

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİ:
AKÇAKOCA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif Berna BAKIR

Düzce
Eylül, 2018

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİ:
AKÇAKOCA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif Berna BAKIR

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESCI

Düzce
Eylül, 2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....(İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı

Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Yüksek lisans sürecine başladığım günden itibaren çalışmalarımı takip eden ve yardımcı olan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESCİ'ye desteği ve sabrı için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunuyorum. Yardımlarına ihtiyaç duyduğum zaman tüm samimiyetleriyle çözüm bulan kıymetli hocalarım Doç. Dr. Muammer MESCİ, Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM ve Öğr. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK'e teşekkür ederim.

Ulaştığım bu aşamaya gelene kadar ki geçen sürede zamanını ve bilgi birikimini benimle paylaşan arkadaşım Mert EKER'e ve manevi ablam Günay TUZCU-OĞLU 'na katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Maddi ve manevi desteklerini hiçbir koşulda esirgemeyen eğitim hayatım boyunca sayısız fedakarlıklarıyla benim yanımda olan annem Nebahat BAKIR'a, babam Mehmet BAKIR'a ve abim Mustafa Burak BAKIR'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Elif Berna BAKIR

12.09.2018

ÖZET

DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİ: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ

BAKIR, Elif Berna

Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Zeynep MESCI

Eylül 2018, 137 Sayfa

Turizm hareketleri son yıllarda klasik hale gelen deniz-kum-güneş olgusuna ek olarak turizm çeşitliliklerine ağırlık verilerek devam etmemiştir. Turistler, doğal ve kültürel özellikleriyle ön plana çıkan destinasyonlara merak duyarak seyahatlerine yön vermektedirler. Turizm talebinin artış göstermesi ile rekabet yarışına giren destinasyonlar kendi farklılıkları ile rekabete karşı üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla bu noktada pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Destinasyon pazarlaması, destinasyon markalaşmasında uygulanan önemli stratejileri içermektedir. Konumlandırma, imaj ve pazarlama karması unsurları ile bütünleşen destinasyon, marka olmaya hazırlanmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı Akçakoca ilçesinin bir destinasyon olarak ele alınıp markalaşmaya uygun olup olmadığının yerel yönetim, turizm paydaşları ve akademisyenlerden alınan görüşler doğrultusunda incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Araştırma kapsamına yerel yönetimden 4 katılımcı, işletme yöneticilerinden 13 katılımcı ve akademisyenlerden 6 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Araştırmaya ilişkin veriler yüz yüze görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarında deniz-kum-güneş avantajlarının yanında tarihi, doğa ve kültürel avantajlarıyla bir bütünlük oluşturan Akçakoca'nın gerekli tanıtım faaliyetlerinin tamamlandığında markalaşmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Destinasyon pazarlaması, Destinasyon Markalaşması, Marka

ABSTRACT

DESTINATION BRANDING PROCESS: AKÇAKOCA EXAMPLE

BAKIR, Elif Berna

Master's Thesis, Tourism and Hotel Management Department

Supervisor: Assistant Profesör Dr. Zeynep MESCİ

September 2018, 137 Pages

In addition to the sea-sand-sun phenomenon that has become classic in recent years, tourism movements has continued with emphasis on tourism diversity. Tourists are directing their travels by giving consequence to the destinations that come to the forefront with their natural and cultural characteristics. With the increase in tourism demand, destinations getting into competition are trying to gain an advantage over rivals with their differences. Therefore, marketing activities are needed at this juncture. Destination marketing includes important strategies applied in destination branding. The destination, which is integrated with the elements of positioning, image and marketing mix, has been getting ready to become a brand.

The main aim of this research is to investigate and evaluate whether Akçakoca district is considered as a destination and is suitable for branding in line with the opinions received from local government, tourism stakeholders and academicians. Four participants from local government, 13 from business managers and 6 from academicians were included in the research. Qualitative research method was applied in the research. Survey data were obtained by the results of the face-to-face interviews. The obtained data were analyzed by descriptive analysis technique. It has been determined that Akçakoca, which is in integration with the historical, natural and cultural advantages in addition to sea-sand-sun advantages, is suitable for branding when the necessary promotional activities are completed.

Keywords: Tourism, Destination, Destination marketing, Destination branding, Brand



Canım Aileme...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xii
BÖLÜM 1	1
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılığı	6
1.6. Tanımlar	7
1.7. Kısaltmalar	8
BÖLÜM 2	9
2.1. Marka ve Markalaşma ile İlgili Kavramlar	9
2.1.1. Marka Kavramı	9
2.1.2. Markanın Önemi	10
2.1.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi	10
2.1.2.2. İşletmeler Açısından Markanın Önemi	10
2.1.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar	11

2.1.3.1. Marka Kimliği	11
2.1.3.2. Marka Kişiliği.....	15
2.1.3.3. Marka Denkliği.....	16
2.1.3.4. Marka Değeri.....	16
2.1.3.5. Marka İmajı	19
2.1.3.6. Marka Konumlandırma.....	20
2.1.3.7. Marka Yönetimi.....	21
2.1.4. Markalaşma Kavramı.....	21
2.1.5. Turizm ve Marka İlişkisi.....	22
2.1.6. Turistik Marka Şehrin Özellikleri.....	23
2.2. Destinasyon Kavramı.....	24
2.2.1. Turizm Sektörünün Destinasyonlarla Arasındaki İlişki.....	25
2.2.2. Destinasyon Bileşenleri.....	25
2.2.3. Destinasyon Pazarlaması.....	26
2.2.4. Destinasyon Pazarlama Karması.....	27
2.2.4.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün	28
2.2.4.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat	29
2.2.4.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım	29
2.2.4.4. Destinasyon Tutundurma Faaliyetleri	30
2.2.4.5. Destinasyon Pazarlamasında İnsan.....	34
2.2.4.6. Destinasyon Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar.....	34
2.2.4.7. Destinasyon Pazarlamasında Süreç	34
2.2.5. Destinasyon Markalaşması ve Önemi.....	34
2.2.6. Destinasyon Markalaşma Süreci	36
2.2.7. Destinasyon Markalaşması ve Yavaş Şehir (Cittaslow)	36

BÖLÜM 3.....	38
3.1. Akçakoca İlçesi ve Genel Özellikleri.....	38
3.2. Akçakoca İlçesinin Tarihi	38
3.3. Akçakoca İlçesinin Coğrafi Özellikleri.....	39
3.4. Akçakoca İlçesine Özgü Yemekler	42
3.5. Akçakoca İlçesinin Genel Turizm Değerleri.....	47
3.5.1. Ceneviz Kalesi	47
3.5.2. Fakıllı Mağarası	48
3.5.3. Koçköy Mağarası	48
3.5.4. Demirciönü Tabiat Koruma Alanı	49
3.5.5. Akçakoca Bey Anıtı	49
3.5.6. Aktaş Şelalesi.....	49
3.5.7. Tahirli Şelalesi	50
3.5.8. Sarıyayla Şelalesi	50
3.5.9. Kurugöl Kanyonu.....	50
3.5.10. Akkaya Mesire Alanı	50
3.5.11. Cumayanı Mesire Alanı	51
3.5.12. Akçakoca Tarihi Camiiler ve Merkez Camii	51
3.6. Akçakoca İlçesinde Düzenlenen Festival ve Şenlikler	53
3.7. Akçakoca İlçesinde Yer Alan Plajlar	55
3.8. Akçakoca ‘da Tamamlanan ve Devam Etmekte Olan Projeler.....	59
3.9. Akçakoca İlçesine Ulaşım.....	62
3.10. Akçakoca’ da Markalaşma Oluşumları	62
3.11. Düzce’nin 2023 yılı vizyonu ve Doğu Marmara Bölge Planında Akçakoca	66

BÖLÜM 4.....	38
4. YÖNTEM.....	68
4.1. Araştırmanın Yöntemi	68
4.1.1. Nitel Araştırma Yöntemi Özellikleri	68
4.1.2 Nicel ve Nitel Araştırmanın Karşılaştırılması	69
4.1.3. Nitel Araştırmanın Avantajları ve Sınırlılıkları.....	70
4.1.4. Araştırmada Nitel Araştırma Yönteminin Kullanılmasının Nedenleri	70
4.1.5. Nitel Araştırmalarda Geçerlik ve Güvenirlik	71
4.2. Araştırmanın Kapsamı	72
4.3. Araştırma Veri Toplama Aracı	72
4.4. Görüşmede Kullanılan Soru Formunun Oluşturulma Süreci.....	73
4.5. Araştırma Verilerinin Toplanması	73
4.6. Araştırma Verilerinin Analizi	76
BÖLÜM 5.....	38
5. BULGULAR VE YORUMLANMASI.....	78
5.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	78
5.2. Katılımcıların Akçakoca'yı Algılamalarına Yönelik Bulgular	79
5.3. Katılımcıların Akçakoca'yı Tanımlamalarına Yönelik Bulgular.....	81
5.4. Katılımcılarda Akçakoca'yı Çağrıştıran İfadelere Dair Bulgular	83
5.5. Akçakoca'nın Tanınırlığına Yönelik Bulgular	85
5.6. Akçakoca'nın Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Bulgular	86
5.7. Akçakoca'nın Tanıtım ve İletişim Faaliyetlerinde Yararlanılan Araçlara Yönelik Bulgular	88
5.8. Akçakoca'nın Markalaşmasına Yönelik Bulgular	90

5.9. Akçakoca'nın Öne Çıkan Turistik Değerlerine Yönelik Bulgular.....	91
5.10. Akçakoca'nın Kendine Özgü Lezzetlerine Yönelik Bulgular	93
5.11. Akçakoca'nın Destinasyon Kişiliğine Yönelik Bulgular.....	95

BÖLÜM 6.....	98
---------------------	-----------

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	98
-------------------------------------	-----------

KAYNAKÇA	106
-----------------------	------------

EKLER.....	119
-------------------	------------



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1	: Nitel ve Nicel Araştırma Karşılaştırması	69
Tablo 2	: Nitel Araştırma Avantaj ve Sınırlılıkları	70
Tablo 3	: Katılımcı Akademisyenlerin Görüşme Bilgileri	73
Tablo 4	: Katılımcı Turizm İşletme Yöneticilerinin Görüşme Bilgileri	74
Tablo 5	: Katılımcı Yerel Yöneticilerin Görüşme Bilgileri	75
Tablo 6	: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	79
Tablo 7	: Marka Konumlandırması	80
Tablo 8	: Marka Kimliği	81
Tablo 9	: Marka Çağrışımları	83
Tablo 10	: Marka Tavsiyesi	85
Tablo 11	: Akçakoca'nın Tercih Edilme Nedenleri	86
Tablo 12	: Marka İletişimi	88
Tablo 13	: Akçakoca'nın Markalaşmasına Yönelik İfadeler	90
Tablo 14	: Akçakoca'nın Öne Çıkan Turistik Değerleri	92
Tablo 15	: Akçakoca' ya Özgü Lezzetler	94
Tablo 16	: Marka Kişiliği	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	: Akçakoca Logosu	63
Şekil 2	: Ankara Şehir Marka Logosu	64
Şekil 3	: Gaziantep Şehir Markası Logosu	64
Şekil 4	: Bursa Şehir Logosu	64
Şekil 5	: Akçakoca Şehir Yazısı	65



EKLER LİSTESİ

EK 1	: Görüşme Formu ve Soruları	117
EK 2	: Özgeçmiş	119



BÖLÜM 1

1. GİRİŞ

İnsanlar tarih boyunca ticaret, dini amaçlar, sağlık nedenleri ve eğitim gibi farklı nedenlerden dolayı seyahat etme ihtiyacı duymuştur. Günümüzde ise teknolojinin gelişmesine bağlı olarak insanların yaşam koşullarının iyileşmesi, boş vakitlerinin ve gelirlerinin artmasıyla birlikte insanlar, istek ve beklentilerine göre birçok farklı nedenle seyahat etmeye başlamışlardır. Seyahat eden insanların, gittikleri bölgelere yerleşmemek ve en az bir gece konaklamak koşuluyla ihtiyaç ve arzuları doğrultusunda mal ve hizmet satın alarak harcama yapması turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir.

Turizm, ülkeler için her geçen gün önemi daha çok artan ve hızlı büyüyen bir endüstridir. Birçok farklı sektörle doğrudan veya dolaylı ilişki içerisinde olan turizm endüstrisi ülkelerin uluslararası etkileşiminde de büyük öneme sahiptir. Özellikle ekonomik alanda ülkelere büyük katkı sağlayan turizm endüstrisine gereken önemin verilmesi ve bu alanda gerekli yatırımların yapılması ülkelerin gelişimine önemli katkılar sağlamakla birlikte, turizm pazarında yaşanan rekabet ortamında da avantaj sağlamaktadır. Turizmin ekonomik etkisinin yanı sıra kültürel etkileri de bulunmaktadır. Farklı kültürlerden insanların turizm faaliyetleri sırasında bir araya gelerek birbirleriyle iletişim kurmasına ve kültürel paylaşımlar yapmalarına katkı sağlamaktadır.

İnsanların istek, beklenti ve arzularına cevap verebilmek için turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesiyle beraber bazı bölgeler, yerleşim yeri olarak bilinmesinin de ötesinde önemli özellikleri ve çekim unsurlarıyla ön plana çıkmış ve bilinirlik kazanmıştır. Önemli turistik çekiciliklere, çeşitli etkinliklere, gelişme potansiyeline, ulaşım olanlığına ve turistik tesislerin artışı için yeterli alana sahip bölgelere “destinasyon” adı verilmektedir. Destinasyonlar bir pazarlama türü olan “destinasyon pazarlaması” faaliyetleri uygulanarak rekabet ortamı içerisinde yer almaktadırlar.

Turistik mal ve hizmetlerin çıkış noktası olan ve turizm faaliyetlerinin düzenlendiği yer olan destinasyonların bir marka olarak bilinmesi destinasyona sosyal ve ekonomik kazanımlar sağlamaktadır. Pazarlama çabası ve yaşanan yoğun rekabet nedeniyle destinasyonlar markalaşma ihtiyacı duymaktadırlar. Destinasyonun turizm faaliyetlerinde ön plana çıkarak başarılı olması destinasyon unsurlarının etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Marka destinasyon olabilmek için logo, slogan, sembol gibi öğelerin bir araya gelip bütünlük oluşturabilmesi gerekmektedir. Marka imajı oluşturabilen destinasyonlar, ziyaretçilerin memnuniyetlerine etki ederek olumlu bir imaj yakalayabilmektedir. Olumlu imaj oluşturmak, destinasyona gelen insanların tekrar gelmesi ve memnun ayrılmaları ile destinasyonu çevrelerinde olumlu yansımaları gibi güzel sonuçlar kazandırmaktadır.

Destinasyonların markalaşma sürecinde sadece pazarlama unsurları yeterli olmamaktadır. Yerel yönetim, yerel halk, bölgede faaliyetlerini sürdüren turizm işletmeleri ve turizm eğitimi veren kurum ve kişilerde bu sürece katkı sağlamalıdır. Destinasyon yönetiminde de paydaşların görüşleri büyük önem arz etmektedir. Son yıllarda bu görüşler daha çok ön plana çıkmaya başlamış ve destinasyon markalaşması için bölgelerde paydaşlar ve yerel yönetimler bir araya gelerek projeler oluşturmaktadırlar.

Destinasyonun turist ve yatırımcı çekmesi hem o destinasyonun hem de ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasını etkileyeceğinden destinasyonların profesyonel kişiler tarafından yönetilmesi gerekmektedir. Pazarlama disiplininin önemli çalışma alanları olan pazarlama stratejisi ve konumlandırması; destinasyonların pazarlama çalışmalarına uyarlanarak kullanılması gereken konular olarak ortaya çıkmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012: 18).

Bu çalışmanın çıkış noktası, bir destinasyonun markalaşabilmesi için bölge yöneticileri, turizm paydaşları ve turizm eğitimi veren akademisyenlerin destinasyona yönelik markalaşma algılarının değerlendirilmesidir. Akçakoca ilçesi bir destinasyon olarak ele alınarak yerel yöneticilerin, turizm paydaşlarının ve akademisyenlerin destinasyon marka algıları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Akçakoca ilçesinin bir

destinasyon olarak markalaşma potansiyeli değerlendirilirken literatür incelenerek ilgili çalışmalardan yardım alınmıştır.

Bu çalışmada uygulama alanı olarak Akçakoca ilçesi seçilmiştir. Akçakoca'nın seçilme sebebi marka destinasyon olarak değerlendirilebilecek coğrafi konuma ve çekicilik unsurlarına sahip olmasıdır. Diğer bir neden ise Akçakoca ilçesi için destinasyon markalaşması alanında başka bir çalışmanın yapılmamış olmasıdır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Akçakoca ilçesinin bir destinasyon olarak markalaşması için yerel yönetimin, turizm paydaşlarının ve akademisyenlerin ilçenin turizm potansiyeline, turistik değerlerine, kültürel yapısına ve tanıtımına yönelik düşüncelerinin tespit edilerek değerlendirilmesi araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Doğal ve kültürel değerleriyle turizm pazarından hak ettiği değeri yeteri kadar göremeyen Akçakoca ilçesi markalaşarak ön plana çıkartılmalıdır. Sahip olduğu birçok şelale, mağara, plaj ve yöresel lezzetler ile Akçakoca ilçesi, Batı Karadeniz'in bir turizm destinasyonu olarak değerlendirilmesi ve markalaşmasının sağlanması hak ettiği değeri görmesine katkı sağlayacaktır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Akçakoca ilçesinin bir destinasyon olarak ele alınıp markalaşmaya uygun olup olmadığının yerel yönetim, turizm paydaşları ve akademisyenlerden alınan görüşler doğrultusunda incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Çalışmanın bir diğer amacı ise Akçakoca ilçesinin sahip olduğu turistik değerlerinin kayıt altına alınarak literatüre kazandırılmasıdır. Ayrıca araştırma sonuçlarına dayanılarak Akçakoca'nın destinasyon pazarlaması hakkında neler yapılabileceğine yönelik öneriler getirmek amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Destinasyon markalaşması ile bir şehir bütün özellikleri ve çekicilikleri ile ön plana çıkarılabilmektedir. Destinasyon markalaşması, turistlerin bölgeye olan ilgisini arttırmada, yeni yatırımlara fırsat sunarak şehrin ekonomik olarak kalkınmasını

sağlamada ve geri dönüşü büyük getiriler elde etmede önemli bir yatırımdır. Destinasyonlar markalaştığında sahip olduğu çekicilikler önem kazanacak ve sürdürülebilirliği sağlanmış olacaktır. Markalaşma sürecinde rekabete ayak uyduramayan kendini özgü değerlerini sunmakta geri kalan destinasyonlar ise rakiplerinin karşısında başarısız kalacaklardır.

Turizm destinasyonu olarak değerlendirilen Akçakoca ilçesi sahip olduğu tarihi, coğrafyası, kültürü, doğal güzellikleri ve yöresel ürünleri ile bilinmektedir. Bu bağlamda, bu araştırma Akçakoca ilçesinin turistik değerlerinin, destinasyonun pazarlanması açısından hangi noktalarda destinasyonu farklı kılabileceğinin bilinmesi ve marka destinasyon olması yolunda bir bakış açısı oluşturabilmesi yönünden önem kazanmaktadır.

İlgili Çalışmalar

Doğanlı (2006) tarafından yapılan “*Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*” konulu çalışmada Türkiye turizminin markalaşma sürecinde ulaştığı noktayı belirlemek amaçlanmış ve Antalya destinasyonu uygulama bölgesi olarak seçilmiştir. Çalışmada 520 turiste uygulanan anketten elde edilen bulgulara göre Antalya’yı ziyaret edenlerin %98,5’nin Antalya’nın marka olduğu fikrine katılmadığı, %93,7’sinin Antalya’nın alt yapı problemleri olduğu fikrine, %65,5’i üst yapı problemlerinin olduğu fikrine katıldığı görülmüştür. Araştırmaya katılan turistlerin %81,9’unun herhangi bir fiyat eşitliği söz konusu olduğunda Paris vb. destinasyonları tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre Antalya destinasyonunun marka değerinin düşük olduğu gerçeğine ulaşılmıştır.

İpar (2011) “*Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*” konulu yapmış olduğu çalışmada Türkiye’nin turistik açıdan en önemli kentlerinden biri olan İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin, İstanbul’u bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmada 413 turiste anket uygulanarak İstanbul’u ziyaret eden turistlerin, İstanbul’u hem destinasyon markası bir şehir hem de kültür ve tarih şehri olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Öztürk (2012) “*Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği*” adlı çalışmada destinasyon markalaşmasının incelenmesi ve Ankara’nın turizm açısından en önemli destinasyonlarından biri olan Beypazarı’na ziyaret eden yerli turistlerin, Beypazarı’na bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada 320 yerli turiste anket uygulanmış ve uygulanan anket ile destinasyonların markalaşabileceği yönünde fikirlerin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pala (2013) tarafından “*Destinasyon Markası Olma Sürecinde TARSUS*” için hazırladığı çalışmada Tarsus’un bir destinasyon markası haline gelebilmesi için gerekli olan durumların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma nitel olarak tasarlanmış ve 12 kişi ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda Tarsus kentinin sahip olduğu zenginliklere rağmen tanıtımının yapılmadığı ve markalaşma konusunda atılan adımların yetersiz olduğu görülmüştür.

Kuvvetli (2014) tarafından yapılan “*Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama*” adlı çalışmada Türkiye’nin turistik açıdan önemli kentlerinden biri olan Şanlıurfa’yı ziyaret eden turistlerin, Şanlıurfa’yı bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Şanlıurfa’yı ziyaret eden ve tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, 300 yerli turist üzerinde anket uygulaması yapılarak Şanlıurfa’yı ziyaret eden turistlerin, Şanlıurfa’yı Destinasyon markası bir şehir olarak görmeseler de kültür ve tarih şehri olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Atsız (2016) tarafından “*Mardin İlinin Doğal ve Kültürel Unsurlarının Destinasyon Pazarlamasında Kullanımı: Yerel Paydaşlara Yönelik Bir Çalışma*” başlığı ile yapılan araştırmada Mardin’in sahip olduğu arz unsurlarını ortaya koymak, zenginliği öne çıkarmak ve konuya ilişkin, ilgili paydaşların Mardin’in doğal ve kültürel unsurlarının destinasyon pazarlamasında kullanımına ilişkin görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik 10 yerel paydaş ile görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda Mardin’in birçok turizm türü için zengin bir potansiyele sahip olduğu görülmüştür.

Kotan (2018) tarafından “*Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği*” için yapılan araştırmada kaplıcalara gelen 410 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda Erzurum’un termal turizm açısından Türkiye’de çok bilinen bir destinasyon olmadığı görülmüştür. Yapılacak reklam ve tanıtım çalışmaları ile adından söz ettirebileceğinden bahsedilmiştir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın temelinde aşağıdaki varsayımlar yer almaktadır:

1. Seçilen örneklem grubunun, araştırmaya veri sağlamada ve evreni temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır.
2. Görüşme sorularının, uzaman kişiler kontrolünde ön görüşme yapılarak araştırma için geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.
3. Veri kaynağı olarak kullanılan görüşme formlarının doğru olarak cevaplandırılacağı varsayılmıştır.
4. Araştırmanın sonucuna ulaşmada kullanılan analizlerin yeterli ve geçerli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılığı

Bu araştırmanın temelinde aşağıdaki sınırlılıklar yer almaktadır:

- Bu araştırma, araştırmanın yapıldığı dönemde ki yerel yöneticiler, otel ve restoran yöneticileri ayrıca turizm eğitimi veren akademisyenler ile sınırlıdır.
- Araştırma bulguları, görüşmelerde verilen cevaplar ve görüşme formunda yer alan soruların kalitesi ile sınırlı olacaktır.
- Zaman yetersizliği ve maliyet faktörü araştırmada sınırlılık teşkil etmiştir.
- Akçakoca ile ilgili akademik çalışma sayısının az olması nedeniyle araştırmada internet kaynağı yoğun olarak kullanılmıştır.

- Araştırma veri toplama sürecinde bazı yönetici ve akademisyenlerin görüşme talebini kabul etmemesi ve kabul edilen görüşme taleplerinin taraflarca iptal edilmesi araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

1.6. Tanımlar

Bu başlık altında çalışmada yer alan önemli kavramların tanımları yapılmıştır.

Marka

Marka, ürünün diğer benzerlerinden ayrılmasını ve satışını sağlayan bir tanıtım aracıdır; kelimeler, desenler, sayılar, harfler, ürünlerin biçimi ile ambalajı ve sunuluş şekilleri markayı oluşturmaktadır (Özdemir, 2008: 3).

Marka Kimliği

Kimlik kavramı bir anlamda marka ile tüketici arasındaki bağı oluşturmaktadır. Bu anlamda marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta, markaya ilişkin detaylardan çok bütünü önemsemektedir (Upshaw, 1995: 18).

Marka Kişiliği

Marka kişiliği, marka ile ilişki kurulan insana ait özelliklerin bir birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu durumda marka kişiliği cinsiyet, yaş, sosyo ekonomik sınıf gibi özelliklere ek olarak sıcakkanlı, ilgili, duygusal olma gibi insana ait kişilik özelliklerini de taşıyabilir (Aaker, 1996a: 141).

Marka İmajı

Marka imajı, ürünün kişi ve kişilerde oluşturduğu duygusal ve rasyonel çağrışımlar bütünüdür. Markalı ürünün anlamı, farklı gruplar için farklı izlenimler oluşturabilir (Okay, 1999: 260).

Markalaşma

Markalaşma, bir ürünün isim yapma, tanınma veya bilinmesi ile ilgili süreçtir. Markalaşma, pazarlama stratejisinin nihai amacıdır ve pazarlama stratejisi çerçevesinde değerlendirilmelidir. Markalaşma, tüketici arzu ve eylemlerini şekillendirmektedir (Holt, 2002: 71).

Destinasyon

Destinasyon; konaklama, ulaşım, altyapı, çekim unsurları ve diğer hizmetler gibi birçok bileşeni içeren, girdileri ve çıktıları ile bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken bir sistemdir (Tinsley ve Lynch, 2001: 372).

Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması ortak bir amaç başarmak için coğrafi olarak sınırlandırılmış bir alan içinde çeşitli organizasyonların ve iş biçimlerinin uyumlu bir şekilde hareket etmelerini gerektiren faaliyetler bütünüdür (Wang, 2008: 151).

Destinasyon Markalaşması

Destinasyon markalaşması, ülke içinde ve ülke dışında bir destinasyonun arzulanabilir bir turist destinasyonu ve ekonomik kalkınmanın umut edildiği bir bölge olmak ve benzersiz, rekabetçi bir kimlik edinme süreci olarak da tanımlanabilir (Krajnovic vd., 2013: 205).

1.7.Kısaltmalar

TDK: Türk Dil Kurumu

TPE: Türk Patent ve Marka Kurumu

UNWTO: World Tourism Organization - Dünya Turizm Örgütü

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü

BÖLÜM 2

2.1. Marka ve Markalaşma ile İlgili Kavramlar

Ürün ve hizmetler isim verilmesiyle marka haline gelmektedirler. Markalaşma ise planlı bir süreçtir. Markalaşma süreci marka kimliği, marka kişiliği ve markanın konumlandırılması gibi önemli aşamalarla tamamlanmaktadır.

2.1.1. Marka Kavramı

Marka; ticari malı veya bir nesneyi tanıtmak, benzerinden ayırmak amacıyla kullanılan özel ad veya işaret olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Literatür incelendiğinde, marka kavramını açıklamaya yönelik birçok farklı tanımın yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan birkaçı aşağıda yer almaktadır:

Türk Patent ve Marka Kurumu markayı; *“Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir”* ifadeleriyle tanımlamaktadır (TPE, 2018a).

Marka en sade şekliyle bir mal, hizmet veya ürünü tanımlarken devamında ismi, sembolü ve farklılıklarıyla birlikte rakiplerinden ayırt edilmeyi sağlamaktadır. Marka ürün, mal veya hizmetten beklenen kalite kısmında ise güven ve garanti duygusunu çağrıştırmaktadır (Işık ve Erdem, 2015: 9).

Aslan (2014)'e göre marka, sadece logo veya isim olmanın dışında işletmeler ve ürünler hakkında tüketicilerin duygu, düşünce ve hislerinin yansıtılması, ifade edilmesidir. Ürün şekil, yapı, ambalaj ayrıntıları dışında ürüne ait her özellik marka kavramı kapsamındadır.

Yukarıda bahsedilen tanımların ışığında marka; pazarda yer alan mal, hizmet veya ürünlerin birbirlerine göre ortaya koymuş olduğu farkları ve tüketicilerde uyandırmış olduğu duygu ve düşüncelerin bütünü olarak tanımlanabilir.

2.1.2. Markanın Önemi

Tüketiciler, mal ve hizmetleri kendileri deneyimlerken ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları ve reklamlar aracılığıyla da değerlendirme yapmaktadırlar. Bu etkileşim sürecinde tüketici mal veya hizmet markasına bir anlam yüklemeye başlamaktadır. Satın alma karar sürecini yine bu markaya yüklediği anlam sayesinde kolaylaştırmaktadır. Marka isminin en belirgin faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmeti belirlemesine yardımcı olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2012: 359).

İşletmeyi ve işletmenin tüketicilere sunduğu ürün ve hizmeti temsil eden marka, tüketiciler için işletmenin ya da ürünün zihinlerinde oluşan resmidir. Bu nedenle markanın önemini hem tüketiciler hem de işletmeler açısından değerlendirmek daha uygun olacaktır (Tandoğan ,2009:7).

2.1.2.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Marka, üreticiler ve marka sahipleri için ne kadar önemli ise tüketiciler açısından da o kadar önemlidir. Günümüzde ürün ve hizmetlerin alternatiflerinin kolayca bulunabildiği ve ağır rekabet koşullarının olduğu bir ortamda, tüketicilerin tercih aşamasında verdikleri satın alma kararlarında markalar kritik bir öneme sahiptir. Dolayısıyla marka ürünün isim ve görsel yönüyle bilinmesinin daha da ötesine geçmiştir (Ay-dın, 2009: 11).

Ürün tanımlamanın en kolay yolu olan marka, tüketicilerin istek, beklenti ve arzularını karşılayarak üründen uzak kalmamalarını sağlar. Markanın, ürün kaynağını ve kökenini yansıtmamasından dolayı kalite güvencesi ve garantisini taşıma özelliğine sahip olmaktadır (Çabuk ve Ar, 2006: 63).

2.1.2.2. İşletmeler Açısından Markanın Önemi

Marka, eğer tüketiciler tarafından yoğun talep görürse, işletme ismi veya ürünlerin teknik özelliklerini geride bırakarak daha etkili bir pazarlama aracı konumuna

gelebilmektedir. Başarılı bir marka, fiyatlarda kararlılık, müşteri sadakati, rekabetlere karşı savunma ve tutundurmaya destek sağlayarak masrafları azaltmakta ve kârı arttırmaktadır. Perakendeciler ve dağıtıcılara karşı ise güç kazandırmaktadır (Çoroğlu, 2002: 117-118).

Tüketiciler tarafından tercih edilmek için güçlü nedenler sunan ve aralarında duygusal yönden de güçlü bağlar kurabilen işletmelerin markalarından vazgeçmesi kolay olmamaktadır. Kritik dönemler yani kriz dönemleri bu durumu ölçmek için en uygun zamanlardır. Örneğin; kriz öncesinde ülkemizde bilinen büyük çaplı süper marketlerden bahsedilmekteydi. Bunların bazıları marka olarak bilinmekte ve yüksek satış bedelleriyle anılmaktaydılar. Kriz dönemi sonrasında bu marketlerden faaliyetlerine devam edebilenlerin tüketici bağlılığı oluşturmuş olduğu anlaşılmıştır. Faaliyetlerine devam edemeyenlerin ise öncesinde bir marka değil isim olduğunun farkına varılmıştır (Borça, 2004: 78).

2.1.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Ürünler, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketicilerin ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılamak üzere pazara sunulmaktadır. Ürün işlevsel bir fayda sağlarken, marka o ürünün değerini artıran bir isim, sembol ya da tasarımdır (Bağcı, 2007: 23). Marka birçok kavramın bütünleşmesiyle oluşmaktadır. Bu kısımda bu kavramlar tanımlanmaktadır.

2.1.3.1. Marka Kimliği

Günümüz koşullarında başarılı marka oluşturmak, etkili olabilecek bir marka kimliği tasarlayabilmek ve bunun yürütülebilmesini sağlamakla ilgilidir. Markanın tüm yapılandırılması ile yönetilmesi kısmında marka kimliği temel bir kavram olarak değerlendirilmelidir. Bu sayede markaların anlam, yönelim ve amacını belirlemekte destek sağlayan bir çerçeve oluşturmaktadır. Marka kimliği, markaları tüm yönleriyle kapsamakta, markayı oluşturan yapı taşlarından çok markanın tümünü değerlendirmektedir (Uztuğ, 2003: 43).

Marka kimliği, ürünleri her aşamada temsil ediyor olmalıdır. Bunu destekleyecek olan, kim olunduğu noktasında güçlü bir fikre sahip olabilmek ve bunun her açıdan

harici ifade edilmesinin marka kimliği ile tutarlılık göstermesini sağlayabilmek gerekmektedir. Bu sayede ilişkiler ve güven oluşumu sağlanacak, markaların ortaya çıkışı gerçekleşecektir (Moser, 2004: 88).

Marka kimliğini oluşturan; marka ismi, logosu, sembolü, sloganı, reklam müziği, renk ve ambalajı oluşturulurken marka değerine katkı sağlayacak şekilde seçilmelidir. Marka öğeleri seçilirken hatırlanması kolay, anlamı olan, hoşlanılabilen, başka kültür- lere transfer edilebilen, değişimlere ayak uydurabilen ve rekabete karşı koruma sağla- yabilen seçimler yapılmasına dikkat etmek gerekmektedir (Ural, 2009, 50-51).

Marka İsmi

Marka ismi, yeni üretilen ürünlerin pazara giriş yapmadan önce ürün ve tüke- ticilerin özelliklerine dikkat edilerek doğru olarak belirlenmesi gereken bir kavramdır. Pozitif bir marka imajı oluşturabilmek için doğru marka ismine ihtiyaç duyulmaktadır (Yılmaz, 2011: 41).

Marka ismi, markaların vermiş olduğu sözlerin yansıtılması olarak bilinmekte- dir. Tüketiciler açısından marka ismi, ürünü tercih edip etmeyeceğini etkileyen bir un- sur olarak tanımlanırken, pazarlama yöneticileri açısından ise marka ismi, markanın sürekliliğini sağlama veya yeni bir ürün geliştirme konularını tüm pazarlama faaliyet- leriyle birleştirmenin odak noktasıdır (Aktuğlu, 2004: 134).

Ürünlerin elde ettikleri başarılar göz önüne alındığında, bu başarılarda marka isminin önemli katkısı olduğu görülmektedir. Marka isimleri sayesinde ürünler birbir- lerinden ayrılmaktadır. Tüketiciler eğer belirli markalara sahip olmak istiyorlarsa, bu onlar için daha maliyetli olmaktadır. Örneğin; tüketicilerin herhangi bir güneş gözlüğü satın almak yerine Ray-Ban marka güneş gözlüğünü tercih etmesi daha maliyetlidir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 363).

Logo

Markanın kolay bir şekilde tanınması, hatırlanabilmesi ve marka kişiliğinin ge- liştirilmesi için güçlü bir sembol belirlenmesi gerekmektedir (Çoroğlu, 2002: 116). Logolar tüketiciler tarafından incelendiğinde, bir mesaj algılanmaktadır. Mesajın

gerçekliği ise, ürün kullanılmadan anlaşılabilir, doğrulandığı takdirde de bu tüketiciler için önemli bir deneyim olmaktadır. Son olarak ise tüketicilerin gözünde logo estetik bir yapı ile beğenilen değerlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Soylu, 2004: 41; Aktaran: Doğanlı, 2006: 69).

Logo hem sözel olarak harflerle hem de görsel grafik unsurlarıyla tasarlanabilmektedir. Örneğin, Coca-Cola logo olarak marka ismini kullanmaktadır. BMW logosu ise mavi ve beyaz parçalı bir logo kullanarak görsel unsurlu logo kullanan markalardandır.

Sembol

Sembol, markayı tanıtarak ve rakip markalardan ayırt edilmesini sağlayarak, marka için olumlu özellik ve duygu oluşturmaktadır. Markanın ifade edilmesine yardımcı olan ve böylece tüketici ile marka iletişimine kolaylık sağlayan sembol, markanın önemli bir elemanıdır. Dolayısıyla sembol marka kişiliği ve marka kimliği yapısına uygun tasarlanmalı ve ürüne/markaya doğru bağlantıları kullanarak uygulamak gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 324).

Sembol, bireylerin algılarında güçlü etkiler oluşturan görsel bir araçtır. Bireylerin gördüklerine ve duyduklarına göre daha fazla zihinlerinde yer etmektedir. Kullanılmakta olan bu görsel araçlar markaları daha etkin, kalıcı ve hızlı bir şekilde hafızalara kazıyabilmektedir. Dolayısıyla markayı tamamlayan bir başka parça, kullanılmakta olan sembollerdir (Beğendik, 2006: 92).

Reklam Müziği

Reklamcılar, reklamlarında müzik kullanarak, markalara karşı olumlu duygular oluşturmak istemekte ve böylece ürünlerin tercih edilmesini ümit etmektedirler. Özellikle popüler parçaları kullanmak reklamcılara çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Tüketici, reklamda kullanılan şarkının orijinaline göre değiştirilmiş olsa dahi en azından melodisini veya sözlerini önceden bilmekte ve reklam yayını esnasında eşlik edebilmektedir. Başka bir açıdan bakılacak olunursa, tüketicinin beğendiği parçayı reklamda duyması hoşuna gidebilmektedir. Reklam müziği ayrıca mesajın tüketiciye iletilmesinde ve görsel öğelerin tamamlanmasına yardımcı olmaktadır (Uğur, 2011: 6).

Slogan

İşletmeler tüketicilerin zihinlerinde olumlu çağrışımlar yapabilmek için iyi bir slogan oluşturulmalıdır. “Her Zaman Coca-Cola” sloganıyla Coca-Cola bu duruma iyi bir örnek teşkil etmektedir. Slogan oluştururken farklı kültür ve dillerde ki anlamlarına dikkat edilmesi gerekmektedir. Dikkat edilmediği takdirde işletmeler tüketicilere karşı zor durumlarda kalabilirler. Örneğin; Pepsi “Pepsi Nesli ile Canlan” şeklinde oluşturduğu slogan ile Çince de “Pepsi atalarınızı mezardan çıkarır” ifadesin de karşılık bulmuş ve firma zor durumda kalmıştır. Bu nedenle girmiş olduğu pazarlarda olumsuz etkilenmiştir (Çoroğlu, 2002: 114-115). Türkiye’de yer alan bazı şirketlerin marka sloganları aşağıdaki gibidir (İpar,2011: 118-119);

- Arçelik; “Arçelik demek, yenilik demek”
- ACE; “Lekelere düşman, çamaşıra dost”
- BMC; “Bence BMC”
- Blendax; “Baş döndüren ışıltılı saçlar”
- Dankek; “Kek dünyasında tek”
- İpana; “Sağlıklı gülüşler”

Sloganlar bazen rasyonel olabilirken, çoğu kez duygulara hitap edebilmektedir. Destinasyonlar kendilerine slogan belirlerken, çekmeyi düşündükleri hedef kitlenin kişilik özelliklerine, değerlerine ve yaşam tarzlarına uygun bir cümle bulmalıdırlar.

Renk

Renkler, markaları tamamlayan unsurlardır. Marka kimliği oluştururken kullanılan isimde, logoda, sembollerde ve hatta sloganlarda dahi renklerden yararlanılmaktadır. Örneğin; Ustaoglu (2007: 69) uzmanların “ürünlerin, logo ve paket renklerinin, bireylerde oluşturduğu etkileri dikkate alarak tercih edilmesi durumunda, başarının daha yüksek olacağı” kısmında birleştiğini belirtmiştir. Renk estetik bir unsur olduğu gibi bir ifade aracı olarak marka oluşturmada önemli bir etkidir (Künüçken, 2001: 179).

Ambalaj

İşletmeler için ambalaj bir nevi reklam görevi görmektedir. Ürün ambalajları ne kadar etkileyici olursa, tüketiciyi o oranda markaya çekebilmektedirler. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için ambalajların görsel açıdan etkili olması gerekmektedir (Topçu, 2017: 159).

Ambalaj firma ismini ve markasını tüketicilere sunmaktadır. Dolayısıyla yöneticiler ambalajın öneminin farkına varıp ambalajlamada bir farklılık oluşturmaya, yenilik yapmaya ve yenilik kazandırmaya çalışmaktadırlar (Gökalp, 2007: 80)

2.1.3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markaya duygu kazandırması açısından yani marka değerinin oluşumunda çok büyük önem taşımaktadır. Ayrıca ürünlerin birbirlerine göre farklılık göstermediği günümüz piyasasında marka kişiliği ile marka duygusal ve sembolik değerler kazanırken, ürünlerin de rakiplerinden ayırt edilmesine ve farklılaşmasına katkı sağlamaktadır (Çakırer, 2013: 22).

Marka kişiliği, tek başına işletmelerin tüketicileri etkilemek için markayla bütünleştirdikleri özellikler değil, tüketicilerin de markalara yüklemiş oldukları birtakım özellikler olarak görülmektedir. Dolayısıyla marka kişiliğinin oluşma süreci çift yönlü olarak değerlendirilmektedir. Markanın kişiliği ve ürünler arasında ilişki kurabilen tüketiciler kendi kişilikleri ile marka kişilikleri arasında benzer yönlerin farkına vardığında, tercih ettikleri marka tüketici için bambaşka bir konumda olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin, ayırt ettikleri markalardan vazgeçmeleri daha zor hale gelmektedir. Bireyler satın aldıkları markaların sahip oldukları kişilikleri aracılığıyla kendilerini dolaylı olarak ifade etmekte, çevrelerine mesaj vermektedirler (Aysen vd., 2012: 184-185).

Marka kişiliği, insanlara ait karakteristik özelliklerin markalara atfedilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bir başka ifadeyle “Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?” sorusuna yanıt aramaktadır. Bu sayede marka kişiliği tüketiciler gözünde ürünü kişisel olarak anlamlandırarak, tüketicilerin ürünle kendisini özdeşleştirmesine olanak vermektedir. Yapılan araştırmalardan Mr.Coffee güven duyulan, arkadaş canlısı,

yetenekli, zarif ve entelektüel kişilik özelliklerine sahip bir marka olarak değerlendirilirken; Harley Davidson markası sert ve açık havayı seven bir kişilik olarak değerlendirilmektedir (Tıǧlı, 2003: 68).

Aaker'in (1997) marka kişiliğini beş temel boyutta değerlendirmiştir. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler kısaca şunlardır;

İçtenlik (Ayakları yere basan, Dürüst, Sağlıklı, Neşeli)

Heyecan Verici (Cesur, Canlı, Yaratıcı, Modern)

Yetkinlik (Güvenilir, Zeki, Başarılı)

Gelişmişlik/Sofistike (Üst sınıf, Çekicilik)

Sağlamlık (Erkeksilik, Dayanıklılık)

Kişilik, bir markanın ruhu olmakta ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kuşakçioǧlu, 2003: 109).

2.1.3.3. Marka Denkliği

Marka Denkliği Komitesi 1991 yılında kurulmuş ve başlıca amaçlarından biri marka denkliği kavramını tanımlamak olmuştur. Marka denkliği kavramı tanımlanırken ve ölçümlenirken düşünülenden daha güç bir durumla karşılaşmıştır. Araştırmacılar marka denkliğini tanımlarken, belirli noktalara ve unsurlara dikkat çekmektedir. Bunlar, güzel düşünceler ve iyi niyetin etkileri, tüketiciler, dağıtıcılar ve satıcıların marka rekabeti hakkında sahip oldukları düşünceler ve duyguların değeri ile markanın toplam değeri olarak özetlenebilmektedir (Dilsiz, 2008: 41). Aaker (1991) marka denkliğini, bir ürünün marka olması ile birlikte kazandığı ek değer olarak tanımlamaktadır.

2.1.3.4. Marka Değeri

Alkibay (2005) 'a göre marka değeri, marka adının ve sembolünün hem ürüne hem de tüketiciye karşı değer katmasıdır. Bu değer, tüketicinin pozitif tutumlarıyla birlikte ürünlerin ve işletmelerin pazar değerinin, işletme varlıklarından daha değerli

göstermektedir. Doyle (2003) marka değerini; “bir markanın gelecek süreçte üreteceği nakit akışlarının net şimdiki değeridir. Başka bir deyişle markasız bir ürünün değerinin, markalanarak arttırılmasıdır” şeklinde açıklamaktadır.

Marka değerinin faydaları; (Yılmaz, 2007: 31):

- Müşteri sadakatinde artış,
- Rakip markaların pazarlamada saldırgan stratejilerine karşı koyabilmek,
- Ekonomik krizlerde talep düşürme etkisi karşısında direnç,
- Gelir artışı,
- Fiyatların artışına itibar etmeyen tüketici tutumları,
- Ticari anlamda güçlü bağlantıların desteklenmesi,
- Yüksek pazarlama iletişim verimliliğinin sağlanması,
- Markayı daha geniş kitlelere duyurma fırsatları.

Marka değerinin unsurları; farkındalık, algılanan kalite, çağrışımlar ve sadakat markaların pazarda sahip olduğu gücü temsil etmektedir. Zaman zaman tüketiciler bir markanın farkında olabilir fakat o markanın kalitesine yönelik bazı şüpheleri vardır veya o markayı satın aldıkları ortamda bu düşünceler akla gelmeyebilir. Dolayısıyla bütün unsurların bir bütün olarak ele alınması ve her birine özel yatırım yapılması gerekmektedir (Yıldırım ve Aksu, 2016: 16).

Marka Değeri Bileşenleri

Aaker (1991) marka değeri bileşenlerini; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak ifade etmektedir. Bu bileşenler aşağıda açıklanmaktadır.

Marka Sadakati

Marka sadakati, bireylerin göreceli tavırları ile sürekli müşteri olmaları arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmıştır. Deneysel pazarlama alanında, şirketlerin asıl amaçlarından biri tüketicilere özel deneyimler sunmak ve sürecin bitiminde marka sadakati oluşturmaktır (Dick ve Basu, 1994: 99).

Marka sadakati, rakipler uygun fiyatlar ile promosyonlar sunmuş olsalar dahi, bir tüketicinin tekrar başka bir marka değil de tek bir marka arayışı ve satın alma kararı olarak tanımlanmaktadır (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Oliver (1999) marka sadakati boyutlarını;

- Bilişsel sadakat,
- Duygusal sadakat,
- Çabasal sadakat ve
- Eylemsel sadakat olarak dört boyut olarak tanımlamaktadır.

Bilişsel sadakat, tüketicilerin markaya ait bilgileri veya marka ile ilgili edindikleri deneyimler sonucunda bir marka tercihinde bulunmalarınıdır. Duygusal sadakat, tüketicilerin markaya karşı beğenileri ve o markaya memnuniyet duymaları sonucunda oluşmaktadır. Çabasal sadakat ise davranışsal bir sonuç olmakla birlikte, tüketicinin markayı tekrar satın alma niyeti ve isteğidir. Eylemsel sadakat tüketicinin satın alma arzusunun satın alma kararına dönüşmesidir.

Marka Farkındalığı

Markanın tanınırlığı için farkındalık oluşturabilmek önem arz etmektedir. Dolayısıyla markanın ortaya çıkması için tüketiciler tarafından fark edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda marka farkındalığı, markanın tüketici zihninde oluşturduğu etkiyi ifade etmektedir (Aaker, 1996a: 7).

Farkındalık markaya ait algı ve fikir oluşturabilmek için olmazsa olmaz bir yapı taşıdır. Farkındalık kavramı, markanın tüketici hafızasında yer alan izlerin gücü olarak temelde markanın tanınmasını ve markanın hatırlanmasını içermektedir (Uztuğ, 2003: 29).

Marka Çağrışımları

Marka değeri insanların zihinlerinde yer alan çağrışımların bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Marka çağrışımları, marka sadakati ve satın alma kararları için bir alt yapı oluşturmaktadır. Ayrıca, güçlü marka çağrışımları işletmelerin geliştirdiği yeni ürünler ile mevcut marka adı arasındaki uyumu sağlayarak, marka genişleme uygulamalarına da destek olmaktadır. Tüketiciler marka çağrışımlarını, zihinlerine

marka bilgilerini işlemek, yönetmek, hatırlayabilmek ve satın alma kararlarında yardımcı olabilmesi için kullanılmaktadırlar (Yıldız, 2007: 78).

Algılanan Kalite

Tüketicilerde satın alma isteğini oluşturan ve markanın rekabet içinde olduğu rakiplerine karşı farklılaşmasını sağlayan değerdir (Avcılar, 2008: 14).

Tüketiciler markaların kalitelerini yorumlarken “iyi”, “çok iyi”, “o kadar iyi değil” veya “kötü” ifadeleri kullanarak markaya karşı algılarını yansıtmaktadırlar. Algılanan kalite tek boyutta ve bir soyutlamadır. Bireysel, işlevsel ve simgesel karakteristik özelliklere biçilen değerlere dayanmaktadır (Franzen, 2005: 108,109).

Marka Tutumu

Ray ve Batra (1983) marka karşı oluşan tutumun iki bileşene bağlı olduğunu savunmaktadır: Birincisi markaya bağlı gelişen inançlardan etkilenen bilişsel bileşen, ikincisi ise markaya karşı yakınlık duymak, beğenmek gibi duygusal bileşendir. Tüketicilerin marka özelliklerine dair bilgisi az ise ve bunu giderebilmek için bir çaba gösterilmediğinde marka tutumunun şekillenmesi duygulara bağlı olmaktadır.

2.1.3.5. Marka İmajı

Demirkol (2016)' ya göre marka imajı; tüketicinin zihninde oluşan marka ile ilgili algıların tümüdür. Marka imajının en önemli görevlerinden bir tanesi en üst düzey pazarlarda temsil etmekte olduğu ürün ve hizmetin rakiplerinden ayrılarak fark edilmesine katkı sağlamasıdır.

Marka imajı, şirketlerin tanımladıkları marka kimliğinin tüketiciler tarafından ne şekilde algılandığıyla alakalıdır. Aynı zamanda marka imajı markanın vermiş olduğu mesajların tüketici tarafından yorumlanması ve yorum sonrası ulaştığı sonuçtur. Bu nedenle marka kimliği ve kurumsal marka kimliğinin ürün ve şirketle aynı doğrultuda hazırlanması ve şekillendirilmesi gerekmektedir. Böylece, iletilmek istenen mesaj tüketiciler tarafından doğru anlaşılacaktır (Beğendik, 2006: 105).

Marka imajının oluşabilmesi için, çoğu marka son yıllarda iletişim kanalları aracılığıyla farklı pazarlama stratejilerine yoğunlaşmaktadır. Stratejik girişimler, markaların imajları için farkında ve bilinçli olarak yaptıkları girişimler ve uyguladıkları stratejilerdir (Salinas ve Perez, 2009; Aktaran: Torlak vd., 2013: 4).

2.1.3.6. Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma kavramı, işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla kavramın net bir şekilde anlaşılabilmesi gerekmektedir. Aynı veya benzer ürünler üretmekte olan işletmeler, müşterilerinin zihinlerinde farklı şekillerde yer alarak, markalarını müşterilerinin gözünde farklı kılabirler. Hedef pazar da doğru konumlanabilen markalar, rakipleri karşısında aşağıdaki faydaları edinebilmektedirler (Aaker, 1996a: 201,202):

- Marka konumlandırmasının başarısı doğrultusunda, ürün fiyatını pazar şartları yerine marka değeri belirleyebilecektir. Böylece işletme ürün fiyatında kontrol sağlayabilecek ve ilk fiyatı belirleyebilecektir.
- Markanın doğru konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmayı sağlayabilir. Böylece markanın müşteri zihninden silinmesi kolay olmayacaktır.
- Marka, sunmuş olduğu başarılı hizmetler sayesinde müşterinin gözünde güzel bir etki oluşturabileceği gibi yeni müşteriler de kazanılabilecektir.
- Marka konumlandırma, yöneticilerin pazarlamada markaları için yeni ve uygun pazarlama stratejileri belirlemelerinde destek olabilmektedir.

Marka konumlandırma, markanın tüketici ile bir araya gelmesinin tanımlandığı ve bu sürecin ne şekilde izleneceğinin yönetimidir. Bu açıdan bakıldığında bu bir taktik değil aslında bir stratejidir. Marka konumlandırma marka imajının pazardaki yol göstericisidir. İşletmeler, ne kadar başarılı bir kimlik ve ürün oluşturursa oluştursun, markayı doğru konumlandıramamışsa marka değerine ulaşamayacaklardır (Elitok, 2003: 63).

2.1.3.7. Marka Yönetimi

Bir markanın ortaya çıktığı andan itibaren pazarda uygun stratejilerle iyi bir konuma ulaşabilmesi ve ömrü boyunca sahibine olumlu getiriler sunabilmesi için yapılan tüm uğraşlar marka yönetimi olarak tanımlanmaktadır. Buradan anlaşılan marka yönetimi markanın doğuşu ile başlayan ve markanın yaşam süreci boyunca devam eden bir süreçtir. Markanın yüksek değerler görebilmesi, geniş alanlarda tanınabilmesi, uzun yıllar hatırlanabilmesi ve markaya bağlı ürünlerden yüksek verim sağlanabilmesi için alınan kararlar, uygulanan stratejiler ve gösterilen çabalar marka yönetiminin konusunu oluşturmaktadır (Bursa Ekonomi Dergisi, 2004: 25; Aktaran: Öztürk, 2012: 35).

Marka yönetimi için öncelikle marka tüketici zihninde konumlandırılabilirliktir. Artan rekabete karşı firmaların uzun süre ayakta kalabilmeleri için yenilik yapımları ve piyasada yer alan yeni ürünlerin pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir (Uzun, 2004: 59).

2.1.4. Markalaşma Kavramı

Markalaşma, marka kimliğini ortaya koymak için yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetidir. Ancak markalaşma için bu tanım yeterli olmamaktadır. Markalaşmayı geniş kapsamlı olarak tanımlamak gerekirse, tüketicilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ve hizmetlerin düzenli ve kararlı bir biçimde tasarlanarak oluşturulması, medya ile ilişkilerinin sağlanması ve teknolojinin uygulanabilmesidir (Moon ve Millison, 2005: 58).

Günümüz şartlarında rekabetin markalar arasında yaşanmasından dolayı, markalaşma bir işletme için en stratejik yatırımlarından biridir. Markalaşma işletmelerde kısa süreli taktiksel bir girişim yerine, stratejik bir konu değerinde incelenmektedir. Büyük farklılıklar çıkartabilen ufak detaylar sayesinde işletmeler farklı bir imaj kazanabilmektedirler. Bu farkları oluşturan unsurlardan biri olan marka, ürünlerin fonksiyonel amacının ilerisinde, ürünlere değer katan bir isim, sembol, tasarım veya işaret olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda ürün özelliklerinden kaynaklı kolay anlaşılabilen ürünler için de marka ayırt edici bir özelliktir ve ürün ile ilgili müşteriye bilgi

vermektedir. Dolayısıyla günümüzde tüm mal ve hizmetlerin markalaşması konusunda çalışılmaktadır. Bu durum müşteriler için bir avantaj olmakta, üreticileri farklı olan ürünleri marka sayesinde ayırt edebilmektedirler (Gemci vd., 2009: 107).

Özellikle hedef kitlenin seçiminde tüketici araştırmalarına önem vermek, üretilen ürünün hangi kitle tarafından tercih edileceğinin belirlenmesini sağlamaktadır. Öncelikle ürünün hangi pazarda, hangi hedef kitleye sunulacağı belirlendikten sonra, ürün artık üretilerek, görsel kimlik kazanabilmektedir. Mal ve hizmetlerin fiyatlandırılarak, aracılar ve satış kanallarınca piyasada yer alabilmesi durumunda somut satın alma nedenleri oluşturulması, markalaşma süreci için önemli bir aşama olmaktadır. Son aşama olarak ifade edilen tanıtma ve reklam faaliyetleri ürünün tanınmışlığına katkı sağlamaktadır. Bu tanıtma ve reklam faaliyetleri yanında ürünün kullanılmasıyla referans sisteminin de oluşması markalaşma sürecinde son derece etkin yöntemlerdir. Üretilen mal ve hizmetin markalaşma sürecinin genellikle üretimin gerçekleştiği sektörlerle yakın ilgisi olmaktadır. Bununla birlikte pazar araştırması ve hedef kitleyi belirleme amaçlı tüketici araştırması tüm sektörlerde üretilen ürünler için uygulanması gereken temel süreçlerdir (Ertuğral ve Demirkol, 2007: 63).

2.1.5. Turizm ve Marka İlişkisi

Turizm sektörü son dönemlerin en hızlı ilerleme gösteren ve büyüyen sektörleri arasında yer almaktadır. Turizmin ekonomik ve sosyal alandaki değişimi sağlayabilme özelliği ülkelerin kalkınmasında sektöre lokomotif görevi yüklemektedir. Turizmin milli gelire katkısı yanında döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesi açığının kapatılmasında da önemli etkileri görülmektedir. Bunların yanında emek-yoğun üretim tekniğine dayanan turizm sektörü, istihdam imkânları sağlayan ve işsizlik seviyesinin artmasına kısmen engel olan bir özelliktedir. Ülkelerin doğal, tarihi ve kültürel cazibe unsurlarının zenginliği turizmin gelişimini olumlu etkileyerek sosyo-ekonomik yapıdaki değişime katkı sağlamaktadır. Turizm sektörü çağın ihtiyaçlarına cevap verebilecek yeni bakışlar, iş birliği ve değerlendirmelerle hızlı gelişimini sürdürmektedir. Bu hızlı gelişim turizmde yeni değişimlere ve bunlara bağlı olarak farklı sosyo-ekonomik etkilere sebep olmaktadır (Ertuğral ve Demirkol, 2007:63).

Turizm, ekonomik kalkınmadan kültürlerin diyaloglarına, teknolojik gelişmelerden çevrenin ve tarihi alanların korunmasına, uzlaşma kültürünün yaygınlaşmasından dünya barışına kadar birçok alanda insanlığa önemli katkıları olan bir sektördür (Günay, 2012). Günümüzde Türkiye turizm alanında yaptığı çalışmalar ve yeniliklerle dünyaca takip edilen bir destinasyon haline gelmiştir. Yıllar geçtikçe turizm alanında önemli başarılar elde edilmiştir. Markalaşma kavramı insanların duygularına hitap etmesinden dolayı geniş kitleleri etkileyebilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörü için markalaşma kavramının öneminin farkına varılmalı, bu alanda yapılacak olan çalışmalar ortak fikirlerle desteklenmelidir. Dolayısıyla markalaşma yolunda giden ülkelerin tüm kurum ve kuruluşlarının hatta fertlerinin markalaşmayı desteklemesi gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014: 2).

2.1.6. Turistik Marka Şehrin Özellikleri

Şehirlerin markalaşmasından bahsedildiğinde, şehrin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik durumları marka oluşturmanın önemli unsurları olarak ortaya çıkmaktadır. Etkili bir şehir pazarlaması yapılabilmesi için şehrin sahip olduğu bazı özelliklerin aynı zamanda şehrin yararına da olması gerekmektedir. Bu özellikler aynı zamanda şehrin performans göstergelerini de arttırmakta ve iç ve dış performans faktörleri olarak iki grupta değerlendirilmektedir. İç performans faktörleri şunlardır (Eroğlu, 2007: 65-67):

- Coğrafi Konum
- Eğitim altyapısı
- Doğal yapı
- Tarihi yapı
- Yerel yönetim
- Merkezi hükümet gözetiminde şehrin temsil gücü
- Endüstriyel altyapısı
- Güvenlik unsurları
- İnsanların sosyo-demografik yapısı ile turiste yaklaşımı
- Vizyon birliği

Bir şehri etkin bir şekilde pazarlayabilmek için öncelikle hedef turist kitlesinin istek, beklenti ve arzuları analiz edilerek değerlendirilmelidir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bu hedef kitleye yönelik uygun ürün ve hizmetler sunulmalıdır (Yıldırım ve Teberler, 2006: 858).

Şehir pazarlaması kapsamında şehirlerin iç performans faktörlerini oluşturan unsurlar şehrin geçmişte sahip olduğu ve yerel yönetimlerin üzerinde önemli bir şekilde durması ve geliştirmesi gereken unsurlardır. Şehirlerin pazarlanabilmesi için şehrin performansını arttıran iç performans faktörleriyle beraber dış performans faktörlerinin de şehirlerin yararına olması gerekmektedir. Dış performans faktörleri ise şunlardır (Eroğlu, 2007: 66):

- Ülkenin ekonomik şartları
- Ülkenin siyasi şartları,
- Çevre iller,
- Bölgenin gelişmişlik düzeyi,
- Uluslararası aktörlerin o bölge üzerindeki etkileri oluşturmaktadır.

2.2. Destinasyon Kavramı

Türk Dil Kurumu tarafından yayınlanan güncel sözlükte, Fransız kökenli olarak söz edilen destinasyon kelimesinin dilimizdeki karşılığını “varış yeri / varılacak olan yer” olarak bulmaktadır (TDK, 2018).

Tosun ve Jenkins (1996) destinasyon kavramını “*Turizm bölgesi/destinasyonu; ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insanların algılarında belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alandır ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge*” şeklinde tanımlamaktadır .

Yapılan bir diğer tanımlamada turizm ürünlerinin karması olarak bahsedilen destinasyonlar ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmektedir. Bunun yanında destinasyon, artan bir şekilde; tüketicilerin seyahat

güzergahlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim seviyelerine ve daha önceki tecrübelerine göre kişisel olarak yorumlanabilen, tüketicilere birbiriyle bağlantılı farklı deneyimler sunan algısal bir kavram olarak görülmektedir (Buhalis, 2000: 97).

2.2.1. Turizm Sektörünün Destinasyonlarla Arasındaki İlişki

Destinasyonlarda turizmin egemen bir sektör durumunda olması nedeniyle, turizmin destinasyonlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler oluşturacağı gibi gelişmelere imkân tanıyacağı ve yönlendireceği de bilinmektedir. Örneğin; turist harcamaları destinasyon gelişimine ekonomik olarak katkı sağlamaktadır (Özdemir, 2008: 10).

İçerisinde farklı unsurları barındıran ve bu nedenle bir turizm ürünü olarak ifade edilen destinasyonlar, sahip oldukları bu özellik nedeniyle birçok farklı destinasyon türü ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda turistik destinasyonların temel tipolojisi aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Page, 1995: 1; Aktaran Özdemir, 2008: 11);

- Başkentler (Londra, Paris, New York) ve kültürel başkentler (Roma),
- Metropolitan merkezler ve duvarlarla örülü kentler (York) ile küçük kale kentler,
- Büyük tarihi kentler (Venedik, Oxford),
- İç kent alanları (Manchester),
- Canlandırılmış deniz kıyısı alanları (Sydney Darling Harbour),
- Endüstriyel kentler,
- Deniz kıyısı resortları ve kış sporu resortları,
- Özel olarak yaratılan turist resortları,
- Turist eğlence merkezleri (Disneyland, Las Vegas),
- Kültürel sanat şehirleri (Floransa),
- Uzman turist hizmet merkezleri (Kaplıcalar).

2.2.2. Destinasyon Bileşenleri

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) destinasyon bileşenlerini; çekicilikler, kamu ve özel sektör tesisleri, ulaşılabilirlik, imaj ve nitelik, insan kaynakları ve fiyat olarak

belirtmektedir (UNWTO, 2007: 1). Buna benzer bir sınıflama ise Buhalis tarafından yapılmıştır. Buhalis destinasyon bileşenlerini çekicilikler, ulaşılabilirlik, olanaklar, uygun paketler, etkinlikler ve diğer hizmetler olmak üzere altı temel bileşen olarak değerlendirmektedir. Her destinasyon, bu bileşenlerin kendisine göre farklı birleşimlerine sahip olmakla birlikte bu kombinasyon destinasyonu tanımlamak için kullanılmaktadır (Buhalis, 2000: 98).

- **Çekicilikler;** doğal ve yapay çekicilikler, tarihi ve kültürel mirasın çekiciliği, özel etkinlik çekiciliği,
- **Ulaşılabilirlik;** tüm güzergâhları, ulaşım araçlarını ve otogarları kapsamakta olan ulaşım sistemi ve fiyat, zaman, emniyet ve güvenlik bakımından uygunluk,
- **Olanaklar;** Konaklama ve yiyecek içecek tesisleri, diğer turistik hizmetler,
- **Uygun paketler;** araçlar ve araçlara göre hazırlanmış turistik ürün,
- **Etkinlikler;** turistin ziyareti sırasında yapmak istediği her şey ve destinasyonda ki tüm etkinlikler,
- **Diğer hizmetler;** bankalar, iletişim hizmetleri, gazete bayileri, hastaneler gibi turistler tarafından kullanılan diğer hizmetlerdir.

Yukarıda açıklanan destinasyon bileşenleri incelendiğinde; ziyaretçiler açısından bir destinasyonu tercih etmelerinde çekim gücünün niteliği büyük önem taşımaktadır. Çekicilik bileşeni göz önüne alındığında, zayıf kalan bölgeleri destinasyon olarak değerlendirmek mümkün olmamaktadır. Turist beklentilerinin kişiden kişiye farklılık göstermesi nedeniyle, destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin nitelikleri arttığında daha fazla turist bölgeyi tercih edecek ve böylece bölgeye olan talep artacaktır (Güripek, 2013: 50).

2.2.3. Destinasyon Pazarlaması

Destinasyonlara yerli ve yabancı turist çekebilmek ve bölgeye olan turizm talebini arttırmak için pazarlama faaliyetlerinden yararlanılmaktadır. Destinasyon marka kimliğini belirlemek ve onu diğer destinasyonlardan farklı kılan özelliklerini ortaya çıkartmak ve pazarlama faaliyetlerinde belirlenen bu özellikleri etkili bir şekilde

değerlendirmek, destinasyonu uluslararası turizm pazarında rekabetçi duruma getirecek temel unsurlardır (Özdemir, 2008: 73).

Destinasyon pazarlamasındaki asıl amaç, bölgelerin temel nitelikleri doğrultusunda oluşturulan bir destinasyon kimliğinin, hedef kitlelere göre etkin iletişim çalışmaları yürütülerek daha çekici hale getirilmesidir (Rainisto, 2003: 12). Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yönetiminin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, sadece tutundurma karması metotlarıyla değil, tüm pazarlama karması elemanlarının da içinde bulunduğu ve ulaşılabilen iletişim etkisiyle birlikte ele alınması gereken bütünleşik pazarlama iletişimini kullanabilmesiyle yakından ilişkilidir. Bu noktada hedef kitlelerin destinasyon marka imajı algıları bütünleşik pazarlama iletişimi etkisiyle oluşturulmalıdır (Hacıoğlu ve İlban, 2008: 17).

Bu gereksinimlere öncelik verilerek pazarlama faaliyeti yapıldığında turistik destinasyonun, destinasyon amaçlarına ulaşılmasında başarılı olunacaktır. Diğer bir yandan pazarlama anlayışında değişimler yaşanabilmektedir. Bunun nedeni bilgilendirme tekniklerindeki gelişmeler, belirli turistik destinasyonların ön plana çıkışı, tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve talepteki değişimler olarak gösterilmektedir (Hacıoğlu, 2005: 12-13).

Destinasyon pazarlaması başarıya ulaşabilmesi konusunda yerel yönetime büyük iş düşmektedir. İşletmeler düzenli bir şekilde denetlenmeli, yerel halk bilinçlendirilmeli, turizm ilgilileri bölge sorunlarını ele almalıdır. Alt yapı sorunları, konaklama tesis eksiklikleri, yiyecek-içecek işletmelerinin yetersizlikleri ve ulaşım sorunları destinasyon pazarlaması için kritik önem taşıyan hususlardır. Bu sorunlar yerel yönetimlerce iyileştirilmelidir.

2.2.4. Destinasyon Pazarlama Karması

Bir ürünün pazarlanmasına başlarken ürün, fiyat, yer, tutundurma dörtlüsünden (4P) oluşan pazarlama karmasına odaklanılmaktadır. Bu kavram, aynı şekilde destinasyon pazarlaması için de uyarlanmıştır. Pazarlama karmasının dört unsurunun devamına, hizmet pazarlamasının yapısal özellikleri gereğince, üç unsur daha eklenmiş ve böylece hizmet pazarlaması karması; insan (people), fiziksel kanıtlar (physical

evidence) ve süreçler (processes) ile birlikte 4P'den 7P'ye geliştirilmiştir (Brassington ve Pettitt, 2000: 951);

2.2.4.1. Destinasyon Pazarlamasında Ürün

Destinasyon ürününü oluşturan unsurlar alışveriş, yemek, ulaşım ve konaklama olarak değerlendirilebilmektedir. Destinasyon deneyimi ise hizmet alt yapısıyla birlikte doğal çevre, politik, yasal, ekonomik, kültürel, teknolojik faktörleri barındıran destinasyon çevresinin bileşkesinin ortaya çıkardığı bir kavram olarak tanımlanabilmektedir. Destinasyonlar bir ürün olarak değerlendirilecek olursa, sahip oldukları farklı yapıları nedeniyle ortaya çıkan özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Özdemir, 2008: 4-6):

- Destinasyon ürünü hizmetler, nitelikler ve olanakları kapsayan bütünlük bir yapıda bulunmaktadır. Buna bağlı olarak destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürünler olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır.
- Destinasyon ürünü, tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerin bütünüdür. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlara gelebilmektedir. Pazarlamacıların, turistlerin edindiği destinasyon deneyiminde çok fazla kontrolleri olmamaktadır. Bu durum destinasyon imajı ve deneyimi üzerine çalışmaları gerektirmektedir.
- Destinasyon ürünü yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda ele alınmakta ve bir destinasyon yalnızca tek bir bileşen olarak ortaya çıkmaktadır.
- Destinasyon ürünü çoklu satışa uygunluk gösteren bir ürün olarak değerlendirilmektedir. Aynı fiziksel alan, birçok farklı tüketici grubuna farklı nitelikleri dikkate alınarak birçok kez satılabilmektedir. Örneğin; bir tarihi kent, aynı zamanda bir alışveriş şehri veya spor kenti olarak farklı ya da aynı tüketicilere satılabilmektedir (İstanbul'daki tarih / kültür turizmi, gece hayatı, alışveriş merkezi, kongre /konferans merkezi vb.).

Destinasyonlar, turistik faaliyetlerin, hizmetlerin (konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence vb.) ve geniş bir yelpazede kamu mallarının (deniz, göl, manzara, arazi,

sosyokültürel çevre, atmosfer vb.) birleşimi niteliğindedir. Bahsedilen unsurların tümü destinasyon kavramı altında markalanmaktadır (Buhalis, 2000: 109).

2.2.4.2. Destinasyon Pazarlamasında Fiyat

Pazarlama karmasında yer alan fiyatlandırma strateji ve teknikleri, büyük ölçüde turizm destinasyonlarına da uygulanabilmektedir. Ancak fiyatlandırma, destinasyonlar için zor bir süreç olmaktadır. Bunun nedeni; yerel tedarikçilerin fiyatlandırma politikalarına hâkim olabilmesi ve böylece destinasyonda geniş çapta fiyatlandırma stratejisi oluşturulmasına engel olmaktadır. Ayrıca uluslararası pazardaki ulusal ekonomik politikalar ve ekonomik etkenler de fiyatlandırmayı etkilemektedir. Makro ve mikro ekonomiler, yerel turizm organizasyonlarının ve destinasyonlarının fiyatlandırmasını belirlemektedir. Örneğin; Japonya turizminin Endonezya turizmine göre daha pahalı olması iki ekonominin birbirinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır (Buhali, 2000: 110).

Destinasyon açısından düşünüldüğünde fiyatın, destinasyona yönelik pazarlama stratejisi oluşturmada önemli bir etken olduğu görülmektedir. Turizm işletmelerinde pazarlama yöneticileri, destinasyonun hedef pazarlarda satış ve pazarlama faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde yürütebilmeleri için, destinasyonun genel hedefleri doğrultusunda fiyatlandırma stratejilerini oluşturmaları gerekmektedir (Özer, 2012:166). Destinasyonlar, turistler için ekonomik ve değerli olarak algılanmalıdır. Aksi durumlarda memnuniyetsizlik, destinasyonların rekabetçiliğini bozan bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Buhalis, 2000: 110).

2.2.4.3. Destinasyon Pazarlamasında Dağıtım

Dağıtım kanalları, tüketime veya kullanıma uygun olan hizmet ve ürünlerin oluşturulması aşamasında gerekli bağımsız örgütlerin tümüdür. Satın alma ve son tüketicinin kullanımı ile sonuçlanan bir ürün ya da hizmetin, üretim sonrası izleyeceği yollar serisidir (Kotler ve Keller, 2009: 450).

Turizm ürününün sahip olduğu karakteristik özellikler nedeniyle, farklı dağıtım çeşitlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketim öncesi, turizm ürününün piyasada mevcut ve ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bu da turizm ürününe uygun bir dağıtım sistemini

gerektirmektedir. Dağıtım sistemi, ulaşımı sağlamak ya da bir turizm tedarikçisi tarafından, ürünün tüketicilere ulaşmasının sağlanması amacıyla aracı görevi görmektedir (Cooper vd.,1998: 406,407).

İş seyahatleri nedeniyle yoğun program içerisinde olan insanların, seyahatlerini organize edecek araçların desteğine ihtiyaç duymaları ve bu destekten yararlanmaları dağıtım sistemine örnek gösterilebilir. Araçlar, kişilerin destinasyon tercih ve kararlarında etkili olmaktadır. Bu nedenle iş seyahatlerine çıkan kişilerin dikkatini çekebilmek ve kararlarında etkili olabilmek için destinasyonlar, işletmeler ve akademik topluluklarla güçlü bağlar kurma eğilimindedirler. Genel olarak dernekler, işletmeler ve akademiler destinasyonlarda toplantı veya konferans düzenlemeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu pazarda etkili olabilmek için destinasyonların konferans ve toplantı organizasyonlarının yanında seyahat acenteleri ile ilişkilerinin iyi olması gerekmektedir (Buhalis, 2000: 111).

2.2.4.4. Destinasyon Tutundurma Faaliyetleri

Destinasyonların tutundurulması müşteriler ve paydaşlarla birlikte ürünlerin satın alınmasına ikna etmek ve ürünün farkındalığını arttırmak için iletişim kanallarının gelişmesi anlamına gelmektedir. Destinasyon tutundurması, tüm yerel yönetimler ve tedarikçiler için uyumlu hale getirilmiş mesaj ve kampanyaları içermelidir. Maliyet etkili promosyon karması tasarlamak, destinasyonlardaki turizm tedarikçilerinin farklılığı ve dünyadaki turistlerin yaygınlığı sebebiyle kritik bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Buhalis, 2000: 112). Tutundurma faaliyetlerinin asıl amacı, bilinç oluşturmak, kabul görmek ve tercihleri etkileyebilmektir. Kısaca tutundurma tüketiciyi ikna edebilme sürecidir (Emgin ve Süngü, 2004: 5).

Hizmet işletmelerinde tutundurma karmasının hazırlanmasını etkileyen farklı özellikler yer almaktadır. Palmer (1994), hizmet işletmelerinin tutundurma karmasını etkileyen özellikleri şöyle sıralamaktadır;

- Hizmet sunumlarının dokunulmaz oluşu tüketicilerin satın alma sürecinde daha yüksek düzeyde risk algılamasına yol açmaktadır.

- Hizmet sunumlarının tutundurulması genel olarak hizmeti sağlayanın tutundurulmasından ayrı düşünülemez.
- Görülmekte olan üretim süreci -özellikle hizmet personeli- tutundurma karmasının önemli bir elemanı haline gelmektedir.

Destinasyon pazarlamasında tutundurma karması elemanları halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama şeklinde beş başlık altında incelenmektedir.

Halkla İlişkiler

İngiltere’de faaliyet göstermekte olan Halkla İlişkiler Enstitüsü’ne (The Institute of Public Relations, IPR) göre halkla ilişkiler; neler yaptığınız, neler söylediğiniz ve diğer insanların sizinle ilgili söyledikleri şeyler sonucunda ortaya çıkan itibarınız hakkındadır. Halkla ilişkiler uygulaması anlayış ve destek kazanımı, fikir ve tutumları etkilemek ve itibarın korunabilmesi disiplindir. Diğer bir ifadeyle organizasyonun değerini kabul ettirmek ve sürdürmek ile bu organizasyon ve hitap ettiği kitleler arasında ortak bir anlayışa yönelik olarak planlanmış ve sürekli çabalardır (Harrison, 2000: 2; Aktaran: Ülker, 2010: 44).

Göksel ve Yurdakul (2002) halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçları sırasıyla aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

- ***Yazılı Araçlar;*** gazeteler, kurum yayınları, kitaplar, dergiler ve broşürler, faaliyet raporları gibi.
- ***Yayın Araçları;*** televizyon, radyo, kapalı devre televizyon yayını, internet, filmler gibi.
- ***Diğer Halkla İlişkiler Araçları;*** yarışmalar, fuarlar, toplantılar, festivaller, sponsorluk gibi.

Reklam Faaliyetleri

Reklam, turizm ürününü duyurabilmek, nitelikleri hakkında bilgi vermek ve tanıtmak, hedef kitlelerin ilgisini turistik ürünler üzerine çekmek, potansiyel müşteriye bu ürünlere inandırabilmek ve sonucunda ürünün satışlarını gerçekleştirerek

potansiyel tüketiciyi efektif tüketici durumuna getirmek için gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünüdür. Dolayısıyla reklam, turistleri mümkün olabilecek en yüksek seviyede ikna etmeye yarayan iletişim araçlarının kullanılmasını gerektiren faaliyetlerden oluşmaktadır (Usta, 2008: 179).

Reklam faaliyetleri, destinasyon pazarlamasına hafife alınamayacak katkılar sağlamaktadır. Turizmin görsel yönünün önemli olması nedeniyle güçlü bir destinasyon imajı oluşturmak ve bunun iletişimini sağlamak için fotoğraflar, tutundurma faaliyetlerinde kullanılan diğer araçlardan daha üstün bir konuma gelmektedir. Reklamcılık sayesinde (özellikle görsel bileşenler kullanılarak yapılan) ürün özellikleriyle ilgili inanışlar etkilendiği için imaj, görseller sayesinde yapay olarak oluşmuş bir farklılığa dönüşmektedir. Reklamın görsel içeriği, belirli resim türlerinin belli deneyim türleri ile çağrışım yapması yoluyla seyahat deneyimi algısını etkileyebilmektedir. Örneğin; bir doğa manzarası görseli, romantik seyahatleri çağrıştırmaktadır. Dolayısıyla destinasyon imajının reklamcılığında sözlü olmayan iletişimin etkisi büyük olmaktadır (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 540).

Kişisel Satış

Marcus ve diğerleri kişisel satışı, işletmeler için çok önemli bir tutundurma yöntemi ve tüm pazarlama çalışmaları arasında öncelikli bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Bazı dönemler bir işletmenin tutundurma politikası büyük ölçüde kişisel satışa dayanmaktadır. Yazarlar reklam da dahil olmak üzere, diğer tutundurma çalışmalarının hiçbirinin etkin bir biçimde kişisel satışın işlevini gerçekleştiremeyeceğini ifade etmektedirler (Marcus vd., 1975:341; Aktaran: Tekin, 2012: 69).

Turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde kişisel satış; turizm işletmelerinin, ürünlerinin satışını gerçekleştirmek amacıyla, turistik tüketicilerle yüz yüze ilişkiler kurmakla oluşan iyi ilişkiler sonucunda, paket turlarla turistik ürünlerin pazarlanması sürecindeki çalışmaların tümü olarak ifade edilebilir. Yüz yüze görüşmelerin samimi bir ortam havasında yapılması tüketicilerin güveninin kazanılarak, ürünün ve işletmenin daha kolay benimsenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, jest ve mimiklerle beden dilinin kullanılması da karşıdaki kişiyi etkileyerek, kendisine daha kolay satış yapılabilmesini sağlamaktadır. Kişisel satış faaliyetleri, turizmde yüksek doluluk

oranlarının sağlanması, işletmenin tanınırlığını arttırması ve işletmedeki çalışanlar arasında takım ruhunun oluşturulması yönleriyle de önemli bir tutundurma aracıdır. Öte yandan turistik tüketicilerin sorularına hızlı cevap verebilme ve problemi yerinde çözme, kişisel satış faaliyetlerinin önemli faydalarındandır (İnal vd., 2010: 289,290).

Satış Geliştirme

Mucuk (1998) satış geliştirmeyi, diğer tanıtım metotlarının dışında tutarak, genellikle devamlı olarak sürdürülmeyen çeşitli tanıtım faaliyetleriyle ürün, hizmet ve işletmeye olan talebi arttırmak amacıyla kullanılan kısa süreli metotlar olarak tanımlamaktadır.

Bir diğer tanımlamaya göre ise satış geliştirme faaliyeti; tüketicilerin satın alma kararlarını çekici kılmak, satıcıların ve satın alma gücünün etkinliğini artırmak için geçici ve kısa süreli olarak yürütülen çabalardır (Rızaoğlu, 1995: 167). Vitrin hazırlıkları, sergi faaliyetleri, gösteri, kupon yayınlama veya dağıtma, yarışma düzenleme, fiyatlarda indirim, satış gerçekleştiren satıcılara prim verme gibi çabalar, satış geliştirme araçları arasındadır (Uygur vd., 2005: 4).

Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, interaktif bir pazarlama metodu olarak bilinmektedir. Hizmet işletmeleri ve müşteriler arasında karşılıklı iletişimin olduğu ve bu iletişimin sistematik bir süreç içerisinde ilerlediği bir aşamadır. Diğer pazarlama faaliyetlerinde bu interaktif özellikler her zaman görülmemektedir. Doğrudan pazarlamanın özellikleri hedef kitle tepkisine ve satışların gerçekleşmesine yönelik pazarlama çalışmalarının karşılığında ortaya çıkacak olan geri dönüşleri elde edebilmektir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 304).

Doğrudan pazarlama bileşeni turizm pazarlamasının hizmet özelliğinden dolayı daha hızlı gelişmiştir. Bununla birlikte turizm pazarlamasında tüketici ile iletişimin dikkatli bir şekilde gerçekleştirilmesi, tüketicinin satın alma kararında çok önemli bir etken olabilmektedir (Kozak, 2008: 211).

2.2.4.5. Destinasyon Pazarlamasında İnsan

Hizmet kalitesi yönünden düşünüldüğünde insan mecburi bir pazarlama unsurudur. Ürün ve hizmet döngüsünün içerisinde müşteriler olduğu kadar, tüketimde bulunmayan insanlar da hizmeti etkilemektedir (Tengilimoğlu, 2000: 55).

Hizmet sektöründe çalışanların, kalitenin temelinde yer aldığı söylenebilir. Bunun nedeni; tüketicilerin gözünde hizmetin değerlendirilmesinde çalışanların ölçüt alınmasıdır. Tüketiciler tarafından hizmet sektöründe çalışanların, hizmetin kendisi olarak değerlendirilmesinden bahsetmenin mümkün olması nedeniyle pazarlamadaki insan faktörü çok önemli bir boyut kazanmaktadır. Çünkü hizmet pazarlamasının her aşaması çalışanların desteği ile gerçekleşmektedir (Öztürk, 2008: 99).

2.2.4.6. Destinasyon Pazarlamasında Fiziksel Kanıtlar

Fiziksel kanıtlar, temel hizmet ürününe destek sağlayan somut işaretlerdir. Bu işaretler hizmetin sağlanması sürecinde kullanılmakta olan ürünler, araçlar ve altyapılardan oluşmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2000: 951). Örneğin; otel lobisinde dinlenen misafir, sadece lobide yer alan mobilyalar ve personellerle ilişki içerisinde olmaz. Aynı zamanda lobinin ısı durumu, dinletilen müzik, lobide hissedilen koku, resepsiyon da çalışanlar, diğer misafirler başta olmak üzere fiziksel kanıtlar içerisinde yer verilen pek çok unsur ile ilişki içerisindedir (Kozak, 2008: 240).

2.2.4.7. Destinasyon Pazarlamasında Süreç

Ürün veya hizmetin üretim aşamasından, müşterilere ulaştırılması aşamasına kadar ki zaman aralığı süreç olarak adlandırılır. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise, hizmetin satın alınmasına kadar geçen zamanı ve bu zamanda tamamlanan aşamaları ifade etmektedir. Sürecin niteliği hizmet niteliğine etki eden bir unsurdur. Bu nedenle süreç aşamasında meydana gelebilecek aksaklıklar düşünülerek sürecin stratejik bir şekilde planlanması fazlasıyla önemlidir (Bulut, 2012: 10).

2.2.5. Destinasyon Markalaşması ve Önemi

Destinasyon markalaşması süreci, destinasyona ait marka kimliğinin geliştirilmesi ve destinasyon çekiciliklerinin kazandırılmasını kapsamaktadır. Günümüzde

destinasyonlar arasında rekabetin küresel bir hal aldığı söylenebilir. Dolayısıyla birbirleriyle rekabet içerisinde olan destinasyonlar pazarda tutunabilmek için yetenek geliştirmeye ve yeni yeteneklere ihtiyaç duymaktadırlar. Olumsuz imaja sahip olan destinasyonlar ise yeni imaj geliştirme çabası içerisinde olmalıdırlar (Rainisto, 2003: 12).

Destinasyonlar markalaşma sürecinde bölgenin mal ve hizmetlerini tarımdan sanata, spordan eğitime ve turizme uzanan tüm özellikleri ile marka çatısı adı altında toplamaktadırlar. Bunun amacı; destinasyon bölgesinin zenginliklerini bütün olarak ele almak ve sembolik tarz oluşturarak ziyaretçilere sunabilmektir Destinasyonların sahip olduğu her özellik bireysel olarak ele alınmalı ancak bütünü yansıtırçasına pazarlanması gerekmektedir. Böylece markalar “güvenilir marka” haline gelmektedir (Günlü ve İçöz, 2004: 298).

Destinasyon markalaması, ziyaretçilerin olumlu ve keyifli anlarının akılda kalıcılığını güçlendiren ve pekiştirmelerini sağlayan bir hizmet anlayışına sahiptir. Aynı zamanda önemli ve stratejik bir pazarlama aracıdır (Aktaran: Aksöz,2010: 21).

Destinasyon markası oluşturmak, rekabet içerisinde yer alan destinasyonlar için gün geçtikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Destinasyon markası oluşturmanın avantajları şunlardır (Güngör vd., 2008: 11):

- Turistlerin bölgeyi tanımasını ve benzerlik gösteren diğer turistik bölgelerden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır.
- Turistik bölgelerin kalitesinin sembolü işlevini görmektedir.
- Marka, destinasyon bölgelere belirgin bir kimlik kazandırmaktadır. Böylece pazar bölümlendirmesini kolaylaştırmaktadır.
- Koordinasyon ve bir araya gelme çalışmalarına yardım etmektedir.
- Turistin fiziksel ve psikolojik olarak ürüne yönelmesini sağlamaktadır.
- Markaların dayanıklılık özellikleri, ürün veya hizmetler değişmiş olsa bile marka yaşamının süreklilik göstermesini sağlamaktadır.
- Destinasyonların tekrar tercih edilmesini müşteri ile duygusal bağ kurarak sağlamaktadır.
- Bölgenin ürünlerini istediği fiyata pazarlayabilmesini sağlamaktadır.

2.2.6. Destinasyon Markalaşma Süreci

Ürün ve hizmetler gibi destinasyonlar da markalaşabilmektedir. Yaşayacağımız yere karar verme aşamasında seçeneklerimizi etkileyen ülkeler, şehirler, kasabalar veya köyler ya da fabrika kurmak istediğimiz ülkeler, bölgeler, tatil için planladığımız yerler hep farklı ihtiyaçlarımız doğrultusunda seçmiş olduğumuz ürünlerdir. Ürün olarak seçtiklerimiz “yer” ve aslında “yer adları” da markadır (Yalçınkaya, 2006: 25).

Teker ve Gülçubuk’ a (2005) göre markalaşma sürecinde başarıya ulaşmak isteyen destinasyonların uygulaması gerekenler şunlardır:

- Tüm paydaşların süreçte yer alması sağlanmalıdır.
- Paydaşların katılımlarıyla birlikte beklentileri ve ihtiyaçları ortaya çıkartılarak öncelikler belirlenmeli, eksiklikler giderilmelidir.
- Şehrin diğer paydaşlarından olan çeşitli sosyo-ekonomik gruplar tarafından şehrin ve yönetimin nasıl algılandığı ele alınmalı, şehrin belirli özellikleri ve farklılıkları tanınarak, avantaj ve dezavantajları belirlenmelidir.

Baker ve Cameron (2008) yaptığı çalışmada, destinasyon markalaşması sürecinde yerel halkın önemli olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Onların görüşüne göre “bütün paydaşların hedeflerine ulaşabilmeleri açısından destinasyonlarda iç pazarlamanın öneminin altı çizilmelidir. Destinasyon markasının ziyaretçiler açısından başarıya ulaşmasından önce yerel halk ve yerel işletmelerin destinasyon markası ve var olan olumlu etkilerini anlamaları ve farkında olmaları gerekmektedir”.

2.2.7. Destinasyon Markalaşması ve Yavaş Şehir (Cittaslow)

İtalyanca ve İngilizce kelimelerin birleşiminden oluşan “Cittaslow” kelimesi, dilimizde “Yavaş Şehir” anlamına gelmektedir. İlk adımları 1999 yılında İtalya’nın Orvieto şehrinde “SlowFood” hareketi öncülerinden Greve, Orvieto, Bra ve Positano’nun belediye başkanları tarafından atılmıştır. Günümüz itibarıyla 28 ülkede 182 üyeye yayılmış bir hareket durumundadır. Cittaslow hareketinin temel felsefesi, şehirlerdeki yaşam kalitesini arttırma ve uluslararası büyük marka şirketlerinin hâkim olduğu tek tip Amerikan düzeninin yaygınlaşmasına engel olmaktır. Yöresel, bölgesel

ve kültürel farkındalıklar ve şehirlerin ve çevresinin özgü değerlerini ön plana çıkartmak da yine temel amaçları arasındadır (CittaslowTürkiye, 2018a).

Yerel kalkınmayı sağlamak ve turizmi geliştirmek amacıyla Cittaslow modelini benimseyen küçük kentler, özgün yerel kimlikleri, misafirperverlikleri ve kültürel çeşitlilikleri ile diğer destinasyonlar karşısında farklılaşmayı başaramaktadırlar (Karabağ vd., 2012: 73).

Cittaslow olabilmek için yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı, su ve hava kalitesi, biyo-çeşitlilik, yaşam kalitesinin geliştirilmesi ve korunması, ekonomik, ekolojik ve sosyal adalet kavramlarının gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Üyelik için şehirlerin nüfusları 50.000'in altında olması şartı Cittaslow'un, nüfusu belirli bir büyüklüğe ulaşmayan şehirler için geliştirilmiş alternatif bir sürdürülebilir kent modeli olarak görülmesini kolaylaştırmaktadır (Doğan vd., 2014: 8).

Ülkemizde ilk olarak 2009 yılında İzmir ilinin Seferihisar ilçesi Uluslararası Yavaş Şehirler Ağı'na katılarak Cittaslow-Yavaş Şehir (Sakin Şehir/Sakinkent) ünvanını kullanmaya başlamıştır. Uluslararası Yavaş Şehirler ağına katılımı birlikte ilçede altyapı, kentsel planlama, tarım ve turizm alanlarında çok sayıda yeni politika ve proje Seferihisar Belediye'sinin öncülüğünde gerçekleştirilmiştir. İzmir-Seferihisar'dan sonra Çanakkale-Gökçeada, Aydın-Yenipazar, Sakarya-Taraklı, Muğla-Akyaka, Isparta-Yalvaç, Ordu-Perşembe, Kırklareli-Vize, Şanlıurfa-Halfeti, Artvin-Şavşat, Bolu-Göynük, Sinop-Gerze, Isparta-Eğirdir, Erzurum-Uzundere ve Bolu-Mudurnu 15 ilçe ile yavaş şehir hareketinin gelişmesi, ülkemizdeki küçük destinasyonlar için turizm geliştirme yönüyle ilgi görmeye başlamıştır (CittaslowTürkiye, 2018b).

Cittaslow anlayışı küçük destinasyonlar için sürdürülebilir bir kalkınma imkânı sunmaktadır. Bunu benimseyecek destinasyonlar paydaşları ile bir araya gelerek uygun bir plan oluşturmalı ve hayata geçmesi konusunda çaba göstermelidirler.

BÖLÜM 3

3.1. Akçakoca İlçesi ve Genel Özellikleri

Destinasyon özellikleriyle incelediğimiz Akçakoca coğrafi yapısı, bitki örtüsü, kıyı özellikleri ve tarihi bakımından önemli ayrıntılar içermektedir. Bu bölümde Akçakoca'nın tarihi ve coğrafi olarak; jeolojik yapısı, iklimi, bitki örtüsü, toprak yapısı, kıyı oluşumları, akarsuları hakkında bilgilere yer verilmiştir.

3.2. Akçakoca İlçesinin Tarihi

Britanyalılar, Romanlılar ve Bizanslılar tarafından parlayan kayalarından esinlenerek Dia Polis (Parlayan Şehir) olarak tanınan Parlayan Kent Akçakoca, tarih boyunca birçok medeniyete kucak açmıştır. Ancak bölgeye ilk gelenlerin milattan önce 1200 yıllarında Trak ve Frigler olduğu bilinmektedir. Daha sonra bölgede, önce Persler daha sonra Cenevizliler yaşamıştır. Cenevizliler önceden kurulmuş olan Diapolis (Akçakoca), Herakleia Pontike (Ereğli), Amesus şehirlerini ticaret ve deniz siteleri oluşturarak, bu bölgelerde bulunan kaleleri onarmışlardır (Akçakoca Belediyesi Tanıtım Broşürü, 2016).

1285 yılından 1338 yılına kadar ki dönem Bizanslılar için zor bir dönem olmuştur. Sürekli Türk akınlarına maruz kalan ve direnecek yeterli güce sahip olmayan Bizans elinde olan birçok şehri yavaş yavaş Türklere karşı kaybetmeye başlamıştır. 1299 yılında kurulan Osmanlı Beyliği ile bölgede egemenlik kuran Türkler, Akçakoca'nın da içinde yer aldığı coğrafyaya akınlar düzenlemeye başlamışlardır. Diapolis (1319), Prusias (1323), Claudiopolis (1324) şehirleri Orhan Gazi, Konuralp ve akıncı beylerden Akça Koca Bey tarafından fethedilerek Osmanlı topraklarına katılmıştır (Akçakoca Belediyesi, 2018f).

Akçakoca, Osmanlı İmparatorluğu döneminde bölge Osman Gazi'nin silah arkadaşı olan Akçakoca Bey'in yönetimine geçmiştir. Bizanslılar tarafından verilen Diapolis ismi değiştirilerek Akçaşar olmuştur. 18 yüzyılda Şar kısmı Şehir olmuş ve Akçaşehir adını almıştır. Cumhuriyetin ilanı (1923) ile birlikte Teşkilatı Esasiye

kanununca Bolu vilayet, Düzce kaza, Akçaşehir de nahiye olmuştur. Akçakoca 23 Haziran 1934 tarihinde bir nahiye iken ilçe haline getirilmiştir. Bölge idarecisi Akçakoca Bey isminin anısına 7 Eylül 1934 tarihinden itibaren Akçaşehir adı değiştirilerek Akçakoca olmuştur (Düzce Üniversitesi, 2018a).

9 Aralık 1999 tarihinde 231901 sayısıyla yayınlanan Resmî Gazete 'de kanun hükmünde kararname ile "81. İlimiz Yeşil Düzce'miz" sloganıyla Düzce ilimizin ilçelerinden biri olan Akçakoca, "Karadeniz'in İncisi" olarak ülkemizin önemli turizm merkezlerinden biri olarak köklü tarihini sürdürmektedir (Akçakoca Belediyesi, 2018f).

3.3. Akçakoca İlçesinin Coğrafi Özellikleri

Akçakoca, 1999 yılı öncesi Karadeniz Bölgesi'nin Batı bölümünde Bolu İl'ine, sonrasında ise Düzce İl'ine bağlı bir ilçedir (Kalıncı, 2010: 42). Düzce İl'inin deniz kenarındaki tek ilçesidir. 41.05 derece Kuzey paraleli ve 31.07 Doğu boylamı üzerinde yer almaktadır (Okan, 2002: 65).

Akçakoca, doğudan Zonguldak'ın Alaplı ilçesi, batıdan Sakarya'nın Kocaali ilçesi, güneyden Düzce'nin Yığılca ve Cumayeri ilçeleri, kuzeyden ise Karadeniz ile çevrilidir. TEM Otoyolu üzerinde Ankara'ya 270 km, İstanbul'a ise 243 km mesafede yer almaktadır. Bu iki metropolün ortasında en önemli turizm merkezi konumundadır. Düzce'nin merkezine ise 37 km uzaklıktadır (Akçakoca Belediyesi, 2018a).

İlçe 462 kilometrekarelik alanda yer almaktadır. Bu alanın 200.000 dekarlık kısmı fındık bahçeleri, 100.000 dekarlık bölümü sebzelik ve diğer tarım ürünlerinin oluşturduğu alan, 180.000 dekar civarında ise ormanlık ve açık alandır. İlçe 8 mahalle ve 43 köyden oluşmaktadır. Bu köylerin 5 tanesi Gümüşova ve Çilimli ilçelerine, 4 tanesi Kocaali ilçesine ve 3 tanesi de Alaplı ilçesine yakın olmaları nedeniyle ekonomik açıdan bu ilçelere bağlı bulunmaktadır. Sahil şeridi 30 km. kumsallar ve doğal plajlardan oluşmaktadır (Akçakoca İlçe Emniyet Müdürlüğü, 2018).

Jeolojik Yapı

Akçakoca ilçesinin yer aldığı bölge kum, taş, marn, kısmen kireç ve kilden oluşmaktadır. Merkez dışında kalan kıyıları Kuarterner Alivyonlar ile kaplıdır. Bu kıyı kumları şist nedeniyle çok inceyken, merkezdeki kumlar daha kalındır. Sahilde görülen kayalar Karadeniz'in oldukça sert dalgaları tarafından aşınarak yer yer yalıyarlar oluşmuştur. Bunların en yükseği Ceneviz Kalesi ile Değirmen Ağzı arasında yer alan 30 metre yükseklikteki Soyat yalıyarlarıdır. Dere ve vadi tabanları alüvyon, yamaçların büyük bir bölümü ise silis formasyonu, tepelerin üst kısımlarında ise üç jeolojik döneme ait kumlu, çakıllı tabakalar bulunmaktadır (Aktaran: Kalıncı, 2010: 42).

İlçe akarsularla parçalanmış bir plato görünümüne sahiptir. Plato kuzeyden güneye, batıdan doğuya doğru yükselerek dağlık arazilerle birleşmektedir. Arazisi engebeli bir yapıya sahiptir. Akçakoca'nın güneyinde yer alan Kaplandede , Haciz ve Orhan Dağları deniz kıyısına paralel olarak uzanmaktadır. Yörenin en eski greler ve şistlerden oluşan Hersinye Masifi, Kaplandede dağında yer almaktadır. Kaplandede dağının en yüksek tepesi 1158 m'lik yüksekliktedir (Aktaran: Altanlar, 2007:45).

İklim

Akçakoca'da deniz iklimi hakimiyet göstermektedir. Karadeniz ilçesi olmakla Karadeniz ikliminin çoğu özelliğini taşımaktadır. İlkbahar ve sonbahar dönemleri yağışlı, kışları rüzgârlı ve kar yağışlı bir iklime sahiptir. Yaz ayları sıcak geçen Akçakoca; kuzey rüzgârlarına da açıktır. Karayel, Poyraz ve Yıldız rüzgârları, Akçakoca ilçesinde etkili hissedilen en önemli rüzgâr tipleridir. Sıcaklığın ılıman oluşu, denizden karaya doğru yoğun nemin gelişinde etkili olmaktadır. İstatistiksel verilere göre; nem en yüksek %83, en düşük %64'dür. Nem oranları kıyılarda 50–60, dağlarda 40–50 olduğundan Akçakoca çevresi iklim bakımından nemli bir yöre sayılabilmektedir (Ak, 2010: 68).

Bitki Örtüsü

Batı Karadeniz bölgesinin deniz kıyısında yer alan Akçakoca ilçesinde 657 farklı bitki türü yetişmektedir. İklimin yağışlı ve ılıman olması bitki örtüsünün zengin olmasına neden olmuştur. Akçakoca'nın 30 km. kıyı şeridi; fındık tarlaları ve tabii

ormanlarla bezenmiş olup; Kayın, Gürgen, Kestane, Ihlamur ve Meşe ağırlıklı ağaç türlerindedir. Deniz kenarlarında Defne, Kocayemiş, Muşmula, iç taraflarda Orman Gülleri, Yer Gülü ve Erica ağaçları, Eğrelti otu, Çoban Püskülü ve çayır otları bulunmaktadır (Koca ve Yıldırım, 2008: 46).

Toprak

Akçakoca ilçesinin toprak yapısı; esmer ve kahverengi orman toprakları, hidromorfik alüviyal topraklar ve podzolik kırmızı ve sarı tatratik topraklardan oluşmaktadır (Dönmez, 2000: 229).

Kıyı Oluşumları

İlçenin sahip olduğu 30 km uzunluğundaki kıyı şeridi genellikle kumsallardan oluşmaktadır. Jeolojik yapıdan dolayı kıyılarda yüksek ve dik falezler, sahilde ise dar kıyı platosu görülmektedir. Genişçe kumluk alanlar var olsa da deniz aniden derinleşmektedir. Kayalık arazi kıyıya kadar uzanmakta, yer yer dik falezler oluşturmaktadır. Kayalar kalker ve maruk şistlerden meydana gelmektedir. Sahildeki kayalar dalgalar aşınarak yer yer yalıylara dönüşmüştür. Yalıyların en yüksekği Ceneviz Kalesi ile Değirmenağzı İskelesi arasında 30 m yükseklikteki Soyat Yalı Yarlarıdır (Ak, 2010: 6).

Kıyı yerleşimlerini arasında bağlantı kuran karayolu ve deniz arasında yer alan kumsalların başlıcaları Akçakoca'nın batısında Değirmenağzı, Edilli, Kavlandibi, Darıdere, Karaburun ve Melenağzı ile Akçakoca'nın doğusunda Kumpınar'dır. Kıyının topoğrafyası çok düz ve fazla girintisi çıkıntısı bulunmamaktadır. Melenağzı, Edilli, Töngelli, Çayağzı, Akkaya kıyıları sığ kıyılardır (Dönmez, 2000: 229). Ayrıca denize kıyısı olan köyler, Melenağzı, Hasançavuş, Paşalar, Tahirli, Edilli, Kepenç, Çayağzı, Balatlı, Akkaya köyleridir. Düzce karayolu şehir girişinde (Çınaraltı ve Çuhallı Çarşı Plajları vb.) ve Ceneviz Kalesinde daha küçük plajlar mevcuttur (Aktaran: Altanlar, 2007: 46).

Akarsular

İlçenin en büyük akarsuyu Melen Çayı (110 km) olup, aynı zamanda Sakarya ili ile sınır oluşturmaktadır. Çayağzı, Değirmenağzı, Maşatlar Deresi, Sarma deresi, Haciz ve Orhan deresi Akçakoca ilçesinde bulunan diğer önemli akarsulardır. Bu akarsular kısa mesafe ve dik gelmelerinden dolayı hem ulaşımına uygun değil hem de sel karakteri göstermektedir. Doğudan batıya Akçakoca'da yer alan akarsular aşağıdaki gibidir (Okan, 2002: 74);

- Melen Irmağı
- Kalkın Deresi
- Darı Deresi
- Taşman Deresi
- Akdere Deresi
- Değirmenağzı Deresi
- Orhan Deresi
- Haciz (Deredibi) Deresi
- Döngelli Deresi
- Aftunağzı Deresi
- Küçük Dere
- Değirmendere (Soğuksu)
- Çakpelit Deresi

3.4. Akçakoca İlçesine Özgü Yemekler

Akçakoca'nın sahip olduğu yemek çeşitlerinin oldukça zengin olduğu söylenebilir. Genel olarak bakıldığında bu yemek çeşitleri üç grupta incelenebilir. Bu gruplar; Çerkez ve Abhaza Kültürü, Karadeniz Kültürü ve Manav Türkleri Kültürlerine özgü yemeklerden oluşmaktadır. Çerkez ve Abazalara ait Çerkez mantısı, çiğ börek, mısır unundan ekmek (mamursa), Çerkez tavuğu, lepsi (bir tür tavuk yemeği); Karadeniz Kültürüne ait Mancarlı pide, Mancar tepelemesi, Mancar dolması, Kaldirik kavurması, Laz böreği, damat fındığı, balık; Manav Türkleri Kültürü yemeklerinde ise hamurdan yapılan tatlıları Melengücçeği, Höşmelim veya Höşmerim (tava böreği), Dartı denilen

süt kaymağı en ünlü yemek ve tatlılardandır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018b).

Düzce İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü'nün girişimleri ile belirgin nitelikli özdeşleşmiş ürünler için Türk Patent ve Marka Kurumu'na 12.09.2017 tarihinde başvuru yapılmıştır. Başvurucu sonucunda Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Coğrafi İşaret olarak "Akçakoca Mancarlı Pide" 29.12.2017 tarihinde tescillenmiştir. Ayrıca "Akçakoca Melengücceği Tatlısı" da yine 12.09.2017 tarihinde başvurularak 18.12.2017 tarihinde tescillenmiştir. Coğrafi işaret başvuruları 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 40 ıncı maddesi gereğince yayımlanmıştır (Düzce İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2018).

Akçakoca Mancarlı Pide

Osmanlı Devleti'nin Anadolu'yu topraklarına katmasıyla beraber yerleşik hayata geçen Türkler, bu bereketli topraklarda yetişen yenilebilir otlara "*mancar*" adını vermişlerdir. Düzce bölgesinin bol yağış alan bir iklim özelliği taşımasından dolayı sulak topraklarda yetişen bu bitki, vitamin açısından zengindir. Mancarlı Pide vejetaryen bir ürün olup, mancar otu diye tabir edilen pazı veya ıspanak gibi yeşillikler kullanılarak yapılmaktadır. Mancarlı pidenin yapımında öncelikle pide hamuru ve iç kısmı ayrı ayrı hazırlanmaktadır. Daha sonra mancar üzeri hamurla kapatılarak taş fırında veya odun ateşi üzerinde sacda pişirilir ve fırından çıkarıldıktan sonra üzerine tereyağı sürülerek ayran ile servis edilir. Mancarlı Pide Akçakoca ilçesinin Yukarı Mahallesi'ndeki Manav Türklerinin yaptığı bir çeşit hamur işi olarak bilinmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018b).

Akçakoca Melengücceği Tatlısı

Akçakoca Melengücceği Tatlısı, Orta Asya'dan göç ederek Akçakoca'ya yerleşen ve Manav Türklerinin halen devam ettirdiği 700 yıllık geçmişe sahip bir lezzettir. Ayrıca Akçakoca Melengücceği Tatlısı Osmanlı Saray Mutfağına da girmiş lezzetlerdendir. Manda sütü kaymağının işlenen kısmı "dartı" olarak adlandırılan iç malzemesi, tatlıya asıl lezzeti vermektedir. Geçmiş tarihlerde tatlının şerbetlenmemiş kuru hali, Manavların birbirlerini ziyaret ettiklerinde ikram ettikleri bir yiyecek olduğu

söylenmektedir. Günümüzde ise bu tatlı, yörede özellikle düğünlerde ve bayramlarda ikram edilmektedir. Tatlının eski Türkçede "güçcek" olarak kullanılan "küçük ekme" anlamına geldiği ve "Melen küçük ekmeği" olarak "Melengüceği" adı verildiği rivayet edilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018c)

Akçakoca İlçesi Mutfağındaki Diğer Yemekler

Akçakoca’da yöresel tatların tanıtılmasına oldukça önem verilmektedir. Zengin mutfağı olan Akçakoca’nın öne çıkan yemekleri ilçenin bilinen aşçılarından alınan tariflerle aşağıda açıklanmıştır. Kaynak kişi olarak;

- Esra YAMAN (Aşçılık Belgesi),
- Esmâ ÇAKMAK (Ustalık Belgesi),
- Nahit YILMAZ (Ustalık Belgesi)
- Tülay YAMAN (Aşçılık Belgesi)’nin paylaştığı bilgiler düzenlenerek aktarılmıştır.

Kaldirik

Akçakoca ilçesinin sahip olduğu verimli topraklarda, “*kaldirik*” adında bir bitki yetişmektedir. Bu bitki ilkbaharda kar eridikten sonra aynı özelliği gösteren eğrelti otu gibi baş kısmı kıvrık toprağın yüzüne çıkmaktadır. Titizlikle yıkanarak ince bir şekilde doğranır ve kaynatıldıktan sonra pişirilmektedir. Piştikten sonra ise bir kısmı sıkılarak topak haline getirilip omlet yapımında kullanılırken, bir kısmı da yağda kavurularak tüketilebilir. İçerisine sarımsak, kırmızı biber, ceviz, fındık ve sirke ilave ederek turşu salatası olarak servis edilebilir.

Keş

Süzme yoğurt olarak adlandırılan yoğurt, süzülme işleminden sonra temiz bir beze sarılarak bir süre kurutulmaktadır. Kurutulduktan sonra ki haline Keş denilmektedir. Keş, Akçakoca ve çevresinde kahvaltıda ve makarnada kullanılan önemli bir yiyecektir.

Keşli Kaygana

Keş rendelenerek bir tabağa alınır ve üstüne maydanoz, bir tek küçük domates bir de biber kıyılır, baharatı ilave edilir. Daha sonra üzerine üç veya dört yumurta kırılarak çırpılır. Ardından kızgın yağ içine yavaş yavaş konarak pişirilmektedir. Limon sıkılarak servis edilmektedir.

Acıka

Acıka kahvaltılık bir üründür. Ceviz veya fındık ezilerek baharatlarla yoğrulur. Daha sonra salça, zeytinyağı, tuz, sarımsak, acı pul biber ilave edilir. Ekmek üzerine sürerek de yenilebilir.

Haliş

Haliş hazırlanırken öncelikle hamur kalın olacak şekilde açılarak kâse büyüklüğünde kesilir. Ardından iç harcı Abaza peyniri ve Ahusha denilen Abaza otu karıştırılarak hazırlanır. Daha sonra hazırlanan karışım kesilmiş hamurların içerisine konularak katlanır ve kaynamaya bırakılır. Pişince tepsiye alınır, soğuduktan sonra servis edilir.

Laz Böreği

Laz böreği adı nedeniyle bir börek çeşidi olarak düşünülse de aslında bir tatlı çeşididir. En önemli özelliği içerisine muhallebi eklenmesidir. Laz böreği yapılırken öncelikle baklava hamuru şeklinde hamur açılarak on adet yufka yapılır. Daha sonra yufkaların yarısı tepsinin alt kısmına dizilir üzerine muhallebi kıvamına gelen iç dökülür. Ardından yufkaların geriye kalan kısmı da üzerine yerleştirilir. Son olarak yarım saat pişirildikten sonra üzerine bir bardak kaynatılmış şekerli su ilave edilerek servise hazır hale getirilir.

Kızılıcık Tarhanası

Bölgede kiren adı ile bilinmekte olan kızılıcıkta yapılan bir çorba çeşididir. Kızılıcık olgunlaştıktan sonra süzgeçten geçirilerek un ile birlikte ufalanmaktadır. Daha sonra bir süre kurutularak tarhana çorbası şeklinde pişirilmektedir.

Mısır Ekmeği

Mısır ekmeği, su, mısır unu ve tuz yoğurulmasıyla yapılan bir ekmek çeşididir. Yoğurma işleminde sonucunda elde edilen hamur bir tepsinin içi yağlandıktan sonra tepsinin içine yayılmaktadır. Daha sonra fırında pişirilmektedir. Akçakoca'da genel olarak balık restoranlarında ikram edilmektedir.

Karalahana Sarması

Karalahana sarması yapılırken öncelikli karalahana haşlanmaktadır. İç harcı için etler küçük küçük parçalar haline getirilir. Tuz, soğan, domates, maydanoz, karabiber ve pirinç i harca eklenerek yoğurup yapraklara sarılır ve pişirilir.

Abaza Tavuğu

Abaza tavuğu hazırlanırken öncelikle ince kıyılmış soğan yağ ile kavrulmaktadır. Önceden parçalanmış tavuk ve sıcak su ilave edilerek pişirilir ve içerisine soğuk pasta (mısır ununun suyla karışmış lapa hali) ve acıka eklenerek yoğurulmaktadır. Daha sonra yağdan arındırılan karışım tavuk suyu ile sulandırılarak bulamaç halini getirilir. Son olarak servis için üzerine ceviz yağı gezdirilmektedir.

Mıhlama (Kuymak)

Karadeniz'in vazgeçilmez lezzetlerinden olan Mıhlama, mısır unu tereyağı ile yağ unun üzerine gelinceye kadar kavrularak ve içerisine ince ince tulum peyniri eklenerek yapılmaktadır. Peynir erimesi ve tereyağının yüzeyi çıkmasından sonra servis edilmektedir. Akçakoca'da yöresel kahvaltı hizmeti veren işletmelerde bakır tava veya toprak güvelerde sunulmaktadır.

Akçakoca Sarı Fındığı

Akçakoca da toprağın fındık yetiştirmeye uygun olmasından dolayı arazilerin büyük bir kısmında fındık bahçeleri mevcuttur. İlçe de yaşıyanların büyük çoğunluğu gelirlerini fındık ticaretinden elde etmektedir. Akçakoca Sarı Fındığı, bölgenin verimli topraklarında büyük miktarda yetiştirilmektedir. Coğrafi işarete tescili için 18.08.2017

tarihinde başvuru yapılmıştır ve başvuru sürecindedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018d).

3.5. Akçakoca İlçesinin Genel Turizm Değerleri

1950 yıllarında deniz ve karavan turizmi ile ülkemizin ilk turizm hareketinin başladığı yerlerden biri olan Akçakoca; denizi, kumu, balıkçı barınağı, her mevsimin özelliğine göre balık çeşitleri, gün batımı, sivil ve dini mimarisi, fındığı, kilometrelerce uzanan plajları ve şifalı kumu, yemyeşil bitki dokusu, piknik ve mesire alanları ve yöresel lezzetleri ile yerli ve yabancı turistler için dikkat çekicidir. Akçakoca'nın 35 km'ye yakın sahili boyunca çok sayıda kumsallı plajları bulunmaktadır. Ayrıca deniz turizmi için bölgeye gelen ziyaretçiler, Fakıllı Mağarası, Aktaş, Sarıayla ve Tahirli şelaleleri ile Kurugöl Kanyonunu görebilir, ilçe merkezinde bulunan Yukarı Mahalle pazarında yöresel ürünlerden satın alabilirler. Akçakoca dini ve Sivil mimari örneklerin yoğun olarak görüldüğü bir bölgedir. Akçakoca kent merkezinde sıra dışı görünümüyle dikkat çeken Akçakoca Merkez Camii, Hemşin Köyü Camii ve Orhangazi İlköğretim Okulu da sivil mimariye en güzel örnekler arasındadır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018c).

3.5.1. Ceneviz Kalesi

Ceneviz kalesi, çevresi ile birlikte plaj bölgesi de dahil olmak üzere, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu tarafından, 31.07.1986 tarihinde 2527 sayılı kararıyla Kültür Varlığı olarak tescil edilerek koruma altına alınmıştır. Ceneviz Kalesi ve çevresi, doğal, arkeolojik ve kentsel sit bakımından birçok kritere sahip olması nedeniyle, Akçakoca Belediyesi tarafından hazırlanan koruma amaçlı imar planı kapsamına alınmıştır. Bu plan 05.08.2009 tarihinde 1004 sayılı kararıyla ilgili bakanlık tarafından onaylanarak yürürlüğe girmiştir. Bu plan kapsamında, yönetsel plan, analitik etütler ve araştırmalar yapılarak, bilimsel veriler doğrultusunda, Ceneviz kalesi ve çevresinin kültür mirası olarak korunması ile ilgili çalışmalar tamamlanmıştır. Bölgenin koruma amaçlı imar planı içinde olduğu, yönlendirme tabelaları, broşürler ile halka ve misafirlere aktarılmaktadır (Mavi Bayrak Türkiye, 2018a).

Akçakoca'nın simgelerinden biri olan Ceneviz Kalesi, ‘‘Ceneviz Ticaret Yolu’nda Akdeniz’den Karadeniz’e Kadar Kale ve Surlu Yerleşimleri’’ adıyla UNESCO Dünya Miras Geçici listesine adını yazdırmıştır (Akçakoca Belediyesi, 2018d).

3.5.2. Fakıllı Mağarası

Fakıllı Mağarası Akçakoca ilçesinin 8 km güney doğusunda Fakıllı Köyünde yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü tarafından 1. Derecede Sit alanı olarak tescillenmiştir. Bulunduğu köyden ismini alan mağaranın toplam uzunluğu 1.017 metre, ziyarete açık alanı ise 350 metredir. Doğal özellikler taşıyan mağaranın içinde çeşitli yönlere giden galeriler, sarkıt ve dikitler bulunmaktadır. Özellikle mağarada beyaz oda olarak bilinen bölgeler damlataşı yoğun olduğu yerlerdir. Mağaraya yağışlı dönemlerde düden (eriyebilen kay) girişler ile önemli oranda su girişi vardır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018h).

Fakıllı Mağarası, yüzeye yakın bir noktada bulunması nedeniyle yaz ve kış mevsimlerinde büyük farklılıklar gösteren nemli, sıcak ve serin bir havaya sahiptir. Mağaranın sahip olduğu havanın astım ve nefes darlığı hastalığına iyi geldiği söylenmektedir. Ayrıca mağaranın çevresi yapılan düzenlemeyle piknik alanı olarak kullanılmaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2018d).

3.5.3. Koçköy Mağarası

Akçakoca İlçesinin, Yeni Mahalle’de bulunan Koçköy Mağarası 2008 yılında sarkıt, dikit ve şelale bakımından zengin ve güzel bir görünüme sahip olması ve turizm potansiyeli taşınması sebebiyle taşınmaz tabiat varlığı olarak tescil edilmiştir. Mağara, daire şekilli bir çukurluğun tabanında yer almaktadır. Koçköy Mağarası, yarı aktif ve aktif bölümlerden meydana gelen bir mağaradır. Aktif galerinin içi, görünümüleri sarkıt, dikit, sütun, duvar ve pembe damlataşları ve damlataşı havuzları ile kaplıdır. Ayrıca buradan geçen yeraltı deresi çoğu yerde göl, dev kazanı ve küçük şelaleler oluşturmuştur (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2018a).

3.5.4. Demirciönü Tabiat Koruma Alanı

Akçakoca ilçesi sınırları içerisinde yer alan Demirciönü Tabiatı 12/04/1994 tarihinde tescil edilmiştir. Akçakoca-Ereğli karayolunun Akçakoca'dan itibaren 10 uncu kilometresinde ve Düzce-Zonguldak il sınırında yer almaktadır. Ekosistemin kaynak özelliklerinin korunarak bilim ve eğitim çalışmalarının hizmetine sunulması ve doğal özelliği bozulmadan korunmasını sağlamanın yanı sıra, bu alanların günümüz insanına ve gelecek nesillere fayda sağlaması amacıyla bu saha Tabiatı Koruma Alanı olarak tesis edilmiştir (T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2018b).

3.5.5. Akçakoca Bey Anıtı

Orhan Gazi'nin emrinde; Akçakoca, Konuralp, Saltuk Alp, Samsa Çavuş, Gazi Rahman, Köse Mihal gibi tanınan komutanlarla birlikte gerçekleştirilen fetihler, Osmanlı'nın kurulma sürecinde oldukça önemlidir. Akçakoca ve çevresinin fethedilmesinde yer alan Akçakoca Bey; Ertuğrul Gazi, Osman Gazi ve Orhan Gazi'nin silah arkadaşı ve en yakınlarından biri olarak bilinmektedir. Akçakoca Bey'in doğum tarihi 1234'tür. Yaşadığı dönemde Akçakoca-Sapanca-Kandıra bölgelerini alarak Osmanlı Beyliği'ne katmış ve tarihe "Kandıra Fatih"i olarak geçmiştir. İzmit üzerine sefere çıkacağı sırada Kandıra'da vefat etmiştir. 1328 yılında 94 yaşında vefat eden Akçakoca Bey'in Türk törelerine uygun olarak otağının bulunduğu yere gömüldüğü bilinmektedir. Akçakoca Bey Anıtı; Orhan Gazi ve Konuralp Bey heykelleriyle birlikte bir bütün halinde ilçe merkezimizde yer almaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2018d).

3.5.6. Aktaş Şelalesi

Aktaş Şelalesi, Akçakoca'nın Aktaş Köyü sınırlarında yer almaktadır. Akçakoca şehir merkezine 11 kilometre, Aktaş Köyüne 3 kilometre mesafede bulunan şelale doğası ve çevresindeki zengin bitki örtüsü ile Akçakoca'nın görülmeye değer doğal güzelliklerin biridir. Aktaş Şelalesi, 50 metre yükseklikten düşen suyun sesi ve etrafını saran yeşillikler arasında trekking, Foto-Safari gibi doğa sporları yapılması için oldukça elverişlidir. Aynı zamanda Akçakoca'da yer alan önemli yürüyüş parkurlarından biridir. Akçakoca çevre yolu Göktepe Köyü ayrımından yürüyüşe geçilen parkur 10 kilometreyi bulmaktadır. Çoğunlukla dere kenarını takip eder, Aktaş Vadisiyle

devam ederek şelaleye ulaşılmasıyla son bulur. Orta zorlukta bir parkurdur ve su içinden geçmek gerekebilir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018d).

3.5.7. Tahirli Şelalesi

Tahirli Şelalesi, ilçe merkezine 12 kilometre uzaklıkta yer almaktadır. Asfalt yoldan şelale alanına kadar uzanan 3 kilometrelik kısmı, yürüyüş parkuru olarak da kullanılabilir. Yeşillikler arasında yapılan yürüyüşün ardından dört kademeli şelaleye ulaşılmaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2018d).

3.5.8. Sarıayla Şelalesi

Sarıayla Şelalesi, şehir merkezine 10 kilometre uzaklıkta Sarı yayla köyünde bulunmaktadır. Berrak akan suyu ve yeşille etrafı sarılmış güzel bir doğası vardır (Kılıç, 2001: 134). Sarıayla köyü sınırları içinde Sarma deresi üzerinde yer alan şelale çevresi doğal değerleri ile önemli piknik alanları olarak da kullanılmaktadır (Altanlar, 2007: 98). Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü “Akçakoca Sarıayla Şelalesi Peyzaj Projesi” ile Bakanlıktan 40.000,00 TL ödenek sağlamış bölgenin iyileştirilmesi için iki adet ahşap köprü, 1 adet seyir terası, tuvalet, oturma alanları ve çevre düzenlemesini yapmıştır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018g).

3.5.9. Kurugöl Kanyonu

Kurugöl Kanyonu Akçakoca merkezine 14 kilometre uzaklıkta yer alan Kurugöl Köyünde bulunmaktadır. Kolay ve zor derecelerden oluşan, akarsu kenarı boyunca yürüyüş parkuru ile doğa ve macera severleri ağırlamaktadır. Bölge trekking, fotosafari, kaya tırmanışı için uygunluk göstermektedir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018i).

3.5.10. Akkaya Mesire Alanı

Akçakoca'nın Akkaya Köyünde bulunan Akkaya Köyü piknik ve mesire alanı Akçakoca'nın 7 kilometre doğusunda Karadeniz Ereğli Yolu üzerindedir. Bölge piknik ve mesire alanı olmasının yanı sıra orman içinden yürüyüş yapılarak kısa bir mesafeden ulaşılan Akkaya plajı ile de dikkat çekmektedir. Bölge doğa yürüyüşü,

fotoğrafçılık, çadır kampı yapmak için uygun özelliktedir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018a).

3.5.11. Cumayanı Mesire Alanı

Cumayanı Mesire Alanı, Akçakoca'nın Göktepe Köyü sınırlarında bulunmaktadır. Asırlık ulu çınar ağaçları, doğal güzellikleri ve akarsuyu ile önemli bir dinlenme yeridir. Akçakoca Kent Konseyi, çevre ve doğal yaşam ile ilgili çalışmalarını çerçevesinde Cumayanı Mesire Alanı'ndaki 3 adet çınar ağacının Ankara Tabiat Varlıkları Koruma Kurulu'nun 12.06.1995 tarih ve 4023 ve 02.06.1996 tarih ve 4637 sayılı kararlarıyla "Doğal Anıt" olarak tescil edilmiştir. Piknik ve mesire alanı olarak düzenlenen bölge, aynı zamanda Selçuklulardan kalma tarihi hamam kalıntısı, Tarihi Evliya Camii ve Evliya Ahmet Dede Türbesi ile de misafirlerin dikkatini çekmektedir. Bölge doğa yürüyüşü yapılması ve fotoğraf çekimi için uygundur. Cumayanı Mesire Alanı'nda ayrıca, alabalık ve yöresel yemeklerden tatmak isteyenler için özel bir restoran da bulunmaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2018d).

3.5.12. Akçakoca Tarihi Camiiler ve Merkez Camii

Akçakoca'da tarihi ve farklı mimari özelliklere sahip camiler bulunmaktadır. Bu camilerden bazıları buldukları köylerin isimleri almaktadır. Yerel yönetim tarafından sürdürülebilirliğine önem verilerek korunan camiler Akçakoca'ya çekicilik kazandırmaktadır.

Akçakoca Merkez Camii

Akçakoca kent merkezinde farklı görüntüsüyle ilgi çeken Merkez Camii, tek kubbe sistemiyle yapılan camilerin aksine çağdaş mimarisi ile dikkat çekmektedir. Ergün Subaşı tarafından tasarlanan caminin 1989 yılında temeli atılmış, 2004 yılında da hizmete açılmıştır. Caminin kubbe yüksekliği 31 metre, minare yüksekliği ise 58 metredir. Türk ve modern mimari sentezlerinin uygulandığı cami, Türkiye'de bu tarz mimari şekilde inşa edilen tek cami olma özelliğine sahiptir. En belirgin mimari özelliği ise klasik tek çatı sistemi yerine Selçuklu mimarisinde kullanılan sekizgen köşelerin üzerine oturtulmuş Türk Otağ çadırından esinlenilmiş bir çatı sistemine sahip olmasıdır. İç mekânı vitray camlarla süslenirken, kubbe kaplamalarında 32 ton bakır levha

kullanılmıştır. Selçuklu Kıl Çadırlarından esinlenerek yapılan Akçakoca Merkez Camii, bünyesinde dini vecibelerin yerine getirebileceği alanların dışında birçok sosyal ihtiyaca cevap verebilecek niteliktedir (Akçakoca Belediyesi, 2018d).

Tarihi Hemşin Camii

Hemşin Camii Osmanlı Padişahı II. Mahmud tarafından 1834 yılında tamamıyla ahşaptan çivi kullanılmadan, kütüklerin birbirine geçirilmesi ile inşa edilmiştir. Türkiye’de yer alan Çantı tipi camilere verilebilecek en iyi örneklerden biridir. Akçakoca’ya 15 kilometre mesafede, 1877 yılında Osmanlı – Rus savaşının ardından Artvin’den gelen Hemşinlilerin kurduğu Hemşin Köyünde bulunmaktadır. Birinci katında taş işçiliği örneği, ikinci katında ise çantı tekniği kullanılarak inşa edilen camii 185 yıla yaklaşan bir geçmişe sahiptir. Minaresinin de ahşap olduğu Hemşin Camii mihrap ve minberi, tavan işçiliği ile dikkat çekmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2018b).

Orhan Gazi Camii

Osmanlı Devleti kurucularından Orhan Gazi'nin konakladığı (Miladi 1323) ve kendi adı ile anılan bir de camii yaptırdığı bilinmektedir. Sultan Orhan Camii Şerifi olarak kayıtlara geçmiş olan bu kültür mirasımız, Ankara Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu’nun 16.10.1995 tarihli ve 4221 sayılı kararı ile tescil edilmiş, 2007 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğüne restore edilerek, tekrar ibadet ve ziyarete açılmıştır. Günümüzden 695 yıl önce Çantı tekniği ile uzun kütüklerin birbirine geçirilmesiyle, çivisiz olarak inşa edilen Orhan Gazi Camii'nin minaresi yoktur. Cami alaturka kiremitli kırma çatılıdır ve haziresinde bulunan Erken Osmanlı döneminden Geç Osmanlı dönemine ait sarıklı mezar taşları da ayrıca dikkat çekmektedir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018j).

Uğurlu Köyü Yeni Meze Camii

Tarihi Uğurlu Köyü Yeni Meze Camii Akçakoca merkezine 16 kilometre uzaklıkta bulunan Uğurlu Köyünde yer almaktadır. 1885 yılında inşa edilen camii taş işçiliğinin en güzel halini yansıtmaktadır. İçerisinde Osmanlılardan kalma yazıların yer aldığı cami Akçakoca ilçesinde bulunan önemli turizm değerlerinden bir diğeridir (Akçakoca Belediyesi, 2018d).

Cumayanı Evliya Camii

Akçakoca'ya bağlı Göktepe Köyü'nün Cumayanı mevkiisinde bulunan Ahmet Dede Türbesi'ndeki Tarihi Evliya Camii, bölgenin önemli ibadet mekanları arasında yer almakla birlikte, tarihi mimarisiyle de Akçakoca ilçesinin önde gelen turizm değerlerinden biridir. Asıl adıyla Ebu Seceaddin Ahmet Dede, geçmişte yörenin dini önderleri arasında yer almaktadır. Türbenin bitişiğindeki çantı yöntemiyle inşa edilen cami, tarihi motifleri ile dikkat çekmektedir. Camii tamamen ahşap ve çivisiz inşa edilmiştir. Caminin bakımı, Evliya Camii Yaptırma ve Yaşattırma Derneği tarafından yapılmaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2018d).

3.6. Akçakoca İlçesinde Düzenlenen Festival ve Şenlikler

Turistler için festivaller ve çeşitli etkinlikler çekicilik oluşturmaktadır. Pazarlama fırsatı olarak değerlendirilebilecek bu tür etkinlikler talep artırma noktasında etkili olmaktadır. Bu bölümde Akçakoca'da düzenli olarak gerçekleştirilen sanatsal ve kültürel etkinliklere yer verilmiştir.

Akçakoca Kültür ve Sanat Festivali

1995 yılından bu yana Akçakoca Belediyesi'nin öncülüğünde "Kültür Turizm ve Fındık Festivali" düzenlenmektedir. Bu festival, kültürel etkinliklerden sportif faaliyetlere, uçurtma yarışlarına, çeşitli konserlerden havai fişek gösterilerine, güzellik yarışmalarından Akçakoca konulu fotoğraf yarışmalarına, paraşütle atlayış gösterilerinden ülkemizin tanınmış yazar ve şairlerinin katıldığı söyleşilere ve imza günlerine, doğa yürüyüşlerinden plaj voleyboluna dek çok sayıda etkinliği bünyesinde barındırmaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2018b).

Su Sporları

Açık denizde, havuzda, nehir ve göllerde farklı amaçlarla yapılan sporlara "su sporları" denilmektedir. Su sporları genelde su üzerinde ve su altında yapılanlar olmak üzere, iki grupta incelenmektedir (Uluslan, 2013:17).

- Su üzerindeki sporlar; yüzme, su kayağı, su topu, yelken, kürek, yatçılık, rafting, kano, sörf gibi sporlar olarak çeşitlilik göstermektedir.

- Su altında da birçok değişik şekilde spor yapma imkânı olmakla beraber, bu tür sporların en mühimleri dalgıçlık ve denizaltı avcılığı olarak bilinmektedir.

Akçakoca’da su sporlarının tüm türleri gerçekleşmiyor olsa da ilçede uygunluk gösteren su sporu türleri yapılmaktadır. Bu bölümden gerçekleştiren su sporu türleri ve kutlanan etkinliklerde hakkında bilgi verilmiştir.

1 Temmuz Denizcilik ve Kabotaj Bayramı

Akçakoca’da “1 Temmuz Denizcilik ve Kabotaj Bayramı” her yıl düzenli olarak çeşitli etkinlikler ve ödüllü yarışmalarla kutlanmaktadır. Yüzme yarışması, yağlı direk yarışması, halat çekme yarışması ve bin metre bir tek sandal yarışması gibi çeşitli yarışmalarla heyecanlı ve eğlenceli bir program sunulmaktadır. (Akçakoca Belediyesi, 2018b).

Türkiye Su Jeti ve Flyboard Şampiyonası

Türkiye Motor Sporları Federasyonu tarafından Düzce Valiliği, Akçakoca Kaymakamlığı, Akçakoca Belediyesi ve Akçakoca Turizm ve Tanıtma Derneği desteğiyle düzenlenen Türkiye Su Jeti ve Flyboard Şampiyonasının ikinci ayağı 03-04 Eylül 2017 tarihinde Akçakoca’da gerçekleştirilmiştir. İki gün süren yarışlara toplam 22 sporcu katılmıştır. Ulusal gazete ve kanallarda yer almasından dolayı ilçenin tanıtımına katkı sağlayan bir etkinlik olmuştur (Akçakoca Belediyesi,2018b).

Rafting

Akçakoca, eşsiz denizi ile çeşitli dere, çay ve nehirleriyle de doğal bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Çeşitli su sporlarının merkezi olan ilçenin Menağzı Mevkii’nde rafting yapılabilmektedir. Adrenalin dolu aktivitelerden biri olan rafting sporu, misafirlerinin vaktini keyifli geçirmesine yardımcı olmaktadır. Suyu ve macerayı sevenler için pek çok aktivite şansı sunan coğrafyası ile yelken, yüzme, kano gibi su sporlarına da elverişlidir (Akçakoca Belediyesi, 2018b).

Su Altı Dalış Sportu

Akçakoca'da su altı dalış sporunu geliştirebilmek adına 2009 yılında C-47 tipi nakliye uçağı Kalkın köyüne yaklaşık olarak 1,8 deniz mili açıkta 29 metre derinliğe batırılmıştır. Uçak, turizm etkinliklerine hareket kazandırmak için Düzce Valiliğı İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü tarafından Kayseri'den getirtilmiştir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018k).

Palamut Briç Festivali

Akçakoca Belediyesi tarafından düzenlenen briç festivali yaklaşık 12 yıldır devam etmektedir. İlçeden ve diğere bölgelerden birçok yarışmacının katıldığı bu festival ekim ayının ilk haftasında yapılmaktadır. Festivale katılanların sayısı yaklaşık 400-500 kişiye ulaşmaktadır. Dolayısıyla Akçakoca tanıtımı ve turizm yönünün ortaya çıkarılmasında katkı sağlamaktadır (Türkiye Briç Federasyonu, 2018).

3.7. Akçakoca İlçesinde Yer Alan Plajlar

İlçe merkezi içerisinde ve merkeze yakın mesafeler de birçok plaj seçeneğine sahip Akçakoca, sakinlik tercihine veya dinamiklik içerisinde keyifli anlar geçirilebilecek plaj alternatifleriyle misafirlerini ağırlamaktadır.

Ceneviz Kalesi Plajı

Ceneviz Kalesi Plajı şehir merkezinin 2,5 kilometre batısında, Ceneviz kalesinin doğu ve batısında yer almaktadır. Küçük koylarla sınırlı olan bu plaj, "Mavi Bayrak" lı plaj özelliğine sahiptir (Kılıç, 2001: 123).

Ceneviz Kalesi Plajı, Tarihi Ceneviz Kalesi'nin bulunduğu bölgede ilk kez 1997 yılında olmak üzere pek çok kez Mavi Bayrak ile ödüllendirilmiştir. İşletmesi belediye tarafından sürdürülmektedir. Doğanın tüm tonlarını yansıtan ıhlamur, kestane ve gürgen ağaçları ile çevrili muhteşem görüntüsü ile ilçenin en önemli plajı konumundadır. Dünya üzerinde eşine ender rastlanan ve "Siyah İnci" adı verilen bir kum türüne sahiptir. Bu kum türünün en önemli özelliğı, vücuda yapışmaması ve kurduğunda kolaylıkla vücuttan ayrılmasıdır (Türkiye Kültür Portalı, 2018a).

Ceneviz Kalesi Plajı'nın en yakın havaalanına uzaklığı 230 kilometre, şehir merkezine uzaklığı 3 kilometredir. Toplu taşıma ile de ulaşımın bulunduğu plajda, çakıl, kayalık, ahşap iskele ve beton platform bulunmamaktadır. Ceneviz Kalesi Plajı, tescillenmiş tüm bu güzellikleriyle çok sayıda yerli ve yabancı turisti ağırlamakta, Akçakoca'da keyifli bir tatilin ilk akla gelen adreslerinden biri olmaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2018c).

Çuhallı Plajı

Akçakoca'nın girişinde ve sahil yolu üzerinde yer alan Çuhallı plajı, konumu ve çevre düzenlemesi ile dikkat çekmektedir. Tenis, basketbol, plaj voleybolu ve su sporları ile çeşitli spor aktivitelerinin yapıldığı, sabah-akşam yürüyüşleri için düzenlenmiş sahil kordonu ve hemen yanında bulunan Ayazlı yalıyaları ile gün batımını izlemek isteyenler tarafından tercih edilmektedir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018f).

Akçakoca, Karadeniz sahilleri arasında az sayıda bulunan Mavi Bayraklı plajlara sahip turizm merkezlerinden biridir. Çuhallı Plajı, ilk olarak 2017 yılında “*Mavi Bayrak*” ile ödüllendirilmiş, işletmesi belediye tarafından sürdürülen ilçenin en önemli aile plajlarından biridir. Tıpkı mavi bayraklı Ceneviz Kalesi Plajı'nda olduğu gibi, Çuhallı Plajı'nın da kumu dünya üzerinde nadir olarak bulunan “Siyah İnci” türündendir (Akçakoca Belediyesi, 2018c).

Akevler Aile Plajı

İlçe merkezine yakınlığı ili bilinen Akevler Aile plajı 2018 yılında Uluslararası Mavi Bayrak Ödülü almış ve Akçakoca'nın üçüncü mavi bayraklı plajı olmuştur (Mavi Bayrak Türkiye, 2018b).

Karaburun Plajı

Karaburun plajı şehir merkezine 10 kilometre uzaklıkta Melenagzı yolu üzerinde Hasançavuş köyünde yer almaktadır. Plajın bulunduğu bölgede kum çok ince, deniz ise sığdır. Doğal güzelliklerin bütün olarak yer aldığı bu bölgede konaklama ve

ulaşım olanakları yeterlidir. Pansiyonları ile çok talep gören bu köyde kır kahveleri ve lokantalar bulunmaktadır (Okan, 2002: 112-250).

Paşalar Plajı

İlçenin doğal yapısını tarih boyunca koruyan plajlarından biri olan Paşalar Plajı, ismini bulunduğu Paşalar Köyü'nden almaktadır. Doğal bir koy içerisinde konumlanmış olan plaj, sakinliği tercih eden turistlerin uğrak yeri olmaktadır. Kuş cıvıltıları, deniz dalgalarının sesi ve dinginliği içerisinde tatilini sükûnet içerisinde geçirmek isteyenlerin tercih ettiği Paşalar Plajı, masmavi deniziyle de misafirler tarafından yoğun ilgi görmektedir (Akçakoca Belediyesi, 2018c).

Edilli Ağzı Plajı

Şehir merkezine 5 kilometre uzaklıkta yer alan Edilli Ağzı Plajı, masmavi deniziyle dikkat çekmektedir. Plajdaki özel işletmede duş, tuvalet ve soyunma kabini gibi hizmetler bulunmaktadır. Yeşillikler arasında doğa yürüyüşleri yapılabilecek parkurlara, kamp ve piknik alanlarına da sahip olan bu plaj, keyifli vakit geçirilebilecek bir tatil yeridir (Akçakoca Belediyesi, 2018c).

Menağzı Plajı

Menağzı plajı, Sakarya ve Düzce illerini birbirinden ayıran Melen Çayı'nın Karadeniz'e döküldüğü yerin kıyısında ve Akçakoca merkezine 13 kilometre uzaklıkta bulunmaktadır. Menağzı Köyü'nün sahil kesiminde uzayan kumsalları, kamp yerleri, otel, motel, pansiyon, lezzetli balık lokantaları ve eğlence yerleri mevcuttur. Denizi sığ ve kumu oldukça incedir. Melen Çayı'na denizden girip yeşillikler arasında akıntıya karşı tekne gezintileri yapılmaktadır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018f).

Kadınlar Plajı

Mavi Bayraklı Ceneviz Kalesi Plajı'nın yanında bulunan, kadın hemşerilerine ve kadın misafirlere özel olarak hazırlanan Kadınlar Plajı, Kale Yolu üzerinde bulunmaktadır. Uzun yıllardır hizmet vermekte olan Kadınlar Plajı, belediyenin yapmış olduğu “Kadınlar Plajı Rekreasyon Projesi” çerçevesinde tamamıyla yenilenecek 10

Temmuz 2017’de yeni yüzüyle yeniden hizmete açılmıştır (Akçakoca Belediyesi, 2018c).

Akkaya Köroğlu Plajı

Akkaya Köroğlu Plajı, Akçakoca’nın doğusunda ve ilçe merkezine 7 kilometre mesafede bulunmaktadır. Plajı oldukça sığ ve arka tarafında yer alan yem yeşil ormanı ile muhteşem bir görüntüye sahiptir. Yürüyüş yapmaktan ya da balık avlanmaktan hoşlananlar için güzel bir alternatif sunmaktadır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Değirmenağzı Plajı

İlçe merkezinde yer alan plaj, geniş kumsalı ve berrak deniziyle talep görmektedir. Gençlerin ağırlıklı tercih ettiği plajlar arasındadır (Akçakoca Belediyesi, 2018c).

Çınaraltı Plajı

Çınaraltı plajı, Akçakoca’nın en eski plajları arasında yer almaktadır. Şehir merkezinde yer alması nedeniyle çok sayıda ziyaretçi tarafından tercih edilmektedir. Şehirden ayrılmadan denizin, şirin kumsalın ve günbatımının keyfini çıkartmak isteyen misafirlerin vazgeçilmezi haline gelmiştir. Plaj adını hemen arka tarafında dikkat çeken yüzyıllık çınar ağaçlarından almıştır. Plajın üst tarafında ise yeme-içme ve eğlence tesisleri yer almaktadır (Düzce İl Kültür ve Turizmi ,2018).

Kalkın Plajı

İlçe merkezine 6 kilometre mesafedeki Kalkın Köyü içerisinde yer alan Kalkın Plajı, sığ deniziyle ziyaretçiler ve yerel halk tarafından yoğun ilgi görmektedir. Doğayla baş başa kalarak deniz, kum ve güneşin tadının çıkarabileceği Kalkın Plajı’nda, Gençlik Spor İl Müdürlüğü’ne ait Düzce Akçakoca Milli Takımlar Kamp ve Eğitim Merkezi yer almaktadır. Ayrıca plajda dinlenme tesisi ile restoran bulunmaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2018c).

Ayazlı ve Limancık Plajları

Akçakoca merkezinde bulunan iki plajın aralarındaki yalıyarlar ile birbirinden ayrılmaktadır. Yeşil ve mavinin bütünlüğü görselleşmeye değer harika bir görüntüdür (Akçakoca Belediyesi, 2018c).

Çayağzı Plajı

İlçe merkezine 7 kilometre mesafede bulunan Çayağzı Köyü sınırlarında yer alan Çayağzı Plajı, geniş kumsalları ve çevre illerden ağırladığı misafirleriyle kalabalık, eğlence bir ortamı bulunmaktadır. Kamp yapmak isteyenler için çeşitli olanakların da sağlandığı plajın hemen yakınında akan Çayağzı Deresi'nde balık tutmak da mümkün olmaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2018c).

3.8. Akçakoca 'da Tamamlanan ve Devam Etmekte Olan Projeler

Akçakoca'nın destinasyon kalitesini arttırmak adına yerel yönetimin hazırladığı projeler gerekli destekler sağlanarak hayata geçirilmektedir. Bu projeler sayesinde Akçakoca halkı ve gelen ziyaretçilerin ziyaret ettiği bölgelerin eksikliklerinin giderilerek yenilenmesinin dışında yeni oluşturulan sosyal faaliyet alanları ile cazibe unsurlarını arttırmaya çalışılmaktadır. Bu bölümde tamamlanan ve devam eden projelerden bahsedilmektedir.

Yukarı Mahalle Tarihi Pazarı

Akçakoca sivil toplum alanının gönüllü çalışanlarından biri olan Gülten Tekin Özdeş'in proje mimarı olduğu Yukarı Mahalle Yüresel Ürünler Pazarı, bölge mahalleleri olan Yukarı Mahalle, Cumhuriyet, Hacıyusuflar ve Orhangazi mahalleleri muhtarlarının uygulayıcısı oldukları bir proje olarak doğmuştur. Akçakoca Kaymakamlığı ve Akçakoca Belediye Başkanlığı ise projenin ortağı olan iki resmî kurumdur. 2015 yılında 15-22 Nisan Turizm haftasının kapsamında ilk kez açılışı yapılmıştır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018m).

Pazar projesi hayata geçirildiği günden beri, Tarihi mahallenin ekonomisinin gelişmesinde ve turizm faaliyetlerine aktif katılım sağlanmasında birçok olumlu etkinin ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Bu mahallelerde ikamet eden kadınların kendi el

emeklerini ortaya çıkartıp ziyaretçilere sunmasında ve kendi kazançlarını sağlamaları noktasında yukarı mahalle tarihi pazarı onlara büyük bir fırsat sağlamaktadır. Özellikle hafta sonları Akçakoca'yı ziyaret eden misafirlerin uğrak yeri haline gelen yukarı mahalle tarihi pazarı, yöresel ürünlerin ağırlıklı olduğu ve yöresel lezzetlerin başında gelen "Akçakoca Mancarlı Pidesi" ve "Akçakoca Melengüceği Tatlısı" ile ön plana çıkmaktadır. Mahalleli kadınların stantları yöresel tatlardan, el emeği çeyizlik ürünlerden ve Akçakoca'yı anımsatacak hediyelik eşyalardan oluşmaktadır.

Tarihi Ticaret Merkezi Restorasyon

Akçakoca çarşı merkezinde yer alan Tarihi ticaret merkezinin yeniden canlandırılması için proje çalışmaları 2017 yılında tamamlanmıştır. Proje kapsamında eski binaların cepheleri yenilenerek, bu alanlarda yöresel mimariye uygun malzemeler kullanılmıştır. Bu sayede binalar estetik bir görünüme kavuşturulmuş, tarihi doku ortaya çıkartılmıştır.

Doğu Marmara Kalkınma Ajansına (MARKA) "Sokak Sağıklaştırma Projesi" ni sunan Akçakoca Belediyesi, 32 proje arasından birinci seçilerek kabul edilmiş ve 800 bin lira hibe desteğine hak kazanmıştır. Bu proje ile çarşı merkezinin aslına uygun bir cazibe merkezi haline gelmesi planlanmıştır (MARKA, 2018).

Merkez Camii Önü Park Projesi

Akçakoca ilçesinin önemli bölgelerinden biri olan Akçakoca Merkez Camii'nin çevre düzenlemesi gerçekleştirilerek, bu noktada geniş alanlar oluşturularak ilçe halkı ve misafirlerine tahsis edilmiştir. İçerisinde havuzların ve oturma alanlarının olduğu, akşamları estetik ışıklandırmaları ile güzel bir alan oluşturulmuştur (Akçakoca Belediyesi, 2018e).

Akçakoca Aktaş Şelalesi Peyzaj Projesi

Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü "Akçakoca Aktaş Şelalesi Peyzaj Projesi" sunarak Bakanlıktan 40.000,00 TL ödenek sağlanmıştır. Proje kapsamında bölgeye 4 adet ahşap köprü, şelalenin döküldüğü alana havuz ve seyir terası yapılmış,

çevre düzenleme çalışmaları gerçekleştirmiştir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018e).

Akçakoca Akkaya Köyü Mesire Alanı Peyzaj Projesi

Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından “Akçakoca Akkaya Köyü Mesire Alanı Peyzaj Projesi” Bakanlığa sunularak 45.000.00TL ödenek sağlanmıştır. Proje kapsamında piknik ve mesire alanını iyileştirilmek için 3 adet dere üzerine ahşap köprü, 1 adet kapalı oturma alanı, 2 adet WC ve çevre düzenlemesi yapılmıştır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018e).

Değirmenağzı 15 Temmuz Şehitler Parkı Projesi

İlçe için keyifli vakit geçirilebilecek bir alan olarak planlanan “Değirmenağzı 15 Temmuz Şehitler Parkı” içerisinde amfi tiyatrosu, 12 bin metrekarelik kapalı alanı ile birçok etkinliğin yapılabileceği restoranı ve düğün salonu, çocuk oyun alanları mevcut olacaktır. Akçakoca’nın dinlenme, spor ve piknik alanının yer aldığı bir buluşma noktası haline geleceği bu proje devam etmektedir (Akçakoca Belediyesi, 2018e).

Tarihi Ceneviz Kalesi Restorasyonu

Akçakoca’nın önemli turizm değerlerinin başında gelen Ceneviz Kalesi için planlanan “Tarihi Ceneviz Kalesi Restorasyonu Projesi” çalışmaları devam etmektedir. Akçakoca’nın turistik değeri ve UNESCO geçici miras listesinde olan Ceneviz kalesi yenilerek turizme tekrar kazandırılmak için hazırlanmaktadır (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018i).

Mahalle Evleri Restorasyon Projesi

Doğu Marmara Kalkınma Ajansı desteği (MARKA) ile Akçakoca’nın tarihini yansıtan ve ziyaretçiler tarafından merak edilen Yukarı Mahalle bünyesindeki Cumhuriyet Caddesi’nde titiz bir çalışma başlatılmıştır. Proje kapsamında, tarihe ışık tutan yapılarıyla bu ünlü mahalle ve cadde restore edilmesi ve turizme kazandırılması planlanmaktadır (Akçakoca Belediyesi, 2018e).

3.9. Akçakoca İlçesine Ulaşım

Akçakoca, Ankara'ya en yakın tatil noktası olarak bilinmektedir. Ankara ve İstanbul'a yaklaşık 2,5-3 saatlik mesafede yer almaktadır. Batı Karadeniz'in ılıman iklimi ve eşsiz doğal güzelliklerine ulaşmak isteyenlerin ilk tercihleri arasında yer alan Akçakoca'ya öncelikle İstanbul ve Ankara olmak üzere büyük şehirlerden düzenli otobüs seferleri bulunmaktadır. Akçakoca İstanbul iline 243 kilometre, Ankara iline 270 kilometre mesafededir. Özel araçla Akçakoca'ya seyahat etmek için D-100 Karayolu ya da TEM Otoyolu tercih edilebilmektedir (Düzce Üniversitesi, 2018b).

3.10. Akçakoca' da Markalaşma Oluşumları

Bir destinasyonun marka kimliği oluşturması aşamasında logo, sembol ve sloganın yer alması önem taşımaktadır. Her destinasyon kendine özgü niteliklerini marka unsurlarıyla birlikte sunmaktadır. Şehrin turistik değerlerini, önemli yapılarını ve kendilerine özgü kültürlerini marka unsurları aracılığıyla duyurmaktadır.

Destinasyon marka kimliğini ve onu diğer destinasyonlardan farklı kılan özelliklerini belirlemek ve pazarlama çalışmalarında bu belirlenen unsurları vurgulamak, bir destinasyonu uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir konuma taşıyacak temel unsurlardır (Özdemir, 2008: 73).

Akçakoca yerel yönetimi logo olarak Şekil 1'de yer alan destinasyonun önemli değerlerinin olduğu silueti tasarlamış ve bu tasarımı Türk Patent ve Marka Kurumuna sunmuştur. Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından onaylanan siluet 18/05/2017 tarihi itibarıyla 5 yıl korunmak üzere tescil edilmiştir.

Akçakoca'yı ziyaret eden turistlerin mimarisiyle akıllarında kalan Merkez Camii, tarihi camilerini hatırlatan bir minare görüntüsü, bölge halkının ticari uğraşı olan balıkçılığı yansıtan balıkçı teknesi, mavi bayraklı plajlara sahip deniz turizmine elverişli plajlarını ve tarihi yansıtmalarının yanında Akçakoca'nın önemli turizm değerlerinden Ceneviz Kalesi siluete dahil edilmiştir. Siluette görünen ağaçlar Akçakoca'nın güzelliklerini ormanlarını anımsatmaktadır.

Şekil 1. Akçakoca Logosu



Kaynak: (Akçakoca Belediyesi, 2018)

Şehir logosunun ve sembolünün bazı özellikleri içinde barındırıyor olması gerekmektedir. Örneğin logonun veya sembolün akılda kalıcı olması, uygulanmasının kolay olması, şehrin farklılığını çağrıştırıyor olması ve değişme uyum sağlayabilecek nitelikte olması önemli özelliklerindedir. Bu özellikleri taşıması gereken logo ve sembollerin uzman ekiplerce tasarlanmasının ve üzerinde önemle durulmasının, şehirlerin kimliği için son derece önemli olduğu düşünülmektedir (Zeren, 2011: 193).

Logo ve sembol oluşturmada şehrin kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak kentsel imgelerin kullanımı hem zihinlerde kente ilişkin kalıcı bir imge oluşturabilmek hem de kente ilişkin bir cazibe noktası oluşturmak bakımından büyük önem taşımaktadır (Karapınar, 2013: 8).

Sembolü net olarak belirlenmemiş olsa da Merkez Camii'nin Akçakoca'yı ziyaret edenlerin hafızalarında yer edinen bir yapı olarak bilinmektedir. Slogan markaların hafızalarda kalan yanları olarak bilinmektedir. Marka unsurlarının bir parçası olan slogan ise Akçakoca'da "Karadeniz'in İncisi" olarak belirlenmiştir.

Son yıllarda kent/şehir markalaşması konusu üzerinde çalışmalar yapan yönetimler şehir/kent yazılarını logo olarak belirleyerek şehir, kent, yer veya destinasyon pazarlamasında kullanılmaktadırlar. Ülkemizden oluşturulan bazı şehir, kent marka logoları aşağıda ki gibidir;

Şekil 2. Ankara Şehir Marka Logosu



Kaynak: (Başpınar, 2015: 50)

Şekil 3. Gaziantep Şehir Markası Logosu



Kaynak: (Avcılar ve Kara, 2015: 86).

Şekil 4. Bursa Şehir Logosu



Kaynak: (Başpınar, 2015: 50)

Şekil 5'te yer alan Akçakoca'nın şehir yazısı mavi harflerle oluşturmuş ve yazıya ek olarak fındık, yelken görseli eklenmiştir. Harfler üzerinde Akçakoca'nın turistik değerleri ve yöresel lezzetleri yazıyla ifade edilmiştir. Akçakoca yazısı ilçe merkezinde Merkez Camii karşısı sahil kenarında yer almaktadır.

Şekil 5. Akçakoca Şehir Yazısı



Kaynak: (Akçakoca Belediyesi, 2018).

Harflerin üzerine yazılan turistik değerler aşağıda sıralanmıştır;

- Tarihi Orhangazi İlkokulu
- Tarihi Ticaret Merkezi
- Tarihi Akçakoca Evleri
- Yukarı Mahalle Pazarı
- Ceneviz Kalesi
- Hemşin Camii
- Fakıllı Mağarası
- Cumayanı
- Kurugöl Kanyonu
- Sarıyayla Barajı
- Doğa
- Deniz
- Kum
- Balık
- Aktaş Şelalesi
- Kadınlar Plajı
- Şifalı Su
- Kocayemiş
- Orman Gülü
- Kara Lahana
- Melengücceği
- Mancarlı Pide

- Karadeniz'in İncisi

3.11. Düzce'nin 2023 yılı vizyonu ve Doğu Marmara Bölge Planında Akçakoca

Akçakoca çevresinde ki değerli turistik noktalarla birlikte 2023 yılı gelişim vizyonu içerisinde yer almaktadır. Oluşturulacak gelişim planı ile turizm faaliyetleri ve Akçakoca'nın konumu iyileştirilecektir. Düzce, Kocaeli, Sakarya, Bolu ve Yalova gelişimlerine dair hazırlanan Doğu Marmara Bölge Planı 2014-2023'nında Akçakoca'yı kapsayan planlamalar aşağıda verilmiştir.

Akçakoca Gelişim Odağı; Tarım ve turizm faaliyetlerinin bulunduğu odakta her iki sektör de gelişim potansiyeline sahiptir. 2023 yılı hedeflerinde turizmin baskın faaliyet alanı haline gelmesi amaçlanmaktadır. Bununla beraber, Düzce ilinde Melen Havzası dışında kalan nadir yerlerden olması dolayısı ile organize ve çevre-dostu sayınının de sınırlı gelişimine önem verilmelidir.

Batı Karadeniz Kıyı Koridoru; Aynı zamanda turizm koridoru olarak belirlenmiş olan güzergah, Kandıra, Karasu, Kocaeli ve Akçakoca ilçelerini kapsamaktadır. Karadeniz Sahil yolunun Batı Karadeniz kesiminin tamamlanmasının ardından turizm faaliyetlerinin hızlanacağı beklenmektedir. Hat üzerinde turizm ve tarımsal sanayi yatırımlarının gelişmesi hedeflenmektedir.

Düzce-Akçakoca Gelişim Koridoru; Dağlık ve ormanlık alanda yer alan koridor Düzce il merkezinin kuzeye genişleme eğilimi ve Akçakoca'nın bir başka gelişim odağı olması ile Zonguldak'a ulaşım amacıyla kullanılması ile gelişme potansiyeline sahiptir. Konuralp ve üniversitenin de bu koridorda oluşu nedeniyle Düzce'nin bu hat üzerinde gelişmesi ve turizm faaliyetlerinin artması hedeflenmektedir.

Armutlu-Çınarcık-Karamürsel, Kandıra-Karasu-Kocaeli-Akçakoca bölgesindeki plajlar ve art alanlarında çevre eğitimi ve bilgilendirme, yönlendirme, yüzme suyu kalitesi, çevre yönetimi, can güvenliği ve hizmetler bakımından iyileştirilmeli ve mali bayrak kriterlerine haiz duruma getirilmelidir. Yalova ilinde yat limanlarına yönelik çalışmalar desteklenmelidir.

Yalova mavi-yeşil yol, Başiskele-Maşukiye-Kartepe-Sapanca bölgesi, Acarlar Longozu, Sapanca Gölü, Gölyaka-Gümüşova-Akçakoca bölgesi, Abant Dağları bölgesi (Akyazı, Kaynaşlı, Abant), Yedigöller ve Bolu-Gölcük bölgeleri başta olmak üzere bölge genelinde uygun alanlarda çevreyle barışık doğa turizmi geliştirme faaliyetleri desteklenmelidir. Halihazırda bulunan altyapı ve potansiyel geliştirilerek yerli ve Orta Doğu kökenli yabancı ziyaretçilere yönelik tanıtım ve altyapı düzenleme çalışmaları sürdürülmelidir. Ayrıca; butik oteller, yayla evleri ve pansiyonlar özgün dokuya uygun ve çevreyle barışık olmak koşuluyla yaygınlaştırılmalıdır.



BÖLÜM 4

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Yıldırım (1999) nitel araştırmayı, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamaktadır.

4.1.1. Nitel Araştırma Yöntemi Özellikleri

Merriam (2015)'e göre nitel araştırmanın anahtar niteliğinde olması sebebiyle en çok bahsedilen özellikler temel vurgu süreç, anlayış ve anlam üzerinedir. Araştırmacı, veri toplama ve analizinde temel belirleyicidir; süreç tümevarımsaldır, ürün, etraflı ve zengin betimlenmelidir. Bu özellikler aşağıda açıklanmaktadır;

- **Anlam ve anlama üzerine odaklanma:** nitel araştırmacılar insanların deneyimlerini nasıl yorumladıklarıyla ve yaşadıklarına ne gibi anlamlar yükledikleriyle ilgilenmektedir.
- **Temel araç olarak araştırmacı:** nitel araştırmalarda araştırmacı veri toplama ve analizinde başlıca bir araçtır. Araştırmacının amacı anlamak olduğundan anında tepki verebilen ve uyum sağlayabilen bir insan, veri toplama ve analizi sürecinde en ideal araç olarak karşımıza çıkmaktadır
- **Tümevarımsal bir süreç:** araştırmacı tümdengelim yöntemi ile hipotezleri test etmek yerine kavram, hipotez ve teori oluşturmak için veri toplar. Nitel araştırmacılar; teoriyi, gözlemlerinden ve bu alanda olmanın verdiği sezgisel güçlerle oluştururlar. Gözlemlerin, görüşmelerin ve belgelerin parçaları bir araya getirilir ve daha büyük parçalar oluşturulur; yani araştırmacı özelden genele doğru bir yol izlerler.

- **Zengin betimlemeler:** nitel araştırma sonucunda ortaya çıkan ürün oldukça açıklayıcıdır. Araştırmacının olgu hakkında neler öğrendiğini yansıtmak için rakamlardan çok kelimeler ve resimler kullanılır; bağlamla, katılımcılarla ve faaliyetlerle ilgili açıklamalar yer alabilir. Çalışmanın bulgularını desteklemek için belgelerden alıntılar, alan notları, katılımcı görüşmelerinden kesitler, video kasetlerden alıntılar kullanılabilir. Bu alıntılar, nitel araştırmanın açıklayıcı doğasına katkıda bulunur.

4.1.2 Nicel ve Nitel Araştırmanın Karşılaştırılması

Nesnel ve genellenebilir bilgilere ulaşmak amacıyla pozitivist paradigma kapsamında yapılan çalışmalar, nicel araştırmalar olarak tanımlanır. Buna karşın post pozitivist paradigma içinde eleştirel, yorumlayıcı ve bütüncül bakış açılarına önem verilerek yapılan çalışmalar ise nitel araştırmalar olarak adlandırılır (Kuş, 2009: 105).

Tablo 1. Nitel ve Nicel Araştırma Karşılaştırması

Karşılaştırma Yapılan Noktalar	Nitel Araştırma	Nicel Araştırma
Araştırmanın odağı	Nitelik (doğa, öz)	Nicelik (kaç tane, ne kadar)
Felsefi Temeller	Fenomonoloji, sembolik etkileşimcilik, yapılandırmacılık	Pozitivism, mantıksal ampirizm, realizm
İlgili Kelimeler	Alan çalışması, etnografi, natüralistlik, gömülü, yapılandırmacı	Deneysel, ampirik, istatistiksel
Araştırmanın Amacı	Anlayış, açıklama, buluş, anlam, hipotez kurma	Yordama, kontrol, açıklama, ispat, hipotez testi
Desen özellikleri	Esnek aniden oluşan geliştirilebilir	Yapılandırılmış, önceden belirlenmiş
Örneklem	Küçük, tesadüfi olmayan, amaçlı, teorik	Büyük, tesadüfi, temsil gücü yüksek
Veri toplama	Temel araç araştırmacı, görüşmeler, gözlemler, belgeler	Ölçekler, testler, anketler, bilgisayarlar, araştırmalar
Temel analiz türü	Tümevarım, sürekli karşılaştırmalı metot	Tümdengelim, istatistiksel
Bulgular	Kapsamlı, bütüncül, açıklayıcı, yaygın	Sayısal, kesin

Kaynak: Merriam, 2015: 18

4.1.3. Nitel Araştırmanın Avantajları ve Sınırlılıkları

Nitel araştırma yöntemlerini incelediğimizde en önemli avantajları, araştırılmakta olan konuyu, ilgili kişilerin bakış açılarından görebiliyor olmak ve bu bakış açılarını oluşturan sosyal yapıyı ve süreçleri ortaya koymaya imkân vermesidir (Yıldırım, 1999: 10). Gurbetoğlu (2015) nitel araştırmanın avantaj ve sınırlılıklarını aşağıdaki gibi açıklamıştır.

Tablo 2. Nitel Araştırmaların Avantaj ve Sınırlılıkları

Nitel Araştırmalar	
<p>Avantajları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Özel durumun “gerçekliğini” yansıtır. • Sonuçlarla kuram üretilmesi kolaydır • Farklı faktörlerin anlaşılmasını sağlar. • Araştırmanın sonuçlarının uygulanabilirliği daha yüksektir. 	<p>Sınırlılıkları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deneklerin yaşadıkları deneyimleri olduğu şekliyle ifade etmeleri zordur. • Verilerin analizinde bireylerin sahip oldukları önyargı da yer alır.

Kaynak: Gurbetoğlu, 2015: 16

4.1.4. Araştırmada Nitel Araştırma Yönteminin Kullanılmasının Nedenleri

Araştırmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedenleri aşağıda açıklanmıştır;

- Kaynak incelemesi sonucunda destinasyon markalaşması alanında nitel araştırma sayısının yetersiz olması,
- Araştırmaya dahil edilen yerel yönetim, işletme yöneticileri ve akademisyen sayısının nitel araştırmaya uygunluğu.
- Araştırmada görüşülen kişilerin bilgi ve düşüncelerine ihtiyaç duyulması.

Yukarıda açıklanan nedenler dışında nitel araştırmalarda inandırıcılığın yüksek olması yöntemin tercih edilmesinde en büyük etken olmuştur.

4.1.5. Nitel Araştırmalarda Geçerlik ve Güvenirlik

Yıldırım ve Şimşek (2016)'e göre nitel araştırmaların geçerliliği ölçme aracı ile yapılan ölçümün doğru yapılmasıyla ilgilidir. İç geçerlik araştırmacının veri toplama ile başlayıp analiz sürecine kadar ki tüm basamaklarda tutarlı olmasına bağlıdır. Dış geçerlik ise araştırma sonuçlarının genelleyebilmesi ile ilgilidir. Güvenirlik ise araştırma sonuçlarının tekrar edilebilmesi ile ilgilidir. Araştırmanın birbirinden farklı zamanlarda ve farklı kişiler tarafından yapılmasında aynı ya da benzer sonuçlara ulaşılabilmesidir. Sonuçların inandırıcı olması açısından güvenilirlik önemlidir.

Bu araştırmanın geçerliliğini sağlayabilmek için;

- Araştırmacı tarafından elde edilen veriler detaylı olarak rapor edilmiş ve sonuçlara nasıl ulaşıldığı açıklanmıştır.
- Bulguların birbirleriyle tutarlı olması, anlamlı olması ve bir bütünlük oluşturabilmesi sağlanmıştır.
- Bulguların daha önce belirlenen kavramsal çerçeveye uygunluğu sağlanmıştır.
- Ulaşılan bulgular benzerlik gösteren ortamlarda test edilebilme kolaylığına sahiptir.

Yapılan bu araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için;

- Araştırmacı, araştırma sürecindeki rolünü açık ifadelerle tanımlamıştır.
- Araştırma yöntemi ve aşamalarını ayrıntılı şekilde ifade etmiştir.
- Verilerin toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi, yorumlanması ve sonuçlanması konularında ayrıntılı bilgi verilmiştir.
- Aynı konu üzerinde yapılmış olan benzeri araştırmaların sonuçları sunulmuştur.

Yukarıda ifade edildiği gibi bu araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için tüm şartlar sağlanarak araştırmanın geçerli ve güvenli bir nitelik taşıması sağlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Karasar (1998)'a göre evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünü oluşturur. Bu bütün ortak özellikler gösteren canlı veya cansız her türlü elemanı içermektedir. Çoklu elemanlardan bir araya gelerek oluşan bütünler için kullanılan evren terimi, tekli elemanlar için "örnek olay", küçük çoklular için de "araştırma grubu" deyimini kullanılmaktadır. Gegez (2007) ise evreni araştırmacının belirli bir çalışma için ihtiyaç duyduğu insanlar, kavramlar ve değerler olarak tanımlamaktadır.

Amaçlı örnekleme, araştırmacının keşfetmek, anlamak, iç görü kazanmak istediği ve birçok şeyin öğrenebileceği bir örneklem seçiminin zorunlu olduğu varsayımına dayanan bir nitel örnekleme yöntemidir (Merriam, 2015: 76). Bu araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemi seçilerek, Akçakoca İlçesinde 2018 yılı içerisinde faaliyette bulunan 3 yıldız ve üzeri 5 adet turizm işletme belgeli konaklama tesislerinden 4'ünün yöneticisine, 12 adet yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinden 9'una, Akçakoca İlçesi yerel yönetim üyelerinden belirlenen 4 kişiye ve Düzce Üniversitesi Akçakoca Yerleşkesinde görev yapan 6 akademisyen ile görüşme yapılmıştır.

Araştırma kapsamında katılımcı olarak ulaşılan bu kişiler, Akçakoca'da yaşıyor olmalarından ve Akçakoca'yı çok iyi biliyor olmalarından dolayı çalışmaya dahil edilmişlerdir.

4.3. Araştırma Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kapsamında, ilgili kişilerin araştırma konusuna yönelik görüşlerini almak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Yarı-yapılandırılmış mülakatta araştırmacı, konuyla ilgili daha önceden hazırladığı belirli konu başlıkları veya sorularla görüşmeyi gerçekleştirmektedir. Görüşme esnasında soruların sırası, soruların soruluş biçimi gibi değişiklikler yapılabileceği gibi görüşme konusu bağlamında araştırmacı tarafından soru eklenebilir ya da çıkarılabilir (TÜBİTAK, 2018).

Görüşmecilere konuyla ilgili derinlemesine bilgi sağlayabilmek için amaçlar doğrultusunda 10 adet açık uçlu soru yönetilmiştir. Görüşmecilerden randevu alınırken görüşmenin en fazla 15 dk. süreceği bilgisi verilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerde zamanı verimli kullanabilmek adına görüşmecilerin izni üzerine ses kaydı alınmıştır.

4.4. Görüşmede Kullanılan Soru Formunun Oluşturulma Süreci

Görüşmede kullanılan soru formu destinasyon markalaşması alanında yapılan literatür taramasına uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Görüşme soruları Akçakoca'nın destinasyon olarak farklılıkları, turistik değerleri, unutulmayacak lezzetleri ve markaya yönelik sorularından oluşmaktadır. Belirlenen amaçlar doğrultusunda katılımcılara 10 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Açık uçlu soruların belirlenmesinde ki amaç detaylı bilgilere ulaşabilmektir. Görüşme soruları literatür doğrultusunda üç uzman akademisyen ile birlikte hazırlanmıştır. Görüşme soruları oluşturulduktan sonra soruların anlaşılma düzeyi test edilmiştir.

4.5. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma kapsamını, yerel yönetimden 4 kişi, işletme yöneticilerinden 13 kişi ve akademisyenlerden 6 kişi oluşturmaktadır. Araştırma verileri (Nisan, Mayıs 2018) çeşitli zamanlarda araştırma örneklemini oluşturan kişilere randevu talebi iletilmiş olup kabul eden görüşmecilerin yer ve saat bildirimine göre yapılmıştır. Toplamda 23 görüşme yapılmıştır.

Araştırma kapsamında Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda görev yapan 6 akademisyen ile gerçekleştirilen görüşme bilgileri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcı Akademisyenlerin Görüşme Bilgileri

Akademisyenler	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati	Görüşme Süresi	Görüşme Yeri
A	22.05.2018	15:00	11:04	Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Tablo 3'ün Devamı

B	22.05.2018	15:30	07:00	Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
C	23.05.2018	11:00	10:00	Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
D	23.05.2018	11:20	08:00	Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
E	23.05.2018	13:20	07:19	Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
F	23.05.2018	13:40	11:00	Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Tablo 4. Katılımcı Turizm İşletme Yöneticilerinin Görüşme Bilgileri

Turizm İşletmeleri	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati	Görüşme Süresi	Görüşme Yeri
Konaklama İşletmesi	20.05.2018	12:00	09:10	Akçakoca Otel
Konaklama İşletmesi	21.05.2018	14:25	06:00	Turkuaz Beach Hotel
Konaklama İşletmesi	21.05.2018	15:35	08:14	Ak Resort Hotel
Yiyecek- İçecek İşletmesi	21.05.2018	16:00	09:36	Turkuaz Balık Restaurant
Yiyecek-İçecek İşletmesi	28.05.2018	15:50	10:00	Kamelya Restaurant

Tablo 4'ün Devamı

Yiyecek -İçecek ve Konaklama İşletmesi	28.05.2018	16:10	07:03	Terass Akçakoca
Yiyecek- İçecek ve Konaklama İşletmesi	28.05.2018	16:35	09:44	Akçakoca Livadi Otel & Restaurant
Yiyecek- İçecek ve Konaklama İşletmesi	31.05.2018	16:00	12:00	Hamsi Buitk Otel & Cafe-Balık Lokantaları
Yiyecek-İçecek İşletmesi	16.07.2018	15:20	09:00	Mustafa'nın Yeri Balık Lokantası
Yiyecek-İçecek İşletmesi	16.07.2018	17:23	13:00	İskele Balık Restaurant
Yiyecek-İçecek İşletmesi	16.07.2018	17:55	06:02	Akbey Balık Restaurant
Konaklama İşletmesi	25.05.2018	20:00	12:05	Diapolis Otel
Yiyecek-İçecek İşletmesi	30.05.2018	15:30	10:00	Çapa Restaurant

Akçakoca'da hizmet veren yiyecek-içecek ve konaklama işletmecilerinden araştırma kapsamına dahil edilen 13 işletme yöneticisi ile gerçekleştirilen görüşme bilgileri Tablo 4'te gösterilmektedir. Yerel yöneticilere ait görüşme bilgileri ise Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcı Yerel Yöneticilerin Görüşme Bilgileri

Yerel Yönetim Üyeleri	Görüşme Tarihi	Görüşme Saati	Görüşme Süresi	Görüşme Yeri
Akçakoca Kaymakamı	21.05.2018	12:00	10:09	Akçakoca Kaymakam Makamı
Akçakoca Belediye Başkanı	22.05.2015	10:00	06:20	Akçakoca Belediye Başkanı Makamı

Tablo 5'in Devamı

Düzce İl Genel Meclis Başkanı	22.05.2018	14:05	08:43	Akçakoca Adalet ve Kalkınma Partisi Toplantı Salonu
Akçakoca Turizm ve Tanıtma Derneği Başkanı	21.05.2018	14:00	05:17	Akçakoca Turkuaz Hotel

4.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz tekniğinde verilerin sınıflandırılması ve özetlenmesi ile sonuçlar elde edilmektedir. Betimsel analizde ulaşılan veriler daha önceden belirlenmiş temalar altında özetlenerek yorumlanmaktadır. Diğer taraftan veriler araştırma sorularına göre sınıflandırılabileceği gibi veri toplama aşamalarında elde edilen ön bilgilere bağlı da düzenlenebilir. Ayrıca betimsel analiz tekniğinde veri kaynaklarından bazı alıntılar yapmak, çalışmanın güvenilirliği için önem taşımaktadır (Altunışık vd., 2007).

Betimsel analizde amaç, elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulmasıdır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239- 240). Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır;

Betimsel analiz için çerçeve oluşturma: İlk olarak araştırma sorularından, kavramsal çerçeve veya görüşme boyutlarından yola çıkarak verilerin analizi için bir çerçeve oluşturulmaktadır.

Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Bu aşamada araştırmacı daha önce oluşturulan çerçeveye bağlı olarak verileri okumakta ve düzenlemektedir.

Bulguların tanımlanması: Bu aşamada araştırmacı verileri tanımlamakta ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklemektedir.

Bulguların yorumlanması: Son olarak araştırmacı tanımlamış olduğu bulguları açıklamakta, ilişkilendirmekte ve anlamlandırmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan betimsel analiz tekniğinde görüşmecilere yöneltelen sorular karşılığında alınan yanıtlar yazıya dökülerek her soru için ayrı ayrı kategorize edilmiştir. Veriler ulaşılmak istenen amaç doğrultusunda kategoriler altında toplanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde yöneltelen 10 soruya yönelik oluşturulan kategoriler betimsel analiz sürecine tabi tutulmuştur.



BÖLÜM 5

5. BULGULAR VE YORUMLANMASI

Araştırmanın bu bölümünde yapılan görüşmeler sonucunda, araştırma konusyla ilgili sorulan her soruya yönelik katılımcı görüşlerini içeren araştırma bulguları sunulmuştur. Bu kapsamda yapılan görüşmecilere yöneltilen 10 soru analiz boyutlarını oluşturmaktadır. Bu boyutlar doğrultusunda sorulan sorularla; bu sorulara görüşmecilerin verdikleri cevaplar ve hazırlanan sorularla neyin amaçlandığı şeklinde bir süreç izlenerek, elde edilen bulgular karşılaştırılmaktadır.

Araştırmada katılımcı görüşlerinin gizliliği önem verilmesinden dolayı kişiler kodlanarak sunulmuştur. Veri alınan yerel yönetim üyeleri **Y** harfi ile, işletme yöneticileri **İ** harfi ile akademisyenler ise **A** harfi ile kodlanmıştır.

5.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Bu başlık altında katılımcılara ait betimleyici özelliklere yer verilmektedir. Katılımcılara ait demografik bilgiler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve mesleki durumlarını kapsamaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen 23 kişiye ait demografik bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların 20’sinin erkek, 3’ünün kadın olduğu görülmektedir. Erkekler %87 ile katılımcıların büyük çoğunluğunu oluştururken, kalan %13’lük kısımda ise kadın katılımcılar yer almaktadır. 20-25 yaş aralığında 1 kişi, 26-30 yaş aralığında 2 kişi, 31-35 yaş aralığında 5 kişi, 36-40 yaş aralığında 6 kişi ve 41 yaş ve üzeri 9 kişi araştırmada yer almıştır.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 9 kişi ile Lisansüstü mezunların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Lisansüstü mezunlarını 6 kişi ile Lisans, 7 kişi ile Lise ve 1 kişi İlkokul mezunu katılımcılar izlemiştir.

Tablo 6. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Demografik Bilgiler		Katılımcı Sayısı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	20	86,96
	Kadın	3	13,04
Yaş	20-25	1	4,35
	26-30	2	8,69
	31-35	5	21,74
	36-40	6	26,09
	41 ve üzeri	9	39,13
Eğitim Durumu	İlkokul	1	4,35
	Lise	7	30,43
	Lisans	6	26,09
	Lisansüstü	9	39,13
Mesleki Durum	Akademisyen	6	26,09
	İşletme Yöneticisi	13	56,52
	Yerel Yönetim	4	17,39

Katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde İşletme Yöneticileri 13 kişi olarak çoğunluğu oluşturmaktadır. Akademisyen katılımcı sayısı 6 ve Yerel Yönetim katılımcı sayısı 4 kişi olarak görülmektedir.

5.2. Katılımcıların Akçakoca'yı Algılamalarına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, Akçakoca'yı diğer destinasyonlardan ayıran temel özelliklerin belirlenmesine yönelik katılımcılara bir soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler belli kategoriler altında toplanarak Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde işletme yöneticilerinden 2 ve yerel yönetimden 1 kişi "**Yerel kültürün turizme sunulması**" ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken akademisyenlerden bu ifadeye katılan kişi olmamıştır. İşletme yöneticilerinden 3, akademisyenlerden ve yerel yönetimden 2 kişi "**Ankara, İstanbul ve Bursa'ya yakınlığı**" ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Yerel yönetimden 2, işletme yöneticilerinden ve akademisyenlerden 1 kişi "**Alternatif turizm türlerine uygunluğu**" ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir.

Tablo 7. Marka Konumlandırması

Akçakoca'yı diğer destinasyonlardan ayıran temel özellikler nelerdir?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyen	İşletme Yöneticisi	Yerel Yönetim	Toplam
<i>Yerel kültürün turizme sunulması</i>	-	2	1	3
<i>Ankara, İstanbul ve Bursa'ya yakınlığı</i>	2	3	2	7
<i>Alternatif turizm türlerine uygunluğu</i>	1	1	2	4
<i>Doğallığın bozulmamış olması</i>	3	6	3	12
<i>Karadeniz bölgesinde rahat denize girebilme imkânı</i>	3	4	2	9
<i>Yoğun kalabalığın olmaması</i>	2	2	-	4

İşletme yöneticilerinden 6, akademisyenlerden ve yerel yönetimden 3 kişi “*Doğallığın bozulmamış olması*” ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. İşletme yöneticilerinden 4, akademisyenlerden 3 ve yerel yönetimden 2 kişi “*Karadeniz bölgesinde rahat denize girebilme imkânı*” ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Akademisyenlerden ve işletme yöneticilerinden 2 kişi “*Yoğun kalabalığın olmaması*” ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken yerel yönetimden bu ifadeye katılan kişi olmamıştır. Konuya ilişkin kimi katılımcıların görüşleri şöyledir:

İ1: *Bizler Akçakocalılar olarak sadece deniz, kum ve güneş olarak turizmde yer almakla yetinmeyerek yerel kültürümüzü de turizmin içine dahil etmeye başladık. Bunun geri dönüşü güzel sonuçlar ortaya çıkardı ve bizleri memnun ediyor.*

Y1: *En önemli özelliği üç büyük şehrimiz olan İstanbul, Ankara ve Bursa'ya aynı mesafede olmasıdır. Misafirlerimizin çoğunluğu bu üç şehrimizden geliyor.*

A1: *Farklı alternatif turizm türlerine uygunluğu açısından Akçakoca zengin bir destinasyondur. Kırsal turizm, deniz turizmi, kültür turizmi yönünden uygunluk gösteriyor.*

İ2: Karadeniz'in doğal yapısını ve bu yapıyı bozulmamış olarak misafirlere sunabilmek önemli bir unsurdur. Sonuç itibariyle Karadeniz iklimini, bitki örtüsünü yansıtan bir bölgeye gelen kişiler bu doğallığı yaşamak isteyeceklerdir. Akçakoca bu doğallığı yaşamak isteyen misafirlere oldukça uygundur.

İ4: Metropollerde yüksek binalar arasında sıkılan insanlar doğal alan özlemini Akçakoca'da giderebilmektedir. Sadece çevre olarak değil yiyecek ve içecek olarak da doğal ürün çeşitliliğimizle hizmet veriyoruz.

A3: Genel olarak tatil için Marmaris, Antalya tercih edilir ve fazla tercih edenler olduğundan yoğun kalabalık oluşur. Sahillerinde yer bulmak hatta araçlara yer bulmak oralarda sorundur. Akçakoca tatil için kalabalık sorunu olmayan bir yer.

İ6: Nüfusu fazla olan büyük şehirlere göre kalabalıktan uzak sakin bir ilçedir.

5.3. Katılımcıların Akçakoca'yı Tanımlamalarına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, Akçakoca'yı tanımlamaya yönelik katılımcılara bir soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler belli kategoriler altında toplanarak Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Marka Kimliği

Akçakoca'yı kısaca nasıl tanımlarsınız?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
<i>Huzur dolu bir yer</i>	2	2	1	5
<i>Özgür</i>	1	1	-	2
<i>Turizm Noktası</i>	2	7	4	13
<i>Balık ve Fındık zenginliği</i>	1	1	-	2
<i>Batı Karadeniz'in İncisi</i>	1	4	1	6
<i>Tabiat Cenneti</i>	1	2	2	5

Tablo 8 incelendiğinde akademisyenlerden 3, işletme yöneticilerinden 2 ve yerel yönetimden 1 kişi **“Huzur dolu bir yer”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Akademisyenlerden ve işletme yöneticilerinden 1 kişi **“Özgür”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken yerel yönetimden bu görüşe katılan kişi olmamıştır. İşletme yöneticilerinden 7, yerel yönetimden 4 ve akademisyenlerden 3 kişi **“Turizm noktası”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir.

Akademisyenlerden ve işletme yöneticilerinden 1 kişi **“Balık ve Fındık zenginliği”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken yerel yönetimden bu görüşe katılan kişi olmamıştır. İşletme yöneticilerinden 4 ve akademisyenlerden 1 kişi **“Batı Karadeniz’ in incisi”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken yerel yönetimden bu görüşü belirten kişi olmamıştır. Akademisyenlerden 1, işletme yöneticilerinden ve yerel yönetimden 2 kişi **“Tabiat Cenneti”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Konuya ilişkin kimi katılımcıların görüşleri şöyledir:

A2: *Akçakoca benim için huzur dolu bir yer çünkü ruhumu dinlendiriyor.*

İ3: *Dalga sesleri ve doğası ile huzur dolu memleket.*

Y2: *İlçemize gelen misafirlerimiz buranın huzur dolu dinlendirici etkisinden bahsediyor.*

A3: *Özgürlük olurdu, insanlar çok özgür burada giyim, kuşam bakımından. Her yere çok yakın bu da insana özgürlük sağlıyor. İnsan, özel aracı varsa İstanbul’a öğle yemeğine bile gidebilir bu insana kendini iyi ve özgür hissettirir. Bir kere denizin olması sonsuz mavilik özgürlüğünü fazlasıyla çağrıştırıyor.*

A5: *Sunulan hizmetlere baktığımızda konaklama ve yiyecek içecek, deniz turizmi ile turizm noktası özelliklerini yansıtabiliyor fakat eğlence yönünden zayıf durumdadır.*

İ2: *Yaz aylarında turizmi gerçek anlamda yaşıyoruz ve her geçen yıl bir turizm noktası haline geliyor.*

İ5: *Denizinin olması birçok görülecek ve gezilecek yerinin olması burayı turizm noktası olarak gösteriyor.*

Y3: Akçakoca'nın turizm noktası olarak tanımlanmasını istiyoruz ve bunun için tüm çalışmalarını destekliyoruz.

A4: Akçakoca'yı tanımlarken Balık ve Fındık aklıma geliyor ve ben anlatımlarımda bunları kullanıyorum.

İ7: Kimi misafirler sadece taze balık yemek için bile olsa şehir dışından buraya geliyor. Akçakoca balıkla tanımlanıyor.

A6: Karadeniz'in incisidir benzetmesini çok yakıştırıyorum çünkü inci gibi ufak ve bir o kadar da değerli.

Y1: Gerçekten baktığımda ben Akçakoca'ya tabiat Cenneti diyebiliyorum. Her çeşit güzellik göze çarpıyor.

5.4. Katılımcılarda Akçakoca'yı Çağrıştıran İfadelere Dair Bulgular

Araştırma kapsamında, Akçakoca'yı çağrıştıran kelimelere yönelik katılımcılara bir soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler belli kategoriler altında toplanarak Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Marka Çağrışımları

Sizde Akçakoca'yı çağrıştıran kelimeler nelerdir? (Renk, duygu, his, sıfat vb.)				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
<i>Yeşil ve Mavi</i>	4	6	4	14
<i>Tarih</i>	1	1	2	4
<i>Deniz, kum, güneş</i>	2	6	4	12
<i>Merkez Camii</i>	1	-	2	3
<i>Gün batımının en güzel şehri</i>	-	1	2	3

Tablo 9 incelendiğinde işletme yöneticilerinden 6, akademisyenlerden ve yerel yönetimden 4 kişi "**Yeşil ve Mavi**" ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir.

Yerel yönetimden 2, akademisyenlerden ve işletme yöneticilerinden 1 kişi **“Tarih”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir.

İşletme yöneticilerinden 6, akademisyenlerden 2 ve yerel yönetimden 4 kişi **“Deniz, kum, güneş”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Akademisyenlerden 1, yerel yönetimden 2 kişi **“Merkez Camii”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken işletme yöneticilerden bu görüşe katılan olmamıştır. İşletme yöneticilerinden 1 ve yerel yönetimden 2 kişi **“Gün batımının en güzel şehri”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken akademisyenlerden bu görüşe katılan olmamıştır. Konuya ilişkin kimi katılımcıların görüşleri şöyledir:

Y1: *Yeşil, mavi, kum ve tarih Akçakoca’da yoğun olarak göze çarpan özelliklerdir.*

Y2: *Akçakoca bir deniz memleketi dolayısıyla yeşil ve maviden ayrı düşünülemez.*

İ3: *Denizi, kumu, güneşi ve tarihiyle bir bütünlük oluşmuştur.*

İ5: *Bir tarafı sonsuz deniz bir tarafı uçsuz bucaksız orman yeşil ve maviye bürünmüş şehir*

A3: *Tarihi yönü adını aldığı komutandan dolayı ağır basıyor. Aynı zamanda Cenevizliler döneminden kalan kale ile burada tarih dikkat çekiyor.*

Y3: *Deniz, kum, güneş üçlüsü ile yaz mevsimi Akçakoca’ya çok yakışıyor*

Y4: *Akılda kalma noktasında dediğimiz zaman merkez camimizin mimarisi herkesin aklında kalır. Birde gün batımının en güzel izleneceği nokta, denizden güneşi Akçakoca’da batırmak o eşsiz görüntüyü yaşamak gerekir.*

İ10: *Gün batımını fotoğraflamak için dahi gelenler var. Sahilden görünen mükemmel bir tablodur.*

A2: *Merkez Camii unutulmayan bir yapı olmaya başladı. Farklı mimarisi ile dikkat çekici ve beğenilen bir camii ve insanlarda çağrıştıran özellik olacağını düşünüyorum.*

5.5. Akçakoca'nın Tanınırlığına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, Akçakoca başka şehirlerde/ilçelerde konuşulmasına veya tavsiye edilmesine yönelik katılımcılara bir soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler belli kategoriler altında toplanarak Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Marka Tavsiyesi

Akçakoca başka şehirlerde/ilçelerde konuşuluyor mudur? Tavsiye ediliyor mudur?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
<i>Evet, şahit oluyorum.</i>	4	13	4	21
<i>Düşünmüyorum.</i>	2	-	-	2

Tablo 10 incelendiğinde işletme yöneticilerinden 13, akademisyenlerden ve yerel yönetimden 4 kişi **“Evet, şahit oluyorum”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Akademisyenlerden 2 kişi **“Düşünmüyorum”** ifadesini kullanarak görüş belirtmişlerdir. Konuya ilişkin kimi katılımcıların görüşleri şöyledir:

A6: *Konumu avantajıyla konuşulduğunu düşünüyorum. Ankara, İstanbul Akçakoca'yı yakından tanıyor.*

İ3: *Her yıl düzenli olarak gelen misafirlerin burayı çevrelerine tavsiye ettiğini düşünüyoruz.*

İ7: *Müşterilerimiz daha önce gelen tanıdıklarının tavsiyesi üzerine burayı ziyaret ettiklerinden bahsediyorlar.*

İ8: *Ankara'da denize en yakın yer olarak konuşuluyor.*

Y9: Kesinlikle konuşuluyordur bundan eminim insanlar tarafından tavsiye edilen bir yer. Akçakoca turizm çalışmalarına giderek ağırlık verdiği için bundan söz ediliyor.

Y3: Katıldığımız tüm faaliyetler, tanıtım organizasyonları ile Akçakoca'dan söz ettirmeye çalışıyoruz. Söz edilip merak edilen bir hal almasını sadece yaz dönemi değil kış dönemi de tercih edilir hale gelmemizden anlıyoruz.

Konuya ilişkin farklı katılımcı görüşleri ise şöyledir:

A2: Çevre ilçeler ve iller dışında bilindiğini düşünmüyorum.

A5: Daha önce ben hiç duymamıştım. Burayı bilen veya duyan biriyle karşılaşmamıştım.

5.6. Akçakoca'nın Tercih Edilme Nedenlerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, Akçakoca'nın tatil yeri olarak seçilmesine yönelik katılımcılara bir soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler belli kategoriler altında toplanarak Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Akçakoca'nın Tercih Edilme Nedenleri

Bir turist/ziyaretçi burayı tatil yeri olarak seçmek istese size göre en büyük neden ne olurdu?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
<i>Temiz Hava</i>	4	2	2	8
<i>Ev Konforunda Tatil</i>	2	4	2	8
<i>Büyük şehirlerden uzaklaşmak</i>	3	2	1	6
<i>Ilıman Deniz İklimi</i>	2	3	3	8
<i>Ulaşım İmkanlarının Kolaylığı</i>	3	5	3	11
<i>Doğa Turizmine Elverişliliği</i>	3	3	2	8

Tablo 11 incelendiğinde akademisyenlerden 4, işletme yöneticilerinden ve yerel yönetimden 2 kişi **“Temiz hava”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. İşletme yöneticilerinden 4, akademisyenlerden ve yerel yönetimden 2 kişi **“Ev konforunda tatil”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Akademisyenlerden 3, işletme yöneticilerinden 2 ve yerel yönetimden 1 kişi **“Büyük şehirlerden uzaklaşmak”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir.

Akademisyenlerden 2, işletme yöneticilerinden ve yerel yönetimden 3 kişi **“İlman deniz iklimi”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. İşletme yöneticilerinden 5, akademisyenlerden ve yerel yönetimden 3 kişi **“Ulaşım imkanlarının kolaylığı”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Yerel yönetimden 2 kişi, akademisyenlerden ve işletme yöneticilerinden 3 kişi **“Doğa Turizmüne elverişliliği”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Konuya ilişkin kimi katılımcıların görüşleri şöyledir:

A1: Ormanın bol olması nedeniyle Akçakoca temiz havası için bile tercih edilebilir.

Y1: Haziran, Temmuz, ağustos ayları dışında geldiyse tamamen doğa turizmi açısından gelmiş olmasını tavsiye ederiz ama Haziran, Temmuz ve ağustos ayları içinde geldiyse denizimiz, kumumuz ve plajlarımız müsaittir.

A3: Yaz dönemleri Akçakocalı insanlar kendi kaldıkları evleri dahi sezona hazırlayıp ziyaretçilere günlük kiralık olarak veriyorlar. Otel veya pansiyondan zevk almayanlar için ev konforunda tatillerini tamamlayabilirler bu da bir tercih edilme sebebidir.

İ2: Büyük şehirlerin insanlar üzerinde yorucu bir etkisi olmaya başladı trafik sorunu yaşayanlar ve kimyasallara bürünmüş havayı teneffüs etmekten kaçmak isteyenler tercih edebilir.

Y3: Yazın seçmesinin en büyük nedeni deniz olurdu diğer mevsimlerde balık ve doğası için seçebilirler.

İ10: *Ege ve Akdeniz'e nazaran daha ılıman deniz iklimi göstermesi en büyük nedeni olabilir. Yazlar Akçakoca'da serin geçmesi büyük bir avantajdır.*

Y4: *Ulaşım imkanları yönünden zengin bir ilçeyiz özel araçları olmayanlar için karayolu ile de hemen hemen birçok noktaya otobüs seferleri vardır.*

A6: *Burası doğa turizmine çok elverişli bir yer doğa turizmi dediğimiz zaman macera turizmi, kırsal turizm, trekking olabilir, alt yapı güçlendirilirse mağara turizmi olabilir. Bunun dışında rafting gerçekleştirilebilir. Doğal kaynaklarının zengin olmasından dolayı tarım turizmi de doğa turizmi olarak değerlendirilebilir.*

5.7. Akçakoca'nın Tanıtım ve İletişim Faaliyetlerinde Yararlanılan Araçlara Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, Akçakoca'nın tanıtım ve iletişim faaliyetlerine yönelik katılımcılara bir soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler belli kategoriler altında toplanarak Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12. Marka İletişimi

Akçakoca'nın tanıtım ve iletişim faaliyetlerinde hangi kanalları kullanıyorsunuz?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
<i>İnternet, Sosyal Medya</i>	1	9	2	12
<i>Yazılı Basın</i>	1	3	3	7
<i>Ulusal Kanallar</i>	-	5	3	8
<i>Fuarlar ve Tanıtım Günleri</i>	1	2	4	7
<i>Yöresel Etiketli Ürünler</i>	-	4	2	6
<i>Akademik Çalışmalar</i>	3	-	-	3

Tablo 12 incelendiğinde işletme yöneticilerinden 9, yerel yönetimden 2 ve akademisyenlerden 1 kişi "*İnternet, sosyal medya*" ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Akademisyenlerden 1, yerel yönetimden ve işletme yöneticilerinden 3 kişi "*Yazılı basın*" ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. İşletme

yöneticilerinden 5 ve yerel yönetimden 3 kişi **“Ulusal Kanallar”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken bu görüşe akademisyenler katılan olmamıştır. Akademisyenlerden 1, işletme yöneticilerinden 2 ve yerel yönetimden 4 kişi **“Fuarlar ve tanıtım günleri”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. İşletme yöneticilerinden 4 kişi ve yerel yönetimden 2 kişi **“Yöresel etiketli ürünler”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken bu görüşü belirten akademisyen katılımcı olmamıştır. Akademisyenlerden 3 kişi **“Akademik çalışmalar”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken işletme yöneticilerinden ve yerel yönetimden bu görüşü belirten katılımcı olmamıştır. Konuya ilişkin kimi katılımcıların görüşleri şöyledir:

A2: *İşletmelerin ve yerel yönetimin sosyal medya üzerinden tanıtıma yönelik sayfalar oluşturduğunu biliyorum.*

İ5: *Instagram ve Facebook ağırlıklı sosyal medyada reklam çalışmalarımız var.*

İ7: *İşletmemizin kendi sayfasıyla internet camiasında Akçakoca'yı tanıtmaya çalışıyoruz.*

Y2: *Tanıtım fuarları, turizm fuarları, ulusal basın aracılığıyla tanıtım yapıyoruz. Bu sene itibariyle Akçakoca 3-4 kez TV kanallarına konuk oldu.*

Y3: *Uluslararası fuarları kullanıyoruz. Bunun dışında sosyal medyayı kullanıyoruz metropollerde farklı reklam kanallarını kullanıyoruz.*

Y4: *Turizm dergileri, ulusal basın, turizm yayını yapan programlara katılıyoruz. Büyük şehirlerde billboardları kullanıyoruz. Fakat bizim için en önemli faaliyet ilçemize gelen ziyaretçileri memnun edebilmek ki ondan daha iyi tanıtım faaliyeti yoktur diye düşünüyorum.*

İ3: *Yöresel etiketli ürünlerin buradan satın alınıp bir başka yerde kullanılması veya hediye edilmesinin dahi tanıtımımızda etkili olduğunu düşünüyorum.*

A6: *Daha çok bu konuda kamu kuruluşları çalışmalar yapıyor. Bizler sadece akademik çalışmalarda ve üniversite etkinlikleri ile buna katkı sağlayabiliyoruz.*

5.8. Akçakoca'nın Markalaşmasına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, Akçakoca'nın markalaşmasının hangi alanda olacağına yönelik katılımcılara bir soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler belli kategoriler altında toplanarak Tablo 13'te gösterilmiştir.

Tablo 13. Akçakoca'nın Markalaşmasına Yönelik İfadeler

Akçakoca'nın markalaşmasının hangi alanda olacağını düşünüyorsunuz?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
<i>Melen Çayı</i>	-	-	2	2
<i>Alternatif Turizm Türleriyle</i>	3	10	3	16
<i>Tarihi Evleri</i>	1	-	3	4
<i>Yöresel Ürünleri</i>	1	3	2	6
<i>Mavi Bayraklı Plajları</i>	-	3	2	5
<i>Doğal Güzellikleri</i>	3	4	1	8

Tablo 13 incelendiğinde yerel yönetimden 2 kişi "*Melen çayı*" ifadesini kullanarak görüş belirtirken akademisyenlerden ve işletme yöneticilerden bu görüşü belirten katılımcı olmamıştır. İşletme yöneticilerinden 10, yerel yönetimden ve akademisyenlerden 3 kişi "*Alternatif turizm türleriyle*" ifadesine kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Akademisyenlerden 1, yerel yönetimden 3 kişi "*Tarihi evler*" ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken işletme yöneticilerinden bu görüşe katılan olmamıştır. İşletme yöneticilerinden 3, yerel yönetimden 2 ve akademisyenlerden 1 kişi "*Yöresel ürünleri*" ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. İşletme yöneticilerinden 3 ve yerel yönetimden 2 kişi "*Mavi bayraklı plajları*" ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken akademisyenlerden bu görüşü belirten katılımcı olmamıştır. Akademisyenlerden 3, işletme yöneticilerinden 4 ve yerel yönetimden 1 kişi "*Doğal güzellikleri*" ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Konuya ilişkin kimi katılımcıların görüşleri şöyledir:

Y2: *Türkiye'nin hemen hemen çok nadir yerlerinde rastlanan bir Melen çayı olgusu mevcuttur. Denizden yaklaşık 7km. teknelerle içeriye girebilme olgusu bu diğer bölgelere nazaran farklılık ve bunun markalaşma noktasında değerlendirilebileceğini düşünüyorum.*

İ10: *Deniz yaz dönemi ön planda bu bizim için çok önemli ama markalaşmak için yetersiz kalabilir. Bu yüzden turizmi çeşitlendirerek markalaşabileceğimizi düşünüyorum.*

A5: *Turistik alt yapısıyla markalaşabilir. Kültür turizmi yönünden değerleri ön plana çıkarılmalı duyurulmalı diye düşünüyorum çok muazzam doğal güzellikleri değerlendirilmeli.*

A6: *Küresel ısınma etkileri ile turizmin seyri değişiyor. Bu nedenle doğa turizmine ağırlık verilmedir. Av turizmi, kırsal turizm, botanik turizmi, kuş gözlemciliği, rafting, su altı dalış sporları gibi doğaya dayalı turizm türleri ile markalaşabileceğini ön görebiliriz.*

Y3: *Karadeniz de benzerine rastlanmayan mavi bayraklı ve gri kum özellikli plajlarımız bulunmakta ve sahip olduğumuz bu özelliğin markalaşma da etkili olacağına inanıyorum.*

Y1: *Farklı mimarisi olan ve özelliklerini korumak için çaba gösterdiğimiz tarihi evlerimizi mahalle olarak turizme sunduk. Tarihi evlerimizle markalaşma gerçekleştirebiliriz.*

İ9: *Yöresel etiketli ürünler çok beğeni alıyor ve devamını gerçekleştirmek için çeşitliliği artırarak sunulmaya çalışılıyor. Ben markalaşmamız yönünde getiri sağlayacağını düşünüyorum.*

5.9. Akçakoca'nın Öne Çıkan Turistik Değerlerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, Akçakoca'nın turistik değerlerine yönelik katılımcılara bir soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler belli kategoriler altında toplanarak Tablo 14'te gösterilmiştir.

Tablo 14. Akçakoca'nın Öne Çıkan Turistik Değerleri

Akçakoca'ya ait turistik değerlerden sizce hangisi ön plandadır?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
<i>Aktaş Şelalesi</i>	-	6	4	10
<i>Fakıllı Mağarası</i>	1	3	4	8
<i>Ceneviz Kalesi</i>	1	9	3	13
<i>Kurugöl Kanyonu</i>	1	-	4	5
<i>Tarihi Camiiler</i>	-	7	2	9
<i>Tarihi Mahalle Pazarı</i>	1	3	4	8
<i>Deniz</i>	2	6	4	12
<i>Demirciönü Tabiat Koruma Alanı</i>	1	-	4	5

Tablo 14 incelendiğinde işletme yöneticilerinden 6 ve yerel yönetimden 4 kişi “*Aktaş Şelalesi*” ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken akademisyenlerden bu görüşe katılan kişi olmamıştır. Akademisyenlerden 1, işletme yöneticilerinden 3 ve yerel yönetimden 4 kişi “*Fakıllı Mağarası*” ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. İşletme yöneticilerinden 9, yerel yönetimden 3 ve akademisyenlerden 1 kişi “*Ceneviz Kalesi*” ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Akademisyenlerden 1 ve yerel yönetimden 4 kişi “*Kurugöl kanyonu*” ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken işletme yöneticilerinden bu görüşü belirten kişi olmamıştır.

İşletme yöneticilerinden 7 ve yerel yönetimden 2 “*Tarihi Camiiler*” ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken akademisyenlerden bu görüşe katılan olmamıştır. Akademisyenlerden 1, işletme yöneticilerinden 3 ve yerel yönetimden 4 kişi “*Tarihi mahalle pazarı*” ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. İşletme yöneticilerinden 6, yerel yönetimden 4 ve akademisyenlerden 2 kişi “*Deniz*” ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Konuya ilişkin kimi katılımcıların görüşleri şöyledir:

Y2: *Ceneviz kalesi, tarihi yukarı mahalle pazarımız, Fakıllı mağaramız yılda 30-40 bin kişinin ziyaret ettiği mağaramız ve Aktaş şelalemiz ön plandaki değerlerimizdir. Demirciönü Tabiat Alanı meşe, kestane ağaçları ile bitki çeşitliliği yönünden zengin bir doğal alanımızdır.*

İ6: *Denizi zaten ön planda ama bunun yanında şelaleler ve mağaralar mutlaka bilinmesi gereken turistik değerlerimiz.*

İ10: *Kale çok ön plandaydı tadilat süresinin uzun sürmesinden dolayı geri plana düştü. Ama yine de tadilat sürecinden sonra Ceneviz kalesi ön plandaki yerini alacaktır.*

Y3: *Ceneviz kalesi bizim Amiral gemimiz turizmde her ne kadar bir kaç senedir restorasyondan dolayı kapalı kalsa da en kısa sürede aslına uygun tamamlanacak, şuan bir de yukarı mahalle pazarımız var tarihi evlerimizle iç içe bu ikisi bizim açımızdan çok önemli.*

Y4: *Tarihi yansıtan 200 yıla yaklaşan camilerimiz tamamen farklı bir tasarım hiç çivi kullanılmadan yapılmışlar ve büyük ilgi görüyorlar. Kurugöl Kanyonu da trekkinge ilgi duyan kişilerin uğraması gereken bir turistik değerimiz.*

A3: *İlk akla gelen denizi, Kurugöl Kanyonu, Fakıllı Mağarası, Demirciönü Tabiat Koruma Alanı örnek gösterilebilir.*

A5: *Tarihi Yukarı Mahalle Pazarının turizm açısından gelen ziyaretçiye çeşitlilik sunabilmek adına güzel bir proje olduğunu düşünüyorum. Yöresel pazarları ile ünlenen destinasyonlar var benzeri çalışmalar yapılmalı diye düşünüyorum.*

5.10. Akçakoca'nın Kendine Özgü Lezzetlerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, Akçakoca'nın lezzetlerine yönelik katılımcılara bir soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler belli kategoriler altında toplanarak Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Akçakoca’ya Özgü Lezzetler

Akçakoca’nın unutulmayacak lezzetlerinden bahsedebilir misiniz?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
Her Çeşit Taze Balık	3	8	3	14
Melengüceği Tatlısı	3	8	3	14
Mancarlı Pide	3	8	3	14
Laz Böreği	2	5	-	7
Fındık ve Fındıklı Ürünler	2	1	3	6
Kara Lahana Yemekleri	2	3	4	9

Tablo 15 incelendiğinde işletme yöneticilerinden 8, akademisyenlerden ve yerel yönetimden 3 kişi **“Her çeşit balık, Melengüceği tatlısı, Mancarlı pide”** ifadelerini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir.

Akademisyenlerden 2, işletme yöneticilerinden 5 kişi **“Laz böreği”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken yerel yönetimden bu görüşü belirten katılımcı olmamıştır. İşletme yöneticilerinden 1, yerel yönetimden 3 ve akademisyenlerden 2 kişi **“Fındık ve fındıklı ürünler”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Akademisyenlerden 2, işletme yöneticilerinden 3 ve yerel yönetimden 4 kişi **“Kara lahana yemekleri”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. Konuya ilişkin kimi katılımcıların görüşleri şöyledir:

İ3: *Mevsimine uygun her çeşit taze balık yenilebilir. Balık konusunda tanınmamızın güzel bir noktaya ulaştığı müşteri potansiyelimizden anlaşılabilir.*

Y2: *Bu sene marka tescili de gerçekleşen Melegüceği tatlısı ile Mancarlı pidesi ayrı bir lezzet buranın kültürünü de simgeliyor. Yillardan beri vazgeçilmemiş tatları ayrıca buranın simgesi haline gelen lezzetli balıkları.*

Y3: *Melengüceği ve Mancarlı pidemizin tadılması gerekiyor.*

İ7: *Bir Karadenizli olarak Karadeniz yemeklerini yemekten keyif alıyorum. Laz Böreği, Kara lahana sarması Akçakocalı hanımların usta ellerinden yenilebilir.*

Y4: *Biz balıkçılık ilçesiyiz sahil kenarında kümelenmiş restoranlarımız en güzel balığı yapan restoranlardır bu konuda iddialıyız. Tabi Melengücceği tatlımız, fındığımız, fındık helvamız, fındıklı baklavamız da aynı şekilde öne çıkan lezzetlerimiz*

A3: *Lezzet bakımından iki, üç farklı kültür var onların yemeklerini görebiliyoruz. Laz böreği farklı bir lezzet buraya gelmeden önce hiç duymamıştım. Markalaşan bir tatlısı ve pidesi var bunlar şu an akıllara kazınan lezzet oldu.*

A5: *Bence Balık ve Fındık helvası güzel bir ikili haline geldi. Balık yediğim zaman devamında bir fındık helvası yeme alışkanlığı edindim.*

5.11. Akçakoca'nın Destinasyon Kişiliğine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında, Akçakoca'nın destinasyon marka kişiliğine yönelik katılımcılara bir soru yöneltilerek görüşleri alınmıştır. Elde edilen veriler belli kategoriler altında toplanarak Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16. Marka Kişiliği

Akçakoca'nın nasıl bir destinasyon kişiliğine sahip olduğunu düşünüyorsunuz?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
<i>Doğal</i>	1	2	-	3
<i>Samimi</i>	-	7	2	9
<i>Sakin</i>	1	1	2	4
<i>Heyecanlı</i>	2	1	2	5
<i>Misafirperver</i>	-	6	4	10
<i>Hüzünlü</i>	1	-	-	1
<i>Sıkıcı</i>	2	-	-	2

Tablo 16 incelendiğinde akademisyenlerden 1, işletme yöneticilerinden 2 kişi **“Doğal”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken yerel yönetimden bu görüşü belirten katılımcı olmamıştır. İşletme yöneticilerinden 7, yerel yönetimden 2 kişi **“Samimi”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken akademisyenlerden bu görüşü belirten katılımcı olmamıştır. Yerel yönetimden 2, işletme yöneticilerinden ve akademisyenlerden 1 ve **“Sakin”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir. İşletme yöneticilerinden 1, akademisyenlerden ve yerel yönetimden 2 kişi **“Heyecanlı”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtmişlerdir.

İşletme yöneticilerinden 6 ve yerel yönetimden 4 kişi **“Misafirperver”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken akademisyenlerden bu görüşü belirten katılımcı olmamıştır. Akademisyenlerden 1 katılımcı **“Hüzünlü”** ifadesini kullanarak görüşünü belirtirken işletme yöneticileri ve yerel yönetimden bu görüşe katılan kişi olmamıştır. Akademisyenlerden 2 kişi **“Sıkıcı”** ifadesini kullanarak görüşlerini belirtirken işletme yöneticileri ve yerel yönetimden bu görüşü belirten katılımcı olmamıştır. Konuya ilişkin kimi katılımcıların görüşleri şöyledir:

A5: Bölgenin kişiliğine Karadeniz insanı doğallığı yansımış bu hissediliyor.

Y1: Akçakoca samimi, herkesin geldiğinde seveceği yakın hissedeceği bir ilçedir. Dönemsel özellikleri gereği sakinlik şehridir. Sonbahar ve kış ayları sakin, içine kapanmış bir kişiliğe bürünür.

A2: Renkli heyecanlı bir kişiliği vardır. Afacan yaramaz, sevimli ve delikanlılığa adım atan bir çocuk gibi benim gözümde.

Y2: Akçakoca'nın insanı heyecanlı atak ve sahiplenen bir özellik taşır. Sanırım hava şartları gibi insan kişiliğini de etkiliyor. Heyecanlı insanları ve Akçakoca'yı yansıtmaktadır.

İ7: Akçakoca halkıyla ve coğrafi özelliklerin yansıttığı hissiyatla samimidir.

A1: Bir sonbahar mevsimi gibi sakin ve hüzünlü kişiliği vardır.

İ9: Misafirperver bir halkız biz misafiri çok severiz. Onları en iyi şekilde ağırlamak ve memnun göndermek isteriz. Bu nedenle benim ilk aklıma gelen kişilik özelliğimiz misafirperver oluşumuzdur.

A6: Buraya geleli 3 yıl oldu, yeni geldiğim için mi bilmiyorum ama bence çok sıkıcı bir yer.



BÖLÜM 6

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Literatürde turistik bölge, turistik istasyon veya turistik ürünün sunulduğu ve tüketiminin gerçekleştiği yer olarak bahsedilmenin yerini turistik destinasyon tanımının aldığı görülmektedir. Turizmin geniş boyutlara ulaşmasıyla yeni destinasyonlar ve stratejiler ortaya çıkmaktadır. Yeni gelişmelerin etkisiyle de ciddi bir rekabet ortamı oluşmaktadır. Destinasyonlar bilinen özelliklerinin dışında rakiplerine göre sahip oldukları özellikleri belirleyip geliştirerek yeni turist profillerini davet etmektedirler.

Destinasyonlarda faaliyet gösteren kamu kuruluşları ve özel kuruluşlar turizmle alakalı yatırım ve pazarlama kararları almaktadırlar. Destinasyonların turizm pazarında başarılı olabilmeleri için alınan kararların aynı doğrultu da olması ve karar vericilerin amaç birliği sağlaması gerekmektedir (Tekin, 2012:227). Destinasyon pazarlaması, yüksek kazanç sağlayabilmek için şehir, bölge veya ülkelerin benzerlik gösteren yerlere göre farklılıklarını ön plana çıkararak sunulması ve hedef pazarda yer edinmesi için yapılan pazarlama çalışmalarının tümüdür. Bu çalışmalar doğrultusunda destinasyonlar kendilerini konumlandırmaya, hedef kitesindeki turistlerce tanınarak marka olmaya çalışmaktadır (Vatan, 2015:197).

Ürün markalaştırmak için başvuru stratejilerden farkı olmayan destinasyon markalaşmasında da yine pazarlama yöntemlerinden beslenilmekte ve pazarlama kararlarının elemanları doğrultusunda bir yol izlenmektedir. Herhangi bir ürünü benzerlerinden ayırt edilecek farklarıyla piyasaya sunmak ve müşterilerle arasında duygusal bağ kurarak tekrar eden satın alma kararını sağlayabilmek firmalar için bir başarıdır. Bir destinasyonu da marka değerine ulaştırabilmek için bölgeye gelen turistlerin duygusal bir bağ kurabileceği şekilde turistik değerlerini ön plana çıkartmak gerekmektedir.

Destinasyonların markalaşma sürecine katkı sağlayan temel unsurların başında turizm değerleri gelmektedir. Destinasyonun yerel turistler ve yabancı turistler

tarafından çekim merkezi haline gelmesi kültürel ve ekonomik katkılar sağlayacaktır. Tanınmışlığın yüksek olması duygusal bağlılığı arttıracaktır.

Destinasyon markasında öncelik, markalaştırılmaya çalışılan destinasyonun benzerlerinden farklı yönlerini ön plana çıkartmaktır. Adan (2013) İzmir iline yönelik yaptığı çalışmada turistlerin destinasyon seçimlerinde gittikçe daha özellikli, gerçeğe uygun ve bozulmamış yerler seçmeleri ve bu özelliklerin destinasyonların ayırıcı nitelikleri içinde yer alıyor olmasının önem arz ettiğini vurgulamıştır. Bu araştırma kapsamında Akçakoca destinasyonunu diğer destinasyonlardan ayıran temel özelliklerin başında doğallığın bozulmamış olmasının geldiği belirlenmiştir. Bunun yanında Karadeniz bölgesinde rahat denize girebilme imkânı ve Ankara, İstanbul, Bursa'ya olan yakınlığı diğer öne çıkan özellikleridir.

Destinasyon marka algısı insanların zihninde oluşan duygusal kodların anlamlandırılmış hali ve duygusal bağlılıklarıdır. Akçakoca destinasyonunun markalaşması sürecinde Akçakoca'ya yönelik marka algısı önem arz etmektedir. Araştırmada görüşlerini bildiren katılımcıların genel olarak Akçakoca'yı bir turizm noktası olarak belirtmeleri Akçakoca'nın markalaşma sürecinde marka algısı olarak değerlendirilmektedir. Akçakoca destinasyonuna yönelik marka algısı oluşturmada yeşil ve mavinin, deniz-kum-güneş turizminin diğer önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır. Turistlerin Akçakoca'yı marka destinasyon olarak algılamaları için yapılacak olan çalışmalarda öne çıkan bu unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Bardakoğlu (2011) yaptığı çalışmada bir destinasyonda turizmin nasıl geliştirilebileceğinin kararını verebilmek için ilk olarak doğal ve kültürel çekim güçlerinin neler olduğunun/olabileceğinin değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Destinasyon markalaşmasında her destinasyonun kendine özgü doğal ve kültürel değerleri ön plana çıkarılmaktadır. Ziyaretçiler bir destinasyonu görüp deneyimlemeden önce gideceği destinasyona ait turistik değerler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Akçakoca destinasyonunun markalaşması sürecinde marka değeri oluşturabilecek unsurlar başta Ceneviz Kalesi olmak üzere deniz, tarihi camiler, Aktaş Şelalesi, Fakıllı Mağarası ve Tarihi Mahalle Pazarı olarak araştırma kapsamında belirlenmiştir. Akçakoca'nın marka değerini ve çekiciliği etkileyen bu unsurlara markalaşma sürecinde gereken önem verilmelidir.

Akçakoca'nın ziyaretçiler tarafından tercih edilme nedenleri katılımcı görüşleri incelendiğinde eşit dağılım göstermiştir. Akçakoca'yı turistlerin tercih nedenlerinin başında ulaşım imkanlarının kolaylığı gelmekle birlikte Akçakoca'nın doğa turizmine elverişli olması, ev konforunda tatil sunması, ılıman deniz iklimi ve temiz havaya sahip olması diğer nedenlerdir. Katılımcılar tarafından belirtilen bu nedenler Akçakoca'nın çekicilik unsurları olarak değerlendirildiğinde marka destinasyon olmasında etkili olacaktır.

Aslan ve diğerleri (2014), Nevşehir örneğiyle yapmış oldukları çalışmada turistik destinasyonlarda sunulan yöresel yiyeceklerin, o destinasyonları farklılaştırmada önemli bir rol oynadıklarını ve bu yönüyle gelişmiş bir destinasyonun ulusal bir markaya dahi dönüşebileceğini belirtmişlerdir. Akçakoca ilçesinin yöresel lezzetleri ve zengin mutfağıyla gastronomi turizmine elverişli bir turistik destinasyon olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi ise Akçakoca destinasyonunun markalaşması için önemli bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir. Gastronomi turizminde ele alınabilecek marka tescilleri alınmış olan Melengüceği tatlısı ve Akçakoca Mancarlı pidesi araştırma kapsamında en çok söz edilen lezzetler olarak dikkat çekmektedir. Her çeşit taze balık yeme imkânı ise Akçakoca'nın diğer öne çıkan lezzetlerinden olmuştur. Akçakoca sahip olduğu bu lezzetler ile marka destinasyon olma yolunda gastronomi turizmi faaliyetlerinden fayda sağlayabilmesi mümkün olmaktadır.

Marka imajı oluşturma aşamasında tanıtım ve iletişim faaliyetlerine yoğunlaşarak başarı sağlanabilmektedir. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde işletme yöneticilerinin Akçakoca'nın marka imajında internet, sosyal medya kullanılarak etkili olduğu sonucuna varılırken yerel yönetim ise yazılı basın, ulusal basın, fuarlar ve tanıtım günleri aracılığıyla katkı sağlamaktadır. Akademisyenlerin marka imajını akademik çalışmalarda Akçakoca'yı konu edinerek destekledikleri görülmüştür.

Destinasyon markalaşmasında bölgenin biliniyor olması markalaşması için gösterilen çabayı desteklemektedir. Katılımcıların görüşleri sonucunda Akçakoca'nın diğer bölgelerdeki insanlar tarafından tanındığına dair görüş birliği sağlanmıştır. Akçakoca'nın markalaşma sürecinde diğer insanlar tarafından tanınmıyor olması oldukça önemlidir.

Katılımcı görüşleri doğrultusunda Akçakoca ilçesinin misafirperver, samimi, heyecanlı, sakin ve doğal kişilik özelliklerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu kişilik özellikleri Akçakoca'nın potansiyel turistleri ve gelebilecek turistlerin düşüncelerinde etkili olabilmektedir. Marka kişiliği özellikleri insanların destinasyon seçimi kararlarını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir. Akçakoca'nın destinasyon kişilik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda bu seçimler üzerinde olumlu etki oluşturabileceği söylenebilir.

Akçakoca için şu an kullanılmakta olan logonun göz yorucu olması ve akılda kalıcılığının zayıf olması nedeniyle mavi renkle oluşturulmuş Akçakoca yazısının logo olmaya daha uygun olduğu düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın literatür bölümünde söz edilen Akçakoca şehir yazısında kullanılan görsel ifadelerin araştırma bulgularının bir kısmını destekler nitelikte olduğu görülmüştür. Şehir yazısında kullanılan Fındık, gün batımı ve turistik değerlerin ve görsel lezzetlerin isimlerini ifade eden yazılar katılımcılardan alınan görüşler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda kullanılan şehir yazısının Akçakoca'nın destinasyon markalaşması faaliyetlerinde marka logosu kullanılmaya uygun olduğu anlaşılmıştır.

Karadeniz'in tüm doğallığını yansıtan Akçakoca yeteri kadar tanıtım yapılmamasından kaynaklı saklı kalmış durumdadır. Alternatif turizm türlerine uygunluk gösteren alanlara sahip olan Akçakoca'nın markalaşma yolunda bu alanları gün yüzüne çıkararak ilerleyebileceği düşünülmektedir. Mesci ve Öztürk (2017) yaptıkları çalışmada Akçakoca'ya gelen turistlerin deniz-kum-güneş üçlüsü tercihlerinin dışında alternatif turizm türlerine de yönlendirilmesi gerektiğini ve böylece kalış sürelerinin uzayacağını vurgulamışlardır.

Su sporlarından Rafting için Melen Çayı, Yelken sporları ve su altı dalış meraklıları için Kalkın köyü açıklarından batırılmış C47 tipi nakliye uçağı denize batırılmış dalış turizmi için potansiyel arz etmektedir. Trekking tercihi olan turistler için Kurugöl Kanyonu, Cumayeri Doğa yürüyüş parkurları ve Aktaş şelalesi uygun yapıya sahiptir. Kaya tırmanışı tutkunları için Sarıyayla ve Akçakoca kayalıkları değerlendirilebilir özelliktedir.

Akçakoca kamp ve karavan turizmi hareketlerinin ilk görüldüğü alanlardan biridir. İlçeye bağlı yaylalar ve akarsu kıyıları özellikle kamp ve karavan turizmine bölgesel uygunluk göstermektedir. Kurugöl Kanyonu, Sarıyayla, Altınçay, Çayağzı, Akkaya ve Aktaş mevkiileri kamp ve karavan turizmine elverişli noktalarıdır.

İşletme yöneticilerinin ve yerel yönetimin kıymet görmesi gerektiğine inandığı, inanç Turizmi yönünden turizm çeşitliliğine katkı sağlayan tarihi camiler Akçakoca'nın markalaşmasına bir değer katacak potansiyele sahiptir. Tarihi Hemşin camii, Orhan Gazi Camii, Uğurlu Köyü Yeni Meze Camii, Cumayanı Evliya Camii Osmanlı dönemini yansıtan ve günümüzde benzerine az rastlanan tekniklerle inşa edilmiş camileridir. Çağdaş mimarisi ile Akçakoca'nın sembolü haline gelen Merkez Camide turistik değerleri arasında yer almaktadır.

Akçakoca deniz özelliğinin yanında yeşili kaybetmeyen doğasıyla bilinmektedir. Bol ormanı, Fındık bahçeleri, Kestane ağaçları ile mavi ve yeşilin şehri olarak kendinden söz ettirmektedir. Son yıllarda şehirlerin fazla göç alması ve sanayileşmenin etkileriyle doğal alanlar tahrip edilmiş ve beton yığını tabirinin kullanıldığı şehirlerin sayısı artmıştır. Bu çarpık kentleşme ve betonlaşma artık Türkiye'de köklü destinasyonlarda da yaşanmaktadır. Akdeniz ve Ege gibi turizmin en canlı bölgeleri büyük tatil tesisleri ile yavaş yavaş doğallığını kaybetmeye yaklaşmaktadır. Katılımcılarında sıklıkla bahsettiği gibi Akçakoca doğallığı, sakinliği ve huzuru barındıran bir destinasyon olarak kalabalık ve yapılaşmaya bürünmüş destinasyonlardan farklı olarak markalaşma yolunda emin adımlarla ilerleyecektir.

Doğan ve diğerleri (2014) Seferhisar üzerine yapmış oldukları çalışmada, bir bölgenin keşfedilmesi sonrası gözlenen aşırı talep, imar ve yapılaşma baskıları, büyük turizm yatırımlarının bölgeye akması ve kıyı alanlarında betonlaşma tehlikesinin, Seferhisar için tehdit oluşturmaya başladığını dile getirmektedir. Bunu önlemek için özellikle yerel yönetimlerin dikkatli olması, imar ve yapılaşmayla ilgili yasal düzenlemelerde hassasiyet göstermeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Değirmenci ve Sarıbyık (2015) yaptıkları çalışmada Taraklı'nın tarihi dokusu, doğası, yenilenebilir enerji kaynakları, geleneksel el sanatları, kültürü ile sakin şehir olmaya hak kazanmasını konu edinmişlerdir. Sevimli bir kasaba görünümünde olan ve

günümüze kadar sakin doğasını koruyan Taraklı'da sürdürülebilirlik adına önemli gelişmeler olduğundan ve Cittaslow kriterlerinin de bunu desteklediğinden bahsetmişlerdir. Tarihi evleri, camileri ve önemli turistik değerleri başarılı bir şekilde korunan Taraklı aynı zamanda sessizliğini de tescillemeyi gerçekleştirebilen bir ilçe olmuştur.

Misafirperver kişilik özelliği, sakin bir destinasyon olması, huzur dolu olması ve kalabalık olmaması ile Akçakoca literatürde yer verilen Cittaslow markası olma yolunda ilerleyebilecek bir destinasyon olmaya uygunluk göstermektedir. Gerekli kriterlerin birçoğu mevcut durumda olsa da tamamını yansıtamamaktadır. Alt yapı sorunu ve yöresel kimliğin korunması noktasında bazı eksiklikleri giderildiğinde Akçakoca Cittaslow şehirleri arasında yer alabilecek potansiyele sahip bir destinasyon olarak değerlendirilebilir. Proje olarak devam etmekte olan Mahalli evler restorasyon projesinin destinasyonun diğer eski mahallelerinde uygulanarak geliştirilmesi, yöresel kimliğin korunması ve sürdürülebilir hale gelmesi, Cittaslow etiketi alması noktasında Akçakoca'ya destek sağlayabilecektir.

Akçakoca'nın markalaşmasının çalışmada uygulanan görüşmelerden anlaşıldığı gibi turizm yönünde olması beklenmektedir. Karadeniz'de nadir görülen Mavi Bayraklı plajlara sahip ve turizmin ana unsurlarından biri olan deniz kaliteli bir şekilde turizme sunabilmektedir. Karadeniz bölgesinde bulunan 16 Mavi Bayraklı plajdan 3 tanesi Akçakoca'da bulunmaktadır. Bu özelliklerinin tanıtmaya değer olduğuna dikkat çekilmeli bilinen şehirlerin dışında tanınmaya çaba sarf edilmelidir.

Sonuç olarak incelediğimizde Akçakoca doğası, denizi, kültürü, mutfağı, konumu ve turizm tesislerinin yeterliliği ile bir turizm destinasyonu olarak değerlendirilebilmektedir. Marka olabilmek için en önemli unsur farklı yönlerin varlığıdır. Farklı bir yön bulunamıyorsa markalaşma çabaları sağlıklı sonuçlar vermeyecektir. Akçakoca'nın yöresel kültür ve eşsiz doğal güzellikleri ile farklı oluşunun marka olmasında etkili olacağı görülmüştür. Aynı zamanda Pekiyan (2008) Afyonkarahisar üzerine yaptığı çalışmada, bu tür çalışmalar sayesinde illerin, yörelerin, bölgelerin ve nihayetinde ülkelerin daha iyi tanınacağını, imaj ve markalaştırma çabalarının yaşam standartlarının da yükselmesine katkıda bulunacağını ve böylece yerel halkın ve çalışanların da daha kaliteli yaşam olanaklarına kavuşacağını savunmuştur.

Araştırma sonuçlarına ilişkin yukarıda yapılan değerlendirmelere bağlı olarak yöneltilen öneriler araştırmacılara ve sektöre yönelik olarak iki boyut altında belirtilmiştir.

Araştırmacılara yönelik öneriler;

- Araştırma konusu nicel ve nitel yöntemler kullanılarak destinasyonlar üzerinde uygulanabilmektedir.
- Büyük ve gelişmiş destinasyonlarda bu konuya hâkim kişilere ve konu üzerine çalışmalara başvurulmalıdır.
- Akçakoca'yı destinasyon markalaşması konusunda literatüre kazandırabilecek akademik çalışmalar yapılabilir.

Sektöre yönelik öneriler;

- Akçakoca'da faaliyette bulunan işletmeler reklamlarını daha geniş kesimlere sunarak Akçakoca'yı tanıtmaya katkı sağlamalıdır.
- Sosyal medya kullanırken oluşturulan tanıtım sayfalarında içerik olarak kısa da olsa Akçakoca'ya ait bilgilere yer verilmelidir.
- Yerel yönetimle bir araya gelerek ortak çalışmalar gerçekleştirilmeli ve bütünlük sağlanmalıdır.
- Şehir tanıtım fuarlarına katılım sağlanmalıdır.
- Akçakoca'nın yakın çevresinde pek çok turistik alan bulunmaktadır. Bolu ili sınırlarında Abant, Gölcük, Yedigöller ve Sakarya ili sınırlarında Sapanca Gölü, Acarlar Longozu, Poyrazlar Gölü gibi önemli tur güzergahlarına çok yakın konumdadır. Acentelerin Bolu, Sakarya turlarında gezilecek yerler arasına eklenmesi Akçakoca'yı daha fazla bilinir hale getirecektir. Tur sürecinde gelen turistlerin günlerini doldurabilmelerine uygunluğundan dolayı tur programları sunan acenteler tarafından değerlendirilmelidir.

Kamu kurumlarına öneriler;

- Alt yapı-üst yapı sorunlarına yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir.

- Ulusal basın, fuarlar ve tanıtım faaliyetlerine ek olarak acentelerle görülebilir.
- Bölgede turistlerle birebir iletişim halinde olan sektör çalışanları ile bir araya gelerek fikirleri alınabilir.
- Yerel yönetim pazarlama alanında uzman kişilerden yardım alınmalıdır.
- İlçe detaylı analiz edilerek uygulanabilecek projeler düşünülebilir.
- Mevcut doğallığın korunması adına yerel yönetim yapı çalışmalarında sınırlar belirlemelidir.
- Cittaslow Türkiye ağına üye olunabilmesi için planlar belirlenerek hayata geçirilmelidir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review* 38(3), 102-120.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 342-352.
- Adan, Ö. (2013). Turizmde Marka Kişiliğinin Turistik Destinasyona Uygulanması: İzmir İline Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı.
- Ak, M. K. (2010). Akçakoca Kıyı Bandı Örneğinde Görsel Kalitenin Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı.
- Akçakoca Belediyesi. (2018a). *Coğrafi Yapı*. <http://www.akcakoca.bel.tr/akcakoca/cografi-yapi/>. adresinden alındı. E.T.: 17.05.2018
- Akçakoca Belediyesi. (2018b). *Aktiviteler*. <http://www.akcakoca.bel.tr/turizm/aktiviteler/> adresinden alındı. E.T.: 14.05.2018
- Akçakoca Belediyesi. (2018c). *Plajlar*. <http://www.akcakoca.bel.tr/turizm/plajlar/> adresinden alındı. E.T.: 19.05.2018
- Akçakoca Belediyesi. (2018d). *Gezilecek Yerler*. <http://www.akcakoca.bel.tr/turizm/gezilecek-yerler/> adresinden alındı. E.T.: 17.05.2018
- Akçakoca Belediyesi. (2018e). *Projeler*. <http://www.akcakoca.bel.tr/akcakoca/projeler/> adresinden alındı. E.T.: 07.08.2018
- Akçakoca Belediyesi. (2018f). *Tarihçe*. <http://www.akcakoca.bel.tr/akcakoca/tarihce/> adresinden alındı. E.T.: 11.05.2018
- Akçakoca İlçe Emniyet Müdürlüğü. (2018). *Coğrafi Yapı*. <http://www.duzce.pol.tr/akcakoca/Sayfalar/Cografya.aspx> adresinden alındı. E.T.: 12.05.2018

- Aksöz, E. O. (2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılar Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi*, 23(1), 83-108.
- Altanlar, A. (2007). Akçakoca Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5.Baskı)*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aslan, F. (2014). Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ürün Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2015). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/4 , 3-13.
- Atsız , O. (2016). Mardin İlinin Doğal ve Kültürel Unsurlarının Destinasyon Pazarlamasında Kullanımı: Yerel. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı .
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17 (1), 14.
- Avcılar, M. Y., & Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, (34), 76-94.
- Aydın, G. (2009). Tüketici temelli marka değerinin firmaların finansal performansı üzerine etkisi: Türkiye'de bir çalışma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü , İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
- Aygün, H. (2018). *Renkler ve Pazarlama*. <http://edupape.com/renkler-ve-pazarlama/> adresinden alındı. E.T.: 27.04.2018
- Aysen, E., Yaylı, A., & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişili Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4 (4), 184-185.

- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical Success Factors in Destination Marketing. *Tourism and hospitality research* 8(2), 79-97.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı.
- Başpınar, O. (2015). Şehir Markalaşması ve Ankara Örneği. *Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi*. Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1983). Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response. in Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.) *Advances in Consumer Research Volume 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research*, 309-313.
- Beğendik, B. (2006). Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Borça, G. (2004). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing*. London: Financial Times.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* 21 (1), 97-116.
- Bulut, E. (2012). Pazarlama iletişiminde yeni yaklaşımlar kapsamında sosyal medya uygulamaları ve etkili kampanya örnekleri. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı.
- Bursa Büyükşehir Belediyesi. (2018). *Şehir Logosu*. Oluşturulan destinasyon logosu kent merkezinde yer almaktadır. Harflerin üzerine Akçakoca'nın turistik değerleri yazılmıştır. Yazılan turistik değerler aşağıda sıralanmıştır; adresinden alındı
- Cittaslow Türkiye. (2018a). *Cittaslow Türkiye*. <http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow> adresinden alındı. E.T.: 14.09.2018
- Cittaslow Türkiye. (2018b). *Cittaslow Türkiye*. <http://cittaslowturkiye.org/#turkiye> adresinden alındı. E.T.: 14.09.2018
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., & Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. Harlow: Longman.

- Çabuk, A., & Ar, A. A. (2006). "*Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi*" *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Çakırer M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Değirmenci, İ., & Sarıbıyık, M. (2015). Tarihi Mekanlarda Sürdürülebilirlik Bağlamında Cittaslow Hareketi: Taraklı Örneği. *2nd International Sustainable Buildings Symposium*. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Demirkol, Ş. (2016). *Turizmde Markalaşma*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" . *Journal of the Academy of Marketing Science* 22/2, 99-113.
- Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, M., Aksu, M., Çelik, Ö., & Kaymak, H. (2014). Cittaslow Markasının Turizme Etkisi: Seferihisar'daki Konaklama İşletmeleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (2), 6-11.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Doğu Marmara Bölge Planı. (2013). <http://www.marka.org.tr> adresinden alındı. E.T.: 17.04.2018
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı. (2013). Doğu Marmara Bölge Planı 2014-2023 Birinci Taslak. Doğu Marmara Kalkınma Ajansı.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Dönmez, M. Ş. (2000). *Akçakoca*. Düzce: Düzce Matbaası.
- Düzce Emniyet Müdürlüğü. (2018). *Akçakoca Coğrafyası*. <http://www.duzce.pol.tr/akcakoca/Sayfalar/Cografya.aspx> adresinden alındı. E.T.: 12.05.2018
- Düzce İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü. (2018). <https://duzce.tarim.gov.tr/> adresinden alındı. E.T.: 14.05.2018

- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018a). *Gezilecek Yerler*.
<http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/sayfa.asp?id=150> adresinden alındı.
 E.T.: 18.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018b). *Akçakoca İlçesine Özgü Yemekler*.
<http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/sayfa.asp?id=151> adresinden alındı.
 E.T.: 14.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018c). *Akçakoca Turizm Değerleri*.
<http://duzcekultur.gov.tr/ktmduzce/TR,211375/akcakoca.html> adresinden alındı. E.T.: 20.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018d). *Aktaş Şelalesi*.
<http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/sayfa.asp?id=86> adresinden alındı.
 E.T.: 18.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018e). *Aktaş Şelalesi Projesi*.
<http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/sayfa.asp?id=150> adresinden alındı.
 E.T.: 18.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018f). *Çuhallı Plajı*.
<http://duzcekultur.gov.tr/ktmduzce/TR,210419/cuhalli-plaji-mavi-bayrak.html> adresinden alındı. E.T.: 19.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018g). *Deniz Turizmi*.
<http://duzcekultur.gov.tr/ktmduzce/TR,70740/deniz-turizmi.html> adresinden alındı. E.T.: 20.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018h). *Fakıllı Mağarası*.
http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/rehberdetay-21-fakilli_magarasi.html adresinden alındı. E.T.: 01.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018i). *Kurugöl Kanyonu*.
<http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/sayfa.asp?id=90> adresinden alındı.
 E.T.: 18.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018j). *Orhan Gazi Camii*.
http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/rehberdetay-112-orhan_gazi_camii.html adresinden alındı. E.T.: 17.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018k). *Su Altı Dalış Sporü*.
http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/rehberdetay-47-su_alti_dalis_sporu.html adresinden alındı. E.T.: 20.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018l). *Tarihi Ceneviz Kalesi Restorasyonu*.
http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/haber-886-ceneviz_kalesi_cevre_duzenleme_ve_restorasyon01.05.201_calismalari_devam_ediyor.html adresinden alındı. E.T.: 01.05.2018

- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018m). *Tarihi Yukarı Mahalle Pazarı*.
http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/haber-435-akcakocada_tarihi_mahalle_pazari_acilisi.html adresinden alındı.
 E.T.: 14.05.2018
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2018n). *Çınaraltı Plajı*.
<http://duzcekultur.gov.tr/ktmduzce/TR,70740/deniz-turizmi.html> adresinden alındı. E.T.: 17.05.2018
- Düzce İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2018o). *Coğrafi İşaretler*.
<https://duzce.tarim.gov.tr/Haber/648/Coğrafi-Isaret-Tescil-Belgeleri-Torenl-II-Mudurlugumuze-Takdim-Edildi> adresinden alındı. E.T.: 24.05.2018
- Düzce Üniversitesi. (2018a). *Akçakoca'nın Tarihi*.
<http://www.turizm.duzce.edu.tr/Sayfa/1668/akcakocanın-tarihi> adresinden alındı. E.T.: 14.05.2018
- Düzce Üniversitesi. (2018b). *Akçakoca Ulaşım*.
<http://www.turizm.duzce.edu.tr/Sayfa/1663/ulasim> adresinden alındı.
 E.T.: 19.05.2018
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Emgin, Ö., & Süngü, A. (2004). Pazarlama Kavramı İçinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi Sayı (78)*, 1-21.
- Eroğlu, A. H. (2007). Şehirlerin Markalaşması. *Yerel Siyaset Bilimsel Siyasi Dergisi (11)*, 65-67.
- Ertuğral, S. M., & Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi (2)*, 61-70.
- Franzen, G. (2005). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. İstanbul: MediaCat Yayınları Syf:49.
- Gegez, E. A. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gemci, R., Gülşen, G., & Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi 14(1)*, 105-114.
- Gökalp, F. (2007). Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 79-97.
- Göksel, A. B., & Yurdakul, N. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Gurbetoğlu, A. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Günay, E. (2012). 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi.

- Güngör, İ., Ateşoğlu, İ., & Doğanlı, B. (2008). Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama. (s. 17-19). III.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi.
- Günlü, E., & İçöz, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması Ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi (Turizm İlkeler ve Yönetim)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Güripek, E. (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama . *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Dokuz Eylül üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, N. (2005). *Turizm Pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., & İlban, M. O. (2008). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(8), .
- Harrison, S. (2000). Public Relations: An Introduction. *London:Thomson, Second Edition*.
- Holt, D. B. (2002). "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding". *The Journal of Consumer Research*, 70.
- İnal, E., İri, R., & Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi sosyal Bİlimler Enstitüsü Dergisi*, 285-308.
- İpar, M. (2011). Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Işık, M., & Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kalıncı, S. (2010). Akçakoca'nın Tarihi, Sosyo-Ekonomik ve Kültürel Yapısı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabağ, O., Yücel, F., & Inal, M. E. (2012). Cittaslow Movement: An Opportunity For Branding Small Towns And Economic Development In Turkey. *International Journal of Economics and Research*, May-June 2012. v3, , 64-75.
- Karabıyık, N., & İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal of Social Sciences 1*.
- Karapınar, M. (2013). *Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması*. Erzurum: Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı.

- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kılıç, A. (2001). Batı Karadeniz Bölgesinin Turizm Potansiyeli ve Akçakoca Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotan, N. (2018). Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krajnovic, A., Bosna, J., & Jasic, D. (2013). "Umbrella Branding in Tourism-Model Regions of Istra and Dalmatia". *Tourism and Hospitality*, 201-215.
- Kuş, E. (2012). *Nitel-Nitel Araştırma Teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağını. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü ,
- Kuvvetli, M. (2014). Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa üzerine bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2014). *Turizmde Markalaşma ve Tanıtım Stratejisi*. <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/39726,bulten-2-2014.pdf?0> adresinden alındı. E.T.: 17.04.2018
- Künüçen, Ş. (2001). "Renklerin İletişimdeki İşlevleri ve Sinemada Bir Anlatım Ögesi Olarak Renk",. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 537-565.
- Marcus, B. H., Aaker, D., & vd. (1975). *Modern Marketing*. New York: Random House.
- MARKA Doğu Marmara Kalkınma Ajansı. (2018). *Tarihi Ticaret Merkezi Projesi*. http://marka.org.tr/haber/detay/2431/marka%E2%80%99dan-duzce%E2%80%99ye-3_3-milyon-tl-destek adresinden alındı. E.T.: 07.08.2018

- Mavi Bayrak Türkiye. (2018a). *Ceneviz Kalesi Plajı*.
http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1020 adresinden alındı. E.T.: 19.05.2018
- Mavi Bayrak Türkiye. (2018b). *Mavi Bayraklı Plaj Akevler Plajı*.
http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1672 adresinden alındı. E.T.: 19.05.2018
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Mesci, M., & Öztürk, E. (2017). Akçakoca'nın Kırsal Turizm Eğilimleri ve Geleceğe Yönelik Öneriler. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt (9). Sayı (3), syf.79.
- Moon, M., & Millison, D. (2005). *Ateşten Markalar*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Moser, M. Ç. (2004). *Marka Yaratmanın 5 Adımı*. İstanbul: Mediacat kitapları.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okan, K. (2002). *Akçakoca Folkloru*. Akçakoca: Dünya Yayıncılık.
- Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MadiaCat Yayınları.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 163-182.
- Öztürk, A. S. (2008). *Hizmet Pazarlaması*. Eskişehir: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, Y. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı.
- Page, S. (2015). *Urban Tourism*, . Routledge, London and New York.
- Pala, U. (2013). Destinasyon Markası Olma Sürecinde Tarsus. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı.

- Palmer, A. (1994). *Principles of services marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). "The Multicultural Context of Brand Loyalty". *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3, 116-124.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Finlandiya: Helsinki Teknoloji Üniversitesi, Strateji ve Uluslararası İşletme Enstitüsü.
- Rızaoğlu, B. (1995). *Turizm Pazarlaması*. Aydın: İztaş Baskı ve Basım.
- Salinas, E. A., & Perez, J. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Soylu, E. (2004). Marketing Türkiye.
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı , D. 9. (2018a). *Düzce İli Tabiat Turizmi Master Planı*. <http://webdosya.csb.gov.tr> adresinden alındı. E.T.: 20.04.2018
- T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı, D. 9. (2018b). *Düzce İli Tabiat Turizmi Master Planı 2016-2019*. http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/duzce_il_tabiat_turizm_master_plani.pdf adresinden alındı. E.T.: 20.04.2018
- Tandoğan Karakaş, G. (2009). Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Sampanyalarının Etkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK. (2018). *Güncel Türkçe Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b239758e1c010.60090421 adresinden alındı. E.T.: 17.04.2018
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Teker, E., & Gülçubuk, A. (2005). Şehri ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler. *TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*, (s. 14-15). Gaziantep.
- Tekin, N. A. (2012). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.

- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. *Ankara SBF Dergisi*, 187-202.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 67-72.
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). "Small Tourism Business Networks and Destination. *Hospitality Management*, 20, 367-378.
- Topçu, Ö. (2017). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Bir Logonun Markaya Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi ,e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi - eJNM*.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2013). Bir Dizi Marka Bileşeninin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi; Turkcell Örneği.
- Tosun, C., & Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches To Tourism Development: The Case Of Turkey. *Tourism Managment* 17(7), 519-531.
- Türk Patent Marka Kurumu. (2018a). <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf> adresinden alındı. E.T.: 17.04.2018
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018b). *Akçakoca Mancarlı Pide*. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/496C6C18-2949-4532-AC19-0C9D28BAE009.pdf> adresinden alındı. E.T.: 17.04.2018
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018c). *Akçakoca Melengüçceği Tatlısı*. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/E6FAF650-8BB8-4866-90F9-D3A186A9652B.pdf> adresinden alındı. E.T.: 17.04.2018
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2018d). *Akçakoca Sarı Fındığı*. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalList/> adresinden alındı. E.T.: 20.05.2018
- Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu . (2018). *TÜSSİDE (Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü) Derinlemesine Görüşme*. <http://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme> adresinden alındı. E.T.: 17.04.2018
- Türkiye Briç Federasyonu. (2018). *Palamut Briç Festivali*. <https://mp.tbriçfed.org.tr/clubs/402> adresinden alındı. E.T.: 20.05.2018
- Türkiye Kültür Portalı. (2018a). *Deniz Turizmi Akçakoca*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/turizmaktiviteleri/akcakoca> adresinden alındı. E.T.: 19.05.2018
- Türkiye Kültür Portalı. (2018b). *Tarihi Hemşin Köyü Camii*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/turizmaktiviteleri/hemsin-koyu-camii> adresinden alındı. E.T.: 17.05.2018

- Uğur, İ. (2011). Televizyon Reklamlarında Müzik ve Reklam İlişkisi . *Erciyes İletişim Dergisi "akademia" cilt:2 sayı:1, 5.*
- Ulusan, H. E. (2013). Isparta Eğirdir Gölü Turizm Amaçlı Su Sporları Eylem Planı. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, , Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı.
- Upshaw, L. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy For Success In A Hostile Marketplace.* New York: John Wiley & Sons Inc.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ustaoglu, E. (2007). “Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri”. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- Uygur, S. M., Tayfun, A., & Kara Şimşek, D. (2005). Seyahat Acentelerinin Kullandıkları Satış Geliştirme Araçları Üzerine Bir Araştırma: Ankara-Antalya Karşılaştırması”, . *Turizm Akademik (2), 23-35.*
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri.* Mediacat Yayınları.
- Uzun, Y. (2004). Marka Yayıma Stratejisinde Çağrışımların Rolü. *Pazarlama Dünyası, 18(5), 56-62.*
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Üzerine Bir Çalışma : Bozcaada Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Edirne: Trakya üniversitesi, sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Vatan, A. (2015). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi.* Sakarya: Sakarya üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Wang, Y. (2008). Collaborative Destination Marketing: Roles and Strategies of Convention and Visitors Bureaus. *Journal of Vacation Marketing Vol:14, No:3, 191-209.*
- Yalçınkaya, G. (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi , Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim (23), 10.*

- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, C., & Teberler, M. (2006). Şehirlerde Düzenlenen Uluslararası Etkinliklerin Şehirlerin Pazalanmasındaki Önemi. *II.Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi 25-28 Mayıs*. Çanakkale.
- Yıldırım, Y., Aksu, İ. (2016). Stratejik Bir Varlık Olarak Marka: Hesaplama ve Raporlama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi 7 (2)*, 1-18.
- Yıldırım, Ş., & KOCA, A. D. (2008). Akçakoca (Düzce) İlçesinin Genel Vejetasyonu Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi 10 (13)*, 46-56.
- Yıldız, S. (2007). Tüketicilerin Tercihlerinde Marka Değerini Belirlemeye Yönelik Bir Model Önerisi: Trabzon Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Yılmaz, M. (2007). Marka Kişiliğinin Boyutları ve IKEA Uygulaması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.

KAYNAK KİŞİLER

1. Esra YAMAN, Aşçılık Belgesi
2. Esra ÇAKMAK, Ustalık Belgesi
3. Nahit YILMAZ, Ustalık Belgesi
4. Tülay YAMAN, Aşçılık Belgesi

EKLER

EK 1. GÖRÜŞME FORMU VE SORULARI

Sayın Katılımcı;

Görüşme soruları ile Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütmekte olduğum “Destinasyon Markalaşmasında Akçakoca Örneği” adlı yüksek lisans tezi için veri toplanması amaçlanmaktadır. Vermiş olduğunuz bilgiler başka bir alanda kullanılmayacaktır. Soruları içtenlikle yanıtlamanız, araştırmanın sağlıklı sonuçlar verebilmesi açısından oldukça önemlidir. İlginiz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Elif Berna BAKIR

Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
elifbernabakir@hotmail.com

Dr. Zeynep MESCI

Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
zeynepmesci@duzce.edu.tr

Destinasyon ile ilgili sorular;

1. Akçakoca'yı diğer destinasyonlardan ayıran temel özellikler nelerdir?
2. Akçakoca'yı kısaca nasıl tanımlarsınız?
3. Akçakoca'yı çağrıştıran şeyler nelerdir? (Renk, kelime, duygu, his, sıfat vs.)
4. Akçakoca başka şehirlerde/ilçelerde konuşuluyor mudur? Tavsiye ediliyor mudur?
5. Bir turist/ziyaretçi burayı tatil yeri olarak seçmek istese size göre en büyük neden ne olurdu?
6. Akçakoca'nın tanıtım ve iletişim faaliyetlerinde hangi kanalları kullanıyorsunuz?
7. Akçakoca'nın markalaşmasının hangi alanda olacağını düşünüyorsunuz?
8. Akçakoca'ya ait turistik değerlerden sizce hangisi ön plandadır?
9. Akçakoca'nın unutulmayacak lezzetlerinden bahsedebilir misiniz?

Katılımcı ile ilgili sorular;

- Yaşınız:
- Cinsiyetiniz:
- Eğitim Düzeyiniz:
- Mesleğiniz:



EK 2. ÖZGEÇMİŞ

Elif Berna BAKIR, 26.06.1991 tarihinde Ankara’da doğdu. İlköğretim ve lise eğitimini Ankara’da tamamladı. 2011-2015 yılları arasında Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde Lisans eğitimini tamamladı. 2016 yılında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Eğitimine başladı.

