



Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

BÖLGESEL KALKINMADA YENİ TURİZM YATIRIMLARININ ROLÜ: KAHRAMANMARAŞ ALİ KAYASI CAM TERAS

Mehmet POLAT^a 

^aSütçü İmam Üniversitesi, SBMYO, Kahramanmaraş, Türkiye (polat.m@outlook.com)

MAKALE GEÇMİŞİ

ÖZ

Gönderim Tarihi:

20.08.2025

Kabul Tarihi:

20.12.2025

Anahtar Kelimeler:

Bölgesel kalkınma
Turizm yatırımları
Destinasyon tanıtımı
Ali Kayası Cam Terası
Kahramanmaraş

Turizm sektörü günümüzde ekonomik kalkınmayı destekleyen önemli bir alandır. Bunun yanında kültürel etkileşimi artıran, çevresel sürdürülebilirliği güçlendiren ve bölgesel tanıtımı sağlayan bir araç olarak öne çıkmaktadır. Yerel yönetimler ve kalkınma ajansları, son yıllarda turizme yönelik yeni yatırımları desteklemektedir. Bu yatırımlar istihdam yaratmakta ve destinasyon imajını geliştirmektedir. Kahramanmaraş'ta inşa edilen Ali Kayası Cam Terası bu yatırımlara örnek oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, söz konusu projenin bölgesel tanıtıma ve destinasyon markalaşmasına katkılarını kavramsal bir yaklaşımla değerlendirmektir. Cam teras projeleri Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaygınlaşmaktadır. Bu yapılar doğa temelli turizmi desteklemekte ve ziyaretçilere güçlü bir deneyim sunmaktadır. Ali Kayası örneği üzerinden doğal, kültürel ve altyapısal çekicilik unsurları ele alınmıştır. Ayrıca yeni turizm yatırımlarının tanıtım odaklı kalkınmadaki işlevi tartışılmıştır. Elde edilen bulgular, cam teras projelerinin yalnızca ekonomik fayda sağlamadığını göstermektedir. Bu projeler aynı zamanda destinasyon kimliğini şekillendirmekte ve kentin marka değerini artırmaktadır. Sonuç olarak Ali Kayası Cam Terası projesi, Kahramanmaraş'ın sürdürülebilir turizm vizyonuna önemli katkı sağlayan stratejik bir adımdır.

***Sorumlu Yazar:** Mehmet POLAT

E posta: polat.m@outlook.com

Önerilen atıf

Polat, M. (2025). Bölgesel kalkınmada yeni turizm yatırımlarının rolü: Kahramanmaraş Ali Kayası Cam Teras. *Review of Tourism Administration Journal*, 6 (2), 384-395.

THE ROLE OF NEW TOURISM INVESTMENTS IN REGIONAL DEVELOPMENT: KAHRAMANMARAS ALI KAYASI GLASS TERRACE

Mehmet POLAT^a 

^aSütçü İmam University, SBMYO, Kahramanmaraş, Türkiye (polat.m@outlook.com)

ARTICLE HISTORY

Received:

20.08.2025

Accepted:

20.12.2025

Keywords:

Regional development
Tourism investments
Destination promotion
Ali Kayası Glass Terrace
Kahramanmaraş

ABSTRACT

The tourism sector is an important field that supports economic development today. It also strengthens cultural interaction, environmental sustainability, and regional promotion. Local governments and development agencies have supported new tourism investments in recent years. These investments create employment and improve destination image. The Ali Kayası Glass Terrace in Kahramanmaraş is an example of such initiatives. The aim of this study is to evaluate the project's contributions to regional promotion and destination branding from a conceptual perspective. Glass terrace projects have become common in different parts of Turkey. These structures support nature-based tourism and offer a strong experience to visitors. In the Ali Kayası case, natural, cultural, and infrastructural attraction factors are examined. The study also discusses the role of new tourism investments in promotion-oriented regional development. Findings show that glass terrace projects do not only provide economic benefits. They also shape destination identity and increase the city's brand value. Therefore, the Ali Kayası Glass Terrace is considered a strategic step for the sustainable tourism vision of Kahramanmaraş. It also contributes to raising regional awareness and strengthening the city's tourism potential.

***Corresponding author:** Mehmet POLAT

E posta: polat.m@outlook.com

Suggested citation

Polat, M. (2025). Bölgesel kalkınmada yeni turizm yatırımlarının rolü: Kahramanmaraş Ali Kayası Cam Teras. *Review of Tourism Administration Journal*, 6 (2), 384-395.

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörü, yalnızca ekonomik gelir elde etmenin bir yolu olmaktan çıkmış; aynı zamanda bölgesel tanıtım, kimlik inşası ve kültürel etkileşimin temel araçlarından biri hâline gelmiştir (Tutar, 2024). Özellikle yerel yönetimlerin öncülüğünde gerçekleştirilen yeni turizm yatırımları, destinasyonların tanıtım stratejileri açısından önemli bir rol oynamaktadır (Kumail, 2023). Bu yatırımların en dikkat çekici örnekleri, son yıllarda Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaygınlaşan cam teras projeleridir (Zeybek vd., 2020). Bu yapılar, ziyaretçilere benzersiz bir doğa deneyimi sunarken aynı zamanda bölgenin görünürlüğünü artıran sembolik yapılar olarak öne çıkmaktadır.

Kahramanmaraş, zengin kültürel geçmişi, coğrafi çeşitliliği ve sahip olduğu doğal güzellikleriyle son yıllarda alternatif turizm potansiyeli açısından dikkat çeken illerden biridir (Yayla & Polat, 2023). Şehir, tarihsel süreçte daha çok sanayi ve tarım kimliğiyle tanınsa da, özellikle son dönemde turizmi çeşitlendirme yönünde önemli adımlar atmıştır (Polat, 2023). Bu kapsamda Ali Kayası Cam Terası, ilin turizm vizyonunda dönüm noktası niteliğinde bir yatırım olarak değerlendirilmekte; hem yerel halkın turizm bilincini artırmakta hem de kentin markalaşma sürecine katkı sunmaktadır.

Cam teras yapılarının turizm literatüründeki önemi, yalnızca ziyaretçi çekme kapasitesiyle sınırlı değildir. Bu tür yatırımlar, destinasyonun tanıtım imajını güçlendiren ve medya görünürlüğünü artıran birer iletişim aracına dönüşmektedir (Adamus vd., 2021). Özellikle sosyal medya ve dijital tanıtım kanalları üzerinden hızla yayılan görseller, destinasyonun algılanan değerini yükseltmekte; bu da bölgenin tanıtım odaklı kalkınma stratejileri içinde önemli bir yer edinmesini sağlamaktadır (Xiao vd., 2022).

Kahramanmaraş'ın yaklaşık 20 km batısında Bulutoğlu Mahallesi sınırları içerisinde bulunan Ali Kayası, doğal peyzajı ve yüksek jeomorfolojik yapısıyla uzun yıllardır bölge halkının ilgi odağı olmuştur. Ancak bu alanın turistik çekim merkezi hâline gelmesi, cam teras projesinin 2023 yılında tamamlanmasıyla mümkün olmuştur (KBB, 2025). Proje, yalnızca bir seyir noktası olarak değil, aynı zamanda kentin doğa turizmi potansiyelini görünür kılan bir simge yapı olarak tasarlanmıştır. Böylece bölge, yerli ve yabancı turistler için yeni bir deneyimsel destinasyon haline gelmiştir.

Ali Kayası Cam Terası projesi, aynı zamanda bölgesel kalkınma yaklaşımı içerisinde değerlendirilmelidir. Zira bu tür yatırımlar, doğrudan turizm gelirleri yaratmanın ötesinde, yerel ekonomiyi canlandıran, istihdamı artıran ve girişimcilik potansiyelini teşvik eden bir etki yaratmaktadır. Ayrıca tanıtımın artmasıyla birlikte çevredeki konaklama, yeme-içme ve ulaşım hizmetlerinde gözle görülür bir hareketlilik oluşmaktadır. Dolayısıyla Ali Kayası örneği, turizmin tanıtım odaklı bir gelişim stratejisi olarak bölgesel refahın artışına katkı sağlayabileceğini göstermektedir.

Bu çalışma, Ali Kayası Cam Terası'nı bir tanıtım aracı ve bölgesel marka unsuru olarak ele almaktadır. Çalışmanın temel amacı, bu tür turizm yatırımlarının bir destinasyonun tanıtım gücünü nasıl artırdığını kavramsal olarak irdelemektir. Bu doğrultuda, sonraki bölümlerde bölgesel kalkınma ve turizm tanıtımı arasındaki ilişki, literatürdeki yaklaşımlar ışığında ele alınacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bölgesel Kalkınma ve Turizm İlişkisi

Bölgesel kalkınma, belirli bir coğrafi alanın ekonomik, sosyal ve çevresel kaynaklarını etkin biçimde kullanarak sürdürülebilir refah artışı sağlamayı amaçlayan çok boyutlu bir süreçtir (Dimitrovski vd., 2012; Tıraş, 2012). Bu süreçte turizm sektörü, hem doğrudan gelir yaratma potansiyeli hem de dolaylı ekonomik etkileriyle önemli bir rol oynamaktadır (Calero & Turner, 2019). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm yatırımları bölgesel dengesizliklerin azaltılmasına, istihdamın artmasına ve altyapı gelişimine katkı sağlayan bir mekanizma olarak değerlendirilmektedir.

Turizm, aynı zamanda bölgelerin tanıtım ve imaj yönetimi açısından da stratejik bir işlev üstlenmektedir (Rogerson, 2015). Bir destinasyonun bilinirliğini artırmak, yalnızca turist sayısını çoğaltmak anlamına gelmemekte; aynı zamanda bölgenin yatırım çekiciliğini ve ulusal düzeydeki marka değerini de yükseltmektedir (Costa & Lima, 2018; Kauppila vd., 2009). Bu bağlamda, yeni turizm yatırımları hem ekonomik kalkınmanın hem de tanıtım temelli bölgesel gelişmenin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir.

Türkiye’de özellikle son on yılda uygulamaya konulan “bölgesel turizm stratejileri”, illerin kendi özgün değerleriyle ön plana çıkmasını teşvik etmektedir (Sarı, 2020; Uçar vd., 2018). Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) gibi bölgesel kuruluşlar, Kahramanmaraş’ın da dâhil olduğu illerde turizm altyapısının geliştirilmesi, tanıtım faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi ve yerel markalaşmanın desteklenmesi yönünde önemli projeler yürütmektedir. Bu yaklaşım, turizmin hem ekonomik hem de kültürel ve tanıtımsal bir kalkınma aracı olarak değerlendirilebileceğini göstermektedir.

Yeni Turizm Yatırımlarının Tanıtım Sürecindeki Rolü

Yeni turizm yatırımları, özellikle deneyimsel ve görsel odaklı turizm trendleri doğrultusunda destinasyon tanıtımında güçlü bir rol oynamaktadır (Aydın & Selvi, 2019). Günümüz turistleri, yalnızca bir bölgeyi ziyaret etmekten çok, o bölgeyle duygusal bağ kurabilecekleri “benzersiz deneyimler” aramaktadır (Karagöz & Mesci, 2020). Bu durum, turizm yatırımlarının tasarımı da bir paradigma değişikliğini beraberinde getirmiştir. Artık fiziksel altyapı kadar, yatırımın hikâyesi, simgeselliği ve tanıtım gücü de önem kazanmaktadır (Keskin, 2016).

Bu bağlamda, cam teras projeleri, Türkiye’de son yıllarda hızla yaygınlaşan yeni nesil turizm yatırımları arasında öne çıkmaktadır. Safranbolu Kristal Teras, Valla Kanyonu Cam Seyir Terası, Oymapınar Seyir Noktası ve son olarak Ali Kayası Cam Terası gibi örnekler, hem görsel olarak dikkat çekici yapıları hem de “yükseklik ve doğa” temalı deneyimleriyle tanıtım açısından güçlü semboller oluşturmuştur. Bu yapılar, destinasyonun sosyal medyada görünürlüğünü artırarak dijital tanıtımın doğal bir aracı haline gelmektedir.

Tanıtım sürecinde görsellik kadar yerel kimlik de önemli bir unsurdur (Çetin vd., 2023). Her yeni yatırım, bulunduğu bölgenin kültürel mirasıyla uyumlu biçimde tasarlandığında, destinasyonun otantik kimliğini güçlendirmektedir (Zheng vd., 2023). Ali Kayası örneğinde bu durum oldukça belirgindir; zira teras yapısı, doğal kayalık dokuya zarar vermeden, çevreyle bütünleşik bir biçimde inşa edilmiştir. Böylece yapı, hem doğa temelli turizmin hem de yerel tanıtımın güçlü bir temsilcisi hâline gelmiştir.

Yeni turizm yatırımlarının tanıtım açısından bir diğer işlevi de medya ve iletişim boyutudur. Bu tür projeler, genellikle açılış süreçlerinde ulusal basında geniş yer bulur ve tanıtım kampanyalarına entegre edilir (Karagöz & Mesci, 2020). Dijital platformlarda paylaşılabılır görseller, özellikle genç turist grupları için destinasyonu çekici hale getirir (Özer, 2012). Dolayısıyla cam teras gibi yatırımlar, sadece fiziksel yapılar değil, aynı zamanda tanıtım anlatısının merkezinde yer alan semboller olarak işlev görür.

Deneyimsel Turizm Yaklaşımları ve Cam Teraslar

Deneyimsel turizm (experiential tourism) kavramı, turistin sadece bir yeri görmekle kalmayıp, aynı zamanda orada duygusal, bilişsel ve duysal bir deneyim yaşamasını vurgulamaktadır (Smith, 2006; Dodds & Jolliffe, 2016; De Bruin & Jelinčić, 2016; Küçükali & Şen, 2020; Gündüz, 2023). Son yıllarda turizm araştırmalarında klasik “git-gör-dene” modelinden ziyade, turistlerin aktif, katılımcı ve duygusal olarak bağlandıkları deneyimler ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda deneyimsel turizm kavramı, yalnızca destinasyona gitmeyi değil, orada yaşanan anlamlı, duygusal ve çok duyulu süreci ifade etmektedir (Büyükyılmaz & Oğan, 2020; Dalimunthe & Taufik, 2021). Bu yaklaşım, deneyim ekonomisi teorisinin turizm bağlamına aktarılmasıyla şekillenmektedir. Turist artık sadece hizmet tüketicisi değil, deneyim üreticisi ve paydaşı da olmaktadır.

Literatürde deneyimsel turizm üzerinde üç ana tema öne çıkar: (1) Duyusal ve çok boyutlu deneyim, (2) anlamlılık ve özgünlük arayışı ve (3) davranışsal sonuçlar. Öncelikle, turistik deneyim; görme kadar işitme, dokunma, koku ve tat gibi duyuları da içine alması gerekmektedir. Bu çerçevede, destinasyon yöneticileri ziyaretçilerin çok duyulu bir ortamda yaşamasını sağlayarak deneyim kalitesini artırmaktadır (Meacci & Liberatore, 2018). İkinci tema olarak, turistlerin artık sadece bir manzara izlemek değil, yerel kültürle etkileşmek, öğrenmek ve kendini dönüştürmek istedikleri vurgulanmıştır. Bu bağlamda “hatırlanabilir turizm deneyimi” (memorable tourism experience, MTE) literatürde önemli yer tutmaktadır. Çünkü hatırlanan deneyim, yeniden ziyaret ve olumlu sözlü iletişimle destinasyonun tanıtımını desteklemektedir (Hosseini vd., 2021). Üçüncü olarak, deneyimin ziyaretçi davranışına etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Deneyim kalitesi, ziyaretçinin memnuniyetini, tekrar ziyaret niyetini ve destinasyon sadakatini artırmaktadır (Khayrul, 2024). Bu sonuçlar, deneyimsel turizmin bölgesel tanıtım stratejileri için önemli olduğunu göstermektedir.

Ek olarak, sosyal medya ve dijital paylaşım çağında, deneyimsel turizm yatırımlarının tanıtım gücü de incelenmektedir. Örneğin, “teras”, “yükseklik”, “manzara” gibi görsel olarak çarpıcı deneyimler, Instagram gibi platformlarda kolayca paylaşılmakta ve destinasyonun algılanan değerini artırmaktadır (Gündüz, 2023). Bu durum, deneyimsel turizmin sadece yerel hizmet sunumu değil, küresel görünürlük yaratma aracı olduğuna da işaret etmektedir.

Sonuç olarak, deneyimsel turizm literatürü, turizm destinasyonlarının rekabet gücünü artırmak (Erkekli ve Gülcan, 2021), ziyaretçiye anlamlı ve duygusal bir bağ sunmak ve bu bağ aracılığıyla tanıtım, sadakat ve bölgesel kalkınma etkisi yaratmak üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda yeni turizm yatırımları özellikle yüksek görsellik ve katılımcılık sunan yapılar deneyimsel turizm paradigmasının birer uygulama alanı olarak değerlendirilebilir.

Bu açıdan bakıldığında Cam teras benzeri yapılar yukarıda bahsedilen deneyimsel turizm çerçevesinde değerlendirilebilecek son derece uygun örneklerdir. Bu benzersiz yapılar ziyaretçilere yalnızca manzara sunmakla kalmaz, aynı zamanda yükseklik, adrenalin ve doğa estetiği gibi unsurların birleştiği yoğun

bir deneyim yaşatırlar. Bu durum, destinasyonun tanıtımını daha etkili kılmakta, sosyal medya aracılığıyla küresel görünürlüğünü artırabilmektedir.

Cam teras yatırımları, aynı zamanda mekânsal kimliğin yeniden inşası sürecine katkı sağlamaktadır (Zeybek vd., 2020). Bölgenin doğal formunu ön plana çıkararak, coğrafyanın estetik potansiyelini bir marka unsuru hâline getirmektedir (Şekerci vd., 2022). Bu yatırımların tanıtım etkisi, klasik reklam kampanyalarından çok daha kalıcı olmaktadır. Çünkü ziyaretçinin kendi deneyimini paylaşması, destinasyonun daha samimi bir şekilde tanıtımına hizmet etmektedir.

Ali Kayası Cam Terası bu anlamda, Kahramanmaraş'ın doğa turizmi kimliğini güçlendiren, yerel halkın turizm farkındalığını artıran ve bölgeyi ulusal ölçekte tanıtma potansiyeli taşıyan bir projedir. Bu tür yatırımların başarısı, yalnızca fiziksel inşaa süreciyle değil, aynı zamanda destinasyonun tanıtım stratejileriyle de doğrudan ilişkilidir. Etkin tanıtım ve yerel katılım sağlandığında, cam teras yapıları birer bölgesel marka ögesi haline gelebilmektedir.

ALİ KAYASI CAM TERASI'NIN TURİZM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Projenin Amacı ve Konumu

Ali Kayası Cam Terası, Kahramanmaraş ilinin Onikişubat ilçesi sınırlarında, Bulutoğlu Mahallesi'nin sarp kayalık bölgesinde yer almakta olup, yaklaşık 160 metre yükseklikten eşsiz bir doğa manzarası sunmaktadır (KBB, 2025). Proje, Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı (DOĞAKA) ve Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi iş birliğiyle yürütülmüş, 2023 yılında hizmete açılmıştır. Tesis, bölgeye gelen ziyaretçilerin vadiyi panoramik biçimde izleyebileceği bir seyir noktası olarak tasarlanmış ve zamanla Kahramanmaraş'ın tanıtım simgesi hâline gelmiştir.

Projenin temel amacı, Kahramanmaraş'ın turizm çeşitliliğini artırmak, kenti doğa turizmi destinasyonu olarak konumlandırmak ve yerel ekonomiye yeni bir dinamizm kazandırmaktır (KBB, 2025). Ayrıca, bölgenin tanıtımında cam terasın ikonik bir yapı olarak öne çıkarılması hedeflenmiştir (KİKTİM, 2025). Bu doğrultuda yapı, sadece mühendislik açısından değil, tanıtımsal değer bakımından da planlanmıştır.

Ali Kayası Kahramanmaraş tanıtımında sembol yapılardan biridir (Kara, 2025). Ali Kayası Cam terasın konumu ise turizm açısından stratejik bir avantaja sahiptir. Şehir merkezine yaklaşık 20 kilometre uzaklıkta bulunan Ali Kayası, ulaşım açısından erişilebilir olmasının yanında doğal dokusu bozulmamış bir alandır. Bu özellik, doğa temelli turizmin temel ilkeleriyle örtüşmekte; ziyaretçilere hem kolay erişim hem de özgün bir manzara deneyimi sunmaktadır.

Bu destinasyona Ali Kayası denmesinin nedeni Hz. Ali'ye ithafendir. Bazı rivayetlere göre Hz. Ali'nin atı ile buraya geldiği ve burada ibadet ettiği söylenmektedir (Karaoğlu, 2015). Bu durum hem yöre halkı hem de ziyaretçiler tarafından benimsenmiştir. Sadece bu duruma bağlı olarak da destinasyon cam teras öncesinde ziyaretçi çekmekteydi. Cam teras ile birlikte turizm hareketlerinin artmasıyla bu hikayenin daha da yayılması sağlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında Ali kayası cam teras hem hikayesi olan hem de inanç turizmi çerçevesinde değerlendirilecek bir yönü de bulunan Kahramanmaraş turizmi için bir cazibe merkezi olarak değerlendirilmektedir.

Turizm Çeşitliliğine ve Destinasyon İmajına Katkısı

Kahramanmaraş uzun yıllar boyunca sanayi, tekstil ve tarım kimliğiyle tanınsa da, son dönemde doğa, gastronomi ve kültür turizmi alanlarında dikkat çekici bir çeşitlenme yaşamaktadır (Vatan, 2024). Ali Kayası Cam Terası, bu çeşitlenmenin en belirgin örneklerinden biridir. Proje, ilin mevcut turizm

kimliğini “geleneksel kültür” odağından çıkararak, doğa temelli modern turizm anlayışıyla bütünleştirmiştir. Cam teras yapısının turizm çeşitliliğine katkısı üç düzeyde değerlendirilebilir:

Deneyimsel Düzey: Ziyaretçilere doğayla bütünleşen, adrenalin ve estetik unsurların birleştiği benzersiz bir deneyim sunmaktadır.

Tanıtım Düzeyi: Sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden görsel olarak hızla yayılmakta, Kahramanmaraş’ın tanıtımında güçlü bir sembol haline gelmektedir.

Ekonomik Düzey: Ziyaretçilerin artmasıyla çevredeki konaklama, yeme-içme ve ulaşım sektörlerinde dolaylı gelir artışı sağlamaktadır.

Özellikle Instagram, Facebook, YouTube ve TikTok gibi dijital medya kanallarında paylaşılan görseller, destinasyonun “doğa ve manzara kenti” kimliğini güçlendirmekte; böylece Ali Kayası, Kahramanmaraş’ın markalaşma sürecinde tanıtım odaklı bir çekim merkezi hâline gelmektedir. Bu bağlamda, cam teras projesi geleneksel tanıtım faaliyetlerinden farklı olarak dijital etkileşim temelli tanıtım stratejisine katkıda bulunmaktadır.

Yerel Ekonomi ve Tanıtım Etkileşimi

Ali Kayası Cam Terası projesi, yalnızca turistik bir yapı değil, aynı zamanda bölgesel kalkınmayı tetikleyen bir tanıtım aracı olarak da değerlendirilmelidir. Bölgeye yapılan bu yatırım, turizm gelirlerinin artmasıyla birlikte yerel girişimcilik faaliyetlerini desteklemekte ve istihdam yaratmaktadır (Marangoz & İzci, 2023). Özellikle cam teras çevresinde son dönemde küçük ölçekli kafe, restoran ve hediyelik eşya işletmelerinin açılması, bu etkinin somut göstergesidir.

Turizm tanıtımının ekonomik boyutu, yalnızca doğrudan harcamalarla değil, aynı zamanda psikolojik yatırım algısıyla da ilişkilidir (Zheng vd., 2023). Bir bölgenin medyada görünür olması, yatırımcıların o bölgeye yönelik ilgisini artırır. Ali Kayası örneğinde de bu durum açıkça gözlemlenmektedir. Cam terasın tanıtımı, turist sayısı ile birlikte bölgeye yönelik yatırım algısını da olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum, turizm tanıtımı ile ekonomik kalkınma arasındaki döngüsel ilişkinin güçlü bir örneğini oluşturmaktadır.

Sürdürülebilirlik ve Geleceğe Yönelik Fırsatlar

Her ne kadar yeni turizm yatırımları bölgesel kalkınmaya katkı sağlasa da, sürdürülebilirlik ilkesinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Paksoy, 2022; Yayla & Polat, 2023). Cam teras gibi doğa temelli yatırımlar, çevreyle uyumlu tasarlandığında uzun vadede sürdürülebilir bir turizm potansiyeli yaratmaktadır. Ali Kayası Cam Terası’nın en önemli avantajı, çevreye minimum müdahale ile inşa edilmiş olması ve çevredeki ekosistemle bütünleşik bir biçimde tasarlanmasıdır. Bu durum, projenin sadece bugünkü tanıtım değeriyle değil, geleceğe dönük sürdürülebilir kalkınma vizyonu ile anlam kazandığını göstermektedir.

Ayrıca, projenin sürdürülebilirliği hem çevresel hem de sosyal boyutta ele alınmalıdır. Yerel halkın turizm sürecine aktif katılımı, projeye sahiplenme duygusunu güçlendirmekte ve uzun vadeli tanıtım başarısını artırmaktadır (Kaypak, 2012). Bu nedenle Ali Kayası Cam Terası’nın gelecekteki başarısı, katılımcı tanıtım modellerinin uygulanmasına ve yerel aktörlerin sürece dâhil edilmesine bağlıdır.

Sonuç olarak, Ali Kayası Cam Terası projesi, Kahramanmaraş’ın doğa temelli turizm markası oluşturma hedefinin somut bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Yapı, hem destinasyon tanıtımında hem de

bölgesel kalkınmada yenilikçi bir örnek sunmakta; geleneksel tanıtım yöntemlerinden farklı olarak deneyimsel, dijital ve yerel odaklı bir tanıtım stratejisinin başarıyla uygulanabileceğini kanıtlamaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ali Kayası Cam Terası örneği, modern turizm yatırımlarının hem ekonomik bir girişim hem de bölgesel tanıtım ve destinasyon markalaşması açısından stratejik bir araç olduğunu göstermektedir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinden elde edilen çıkarımlar, yeni turizm yatırımlarının bölgesel tanıtım süreçlerinde oynadığı rolü üç temel eksenle açıklamaktadır. Deneyimsel değer, tanıtım etkisi ve sürdürülebilir kalkınma potansiyeli.

İlk olarak, cam teras gibi doğa temelli yatırımların deneyimsel değeri, destinasyonun çekiciliğini artıran temel unsurlardan biridir (Chon, 1990). Ziyaretçilerin yaşadığı yoğun duygusal ve duysal deneyim, bölgenin tanıtımını geleneksel reklam biçimlerinden çok daha etkili hale getirmektedir (Zhao vd., 2024). Sosyal medya üzerinden paylaşılan görseller, tanıtımı “kullanıcı kaynaklı içerik” boyutuna taşımakta; bu durum destinasyonun dijital çağda görünürlüğünü güçlendirmektedir (Kilipiri vd., 2023). Ali Kayası Cam Terası da bu açıdan, Kahramanmaraş’ın tanıtımında dijital çağın en etkili araçlarından biri hâline gelebilme potansiyeli taşımaktadır.

İkinci olarak, proje bölgesel tanıtım ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi görünür kılmıştır. Turizm yatırımları, yerel düzeyde istihdam, hizmet sektörü gelişimi ve girişimcilik fırsatları yaratmasının yanında destinasyonun algılanan değerini de artırmaktadır. Ali Kayası örneğinde bu durum, hem yerel işletmelerin gelişmesi hem de şehrin ulusal tanıtım kampanyalarında daha sık yer almasıyla kendini göstermektedir. Bu bağlamda turizm tanıtımı, sadece ziyaretçi sayısını artıran bir mekanizma değil; aynı zamanda yerel kalkınmanın sürdürülebilir itici gücü olarak da değerlendirilmelidir.

Üçüncü olarak, sürdürülebilirlik boyutu, projenin uzun vadeli başarısı için temel öneme sahiptir. Doğa temelli turizm yatırımlarının çevreyle uyumlu biçimde planlanması, ekosisteme zarar vermeden turizm faaliyetlerinin yürütülmesini mümkün kılmaktadır. Ali Kayası Cam Terası örneğinde çevresel bütünlüğün korunmuş olması, projenin sadece bugünün değil, geleceğin turizm potansiyeline de katkı sağladığını göstermektedir. Ayrıca, yerel halkın sürece katılımı ve projeye yönelik aidiyet duygusunun geliştirilmesi, tanıtım faaliyetlerinin kalıcılığını güçlendirebilir.

Sonuç olarak, bu çalışma göstermektedir ki Ali Kayası Cam Terası, Kahramanmaraş’ın bölgesel tanıtımında bir dönüm noktasıdır. Bu tür yatırımlar, sadece turistik çekim noktaları oluşturmakla kalmamakta, aynı zamanda destinasyonun kimliğini yeniden tanımlayan, marka değerini yükselten ve yerel ekonomiyi destekleyen çok boyutlu araçlar hâline gelmektedir. Çalışmanın kavramsal çıkarımları aşağıda özetlenmiştir:

- ✓ Yeni turizm yatırımları, destinasyon tanıtımında geleneksel reklam yöntemlerinin ötesine geçerek deneyim temelli bir iletişim modeli sunmaktadır.
- ✓ Cam teras yapıları, doğa ve mühendislik estetiğini birleştirerek bölgesel markalaşmanın simgesi haline gelmiştir.
- ✓ Yerel yönetimlerin bu tür projelerdeki rolü, sadece yatırımın uygulanması değil, aynı zamanda tanıtım stratejisinin sürdürülebilir biçimde yürütülmesidir.
- ✓ Dijital tanıtım ve sosyal medya, destinasyon farkındalığını artırmakta ve kullanıcı odaklı tanıtımı güçlendirmektedir.

- ✓ Sürdürülebilir turizm ilkeleri, bu tür yatırımların uzun ömürlü olmasının temel koşuludur.

Bu bağlamda öneriler şunlardır:

- ✓ Ali Kayası Cam Terası gibi simgesel yatırımlar, bölgesel tanıtım planlarının merkezine yerleştirilmelidir.
- ✓ Yerel yönetimler, bu tür projeleri desteklerken dijital tanıtım stratejilerini (örneğin sanal turlar, dijital kartpostallar, sosyal medya etkileşimleri) planlı biçimde yürütmelidir.
- ✓ Benzer doğa temelli projelerde çevre koruma, yerel halk katılımı ve deneyim kalitesi birlikte ele alınmalıdır.

Sonuç olarak, Ali Kayası Cam Terası projesi Kahramanmaraş için yalnızca bir turizm yatırımı değil, aynı zamanda tanıtım temelli bölgesel kalkınma vizyonunun güçlü bir temsilidir. Bu örnek, Türkiye'nin diğer bölgelerinde de uygulanabilecek model niteliğinde bir turizm tanıtım stratejisi sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adamus-Matuszyńska, A., Dzik, P., Michnik, J., & Polok, G. (2021). Visual Component of Destination Brands as a Tool for Communicating Sustainable Tourism Offers. *Sustainability*, 13(2), 731. <https://doi.org/10.3390/su13020731>
- Aydın, E., & Selvi, M. S. (2019). Kırsal Turizm Tanıtımında Yerel Paydaşların Rolü: Arhavi Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 133–144. Retrieved from <https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/64>
- Böyükılımaz, S., & Oğan, Y. (2020). Kastamonu İlinde Bulunan Kanyonların Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 203-222. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/jtis/issue/56873/835297>
- Calero, C., & Turner, L. W. (2019). Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research. *Tourism Economics*, 26(1), 3-26. <https://doi.org/10.1177/1354816619881244>
- Chon, K. S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review*, 45(2), 2-9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>
- Costa, T., & Lima, M. J. (2018). Cooperation in tourism and regional development. *Tourism & management studies*, 14(4), 50-62. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14405>
- Çetin, M., Sarıgül, S. S., Işık, C., Avcı, P., Ahmad, M., & Alvarado, R. (2023). The impact of natural resources, economic growth, savings, and current account balance on financial sector development: Theory and empirical evidence. *Resources Policy*, 81, 103300. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.103300>
- Dalimunthe, G. P., & Taufik, H. M. (2021). Experiential Tourism: A Conceptual Framework. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(8), 889–890. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/356791298_Experiential_Tourism_A_Conceptual_Framework
- De Bruin, A., & Jelinčić, D. A. (2016). Toward extending creative tourism: participatory experience tourism. *Tourism review*, 71(1), 57-66. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2015-0018>
- Dimitrovski, D. D., Todorović, A. T., & Valjarević, A. D. (2012). Rural tourism and regional development: Case study of development of rural tourism in the region of Gruža, Serbia. *Procedia environmental sciences*, 14, 288-297. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2012.03.028>

- Dodds, R., & Jolliffe, L. (2016). Experiential tourism: Creating and marketing tourism attraction experiences. In *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (pp. 113-129). Emerald Group Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161005>
- Erkekli, S. & Gülcan, B. . (2021). Deneyimsel Turizmde Ürün Kaynağı Olarak SOKÜM ve Türkiye'nin Potansiyeli. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(4), 520-541. Retrieved from <https://www.jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/17>
- Gündüz, C. (2023). *Deneyimsel Turizmde Yenilikçi Uygulamalar*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Hosseini, S., Cortes Macias, R., & Almeida Garcia, F. (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 465-479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- Kara, E. (2025). Sembol Yapılar Ve Kent Markalama: Kahramanmaraş Örneğinin İncelenmesi. *Kent Akademisi*, 18(5), 2702-2718. <https://doi.org/10.35674/kent.1625660>
- Karagöz, A., & Mesci, Z. (2020). Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 203-231. <https://doi.org/10.24010/soid.665678>
- Karaoğlu, H. (2015). Anadolu'da Hz. Ali Tasavvurları: Kahramanmaraş Örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (26), 37-70. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksuifd/issue/22268/241746>
- Kauppila, P., Saarinen, J., & Leinonen, R. (2009). Sustainable Tourism Planning and Regional Development in Peripheries: A Nordic View. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(4), 424-435. <https://doi.org/10.1080/15022250903175274>
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik Turizm ve Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), 11-29. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kmusekad/issue/10214/125525>
- KBB. (2025). Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi. Ali Kayası Cam Terası proje tanıtımı. Retrieved from <https://kahramanmaras.bel.tr/haber/2023/06/18/ali-kayasi-cam-terasta-calismalarimizi-surduruyoruz>
- Keskin, A. (2016). Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Turizm Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(1). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/29908/322112>
- Khayrul A. (2024). An Analysis of the Impact of Experiential Marketing in the Tourism Industry: A Bibliometric Literature Review. *Journal of Economics, Management and Trade*, 30(8),67-89. <https://doi.org/10.9734/jemt/2024/v30i81235>
- KİKTm. (2025). Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Ali Kayası Cam Terası Tanıtımı. Retrieved from <https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/TR-368668/ali-kayasi-cam-terasi.html>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
- Kumail, T., Sadiq, M., Ali, W., & Sadiq, F. (2023). The impacts of tourism development on income inequality: how does tourism capital investment contribute to income distribution? *Tourism Agenda 2030. Tourism Review*, 78(2), 630-645. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2022-0378>
- Küçükali, A., & Şen, U. (2020). Sakin Kent-Turizm İlişkisi Bağlamında Uzundere İlçesinin Değerlendirilmesi. *ETÜ Sentez İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (1), 45-66. <https://doi.org/10.47358/sentez.2020.3>

- Marangoz, M., & İzci, Ç. (2023). Doğal Afetlerin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkilerinin 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Merkezli Depremler Bağlamında Girişimciler Açısından Değerlendirilmesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 24(52), 1-30. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobbiad/issue/78767/1285022>
- Meacci, L., & Liberatore, G. (2018). A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 7-14. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14401>
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182. Retrieved from <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/66/63>
- Paksoy, M. (2022). Evaluation of geographical indication potential of Kahramanmaraş province in terms of rural tourism. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 12(2), 55–61. Retrieved from <https://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/332>
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.712430>
- Rogerson, C. M. (2015). Tourism and regional development: The case of South Africa's distressed areas. *Development Southern Africa*, 32(3), 277–291. <https://doi.org/10.1080/0376835X.2015.1010713>
- Sarı, V. İ. (2020). Türkiye'de Ulusal ve Bölgesel Politika Belgelerinde Sürdürülebilir Turizm Planlaması, *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 18(1), 1-27, <https://doi.org/10.33688/aucbd.615191>.
- Smith, W. L. (2006). Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1-14. <https://doi.org/10.1504/IJSS.2006.008156>
- Şekerci, Y., Koyuncu, F., & Kaynakçı Elinç, Z. (2022). Antalya İli Cam Seyir Terası Tasarım Önerileri. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 12, 127-142. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/mjh/issue/81352/1405025>
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ksuiibf/issue/10265/125901>
- Tutar, F. K. (2024). Yeşil Ekonomi, Yeşil Turizm: Türkiyede Turizm Sektöründe Yeni Trend Yeşillenen Oteller Projesi. *The Journal of Academic Social Science*, 13(13), 328-352. <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.679>
- Uçar, A., Akpınar, R., & Negiz, N. (2018). Ulusal turizm stratejisinin yerele yansıması: GEKA örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 133-147. <https://doi.org/10.24288/jttr.445979>
- Vatan, B. İ. (Ed.). (2024). *Kahramanmaraş Turizm Rotası: Geçmişten Geleceğe Yeniden İnşa*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Xiao, X., Fang, C., Lin, H., & Chen, J. (2022). A framework for quantitative analysis and differentiated marketing of tourism destination image based on visual content of photos. *Tourism Management*, 93, 104585. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104585>
- Yayla, Ö. & Polat, M. (2023). Rural tourism participation: a multifaceted analysis of motivations, destination image, and behavioral intentions in Başkonuş Yaylası. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(4), 1854-1870. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.375>
- Zeybek, H. İ., Aylar, F., & Bahadır, M. (2020). Çatak Kanyonu Cam Seyir Terası, Azdavay/Kastamonu. *Kesit Akademi Dergisi*, 6(25), 381-404. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kesitakademi/issue/59177/849523>

- Zeybek, H.İ., Şirin, M., Bağcı, H.R. (2018), Turizm Hareketliliği Açısından Torul Kalesi Cam Seyir Terası, 2. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Sempozyumu, 20-22 Eylül 2018, Gümüşhane, s.246-261. Retrieved from <https://acikerisim.gumushane.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12440/1305>
- Zhao, Y., Zhan, Q., Du, G., & Wei, Y. (2024). The effects of involvement, authenticity, and destination image on tourist satisfaction in the context of Chinese ancient village tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 60, 51-62. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.008>
- Zheng, C., Wu, S., Teng, Y. P., Wu, S., & Wang, Z. (2023). Natural resources, tourism resources and economic growth: A new direction to natural resources perspective and investment. *Resources Policy*, 86, 104134. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2023.104134>