



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**CUMALIKIZIK'IN TURİSTİK DESTİNASYON
MARKALAŞMASI AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Salim Eren ASLAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

**YÜKSEK LİSANS
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ
BİLİM DALI**

EYLÜL 2020



**CUMALIKIZIK'IN TURİSTİK DESTİNASYON MARKALAŞMASI
AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Salim Eren ASLAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SEYAHAT İŞLETMECİLİĞİ VE TURİZM REHBERLİĞİ
ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

EYLÜL 2020

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi; kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı; bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

Salim Eren ASLAN

22/09/2020

CUMALIKIZIK'IN TURİSTİK DESTİNASYON MARKALAŞMASI AÇISINDAN
İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Salim Eren ASLAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Eylül 2020

ÖZET

Pazarlamanın yapı taşı olan marka, turizm sektöründe ulusal ve uluslararası destinasyonların ayırt edici özelliklerinden biri haline gelmiştir. Destinasyonlar markalaşarak bilinirliğini artırmak ve turizmden daha fazla gelir elde edebilmek için birbirleriyle adeta yarış içindedirler. Bu bağlamda Osmanlı'nın Bursa'da ilk yerleşim bölgelerinden biri olan tarihi, kültürel ve doğal dokusunu kaybetmeden günümüze kadar gelmiş 700 yıllık bir Osmanlı köyü sloganıyla bilinen Cumalıkızık destinasyonu, 2014 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girerek uluslararası bir marka statüsü kazanmıştır. Bu çalışmada Cumalıkızık'ın turistik destinasyon markalaşması kapsamında benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğunun tespit edilmesi ve eksikliklerinin belirlenerek bulunduğu konumun geliştirilmesi için çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma Cumalıkızık esnafını, Cumalıkızık'ı ziyaret eden yerli turistleri, Cumalıkızık'a tur düzenleyen seyahat acentesi yöneticilerini ve bu turlarda görev alan turist rehberlerini kapsamaktadır. Alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak belirlenmiş görüşme soruları araştırmacı tarafından nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniğiyle katılımcılara uygulanmıştır. Görüşmeler yapılmadan önce her bir katılımcıya araştırmacının amacı hakkında bilgi verilmiş, daha sonra görüşmelerde ses kayıt cihazı kullanılması hususunda katılımcılardan izin istenmiştir. Ses kaydına alınan görüşmeler dinlenerek yazıya dökülmüş ve çalışmada kullanılmaya hazır duruma getirilmiştir. Katılımcılara kimliklerini korumak amacıyla kodlar verilmiş ve görüşmeler sonucunda elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Çalışma sonuçlarının Cumalıkızık'ın marka bir destinasyon olarak geliştirilmesine katkı sağlayacağı ve hem destinasyon markalaşması ile ilgili literatüre hem de Cumalıkızık ile ilgili ileride yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Bilim Kodu : 116905
Anahtar Kelimeler : Marka, Markalaşma, Destinasyon, Destinasyon Markalaşması, Cumalıkızık
Sayfa Adedi : 141
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK
Orcid Kod : 0000-0002-5366-050X

A STUDY ON CUMALIZIK IN TERMS OF TOURISTIC DESTINATION BRANDING

(M.Sc. Thesis)

Salim Eren ASLAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

September 2020

ABSTRACT

The brand, the building block of marketing, has become one of the distinguishing features of national and international destinations in the tourism industry. Destinations compete with each other to increase awareness by branding and to generate more income from tourism. In this context, the Cumalıkızık destination, known for the slogan of an 700-year-old Ottoman village, which has survived without losing its historical, cultural and natural texture, which is one of the first settlements of the Ottoman Empire in Bursa entered the UNESCO World Heritage List in 2014 and gained an international brand status. In this study, it was aimed to determine the position of Cumalıkızık among similar destinations within the scope of touristic destination branding and to propose solutions to improve its location by identifying its deficiencies. The study includes the tradesmen of Cumalıkızık, the local tourists visiting Cumalıkızık, the travel agency managers who organize tours to Cumalıkızık and the professional tourism guides who take part in these tours. The interview questions determined by taking the opinions of the experts in the field were applied to the participants by face to face interview technique which is one of the qualitative research methods. Before the interviews were made, each participant was informed about the purpose of the research and then the participants were asked for permission to use a voice recorder during the interviews. The interviews recorded in the voice were listened to and put in writing and made ready for use in the study. The participants were given codes to protect their identity and descriptive analysis was applied to the data obtained as a result of the interviews. It is thought that the results of the study will contribute to the development of Cumalıkızık as a brand destination and will guide both literature on destination branding and future research on Cumalıkızık.

Science Code : 116905
Key Words : Brand, Branding, Destination, Destination Branding, Cumalikizik
Page Number : 141
Supervisor : Assoc. Prof. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK
Orcid Code : 0000-0002-5366-050X

TEŞEKKÜR

Tez alıŐma sűrecinde kıymetli bilgi, birikim ve tecrűbeleri ile bana yol gűsterici ve destek olan deęerli danıŐman hocam Sayın Doç. Dr. Yalçın ARSLANTŪRK'e, tez konusuyla ilgili gűncel bilgileri benimle paylaŐan ve deęerli desteklerini esirgemeyen TŪRSAB BaŐkanı Sayın Firuz B. BAęLIKAYA'ya, Kınalı Kar Konaęı iŐletmecisi Mustafa Bulan baŐta olmak űzere misafirperver Cumalıkızık kűylűsűne, eęitim hayatım boyunca emeęi geçen tűm hocalarıma ve aileme sonsuz teŐekkűr ve saygılarımı sunarım.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLARIN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xii
RESİMLERİN LİSTESİ	xiii
HARİTALARIN LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR	xv
1. GİRİŞ	1
2. TURİZMDE DESTİNASYON VE MARKA İLİŞKİSİ.....	15
2.1. Marka Kavramı.....	15
2.1.1. Markanın Tanımı	15
2.1.2. Markanın Önemi	16
2.1.3. Marka Kimliği.....	17
2.1.4. Marka İmajı.....	22
2.1.5. Marka Konumlandırma.....	23
2.1.6. Marka Değeri	23
2.1.7. Marka Yönetimi.....	25
2.1.8. Markalaşma Kavramı.....	25
2.2. Destinasyon Kavramı	26
2.2.1. Destinasyonun Tanımı	26
2.2.2. Destinasyonun Özellikleri.....	27
2.2.3. Destinasyon Türleri.....	28

2.2.4. Destinasyon Çekim Unsurları	28
2.2.5. Destinasyon Yaşam Eğrisi	31
2.2.6. Destinasyon İmajı	32
2.2.7. Destinasyon Sadakati	34
2.2.8. Destinasyon Konumlandırma	35
2.2.9. Destinasyon Pazarlaması	35
2.2.10. Destinasyon ve Turizm İlişkisi	36
2.2.11. Turistik Destinasyon Markalaşması ve Önemi	42
2.3. Turistik Destinasyon Markası Olarak Cumalıkızık	44
2.3.1. Cumalıkızık'ın Tarihi	44
2.3.2. Cumalıkızık'ın Coğrafi Yapısı.....	46
2.3.3. Cumalıkızık'ın Sosyo-Ekonomik Yapısı	48
2.3.4. Cumalıkızık Destinasyonu ve Turizm	49
3. YÖNTEM.....	65
3.1. Araştırmanın Yöntemi	65
3.2. Evren ve Örneklem.....	66
3.3. Güvenirlilik ve Geçerlik	67
3.4. Veri Toplama Tekniği	69
3.5. Verilerin Analizi	72
4. ARAŞTIRMA BULGULARI	73
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	73
4.2. Katılımcıların Cumalıkızık'ın Ziyaret Edilme Sebepleri Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular	77
4.3. Yerli Turistlerin Cumalıkızık Seyahatlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular.....	81
4.4. Katılımcıların Marka Kelimesiyle İlgili Algılarına İlişkin Bulgular.....	83

4.5. Katılımcıların Markalaşmak Kelimesiyle İlgili Algılarına İlişkin Bulgular ...	85
4.6. Katılımcıların Destinasyon Markalaşması Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular	87
4.7. Katılımcıların Türkiye’deki Markalaşmış Destinasyonların Varlığı ve Cumalıkızık’a Benzerlik Gösteren Markalaşmış Destinasyonların Hangileri Olduğu Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular	90
4.8. Katılımcıların Cumalıkızık’ın Benzer Destinasyonlar Arasında Hangi Konumda Olduğu Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular	93
4.9. Katılımcıların Turistik Bir Destinasyon Olarak Cumalıkızık’ın Eksileri ve Artıları Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular	95
4.10. Katılımcıların Cumalıkızık’ın Türkiye’de Akla Gelen İlk Destinasyonlardan Biri Olabilmesi Konusundaki Önerilerine İlişkin Bulgular	101
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	109
KAYNAKÇA	119
EKLER	135
EK-1. Görüşme Formu (Yerli Turist İçin)	136
EK-2. Görüşme Formu (Turist Rehberi İçin).....	137
EK-3. Görüşme Formu (Seyahat Acentesi Yöneticisi İçin).....	138
EK-4. Görüşme Formu (Esnaf İçin).....	139
ÖZGEÇMİŞ	141

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Film ve Dizilerin Ziyaretçi Sayılarına Etkisi.....	40
Tablo 3.1. Görüşmelere İlişkin Bilgiler	70
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	73
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Esnafların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı ve İşletmeleriyle İlgili Bilgiler	75
Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı ve Seyahat Acenteleriyle İlgili Bilgiler	76
Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Turist Rehberlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	77
Tablo 3.6. Yerli Turistlerin Cumalıkızık'ı Ziyaret Etme Sebeplerine İlişkin Görüşleri.....	77
Tablo 3.7. Esnafların Cumalıkızık'ın Ziyaret Edilme Sebeplerine İlişkin Görüşleri	79
Tablo 3.8. Turist Rehberlerinin Cumalıkızık'ın Ziyaret Edilme Sebeplerine İlişkin Görüşleri	80
Tablo 3.9. Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Cumalıkızık'ı Tur Programlarında Bulundurma Sebeplerine İlişkin Görüşleri.....	80
Tablo 3.10. Yerli Turistlerin Cumalıkızık Seyahatlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Görüşleri	81
Tablo 3.11. Katılımcıların Marka Kelimesinin Ne Anlama Geldiğine İlişkin Görüşleri.....	83
Tablo 3.12. Katılımcıların Markalaşmak Kelimesinin Ne Anlama Geldiğine İlişkin Görüşleri.....	85
Tablo 3.13. Katılımcıların Destinasyonların Markalaşabileceğine ve Destinasyon Markalaşmasının Ne Anlama Geldiğine İlişkin Görüşleri.....	87
Tablo 3.14. Katılımcıların Türkiye'deki Markalaşmış Destinasyonların Varlığı, Cumalıkızık'a Benzerlik Gösteren Markalaşmış Destinasyonların Hangileri Olduğu ve Bu Destinasyonların Cumalıkızık'a Hangi Yönüyle Benzediği Konusundaki Görüşleri	90
Tablo 3.15. Katılımcıların Cumalıkızık'ın Benzer Destinasyonlar Arasında Hangi Konumda Olduğu Konusundaki Görüşleri.....	94

Tablo**Sayfa**

Tablo 3.16. Katılımcıların Turistik Bir Destinasyon Olarak Cumalıkızık'ın Eksileri ve Artıları Konusundaki Görüşleri..... 95

Tablo 3.17. Katılımcıların Cumalıkızık'ın Türkiye'de Akla Gelen İlk Destinasyonlardan Biri Olabilmesi Konusundaki Görüşleri..... 102



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Butler'in Destinasyon Yaşam Eğrisi Modeli (Butler, 1980:7).	32
Şekil 2.2. İki Farklı Destinasyonun Konumlandırılması (İslamoğlu, 2010:152).....	35



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Cumalıkızık Dünya Mirası Beratı	51
Resim 2.2. Kınalı Kar Dizi Çekimlerinin Yapıldığı Konak.....	53
Resim 2.3. Cumalıkızık Cami	54
Resim 2.4. Cumalıkızık Hamamı	55
Resim 2.5. Cin Aralığı	57
Resim 2.6. Anıt Çınarlar	58
Resim 2.7. Tarihi Cumalıkızık Evleri	60
Resim 2.8. Cumalıkızık Etnografya Müzesi	61
Resim 2.9. Cumalıkızık Ahududu Festivali	62
Resim 2.10. Seyahat Acentelerinin Ahududu Festivali Turu Tanıtım Görselleri	63

HARİTALARIN LİSTESİ

Harita	Sayfa
Harita 2.1. Cumalıkızık Haritası	47



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

STK

Sivil Toplum Kuruluşu

TDK

Türk Dil Kurumu

TÜİK

Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNESCO

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür
Örgütü

UNWTO

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

1. GİRİŞ

Tekerleğin icadından bile eski olan seyahat kavramı insanlar tarafından ilk zamanlarda mevsimsel değişikliklerle başa çıkabilmek, avlanıp karınlarını doyurabilmek için yapılan yer değiştirmeler anlamlarına gelmekteyken günümüzde kültürel merak ve deneyim, rutin hayattan az da olsa uzaklaşma, kişisel değerler, sosyalleşme, statü kazanma ve itibar görme amaçlarıyla yapılan bir olgu haline gelerek turizmin temelini oluşturmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2002:13-18). Tarihsel süreçte günler, haftalar hatta aylar süren zorlu seyahatler teknolojinin değişmesi ve gelişmesiyle birlikte kolaylaşmış ve bunun sonucu olarak da insanların merak ettikleri destinasyonları görme istekleri turizmi önemli bir sektör haline getirmiştir.

Dünyanın en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerinden biri olan turizmin, ülkelerin tanınmalarına ve ekonomilerine dolaylı ve doğrudan olan katkıları yadsınamaz ölçüde fazladır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), dünya çapındaki uluslararası turist sayısını 2019 yılında bir önceki yıla oranla %4 artışla 1,5 milyar turist seviyesine ulaştığını açıklamıştır (UNWTO, 2020). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2019 yılında Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı 51 milyon 860 bin kişidir ve yine 2019 yılında Türkiye'nin turizmden elde ettiği gelir 34 milyar 520 milyon dolardır (TÜİK, 2020). 34,5 milyar dolarlık bu pastadan pay alma düşüncesi ise destinasyonların iştahını kabartmaktadır.

Destinasyonlar turistlere kendilerini ve ürünlerini deneyimleme imkânı sunan, cezbedici özelliklere sahip coğrafi bölgelerdir (Buhalis, 2000:97). Küreselleşen dünyada cezbedici özelliklere sahip bu destinasyonlar gittikçe birbirlerine benzemektedirler. Ancak bu benzerliklerden sıyrılarak öznel kimliğini açığa çıkartan ve farklılık yaratan destinasyonlar markalaşarak yaşam sürelerini uzatabilmektedirler. İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin, turizmle ilgili Sivil Toplum Kuruluşlarının (STK), yerel yönetimlerin bu yaşam döngüsü içerisindeki var olma ve ömürlerini uzatma çabalarına yerel halkın ve esnafın da dahil olması destinasyonların markalaşma sürecini hızlandırmaktadır.

UNESCO uluslararası öneme sahip, korunmaya değer kültürel ve doğal özellikler taşıyan destinasyonlara Dünya Mirası statüsü tanıyarak bu destinasyonların gelecek kuşaklara aktarılmasına ve sürdürülebilir kılınmasına destek olmaktadır. Ayrıca UNESCO, destinasyonların markalaşması yolunda önemli bir referans kaynağı olarak

kabul edilmektedir. UNESCO Dünya Miras Listesi'nde Türkiye'nin 2'si karma ve 16'sı kültürel olmak üzere toplam 18 destinasyonu vardır. UNESCO'nun da desteğiyle ulusal ve uluslararası çapta markalaşan bu destinasyonlar kadim uygarlıkların beşiği Türkiye'nin tarihi, kültürel ve doğal güzelliklerinden yalnızca birkaçıdır.

2014 yılında Bursa Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyesi ile UNESCO tarafından Dünya Mirası olarak kabul edilen, fiziki dokusu ve sosyal yaşantısıyla 1300'lü yıllardan bu yana hala yaşamaya devam eden bir Osmanlı köyü olan Cumalıkızık, bu çalışma ile turistik destinasyon markalaşması açısından turizm paydaşlarının gözünden eksileriyle ve artılarıyla ele alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde turizmin ülkeler açısından önemine, destinasyon markalaşmasına, UNESCO'nun uluslararası tanınırlığa olan etkisine kısaca değinilmiştir. Ayrıca Cumalıkızık'ın araştırılma sebebi olan problem durumundan, araştırmanın amacından ve öneminden bahsedilmiş; varsayımlar ve sınırlılıklar belirlenmiş, anahtar kavramlar tanımlanmış ve ilgili literatüre yer verilerek çalışmaya giriş yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde marka ve destinasyon kavramları detaylı bir şekilde açıklanarak turistik bir destinasyon olan Cumalıkızık; tarihi, coğrafi, sosyokültürel ve turizm açısından incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın yönteminden, dördüncü bölümünde araştırmanın bulgularından bahsedilmiş ve araştırmanın son bölümü olan beşinci bölümde ise araştırma sonuçları açıklanarak Cumalıkızık'ın bulunduğu konumdan daha iyi konuma gelebilmesi için çözüm önerileri getirilmiştir.

Problem Durumu

Turistik destinasyon markalaşması kapsamında Cumalıkızık'ın bir destinasyon markası olarak yerli turistlerin ve turizm paydaşlarının algılarında benzer destinasyonlara kıyasla nasıl yer bulduğunun incelenmesi ve hangi eksikliklere sahip olduğunun tespit edilmesi araştırmanın problem durumunu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Unesco Dünya Miras Listesi'nde yer alan Cumalıkızık'ın turistik destinasyon markalaşması kapsamında benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Cumalıkızık'ın bir destinasyon markası olarak eksikliklerinin belirlenerek daha iyi bir konuma gelebilmesi için çözüm önerileri getirilmesi çalışmanın diğer bir amacıdır.

Araştırmanın Önemi

2014 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dahil olan, “700 yıllık Osmanlı Köyü” sloganıyla bilinen, fiziki ve tarihi yapısı ve sosyal yaşantısıyla bozulmadan günümüze kadar gelebilmeyi başarmış Cumalıkızık destinasyonu ile ilgili turizm paydaşlarının görüşlerinin dikkate alındığı detaylı bir araştırmaya rastlanmamış olması, bu araştırmanın destinasyon markalaşması ile ilgili yapılacak çalışmalara ve Cumalıkızık'ın marka bir destinasyon olarak geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmesi böyle bir çalışmayı gerekli kılmıştır.

Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları aşağıda belirtildiği gibidir:

- Cumalıkızık'ın marka bir destinasyon olduğu,
- Araştırmada izlenen nitel yöntemin araştırmanın amacına en uygun yöntem olduğu,
- Araştırmada en uygun veri toplama aracının görüşme tekniği olduğu,
- Görüşme sorularının araştırmanın problem durumuna çözüm bulmada yeterli olduğu,
- Görüşmeler yapılırken katılımcıların kendilerine yöneltilen sorulara içten cevap verdiği,
- Araştırmacının görüşmeleri yaparken ve bulguları değerlendirirken kişisel yargılarını araştırmaya dâhil etmediği varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu çalışma, araştırmaya katılmayı kabul eden Cumalıkızık esnafını, Cumalıkızık'ı ziyaret eden yerli turistleri, Cumalıkızık'a turist gönderen seyahat acentesi yöneticilerini ve Cumalıkızık hakkında turistlere bilgi veren turist rehberlerini kapsamakta ve bu kişilerin görüşme formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen verilerle sınırlıdır.

Tanımlar

Bu araştırma içinde sıkça geçen ‘marka, markalaşma, destinasyon, destinasyon markalaşması ve Cumalıkızık’ anahtar kavramları aşağıda tanımlanmıştır.

Marka; işletmelerin ürünlerini farklı isim, logo, sembol ve tasarımlar kullanarak rakipleri arasında öne çıkmalarını sağlayan bir unsurdur (Kumar ve Sharma, 1998:232). Başka bir ifadeyle marka; tüketicilerin karar süreçlerindeki karışıklığı ortadan kaldıran, karar vermelerini hızlandıran tüketici algısıdır (Demirağ ve Durmaz, 2020:28).

Markalaşma; hedef pazara yeni sürülen bir ürünün isim yapması, hedef kitle tarafından tanınması, kabul edilip benimsenmesi sürecidir (Deniz, 2008:34). Başka bir deyişle hizmet ve ürünlerini farklılaştırarak sektörde itibar kazanmak isteyen firmalar için büyük çaba gerektiren stratejik bir süreçtir (Özbaysal ve Onay, 2018:184).

Fransızcadan dilimize yerleşmiş olan *destinasyon* kelimesi varılacak yer anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2018). Turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan, barındırdığı çekicilik ve mükemmellikle turistlere güzellikleri deneyimleme imkânı sunan turizm bölgeleri için kullanılan bir terimdir (Aydın ve Aksöz, 2019:616).

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun özgün kimliğini açığa çıkartarak onu rakip destinasyonlar arasında benzersiz kılmak demektir (Qu, Kim ve Im, 2011:466). Diğer bir ifadeyle ayırt edici ve çekici özellikleriyle bir destinasyonun turistler üzerindeki etkisini artırma sürecidir (Campelo ve diğerleri, 2014:155).

Cumalıkızık; Marmara Bölgesi’nde, Bursa ilinin doğusunda, Uludağ’ın kuzey yamaçlarında bulunan, fiziki ve sosyal yapısını bozmadan günümüze kadar gelebilmiş, 2014 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi’ne eklenerek uluslararası üne kavuşmuş, bir Türk boyu olan Kızıklar tarafından kurulmuş Osmanlı Devleti ile yaşıt bir vakıf köyüdür (Cumalıkızık Köyü, 2020).

Destinasyon Markalaşmasıyla İlgili Araştırmalar

Bu bölümde destinasyon markalaşmasıyla ilgili bazı yerli ve yabancı çalışmalar amaç, kapsam ve sonuç çerçevesinde incelenerek tarih sırasına göre aşağıda sıralanmıştır.

Im (2003) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Oklahoma'yı ele almıştır. Çalışmada turistik bir destinasyon olan Oklahoma'yı ziyaret eden turistlerin bu destinasyonla ilgili marka algılarını incelemek amacıyla 12 kişiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda Oklahoma'nın tarihi, kültürü ve temiz havasıyla turistlerin algılarında güçlü bir cazibe merkezi olduğu tespit edilmiştir.

Doğanlı (2006) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Antalya'yı ele almıştır. Çalışmada Antalya'nın marka değerinin ölçülmesi amacıyla Antalya'yı ziyaret eden 520 turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Antalya'nın alt ve üst yapı problemlerinin olduğu, turistler tarafından marka bir destinasyon olarak görülmediği ve marka değerinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Demirdöğen (2009) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Erzincan'ı ele almıştır. Çalışmada Erzincan'ın destinasyon markalaşması kapsamında marka bileşenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla 407 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Erzincan'ın markalaşmasıyla ilgili katılımcıların algılarında yerel yönetim, dış ilişkiler, kültür, tarih, doğa, eğitim, spor, gastronomi bileşenlerinin daha ağır bastığı ortaya çıkmıştır.

Vural (2010) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Edirne'yi ele almıştır. Çalışmada Edirne'nin markalaşma sürecinin incelenmesi amacıyla örnek markalaşmış destinasyonlar incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda Edirne için bir destinasyon marka modeli geliştirilmiştir.

İpar (2011) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında İstanbul'u ele almıştır. Çalışmada İstanbul'a gelen yabancı turistlerin algılarında İstanbul'u marka bir destinasyon olarak görüp görmediklerini araştırmak amacıyla yoğun turizm hareketliliğinin yaşandığı Ayasofya, Sultanahmet ve Beyazıt meydanları ile Galata bölgesinde tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenen 413 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda İstanbul'da yaşayan insanların konuksever olduğu, İstanbul'un kültürel ve tarihi yönden önemli olduğu ve dünya çapında güçlü bir destinasyon markası olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan trafik ve düzensiz şehirleşme sorunlarının olduğu tespit edilmiştir.

Yergaliyeva (2011) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Kazakistan'ın Uralsk şehrini ele almıştır. Çalışmada Kazakistan'ın yerel mutfağının Uralsk destinasyonunun markalaşmasına olan etkisini incelemek amacıyla bölgedeki 20

restoran yöneticisine anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Kazakistan yerel mutfağının destinasyon markalaşmasında etkili olduğu ve mutfak kadar restoranlarda çalışan personelin kibar, samimi ve yerel mutfak hakkında bilgi sahibi olmasının da Uralsk'ın markalaşmasına katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca Uralsk destinasyonunun şarap bölgesi olması ve bunun da markalaşmada etkili olabileceği tespit edilmiştir.

Öztürk (2012) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Beypazarı'nı ele almıştır. Çalışmada Beypazarı'nın markalaşma sürecindeki turist algısını ölçmek ve araştırma sonucunun markalaşmaya katkısını değerlendirmek amacıyla 2011 yılında Beypazarı'nı ziyaret eden ve rastlantısal olarak seçilen 320 yerli turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Beypazarı'nın markalaşmasında yerli turistlerin algılarıyla cinsiyetleri, yaş aralıkları, eğitim ve gelir durumları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Brisson (2012) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Kanada'nın Ontario eyaletinde yer alan Prince Edward şehrini ele almıştır. Çalışmada Prince Edward'ın gastronomik bir turizm destinasyonu olarak markalaşma olgusunu incelemek amaçlanmıştır. Araştırma tasarımı olarak nitel bir yöntem olan vaka çalışması uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Prince Edward destinasyonunun hem tarım geçmişinin olması hem de ekonomik kalkınma ihtiyacı nedeniyle gastronomik turizme dönüştüğü tespit edilmiştir.

Çerçi (2013) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Seferihisar'ı ele almıştır. Çalışmada 2009'da Uluslararası Yavaş Şehirler (Cittaslow) Birliği'nin Türkiye ağına katılan Seferihisar'ı ziyaret eden turistlerin gözünden Seferihisar'ın bilişsel, duygusal ve özgün imajının destinasyon markalaşmasına etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Seferihisar'ı ziyaret eden 215 yerli ve yabancı turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Seferihisar'ın yavaş şehir özelliğini yansıtan özgün imajının destinasyon marka imajının bağımsız bileşeni olmadığı, Seferihisar'ın genel özelliğini yansıtan bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Seferihisar'ın turistlerin gözünden genel özelliklerinin değerlendirildiği bilişsel imajının, Seferihisar ile ilgili hissiyatlarının değerlendirildiği duygusal imaja göre marka imajını daha çok etkilediği tespit edilmiştir.

Özden (2013) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Samsun’u ele almıştır. Çalışmada destinasyon markalaşması açısından Samsun’u sivil toplum kuruluşları başkanları ve Samsun Büyükşehir Belediye Başkanı tarafından incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğiyle sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda henüz Samsun’un markalaşmasıyla ilgili bir başlık atılmadığı ve katılımcıların bu konuyla ilgili farklı algılara sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Çapık (2013) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Kars’ı ele almıştır. Çalışmada Kars destinasyonunun potansiyeli kapsamında kimlik bileşenlerini incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla 380 kişiye derinlemesine mülakat ve yüz yüze görüşme tekniğiyle anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Kars’ın beş boyut ve 72 önermeden meydana gelen kimlik bileşenleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Gökerik (2013) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Uşak’ı ele almıştır. Çalışmada Uşak’ın markalaşmasıyla girişimcilik yönelimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla Uşak Üniversitesi işletme, maliye, iktisat ve kamu yönetimi son sınıf öğrencilerinden oluşan 254 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda girişimcilik yönelimleri ile Uşak’ın markalaşması arasında katılımcıların algılarında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sungkatavat (2013) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Tayland’ı ele almıştır. Çalışmada Tayland’ı ziyaret eden ABD’li turistlerin gözünden Tayland’ın destinasyon imajının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Tayland Suvarnabhumi Havaalanı’nda 56 ABD’li turistle yüz yüze görüşmeler yapıldı. Ayrıca 522 turiste de online anket uygulandı. Çalışmanın sonucunda Tayland ile ilgili öne çıkan imajların “dost canlısı insanlar, plajlar ve adalar, inanılmaz” kavramları olduğu tespit edilmiştir.

Okay (2014) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Konya’yı ele almıştır. Çalışmada ziyaretçilerin algılarında Konya’nın markalaşmasında Konya ile özdeşleşmiş hangi değerlerin olduğunu ve bu değerlerin destinasyon markalaşmasına olan etkisini belirlemek amacıyla 184 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Konya’nın destinasyon markalaşma sürecinde etkili olan varlıkların “kültürel ve tarihi değerler, doğal güzellikler, turizm, kongre ve fuarlar, eğitim, spor, yatırım, yerleşim, insan, yerel yönetim, dış ilişkiler” kavramları olduğu tespit edilmiştir.

Kaya (2014) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ele almıştır. Çalışmada Doğu Karadeniz Bölgesi'nin markalaşma sürecinde turistlerin görüşlerini almak amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde yerli ve yabancı 303 turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda bölgenin markalaşmasıyla ilgili olarak turistlerin olumlu bir imaja sahip oldukları ve bölgeyi ziyaret etmelerinde doğal ve kültürel zenginliklerin etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Kaya (2014) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Muğla'yı ele almıştır. Çalışmada yerel halkın, girişimcilerin ve ziyaretçilerin Muğla'nın marka bir destinasyon olmasıyla ilgili algılarını incelemek amacıyla 1145 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda bir destinasyon markası olarak Muğla'nın, katılımcıların algılarında marka bileşenleriyle ilgili farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Kuvvetli (2014) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Şanlıurfa'yı ele almıştır. Çalışmada Şanlıurfa destinasyonunun markalaşmasıyla ilgili turist algılarını incelemek amacıyla Şanlıurfa'yı ziyaret eden ve tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilmiş 300 yerli turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda turistlerin Şanlıurfa'yı marka bir destinasyon olarak görmedikleri fakat kültür ve tarih açısından önemli bir yer olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Arslan (2015) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında İzmir'i ele almıştır. Çalışmada İzmir'in markalaşmasında öne çıkan faktörleri belirlemek amacıyla İzmir'de faaliyetlerini sürdüren, seyahat acentelerinde çalışan ve yöneticilerden oluşan 57 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda İzmir'in markalaşmasıyla ilgili öne çıkan faktörlerin kültürel ve tarihi değerler, yerel mutfak, modern ve güvenilir şehir, eğitilmiş, misafirperver, ileri görüşlü insanlar olduğu tespit edilmiştir.

Aydın (2015) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Afyonkarahisar'ı ele almıştır. Çalışmada Afyonkarahisar'a gelen ziyaretçilerin algılarında destinasyon markalaşmasıyla ilgili yerel mutfakın etkisini incelemek amacıyla 510 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda ziyaretçilerin algılarında Afyonkarahisar ile ilgili en başta gelen ürünün Afyon kaymağı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin Afyonkarahisar'ın yerel mutfakına ilgi duydukları; fakat bu konuda yeterli tanıtım faaliyetlerinin yapılmadığı ortaya çıkmıştır.

Doda (2015) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Arnavutluk'u ele almıştır. Çalışmada "Porter'in Elmas Modeli" örnek alınarak detaylı bilgi elde edebilmek için nitel yöntem kullanılmıştır. Arnavutluk'taki 10 turizm profesyoneline Arnavutluk'un markalaşma sürecini değerlendirmek amacıyla yarı yapılandırılmış 4 soru yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda Arnavutluk'un bir destinasyon olarak kırsal, doğal ve kültürel özellikleri ile markalaşması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Öztürk (2016) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Elazığ'ı ele almıştır. Çalışmada şehir merkezine gelen ziyaretçilerin Elazığ'ın markalaşmasıyla ilgili algılarını belirlemek amacıyla yaşları 18 ve üzeri olan 430 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Elazığ'da yaşayan yerel halk, yerel yönetim, destinasyonun turizm potansiyeli, fiziki ve sosyal imkanlar ile ziyaretçilerin algıları arasında güçlü bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır.

Tayçu (2016) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Muğla'yı ele almıştır. Çalışmada, Muğla'da yer alan beş farklı destinasyonun Muğla'nın markalaşma sürecindeki etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Leton, Likya, Beçin, Kaunos ve Stratonikeia antik kentlerini ziyaret eden yerli ve yabancı 500 turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Muğla'nın markalaşmasında tarihi öneme sahip beş destinasyonun bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Albuz (2016) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Gaziantep'i ele almıştır. Çalışmada Gaziantep'in marka imajının nasıl algılandığını detaylı bir şekilde incelemek amacıyla yerel halktan 884 kişiye ve yerli turistlerden 510 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda hem yerel halkın hem de yerli turistlerin Gaziantep'in destinasyon marka imajı ile ilgili algılarının olumlu yönde olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yerli turistlerin Gaziantep'in destinasyon marka imajını insan kaynakları boyutunda yeterli bulmadıkları tespit edilmiştir.

Çakır (2017) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Van'ı ele almıştır. Çalışmada destinasyon markalaşma sürecinde Van'ın potansiyelini ortaya çıkarmak ve yerel mutfağın markalaşmaya katkısını incelemek amacıyla 250 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda coğrafi işaretleme yapılmasının destinasyonun turizmini canlandıracağı, etkili reklam yapılmasının Van yerel mutfağının turistler üzerindeki marka algısını kuvvetlendireceği ve yerel mutfağın destinasyon markalaşmasında etkili olacağı tespit edilmiştir.

Bozkurt (2017) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Nevşehir'i ele almıştır. Çalışmada Nevşehir'in markalaşma sürecinde sahip olması ve geliştirilmesi gereken varlıkların neler olduğunu belirlemek amacıyla yerel yönetime, turizmle ilgili sivil toplum kuruluşlarına anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda kültürel, doğal ve tarihi varlıklara, alt yapı ve üst yapı faaliyetlerine, yerel mutfak ve konukseverlik kavramlarına önem verilmesinin Nevşehir'in destinasyon markalaşma sürecine katkı sağlayacağı ortaya çıkmıştır.

Altınışik (2017) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Çanakkale'yi ele almıştır. Çalışmada 100. yıl etkinliklerinin Çanakkale'nin markalaşmasına olan etkisini detaylı incelemek amacıyla nitel yöntem kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış sorular, görüşme tekniği ile Çanakkale'de faaliyet gösteren 15 turizm paydaşına uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Çanakkale'nin avantajlı bir destinasyon olduğu, fakat bu avantajın istenildiği gibi kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca 100. yıl etkinliklerinin Çanakkale'nin marka imajına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Göker (2018) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ele almıştır. Çalışmada Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın bir destinasyon olarak markalaşma sürecini turistlerin gözünden incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla destinasyonu ziyaret eden 530 turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Ilgaz Dağı Milli Parkı ile ilgili turist algılarının çoğunlukla kayak yapmayı gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın marka bir destinasyonun özelliklerini tam anlamıyla taşımadığı, eksik yönlerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Bakır (2018) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Akçakoca'ya ele almıştır. Çalışmada Akçakoca'nın destinasyon markalaşması açısından bölgedeki turizm paydaşları tarafından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak 23 turizm paydaşına yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda Akçakoca'nın denizi, tarihi, kültürü ve doğasıyla birlikte bir bütün olarak tanıtıldığı takdirde marka bir destinasyon olabileceği ortaya çıkmıştır.

Gülsoy (2018) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Kayseri'yi ele almıştır. Çalışmada, Kayseri'de yaşayan kişilerin bu destinasyonla ilgili markalaşma sürecindeki algılarını ölçmek amacıyla 300 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Kayseri'de yaşayan ve araştırmaya katılan genç kesimin algılarında

Kayseri sıkıcı olarak ve yine araştırmaya katılan yaşları büyük kesimin algılarında Kayseri sempatik olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca Kayseri'nin kültür, sanat etkinlikleri ve fuar, festival, reklam gibi alt yapı çalışmalarıyla desteklendiğinde marka bir destinasyon olabileceği tespit edilmiştir.

Er (2018) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Kütahya'yı ele almıştır. Çalışmada Kütahya'nın markalaşmasıyla ilgili destinasyonda yaşayan kişilerin görüşlerinin alınması amacıyla 545 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Kütahya'nın termal kaynaklarıyla, el sanatlarıyla, tarihi eser ve yerel mutfağıyla markalaşmasının daha etkili olacağı sonucuna varılmıştır.

Kalaycı (2018) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Karaman'ı ele almıştır. Çalışmada Karaman'ın marka bir destinasyon olarak, Karaman'a başka illerden gelen öğrencilerin düşüncelerini öğrenmek amacıyla Karamanlı olmayan 370 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin bu destinasyon ile ilgili algılarında Karamanoğlu Mehmet Bey, bisküvi ve Yunus Emre olmak üzere daha çok bu üç kavramın olduğu açığa çıkmıştır. Ayrıca öğrencilerin Karaman'ı bir destinasyon markası olarak görmeleri konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir.

Eroğlu (2018) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Niğde'yi ele almıştır. Çalışmada destinasyon markalaşması ile ilgili Niğde'yi ziyaret eden turistlerin algısını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla 2018'de Niğde'yi ziyaret eden 350 yerli turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Niğde'yi ziyaret eden yerli turistlerin destinasyondan memnun kaldıkları ve bu destinasyonu herkese tavsiye edecekleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca Niğde'nin markalaşma sürecinde tanıtımının yetersiz olduğu tespit edilmiştir.

Çelik (2018) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ele almıştır. Çalışmada Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret eden turistlerin gözünden destinasyon markalaşması kapsamında bu destinasyonu nasıl değerlendirdiklerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Sarıkamış Kayak Merkezi'ni ziyaret eden ve en az 1 gece konaklayan 400 yerli turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda turistlerin Sarıkamış Kayak Merkezi'ni marka bir destinasyon olarak gördükleri, tekrar ziyaret etmek ve çevrelerine tavsiye etmek istedikleri tespit edilmiştir.

Gökkaya (2019) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Kahramanmaraş'ı ele almıştır. Çalışmada Kahramanmaraş'ın markalaşma sürecinde hangi ürünün ön plana çıkarılması gerektiğini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla 22 yerel paydaşa görüşme tekniği ile yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Ayrıca aynı kişilere ürün tespiti için AHP tekniğiyle hazırlanan anket soruları yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda Kahramanmaraş'ın dondurma ile öne çıktığı, fakat dondurmanın turizm çekiciliği açısından tek başına yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Kahramanmaraş'ta bulunan Germenicia Antik Kenti ile Yedikuyular Kayak Merkezi'nin tanıtımının yapılması bölgede turizm hareketliliği yaratacağı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Çevik (2019) bu çalışma ile Türkiye'nin destinasyon markalaşmasında sosyal medya kullanımını ele almıştır. Çalışmada sosyal medya kullanımının destinasyon markalaşması sürecindeki önemini tespit etmek ve Türkiye imajının geliştirilebilmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır. Klasik niteliksel yöntem ile tasarlanan bu çalışma ile Türkiye'deki turizm tanıtma ofislerinin sosyal medya hesapları incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Türkiye'nin geleceğe yönelik turizm stratejilerinin belirlenmesinde ve imajının geliştirilmesinde özellikle Instagram olmak üzere diğer tüm sosyal medya uygulamalarının etkin bir şekilde kullanılmasının gerekli olduğu tespit edilmiştir.

Balaban (2019) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Beypazarı'nı ele almıştır. Çalışmada Beypazarı destinasyonunun markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin rolünü incelenmiştir. Çalışma nitel yöntem kullanılarak yapılandırılmıştır. Çalışma kapsamında Beypazarı'nda bulunan 5 turizm paydaşına önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın sonucunda halkla ilişkiler uygulamalarının Beypazarı'nın markalaşmasında birinci derecede etkin rol aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca halkla ilişkiler çerçevesinde destinasyon markalaşması açısından Beypazarı'nın ulusal düzeyde tanınır bir destinasyon olduğu ortaya çıkmıştır.

Yalçın (2019) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Sakarya'yı ele almıştır. Çalışmada coğrafi işaretlerin Sakarya'nın markalaşmasına olan etkileri incelenmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul'da yaşayan ve en bir kere Sakarya'ya gitmiş kişilere anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda coğrafi işaretlerin Sakarya'nın markalaşmasında çok önemli etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Dinler (2019) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Adana'yı ele almıştır. Çalışmada Adana'nın yerel gastronomik ürünlerinin destinasyon markalaşmasındaki rolünü incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Adana Lezzet Festivali'ne katılmış ve Adana kebabını tatmış 298 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda anket uygulanan kişilerin destinasyon imajıyla ilgili algılarında Adana kebabının yüksek olduğu ve Adana'nın markalaşmasında Adana kebabının orta düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Topal (2019) destinasyon markalaşmasıyla ilgili çalışmasında Malatya'yı ele almıştır. Çalışmada Malatya destinasyonunun markalaşma sürecindeki avantaj ve dezavantajlarını belirlemek amacıyla 20 turizm profesyoneliyle SWOT analizi yöntemiyle görüşmeler yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda marka bir destinasyon olarak Malatya'nın birçok probleminin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Malatya'da çekicilik uyandıran merkezlerin oluşturulmasının, yerel halkın markalaşma konusunda bilgilendirilmesinin, yatırımcıların destinasyona çekilmesinin ve kültürel, sportif, sanatsal faaliyetlerin yaygınlaştırılmasının destinasyon markalaşmasında gerekli olduğu tespit edilmiştir.

Motor (2019) destinasyon marka kişiliğinin belirlenmesiyle ilgili çalışmasında Cumalıkızık'ı ele almıştır. Çalışmada Cumalıkızık'ın marka kişilik özelliklerinin belirlenerek destinasyonun pazarlanmasına yardımcı olunması amaçlanmıştır. Bu amaçla Cumalıkızık'ı ziyaret eden 400 yerli turiste anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda Cumalıkızık destinasyonu ile ilgili dört boyut ve on beş ifadeden oluşan marka kişilik özellikleri tespit edilmiştir.

Seyahat acenteleri, paket turlar hazırlayarak potansiyel turistlere destinasyonları pazarlar. Destinasyonlardaki yerel halk ile esnafı turistlerle bir araya getirir. Böylelikle de destinasyonun ekonomik olarak kalkınmasına aracı olur. Turist rehberleri, turistleri gezdirerek destinasyonun tanıtımını yapar ve destinasyonla ilgili turistlerin algılarında olumlu bir imaj yaratmaya çalışır. Kısacası turistler, gidecekleri destinasyona karar verme süreçlerinden destinasyondan ayrıldıkları sürece kadar seyahat acenteleri, turist rehberleri, yerel halk ve esnaflar ile iletişim içindedirler. Bu yüzden bir destinasyonun markalaşma sürecine katkı sağlamak amacıyla yapılan çalışmalarda bu sayılan paydaşların görüşleri birinci dereceden dikkate alınmalıdır. Çünkü bu paydaşlar destinasyonun yaşam belirteleridir. Bu bağlamda destinasyon markalaşmasıyla ilgili

yapılan çalışmalar incelendiğinde turistlerin, seyahat acentesi yöneticilerinin, turist rehberlerinin, yerel halkın ve esnafın hepsinin bir arada yer aldığı ve görüşlerinin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır.



2. TURİZMDE DESTİNASYON VE MARKA İLİŞKİSİ

Çalışmanın ikinci kısmında marka, markalaşma, destinasyon ve destinasyon markalaşması kavramsal açıdan ele alınmıştır. Ayrıca destinasyon markalaşması turistik açıdan incelenerek turistik bir destinasyon markası olan Cumalıkızık'tan bahsedilmiştir.

2.1. Marka Kavramı

Marka kavramının içerisinde markanın alan yazında yer alan çeşitli tanımlamalarına, markanın tüketiciler, işletmeler ve ülkeler açısından neden önemli olduğuna, marka kimliğine, marka imajına, marka konumlandırmanın ne olduğuna, marka değeri ve alt boyutlarına, marka yönetimine ve markalaşma kavramına değinilmiştir.

2.1.1. Markanın Tanımı

Marka, bir ürünü benzerlerinden ayırmaya yarayan ve ürünün satılmasını sağlayan en önemli tanıtım aracıdır (Ayazlar ve Öngider, 2018:106). Marka; üreticilerin ürünlerini tanımlayan, tanıtan ve rakiplerinden ayırarak farklılaştıran isim, simge, tasarım, resim, kavram, sözcük ve bunların bileşimidir (Türkey, 2014: 213). Marka; bir işletmenin mal ve hizmetlerinin rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan, tüketicilerin bilinçaltına tesir eden her türlü işarettir. Tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki düşüncesidir. Bir şişe şekerlenmiş ve gazlı su ile bir şişe Coca Cola arasındaki farktır. (Kumbasar, 2008: 75).

Marka, bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Dünyaca ünlü bir pazarlama gurusu olan Dr. Philip Kotler'e göre marka, bir işletmenin hizmet ve ürünlerini tanımlayarak rakip firmalardan ayırt edilmesine ve farklı olmasına yarayan isim, amblem, dizayn ya da bunların hepsinin birleşiminden oluşur (Çağlar ve Bulgan, 2016:226).

Başka tanımda ise marka, ürünün hangi firmaya ait olduğunu gösteren ya da ürünü piyasa içindeki benzer ürünlerden ayırt etmeye yarayan işarettir (Karaca, 2015:42).

Görüldüğü üzere literatürde çok geniş bir kavram olan markayla ilgili pek çok benzer

tanım yapılmıştır. Kökenine inildiğinde ise İngilizce markalama anlamına gelen “branding” kelimesinin hayvanların birbirlerinden ayırt edilmesi ve tanınması için yapılan damgalama işlemi olduğu bilinmektedir. Yani en sade tanımıyla marka, farklılaşmak demektir (Akçi ve Uluşık, 2016: 358).

2.1.2. Markanın Önemi

Marka olmak hem tüketicilere hem işletmelere hem de ülkelere önemli katkılar sağlar. Güçlü bir marka tüketicileri korurken işletmelerin pazar payını artırır ve ülkelerin de üretim, istihdam, ihracat ve milli gelir gibi ekonomik göstergelerini hızlandırır (Işık ve Erdem, 2015:13).

Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka yalnızca bir tescil belgesi değil, aynı zamanda üreticinin tüketiciye vermiş olduğu kalite güvencesi ve performans sözüdür (Uğur, 2018:22). Tüketici, markasız bir ürüne kıyasla markalı bir ürünün hem daha kaliteli olduğunu hem de o ürünü kullanmanın, giymenin veya yemenin kendisine prestij sağladığını düşünür (Gümüş, Saraç ve Bilim, 2013:8).

Marka, ürün veya hizmeti tüketiciye yakınlaştırır; tüketicinin zihninde risk algısını azaltır ve kaliteli bir imaj sergiler (Henderson, 2007:263). Marka ürün satın alan bir tüketici ürün hakkında istediği bilgilere sahip olmada ve satın alınan ürünün onarım, değiştirme, vb. hizmetlerinden yararlanmada marka ürüne güven duymaktadır (Öztürk, 2010:55).

Markanın İşletmeler Açısından Önemi

Markalar, üretilen ürün ve hizmetlerin kaliteleri hakkında tüketicilerin referans kaynağıdır. İşletmeler ürettikleri ürünün her zaman arkasında durmakta ve tüketicilere de ürünün arkasında durduklarını hissettirmektedirler. Tüketiciler markalı ürün veya hizmet satın alırken onların işlevselliğine ve duygusal yararına bakarlar. Bu nedenle tüketicilerin algılarında işlevsel ve duygusal ihtiyaçları karşılayacak markalar yaratmak işletmeleri rakipleri karşısında fiyat, nitelik ve tercih etme üstünlüğü bakımından bir adım öne çıkaracaktır (Özüpek, 2018:52-53). Fakat işletmeler ürünlerini markalaştırırken rakipleri tarafından da taklit edilmemeyi güvence altına almalıdırlar (Öztürk, 2010:55).

Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Ülkelerinin özellikleriyle özdeşleşen markalar anıldığında hemen akla anavatanı olan ülkeler gelir. Örneğin; Almanya ‘‘Mercedes, Bosch, Audi’’ gibi teknolojide üst seviyelere ulaşmış markalarla güven verirken Amerika ‘‘Coca-Cola, Levi's, Kellogg's’’ gibi tüketim ürünleriyle kendini ispatlamıştır. Ayrıca ‘‘Chrysler, Chevrolet’’ gibi otomobil markalarıyla da Amerika lüks ve pahalılıkla pazarda kendini konumlandırmıştır. Demek oluyor ki ülkeler ortaya koydukları markalarla imajlarını belirlemekte ve tüm dünyada bu imajla anılmaktadırlar (Kurtbaş, 2016:90).

2.1.3. Marka Kimliği

Kişiyi belirginleştiren özelliklerin bütününe kimlik denir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2018b). Kimlik, kişiye anlam katmakta ve yön göstermektedir. Marka kimliği de aynı şekilde o markanın nasıl bir marka olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünüdür (Işık ve Yıldırım, 2019).

Marka kimliği, markayı taşıyan ürün ya da hizmeti tercih eden tüketiciler için bir sosyal statüdür; bir imaj göstergesidir. Üretilen ürün ya da sunulan hizmet pazarda tüketicilerce fark edilebiliyorsa marka kimliği yaratılmış demektir (Kumbasar, 2008: 75).

Nasıl ki insanları tanımlayan, onları diğerlerinden ayırt etmeye yarayan nüfus cüzdanları var ise aynı şekilde markaların da birer kimlikleri vardır ve bu kimliklerinde kişilik, isim, ambalaj, slogan, renk, amblem, logo ve müzik gibi markayı tanımlayan elemanlar yer almaktadır (Ateşoğlu, 2003:259).

Marka Kişiliği

İnsanların sahip olduğu kişilik özelliklerinin markalara uyarlanmasıyla marka kişiliği kavramı literatüre girmiştir. Bu özellikler yaş, cinsiyet gibi demografik özellikler olduğu gibi üzüntü, mutluluk gibi kişilere özgü özellikler de olabilmektedir (Türkmen ve Köroğlu, 2017:399). Marka kişiliği hem markanın tüketici tercihini arttırmada hem markanın kişiliğiyle ilgili fikir edinmede ve olası çözümler üretmede hem de marka değeri yaratmada hayati önem taşır (George ve Anandkumar, 2018:381).

Markaların müşteri kitlesine kendilerini doğru bir şekilde aktarmasında ve hedef pazara etkileyici bir giriş yapmasında önemli bir unsur olan marka kişiliği, insanlara ait kişilik özelliklerinin markalara uyarlanmasıyla günümüzde önemli bir pazarlama

yöntemi olarak kullanılmaktadır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017:189). Bir firmanın marka konusundaki başarısı marka kişiliğini de olumlu olarak etkilemektedir. Dolayısıyla marka kişiliği ile yakından ilişki kuran tüketicilerin o firmanın markasına yükledikleri değer de artmaktadır. Bu da markanın tercih edilmesini arttırmaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010:140).

Marka Adı

Tüketici ile marka arasında kurulacak güçlü bağ o markaya verilen isimle adlandırılır. Tüketici o ismi ne zaman duysa beyninde marka ile ilgili hep bir çağrışım olmaktadır. Markaya koyulacak doğru isim markanın bilinirliğini artırır ve dolayısıyla tüketiciler tarafından da tercih edilir. (Moralıoğlu, 2014: 19).

Tercih edilen bir marka olabilmek için marka adının aşağıdaki özelliklerin çoğunu taşıması gerekmektedir (Can, 2007:229):

- Kısa ve basit olmalı,
- Kulağa hoş gelmeli,
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olmalı,
- Saldırgan ve olumsuz olmamalı,
- Telaffuzu kolay olmalı,
- Her türlü reklam aracına uygun olmalı,
- Dikkat çekici olmalı,
- Kalitesini ima eder nitelikte olmalı,
- Ayırt edici özellikte olmalı.

Ambalaj

Ambalaj yalnızca ürünün rafta korunması amacıyla değil, özellikle ürünlerin dağıtım aşamalarında önemli rol oynar. Ayrıca ürünlerin satışlarında farklı ambalaj tasarımları çekicilik açısından günümüzde daha önemli hale gelmiştir (İlhan, 2016:107).

Ambalaj; markanın logosunun, renklerin, yazı tiplerinin, ambalaj malzemesinin kalitesinin, resimlerin, şekillerin ve ürün açıklamalarının bir araya gelmesiyle oluşturulan yapısal ve görsel kombinasyonla satın alma noktasında tüketiciyle iletişim kurarak onu etkilemeye yarar ve tüketiciye marka kişiliği ile ilgili ipuçları verir (Underwood, 2014:62).

Pazarlama açısından bakıldığında ambalaj dışsal bir işarettir ve tüketiciler önce ürün ambalajına maruz kalır, daha sonra ürünü deneyimlerler. Bu nedenle ürün ambalajı; üreticinin ürün değerlendirmesi, marka farklılaşması, marka kimliği ve markanın tüketici üzerindeki etkisi için tüketici ile bilinçli olarak iletişim kurmasının bir yoludur (Wang, 2013:806). Ambalaj tasarımı, markanın tüketici gözünde diğerlerinden farklı olduğunu göstermesi açısından çok önemlidir. Çünkü tüketiciler ambalaj tasarımına dikkat ederler ve seçimlerini tasarımın yarattığı estetik değerden etkilenerek yaparlar (Raisanen, 2014:664).

Slogan

Slogan, markanın yaratılmasında kullanılan önemli marka kimliği elemanlarından biridir. Slogan ne kadar başarılı olursa marka da o kadar çok insan tarafından bilinir ve kolay hatırlanır (Ateşoğlu, 2003:263). Sloganlar marka kimliğinin oluşturulmasındaki ve markanın konumlandırılmasındaki güçlü etkilerinden dolayı markalaşma ve pazarlamada önemli bir etkidir (Silveira, Galvao ve Bogas, 2018:4).

Başarıya ulaşmış bazı slogan örnekleri aşağıdaki gibidir (Kırkibir, Kara ve Türkel, 2016:296);

- Just do it! (Nike-1988)
- Connecting people (Nokia-1992)
- Think different! (Apple-1997)
- Çiğne ve gülümse (Vivident-1999)
- Emniyet lastiği (Bridgestone-2010)

Renk

Marka için seçilen renk ve tonlarının birbiriyle uyumu bütünlüğü sağlamada ve hedef kitleye markanın ne demek istediğini yansıtmada çok önemlidir (Okur, 2014:118).

Renklerin psikolojik ve duygusal etkileri göz önünde bulundurulduğunda birçok firma hangi rengi neden kullandığını, hangi renk ile tüketiciye ne aktarması gerektiğini bilir. Markalarda kullanılan bazı renklerin anlamları aşağıdaki gibidir (Ceylan, 2015:322-329):

- Kırmızı; uyarıcı, enerji ve heyecan verici özellikleriyle pazarlama faaliyetlerinde en çok kullanılan renktir.
- Mavi; sonsuz, sınırsız, sakin, şeffaf, barış ve güven anlamları taşıyan bir renktir. Lacivert ise saygınlık ve güçlülük anlamlarını ifade eder.
- Mor; gizemli, zengin, soylu ve özgür anlamlarını ifade eden bir renktir.
- Pembe; şeker ve gülü akla getirir. Kız bebeklerinin rengidir. Kadınsallığı ve sevgiyi anlatır.
- Sarı; dikkat çekici, sıcak bir renktir. Bundan dolayı da çoğu işletmenin amblem ve logo dizaynlarında tercih edilir.
- Turuncu; yenilik ve modernlik anlamı katan bir renktir.
- Yeşil; sağlık, doğallık, güven, çevre dostu özelliklerini barındıran bir renktir. Bu nedenle de genellikle yiyecek işletmelerinin, bankaların, süt ürünlerinin logo ve amblemlerinde tercih edilir.
- Siyah, firmalara tanınırlık ve kurumsallık katan; ciddiyeti, tarafsızlığı, kendine güveni ifade eden bir renktir.

İstemsiz dikkat sarı, turuncu ve kırmızı gibi şaşırtıcı, etkileyici, canlı ve sıcak renkler ile yakalanır. Fakat Pepsi, 1996 yılında marka rengi olarak maviyi seçtiğinde diğer kola markalarının geleneksel kırmızılardan sapan ve güçlülüğü ifade eden renk olarak istemeden dikkat çekti. Bu örnekte olduğu gibi bir ürün sınıfında ambalaj renginin yeni veya beklenmedik şekilde kullanılması istem dışı dikkat çekebilir (Raisanen, 2014:666).

Amblem

Üretici işletmelere kimlik kazandırmak için soyut, nesnel görüntü veya harfle hazırlanan simgelerdir (Özsoy, Tuncay ve Uğur, 2017:1646). Görsel hafızaya hitap eden, resimsel sembol olan amblemin/bir markanın tüketici hafızasında akılda kalmasında etkisi büyüktür (Kahraman, 2011:111). Amblem tasarlanırken özgün olmasına, sade görünmesine, ekonomik açıdan uygun olmasına ve estetik bir görünüm sergilemesine dikkat edilmelidir (Taşkın ve Erumcu, 2011:13).

Etkili bir amblemin özellikleri aşağıdaki gibi olmalıdır (Mazlum, 2011:133):

- İçeriğini doğru yansıtmalı
- Akılda kolayca kalmalı

- Ayırt edici olmalı
- Çağdaş bir anlatımla etkisini uzun yıllar koruyabilmeli
- Güven uyandırmalı
- Kullanışlı olmalı

Logo

Logo; bir kurum ve işletmenin, ürünün ve hizmetin tanınırlığını, marka değerini arttırmak amacıyla söz öbeklerinin simgeler vasıtasıyla kullanılmasını ifade eder (Bayraktaroğlu ve Çalış, 2010:5). Eski dönemlerdeki taş oymacılarının yaptığı işler üzerine kendi işaretlerini kazınması, eski Roma'daki kölelerin vücutlarında sahiplerinin izlerinin bulunması, aristokrat ve askerlerin armalarla süslenmiş kalkanlar kullanmaları logoların insanlık tarihinde çok eski bir yeri olduğunu göstermekte; logo tarihine ışık tutmaktadır (Deneçli, 2015:321).

Ticaretin başlamasıyla beraber bir ürünün pazarda ayırt edici özelliğe kavuşması gerekliliği doğmuştur. Zamanla bazı ürünler taşıdığı özellikler sebebiyle rakipleri arasında farklılaştığında ve aranır olduğunda üzerlerine sembol ve işaretler koyularak belirginleştirilmiştir. Bazı kurumların kurulduğu yıllardaki ilk logo tasarımları genellikle basit sembol ve harflerden oluşmaktadır. Bunun nedeni eskiden okur yazar oranının az olmasıdır. Daha sonra medeniyetlerin gelişmesiyle beraber bu tasarımlar soyutluk kazanmıştır (Uzuntaş ve Yazar, 2017:100). Kendine özgü karakter tasarımlarıyla kurum ve işletmeleri birbirinden ayırarak onlara kurumsal kimlik kazandıran logo, kurum ve işletmelerin yerini alarak onları görsel simge ve yazıyla temsil etmektedir (Demir, 2012:116).

Markanın amblemiyle, isminin dikkat çekici bir şekilde birleşmesiyle oluşan logonun amblemden farklı marka ile bütünleşen görsel simgenin yanında işletmenin isminin de yer almasıdır. Marka için hayati önem taşıyan logo, markanın sektördeki imzasıdır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016:32).

Reklam Müziği

Reklam işletme satışlarını arttırmada, imaj ve marka bağlılığı oluşturmada, yeni pazarlara dahil olmada ve tüketicilerin ikna edilmesinde çok etkili stratejik karar alanlarından biridir (Erdil ve Başarır, 2009:220-221). Reklam müziği ise satışı arttıran ve tüketicinin gözünde ürün, marka ve kurum ile ilgili olumlu imaj oluşturan marka

kimliği elemanlarından biridir (Aytekin, 2012:25). Müziğin insan psikolojisi üzerinde etkili olduğu, duyguları yönlendirdiği düşünöldüğünde markayla özdeşleşen reklam müziği bilinirliği ve akılda kalıcılığı arttırır (Batı, 2010:792).

2.1.4. Marka İmajı

İmaj; insanların bir nesne ile ilgili izlenimleri, hissettikleri, hatırladıkları ve kendisi arasında kurmuş oldukları bir bağdır (Özüpek, 2013:100). İmaj, organik ve uyarılmış olmak üzere iki şekilde oluşur. Organik imaj, gazete haberlerinden ve medyadan bilgiler edinilerek oluşur. Uyarılmış imaj, beklentileri olan tüketici için oluşturulan pazarlama çabaları sonucunda ortaya çıkar. Bu iki imaj arasındaki farka bakıldığında pazarlama yöneticilerinin etkileme becerisi ön plana çıkar. (Çakır, Çakır ve Ceylan, 2013:38).

Bireyin veya bireylerin bir ürüne karşı gösterdiği duygusal ve mantıklı bağdaştırmalar bütünü marka imajını tanımlar (Peltekoğlu, 1997:135). Bir diğer tanıma göre tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak bilinen marka imajı, o markanın güçlü-zayıf ve olumlu-olumsuz yönleri gibi genellikle kontrol edilebilen algıların bir araya gelmesi demektir (Akçi ve Uluişik, 2016: 359). Yani tüketiciler marka kimliğini duyduklarında ya da gördüklerinde ne düşünüp ne hissediyorlarsa o kişiye göre marka imajı odur (Uğur, 2018:59). Bu nedenle tüketicilerin düşündükleri ve hissettikleri olumlu marka imajı; satın alma tercihlerinin belirlenmesi, algı ve tutumların bilinmesi ve yönetilmesi bakımından başarılı bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmede önemli rol oynar (Özüpek, 2018:54).

Satın alma sürecinin her basamağında marka imajı kavramı etkisini gösterebilir, nitekim kişilik ve kimlik basamaklarında olduğu gibi alternatiflerin değerlendirilmesinde de rolü büyüktür. Marka imajına daha kapsamlı bir biçimde bakıldığında uyarıcı kimliği ile tüketici ihtiyacını ortaya koyabildiği gibi tüketici algısındaki konumu sebebiyle satın alma kararını da verdirebilir (Erdil ve Başarır, 2009:221).

Güçlü bir marka imajı yaratmak bir ürünü rakiplerinden kolaylıkla farklılaştırır, pazarlama maliyetlerini azaltır, algılanan riskleri en aza indirir ve tüketicinin bakış açısından ürünün yüksek kaliteli olduğunu gösterir (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006:638).

Tüketicilerin bahsi geçen markayı değerlendirebilmesi marka imajı ile gerçekleşebilmekte ve sonrasında üründen ziyade hakkında karar verilen marka imajının satın alındığı bilinmektedir (Adan, 2014:292).

2.1.5. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, 1970'li yıllarda rekabetin artmasıyla oluşmuştur. İşletmeler, kendi ürün ve markaları ile rakiplerinden farklı bir konumda algılanmak ve tüketicilerin zihninde yeni konumlar elde etmek için konumlandırma stratejilerini uygulamaya başlamışlardır (Uygur, 2007:215). İşletmeler ürünlerini tüketicilere fark ettirmek amacıyla bu yönetime başvurmaktadırlar. Özellikleri aynı fakat üreticileri farklı iki ürün arasındaki tüketici seçimi konumlandırma stratejisiyle yönlendirilir (Aydın, 2009:57). Tüketiciler bir ürün alırken fazla düşünmek istemezler. Bu sebeple ürün, tüketiciler tarafından pahalı ve kaliteli ya da ucuz ve vasat şeklinde konumlandırılmaktadır (Türkay, 2014:208).

2.1.6. Marka Değeri

Bir ürünün markaya katkı sağladığı değer veya markanın kendi pazarında yansıttığı rekabet gücü şeklinde ifade edilen marka değeri kavramı, 1980'den sonra Avrupa ve Amerika'da hem akademik çalışmalarda hem de işletme uygulamalarında daha popüler hale gelmiştir. 1991'de Marketing Science Institute, marka değeri kavramının pazarlama disiplini içindeki en önemli konulardan biri olduğunu ifade etmiştir (Yıldız, 2015: 30-31). Marka değeri kavramı tüketicilerin markayla ilgili algılarında oluşan olumlu imaj, kalite, tanınırlık, farkındalık ve o markaya olan sadakat ve bağlılıkları şeklinde tanımlanmaktadır (Şengül, 2018: 4).

Kraft firması 1988 yılında Philip Morris tarafından satın alınırken işletmelerin esas işinin üretim olduğu, markalaşmanın ise yan bir iş olduğu fikri değişime uğramıştır. Nitekim şirket kâğıt üzerindeki değerinin altı katı üzerinde "Kraft" kelimesi için marka değeri adına ayrı bedel ödemiştir (Durmaz ve Ertürk, 2016:83-84). Farkındalık, sadakat, çağrışım ve algılanan kalite modern marka denildiğinde akla gelen Aaker'e göre marka değerinin temel unsurlarıdır (Nergiz ve Çetindağ, 2019:27).

Marka Farkındalığı

Tüketicilerin satın alma kararlarında ve seyahat etme niyetlerinde etkili olan marka farkındalığı, o marka hakkında sahip olunan iyi ya da kötü bilgilerin tamamıdır

(Şengül, 2018: 5). Marka farkındalığı; hedef kitlenin o markayı tanınması, akılda tutabilmesi ve anımsamasıdır. Dünyada Afganistan, Irak, Suriye gibi yerlerin biliniyor olması marka değerinin gelişeceği anlamına gelmez. Bu yerler iyi biliniyor olsa da birçok insan tarafından seyahat edilebilecek destinasyonlar arasında yer almaz. Çünkü bu yerlerin negatif özellikleri marka oluşturmak için uygun değildir. Farkındalık, marka değeri oluşturmanın ilk adımıdır; fakat marka değeri oluşturmak için de o destinasyonun geçmişinin veya mevcut durumunun olumlu özelliklere sahip olması gerekmektedir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013: 202).

Marka Sadakati

Sadakat; yakınlık, adanmışlık, sağlam ve içten bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Oyman, 2002:170). Marka sadakati; tüketicinin markaya karşı duygusal, içten bağlılık duyarak o markayı gelecekte tekrar tekrar satın alma eğilimi göstermesi demektir (Kiracı ve Kocabay, 2017:13).

Marka sadakati konusu günümüzde oldukça araştırılan bir konudur. Çünkü sadakat, işletmeler tarafından kalıcı ve uzun vadeli başarıda çok önemlidir (Eren ve Erge, 2012:4457). Rakipler arasındaki rekabet ortamında önde ve üstün olma avantajını elde etme, işletmenin var olan gücünü koruma durumunda marka sadakati rol oynar (Usta ve Faiz, 2019:25).

Marka değerinin temeli olarak marka sadakati kavram olarak gösterilebilir. Güven duygusunu kazanarak marka sadakatini sağlayan firmaların müşterileri marka fiyatını ödemeye isteklidir ve bu durumla doğru orantılı olarak o marka da o kadar değer kazanır (Erdem ve Uslu, 2010:168).

Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, kişinin zihninde oluşan marka algısıdır. Marka kişiliğinin aynaya yansıdığı görüntüdür (Torlak, 2015: 54). Diğer bir deyişle marka çağrışımları, markayla ilişkilendirilen ve tüketicilerin algılarında markayı anlamlı kılan bilgiler toplamıdır. Marka çağrışımlarının benzersiz ve rakiplere karşı üstün olması marka değeri yaratmada önemli bir faktördür (Işık, 2016:60).

Karar verme aşamasında olan tüketicinin bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında marka çağrışımları yol göstericidir. Bilgi toplama basamağında elde edilen çağrışımlar bilgileri organize etme sürecinde faydalı olmaktadır. Alternatifleri

değerlendirme basamağında tüketici akılda yer etmiş, içselleştirmelerine en uygun markayı anımsayarak diğer alternatifleri konu dışında tutar (Erdil ve Başarır, 2009:219-220).

Algılanan Kalite

Kalite, marka yaratmanın en temel yapı taşlarından birisidir. Bu sebeple marka değerini oluşturan önemli unsurlardan biri de algılanan kalitedir. Algılanan kalite; müşterilerin o ürünü alması için bir neden yaratma, marka ile ürünü farklılaştırarak diğerlerinden ayırma, fiyat avantajı ve markanın genişlemesini sağlama gibi markaya değer katar (Işık, 2016:60).

Algılanan kalite, bir ürünün pazardaki rakiplerine kıyasla daha üstün ve kaliteli olması konusundaki tüketici algısıdır (Yıldız, 2015:32). Marka statüsünü ileriye taşıma kapsamında rakip ürün ya da hizmete kıyasla sağlanan üstünlük algısı önemli etkiler sağlar (Koçoğlu, 2019:36).

2.1.7. Marka Yönetimi

Marka yönetimi, markanın başlangıcından yaşamını sürdürdüğü tüm süreçlerde varlığını gösteren bir süreçtir. Marka yönetiminin asıl konusuna bakıldığında marka değerinin en yükseğe çıkarılması, geniş kitlelere hitap edebilmesi, yıllarca hatırlanabilmesi amaçlanır ve bu amaçlar doğrultusunda doğru kararlar, uygun stratejiler, süreklilik gösteren çabalar marka yönetimi konusuna dahildir (Durmaz ve Ertürk, 2016:90). Günümüzde iyi yönetilen markalar müşteriler tarafından yüksek kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmekte ve işletmeler etkin marka yönetimi ile pazar payı artışı elde etmektedirler (Öztürk, 2010:56).

2.1.8. Markalaşma Kavramı

Markalaşma maddi ve manevi yoğun bir çabayı, bir süreci gerektirir. Her şeyden önce iyi bir işletme ve yapılacak işe uygun bir yönetim gerektirir. Yönetimin iyi olması da yeterli değildir, birlikte çalışacak ekip takım ruhuna sahip olmalıdır. Üretilen ürün ya da sunulan hizmet kaliteli olmalı ve tüketicilere alternatifler sunacak kadar çeşitlilik içermelidir (Kumbasar, 2008: 75). Markalaşma kavramı; bir ürünü marka olarak algılanabilir seviyelere getirme çalışmalarını, ürüne değer katma sürecini ifade eder (Türkey, 2014: 213). Markalaşma, maddi olduğu kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak tüketicilerin o ürün veya hizmete karşı bağlılık duymasını

sağlayarak işletmenin ürün ve hizmetlerinin pazarda farklı bir konuma getirilmesidir (Alan ve Yeloğlu, 2013:15).

Markalaşma denildiğinde sadece bir marka ismine sahip olmak fikri yanlış bir algıdır. Marka isminin seçilmesi, marka kimlik çalışmalarının yapılması ve marka ismi doğrultusunda kişilerin beklentilerine cevap verecek vaatlerin belirlenmesi gerekir (Nergiz ve Çetindağ, 2019:29).

2.2. Destinasyon Kavramı

Destinasyon kavramı içerisinde destinasyonun alan yazında yer alan çeşitli tanımlamalarına, destinasyonun özelliklerine, destinasyon türlerine, destinasyon çekim unsurlarına, yaşam eğrisine, destinasyon imajına, destinasyon sadakatine, destinasyonun nasıl konumlandırıldığına, destinasyon pazarlamasına, destinasyon ve turizm ilişkisine, turistik destinasyon markası oluşturma ilkelerine, turistik destinasyon markalaşmasına, turistik destinasyon markalaşmasının önemine, markalaşma sürecine değinilmiştir.

2.2.1. Destinasyonun Tanımı

Destinasyonlar; idari, ekonomik ve kültürel çalışmalarla desteklenen tarihi bölgelerdir. Turizm bölgelerinin önemli bir destinasyon merkezi olmasında turistler ve turizm paydaşlarının bu bölge hakkındaki farkındalıkları ve katkıları çok önemlidir (Ringer, 1998: 155).

Bir turizm terimi olarak destinasyonun tanımı; bünyesinde bulundurduğu çeşitli turizm kaynakları ile destinasyona turist gelmesini sağlayan ve çoğunlukla da turistlerin ziyaretine ev sahipliği yapan, pek çok yerleşkenin ev sahipliğini yaptığı, doğrudan veya dolaylı yollarla yaptığı hizmetlerin bir bütünü ifade eden yere verilen isimdir (Vural ve İbiş, 2017:635).

Turizm destinasyonu kavramı detaylı incelendiğinde insanların aklında belirli bir imaj ve markaya sahip önemli ve ulusal bir alan, festivaller, karnavallar, çekim merkezleri, farklı turistik çekicilikler gibi ülke standardında ulaşım ağına sahip tesisler ve etkinliklerden oluşan yeterli coğrafi imkanlara da sahip ülkedeki kentlerden büyük ülkenin tamamından küçük bölgeler akla gelmektedir (Ersun ve Arslan, 2011:231).

Yaygınlaşan bir tanıma göre turizm bölgesi, müşterilerce göreceli olarak yorumlanan bir kavramdır; nitekim müşterilerin tercih ettiği seyahat tipine, kültürel geçmişlerine,

ziyaret sebeplerine, eğitim düzeylerine göre değişmektedir. Örneğin; Alman iş adamları Londra'yı bir turizm bölgesi olarak tanımlarken Japon turistler için Avrupa bir turizm bölgesidir (Sarı ve Kozak, 2005:254).

2.2.2. Destinasyonun Özellikleri

Ürün olarak turistik destinasyonların özellikleri aşağıdaki gibidir (Özdemir, 2014:7-8):

- Destinasyon ürünleri bütünlük bir yapıya sahip olduğundan barındırdığı hizmet, nitelik ve olanaklar bakımından bir ikilik durumu mevcuttur. Mevcut ikilik durumu destinasyon ürünlerini turizm ile ilgili doğrudan ve dolaylı ürünler olmak üzere iki parçaya ayırır.
- Destinasyon ürününü oluşturan unsurlar, tüketicinin aldığı hizmet ve deneyimlerdir. Dolayısıyla bir ürün her turist için farklı nitelik ve değerleri ifade etmektedir. Turistlerin farklı nitelik ve değerlerle ifade ettiği her bir destinasyon deneyimi üzerinde pazarlamacıların kontrolü çok azdır.
- Tek bir bileşen olarak değerlendirilen destinasyonlar yerel, bölgesel ve ulusal ölçeklere ayrılır; nitekim ürünün tanıtımında, pazarlanmasında ve yönetilmesinde tüketenler arasındaki farklar açıktır.
- Çoklu satışa uygun olan destinasyonlar aynı fiziksel alanın farklı tüketici gruplarına, farklı nitelikler kapsamında pek çok kez satılmasına olanak tanır. Örneğin; tarihi bir kent alışveriş, spor ya da farklı bir başlık altında değerlendirilerek tüketicilere satılabilir.

Destinasyonların genel olarak sahip olması gereken özellikler aşağıda sıralandığı gibidir (Cesur, 2017:53-54):

- Çekicilikler başlığı doğal ve yapay çekicilikler, kültürel ve tarihi miras çekiciliği, özel faaliyetler çekiciliği kapsamında değerlendirilir.
- Ulaşım sistemleri, güzergahlar, emniyet ve güvenlik, zaman ve fiyat açısından uygunluk ulaşılabilirlik başlığı altında incelenir.
- Tesisler başlığı altında konaklama tesisleri, yiyecek ve içecek tesisleri, diğer turistik tesisler yer alır.
- Aracılar tarafından önceden hazırlanmış paket tur ürünler oluşturulmuş paketler olarak adlandırılır.

- Aktiviteler, ziyaret süresince turistlerin yararlanabileceği turistik destinasyon aktivitelerinden oluşur.
- Bankacılık hizmetleri, haberleşme, sağlık hizmetleri gibi turiste sunulan ek hizmetler ise yan hizmetler başlığı kapsamında incelenmektedir.

2.2.3. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar ziyaret edildiklerinde sundukları seyahat niteliklerine göre sınıflandırılmaktadır. Altı turistik destinasyon türü bulunmaktadır. Bunlar (Saygın, 2017:119-120):

- Yerel destinasyon oluşumunda yerel ev ziyaretleri, dini ritüeller, danslar ve seremonilerin yanı sıra tümüyle egzotik insanların yaşam biçimleri ve kültürel anlatımlar yer almaktadır.
- Kültürel destinasyon sınıflandırmasında zamanla kaybolmuş yaşam biçimlerine dahil olmak, bireylerin belleğinde kısmen kalan deneyimleri yeni tecrübelerle tamamlamak gibi istekler yer almaktadır.
- Tarihi destinasyon, önceki yaşamın görkemini gözler önüne seren yerleri görmek amacıyla gezilen yerlerden oluşmaktadır.
- Çevreye duyarlı olan bireylerin ve doğal güzellikleri görmek isteyen kişilerin seyahate çıkararak ziyaret ettikleri yerler ekolojik destinasyon başlığında incelenmektedir.
- Rekreatif (Eğlence/Dinlenme) destinasyonu; spor etkinlikleri, şifalı kaplıcalar, deniz, kum ve güneş gibi olanakları sunan ve dinlenme, yenilenme, eğlenme gereksinimi olan turistlerin gittikleri destinasyonları kapsar.
- Toplantı, kongre, sempozyum ve seminer olanakları sunan destinasyonlar iş destinasyonu sınıflandırmasına dahildir.

Farklı şekilde sınıflandırılan bu destinasyon türleri kişilerin ihtiyaç duydukları deneyim türüne göre değerlendirilerek yanıt verilmelidir. Bir turist tek bir ihtiyacı gidermekten öte tek bir seyahatle farklı ihtiyaçlarını gidermeyi hedefler. Seyahat seçimlerini yönlendiren kendini ve farklı kültürleri, yerleri keşfetme, dinlenme, heyecan ve rahatlama istekleriyle bağlantılıdır (Özdemir, 2014:16).

2.2.4. Destinasyon Çekim Unsurları

Bir destinasyonun satın alınmasında diğer destinasyona tercih edilmesini sağlayan

somut unsurlar, destinasyon çekim unsurlarını ifade eder. Kişilerin ziyaretçi olma yolunda satın alma kararlarını verirken eğitim, gelir, yaş, meslek vb. önemli kişisel unsurlar destinasyonun çekicilik unsurlarıyla da ilişkilidir (Başarangil ve Ulaş, 2018:191).

Çekim faktörleri kapsamında doğal, tarihi ve kültürel kaynaklar; sanat, spor, eğlence ve alışveriş olanakları; coğrafya, mutfak gibi rekreatif açıdan destinasyonların sahip olduğu tercih edilir özellikler ziyaretçilerin seyahat etme güdüleriyle örtüşmelidir (Başarangil, Altunel ve Tokatlı, 2016:42).

Tarih ve Kültür

Destinasyonların ziyaretçilerin zihinlerinde bıraktığı izler, tarih ve kültür topluluğunun barındırdığı özellikler ile ifade edilmektedir. Yerel halkın gelenekleri, yaşam tarzı, yemek kültürü, mimari özellikleri, konuşulan dil ve bunların sonucunda ortaya çıkan deneyim, destinasyonun tarihi ve kültürel unsurları olarak ifade edilmektedir (Başarangil ve Ulaş, 2018:191).

Bilinirliğinin ortaya çıktığı yerle anılması, başka bir yere özgü olmaması nedeniyle kültür, turizm talebi yaratmaktadır. Sadece doğal güzellikleriyle sınırlandırılmaması gereken Türkiye, köklü kültür geçmişiyle de kültür potansiyeli oluşturmaktadır (Bandoğlu, 2015:156).

Sanat

Seyahat etmenin en önemli nedenleri arasında yer alan sanat; sanat potansiyeli olan şehirlerin bu durumu turizme çevirmesine, böylece turistlerin beklentilerini de karşılamalarına olanak tanımaktadır (Uğuz, 2015:25).

Ülkeleri kültürel kimlikleriyle birbirinden ayırdığımızda bölge insanları kendi kültürel miraslarını, mimari değerlerini veya sanatlarını kendilerine özgü ifade edebilmektedirler. Sanatsal kimliğiyle ön plana çıkan destinasyonlar, yerel halka var olan değerlerin varlığıyla gurur duyma hissini yaşatırken sanat uğruna o merkezde olan turistler için de tarif edilemez deneyimler yaşama fırsatı sunmaktadır (Özgürel ve Baysal, 2018:4729).

Spor

Birçok insanı bir araya getirmeyi başaran spor organizasyonları alternatif turizm türü olarak hızla gelişmektedir. Bu sebeptendir ki turizm pastasından daha fazla pay almak isteyen turistik destinasyonlar, sportif faaliyetler ile de çekiciliklerini arttırmak istemektedirler (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002:188).

Sportif faaliyetleri rekabete dayalı yarışmalar olarak genellemeyerek günümüzde ekonomik, politik ve toplumsal açıdan fayda sağlayan bir olgu haline geldiğini göz ardı etmemek gerekir. Ülkelerin bu doğrultuda en büyük çıkar beklentisi; ulusal ve uluslararası kapsamda düzenlenen sportif faaliyetler ekseninde o yörenin tanıtılması, kalkınması ve gelişmesidir (Çetinkaya ve Serçeoğlu, 2016:124).

Eğlence ve Alışveriş Olanakları

Destinasyon merkezlerine gerçekleştirilen seyahatlerin temel sebeplerine bakıldığında alışveriş milyonlarca turist için etkili bir taleptir (Timothy, 2005:42). Şehir turizminde alışveriş; eğlenme, dinlenme, yeme içme amaçlarıyla birlikte gerçekleştirilebilir. Bu sebeple şehir yöneticileri alışveriş ortamlarını farklı ve ilgi çekici hale getirme yönünde dönüşümlere açtıkları (Emekli, 2012:76). Bu kapsamda alışverişe verilen önemin artması, söz konusu destinasyonları ziyaret etmek için ana motivasyon haline gelmiştir (Kurnaz, 2019:1292).

Destinasyonlar alışveriş turizmi kapsamında festivaller düzenleyerek turistlere hem eğlenme ve alışveriş yapma olanağı sağlamakta hem de bu vesileyle tarihini, kültürünü, mutfağını, kısacası destinasyonunu bir bütün halinde pazarlamaktadırlar.

Coğrafya

Turizm ile coğrafya arasındaki ilişkinin odak noktası, turistik faaliyetlerin mekâna bağlı olarak gerçekleşmesidir. Örneğin; deniz turizmi için turistler sıcak iklim koşullarındaki deniz kıyılarını tercih ederlerken termal turizm için ise sıcak su kaynaklarının olduğu bölgeleri tercih ederler (Akova, 2012:6).

Mutfak

Turizm ile yakın bir ilişki içinde olan ve önemini günden güne arttıran mutfak kültürü, destinasyon seçimlerinde turistleri yönlendiren önemli bir etkidir. Destinasyonlar turistlere tarih, doğa gibi çekiciliklerinin yanında kendi mutfak kültürünü de

tanıtmalıdır. Çünkü her destinasyonun kendine özgü mutfak kültürü tarihi geçmişine de ışık tutmaktadır (Cesur, 2017:15).

Gidilen destinasyonun özgünlüğüne katkı sağlayan yöresel mutfak, kültür mirasımızın bir parçasıdır. Turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilen yöresel mutfak önemli bir turist çekim unsurudur. El yapımı yerel ürünlerde olduğu gibi yöresel yemekler de farklılaştırılarak turistlerin profil yapısına göre güncellenebilir. Ortaya çıkarılan yöresel yemekler ilgili yöre göz önünde bulundurularak bölgeye özgü sunum teknikleriyle turistlere sunulduğu takdirde o destinasyonun bu sunumla eşleştirilerek farklı şekilde hatırlanması söz konusu olacaktır. Zengin bir yapıya sahip olan Türk mutfak kültürü, yöresel mutfakların da kendi içinde köklü ve çok yönlü özgünlükteki etkilerini barındırmasına imkân tanımaktadır (Aslan, Güneren ve Çoban, 2014:4).

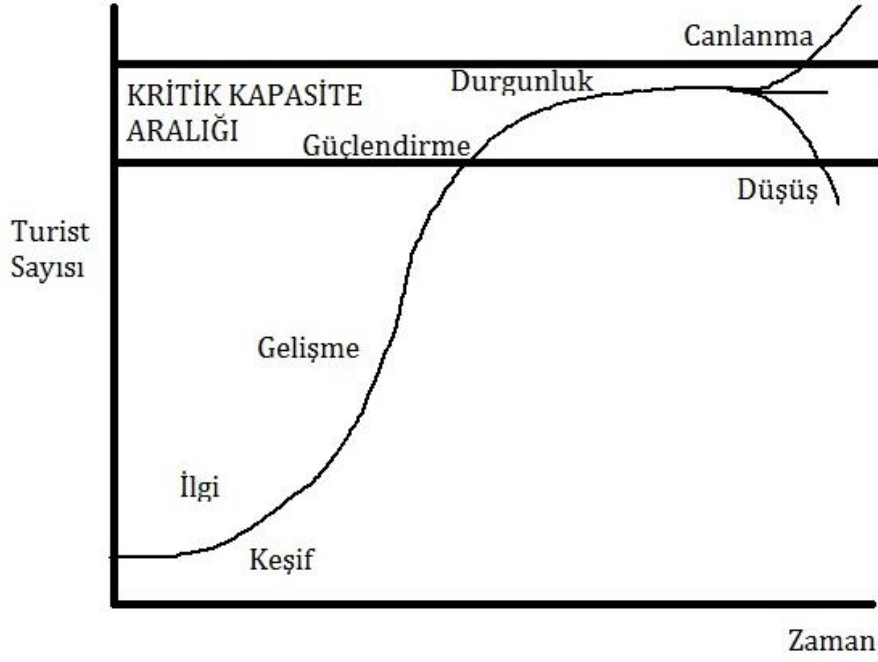
Geçen yıllar doğrultusunda yiyecek-içecek ürünlerine bakıldığında tek bir başlıkta seyahat motivasyonu olarak görülmediği, turistleri destinasyonlara çekebilecek bir faktör olarak ön plana alınmadığı bilinmektedir (Şahin ve Ünver, 2015:66).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi şehri unvanlarıyla 2015 yılında Gaziantep, 2017 yılında Hatay ve 2019 yılında da Afyonkarahisar dahil olmuşlardır. Ülkemizde insanlar gastronomi kenti olan bu şehirlere diğer illerden gününbirlik sadece yemek yemeye gidebilmektedirler. Yani destekleyici ürün olan mutfak günümüzde asıl ürün konumuna gelmiştir.

Yöresel yiyecek ve içecekler gastronomi turizminin asıl konusu olsa da diğer turizm türleri kapsamında da yeri önemlidir, nitekim turistlerin ilgisini çekerek tercihlerinde önemli bir yere sahiptir. Sonuç olarak yöre halkının ve yörenin ekonomisinde kazanç unsuru olarak yadsınamayacak olumlu etkileri mevcuttur (Şengül ve Türkay, 2016:65).

2.2.5. Destinasyon Yaşam Eğrisi

Destinasyon yaşam eğrisi, yönetim ve pazarlama hususlarında önemli kararlar vermede yol göstericidir. Destinasyon yaşam eğrisi modeli, bir grafik üzerinde destinasyonların aşamalar halinde gelişim süreçlerini gösterir (Özdemir, 2007:8-9).



Şekil 2.1. Butler'in Destinasyon Yaşam Eğrisi Modeli (Butler, 1980:7).

Butler 1980 yılında geliştirmiş olduğu Şekil 2.1.'deki destinasyon yaşam eğrisi modelinde, turistik bir destinasyonun keşif, ilgi, gelişme, güçlendirme, durgunluk dönemlerini, turist sayısı ve zaman parametreleriyle ölçen bir grafikte göstermiştir. Kritik kapasite aralığı ile gösterilen destinasyonun turist doygunluğuna ulaştığı alanda durgunluk dönemi devreye girmektedir. Durgunluk dönemi zamanla devam etmekte ve eğer destinasyonun geleceği için gerekli çalışmalar yapılmazsa destinasyonun düşüşe geçeceği, popüleritesini kaybedeceği; yapılırsa destinasyonun durgunluk döneminden çıkarak canlanacağı yani tekrar popüler olacağı görülmektedir (Butler, 1980:10).

Destinasyon yaşam eğrisi, ziyaretçi sayılarına göre destinasyonun gelişimini gösterir. Farklı zaman aralıklarında destinasyonlarda ziyaretçi sayılarında farklılıklar görülür. Destinasyon gelişiminin doğruluğu açısından ziyaretçi sayısındaki artışın veya azalışın nedenlerinin açıklanması önemlidir (Akgündüz ve Akdağ, 2009:299).

2.2.6. Destinasyon İmajı

İmaj kavramı bir destinasyon ya da ürün hakkında kişilerin bilgisi, izlenimleri, ön yargıları ve görüşleri olarak tanımlanmaktadır. Turistik çekicilik taşıyan bir köy, bir bölge, bir ülke, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak kabul

görebilir (Kılıç ve Akyurt, 2011: 212). Destinasyon imajı; turistlerin bir destinasyona ait akıllarında kalan bilgiler, ön yargılar, hayaller, izlenim, inanışlar ve bunların sonucunda şekillenen algılar toplamı olarak nitelendirilmektedir (Akdemir ve Kırmızıgül, 2015:225). Örneğin; önemli bir destinasyon olan New York iş turizmi imajına sahipken Kudüs inanç turizmi, İstanbul kültür turizmi imajlarına sahiptir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 173).

Destinasyonlar, yöreselden küresele bir anlayışıyla küresel pazarda rekabet üstünlüğüne erişebilmek için kendilerine özgü turizm ürünlerini farklı ve benzersiz biçime dönüştürerek eşsiz özelliklere hâkim imajlar meydana getirmelidirler (Ulama, 2015:233). Turist önceden görmediği, bilmediği, deneyimlemediği turizm destinasyonunu tercih ederken bu destinasyon hakkında daha önceden bildikleri, duydukları ve destinasyonun niteliğini yansıttığı düşünülen reklam ve tanıtım faaliyetlerine bağlı kalmaktadır. Tüm bu faaliyetler destinasyon hakkında var olan bir imajı destekleyen unsurlardır. Dolayısıyla turizm destinasyonunun tercih edilmesinde imaj oldukça belirleyicidir. Her destinasyonun imajı onu rakipleri karşısında farklılaştırır ve potansiyel turist bu destinasyonu seçmesinde etken olur (Türkay, 2014: 210). Destinasyonun tanınma sürecinde ziyaretin başladığı andan itibaren elde edilen deneyim tatmini, destinasyon imajının şekillendirilmesindeki temel süreçtir (Erdoğan, Demirel ve Yıldız, 2018:215). Dolayısıyla sadece başlangıç süreci değil, turistlerin karar alma sonrasındaki davranışları da destinasyon imajıyla ilgilidir. Destinasyon deneyiminin sonucunda ortaya çıkan tekrar ziyaret etme davranışı ya da diğerlerine aynı merkezi tavsiye etme çabaları destinasyon imajının olumlu şekilde tamamlanması dışında destinasyonun turizm çerçevesinde olumlu gelişimine işaretir (Sarıpek, Çevik ve Saçılık, 2019:1235).

İmaj; somut, psikolojik ve fonksiyonel birtakım unsurların bileşenidir. İmajın somut bileşeni destinasyonun genel hava durumu, fiyatı ve yerel halkın samimiyetidir. Psikolojik bileşeni turistlerin destinasyonu ziyaretlerinde karşılaştıkları atmosfer veya heyecanlı, neşeli, keyifli gibi ruhsal duygu tanımlarıdır. Destinasyonun fiziksel özellikleri ise imajın fonksiyonel bileşenini oluşturur (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 174).

Turizm alanında önemli pazarlama kavramlarından biri de imajdır. İmaj turizme dair tutum ve davranışları onaylama, güncelleme, reddetme gibi eylemlerle farklı

şekillerde etkilemektedir. Destinasyon merkezinin seçimi ile imajı ilişkilendirmek konusunda yapılan imaj araştırmalarında da imajın oluşumu, değişikliğe gidilmesi ve ölçülmesi rutin süreçler olarak değerlendirilmektedir (şahbaz ve Kılıçlar, 2009:34).

Destinasyon imajının insanların seyahat etmeye karar vermelerinde önemli derecede rol oynadığı ve onları etkilediği destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmalardan anlaşılmaktadır (Ersoy ve Tuğal, 2018: 66). Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonu tercih etmelerinde önemli olmakla birlikte turizmin gelişmesi açasından da önem arz etmektedir (Akyol ve diğerleri, 2018: 641).

Destinasyona imaj kazandırma çalışmaları iki şekilde ifade edilir; biri destinasyonun pazarlanması için bir imaj kazandırmak, diğeri orada yaşayan yerel halkı ve ziyaretçileri destinasyonla ilgili olumlu düşündürmek için bir imaj kazandırmaktır (Kızılıcık ve Avcı, 2018:182).

Bireysel ya da grupsal olarak turistlerin destinasyon merkeziyle ilgili algılarının toplamı olumlu olduğunda destinasyon imajı olumlu etkilenirken düşük seviyedeki tatmin düzeyi de destinasyon imajını olumsuz görünüme itmektedir. Bu bakımdan bir destinasyon pazarlanmak istendiğinde turistlerin bu merkezle ilgili algıları ve tatmin olma düzeyi imaj bakımından mühimdir (Erdoęan, Demirel ve Yıldız, 2018:213). Bu nedenle olumlu imaj yaratma çalışmaları ve imaj yönetimi, kriz ortamlarında ve artan rekabet koşullarında özellikle önemli olmaktadır. Çünkü pozitif yönde destinasyon imajı destinasyona olan talebin artmasında etkin rol oynar (Bařan, Bagarić ve Lončarić, 2013:91).

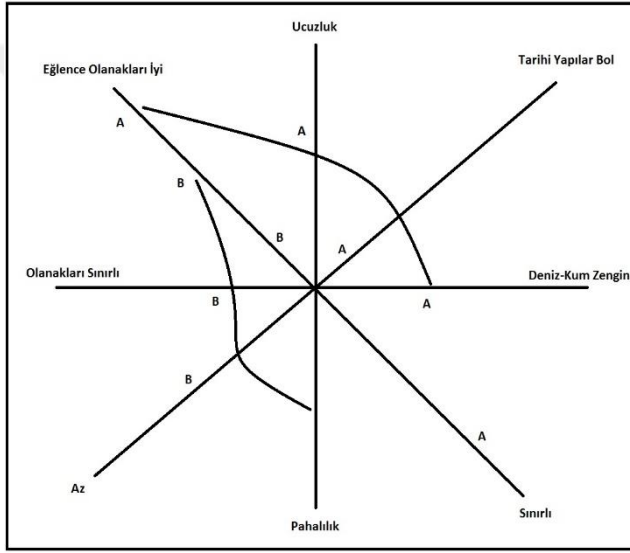
2.2.7. Destinasyon Sadakati

İçten bağlanma anlamına gelen sadakat kavramı turizm açasından değerlendirildiğinde turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlara tekrar tekrar gelmeleri, destinasyondan duymuş oldukları memnuniyeti arkadaşlarına aktarmaları ve onlara da bu destinasyonu tavsiye etmeleri olarak açıklanmaktadır (Ağcakaya ve şahbaz, 2019:5).

Destinasyonlar için kullanılan sadakat kavramı, turistlerin destinasyona olan dönemsel bakışlarından ziyade yaşamları boyunca o destinasyonu devamlı tercih etmeleriyle ilgilenmektedir. Destinasyona olan devamlı ilgi de turistlerin o destinasyonla ilgili sahiplenme bilincini pekiştirmekte ve memnuniyetlerini birbirlerine aktararak destinasyon sadakatlerini etkileyebilmektedir (Koçoğlu, 2019:37).

2.2.8. Destinasyon Konumlandırma

Konumlandırma, bir markanın tüketici zihninde rakiplerine göre işgal ettiği pozisyon demektir. Turistlerin gideceği destinasyonları seçmelerinde destinasyonların turist zihninde uygun bir pozisyonda konumlandırılması gerekir. Dolayısıyla destinasyon konumlandırması denildiğinde bir ülkenin, bir yörenin ya da ürünlerinin ve işletmelerinin turistlerin zihninde nasıl bir yere sahip olduğu akla gelir. Denizlerin kirlenmesi deniz turizmi için bir olumsuzluktur. Kirli denize, plaja sahip destinasyonlar mavi bayrak olarak destinasyonlarını yeniden konumlandırmalıdır (İslamoğlu, 2010: 150-151).



Şekil 2.2. İki Farklı Destinasyonun Konumlandırılması (İslamoğlu, 2010:152)

Şekil 2.2.'de A ve B destinasyonlarının farklı konumlandırılmaları görülmektedir. A destinasyonu eğlence olanakları, tarihi yapıları, deniz-kum zenginliği ve ucuzluğuyla B destinasyonuna göre daha yüksek değerlerde algılanmaktadır. B destinasyonu eğlence, deniz-kum olanakları sınırlı, tarihi yapıları az ve pahalı bir destinasyondur. Şekilden anlaşılacağı üzere A destinasyonu her değerde durumunu daha da yükselterek B'nin rekabetine göre kendini daha güçlü duruma getirmelidir. B ise zayıf alanlarını güçlendirici önlemler almalıdır.

2.2.9. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, turizm bölgesinin bir bütün halinde belirlenen hedef kitleye pazarlanması ile ilgili tüm pazarlama süreçlerini ifade eden bir kavramdır. Yani destinasyonda yer alan işletmeleri, çekicilik uyandıran unsurları, organizasyonları tek

tek pazarlamak yerine destinasyonu bir bütün olarak pazarlamak söz konusudur. Destinasyon bir ürün olarak düşünülürse pazarlanması en zor ve en maliyetli olan pazarlama ürünlerinden biridir (Türkey, 2014: 197). Destinasyon pazarlaması pahalı ve bir o kadar da zahmetli bir iş olsa da o destinasyonu tercih edecek kişiler ilk olarak ürün ve hizmet arayışından önce destinasyon seçim süreci içine girmektedirler. Bu nedenle pazarda fark yaratarak rekabet avantajı elde edebilmek için destinasyonların devamlı bir şekilde pazarlanması gerekmektedir (Güzel ve diğerleri, 2018: 124).

Destinasyonların etkili bir şekilde pazarlanabilmesi için ziyaretçilere geliştirilmiş uygun ürün ve hizmetler sunmak gerekir. Bir destinasyonun ziyaretçilere sunabileceği ürünler 4 gruba ayrılır. Bunlar (Çakmak ve Kök, 2012:82-83):

- Destinasyonlardaki tiyatro, gösteri, müze, konser, kumarhane, spor salonu, gece kulübü ve festival gibi faaliyet alanları;
- Yerel, folklorik gelenekler, yerel hayat, destinasyonun fiziki ve sosyokültürel özelliği;
- Konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, restoranlar, pazar yerleri ve alışveriş olanakları;
- Destinasyona ulaşım, turist bilgilendirme ofisleri ve araç park yerleridir.

Günümüzde turistler küresel eğilimler göstermektense yerel kültüre ve farklılığa odaklanmakta, ilgi ve merakları bu yönde artmaktadır (Öznel ve Burgazoğlu, 2011:234). Böylelikle turistler ülkeleri değil destinasyonları tercih ederler. Bu bakımdan şehirler de turistik bir destinasyon olarak turist talebini kendilerine çekmek ve çekicilik arz eden ürünlerini tanıtarak marka olmak için başarılı bir pazarlama politikası gütmek zorundadırlar (İlban ve Kömür, 2019:276).

2.2.10. Destinasyon ve Turizm İlişkisi

Turizmin destinasyonlardaki rolünün önemi ve büyüklüğünün belirlenmesindeki temel, doğrudan ve dolaylı olarak ekonomik etkilere bağlıdır. Yani bir destinasyonun başarılı bir şekilde adını duyurmasında toplam geceleme sayısından çok elde ettiği turizm gelirleri belirleyici olmaktadır (Özdemir, 2014:9). Turizmin büyük bir finans kaynağı olarak görüldüğü günümüzde değişen yaşam şartları ve seyahat alışkanlıkları bu duruma eşlik etmektedir (Serçek ve Hassan, 2016:8). Bu pastadan en çok payı alabilmek için rakipleri ile yarış içinde olan destinasyonlar, global çapta bir imaj

yaratabilmek için yoğun gayret göstermektedirler (Arslantürk ve Altunöz, 2019:356). Bu gayretlerin sonucunda da destinasyonlar markalaşarak hedeflerine ulaşabilmektedirler. Turistik bir destinasyonun markalaşabilmesi için slogan, logo, reklam müziği, alt ve üst yapı çalışmaları, festival, güvenlik, ulaşım, internet, film, dizi, yöre halkının tutum ve davranışları, alternatif turizm çeşitliliği gibi ayırt edici ilkelere ihtiyacı vardır.

Slogan

Bu ilkelerden biri olan slogan, destinasyon markası ile özdeşleşen bir unsurun reklam kampanyaları ile hedef kitleye duyurulmasında kullanılan en önemli iletişim araçlarından biridir (Kırkbir, Kara ve Türkel, 2016:291). Sloganlar destinasyona özgü, ilgi çekici, farklı, merak uyandıran, akılda kalıcı sözlerin bir araya gelmesiyle oluştuğu zaman etki uyandırır (Avcılar ve Kara, 2015:87). Dünyada başarılı olmuş bazı slogan örnekleri aşağıdaki gibidir (Işık ve Erdem, 2015: 25):

- “I amsterdam”, turistlere ev sahibi hissi veren bir slogandır.
- “Vegas’ta olan Vegas’ta kalır”, ziyaretçilere güven veren bir slogandır.
- “I love NY”, New York şehri ile ziyaretçiler arasında duygusal bağ kuran bir slogandır.
- “Asya’nın dünya şehri”, Hong Kong’un dünya markası olduğunu vurgulayan bir slogandır.
- “Hayatın aydınlık yüzü” sloganı ile Barselona şehri farklı olduğunu göstermektedir.

Logo

Turistik yerler için logo ve sembol tasarlamak da son zamanlarda destinasyon markalaşması çalışmalarının artmasıyla önem kazanmıştır. Destinasyonlar logo ve sembol seçerken özellikle kendileriyle özdeşleşen unsurlara dikkat etmektedirler (Zeren, 2011:192). Örneğin, dünyanın en büyük mozaik müzesine sahip Hatay’ın logosunda Hatay ile özdeşleşen mozaik figürleri yer alırken turistik bir destinasyon olan dünyanın en pahalı baharatı unvanına sahip endemik safran bitkisinin yetiştiği Safranbolu’nun logosunda ise safran çiçeği ile UNESCO tarafından koruma altına alınan tarihi evleri bulunmaktadır (Koroğlu ve Yağcı, 2018:69).

Reklam Müziği

Müzik, bir yandan reklamın tüketicilere ulaşmasına yardım ederken bir yandan da akılda kalıcılığı arttıran ana faktörlerden birisidir (Gündüz ve Öztürk, 2017:146). Şehirlerin çekiciliklerini tanıtırken kullandıkları reklam filmleri genellikle arka fon müziği ile dikkat çeken ürünlerini seslendiren bir kişiden oluşur. Örneğin; Trabzon hareketli bir kemençe sesini arka fon müziği yaparak kendine has lezzetlerini, tarihi, kültürel, doğal ve sanatsal değerlerini tanıtan bir ses ile reklam filmini çekmiştir (Trabzon Valiliği, 2018).

Alt ve Üst Yapı Çalışmaları

Destinasyon merkezinin altyapılanmasına bakıldığında su, kanalizasyon sistemleri, enerji kaynakları, sağlık hizmetleri, çöp ve drenaj sistemleri, haberleşme ağı, destinasyon cadde ve sokakları, metrosu, tüneli ve güvenlik sistemleri birer yatırım olarak bu sistemin unsurlarını oluşturmaktadır. Konaklama ve yeme içme işletmeleri, alışveriş merkezleri ve sağlık üniteleri ise üstyapı yatırımları olarak seyahat eden bireylerin ihtiyaçlarını baz alan kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Türkey ve Saraç, 2019:99). Altyapı ve üstyapı sorunları turistik destinasyonların markalaşmasının önündeki en büyük engellerdendir. Altyapı ve üstyapı yatırımlarının yeterli olduğu destinasyonlar turizm faaliyetleri açısından gelişebilmektedirler (İlban, Bezirgan ve Yıldırım, 2013:1167).

Festivaller

Festivaller; kültürel etkinlikler, gelenek ve göreneklerle belirlenmiş kutlamalar, fuarlar, panayırılar, şenlikler, ziyafetler ve eğlencelerdir (Çoban ve Süer, 2018: 59). Çağımızda süregelen festivallerin düzenlendikleri merkezlerde marka değeri oluşturduğu bilinmektedir. Uluslararası festivaller çerçevesinde örneklendirilebilecek Berlin Film Festivali, Cannes Film Festivali, Rio Karnavalı ve Antalya Altın Portakal Film Festivali gibi uluslararası festivaller ev sahipliği yapan merkez için turizm faaliyetlerinin hareketlenmesini sağlarken ilgili merkezin marka haline gelmesine de öncülük etmektedir (İlban ve Kömür, 2019:277).

Güvenlik

İnsanlar her şeyden önce gittikleri yerlerde kendilerini güvende hissetmek isterler. Güvenlik bir destinasyonun marka değerini güçlendirici önemli unsurlardan biridir.

Örneğin, New York'un özgürlük heykeli anıtsal bir turizm markasıdır. Ancak 11 Eylül terör saldırılarından sonra Amerika'da turizm önemli zarar görmüştür. Bu nedenle markaların korunmasında güvenliğin önemi yadsınamaz (Meehan, 2008:15).

Ulaşım

Destinasyon merkezlerinin bireyler için erişilebilir ve kolayca ulaşılabilir etiketleriyle anılmasını sağlayan etkenler havalimanı, deniz limanı, tren istasyonları, kalınacak tesis, gezilecek yerler, alışveriş ve bilgi hizmetleri noktalarına kesintisiz ve sorunsuz ulaşım hizmetinin mevcudiyetiyle mümkün olacaktır. Aksi halde yetersiz ulaşım, ilgili turizm noktalarına ulaşmayı güçleştirerek maliyetlerin de artmasına neden olacaktır (Ekiz ve Köker, 2012:48).

İnternet

Her sektörde olduğu gibi turizm sektörü de teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmayarak hizmet kategorilerindeki ilk üç üründen birini internet olarak sunmaktadır. Böylece günümüzün en hızlı iletişim araçlarından biri olan internet, pazarlama faaliyetlerinin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir (Özdemir, 2008:158-159).

İnternet ortamında turizm bölgeleriyle ilgili oluşturulmuş web siteleri birçok faaliyetin gerçekleşmesine öncülük etmektedir. En çok ihtiyaç duyulan ve kullanılan bu faaliyetler destinasyon bölgesini kültürel, tarihi açıdan tanımak; turistik çekicilikleri hakkında fikir sahibi olmak; yöresel etkinlikleri, ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence unsurlarını uzaktan deneyimlemek gibi internet ortamında sunulan olanaklardan oluşmaktadır (Sarı ve Kozak, 2005:258). İnternet; sanal bilgi havuzu imkanıyla görsel, işitsel ve metinsel verilerle turistlerin karar verme süreçlerinde kapsamlı, zamanlı ve gerekli bilgiyi edinmeyi sağlar (Özdemir, 2007:891).

Filmler ve Diziler

Filmler ve diziler bir ülkeye hiç gitmemiş insanların zihinlerinde yanlış imajlar oluşturabilmektedir. Örneğin, "Midnight Express" isimli film Türkiye'yi insan hakları ihlallerinin sıkça yaşandığı bir ülke olarak dünyaya göstermiştir. Bu tür filmler Batı'nın zihnindeki barbar, medeniysiz Türk imajını desteklemekle birlikte modern Türkiye'yi yabancıların algılarında hep geri plana atmaktadır. Yabancıların zihninde oluşan yanlış imajı düzeltmede bir alt destinasyon markasının, yani Türkiye için örnek verilecek olursa şehirlerin farklılıklarını öne çıkararak yoğun iletişim çabalarıyla

tanıtım faaliyetlerinde bulunmaları o destinasyona çekim gücü meydana getirebilir. Destinasyona çekilen ziyaretçilerin hem tatil yapmaları sağlanırken hem de olumsuz imajın olumlu hale dönüştürülmesi için de bir fırsat oluşabilir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 174-175).

Birincil ve ikincil motiflerle turistlerce tercih konusu olan destinasyonlardan biri de sinema ve dizilerin çekildiği noktalar. Film ve turizm endüstrisi turizm hareketlerinde canlanma sağlarken film çekmek amacıyla yapılan yer değiştirmeler bu sürecin farklı noktalarda sürmesine imkân tanımaktadır. Bu süreçte artış gösteren ve turist sayısına istinaden gelişen bölge ekonomisi, yatırımların da artmasıyla doğru orantılıdır. Sinema filmlerinde ve uzun soluklu dizilerde izleyenlerin hikâyeye, hikâyenin geçtiği yere ve karaktere olan bağlılığı destinasyon pazarlamacıları tarafından değerlendirilerek turistik talep yaratmada fırsat unsurları olarak kayda geçmektedirler (Özdemir, 2014:202).

Film/Dizi	Çekim Yapılan Destinasyon	Ziyaretçi Sayılarındaki Artış (%)
Aşk ve Gurur Filmi	Lyme Park, İngiltere	Ziyaretçi sayısı %150 artmıştır.
Cesur Yürek Filmi	Wallace Anıtı, İskoçya	Ziyaretçi sayısı %300 artmıştır.
Er Ryan'ı Kurtarmak Filmi	Normandiya, Fransa	Ziyaretçi sayısı %40 artmıştır.
Truva Filmi	Çanakkale, Türkiye	Ziyaretçi sayısı %73 artmıştır.
Yabancı Damat Dizisi	Gaziantep, Türkiye	Ziyaretçi sayısı %20 artmıştır.
Asmalı Konak Dizisi	Ürgüp, Türkiye	Ziyaretçi sayısı %35 artmıştır.

Tablo 2.1. Film ve Dizilerin Ziyaretçi Sayılarına Etkisi

Kaynak: (Akdu ve Akın, 2016:1045).

Tablo 2.1.'de Türk ve yabancı bazı film ve dizilerin çekimlerinin yapıldığı destinasyonlardaki ziyaretçi artışları yüzdeler olarak gösterilmektedir. Tablo 2.1.'e göre İngiltere Lyme Park'ta çekilen "Aşk ve Gurur" filminin gösterime girmesinden sonra bu destinasyona olan ziyaretçi sayısı %150 artmıştır. İskoçya'da çekilen "Cesur Yürek" filminin gösterime girmesinden sonra filme konu olan Wallace Anıtı'na gelen ziyaretçi sayısı %300 artmıştır. Fransa'nın Normandiya bölgesinde geçen savaş sahneleriyle "Er Ryan'ı Kurtarmak" filmi gösterime girdikten sonra bu bölgeye gelen

Amerikalı ziyaretçi sayısında %40 artış olmuştur. ‘‘Truva’’ filmi ise Malta ve Meksika’da çekilmesine rağmen gerçek olayın geçtiği yerin Çanakkale olması nedeniyle bu ile gelen ziyaretçi sayısı filmin gösteriminden sonra %73 artmıştır. ‘‘Yabancı Damat’’ dizisi Gaziantep’te çekilmeye başladığından itibaren bu ile gelen ziyaretçi sayısı %20 artmıştır. ‘‘Asmalı Konak’’ dizisinin çekimlerinin yapıldığı Ürgüp destinasyonuna gelen yerli ziyaretçi sayısında ise %35’lik bir artış olmuştur. Yani Tablo 2.1., dizi ve film çekimlerinin yapıldığı destinasyonların izleyici kitle tarafından merak unsurunun da etkisiyle ziyaret edildiklerini ortaya koymaktadır.

Yöre Halkının Tutum ve Davranışları

Turizmin geliştiği bir bölgede birbirini destekleyen turizm altyapısı, çekicilikler ve kentsel altyapı gibi bileşenlerin bir bütün olarak bir araya getirilmesi söz konusudur. Bu bileşenlere artı bir değer olarak yerel halkın turizm algısı, beklentileri, turizm gelişim sürecindeki rolü değerlendirilmeli; bu süreçteki rolünün olumlu olduğu takdirde turizmin başarılı bir gelişme göstermesinin ve büyümesinin imkânsız olmadığı söylenebilir (Karakaş ve Şengün, 2017:186).

Turizmi var olan noktadan öteye taşıma arzusunda yerel halkın şu anki turizm etkilerinden sağladığı fayda ve memnuniyet algısı, gelişme konusuna yönelik tutumun öngörülmesinde mühim unsurlardır (Ekici ve Çizel, 2014:74). Dolayısıyla destinasyon bölgesindeki halk, var olan turizm faaliyetlerinin varlığından mutlu ve sonuçlarından memnun ise turizmin artarak ilerlemesi noktasında sürece dahil olarak turizme katkı sağlayacak tutumlar sergileyeceklerdir (Cengiz ve Kırkbir, 2007:20). Bölge halkının turizme olan bakış açısı, o bölge üzerinde turizmin olumlu mu yoksa olumsuz mu gelişme göstereceğinin ölçülmesiyle ortaya çıkacaktır (Özdemir ve Kervankıran, 2011:4).

Alternatif Turizm

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanların ekonomik düzeylerinin yükselmesi ve boş zamanlarının artması insanları kitle turizminin yanında alternatif turizm çeşitlerine de yöneltmiştir (Kurt, Yaşar ve Arslantürk, 2020:66). Sosyal yaşamdaki değişikliklerle birlikte deniz-kum-güneş anlayışındaki turist hareketleri yerine alternatif turizm türlerine ilgi artmaktadır (Altunöz ve Arslantürk, 2019:361). Alternatif turizm, geleneksel kitle ve şehir turizminin oluşturduğu olumsuz etkileri en aza indirmek için oluşturulmuş bir turizm seçeneğidir (Ulusan ve Batman, 2010:245).

Destinasyonların turizm pastasından aldıkları payı arttırmaları, sundukları turizm hizmetlerini ve türlerini çeşitlendirmelerine bağlıdır. Bu kapsamda alternatif turizm faaliyetlerini geliştirebilen destinasyonlar rakipleri arasında daha güçlü konuma gelebilmektedirler. Alternatif turizm, doğal kaynakların korunarak kaliteli bir çevre oluşturulmasını ve yöre halkının turizm ile ilgili faaliyetlerinin kontrol edilerek bu yönde ekonomik fayda sağlanmasını amaçlamaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011: 8-9).

2.2.11. Turistik Destinasyon Markalaşması ve Önemi

Günümüzde ülkeler, bölgeler, şehirler ve hatta köyler sanki birer ürünmüş gibi pazarlanmaya ve markalanmaya başlamıştır. Ürünlerin markalaşma çalışmaları 1960'lı yıllara kadar uzansa da turistik destinasyon markalaşması literatürde yeni incelenen konulardan biridir (Güzel ve diğerleri, 2018: 125).

Küreselleşmeyle birlikte günümüzde destinasyonlar birbirlerine benzemektedir. Bu yüzden bir destinasyonun rakiplerinin önüne geçmesi ve ürünlerini daha iyi pazarlaması için farklılaşması gerekmektedir. Farklılaşmanın en etkili yolu da markalaşmaktır. Markalaşmak, bir destinasyona yönelik taleplerin artması ve o destinasyonun sosyo-kültürel ve ekonomik kalkınması demektir (Akçi ve Uluişik, 2016: 359-360). Rekabet koşullarının çok hızlı bir şekilde arttığı turizm pazarında destinasyonların farklılıklarını ortaya koyması, kendilerine olumlu imaj yaratarak markalaşma sürecinde bulunması kesinlikle şart olmuştur (Çoban ve Süer, 2018: 60). Birbirleriyle rekabet halinde olan destinasyonlar sürdürülebilir avantaj yaratma ve farklılaşma gereksinimlerinin yanı sıra destinasyonun markalaşma sorumlusu ya da ilgili kuruluşlar yoluyla markanın iletişim stratejilerini oluşturarak güçlü ve sürekli yenilenen misyonlar edinmelidirler (Kılıçhan ve Köşker, 2015:103).

Uluslararası ya da ülkemiz destinasyonlarının marka olma yolunda hedef pazarlarda daha fazla pay almaya çalışmaları, daha fazla yatırımcının dikkatini çekerek yerli ve yabancı turistlerce daha çok ziyaret edilme gayesiyle ilişkilidir (Taşkın, Öztürk ve Karadamar, 2017:177).

Şehirlerin markalaşması sürecinde ilgili kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik nitelikleri bakımından marka oluşturabilme altyapısı değerlendirilmelidir. Bu süreçte tarihi geçmişi olan şehirler bu özellikleri sayesinde şehrin tanıtımında ve markalaşma yolunda avantaj kazanırlar. Yine tarihi eserlere sahip şehirler de aynı avantajlara

sahiptir. Bu konuda verilebilecek en uygun şehir örneği İstanbul'dur. Nitekim dünyanın yedi harikasını bünyesinde barındıran şehirler de bu müthiş eserlerle bütünleşerek Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi isimlerle anılarak marka haline gelmişlerdir (Serçek ve Hassan, 2016:9).

Bir destinasyon markası oluşturma ve başlatma süreci aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Özdemir, 2007:130-131):

Plan yapmak:

- Destinasyon için bir yöntem geliştirerek önceden belirlenen amaçlar için yol, yöntem oluşturmak.
- Marka tanımının açıklığa kavuşturularak ‘’nedir, ne yapılabilir?’’ sorularına açıklık getirmek.
- Markanın hedef kitlesini tespit ederek arz-talep dengesini oluşturmak.
- Markalaşma sürecinde kullanılacak ürün ve hizmetlerin niteliklerini tanımlamak.
- Markadan sorumlu müdürü seçmek.
- Marka stratejisi kapsamında marka ismi için araştırmalar yapıp tek bir isimde karar kılınması ve bu isimle eşleştirilen ikon ya da logo dizaynını gerçekleştirmek.
- Markayı ticari marka olarak koruma kapsamında kökenini ve niteliklerini tescil ederek dünden bugüne hikayesini sahiplenmek.
- Markanın rekabet ortamındaki konumunu, avantajlarını ve risklerini belirlemek.
- Oluşturulan marka imajının süreklilik arz etmesi yolunda marka kimliğini değişim ve yeniliklere açık tutmak.

Plan geliştirmek:

- İmaj, kimlik, karakter ve kişilik unsurlarını markanın tam anlaşılabilmesi adına bu konudaki güncel araştırmalara tabi tutmak.
- Marka stratejisi ve destinasyon stratejisi arasındaki uyumu kontrol etmek.
- Markaya ait ürünlerin, hizmetlerin ve stratejilerin uygulamaya dökülmesi adına plan ve taktikler oluşturmak.
- Marka başlatma planına hedef, pazar, bütçeleme unsurlarını dahil etmek.

- Markalaşma ve sürdürülebilir hedefler bünyesinde çalışılacak reklam ajansı ve halkla ilişkiler kurumlarını seçmek.

Uygulamak:

- Markanın sunum, satış ve tanıtım faaliyetlerini tasarlamak.
- Pazarlama ve müşterilere tanıtım ve pazarlama promosyonları planları geliştirmek.
- Satış ve dağıtım kanallarının planlamak.
- Planları destekleyen amaç ve hizmete uygun materyaller edinmek.
- Markanın ve logonun kullanımına ait genel kriterleri belirlemek.
- Hizmeti satma ve sunma konusunda tüm şartları sağlamak.

Değerlendirme ve uyarılama:

- Rekabet halinde bulunan işletmelerin ve turistlerin tepkilerini ölçerek markanın farkındalığını belirlemek.
- Elde edilen sonuçlar neticesinde gereksinim duyulan düzenlemeleri ve uyarlamaları gerçekleştirmek.

2.3. Turistik Destinasyon Markası Olarak Cumalıkızık

Bu bölümde turistik destinasyon markası olarak UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Cumalıkızık'ın tarihine inilmiş; coğrafi yapısına, sosyal ve ekonomik yapısına değinilmiş ve Cumalıkızık'ın ülke turizmindeki yeri ve öneminden bahsedilmiştir.

2.3.1. Cumalıkızık'ın Tarihi

Cumalıkızık; Uludağ'ın kuzey eteklerinde, 1300'lü yıllarda, Oğuzların Kızık boyu tarafından kurulmuş yedi Kızık köyünden biridir (Güleç, 2011:36). Doğal kaynaklarını, kültürel mirasını koruyarak tarihsel dokusunu, yaşantısını kaybetmeden günümüze kadar gelebilmiş ulusal ve uluslararası düzeyde öneme sahip Osmanlılardan kalma bir vakıf köyüdür (Pekerşen, Güneş ve Seçuk, 2019:355).

Cumalıkızık, Cumhuriyetin kuruluşundan sonra 1926 yılında İçişleri Bakanlığı'nca Kestel bucağına ve ardından sırasıyla Gürsu kasabasına ve Merkez bucağına bağlanmıştır. 1987 yılında ise Yıldırım İlçesi'ne bağlı bir mahalle statüsüne geçmiştir. Cumalıkızık'ta yaşayanlar tarafından kullanılan oylarla 2011 referandumunda Cumalıkızık tekrar köy olarak eski benliğine kavuşmuştur (Pamukcu, 2015:10).

Cumalıkızık köyünün adının nereden geldiğiyle ilgili ise farklı söylenceler vardır. Bunlar (Kavaklı ve Delil, 2010:14-15):

- Kuşaklar arasında aktarılan söylencede Tokat çevresinde yaşayan Oğuz Türklerinden Kızıklar, Karakeçililerin yaşadıkları bölgeye göç ederek Osmanlı Devleti'nin kurucusu Osman Bey'in babası Kayı Boyu lideri Ertuğrul Bey'den yerleşecekleri bir yurt isterler. Karakeçililer Kızık Türklerinin bu isteğine karşı çıkarlar. Ertuğrul Bey ise düşmanlıklar doğmadan Kızıklara eski adı Keşiş Dağı olan günümüzdeki adı ile Uludağ'ın Kuzey yamaçlarına yerleşmelerine izin verir. İki boy arasındaki dostluğu da daimî kılmak için Kızık Beyi'nin yedi oğlu ile Karakeçililer'in yedi kızını evlendirir. Kızık Beyi'nin oğullarından Cumali Bey'in yerleştiği yere Cumalıkızık (Cumalıkızık), Fethi Bey'in yerleştiği yere Fethiyekızık (Fidyekızık), Hamlı Bey'in yerleştiği yere Hamamlıkızık ve Bayındır Bey'in yerleştiği yere de Bayındırkızık adları verilir.
- Bir diğer söylencede ise Cumalıkızık'ta Cuma namazları kılındığı için, Hamamlıkızık'ta hamam olduğu için, Fidyekızık'ta tutsaklardan fidye alındığı için, Bayındırkızık en bakımlı köy olduğu için, Dallıkızık sık ağaçlık bir bölgede yer aldığı için, Değirmenlikızık'ta değirmen olduğu için ve Derekızık bir dere yakınında bulunduğu için bu isimleri aldıkları belirtilmiştir.

Cumalıkızık'ın ismiyle ilgili söylenceler hakkında yerel halkla yapılan görüşmelerden çıkan sonuç ise Cuma namazlarının burada kılındığı için bu ismi aldıkları yönündedir.

1339 tarihli Orhan Gazi Külliyesi vakfiyesinde, bir vakıf köyü olan Cumalıkızık'ın ilk isminin Kızık Şıhlar olduğu yazmaktadır. XVIII. yy. Bursa sicil kayıtlarında ise civar Kızık köyleri arasında sadece Cumalıkızık'ta cami olduğu için köyün adının Camilikızık olarak değiştiği geçmektedir (Dostoğlu, 2010:36). Bazı arşiv kaynakları ise Camilikızık ve Cumalıkızık isimlerinin aynı köyü belirttiğine işaret etmektedir. Bu durumda Camilikızık ismi arşiv kaynakları tarafından daha çok desteklense de zamanla halk arasında yaygınlaşarak Cumalıkızık isminin kullanıldığı görülmektedir (Hızlı, 2009:22).

Cumalıkızık, yedi Kızık köyü arasında orijinalliğini bozmadan günümüze kadar gelebilmiş tek köydür. 1922 tarihinde Yunanlıların köyü işgali sırasında Hüseyin isminde bir çocuğun köyü yanmaktan kurtardığı rivayet edilir. Rivayete göre; Hüseyin,

köyün ormanlık kısmında gezerken milli çetelerle karşılaşır. Çete reisi Hüseyin'den köye inip ekmek getirmesini söyler. Hüseyin hemen koşarak köye iner ve muhtarlığa girer. Muhtarın yanında Yunanlı komutanı gören Hüseyin bağırarak “Yaşasın! Toplarıyla, tüfekleriyle askerlerimiz geliyor.” der. Çocuğun hal ve hareketlerinden şüphelenen komutan tercümanına neler olduğunu sorar. Komutan tercümanını dinledikten hemen sonra alelacele askerlerini toplar ve köyü ateşe vermek için tüm hazırlıkları olmasına rağmen vakit kaybetmeden köyden koşarak uzaklaşırlar (Güleç, 2011:37).

Geleneksel mimarisi ile özgün bir köy olan Cumalıkızık; geçmişinde birçok yangın tehlikesi atlatarak günümüze kadar gelebilmiş üç yüz yıllık tarihi evleriyle, zengin kültürel özellikleriyle yaşayan bir müzedir (Akıncıtürk, 2002:199).

Uludağ'ın eteklerinde Ihlamurcu denilen yerde Bizans zamanından kalma bir kilise kalıntısına rastlanmıştır. 1969 yılında bulunan bu kalıntılar Bursa Arkeoloji Müzesi'ne götürülmüştür. Bu buluntularla köyün tarihi daha eskilere dayanmaktadır. Köy tarihi, yapıları ve dokusuyla 1980 tarihli Anıtlar Yüksek Kurulu kararıyla koruma altına alınmış; tüm yapılaşmalar izne tabi tutulmuş ve 1981 yılında “Doğal ve Kentsel Sit Alanı” olarak ilan edilmiştir (Bursa Valiliği, 2020).

2000 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne giren Cumalıkızık; 2014 yılında Orhangazi Külliyesi ve çevresini içine alan hanlar bölgesi, Hüdavendigâr Külliyesi, Yıldırım Külliyesi, Yeşil Külliye, Muradiye Külliyesi ve Cumalıkızık Köyü olarak “Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu” ismi ile UNESCO Dünya Mirası Listesi'ne dahil edilmiştir (UNESCO, 2020a).

2.3.2. Cumalıkızık'ın Coğrafi Yapısı

Bursa'nın Yıldırım ilçesine bağlı temiz havası ve suyu ile Uludağ'ın eteklerinde bulunan Cumalıkızık köyü, Bursa şehir merkezine 12 km. mesafede ve denizden 340 m. yükseklikte yer alır. Engabeli bir arazi üzerinde kurulu olan köyün yakınlarında Kilise, Kocabalıklı, Küçükbalıklı ve Deliçay dereleri bulunmaktadır. Köy, sulama ihtiyaçlarını bu derelerden karşılamaktadır (Kavaklı ve Delil, 2011:8).

Köy kategorilerinden toplu köy tiplemesine giren Cumalıkızık'ın, Harita 2.1'deki Cumalıkızık Haritası'nda da görüldüğü üzere üç tarafı evlerle, diğer tarafı da mezarlık ve okul ile çevrilidir. Köyde ilk yerleşim orta mahallede kurulmuştur. Orta mahallenin

çevresinde ise eğrek, okul, hamam, dere, değirmenönü ve köyüstü mahalleleri bulunmaktadır. Köyün girişi olan eğrek meydanında iki adet anıt ağaç bulunmaktadır. Orta mahalle aynı zamanda köyün sosyal yaşam alanıdır. Buranın sosyal yaşam alanı olmasının nedeni ise okul, cami, köy kahvesi gibi yapıların burada yer almasıdır. Köyde 270 evden 180'i hala kullanılabilir durumdadır. Köy çevresinde ekili tarım arazisi ve meyve bahçeleri bulunmaktadır (Akkuş, 2009:69).



Harita 2.1. Cumalıkızık Haritası

Kaynak: (DEC Görsel Sanatlar, 2020).

Bursa ili genellikle ılıman bir iklime sahip olsa da şehrin Marmara Denizi'ne yakın olan kuzey tarafı yumuşak iken Uludağ'a yakın olan güney tarafında sert iklim yaşanmaktadır. İlin en sıcak olduğu zamanlar Temmuz-Eylül ayları arası iken en soğuk olduğu zamanlar ise Şubat ve Mart aylarıdır. Cumalıkızık Köyü'nün de iklimi Bursa ilinden farklı değildir. Bitki örtüsü çoğunlukla ormanlık olan Cumalıkızık, temiz

havaya ve dağlardan gelen berrak kaynak sularına sahiptir. Bir zamanlar kestane ağaçları mürekkep hastalığı yüzünden azalsa da yükseklerle çıkıldıkça kendini göstermektedir. Köyün üst taraflarında yayla ve çayırılık, 500 dönüm çevresinde ise ardıc ağaçları bulunmaktadır (Kavaklı ve Delil, 2011:9)

2.3.3. Cumalıkızık'ın Sosyo-Ekonomik Yapısı

1950'li yıllara kadar geçimlerinin büyük bölümünü kestane ağaçları sayesinde karşılayan Cumalıkızık halkı, kestane ağaçlarına bulaşan mürekkep hastalığı yüzünden ekonomilerine ciddi zararlar almışlardır (Saker ve diğerleri, 1999:7). Aynı zamanda 1955 yılına kadar köy halkı arazilerinde tütün yetiştiriciliği de yapmışlardır. Fakat tütün diğer tarım ürünleriyle kıyaslandığında daha az gelir getirdiği için köy halkı tütün ekiminden vazgeçmiştir. Günümüzde ise ahududu ve kiraz, köy halkı için önemli tarım ürünlerinin arasında yer almaktadır. Hayvancılık köyde yaygın değildir. Tarımda makineleşmenin artmasıyla da gizli işsizlik oluşmuştur (Güleç, 2011:44).

Şimdiye kadar sosyo-ekonomik geçmişlerinde tarım yaparak geçimlerini sağlayan Cumalıkızık halkı, zamanla kentin büyüyerek sanayileşmesiyle işgücünü kente kaydırmış; köydeki geleneksel yapıları terk etmiş ve böylelikle tarım arazileri de azalmıştır. Fakat 1998 yılında köyü fiziksel, sosyo-ekonomik ve kültürel açıdan tekrar canlandırmayı amaçlayan Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından hazırlanan bir proje sayesinde köy yok olmaktan kurtulmuştur. Günümüzde tarımın yanı sıra gelenekselliğini koruyarak yaşamaya devam eden köyde turizm de kendini göstermiştir (Perker ve Akıncıtürk, 2006:43).

Cumalıkızık, fiziki özelliklerinin yanında kırsal yaşam özelliği olarak sosyal yapısıyla da günümüze kadar bozulmadan ulaşmış yaşayan bir köydür. Geçmişten günümüze tarım ve ormancılığın yapıldığı köy adeta bir kırsal yaşam müzesidir. Köylüler yaşam sürdürdükleri evleri aynı zamanda restoran, çay bahçesi ve butik otele çevirerek işletmeleriyle evlerini içten içe bir yaşama dönüştürmüşlerdir (Batman, Adıgüzel ve Tüzel, 2017:33).

Cumalıkızık köyünün girişinde, eğrek meydanında kurulan pazar yerinde özellikle yaz mevsiminde hafta sonları köy kadınlarının yaptığı ev baklavası, tarhana, erişte, reçel, gözleme, salça, köy ekmeği, tereyağı, bal, yumurta ve el işleri, süs eşyaları gibi ürünler ile köyde yetiştirilen ahududu, kiraz, vişne, çilek, kestane, incir, ayva, domates, biber, patlıcan gibi yöreye özgü ürünler satılmaktadır. Bu tip köy pazarları yöreye olan turist

çekiciliğini arttırarak ekonomik kalkınmayı destekler (Çetin, 2016:251).

Cumalıkızık köyünde geleneksel yaşam izleri olan düğün, sünnet, bayram gibi etkinlikler ile sıkı komşuluk ilişkileri hala varlığını korumaktadır. Kızık motifleri köylülerin eşyalarında kendini göstermektedir. Mahremiyet kavramına önem veren köy kadınları el becerilerini de hala korumaktadırlar (Saker ve diğerleri, 1999:7).

2.3.4. Cumalıkızık Destinasyonu ve Turizm

Cumalıkızık köyü turistik çekiciliği olan bir destinasyondur. Fakat Bursa ile kıyaslanamayacağı gibi Bursa'dan ayrı olarak da değerlendirilemez. Bursa tarihi, coğrafyası ve kültürünün bir parçası olduğu unutulmamalıdır. Zaten UNESCO Dünya Miras Listesi'ne de Bursa ve Cumalıkızık olarak birlikte dahil edilmiştir. Seyahat acenteleri tur programlarına Cumalıkızık ile birlikte diğer Bursa destinasyonlarını da dahil ederek misafirlerine bir bütün olarak Bursa'yı sunmaktadırlar (Temizkan, 2018:172).

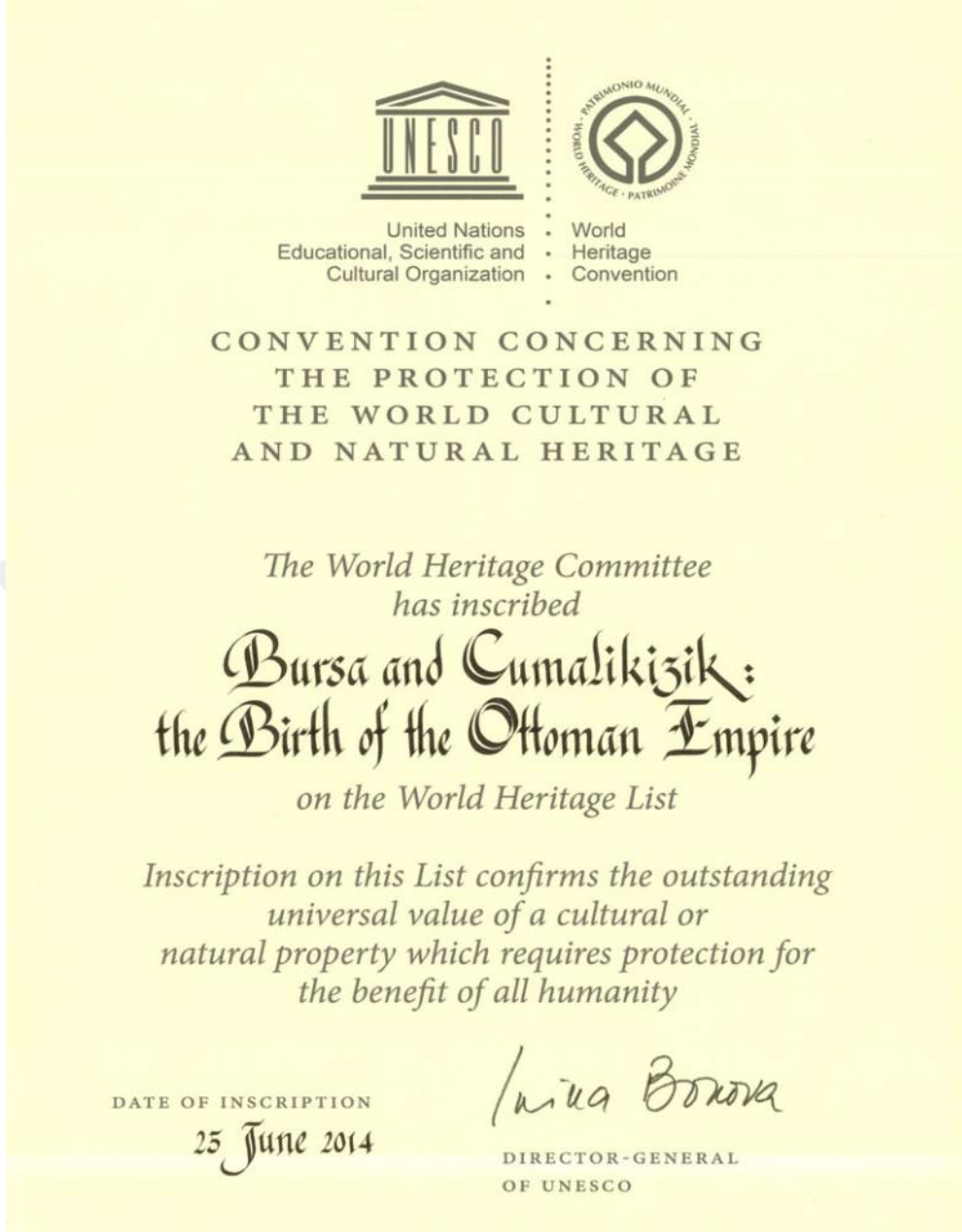
Cumalıkızık köyü, evlerinin Osmanlı mimari özelliklerini yansıttığından dolayı özellikle kültür turlarının önemli bir adresi konumundadır. Eteklerinde kurulu olduğu Uludağ'ın fauna ve flora zenginliğinden, doğal güzelliklerinden, tertemiz havasından yararlanması açısından da köyde doğa tutkunları için alternatif turizm türlerinden eko turizm gündeme gelmektedir (Temizkan, 2018:175).

Ekonomik ve eğitim seviyeleri yüksek, orta ve üçüncü yaş turistler diğer turizm türlerine kıyasla kültür turizmine daha fazla önem vermekte ve kültürlerarası etkileşime de merak duymaktadırlar. Nitelikli turist diye tabir edilen bu turistler kültür alışverişi ile kurulan dostluklar sayesinde de destinasyonlardaki turist sayılarına ve turizm gelirlerine olumlu yönde etki etmektedirler. Yerel halk ile turistler arasında kurulan bu dostça ilişkiler ülke tanıtımında da büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda Cumalıkızık köyü barış elçisi bir destinasyon misyonu üstlenmektedir (Çetin, 2010:183).

UNESCO'nun açılımı İngilizce "United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization" demektir. Bu açılım dilimizde "Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu" şeklinde karşılık bulmaktadır. UNESCO'nun misyonu; insanlığın zihninde barışı eğitim, doğa bilimleri, sosyal ve beşerî bilimler, kültür, bilgi ve iletişim aracılığıyla inşa etmektir (UNESCO, 2020c).

UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kaydolmak destinasyonlar için bir prestij unsurudur ve markalaşmak adına atılmış çok önemli bir adımdır. Ülkemizde Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ve yerel yönetimlerin girişimleri sonucunda 1985 yılından 2018 yılı dahil olmak üzere 16 adet kültürel ve 2 adet karma (doğal ve kültürel) olmak üzere toplam 18 varlık UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dahil edilmiştir. Bu 18 varlık sırasıyla şu şekildedir (UNESCO, 2020b):

1. Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) 1985
2. İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul) 1985
3. Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) 1985 (Karma Miras Alanı)
4. Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum) 1986
5. Nemrut Dağı (Adıyaman) 1987
6. Hieropolis-Pamukkale (Denizli) 1988 (Karma Miras Alanı)
7. Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla) 1988
8. Safranbolu Şehri (Karabük) 1994
9. Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale) 1998
10. Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) 2011
11. Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya) 2012
12. Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) 2014
13. Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) 2014
14. Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (Diyarbakır) 2015
15. Efes (İzmir) 2015
16. Ani Arkeolojik Alanı (Kars) 2016
17. Aphrodisias (Aydın) 2017
18. Göbeklitepe (Şanlıurfa) 2018



Resim 2.1. Cumalıkızık Dünya Mirası Beratı

Kaynak: (Bursa Alan Başkanlığı, 2020).

Bursa'nın turistik destinasyonlarından Hanlar Bölgesi, Sultan Külliyesi ve Cumalıkızık köyünün, Unesco Dünya Kültür Mirası Listesi'ne alınması için Bursa Büyükşehir Belediyesi ile Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün iş birliğiyle bir dosya hazırlanmış ve 1 Şubat 2013 tarihinde Dışişleri Bakanlığı aracılığıyla UNESCO Dünya Mirası Merkezi Sekreterliği'ne iletilmiştir. 2014 yılı haziran ayında da hazırlanan bu dosya kabul edilerek Cumalıkızık ile Bursa ilinin Hanlar Bölgesi ve Sultan Külliyesi'nin UNESCO Dünya

Miras Listesi'ne eklenmesi uygun bulunmuştur (Türkiye Kültür Portalı, 2020a). Bu sebeple UNESCO tarafından Cumalıkızık'a verilen 25 Haziran 2014 tarihli Dünya Mirası Beratı Resim 2.1.'de verilmiştir.

Turistik destinasyonlarda çekilen dizi ve filmler destinasyonun turizm sezonunu uzatırken turizm talebinin mevsimsellik özelliğini de ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca destinasyondaki istihdama katkı sağlayıp ekonomik hareketliliği de canlandırmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:39).

Cumalıkızık'ta da köyün otantik etkisinden dolayı “Uzakta Bir Köy Var, Osmancık, Kuruluş, Yeniden Doğmak, Kurtuluş, Nasreddin Hoca, Ateşten Gömlek, Kınalı Kar, Yeşeren Düşler, Kış Masalı ve Sen Benimsin” adında birçok dizi ve film çekilmiştir. 1990'lı yıllara kadar insanlar tarafından bihaber olunan köy günümüzde yerli ve yabancı turistler tarafından rağbet gören bir turizm merkezi konumuna yükselmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren çekilmeye başlanan bu dizi ve filmlerin köyün tanıtımındaki etkisi yadsınamaz bir gerçektir (Çetin, 2016:252). Resim 2.2.'de 2002'den 2005 yılına kadar üç sezon devam eden, başrollerini Emrah İpek ile Özlem Conker'in paylaştığı, uzun bir süre en çok izlenen diziler arasında yer alan “Kınalı Kar” dizisinin çekimlerinin yapıldığı konak görülmektedir. Bu konak günümüzde restoran olarak kullanılmaktadır ve 2005 yılında çekimleri bitmiş olmasına rağmen “Kınalı Kar” dizisini zamanında izleyip hala etkisi altında kalanlar tarafından ziyaret edilmektedir.



Resim 2.2. Kınalı Kar Dizi Çekimlerinin Yapıldığı Konak
Cumalıkızık Cami

Caminin kitabesi yoktur. Bu yüzden inşa tarihi, mimarı ve yaptıranı bilinmemektedir. Köyün kuruluşu olan 1300’lü yıllardan beri kaynaklarda burada bir cami olduğundan bahsedilmektedir. Bu yapının ise 300 yıllık bir geçmişe sahip olduğu tahmin edilmektedir (Yalman, 2002:9).

Cumalıkızık Cami’nde Selçuklu mimari özellikleri görülmektedir. Resim 2.3.’de görüldüğü üzere kubbesiz olan bu caminin inşasında, yapıldığı dönemde yörede bol olmasından kaynaklı kestane ağaçları kullanılmıştır. Yörede etkili olan 1940 depreminde caminin çatı kısmı yenilenerek medrese ile mescit arasındaki bağdadi yapı kaldırılmıştır. Camideki en belirgin Selçuklu mimarisine ait özellik ise doğu ve batı yönünde uzanan beşer metrelik saçaklardır. Caminin kapısında yer alan padişah tuğraları ve saçaklarda bulunan lale, karanfil, gül motifleri zamanla özgün görünüşlerini yitirmişlerdir. Caminin duvarlarında bulunan hüsn-i hat eserleri günümüzde bilinçsizce boyanarak yok edilmiştir. Caminin tek şerefeden oluşan minaresi 1973 yılında restorasyondan geçmiştir (Türkiye Kültür Portalı, 2020b).

Tescilli bir yapı olan Cumalıkızık Cami ahşap direkler ile desteklenmiştir. Caminin batı girişindeki kalem işleri görülmeye değerdir. Caminin doğusunda yer alan medrese kapısı üzerinde 180 derecelik bir düzende, ahşaptan 24 Oğuz boyunu temsilen oklar Şekil 2.3.'de görülmektedir. Fakat yıllar içinde geçirilen onarımlardan sonra günümüzde ok sayısı 24'den 23'e inmiştir (Kavaklı ve Delil, 2011:65).

Şekil 2.3.'de görüldüğü üzere caminin doğu tarafındaki çift merdivenin altında, beşik tonozlu nişin içinde tarihi çeşme yer almaktadır. İsmi Zekeriya Hatun olan çeşmenin Osmanlıca kitabesinde "Sahibül hayrat vel hasenat Zekeriya Hatun vakfıdır. Sene 1316 (Miladi 1917)" yazılıdır (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020b). Çeşmenin mermerden yapılmış yalak kısmı ve aynası biraz körelmiş olsa da halen orijinalliğini korumaktadır.



Resim 2.3. Cumalıkızık Cami
Kaynak: (Bursa'nın Değerleri, 2020).

Şadırvan

Tarihi şadırvan, caminin yakınındaki köy kıraathanesinin bahçesinde yer almaktadır. Sekiz köşeli şadırvanın dış yüzeyi beyaz mermer levhalarla kaplanmış ve iç yüzeyi ise silindirik bir su deposuna çevrilmiştir. Şadırvanın sekiz köşesinde de önceden sekiz

musluğun takılı olduğu sonradan köreltilerek kapatılan deliklerden anlaşılmaktadır. Şadırvanın camiye bakan köşesinde “sene 1330 (M. 1991)” yazılı kitabesi vardır (Yalman, 2002:11).

Cumalıkızık Hamamı

Cumalıkızık Cami'nin hemen yanında bulunan hamamın kitabesi olmadığı için kim tarafından ne zaman yapıldığı ve yaptırıldığı bilinmemektedir. 1983 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından onarılan hamam kullanılabilir duruma getirilmiştir (Türkiye'nin Tarihi Eserleri, 2020)

Resim 2.4.'de görüldüğü üzere hamam; taş duvardan, kiremit döşeli aydınlatma feneri olan piramidal çatı ile soğukluk, sıcaklık ve tuğladan örölü kemerlerle külhan bölümlerinden oluşmaktadır. Soğukluk bölümü küçük bir havuzdan, soyunma kısımlarından, ahşap peykeden ve mahfilden meydana gelmektedir. Sıcaklık bölümünün mermerden yapılmış halvet korkulukları ile kurnanın pirinçten yapılmış musluğu hamamın görülmesi gereken yerlerindedir (Alan Başkanlığı, 2020).



Resim 2.4. Cumalıkızık Hamamı

Yapının soyunma kısmına güney doğu tarafında yer alan kapıdan girilmektedir. Yine burada yer alan bir diğer kapıdan külhan bölümüne girilir. Külhan bölümü ise dikdörtgen, beşik tonozlu bir yapı olan su deposuna bağlanır. Hamamın soyunma, külhan ve tuvalet bölümleri sonradan yapılmıştır. Soğukluk, sıcaklık, usturalık ve su deposu ise orijinalliğini korumaktadır (Yıldırım Kaymakamlığı, 2020b).

Eski Okul Çeşmesi

Çeşme, günümüzde Cumalıkızık İlkokulunun önünde bulunmaktadır. Çeşmenin ön tarafı mermer levhadan, orijinal burmalı musluğu ise bronzdan yapılmıştır. Köyde eskiden su ihtiyacı künkler yardımıyla dereden evlere getirilen sularla karşılanmaktaydı. Eski Okul Çeşmesi'ne de suyun bu şekilde geldiği söylenmektedir (Yalman, 2002:14).

Cin Aralığı

Cin Aralığı diğer adıyla Şeytan Çıkması, Resim 2.5.'de görüldüğü üzere 60-70 cm arasında değişen genişliği ve ortalama 10 metre uzunluğuyla Cumalıkızık'a gelen turistler tarafından yoğun ilgi gören köyün en dar sokağıdır (Pekerşen, Güneş ve Seçuk, 2019:355). Hatta bu sokağın dünyanın en dar aralığı olduğu da iddia edilir. Bu iddia turistlerin daha da ilgisini çekmektedir. Hatta turistler burada fotoğraf çekilerek dünyanın en dar aralığı hashtagiyle fotoğraflarını sosyal medyada paylaşarak insanlarda merak uyandırmakta ve Cin Aralığı ile dikkat çekerek bir nevi Cumalıkızık'ın tanıtımını yapmaktadırlar.



Resim 2.5. Cin Aralığı

Buraya gelen turistlere Cin Aralığı ile ilgili halk arasında geçen bir söylenti de anlatılır. Söylentiye göre Kurtuluş Savaşı zamanında Yunanlılar tüm köylüyü camiye doldururlar ve cami ile birlikte köylüleri yakmaya karar verirler. Köylüler ise bir yolunu bularak camiden kaçarlar. Yunan askerleri ise kaçan köylüleri kovalamaya başlarlar. Yunanlılardan kaçan Cumalıkızık köylüsü sokak girişinden bakıldığı zaman çıkmaz sokak olarak görünen sokağa girerler ve iki evin arasındaki dar geçitten geçerek köyün ormanlık kısmında mevzilenen Türk askerlerine sığınır. Peşlerinden gelen Yunan askerleri de ilk başta çıkmaz sokak olduğunu düşündükleri bu sokağa girerler ve aralığı fark ederler. Fakat aralık o kadar dardır ki bir insanın geçmesine ihtimal vermeyen Yunanlı komutan “Köylüler buradan kaçmış olamaz. Bu olsa olsa cinlerin işidir.” diyerek geri dönerler ve köyü terk ederler. Böylelikle cami ve köylüler yanmaktan kurtulur. O gün bu gündür bu aralığın adı da Cin Aralığı olarak kalır.

Cin Aralığı, köyü bilmeyenler tarafından fark edilmesi kolay olmayan bir yerdir. Cumalıkızık köylüsünün zekice bir buluşudur. Bu aralık ayrıca Kurtuluş Savaşı yıllarında köyün üst tarafında bulunan ormanlık alana kaçan köylüler tarafından gizli bir şekilde köye girerek ihtiyaç duydukları malzemeleri almak ve köylüyle haberleşmek için de kullanılmıştır (Kavaklı ve Delil, 2011:71).

Anıt Çınarlar

Anıtsal anlamı olan tarihi çınar ağaçları Osmanlı Devleti'nin kuruluş yıllarında Bursa'nın neredeyse her yerine dikilmiş ve Osmanlı'nın gücünü simgelemiştir. Bursa'nın da yüzyıllardan beri önemli bir sembolü olmuştur (Aslan, Özkır ve Ofluoğlu, 2016:802, 813).

Resim 2.6.'da görüldüğü üzere tarihi Osmanlı'ya dayanan Cumalıkızık köyünün de girişinde, günümüzde eğrek diye tabir edilen meydanda, iki tane çınar ağacı bulunmaktadır. Bunlardan birinin gövde genişliği yaklaşık dört metre, diğerrinin ise yaklaşık altı metredir. Gür ve güçlü dallara, iri yapraklara sahip bu ağaçlar heybetli yapılarıyla turistlerin ilgisini çekmektedir. Hatta gezerken yorulan insanlar ağacın gölgesinden de faydalanarak altında oturarak dinlenirler.



Resim 2.6. Anıt Çınarlar

Cumalıkızık Tarihi Mezarlık

Osmanlılardan kalma mezar taşları diğer medeniyetlere kıyasla eşsiz özellikler göstermektedir. Mezar taşlarında bulunan kitabeler ve şekiller statü, meslek, kimlik ve dilek gibi ölen kişiye ait kişisel bilgiler içermektedir. Bu da tarihçiler açısından hep bir araştırma konusu olmuştur (Sipahi ve Çetin, 2010:232).

Cumalıkızık köyü girişinin sağ ve sol taraflarında taşlarla örülmüş duvarlarla çevrili tarihi mezarlıklar bulunmaktadır. Bu iki mezarlık geçmişte birleşikken günümüzde arasından yol geçirilerek mezarlıkları birbirinden ayırmışlardır. Bu tarihi mezarlıkta sanatsal özellikli mezar taşları sayesinde köyün tarihsel geçmişi ve köyde yetişen önemli kişiler hakkında belgelerle detaylı bilgilere ulaşılabilmektedir (Yalman, 2002:18). Mezarlığın üst tarafında, köy meydanında bulunan servi ağacı burasının eskiden mezarlık olduğunu göstermektedir. Servi ağacının da hemen altında köyün kurucusu olduğu söylenen Ali dedeye ait bir mezar vardır. Bu çevrede başka mezar taşı olmamasından da diğer bütün mezarların tasfiye edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca köyün güneyinde de köylüler tarafından adaklar adanan Sal dede isminde bir yadır vardır. Bu iki mezar ile birlikte köyün girişinde sol taraftaki mezarlıkta 23, sağ taraftaki mezarlıkta 17 olmak üzere köyde günümüze ulaşan toplam 42 tane tarihi mezar taşı bulunmaktadır. Bu sayı ile Cumalıkızık köyü, diğer Kızık köylerinin arasında birinci sırada yer almaktadır (Mermutlu, 2009:61).

Tarihi Cumalıkızık Evleri

Cumalıkızık köyünde 270 ev bulunmaktadır. Bu evlerden 180'i günümüzde kullanılmaktadır (Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020a). Genellikle iki veya üç kattan oluşan Cumalıkızık evleri, Osmanlı mimari özelliklerini yansıtmaktadır. Resim 2.7.'de görüldüğü üzere evlere iki kanatlı, ahşaptan yapılmış avlu kapısından girilmektedir. Bu ahşap kanatların yapımında çoğunlukla ceviz ağacı kullanılmıştır. Kapının üzerinde dövme demirden yapılmış kulp ve tokmaklar bulunmaktadır. Avluya giriş kapılarının iki kanatlı yapılmasındaki amaç tarım ürünlerinin ve araçların içeriye kolay bir şekilde taşınmasını sağlamaktır (Yıldırım Kaymakamlığı, 2020a). Zemini toprak ya da kayrak taşıyla kaplanmış avlunun çevresinde ise ahşap hatıllar ile bağlanan moloz taş duvarlar kullanılmıştır. Avlular; ıhlamur kurutulan, ekmek pişirilen, çamaşır yıkanan kısacası köylülerin zamanlarının çoğunu geçirdikleri bir yerdir. Ayrıca tuvaletler, depo ve ahırlar da avlularda bulunmaktadır.



Resim 2.7. Tarihi Cumalıkızık Evleri

Evin üst katlarına avludaki merdivenden çıkılmaktadır (Perker ve Akıncıtürk, 2006:45). Evlerin kışlık diye tabir edilen bölümü alçak tavandan oluşan ara katta, yazlık bölümü ise yüksek tavandan oluşan ikinci katta yer alır. Evlerin üst katlarındaki ahşap çatıklar arasında dolgu malzemesi olarak kerpiç kullanılmıştır. Evlerin çatısı ise ahşap kırma çatı olup üzeri alaturka kiremitlerle kaplıdır. Cumalıkızık evlerinin dış duvarları genel itibariyle mavi, beyaz, sarı, yeşil ve mor renklerle boyalıdır. Mahremiyet ve güvenlik açısından evlerin zemin katlarına pencere yapılmamış, sadece boş odalara konulmuştur (Bursa, 2020).

Cumalıkızık Etnografya Müzesi

Cumalıkızık Etnografya Müzesi; köylüler tarafından bağışlanan, köyün geçmişini yansıtan eserlerin sergilendiği 1992 yılında açılmış bir müzedir. Ayrıca müzede Osmanlı Devleti padişahlarından Orhan Gazi'nin köye vermiş olduğu berat da yer almaktadır (Müze Asist, 2020).

Cumalıkızık Etnografya Müzesi'nin hayata geçirilmesi küreselleşen dünyada tek tipleşen, kaybolmaya yüz tutmuş halk kültürüne ait değerlerin korunmasını sağlamaktadır (Çetin, 2010:185). Müze, ziyaretçileri tarihinin sayfalarında gezintiye çıkarmakta; köyün tarihi ve kültürel değerlerini geçmişten günümüze ve günümüzden de geleceğe taşımaktadır. 2015 yılında yerel yönetimler tarafından yenilenerek ziyarete açılmıştır. İki katlı bir yapı olan müzede zamanında köyde kullanılmış tarım aletleri, at ve eşek semerleri, fener ve şamdanlar, av aletleri, topraktan yapılmış su testileri gibi toplam 240 parça eser sergilenmektedir. Sergilenen bu eserlerden bazıları Resim 2.8.'de görülmektedir. Müze gezisi Kızık Türkleri'nin hikayeleri ile başlamaktadır. Ayrıca müzede UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almanın önemini anlatan ve Hanlar Bölgesi, Sultan Külliyesi ve Cumalıkızık hakkında bilgilere erişilen bir sergi de bulunmaktadır (Bursa Müze, 2020). Müze bahçesinde ise at arabasından dibek taşına, yalaktan üzüm çiğneme teknesine kadar birçok tarihi nesne yer almaktadır (Bursa Valiliği, 2020).



Resim 2.8. Cumalıkızık Etnografya Müzesi

Ahududu Festivali

Geleneksel ve kültürel değerlerimizi tanıtmak ve yeni nesillere aktarmak amacıyla ülkemizde festivaller tertip edilmektedir. Diğer amaç ise festivalin düzenlendiği destinasyonun tanınmasını sağlayarak, güçlü bir imaj oluşturarak markalaşmaya katkıda bulunmaktır (İlban ve Kömür, 2019:276).

Cumalıkızık'ta bolca yetiştirilen ahududu, 1998 yılında şenliğe dönüştürülmüş ve 1998 yılından beri Cumalıkızık Ahududu Şenliği adı ile her yıl haziran ayının son haftasında burada coşkuyla kutlanmaktadır. Bu şenlik sayesinde gelecek kuşaklara yörenin 700 yıllık kültür mirasının hala yaşatılmaya çalışıldığı ve korunarak aktarıldığı bilinci aşılacaktır (Çetin, 2010:185). Cumalıkızık bu şenlik ile kendini ulusal düzeyde tanıtarak ürünlerinden, kültüründen ve tarihinden haberdar olunmasını sağlamıştır (Güleç, 2011:41).



Resim 2.9. Cumalıkızık Ahududu Festivali

Kaynak: (Dergi Bursa, 2020).

Cumalıkızık'ta 1998 yılından bu yana ulusal düzeyde sürdürülen Ahududu Şenliği 2015 yılında festivale dönüştürülmüş ve Cumalıkızık Ahududu Festivali adı ile uluslararası statü kazanmıştır. Cumalıkızık'ta coşkuyla kutlanan Ahududu Festivali Resim 2.9.'da verilmiştir. Cumalıkızık'ın 2014 yılında UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne dahil edilmesinden bir yıl sonra şenliğin festivale dönüştürülmesi, ayrıca

uluslararası düzeyde tanınırlığının da artmasına katkı sağlamıştır. Sadece Ahududu Festivali'ne katılmak için bile yerli ve yabancı birçok ziyaretçi Cumalıkızık'a gelmektedir. Resim 2.10'da görüldüğü üzere seyahat acenteleri Ahududu Festivali'ne yönelik Cumalıkızık'a özel turlar düzenlemektedirler. Nasıl ki şehirler turizm hareketliliğini on iki aya yaymak için alternatif turizm türlerine ihtiyaç duyuyorsa kültür turizmi açısından önemli bir destinasyon olan Cumalıkızık'ta bu festival ile turizm hareketliliğini canlandırmaktadır.



Resim 2.10. Seyahat Acentelerinin Ahududu Festivali Turu Tanıtım Görselleri
Kaynak: (Ves Turizm, 2020; Anı Tur, 2017).



3. YÖNTEM

Araştırmacının çalışmasında aşama aşama takip ettiği yol, yöntem ile açıklanmaktadır. Yöntem, araştırmanın detaylıca incelenmesini kolaylaştırarak inandırıcı olmasını sağlamaktadır (Arıkan, 2009:34). Yöntem; araştırmacının taraf olmadan dikkatli bir şekilde, önceden belirlenen kurallarla, bilimin ışığında problemin cevabına ulaşmak için izlediği yoldur (Aslan ve Güzel, 2019:37). Bu bölümde araştırmanın yöntemi belirlenmiş; evren ve örneklem, güvenilirlik ve geçerlik, veri toplama tekniği ve verilerin analizi hakkında bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Sosyal ve beşerî bilimlerde değişim 20. yüzyılda araştırmalarda nitel yöntemin kullanılmasıyla başlamıştır. Araştırılan insanın ya da nesnenin anlaşılmadan, niteliği kavranmadan ölçülmesi, sınanması, deneye tabi tutulması nicel yöntemde çatlaklara sebep olmuştur. Özellikle eğitim bilimleri ve sosyolojide skalalar, anketler, deneyler yoluyla araştırmaların yapılması, araştırmaya katılan kişilerin kendilerini düzgün bir şekilde ifade edememeleri ve araştırmayı yapan kişi veya kişilerin önceden hazırlamış oldukları belli şıkları seçmeye mecbur bırakılmaları sonuçlarını doğurmuştur. Böylelikle de niceliksel düşüncenin geçerli olan tek yöntem olmadığı anlaşılmıştır (Kartarı, 2017:209).

Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden gözlem, görüşme ve doküman analizi teknikleri kullanılır. Algılar ve olaylar doğal ortamlarında, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya koyulur (Yıldırım ve Şimşek, 2018:41). Nitel araştırmalarda temel amaç, algı ve olayları betimleyerek nedenlerini açıklığa kavuşturmak ve araştırmanın sonucunda da literatüre yenilik katmak ve katkı sağlamaktır (Aslan ve Güzel, 2019:44).

Bu açıklamalardan anlaşılıyor ki insanların perspektiflerinden dış dünyalarını anlamak için yapılan araştırmalarda nitel yöntem tercih edilmelidir. Çünkü insanların algı alanına girebilmek için onlarla konuşup görüşmek ve/veya onları gözlemek gerekmektedir. Bazı katılımcılar nicel araştırmalara anket sorularının kendilerini ifade etmede yetersiz kaldığını düşündükleri için katılmak istemezler. Oysaki aynı kişiler nitel bir araştırmaya katılsa araştırmacı tarafından karşılıklı konuşma çerçevesinde sorulan açık uçlu sorulara verdikleri cevaplarla kendilerini yeterince ifade edebilirler (Yıldırım, 1999:14-15).

Yukarıdaki nitel yöntemle ilgili açıklamalar dikkate alındığında bu araştırma Türkiye'deki önemli turistik destinasyonlardan biri olan, hatta UNESCO tarafından 2014 yılında Dünya Mirası olarak kabul edilen Cumalıkızık'ın, köyü ziyaret eden turistlerin, köyle ilgili detaylı bilgiye sahip ve bu bilgileri turistlere aktaran turist rehberlerinin, köye turlar düzenleyen seyahat acentesi yöneticilerinin, köyde faaliyetlerine devam eden ve turistlerle sürekli sosyal ve ekonomik ilişkiler kuran esnafların algılarında marka bir destinasyon olarak eksik yönlerini açığa çıkartmak; bu eksikliklerini gidererek Türkiye'deki benzer destinasyonlar arasında daha iyi bir konuma gelebilmesi için çözüm önerileri getirmek ve doğal ortamında bütüncül bakış açısıyla detaylı bir şekilde incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak yapılandırılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Nitel araştırma kapsamında incelenen sosyal grubun tümüne erişmek önemli olsa da nitel çalışmaların nicel çalışmalara kıyasla daha çok vakit alması ve güç olması, daha az katılımcının çok daha derinlemesine görüşlerinin alınmasını yeterli kılmaktadır. Bu durum çalışmanın daha detaylı anlaşılmasını sağlamakta, ancak genele yayılmasını sınırlandırmaktadır (Patton, 2014:14).

Nitel çalışmalarda örneklemeler genel olarak amaçlı örnekleme yöntemleriyle belirlenmektedir. Örneklem büyüklüğü kimi zaman bir kişiyle oluşabilirken nicel çalışmalarda daha büyük örneklemelere ihtiyaç vardır (Baltacı, 2018:244). Detaylı bilgi elde etmek amacıyla derinlemesine görüşme tekniğinin kullanıldığı nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü olarak yaklaşık 30 kişi yeterli olmaktadır (Başkale, 2016:27). Olasılıklı örnekleme temsil gücüyle evrene kabul görmüş genellemeler yaparak kayda değer faydalar sağlarken amaçlı örnekleme ayrıntılı veri içeren araştırmalarda problemin detaylı bir şekilde incelenmesine olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:118).

Sosyal bilimlerde en çok kullanılan örnekleme yöntemi, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örneklemesidir. Bu örnekleme yönteminde araştırmaya katılan kişiler ulaşılması kolay olan, araştırmaya uygun ve istekli kişilerden seçilmektedir (Başaran, 2017:489). Bu yöntemin kullanılması araştırmannın sürecini hızlandırır (Kılıç, 2012:44). Hem nicel hem de nitel araştırmalara uygun bir yöntem olsa da daha çok nitel araştırmalarda tercih edilmektedir. Kolay ulaşılabilir

durum örneklemesinin kullanıldığı araştırmalarda örnekleme boyutu güç analizi ile değil, veri doğunluğu ile belirlenmektedir (Etikan, Musa ve Alkassim, 2016:3-4). Nitel çalışmalarda genellikle yüz yüze görüşme yöntemi kullanıldığı için örneklemin büyüklüğü önemli değildir. Çünkü belli bir zamandan sonra görüşmelerden elde edilen veriler kendini yineleyecektir (Baltacı, 2019:373). Veri toplamaya başlamadan önce örnekleme büyüklüğünü tahmin edemeyen araştırmacı bu verilerin yinelenendiğini gördüğünde yeterli büyüklükte örnekleme sahip olduğu sonucuna varabilir. Bu duruma veri doğunluğu denir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:125).

Veri doğunluğu, nitel yöntem kullanan araştırmacıların bilhassa dikkat etmesi gereken bir husustur. Veri doğunluğu sayılarla alakalı değil, elde edilen verilerin niteliğiyle alakalıdır. Verilerin yinelenmesi ve artık yeni veri toplamının araştırmaya yeni düşünceler ortaya koymaması, veri doğunluğuna ulaşıldığını işaret eder. Bu durum da probleme ilişkin yeterince bulguya ulaşıldığını gösterir (Koca, 2017:38). Doğum noktasına ulaşılan araştırmalarda artık veri toplamının durdurulması tavsiye edilmektedir (Karaman, 2018:650).

Bu bağlamda araştırmanın evrenini Aralık 2018-Ocak 2019 tarihleri arasında Cumalıkızık'ı ziyaret eden yerli turistler, Cumalıkızık'a tur düzenleyen seyahat acentesi yöneticileri, bu turlarda görev alan turist rehberleri ve Cumalıkızık esnafı oluşturmaktadır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Buna göre çalışmaya katılmaya gönüllü olan ve araştırma sorularına içten bir şekilde cevap veren, algılarını ortaya koyan katılımcılardan görüşme yöntemiyle bilgiler alınmıştır. Bu görüşmeler neticesinde katılımcılardan elde edilen bilgilerin yinelenmesi sıklık kazandığı için veri doğunluğuna ulaşıldığı düşünülerek 39 katılımcıdan sonra görüşmeye son verilmiştir. Bu katılımcılar 25 yerli turist, 9 esnaf, 3 seyahat acentesi yöneticisi ve 2 turist rehberinden oluşmaktadır.

3.3. Güvenirlik ve Geçerlik

Geçerlik, doğru bilgiye erişmek için gerekli tedbirleri almak; güvenirlik ise çalışma sürecinin ve elde edilen verilerin herhangi bir araştırmacı tarafından değerlendirilmesine olanak sağlayacak şekilde detaylı bir şekilde tanımlanması demektir. Araştırmanın geçerliği sağlaması güvenirliği de garanti altına almaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 2006:274).

Nitel araştırmalarda geçerlik, araştırma fenomeninin doğrudan ve tarafsız bir şekilde yansıtılması demektir (Yurdakul, 2013:132). Araştırma olgusu ya da olayıyla ilgili bütüncül bir bakış sergileyebilmek için elde edilen verilerin doğrulanması amacıyla katılımcı teyidi gibi ilave bir yöntem olarak kullanılmalıdır. Geçerliğin güvenirliliği belirlemedeki etkisinden dolayı nitel araştırmalarda geçerlik güvenirliliğe göre daha önceliklidir. Çalışmanın gerçekleştiği doğal ortamda yüz yüze görüşme yöntemiyle detaylı bilgi toplanması, nitel araştırmalarda geçerliği sağlayan önemli bir özelliktir. Araştırmayı yapan kişinin esneklik ilkesinden yararlanması da geerlikle ilgili önemli olan bir başka husustur (Yıldırım ve şimşek, 2018:269-270).

Bu bağlamda araştırmanın geçerliliğini sağlamak açısından araştırmanın inceleneceği yer olan Cumalıkızık destinasyonunda yüz yüze görüşmeler yoluyla detaylı bilgiler toplanmıştır. Ayrıca esneklik ilkesinin geçerlik konusundaki etkisinden yola çıkılarak araştırmada görüşmenin akışına uyumlu farklı ya da alt sorularla katılımcının cevaplarını detaylandırmasına olanak sağlamaya yardımcı ve esnek bir yöntem olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenirlilik, elde edilen verilerin tutarlı oluşuyla ve araştırmacı ile okuyucu açısından verilerin anlamlılığıyla sağlanmaktadır (Yurdakul, 2013:132). Çalışmanın güvenirliliğini sağlamak için araştırma verilerinin betimsel bir yaklaşım ile doğrudan aktarılması gerekmektedir. Görüşme yöntemiyle elde edilen verilerin yorum katılmadan okuyucuya sunulması ve yorumun sonraya bırakılması, betimlemelerin doğrudan alıntılar ile zenginleştirilmesine ve araştırmacı tarafından yapılacak yorumlara temel oluşturmasına yardımcı olur. Böylelikle de yorum katılmadan sunulmuş verileri okuyan okuyucu, araştırma sonuçlarını bu veriler ışığında değerlendirebilir (Yıldırım ve şimşek, 2018:275).

Bu bağlamda araştırmanın güvenirliliğini sağlamak açısından görüşme yöntemiyle elde edilen veriler yorum katılmadan okuyucuya aktarılmış ve yorum sonuç kısmında okuyucunun değerlendirmesine bırakılmıştır.

Ayrıca görüşme sorularının da geçerlik ve güvenirliliğini sağlamak amacıyla önce destinasyon markalaşmasıyla ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiş, sonra sorular bu incelemeler neticesinde hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular alanında uzman kişiler tarafından tekrar bir incelemeden geçmiş ve son halini almıştır. Görüşmelerin de geçerliği ve güvenirliliği için araştırmacı tarafından katılımcılara sorular yöneltilmeden

önce görüşmenin gizli tutulacağı bilgisi verilmiş, ses kayıt cihazıyla görüşmenin kaydedilmesi hususunda izin alınmış ve sonra görüşme gerçekleşmiştir. Görüşme sonunda katılımcılara verdikleri cevaplar dinletilerek onaylatılmıştır. Son olarak araştırmacı tarafından görüşme kayıtları hiçbir kişisel yargı katılmadan olduğu gibi yazıya dökülmüştür.

3.4. Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırmalarda genellikle çevre, süreç ve algı ile ilgili bilgiler toplanmaktadır. Bu bilgiler de birtakım nitel veri toplama yöntemleri kullanılarak elde edilir (Yıldırım, 1999:10). Bu yöntemlerin başında görüşme, gözlem ve doküman incelemesi teknikleri gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:85).

Nitel araştırmalarda sosyal gerçekliğin ortaya çıkmasında detaylı araştırma yapmaya fırsat tanıyan ve en çok kullanılan yöntem görüşme tekniğidir. Algı farklılığı, farkındalık, evlilik, şiddet, istismar gibi pek çok sosyal konularla ilgili bilgi elde etmede görüşme tekniği tercih edilmektedir (Yüksel, 2020:547). Görüşme, önemli bir konuya açıklık getirmek amacıyla karşılıklı soru cevap şeklinde yapılan iletişim sürecidir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 155). Birçok kişi düşüncelerini ortaya koymada yazılı anlatımdan çok sözlü anlatımı tercih etmektedir (Kuzu, 2013:104). Nitel araştırmalarda genellikle üç tür görüşme tekniği kullanılmaktadır. Bunlar (Türnüklü, 2000:546-547):

- Yapılandırılmamış görüşme; katılımcılarla görüşme soruları olmadan kendiliğinden gelişen bir iletişim tekniğidir.
- Yapılandırılmış görüşme; katılımcıların belli çerçeveye göre cevapladığı kapalı uçlu sorulardan oluşan, anket çalışmalarına benzeyen bir görüşme tekniğidir.
- Yarı yapılandırılmış görüşme; önceden hazırlanan görüşme sorularına göre sürdürüldüğünden, daha sistemli ve çalışmayı detaylandırabilmek için ek soru sormaya imkân tanıdığından esneklik ilkesine daha uyumlu bir tekniktir.

Bu bağlamda araştırma için veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği seçilmiştir. Araştırma, turistik destinasyon markalaşması kapsamında Cumalıkızık destinasyonunun hangi konumda olduğu ve Cumalıkızık'ın markalaşma konusundaki eksikliklerinin tespit edilerek çözüm önerileri getirilmesi ile ilgili

Cumalıkızık esnafının, Cumalıkızık'ı ziyaret eden yerli turistlerin, Cumalıkızık'a turist gönderen seyahat acentesi yöneticilerinin ve Cumalıkızık hakkında turistlere bilgi veren, bu destinasyonu gezdiren turist rehberlerinin algılarını incelemeye yönelik yapılmıştır. Veri toplama işleminde görüşmeler gönüllülük esasına dayanarak araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Görüşme formunda yer alan soruların kapsamı ve yeterliliği konusunda önce araştırma konusuyla ilgili akademik çalışmalar incelenmiş; sonra araştırmacı tarafından hazırlanan sorular bir seyahat acentesi yöneticisi, iki turist rehberi ve pazarlama konusuna hâkim bir akademisyen tarafından kontrol edilerek araştırmanın amacına uygun hale getirilmiştir. Esnaf, turist rehberi, yerli turist ve seyahat acentesi yöneticisinden bilgi elde etmek amacıyla dört farklı şekilde görüşme formu hazırlanmıştır. Bu formlar ekte yer almaktadır. Görüşme formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde turistik destinasyon markalaşması kapsamında Cumalıkızık destinasyonunun hangi konumda olduğu ve Cumalıkızık'ın markalaşma konusundaki eksikliklerinin tespit edilerek çözüm önerileri getirilmesi hususunda katılımcıların görüşlerini öğrenmeye yönelik açık uçlu sorular yer almaktadır. Görüşmeler yapılmadan önce her katılımcıya önce araştırmanın içeriği ve amacı hakkında bilgi verilmiş, daha sonra görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınması için izin istenmiştir. Görüşmenin sonunda eksik veya hatalı bilgi elde etmemek için görüşme kayıtları katılımcılara dinletilerek onaylatılmıştır. Bu kayıtlar daha sonra yazıya dökülmüş ve çalışmada kullanılmaya hazır hale getirilmiştir.

Katılımcı	Görüşme Yeri	Görüşme Süresi	Sayfa Sayısı	Kelime Sayısı
T1	Cumalıkızık/Bursa	09.25	2	607
T2	Cumalıkızık/Bursa	03.36	2	336
T3	Cumalıkızık/Bursa	05.43	2	474
T4	Cumalıkızık/Bursa	02.55	2	339
T5	Cumalıkızık/Bursa	06.31	2	535
T6	Cumalıkızık/Bursa	02.11	2	301
T7	Cumalıkızık/Bursa	02.32	2	314
T8	Cumalıkızık/Bursa	05.06	2	339
T9	Cumalıkızık/Bursa	03.08	2	363

Tablo 3.1. Görüşmelere İlişkin Bilgiler

T10	Cumalıkızık/Bursa	03.08	2	333
T11	Cumalıkızık/Bursa	03.56	2	320
T12	Cumalıkızık/Bursa	04.26	2	439
T13	Cumalıkızık/Bursa	04.55	2	407
T14	Cumalıkızık/Bursa	03.10	2	320
T15	Cumalıkızık/Bursa	03.20	2	346
T16	Cumalıkızık/Bursa	02.21	2	292
T17	Cumalıkızık/Bursa	05.37	2	409
T18	Cumalıkızık/Bursa	03.00	2	343
T19	Cumalıkızık/Bursa	05.12	2	386
T20	Cumalıkızık/Bursa	03.21	2	316
T21	Cumalıkızık/Bursa	04.02	2	400
T22	Cumalıkızık/Bursa	04.07	2	372
T23	Cumalıkızık/Bursa	04.28	2	434
T24	Cumalıkızık/Bursa	07.46	2	377
T25	Cumalıkızık/Bursa	04.00	2	329
E1	Cumalıkızık/Bursa	10.53	3	944
E2	Cumalıkızık/Bursa	04.33	2	451
E3	Cumalıkızık/Bursa	07.28	2	464
E4	Cumalıkızık/Bursa	21.05	3	1034
E5	Cumalıkızık/Bursa	05.21	2	391
E6	Cumalıkızık/Bursa	04.22	2	342
E7	Cumalıkızık/Bursa	05.06	1	301
E8	Cumalıkızık/Bursa	06.05	2	380
E9	Cumalıkızık/Bursa	04.21	2	317
A1	Ankara	04.46	2	389
A2	Ankara	07.11	2	454
A3	Ankara	03.52	2	319
R1	Cumalıkızık/Bursa	05.22	2	381
R2	Ankara	05.37	2	383

Tablo 3.1.(devam) Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Tablo 3.1.'e göre görüşme yapılan yerli turistler T1, T2 şeklinde; esnafı E1, E2 şeklinde; seyahat acentesi yöneticileri A1, A2 şeklinde ve turist rehberleri R1, R2 şeklinde sıralanmıştır. 25 yerli turist, 9 esnaf, 3 seyahat acentesi yöneticisi ve 2 turist rehberi olmak üzere toplam 39 kişi ile görüşülmüştür. Görüşme yapılan yerli turistlerin gezi esnasında olmalarından ve esnafın, seyahat acentesi yöneticilerinin ve turist rehberlerinin çalışma esnasındaki yoğunluklarından dolayı görüşmelerin süreleri 2 dakika 11 saniye ile 21 dakika 5 saniye arasında değişmektedir. 39 katılımcıyla toplam 3 saat 9 dakika 58 saniye görüşme yapılmıştır. 35 katılımcıyla Cumalıkızık'ta, diğer 4

katılımcıyla ise Ankara'da görüşme yapılmıştır. Ankara'da görüşme yapılan katılımcılar 3 seyahat acentesi yöneticisi ve 1 turist rehberidir. Cumalıkızık'ta seyahat acentesi yöneticisi ile karşılaşılması ve karşılaşılan turist rehberlerinin de zaman problemi olduğundan dolayı bu katılımcılarla görüşmeler araştırmacının en kolay ulaşabileceği yer olan Ankara'da yapılmıştır. Yazıya dökülerek çalışmada kullanılmaya hazır hale getirilen görüşme kayıtları toplam 79 sayfadan, bu sayfalardaki içerikler de toplam 15.981 kelimedenden oluşmaktadır.

3.5. Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda veri analizi, araştırma merkezine bireyi alıp onun kendi çevresini nasıl algıladığını ve tanımladığını inceler. Nitel veri analizi hem amacın hem de izlenen aşamaların farklılıklarından dolayı nicel veri analizinden ayrışır (Özdemir, 2010:339).

Nitel veri analizlerinden betimsel analize göre, katılımcılardan toplanan veriler görüşme sürecinde kullanılan sorulara göre düzenlenir. Bu analiz yönteminde katılımcıların görüşlerini etkili bir şekilde yansıtabilmek için doğrudan alıntılara yer vermek çok önemlidir. Betimsel analizin amacı, araştırma bulgularının düzenlenerek ve yorumlanarak okuyucuya sunulmasıdır. Bu amaç çerçevesinde toplanan veriler sistemli ve net bir şekilde betimlendikten sonra neden-sonuç ilişkisi içinde yorumlanarak sonuca ulaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2018:239).

Yazıya dökülerek çalışmada kullanılmaya hazır hale gelen verilerin analizi yukarıda belirtilen betimsel analiz aşamaları referans alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu aşamalara göre ilk olarak katılımcılara kimliklerini korumak amacıyla kodlar (esnaf için E1, E2; turist rehberleri için R1, R2; seyahat acentesi yöneticileri için A1, A2; yerli turistler için T1, T2 şeklinde) verilmiştir. Her bir görüşme sorusuna verilen cevaplar o görüşme sorusunun başlığı altında doğrudan alıntılarla düzenlenmiştir. En son olarak da araştırma bulguları sonuç kısmında araştırmacı tarafından neden-sonuç ilişkisi içinde yorumlanarak okuyucuya sunulmuştur.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bulgular bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, katılımcıların Cumalıkızık'ın ziyaret edilme sebeplerine ilişkin görüşleri, yerli turistlerin Cumalıkızık seyahatlerinde etkili olan bilgi kaynaklarına ilişkin görüşleri, katılımcıların marka kelimesinin ne anlama geldiğine ilişkin görüşleri, katılımcıların markalaşmak kelimesinin ne anlama geldiğine ilişkin görüşleri, katılımcıların destinasyonların markalaşabileceğine ve destinasyon markalaşmasının ne anlama geldiğine ilişkin görüşleri, katılımcıların Türkiye'deki markalaşmış destinasyonların varlığı ve Cumalıkızık'a benzerlik gösteren markalaşmış destinasyonların hangileri olduğu konusundaki görüşleri, katılımcıların Cumalıkızık'ın benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğu konusundaki görüşleri, katılımcıların turistik bir destinasyon olarak Cumalıkızık'ın eksileri ve artıları konusundaki görüşleri ve katılımcıların Cumalıkızık'ın Türkiye'de akla gelen ilk destinasyonlardan biri olabilmesi konusundaki görüşlerine ilişkin bulgular ve bu bulguları içeren tablolar yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde demografik özelliklerle ilgili bilgi almak amacıyla sorulan görüşme sorularında her bir katılımcı türüne göre farklılıklar olduğu için görüşme yapılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları yerli turist, esnaf, seyahat acentesi yöneticisi ve turist rehberi olmak üzere ayrı ayrı tablolandırılmıştır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3.2.'de verilmiştir.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Aylık Gelir Durumu	İkamet Yeri
T1	Erkek	47	Evli	Lise	Toptancı	7000	Karabük
T2	Kadın	48	Evli	Lise	Ev Hanımı	-	Uşak
T3	Erkek	35	Evli	Lisans	Mühendis	7000	Ankara
T4	Erkek	37	Evli	Lise	Serbest Meslek	10000	Bursa
T5	Erkek	38	Evli	Yüksek Lisans	Ulaştırmacı	8000	İstanbul

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

T6	Kadın	46	Evli	Lisans	Öğretmen	5000	Kırklareli
T7	Kadın	36	Evli	Yüksek Lisans	Öğretmen	3000	Bursa
T8	Erkek	28	Bekar	Lisans	Bilgisayar Programcısı	4000	Bursa
T9	Erkek	33	Evli	Lise	Mobilyacı	3500	Bursa
T10	Kadın	22	Bekar	Lisans	Öğrenci	-	Denizli
T11	Kadın	45	Evli	Lisans	Memur	4000	Kırklareli
T12	Erkek	55	Evli	Ortaokul	Emlakçı	5000	Bursa
T13	Kadın	51	Evli	Lise	Aile Danışmanı	-	Tekirdağ
T14	Kadın	23	Bekar	Lisans	Aşçı	2500	İstanbul
T15	Kadın	70	Bekar	İlkokul	Ev Hanımı	-	Kırklareli
T16	Kadın	28	Bekar	Lisans	Psikolog	3000	Kırklareli
T17	Erkek	47	Evli	Yüksek Lisans	Mühendis	6000	Tekirdağ
T18	Erkek	49	Evli	Ön Lisans	Teknisyen	5000	Ankara
T19	Erkek	54	Evli	Lise	Memur	4000	İstanbul
T20	Erkek	27	Bekar	Lisans	Mühendis	Belirtmek İstemiyor	İstanbul
T21	Erkek	33	Bekar	Yüksek Lisans	Sigortacı	Belirtmek İstemiyor	İstanbul
T22	Kadın	23	Bekar	Ön Lisans	Öğretmen	2500	Bursa
T23	Kadın	25	Bekar	Lisans	Öğretmen	-	Kayseri
T24	Kadın	33	Bekar	Yüksek Lisans	Memur	4000	Denizli
T25	Kadın	21	Bekar	Lise	Öğrenci	-	Bursa

Tablo 3.2. (devam) Araştırmaya Katılan Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 3.2.'ye göre araştırmaya katılan yerli turistlerin 12'sinin erkek, 13'ünün ise kadın olduğu ve yaşlarının 21 ile 70 arasında değiştiği görülmektedir. Medeni durumlarına göre 11 turist bekar, 14 turist evlidir. Turistlerden 1'i ilkokul, 1'i ortaokul, 7'si lise, 2'si ön lisans, 9'u lisans ve 5'i yüksek lisans derecesine sahiptir. Turistlerin öğrenci, öğretmen, memur, ev hanımı, toptancı, sigortacı, mühendis, teknisyen, serbest meslek sahibi, psikolog, mobilyacı, aile danışmanı, bilgisayar programcısı, ulaştırmacı, emlakçı ve aşçı gibi çeşitli mesleklere sahip oldukları görülmektedir. Turistlerden 6'sı çalışmamakta, 2'si gelir durumunu belirtmek istememektedir. Diğer 17 turist ise 2500 ile 10000 TL arasında gelire sahip olduğu sonucuna varılmaktadır.

Son olarak turistlerin Cumalıkızık'a Karabük, İstanbul, Bursa, Tekirdağ, Kırklareli, Kayseri, Denizli, Ankara ve Uşak illerinden geldikleri görülmektedir

Araştırmaya katılan esnafların demografik özelliklerine göre dağılımları ve işletmeleriyle ilgili bilgiler Tablo 3.3.'de verilmiştir.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Mesleki Deneyim	İşletmenin Faaliyet Alanı	İşletmenin Kuruluş Yılı
E1	Kadın	24	Bekar	Lisans	6 Yıl	Yiyecek İçecek	2013
E2	Erkek	32	Evli	Lise	3 Yıl	Yiyecek İçecek	2016
E3	Kadın	55	Evli	Lise	28 Yıl	Hediyelik Eşya	1994
E4	Erkek	40	Evli	Lisans	20 Yıl	Konaklama-Yiyecek İçecek	1996
E5	Erkek	34	Evli	Lise	10 Yıl	Fırın	2005
E6	Kadın	46	Evli	İlkokul	7 Yıl	Yiyecek İçecek	2013
E7	Erkek	30	Evli	Ön Lisans	10 Yıl	Market	1990
E8	Kadın	22	Bekar	Ortaokul	1 Yıl	Gezi Evi- Kafe	2014
E9	Kadın	55	Evli	İlkokul	20 Yıl	Çeyizlik Eşya	2000

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Esnafların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı ve İşletmeleriyle İlgili Bilgiler

Tablo 3.3.'e göre araştırmaya katılan esnafların 5'inin kadın, 4'ünün erkek olduğu ve yaşlarının 22 ile 55 arasında değiştiği görülmektedir. Medeni durumlarına göre 7 esnaf bekar, 2 esnaf evlidir. Esnaflardan 2'si ilkokul, 1'i ortaokul, 1'i n lisans ve 2'si lisans derecesine sahiptir. Mesleki deneyimleri 1 ile 28 yıl arasında değişmektedir. Esnafların işletmeleri; hediyelik ve eyizlik eşya, kafe, market, fırın, konaklama ve yiyecek-içecek alanlarında faaliyet göstermektedir. Son olarak işletmelerin 1994 ile 2016 yılları arasında kurulduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan seyahat acentesi yöneticilerinin demografik özelliklerine göre dağılımları ve seyahat acentesiyle ilgili bilgiler Tablo 3.4.'de verilmiştir.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Acentedeki Görevi	Mesleki Deneyim	Acentenin Kuruluş Yılı	Acente Adresi
A1	Kadın	23	Bekar	Lisans	Operasyon Sorumlusu	1 Yıl	1980	Ankara
A2	Erkek	66	Evli	Lisans	Genel Müdür	40 Yıl	1980	Ankara
A3	Kadın	37	Bekar	Lisans	Operasyon Sorumlusu	18 Yıl	1988	Ankara

Tablo 3.4. Araştırmaya Katılan Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Demografik zelliklerine Göre Dağılımı ve Seyahat Acenteleriyle İlgili Bilgiler

Tablo 3.4.'e göre araştırmaya katılan seyahat acentesi yöneticilerinden 2'sinin kadın, 1'inin erkek ve medeni durumlarına göre 2'sinin bekar, 1'inin evli olduğu görülmektedir. Bu katılımcılar 23, 37 ve 66 yaşlarındadır. Eğitim durumu olarak 3 katılımcı da lisans derecesine sahiptir. Seyahat acentesinde çalışan katılımcılardan 1'i genel müdürlük, diğer ikisi operasyon sorumluluğu görevini yürütmektedir. Katılımcılar 1, 18 ve 40 yıl olmak üzere mesleki deneyime sahiptirler. Katılımcıların görev yaptığı seyahat acentelerinin adresleri Ankara'dadır. Son olarak seyahat acentelerinden 2'si 1980, 1'i 1988 yılında kurulmuştur.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 3.5.'de verilmiştir.

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Mesleki Deneyim
R1	Kadın	54	Bekar	Lisans	15 Yıl
R2	Erkek	34	Evli	Ön Lisans	11 Yıl

Tablo 3.5. Araştırmaya Katılan Turist Rehberlerinin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 3.5.'e göre araştırmaya katılan turist rehberlerinin 1'i kadın, 1'i erkek; yaşlarının 34 ve 54; medeni durumlarının 1'i evli, 1'i bekar; eğitim durumlarının 1'i ön lisans, 1'i lisans; mesleki deneyimlerinin 1'i 11 yıl ve 1'i 15 yıl olduğu görülmektedir.

4.2. Katılımcıların Cumalıkızık'ın Ziyaret Edilme Sebepleri Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcılar Cumalıkızık'ın ziyaret edilme sebepleriyle ilgili görüşlerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda yerli turistlere “Cumalıkızık'ı ziyaret etme sebebiniz nedir?” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Yerli turistlerin Cumalıkızık'ı ziyaret etme sebeplerine ilişkin görüşleri Tablo 3.6.'da verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü
T1	“Hem ticaret yapıyorum hem de burada dostlarım var onları görmeye geliyorum”.
T2	“Eski evleri, tarihi dokusunu görmek için geldim”.
T3	“Osmanlı'nın günümüze kadar gelen ilk köylerinden biri olması ilgimizi çekti”.
T4	“Tamamen on beş yıl önceki ziyaretimden ve ticaretin çok fazla artmasından dolayı gözlem için”.
T5	“Turistik”.
T6	“Tarihi, kültürel”.
T7	“Kahvaltı yapmak için”.
T8	“Yöresel olarak bölgenin ürünlerini tatmak”.
T9	“Dışarıdan misafirimiz geldiği için güzel bir yer, değişik bir yer olduğu için hem gezdirmek hem de görmek için geldik”.
T10	“Arkadaşımın yanına ziyarete geldim. Burası çok bilindik ve gezilmesi gereken bir yer olduğu için görmeye geldim”.
T11	“Duyuyorduk. Merak ettik. Bir de tarihini öğrendiğimiz için o yüzden geldik”.

Tablo 3.6. Yerli Turistlerin Cumalıkızık'ı Ziyaret Etme Sebeplerine İlişkin Görüşleri

T12	“Doğası, havası güzel olduğu için, ailemle kahvaltı yapmak için geldim”.
T13	“Ben yıllardır çok merak ediyordum. Televizyonlarda, tur fotoğraflarında gördüğümde bana çok otantik geldi. Bir de eski Osmanlı köyü olduğunu duymuştum. O yüzden ilgimi çekti. Türkiye'nin her yerini gezmek istediğim gibi burayı da görme amaçlı geldim”.
T14	“Turistik amaçlı”.
T15	“Merak ettik. Gezmek görmek için geldik”.
T16	“Merak ettik”.
T17	“Merak ettiğimiz için geldik”.
T18	“Turistik gezi”.
T19	“Merakımızdan geldik”.
T20	“Merak”.
T21	“Turistik bir yer olduğunu duyduğumdan dolayı merak ettiğim için ziyaret etmek istedim”.
T22	“Tarihi yerleri çok seviyor olmam. Özellikle yerel halkın, evlerin, tarihi konumun beni çekmesi diyebilirim”.
T23	“Turistik bir yer olduğu için geldim”.
T24	“Hem Kınalı Kar dizisinden hem de çevremden duyduğum için merak ediyordum. Fırsatını buldum ve geldim”.
T25	“Gezmek”.

Tablo 3.6. (devam) Yerli Turistlerin Cumalıkızık'ı Ziyaret Etme Sebeplerine İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan yerli turistler tarafından Tablo 3.6.'ya belirtilen görüşler doğrultusunda, Cumalıkızık'ı ziyaret etme sebeplerine ilişkin 20 katılımcı genel olarak “*tarihi, kültürel, turistik açıdan ve Kınalı Kar dizisinden dolayı merak uyandırdığı için*”, 3 katılımcı “*yöresel lezzetleri tatmak ve kahvaltı yapmak için*”, diğer 2 katılımcı ise “*ticaret amacıyla*” geldiklerini ifade etmektedir.

Esnaflara “*Cumalıkızık'a gelen turistlerin burayı ziyaret etme sebebi nedir?*” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Esnafların Cumalıkızık'ın ziyaret edilme sebeplerine ilişkin görüşleri Tablo 3.7.'de verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü
E1	“Yerli turistin %90’ının burayı ziyaret etme sebebi Cumalıkızık’ta çekilen Kınalı Kar dizisidir. Onun dışında yerli turistin burayı ziyaret etme sebebi misafirini getirmesi. Yani Bursa merkeze çok yakın bir mesire alanı olduğu için, ekonomik olduğu için herkes ilk defa gelen misafirlerini özellikle Cumalıkızık’a getirir. Çinlilerin mesela buraya gelme sebebi ise buranın İpek Yolu üzerinde olduğu için dedelerinin burada yaptığı ticareti, sattığı ipeği, aldığı malı görmek için atalarım burada deyip Cumalıkızık’ı ziyaret ediyorlar. Aynı zamanda Osmanlı İmparatorluğu’nun kuruluş yeri olduğu için buna ayrı bir ilgileri var. Onun dışında Arap turizmi var. Arap turizmi Bursa’da genel olarak geliştiği için Cumalıkızık’a da yansımış durumda. Arap turistlerin tarihi açıdan geldiğini düşünmüyorum. Sadece gezmek ve hediyelik eşya almak için geldiklerini düşünüyorum. Yemek yemiyorlar genelde, yani bize çok bir artıları yok”.
E2	“Sebebi yaşayan son Osmanlı köyüyüz. Tarihi açık hava müzesiyiz. Yerlerimiz ve duvarlarımız Osmanlı arnavut kaldırımı değil, Selçuklu kaldırımıdır. Köyümüzün camisi 1227 yılında yapılmıştır. Bu gibi sebeplerden dünya mirasına girdik ve Avrupa’dan Asya’ya kadar çok ilgi alaka görüyoruz”.
E3	“Tarihi doku ve evler”.
E4	“Daha önceden buranın kahvaltısı, doğal ortamı ve görseli için geliyorlardı. Kahvaltısı konusunda işletmelerin yaptığı yanlışlardan dolayı sadece geziciler gelmeye başladı”.
E5	“Cumalıkızık’ın tarihi dokusunu korumuş olması”.
E6	“Yerli halk daha çok Kınalı Kar dizisinden dolayı buraya geliyorlar. Yabancı turist ise tarihi yapısını görmek için geliyor”.
E7	“Tarihi bir köy olması”.
E8	“Osmanlı tarihini daha iyi anlamak için. Ayrıca filmlerde falan çok bahsedildiği için. Emrah’ın oynadığı Kınalı Kar dizisiyle ünleniyor. 2014’de UNESCO’ya girince turistler tarafından da bilinmeye başladı”.
E9	“Evlerin eski, tarihi olmasıdır”.

Tablo 3.7. Esnafların Cumalıkızık’ın Ziyaret Edilme Sebeplerine İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan esnaflar tarafından Tablo 3.7.’de belirtilen görüşler doğrultusunda, Cumalıkızık’ın ziyaret edilme sebeplerine ilişkin 9 katılımcı da genel olarak “*tarihi, kültürel, turistik açıdan ve Kınalı Kar dizisinden dolayı merak uyandırdığı için gezmek, görmek ve hediyelik eşya satın almak amacıyla*” geldiğini ifade etmektedir.

Turist rehberlerine “*rehberlik etmiş olduğunuz grubun Cumalıkızık’ı ziyaret etme sebebi nedir?*” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Turist rehberlerinin Cumalıkızık'ın ziyaret edilme sebeplerine ilişkin görüşleri Tablo 3.8.'de verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü
R1	“Görmek, gezmek, kültürel merak, alışveriş yapmak”.
R2	“Yoğunluk olarak Osmanlı mimarisi. Bir de dizilere konu olması”.

Tablo 3.8. Turist Rehberlerinin Cumalıkızık'ın Ziyaret Edilme Sebeplerine İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan turist rehberleri tarafından Tablo 3.8.'de belirtilen görüşler doğrultusunda, Cumalıkızık'ın ziyaret edilme sebeplerine ilişkin 1 katılımcı “*kültürel meraktan dolayı gezmek, görmek ve alışveriş yapmak amacıyla*” ve diğer katılımcı da “*Osmanlı mimarisini ve dizilerin çekildiği yerleri görmek amacıyla*” geldiğini ifade etmektedir.

Seyahat acentesi yöneticilerine “*Cumalıkızık'ı seyahat acentenizin tur programında bulundurma sebebiniz nedir?*” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Seyahat acentesi yöneticilerinin Cumalıkızık'ı tur programlarında bulundurma sebeplerine ilişkin görüşleri Tablo 3.9.'da verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü
A1	“Biz orayı manevi tarihsel anlatımlarından dolayı bulunduruyoruz. Ayrıca köydeki evlerin renkli renkli oluşu insanların ilgisini çekiyor. Cin aralığı denen bir sokak var. Özellikle misafirlerimiz orayı görmek istiyor. Biz de bu sebeplerden programlarımıza alıyoruz”.
A2	“Anadolu'nun kültürünü yansıtan güzel kasabalarımızdan bir tanesi olduğu için”.
A3	“Yol güzergahımıza uygun olduğu için ve görülmesi gerektiğini düşündüğümüz için programlarımıza koyuyoruz”.

Tablo 3.9. Seyahat Acentesi Yöneticilerinin Cumalıkızık'ı Tur Programlarında Bulundurma Sebeplerine İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan seyahat acentesi yöneticileri tarafından Tablo 3.9.'da belirtilen görüşler doğrultusunda, Cumalıkızık'ı tur programlarında bulundurma sebeplerine ilişkin 3 katılımcı da genel olarak; “*tarihi ve kültürel etkisinden, göze hitap etmesinden ve yol güzergahına da uygunluğu açısından dolayı*” tur programlarına koyduklarını ifade etmektedir.

4.3. Yerli Turistlerin Cumalıkızık Seyahatlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan yerli turistler Cumalıkızık seyahatlerinde etkili olan bilgi kaynaklarıyla ilgili görüşlerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda yerli turistlere “Cumalıkızık seyahatinizde etkili olan bilgi kaynağı nedir?” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Yerli turistlerin Cumalıkızık seyahatlerinde etkili olan bilgi kaynaklarına ilişkin görüşleri Tablo 3.10.’da verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü
T1	“Küçük Emrah’ın dizisi “Kınalı Kar” ile burası hakkında bilgi sahibi oldum. Ayrıca Bursa’da ticaret yaptığımdan dolayı ve Bursa’ya da yakın bir yer olduğu için uğrayım dedim. Sonra burada da bir ticaret kapısı açıldı”.
T2	“Önceden devamlı izlediğim, izlerken ağladığım, duygulandığım dizi olan Kınalı Kar dizisinden öğrendim burayı”.
T3	“İnternet”.
T4	“Bursalı olduğum için biliyorum”.
T5	“Çevreden, eş, dost, arkadaşlarımızdan”.
T6	“Öğretmen olmam dolayısıyla buranın kültür miras listesinde olduğunu bilmem”.
T7	“İnternette yaptığım araştırmalara göre öğrendim”.
T8	“Dizi filmlerden biliyorum”.
T9	“Eskiden bir dizi vardı Kınalı Kar oradan duymuştuk. Zaten ondan sonrada buraya ilk gelişim değil yani devamlı geliyoruz”.
T10	“Arkadaşımdan”.

Tablo 3.10. Yerli Turistlerin Cumalıkızık Seyahatlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

T11	“Filmlerden, kliplerden ve seyahat acentesi ile öğrendik”.
T12	“Burada çekilen Kınalı Kar dizisinden. Bursalı olmamıza rağmen diziden önce burayı bilmiyorduk”.
T13	“Televizyondan, Kınalı Kar dizisinden ve Çorlu’daki tur firmalarından duydum”.
T14	“İnternet”.
T15	“Seyahat acentesinden duydum”.
T16	“Tur şirketinden”.
T17	“Burada çekilen Kınalı Kar dizisinden duyduk. Yıllık iznimizde de fırsat bulduğumuz için geldik”.
T18	“Sosyal medyadan”.
T19	“Televizyonlardaki gezi programlarından ve belgesellerden öğrendik”.
T20	“Sosyal medya”.
T21	“İnternet, sosyal medya ve arkadaş çevremden duydum”.
T22	“Ünlü bir film olan Kınalı Kar’dan duydum”.
T23	“İnternette, sosyal medyadan duydum”.
T24	“Kınalı Kar dizisinden duyduğum için merak ediyordum. Fırsatını buldum ve geldim”.
T25	“Arkadaş çevremden”.

Tablo 3.10. (devam) Yerli Turistlerin Cumalıkızık Seyahatlerinde Etkili Olan Bilgi Kaynaklarına İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan yerli turistler tarafından Tablo 3.10.'da belirtilen görüşler doğrultusunda, Cumalıkızık seyahatlerinde etkili olan bilgi kaynaklarına ilişkin 10 katılımcı “*başta Kınalı Kar olmak üzere televizyondaki dizi, film, belgesel, klip ve haberler*”, 6 katılımcı “*internet ve sosyal medya*”, 3 katılımcı “*arkadaş çevresi*”, 2 katılımcı “*seyahat acentesi*”, 2 katılımcı “*hem Kınalı Kar ve diğer dizi, film ve klipler hem de seyahat acentesi*”, 1 katılımcı “*hem internet ve sosyal medya hem de arkadaş çevresi*” yanıtlarını vermiştir. Kalan 1 katılımcı ise “*Bursalı olduğu için*” Cumalıkızık’ı bildiğini ifade etmiştir.

4.4. Katılımcıların Marka Kelimesiyle İlgili Algılarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcılar marka kelimesinin ne anlama geldiğine ilişkin görüşlerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda bütün katılımcılara “*Marka kelimesi size ne ifade etmektedir?*” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların marka kelimesinin ne anlama geldiğine ilişkin görüşleri Tablo 3.11.'de verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü
T1	“Kendine özel olan”.
T2	“Kalite”.
T3	“Ön plana çıkmış her şey”.
T4	“İsim”.
T5	“Bir şeyin genel geçer, evrensel şekilde tam tanımını yapabilecek, herkesin aklına ilk gelen ürün tanımlaması yapabilecek bir ismi anlıyorum”.
T6	“Kalite”.
T7	“Bir yeri, bir şeyi temsil eden en önemli eşya, yiyecek veya nesne”.
T8	“Dünyaca, herkes tarafından bilinen ürün”.
T9	“Genelde bilinen giyim ürünleri olarak algılanıyor marka”.
T10	“Herkes tarafından kabul görmüş”.
T11	“Ayrıcalık”.

Tablo 3.11. Katılımcıların Marka Kelimesinin Ne Anlama Geldiğine İlişkin Görüşleri

T12	“Zihinde çabuk kalan”.
T13	“Prestij, arkasında destek ve takviye olması”.
T14	“En çok bilinen”.
T15	“Adı duyulmuş ürün demek ama benim için bir şey ifade etmiyor”.
T16	“Ünlü olması”.
T17	“Arkasında desteğin olduğu bir şey. Güven”.
T18	“Tavsiye edilebilecek özellikte bir şey”.
T19	“Kalite demek”.
T20	“Kalite demek”.
T21	“Bir şeyin tanınırlığı, bilinirliği”.
T22	“Herkes tarafından bilinen nesnel bir şey”.
T23	“Daha orijinal, daha kendine has, kendini bir noktayla daha öne çıkaran şeyler”.
T24	“Bir şeyin daha ön planda daha kaliteli olması”.
T25	“Kalite”.
E1	“Güvenebileceğim, ürünü satın aldığım zaman arkasını aramayacağım, içime sinen, paramın karşılığını aldığımı hissettiğim ürün”.
E2	“Marka kelimesi kaliteyi ve öncülüğü ifade etmektedir”.
E3	“Kendine özgü özellikleriyle Cumalıkızık aklıma geliyor”.
E4	“Kalite, güven ve hizmet”.
E5	“Aklıma kalite geliyor”.
E6	“Kalite olması lazım”.
E7	“Kalite”.
E8	“Kendi konusunda en kaliteli geliyor aklıma”.
E9	“Tanınmış bir isim. Kalite”.
A1	“O bölgeyi ya da o nesneyi temsil eden özelliği”.
A2	“Benim için bir hedef”.
A3	“Marka demek benim için kalite demek”.
R1	“Herkes tarafından bilinen bir isim”.
R2	“Bilinen olmak”.

Tablo 3.11. (devam) Katılımcıların Marka Kelimesinin Ne Anlama Geldiğine İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından Tablo 3.11.’de belirtilen görüşler doğrultusunda, marka kelimesinin ne anlama geldiğine ilişkin 21 katılımcı genel olarak “*herkes tarafından bilinen, kendine özgü özellikleriyle ön plana çıkmış*” ve diğer 18 katılımcı genel olarak “*kalite, güven ve prestij*” yanıtlarını vermiştir.

4.5. Katılımcıların Markalaşmak Kelimesiyle İlgili Algılarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcılar markalaşmak kelimesinin ne anlama geldiğine ilişkin görüşlerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda bütün katılımcılara “*Markalaşmak kelimesi size ne ifade etmektedir?*” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların markalaşmak kelimesinin ne anlama geldiğine ilişkin görüşleri Tablo 3.12.’da verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü
T1	“Özel ürün için çaba sarf etmek”.
T2	“Büyüme”.
T3	“Bir ürünün daha iyi tanıtılması”.
T4	“Maddiyat özgürlüğü”.
T5	“Belli bir standardı yakalayıp, ismini koyduğunuz şeyde o standardı eşleştirebilecek bir hale getirebilme çabası diye algılıyorum”.
T6	“Kaliteleşmek, dünya standartları”.
T7	“O markayla tüm dünyaya sesini duyurmak”.
T8	“Tüm dünya tarafından bilinmesi”.
T9	“Dünyada tanınmak”.
T10	“Birçok kişi tarafından tanınmış, denenmiş ve sonunda da markalaşmış”.
T11	“Bir şeyin ayrıcalıklılığının artması”.
T12	“İsmini duyurmak”.
T13	“Yaptıklarıyla genel kitleye hitabıyla memnuniyet ve o memnuniyetin arkasında bir güvence”.
T14	“Genel olarak bilinen”.
T15	“Marka takıntım yoktur yani pek heves etmem öyle şeylere”.
T16	“Benzersiz olması”.
T17	“O markayı yaymak”.
T18	“Bir şeyin iyi yönde değerlendirilip tavsiye edilmesi”.

Tablo 3.12. Katılımcıların Markalaşmak Kelimesinin Ne Anlama Geldiğine İlişkin Görüşleri

T19	“Kaliteyi yaygınlaştırmak”.
T20	“Dünya çapında tanınmak”.
T21	“Artık iyice tanınır ve bilinir olmak. İnsanlar tarafından kabul edilmiş olmak”.
T22	“Herkes tarafından kabul görmek diyebilirim”.
T23	“Akla ilk o ürünün gelmesi”.
T24	“Bir şeyi çok iyi yaptıktan sonra herkes tarafından sevilmesi ve beğenilmesi olarak algılıyorum”.
T25	“Herkes tarafından bilinen anlamına geliyor”.
E1	“Markalaşmak kelimesi uzak bir ifade gibi geliyor bana Türkiye’de. Yani iyi yatırımlar yapılmadıktan sonra olabileceğine inanmıyorum”.
E2	“Markalaşmak iyi yapmak yani bir işte başarılı olmak demek”.
E3	“Bütünleşmek”.
E4	“Verilen hizmetten ürüne kadar her şeyin deneyimli ve kaliteli olması demektir”.
E5	“Eğitimle sürekli geliştirilebilecek bir süreç”.
E6	“Daha çok bilinmek demek”.
E7	“Büyüme”.
E8	“Elinizde olan şeyin kalitesini yükseltmek demek”.
E9	“Daha kaliteli olması”.
A1	“Bir yeri bir unsuruyla önemli hale getirmek”.
A2	“Süreklilik”.
A3	“Kurumsal olmak”.
R1	“Daha çok kişi tarafından bilinmesi, daha yaygınlaşması”.
R2	“Olumlu yönde tanıtılmak”.

Tablo 3.12. (devam) Katılımcıların Markalaşmak Kelimesinin Ne Anlama Geldiğine İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından Tablo 3.12.’de belirtilen görüşler doğrultusunda, markalaşmak kelimesinin ne anlama geldiğine ilişkin 20 katılımcı genel olarak “*kaliteli, başarılı, ayrıcalıklı hale gelmek, gelişmek, büyüme, süreklilik*” ve diğer 19 katılımcı genel olarak “*dünya çapında tanınmak ve kabul görmek*” yanıtlarını vermiştir.

4.6. Katılımcıların Destinasyon Markalaşması Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcılar destinasyonların markalaşabileceğine ve destinasyon markalaşmasının ne anlama geldiğine ilişkin görüşlerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda bütün katılımcılara “*Sizce destinasyonlar markalaşabilir mi? Destinasyon markalaşması ne anlama gelmektedir?*” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların destinasyonların markalaşabileceğine ve destinasyon markalaşmasının ne anlama geldiğine ilişkin görüşleri Tablo 3.13.’de verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü
T1	“Kesinlikle markalaşır. Mesela ben Safranboluluyum. Safranbolu Türkiye’de marka olduğu kadar yurtdışında da bir marka. Markalaşmak için iyi tanıtım ve hoşgörü gerekiyor”.
T2	“Markalaşabilir. Turistik yerlerin maddi açıdan büyümesi demek”.
T3	“Olabilir tabi ki. Turistik yerlerin ülkemizde ve uluslararası alanda bilinirliğinin sağlanması demektir”.
T4	“Markalaşabilir. Fakat destinasyonlar markalaştıkça örf ve adetlerinden uzaklaşmaktadır. Bu yüzden markalaşmaması özünü kaybetmemesi açısından önemlidir”.
T5	“Markalaşabilir. Bir yerin birkaç unsurunu ön plana çıkartıp satışını yapabildiğimiz zaman dünya çapında tanıtımını yapabildiğimiz zaman, o ürünün adını koymuş oluyorsunuz. Bu adını koyduktan sonra da sürekli aynı standardı yakalarsanız, gelenlere eşit olarak aynı ürünü sunabilirsiniz o zaman marka değeri oluşmuş oluyor. Ben bunu anlıyorum yani”.
T6	“Markalaşabilir. Belirli bir standardın üstünde olması, taleplere cevap verebilmesi”.
T7	“Turistik yerler tabi ki markalaşabilir. Kendine ait özellikleri varsa markalaşabilir”.
T8	“Markalaşabilir. Destinasyonun tüm dünya tarafından bilinmesi demektir”.

Tablo 3.13. Katılımcıların Destinasyonların Markalaşabileceğine ve Destinasyon Markalaşmasının Ne Anlama Geldiğine İlişkin Görüşleri

T9	“Tabi ki markalaşabilir. Markalaşırsa daha iyi olur. Çünkü herkes bunu duyunca merak edip gelirler”.
T10	“Markalaşabilir. Turistik yerlerin herkes tarafından daha çok tanınıp, bilinmesi demektir”.
T11	“Markalaşabilir. Destinasyonun ayrıcalıklı özelliklerinin olması ve destinasyonun canlanması demektir”.
T12	“Markalaşabilir tabi ki ama turizm yönünden markalaşmak iyi bir şey. Ticari açıdan ismini duyurmak, markalaşmak iyi bir şey değil”.
T13	“Turistik yerler tabi ki markalaşabilir. Markalaşması demek benim için daha çok gelişmesi ve daha büyük bir kitleye hitap etmesi demek”.
T14	“Markalaşabilir. Destinasyonların daha çok bilinmesi”.
T15	“Markalaşabilir. Tarihi yerlerin markalaşması falan güzel tabi ki bu sayede görmeye geliyoruz”.
T16	“Markalaşabilir. Kendine has özelliklerinin olması”.
T17	“Markalaşabilir. Markanın başka kişiler tarafından duyulup global bir marka haline gelmesi. Yani yöresel bir destinasyondan dünyaca bilinir bir yer haline gelmesi”.
T18	“Markalaşabilir. Turistlerin beklentilerini karşılaması demektir. İyi bir hizmet vermesi gerekiyor ve ödenen ücretin bedelinin tam olarak verilmesi gerekiyor”.
T19	“Markalaşabilir. Temiz, kaliteli, güler yüzlü hizmet destinasyonlar için kaliteleşmektir, markalaşmaktır benim için”.
T20	“Markalaşabilir. Tüm dünyada talep görmesi ve ilgi çekmesi anlamında gelir”.
T21	“Markalaşabilir. Fakat markalaşırken bu yerlerin içine maddiyat girmemesi gerekiyor. Amaç sadece maddiyat olmazsa eğer destinasyonların tanınırlığı artırılabilir. Markalaştırılabilir”.
T22	“Markalaşabilir. Turistik yerin herkes tarafından gezilmesi, görülmesi. Oradaki tarihi eserlerin herkes tarafından kabul görmesi demektir”.
T23	“Markalaşabilir. Daha çok bilinmesi anlamına gelir”.
T24	“Markalaşabilir. Turizm yerlerinin isim yapması demektir”.
T25	“Markalaşabilir. Turizm yerlerinin bilinmesi demektir”.

Tablo 3.13. (devam) Katılımcıların Destinasyonların Markalaşabileceğine ve Destinasyon Markalaşmasının Ne Anlama Geldiğine İlişkin Görüşleri

E1	“Bence turistik yerler markalaşabilirler. İyi marka haline gelebilirler. Bir de kötü marka haline gelmek var. Fakat önemli olan turistik yerlerin iyi yönleriyle markalaşabilmesidir”.
E2	“Bence markalaşabilir. Markalaşmak daha güzel dekor, daha güzel tadilat yapılması, destinasyona gelen turistlere daha güzel tanıtım yapılması, yerel halkın sıcakkanlı olması, bence markalaşmaya yeterli bir örnektir”.
E3	“Markalaşmak benim için hizmet vermek demektir. Turistik yerin duyulması ve bununla beraber iyi bir izlenim bırakma sonucunda daha fazla kişinin gelmesidir”.
E4	“Markalaşabilir. Yerel halka, esnafa eğitim, diksiyon vb. konularda belediyeler, yerel yönetimler tarafından verilen destek eğitimlerle turistik yerlerin kalitesi artar, daha çok duyulur ve bunların sonucunda da markalaşabilir”.
E5	“Markalaşabilir. Bu durum hizmetle alakalı bir şey. İnsanlar ne kadar bilgi, deneyim ve tecrübe kazanırsa bir o kadar da iyi hizmet verir. Bu da hem destinasyona hem de destinasyondaki işletmelere ve yerel halka hatta turizm konusunda Türkiye’ye katkı sağlar”.
E6	“Markalaşabilir. Bu sayede turistik yer dünyanın her yerinde bilinir”.
E7	“Markalaşabilir. Dünya çapında isim yapması olabilir. Bu sayede de turist daha çok çekebilir”.
E8	“Tabi ki de markalaşabilir. Daha düzenli, önem vererek, korunarak destinasyonların turizme açık bir yer haline getirilmesi”.
E9	“Markalaşabilir. Eskiye yeni katmadan tanıtılması demektir”.
A1	“Tabi ki markalaşabilir. Turistik yerlerin markalaşması demek mesela Gaziantep’in baklavası demek”.
A2	“Tabi ki markalaşabilir. Bundan otuz sene evvel yurt dışından seyahat acenteleri Türkiye’ye gelmek istedikleri zaman bize dört tane isim verirlerdi. Bir tanesi İstanbul Ayasofya, bir tanesi Kapadokya, bir tanesi Sümela Manastırı ve bir tanesi de Efes’ti. Yurt dışındaki bir seyahat acentesi ilk defa Türkiye’yi destinasyonuna alacak ve bize dört tane isim veriyor. İşte sorunun cevabı burada”.
A3	“Markalaşabilir. Turistik yer daha ünlü olur, daha çekici olur. Cazibesi daha fazla olur. Acenteler açısından satışı da daha kolay olur”.
R1	“Markalaşır. Cumalıkızık’ın eskisiyle yenisini düşünüyorum da Cumalıkızık şu anda markalaşmış diyorum. İyi mi oldu kötü mü oldu onun hakkında bir şey diyemeyeceğim”.
R2	“Markalaşabilir. Destinasyonun iyi tanıtılması, bölgenin hem kültürel değerlerinin hem de tarihi yapısının ön plana çıkartılması demektir”.

Tablo 3.13. (devam) Katılımcıların Destinasyonların Markalaşabileceğine ve Destinasyon Markalaşmasının Ne Anlama Geldiğine İlişkin Görüşleri

Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından Tablo 3.13.'de belirtilen görüşler doğrultusunda, destinasyonların markalaşabileceğine ilişkin 39 katılımcı da “markalaşabilir” diyerek olumlu yanıt vermiştir.

Destinasyon markalaşmasının ne anlama geldiğine ilişkin 20 katılımcı genel olarak “destinasyonların dünya çapında tanınması, bilinmesi, talep görmesi” ve 19 katılımcı genel olarak “destinasyonların kendine has özellikleriyle ön plana çıkması, kaliteyi sürdürebilmesi, turizm konusunda bilinçlenmesi ve gelişmesi” yanıtını vermiştir.

4.7. Katılımcıların Türkiye’deki Markalaşmış Destinasyonların Varlığı ve Cumalıkızık’a Benzerlik Gösteren Markalaşmış Destinasyonların Hangileri Olduğu Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcılar Türkiye’deki markalaşmış destinasyonların varlığı, Cumalıkızık’a benzerlik gösteren markalaşmış destinasyonların hangileri olduğu ve bu destinasyonların Cumalıkızık’a hangi yönüyle benzediği konusundaki algılarına ilişkin görüşlerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda bütün katılımcılara “sizce marka olmayı başaramış destinasyonlar ülkemizde var mı? (Var ise) Sizce ülkemizdeki bu destinasyonlardan hangileri Cumalıkızık’a hangi yönüyle benzemektedir?” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Türkiye’deki markalaşmış destinasyonların varlığı ve Cumalıkızık’a benzerlik gösteren markalaşmış destinasyonların hangileri olduğu ve bu destinasyonların Cumalıkızık’a hangi yönüyle benzediği konusundaki görüşleri Tablo 3.14.’da verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü
T1	“Tabi ki var. Aslında markalaşmış olarak birçok yer olsa da Cumalıkızık’a benzettiğim hiçbir yer yok. Ben Safranboluluyum. Fakat ikisinin de dokuları farklı, mimari farklı. Burayı Safranbolu’yla kıyaslayamam. Cumalıkızık’ı aşıptan büyük bir köy olarak görüyorum. Fakat köy atmosferi taşıdığı için Safranbolu’daki köyüme benzetebilirim”.
T2	“Var. Aslında bizim yöreye benzettim ben burayı. Uşak’a benzettim evleri olarak”.
T3	“Çok var. Mesela ben Safranbolu’yu benzettim. Tarihi dokusu ve canlı kalmışlığıyla. Ankara’da Beypazarı’nı söyleyebilirim. Onun dışında yine İzmir’de Şirince’yi söyleyebilirim. Bu yerler gerçekten duyulmuş ve marka olmuş yerlerdir”.

Tablo 3.14. Katılımcıların Türkiye’deki Markalaşmış Destinasyonların Varlığı, Cumalıkızık’a Benzerlik Gösteren Markalaşmış Destinasyonların Hangileri Olduğu ve Bu Destinasyonların Cumalıkızık’a Hangi Yönüyle Benzediği Konusundaki Görüşleri

T4	“Evet var. Çok fazla. Alaçatı, Ayazma, Akçay. Tamamen eski ev ve yerleşim yerlerinin korunması amaçlı olarak benzettim”.
T5	“Var. Safranbolu, Kastamonu, Eski Ankara. Tarihi içerik bakımından Cumalıkızık’a benzemektedirler”.
T6	“Var. Safranbolu, Mudurnu, Beypazarı. Tarihi evler olarak”.
T7	“Elbette var. Safranbolu daha çok benziyor. Yolları benziyor”.
T8	“Tabi ki var. Eskişehir Odunpazarı, Bursa Gölyazı olabilir. Evleriyle benzer”.
T9	“Var. Safranbolu biraz anımsatıyor ve Erzurum eski evleriyle benziyor”.
T10	“Tabi ki var. Odunpazarı, Safranbolu var. Mimari yapı olarak, evleriyle benzerlik göstermektedir”.
T11	“Türkiye’imizde her yer marka olabilecek düzeyde. Ülkemizde çok güzel yerler var. Hepsini birbirine benzemez tabi ki muhakkak ayrıcalıkları vardır. Safranbolu evleriyle benziyor”.
T12	“Tabi ki var. Kapadokya tarafı bana göre tarihi dokusuyla benziyor. Mardin’e gitmedim ama dizilerden falan izlediğim kadarıyla o tarafta benziyor”.
T13	“Var. Şirince’yi benzettim. Eski Safranbolu, Hatay Samandağ eski Antakya kısmı, Ankara’da Hamamönü”.
T14	“Var. Evleriyle ve tamamen mekân olarak Safranbolu’ya çok benziyor. Safranbolu, Amasya’ya da çok benziyor”.
T15	“Vardır tabi ki. Valla ben İstanbul’da büyüdüm. Kırklareli’ne geleli on üç on dört sene oldu. Pek böyle bir yer görmedim. Bizim Trakya taraflarındaki köylerle köy olarak benzer tarafları olsa da ben böyle bir köy görmedim, gezmedim”.
T16	“Var. Safranbolu benziyor evleriyle, tarihi dokusuyla”.
T17	“Var. Bodrum, çeşme var ama buraya daha çok benzeyen Şirince. Şile tarafına benziyor. Arnavut kaldırımları, dar sokaklarıyla, ahşap mimarisiyle benziyor. Binalarının bitiş nizamında olmasıyla falanda Safranbolu’ya da benziyor”.
T18	“Var. Safranbolu, Beypazarı mimari olarak benziyor”.
T19	“Var. İstanbul’daki Pierre Lotti mesela burayı andırıyor. Hediyelik eşya satan dükkanlarıyla benziyor. Balat’taki evler benziyor”.
T20	“Var. Şirince köyü benziyor. Tarihi yapısal olarak. Orada da böyle gıda için alışveriş, pazar yerleri var mesela”.
T21	“Var. Şirince tarihi doku olarak benziyor. Fethiye Ege taraflarında da var böyle yerler”.

Tablo 3.14. (devam) Katılımcıların Türkiye’deki Markalaşmış Destinasyonların Varlığı, Cumalıkızık’a Benzerlik Gösteren Markalaşmış Destinasyonların Hangileri Olduğu ve Bu Destinasyonların Cumalıkızık’a Hangi Yönüyle Benzediği Konusundaki Görüşleri

T22	“Tabi ki var. Aslında Safranbolu’yu ve Safranbolu’daki evleri ben biraz benzettim. Çok bu kadar renkli olmasa da yapısal olarak benziyor”.
T23	“Var. Odunpazarı evleriyle benziyor”.
T24	“Var. Şirince, Sığacık buraya evleri yönüyle benziyor”.
T25	“Var. Kapadokya, Gaziantep tarihi olduğu için burası da tarihi. O yönden benziyor”.
E1	“Evet var. Şimdi şöyle düşünelim Alaçatı tarihi bir yer. Biraz tarihi dokusunu kaybetse de markalaşmış bir durumda. İşte Şirince var yine aynı şekilde. Ve tabi ki Cumalıkızık ama Cumalıkızık biraz yerel halkımızın ve hizmetimizin iyi seviyede ve kaliteli olmamasından dolayı biz bu tarz markalaşan yerlerin arasına giremiyoruz. Mesela Ankara’da da Beypazarı var. Orası da çok bilinmiyor. Bu saydığım yerler Cumalıkızık’a evler ve tarihi olması yönüyle benziyor. Alaçatı, Şirince Rumlara yaptığı bir yapılaşma. Beypazarı sanırım Yörüklerin yaptığı bir yapılaşma. Safranbolu’dan bahsedebiliriz. Safranbolu dünya markası gerçekten. Safranbolu’yu örnek alarak bu destinasyonun markalaşmasını tamamlayabiliriz”.
E2	“Evet var. Şirince’nin evlerini benzetiyorum. Safranbolu’nun evlerini ve yollarını benzetiyorum”.
E3	“Var. Şirince’ye gittim gördüm. Evlerinin yapımı buraya benziyor. Sonra Gölyazı’da evleri yönünden benziyor. Ondan sonra Muradiye’nin evleri böyle eski. Gidin görün Muradiye’yi oranında evleri aynı böyle Osmanlı evleri”.
E4	“Var. Şirince, Safranbolu var. Cumalıkızık’a tarihi dokusuyla benzerdir”.
E5	“Muhakkak vardır ama daha da geliştirilebilir. Şirince, Safranbolu benziyor mesela. Oralarda da bu tarz gıda, hediyelik eşya satan yerler var. Bu açıdan benziyor”.
E6	“Var. Safranbolu, Ankara Beypazarı mimari yönünden benziyor. Sokaklarımız benziyor”.
E7	“Var. Trabzon Sümela Manastırı, Uzungöl olabilir. Turistik açıdan benzer. Fakat evleri olarak Bursa Tophane taraflarındaki evler benziyor. Ama burası kadar eski değil evleri”.
E8	“Var. Safranbolu var Osmanlı köyü olduğu için. Şirince Osmanlı olmasa da yapı olarak benziyor”.
E9	“Var. Şirince’ye taşlarıyla, evleriyle benziyor”.
A1	“Var. Safranbolu’yu benzetiyorum. Bartın’ı benzetiyorum. Bilinmemesi ve yeterince önem verilmemesiyle benziyor”.
A2	“Tabi ki. Anadolu’nun Osmanlı’dan kalan yerlerinden Göynük, Mudurnu ve Safranbolu’yu benzetiyorum”.
A3	“Var. Safranbolu’ya, Beypazarı’na evleriyle benziyor”.
R1	“Var. Alaçatı var. Ticari kazanç yeri haline getirilmesiyle Cumalıkızık’a benzetiyorum. Cumalıkızık’ta ne yazık ki öyle oldu. Şirince de var”.
R2	“Kesinlikle var. Yapı olarak Karabük Safranbolu’ya benziyor. Yine yapı ve mimari olarak Ankara Beypazarı’na benziyor. Göynük, Taraklı gibi yerlere mimari açıdan benziyor”.

Tablo 3.14. (devam) Katılımcıların Türkiye’deki Markalaşmış Destinasyonların Varlığı, Cumalıkızık’a Benzerlik Gösteren Markalaşmış Destinasyonların Hangileri Olduğu ve Bu Destinasyonların Cumalıkızık’a Hangi Yönüyle Benzediği Konusundaki Görüşleri

Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından Tablo 3.14.'de belirtilen görüşler doğrultusunda, Türkiye'de markalaşmış destinasyonların olup olmadığına ilişkin 39 katılımcı da “var” diyerek olumlu yanıt vermiştir.

Cumalıkızık'a benzerlik gösteren markalaşmış destinasyonların hangileri olduğu konusundaki görüşlerine ilişkin katılımcıların büyük çoğunluğu “*Safranbolu, Şirince ve Beypazarı*” yanıtlarını vermiştir. Bunlara ek olarak katılımcılar “*Odunpazarı, Alaçatı, Hamamönü, Mudurnu, Gölyazı, Göynük, Kapadokya, Bursa Tophane, Balat, Kastamonu, Taraklı, Muradiye, Bartın, Gaziantep, Amasya, Uşak, Akçay, Ayazma, Erzurum, Mardin, Samandağ, Şile, Pierre Loti, Sığacık, Sümela Manastırı ve Uzungöl*” destinasyonlarının da Cumalıkızık'a benzediğini ifade etmişlerdir.

Bu destinasyonların Cumalıkızık'a hangi yönüyle benzediğine ilişkin katılımcıların en fazla “*tarihi ve mimari doku ve bu dokuların korunmuşluğu*” yanıtları öne çıkmaktadır. Ek olarak destinasyonların katılımcılar tarafından “*turistik açıdan*” Cumalıkızık'a benzerlik gösterdiği yanıtı da verilmiştir. Bunların dışında A1 kodlu katılımcı Cumalıkızık'ın “*Safranbolu'ya ve Bartın'a bilinmemesi ve yeterince önem verilmemesiyle*” benzediğini, R1 kodlu katılımcı “*Alaçatı ve Şirince'ye ticari kazanç yeri haline getirilmesiyle*” benzediğini ifade etmektedir.

Cumalıkızık'a benzeyen bir yer görmediklerini dile getiren 2 katılımcıdan T1 kodlu katılımcı “*Aslında markalaşmış olarak birçok yer olsa da Cumalıkızık'a benzettiğim hiçbir yer yok. Ben Safranboluluyum. Fakat ikisinin de dokuları farklı, mimari farklı. Burayı Safranboluyla kıyaslayamam. Cumalıkızık'ı ahşaptan büyük bir köy olarak görüyorum. Fakat köy atmosferi taşıdığı için Safranbolu'daki köyüme benzetebilirim*” ve T15 kodlu katılımcı “*Pek böyle bir yer görmedim. Bizim Trakya taraflarındaki köylerle köy olarak benzer tarafları olsa da ben böyle bir köy görmedim*” yanıtlarını vermiştir.

4.8. Katılımcıların Cumalıkızık'ın Benzer Destinasyonlar Arasında Hangi Konumda Olduğu Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcılar Cumalıkızık'ın benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğu konusundaki algılarına ilişkin görüşlerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda bütün katılımcılara “*Cumalıkızık'a benzediğiniz bu destinasyonlar arasında Cumalıkızık'ı hangi konumda görüyorsunuz?*” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların Cumalıkızık'ın benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğu konusundaki görüşleri Tablo 3.15.'da verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü
T1	“Kesinlikle ilk sıralarda değil son sıralarda görüyorum”.
T2	“Benzettiğim Uşak ili ile bir sıralama yapsam Cumalıkızık birinci olur bence”.
T3	“Bence son sırayı alır. Birinci sırayı almaz”.
T4	“İlk sıraya koyarım”.
T5	“Bunu dönemsel değerlendirmemiz gerekiyor. Çünkü Cumalıkızık'ı diğerlerinden farklı kılan bir özelliği var. Cumalıkızık Türkiye çapında çok izlenen bir diziyeye konu oldu. Malum TV'lerde daha çok tanıtımı geçtiğinden dolayı diğer örneklerin önüne geçmiş olabilir. Ama zannedersen son zamanlarda popüleritenin düşüşü söz konusu. Sıralamada geriye düştü. Ama şu da bir gerçek ilk üç arasında sayılabilir”.
T6	“İlk sıralarda yer alır”.
T7	“Kesinlikle Safranbolu birinci sırada olur”.
T8	“Cumalıkızık son sıralarda yer alır”.
T9	“Temiz havası bakımından ilk sıraya koyarım”.
T10	“Odunpazarı 1, Cumalıkızık 2, Safranbolu 3”.
T11	“Cumalıkızık 1, Safranbolu 2”.
T12	“Kapadokya 1, Cumalıkızık 2”.
T13	“Cumalıkızık'ı ilk sıraya koyarım. Mesela bana Şirince'den daha şirin geldi burası. Şirince bana soğuk geldi”.
T14	“Cumalıkızık'ı ilk sıraya koyarım”.
T15	“Gördüğüm Trakya'nın köyleriyle kıyasladığımda birinci derim buraya”.
T16	“Safranbolu daha önde olur tabii ki”.
T17	“Şirince birinci sırada olurdu”.
T18	“Safranbolu birinci. Cumalıkızık ise ikinci ya da üçüncü”.
T19	“Cumalıkızık'ı üst sıralarda görüyorum”.
T20	“Şirince'yi birinci, Cumalıkızık'ı ikinci sırada görüyorum”.
T21	“Daha aşağı konumlarda görüyorum”.
T22	“Cumalıkızık birinci olur bence”.
T23	“Odunpazarı'nı biraz daha üste çıkarırım”.
T24	“Şirince'yi birinci sıraya koyarım. Cumalıkızık ilk sırada yer almaz”.
T25	“Sıralama olarak en başlarda değil. Ama en sonlarda da değil”.
E1	“Alaçatı, Şirince, Safranbolu, Beypazarı'ndan sonra 5. olarak onları takip edebilir diye düşünüyorum”.
E2	“1.Safranbolu, 2. Cumalıkızık ve 3. Şirince şeklinde sıralayabilirim”.
E3	“Cumalıkızık'ı birinci sırada görüyorum”.
E4	“Şirince'yi tek geçerim bu konuda. Burası köy. Daha mütevazî. Sıralarsak Safranbolu'nun da bir tık gerisinde kalır”.
E5	“Bana göre Cumalıkızık birinci sıradadır”.
E6	“Safranbolu bir, burası iki bence”.
E7	“Tarihi bakımından Bursa'da bence birinci sıradadır”.
E8	“Normalde korunmuşluğuyla birinci sırada yer alması gerekiyor. Ama Safranbolu beni daha çok cezbediyor”.
E9	“Şirince daha ön planda. Biz daha geriyiz”.
A1	“Safranbolu, Amasra, Güzelcehisar ve sonra Cumalıkızık şeklinde olur sıralamam”.
A2	“Ben son beş yıldır Cumalıkızık'ı görmedim. Ondandır 15 sene öncesini biliyorum. Eski Cumalıkızık yok. Yapı ve kültür olarak bahsetmiyorum. Hizmet olarak söylüyorum. Bu yüzden geri planda görüyorum”.
A3	“Gelen taleplere göre Safranbolu'dan sonra gelir”.
R1	“Son sırada görüyorum”.
R2	“Safranbolu'dan sonra ikinci sırada görürüm”.

Tablo 3.15. Katılımcıların Cumalıkızık'ın Benzer Destinasyonlar Arasında Hangi Konumda Olduğu Konusundaki Görüşleri

Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından Tablo 3.15.'de belirtilen görüşler doğrultusunda, Cumalıkızık'ın benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğu konusundaki algılarına ilişkin 26 katılımcı “*ilk sıralarda yer almaz*” yanıtını verirken 13 katılımcı “*birinci sırada yer alır*” görüşünde bulunmuştur. İlk sıralarda yer almayacağı görüşünde bulunan katılımcılardan A2 kodlu katılımcı bu görüşünü “*Ben son beş yıldır Cumalıkızık'ı görmedim. Ondan da 15 sene öncesini biliyorum. Eski Cumalıkızık yok. Yapı ve kültür olarak bahsetmiyorum. Hizmet olarak söylüyorum. Bu yüzden geri planda görüyorum*” yanıtı ile savunurken birinci sırada yer alacağı görüşünde bulunan katılımcılardan T9 kodlu katılımcı bu görüşünü “*temiz havası bakımından birinci sıraya koyarım*” yanıtı ile desteklemiştir.

4.9. Katılımcıların Turistik Bir Destinasyon Olarak Cumalıkızık'ın Eksileri ve Artıları Konusundaki Algılarına İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcılar turistik bir destinasyon olarak Cumalıkızık'ın eksileri ve artıları konusundaki algılarına ilişkin görüşlerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda bütün katılımcılara “*sizce Cumalıkızık'ın turistik bir destinasyon olarak eksileri ve artıları nelerdir?*” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların turistik bir destinasyon olarak Cumalıkızık'ın eksileri ve artıları konusundaki görüşleri Tablo 3.16.'da verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü	
	Cumalıkızık'ın Eksileri	Cumalıkızık'ın Artıları
T1	“Eksileri; özellikle buraya gelin diyecek bir ürün tanıtımının yapılmaması. Kahvaltısıyla ilgili işletmelerin bireysel tanıtımları oluyor. Yani kahvaltısıyla bilinen bir yer bence. Eski evleri var fakat evlerin tanıtımı yapılmıyor. Evleri incelemek istediğim zaman her birinin içerisinde insanlar oturuyor ama gelin şu tarihimize bakın diyen hiç kimseyi şu ana kadar görmedim. Ama gelin kahvaltımızı görün diyeni çok gördüm. Fakat kahvaltıda sunulan ürünlerden gözleme, bal, kaymak, vs. her yerde yenilebilecek yiyecekler”.	“Artısı şu; şimdi şöyle bir bakarsanız, turistik yerler doğası, yapısı, otantik görünümü bozulmamış yerler genellikle bir büyük şehrin oldukça uzağındadır. Şimdi Safranbolu Ankara'ya iki yüz küsur kilometre. İstanbul'a dört yüz km uzaklıkta. Büyük şehir olarak bakarsak. Ama Bursa'nın içinde olan bir yer burası. O nedenle böyle bir avantajı var. Doğasıyla, tarihi yapısıyla, bozulmamış otantik görünümüyle Bursa'nın içerisinde, Bursa'ya çok yakın bir destinasyon burası. Bu bence önemli bir artı değer Cumalıkızık için”.
T2	“Yerel halkın, esnafın güler yüzlü olmaması. Cumalıkızık Unesco evine girmek istedik. Hoş geldiniz diyeceklerine direkt giriş 5 TL demeleri. Misafirperverliği bilmemeleri. Oysaki fiyatını söylemeseler bizim gönlümüzden daha fazla kopardı”.	“Yöresel yemek ve kahvaltısı bence artı değerleridir. Kınalı Kar konağı çok iyi karşıladı bizi”.
T3	“Sokak taşlarının çok engebeli olması. Genç kesim için çok uygun olabilir ama ailecek gelen ve yaşlı kesim için çok uygun olmadığını düşünüyorum. Buranın gezilmesi için bir engel. Onun dışında çok küçük bir alan. Bu alanın biraz daha yayılması gerekiyor bence alternatif faaliyetlerle. Köyün merkezinde, girişte bir müzenin olmasını aşırı derecede tavsiye ederim. Osmanlıdan kalma bir köy olduğu için Osmanlı'nın örf, adet ve düşünme tarzını yansıtan bir müze olması lazım ki insanlar o ruhla, o düşünceyle burayı gezebilsin”.	“Yani az çok şu evlerin dokusu korunmuş. İki evin birbirine bakması önceden komşuluğun çok iyi olduğunu gösteriyor bana. Artı olarak da çok fazla bir şey göremedim yani”.
T4	“Çok fazla ticaret olarak anılıyor. Daha çok gıda ve alışveriş olarak bakılmış. Onun haricinde görseleğe önem verilmemiş”.	“Tarihi dokusunun bozulmaması, evlerin ellenmemesi. Belediyenin bu dokunun bozulmasına izin vermemesi”.

Tablo 3.16. Katılımcıların Turistik Bir Destinasyon Olarak Cumalıkızık'ın Eksileri ve Artıları Konusundaki Görüşleri

T5	“İşletmeleri biraz zayıf gördüm. Çok fazla yer gezdiğim için değerlendirebilirim. İşletmeler zaten buranın bir ismi var, insanlar buraya geliyorlar, bir şeyler verelim de gitsin tarzında bir şeyler yapmışlar. Temizliği biraz zayıf gördüm. Belki belediyeler biraz farklı, yani kendilerini çok göstermeden toparlayabilirler. Uzman kadrolar tarafından restorasyondan geçerse daha sağlıklı bir işletim olabilir”.	“Artı olarak doğası var. Buranın diğer emsalleriyle kıyaslanmayacak temiz bir Uludağ, yeşil bir Bursa doğası var. Buradaki temiz havayı başka yerde alma şansınız yok”.
T6	“Görmüş olduğum bir eksiklik yok”.	“Üretim merkezi olması, üretimin yapılarak üretildiği yerden turiste direkt ulaşma imkânı tanınması”.
T7	“Çok ticari”.	“Tarihi evlerin ve dokunun bozulmamış olması. Bu yüzden güzel”.
T8	“Esnafın turistleri sadece müşteri olarak görmeleri ve ticari olarak bakmaları. Müşteri gibi turistleri kahvaltımız var vs. deyip yoldan çevirmesi. İnsanları rahat bırakmalar zaten insanlar gezip görüyor. Organik kahvaltı yapmak istiyor. Kendileri bulabilir küçük bir yer olduğu için zaten”.	“Evleriyle, yollarıyla, insanlarıyla doğal bir ortam olması ve organik ürünlerin olması”.
T9	“Çok kalabalık. Trafik sıkıntı, otopark sıkıntı. Bundan dolayı zaten insanlar biraz zorluk çekiyor”.	“Kahvaltısı zengin. Doyabiliyorsun. Misafirini getirdiğinde alının açık bir şekilde ağırlayabiliyorsun. Bu gibi artıları var yani”.
T10	“İnsanları ben çok soğuk buldum. Herkes işimizi yapalım, para kazanalım olsun da bitsin şeklinde turistlere ticari gözle bakıyor”.	“Güzel bir yer. Huzurlu hissediyor insan kendini”.
T11	“Temizlik”.	“İnsanların güler yüzlü olması”.
T12	“Eksisi çok fazla. Kara şanzıman gelmiş gidiyor. Bir dizi çekilmiş hiçbir değişiklik yok. Tabi ki tarihi dokuya dokunmadan güzelleştirilmesi gerekiyor. Hani markalaşmak diyoruz ya markalaşmak demek güzelleşmek demek. Güzelleşme yok. Seneye gelin, bir sonraki sene gelin hep aynı. İnsanları cezbetmesi açısından değişiklik olması gerekiyor. Mesela ben altı ay önce gelmişim buraya. Kınalı kar dizisinin çekildiği konağa. Dizi oyuncularının, yönetmenlerinin fotoğrafları asılıydı. Kaldırılmış hepsi. Demek ki büyü bozulmuş. Bu da çok önemli bir şey”.	“Valla turistik bir yer olarak bana çok fazla artı bir şey göstermiyor. Sadece kahvaltım edip gideceksin. Yani artı bir şey kazanılmamış”.
T13	“Tarihi binalar, ahşap binalar var genelde. Çok yıpranmış. Tadilat yapılması, derlenip toparlanması burayı daha da cezbedici hale getireceğine inanıyorum”.	“Küçük, şirin bir yer ve yormadan rahat, kolay geziliyor. Çok kısa ama gerçekten çok güzel ve keyif verici bir yer”.
T14	“Köyün girişinde çok fazla hediyeelik eşya satan yerler var. Hediyeelik eşya satan tezgahlardan köyün güzelliği, tarihi yapıları gözüküyor. Gezdiğim yerler hakkında bilgi verecek bir görevli yok”.	“Bozulmamış olması”.
T15	“Biraz yollar dar. Yerler taş olduğu için zorlandık yürürken. Böyle taşlı yolda yürümemiştik şimdye kadar”.	“Görünüm ve doğa çok güzel”.
T16	“Hediyeelik eşya, gözleme satan yerler falan çok fazla işletme var. Ayrıca Kahramanmaraş dondurması yazmışlar satıyorlar. Kahramanmaraş dondurmasının burada ne işi var diye düşündüm”.	“Ahşap evleri olabilir”.
T17	“Eksileri; araç trafiğinin belli bir noktadan sonra kesilmesi lazım. Burası yurtdışında olsaydı izin verilmezdi”.	“Bir albenisi var ki, insanlarda merak uyandırıyor, turistler geliyor bu artısıdır”.
T18	“Eksileri; burası eğer dünya miras listesine eklenmiş bir yer ise araç trafiğine kapatılması gerekiyor. Gereksiz bir şekilde korna sesleri duymak insanları rahatsız ediyor. Araçların insanları sıkıştırması rahatsızlık veriyor”.	“Artıları esnafın gelen turistlere karşı yaklaşımı. Fiyatlar makul”.
T19	“Eksileri; ticaret çok ön plana çıkmış. Sadece köylüler de değil dışarıdan da gelip dükkanlar açılmaya başlanmış burada”.	“Artıları bozulmamış mimari yapısı var. Doğası çok güzel”.
T20	“Eksileri olarak çöp atacak bir nokta bulamadım ben mesela. Bu önemli bir eksiklik bence”.	“Bozulmamış tarihi yapısı, korunmuşluğu artı yönleridir”.
T21	“Eksileri her şey iç içe. Köyden olarak köyden ziyade daha çok ticarethane çarşı gibi olmuş. Tarihi havası varmış eskiden ama şu an yok”.	“Artıları, konumu açısından güzel bir yer olduğunu düşünüyorum. Gezmesi falan güzel, dar sokakları güzel”.
T22	“Eksileri olarak çok fazla böyle kahvaltı, yiyecek içecek mekanları var. Evlerin hepsi kahvaltı için değil de daha farklı niteliklere göre yapılabilir. Bir sürü aynı mekân ya da aynı yiyeceklerin olduğu yerler var. Bunlar daha farklı statülerde sunulabilir diye düşünüyorum”.	“Artı olarak yapısı çok güzel. Yerel halkın ilgileniş şekli çok güzel”.
T23	“Eksileri kesinlikle her ziyaretçiye gelir kaynağı olarak bakmaları ve bizim merak ederek geldiğimiz, görmek istediğimiz evlerin hep kahvaltı salonuna dönüştürülmesi. Evlerin mimarisi çok güzel ama tezgahlardan evlerin yapısı gölgede kalıyor”.	“Artıları olarak tarihi olması diyebilirim”.

Tablo 3.16. (devam) Katılımcıların Turistik Bir Destinasyon Olarak Cumalıkızık’ın Eksileri ve Artıları Konusundaki Görüşleri

T24	“Eksileri her bir konağın önünde tezgahların olması fotoğraf çekmeye izin vermiyor. Her yerde bir mavi poşet var. Görüntü olarak hiç hoş değil”.	“Artıları olarak köy halkına ekonomik bir getirisi var. Güzel değerlendirmişler. Ayrıca osmanlı evlerinin güzel korunmuş olması bir diğer artı yönüdür”.
T25	“Eksileri küçük bir yer olduğu için kalabalık olduğu zamanlar zor geziliyor”.	“Artıları olarak gezilecek görülecek bir yer. Fotoğraf çekilmek ve arkadaşlarla vakit geçirmek içinde güzel bir yer. Kahvaltıları da çok güzel”.
E1	“İlk olarak eksilerinden konuşalım. Cumalıkızık'ta bizim halkımız bilinçsiz ve eğitimsiz turizm yapmaktadır. Geleneksel yapıyoruz ama bunların bir eğitime de ihtiyacı var. Bizde sadece hijyen denetimi oluyor. Biz para verip hijyen kursuna gidiyoruz. Yanlış bir şey bence. Çünkü burası Türkiye'nin mirasıysa, biz buna sahip çıkmaya çalışıyorsak, hatta dünya buna sahip çıkıyorsa bizlere hijyen eğitimi, kahvaltı hazırlama, sunum yapma, insanlarla iletişim, maliyet hesaplama konularında da eğitim verilebilir. Bu konular seminerler şeklinde köyümüze gelinip bu eğitimler verilmeli. Çünkü dışarıda olursa biz yine gitmeyiz. Yıllar önce UNESCO buraya ev yemekleri, ahşap, turizm otelcilik vb. kurslar getirmişti. Ama hem o kursa gidenler bayağı geride kaldı hem de çok geneldi. İşte bence detaya inerek Cumalıkızık'ta sosyal medya kullanımı verilmesi gereken bir eğitim. Çünkü sosyal medya artık en büyük reklam. Çağa ayak uydurmak gerekiyor. %90'ımız telefon kullanıyor. Kısacası çağa ayak uydurabilmek, iyi bir esnaf olmak, medeni bir insan olmak için bu tarz eğitimlere ihtiyacımız var diye düşünüyorum”.	“Artıları; bizler hala evlerimizde oturuyoruz. Burada hala Cumalıkızık nefes alıyor. Biz akşam altıda dükkanımızı kapatıp gidersek aynı ortamı asla yakalayamayız. Çünkü burası bir dükkân olur o zaman. Burası benim yaşam alanım. Çünkü burada ben size sofraya ne koyduysam sabah aynı kahvaltıyı ben yapıyorum. O yüzden burada yemeyeceğim hiçbir şeyi siz yiyemezsiniz. Bu Cumalıkızık'ta %90 böyledir. Ama bunu %100 yapmamız gerekiyor. Burada yerli esnaf dışına çıkıldığı zaman kalite bozuluyor. Akşam dükkânı kapatıp gitmek buranın konseptine uygun değil”.
E2	“Eksileri olarak yolumuz yok. Köyümüze gelecek kişiler için bir orman yolu yaptılar beş metre genişliğinde, iki otobüs, iki araba yan yana zor geçiyor. En önemli eksikliğimiz yolumuz ve sonra elektrik problemimizde var”.	“Artıları olarak dünya tarafından tanınması. Turizm konusunda köyümüzün daha iyi yerlere geleceğine inanıyorum”.
E3	“Eksikliklerimiz çok. Özellikle gelen yabancı turistle çat pat anlaşmaya çalışsak ta güzel davransak ta bizi tersliyorlar. Bizim yabancı dil eksikliğimiz var. Anlamadıkları zaman çekip gidiyorlar. Yerli turistle ise anlaşabildiğimiz için sorun olmuyor”.	“Artılarımız güler yüz, temizlik. Çok temiz bir yer burası. Zaman zaman gelen turistle anne kız oluyoruz o kadar güler yüzlüüz. Çok samimi davranıyoruz. Hatta onlar da diyor ki neden bu kadar sıcak yüzlüsünüz”.

Tablo 3.16. (devam) Katılımcıların Turistik Bir Destinasyon Olarak Cumalıkızık'ın Eksileri ve Artıları Konusundaki Görüşleri

<p>E4</p>	<p>“Cumalıkızık’ın en büyük eksiği esnafın turistlerle olan iletişim sıkıntısı, turizm konusunda halkımızın bilgilendirilmemesi, gıda ve hizmet sektöründe yardım alınmaması. Bugün bir kahvaltı veriyorsak verdiğimiz kahvaltının kalitesi ne kadar olması gerektiği ve bunun ne kadar satılması gerektiği konusunda işletmelerin bir bilgisi yok. Marketlerden doğal olmayan farklı farklı ürünlerle 25 çeşit kahvaltımız var diyerek 25 TL ye satan yerler var. Bu müşteriye çekmekten çok iter. Turist onun 25 çeşidine kanıp o işletmeye girdiğinde o damak tadını alamadığında bu farklı bir boyuta geçer. 25 çeşit diye marketlerden almaktansa tamamen köy yapımı daha az organik ürünler olsa, mesela benim kahvaltımda 19 çeşit ürün var ve hepsi tamamen organik ve 30 TL’den satıyorum. Bu fiyatlama konusunda eğitim verilmiyor. Bu maliyet eğitimi bütün işletmelere verilmesi gerekiyor. Bir işletmeyi herkes açamaz ve bir işletmeyi açmanın kuralları olmalı. Cumalıkızık’ta şu anda yetmiş tane müessese var. Belediye tarafından Cumalıkızık’a atıyorum otuz tane işletme yeterli, sizler Cumalıkızık’ın başka kollarına yönelin denmeli. Mesela köy kadınları kooperatifi yapılabilir. İşte bir teyze çok iyi baklava açıyorsa o baklava üzerine yoğunlaşabilir, başka bir teyze mantıyı iyi yapıyorsa o mantı yapımına yoğunlaşabilir. Ama işletmecilik çok farklı bir şey. Ticaret bambaşka bir boyut. Bilinçsizce yapılmaz. Avrupa birliğinde şu var. Mesela bir yerin nüfusu otuz bin. Bu nüfustaki bir yere iki tane fırın yeterliyse o zaman üçüncüsünün ruhsatı verilmez. Bir tane kasap yeterliyse ikincisinin ruhsatı verilmez. Bilende bilmeyende önüne gelen herkes evini açıp işletme yapıyor. Bilinçsizce yapılan ticaret, iletişim yeteneği olmadan ticarete girilmesi diğer işletmelere de zarar verir. Cumalıkızık’a da zarar verir. Cumalıkızık’ın kalitesini de düşürür. Belediye tarafından yönlendirme tabelaları yapılması gerekiyor. Rekabetin olduğu yerde her hile döner. Mesela turist geldi köy meydanına. Benim işletmemi soruyor. Eğer sorduğu kişi orayı sevmiyorsa, arası o işletmeciyile iyi değilse o işletme kapandı veya oraya gitme orası güzel değil diyerek orayı kötüler. Ama bilmiyor ki birbirini kötülemek gelen turistin gözünde Cumalıkızık’ın imajını zedeler. Kesinlikle eğitilmiş, bilgili ve bir olunması gerekiyor”.</p>	<p>“Artıları olarak; hala dokusunu bozmamış olması. Eski binalarının olması. Uludağ’ın eteklerinde temiz havasının temiz suyunun olması. Yani bulunması çok zor olan bir köy olması diyelim”.</p>
<p>E5</p>	<p>“Eksileri dediğimiz yerel halkın turizmle daha yeni yeni tanışmış olması. Yani gönül istiyor ki iyi hizmet verilsin iyi şeyler olsun ama bilgisizlikten kaynaklanan eksiklikler çok. Bunun yanında devlet büyüklerinin, yerel yönetimlerin eğitim, seminer, konferans tarzında destek vermesi gerekiyor. Eğitim yönünden hiçbir çaba ve destek görmüyoruz”.</p>	<p>“Artıları olarak Cumalıkızık halkı turizmden geçimlerini sağlamaktadır. Yerli yabancı dünya kadar misafir ağırlıyoruz”.</p>

Tablo 3.16. (devam) Katılımcıların Turistik Bir Destinasyon Olarak Cumalıkızık’ın Eksileri ve Artıları Konusundaki Görüşleri

E6	“Eksileri gelen turistlerin doğru yönlendirilmemesidir. Buraya gelen rehberler maalesef hem gezdirip başka yere götürüyüm diye düşünüyor. Burayı geçiş güzergahı gibi görüyorlar. Gelen misafirlerimizi biz çok iyi ağırlamadığımızı düşünüyoruz”.	“Cumalıkızık halkına Bursa esnafına çok büyük artısı var”.
E7	“Eksisi elektrik problemimi var mesela. Elektrik bazen bir gidiyor uzun süre gelmiyor. Çok sık arıza veriyor”.	“Artısı olarak havası çok güzel, yerleşim olarak çok güzel”.
E8	“Eksileri şöyle çok ilgi görüyor ama gelindiği zaman beklentiyi karşılamıyor. Çünkü her yer çok tabela, her yer kahvaltıcı, gözlemci. İnsanlar bun alıyor ve bıkmıyor. Köylüde geçimini bundan karşılıyor. Hak veriyorum ama bir sınırlama getirilmesi gerekiyor. Bu kadar tezgâh olmaması gerekiyor”.	“Artısı yerel halk ve esnaf açısından güzel bir geliri var”.
E9	“Eksisi olarak gözleme evleri mesela kendilerinin ürettiği şeyleri satması lazım. Kendileri peynir yaparlar. Kendi sütlerini kahvaltıda versinler. Ama herkes marketlerden satın alıyor. Reçellerini, tarhanalarını kendileri yapıyorlar ama tezgahlara Çin malı oyuncak tarzı şeyleri koyuyorlar bu tarhanalara falan kimse bakmıyor. Gelen turist ahşabı köylü yaptı diye alıp gidiyor”.	“Artısı çok güzel, mükemmel bir yer. Evleriyle, havasıyla bir açık hava müzesi”.
A1	“Eksileri Küreklidere şelalesi var ama kimse bilmiyor. Onun dışında Saitabat diye bir şelale daha var. Onu da kimse bilmiyor. Biz gidiyoruz Çin Aralığı'nı öne çıkarmaya çalışıyoruz”.	“Artıları insanlara sıcak bir köy ortamı veriyor. Oraya gittiğinizde hala insanlar sokakta oturup bir şeyler pişiriyor. Küçük bir çarşısı var ve çok sıcakkanlı bir ortam. Bunun dışında eski evleri çok güzel. Onun dışında bir özelliği maalesef yok”.
A2	“Eksileri özellikle konaklama açısından ev pansiyonculuğunun otelden daha çok gelişmesi lazım. Çünkü ben hep diyorum gruplar gelip geçicidir. Münferit yolcular kalıcıdır. Münferit yolcularda her zaman pansiyonlarda konaklamayı sever. Çünkü o kültürü hissetmek ister. Bunu da en iyi pansiyonlarda yapar. Bahsettiğim modern pansiyonlar değil ev pansiyonculuğunu kastediyorum. O yönden gelişmesi lazım”.	“Artısı olarak sayarken bizim Osmanlı kültüründen bir kasabamız diyebileceğimiz bir yer”.
A3	“Eksileri kendisini tanıtamamış olması. Yerel halkın tanıtım için bir çaba sarf etmemesi”.	“Artıları kesinlikle turizme kazandırılmış bir bölge. Evleriyle, bazı esnaflarıyla ilgi gören bir bölge”.
R1	“Mesela Küpeli Ev var şurada. Kapıda gülümsemeyen bir kız. Beş lira beş lira diyor. Bunu diyeceğine gönlünden kopan versin veya bağışımız olsun dese herkes girecekti benim grubumdan. Mesela ben grubuma dedim ki; bu ev 700 yıllıkmiş. Küpeli evmiş. Osmanlı eviymiş. Arzu eden girsin. Ücreti var yalnız dedim. Grubum para da verip girerdi. Ama kız orda durup gülümsemeden, merhaba demeden beş lira deyince hiç kimse girmede. Onun yerine müzeye girdik. Gezdik. Sonra bakın bağışla yaşıyor bu müze dedim. Lütfen bağış yapınız dedim. Herkes gönlünden kopanı verdi”.	“Doğasının temiz olması, tarımsal kooperatifinin olması, kendi yaptıkları ürünleri satmaları, kullanmaları”.
R2	“Ülkemizde turizm yoğunluğu denilince genellikle hafta sonları aklı geliyor. Burası da özellikle hafta sonları ziyaret edildiği için birincisi otopark sıkıntısı büyük. Onun dışında gezilen konaklarda hijyen, temizlik aynı şekilde caddelerde temizlik. Bu konularda sıkıntı yaşayabiliyoruz”.	“Artıları hem taş hem de ahşap mimarisi olarak 700 yıldan beri kendisini korumuş olması. Uludağ'ın eteklerinde olması”.

Tablo 3.16. (devam) Katılımcıların Turistik Bir Destinasyon Olarak Cumalıkızık'ın Eksileri ve Artıları Konusundaki Görüşleri

Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından Tablo 3.16.'da belirtilen görüşler doğrultusunda, turistik bir destinasyon olarak Cumalıkızık'ın eksileri konusundaki algılarına ilişkin katılımcıların büyük çoğunluğu sırasıyla *“turistlere daha çok ticari gözle bakılması, esnafın ve yerel halkın turizm ve iletişim konusundaki yetersizliği, köy girişindeki tezgahların fazlalığı ve köyün görüntüsünü kapatmaları, gözleme ve kahvaltılık işletmelerinin fazlalığı, Cumalıkızık'a ait bir ürünün olmaması, köyün geliştirilmemiş ve tanıtımının yetersiz olması, temizliğin yetersiz olması”* yanıtlarını vermiştir. Katılımcılardan sadece yerli turistler esnafın turistlere ticari gözle baktığını dile getirmektedirler. Bu turistlerden T7 kodlu katılımcı bu konu hakkında *“çok ticari”* yanıtını verirken T10 kodlu katılımcı bu yanıtı *“İnsanları ben çok soğuk buldum. Herkes işimizi yapalım, para kazanalım olsun da bitsin şeklinde turistlere ticari gözle bakıyor”* görüşüyle desteklemektedir. Esnafın ve yerel halkın turizm ve iletişim konusundaki yetersizliği görüşüyle ilgili T2 kodlu katılımcı *“Yerel halk ve esnaf güler yüzlü değil. Cumalıkızık Unesco evine girmek istedik. Hoş geldiniz diyeceklerine direkt giriş 5 TL demeleri. Misafirperverliği bilmemeleri. Oysaki fiyatını söylemeseler bizim gönlümüzden daha fazla kopardı”*, E5 kodlu katılımcı *“Eksileri dediğimiz yerel halkın turizmle daha yeni yeni tanışmış olması. Yani gönül istiyor ki iyi hizmet verilsin iyi şeyler olsun ama bilgisizlikten kaynaklanan eksiklikler çok. Bunun yanında devlet büyüklerinin, yerel yönetimlerin eğitim, seminer, konferans tarzında destek vermesi gerekiyor. Eğitim yönünden hiçbir çaba ve destek görmüyoruz”* ve R1 kodlu katılımcı da *“Mesela Küpeli Ev var şurada. Kapıda gülümsemeyen bir kız. Beş lira beş lira diyor. Bunu diyeceğine gönlünden kopan versin veya bağışınız olsun dese herkes girecekti benim grubumdan. Mesela ben grubuma dedim ki; bu ev 700 yıllıkmiş. Küpeli evmiş. Osmanlı eviymiş. Arzu eden girsin. Ücreti var yalnız dedim. Grubum para da verip girerdi. Ama kız orda durup gülümsemeden, merhaba demeden beş lira deyince hiç kimse girmedi. Onun yerine müzeye girdik. Gezdik. Sonra bakın bağışla yaşıyor bu müze dedim. Lütfen bağış yapınız dedim. Herkes gönlünden koparı verdi”* yanıtlarıyla görüşlerin birbirini desteklediği görülmektedir. Bunlara ek olarak katılımcılar *“elektrik kesintilerinin sıklığı, sokak taşlarının gezmeye engel olması, köyün yollarının dar olması, köyde yönlendirme tabelalarının olmaması, konaklama açısından yetersiz olması, tarihi evlerin yıpranmış olması, köy hakkında bilgi verecek bir görevlinin olmaması, rehberler tarafından Cumalıkızık'ın sadece geçiş güzergahında bir yer olarak görülmesi”* yanıtlarıyla

Cumalıkızık'ın diğer eksik yönlerini de dile getirmişlerdir. T6 kodlu katılımcı ise “*görmüş olduğum bir eksiklik yok*” yanıtıyla Cumalıkızık'ın eksik bir yönü olmadığını ifade etmiştir.

Turistik bir destinasyon olarak Cumalıkızık'ın artıları konusundaki algılarına ilişkin katılımcıların büyük çoğunluğu “*tarihi ve kültürel dokusuyla, doğası ve temiz havasıyla bozulmadan günümüze kadar korunarak gelmiş güzel ve huzurlu bir yer*” yanıtını vermiştir. Cumalıkızık'ın artı yönüyle ilgili hemen hemen bütün katılımcılar aynı görüştedir. Bu görüşle ilgili T20 kodlu katılımcı “*Bozulmamış tarihi yapısı, korunmuşluğu artı yönleridir*”, E4 kodlu katılımcı “*Artıları olarak; hala dokusunu bozmamış olması. Eski binalarının olması. Uludağ'ın eteklerinde temiz havasının temiz suyunun olması. Yani bulunması çok zor olan bir köy olması diyelim*”, A2 kodlu katılımcı “*Artısı olarak sayarken bizim Osmanlı kültüründen bir kasabamız diyebileceğimiz bir yer*” ve R2 kodlu katılımcı “*Artıları hem taş hem de ahşap mimarisi olarak 700 yıldan beri kendisini korumuş olması. Uludağ'ın eteklerinde olması*” yanıtlarını vererek birbirlerini desteklemektedirler. Ek olarak katılımcılar “*yöresel yemeklerin ve zengin kahvaltısının olması, insanların güler yüzlü olması, köy halkına ekonomik getirisinin olması, Bursa'ya yakın olması, dünya çapında tanınmış olması ve yaşayan bir köy olması*” yanıtlarıyla Cumalıkızık'ın diğer artı yönlerini de dile getirmişlerdir. T12 kodlu katılımcı ise “*valla turistik bir yer olarak bana çok fazla artı bir şey göstermiyor. Sadece kahvaltını edip gideceksin. Yani artı bir şey kazanılmamış*” yanıtıyla Cumalıkızık'ın artı bir yönü olmadığını ifade etmiştir.

4.10. Katılımcıların Cumalıkızık'ın Türkiye'de Akla Gelen İlk Destinasyonlardan Biri Olabilmesi Konusundaki Önerilerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan katılımcılar Cumalıkızık'ın Türkiye'de akla gelen ilk destinasyonlardan biri olabilmesi konusundaki önerilerine ilişkin görüşlerini bildirmişlerdir. Bu kapsamda bütün katılımcılara “*Cumalıkızık'ın marka bir destinasyon olarak Türkiye'de akla ilk gelen destinasyonlardan biri olması için önerileriniz nelerdir?*” sorusu yöneltilerek bu konudaki görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Cumalıkızık'ın Türkiye'de akla gelen ilk destinasyonlardan biri olabilmesi konusundaki görüşleri Tablo 3.17.'da verilmiştir.

Katılımcı	Katılımcı Görüşü
T1	“Bir kere hoş geldiniz demeyi bence bilmeliler. Turiste sadece ticari gözle bakılıyor. Hoş geldiniz dense ticaret zaten orda gelişir. Bu işi sadece turizm acentelerine değil kendi halkının da tanıtımını düzgün yapması gerekiyor. Artı ben Cumalıkızık’a geldiğim zaman güzel bir yerde konaklamak, iyi bir tesiste ağırlanmak isterim. Böyle bir yerde yok. Akşam yedi buçuk sekizden sonra bütün hediyelik eşyacılar, tezgahlar hepsi kapandıktan sonra şöyle güzel bir restoranda eşimle, ailemle vakit geçireceğim, buranın dokusuna uygun fasıl dinleyebileceğim, dinlerken çay kahve içebileceğim bir yer yok. Mis gibi Uludağ’ın eteklerinde temiz havası da var. İki gün burada kalabilmeliyim diyebilmeliyim. Sadece kahvaltı değil. Kesinlikle iyi bir tanıtım şart. Buranın yerel halkına da çok iş düşüyor. Halkın beni çekmesi gerekiyor buraya”.
T2	“Daha etkin reklam kampanyalarının yapılması gerekir”.
T3	“Sosyal medyada, internet üzerinde çok iyi tanıtılması lazım. Bir de insanlar yere değil de bu köyün oluşumundaki duygu ve düşünceye çok önem veriyorlar. Bu köydeki komşuluk nasılmış, iletişimleri nasılmış, insanların birbirleriyle yardımlaşması nasılmış, vb. bu algı üzerinden bir anlatım gerçekleştirilebilirlerse insanlar daha şuurlu, daha mantıklı gezip belki hayatlarında da o şuur devam ettirebilirler. Bu yönde yani düşünceye ve davranışa yönelik bir tanıtım yapılabilirse markalaşma konusunda daha başarılı olabileceğini düşünüyorum”.
T4	“Ticaret mantığından uzaklaşmak gerekir. Ve tamamen miras ve kültürümüzün ön plana çıkartılması gerekir”.
T5	“Yapılabilirse eğer belediyenin sadece buraya özel bir encümen oluşturmasıyla, tamamen buraya özgü bir yapı oluşturmasıyla burası çok iyi yerlere gelebilir. Buraya özgü ekibin içinde sanat tarihçilerinden tutun da inşaat mühendislerine varana kadar, mimarlar, rehberler de içinde yer alırsa çok başarılı işler çıkabilir. Mesela biz şu an dizi evindeyiz. Herkes dizi evine geliyor ama burada bir cami var ahşap işçilikleriyle, eski motifleriyle tadına doyumuyor. Cami biraz elden geçse çok güzel olur. Ben vaktimin çoğunu orda geçirdim”.
T6	“Bu işte reklam çok önemlidir. O yüzden daha fazla reklam ve tanıtım yapılması diyorum”.
T7	“Kahvaltı üzerine değil de daha çok kendini tanıtmak üzere, daha yerel şeyleri göstermek üzere çalışmalar yapılırsa daha güzel olur”.
T8	“Daha da güzelleştirilebilir mesela. İlgi çekici olabilir. ATV turları vs. ile daha da cezbedici hale getirilebilir”.
T9	“Daha iyi bir şekilde tanıtılması gerekiyor. Çünkü hemen hemen herkes bilmiyor. Bursa’da yaşayanlar daha çok biliyor. Onun haricinde başka ne yapılabilir bilmiyorum. Onu da kendilerinin araştırması gerekiyor”.
T10	“Burası Bursa’ya bağlı. Daha çok tanıtım yapılabilir mesela. Turlar düzenlenebilir. Herkesin gezip görebilmesi için ulaşım kolaylığı sağlanabilir”.
T11	“Bakım için daha çok önem verilmesi gerekiyor. Tarihi yapısına uygun restore edilmesi yani göze daha çok hitap eden yer olması için çalışmalar yapılması gerekir”.

Tablo 3.17. Katılımcıların Cumalıkızık’ın Türkiye’de Akla Gelen İlk Destinasyonlardan Biri Olabilmesi Konusundaki Görüşleri

T12	“Mesela köyün aşağı taraflarında çok güzel alanlar var. Çocuklara çok güzel oyun alanları yapılabilir. Piknik alanları yapılabilir. Piknik alanları buradaki ticari işletmelere ters gelebilir ama inanın bu alanların buraya çok fazla artışı olur. Çok güzel sosyal alanlar yapılabilir. Burada hiçbir sosyal alan yok”.
T13	“İlk önce dediğim gibi bu tarihi binaların bir elden geçmesi gerekiyor. Sonra da daha fazla görseller ile daha çok reklam yapılması gerekiyor”.
T14	“Sosyal medyada daha fazla tanıtılabilir. Turlar düzenleyebilir. Farklı aktiviteler olabilir. Sadece gözleme değil de buraya ait daha çok yiyecek içecek olabilir. Daha fazla reklam yapılabilir”.
T15	“Herkesin gelip görmesi için tanıtıma ağırlık verilmesi gerekiyor”.
T16	“Bence kendine has özelliklerinin ortaya çıkartılması gerekiyor”.
T17	“Buraya duyulan merakın sürdürülebilir hale gelmesi buranın başarısı olacaktır. Yaratılmaya çalışılan marka değerinin daha profesyonel hale gelmesi gerekiyor. Tadilat, restorasyon amatörce yapılmış. Amatörlükten kurtulması hem Cumalıkızık için hem de ülkemiz için daha iyi sonuçlar doğurur. Ağızdan ağıza reklam yapılıyor zaten insanlar arasında. Yerel halk ve esnaf tarafından turistlerin daha da memnun edilmesi sosyal medyada buranın daha iyi şekilde duyulmasını sağlayacaktır”.
T18	“Tanıtımının çok iyi yapılması gerekiyor. Tanıtım çok önemli. Çağımız artık sosyal medya çağı. Ayrıca gelen turistler ne kadar memnun ayrılırlarsa burası o kadar çok tanınır”.
T19	“Bursa’dan buraya ulaşım sıkıntılı. Çünkü tabela yok. Navigasyon olmasa bulmamız mümkün değildi. Ayrıca buraya gelen insanların bir iki gece konaklayacağı yerler de yapılmalı. Burası küçük bir köy. Onun için özellikle hafta sonu izdiham haline getirilmeden belli bir sayıyı aşmamaları lazım. Bu sayıyla ilgili bir uygulama yapılırsa bence daha hoş olur. İstanbul’dan kalabalıktan kaçtık geldik biz buraya ama daha kalabalık bir ortama gelmiş olduk. Her şeyin bir artışı bir eksisi olduğu gibi burada da artılar ve eksiler birbirini tamamlıyor”.
T20	“Gerek sosyal medya gerek başka mecralarda Cumalıkızık ile ilgili çekici tanıtımlara ağırlık verilmesi gerekiyor. Hatta ülke reklamlarında bile gösterilebilir Cumalıkızık”.
T21	“Bu kadar çok tezgâh olmamalı bence. Köye girdiğiniz anda tezgahlardan köy gözüküyor. Daha çok bir Pazar yeri gibi, çarşı gibi gözüküyor. Bunların biraz daha aza indirilmesi gerekiyor. Köyde tur rehberi gibi tarihi yerlerini anlatan bir görevli olabilir veya köylüler anlatabilir gelen misafirlere. Kaş taraflarında bir antik kente gittiğimizde bölgeyi bize köylüler anlatmıştı mesela. Köylülerin anlatması daha güzel olurdu”.
T22	“Şu an için direkt şu yapılabilir diyemeyeceğim ama Cumalıkızık için farklı projeler geliştirilerek yetkili kişilerle görüşülerek farklı çalışmalar yürütülebilir”.

Tablo 3.17. (devam) Katılımcıların Cumalıkızık’ın Türkiye’de Akla Gelen İlk Destinasyonlardan Biri Olabilmesi Konusundaki Görüşleri

T23	<p>“Dışarıdaki tezgâhları mesela evlerin içine koysalar evler daha çok ziyaret edilesi yerler olur. Evlerin dış görünüşleri ortaya çıkar. Konak şeklinde düzenlenebilir. Evleri müze gibi gezerken içinden de alışveriş yaparız. Böyle çok yol ağzı, çok kalabalık, insanlar bir yere toplanıyor. Hiç güzel bir görüntü değil. Bir de verdiğimiz paranın karşılığını alabilsek güzel olur. Mesela kahvaltı yaptık biz bir yerde. Ben Mersin’de falan da böyle turistik yerlere gittim kahvaltı üzerine. Mesela Mersin’de kahvaltıda çökelek peyniri vardı. Kendi yaptıkları ürün. Hem kahvaltı da kullanıyorlardı hem de isteyenlere satıyorlardı. Burada hep dışarıdan almışlar. Yediğimiz tereyağın bile market ürünü olduğu çok belli. Aslında burası gerçekten turistik bir köy ortamı. Burada yapılan ürünleri kullansalar hem daha fazla gelir sağlarlar hem daha güzel reklam olur diye düşünüyorum”.</p>
T24	<p>“Tezgahların kaldırılıp başka bir alanda değerlendirilmesi görüntü açısından daha güzel olur. Ayrıca betonarme yapılaşmalar gördük. Osmanlı evi yanında betonarme bir yapılaşma var. Bu olmamalı bence. İzin verilmemeli. Yapılıyorsa da bu dokuya uygun bir yapılaşma olabilir”.</p>
T25	<p>“Mesela buraya özel bir ürün çıkarılarak onun reklamı yapılabilir. Kestane şekeri Bursa’ya özel. Ama buraya özel bir ürün çıksa buraya olan ilgi daha da artabilir. Adı daha çok duyulabilir”.</p>
E1	<p>“Bizim bir Pazar alanımız var köyün girişinde. Pazar alanındaki görüntüden ben şahsım adına rahatsızım. Açıldığı zaman güzel, akşam altıda kapandıktan sonra çok kötü bir görüntü. Ben kendi köyüm olarak böyle bir görüntünün olmasını istemiyorum. Herkes, hanımlarımız evlerine gitmeli. Evlerini aynı benim yaptığım gibi evlerinde bu ürünlerini satmalı. Kapılarını açmalı. Küçük bir showroom gibi evlerinin girişlerini düzenlemeli. Bizim bir mahallemiz var orası çok ölüdür. Genellikle o mahalledeki kadınlar oraya kimse çıkmıyor diye, ürünlerini orada daha kolay satabildikleri için eğrek pazarı olarak isimlendirilen köyün girişindeki bu pazara rağbet göstermekteler. Ve bu gitgide kalabalıklaşıyor, gitgide artan bir kirlilik oluyor. Eğrek meydanı, yani köy meydanının boş olması gerekmektedir. Herkes oraya yoğunlaşıyor. Ayrıca tezgahlarda satılan ürünler, %50 el yapımı, %50 tamamen oyuncak vs. Çin malı. Bu konuyla ilgili bir yaptırım getirilmeli diye düşünüyorum. Diğer yandan buraya gelen turistlerinde bilinçli olması gerekiyor. Buradan reçel almak yerine Çin malı oyuncak alırsan tezgahına da insanlar onu koyar. Sadece yerel halk değil gelenlerde bu konuda bilinçlenmeli. Belki üretim atölyeleri kurulabilir. Çünkü Safranbolu’da üretim atölyeleri var. Safranbolu büyüklüğüyle, evleriyle belki kazanıyor ama işletmecilik, işleten insan bakımından Cumalıkızık ile yarışabileceğini düşünmüyorum. Çünkü Cumalıkızık’ta %90 oranında yabancı işletmeci var. Cumalıkızık’ta bu tam tersi. %10 oranında yabancı işletmeci var. Aslında hedeflersek uygun davranırsak Safranbolu’yu çok kolay geçeriz biz. Cumalıkızık biraz daha gayret ederse Türkiye’de hatta dünyada birinci olmaması için hiçbir sebep yok”.</p>
E2	<p>“Yaz kış konaklamamızın çok iyi derecede ve yeterli olması lazım. Ayrıca akşam altıdan sonra köyde insan bulamıyoruz hatta ikiden sonra kimse kalmıyor. Belediye tarafından köyün işletmelerinin açılması için destek olunması gerekiyor. Bunun içinde akşamları burada belediye tarafından kültür parkı gibi turistik faaliyetler yapılmalı. Cumalıkızık akşam da açıktır gibi belediyenin reklamımızı yapması gerekiyor. Kahvesiyle, meyvesiyle de meşhur olmasını istiyoruz. Ahududumuzla ön plana çıkmalıyız. Ahududu festivalleri Cumalıkızık yerine Cazibe Merkezinde yapılıyor. Cumalıkızık’ta yapılmasını istiyoruz. Konserler de burada yapılmalı. Köyün daha çok tanıtılması için filmcilerin buraya gelmesi gerekiyor. Filmcileri bekliyoruz”.</p>

Tablo 3.17. (devam) Katılımcıların Cumalıkızık’ın Türkiye’de Akla Gelen İlk Destinasyonlardan Biri Olabilmesi Konusundaki Görüşleri

E3	<p>“Çok şeyler yapılabilir. Mesela turistler bize bu tezgahlar kurulmasa biz buraya gelmeyiz diyorlar. Ama bu tezgahlarımızı kaldırmaya kalkıyorlar. Bizde ekmeğimizi vermeyeceğiz. Bu tezgahlardan evini geçindirenler var. Çocuğunu okutanlar var. Belediye başkanımıza ve UNESCO'nun başkanına seslenmek istiyorum. Bu tezgahlarımızı ellemesinler. Muhtarımız, demek başkanımız uğraşiyor ama 2020'den sonra tezgahlar kalkacak diyorlarmış. Ben her yere gittim, turlara gittim her yerde aynı şeyler satılıyor. Burada Cumalıkızık yazıyor, orda Şirince yazıyor. O tarafta Gölyazı yazıyor, diğer tarafta Mudanya yazıyor. Mürekkep hastalığından sonra kestanemiz azalsa da tekrar başlayacak. Ayrıca Cumalıkızık'ta yetişenler hakkında, örf ve adetlerimiz, düşünlerimiz, yemeklerimiz, kandil akşamları yaptıklarımız ile ilgili reklam yapılırsa daha çok tanırız. Kandil akşamları lokma, aşure, helva yapıp dağıtırız. Biz burada gelin damat oyunu da kurarız. Farklı yemekler de yaparız. Yeter ki, bize yetki verilsin”.</p>
E4	<p>“Burada Cumalıkızık'tan sorumlu turizm konusunda yönetici bir birim olması gerekiyor. Yönetici birim hiçbir yere bağlı olmaması lazım. Hiçbir yere bağlı olmadığı gibi esnafların içinde olması lazım. Bizim içimizde olması ve her gün gezip eksilerimizi artılarımızı kaleme alıp bu eksiklikleri giderip yenileyici ve üretici bakış açısıyla hizmet vermesi lazım. Biz burada dönemde çok şeyler paylaştık. Mesela burada köy hayatı olarak yaşanmasını istedik. Tabi ki işletmeler açık olacak ama buraya gelen bir kişinin köy görüntüsünü alamadıkten sonra tezeğin bile kokmaması buranın köy olduğunu göstermez. Ben size bu köye yapılması gereken ince detayları söyleyeyim. Köyün girişinde bir tane jandarma noktası olması lazım güvenli bir yer olduğunu göstermek için. Bir tane sağlıkçı olması lazım nöbetçi doktor gibi. Çünkü burada çok kalp krizi geçirenler oldu. Arı sokmaları yaşandı ve bundan ölenler oldu. Şehir merkezinden buraya gelinmesi yirmi dakika sürüyor. Burayla ilgilenecek bir kurum olması gerekiyor. Cumartesi pazar günleri bir kabin oluşturacak. Her hastaneden bir tane nöbetçi olmak kaydıyla bir sağlıkçı gelip buradaki önemli, hayati konulara müdahale edebilecek. Ambulans gelene kadar ilk yardım yapabilecek. Şu an hiçbir şey yok bu konuda. Burası bir Osmanlı köyü. En fazla hafta sonu köyün girişinde mehteran ile gelen turistleri karşılamak lazım. Yani Osmanlı köyüne geldiği belli olsun. Sonra Bursa'nın kılıç kalkanı meşhur. Mehter marşıyla birleştirip ara ara çalınsa ne güzel bir sunum olur. Mesela biz işletmeler aylık belli bir para versin dedik. Köyde fakir iş yapamayan birisine maaşa bağlanması şartıyla çoban kıyafetleri giydirerek elinde sopasıyla, kavalıyla, abasıyla, şapkasıyla, çarıklarıyla, yanında da üç dört tane kuzusuyla, kuzunun boynunda çanlarıyla köyün içinde gezdirip bir köy havası verilse ne güzel olur. Osmanlı şerbetçileriyle meşhurdur. Bu şerbetçiler küçük bardaklarda Cumalıkızık'ta meşhur olan ahududu, böğürtlenin suyunu misafirlere ikram etseler güzel olmaz mı? Köyde tavuk olur. Neden etrafta gezen tavuk yok? Yani kısacası siz bir köye gittiğinizde ne görüyorsanız o ince detaylarıyla burada da olması lazım. Her şey işletme değil. Biraz köyün yönetimi de önemli. Turizm açısından burayla ilgilenen kurumun seminerler, eğitimler vermesi gerekiyor. Buradaki işletmecilere yön gösterecek. İşletmelerin artılarını eksilerini görecek. Şimdi Türkiye'de hemen gel ceza yaz. Zabıta gelsin ceza yaz. Sağlıkçı gelsin ceza yaz. İlk önce bir eğit. Veya yanlış görüncü bu böyle olmaz sana bir hafta müddet. Bu yanlışını düzelt de. Yoksa devam edersen, yanlışını düzeltmezsen ceza yazacağız de. Neden yönlendirici değiliz? Neden eğitici değiliz? Yapılan dalın eğitimi verilmeden işletme açılmasına izin verilirse sonucu böyle olur. Deneyimsiz kişilerin deneyimliymiş gibi işletme açması her açıdan bu köye zarar veriyor”.</p>

Tablo 3.17. (devam) Katılımcıların Cumalıkızık'ın Türkiye'de Akla Gelen İlk Destinasyonlardan Biri Olabilmesi Konusundaki Görüşleri

E5	“Marka kavramı kişiden kişiye değişen bir kavramdır. Mesela benim için marka gelen misafirlerin çocuğundan yaşlısına, gencine hatta yerli ya da yabancı turiste kadar buradan mutlu bir şekilde ayrılması demektir. Bu memnuniyeti sağlarsak markayız demektir”.
E6	“Birinci olabilmemiz için bizim turizm otelcilik anlamında çok büyük bir destek almamız lazım. Çevre düzenlememizin, sokak temizliğimizin olması lazım. Evler restore edilmeye başlandı ama yapılan işler çok iyi değil. Genel anlamda Cumalıkızık profesyonel bir restoreden geçmeli bence”.
E7	“Daha iyi reklamlar yapılabilir. Dünyaya daha iyi tanıtılabilir”.
E8	“Restorasyonların orijinaline uygun şekilde yapılması lazım. Yapılıyor ama çok yeni duruyor. Orijinaline uygun değil. Onun dışında bu kadar çok tezgâh vs. olmaması gerekiyor. Zaten sokakları çok dar bir köy”.
E9	“Çin malları kalkacak ve herkes evinde çalışacak”.
A1	“Kızıkları ön plana çıkartıp reklam yapılmalı. Böylelikle değerinin de artacağına inanıyorum. Ayrıca turistlerin ben Cumalıkızık şelalelerini görmek istiyorum demesi için bu kapsamda reklam çalışmaları yapılması gerekiyor”.
A2	“Ev pansiyonlarının yeterli düzeye getirilerek özellikle hafta sonları konaklama açısından insanları buraya çekmesi lazım. İnsanların orada konaklaması, yerel halkın içinde yaşaması burayı daha da cezbedici bir hale getirir. Oranın kültürünü yansıtan halkın evlerinde kalmasını kastediyorum. Yoksa dışarıdan gelen birisi orada pansiyon açsa aynı etkiyi yansıtmaz. Turist o yerel halk ile sohbet etmek, o yerel halkın yediğini yemek istiyor. Turistler bu şekilde Cumalıkızık’a gönülden bağlanır”.
A3	“İlk önce kesinlikle sosyal medyada insanlara duyurulması, reklam yapılması lazım. Çünkü bazen turistlere programımızda Cumalıkızık da var dedüğümüzde onu bile anlamıyorlar”.
R1	“Bursa Büyükşehir Belediyesi ile ortak tanıtıma yönelik çalışmaların artırılması lazım”.
R2	“Buranın tanıtılması gerekiyor. Önceleri Kınalı Kar dizisiyle ön plana çıkan bir yerd. Diziden önce çoğu insan Cumalıkızık diye bir yerleşim yeri olduğunu bilmiyordu. Cumalıkızık diziden sonra çok popüler hale geldi. Kültür ve turizm bakanlığının bir çalışma yapması gerekiyor. Ya da Bursa il kültür ve turizm müdürlüğünün, Bursa belediyesinin bir çalışma yaparak insanlara burayı hem kültürüyle hem de mimarisiyle daha iyi tanıtması gerekiyor”.

Tablo 3.17. (devam) Katılımcıların Cumalıkızık’ın Türkiye’de Akla Gelen İlk Destinasyonlardan Biri Olabilmesi Konusundaki Görüşleri

Araştırmaya katılan katılımcılar tarafından Tablo 3.17.’de belirtilen görüşler doğrultusunda, Cumalıkızık’ın Türkiye’de akla gelen ilk destinasyonlardan biri olabilmesi konusundaki önerilerine ilişkin katılımcıların büyük çoğunluğu genel olarak sırasıyla “*Cumalıkızık’ın reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve bu faaliyetlerde özellikle Cumalıkızık’ın kendine has tarihi, kültürel ve folklorik özellikleriyle, ürünleriyle ön plana çıkarılması, tanıtımda yerel halkın da etkin rol*

oyunması, yerel halk ve esnafa turizm ve iletişim konusunda eğitim verilmesi, ticaretin ön planda tutulmaması, konaklama işletmelerinin yeterli düzeye gelmesi, Cumalıkızık'ın akşam da canlı olması, tezgahların köyün girişinden kalkması” yanıtlarını vermiştir. Cumalıkızık'ın reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi görüşüyle ilgili T6 kodlu katılımcı “Bu işte reklam çok önemlidir. O yüzden daha fazla reklam ve tanıtım yapılması diyorum”, E7 kodlu katılımcı “Daha iyi reklamlar yapılabilir. Dünyaya daha iyi tanıtılabilir”, A3 kodlu katılımcı “İlk önce kesinlikle sosyal medyada insanlara duyurulması, reklam yapılması lazım. Çünkü bazen turistlere programımızda Cumalıkızık da var dediğimizde onu bile anlamıyorlar” ve R2 kodlu katılımcı “Buranın tanıtılması gerekiyor. Önceleri Kınalı Kar dizisiyle ön plana çıkan bir yerdi. Diziden önce çoğu insan Cumalıkızık diye bir yerleşim yeri olduğunu bilmiyordu. Cumalıkızık diziden sonra çok popüler hale geldi. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın bir çalışma yapması gerekiyor. Ya da Bursa il kültür ve turizm müdürlüğünün, Bursa belediyesinin bir çalışma yaparak insanlara burayı hem kültürüyle hem de mimarisiyle daha iyi tanıtması gerekiyor” yanıtlarını vererek görüşlerin birbirini desteklediğini göstermektedir. Ek olarak katılımcılar “restorasyonun tarihi dokuyu koruyarak devam etmesi, alternatif ve sosyal faaliyet alanlarının kurulması, belediye tarafından köyün turizm açısından daha iyi yerlere gelebilmesi için köye özgü bir ekip kurulması, üretim atölyeleri kurulması ve Çin malı ürünlerin satışının yasaklanması, Cumalıkızık'a ulaşım konusunda yollara yön ve bilgilendirme tabelaları koyulması, yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin dışarıdan alınmaması ve köylüler tarafından yapılması, özellikle hafta sonları çok kalabalık olduğu için köye kapasiteden fazla turist alınmaması, güvenlik açısından köyün girişinde jandarma noktasının olması ve özellikle turistlere sağlık açısından müdahale edebilmek için köyde bir hekim bulundurulması” yanıtlarıyla Cumalıkızık'ın Türkiye'de akla gelen ilk destinasyonlardan biri olabilmesi konusundaki önerilerini dile getirmektedirler.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Cumalıkızık'ın turistik destinasyon markalaşması kapsamında benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğunun tespit edilmesi ve eksikliklerinin belirlenerek daha iyi bir konuma gelebilmesi için çözüm önerileri getirilmesi amacıyla yapılmış bu araştırma Cumalıkızık'ı ziyaret eden yerli turistlere, Cumalıkızık esnafına, Cumalıkızık'a tur düzenleyen seyahat acentesi yöneticilerine ve bu turlarda görev alan turist rehberlerine uygulanmıştır. Görüşme yöntemiyle 39 katılımcıdan elde edilen araştırma verileri değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları ışığında sonuç ve öneriler aşağıda sıralanmıştır:

Katılımcıların Cumalıkızık'ın ziyaret edilme sebepleri konusundaki algılarına ilişkin bulgular ışığında, yerli turistlerin Cumalıkızık'ı ziyaret etme sebeplerinde “*tarihi, kültürel, turistik açıdan ve Kınalı Kar dizisinden dolayı*” görme meraklarının ön plana çıktığı görülmektedir. Araştırmaya katılan esnaflar yerli turistler ile tamamen aynı görüşteyken turist rehberleri “*kültürel merak açısından*” ve seyahat acentesi yöneticileri de “*tarihi ve kültürel etkisinden dolayı*” Cumalıkızık'ın ziyaret edildiğini ifade etmektedirler. Apaydın'ın (2014) Safranbolu'nun tarihi ve doğal değerlerinin turistik marka şehir olmadaki etkisini incelemek amacıyla yaptığı çalışmaya göre, turistlerin Safranbolu'ya geliş amaçlarında tarihi konakları ve doğal güzellikleri görme etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Öztürk'ün (2012) Beypazarı'nın destinasyon markalaşması açısından incelenmesi amacıyla yaptığı çalışmaya göre, turistlerin Beypazarı'nı ziyaret etmelerinde doğal güzelliklerin ve tarihi dokunun etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Cumalıkızık'ın da kültür turizmine hitap eden bir destinasyon olarak turistlerin algılarında tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri açısından merak uyandırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yine Cumalıkızık'ta çekilen başta “Kınalı Kar” olmak üzere diğer dizi ve filmlerin de turistlerin merakını arttırdığı anlaşılmaktadır.

Yerli turistlerin Cumalıkızık seyahatlerinde etkili olan bilgi kaynaklarına ilişkin bulgular ışığında, Cumalıkızık hakkında genel olarak televizyondan bilgi edindikleri görülmektedir. Yerli turistler özellikle de 2002-2005 yılları arasında Cumalıkızık'ta çekilmiş olan “Kınalı Kar” dizisinden burayı öğrendiklerini belirtmektedirler. Çiftçi'nin (2019) destinasyon tanıtımında ve imaj oluşumunda dizilerin etkisini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmaya göre, Türkiye'de insanları etkileyen televizyon

dizilerine konu olan destinasyonların popülarlığının arttığı tespit edilmiştir. Taş, Başkan ve Taş'ın (2017) Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki destinasyonların tercih edilmesinde film ve dizilerin etkisini incelemek amacıyla yaptığı çalışmaya göre, Karadeniz Bölgesi'nde çekilen film ve dizilerin katılımcılar tarafından bu bölgeyi ziyaret etmelerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda dizi ve filmlerin destinasyon ziyaretlerinde etkili olduğu düşünüldüğünde "Kımalı Kar" dizisinin Cumalıkızık'ta 15 yıl önce çekilmiş olmasına rağmen hala turistlerin çoğunun Cumalıkızık hakkında bilgi kaynağı olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca internet, sosyal medya, arkadaş çevresi ve seyahat acentelerinin de Cumalıkızık'ın bilinirliğini arttırdığı görülmektedir.

Katılımcıların marka kelimesiyle ilgili algılarına ilişkin bulgular ışığında, marka kelimesinin katılımcılar tarafından "herkes tarafından bilinen, kendine özgü özellikleriyle ön plana çıkmış, kalite, güven ve prestij" ifadeleriyle algılandığı görülmektedir. Demircioğlu'nun (2012) markanın satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla yaptığı çalışmaya göre, marka kavramının katılımcıların büyük bir çoğunluğunda kaliteyi çağrıştırdığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada da katılımcıların marka algılarına ilişkin markanın kendine özgü özellikleriyle herkes tarafından bilindiği ve kalitesiyle, güven vermesiyle katılımcılara prestij sağladığı sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Katılımcıların markalaşmak kelimesiyle ilgili algılarına ilişkin bulgular ışığında, markalaşmak kelimesinin katılımcılar tarafından "kaliteli, başarılı, ayrıcalıklı hale gelmek, gelişmek, büyümek, süreklilik, dünya çapında tanınmak ve kabul görmek" ifadeleriyle algılandığı görülmektedir. Bu ifadelerle bakıldığında katılımcıların markalaşma algılarında bir süreçten bahsedildiği anlaşılmaktadır. Bu bakımdan markalaşmanın katılımcıların algılarında başarılı bir süreçten sonra bir şeyin kalite ve başarı unsurlarıyla ayrıcalıklı bir konuma gelmesi, sürekli gelişerek ve büyüyerek tüm dünya tarafından bilinmesi ve bunun sonucunda da kabul görülmesi anlamlarına geldiği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Katılımcıların destinasyon markalaşması konusundaki algılarına ilişkin bulgular ışığında, destinasyonların markalaşıp markalaşamayacağı konusunda bütün katılımcılar tarafından markalaşabileceği yönünde olumlu yanıt verildiği görülmektedir. Bu görüş doğrultusunda destinasyonların markalaşabileceği sonucuna

ulaşmaktadır. Destinasyon markalaşmasının ne anlama geldiğine ilişkin ise katılımcıların “*dünya çapında tanınması, bilinmesi, talep görmesi, destinasyonların kendine has özellikleriyle ön plana çıkması, kaliteyi sürdürebilmesi, turizm konusunda bilinçlenmesi ve gelişmesi*” şeklinde ifade ettikleri görülmektedir. Araştırmanın marka ve markalaşmak kavramlarıyla ilgili sonuçları ile katılımcıların destinasyon markalaşması ile ilgili görüşleri karşılaştırıldığında bu kavramların katılımcılara destinasyonlar için de aynı şeyi ifade ettiği ve katılımcıların marka, markalaşmak ve destinasyon markalaşması kavramları ile ilgili görüşlerinin birbiriyle uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Bu bakımdan destinasyon markalaşmasının katılımcıların algılarında destinasyonların kendine ait özellikleriyle ön plana çıkarak tüm dünya tarafından tanınması ve kabul görmesi, yakaladığı kaliteyi sürdürebilmesi ve turizm açısından gelişme göstermesi anlamlarına geldiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların Türkiye’deki markalaşmış destinasyonların varlığı ve Cumalıkızık’a benzerlik gösteren markalaşmış destinasyonların hangileri olduğu konusundaki algılarına ilişkin bulgular ışığında, Türkiye’de markalaşmış destinasyonların olup olmadığı konusunda bütün katılımcılar tarafından olumlu yanıt verildiği görülmektedir. Bu görüş doğrultusunda Türkiye’de markalaşmış destinasyonların olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından Cumalıkızık’la benzerlik gösteren markalaşmış destinasyonların sırasıyla “*Safranbolu, Şirince ve Beypazarı*” şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Yine katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından bu destinasyonların Cumalıkızık’a “*tarihi ve mimari doku ve bu dokunun korunmuşluğu*” açısından benzediği ifade edilmektedir. Çetin’in (2014) turizm destinasyonu olarak Kızkalesi’nin marka algısını incelemek amacıyla yaptığı çalışmaya göre; katılımcıların büyük çoğunluğunun Side, Alanya ve Anamur’u Kızkalesi’ne benzediği tespit edilmiştir. Katılımcıların bu destinasyonları Kızkalesi’ne benzetmede deniz turizmi açısından aynı kategoride olmasının etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu araştırmada da katılımcıların Cumalıkızık’a benzediği destinasyonların kültür turizmi açısından aynı kategoride yer aldığı görülmektedir. Resim 5.1’de görüldüğü üzere tarihleri, yaşanmışlıkları ve konumları farklı olsa da Safranbolu, Şirince ve Beypazarı destinasyonları katılımcıların da ifade ettiği gibi tarihi ve mimari yapılarıyla ve bu yapıların günümüze kadar ulaşabilmesi yönüyle Cumalıkızık destinasyonu ile benzerlik göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun görüşlerinden yola çıkarak Cumalıkızık’a

benzeyen destinasyonların sırasıyla Safranbolu, Şirince ve Beypazarı olduğu ve bu destinasyonların tarihi ve mimari dokularıyla ve korunarak günümüze kadar gelmesi yönüyle Cumalıkızık'a benzediği sonucuna ulaşılmaktadır.



Resim 5.1. Cumalıkızık, Safranbolu, Şirince ve Beypazarı Destinasyonlarının Görüntüleri

Katılımcıların Cumalıkızık'ın benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğu konusundaki algılarına ilişkin bulgular ışığında, katılımcıların 26'sı Cumalıkızık'ı benzer destinasyonlar arasında ilk sıraya koymazken 13'ü birinci sırada yer aldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda Cumalıkızık'ın 13 katılımcı tarafından birinci sırada yer aldığı ifade edilse de katılımcıların çoğunluğu tarafından ilk sırada yer almadığı görüşünün hâkim olması, katılımcıların algılarında benzer destinasyonlar arasında Cumalıkızık'ın daha az ilgi uyandırdığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların turistik bir destinasyon olarak Cumalıkızık'ın eksileri konusundaki algılarına ilişkin bulgular ışığında, katılımcıların büyük çoğunluğu sırasıyla “*turistlere daha çok ticari gözle bakılması, esnafın ve yerel halkın turizm ve iletişim konusundaki*

yetersizliği, köy girişindeki tezgahların fazlalığı ve köyün görüntüsünü kapatmaları, gözleme ve kahvaltı işletmelerinin fazlalığı, Cumalıkızık'a ait bir ürünün olmaması, köyün geliştirilmemiş ve tanıtımının yetersiz olması, temizliğin yetersiz olması” ifadeleriyle Cumalıkızık'ın eksilerini ortaya koymaktadır. Cumalıkızık'ın eksi yönleri konusunda genel olarak yerli turistler ile esnafın, turist rehberlerinin ve seyahat acentesi yöneticilerinin de hemfikir olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır. Cumalıkızık'ın eksileri yönündeki görüşler doğrultusunda “turistlere misafir olarak bakılması gerekirken müşteri olarak bakıldığı, esnaf ve yerel halkın turistlerle etkili iletişim kuramadığı, köy girişinde yer alan tezgahların köyün tarihi dokusunu arka plana attığı, köyde çok fazla ve aynı türden yiyecek içecek işletmelerinin olduğu, turistlerin Cumalıkızık'a gelip de özellikle alması gereken buraya ait bir ürünün olmadığı, turistlerin köyde daha fazla zaman geçirebilmelerini sağlamak adına bir gelişim gösterilmediği, etkili tanıtım faaliyetlerinin yapılmadığı ve köyün temizliği konusunda gerekli hassasiyetin gösterilmediği” sonuçlarına ulaşılmaktadır. Diğer katılımcıların görüşleri de dikkate alındığında Cumalıkızık'ın eksi yönleri konusunda “Cumalıkızık'ta elektrik kesintilerinin çok sık yaşandığı, Arnavut kaldırımların özellikle yaşlıların ve çocuklu ailelerin gezmesini zorlaştırdığı, köy yollarının dar olduğu, köyde yönlendirme tabelalarının olmadığı, konaklama kapasitesinin yeterli olmadığı, tarihi evlerin görselliğine dikkat edilmediği, gelen turistlere köyün tanıtımını yapabilecek köyde bir turizm görevlisinin olmadığı, turist rehberleri tarafından köyün turlarda sadece geçiş noktası olarak görüldüğü” sonuçlarına da ulaşılmakta ve bu sonuçların da katılımcıların çoğunluğunun görüşleri doğrultusundaki sonuçlarla birlikte nedenlerinin araştırılması gerekmektedir.

Katılımcıların turistik bir destinasyon olarak Cumalıkızık'ın artıları konusundaki algılarına ilişkin bulgular ışığında, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından Cumalıkızık'ın artıları konusunda “*tarihi ve kültürel dokusuyla, doğası ve temiz havasıyla bozulmadan günümüze kadar korunarak gelmiş güzel ve huzurlu bir yer*” olduğu ifade edilmektedir. Cumalıkızık'ın artı yönleri konusunda genel olarak yerli turistler ile esnafın, turist rehberlerinin ve seyahat acentesi yöneticilerinin de hemfikir olduğu bulgulardan anlaşılmaktadır. Cumalıkızık'ın artıları yönündeki görüşler doğrultusunda “Cumalıkızık'ın tarihi ve kültürel dokusunun, Uludağ'ın eteklerinde kurulması sebebiyle yemyeşil doğası ve tertemiz havasının ve 700 yıllık Osmanlı köyü olarak anılmasındaki en önemli sebep olan korunarak günümüze kadar

ulaşan bir yer olmasının katılımcıların dikkatini çektiği” sonuçlarına ulaşılmaktadır. Diğer katılımcıların görüşleri de dikkate alındığında “Cumalıkızık’ta yöresel yemeklerin olduğu, kahvaltısının zengin olduğu, yerel halk ve esnafın güler yüzlü olduğu, Cumalıkızık’ın yerel halka ekonomik açıdan getiri sağladığı, konumu itibariyle Bursa merkeze yakın bir destinasyon olduğu, UNESCO’nun da etkisiyle tüm dünya tarafından tanındığı ve tarihiyle, kültürüyle 700 yıldır yaşayan bir Osmanlı köyü olduğu” sonuçlarına da ulaşılmakta ve bu sonuçların katılımcıların çoğunluğunun görüşleri doğrultusundaki sonuçlarla birlikte değerlendirilerek Cumalıkızık’ın artılarıyla ilgili algıların daha da artırılması için tüm turizm paydaşları tarafından birlikte çaba sarf edilmesi gerekmektedir.

Katılımcıların Cumalıkızık’ın Türkiye’de akla gelen ilk destinasyonlardan biri olabilmesi konusundaki önerilerine ilişkin bulgular ışığında, katılımcıların çoğunluğu sırasıyla “*Cumalıkızık’ın reklam ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi ve bu faaliyetlerde özellikle Cumalıkızık’ın kendine has tarihi, kültürel ve folklorik özellikleriyle, ürünleriyle ön plana çıkarılması, tanıtımda yerel halkın da etkin rol oynaması, yerel halk ve esnafa turizm ve iletişim konusunda eğitim verilmesi, ticaretin ön planda tutulmaması, konaklama işletmelerinin yeterli düzeye gelmesi, Cumalıkızık’ın akşam da canlı olması, tezgahların köyün girişinden kalkması*” önerilerinde bulunmaktadır. Çiçek ve Pala’nın (2017) Tarsus’un destinasyon markalaşması açısından incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmaya göre, Tarsus’un destinasyon markası haline gelebilmesi için öncelikle doğru bir tanıtımın yapılması gerektiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Cumalıkızık’ın Türkiye’de akla gelen ilk destinasyonlardan biri olabilmesi için katılımcıların görüşleri doğrultusunda “Cumalıkızık’ın tarihi, kültürel ve folklorik özellikleriyle etkili reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunulması ve bu faaliyetlere yerel halkın da dahil edilmesi, yerel halk ve esnafa turizm ve etkili iletişim konularında yeterli eğitimlerin verilmesi, turistlerin müşteri olarak değil misafir olarak görülmesi, yeterli sayıda konaklama işletmelerinin açılması, Cumalıkızık’ı akşam da canlı tutmak açısından gerekli çalışmaların yapılması ve köyün asıl önemli olan tarihi dokusunu arka plana atan köy girişindeki tezgahların uygun görülen başka bir yere taşınması” sonuçlarına ulaşılmaktadır. Diğer katılımcıların da görüşleri dikkate alındığında “Cumalıkızık’taki tarihi dokuya zarar vermeden restorasyon çalışmalarının yapılması; turistlerin köyde daha fazla zaman geçirmelerini sağlamak amacıyla ATV gezisi, atla doğa turu gibi farklı turizm

etkinliklerinin ve sosyal faaliyet alanlarının oluşturulması; Cumalıkızık'ın turizm yönünden hak ettiği yere gelebilmesi için belediyenin buraya özgü bir ekip kurarak çalışmalarını sürdürmesi; Cumalıkızık'ta Çin malı oyuncaklar, Kahramanmaraş dondurması gibi köye özgü olmayan ürünlerin satışına izin verilmemesi ve köye özgü ürünler satabilmek için üretim atölyelerinin kurulması; Cumalıkızık'a ulaşım konusunda yön ve bilgilendirme tabelalarının daha dikkat çekici hale getirilmesi; köydeki yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde marketten veya dışarıdan alınan hiçbir ürüne yer verilmemesi; bütün ürünlerin yöreye özgü olmasına dikkat edilmesi ve köylülerin de bu ürünleri üretmeleri konusunda teşvik edilmesi; Cumalıkızık özellikle hafta sonları çok kalabalık olduğu için yetkililerin bu konuya bir çözüm üretmeleri, köyün güvenliğini sağlamak ve turistlere de bu güveni yansıtmak için köyde bir karakol kurulması ve köydeki sağlık problemlerine müdahale edilebilmesi için köyde bir sağlık ocağı kurulması" sonuçlarına da ulaşmakta ve Cumalıkızık'ın Türkiye'de akla gelen ilk destinasyonlardan biri olabilmesi için bu sonuçların da katılımcıların çoğunluğunun görüşleri doğrultusundaki sonuçlarla birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Cumalıkızık'ın güçlü bir destinasyon markası olarak daha iyi bir konuma gelebilmesi amacıyla geliştirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Turistlerin dikkat ettikleri en ön önemli kriterlerin başında seyahat edilen yerin güvenli olması gelir. Destinasyonlar da turistleri güvende hissettirmek ve marka değerini güçlendirmek için güvenlik kriterine birincil derecede önem vermek zorundadır. Bu sebeple köy girişinde uygun bir yere köyün tarihi dokusuna uygun bir karakol kurulması önerilmektedir.
- Özellikle Cumalıkızık gibi kırsal turizm noktalarında arı sokması; kedi, köpek, böcek ısırması; düşme sonucu kırık, çıkık vb. olağan dışı durumlarla karşı karşıya gelinmektedir. Destinasyonlar da turistlerin sağlıklarını güvence altına almak zorundadır. Bu sebeple Cumalıkızık köyünde yine köyün tarihi dokusuna uygun bir sağlık birimi kurulması önerilmektedir.
- Araştırma bulgularından Cumalıkızık'ın tarihi ve kültürel değerlerinin tanınmadan, bilinçsizce gezildiği görülmektedir. Turistlerin Cumalıkızık'ı doğru ve bilinçli bir şekilde gezebilmesi için Cumalıkızık'ı tanıtan belge,

broşür, görsel, vb. bilgilere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi gerekmektedir. Bu sebeple köy girişine turizm danışma bürosu kurulması önerilmektedir.

- Araştırma bulgularından turistlerin genellikle Cumalıkızık'a geldiklerinde buraya özgü alabilecekleri bir ürünün olmadığını dile getirdikleri görülmektedir. Bu sebeple yerel değerlerin ön plana çıkarılması amacıyla Cumalıkızık'a özgü ürün geliştirme çalışmaları yapılarak marka bir ürün meydana getirilmesi önerilmektedir.
- Araştırma bulgularından özellikle çocuklu ailelerin ve yaşlıların taş döşemeli köy sokaklarında gezerken zorlandıkları anlaşılmaktadır. Köy sokaklarının da dar olduğu düşünüldüğünde sadece çocuklu ailelere ve yaşlılara özel mini araçlar ile köy içi turlar düzenlenebilir.
- Cumalıkızık'ta çokça yetiştirilen ahududu 1998 yılında ulusal düzeyde bir şenlikle, 2015 yılından beri de festivale dönüştürülerek Cumalıkızık Ahududu Festivali ismiyle kutlanmaktadır. Destinasyonlarda yetiştirilen ürünlerin Coğrafi İşaret ile tescillenmesi hem ürününün değerini hem de destinasyonların turizm gelirini artırır. Böylelikle de destinasyonlar rakipleri karşısında bir adım öne geçer. Bu sebeple gerekli girişimler yapılarak Cumalıkızık Ahududu adıyla Coğrafi İşaret Tescil Belgesi alınması önerilmektedir.
- Cumalıkızık'ta Cin Aralığı turistler tarafından rağbet gören bir yerdir. Ne kadar rağbet görse de ilk defa görmeye gelen çoğu kişinin beklentisini karşılamamaktadır. Turistler sadece fotoğraf çekip adından ötürü de bu aralığı cinlerle bağdaştırmakta ve yanlış bilgi edinip köyden ayrılmaktadırlar. Özellikle Kurtuluş Savaşı yıllarında köylülerin bu aralığı köyün üst bölgesindeki ormanlık alan ile köy arasında gizli bir geçit olarak kullandıkları söylenmektedir. Bu sebeple Cin Aralığı'nın eskiden kullanım amacı doğrultusunda ses efektleri ile turistlere geçmişi yaşatarak daha çekici hale getirilmesi önerilmektedir.
- Cumalıkızık özellikle hafta sonları olmak üzere çok fazla turist çeken bir destinasyondur. Fakat akşamları da bir o kadar sessizdir. Turistlerin gözüne hitap etmesi ve onları cezbetmek amacıyla Kapadokya Bölgesi'ndeki peri bacalarının, Amasya kral kaya mezarlarının ışıklandırıldığı gibi yaşayan son Osmanlı köyü Cumalıkızık'ın da ışıklandırılarak akşamları da canlı tutulması

önerilmektedir. Ayrıca ‘‘Cumalıkızık akşamları da nefes alıyor.’’ şeklinde reklam çalışmaları yapılarak turistler bu bölgeye çekilebilir.

- Eğrek diye isimlendirilen köyün girişindeki meydanda çok fazla tezgâh olduğu ve bu tezgahların tarihi Cumalıkızık evlerinin görüntüsünü kapattığı araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Bu tezgahların köy esnafına ekonomik açıdan zarar vermeyecek şekilde kurulacak başka bir alanda değerlendirilmesi önerilmektedir.
- Cumalıkızık Köyü’nün güneydoğu tarafında, Uludağ’ın eteklerinde Ihlamurcu Mevki denilen yerde Bizans dönemine ait bir kilise kalıntısı bulunmuştur. Bu kalıntılardan çıkan bazı parçalar Bursa Arkeoloji Müzesi’nde saklanmaktadır. Önemli buluntular elde ederek Cumalıkızık’ın tarihini daha da eskilere götürebilmek adına Ihlamurcu Mevki ve çevresinde arkeolojik çalışmaların yapılması için gerekli girişimlerde bulunulması önerilmektedir.
- Cumalıkızık Köyü’ndeki yıpranan tarihi ve kültürel bütün taşınmazların restore edilmesi ve bu konudaki çalışmaların tarihi dokuya uygun yapılması önerilmektedir.
- Cumalıkızık konaklama kapasitesi bakımından yetersizdir. Bu kapasitenin artırılması amacıyla daha fazla tarihi konak ile konaklama sektöründe hizmet verilmesi için köy halkının teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir. Cumalıkızık’a yeni bir konaklama işletmesinin açılması tarihi dokuya zarar verebilir. Turistlerin genellikle köye geliş amaçlarının da köy kültürünü, tarihini ve yaşamını merak olduğu düşünüldüğünde bunu en iyi şekilde deneyimleyebilecekleri ev pansiyonculuğunun geliştirilmesi için gerekli çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Destinasyonlarda çekilen dizi ve filmlerin o destinasyona olan ilgiyi artırdığı gibi destinasyonun tanıtımında da önemli rol oynamaktadır. ‘‘Kınalı Kar’’ 15 yıl önce çekilmiş bir dizi olmasına rağmen hala turistlerin Cumalıkızık’a gelmelerinde dizinin etkisinin sürdüğü araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Bu sebeple Cumalıkızık’ın Kızık kültürünü veya Osmanlı’nın kuruluş yıllarını yansıtan yeni bir dizi, film ya da belgesel çekimi yapılması için yapımcılar ile iletişim kurulması önerilmektedir.
- Cumalıkızık’ta genellikle hediyelik eşya satan tezgahlarda Çin malı oyuncakların satıldığı görülmektedir. Bu ürünlerin satılması yerel kimliği

zedeleyerek destinasyona olan ilgi seviyesini de düşürmektedir. Bu sebeple sadece Cumalıkızık'a özgü ürünlerin satılması ve turistlere satılan ürünlerin köyde üretildiğini göstererek ilgiyi artırmak amacıyla Cumalıkızık'ta üretim atölyelerinin kurulması önerilmektedir.

- Her şeyden önce destinasyonların turizm açısından markalaşmasında yerel halk ve esnafın turistlerle kurduğu iletişim hayati önem taşımaktadır. Destinasyonun çekiciliği ne kadar iyi olursa olsun yerel halk ve esnafın eğitimsizliği destinasyonları olumsuz yönde etkiler. Bu sebeple Cumalıkızık'taki yerel halk ve esnafa turizm destinasyonlarında ihtiyaç duyulan iletişim, diksiyon, maliyet hesaplama, muhasebe, yabancı dil vb. konularda sık aralıklarla eğitimler verilmelidir. Eğitimler konusunda uzman desteği almak için üniversiteler ile iletişime geçilmesi önerilmektedir.
- Bir Osmanlı köyü olan Cumalıkızık'ta Osmanlı kültürünü yaşatmak, köye gelen turistleri memnun edebilmek ve etkileyebilmek için turistlerin mehteran takımıyla karşılanması; turistlere yöresel kıyafetler giyen kişiler tarafından Osmanlı şerbeti ikram edilmesi; esnafların yöresel kıyafetler giyerek hizmet etmesi gibi farklı çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Cumalıkızık, gelen turistler tarafından kısa bir sürede gezilebilecek küçük bir destinasyondur. Bu yüzden turistler de gezip kısa bir sürede köyden ayrılmaktadırlar. Bu sebeple turistlerin Cumalıkızık'ta kalış sürelerini arttırmak amacıyla Uludağ'ın eteklerinde yer almasının avantajını da kullanarak dağcılık, trekking, ATV gezisi, atla doğa turu gibi farklı turizm etkinliklerinin oluşturulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2014). “Turistik Destinasyon İmajının Pazar Bölümleri Algılamaları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bir Araştırma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(51), 291-306.
- Ağcakaya, H. ve Şahbaz, R. P. (2019). D”estinyasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2002). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (Birinci Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Akçi, Y. ve Uluşık, Ö. (2016). “Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği)”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), 355-371.
- Akdemir, B. ve Kırmızıgül, B. (2015). “Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Destinasyon Algıları Arasındaki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 221-242.
- Akdu, U. ve Akın, M. H. (2016). “Film ve Dizilerin Destinasyon Tercihine Etkileri”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1042-1052.
- Akgündüz, Y. ve Akdağ, G. (2009). *Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri: Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği*. 10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı - Mersin. Birinci Baskı. Ankara. Detay Yayıncılık, 295-305.
- Akincitürk, N. (2002). “700 Yıllık Cumalıkızık Köyü Yapısal Sorunlarının Fiziksel Boyutu”. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 7(1), 197-210.
- Akkuş, M. (2009). “Cumalıkızık Köyü”. Kaplanoğlu, R. ve Elbas, A. (Editörler). *Uludağ’ın Beşbirliği Bursa Kızık Köyleri*. Birinci Baskı. Bursa. Bursav Yayınları, 66-80.
- Akova, İ. (2012). “Turizm Coğrafyası ve Planlama”. Günay, S. (Editör). *Turizm Coğrafyası*. Birinci Baskı. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2-37.
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). “Destinyasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması: Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği”. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 637-655.
- Alan, H. ve Yeloğlu, O. (2013). “Markalaşma ve Yenilikçilik”. *Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1(1), 13-26.

- Altunöz, Ö. ve Arslantürk, Y. (2019). "Urban Tourism in Scope and Its Repercussions on Turkish Tourism Academia". Emir, O. (Editor). *20th National and 4th International Tourism Congress Proceedings Book*, 1st Edition. Eskişehir: Anadolu University Faculty of Tourism Publications, 361-368.
- Arıkan, R. (2009). *Araştırma Tezlerinin Reddedilmesi* (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslantürk, Y. ve Altunöz, Ö. (2019). "How Sustainable is Tourist-Guiding Education in Turkey?: Perspectives from the Urban Side". Emir, O. (Editor). *20th National and 4th International Tourism Congress Proceedings Book*, 1st Edition. Eskişehir: Anadolu University Faculty of Tourism Publications, 356-360.
- Aslan, P. Y., Özkır, D. ve Oflluğlu, Y. (2016). "Bursa Kent Belleği ve Kimliğinin İnşasında Anıt Ağaçların Rolü". *İdealkent*, 7(20), 800-829.
- Aslan, Ş. ve Güzel, Ş. (2019). "Araştırmanın Temelleri Bilim, Bilimsel Araştırma ve Bilimsel Yöntem". Aslan, Ş. (Editör). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber*. Birinci Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi, 37, 44.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). "Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Ateşoğlu, İ. (2003). "Marka İnşasında Slogan". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi". *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*, (34), 76-94.
- Ayazlar, R. A. ve Öngider, M. U. (2018). "Manisa'nın Şarap Turizmi ile Markalaşmasında Üzüm Üreticilerinin Tutumu". *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 53-67.
- Aydın, B. ve Aksöz, E. O. (2019). "Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Aydın, D. (2009). "Marka Konumlandırma ve Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma". *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (21), 55-70.
- Aytekin, N. (2012). "Reklam Müziğinde Kültürel Motiflerin Kullanımı ve Marka Kişiliğinin Sunumu". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 19-36.
- Baltacı, A. (2018). "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.

- Baltacı, A. (2019). “Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır”. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bandoğlu, Z. (2015). “Türkiye’de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 155-168.
- Başan, L., Bagarić, L. ve Lončarić, D. (2013). “Impact of Brand Recognition on Reinforcing The Destination’s Image”. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 87-100.
- Başaran, Y. K. (2017). “Sosyal Bilimlerde Örnekleme Kuramı”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(47), 480-495.
- Başarangil, İ. ve Ulaş, Ş. (2018). “Destinasyon Çekim Unsurlarının Ziyaretçi Tatmini Üzerine Etkisi: Kırklareli İli Örneği”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 189-204
- Başarangil, İ., Altunel, M. C. ve Tokatlı, C. (2016). “Trakya Bölge Halkının Destinasyon Yönelimlerindeki Rekreatif Etkinlik Tercihlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 39–56.
- Başkale, H. (2016). “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”. *DEUHFED*, 9(1), 23-28.
- Batı, U. (2010). “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808.
- Batman, Z. P., Adıgüzel, E. ve Tüzel, F. (2017). “Bursa Cumalıkızık Örneği Kırsal Turizm Kullanımları Çerçevesinde Ulaşım Değerlerinin İncelenmesi”. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 19(2), 30-39.
- Bayraktaroğlu, A. M. ve Çalış, E. (2010). “Amblem ve Logo Tasarımlarında Yalınlaştırmalar”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Art-E Sanat Dergisi*, 3(6), 1-22.
- Buhalis, D. (2000). “Marketing the Competitive Destination of the Future”. *Tourism Management*, (21), 97-116.
- Butler, R. W. (1980). “The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources”. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. ve Gnoth, J. (2014). “Sense of Place: The Importance for Destination Branding”. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166.
- Can, E. (2007). “Marka ve Marka Yapılandırma”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 225-237.

- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). “Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 19-37.
- Cesur, E. (2017). *Yerli Turistlerin Doğu Karadeniz Mutfağına İlişkin Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ceylan, İ. G. (2015). “Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Art-E Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Çağlar, N. ve Bulgan, G. (2016). “Termal Kent Sandıklı’nın Markalaşması ve Medya”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 225-242.
- Çakır, F., Çakır, M. ve Ceylan, S. (2013). “Bir Destinasyon Olarak Pamukkale Yöresine Yönelik Yerli Ziyaretçilerin Algılamalarının Belirlenmesi”. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 3(2), 36-46.
- Çakmak, A. Ç. Ve Gök, İ. T. (2012). “Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu’nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 80-101.
- Çetin, T. (2010). “Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı”. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 181-190.
- Çetin, T. (2016). “İpek Yolu’nda Kültürel Turizm Destinasyonu: Cumalıkızık”. Atasoy, F. (Editör). *Yükselen İpekyolu 1. Cilt: İpek Yolu’nda Ekonomi ve Turizm*. (Birinci Baskı). Ankara: Türk Yurdu Yayınları, 247-260.
- Çetinkaya, M. Y. ve Serçeoğlu, N. (2016, 07-09 Nisan). *Etkinlik Turizmi Bağlamında Uluslararası Spor Etkinliklerinin Şehirlere Katkıları: Avrupa Gençlik Kış Olimpiyatları Festivali Örneği*, I. Uluslararası Turizm Kongresinde sunuldu, Erzinan.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2013). “Antalya İli’nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.
- Çoban, M. ve Süer, S. (2018). “Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma”. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 58-67.
- Demir, H. (2012). “Mersin’de Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kullanılan Logolara İlişkin Bir Değerlendirme”. *Sanat Dergisi*, (22), 115-122.
- Demirağ, B. ve Durmaz, Y. (2020). *Marka Yönetimi*. (Birinci Baskı). İstanbul: Hiper Yayın.
- Deneçli, S. (2015). “The Effect of Consumers’ Attitudes Towards Logos or Emblems on Brand Preference”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 319-335.

- Deniz, E. (2008). *Markalaşma ve Reklam*. (Birinci Baskı). İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Dostoğlu, N. (2010). “Bursa Kızık Köylerinde Fiziksel Doku ve Sivil Mimarlık Örnekleri”. Kaplanoğlu, R. ve Elbas, A. (Editörler). *Uludağ’ın Beşbirliği Bursa Kızık Köyleri*. (Birinci Baskı). Bursa: Bursav Yayınları, 34-44.
- Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). “Marka Uygulamaları ve Önemi”. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(2), 82-93.
- Ekici, R. ve Çizel, B. (2014). “Yerel Halkın Turizm Gelişimi Desteğine İlişkin Tutumlarının Destinasyonların Gelişme Düzeylerine Göre Farklılıkları”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 73-87.
- Ekiz, E. H. ve Köker, N. E. (2012). “Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları”. *Global Media Journal*, 2(4), 43-60.
- Emekli, G. (2012). “Beşerî Kaynaklar ve Turizm Türleri”. Günay, S. (Editör). *Turizm Coğrafyası*. (Birinci Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 67-98.
- Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010). “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Erdil, T. S. ve Başarır, Ö. (2009). “Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Erdoğan, E. Ç., Demirel, E. Ü. ve Yıldız, E. (2018). “Turistik Tatminin Destinasyon İmajı ve Subjektif Bilgi Aracılığıyla Ağızdan Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(50), 211-228.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). “Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi”. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018). “Türkiye’yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma”. *Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). “Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri”. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Etikan, I., Musa, S. A. ve Alkassim, R. S. (2016). “Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling”. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.

- George, J. ve Anandkumar, V. (2018). "Dimensions Of Product Brand Personality". *Vision-SAGE Journals*, 22(4), 377-386.
- Güleç, M. M. (2011). "700 Yıllık Tarihi Geçmişe Sahip Bursa Cumalıkızık Köyü Alan Araştırmasının Sosyolojik Analizi". *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(20), 35-49.
- Gümüş, S., Saraç, P. ve Bilim, H. G. G. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. (Birinci Baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Gündüz, K. ve Öztürk, M. (2017). "Reklam Müzikleri". *Online Journal of Music Sciences*, 2(3), 138-162.
- Güzel, Ö. F., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). "Antalya'nın Destinasyon Kişiliği ve İmajına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma". *Journal of Yasar University*, 13(50), 124-139.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, (İkinci Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Henderson, J. C. (2007). "Uniquely Singapore?" *A Case Study In Destination Branding, Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 261-274.
- Hızlı, M. (2009). "Tarihin Bursa'ya Armağanı: Kızıklar". Kaplanoğlu, R. ve Elbas, A. (Editörler). *Uludağ'ın Beşbirliği Bursa Kızık Köyleri*. (Birinci Baskı). Bursa: Bursav Yayınları, 20-23.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places". *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* (Birinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. ve Yıldırım, L. N. (2019). "Eskişehir'de Öğrenim Gören Öğrencilerin Eskişehir İmaj Algısı". *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 119-145.
- Işık, O. (2016). "Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(1), 57-72.
- İlban, M. O. ve Kömür, T. (2019). "Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Günleri Örneği". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 274-295.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Yıldırım, H. H. (2013). "Yerel Halkın Bakış Açısıyla Burhaniye'de Turizmin Gelişimini Etkileyen Sorunlar". Karamustafa, K. (Editör). *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, (Birinci Baskı). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, 1163-1180.

İlhan, M. (2016). “Türkiye’deki İllerin Tanıtımının Bölgesel Ürün Ambalajlamasına Göre İncelenmesi”. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 2(2), 105-120.

İnternet: Alan Başkanlığı (2020). Web: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/cumalikizik-hamami/> adresinden 01 Şubat 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Anı Tur (2017). Web: https://www.anitur.com/tur/gunubirlik-cumalikizik-ahududu-festivalidudu-festivali?utm_source=facebook&utm_medium=post&utm_campaign=07.07.2017&utm_content=gunubirlik-cumalikizik-ahududu-festivalidudu-festivali adresinden 05 Mart 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Bursa (2020). Web: <https://www.bursa.com.tr/cumalikizik-4154.html> adresinden 05 Şubat 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Bursa Alan Başkanlığı (2020). Web: <http://alanbaskanligi.bursa.bel.tr/berat/> adresinden 05 Şubat 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020a). Web: <https://bursa.ktb.gov.tr/TR-70245/cumalikizik-evleri.html> adresinden 03 Mart 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Bursa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020b). Web: <https://bursa.ktb.gov.tr/Eklenti/10472,cumalikizik-19092013.pdf?1> adresinden 03 Mart 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Bursa Müze (2020). Web: <https://www.bursamuze.com/cumalikizik-muzesi-525/> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Bursa Valiliği (2020). Web: <http://www.bursa.gov.tr/yasayan-osmanli-koyu-cumalikizik> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Bursa'nın Değerleri (2020). Web: http://www.bursanindegerleri.com/wp-content/uploads/2018/02/IMG_4702-1.jpg adresinden 08 Mart 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Cumalıkızık Köyü (2020). Web: <http://cumalikizikkoyu.com/index.php/koy-hakkinda/> adresinden 05 Mart 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: DEC Görsel Sanatlar (2020). Web: <http://www.decgorselsanatlar.com/bursa-cumalikizik-haritasi/> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Dergi Bursa (2020). Web: <http://www.dergibursa.com.tr/yb-1/> adresinden 06 Mart 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Müze Asist (2020). Web: <https://www.muzeasist.com/muze/profil/cumalikizik-etnografya-muzesi> adresinden 06 Mart 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Trabzon Valiliği (2018). Web: <http://www.trabzon.gov.tr/tanitim-filmi#> adresinden 18 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: TÜİK (2020). Türkiye İstatistik Kurumu. Web: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2018a). Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 10 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2018b). Web: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 18 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türk Patent ve Marka Kurumu (2018). Web: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> adresinden 18 Kasım 2018 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Kültür Portalı (2020a). Web: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/gezilecekyer/cumalikizik-koyu> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye Kültür Portalı (2020b). Web: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bursa/kulturenvanteri/cumalikizik-camii> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Türkiye'nin Tarihi Eserleri (2020). Web: <http://www.turkiyenintarihieserleri.com/?oku=1720> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2020a). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü. Web: <https://whc.unesco.org/en/list/1452/> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2020b). Web: <http://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNESCO (2020c). Web: <http://www.unesco.org.tr/Pages/96/2/UNESCO> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: UNWTO (2020). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü. Web: <https://www.unwto.org/market-intelligence> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Ves Turizm (2020). Web: <https://www.vesturizm.com.tr/bursa-cumalikizik-ahududu-festivali-turu> adresinden 05 Mart 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yıldırım Kaymakamlığı (2020a). Web: <http://yildirim.gov.tr/cumalikizik> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

İnternet: Yıldırım Kaymakamlığı (2020b). Web: <http://yildirim.gov.tr/cumalikizik-hamami> adresinden 05 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kahraman, M. E. (2011). "Marka Oluşturma Aşamasında Amblemin Yeri ve Önemi". *Sanat Dergisi*, (20), 107-115.
- Karaca, E. C. (2015). "Hukuki Açıdan Marka ve Marka Hakkı". *The Journal Of Europe - Middle East Social Science Studies*, 1(1), 39-48.
- Karakaş, A. ve Şengün, H. İ. (2017). "Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumları". *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Karaman, A. (2018). "Ürün Bilinirliği ve Tercihini Belirlemede Ürün Uzmanlarının Rolü: Nitel Bir Araştırma". *Journal of Business Research Turk*, 10(2), 646-663.
- Kartarı, A. (2017). "Nitel Düşünce ve Etnografi: Etnografik Yönteme Düşünsel Bir Yaklaşım". *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 4(1), 207-220.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. E. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kavaklı, M. ve Delil, H. (2010). *700 Yıllık Yaşayan Tarih Cumalıkızık*. (Birinci Baskı). Bursa: Yıldırım Belediyesi Yayını.
- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). "Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Kılıç, S. (2012). "Örnekleme Yöntemleri". *Journal of Mood Disorder*, 3(1), 44-46.
- Kılıçhan, R. ve Kökşker, H. (2015). "Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 102-115.
- Kırkibir, F., Kara, M. ve Türkel, M. (2016). "Pazarlama İletişimi Açısından Marka Sloganlarının Önemi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". *Akademik Bakış Dergisi*, (56), 290-302.
- Kızılcık, O. ve Avcı, İ. (2018). "Şehir İmajını Oluşturan Faktörlerin Belirlenmesi: Gümüşhane Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 181-193.
- Kıracı, H. ve Kocabay, F. (2017). "Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi-Didi Örneği". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 12-26.

- Koca, C. (2017). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yaklaşımı". *Spor Bilimleri Dergisi*, 28(1), 30-48.
- Koçoğlu, C. M. (2019). "Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 34-47.
- Köroğlu, A. ve Yağcı, P. (2018). "Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi". *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 63-85.
- Kumar, A. ve Sharma, R. (1998). *Marketing Management*. (First Edition). New Delhi: Atlantic Publishing.
- Kumbasar, K. (2008). *Turizmde Marka Olmak*. (3. Belek Turizm Paneli). Ankara: Desen Ofset.
- Kurnaz, H. A. (2019). "Turistlerin Alışveriş Davranışlarının Milliyetlere Göre Karşılaştırılması: Marmaris Esnaf Örneği". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1289-1303.
- Kurt, A., Yaşar, Z. ve Arslantürk, Y. (2020). "Akdağ Kayak Merkezi'nin Arz Yönlü Paydaş Değerlendirmesi: Ne Kadar Sürdürülebilir?". Çavuş, A. (Editör). *Birinci Uluslararası Kış Turizmi Kongresi Bildiriler Kitabı*, (Birinci Baskı), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, 65-72.
- Kurtbaş, İ. (2016). "Marka Yönetimi ve Başarılı Markanın Yarar ve Etkileri". *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32(32), 75-98.
- Kuzu, A. (2013). "Veri Toplama Yöntem ve Araçları". Kurt, A. A. (Editör). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Birinci Baskı). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 93-115.
- Mazlum, Ö. (2011). "Güzel Sanatlar Fakülteleri Grafik Bölümü Öğrencilerinin Amblemler Yoluyla Grafik Değerlendirme Becerilerinin Belirlenmesi". *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(1), 131-152.
- Meehan, T. (2008). *Turizmde Marka Olmak*. (3. Belek Turizm Paneli). Ankara: Desen Ofset.
- Mermutlu, B. (2009). "Kızık Köyleri Tarihi Mezar Taşları". Kaplanoğlu, R. ve Elbas, A. (Editörler). *Uludağ'ın Beşbirliği Bursa Kızık Köyleri*. (Birinci Baskı). Bursa: Bursav Yayınları, 60-65.
- Moralıoğlu, D. (2014). *Ben Marka Olsam*. (Birinci Baskı). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Nergiz, E. ve Çetindağ, F. (2019). "Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi: Mavi Jeans Örneği". *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 4(1), 24-39.

- Okur, Ç. (2014). “Yıldönümü Amblem Tasarımları”. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(7), 112-125.
- Oyman, M. (2002). “Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, (19), 169-185.
- Özbaysal, T. ve Onay, M. (2018). “Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Torquality Örneği”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (20), 181-198.
- Özdemir, G. (2007). “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”. *Journal of Yasar University*, 2(8), 889-898.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Önerisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması* (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, M. (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). “Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği”. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Özgürel, G. ve Baysal, K. (2018). “Sanat Turizmi Açısından Müze Evler: Zeki Müren Sanat Müzesi Örneği”. *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 5(31), 4727-4741.
- Özgülven, N. ve Karataş, E. (2010). “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 139-143.
- Özsoy, S. A., Tuncay, B. ve Uğur, E. (2017). “Yeni Kurulan Üniversitelerin Amblem ve Logolarının Grafik Tasarım Yönünden Analizi”. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(16), 1643-1661.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). “Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 183-195.

- Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. (İkinci Baskı). Konya:Eğitim Yayınevi.
- Özüpek, M. N. (2018). *İmaj ve Türleri-İmaja Dair Herşey*. (Birinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Pamukcu, A. (2015). *Geleneğin Kültürel Ekonomik Değere Dönüşümünde Cumalıkızık Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri* (Çev. M. Bütün ve S.B. Demir). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık. (Eserin orijinali 1980 yılında yayımlandı).
- Pekerşen, Y., Güneş, E. ve Seçuk, B. (2019). “Kültürel Miras Turizmi Değerlerinin Korunması ve Sürdürülebilirliği Kapsamında Yerel Halkın Tutumu: Cumalıkızık Örneği”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 350-368.
- Peltekoğlu, F. B. (1997). “Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (4), 125-146.
- Perker, Z. S. ve Akıncıtürk, N. (2006). “Cumalıkızık'ta Ahşap Yapı Elemanı Bozulmaları”. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 11(2), 43-51.
- Qu, H., Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011). “A Model of Destination Branding: Integrating The Concepts of The Branding And Destination Image”. *Tourism Management*, 32(2011), 465-476.
- Raisanen, H. K. (2014). “Strategic Use of Colour in Brand Packaging”. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676.
- Ringer, G. (1998). *Destinations Cultural Landscapes of Tourism*. (First Edition). New York: Routledge Publishing.
- Saker, E., Bozkurt, O., Kocabay, Z., Ercan, V., Şebin, E. ve Kaya, A. (1999). *Bursa Yerel Gündem 21 Cumalıkızık Koruma Yaşatma 98 Projesi*. (Birinci Baskı). Bursa: Bursa Büyükşehir Belediyesi Yayınları.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”. *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (9), 248-271.
- Saripek, S., Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2019). “Destinasyon İmajı Algısının Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Erdek Örneği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1232-1240.
- Saygın, M. (2017). *Kent Stratejisi Silifke*. (İkinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Serçek, S. ve Hassan, A. (2016). “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 6-27.

- Silveira, P. D., Galvao, S. ve Bogas, P. (2018). "The Influence of Customer Retention Time on Slogan Recall and Recognition: An Empirical Study". *International Journal of Economics and Business Administration*, 6(1), 3-13.
- Sipahi, B. ve Çetin, A. (2010). "1967-1910 Yılları Arasında Osmanlı Kültüründe Muhasebecilerin Mezar Taşlarının Karakteristik Özellikleri". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (48), 232-241.
- Şahbaz, R. P. ve Kılıçlar, A. (2009). "Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- Şahin, G. G. ve Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şengül, S. (2018). "Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi (Bolu Örneği)". *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 1-22.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). "Yöresel Mutfak Unsurlarının Turizm Destinasyonu Seçimindeki Rolü: Mudurnu Örneği". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Taşkın, Ç., Öztürk, O. ve Karadamar, A. A. (2017). "Müşteri Temelli Marka Değeri: İnegöl Destinasyonu Üzerine Bir Araştırma". *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 19(1), 171-195.
- Taşkın, E. ve Ermumcu, H. (2011). "Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 11-22.
- Temizkan, R. (2018). "Bursa Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğu'nun Doğuşu-2014". Karaman, A., Ateş, A. ve Sayın, K. (Editörler). *Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli*. Birinci Baskı. Konya. Eğitim Yayınevi, 164-176.
- Timothy, D. J. (2005). *"Shopping Tourism, Retailing and Leisure"*. Clevedon: Channel View Publication.
- Torlak, M. (2015). "Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 47-93.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*. (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkay, O. ve Saraç, Ö. (2019). "Altyapı, Üstyapı ve Çevre Sorunlarının Turist Şikayetleri Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerel Yönetimlerin Çözüm Potansiyeli: Antalya Örneği". *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(Ek Sayı), 98-110

- Türkmen, S. ve Köroğlu, A. (2017). “Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye-Yunanistan Örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 397-429.
- Türnüklü, A. (2000). “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 6(4), 543-559.
- Uğur, U. (2018). *Marka-Kimliği İmajı Değeri Farkındalığı Güveni Bağlılığı*. (Birinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Uğuz, S. Ç. (2015). “Sanat Turizmi Kapsamında Sanat Köyleri/Sanat Akademileri/Sanat Kampları Uygulamaları ve Kırsal Turizme Katkıları”. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 25-28.
- Ulama, Ş. (2015). “Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği”. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11), 231-246.
- Uluslan, Y. ve Batman, O. (2010). “Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 243-260.
- Underwood, R. L. (2014). “The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience”. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Usta, M. B. ve Faiz, E. (2019). “Otomobil Markalarına Duyulan Aşk ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü”. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm Pazarlaması*. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Uzuntaş, H. ve Yazar, T. (2017). “Dijital Çağdaki Yeni Eğilimler Bağlamında Yapılan Amblem/Logo Tasarım Trendleri”. *International Journal of Interdisciplinary and Intercultural Art*, 2(2), 99-112.
- Vural, Z. B. A. ve İbiş, T. (2017). “Destinasyon Markalaşmasında Termal Turizmin Rolü”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(50), 634-640.
- Wang, E. S. T. (2013). “The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value and Brand Preference”. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 805-816.
- Yalman, B. (2002). *Bursa’da Bir Osmanlı Köyü Cumalıkızık*. (Birinci Baskı). Bursa: İl Turizm Müdürlüğü Yayını.
- Yenipınar, U. ve Yıldırım, O. (2016). “Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 29-46.

- Yıldırım, A. (1999). “Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi”. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Beşinci Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (On Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E. (2015). “Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 29-46.
- Yurdakul, I. K. (2013). “Veri Toplama Araçlarında Bulunması Gereken Nitelikler”. Kurt, A. A. (Editör). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Birinci Baskı). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 117-138.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). “Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-191.
- Yüksel, A. N. (2020). “Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak Görüşme”. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(56), 547-552.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (Birinci Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Zeren, H. E. (2011). “Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci”. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175-200.





EKLER

EK-1. Görüşme Formu (Yerli Turist İçin)

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Cumalıkızık'ın turistik destinasyon markalaşması kapsamında benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğunun tespit edilmesi ve eksikliklerinin belirlenerek bulunduğu konumun geliştirilmesi için çözüm önerileri getirilmesidir. Görüşme sorularına verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır.

Zaman ayırdığınız, ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi:

Salim Eren ASLAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

salimerenaslan@gmail.com

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

1. Cinsiyet :.....
2. Yaş :.....
3. Medeni Durum :
4. Eğitim Durumu :.....
5. Meslek :.....
6. Aylık Gelir Durum:.....
7. İkamet Yeri :.....
8. Cumalıkızık'ı ziyaret etme sebebiniz nedir? (Alışveriş, yöresel lezzet, merak, vb.)
9. Cumalıkızık seyahatinizde etkili olan bilgi kaynağı nedir? (Seyahat acentesi reklamı, sosyal medya, dizi filmler, arkadaş tavsiyesi, vb.)
10. "Marka" kelimesi size ne ifade etmektedir?
11. "Markalaşmak" kelimesi size ne ifade etmektedir?
12. Sizce destinasyonlar (turizm bölgeleri) markalaşabilir mi? Destinasyon markalaşması ne anlama gelmektedir?
13. Sizce marka olmayı başaramış destinasyonlar ülkemizde var mı? (Var ise) Sizce ülkemizdeki bu destinasyonlardan hangileri Cumalıkızık'a hangi yönüyle benzetilmektedir?
14. Cumalıkızık'a benzediğiniz bu destinasyonlar arasında Cumalıkızık'ı hangi konumda görüyorsunuz?
15. Sizce Cumalıkızık'ın turistik bir destinasyon olarak eksileri ve artıları nelerdir?
16. Cumalıkızık'ın marka bir destinasyon olarak Türkiye'de akla ilk gelen destinasyonlardan biri olması için önerileriniz nelerdir?

EK-2. Görüşme Formu (Turist Rehberi İçin)

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Cumalıkızık'ın turistik destinasyon markalaşması kapsamında benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğunun tespit edilmesi ve eksikliklerinin belirlenerek bulunduğu konumun geliştirilmesi için çözüm önerileri getirilmesidir. Görüşme sorularına verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır.

Zaman ayırdığınızı, ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi:

Salim Eren ASLAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

salimerenaslan@gmail.com

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

1. Cinsiyet :.....
2. Yaş :... ..
3. Medeni Durum :.....
4. Eğitim Durumu :.....
5. Mesleki Deneyim :.....
6. Rehberlik etmiş olduğunuz grubun Cumalıkızık'ı ziyaret etme sebebiniz nedir?
(Alışveriş, yöresel lezzet, merak, vb.)
7. “Marka” kelimesi size ne ifade etmektedir?
8. “Markalaşmak” kelimesi size ne ifade etmektedir?
9. Sizce destinasyonlar (turizm bölgeleri) markalaşabilir mi? Destinasyon markalaşması ne anlama gelmektedir?
10. Sizce marka olmayı başaramış destinasyonlar ülkemizde var mı? (Var ise) Sizce ülkemizdeki bu destinasyonlardan hangileri Cumalıkızık'a hangi yönüyle benzetilmektedir?
11. Cumalıkızık'a benzettiğiniz bu destinasyonlar arasında Cumalıkızık'ı hangi konumda görüyorsunuz?
12. Sizce Cumalıkızık'ın turistik bir destinasyon olarak eksileri ve artıları nelerdir?
13. Cumalıkızık'ın marka bir destinasyon olarak Türkiye'de akla ilk gelen destinasyonlardan biri olması için önerileriniz nelerdir?

EK-3. Görüşme Formu (Seyahat Acentesi Yöneticisi İçin)

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Cumalıkızık'ın turistik destinasyon markalaşması kapsamında benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğunun tespit edilmesi ve eksikliklerinin belirlenerek bulunduğu konumun geliştirilmesi için çözüm önerileri getirilmesidir. Görüşme sorularına verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır.

Zaman ayırdığınızı, ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi:

Salim Eren ASLAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

salimerenaslan@gmail.com

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

1. Cinsiyet :.....
2. Yaş :.....
3. Medeni Durum:.....
4. Eğitim Durumu :.....
5. Acentedeki Görevi :.....
6. Mesleki Deneyim :.....
7. Acentenin Kuruluş Yılı:.....
8. Acentenin Adresi :.....
9. Cumalıkızık'ı seyahat acentenizin tur programında bulundurma sebebiniz nedir?
10. "Marka" kelimesi size ne ifade etmektedir?
11. "Markalaşmak" kelimesi size ne ifade etmektedir?
12. Sizce destinasyonlar (turizm bölgeleri) markalaşabilir mi? Destinasyon markalaşması ne anlama gelmektedir?
13. Sizce marka olmayı başarabilmiş destinasyonlar ülkemizde var mı? (Var ise) Sizce ülkemizdeki bu destinasyonlardan hangileri Cumalıkızık'a hangi yönüyle benzetilmektedir?
14. Cumalıkızık'a benzettiğiniz bu destinasyonlar arasında Cumalıkızık'ı hangi konumda görüyorsunuz?
15. Sizce Cumalıkızık'ın turistik bir destinasyon olarak eksileri ve artıları nelerdir?
16. Cumalıkızık'ın marka bir destinasyon olarak Türkiye'de akla ilk gelen destinasyonlardan biri olması için önerileriniz nelerdir?

EK-4. Görüşme Formu (Esnaflık İçin)

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın amacı, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Cumalıkızık'ın turistik destinasyon markalaşması kapsamında benzer destinasyonlar arasında hangi konumda olduğunun tespit edilmesi ve eksikliklerinin belirlenerek bulunduğu konumun geliştirilmesi için çözüm önerileri getirilmesidir. Görüşme sorularına verdiğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece akademik amaçlı kullanılacaktır.

Zaman ayırdığınızı, ilgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi:

Salim Eren ASLAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

salimerenaslan@gmail.com

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Turizm Fakültesi

yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

1. Cinsiyet :.....
2. Yaş :.....
3. Medeni Durum:.....
4. Eğitim Durumu:.....
5. Mesleki Deneyim:.....
6. İşletmenin Faaliyet Alanı:.....
7. İşletmenin Kuruluş Yılı :.....
8. Cumalıkızık'a gelen turistlerin burayı ziyaret etme sebebi nedir? (Alışveriş, yöresel lezzet, merak, vb.)
9. "Marka" kelimesi size ne ifade etmektedir?
10. "Markalaşmak" kelimesi size ne ifade etmektedir?
11. Sizce destinasyonlar (turizm bölgeleri) markalaşabilir mi? Destinasyon markalaşması ne anlama gelmektedir?
12. Sizce marka olmayı başaramış destinasyonlar ülkemizde var mı? (Var ise) Sizce ülkemizdeki bu destinasyonlardan hangileri Cumalıkızık'a hangi yönüyle benzetilmektedir?
13. Cumalıkızık'a benzettiğiniz bu destinasyonlar arasında Cumalıkızık'ı hangi konumda görüyorsunuz?
14. Sizce Cumalıkızık'ın turistik bir destinasyon olarak eksileri ve artıları nelerdir?
15. Cumalıkızık'ın marka bir destinasyon olarak Türkiye'de akla ilk gelen destinasyonlardan biri olması için önerileriniz nelerdir?



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, Adı : ASLAN, Salim Eren
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 11.02.1987/Karabük
Medeni hali : Evli
Telefon : 0532 061 56 39
E-mail : salimerenaslan@gmail.com



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek lisans	Ankara HBV Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Anabilim Dalı	2020
Lisans	Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği	2012
Lise	Safranbolu Anadolu Meslek Lisesi (Seyahat Acenteciliği)	2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2012 (devam)	Özel TÜRSAB Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi	Öğretmen

Yabancı Dil

İngilizce – İyi
Almanca – Orta

Hobiler

Kitap okumak, seyahat etmek, masa tenisi oynamak, yüzmek.



