelik madde toplam korelasyonları 0.40'ın üzerindedir ve hiçbir maddenin silinmesi ölçek Cronbach α katsayısında önemli bir yükselmeye sebep olmamaktadır. Bu nedenle bu aşamada da ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır (Tablo 2.9).

Tablo 2.10. Turist Tatmini Ölçeğinin İki Yarı Güvenirlik Değerleri

Cronbach α	Birinci yarı	Değer	0,826
		Madde sayısı	2 ^a
	İkinci yarı	Değer	0,808
		Madde sayısı	2 ^b
İki yarı arasındaki korelasyon	Toplam madde sayısı		4
			0,752
Spearman-Brown katsayısı	Eşit uzunluk		0,858
	Eşit olmayan uzunluk		0,858
Guttman Split-Half katsayısı			0,856

a. Maddeler: M1, M2, b. Maddeler: M3, M4,

Bu yöntemle test güvenirliğini tahmin etmede, uygulanmış olan test iki eşdeğer yarıya bölünerek öğrencilerin testin iki yarısından aldıkları puanlar arasındaki

korelasyon hesaplanır ve daha sonra bu hesaplanan korelasyondan hareketle Sperman-Brown formülünden de yararlanarak testin bütününe güvenirliliği kestirilir. Testi iki eşdeğer yarıya bölmenin bir yolu, testteki tek numaralı sorularla çift numaralı soruları ayrı puanlamaktır. Bu yöntemde, ölçekte yer alan sorular ikiye ayrılır ve bu iki parça arasında korelasyon hesaplanır. Ayrıca bu iki parçadan her biri için ayrı ayrı alfa katsayıları hesaplanır. Yarıya bölme güvenilirlik katsayısı en az 0,70 olmalıdır (Gözüm ve Çapık, 2020: 240-270). Tablo 2.10 incelendiğinde Turist Tatmini Ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin iki yarı güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur. İki (2) maddeden oluşan ölçeğin ilk yarısı için bu değer 0,826 ve 2 maddeden oluşan ikinci yarı için 0,808 olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre iki yarısındaki korelasyon 0,752; Spearman-Brown Katsayısı 0,858, Guttman Split-Half Katsayısı ise 0,856 olarak bulunmuş ve ölçeğin iç tutarlılık güvenirliliğinin iyi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular Turist Tatmini Ölçeğinin iç tutarlılık güvenirliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

2.4.2. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliliği

Bu çalışmada Davranışsal Niyet Ölçeğinin geçerli ve güvenilir olup olmadığını belirlemek için ölçek; kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği ve iç geçerliliği olmak üzere 3 farklı yönden incelenmiştir.

2.4.2.1. Kapsam Geçerliliğine Yönelik Bulgular

Geçerlik ve güvenirliliği incelenen Davranışsal Niyet Ölçeği için öncelikle çeviri süreci tamamlandıktan sonra ölçek kapsam geçerliliğini sağlamaya yönelik olarak kültürel eş değeri de içeren bir değerlendirme için 10 uzmanın görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri eşliğinde, Davis tekniği kullanılarak kapsam geçerliliği değerlendirilen Davranışsal Niyet Ölçeğine ait bütün maddelerin KGI skorları 0,8-1,0 arasında değişmektedir. Toplam KGI oranı ise 0,92'dir. Dolayısıyla kapsam/içerik geçerliliği yönünden herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

2.4.2.2. Yapı Geçerliliğine Yönelik Bulgular

Kapsam geçerliliği sonrasında, çalışmada daha net bulgular elde edebilmek için Davranışsal Niyet Ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek üzere faktör analizi

yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde örneklem yeterliliği ve verinin faktör analizine uygunluğu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri uygulanmıştır.

Tablo 2.11. Davranışsal Niyet Ölçek Maddelerine Ait KMO ve Bartlett Testi Değerleri

KMO	0,782
Bartlett	$\chi^2=2584,401$, $p=0,000$

Tablo 6.11'de görüldüğü gibi, KMO değeri 0,782 olarak saptanmıştır ve bu değer temel bileşenler analizi için ölçeğin örneklem yeterliliği bakımından uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonuçları ($\chi^2=2584,401$, $p=0,000$) verinin birbiri ile ilişki gösterdiği ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Davranışsal Niyet Ölçeğinin maddeleri, faktör yükleri ve açıklanan varyansı Tablo 2.12'de sunulmuştur.

Tablo 2.12. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Madde No	Maddeler	Faktör Yüğü			
		1	2	3	4
1.	Kars hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	0,853	0,155	0,020	0,093
2.	Kars'ı bana soranlara tavsiye ederim.	0,889	0,074	-0,028	0,122
3.	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kars'ı ziyaret etmeleri için teşvik ederim.	0,869	0,099	0,012	0,098
4.	Kars'ı turistik gezi için ilk tercih olarak değerlendiririm.	0,723	0,051	0,004	0,213
5.	Gelecekte Kars'a tekrar gelmek isterim.	0,662	0,067	0,117	0,363
6.	Bir başka tatilimde Kars'ı <u>tercih etmem.</u>	0,076	-0,067	0,943	0,003
7.	Kars'ta sunulan bazı hizmetleri yüksek fiyatlarından dolayı <u>tercih etmem.</u>	-0,011	-0,077	0,944	-0,032
8.	Sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatları artsa dâhi Kars'a gelmeye devam ederim.	0,289	0,075	-0,070	0,833
9.	Kars'ın yaşattığı deneyimler nedeniyle buraya diğer destinasyonlardan daha fazla para öderim.	0,209	0,150	0,018	0,868
10.	Kars'ta bir sorun yaşarsam, <u>başka bir destinasyona</u> giderim.	0,100	0,701	-0,230	0,203
11.	Kars'ta bir sorun yaşarsam, diğer turistleri de yaşadığım sorun hakkında bilgilendiririm.	0,059	0,867	-0,092	0,001
12.	Kars'ta bir sorun yaşarsam, ilgili makamlara şikâyet ederim.	0,143	0,783	0,117	0,067
Açıklanan Varyans (%)		28,335	16,183	15,621	14,206
Toplam Açıklanan Varyans (%)		74,345			

Tablo 2.12 incelendiğinde Davranışsal Niyet Ölçeğinin, orijinal yapıyla aynı şekilde 4 faktörlü olarak incelendiğinde, ölçeğe ait bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde ve açıklanan varyans %74,345 olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle bu aşamada ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır ve 4 boyutlu, 12 maddeli yapı kabul edilmiştir. Hangi maddelerin hangi alt boyutta olacağına karar vermek için orijinal ölçek yapısı referans alınmıştır ve aynı yapı bu çalışmada da geçerli çıkmıştır. Ölçekte yer alan 1-5. Maddeler Bağlılık alt boyutuna, 6-7. Maddeler Değişim alt boyutuna, 8-9. Maddeler Ödeme alt boyutuna ve 10-12. Maddeler Tepki alt boyutuna aittir. Açıklayıcı faktör analizi sonrasında daha kesin bulgular elde edebilmek için daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modellemesi kurulmuştur.

2.4.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Tablo 2.13'te Davranışsal Niyet Ölçeğine yönelik bulunan uyum indeksi değerleri, normal ve kabul edilebilir değerler sunulmuştur.

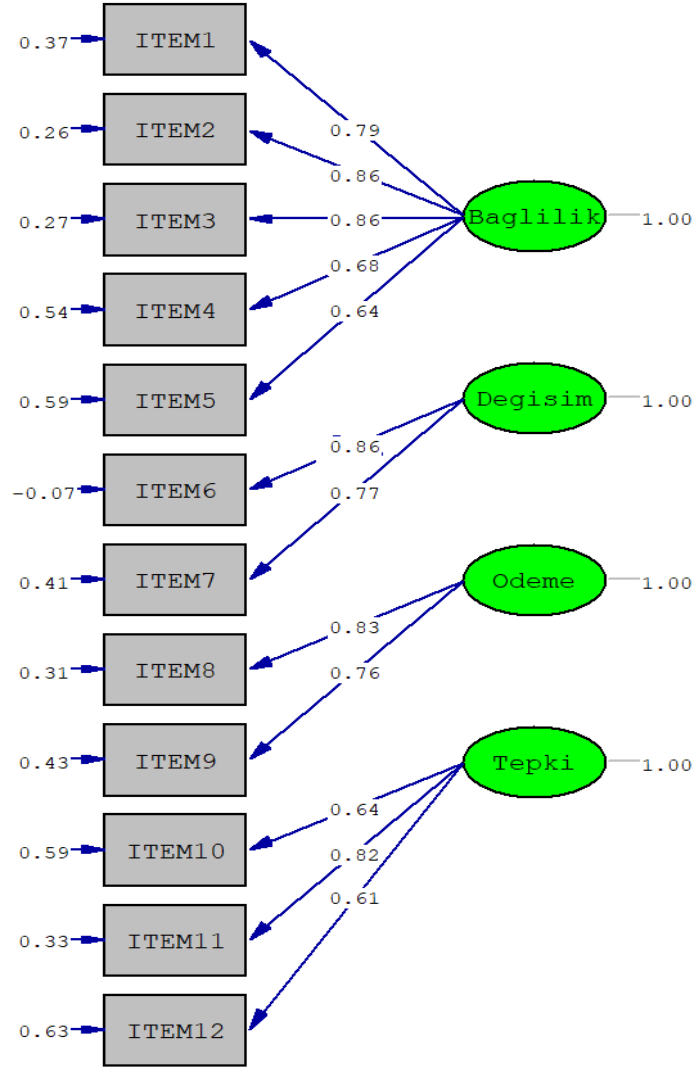
Tablo 2.13. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Saptanan Uyum İndeksi Değerleri, Normal ve Kabul Edilebilir Değerler

İndex	Normal değer	Kabul edilebilir değer	Bulunan değer
χ^2/SD	<2	<5	2,92
GFI	>0,95	>0,90	0,94
AGFI	>0,95	>0,90	0,91
CFI	>0,95	>0,90	0,95
RMSEA	<0,05	<0,08	0,065
SRMR	<0,05	<0,08	0,057

Tablo 2.13'te görüldüğü gibi Davranışsal Niyet Ölçeğine ait modelin uyumunu incelemek için birçok indeksten yararlanılmıştır. Bunlardan; χ^2/SD değeri 2,92, GFI 0,94, AGFI 0,91, CFI 0,95, RMSEA 0,065 ve SRMR 0,057 olarak saptandı. İlgili uyum indeks değerleri sonucunda modelin bu hali ile kabul edilebilir olduğuna karar verilmiştir.

Şekil 2.3'de Davranışsal Niyet Ölçeğine yönelik alt boyutlar ve maddelere ait faktör yükleri yol analizi şeklinde sunulmuştur.

Şekil 2.3. Davranışsal Niyet Ölçeği Türkçe Versiyonu Yol analizi



Chi-Square=140.37, df=48, P-value=0.00000, RMSEA=0.065

Şekil 2.3'te görüldüğü gibi hiçbir modifikasyon uygulanmadan model orijinal yapısında olduğu şekli ile kabul edilmiştir. Modele ait faktör yükleri 0,61 ile 0,86 arasında değişmektedir. Tüm maddelere ait t değeri 1,96'nın (8,36-25,36) üzerindedir. Modeli iyileştirmek için hiçbir modifikasyon uygulanmamıştır.

2.4.2.4. Güvenilirliğe Yönelik Bulgular

Tablo 2.14'de Davranışsal Niyet Ölçeğine ait madde ortalamaları, madde toplam korelasyonları, madde silinirse Cronbach α katsayıları sunulmuştur.

Tablo 2.14. Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait Madde Toplam Korelasyonları ve Cronbach α Kat Sayıları

Madde No	Maddeler	n	Ort.	SS.	Madde toplam korelasyonu	Madde silinirse Cronbach α
1.	Kars hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.	462	3,80	1,22	0,650	0,743
2.	Kars'ı bana soranlara tavsiye ederim.	462	3,78	1,19	0,651	0,744
3.	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kars'ı ziyaret etmeleri için teşvik ederim.	462	3,83	1,17	0,650	0,745
4.	Kars'ı turistik gezi için ilk tercih olarak değerlendiririm.	462	3,46	1,32	0,555	0,752
5.	Gelecekte Kars'a tekrar gelmek isterim.	462	3,59	1,28	0,607	0,747
6.	Bir başka tatilimde Kars'ı <u>tercih etmem.</u>	462	3,15	1,31	0,142	0,796
7.	Kars'ta sunulan bazı hizmetleri yüksek fiyatlarından dolayı <u>tercih etmem</u>	462	3,08	1,32	0,357	0,804
8.	Sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatları artsa dâhi Kars'a gelmeye devam ederim.	462	3,19	1,27	0,475	0,762
9.	Kars'ın yaşattığı deneyimler nedeniyle buraya diğer destinasyonlardan daha fazla para öderim.	462	2,99	1,25	0,484	0,761
10.	Kars'ta bir sorun yaşarsam, <u>başka bir destinasyona</u> giderim.	462	3,36	1,31	0,281	0,782
11.	Kars'ta bir sorun yaşarsam, diğer turistleri de yaşadığım sorun hakkında bilgilendiririm.	462	3,53	1,20	0,264	0,782
12.	Kars'ta bir sorun yaşarsam, ilgili makamlara şikâyet ederim.	462	3,81	1,20	0,358	0,773
Bağılılık Cronbach α					0,881	
Değişime Eğilin Cronbach α					0,900	
Daha Fazla Ödeme Eğilimi Cronbach α					0,774	
Probleme Dışsal Tepki Cronbach α					0,716	
Davranışsal Niyet Ölçeği toplam Cronbach α					0.782	

Tablo 2.14'da görüldüğü gibi Davranışsal Niyet Ölçeği Cronbach α katsayısı 0.782 olup, tüm maddelerine yönelik madde toplam korelasyonları 0.30'un üzerindedir ve hiçbir maddenin silinmesi ölçek Cronbach α katsayısında önemli bir yükselmeye

sebeup olmamaktadır. Alt boyutların Cronbach α katsayıları 0.716-0.900 arasında değişmektedir. Bu aşamada da ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır (Gözüm ve Çapık, 2020: 240-270).

Tablo 2.15. Davranışsal Niyet Ölçeğinin İki Yarı Güvenirlik Değerleri

Cronbach α	Birinci yarı	Değer	0,810
		Madde sayısı	6 ^a
	İkinci yarı	Değer	0,751
		Madde sayısı	6 ^b
	Toplam madde sayısı		12
İki yarı arasındaki korelasyon			0,751
Spearman-Brown katsayısı	Eşit uzunluk		0,722
	Eşit olmayan uzunluk		0,722
Guttman katsayısı	Split-Half		0,709

a. Maddeler: M1, M2, M3, M4, M5,

b. Maddeler: M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12,

Tablo 2.15 incelendiğinde Davranışsal Niyet Ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin iki yarı güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur. Altı (6) maddeden oluşan ölçeğin ilk yarısı için bu değer 0,810 ve 6 maddeden oluşan ikinci yarı için 0,551 olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre iki yarısındaki korelasyon 0,751; Spearman-Brown Katsayısı 0,722, Guttman Split-Half Katsayısı ise 0,709 olarak bulunmuş ve ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğinin iyi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular Davranışsal Niyet Ölçeğinin iç tutarlık güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Gözüm ve Çapık, 2020: 240-270).

2.4.3. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirliği

Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin geçerli ve güvenilir olup olmadığını belirlemek için ölçek; kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği ve iç geçerliliği olmak üzere 3 farklı yönden incelenmiştir.

2.4.3.1. Kapsam Geçerliliğine Yönelik Bulgular

Geçerlik ve güvenilirliği incelenen Destinasyon Çekiciliği Ölçeği için öncelikle çeviri süreci tamamlandıktan sonra ölçek kapsam geçerliliğini sağlamaya yönelik olarak

kültürel eş değeri de içeren bir değerlendirme için 10 uzmanın görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşleri eşliğinde, Davis tekniği kullanılarak kapsam geçerliliği değerlendirilen Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine ait bütün maddelerin KGI skorları 0,8-1,0 arasında değişmektedir. Toplam KGI oranı ise 0,92'dir. Dolayısıyla kapsam/içerik geçerliliği yönünden herhangi bir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

2.4.3.2. Yapı Geçerliliğine Yönelik Bulgular

Kapsam geçerliliği sonrasında, çalışmada daha net bulgular elde edebilmek için Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek üzere faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi öncesinde örneklem yeterliliği ve verinin faktör analizine uygunluğu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's testleri uygulanmıştır.

Tablo 2.16. Destinasyon Çekiciliği Ölçek Maddelerine Ait KMO ve Bartlett Testi Değerleri

KMO	0,921
Bartlett	$\chi^2=6469,472$, p=0,000

Tablo 2.16'da görüldüğü gibi, KMO değeri 0,921 olarak saptanmıştır ve bu değer temel bileşenler analizi için ölçeğin örneklem yeterliliği bakımından yüksek düzeyde uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett testi sonuçları ($\chi^2=6469,472$, p=0,000) verinin birbiri ile ilişki gösterdiği ve faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin maddeleri, faktör yükleri ve açıklanan varyansı Tablo 2.22'de sunulmuştur.

Tablo 2.17. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine Yönelik Faktör Analizi Bulguları

Madde No	Maddeler	Faktör Yüğü				
		1	2	3	4	5
1.	Kars'ı gezerken buraya olan merakım arttı.	0,076	0,115	0,325	0,778	0,138
2.	Kars'ta keşfedilmeye değer insanlar, turizm destinasyonları ve diğer potansiyeller vardır.	0,199	0,074	0,185	0,770	0,188
3.	Kars gizemli bir yerdir.	0,234	0,059	0,186	0,747	0,175
4.	Kars günlük hayatımdan farklı deneyimler sunmaktadır.	0,174	0,180	0,199	0,533	0,367
5.	Kars turizm açısından keşfetmeye değer birçok potansiyel sunmaktadır.	0,269	0,226	-0,015	0,405	0,621
6.	Kars'ı ziyaret ederken farklı duygular yaşayabilirim.	0,356	0,145	0,045	0,364	0,551
7.	Kars çeşitli eğlence imkânları ve faaliyetler sunmaktadır.	0,079	0,033	0,388	0,198	0,610
8.	Kars bana farklı deneyimler yaşatmaktadır.	0,129	0,197	0,303	0,140	0,729
9.	Kars'ta kalırken sıkılmadım.	0,026	0,173	0,370	0,087	0,678
10.	Kars'ta tadını çıkarabilecek birçok yer bulabilirim.	-0,020	0,141	0,640	0,236	0,354
11.	Ruh halimi burada değiştirebilirim.	0,126	0,089	0,643	0,242	0,304
12.	Kars'ta sunulan duyuşal deneyimler beni cezbediyor.	0,238	0,167	0,654	0,254	0,170
13.	Kars güzel duygular hissetmem için bana yardımcı olmaktadır.	0,276	0,208	0,598	0,214	0,171
14.	Burada daha uzun kalmak isterim.	0,188	0,256	0,689	0,115	0,109
15.	Burası benzersiz deneyimler sunmaktadır.	0,628	0,143	0,499	-0,005	0,102
16.	Burası eşsiz bir tarz yaratmaktadır.	0,657	0,228	0,388	0,120	0,046
17.	Kars görsel açıdan diğer destinasyon yerlerinden farklı görünmektedir.	0,806	0,165	0,204	0,147	0,108
18.	Burasının diğer destinasyon yerlerinden farklı olduğunu hissediyorum.	0,856	0,092	0,132	0,099	0,114
19.	Kars'ın kendine has yerel özellikleri vardır.	0,819	0,103	0,071	0,235	0,056
20.	Kars'ın özel temalı alanları vardır.	0,737	0,141	-0,026	0,175	0,200
21.	Burası hayat tecrübelerimle bağlantı kurabilmektedir.	0,304	0,712	-0,039	0,221	0,094
22.	Buradaki atmosfer, sevdiğim tarzıdır.	0,211	0,801	0,103	0,079	0,135
23.	Burası gerçekten kişisel tarzımın bir kısmını yansıtmaktadır.	0,102	0,821	0,133	0,087	0,111
24.	Burası gerçek beni yansıtmaktadır.	0,125	0,763	0,287	0,035	0,170
25.	Burayı ziyaret etmek, nasıl olmak istediğimi temsil etmektedir.	0,009	0,695	0,322	0,036	0,105
Açıklanan Varyans (%)		16,493	13,547	13,432	11,352	10,881
Toplam Açıklanan Varyans (%)		65,705				

Tablo 2.27 incelendiğinde Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin, orijinal yapıyla aynı şekilde 5 faktörlü olarak incelendiğinde, ölçeğe ait bütün maddelerin faktör yüklerinin 0,40'ın üzerinde ve açıklanan varyans %65,705 olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle bu aşamada ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır ve 5 boyutlu, 25 maddeli yapı kabul edilmiştir. Hangi maddelerin hangi alt boyutta olacağına karar vermek için orijinal ölçek yapısı referans alınmıştır ve aynı yapı bu çalışmada da geçerli çıkmıştır. Ölçekte yer alan 1-5. Maddeler Gizem alt boyutuna, 6-9. Maddeler Zenginlik alt boyutuna, 10-14. Maddeler Cazibe alt boyutuna, 15-20. Maddeler Benzersizlik alt boyutuna ve 21-25. Maddeler Uygunluk alt boyutuna aittir.

2.4.3.3. Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Tablo 2.18'de Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine yönelik bulunan uyum indeksi değerleri, normal ve kabul edilebilir değerler sunulmuştur.

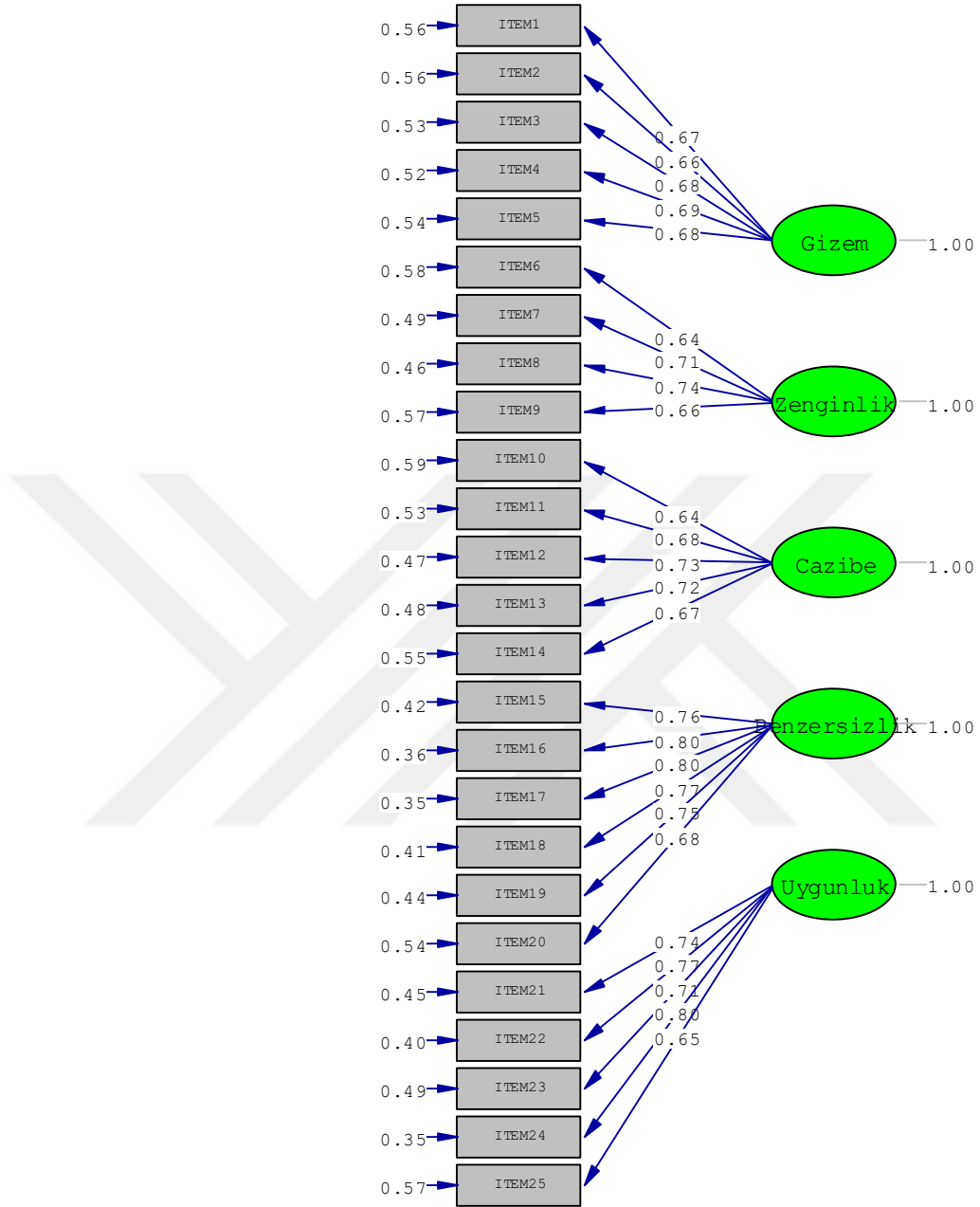
Tablo 2.18. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine Yönelik Saptanan Uyum İndeksi Değerleri, Normal ve Kabul Edilebilir Değerler

İndex	Normal değer	Kabul edilebilir değer	Bulunan değer
χ^2/SD	<2	<5	3,49
GFI	>0,95	>0,90	0,98
AGFI	>0,95	>0,90	0,97
CFI	>0,95	>0,90	0,99
RMSEA	<0,05	<0,08	0,073
SRMR	<0,05	<0,08	0,056

Tablo 2.18'de görüldüğü gibi Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine ait modelin uyumunu incelemek için birçok indeksten yararlanılmıştır. Bunlardan; χ^2/SD değeri 3,49, GFI 0,98, AGFI 0,97, CFI 0,99, RMSEA 0,073 ve SRMR 0,056 olarak saptandı. İlgili uyum indeks değerleri sonucunda modelin bu hali ile kabul edilebilir olduğuna karar verilmiştir.

Şekil 2.4'de Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine yönelik alt boyutlar ve maddelere ait faktör yükleri yol analizi şeklinde sunulmuştur.

Şekil 2.4. Destinasyon Çekiciliği Ölçeği Türkçe Versiyonu Yol Analizi



$\chi^2=924.80$, $df=265$, $P\text{-value}=0.00000$, $RMSEA=0.073$

Şekil 2.4’de görüldüğü gibi hiçbir modifikasyon uygulanmadan model orijinal yapısında olduğu şekli ile kabul edilmiştir. Modele ait faktör yükleri 0,64 ile 0,80 arasında değişmektedir. Tüm maddelere ait t değeri 1,96’nın (13,10-21,17) üzerindedir. Modeli iyileştirmek için hiçbir modifikasyon uygulanmamıştır.

2.4.3.4. Güvenilirliğe Yönelik Bulgular

Tablo 2.19’da Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine ait madde ortalamaları, madde toplam korelasyonları, madde silinirse Cronbach α katsayıları sunulmuştur.

Tablo 2.19. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğine Ait Madde Toplam Korelasyonları ve Cronbach α Kat Sayıları

Madde No	Maddeler	n	Ort.	SS.	Madde toplam korelasyonu	Madde silinirse Cronbach α
1.	Kars’ı gezerken buraya olan merakım arttı.	462	3,70	1,28	0,570	0,929
2.	Kars’ta keşfedilmeye değer insanlar, turizm destinasyonları ve diğer potansiyeller vardır.	462	3,82	1,10	0,566	0,929
3.	Kars gizemli bir yerdir.	462	3,76	1,10	0,562	0,929
4.	Kars günlük hayatımdan farklı deneyimler sunmaktadır.	462	3,69	1,14	0,583	0,929
5.	Kars turizm açısından keşfetmeye değer birçok potansiyel sunmaktadır.	462	3,79	1,07	0,593	0,928
6.	Kars’ı ziyaret ederken farklı duygular yaşayabilirim.	462	3,49	1,24	0,527	0,929
7.	Kars çeşitli eğlence imkânları ve faaliyetler sunmaktadır.	462	3,84	1,13	0,601	0,928
8.	Kars bana farklı deneyimler yaşatmaktadır.	462	3,64	1,11	0,609	0,928
9.	Kars’ta kalırken sıkılmadım.	462	3,62	1,24	0,536	0,929
10.	Kars’ta tadımı çıkarabilecek birçok yer bulabilirim.	462	3,59	1,29	0,555	0,929
11.	Ruh halimi burada değiştirebilirim.	462	3,52	1,18	0,588	0,928
12.	Kars’ta sunulan duyuşal deneyimler beni cezbediyor.	462	3,51	1,19	0,634	0,928
13.	Kars güzel duygular hissetmem için bana yardımcı olmaktadır.	462	3,52	1,16	0,627	0,928
14.	Burada daha uzun kalmak isterim.	462	3,49	1,20	0,584	0,928
15.	Burası benzersiz deneyimler sunmaktadır.	462	3,58	1,30	0,611	0,928
16.	Burası eşsiz bir tarz yaratmaktadır.	462	3,53	1,30	0,639	0,928
17.	Kars görsel açıdan diğer destinasyon yerlerinden farklı görünmektedir.	462	3,63	1,29	0,635	0,928
18.	Burasının diğer destinasyon yerlerinden farklı olduğunu hissediyorum.	462	3,65	1,19	0,575	0,929
19.	Kars’ın kendine has yerel özellikleri vardır.	462	3,62	1,25	0,563	0,929
20.	Kars’ın özel temalı alanları vardır.	462	3,66	1,20	0,526	0,929
21.	Burası hayat tecrübelerimle bağlantı kurabilmektedir.	462	3,45	1,29	0,528	0,929
22.	Buradaki atmosfer, sevdiğim tarzıdır.	462	3,57	1,28	0,550	0,929
23.	Burası gerçekten kişisel tarzımın bir kısmını yansıtmaktadır.	462	3,46	1,20	0,512	0,930
24.	Burası gerçek beni yansıtmaktadır.	462	3,41	1,23	0,576	0,929
25.	Burayı ziyaret etmek, nasıl olmak istediğimi temsil etmektedir.	462	3,52	1,26	0,475	0,930
Gizem Cronbach α					0,827	
Zenginlik Cronbach α					0,814	
Cazibe Cronbach α					0,834	
Benzersizlik Cronbach α					0,898	
Uygunluk Cronbach α					0,865	
Destinasyon Çekiciliği Ölçeği toplam Cronbach α					0,931	

Tablo 2.19’da görüldüğü gibi Destinasyon Çekiciliği Ölçeği Cronbach α katsayısı 0.931 olup, tüm maddelerine yönelik madde toplam korelasyonları 0.40’ın üzerindedir ve hiçbir maddenin silinmesi ölçek Cronbach α katsayısında önemli bir yükselmeye sebep olmamaktadır. Alt boyutların Cronbach α katsayıları 0.814-0.898 arasında değişmektedir. Bu bulgular neticesinde, bu aşamada da ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır.

Tablo 2.20. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin İki Yarı Güvenirlik Değerleri

Cronbach α	Birinci yarı	Değer	0,904
		Madde sayısı	13 ^a
	İkinci yarı	Değer	0,891
		Madde sayısı	12 ^b
İki yarı arasındaki korelasyon	Toplam madde sayısı		25
			0,740
	Eşit uzunluk		0,780
	Eşit olmayan uzunluk		0,781
Spearman-Brown katsayısı			
Guttman Split-Half katsayısı			0,780

a. Maddeler: M1, M2, M3, M4, M5, M6, M7, M8, M9, M10, M11, M12, M13,
b. Maddeler: M14, M15, M16, M17, M18, M19, M20, M21, M22, M23, M24, M25

Tablo 2.20 incelendiğinde Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin iki yarı güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu bulunmuştur. On üç (13) maddeden oluşan ölçeğin ilk yarısı için bu değer 0,904 ve 12 maddeden oluşan ikinci yarı için 0,891 olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre iki yarısındaki korelasyon 0,740; Spearman-Brown Katsayısı 0,780, Guttman Split-Half Katsayısı ise 0,780 olarak bulunmuş ve ölçeğin iç tutarlılık güvenilirliğinin iyi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinin iç tutarlık güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

2.4.4. Hipotez Testi

Araştırma modelinin test edilmesi için, yapısal eşitlik model testi (YEM) yapılmıştır. Fakat YEM öncesi hipotezlere ilişkin örüntüyü/ön koşulları görebilmek için korelasyon analizleri yapılmıştır. Daha sonrasında YEM analizini geçilmiştir.

Tablo 2.21. Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ile Turist Tatmini Ölçek Puanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Gizem	Zenginlik	Cazibe	Benzersiz	Uygun	Destinasyon Çekiciliği
Turist Tatmini	r	0,493	0,468	0,441	0,339	0,329	0,522
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 2.21’de görüldüğü gibi turist tatmini puanı ile destinasyon çekiciliği ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve düşük/orta düzeyli bir ilişki vardır ($p<0.05$). Turist tatmini puanı arttıkça, destinasyon çekiciliği ve alt boyut puanları da artmaktadır. Bu bulgu turist tatmini ve destinasyon çekiciliğinin YEM analizinde aynı modelde kullanılabileceğine işaret etmektedir (Harrington, 2009).

Tablo 2.22. Davranışsal Niyet Ölçeği ile Turist Tatmini Ölçek Puanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Gizem	Zenginlik	Cazibe	Benzersiz	Uygun	Destinasyon Çekiciliği
Davranışsal Niyet	r	0,553	0,517	0,474	0,322	0,378	0,562
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 2.22’de görüldüğü gibi davranışsal niyet puanı ile destinasyon çekiciliği ve alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve düşük/orta düzeyli bir ilişki vardır ($p<0.05$). Davranışsal niyet puanı arttıkça, destinasyon çekiciliği ve alt boyut puanları da artmaktadır. Bu bulgu davranışsal niyet ve destinasyon çekiciliğinin YEM analizinde aynı modelde kullanılabileceğine işaret etmektedir (Harrington, 2009).

Tablo 2.23. Turist Tatmini Ölçek Puanı ile Davranışsal Niyet Ölçek Puanı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

		Turist Tatmini
Davranışsal Niyet	r	0,617**
	p	0,000

Tablo 2.23’de görüldüğü gibi davranışsal niyet puanı ile turist tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü bir ilişki vardır ($p<0.05$). Davranışsal niyet puanı arttıkça, turist tatmini puanı da artmaktadır. Bu bulgu davranışsal niyet ve turist tatminin YEM analizinde aynı modelde kullanılabileceğine işaret etmektedir (Harrington, 2009).

Korelasyon analizleri sonrasında YEM anazi aşamasına geçilmiştir. YEM, karmaşık ilişkilerin analizinde kullanılan güçlü bir istatistiksel tekniktir ve hipotez testi için uygun bir yöntemdir. YEM, gözlenen ve gizli değişkenler arasındaki ilişkileri analiz eder ve modelin uyumunu değerlendirir. Yapılan analiz sonucunda araştırma modelinin uyumluluk değerlerine ilişkin bulgulara Tablo 2.24’ de yer verilmiştir.

Tablo 2.24. Araştırma Modelinin Uyumluluk Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
Mutlak Uyumluluk Değerleri			
Ki-kare (χ^2)	120,93	96,33	
Serbestlik Derecesi (SD)	62	60	
Ki-kare/SD	1,950	1,610	1-5
GFI	0,960	0,960	0.90-0.95
AGFI	0,930	0,950	0.85-0.90
RMSR	0,620	0,037	0.05-0.08
RMSEA	0,045	0,036	0.05-0.08
Artan Uyumluluk Değerleri			
CFI	0,970	0,980	0.95-0.97
NNFI	0,960	0,970	0.95-0.97
NFI	0,940	0,950	0.95-0.97

Çalışma modelinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre χ^2/SD (1,950), GFI (0.960), AGFI (0.930), RMSR (0.620), RMSEA (0.045), CFI (0.970), NNFI (0.960), NFI (0.940) model uyumluluğu için kabul edilebilir uyum aralığında olmadığı saptanmıştır. Model uyum değerlerinin iyileştirilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analiz yapılarak model uyum aralığına uygun olmayan Destinasyon Çekiciliği Ölçeği’nde Benzersiz ve Uygun alt boyutları,

daha sonrada Benzersiz ve Cazibe alt boyutları ilişkilendirilmiştir. Modifikasyon sonrası oluşan uyum değerleri ise x^2/SD (1,610), GFI (0,960), AGFI (0.950), RMSR (0.037), RMSEA (0.036), CFI (0.980), NNFI (0.970), NFI (0.950) olarak gerçekleşmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştiği görülmektedir.

Modifikasyon sonrası araştırma modelinde yer alan değişkenlerin R^2 değerleri, standart katsayıları hata varyansları ve t değerleri Tablo 2.25’de gösterilmiştir.

Tablo 2.25. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R^2	Hata Varyansı	T Değeri
DESTİNASYON ÇEKİCİLİĞİ				
Gizem	2,780	0,75	0,077	19,010
Kars’ı gezerken buraya olan merakım arttı.				
Kars’ta keşfedilmeye değer insanlar, turizm destinasyonları ve diğer potansiyeller vardır.				
Kars gizemli bir yerdir.				
Kars günlük hayatımdan farklı deneyimler sunmaktadır.				
Kars turizm açısından keşfetmeye değer birçok potansiyel sunmaktadır.				
Zenginlik	3,500	0,81	0,088	20,500
Kars’ı ziyaret ederken farklı duygular yaşayabilirim.				
Kars çeşitli eğlence imkânları ve faaliyetler sunmaktadır.				
Kars bana farklı deneyimler yaşatmaktadır.				
Kars’ta kalırken sıkılmadım.				
Cazibe	3,590	0,75	0,077	20,510
Kars’ta tadını çıkarabilecek birçok yer bulabilirim.				
Ruh halimi burada değiştirebilirim.				
Kars’ta sunulan duyuşal deneyimler beni cezbediyor.				
Kars güzel duygular hissetmem için bana yardımcı olmaktadır.				
Burada daha uzun kalmak isterim.				
Benzersizlik	3,520	0,52	0,027	12,810
Burası benzersiz deneyimler sunmaktadır.				
Burası eşsiz bir tarz yaratmaktadır.				
Kars görsel açıdan diğer destinasyon				

yerlerinden farklı görünmektedir.				
Burasının diğer destinasyon yerlerinden farklı olduğunu hissediyorum.				
Kars'ın kendine has yerel özellikleri vardır.				
Kars'ın özel temalı alanları vardır.				
Uygunluk	2,770	0,53	0,037	12,190
Burası hayat tecrübelerimle bağlantı kurabilmektedir.				
Buradaki atmosfer, sevdiğim tarzıdır.				
Burası gerçekten kişisel tarzımın bir kısmını yansıtmaktadır.				
Burası gerçek beni yansıtmaktadır.				
Burayı ziyaret etmek, nasıl olmak istediğimi temsil etmektedir.				
DAVRANIŞSAL NİYET				
Bağlılık	4,320	0,85	0,057	8,554
Kars hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.				
Kars'ı bana soranlara tavsiye ederim.				
Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kars'ı ziyaret etmeleri için teşvik ederim.				
Kars'ı turistik gezi için ilk tercih olarak değerlendiririm.				
Gelecekte Kars'a tekrar gelmek isterim.				
Değişime Eğilin	0,074	0,52	0,034	10,521
Bir başka tatilimde Kars'ı <u>tercih etmem</u> .				
Kars'ta sunulan bazı hizmetleri yüksek fiyatlarından dolayı <u>tercih etmem</u> .				
Daha Fazla Ödeme Eğilimi	1,240	0,54	0,026	11,370
Sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatları artsa dâhi Kars'a gelmeye devam ederim.				
Kars'ın yaşattığı deneyimler nedeniyle buraya diğer destinasyonlardan daha fazla para ederim.				
Probleme Dışsal Tepki	0,730	0,55	0,050	4,1500
Kars'ta bir sorun yaşarsam, <u>başka bir destinasyona</u> giderim.				
Kars'ta bir sorun yaşarsam, diğer turistleri de yaşadığım sorun hakkında bilgilendiririm.				
Kars'ta bir sorun yaşarsam, ilgili makamlara şikâyet ederim.				
TURİST TATMİNİ				
Kars deneyimim beklentilerimin üzerindedir.	1,070	0,80	0,071	14,582
Kars'ta geçirdiğim zaman gerçekten güzeldir.	0,920	0,79	0,052	21,27
Kars ziyaretimden gerçekten hoşlandım.	0,870	0,80	0,040	21,54
Kars, gelmeye değer bir yerdir.	4,320	0,74	0,052	17,780

Araştırma modeli YEM analizinde önerilen modifikasyonlar doğrultusunda, Destinasyon Çekiciliği alt boyutuna ait iki alt boyutta ilişkilendirme yapılarak tamamlanmıştır ve kalan değişkenlere ait araştırmanın tahmini modeli Şekil 2.6 'da gösterilmiştir.

Araştırmanın tahmini modeli incelendiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir: Destinasyon çekiciliğinde Benzersizlik alt boyutları ile Cazibe ve Uygunluk alt boyutları arasında benzerlikler olabilir ve ilikilendirilerek bu etki olmadan analiz sonuçlarının geliştiği belirlenmiştir. Davranışsal Niyet ölçeğinde ise alt boyutlar arasında en yüksek değerin Bağlılık alt boyutunda olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle, araştırmaya katılan cevaplayıcıların Davranışsal niyet üzerinde bağlılığın en yüksek etkiye sahip bileşen olduğu düşünülebilir. Turist tatmini ölçeği incelendiğinde; maddeler arasında en yüksek değerin “Kars ziyaretimden gerçekten hoşlandım” olduğu saptanmıştır. Buna göre ankete katılan cevaplayıcılar için turist tatmininde içsel ve hissedilen hoşlanmanın önemli bir etken olduğu düşünülebilir.

Araştırma modelinin modifikasyon sonrası değişkenler arasındaki ilişkilerin R2 değerleri, standart değerleri, hata varyansları ve t-değerleri Tablo 2.26'da gösterilmiştir.

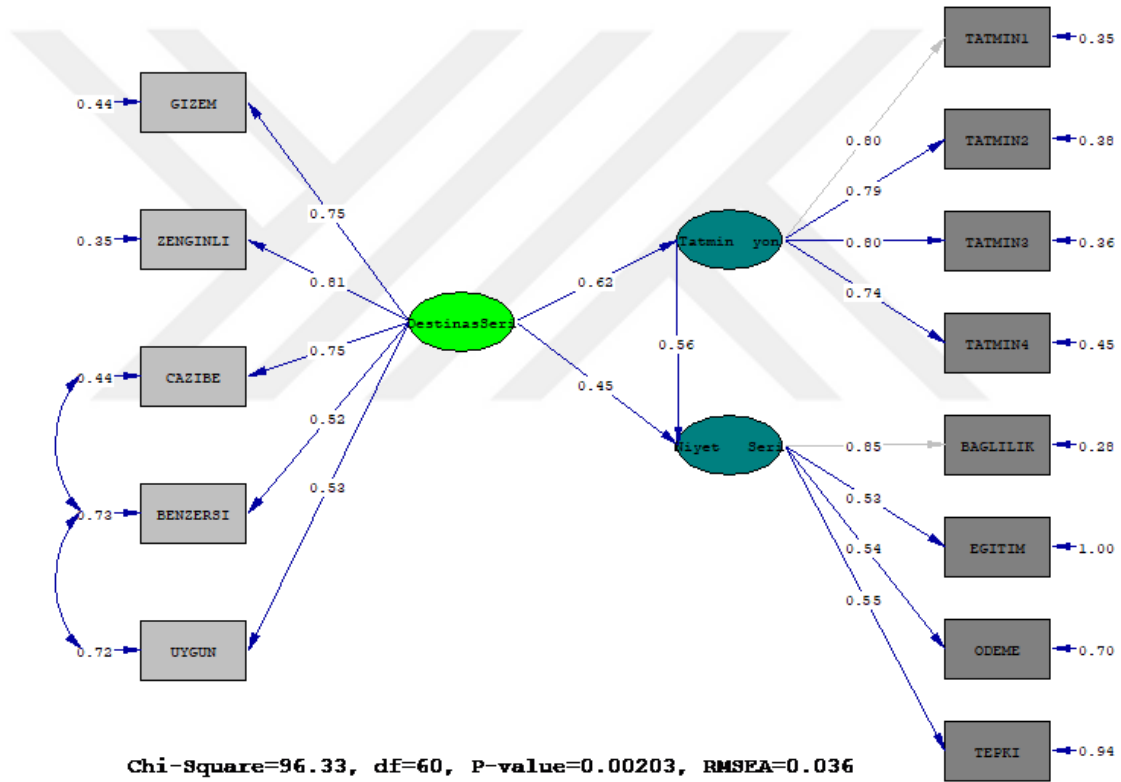
Tablo 2.26. Araştırma Modeli Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Standart Değer	R ²	Hata Varyansı	T Değeri
Destinasyon Çekiciliği- Turist Tatmini	0,620	0,62	0,076	11,880
Turist Tatmini- Davranışsal Niyet	0,790	0,45	0,049	16,030
Destinasyon Çekiciliği- Davranışsal Niyet	0,728	0,56	0,052	11,440
Destinasyon Çekiciliği- Davranışsal Niyet- Turist Tatmini	0,580	0,830	0,072	8,100

Tablo 2.26'da, araştırma modeli değişkenleri arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda destinasyon çekiciliği ve turist tatmini arasındaki ilişkide standart değer 0,620, R2 0,62 ve t değeri 11,880 olarak bulunmuştur. Turist tatmini

ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide standart değer 0,790, R² 0,45 ve t değeri 16,030 olarak bulunmuştur. Destinasyon çekiciliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide standart değer 0,728, R² 0,56 ve t değeri 11,440 olarak bulunmuştur. Destinasyon çekiciliğin, davranışsal niyetle ilişkisinde turist tatmininin etkisinde standart değer 0,580, R² 0,830 ve t değeri 8,100 olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre, araştırmanın H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, turist tatmininin aracı rolünün olduğu görülmektedir. Değişkenlere ait araştırmanın tahmini modeli Şekil 2.6'da gösterilmiştir.

Şekil 2.5. Test Edilen Araştırma Modelinin Path Diyagramı



Tablo 2.27. Hipotezler için Karar Durumu

HİPOTEZLER	KARAR
H₁: Kars ili destinasyon çekiciliği, turist tatminini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.	Desteklendi
H₂: Turist tatmini davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.	Desteklendi
H₃: Kars ili destinasyon çekiciliği davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler.	Desteklendi
H₄: Kars ili destinasyon çekiciliğinin davranışsal niyete etkisinde turist tatmini aracı rol üstlenir.	Desteklendi

Bu bölümde ölçeklerin anket sorularındaki seçenekler arasında fark gösterip – göstermediği araştırılmıştır.

2.4.4.1. Turist Tatminine İlişkin Fark Analizleri

Turist Tatmini Ölçeğinden alınan min, max ve ortalama puanların dağılımı Tablo 2.28’de sunulmuştur.

Tablo 2.28. Turist Tatmini Ölçeğinden Alınan Puanların Dağılımları

	n	Min	Max	Ort.	SS
Turist Tatmini Ölçeği toplam	462	4,00	20,00	15,23	4,13

Katılımcılar, Turist Tatmini Ölçeğinden 15,23 ± 4,13 puan alınmıştır. Alınan puanlar 4-20 arasında değişmektedir.

Demografik özelliklere göre Turist Tatmini Ölçeğinden alınan puanların karşılaştırılması Tablo 2.29’da sunulmuştur.

Tablo 2.29. Demografik özelliklere göre Turist Tatmini Ölçeğinden Alınan Puanların Karşılaştırılması

		n	Turist Tatmini Ölçeği			
			Ort.	SS.	Test	p
Cinsiyet	Kadın	233	15,05	4,02	t=-0,978	0,328
	Erkek	229	15,42	4,25		
Medeni Durum	Evli	227	15,75	4,07	t=2,672	0,008
	Bekar	235	14,73	4,14		
Eğitim Durumu	Okur yazar	9	14,56	3,91	F=0,570	0,684
	İlköğretim	32	15,53	4,36		
	Lise	120	15,62	3,85		
	Ön lisans/Lisans	260	15,01	4,13		
	Lisansüstü	41	15,44	4,88		
Aylık Gelir	17.000 TL ve Altı	96	14,66	3,83	F=0,905	0,491
	17.001-20000 TL Arası	65	15,22	4,16		
	20001-30000 TL Arası	61	15,44	4,56		
	30001-40000 TL Arası	94	15,55	3,66		
	40001-50000 TL Arası	61	15,00	4,80		
	50001 -60000 TL Arası	40	14,88	4,03		
	60001 TL ve üstü	45	16,18	4,21		
Meslek	Kamu Personeli	128	15,46	3,83	F=2,037	0,060
	Özel Sektör Çalışanı	140	15,24	4,21		
	Emekli	27	16,85	3,23		
	Öğrenci	67	14,06	4,01		
	Serbest meslek	60	15,45	5,11		
	Ev Hanımı	33	14,64	3,80		
	Diğer	7	17,00	1,53		
Kars'ı Ziyaret Etme Sayısı	İlk	125	14,32	4,62	F=4,657	0,003
	İkinci	147	14,99	3,89		
	Üçüncü	58	15,84	3,37		
	Üçten daha fazla	132	16,10	4,04		
Birlikte Geline Kişiler	Yalnız	101	14,04	4,24	F=5,890	0,001
	Ailemle	231	15,19	4,24		
	Arkadaşlarımla	93	15,99	3,67		
	Diğer	37	16,84	3,42		
Ulaşım Şekli	Demiryolu	150	15,47	4,02	F=10,420	0,000
	Karayolu	151	14,06	4,56		
	Havayolu	161	16,12	3,54		

Tablo 2.29’da görüldüğü gibi, medeni durum, Kars’ı ziyaret etme sayısı, birlikte gelenen kişiler ve ulaşım şekline göre Turist Tatmini ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Tablo 2.22’de görüldüğü gibi, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir ve mesleğe göre Turist Tatmini ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Kars’ı ziyaret etme sayısına göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); üçten fazla ziyaret edenlerin puanlarının, ilk ve ikinci ziyareti olanlardan yüksek olduğu belirlenmiştir.

Birlikte gelenen kişilere göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (Dunnet C); yalnız gelenlerin puanlarının, arkadaşlarıyla ve diğer kişilerle gelenlerden düşük olduğu belirlenmiştir.

Ulaşım şekline göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (Dunnet C); Karayolu ile ulaşanların puanlarının, demiryolu ve hava yolu ile ulaşanlardan düşük olduğu belirlenmiştir.

Kars’ta ziyaret edilen destinasyon noktalarına göre Turist Tatmini Ölçeğinden alınan puanların t testi ile karşılaştırılması Tablo 2.30’da sunulmuştur.

Tablo 2.30. Kars'ta Ziyaret Edilen Destinasyon Noktalarına Göre Turist Tatmini Ölçeğinden Alınan Puanların Karşılaştırılması

		n	Turist Tatmini Ölçeği			
			Ort.	SS.	Test	p
Kars Kalesi	Evet	406	15,26	4,14	t=0,417	0,677
	Hayıt	56	15,02	4,11		
Sarıkamış Kayak Merkezi	Evet	355	15,72	3,81	t=4,157	0,000
	Hayıt	107	13,64	4,73		
Ani Harabeleri	Evet	358	15,59	4,07	t=3,471	0,001
	Hayıt	104	14,01	4,15		
Çıldır Gölü/Atlı Kızak	Evet	328	15,72	3,94	t=3,819	0,000
	Hayıt	134	14,05	4,37		
Sarıkamış Şehitliği	Evet	231	15,61	4,01	t=1,964	0,050
	Hayıt	231	14,86	4,23		
Şehir Müzesi	Evet	292	15,47	4,12	t=1,607	0,109
	Hayıt	170	14,83	4,14		
Rus Yapıları	Evet	300	15,62	3,92	t=2,678	0,008
	Hayıt	162	14,51	4,43		
Susuz Şelalesi	Evet	161	15,45	4,30	t=0,811	0,418
	Hayıt	301	15,12	4,04		
Ebu'l-Hasan Harakani Türbesi	Evet	274	15,26	4,04	t=0,136	0,892
	Hayıt	188	15,20	4,27		
Savaş Müzesi ve Tabyalar	Evet	189	15,57	3,91	t=1,463	0,144
	Hayıt	273	15,00	4,27		
12 Havariler Kilisesi	Evet	210	15,55	4,17	t=1,514	0,131
	Hayıt	252	14,97	4,09		
Kaya Resimleri	Evet	72	15,65	4,00	t=0,936	0,350
	Hayıt	390	15,16	4,16		
Peynir Müzesi	Evet	253	15,53	3,99	t=1,673	0,095
	Hayıt	209	14,88	4,28		
Tarihi Köprüler	Evet	199	15,29	3,97	t=0,238	0,812
	Hayıt	263	15,19	4,26		
Kars Şehir Bedesteni	Evet	320	15,44	4,06	t=1,642	0,101
	Hayıt	142	14,76	4,28		

Tablo 2.30'da görüldüğü gibi en çok ziyaret edilen destinasyon noktalarından Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak ve Rus Yapılarını ziyaret etme durumuna göre Turist Tatmini ölçek puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak ve Rus Yapılarını ziyaret edenlerin Turist Tatmini puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.30'da görüldüğü gibi en çok ziyaret edilen destinasyon noktalarından Kars Kalesi, Sarıkamış Şehitliği, Şehir Müzesi, Susuz Şelalesi, Ebu'l-Hasan Harakani Türbesi, Savaş Müzesi ve Tabyalar, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri, Peynir

Müzesi, Tarihi Köpüler ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Turist Tatmini ölçek puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Seyahat için Kars'ı tercih etme sebeplerine göre Turist Tatmini Ölçeğinden alınan puanların karşılaştırılması Tablo 2.31'de sunulmuştur.

Tablo 2.31. Seyahat İçin Kars'ı Tercih Etme Sebeplerine Göre Turist Tatmini Ölçeğinden Alınan Puanların Karşılaştırılması

		n	Turist Tatmini Ölçeği			
			Ort,	SS.	Test	p
Fiyatların Uygun Olması	Evet	188	15,78	3,72	t=2,443	0,015
	Hayır	274	14,86	4,36		
Ulaşım Kolaylığı	Evet	262	15,76	3,82	t=3,097	0,002
	Hayır	200	14,55	4,43		
Tarihi ve Doğal Güzellikler	Evet	365	15,60	3,78	t=3,199	0,002
	Hayır	97	13,85	5,05		
Kars Mutfağı	Evet	286	15,97	3,77	t=4,783	0,000
	Hayır	176	14,05	4,43		
Daha Önceki Ziyaretler	Evet	254	15,58	4,17	t=1,988	0,047
	Hayır	208	14,81	4,06		
Arkadaş Önerisi	Evet	260	15,78	3,82	t=3,179	0,002
	Hayır	202	14,53	4,41		
Yerel Halkın Misafir Perverliği	Evet	241	15,88	3,81	t=3,530	0,000
	Hayır	221	14,53	4,36		
Destinasyon İmajı	Evet	226	15,89	3,96	t=3,350	0,001
	Hayır	236	14,61	4,21		
Sunulan Hizmetin Kalitesi	Evet	209	15,91	3,89	t=3,224	0,001
	Hayır	253	14,68	4,25		
Doğu Ekspresi	Evet	306	15,50	4,11	t=1,969	0,050
	Hayır	156	14,71	4,14		
Tur Operatörünün Tavsiyesi	Evet	136	15,43	4,20	t=0,671	0,502
	Hayır	326	15,15	4,11		
Sosyal Medya Bilinirliliği	Evet	233	15,27	4,23	t=0,169	0,866
	Hayır	229	15,20	4,04		
Kültürel Miras	Evet	303	15,48	4,01	t=1,761	0,079
	Hayır	159	14,77	4,34		

Tablo 2.31'de görüldüğü gibi en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki

ziyaretler, arkadaş önerisi, yerel halkın misafir perverliği, destinasyon imajı, sunulan hizmetin kalitesine göre Turist Tatmini ölçek puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, arkadaş önerisi, yerel halkın misafir perverliği, destinasyon imajı ve sunulan hizmetin kalitesi nedeniyle Kars'ı ziyaret edenlerin Turist Tatmini ölçek puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.31'de görüldüğü gibi en çok ziyaret etme nedenlerinden; doğu ekspresi, tur operatörünün tavsiyesi, sosyal medya bilinirliği ve kültürel mirasa göre Turist Tatmini ölçek puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

2.4.4.2. Davranışsal Niyete İlişkin Fark Analizleri

Davranışsal Niyet Ölçeğinden alınan min, max ve ortalama puanların dağılımı Tablo 2.32'de sunulmuştur.

Tablo 2.32. Davranışsal Niyet Ölçeğinden Alınan Puanların Dağılımları

	n	Min	Max	Ort.	SS
Bağlılık	462	5,00	25,00	18,47	5,09
Değişime Eğilin	462	2,00	10,00	6,23	2,51
Daha Fazla Ödeme Eğilimi	462	2,00	10,00	6,18	2,27
Probleme Dışsal Tepki	462	3,00	15,00	10,70	2,97
Davranışsal Niyet Ölçeği toplam	462	13,00	60,00	41,58	8,17

Katılımcılar, Bağlılık alt boyutundan $18,47\pm5,09$ puan, Değişime Eğilin alt boyutundan $6,23\pm2,51$ puan, Daha Fazla Ödeme Eğilimi alt boyutundan $6,18\pm2,27$ puan ve Probleme Dışsal Tepki alt boyutundan $10,70\pm2,97$ puan almışlardır. Davranışsal Niyet Ölçek toplamından alınan puan ortalama $41,58\pm8,17$ 'dir (Tablo 2.32).

Demografik özelliklere göre Davranışsal Niyet Ölçeği ve alt boyutlarından alınan puanlarının karşılaştırılması Tablo 2.33'de sunulmuştur.

Tablo 2.33. Demografik Özelliklere Göre Davranışsal Niyet Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Karşılaştırılması

		n	Bağlılık		Eğilim		Ödeme		Tepki		D. Niyet	
			Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Cinsiyet	Kadın	233	18,32	5,18	6,18	2,60	6,07	2,27	10,90	2,82	41,46	8,15
	Erkek	229	18,62	4,99	6,28	2,41	6,29	2,27	10,50	3,11	41,70	8,20
	Test ve Önemlilik		t=-0,648 p=0.517		t=-0,462 p=0.644		t=-1,060 p=0.290		t=1,445 p=0.149		t=-0,315 p=0.753	
Medeni Durum	Evli	227	18,98	5,03	6,07	2,62	6,48	2,34	10,93	3,08	42,46	8,35
	Bekar	235	17,97	5,10	6,38	2,39	5,89	2,16	10,48	2,85	40,72	7,92
	Test ve Önemlilik		t=2,138 p=0.033		t=-1,304 p=0.193		t=2,817 p=0.005		t=1,611 p=0.108		t=2,299 p=0.022	
Eğitim Düzeyi	Okur yazar	9	16,44	3,91	5,89	1,90	7,33	2,00	10,67	2,78	40,33	6,93
	İlköğretim	32	19,97	4,73	5,75	2,68	6,88	1,77	11,38	2,17	43,97	5,54
	Lise	120	18,93	5,28	6,27	2,62	6,45	2,41	10,29	3,46	41,93	9,00
	Ön lisans/Lisans	260	18,09	5,00	6,27	2,43	6,02	2,18	10,69	2,73	41,06	7,89
	Lisansüstü	41	18,83	5,34	6,34	2,66	5,63	2,61	11,44	3,32	42,24	9,17
	Test ve Önemlilik		F=1,720 p=0.144		F=0,373 p=0.828		F=2,729 p=0.029		F=1,626 p=0.166		F=1,128 p=0.343	
Aylık Gelir	17.000 TL ve Altı	96	14,66	3,83	17,81	5,08	6,60	2,24	5,98	2,17	10,17	2,98
	17.001-20000 TL Arası	65	15,22	4,16	18,80	5,26	6,23	2,69	6,60	2,21	10,08	3,18
	20001-30000 TL Arası	61	15,44	4,56	18,95	5,93	6,13	2,80	6,57	2,25	11,10	2,87
	30001-40000 TL Arası	94	15,55	3,66	18,31	4,61	6,44	2,19	6,24	2,39	10,72	3,00
	40001-50000 TL Arası	61	15,00	4,80	18,34	5,07	5,61	2,60	5,85	2,14	11,31	2,78
	50001 -60000 TL Arası	40	14,88	4,03	17,80	4,75	6,25	2,67	5,75	2,15	10,65	2,65
	60001 TL ve üstü	45	16,18	4,21	19,84	4,82	5,96	2,66	6,16	2,57	11,36	3,01
	Test ve Önemlilik		F=1,091		F=1,201		F=1,271		F=2,002		F=0,962	

			p=0.367		p=0.304		p=0.269		p=0.064		p=0.450	
Meslek	Kamu Personeli	128	18,55	4,86	6,32	2,51	6,27	2,34	11,00	2,92	42,13	7,84
	Özel Sektör Çalışanı	140	18,14	5,11	6,16	2,44	6,00	2,24	10,69	2,84	40,99	8,37
	Emekli	27	21,26	3,63	6,41	2,72	6,59	1,99	9,74	3,05	44,00	7,16
	Öğrenci	67	16,90	5,38	6,75	2,19	5,63	1,98	9,84	3,04	39,10	8,49
	Serbest meslek	60	19,12	5,70	6,08	2,69	6,30	2,57	11,48	3,15	42,98	9,13
	Ev Hanımı	33	18,73	4,28	5,55	2,63	7,03	2,13	10,94	2,67	42,24	6,31
	Diğer	7	21,29	2,98	4,86	3,13	6,86	2,12	9,43	2,94	42,43	4,43
	Test ve Önemlilik		F=3,149 p=0.005		F=1,344 p=0.236		F=1,914 p=0.077		F=2,635 p=0.016		F=2,012 p=0.063	
Kars'ı Ziyaret Sayısı	İlk	125	16,59	5,96	5,75	2,67	5,44	2,18	10,29	3,41	38,07	9,02
	İkinci	147	18,65	4,59	6,29	2,40	6,22	2,32	11,04	2,90	42,20	7,37
	Üçüncü	58	18,91	3,78	6,22	2,13	6,29	1,95	10,84	2,21	42,28	6,28
	Üçten daha fazla	132	19,85	4,73	6,61	2,57	6,79	2,26	10,64	2,86	43,89	7,88
	Test ve Önemlilik		F=9,638 p=0.000		F=2,604 p=0.051		F=7,990 p=0.000		F=1,515 p=0.210		F=12,518 p=0.000	
Birlikte Geline kişiler	Yalnız	101	17,23	5,40	6,21	2,48	5,88	2,24	10,52	3,02	39,84	8,92
	Ailemle	231	18,47	5,31	6,28	2,56	6,26	2,29	10,72	2,97	41,74	8,18
	Arkadaşlarımla	93	19,46	4,11	5,87	2,58	6,41	2,32	10,92	2,90	42,67	7,26
	Diğer	37	19,35	4,43	6,86	1,93	5,92	2,05	10,46	3,07	42,59	7,66
	Test ve Önemlilik		F=3,620 p=0.013		F=1,467 p=0.223		F=1,157 p=0.326		F=0,379 p=0.768		F=2,312 p=0.075	
Ulaşım Şekli	Demiryolu	150	19,07	4,88	6,00	2,64	6,35	2,40	11,33	2,81	42,75	8,30
	Karayolu	151	17,64	5,35	6,30	2,44	5,93	2,25	10,68	2,82	40,55	7,92
	Havayolu	161	18,69	4,95	6,38	2,44	6,25	2,16	10,12	3,14	41,45	8,19
	Test ve Önemlilik		F=3,269 p=0.039		F=0,971 p=0.379		F=1,382 p=0.252		F=6,600 p=0.001		F=2,792 p=0.062	

Bağlılık Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.33’de görüldüğü gibi, medeni durum, meslek, Kars’ı ziyaret etme sayısı, birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Bağlılık alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Cinsiyet, eğitim durumu ve aylık gelire göre Bağlılık alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Mesleğe göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); öğrencilerin puanlarının, kamu personeli, emekli, serbest meslek ve diğer mesleklerdekilere göre düşük olduğu belirlenmiştir.

Birlikte gelinen kişilere göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); yalnız gelenlerin puanlarının, aile, arkadaş ve diğer kişilerle gelenlerden düşük olduğu belirlenmiştir.

Ulaşım şekline göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); demiryolu ile gelenlerin puanlarının, karayolu ile gelenlerden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Değişime Eğilim Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.33’de görüldüğü gibi cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Kars’ı ziyaret etme sayısı, birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Değişime Eğilim alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Daha Fazla Ödeme Eğilimi Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.33’de görüldüğü gibi, medeni durum, eğitim durumu ve Kars’ı ziyaret etme sayısına göre Daha Fazla Ödeme Eğilimi alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Cinsiyet, aylık gelir, meslek, , birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Daha Fazla Ödeme Eğilimi alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Eğitim düzeyine göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); lisansüstü mezunlarının puanlarının, okuryazar, ilköğretim, lise ve ön lisans/lisans mezunlarından düşük olduğu belirlenmiştir.

Kars'ı ziyaret sayısına göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); ilk ziyareti olanların puanlarının, 2,3 ve daha fazla ziyaret yapanlardan düşük olduğu belirlenmiştir.

Probleme Dışsal Tepki Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.33'de görüldüğü gibi, meslek ve ulaşım şekline göre Probleme Dışsal Tepki alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, Kars'ı ziyaret etme sayısı ve birlikte gelen kişiler göre Probleme Dışsal Tepki alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Mesleğe göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); emeklilerin puanlarının, kamu personeli ve serbest meslek çalışanlarından düşük olduğu belirlenmiştir.

Ulaşım şekline göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); demiryolu ile gelenlerin puanlarının, havayolu ile gelenlerden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Davranışsal Niyet Ölçeği toplam Puanı İçin;

Tablo 2.33'de görüldüğü gibi, medeni durum ve Kars'ı ziyaret etme sayısına göre Davranışsal Niyet Ölçeği toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, birlikte gelen kişiler ve ulaşım şekline göre Davranışsal Niyet Ölçeği toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Kars'ı ziyaret sayısına göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); ilk ziyareti olanların puanlarının, 2,3 ve daha fazla ziyaret yapanlardan düşük olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.34. Kars'ta Ziyaret Edilen Destinasyon Noktalarına Göre Davranışsal Niyet Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Karşılaştırılması

		n	Bağıllık		Eğilim		Ödeme		Tepki		D. Niyet	
			Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Kars Kalesi	Evet	406	18,56	5,05	6,28	2,56	6,15	2,30	10,71	2,99	41,70	8,21
	Hayıt	56	17,84	5,32	5,89	2,09	6,39	2,06	10,59	2,84	40,71	7,83
	Test ve Önemlilik		t=0,990 p=0,323		t=1,250 p=0,215		t=-0,749 p=0,454		t=0,295 p=0,768		t=0,844 p=0,399	
Sarıkamuş Kayak Merkezi	Evet	355	19,06	4,76	6,19	2,57	6,27	2,28	10,77	3,02	42,30	7,71
	Hayıt	107	16,50	5,64	6,36	2,30	5,88	2,21	10,46	2,78	39,20	9,17
	Test ve Önemlilik		t=4,258 p=0,000		t=-0,628 p=0,531		t=1,568 p=0,118		t=0,959 p=0,338		t=3,482 p=0,001	
Anı Harabeleri	Evet	358	18,96	4,98	6,21	2,58	6,16	2,34	10,72	3,07	42,05	8,11
	Hayıt	104	16,79	5,11	6,29	2,24	6,25	2,02	10,63	2,59	39,96	8,18
	Test ve Önemlilik		t=3,888 p=0,000		t=-0,294 p=0,769		t=-0,359 p=0,720		t=0,276 p=0,783		t=2,303 p=0,022	
Çıldır Gölü/Atlı Kızak	Evet	328	19,13	4,77	6,28	2,54	6,35	2,23	10,67	3,01	42,44	7,89
	Hayıt	134	16,86	5,48	6,10	2,43	5,75	2,31	10,76	2,87	39,48	8,48
	Test ve Önemlilik		t=4,189 p=0,000		t=0,685 p=0,494		t=2,593 p=0,010		t=-0,287 p=0,774		t=3,578 p=0,000	
Sarıkamuş Şehitliği	Evet	231	19,51	4,65	6,25	2,56	6,47	2,29	10,65	2,96	42,87	7,63
	Hayıt	231	17,43	5,29	6,21	2,46	5,89	2,22	10,75	2,98	40,28	8,50
	Test ve Önemlilik		t=4,471 p=0,000		t=0,148 p=0,882		t=2,787 p=0,006		t=-0,360 p=0,719		t=3,452 p=0,001	
Şehir Müzesi	Evet	292	18,99	4,94	6,17	2,62	6,32	2,39	10,89	2,91	42,37	8,02
	Hayıt	170	17,58	5,22	6,34	2,30	5,94	2,02	10,36	3,05	40,21	8,26

	Test ve Önemlilik		t=2,904 p=0,004		t=-0,717 p=0,474		t=1,849 p=0,065		t=1,852 p=0,065		t=2,763 p=0,006	
Rus Yapıları	Evet	300	18,83	4,98	6,17	2,57	6,19	2,27	10,96	2,95	42,15	8,09
	Hayıt	162	17,80	5,23	6,33	2,40	6,17	2,28	10,22	2,96	40,51	8,23
	Test ve Önemlilik		t=2,099 p=0,036		t=-0,654 p=0,513		t=0,090 p=0,928		t=2,586 p=0,010		t=2,068 p=0,039	
Susuz Şelalesi	Evet	161	18,93	5,13	6,27	2,54	6,60	2,25	10,51	2,93	42,31	8,28
	Hayıt	301	18,22	5,05	6,21	2,49	5,95	2,25	10,80	2,99	41,19	8,10
	Test ve Önemlilik		t=1,430 p=0,154		t=0,236 p=0,814		t=2,952 p=0,003		t=-1,005 p=0,315		t=1,412 p=0,159	
Ebu'l-Hasan Harakani Türbesi	Evet	274	18,54	5,10	6,14	2,54	6,23	2,31	10,97	2,89	41,88	8,17
	Hayıt	188	18,37	5,08	6,36	2,46	6,10	2,22	10,30	3,04	41,13	8,16
	Test ve Önemlilik		t=0,341 p=0,734		t=-0,939 p=0,348		t=0,616 p=0,538		t=2,419 p=0,016		t=0,970 p=0,333	
Savaş Müzesi ve Tabyalar	Evet	189	19,25	5,04	6,33	2,46	6,30	2,46	10,87	2,95	42,75	8,47
	Hayıt	273	17,93	5,06	6,16	2,54	6,10	2,13	10,58	2,98	40,77	7,87
	Test ve Önemlilik		t=2,759 p=0,006		t=0,741 p=0,459		t=0,895 p=0,371		t=1,048 p=0,295		t=2,585 p=0,010	
12 Havariler Kilisesi	Evet	210	18,68	5,35	6,14	2,52	6,19	2,35	10,73	3,00	41,74	9,00
	Hayıt	252	18,29	4,86	6,30	2,50	6,17	2,20	10,67	2,95	41,44	7,42
	Test ve Önemlilik		t=0,815 p=0,416		t=-0,677 p=0,498		t=0,052 p=0,958		t=0,226 p=0,821		t=0,389 p=0,697	
Kaya Resimleri	Evet	72	19,17	4,95	6,22	2,73	6,32	2,16	10,43	2,98	42,14	8,72
	Hayıt	390	18,34	5,11	6,23	2,47	6,15	2,29	10,75	2,97	41,47	8,07
	Test ve Önemlilik		t=1,267 p=0,206		t=-0,027 p=0,979		t=0,568 p=0,570		t=-0,835 p=0,404		t=0,634 p=0,526	
Peynir Müzesi	Evet	253	18,92	4,73	6,26	2,57	6,02	2,37	10,89	2,79	42,09	7,54
	Hayıt	209	17,93	5,45	6,20	2,43	6,37	2,13	10,46	3,16	40,96	8,84

	Test ve Önemlilik		t=2,060 p= 0,040		t=0,259 p=0,796		t=-1,627 p=0,104		t=1,531 p=0,127		t=1,487 p=0,138	
Tarihi Köpüler	Evet	199	18,57	4,85	6,45	2,55	6,10	2,23	10,44	2,83	41,56	7,80
	Hayıt	263	18,39	5,27	6,06	2,46	6,24	2,30	10,90	3,06	41,59	8,45
	Test ve Önemlilik		t=0,379 p=0,705		t=1,665 p=0,096		t=-0,693 p=0,489		t=-1,653 p=0,099		t=-0,046 p=0,963	
Kars Şehir Bedesteni	Evet	320	18,78	4,96	6,05	2,63	6,22	2,29	10,83	2,95	41,88	8,11
	Hayıt	142	17,76	5,30	6,64	2,14	6,10	2,23	10,41	3,01	40,91	8,28
	Test ve Önemlilik		t=2,003 p= 0,046		t=-2,554 p= 0,011		t=0,511 p=0,610		t=1,403 p=0,161		t=1,174 p=0,241	

Bağlılık Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.34’de görüldüğü gibi, Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Şehir Müzesi, Rus Yapıları, Savaş Müzesi ve Tabyalar, Peynir Müzesi ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Bağlılık alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Şehir Müzesi, Rus Yapıları, Savaş Müzesi ve Tabyalar, Peynir Müzesi ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.34’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Kalesi, Susuz Şelalesi, Ebu’l-Hasan Harakani Türbesi, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri ve Tarihi Köprüleri ziyaret etme durumuna göre Bağlılık alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Değişime Eğilin Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.34’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Değişime Eğilin alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Kars Şehir Bedestenini ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.34’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Kalesi, Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Şehir Müzesi, Rus Yapıları, Susuz Şelalesi, Ebu’l-Hasan Harakani Türbesi, Savaş Müzesi ve Tabyalar, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri, Peynir Müzesi ve Tarihi Köprüleri ziyaret etme durumuna göre Değişime Eğilin alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Daha Fazla Ödeme Eğilimi Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.34’de görüldüğü gibi, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği ve Susuz Şelalesini ziyaret etme durumuna göre Daha Fazla Ödeme Eğilimi alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği ve Susuz Şelalesini ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.34’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Kalesi, Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Şehir Müzesi, Rus Yapıları, Ebu’l-Hasan Harakani Türbesi, Savaş Müzesi ve Tabyalar, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri, Peynir Müzesi, Tarihi Köpüler ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Daha Fazla Ödeme Eğilimi alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Probleme Dışsal Tepki Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.34’de görüldüğü gibi, Rus Yapıları ve Ebu’l-Hasan Harakani Türbesini ziyaret etme durumuna göre Probleme Dışsal Tepki alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Rus Yapıları ve Ebu’l-Hasan Harakani Türbesini ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.34’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Kalesi, Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Şehir Müzesi, Susuz Şelalesi, Savaş Müzesi ve Tabyalar, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri, Peynir Müzesi, Tarihi Köpüler ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Probleme Dışsal Tepki alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Davranışsal Niyet Ölçeği toplam Puanı İçin;

Tablo 2.34’de görüldüğü gibi, Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Şehir Müzesi, Rus Yapıları ve Savaş Müzesi ve Tabyaları ziyaret etme durumuna göre Davranışsal Niyet Ölçeği toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Şehir Müzesi, Rus Yapıları ve Savaş Müzesi ve Tabyaları ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.34’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Kalesi, Susuz Şelalesi, Ebu’l-Hasan Harakani Türbesi, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri, Peynir Müzesi, Tarihi Köpüler ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Davranışsal Niyet Ölçeği toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Seyahat için Kars'ı tercih etme sebeplerine göre Davranışsal Niyet Ölçeği ve alt boyutlarından alınan puanlarının karşılaştırılması Tablo 2.35'de sunulmuştur.



Tablo 2.35 Seyahat İçin Kars'ı Tercih Etme Sebeplerine Göre Davranışsal Niyet Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Karşılaştırılması

		n	Bağıllık		Eğilim		Ödeme		Tepki		D. Niyet	
			Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Fiyatların Uygun Olması	Evet	188	18,99	4,92	6,41	2,41	6,27	2,29	10,77	2,81	42,44	7,83
	Hayıt	274	18,11	5,17	6,11	2,56	6,12	2,26	10,65	3,08	40,99	8,35
	Test ve Önemlilik		t=1,824 p=0,069		t=1,281 p=0,201		t=0,718 p=0,473		t=0,400 p=0,689		t=1,876 p=0,061	
Ulaşım Kolaylığı	Evet	262	19,40	4,62	6,26	2,55	6,56	2,25	10,94	2,78	43,17	7,48
	Hayıt	200	17,25	5,41	6,19	2,45	5,68	2,21	10,38	3,18	39,49	8,56
	Test ve Önemlilik		t=4,505 p=0,000		t=0,333 p=0,740		t=4,251 p=0,000		t=1,990 p=0,047		t=4,833 p=0,000	
Tarihi ve Doğal Güzellikler	Evet	365	19,01	4,81	6,27	2,51	6,21	2,25	10,78	2,90	42,27	7,97
	Hayıt	97	16,42	5,59	6,07	2,50	6,08	2,37	10,40	3,21	38,98	8,41
	Test ve Önemlilik		t=4,171 p=0,000		t=0,695 p=0,487		t=0,474 p=0,636		t=1,109 p=0,268		t=3,570 p=0,000	
Kars Mutfacı	Evet	286	19,62	4,71	6,24	2,65	6,49	2,29	10,85	2,97	43,20	8,00
	Hayıt	176	16,60	5,13	6,21	2,27	5,67	2,15	10,46	2,96	38,94	7,75
	Test ve Önemlilik		t=6,330 p=0,000		t=0,134 p=0,894		t=3,838 p=0,000		t=1,358 p=0,175		t=5,617 p=0,000	
Daha Önceki Ziyaretler	Evet	254	19,42	5,00	6,37	2,59	6,56	2,19	10,83	2,74	43,18	8,01
	Hayıt	208	17,31	4,96	6,06	2,40	5,71	2,28	10,54	3,23	39,63	7,95
	Test ve Önemlilik		t=4,518 p=0,000		t=1,297 p=0,195		t=4,078 p=0,000		t=1,036 p=0,301		t=4,759 p=0,000	

Arkadaş Önerisi	Evet	260	19,11	4,76	6,07	2,48	6,22	2,09	10,83	2,91	42,22	7,53
	Hayıt	202	17,65	5,37	6,44	2,53	6,13	2,49	10,53	3,05	40,75	8,87
	Test ve Önemlilik		t=3,041 p=0,003		t=-1,599 p=0,111		t=0,415 p=0,678		t=1,081 p=0,280		t=1,893 p=0,059	
Yerel Halkın Misafir Perverliği	Evet	241	19,20	4,92	6,30	2,57	6,24	2,25	10,61	3,03	42,36	8,07
	Hayıt	221	17,67	5,16	6,15	2,44	6,11	2,30	10,79	2,90	40,73	8,21
	Test ve Önemlilik		t=3,253 p=0,001		t=0,620 p=0,535		t=0,644 p=0,520		t=-0,642 p=0,521		t=2,149 p=0,032	
Destinasyon İmajı	Evet	226	19,00	5,04	6,01	2,61	6,39	2,36	10,89	3,14	42,29	8,10
	Hayıt	236	17,96	5,09	6,44	2,39	5,98	2,17	10,51	2,79	40,90	8,19
	Test ve Önemlilik		t=2,202 p=0,028		t=-1,853 p=0,065		t=1,904 p=0,058		t=1,381 p=0,168		t=1,832 p=0,068	
Sunulan Hizmetin Kalitesi	Evet	209	19,27	4,69	6,27	2,64	6,60	2,23	10,66	2,94	42,80	7,68
	Hayıt	253	17,81	5,31	6,19	2,40	5,83	2,25	10,74	3,00	40,57	8,43
	Test ve Önemlilik		t=3,114 p=0,002		t=0,334 p=0,739		t=3,648 p=0,000		t=-0,287 p=0,774		t=2,945 p=0,003	
Doğu Ekspresi	Evet	306	18,92	4,93	6,13	2,53	6,33	2,28	10,95	2,74	42,33	7,52
	Hayıt	156	17,58	5,29	6,43	2,45	5,88	2,23	10,20	3,32	40,10	9,16
	Test ve Önemlilik		t=2,693 p=0,007		t=-1,226 p=0,221		t=2,001 p=0,046		t=2,448 p=0,015		t=2,633 p=0,009	
Tur Operatörünün Tavsiyesi	Evet	136	19,07	4,72	5,79	2,57	6,60	2,37	10,82	2,87	42,28	7,12
	Hayıt	326	18,22	5,22	6,41	2,46	6,01	2,21	10,65	3,01	41,29	8,56
	Test ve Önemlilik		t=1,631 p=0,104		t=-2,424 p=0,016		t=2,559 p=0,011		t=0,581 p=0,561		t=1,193 p=0,234	
Sosyal Medya Bilinirliği	Evet	233	18,82	4,94	6,17	2,57	6,44	2,23	10,60	2,95	42,03	7,78
	Hayıt	229	18,11	5,22	6,29	2,45	5,91	2,28	10,80	2,99	41,12	8,53

	Test ve Önemlilik		t=1,494 p=0,136		t=-0,536 p=0,592		t=2,520 p= 0,012		t=-0,749 p=0,454		t=1,189 p=0,235	
Kültürel Miras	Evet	303	18,89	5,01	6,20	2,56	6,27	2,35	10,80	3,01	42,16	8,20
	Hayır	159	17,67	5,15	6,28	2,40	6,01	2,10	10,51	2,89	40,47	8,01
	Test ve Önemlilik		t=2,472 p= 0,014		t=-0,333 p=0,740		t=1,186 p=0,236		t=0,995 p=0,320		t=2,117 p= 0,035	

Bağlılık Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.35’de görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, arkadaş önerisi, yerel halkın misafir perverliği, destinasyon imajı, sunulan hizmetin kalitesi, doğu ekspresi ve kültürel mirasa göre Bağlılık alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, arkadaş önerisi, yerel halkın misafir perverliği, destinasyon imajı, sunulan hizmetin kalitesi, doğu ekspresi ve kültürel miras nedeniyle ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.35’de görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, tur operatörünün tavsiyesi ve sosyal medya bilinirliğine göre Bağlılık alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Değişime Eğilim Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.35’de görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; tur operatörünün tavsiyesine göre Değişime Eğilim alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Tur operatörünün tavsiyesi ile tercih edenlerin puan ortalaması daha düşüktür.

Tablo 2.35’de görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, arkadaş önerisi, yerel halkın misafir perverliği, destinasyon imajı, sunulan hizmetin kalitesi, doğu ekspresi, sosyal medya bilinirliği, kültürel mirasa göre Değişime Eğilim alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Daha Fazla Ödeme Eğilimi Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.35’de görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; ulaşım kolaylığı, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, sunulan hizmetin kalitesi, doğu ekspresi, tur operatörünün tavsiyesi ve sosyal medya bilinirliğine göre Daha Fazla Ödeme Eğilimi alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Ulaşım kolaylığı, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, sunulan hizmetin kalitesi, doğu ekspresi, tur operatörünün tavsiyesi ve sosyal medya bilinirliği nedeniyle ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.35’de görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, tarihi ve doğal güzellikler, arkadaş önerisi, yerel halkın misafirperverliği, destinasyon imajı, kültürel mirasa göre Daha Fazla Ödeme Eğilimi alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Probleme Dışsal Tepki Alt Boyutu İçin;

Tablo 2.35’de görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; ulaşım kolaylığı ve doğu ekspresine göre Probleme Dışsal Tepki alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Ulaşım kolaylığı ve doğu ekspresi nedeniyle ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.35’de görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, arkadaş önerisi, yerel halkın misafirperverliği, destinasyon imajı, sunulan hizmetin kalitesi, tur operatörünün tavsiyesi, sosyal medya bilinirliği, kültürel mirasa göre Probleme Dışsal Tepki alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Davranışsal Niyet Ölçeği toplam Puanı İçin;

Tablo 2.35’de görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, yerel halkın misafirperverliği, sunulan hizmetin kalitesi, doğu ekspresi ve kültürel mirasa göre Davranışsal Niyet Ölçeği toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, yerel halkın misafirperverliği, sunulan hizmetin kalitesi, doğu ekspresi ve kültürel mirası nedeniyle ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.35’de görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, arkadaş önerisi, destinasyon imajı, tur operatörünün tavsiyesi ve sosyal medya bilinirliğine göre Davranışsal Niyet Ölçeği toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

2.4.4.3. Destinasyon Çekiciliğine İlişkin Fark Analizleri

Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinden alınan min, max ve ortalama puanların dağılımı Tablo 2.36’da sunulmuştur.

Tablo 2.36. Destinasyon Çekiciliği Ölçeğinden Alınan Puanların Dağılımları

	n	Min	Max	Ort.	SS
Gizem	462	4,00	20,00	14,97	3,76
Zenginlik	462	5,00	25,00	18,38	4,40
Cazibe	462	5,00	25,00	17,63	4,67
Benzersizlik	462	6,00	30,00	21,66	6,12
Uygunluk	462	5,00	25,00	17,41	5,04
Destinasyon Çekiciliği Ölçeği toplam	462	32,00	125,00	90,06	18,59

Katılımcılar, Gizem alt boyutundan $14,97 \pm 3,76$ puan, Zenginlik alt boyutundan $18,38 \pm 4,40$ puan, Cazibe alt boyutundan $17,63 \pm 4,67$ puan, Benzersizlik alt boyutundan $21,66 \pm 6,12$ puan ve Uygunluk alt boyutundan $17,41 \pm 5,04$ puan almışlardır. Destinasyon Çekiciliği Ölçek toplamından alınan ortalama puan $90,06 \pm 18,59$ ’dur (Tablo 2.36).

Demografik özelliklere göre Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ve alt boyutlarından alınan puanlarının karşılaştırılması Tablo 2.37’de sunulmuştur.

Tablo 2.37. Demografik Özelliklere Göre Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Karşılaştırılması

		n	Gizem		Zenginlik		Cazibe		Benzersiz		Uygun		Destinasyon Çekiciliği	
			Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Cinsiyet	Kadın	233	14,75	3,75	18,06	4,41	17,42	4,67	21,49	5,85	17,17	5,15	88,88	19,35
	Erkek	229	15,20	3,75	18,72	4,37	17,84	4,67	21,84	6,39	17,65	4,92	91,25	17,75
	Test ve Önemlilik		t=-1,287 p=0.199		t=-1,617 p=0.107		t=-0,972 p=0.332		t=-0,628 p=0.531		t=-1,031 p=0.303		t=-1,373 p=0.170	
Medeni Durum	Evli	227	15,44	3,60	19,31	3,98	18,17	4,50	22,27	5,71	18,04	4,61	93,22	17,01
	Bekar	235	14,53	3,85	17,49	4,60	17,11	4,78	21,08	6,46	16,80	5,35	87,00	19,55
	Test ve Önemlilik		t=2,615 p=0.009		t=4,551 p=0.000		t=2,445 p=0.015		t=2,100 p=0.036		t=2,678 p=0.008		t=3,652 p=0.000	
Eğitim Düzeyi	Okur yazar	9	15,00	2,83	18,22	4,15	18,22	4,15	18,78	9,98	16,11	2,98	85,44	14,49
	İlköğretim	32	16,97	1,58	20,59	2,75	20,59	2,75	22,97	5,39	18,22	6,23	98,47	12,49
	Lise	120	15,11	4,12	18,37	4,63	18,37	4,63	22,03	5,90	17,67	4,77	90,98	18,18
	Ön lisans/Lisans	260	14,73	3,56	18,20	4,42	18,20	4,42	21,58	5,93	17,16	4,95	88,93	18,59
	Lisansüstü	41	14,56	4,78	17,93	4,36	17,93	4,36	20,71	7,34	17,85	5,67	88,98	22,93
	Test ve Önemlilik		F=2,730 p=0.029		F=2,279 p=0.060		F=2,138 p=0.075		F=1,231 p=0.297		F=0,670 p=0.613		F=2,146 p=0.074	
Aylık Gelir	17.000 TL ve Altı	96	13,93	4,10	17,36	4,89	17,76	4,67	21,75	5,97	17,19	4,77	87,99	19,55
	17.001-20000 TL Arası	65	14,62	3,58	18,75	4,32	17,26	5,11	21,20	6,38	17,49	4,21	89,32	18,52
	20001-30000 TL Arası	61	15,97	3,17	19,36	3,58	17,79	4,32	22,77	5,49	17,34	4,99	93,23	15,69
	30001-40000 TL Arası	94	15,18	3,65	18,73	3,80	17,48	4,38	21,47	6,20	17,33	5,41	90,19	16,43
	40001-50000 TL Arası	61	15,56	3,47	18,15	4,69	17,34	4,75	21,18	5,86	16,72	5,47	88,95	18,99
	50001 -60000 TL Arası	40	15,10	3,69	17,45	4,57	17,88	5,13	21,25	6,67	18,03	5,40	89,70	21,36
	60001 TL ve üstü	45	15,04	4,27	19,11	4,66	18,16	4,74	22,07	6,73	18,38	5,13	92,76	21,48

	Test ve Önemlilik		F=2,397 p=0.027		F=2,103 p=0.052		F=0,257 p=0.956		F=0,537 p=0.780		F=0,603 p=0.728		F=0,705 p=0.645	
Meslek	Kamu Personeli	128	15,15	3,63	18,38	4,51	17,26	5,16	21,66	5,81	17,23	5,51	89,66	19,79
	Özel Sektör Çalışanı	140	14,45	3,82	17,79	4,54	17,03	4,62	21,11	6,44	16,93	4,87	87,31	18,13
	Emekli	27	16,22	2,39	19,89	3,15	18,56	4,28	21,15	6,86	18,15	3,89	93,96	13,38
	Öğrenci	67	13,73	3,95	17,46	4,42	17,49	4,85	21,39	6,04	17,30	5,10	87,37	19,52
	Serbest meslek	60	15,65	4,26	18,93	4,61	18,87	4,02	22,67	6,52	18,07	5,22	94,18	19,72
	Ev Hanımı	33	16,45	2,66	20,42	3,15	19,09	3,44	22,39	4,93	18,03	4,48	96,39	13,90
	Diğer	7	16,57	1,99	19,14	1,77	16,71	3,50	25,29	3,95	19,86	3,13	97,57	6,11
	Test ve Önemlilik		F=3,735 p=0.001		F=2,895 p=0.009		F=2,020 p=0.062		F=0,997 p=0.426		F=0,871 p=0.516		F=2,313 p=0.033	
Kars'a kaçınıcı kez gelindiği	İlk	125	14,34	3,96	17,78	4,86	16,72	5,40	20,57	6,59	16,49	5,45	85,90	20,27
	İkinci	147	14,73	3,93	18,20	4,35	17,80	4,28	22,01	6,09	18,03	4,67	90,77	18,52
	Üçüncü	58	15,64	3,23	18,97	3,89	18,90	3,96	22,10	5,24	17,95	3,50	93,55	13,84
	Üçten daha fazla	132	15,55	3,48	18,91	4,15	17,75	4,51	22,12	6,00	17,34	5,49	91,67	18,35
	Test ve Önemlilik		F=3,031 p=0.029		F=1,861 p=0.135		F=3,139 p=0.025		F=1,844 p=0.138		F=2,399 p=0.067		F=3,218 p=0.023	
Seyahate kiminle çıkıldığı	Yalnız	101	14,25	4,02	17,66	4,46	17,00	5,11	20,95	6,15	16,49	5,45	86,35	19,79
	Ailemle	231	15,07	3,74	18,74	4,43	17,71	4,68	21,45	6,14	17,68	4,56	90,66	18,92
	Arkadaşlarımla	93	15,54	3,55	18,22	4,56	17,81	4,68	22,49	6,66	17,27	5,80	91,32	17,74
	Diğer	37	14,95	3,42	18,51	3,40	18,41	2,95	22,81	3,96	18,54	4,38	93,22	13,78
	Test ve Önemlilik		F=2,020 p=0.110		F=1,484 p=0.218		F=1,020 p=0.384		F=1,556 p=0.199		F=2,022 p=0.110		F=1,934 p=0.123	
Ulaşım Biçimi	Demiryolu	150	15,55	3,31	18,59	4,39	17,95	4,43	22,00	6,45	17,39	4,78	91,48	18,09
	Karayolu	151	14,23	4,24	17,83	4,82	17,54	4,69	21,71	5,75	17,23	5,30	88,54	19,49
	Havayolu	161	15,14	3,57	18,70	3,94	17,42	4,88	21,30	6,16	17,59	5,03	90,15	18,19
	Test ve Önemlilik		F=5,019 p=0.007		F=1,776 p=0.170		F=0,539 p=0.584		F=0,507 p=0.603		F=0,198 p=0.820		F=0,942 p=0.391	

Gizem alt boyutu için;

Tablo 2.37’de görüldüğü gibi, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Kars’ı ziyaret etme sayısı ve ulaşım şekline göre Gizem alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Cinsiyet ve birlikte gelinen kişilere göre Gizem alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Eğitim düzeyine göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); ilköğretim mezunlarının puanlarının, lise, ön lisans/lisans ve lisansüstü mezunlarından yüksek olduğu belirlenmiştir.

Aylık gelire göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); 17.000 TL ve altında geliri olanların puanlarının, 20.001-30.000, 30.001-40.000 ve 40.001-50.000 TL geliri olanlardan düşük olduğu belirlenmiştir.

Mesleğe göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); öğrencilerin puanlarının, kamu personeli, emekli, serbest meslek ve ev hanımlarından düşük olduğu belirlenmiştir.

Kars’ı ziyaret etme sayısı göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); ilk ziyareti olanların puanlarının, 3 ve 3 den fazla ziyareti olanlardan düşük olduğu belirlenmiştir.

Ulaşım biçimine göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); karayolu ile gelenlerin puanlarının, demiryolu ve hava yolu ile gelenlerden düşük olduğu belirlenmiştir.

Zenginlik alt boyutu için;

Tablo 2.37’de görüldüğü gibi, medeni durum ve mesleğe göre Zenginlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, Kars’ı ziyaret etme sayısı, birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Zenginlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Mesleğe göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); öğrencilerin puanlarının, emekli ve ev hanımlarından düşük olduğu belirlenmiştir.

Cazibe alt boyutu için;

Tablo 2.37’de görüldüğü gibi, medeni durum ve Kars’ı ziyaret etme sayısına göre Cazibe alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Cazibe alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Kars’ı ziyaret etme sayısı göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); ilk ziyareti olanların puanlarının, 3 ziyareti olanlardan düşük olduğu belirlenmiştir.

Becersizlik alt boyutu için;

Tablo 2.37’de görüldüğü gibi, medeni duruma göre Becersizlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.37’de görüldüğü gibi, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Kars’ı ziyaret etme sayısı, birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Becersizlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Uygunluk alt boyutu için;

Tablo 2.37’de görüldüğü gibi, medeni duruma göre Uygunluk alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.37’de görüldüğü gibi, cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, Kars’ı ziyaret etme sayısı, birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Uygunluk alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Destinasyon Çekiciliği Ölçeği toplam puanı için;

Tablo 2.37’de görüldüğü gibi, medeni durum, meslek ve Kars’ı ziyaret etme sayısı göre Destinasyon Çekiciliği ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir, , birlikte gelinen kişiler ve ulaşım şekline göre Destinasyon Çekiciliği ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Evlilerin puan ortalaması daha yüksektir.

Mesleğe göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); öğrencilerin puanlarının, emekli ve serbest meslek çalışanlarından düşük olduğu belirlenmiştir.

Kars’ı ziyaret etme sayısı göre farkın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek üzere yapılan ileri analizde (LSD); ilk ziyareti olanların puanlarının, 2, 3 ve 3 den fazla ziyareti olanlardan düşük olduğu belirlenmiştir.

Kars’ta ziyaret edilen destinasyon noktalarına göre Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ve alt boyutlarından alınan puanlarının karşılaştırılması Tablo 2.38’de sunulmuştur.

Tablo 2.38. Kars'ta Ziyaret Edilen Destinasyon Noktalarına Göre Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Karşılaştırılması

		n	Gizem		Zenginlik		Cazibe		Benzersiz		Uygun		Destinasyon Çekiciliği	
			Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Kars Kalesi	Evet	406	14,96	3,77	18,35	4,45	17,64	4,77	21,75	6,17	17,45	5,06	90,16	18,83
	Hayıt	56	15,09	3,66	18,59	4,03	17,54	3,86	21,02	5,77	17,07	4,89	89,30	16,86
	Test ve Önemlilik		t=-0,245 p=0,807		t=-0,374 p=0,709		t=0,189 p=0,851		t=0,840 p=0,401		t=0,531 p=0,595		t=0,323 p=0,747	
Sarıkamış Kayak Merkezi	Evet	355	15,30	3,70	18,73	4,32	17,86	4,68	22,10	6,12	17,48	5,21	91,47	18,28
	Hayıt	107	13,89	3,75	17,22	4,49	16,85	4,56	20,22	5,93	17,18	4,43	85,36	18,93
	Test ve Önemlilik		t=3,452 p=0,001		t=3,140 p=0,002		t=1,976 p=0,049		t=2,810 p=0,005		t=0,537 p=0,591		t=3,010 p=0,003	
Ani Harabeleri	Evet	358	15,30	3,61	18,84	4,17	17,93	4,56	22,04	6,09	17,67	5,08	91,79	17,94
	Hayıt	104	13,84	4,05	16,80	4,79	16,61	4,92	20,37	6,10	16,49	4,79	84,10	19,61
	Test ve Önemlilik		t=3,335 p=0,001		t=3,940 p=0,000		t=2,556 p=0,011		t=2,468 p=0,014		t=2,116 p=0,035		t=3,76 p=0,000	
Çıldır Gölü/Atlı Kızak	Evet	328	15,41	3,60	19,01	4,04	18,20	4,28	22,45	5,78	17,98	4,96	93,05	16,81
	Hayıt	134	13,90	3,93	16,86	4,85	16,24	5,28	19,75	6,53	16,00	4,97	82,74	20,67
	Test ve Önemlilik		t=4,008 p=0,000		t=4,526 p=0,000		t=3,816 p=0,000		t=4,166 p=0,000		t=3,896 p=0,000		t=5,122 p=0,000	
Sarıkamış Şehitliği	Evet	231	15,33	3,64	19,31	4,00	18,54	4,00	21,80	5,93	18,06	4,79	93,03	16,55
	Hayıt	231	14,61	3,85	17,46	4,59	16,72	5,11	21,52	6,32	16,76	5,20	87,08	20,03
	Test ve Önemlilik		t=2,063 p=0,040		t=4,617 p=0,000		t=4,251 p=0,000		t=0,486 p=0,627		t=2,792 p=0,005		t=3,485 p=0,001	

Şehir Müzesi	Evet	292	15,17	3,80	18,66	4,20	18,09	4,47	22,24	6,10	17,76	4,98	91,92	18,22
	Hayıt	170	14,64	3,67	17,91	4,69	16,84	4,91	20,66	6,06	16,79	5,08	86,85	18,84
	Test ve Önemlilik		t=1,455 p=0,146		t=1,762 p=0,079		t=2,812 p=0,005		t=2,690 p=0,007		t=2,002 p=0,046		t=2,853 p=0,005	
Rus Yapıları	Evet	300	15,29	3,61	18,62	4,29	18,17	4,64	22,12	6,13	17,74	5,16	91,94	18,75
	Hayıt	162	14,39	3,96	17,94	4,57	16,63	4,58	20,81	6,04	16,78	4,75	86,56	17,83
	Test ve Önemlilik		t=2,405 p=0,017		t=1,578 p=0,115		t=3,422 p=0,001		t=2,195 p=0,029		t=1,960 p=0,051		t=2,995 p=0,003	
Susuz Şelalesi	Evet	161	15,48	3,34	19,17	4,19	18,50	4,16	22,69	5,30	17,82	4,82	93,67	15,68
	Hayıt	301	14,70	3,94	17,96	4,45	17,16	4,86	21,11	6,46	17,19	5,14	88,12	19,73
	Test ve Önemlilik		t=2,253 p=0,025		t=2,849 p=0,005		t=3,108 p=0,002		t=2,817 p=0,005		t=1,290 p=0,198		t=3,304 p=0,001	
Ebu'l-Hasan Harakani Türbesi	Evet	274	15,04	3,59	18,43	4,42	17,70	4,65	21,78	6,16	17,25	5,30	90,21	18,70
	Hayıt	188	14,87	3,99	18,31	4,37	17,52	4,70	21,48	6,08	17,64	4,63	89,83	18,47
	Test ve Önemlilik		t=0,481 p=0,630		t=0,280 p=0,779		t=0,414 p=0,679		t=0,518 p=0,605		t=-0,838 p=0,402		t=0,217 p=0,829	
Savaş Müzesi ve Tabyalar	Evet	189	15,60	3,36	18,72	4,20	17,91	4,32	22,05	6,15	17,60	5,21	91,88	17,04
	Hayıt	273	14,54	3,96	18,15	4,52	17,44	4,89	21,40	6,10	17,27	4,92	88,79	19,52
	Test ve Önemlilik		t=3,085 p=0,002		t=1,370 p=0,171		t=1,073 p=0,284		t=1,126 p=0,261		t=0,696 p=0,486		t=1,757 p=0,080	
12 Havariler Kilisesi	Evet	210	15,10	3,66	18,63	4,29	17,93	4,39	21,64	6,18	17,69	5,01	91,00	17,31
	Hayıt	252	14,87	3,84	18,17	4,48	17,38	4,89	21,68	6,08	17,17	5,06	89,27	19,59
	Test ve Önemlilik		t=0,657 p=0,511		t=1,117 p=0,265		t=1,276 p=0,203		t=-0,078 p=0,938		t=1,105 p=0,270		t=0,991 p=0,322	
Kaya Resimleri	Evet	72	15,38	3,66	18,79	4,07	18,26	4,19	20,81	6,72	17,32	4,61	90,56	16,50

	Hayıt	390	14,90	3,78	18,31	4,45	17,51	4,75	21,82	6,00	17,42	5,12	89,96	18,97
	Test ve Önemlilik		t=0,986 p=0,325		t=0,858 p=0,391		t=1,255 p=0,210		t=-1,293 p=0,197		t=-0,172 p=0,864		t=0,248 p=0,804	
Peynir Müzesi	Evet	253	15,08	3,71	18,52	4,37	17,89	4,34	21,92	5,97	17,79	5,10	91,19	18,20
	Hayıt	209	14,85	3,82	18,22	4,43	17,32	5,04	21,35	6,31	16,94	4,93	88,68	19,01
	Test ve Önemlilik		t=0,661 p=0,509		t=0,745 p=0,456		t=1,277 p=0,202		t=0,984 p=0,326		t=1,806 p=0,072		t=1,449 p=0,148	
Tarihi Köpüler	Evet	199	14,77	3,71	18,19	4,59	17,78	4,52	22,38	5,98	17,44	5,26	90,56	18,28
	Hayıt	263	15,13	3,79	18,53	4,25	17,51	4,79	21,12	6,19	17,38	4,87	89,68	18,85
	Test ve Önemlilik		t=-0,996 p=0,320		t=-0,838 p=0,402		t=0,616 p=0,538		t=2,191 p=0,029		t=0,112 p=0,911		t=0,504 p=0,615	
Kars Şehir Bedesteni	Evet	320	15,14	3,82	18,28	4,51	17,82	4,66	21,63	6,43	17,40	5,16	90,26	19,30
	Hayıt	142	14,61	3,59	18,61	4,14	17,21	4,68	21,75	5,38	17,42	4,77	89,60	16,95
	Test ve Önemlilik		t=1,405 p=0,161		t=-0,747 p=0,455		t=1,284 p=0,200		t=-0,211 p=0,833		t=-0,044 p=0,965		t=0,370 p=0,712	

Gizem alt boyutu için;

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Rus Yapıları, Susuz Şelalesi ve Savaş Müzesi ve Tabyalara göre Gizem alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Rus Yapıları, Susuz Şelalesi ve Savaş Müzesi ve Tabyaları ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Kalesi, Şehir Müzesi, Ebu’l-Hasan Harakani Türbesi, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri, Peynir Müzesi, Tarihi Köpüler ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Gizem alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Zenginlik alt boyutu için;

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği ve Susuz Şelalesine göre Zenginlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği ve Susuz Şelalesini ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Kalesi, Şehir Müzesi, Rus Yapıları, Ebu’l-Hasan Harakani Türbesi, Savaş Müzesi ve Tabyalar, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri, Peynir Müzesi, Tarihi Köpüler ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Zenginlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Cazibe alt boyutu için;

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Şehir Müzesi, Rus Yapıları ve Susuz Şelalesine göre Cazibe alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Sarıkamış Kayak Merkezi,

Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Şehir Müzesi, Rus Yapıları ve Susuz Şelalesini ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Kalesi, Ebu’l-Hasan Harakani Türbesi, Savaş Müzesi ve Tabyalar, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri, Peynir Müzesi, Tarihi Köprüler ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Cazibe alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Benzersizlik alt boyutu için;

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Şehir Müzesi, Rus Yapıları, Susuz Şelalesi ve Tarihi Köprülere göre Becerisizlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Şehir Müzesi, Rus Yapıları, Susuz Şelalesi ve Tarihi Köprüleri ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Kalesi, Sarıkamış Şehitliği, Ebu’l-Hasan Harakani Türbesi, Savaş Müzesi ve Tabyalar, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri, Peynir Müzesi ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Becerisizlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Uygunluk alt boyutu için;

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği ve Şehir Müzesine göre Uygunluk alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği ve Şehir Müzesini ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Kalesi, Sarıkamış Kayak Merkezi, Rus Yapıları, Susuz Şelalesi, Ebu’l-Hasan Harakani Türbesi, Savaş Müzesi ve Tabyalar, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri, Peynir Müzesi, Tarihi Köprüler ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Uygunluk alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Destinasyon Çekiciliği Ölçeği toplam puanı için;

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Şehir Müzesi, Rus Yapıları ve Susuz Şelalesine göre Destinasyon Çekiciliği ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Sarıkamış Kayak Merkezi, Ani Harabeleri, Çıldır Gölü/Atlı Kızak, Sarıkamış Şehitliği, Şehir Müzesi, Rus Yapıları ve Susuz Şelalesini ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.38’de görüldüğü gibi, en çok ziyaret edilen destinasyon bölgelerinden; Kars Kalesi, Ebu’l-Hasan Harakani Türbesi, Savaş Müzesi ve Tabyalar, 12 Havariler Kilisesi, Kaya Resimleri, Peynir Müzesi, Tarihi Köpüler ve Kars Şehir Bedestenini ziyaret etme durumuna göre Destinasyon Çekiciliği ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Seyahat için Kars’ı tercih etme sebeplerine göre Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ve alt boyutlarından alınan puanlarının karşılaştırılması Tablo 2.39’da sunulmuştur.

Tablo 2.39. Seyahat İçin Kars'ı Tercih Etme Sebeplerine Göre Destinasyon Çekiciliği Ölçeği ve Alt Boyutlarından Alınan Puanlarının Karşılaştırılması

		n	Gizem		Zenginlik		Cazibe		Benzersiz		Uygun		Destinasyon Çekiciliği	
			Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.	Ort.	SS.
Fiyatların Uygun Olması	Evet	188	15,07	3,55	19,05	4,10	19,05	4,10	22,58	5,45	18,44	4,42	93,58	17,17
	Hayıt	274	14,91	3,90	17,92	4,54	17,92	4,54	21,03	6,48	16,70	5,31	87,64	19,17
	Test ve Önemlilik		t=0,476 p=0,635		t=2,732 p=0,007		t=3,082 p=0,002		t=2,773 p=0,006		t=3,835 p=0,000		t=3,413 p=0,001	
Ulaşım Kolaylığı	Evet	262	15,47	3,58	18,94	4,28	18,45	4,14	22,45	5,81	17,87	5,13	93,18	17,43
	Hayıt	200	14,33	3,90	17,66	4,45	16,55	5,09	20,63	6,38	16,80	4,86	85,96	19,29
	Test ve Önemlilik		t=3,278 p=0,001		t=3,140 p=0,002		t=4,311 p=0,000		t=3,198 p=0,001		t=2,273 p=0,023		t=4,212 p=0,000	
Tarihi ve Doğal Güzellikler	Evet	365	15,33	3,53	18,76	4,08	18,06	4,45	22,29	5,66	17,98	4,82	92,41	16,91
	Hayıt	97	13,64	4,26	16,98	5,21	16,02	5,13	19,29	7,15	15,27	5,29	81,20	21,81
	Test ve Önemlilik		t=3,591 p=0,000		t=3,115 p=0,002		t=3,876 p=0,000		t=3,829 p=0,000		t=4,818 p=0,000		t=4,703 p=0,000	
Kars Mutfağı	Evet	286	15,69	3,39	19,29	4,01	18,38	4,38	22,42	6,02	18,13	4,92	93,92	16,73
	Hayıt	176	13,81	4,04	16,90	4,60	16,41	4,87	20,43	6,10	16,23	5,02	83,78	19,76
	Test ve Önemlilik		t=5,150 p=0,000		t=5,692 p=0,000		t=4,499 p=0,000		t=3,428 p=0,001		t=4,014 p=0,000		t=5,666 p=0,000	
Daha Önceki Ziyaretler	Evet	254	15,50	3,67	19,17	4,17	18,57	4,15	22,64	5,83	18,19	4,71	94,07	16,26
	Hayıt	208	14,34	3,78	17,42	4,49	16,48	5,01	20,47	6,28	16,45	5,26	85,15	20,06
	Test ve Önemlilik		t=3,336 p=0,001		t=4,351 p=0,000		t=4,835 p=0,000		t=3,840 p=0,000		t=3,718 p=0,000		t=5,174 p=0,000	
Arkadaş Önerisi	Evet	260	15,25	3,63	18,72	4,29	18,13	4,52	22,04	6,17	17,85	4,70	91,99	17,80
	Hayıt	202	14,62	3,89	17,95	4,51	16,98	4,79	21,17	6,04	16,84	5,40	87,56	19,32
	Test ve Önemlilik		t=1,770		t=1,869		t=2,653		t=1,515		t=2,117		t=2,529	

			p=0,077		p=0,062		p=0,008		p=0,130		p=0,035		p=0,012	
Yerel Halkın Misafir Perverliği	Evet	241	15,42	3,54	18,66	4,32	18,02	4,78	22,21	5,87	17,77	5,03	92,08	17,60
	Hayıt	221	14,48	3,93	18,08	4,47	17,20	4,52	21,07	6,35	17,01	5,02	87,85	19,42
	Test ve Önemlilik		t=2,690 p=0,007		t=1,414 p=0,158		t=1,884 p=0,060		t=2,005 p=0,046		t=1,610 p=0,108		t=2,455 p=0,014	
Destinasyon İmajı	Evet	226	15,30	3,82	18,81	4,53	18,31	4,52	22,13	6,51	17,87	5,20	92,40	19,07
	Hayıt	236	14,67	3,68	17,98	4,24	16,98	4,73	21,22	5,71	16,97	4,84	87,81	17,87
	Test ve Önemlilik		t=1,810 p=0,071		t=2,027 p=0,043		t=3,070 p=0,002		t=1,604 p=0,109		t=1,928 p=0,054		t=2,672 p=0,008	
Sunulan Hizmetin Kalitesi	Evet	209	15,48	3,62	18,83	4,44	18,50	4,34	22,61	6,08	17,98	5,03	93,40	17,66
	Hayıt	253	14,55	3,83	18,01	4,34	16,91	4,82	20,88	6,06	16,93	5,00	87,29	18,92
	Test ve Önemlilik		t=2,665 p=0,008		t=2,003 p=0,046		t=3,716 p=0,000		t=3,043 p=0,002		t=2,236 p=0,026		t=3,560 p=0,000	
Doğu Ekspresi	Evet	306	15,27	3,60	18,36	4,46	17,70	4,52	21,98	6,24	17,42	5,11	90,74	18,60
	Hayıt	156	14,38	3,99	18,44	4,28	17,50	4,96	21,03	5,86	17,37	4,90	88,72	18,56
	Test ve Önemlilik		t=2,342 p=0,020		t=-0,184 p=0,854		t=0,426 p=0,670		t=1,582 p=0,114		t=0,107 p=0,915		t=1,100 p=0,272	
Tur Operatörünün Tavsiyesi	Evet	136	15,24	3,80	18,39	4,41	17,69	4,72	22,63	6,31	17,74	5,23	91,68	18,76
	Hayıt	326	14,87	3,74	18,38	4,40	17,60	4,66	21,26	6,01	17,27	4,96	89,38	18,50
	Test ve Önemlilik		t=0,965 p=0,335		t=0,021 p=0,983		t=0,182 p=0,856		t=2,192 p=0,029		t=0,925 p=0,355		t=1,216 p=0,225	
Sosyal Medya Bilinirliği	Evet	233	15,17	3,65	18,43	4,53	17,95	4,38	22,42	5,91	17,49	4,83	91,46	17,82
	Hayıt	229	14,77	3,86	18,33	4,27	17,31	4,93	20,90	6,25	17,32	5,25	88,62	19,28
	Test ve Önemlilik		t=1,141 p=0,254		t=0,248 p=0,804		t=1,480 p=0,140		t=2,688 p=0,007		t=0,373 p=0,710		t=1,644 p=0,101	
Kültürel Miras	Evet	303	15,34	3,60	18,49	4,26	17,98	4,53	22,21	6,08	17,86	4,92	91,89	18,02
	Hayıt	159	14,27	3,95	18,18	4,65	16,96	4,87	20,61	6,09	16,53	5,16	86,55	19,20
	Test ve Önemlilik		t=2,858 p=0,005		t=0,733 p=0,464		t=2,236 p=0,026		t=2,694 p=0,007		t=2,715 p=0,007		t=2,958 p=0,003	

Gizem alt boyutu için;

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, yerel halkın misafir perverliği, sunulan hizmetin kalitesi, doğu ekspresi ve kültürel mirasa göre Gizem alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, yerel halkın misafir perverliği, sunulan hizmetin kalitesi, doğu ekspresi ve kültürel miras nedeniyle ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, arkadaş önerisi, destinasyon imajı, tur operatörünün tavsiyesi ve sosyal medya bilinirliğine göre Gizem alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Zenginlik alt boyutu için;

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, destinasyon imajı ve sunulan hizmetin kalitesine göre Zenginlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, destinasyon imajı ve sunulan hizmetin kalitesi nedeniyle ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; arkadaş önerisi, yerel halkın misafir perverliği, doğu ekspresi, tur operatörünün tavsiyesi, sosyal medya bilinirliği, kültürel mirasa göre Zenginlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Cazibe alt boyutu için;

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, arkadaş önerisi, destinasyon imajı, sunulan hizmetin kalitesi ve kültürel mirasa göre Cazibe alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars

mutfağı, daha önceki ziyaretler, arkadaş önerisi, destinasyon imajı, sunulan hizmetin kalitesi ve kültürel miras nedeniyle ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; yerel halkın misafir perverliği, doğu ekspresi, tur operatörünün tavsiyesi ve sosyal medya bilinirliğine göre Cazibe alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Benzersizlik alt boyutu için;

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, yerel halkın misafirperverliği, sunulan hizmetin kalitesi, tur operatörünün tavsiyesi, sosyal medya bilinirliği, kültürel mirasa göre Becerisizlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, yerel halkın misafirperverliği, sunulan hizmetin kalitesi, tur operatörünün tavsiyesi, sosyal medya bilinirliği, kültürel miras nedeniyle ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; arkadaş önerisi, destinasyon imajı ve doğu ekspresine göre Becerisizlik alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Uygunluk alt boyutu için;

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, arkadaş önerisi, sunulan hizmetin kalitesi ve kültürel mirasa göre Uygunluk alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, arkadaş önerisi, sunulan hizmetin kalitesi ve kültürel miras nedeniyle ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; yerel halkın misafirperverliği, destinasyon imajı, doğu ekspresi, tur operatörünün tavsiyesi ve sosyal medya bilinirliğine göre Uygunluk alt boyut puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Destinasyon Çekiciliği Ölçeği toplam puanı için;

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, arkadaş önerisi, yerel halkın misafirperverliği, destinasyon imajı, sunulan hizmetin kalitesi ve kültürel mirasa göre Destinasyon Çekiciliği ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0.05$). Fiyatların uygun olması, ulaşım kolaylığı, tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, daha önceki ziyaretler, arkadaş önerisi, yerel halkın misafirperverliği, destinasyon imajı, sunulan hizmetin kalitesi ve kültürel miras nedeniyle ziyaret edenlerin puan ortalaması daha yüksektir.

Tablo 2.39’da görüldüğü gibi, Kars’ı en çok ziyaret etme nedenlerinden; doğu ekspresi, tur operatörünün tavsiyesi ve sosyal medya bilinirliğine göre Destinasyon Çekiciliği ölçek toplam puan ortalaması farkı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışmada elde edilen bulgular neticesinde aşağıda ifade edilen sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlar, ilgili alandaki araştırmacılara, karar vericilere ve ilgili paydaşlara yönelik çeşitli öneriler geliştirmek için temel oluşturabilir ayrıca ileriye yönelik araştırmalar için de önemli bir referans kaynağı olabilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %50,4'ü kadındır, %50,9'u bekar, %56,3'ü ön lisans/lisans mezunudur ve %20,8'i 17000 ve altında bir gelire sahiptirler. Katılımcıların %30,3'ü özel sektör çalışanıdır, %31,8'inin 2. Ziyaretidir, %50'si ailesiyle gelmiştir ve %34,8'i havayolu ile Kars'a gelmişlerdir. Katılımcıların yaş ortalaması 33,67 dir.

Katılımcıların en çok ziyaret ettikleri üç bölge Kars kalesi (%87,5), Ani harabeleri (%77,5) ve Sarıkamış kayak merkezi (%76,8) olmuştur.

Katılımcıların Kars'ı en çok ziyaret etme nedenleri tarihi ve doğal güzellikleri (%79), Doğu ekspresi (%66,2) ve kültürel miras (%65,6) olmuştur.

Çalışmada Turist Tatmini Ölçek puanı ile Destinasyon Çekiciliği Ölçek puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle çalışmanın birinci hipotezi olan “Kars ili destinasyon çekiciliği, turist tatminini pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler” hipotezi desteklenmiştir.

Analiz sonucunda Davranışsal Niyet Ölçek puanı ile, Turist Tatmini Ölçek Puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle çalışmanın ikinci hipotezi olan “Kars ili destinasyon çekiciliği davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler” hipotezi desteklenmiştir.

Turist Tatmini Ölçek puanı ile, Davranışsal Niyet Ölçek puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyli bir ilişki saptanmıştır ($p<0.05$). Bu nedenle çalışmanın üçüncü hipotezi olan “Turist tatmini davranışsal niyeti pozitif yönde ve anlamlı düzeyde etkiler” desteklenmiştir.

Dördüncü hipotez olan “Kars ili destinasyon çekiciliğinin davranışsal niyete etkisinde turist tatmini aracı rol üstlenir” hipotezi desteklenmiştir ve destinasyon çekiciliğinin davranışsal niyet ve turist tamininde aracı rol üstlendiği belirlenmiştir.

Çalışma sonuçlarına dayanarak, Kars şehrinin turizm potansiyelini artırmak ve mevcut destinasyonların hedeflerine ulaşmasını sağlamak amacıyla aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur.

Kars'ta ziyaret edilen destinasyon noktalarına yönelik bulgular incelendiğinde ziyaretçilerin Susuz şelalesi (%34,8), savaş müzesi ve tabyalar (%40,9) ve tarihi köprüleri (%43,1) diğer destinasyon noktalarına göre daha az ziyaret ettikleri görülmektedir. Bu durumun ulaşım kısıtının olması ve tanıtım unsurlarının yetersizliğinden kaynakladığı söylenebilir. Bundan dolayı Valilik, İl özel idaresi ve Belediyenin özellikle şehirden uzak destinasyonlara araç ulaşımı sağlaması destinasyonların ziyaretçi sayısının artmasına katkı sağlayabilir.

Turistlerin seyahat için Kars'ı tercih etme sebeplerine yönelik araştırma bulguları incelendiğinde tur operatörünün tavsiyesi (%29,4), fiyatların uygun olması (%40,7), sunulan hizmetin kalitesi (%45,2) gibi faktörlerin diğer ziyaret etme sebeplerine göre oldukça düşük bir yüzdeye sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle Kars destinasyonunun tercih edilmesini sağlamak için özellikle tur operatörlerinin Kars'ı önermelerini sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır. Fiyatların ve kalitenin beklentilerin altında seyretmesi özellikle turist taminini etkileceğinden Kars destinasyonu için beklentileri karşılayacak bir kaliteye ulaşacak çalışmalar yerine getirilmelidir.

Demografik özelliklere göre turist tatmini ölçeği puanları karşılaştırılmasında elde edilen bulgulara; evlilerin tatmin durumunun daha yüksek olduğu ve karayoluyla gelenlerin tatmin durumunun daha düşük olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında bekar ve karayolu kullanan turistlerin şehirden memnun olma durumlarının daha düşük olduğu söylenebilir. Memnuniyeti artırma noktasında özellikle bekar turistlerin daha fazla eğlenebilecekleri ve bireysel aktivite sayısının artırılması gerekmektedir. Karayolunun hem pahalı hemde zaman açısından sebep olduğu kısıtları azaltıcı politikaların benimsenmesi Kars'a gelen turistlerin tatmin durumlarında olumlu yönde katkı sağlayabilir.

Kars'ta ziyaret edilen destinasyon noktalarına göre turist tatmini bulguları değerlendirildiğinde Sarıkamış kayak merkezi, Ani harabeleri, Çıldır gölü/Atlı kızak ve Rus yapılarının istatistiksel olarak anlamlı oldukları görülmüştür. Kars destinasyonunun bir kış şehri olması sebebiyle yapılan tanıtımlarda kayak etkinlikleri, atlı kızak gezileri, buz tutmuş gölde balık avı, buz üstünde paten gibi etkinliklere yer verilerek şehrin tanıtımına yönelik çalışmalar arttırılmalıdır.

Seyahat için Kars'ı tercih etme sebeplerine göre turist tatmini bulguları değerlendirildiğinde Doğu ekspresi ve sosyal medya bilinirliğinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmüştür. Turist tatminin arttırılması açısından şehirde bulunan destinasyonların sosyal medya fenomenleri aracılığıyla tanıtımının yapılması ve doğu ekspresinde bilet bulma ve fiyat açısından daha cazip hale getirilmesini sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır.

Destinasyon çekiciliği ölçeğinden elde edilen bilgiler değerlendirildiğinde şehri turistlerin en çok tercih etme sebepleri arasından tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı ve destinasyon imajı gibi kavramların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu değerlendirme sonucunda şehrin tarihi ve kültürel zenginliklerinin tanıtımı için ulusal ve uluslararası pazarlarda etkili bir pazarlama stratejisi geliştirilmesi oldukça önemli olacaktır. Bu strateji ile şehrin tarihi yapılarını, müzelerini ve diğer kültürel mekanlarını tanıtarak turistlerin ilgisi çekilebilir. Ayrıca, şehirdeki konaklama tesislerinin kalitesinin artırılması ve çeşitlendirilmesi de turistlerin daha uzun süre kalmasını teşvik edebilir. Bu nedenle, şehrin yöneticileri ve turizm sektörü temsilcileri bu konularda iş birliği yaparak şehrin turizm potansiyelini en iyi şekilde değerlendirmelidir.

Turist Tatmini ile Kars'ı ziyaret etme sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ortaya çıktığı çalışmamızda Kars'ı üçten fazla ziyaret edenlerin puanlarının, ilk ve ikinci ziyareti olanlardan yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle gelen turistlerin tatmin düzeyinin Kars'ı tanıdıkça ve Kars'ta zaman geçirdikçe arttığı ortaya çıkmaktadır. Kültürel etkinliklerin düzenlenmesi ve turizm sezonu dışında da turisti Kars'a çekmek amacıyla alternatif turizm etkinliklerinin geliştirilmesi bu açıdan önemli olacaktır. Özellikle doğa turizmi, sağlık turizmi, kültür turizmi gibi farklı alanlarda etkinlikler düzenlenerek turistlerin ilgisinin çekilmesi sağlanabilir.

Yapılan çalışmada; destinasyon çekiciliği ölçeği ile Kars'ı en çok ziyaret etme nedenleri arasındaki istatistiksel sonuçlar değerlendirildiğinde; tarihi ve doğal güzellikler, Kars mutfağı, destinasyon imajı ve kültürel miras gibi çekicilik unsurlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu bilgi ışığında şehir pazarlaması faaliyetlerinin, şehrin tüm potansiyelini ve çekiciliğini yansıtacak şekilde planlanması ve uygulanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu strateji, yerel kültür, tarih, doğal güzellikler, altyapı, yaşam kalitesi, ekonomik ve sosyal dinamikleri içermelidir. Ayrıca, pazarlama stratejileri sürekli olarak gözden geçirilmeli ve güncellenmelidir, böylece şehrin rekabet gücü ve çekiciliği sürekli olarak korunabilir.

Şehir pazarlaması, turizm, ekonomi, şehir imajı, turistik yerlerin tanıtımı ve iletişim faaliyetleri gibi birçok unsuru kapsayan geniş bir konudur. Destinasyon çekiciliği ölçeği bulgularından elde edilen sonuçlar ışığında turizmin canlandırılması, ekonominin güçlendirilmesi, şehir imajının olumlu yönde şekillendirilmesi ve turistik yerlerin etkili bir şekilde tanıtılması için kapsamlı bir çalışma yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, hedef kitlelere yönelik etkili iletişim faaliyetleri planlanmalı ve uygulanmalıdır. Bu sayede şehir pazarlaması alanında başarılı sonuçlar elde edilebilir.

Davranışsal niyet ölçeğinden elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Kars'a gelen turistlerin karşılaştıkları sorunlara tepki gösterdikleri, Kars'ı tekrar ziyaret etmek istemeyecekleri ve başkalarına önermeyecekleri gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu bulgular ışığında şehir yönetiminde bulunan kurum ve kişilerin etkili bir vizyon ve misyon çalışması yapılmasını ve turistlerin şehirden ne beklediklerini tam olarak anlamalarının önemini ortaya koymaktadır. Bu sayede kent yönetimi, planlama ve uygulama süreçlerini daha etkili bir şekilde yönetebilecek, kaynaklarını daha verimli kullanabilecek ve kentin gelişimine daha etkili bir şekilde katkı sağlayabilecektir.

Kamu, özel sektör ve üniversite iş birliği, turizm gelişiminin dönüşümünü hızlandırmak için oldukça önemlidir. Bu iş birlikleri, turizm sektörünün sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine katkı sağlayabilir. Üniversitelerin yapmış oldukları araştırmaların, turizm destinasyonlarının gelişimi için uygulanması, sektördeki yenilikçi ve etkili çözümlerin ortaya çıkmasına olanak tanıyacaktır. Bu

sayede, turizm sektörü daha rekabetçi hale gelirken, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkileri de göz önünde bulundurarak sürdürülebilir bir büyüme sağlanabilir.

Artık turistler özgünlük arayışıyla sadece popüler turistik noktaları ziyaret etmek yerine, yerel deneyimler ve yerel halk ile etkileşim içinde olmayı tercih etmektedir(<http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/58267.pdf>). Bu nedenle destinasyonlar, kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak öne çıkabilmek için çeşitli yerel aktiviteler ve kültürel etkinlikler düzenlemeli ve yerel halkın da bu süreçte aktif rol alması sağlanarak ziyaretçilere gerçek bir yerel deneyim sunulmalıdır. Destinasyon çekiciliği ölçeğinden elde edilen bulgulara turistlerin Kars halkının misafir perverliğinden, Kars'ın kendine has yerel özelliklere sahip olmasından ve Kars'ın duygusal açıdan farklı deneyimler yansıttığından etkilendiklerini dile getirmektedirler.

Kars'ı tercih eden turistlerin Kars'ı tercih etme sebepleri ile ilgili sonuçlara bakıldığında Kültürel miras ve Kars mutfağı gibi unsurların ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. Bu bilgidен hareketle kültürel çeşitliliğiyle öne çıkan bu şehrin yöresel lezzetleri ve halk mutfağının daha fazla öne çıkarılması gerekmektedir. Bu adım sayesinde bölgedeki küçük üreticilere de destek olunmuş olacaktır. Sonuç olarak, şehrin gastronomik çeşitliliğinin tam anlamıyla keşfedilmesi için yerel lezzetlere daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Bu sayede hem ziyaretçiler hem de yerel halk, şehrin gerçek lezzetlerini tatma fırsatı bulabilecektir.

Hüzün turizmi, son yıllarda popülerlik kazanan bir turizm türü haline gelmiştir. Ancak hüzün turizmi destinasyonlarının korunması ve gelecek nesillere aktarılması oldukça önemlidir. Bu destinasyonların restore edilmesi ve tanıtılması için çeşitli adımlar atılmalıdır. Öncelikle hüzün turizmi destinasyonlarına yönelik güzergahlar belirlenmeli, seyahat planlamaları yapılmalı ve bütçe çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Ayrıca bu destinasyonların bilinirliği arttırılmalı ve her biri için özel stratejiler geliştirilmelidir. Çalışmada elde edilen bulgulara da Kars'ı tercih eden turistlerin Sarıkamış şehitlerini anama programına ilgi gösterdikleri görülmektedir. Her yıl anma etkinliğinin yapıldığı programın turizm açısından daha popüler hale getirilmesi için gereken çalışmalar yapılmalıdır.

Yapılan çalışmada Kars'a gelen turistleri %87,9'unun Kars kalesini, %77,5'inin Ani harabelerini ziyaret etmek istemesinden kaynaklı bir turistik geziye çıktıkları

anlaşılmaktadır. Kars ilinde bulunan tarihi yapıların altyapı ve restorasyon faaliyetlerinin profesyonel ve aslına uygun şekilde yürütülmesi turist çekiciliği açısından olumlu katkılar sağlayacaktır. Ayrıca, tarihi yapıların orijinal özelliklerine uygun şekilde restore edilmesi, şehrin kültürel mirasının korunmasına da destek olacaktır. Bu sayede Kars, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle tanınan bir şehir haline gelerek daha fazla ziyaretçi çekecektir. Bu nedenle, tarihi yapıların korunması ve restore edilmesi konusunda titizlikle çalışılmalı ve uzman kişiler tarafından yönetilmelidir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara şehri ziyaret eden turistlerin şehri Rus mimari örnekleri için de tercih ettikleri görülmektedir (%64,9). Kars, 1878-1918 yılları arasında Rus işgaline maruz kaldığı için Baltık mimari yapılarının oldukça yoğun bulunduğu bir ildir. Bu dönemde inşa edilen yapılar, bölgenin tarihî ve kültürel dokusunu yansıtmaktadır. Kars'ın bu özelliği, Türkiye'deki nadir illerden biri olmasını sağlamaktadır. Baltık mimari yapıları, ahşap işçiliği ve süslemeleriyle dikkat çekmektedir. Bu yapıların tanıtılması ve korunması, ilin kültürel zenginliğinin ön plana çıkarılması açısından büyük önem taşımaktadır. Kars'ın bu özelliği, turizm potansiyelini ve bölgeye olan ilgiyi artırabilir. Bu nedenle, Kars'ın Baltık mimari yapılarına yönelik pazarlama faaliyetlerinin desteklenmesi ve tanıtımının yapılması gereklidir. Bu sayede, Kars'ın tarihî mirası korunarak gelecek nesillere aktarılabilir ve bölgenin kültürel zenginliği daha geniş kitlelere ulaştırılabilir.

Turistlerin Kars'ta ziyaret ettikleri destinasyon noktalarına bakıldığında turistlerin %76'sının Sarıkamış Kayak Merkezini ziyaret ettiği görülmektedir. Bu sonuç kış turizmine son derece elverişli olan Kars ilinin, alternatif turizm çeşitliliği ve doğa sporlarına olan uygunluğunu ortaya koymaktadır. Kars'ın kar ve doğa sporlarıyla özdeşleşen yapısı, kayak festivali gibi etkinliklerle tanıtılabilir. Ayrıca buz pateni yarışmaları, kış sporları şenlikleri gibi organizasyonlar da ilin turizm potansiyelini ortaya koyabilir. Sponsorlarla iş birliği yapılarak düzenlenecek etkinlikler, Kars'ın turizm potansiyelini en iyi şekilde yansıtabilir ve ilin tanıtımına büyük katkı sağlayabilir. Bu sayede Kars, kış turizminin yanı sıra alternatif turizm ve doğa sporlarıyla da adından söz ettiren bir destinasyon haline gelebilir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %54,8'inin peynir müzesini ziyaret ettiği görülmektedir. Ancak uluslararası camiada müzenin bilinirliğini arttırması

gerekmektedir. Peynir tutukunlarının Kars destinasyonuna daha fazla çekilmesi ve müzenin ziyaretçi sayısının arttırılması için ilgili kurumların peynir müzesine gereken ilgiyi göstermeleri gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- AJZEN, I. (1985). Action-Control: From Cognition to Behavior. In, J. Kuhl & J. Beckman (Ed.), From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, Heidelberg: Springer.
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.
- AKAT, Ömer (2008). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği. Bursa: Ekin Yayınevi.
- AKÇAYÖZ, Vedat. (2016). Ani'nin Gizemli Yüzü. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları
- AKGÜL D. (2012). “Measuring the Satisfaction of Citizens or the Services Given by the Municipality: the Case of Kırşehir Municipality”, Procedia- Social and Behavioral Sciences, , 62, 555 – 560.
- AKKUŞ, G. (2018). Kış Turizmi Destinasyonu Pazarlama Yönetimi: Erzurum Örneği. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 32(3), 557-575.
- AKKUŞ, Gülizar ve Dağıstan, Mustafa, Taylan, “Alternatiflerin Çekiciliği ve Çeşitlilik Arayışının Algılanan Destinasyon Rekabetçiliğine Etkisi”, ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 2, 2020, ss: 132-154.
- ALADAĞ, Ömer Faruk, Kent Pazarlaması ve Marka Kentlerin Geliştirilmesinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, Uzman, Fırat Kalkınma Ajansı, Planlama Programlama ve Koordinasyon Birimi, Malatya, [Http://Www.Fka.Org.Tr/Sayfainload/Kent%20pazarlamasındA%20ba%C5%9earıyı%20etk%C4%B0leyen%20fakt%C3%96Rler.Pdf](http://www.fka.org.tr/Sayfainload/Kent%20pazarlamasındA%20ba%C5%9earıyı%20etk%C4%B0leyen%20fakt%C3%96Rler.Pdf)
- ALİN, Kemal, Gazi Kars Gezi Rehberi, Kars Valiliği ve Turizm İl Müdürlüğü ortak baskısı, (2012).
- ALP, N., Yaşlı, K., & Özdemir, H. (2009). Kars İli Kültür Envanteri. Ankara: Aydoğdu Ofset Matbaacılık

- ALPASLAN Ceylan, “Kağızman’da Tarihi ve Arkeolojik Araştırmalar”, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, 2008, 73-92.
- ALTUNBAŞ, Hüseyin, “Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması Şehirlerin Markalaşması,” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, (2007), s 156-162.
- APAYDIN, Fahri (2011), Şehir Pazarlaması, 1.Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- ARINÇ, Kenan “Boğatepe Köyü’nde Gravyer Peyniri Üretimi ve Sürdürülebilir Gelişme Bakımından Önemi (Kars/Türkiye)”, Türk Coğrafya Dergisi, 70, 2018, 7-18.
- ARIYA, George, Wishitemi, BobveSitati, Noah, “Tourism Destination Attractiveness as PerceivedbyTouristsVisiting Lake NakuruNational Park, Kenya”, International Journal of Research in Tourism and Hospitality, Cilt: 3, Sayı:4, 2017, ss: 1-1
- ARSLAN, Muhammet. Kars’ın Ahşap Destekli Köy Camileri, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Kafkas University Journal Of The Institute Of Social Sciences Sonbahar Autumn 2020, Sayı Number 26, 577-614, 2020.
- ASLAN, Filiz (2014). Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği, Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- ATEŞOĞLU, İ. ve Bayraktar, S., (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi, Ktü Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (14), 95-108.
- ATIŞ, Evren ve Şaban ÇELİKOĞLU, Yöresel Bir Ürün Olarak Kağızman Uzun Elması’nın Coğrafi Dağılışı Üretim Durumu ve Sürdürülebilirliği, International Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences, 86-110, 2021.
- BAKİ, Üstüner (2008), Sürdürülebilir Kalkınma Kapsamında Kars İlinin Ekonomik Kaynaklarının Değerlendirilmesi: Turizm Sektörü Örneği, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kars.

- BAKKALOĞLU, F. (2020). Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- BALOĞLU, S. (2001). An investigation of a loyalty typology and the multideestination loyalty of international travelers. *Tourism Analysis* 6 1, pp. 41–52.
- BARAKAZI, Mahmut, Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Nedenleri İle Gastronomik Tüketim Eğilimleri İlişkisi Ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi (İstanbul Örneği), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Eskişehir, 2020.
- BARLOW, Janelle ve Claus Moller, A Complaint is AGift: Recovering Customer Loyaty When Things Go Wrong, 2. Baskı, San Fransisco: Berrett-Koehler Publishers, 2008.
- BARON, R. M., KENNY, D, A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *J Pers Soc Psychol* 1986; 51(6):1173-1182.
- BAŞ, M., & Artuğer, S. (2018). Algılanan Otel İmajının Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Marmaris'teki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. *Journal Of International Social Research*, 11(61).
- BAŞARANGİL, İ., Ulaş, Ş. (2018). "Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği" *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 33, Denizli, s.189-204.
- BELL, S. J., Mengüç, B. & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- BELLİ, O. Her Yönü ile Ani, İstanbul: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu yayınları, İstanbul, 2019.
- BİGNÉ, J.E., Sánchez, M.I. ve Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after-purchase behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management* 22 (6), pp. 607– 616.

- BLAİN, M. ve Lashley, C. (2014). ‘‘Hospitableness: the new service metaphor? Developing an instrument for measuring hosting’’. *Research in hospitality Management*, 4 (1-2), 1-8.
- BLAZESKA, Daliborka ve Milenkovski, Ace, Gramatnikovski, Sashko, ‘‘The Quality Of The TouristDestinatination A Key Factor for Increasing Their Attractiveness’’, *UTMS Journal of Economics*, Cilt: 6, Sayı: 2, 2015, ss:341–353.
- BOZKURT, A. K. ve Avcıkurt, C. (2019). Planlanmış Davranış Teorisi ile Yerli Y Kuşığı Turistlerin Destinasyon Tercih Etme Niyetlerinin Belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(4), 1294-1307.
- BRAUN Erik, ‘‘City Marketing Towards an İntegrated Approach’’, Erasmus University Of Rotterdam, (2008).
- BUHALİS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*. 21, 97-116.
- CEMALCILAR, İlhan, Pazarlama: Kavramlar Kararlar, Beta Yayıncılık, İstanbul, (1999).
- CEYLAN, A., Bingöl, A., & Karageçi, M. (2018). Eskişehir’da Kars Kaleleri. *Erzurum: Yayın DAğ Matbaacılık*.
- CHEN, C. F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122. doi:10.1016/j.tourman.2006.07.007
- CHİ, C. G. Q. ve Qu, H. (2009). ‘‘Examining the relationship between tourists’ attribute satisfaction and overall satisfaction’’. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (1), 4-25.
- CHUN, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
- CORREİA, Antónia, Valle Patricia Oom do ve Moço, Cláudia, ‘‘Modeling Motivations and Perceptions of Portuguese Tourists’’, *Journal of Business Research*, Cilt: 60, Sayı: 1, 2007, ss: 76- 80.

- COUDOUNARIS, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093. doi: 10.1002/mar.21048
- CROMPTON, J.L. (2003). Adapting Herzberg: A conceptualization of the effects of hygiene and motivator attributes on perceptions of event quality, *Journal of Travel Research* 41(February), pp. 305–310.
- CROUCH, G. I. ve Ritchie, J. B. (1999). “Tourism, competitiveness and social welfare”. *Journal of Business Studies*, 44 (3), 137-152.
- ÇAĞLAR, İrfan ve KILIÇ, Sabiha (2005), *Pazarlama*, 1.Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇAKIR, F. ve Küçükkambak, S. E. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine ampirik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- ÇAPIK, Uğur, Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Şehrin Kimlik Bileşenlerinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma: Kars Örneği, *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, (2013)
- ÇAYLAK, P. ve Tolon, M., (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1-30.
- ÇEŞMECİ, N. (2018). Yürüyüş Deneyimine Yönelik Akış Durumunun Algılanan Değere ve Davranışsal Niyete Etkisi. *Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.Doktora Tezi*.
- ÇETİN, Filiz Aslan. Şehir Pazarlaması Kars İli Örneği. İstanbul: Nobel Yayıncılık, 2016.
- ÇİÇEK, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- ÇİFTÇİ, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti, Kalite ve Osmanlı Esnafı. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(7), 17-34.

- Davis L.L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5, 194-197.
- DEFranco, A., Wortman, J., Lam, T. & Countryman, C. (2005). A cross-cultural comparison of customer complaint behavior in restaurants in hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(2), 173-190.
- DELEN, M. (2005). Kars İli Ve İlçelerindeki Türk Dönemi Mimari Eserleri (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİR Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- DEMİR, Cihan, Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (2011).
- DEMİREL, Ersin (Hazırlayan) (2012), Kars Turizm Keşif Rehberi, Kars: Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları.
- DEMİRKOL, Ş. (2016). Turizm pazarlaması. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- DUMAN, B. (2002). Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Davranışsal Niyetlerine Etkisinin İncelenmesi: Bir Örnek Uygulama, T.C. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bolu, Ağustos - 2022
- DUMAN, T. (2003). Richard L. Oliver'ın tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı kavramları hakkındaki görüşleri: Teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- DUMAN, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 16, Sayı:1, Bahar,9-23.

- DUNETS, A. N., Yankovskaya, V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B. ve Aleshko, R. A. (2020). "Health tourism in low mountains: A case study". *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7 (3), 2213-2227.
- DÜLGER, A.S. ve Ünlüöner, K. (2019). Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 693-708.
- DYCHE, Jill. *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*, Indiana: Addison-Wesley, 2002.
- EMRE, Yunus (Editör), Sırmın İncisi Kars, Kars: Kafkas Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2013.
- ERICSON, Bill, Robert, Marion , "Marketing Local Identity" *Journal Of Urban Design*; Feb97, Cilt no: 2, Sayı: 1, 1997.
- ERKMEN, Ömer, Kars Şehrinin Kültürel Coğrafyası (Maddi Kültür Öğelerine Göre), Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- ERSOY, Osman. "Bir İngiliz Konsolosun 1846 Yılında Erzurum'dan Kars'a Seyahati", *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 3 (2-3), 237-249, 1964.
- ERSUN, N., K., Arslan, "Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2011/31, (2), ss. 229-248.
- FENG, R., Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: A structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9 207-221.
- FIELD, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
- FİSHBEİN, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison- Wesley: Reading, MA.
- FİSHBEİN, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

- GARLAND, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (7), 317–324.
- GİRİTLİOĞLU, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (4), 74-89.
- GOELDNER, R. C. and Ritchie, J. R. B. (2003). *Tourism: Principles, practices, philosophies*, 9th Ed. U.S.A.: John Wiley ve Sons Inc.
- GÖK, B. Ebu'l-Hasan Harakânî'nin Menkıbevi ve Tarihi Şahsiyeti. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 2014, s. 103-121.
- GÖZÜM, S ve Çapık C. (2020), *Sağlık Bilimlerinde Epidemiyoloji*, Gülümser Kublay, Oya Nuran Emiroğlu, Media Subaşı Baybuğa, Özlem Örsal, Makbule Tokur Kesgin, Editör, Göktuğ, Ankara, ss.240-270, 2020.
- GÜMÜŞ, N. (2017). Şehir pazarlaması bağlamında üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarının belirlenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 299-314.
- GÜNDOĞDU, Hamza (2006), *Kars'ın Anıtsal Yapıları*, Kars “Beyaz Uykusuz Uzakta”, İstanbul: YKY Sanat Yayıncılık, s.195-227.
- GÜNDOĞDU, Hamza “Kültürlerin Buluştuğu Bir Ortaçağ Şehri: Ani”, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 17, 2006, 51-84.
- GÜNGÖR, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kayseri.
- GÜRER, D. (2020, 2 8). Ahmed Avni Konuk'un Mesnevî-i Şerîf Şerhi'nde Bir Ârif ve Mürşit Olarak Ebu'l-Hasan-ı Harakânî. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, s. 151-170.
- GÜZLE, Melih Tolga (2021). *Şehir Pazarlaması: Sinop İli Örneği*, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- HACİEFENDİOĞLU, Ş. ve Çolular, N, (2008). İlişkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İşletmelerinde Uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 107-126.
- HACIOĞLU, N. (2019). Turizm Pazarlaması. (12. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.
- HALL, Jonathan (2004), Branding Britain, Journal Of Vacation Marketing, Cilt:10, Sayı:2, s.171-185.
- HAYTA Bayazıt, A. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar. Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Fakültesi Dergisi, (16), 31-48.
- HELLIER, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. European journal of Marketing, 37(11/12), 1762-1800.
- HUI, T.K., Wan, D., ve Ho, A. (2007). Tourists Satisfaction, Recommendation An Revisiting Singapore. Tourism Management (28), 965-975.
- ILGAZ, Ali, (2021). İtici ve Çekici Faktörler ile Turist Tatmini ve Sadakati Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, T.C. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya-2021.
- İLİACHENKO, E. (2005). ‘Exploring culture, history and nature as tourist destination branding constructs: The case of a peripheral region in Sweden’. Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development, 1-11.
- IONEL, M. (2021). ‘Accommodation Service and its Importance in the Hospitality Sector’. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, 21 (1), 319-323.
- ISPAS, A. (2008). The Tourism Destination Marketing- A Mandatory Course For The Students of Tourism, Journal of Faculty of Economics, (4), 990-995.
- İÇLİ, G. E., B. B., Vural, “Kırklareli İlinin Sosyoekonomik Kalkınmasında Mekân (Şehir) Pazarlamasının Rolü”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2011/3, (1), ss. 146-162.

- İLBAN, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- İLGÜNER, Muhterem ve ASPLUND, Christer (2011), Marka Şehir, 1.Basım, İstanbul: Markating Yayınları.
- İPAR M S (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, ss.1-319.
- JAFARİ, J. (1974). “The components and nature of tourism”. *Annals of Tourism Research*, 1 (3), 73-89.
- JOYNATHSİNG, C., & Ramkissoo, H. (2010). Understanding the behavioral intention of European tourists. In *International Research Symposium in Service Management* (pp. 1694-0938).
- KAĞITÇIBAŞI, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2015). Sosyal Psikolojiye Giriş, İstanbul: Evrim Yayınları.
- KALKAN, A. (2011). Kişisel Tutum, Öznel Norm ve Algılanan Davranış Kontrolünün Girişimcilik Niyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 14(2), 189-206.
- KAMAKURA, W.A., (2008). Cross-Selling: Offering the Right Product to the Right Customer at the Right Time. *J Relationship Market*, 6(3-4), 41- 58.
- KAO, Y.F., Huang, L.S. and Wu, C.H. (2008), “Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 13, No. 2, 163-74.
- KARA, Özge, Kars Yöresi Halk İnanışları, Iğdır Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2023.
- KARASU, Ela (2009), Kars Turizm Rehberi, İstanbul: Dünya Yayıncılık.

- KARS Valiliği Yıllığı (2009), Kars İli Kültür Envanteri 2009, Kars: Kars Valiliği Yayınları.
- KAVARATZİS, M., G. J., Ashworth, “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”, *Tijdschriftvoor Economische en Sociale Geografie*, 2005/96, (5), ss. 506–514.
- KAZARYAN, Armen İsmail Yavuz Özkaya and Alin Pontioğlu, “The Church of Surb Prkich in Ani (1035)”, [Ani’deki Surb Prikich Kilisesi (1035)], *RIHA Journal*, 0143, 2016.
- KEAVENEY, S. M. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industires: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- KINGİR, S. Akova, O. ve Özkul, E. (2006). Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (13), 175-200.
- KIRIZOĞLU, M. Fahrettin, Kars Tarihi, 1. Cilt, İstanbul, (1953).
- KIRZIOĞLU, Fahrettin. (1982). Kars-Arpaçayı- Eski Merkezi ANİ ŞEHİRİ TARİHİ. Ankara: San Matbbası.
- KIZILIRMAK, İ. & Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim KİM*, J.H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences, *Journal of Travel Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- KİM, H. S., Han, H. S. ve Holland, S., (2013). A Structural Model for Examining How Destination Image, Perceived Value, and Service Quality Affect Destination Loyalty: A Case Study of Orlando. *International Journal of Tourism Research*, 15(4):313-328.
- KİM, S. S., & Crompton, J. L. (2002). The influence of selected behavioral and economic variables on perceptions of admission price levels. *Journal of Travel Research*, 41(2), 144-152.

- KİM, Y. H., Kim, M., Goh, B. K., & Antun, J. M. (2011). The role of money: The impact on food tourists' satisfaction and intention to revisit food events. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98
- KOLVEREİD, L. (1997), Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 21(1), 47-58
- KORKUSUZ, Tolga, Kars İlindeki Turizm Varlıklarının Küreselleşmenin Etkisi İle İncelenmesi ve Cbs Analizi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2019.
- KOTLER, Philip, Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company, (2000).
- KOTLER, Pilip, Haider D. H. ve Rein I. Marketing Places: Attracting Investment, İndustry, And Tourism to Cities, States, And Nations, New York: The Free Pres, (1993).
- KOTLER, vd. Marketing Places Europe, Stockholm School of Economics Petersburg, 2005, s. 46.
- KOVACS, A. (2007). The Leisure Personality: Relationships between Personality, Leisure Satisfaction, and Life Satisfaction. Published doctoral dissertatio. İndiana University.
- KOZAK, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- KOZAK, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes, *Tourism Analysis*, 7, pp. 229–269
- KOZAK, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- KÖMÜR, Z., Muammer BEZİRGAN ve Taner KÖMÜR (2021). Ülke İmajının Davranışsal Niyet ve Destinasyon Bilinirliğine Etkisi: Türkiye'yi Ziyaret Eden Uzak Doğulu Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9 (3), 2320-234.

- KÖSE, Çavuşgil Bilge, Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler Ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Edirne, 2015.
- KURTOĞLU, R. (2017). Şehir pazarlaması ve markalaşma kapsamında Yozgat ilinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi ve öneriler. Turkish Journal of Marketing, 2 (1), 1-20.
- KUTVAN, Ali, Bülent ve Kutvan, S. Ayşe, “Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı”, International Journal of Economic and Administrative Studies, Cilt: 6, Sayı: 11, 2013, ss:159-184.
- MARANGOZ, M., (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2), 395-412.
- MARSHALL, T. “Urban Planning and Governance: Is there a Barcelona Model?”, International Planning Studies, Vol. 5, No. 3. 2000
- MATSON, Eric W. (1994), Can Cities Market Themselves Like Coke and Pepsi Do, International Journal Of Public Sector Management, Cilt:7, Sayı:2, s.35-41.
- MAZANEC, J.A. (2000). Introduction: Reports from the second symposium on the consumer psychology of tourism, hospitality and leisure (CPHTL). Tourism Analysis 5, pp. 64–68.
- MENG, S. M., Liang, G. S. ve Yang, S. H., (2011). The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists. African Journal of Business Management , 5 (1), 19-29.
- MIDDLETON, C. & Smith, S. (2011). Purchasing Habits of Senior Farmers’ Market Shoppers: Utilizing the Theory of Planned Behavior. Journal of Nutrition in Gerontology and Geriatrics, 30(3), 248–260
- MOON, H. ve Han, H. (2018). ‘‘Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island’’. Tourism Management Perspectives, 28, 71-82.

- MORTIMER, K. (2008). Identifying The Components of Effective Service Advertisement. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 104-113.
- MUCUK, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul, (2016).
- NIININEN, O., and M. Riley (2003). Towards the Conceptualisation of Tourism Destination Loyalty. *Tourism Analysis*, 8: 243-246.
- OLIVER RL (1997) Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer. McGrawHill.
- OLIVER, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the customer. Boston, M.A: PIZAM, A., Ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction And Its Measurement In Hospitality Enterprises. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- OSENTON, Tom. Customer Share Marketing: How the World's Great Marketers Unlock Profits from Customer Loyalty, New Jersey: Prentice-Hall, 2002, s. 249
- OVIEDO-GARCÍA, M.A., Vega-Vazquez, M., Castellanos-Verdugo, M. ve Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on Tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83.
- ÖNER, Muhammet Furkan (2023). Şehir Pazarlamasında Sosyal Medya Kullanımı: Erzurum İli Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- ÖTER, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- ÖZDEMİR G., Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.
- ÖZDEMİR, Gökçe, Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.
- ÖZGÜNER, Yunus Emre (Editör) (2013), Sınırın İncisi Kars, Kars: Kafkas Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi.

- ÖZGÜNER, Z., & Uçar, M. (2015). Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(9), 323-333.
- ÖZGÜR, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 11(2), 127-154.
- ÖZTÜRK, A. (2017). Pazarlama İlkeleri. (3. Baskı) Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÖZTÜRK, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(10), 183-195.
- ÖZTÜRK, Yakup (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- PETRICK, J.F., Morais, D.D. ve Norman, W. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit, Journal of Travel Research, 40, pp. 41-48.
- PHILLIPS, J. W., Wolfe, K., Hodur, N., Leistritz, F. L., (2011). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA, International Journal of Tourism Research, 15(1), 93-104.
- PİKE, S. (2004). Destination Marketing Organizations. Elsevier, UK.
- PİKE, S. (2008). Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. Elsevier, UK, pp.22.
- POELS, K., & Dewitte, S., (2008). Hope and Self-regulatory Goals Applied to an Advertising Context: Promoting Prevention Stimulates Goal-directed Behavior. Journal of Business Research, 61(10), 1030-1040.
- POLAT, C. (2007). Şehir pazarlaması, dünyadaki ve Türkiye'deki gelişmeler ve karşılaşılan sorunlar. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 10 (1-2), 231-260.
- PRENTICE, R. (2001). Experiential cultural tourism: museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. Museum Management and Curatorship, 19(1), 5- 26.

- PRENTICE, R. and Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.
- RİZZİ, Paolo ve DİOLİ, Ilaria, “From Strategic Planning to City Branding: Some Empirical Evidence in Italy”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3) Special Issue. (2010).
- SAĞIR, Güner “10. Yüzyılda Kars ve Ermeni Dini Mimarısı”, *Yeni Türkiye*, 60, 2014b, 857-888.
- SAĞIR, Güner “Kars’ta Bir Ermeni Kilisesi: Kümbet Kilise”, *Anadolu Kùltürlerinde Süreklilik ve Değişim: Dr. A. Mine Kadiroęlu'na Armaęan*, 2011, 481-504.
- SAĞIR, Güner “Kars’ta Bir Ortağağ Ermeni Kilisesi: Taylar Kilise”, *Turkish Studies*, 9 (10), 2014, 929- 940
- SAĞIR, Güner “Kars’ta Ortağağ’a Ait Bir Ermeni Manastırı: Karmirvank (Çoban Kilise)”, *History Studies*, 10 (3), 2018, 207-237.
- SAĞIR, Güner 31. Araştırma Toplantısı 1. Cilt, Kùltür ve Turizm Bakanlığı Kùltür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara, 2013, s. 263
- SAĞIR, Güner 32. Araştırma Sonuçları Toplantısı, 2. Cilt, Kùltür ve Turizm Bakanlığı Kùltür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, Ankara 2014c. s. 450
- SAKAOğLU, Saim. 101 Anadolu Efsanesi, Damla Yayınevi, İstanbul, 1976.
- SARAN, M., “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak,” *TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan, Gaziantep, s.105-11, 2005
- SAVAŞCI, Uğurkan ve Hacı Mehmet YILDIRIM (2021). *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (GSI Dergileri Seri A: Turizm, Rekreasyon ve Spor Bilimlerindeki Gelişmeler) ATRSS* 2021, 4 (2): 115-134.
- SERKA, (Serhat Kalkınma Ajansı), *Kars Turizm Keşif Rehberi*, Kars, Temmuz (2012).

- SERKA, Doğu Ekspresi'nin Kars İli Ekonomisine Katkısı Araştırma Raporu, Serhat Kalkınma Ajansı Yayınları, Kars, 2023.
- SERKA, TRA2 Bölgesi Yöresel Ürün Pazarlama Stratejileri, Serhat Kalkınma Ajansı yayınları, Kars, 2019
- SEYHAN, A. (2014, 9 23). Ebu'L-Hasan El-Harakânî'nin Sevgi, Şefkat, Merhamet ve Hoşgörü Anlayışı. Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, s. 81-116.
- SEZGİN, M., & Ünüvar, Ş. (2011). Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir. Konya: Çizgi Kitabevi.
- SHAKİR, H., Shakir, M. ve Zaman, K. (2012). The Impact of Effective Marketing Strategy on Buying Behavior of the International Consumer, Academia Arena, 4 (12), 11-17.
- SÖMEN, Arzu D. Sultan S. Ateş, Ferit Durmuş, Sert, H., Partal, E. M., Nas, M., Yılmaz, S., Demirci, H. Avşın, A. ve Turan, “5. Tarihi Eserlerin Güçlendirilmesi ve Geleceğe Güvenle Devredilmesi Sempozyumu”, [Bildiri], Tarihi Çamçavuş Demir Köprüsü'nün Taşınması, Ekim 2015, (99-111), Atatürk Üniversitesi, Erzurum 2015.
- SPRENG, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing, 60(3), 15-32.
- SUN, X., Chi, C. G. Q. ve Xu, H., (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan island. Annals of Tourism Research, 43, 547-577.
- ŞENER, Rahmi, KURTULUŞ, Volkan ve SARICI, Özkan (Editörler), (2011), Kars Gezi Rehberi, 4.Basım, Kars: Kars İl Özel İdaresi Yayınları.
- TANRISEVDİ, A., & Baran, G. G. (2017). Turistlerin hedonik ve faydacı tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5(60), 551-566.
- TEK, Ömer Baybars, Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir, (2005).

- TILGAN, E. (2001). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Seyahat Sektörüne Yönelik Bit Uygulama. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- TKACHEV, A. & Kolvereid, L. (1999). Self-employment Intentions Among Russian Students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11(3), 269-280.
- TORUNOĞLU, Faruk Kars ve çevresi manastırları: Bagnayr, Hripsine, Horomos, Khtzkonk ve Kız Kalesi Manastırları, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kafkas Üniversitesi, Kars 2016. s. 58.
- TSE, D. ve Wilton, P. C. (1998). Models Of Customers Satisfaction Formation: An Extension. *Journal Of Marketing Research*, (12), 204-212.
- TZOKAS Nikolaos vd. “Industrial Export Pricing Practices in the United Kingdom”, *Industrial Marketing Management*, C. 29, 2000, ss. 191-204
- URAL, Selçuk ve diğ., Kars Tarihi, Kafkas Üniversitesi Yayınları, Kars,2011.
- UYAR, Ahmet. (2019) Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış -2019 Cilt:18 Sayı:69 (41-57).
- ÜNLÜÖNEN, Kurban ve Çimen, Hürriyet, “Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:10, Sayı:35, 2011, ss: 353-369.
- VATAN, A. ve Zengin, B. (2019). Destinasyon pazarlaması kapsamında Bilecik ili turizminin değerlendirilmesine yönelik paydaş analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 272-288.
- VELA, J. de S. E., “Place Branding: A Conceptual and Theoretical Framework”, *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 2013, (62), ss. 467-471.
- WANG, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures*. Cabi Publishing, UK.
- WESTBROOK, R. A. (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

- YANG, J.,Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festival scape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.551292>
- YARAR, A. E. (2010). Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları Konya ve Mevlana Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- YARDIMCIEL, Ayhan ve Emine Gizlenci, “Kaya Resimleri Örneğinde Borluk Vadisi Ekolojisinin Yansıması: Bir Eski Çağ Kesiti”, *Kafkas Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 9 (2), 2016, 52- 60
- YAVAŞCA, M. (2013). Ebu'l Hasan Harakani'nin Tarihi Kişiliği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kars: Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YAZICI, Sezai. (2017). ANİ SİRLARI. Ankara: Eflal Ajans Matbaacılık
- YILDIRIM, Hacı, Mehmet, Etkinlik Turizmi Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinlikler, 1. Baskı, Ankara, 2017.
- YILDIZ, Aslı (2010), Kent Pazarlama: Literatür Taraması, Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 27-30 Mayıs, Nevşehir, s.33-43.
- YİĞİTBAŞ, Akif. “(Bir Gezi Gözlem Yazısı) Ani Harabeleri ve Fetih Cami”, *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 1 (4), 2014, 1-5.
- YOLAL, Medet ve ERSOY, Nezihe Figen, Kent Markalarının Sürekliliği: Yükselen Trend Eskişehir, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Kış 2010-1, s.27-34.
- YOON, Y. ve Uysal, M. (2005), An Examination of The Effects of Motivation and satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model. *Tourism Management*, 26(1),45-56.
- YU, X., Kim, N., Chen, C.-C., ve Schwartz, Z. (2012). “Are you a Tourist? Tourism definition from the tourist perspective”. *Tourism Analysis*, 17 (4), 445-457.
- YURTSEVER, Elif. Meslek Folkloru Bağlamında Kars Kaşar ve Gravyer Peynirciliği, Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı Türk Halk Bilimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2023.

- YÜKSEK, G., Akkoç, I. T. ve Bayer, R. U. (2016). ‘‘The effects of public transport performance on destination satisfaction in the turkish city of Eskişehir’’. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (4), 1-12.
- YÜKSEL, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: a case of tourist destinations, Turkey, *Journal of Vacation Marketing* 7 (2), pp. 153–168.
- ZAGRALI, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi İzmir Yarımadası Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. ‘‘The behavioral consequences of service quality’’, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46,1996
- ZENKER, S., Petersen S. &Anholt A. (2009). ‘‘Development and Implementation of the Citizen Satisfaction Index (CSI): Four Basic Factors of Citizens’ Satisfaction’’, *Institute of Marketing and Retailing University of Hamburg*, ISSN 1618-8985, No. 39, 1-19.
- ZHANG, Z. J. (2010). ‘‘Significance of protecting natural sites for ecotourism development’’. *Management Science and Engineering*, 2 (1), 101-106

İnternet Kaynakları

- (<https://dogadernegi.org/sarikamis-ormanlari>, 18.02.2024).
- (<http://www.susuz.gov.tr/susuz-selalesi>, 18.02.2024).
- (<http://sarikamisdagas.com.tr/>, 18.02.2024).
- (<https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/kristal-kar-diyari-sarikamis-cibiltepe,onqILGbnUe5ruIoaTUE-A>, 18.02.2024).
- (<http://cildir.gov.tr/cildir-golu>, 18.02.2024).
- (<https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/simdi-tam-zamani-kisin-en-cok-yakistigi-tabiat-parklari-10-sehir-10-adres-42403492>, 19.02.2024).
- (<http://blogbeslenx.com/index.php/2020/09/04/kars-bali/> 21.02.2024).
- (<https://www.tcddtasimacilik.gov.tr/>, 22.02.2024).
- (<https://www.habersarikamis.com/sarikamis-in-gizli-kalmis-hazinesi-obsidyen-tasi-ilgi-bekliyor/6646/>, 22.02.2024).

(<https://dansakademi.com.tr/kafkas/kafkas-danslari>, 22.02.2024).

(<http://www.kars.gov.tr/sehirkartlariasiyiklikgelenegi>, 22.02.2024).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kars>, 20.02.2024

<https://dogadernegi.org/sarikamis-ormanlari>, Erişim Tarihi: 18.02.2024

(<http://www.susuz.gov.tr/susuz-selalesi>, Erişim Tarihi: 18.02.2024

<http://sarikamisdagas.com.tr/>, Erişim Tarihi: 18.02.2024

(<https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/kristal-kar-Diyarisarikamiscibiltepe, onqILGbnIUe5ruIoaTUE-A>, Erişim Tarihi: 18.02.2024

(<http://cildir.gov.tr/cildir-golu>, Erişim Tarihi: 18.02.2024

(<https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/simdi-tam-zamani-kisin-en-cok-yakistigi-tabiat-parklari10-sehir-10-adres-42403492>, Erişim Tarihi: 19.02.2024

<https://kars.ktb.gov.tr/TR-310413/kars39ta-peynir-muzesi-acildi.html>, Erişim Tarihi: 16.02.2024

<https://kars.ktb.gov.tr/TR-288186/kafkas-cephesi-harp-tarihi-muzesi.html>, Erişim Tarihi: 16.02.2024

www.peynirmuzesi.org, Erişim Tarihi: 11.01. 2024

<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 04.12.2023

<http://kurumsal.kulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 08.02.2024

<https://www.aniharabeleri.org/ani-bolgesi/ipek-yolu-koprusu>, Erişim Tarihi: 12.01.2024

<https://kulturenvanteri.com/tr/yer/albay-lake-koprusu/#17.1/40.62229/43.09928>, Erişim Tarihi: 13.01.2024

(<http://www.turkish-media.com/forum/topic/175402-Kars-kaleleri/>, Erişim Tarihi: 08.02. 2024

(<http://www.thebrandage.com/sehir-pazarlamasi-ve-marka-sehirler-yaratmak>, Erişim Tarihi: 02.01.2024

<https://sarikamis.bel.tr/kazim-karabekir-camii>, Erişim Tarihi: 15.02.2024

www.tarihimekanlar.net, Erişim Tarihi: 11.01.2024

www.virtualani.org, Erişim Tarihi: 10.02.2024

<https://kars.ktb.gov.tr/TR-288192/gazi-ahmet-muhtar-pasa-konagi.html>, Erişim Tarihi: 17.02.2024

<https://kars.ktb.gov.tr/TR-288189/namik-kemal-evi.html>, Erişim Tarihi: 17.02.2024

<https://kars.ktb.gov.tr/TR-54889/xixyy-baltik-mimari-ornekleri.html>, Erişim Tarihi: 17.02.2024

<https://kulturenvanteri.com/tr/yer/cheltikov-konagi/#17.1/40.606979/43.089603>, Erişim Tarihi: 17.02.2024

<https://kars.ktb.gov.tr/TR-54889/xixyy-baltik-mimari-ornekleri.html>, Erişim Tarihi: 17.02.2024

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/kars/gezilecekyer/il-genel--meclis-binasi>, Erişim Tarihi: 17.02.2024

https://tr.wikipedia.org/wiki/Katherina_Köşkü, Erişim Tarihi: 17.02.2024

EKLER

EK 1: Araştırma Anketi

1-Yaş:

2-Cinsiyet: ① Kadın ② Erkek

3-Medeni Durum: ① Evli ② Bekar

4-Eğitim Durumu: ① Okur yazar ② İlköğretim ③ Lise ④ Ön lisans/Lisans ⑤ Lisansüstü

5-Aylık Gelir: ① 17.000 TL ve Altı ② 17.001-20000 TL Arası ③ 20001-30000 TL Arası
④ 30001-40000 TL Arası ⑤ 40001-50000 TL Arası ⑥ 50001 -60000 TL Arası
⑦ 60001 TL ve üstü

6-Meslek: ① Kamu Personeli ② Özel Sektör Çalışanı ③ Emekli ④ Öğrenci
⑤ Serbest meslek ⑥ Ev Hanımı ⑦ Diğer.....

7-Kars'a kaçınıcı kez gelindiği: ① İlk ② İkinci ③ Üçüncü ④ Üçten daha fazla

8-Seyahate kiminle çıkıldığı: ① Yalnız ② Ailemle ③ Arkadaşlarımla ④ Diğer.....

9- Kars'a ulaşımı neyle gerçekleştirdiğiniz: ① Demiryolu ② Karayolu ③ Havayolu

10-Kars'ta ziyaret edinilen destinasyon noktaları

Kars Kalesi	① Evet ② Hayır
Sarıkayış Kayak Merkezi	① Evet ② Hayır
Anı Harabeleri	① Evet ② Hayır
Çıldır Gölü/Atlı Kızak	① Evet ② Hayır
Sarıkayış Şehitliği	① Evet ② Hayır
Şehir Müzesi	① Evet ② Hayır
Rus Yapıları	① Evet ② Hayır
Susuz Şelalesi	① Evet ② Hayır
Ebu'l-Hasan Harekani Türbesi	① Evet ② Hayır
Savaş Müzesi ve Tabyalar	① Evet ② Hayır
12 Havariler Kilisesi	① Evet ② Hayır
Kaya Resimleri	① Evet ② Hayır
Peynir Müzesi	① Evet ② Hayır
Tarihi Köprüler	① Evet ② Hayır
Kars Şehir Bedesteni	① Evet ② Hayır

11-Seyahat için Kars'ı tercih etme sebebi

Fiyatların Uygun Olması	① Evet ② Hayır
Ulaşım Kolaylığı	① Evet ② Hayır
Tarihi ve Doğal Güzellikler	① Evet ② Hayır
Kars Mutfağı	① Evet ② Hayır
Daha Önceki Ziyaretler	① Evet ② Hayır
Arkadaş Önerisi	① Evet ② Hayır
Yerel Halkın Misafir Perverliği	① Evet ② Hayır
Destinasyon İmajı	① Evet ② Hayır
Sunulan Hizmetin Kalitesi	① Evet ② Hayır
Doğu Ekspresi	① Evet ② Hayır
Tur Operatörünün Tavsiyesi	① Evet ② Hayır
Sosyal Medya Bilinirliği	① Evet ② Hayır
Kültürel Miras (Kafkas Halk Dansları/Aşıklar vb.)	① Evet ② Hayır

Aşağıdaki ifadelere katılma veya katılmama derecenizi, her ifadenin sonundaki rakamlardan uygun bulduğunuz bir tanesine (X) işareti koyarak belirtiniz. Rakamların anlamları yandaki kutudadır. Lütfen, boş soru bırakmayınız...

→	1=Kesinlikle <u>Katılmıyorum</u>
→	2=Katılmıyorum
→	3=Kararsızım
→	4=Katılıyorum
→	5=Kesinlikle <u>Katılıyorum</u>

Turist Tatmini	1	2	3	4	5
1. Kars deneyimim beklentilerimin üzerindedir.					
2. Kars'ta geçirdiğim zaman gerçekten güzeldir.					
3. Kars ziyaretimden gerçekten hoşlandım.					
4. Kars, gelmeye değer bir yerdir.					

Davranışsal Niyet	1	2	3	4	5
1. Kars hakkında başkalarına olumlu şeyler söylerim.					
2. Kars'ı bana soranlara tavsiye ederim.					
3. Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kars'ı ziyaret etmeleri için teşvik ederim.					
4. Kars'ı turistik gezi için ilk tercih olarak değerlendiririm.					
5. Gelecekte Kars'a tekrar gelmek isterim.					
6. Bir başka tatilimde Kars'ı tercih etmem.					
7. Kars'ta sunulan bazı hizmetleri yüksek fiyatlarından dolayı tercih etmem.					
8. Sunulan hizmet ve ürünlerin fiyatları artsa dâhi Kars'a gelmeye devam ederim.					
9. Kars'ın yaşattığı deneyimler nedeniyle buraya diğer destinasyonlardan daha fazla para öderim.					
10. Kars'ta bir sorun yaşarsam, başka bir destinasyona giderim.					
11. Kars'ta bir sorun yaşarsam, diğer turistleri de yaşadığım sorun hakkında bilgilendiririm.					
12. Kars'ta bir sorun yaşarsam, ilgili makamlara şikâyet ederim.					

Destinasyon Çekiciliği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Kars'ı gezerken buraya olan merakım arttı.					
2. Kars'ta keşfedilmeye değer insanlar, turizm destinasyonları ve diğer potansiyeller vardır.					
3. Kars gizemli bir yerdir.					
4. Kars günlük hayatımdan farklı deneyimler sunmaktadır.					
5. Kars turizm açısından keşfetmeye değer birçok potansiyel sunmaktadır.					
6. Kars'ı ziyaret ederken farklı duygular yaşayabilirim.					
7. Kars çeşitli eğlence imkânları ve faaliyetler sunmaktadır.					
8. Kars bana farklı deneyimler yaşatmaktadır.					
9. Kars'ta kalırken sıkılmadım.					
10. Kars'ta tadını çıkarabilecek birçok yer bulabilirim.					
11. Ruh halimi burada değiştirebilirim.					
12. Kars'ta sunulan duyuşal deneyimler beni cezbediyor.					
13. Kars güzel duygular hissetmem için bana yardımcı olmaktadır.					
14. Burada daha uzun kalmak isterim.					
15. Burası benzersiz deneyimler sunmaktadır.					
16. Burası eşsiz bir tarz yaratmaktadır.					
17. Kars görsel açıdan diğer destinasyon yerlerinden farklı görünmektedir.					
18. Burasının diğer destinasyon yerlerinden farklı olduğunu hissediyorum.					
19. Kars'ın kendine has yerel özellikleri vardır.					
20. Kars'ın özel temalı alanları vardır.					
21. Burası hayat tecrübelerimle bağlantı kurabilmektedir.					
22. Buradaki atmosfer, sevdiğim tarzıdır.					
23. Burası gerçekten kişisel tarzımın bir kısmını yansıtmaktadır.					
24. Burası gerçek beni yansıtmaktadır.					
25. Burayı ziyaret etmek, nasıl olmak istediğimi temsil etmektedir.					