

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI**

**BANDIRMA'NIN KENT TURİZMİ POTANSİYELİNİN**  
**BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MURAT ÜNVER**

**BALIKESİR, 2025**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI**

**BANDIRMA'NIN KENT TURİZMİ POTANSİYELİNİN**  
**BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MURAT ÜNVER**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. SEDA ŞAHİN**

**BALIKESİR, 2025**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda 202212559003 numaralı Murat Ünver'in hazırladığı Bandırma'nın Kent Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesi konulu YÜKSEKLİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca .././2025 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan yanıtlar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Düriye BOZOK

Üye (Danışman) Prof. Dr. Seda ŞAHİN

Üye Prof. Dr. Özcan ZORLU

.././...

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı ve
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.
- Yükseköğretim Kurulu tarafından 2024 yılında yayınlanan “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber” ve Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Çalışmalarda Üretken Yapay Zekâ Kullanımı: Etik İlkeler ve Uygulama Rehberi hakkında bilgi sahibiyim. Üretken yapay zekânın kullanılmasına ilişkin doğabilecek sorumluluklarımı kabul ettiğimi beyan ederim

.../.../2025

Murat ÜNVER

## ÖNSÖZ

Günümüz turizm sektöründe, seyahat acentalarının değişen ve artan tüketici taleplerine yanıt verebilmek amacıyla paket turlarının içeriğini sürekli güncellemeleri kritik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu durum, yalnızca mevcut doğal ve tarihî turistik çekiciliklerle sınırlı kalmayıp, yeni ziyaret noktaları ve destinasyonlar ortaya koyma çabalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Gelişen pazarlama tekniklerine paralel olarak, tur programlarına eklenebilecek yeni ziyaret noktalarının çeşitli özelliklerini ön plana çıkararak marka kentler oluşturma fikri, bu stratejik çabaların önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, kent turizmine yönelik marka kentlerin geliştirilmesini teşvik ederek hem yerleşim alanlarına yapılan yatırımları artırmakta hem de bölgeye daha fazla ziyaretçi çekilmesini sağlamaktadır.

Bandırma'nın, turistik bir ziyaret noktası olarak mevcut tur programlarında yeterince yer almamasına rağmen, turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu değerlendirilmektedir. Kentin ulaşım kolaylıkları, zengin tarihî ve kültürel birikimi ile diğer turistik olanakları göz önüne alındığında, turizm sektöründe hak ettiği konumda bulunmadığı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini inceleyerek, bu potansiyelin etkin biçimde değerlendirilmesi yoluyla kent markalaşması sürecine katkı sağlayabilecek veriler ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, kent merkezi ve yakın çevresine yönelik özgün turistik güzergâhlar tasarlanmış, alanyazında bu konuda belirlenen kaynak eksikliğini gidermek amacıyla öne çıkan ziyaret noktaları belirlenerek ayrıntılı rota önerileri sunulmuştur. Turist rehberlerinin anlatımlarında kullanabilecekleri tematik içeriklerin temelleri de bu çalışma kapsamında geliştirilmiştir. Diğer yandan, uygulanan anket soruları aracılığıyla Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini değerlendirmeye yönelik nicel ve nitel veriler elde edilmiştir. Anket çalışmasında, yerel halk, yerel yönetim temsilcileri, öğrenciler ve ziyaretçilerin bakış açıları dikkate alınarak Bandırma'nın mevcut durumu turizm bağlamında çok boyutlu biçimde analiz edilmiş; logo, slogan ve sembol yapılarına ilişkin görüş ve öneriler sistematik biçimde ortaya konulmuştur.

Elde edilen sonuçların, gelecekte bu alanda gerçekleştirilecek akademik çalışmalara ve kent turizmi planlamalarına katkılar sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca,

turist rehberlerine ve bölgeye tur programı hazırlayacak seyahat acentalarına faydalı olacak bir kaynak sağlanmıştır.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında rehberliği ve desteğiyle yardımcı olan danışmanım Sayın Prof. Dr. Seda ŞAHİN'e, araştırma sürecinde anketlerin katılımcılara ulaştırılmasında gösterdiği özveriyle büyük katkı sağlayan değerli dostum Ahmet Savaş ŞEN'e ve hayatımın en değerli armağanı, sevgili kızım Zeynep Didem ÜNVER'e teşekkürlerimi sunarım.

**BALIKESİR, 2025**

**MURAT ÜNVER**

## ÖZET

### BANDIRMA'NIN KENT TURİZMİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ

ÜNVER, Murat

Yüksek Lisans, Turizm Rehberliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Seda ŞAHİN

2025, 183 Sayfa

Turizmin yılın on iki ayına yayılması ve kentlerin sahip olduğu turistik çekiciliklerin etkin bir şekilde vurgulanması amacıyla atılan stratejik adımlardan biri, kentlerin markalaşmasına yönelik çalışmalardır. Bu kapsamda geliştirilen projelerle, yerli ve yabancı turistlere farklı deneyimler sunacak yeni ziyaret noktaları belirlenmesi hedeflenmektedir. Ancak, yeni bir kent markası oluşturma süreci oldukça karmaşık ve çok yönlü olduğundan, bu alanda ciddi ve disiplinli bir planlama yapılması zorunludur. Ayrıca, kentin tüm paydaşlarının (yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, işletmeler ve yerel halk) fikirlerinin ve katkılarının alınması, sürecin başarıyla yürütülmesine önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu tez çalışmasının temel amacı, Bandırma kentinin turizm potansiyelini kapsamlı biçimde analiz ederek, söz konusu potansiyelin etkin şekilde değerlendirilmesi yoluyla kent markalaşması sürecine katkı sağlayabilecek nitelikli veriler üretmektir. Bu amaç doğrultusunda, Bandırma kent merkezi ve yakın çevresini kapsayan özgün turistik güzergâhlar tasarlanmış; öne çıkan ziyaret noktaları tespit edilmiş ve bu noktalara ilişkin ayrıntılı rota önerileri geliştirilmiştir. Ayrıca, turist rehberlerinin kullanımına yönelik tematik anlatım içeriklerinin temel yapı taşları da bu çalışma kapsamında oluşturulmuştur. Çalışmanın, gelecekte Bandırma için uygulanacak kent markası geliştirme projelerine bilimsel ve pratik katkılar sunacağı öngörülmektedir.

Gerçekleştirilen anket çalışmasıyla, yerel halkın, yerel yönetim temsilcilerinin, öğrencilerin ve ziyaretçilerin bakış açılarından kentin turizm potansiyeline ilişkin düşünceleri araştırılmıştır. Uygulanan anket aracılığıyla 301 katılımcıdan veri toplanmıştır. Anket analizlerinden ve alanyazından elde edilen verilere göre;

Bandırma'nın en güçlü yönünün erişilebilirlik (ulaşım olanakları) ile çok katmanlı tarihî ve doğal mirası olduğu, ancak altyapı-üstyapı, konaklama kapasitesi, temizlik/peyzaj, tanıtım ve organize tur paketleri başta olmak üzere yapısal eksikliklerin belirgin olduğu saptanmıştır. Katılımcıların önemli bir bölümü kenti *marka kent* olarak görmemektedir. Logo/sembol tercihlerinde *Bandırma Vapuru*, *Kuş Cenneti Milli Parkı*, *Son Kurşun Anıtı* ve *deniz* temalarının öne çıktığı belirlenmiştir. Çalışmada geliştirilen yarım günlük, bir günlük ve konaklamalı örnek tur programları uygulanabilir bulunmuş, kentin yürünebilir merkez dokusunun kısa süreli ziyaretler için avantaj sunduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, Bandırma'nın bölgesel entegrasyon (Erdek, Gönen, Manyas vb.) ve sürdürülebilir/tematik turizm türleri (gastronomi, ekoturizm, kuş gözlemciliği, bisiklet vb.) üzerinden markalaşma ve bütüncül bir destinasyon yönetimi stratejisine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Bu araştırma, beş ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, çalışmanın amacı, önemi, temel varsayımları ve sınırlılıkları detaylandırılmıştır. İkinci bölüm, araştırmanın teorik temelini oluşturan kavramsal çerçeveye odaklanmaktadır. Üçüncü bölümde ise çalışmanın metodolojisi açıklanmıştır; bu kısımda veri toplama araç ve teknikleri, araştırma evreni ve örnekleme ile verilerin analiz yöntemleri başlıkları altında araştırmanın yöntemi açıklanmıştır. Dördüncü bölüm, araştırmadan elde edilen bulguları ve bu bulgulara ilişkin analiz ve yorumları içermektedir. Son bölüm olan beşinci bölümde ise çalışmanın sonuçları sunulmuş ve gelecekteki araştırmalar veya uygulamalar için öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bandırma, Kent Markası, Kent Turizmi, Tur Rotası, Turist Rehberi

## **ABSTRACT**

### **DETERMINATION OF BANDIRMA'S CITY TOURISM POTENTIAL**

**ÜNVER, Murat**

**Master Thesis, Department of Tour Guiding**

**Advisor: Prof. Dr. Seda ŞAHİN**

**2025, 183 Pages**

One of the strategic steps taken to extend tourism activities throughout the year and to effectively highlight the touristic attractions of cities is the development of city branding initiatives. Within this scope, projects have been developed to identify new points of interest that can offer unique experiences to both domestic and international tourists. However, since the process of creating a new city brand is complex and multifaceted, a serious and disciplined planning effort is essential. Moreover, gathering the opinions and contributions of all stakeholders in the city—including local governments, civil society organizations, businesses, and the local population—significantly contributes to the successful implementation of the process.

The main objective of this thesis is to produce qualified data that can support the city branding process by comprehensively analyzing the tourism potential of the city of Bandırma and ensuring the effective utilization of this potential. In line with this goal, original touristic routes covering the city center and its surrounding areas were designed; prominent points of interest were identified, and detailed route suggestions were developed for these locations. Additionally, foundational thematic narratives intended for use by tourist guides were constructed within the scope of this study. It is anticipated that the study will provide both scientific and practical contributions to future city branding projects to be implemented for Bandırma.

Through a structured survey, the perceptions of the local population, representatives of local authorities, students, and visitors regarding the city's tourism potential were investigated. Data were collected from 301 participants. According to the survey analyses and the findings from the literature review, Bandırma's most prominent strength lies in its accessibility (transportation facilities) and its

multilayered historical and natural heritage. However, significant structural deficiencies were identified in areas such as infrastructure and superstructure, accommodation capacity, cleanliness/landscaping, promotion, and the organization of tour packages. A substantial portion of the participants do not perceive the city as a branded city. In terms of logo/symbol preferences, Bandırma Ferry, Kuşçenneti National Park, the Last Bullet Monument, and sea-related themes stood out. The sample half-day, full-day, and overnight tour programs developed in this study were found to be feasible, and the city's walkable central structure was seen as advantageous for short-term visits. The results indicate that Bandırma requires regional integration (with Erdek, Gönen, Manyas, etc.) and a comprehensive destination management strategy centered on sustainable and thematic tourism types such as gastronomy, ecotourism, birdwatching, and cycling.

This study consists of five main chapters. The first chapter elaborates on the aim, significance, assumptions, and limitations of the study. The second chapter focuses on the conceptual framework that forms the theoretical basis of the research. The third chapter explains the methodology of the study, detailing the data collection tools and techniques, the research population and sample, and the methods of data analysis. The fourth chapter presents the findings and includes analysis and interpretations of these findings. Finally, the fifth chapter offers conclusions and recommendations for future research and practical applications.

**Keywords:** Bandırma, City Branding, Urban Tourism, Tour Route, Tourist Guide

# İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi .....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	6
1.6. Tanımlar .....	6
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>9</b>
2.1. Kavramsal Çerçeve.....	9
2.1.1. Kent Turizmi.....	10
2.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar .....	12
2.1.2.1. Marka, Markalama ve Markalaşma .....	12
2.1.2.2. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği .....	15
2.1.2.3. Marka İmajı.....	16
2.1.2.4. Marka Denklığı ve Marka Değeri .....	17
2.1.3. Kent, Şehir, Destinasyon Kavramları ve Markalaşma Süreçleri .....	19
2.1.3.1. Destinasyon Markalaşması .....	20
2.1.3.2. Destinasyon Markalaşmasının Unsurları .....	21
2.1.3.3 Kent Markalaşması .....	29
2.1.3.3.1 Kent Kimliği.....	30
2.1.3.3.2. Sembol Yapı ve Kent Sembolü .....	30
2.1.3.3.3. Kent Logosu ve Slogan .....	31
2.1.3.4. Kent Markası Oluşturma Süreci.....	33

2.1.3.5. Kent Markalaşmasında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar.....	37
2.1.4. Bandırma'nın Kent Turizmi Açısından Değerlendirilmesi .....	38
2.1.4.1. Bandırma'nın Kent Turizmi Potansiyeli.....	38
2.1.4.1.1. Bandırma'nın Tarihi.....	39
2.1.4.1.2. Bandırma'nın Coğrafi Konumu, Nüfus Özellikleri ve Ulaşım Olanakları .....	40
2.1.4.1.3. Bandırma'daki Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri ....	42
2.1.4.1.4. Bandırma'nın Tarihi, Doğal ve Kültürel Değerleri.....	46
2.1.4.2. Bandırma ve Çevresinde Uygulanabilecek Tur Programı Önerileri	63
2.1.4.2.1. Yarım Günlük Tur Rotası Önerisi.....	66
2.1.4.2.2. Bir Günlük Tur Rotası Önerisi .....	68
2.1.4.2.3. Bir Gece Konaklamalı Tur Rotası Önerisi .....	70
2.2. İlgili Araştırmalar .....	73
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>77</b>
3.1. Araştırmanın Modeli ve Soruları.....	78
3.2. Evren ve Örneklem.....	80
3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri .....	82
3.4. Verilerin Toplanma Süreci .....	84
3.5. Verilerin Analizi.....	85
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>88</b>
4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	88
4.2. Geçerlilik (Faktör) Analizine İlişkin Bulgular .....	91
4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	93
4.4. Ölçeğe İlişkin Betimsel Analizler .....	97
4.5. Katılımcıların Bandırma ve Kent Turizmi Potansiyeline Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	99
4.5.1. Bandırma'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik İçerik Analizi .....	99
4.5.2. Bandırma'nın Turizmdeki Avantajlarına Yönelik İçerik Analizi.....	102
4.5.3. Bandırma'nın Turizmdeki Dezavantajlarına Yönelik İçerik Analizi ...	104
4.5.4. Bandırma'yı Temsil Eden Sembollere Yönelik Katılımcı Tercihleri... 105	
4.5.5. Bandırma'yı Temsil Eden Logolara Yönelik Katılımcı Tercihleri.....	107
4.5.6. Bandırma İçin Önerilen Sloganlara Yönelik İçerik Analizi .....	109
4.5.7. Bandırma Kent Algısının Metaforlar Aracılığıyla Analizi.....	112

4.5.8. Bandırma'nın Turizmde Markalaşmasına Yönelik Katılımcı Önerileri	115
4.5.9 Bandırma'da Öne Çıkan Turizm Türlerine Yönelik Katılımcı Önerileri .....	117
4.5.10. Bandırma'nın Marka Kent Algısı: Demografik Analiz .....	120
4.5.11. Kent Memnuniyetinin Seçilmiş Değişkenlere Göre Analizi .....	130
4.6. Bandırma'nın Kent Turizmi Potansiyeline Yönelik GZFT Analizi (Güçlü ve Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) .....	141
4.6.1. Güçlü Yönler .....	142
4.6.2. Zayıf Yönler .....	143
4.6.3. Fırsatlar .....	144
4.6.4. Tehditler .....	145
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>146</b>
5.1. Sonuçlar .....	146
5.2. Öneriler .....	149
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>152</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>162</b>
Ek-1: Anket Formu .....	162
EK-2: Bandırma İçin Önerilen Sloganların Tam Listesi (N=158) .....	164

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 1. Turizmin Coğrafi Unsurları .....	24
Şekil 2. Marka Kent Oluşturmada Strateji Döngüsü .....	35
Şekil 3. Bandırma ve Çevre İller Arası Mesafeler ile Planlanan Ulaşım Projeleri....	41
Şekil 4. Daskyleion Antik Kenti .....	47
Şekil 5. Kyzikos Antik Kenti .....	48
Şekil 6. Bandırma Müzesi.....	49
Şekil 7. Edincik Tarihi Evleri .....	50
Şekil 8. Haydar Çavuş Camisi .....	51
Şekil 9. Eski Gar Binası .....	52
Şekil 10. Eski İskele Binası .....	53
Şekil 11. Bandırma Palas Oteli .....	54
Şekil 12. Şirin Çavuş Antik Limanı.....	55
Şekil 13. Son Kurşun Anıtı .....	56
Şekil 14. Atatürk Anıtı ve Şehitler Abidesi .....	57
Şekil 15. Kırkpınar Başpehlivanları Heykeli .....	58
Şekil 16. Kuş Cenneti Milli Parkı .....	59
Şekil 17. Kapıdağ Mor Soğanı.....	61
Şekil 18. Bandırma Cumhuriyet Meydanı Ziyaret Noktaları Yürüyüş Parkuru .....	64
Şekil 19. Bandırma ve Çevresi Ziyaret Noktaları .....	65
Şekil 20. Turistik Çekiciliklere Yönelik İlk Çağrışımlarının Dağılımı .....	101
Şekil 21. Bandırma'nın Turizmdeki Avantajlarının Dağılımı .....	103
Şekil 22. Bandırma'nın Turizmdeki Dezavantajlarının Dağılımı .....	104
Şekil 23. Bandırma'yı Temsil Eden Sembollere İlişkin Tercihlerin Dağılımı .....	106
Şekil 24. Bandırma'yı Temsil Eden Logolara İlişkin Tercihlerin Dağılımı .....	108

<b>Şekil 25.</b> Bandırma İçin Önerilen Sloganlardan Oluşan Kelime Bulutu .....	111
<b>Şekil 26.</b> Bandırma'yı Tanımlayan İfadelerin Tematik Dağılımı .....	113
<b>Şekil 27.</b> Bandırma Kent Algısına Yönelik Kelime Bulutu.....	114
<b>Şekil 28.</b> Turizmde Markalaşmaya Yönelik Önerilerin Tematik Dağılımı .....	116
<b>Şekil 29.</b> Önerilen Turizm Türleri ve Geliştirilmesi Gereken Yönlerin Tematik Dağılımı .....	118
<b>Şekil 30.</b> “Bandırma Marka Kent midir?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı ..	121
<b>Şekil 31.</b> Cinsiyetlere Göre Marka Kent Algısı Dağılımı.....	122
<b>Şekil 32.</b> Yaş Gruplarına Göre Marka Kent Algısı Dağılımı .....	123
<b>Şekil 33.</b> Eğitim Durumuna Göre Marka Kent Algısı Dağılımı .....	125
<b>Şekil 34.</b> Bandırma'da Bulunma Nedenine Göre Marka Kent Algısı Dağılımı .....	127
<b>Şekil 35.</b> Bandırma'daki Yaşam Süresine Göre Marka Kent Algısı Dağılımı .....	129

## TABLolar LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1.</b> Destinasyon Markalaşmasının Unsurları .....	22
<b>Tablo 2.</b> Turistik Aktiviteler Listesi .....	27
<b>Tablo 3.</b> Marka Oluşturma Sürecindeki Temel Aşamalar .....	36
<b>Tablo 4.</b> Bandırma-İstanbul Arası Deniz Ulaşımı Yolcu ve Sefer Sayıları .....	42
<b>Tablo 5.</b> Bandırma'daki Bakanlık Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri .....	43
<b>Tablo 6.</b> Bandırma'daki Basit Nitelikli Turizm İşletme Belgeli Tesisler .....	43
<b>Tablo 7.</b> Bandırma'da Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine İlişkin İstatistikler .....	44
<b>Tablo 8.</b> Bandırma'da Mahalli İdare Belgeli Konaklama Tesislerine İlişkin İstatistikler .....	45
<b>Tablo 9.</b> Yarım Günlük Tur Rotası: Ziyaret Noktaları, Mesafeler ve Zaman Planı..	66
<b>Tablo 10.</b> Bir Günlük Tur Rotası: Ziyaret Noktaları, Mesafeler ve Zaman Planı.....	68
<b>Tablo 11.</b> Bir Gece Konaklamalı Tur Rotası: Ziyaret Noktaları, Mesafeler ve Zaman Planı .....	70
<b>Tablo 12.</b> Örneklem Büyüklüğü Hesaplaması .....	81
<b>Tablo 13.</b> Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Çalışmalar.....	83
<b>Tablo 14.</b> Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	89
<b>Tablo 15.</b> KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	91
<b>Tablo 16.</b> Faktör Özdeğerleri ve Açıklanan Varyans .....	91
<b>Tablo 17.</b> Faktör Analizi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 18.</b> Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	94
<b>Tablo 19.</b> Bandırma'nın Kentsel Yeterliliğine İlişkin Görüşlere Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları .....	95
<b>Tablo 20.</b> Ölçeğe İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları .....	97
<b>Tablo 21.</b> Bandırma'ya İlişkin Turistik Çağrışımların Frekans Dağılımı .....	100

<b>Tablo 22.</b> Turistik Temsile Yönelik Sembol Tercihleri ve Ağırlıklı Puanlar .....	106
<b>Tablo 23.</b> Turistik Temsile Yönelik Logo Tercihleri ve Ağırlıklı Puanlar .....	108
<b>Tablo 24.</b> Önerilen Sloganlara Yönelik İçerik Analizi Sonuçları .....	110
<b>Tablo 25.</b> Bandırma Kent Algısının Metaforlar Aracılığıyla Analizi .....	112
<b>Tablo 26.</b> Bandırma'nın Turizmde Markalaşmasına Yönelik Önerilerin Tematik Dağılımı .....	116
<b>Tablo 27.</b> Bandırma'da Önerilen Turizm Türleri ve Geliştirilmesi Gereken Yönlerin Tematik Dağılımı .....	118
<b>Tablo 28.</b> Cinsiyetlere Göre Marka Kent Algısı: Ki-kare ( $\chi^2$ ) Testi Sonuçları .....	123
<b>Tablo 29.</b> Yaş Gruplarına Göre Marka Kent Algısı: Ki-kare ( $\chi^2$ ) Testi Sonuçları ..	124
<b>Tablo 30.</b> Eğitim Durumuna Göre Marka Kent Algısı: Ki-kare ( $\chi^2$ ) Testi Sonuçları .....	126
<b>Tablo 31.</b> Bandırma'da Bulunma Nedenine Göre Marka Kent Algısı: Ki-kare ( $\chi^2$ ) Testi Sonuçları .....	128
<b>Tablo 32.</b> Bandırma'daki Yaşam Süresine Göre Marka Kent Algısı: Ki-kare ( $\chi^2$ ) Testi Sonuçları .....	129
<b>Tablo 33.</b> Kent Memnuniyeti Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	131
<b>Tablo 34.</b> Kent Memnuniyeti ile Marka Algısı (Evet-Hayır) Arasındaki Farklılık Analizi .....	132
<b>Tablo 35.</b> Cinsiyete Göre Kent Memnuniyeti Analizi .....	133
<b>Tablo 36.</b> Yaş Gruplarına Göre Kent Memnuniyeti Analizi .....	134
<b>Tablo 37.</b> Bandırma'daki Yaşam Süresine Göre Kent Memnuniyeti Analizi .....	136
<b>Tablo 38.</b> Eğitim Düzeyine Göre Kent Memnuniyeti Analizi .....	138
<b>Tablo 39.</b> Bandırma'da Bulunma Nedenine Göre Kent Memnuniyeti Analizi .....	139
<b>Tablo 40.</b> Seçilen Değişkenlere Göre Kent Memnuniyeti Analizlerinin Özeti .....	141
<b>Tablo 41.</b> Bandırma'nın Kent Turizmi Potansiyeline Yönelik GZFT Analizi (Alfabetik sırayla verilmiştir) .....	142

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>BANÜ</b>	: Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi
<b>TCDD</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>UN</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>UNESCO</b>	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
<b>UNWTO</b>	: United Nations World Tourism <i>Organization</i>

## 1. GİRİŞ

Turizm sektörü, tüm dünyada büyük bir hızla gelişmekte olan, ülkelere ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda katkılar sağlayan önemli sektörlerden biri olmuştur (Kale, 2016). Her ne kadar sektör, Covid-19 Pandemi süreci sebebiyle diğer tüm sektörler gibi ciddi olumsuz etkilerle karşı karşıya kalmış olsa da, kısa sürede toparlanarak eski ivmesini yeniden kazanmıştır. Bu bağlamda, Dünya Turizm Örgütü Genel Sekreteri Zurab Pololikashvili (Truyols, 2023), 2023 yılında yapmış olduğu bir değerlendirmede şu açıklamada bulunmuştur: “Küresel turizm yıl sonuna kadar salgın öncesi seviyelere dönme yolunda. Fark yaratan insanlara ve projelere yatırım yaparak, sektörün herkes için büyüme ve fırsat yaratma potansiyelini ortaya koyabiliriz.”.

Bu açıklama, turizm alanında hayata geçirilecek yeni proje ve yatırımların önemini açıkça ortaya koymaktadır. Söz konusu projeler arasında, yeterli potansiyele sahip kentlerde kent turizminin canlandırılması ve bu kentlerin marka kentler haline getirilmesi de yer almaktadır. Bu sayede kentlerin, tıpkı birer ürün gibi markalaşarak destinasyon pazarlanmasına olumlu katkılar sunacağı öngörülmektedir (Şen, 2019). Türkiye Turizm Stratejileri (2023, s. 33) bildirisinde de bu konuya dikkat çekilerek “Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi” gerekliliği vurgulanmış ve bu doğrultuda 19 ili kapsayan bir markalaşma stratejisi geliştirilmiştir.

Türkiye, turizmin tüm yıla yayılması ve çeşitlendirilmesi amacıyla marka kentler oluşturulması açısından değerlendirildiğinde, birbirinden önemli doğal, tarihi ve kültürel çekiciliklere sahiptir. Ancak, İstanbul, Eskişehir, Gaziantep gibi bazı marka kentler dışında bu zenginlikler yeterince değerlendirilememekte ve potansiyelleri turizm sektörü açısından tam anlamıyla ortaya konulamamaktadır. Bu bağlamda, Bandırma da doğal, tarihi ve kültürel özellikleriyle öne çıkmasına rağmen, marka kent olma yolunda hak ettiği ilgiyi görememektedir.

Bu çalışmanın amacı, Bandırma'nın turistik değerlerini inceleyerek kentin mevcut turizm potansiyelini belirlemek ve bu doğrultuda kent markalaşması sürecine katkı sağlayabilecek veriler ortaya koymaktır. Diğer yandan turist rehberlerinin sunumlarında kullanabilecekleri anlatımlara temel oluşturmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, kent merkezi ve yakın çevresinde yer alan turistik çekiciliklerin ön plana çıkarılmasına yönelik örnek tur programları hazırlanmıştır. Ayrıca, uygulanan anket çalışması aracılığıyla Bandırma'nın mevcut durumu ile yerel halk, yerel yönetim temsilcileri, öğrenciler ve ziyaretçilerin turizme ilişkin bakış açısı değerlendirilmiş, bu doğrultuda kentin güçlü ve zayıf yönleri ile karşı karşıya olduğu fırsat ve tehditler ayrıntılı biçimde analiz edilmiştir.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Günümüzde kent turizmi, yalnızca büyükşehirlerle sınırlı kalmayıp; tarihsel geçmişi, kültürel mirası, doğal zenginlikleri ve sosyoekonomik yapısıyla öne çıkan orta ölçekli kentler için de önemli bir kalkınma aracı hâline gelmiştir. Bu bağlamda, Marmara Bölgesi'nin güneyinde stratejik bir konuma sahip olan Bandırma, tarihî ve kültürel değerleri, kıyı yerleşimi olması, ulaşım olanakları ve doğal çevresiyle kent turizmi açısından dikkate değer bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin yeterince tanımlanmadığı, turistik ürün çeşitliliğinin sınırlı kaldığı ve kentin hedeflenen ölçekte bir marka kimliği geliştiremediği gözlemlenmektedir.

Kent turizminin sürdürülebilir gelişimi ve destinasyon rekabetçiliği açısından bu potansiyelin bilimsel yöntemlerle ortaya konulması ve kent markalaşmasına yönelik stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, turizm deneyimini zenginleştirecek nitelikli anlatı içeriklerinin oluşturulması ve turist rehberlerinin anlatımlarına katkı sağlayacak bilgilerin temelini geliştirilmesi, Bandırma'nın kent markası kimliğinin güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Alanyazın incelendiğinde, Bandırma ilçesinin kent turizmi potansiyelini halkın katılımıyla değerlendiren sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmıştır (Budak, 2022). Bu durum, ilçeye yönelik veri temelli analizlerin yetersiz olduğunu ve konunun derinlemesine incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada uygulanan anket ile, katılımcıların Bandırma'daki turistik çekicilikler konusundaki düşünceleri, bilgi düzeyleri ve kentle ilgili marka, slogan, logo ve sembol gibi kimlik öğelerine

yönelik görüşleri sistematik biçimde analiz edilmiştir. Bu yönüyle çalışma; Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini belirlemeye, bu potansiyelin markalaşma sürecine nasıl katkı sağlayabileceğini ortaya koymaya ve turistlere sunulabilecek program ile anlatı içeriklerinin nasıl yapılandırılabileceğine ilişkin özgün katkılar sunan bir araştırma niteliği taşımaktadır.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini analiz ederek, bu potansiyelin etkin kullanımı doğrultusunda kent markalaşması sürecine katkı sağlayabilecek öneriler geliştirmektir. Bu kapsamda, kente yönelik tur programı önerileri de sunularak, turist rehberlerinin anlatımlarında kullanabilecekleri içeriklere bir zemin oluşturulmuştur.

Kentin coğrafi konumu itibarıyla Çanakkale, Bursa, İstanbul ve İzmir gibi önemli destinasyonları kapsayan tur güzergâhları üzerinde yer alması, Bandırma için önemli bir avantaj sunmaktadır. Bu avantajdan hareketle, çalışmada Bandırma'nın bir geçiş noktasından öteye taşınarak, başlı başına bir ziyaret noktası haline gelmesi ve sahip olduğu zengin kültürel, tarihi ve doğal kaynakların turistik anlamda daha etkin değerlendirilmesine yönelik bir farkındalık oluşturulması hedeflenmiştir.

Hazırlanan ayrıntılı örnek tur programları aracılığıyla, seyahat acentalarının Bandırma'yı kendi tur rotalarına kolaylıkla entegre edebilmesine yönelik somut alternatifler sunulmuştur. Söz konusu programlar, kentin tarihî dokusu, kültürel zenginlikleri ve doğal güzellikleri gibi farklı tematik odaklara hitap eden turistik değerlerini öne çıkararak, ziyaretçilere kapsamlı bir kent deneyimi sunmayı amaçlamaktadır. Diğer yandan, uygulanan anket çalışmasıyla yerel halkın, yerel yönetim temsilcilerinin, öğrencilerin ve ziyaretçilerin turistik çekiciliklere ve genel olarak kent turizmine yönelik algısı derinlemesine analiz edilmiştir. Bu kapsamda, kentin ve yakın çevresindeki turistik potansiyelin yanı sıra *marka kent*, *kent logosu*, *slogan* ve *kent sembolü* gibi markalaşma unsurlarına ilişkin yerel düzeydeki görüşler ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda, Bandırma'nın turizm potansiyelinin belirlenmesi ve marka kent sürecine katkı sağlayacak bilimsel ve uygulanabilir bir temel oluşturulması hedeflenmektedir.

### 1.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2013, ülkenin zengin turizm potansiyelini vurgulayarak alternatif turizm türlerinin geliştirilmesine yönelik iddialı hedefler belirlemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bu stratejik doğrultuda, geleneksel deniz-güneş-kum turizmine ek olarak yapılacak planlamalarla hem turizm sezonunun on iki aya yayılması hem de daha güçlü ve çekici destinasyonların oluşturulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, bölgesel düzeydeki değerlerin tanıtılması ve sürdürülebilir bir biçimde değerlendirilmesi için varış noktalarının markalaşmasına yönelik stratejiler ön plana çıkarılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından öncelikli olarak belirlenen Marka Kültür Kentleri arasında Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon gibi önemli kentler yer almaktadır.

Söz konusu ulusal strateji çerçevesinde Bandırma da sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel birikimiyle kent turizmi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır. Ancak bu potansiyelin bütüncül bir yaklaşımla ele alınıp bilimsel olarak değerlendirilmesi, mevcut eksikliklerin giderilmesi ve sürdürülebilir turizm politikalarının oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Nitekim 2019 yılında yerel yönetim, akademik birimler ve sivil toplum kuruluşlarının katılımıyla düzenlenen Bandırma Ekonomi Zirvesi'nde, kentin markalaşma potansiyeli ve bu sürecin sağlayacağı katkılar özellikle vurgulanmıştır (Bandırma Ticaret Borsası, 2019).

Bu kapsamda Bandırma Erdek, Marmara, Manyas ve Gönen gibi çevre ilçelerle bütünleşmiş yapısı, İzmir-İstanbul ulaşım hattı üzerindeki stratejik konumu, lojistik, ulaşım, tarım ve hayvancılık gibi sektörlerdeki önemli rolü, zengin kültürel ve arkeolojik mirası ile güçlü bir kent markası adayı olarak değerlendirilmektedir (Kasapoğlu, 2018).

Alanyazında konuya ilişkin değerli çalışmalar bulunmasına rağmen (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Bandırma Ticaret Odası, 2018; Kasapoğlu, 2018; Tektaş ve Tektaş, 2018; Ulusoy, Avcıkurt, Köroğlu ve Köroğlu, 2018; Arıoğlu ve Atasoy, 2019; Atasoy ve Xalilov, 2019; Çiçek ve Tektaş, 2019; Mutlu ve Aydın, 2019; Öner ve Yaşar, 2019; Taşkın, Karadamar, Öztürk ve Çakmak, 2019; İlban ve Yıldız, 2021; Bandırma Ticaret Odası, 2022; Bandırma Belediyesi, 2024), bu çalışmaların yeterince

öne çıkamadığı ve özellikle Bandırma'nın sahip olduğu kültürel ve turistik çekiciliklere dair bilgilerin dağınık biçimde sunulduğu gözlemlenmektedir. Bu nedenle, gerçekleştirilen bu çalışmayla önemli bir boşluğun doldurulacağı düşünülmektedir. Ayrıca, anket çalışmasıyla elde edilen veriler, Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini değerlendirmenin yanı sıra, bu sürece katkıda bulunabilecek stratejik yaklaşımların geliştirilmesine de ışık tutmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, yalnızca Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini akademik düzeyde incelemekle kalmamakta, aynı zamanda yerel halk, yerel yönetim temsilcileri, öğrenciler ve ziyaretçilerin görüşlerini sürece dâhil ederek katılımcı bir yaklaşım benimsemektedir. Elde edilen bulgular, kentin güçlü ve zayıf yönlerinin yanı sıra fırsat ve tehditlerini de ortaya koyarak, gelecekte uygulanabilecek marka stratejilerine rehberlik edebilecek niteliktedir. Ayrıca, turist rehberlerinin anlatımlarında kullanılabilir özgün içeriklerin geliştirilmesine ve kente özgü bir tur programı önerisine yer verilerek uygulamaya dönük somut katkılar sunulması hedeflenmektedir. Bu yönüyle araştırma, hem akademik yazına katkı sağlamakta hem de yerel turizm stratejileri açısından işlevsel bir kaynak oluşturma potansiyeli taşımaktadır.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmanın temel varsayımı Bandırma'nın sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel birikimiyle kent turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu; ancak bu potansiyelin bütüncül bir yaklaşımla ele alınmadığı ve bilimsel olarak da yeterli düzeyde incelenmediği yönündedir. Diğer yandan çalışmayla Bandırma'nın kent turizmi potansiyelinin daha etkin bir şekilde ortaya konulduğu ve kent markalaşma sürecine katkı sağlayabilecek öneriler sunulduğu varsayılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Çalışmada faydalanılan alanyazındaki bilgiler ve ilgili çalışmaların geçerli ve güvenilir olduğu kabul edilmektedir.
- Anket çalışmasına katılan bireylerin, sunulan soruları doğru bir şekilde anladıkları, içtenlikle ve tarafsız bir yaklaşımla yanıtladıkları varsayılmaktadır.
- Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulguların, mevcut durumu doğru bir şekilde yansıttığı düşünülmektedir.

## 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle, maddi olanaklar ve zaman kısıtları, veri toplama yöntemlerinin çeşitliliğini ve örneklem büyüklüğünü sınırlamış, veri analizinde daha derinlemesine incelemelere olanak vermemiştir. Anketin belirli bir dönemde uygulanması ise (01 Mayıs-20 Temmuz 2025), mevsimsel ve dönemsel koşullara bağlı olarak katılımcı profili ile turizme ilişkin algıların sınırlı bir zaman kesitini yansıtmasına neden olmuştur.

Ayrıca, katılımcıların demografik açıdan görece homojen bir yapıda olması, Bandırma genelindeki nüfusun ve potansiyel ziyaretçi profillerinin çeşitliliğini yansıtma gücünü azaltmıştır. Nüfus yoğunluğundaki bölgesel farklılıklar ise anket uygulama sürecinde bazı lojistik zorluklara yol açmış ve örneklemin dengeli dağılmasını kısmen engellemiştir. Bu çerçevede, örneklem büyüklüğü başlangıçta 384 kişi olarak hesaplanmış olsa da, uygulamada 301 katılımcıya ulaşılabilmektedir. Bununla birlikte, ilk 238 katılımcının verdiği yanıtların büyük ölçüde benzerlik göstermesi, daha geniş bir örneklem elde edilse dahi sonuçların anlamlı ölçüde değişmeyeceğini düşündürmektedir.

Tüm bu sınırlılıklara rağmen, çalışma Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini değerlendirmek adına önemli bulgular sunmakta ve gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikte bir temel oluşturmaktadır.

## 1.6. Tanımlar

Bu bölümde çalışmada sık kullanılan bazı kavramların tanımları aşağıda verilmiştir:

*Destinasyon:* Turizm ya da rekreasyon amacıyla çeşitli çekiciliklere sahip ziyaret edilen, görülmek istenen yer; istikamet, ulaşılabilecek yer, varış yeri (Deniz, 2019).

*Destinasyon Markalaşması:* Bir turizm destinasyonunu tanımlamak, rakiplerinden ayırmak ve hedef pazarda olumlu bir imaj geliştirmek için tutarlı marka unsurlarının (isim, sembol, logo, slogan gibi) stratejik olarak seçilmesi sürecidir. Bu süreç, bir destinasyonun benzersiz kimliğini hem potansiyel ziyaretçilere hem de yerel halka aktarmayı amaçlayan bir pazarlama aracı olarak işlev görür (Sop, 2019).

*Kent:* Toplumsal etkileşim, kültürel kimlik, kamusal yaşam ve yoğun ekonomik faaliyet odaklı sosyal mekânlardır. Örneğin, sosyal çeşitlilik, kültürel etkinlikler ve yoğun yapılaşma, kentin tanımlayıcı unsurları arasında yer alır (Veckalne ve Tambovceva, 2023). Bandırma kent kimliği güçlü bir ilçedir. Bu nedenle çalışmada Bandırma ilçesi için kent ifadesi kullanılmıştır.

*Kent Turizmi:* Ziyaretçilerin kentin tarihi, kültürel ve mimari dokusunu tanımaları, sanatsal ve sportif etkinlikleri takip etmeleri, alışveriş yapmaları ya da sosyal ve iş amaçlı programlara katılmaları gibi çeşitli faaliyetlerden oluşan turizm türüdür (Tepeci, 2019).

*Paket Tur:* Düzenleyicileri veya aracıları tarafından ulaştırma, konaklama ve başka turizm hizmetlerinden en az ikisinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satıldığı veya satımının vaat edildiği ve hizmetin yirmi dört saatten uzun bir süreyi kapsadığı veya gecelik konaklamayı içeren ticari faaliyetlerdir (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB] Akademi, 2020).

*Şehir:* Belirli idari sınırlarla tanımlanan, kalıcı, yoğun nüfuslu ve çoğunlukla tarım dışı ekonomik faaliyette bulunan yerleşim birimidir. Bu yerleşimler, altyapı hizmetleri (ulaşım, konut, sağlık, eğitim vb.), ticaret ve üretim gibi fiziki ve yönetsel unsurlara göre analiz edilir (UN-Habitat, 2020)

*Turist:* Sürekli konakladığı yer dışında, 12 aydan kısa süreyle, dinlenme, iş, sağlık, kültür, akraba ziyareti gibi amaçlarla, ücretli bir işte çalışmaksızın ve en az bir gece konaklama şartıyla seyahat eden kişidir. Turist, bu yönüyle günübirlik ziyaretçilerden (same-day visitors) ayrılır (United Nations [UN], 2010).

*Turistik Çekicilik:* Turistin bir yeri diğerine tercih etmesini ve o yere karar vermesini sağlayan turistik ürün elemanları, cazibe unsurlardır (TÜRSAB Akademi, 2020).

*Turizm:* İnsanların kişisel veya ticari / mesleki amaçlar için olağan ortamlarının dışındaki ülkelere veya yerlere taşınmasını gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgudur (World Tourism Organization [UNWTO], 2023).

*Turizm Sektörü:* Turistlerin konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi hizmet taleplerini karşılamak amacıyla faaliyet gösteren işletmelerden oluşan, çok

boyutlu bir ekonomik yapıdır (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2010).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

Bu bölüm üç temel kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, araştırmanın kavramsal temelleri ele alınmakta, marka, markalaşma, destinasyon ve kent markalaşması gibi temel kavramlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır. Bu bağlamda, marka ile ilgili temel kuramsal yaklaşımlara yer verilmiş; marka kimliği, marka imajı, marka denkliği ve marka değeri gibi alt bileşenler detaylandırılmıştır. Ardından, destinasyon ve kent markalaşması çerçevesinde kent kimliği, sembol yapılar, kent sembolleri, logo ve slogan gibi unsurlar ile kent markası oluşturma süreci kapsamlı biçimde ele alınmıştır. İkinci kısımda, araştırma alanı olan Bandırma'nın tarihsel gelişimi, nüfus yapısı, coğrafi konumu, ulaşım ve konaklama olanakları ile kültürel ve doğal çekicilikleri incelenmiş, bu yolla kentin turizm potansiyeline ilişkin temel bir çerçeve sunulmuştur. Son kısımda ise, ulusal ve uluslararası alanyazında Bandırma ilçesine yönelik turizm odaklı akademik çalışmalar incelenerek değerlendirilmiştir.

### 2.1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, araştırmanın temelini oluşturan kavramlar ele alınmıştır. Çalışmanın dayandığı alanyazın doğrultusunda, öncelikle kent turizmi ele alınmış, marka, markalama ve markalaşma kavramları açıklanarak; markanın kimliği, kişiliği, imajı, denkliği ve değeri gibi alt bileşenleri incelenmiştir. Sonrasında destinasyon markalaşması ve kent markalaşması ile ilgili temel kavramlara yer verilmiştir. Bu kapsamda destinasyon markalaşmasının unsurları, kent kimliği, sembol yapılar, kent logosu ve slogan gibi kavramlar detaylandırılarak kentlerin marka değerinin oluşumuna nasıl katkı sundukları açıklanmıştır. Ayrıca kent markasının oluşturulma süreci ile bu sürecin etkin bir şekilde yürütülmesi için dikkat edilmesi gereken hususlar değerlendirilmiştir.

### 2.1.1. Kent Turizmi

Kentler, tarih boyunca yalnızca insanların yaşam alanları olarak değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal, kültürel ve turistik faaliyetlerin merkezleri olarak önemli bir işlev üstlenmiştir. Yerleşim birimlerinin zamanla büyüyerek metropollere dönüşmesiyle birlikte kentler, farklı toplumsal grupları, çeşitli kültürel değerleri ve ekonomik ilişkileri bünyesinde barındıran cazibe merkezleri hâline gelmiştir. Bu yönüyle kentler, günümüzde hem yerel halk hem de ziyaretçiler için çok boyutlu bir etkileşim alanı sunmaktadır. Küreselleşme sürecinin etkisiyle ulaşım ve iletişim imkânlarının hızla gelişmesi, yaşam biçimlerinde meydana gelen değişimler ve seyahat eğilimlerinin çeşitlenmesi, kent turizmini turizm endüstrisinin en dinamik alanlarından biri hâline getirmiştir (Voogd, 1995; Ashworth ve Page, 2011).

Kent turizminin önemini artıran en temel unsurlardan biri, metropollerin sahip olduğu çeşitliliğidir. Özellikle büyük kentler, tarihsel birikimlerinden kaynaklanan kültürel mirasları, farklı toplumsal grupların yarattığı kültürel çeşitlilikleri, sanatsal etkinlikleri, ticaret ve alışveriş imkânları ile turistlere zengin bir deneyim yelpazesi sunmaktadır. Bu durum, kent turizmini yalnızca ekonomik bir faaliyet olmaktan çıkararak, aynı zamanda kentlerin uluslararası düzeyde tanınırlığını ve marka değerini artıran bir unsur hâline getirmektedir (Richards ve Palmer, 2010). Başka bir ifadeyle kent turizmi, destinasyonların küresel ölçekte rekabet edebilmesi için stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Kent turizminin gelişiminde belirleyici olan unsurlar arasında kültürel mirasın korunması, modern kent yaşamının sunduğu olanaklar ve kentsel altyapı öne çıkmaktadır. İlk olarak, kültürel mirasın korunması ve tarihi dokunun yaşatılması, kentlerin en güçlü turistik çekiciliklerinden birini oluşturmaktadır. Bu anlamda birçok kent, UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan yapıları sayesinde yılda milyonlarca turisti çekmektedir (Timothy ve Boyd, 2006). Bu yapılar, yalnızca tarihsel birer değer olmakla kalmayıp aynı zamanda kentlerin kimliğini oluşturan semboller niteliğindedir. İkinci olarak, çağdaş kentlerin sunduğu alışveriş merkezleri, gastronomi deneyimleri, kongre ve fuar organizasyonları, festivaller ve spor etkinlikleri, turistlerin farklı beklentilerine yanıt vererek kentleri çok yönlü destinasyonlara dönüştürmektedir. Bu çeşitlilik, kent turizmini kıyı turizmi veya doğa turizmi gibi belirli bir temaya dayalı turizm türlerine kıyasla daha bütüncül bir yapıya kavuşturmaktadır (UNWTO, 2012).

Üçüncü olarak ise, kentsel altyapının ve ulaşım ağlarının gelişmişliği, turistlerin kent içinde kolay ve güvenli bir şekilde hareket edebilmesine imkân tanımakta, böylece destinasyonların cazibesini artırmaktadır. Toplu taşıma ağlarının çeşitliliği, havaalanı-kent merkezi bağlantılarının güçlü olması veya yaya dostu kentsel düzenlemeler, turizm faaliyetlerinin yoğunluğunu doğrudan etkileyen faktörlerdir (Timothy ve Boyd, 2006).

Kent turizmi yalnızca ekonomik fayda sağlamamakta, aynı zamanda sosyokültürel açıdan da derin etkiler ortaya çıkarmaktadır. Turizm, kent sakinlerinin farklı kültürlerle etkileşim kurmasına, kültürel çeşitliliğin artmasına ve toplumsal yapının zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durum, yerel halkın yaşam kalitesini yükseltici bir potansiyel taşımaktadır (Hall, 2008). Bununla birlikte, kent turizminin hızlı ve kontrolsüz gelişimi beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Özellikle aşırı turizm (overtourism) olgusu, tarihi ve kültürel öneme sahip bölgelerde yoğun turist baskısı oluşturarak kentsel altyapı üzerinde ciddi bir yük meydana getirmektedir. Bu durum, yaşam maliyetlerinin artmasına, konut piyasasında fiyatların yükselmesine ve yerel halk ile turistler arasında sosyal gerilimlerin ortaya çıkmasına yol açabilmektedir (Milano, Cheer ve Novelli, 2019). Dolayısıyla, sürdürülebilir turizm anlayışının kent turizmi politikalarında merkezî bir yere oturtulması gerekmektedir. Sürdürülebilirlik yaklaşımı, yalnızca doğal ve kültürel kaynakların korunmasını değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesinin gözetilmesini de içermektedir.

Kent turizminin bir diğer boyutu ise kent markalaşmasıdır. Kent markalaşması, şehirlerin kendilerine özgü bir kimlik oluşturarak uluslararası turizm pazarında rekabet edebilirliğini artıran bir süreçtir. Bu bağlamda kentler, tarihsel miraslarını, kültürel etkinliklerini, gastronomilerini ve sembolik değerlerini ön plana çıkararak turistlerin zihninde ayırt edici bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Barselona'nın Gaudí eserleriyle, Paris'in Eyfel Kulesi ile veya İstanbul'un Ayasofya ile özdeşleşmesi, kent markalaşmasının çarpıcı örnekleri arasında yer almaktadır (Anholt, 2006). Bu tür sembolik değerler, kentlerin turizm potansiyelini doğrudan etkileyerek destinasyonların tercih edilme oranını yükseltmektedir. Kent markalaşmasının kalıcılığı ise yalnızca sembolik unsurlara değil, aynı zamanda kentlerin turistlere sunduğu bütüncül deneyime bağlıdır. Dolayısıyla, markalaşma stratejilerinin kentsel

planlama, kültürel etkinlikler ve turizm yatırımlarıyla uyumlu olması büyük önem taşımaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006).

Sonuç olarak, kent turizmi günümüzde turizm endüstrisinin en önemli ve en dinamik alt dallarından biri olarak değerlendirilmektedir. Kentlerin sunduğu ekonomik gelir, istihdam yaratma potansiyeli, kentsel altyapının gelişimine sağladığı katkılar ve uluslararası bilinirliği artırma işlevi, bu turizm türünün stratejik önemini ortaya koymaktadır. Bunun yanında kent turizmi, kültürel diplomasi açısından da önemli bir araç işlevi görerek kentlerin küresel ölçekte tanınırlığını artırmaktadır. Ancak bu süreçte sürdürülebilirlik ilkeleri mutlaka dikkate alınmalı, yerel halkın yaşam kalitesi korunmalı ve turizmin olumsuz etkileri en aza indirilmeye çalışılmalıdır. Kent turizminin doğru biçimde planlanması ve yönetilmesi, yalnızca destinasyonların uzun vadeli başarısını garanti etmekle kalmayıp aynı zamanda turist memnuniyetinin sağlanmasına da hizmet etmektedir.

### **2.1.2. Marka ile İlgili Kavramlar**

18. ve 19. yüzyıllarda gerçekleşen sanayi devrimi sonucunda teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan ürün çeşitliliği marka kavramının daha fazla önem kazanmasına sebep olmuştur (Çiftçi, 2017). Zamanla üreticilerin ürünlerini ön plana çıkarma arzuları bu kavrama bağlı olarak, markalama, marka kimliği, marka imajı, marka değeri gibi pek çok farklı kavramı da ortaya çıkarmıştır. Bu bölümde söz konusu kavramlar ile ilgili tanımlara yer verilmiştir.

#### **2.1.2.1. Marka, Markalama ve Markalaşma**

Marka, Türk Dil Kurumu [TDK] Sözlüğü'nde "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret, alametifarika" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Ancak sosyal bilimler ve pazarlama alanlarında marka kavramı çok daha kapsamlı ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Tarihsel kökenleri binlerce yıl öncesine uzanan kavram, zanaatkârların ürünlerine yükledikleri özgün işaret ve sembollerle şekillenmiştir (Keller, 1993). Örneğin antik uygarlıklarda, Güney Asya'nın Harappa uygarlığı, Mısır ve Mezopotamya'da ticari amaçlarla kullanılan mühür ve işaretler markanın ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Akay, 2016).

Osmanlı döneminde ise 19. yüzyılda Sanayi Devrimi'nin etkisiyle artan ticari faaliyetler ve dış rekabet ortamında markaların hukuki düzenlemelerle korunması gerekliliği ortaya çıkmış ve 1871 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesi ile ilk resmi marka kanunu yürürlüğe girmiştir (Akay, 2016).

Marka kavramı modern anlamda, Sanayi Devrimi ile paralel olarak 19. yüzyılın sonlarında, ürünlerin kalitesini ve özgünlüğünü garanti altına alma amacıyla gelişmiştir (Avis, 2009). Bu gelişmeyle birlikte marka, geleneksel anlamda sadece bir isim veya işaret olmaktan çıkmış, ürün ya da hizmetin kimliğini ve tüketicinin zihnindeki algısını oluşturan çok boyutlu bir varlık hâline gelmiştir. Bu kimlik, tüketici ile marka arasında duygusal bağların kurulmasını ve marka bağlılığının oluşmasını mümkün kılmaktadır (Kapferer, 2012).

Marka kavramına dair birçok akademik tanım yapılmıştır ve bunlar kavramın çok boyutlu doğasını ve pazarlama bilimindeki önemini göstermektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu markayı “Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve marka sahibine koruma sunan; kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların ya da ambalajlarının biçimi gibi her tür işaret” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, tarihsiz.). Benzer şekilde American Marketing Association (AMA) markayı, “Mal veya hizmetleri tanımlayan isim, terim, tasarım veya sembol gibi ayırt edici özellikler” şeklinde ifade etmektedir (American Marketing Association, 2023). Bu tanım, markanın sadece isimden ibaret olmayıp, görsel ve işitsel kimliği de içeren kapsamlı bir kavram olduğunu vurgulamaktadır.

Pazarlama alanyazınında marka tanımları arasında Philip Kotler'in tanımı önemli yer tutar. Kotler (2012) markayı, tüketici tarafından algılanan ve rakiplerinden ayırt eden isim, sembol ya da tasarımların toplamı olarak tanımlamakta; güçlü bir markanın tüketicinin seçim özgürlüğünü artırarak benzer ürünler arasından doğru tercihi yapmasına olanak sağladığını belirtmektedir. Benzer biçimde Koç (2014) markayı tüketicilerin zihninde bir ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt eden isim, terim, sembol veya tasarım gibi ayırt edici unsurların bütünü ve tüketicinin algı ve tercihlerini şekillendiren bir kavram şeklinde nitelendirmektedir.

Marka, pazarlama açısından tüketicinin satın alma kararını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Aktuğlu (2009), markanın “özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran ve tüketiciyi satın almaya yönlendiren pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktası” olduğunu

belirtmektedir. Tüketici açısından marka; ürünün kaynağına dair güvence verir, satın alma riskini azaltır, arama maliyetlerini düşürür ve kalite garantisi sağlar (Aaker, 1997). Üreticiler için ise marka, ürünlerin kolayca takip edilmesini sağlamak, hukuki koruma sunmak ve rekabet avantajı yaratmak gibi önemli işlevler üstlenir (Keller, 1993).

Markalama kavramı ise ürün ya da hizmetlere özgün bir isim, logo veya işaret verme süreci olarak tanımlanır. Şen (2019) markalamayı “ürün ya da hizmetlere belirlenen isimler ve semboller aracılığıyla onlara anlam ve kimlik kazandırma uygulaması” şeklinde açıklamaktadır. Koç (2014) ise markalamayı ürün veya hizmetlere özgün isim, sembol veya işaret verilmesiyle başlayan, tüketicilerin zihninde anlam ve duygusal bağların oluşturulmasını hedefleyen kapsamlı bir uygulama olarak ifade etmektedir. 21. yüzyılda markalama sadece ürünlerle sınırlı kalmayıp, eğlence, politik figürler, bölgeler ve hatta ülkeler gibi farklı varlıkların da tanımlanmasında kullanılan stratejik bir araç haline gelmiştir (Pillai ve Bagavathi, 2000; Ateşoğlu, 2003). Bu süreç, tüketicilerin zihninde derin anlamlar ve duygusal bağlar oluşturmayı amaçlayan bir anlamlandırma ve kimliklendirme sürecidir.

Markalaşma ise bir ürünün veya hizmetin tüketici zihninde marka olarak konumlanması, yani tüketicinin algısında sürdürülebilir ve güçlü bir marka imajının oluşturulması sürecidir (European Commission Erasmus +, 2015). Bu süreç, yalnızca isimlendirme ve logo kullanımı ile sınırlı kalmayıp, tutarlı marka yönetimi ve iletişim stratejilerinin uzun vadeli uygulanmasını gerektirir. (Koç, 2014). Kumbasar (2008) bu süreci, yönetim ve işletim açısından ele alarak, etkili markalaşmanın sadece iyi bir yönetimle değil, takım çalışması ve organizasyonel uyumla mümkün olduğunu vurgular. Ayrıca, pazardaki ürün alternatiflerinin varlığı, markalaşmanın gerekliliğini artıran bir faktördür.

Sonuç olarak marka kavramı, günümüzde sadece ticari bir isim veya sembol olmaktan çıkmış; ürün ve hizmetlere kimlik ve kişilik kazandıran, tüketici algılarıyla şekillenen ve satın alma davranışlarını etkileyen çok boyutlu ve stratejik bir varlık olarak kabul edilmektedir. Markanın bu çok boyutlu yapısı, akademik ve uygulamalı alanda neden sürekli incelendiğinin ve öneminin giderek arttığının temel nedenidir.

### 2.1.2.2. Marka Kimliği ve Marka Kişiliği

Marka kimliği, benzer ürünler veya hizmetler arasındaki farklılığı ortaya koyan, tüketicilerde sahiplik, güven, tutarlılık ve duygusal bağ oluşturan, markayı başkalarına önerme isteği yaratan, üreticilere ise kuvvetli bir konumlandırma ile pazarda kalma imkânı sunan çok boyutlu bir kavramdır (İnce ve Uygurtürk, 2019). Marka kimliği, isim, işaret, sembol, slogan, tasarım, renk, ambalaj ve logo gibi somut ve soyut unsurlardan oluşur ve markanın pazarlama iletişiminde tutarlı biçimde yansıtılması marka algısının temelini oluşturur (Ateşoğlu, 2003). Markalama sürecinde bu unsurların bilinçli seçimi, markanın hedef kitlesinde güçlü ve tutarlı bir imaj yaratılması açısından kritik önem taşır.

De Chernatony (1999), marka kimliğini daha da derinleştirerek; markanın sunumu, pozisyonu, kişiliği, vizyonu, kültürü ve ilişkileri gibi bileşenlerle açıklamaktadır. Bu yaklaşım, marka kimliğinin sadece görsel ya da işitsel işaretlerden ibaret olmadığını, aynı zamanda markanın değerleri, misyonu ve hedef kitlesiyle olan etkileşimini kapsayan geniş bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka kişiliği ise, Aaker'in (1997) tanımıyla "bir markayla ilişkilendirilen insani özellikler kümesi"dir. İnsanların karakteristik kişilik özellikleri gibi, markalar da özgün özellikler ve duygusal çağrışımlarla tanımlanır. Bu özellikler samimiyet, güvenilirlik, heyecan vericilik, sertlik gibi sıfatlarla ifade edilir (Yozcu, 2022). Marka kişiliği, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlar ve markaya karşı sadakat oluşturur. Bu bağlamda marka kişiliği, marka kimliğinin özünü ve tüketici algısındaki görünümünü şekillendirir.

Marka kimliği ve marka kişiliği arasındaki fark, kimliğin markanın *kim olduğuna* dair daha çok nesnel ve kurum odaklı unsurları kapsaması; kişiliğin ise markanın tüketici zihninde *nasıl algılandığı* ve insani özelliklerle *nasıl hissedildiği* üzerine odaklanmasıdır (Koç, 2014). Başka bir ifadeyle, marka kimliği markanın stratejik olarak yönetilen ve iletilen bütünsel yapısını tanımlarken; marka kişiliği, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağların ve algının somutlaşmış halidir.

Bu ayırım, özellikle kent markalaşması ve destinasyon pazarlaması çalışmalarında önem kazanır. Bir kent, tarihi miras, kültürel zenginlik, doğal güzellikler ve yerel değerler gibi somut ve soyut unsurlarla marka kimliğini oluşturur. Ancak bu kimlik, kent için özgün bir kişilik oluşturarak, hedef kitlenin zihninde belirli

çağrışımlar yaratır ve kent markasına duyulan bağlılığı artırır (Kavaratzis, 2004). Dolayısıyla, kentlerin markalaşma sürecinde marka kimliği ve kişiliğinin tutarlı ve güçlü biçimde yönetilmesi, destinasyonun rekabet gücünü sürdürülebilir kılmada kritik rol oynar.

Sonuç olarak, marka kimliği markanın pazardaki somut ve stratejik varlığını tanımlarken, marka kişiliği tüketicinin zihnindeki duygusal ve algısal yansımaları oluşturur. Bu iki kavram birlikte ele alındığında, markanın hem işlevsel hem de duygusal boyutlarını bütüncül biçimde yönetmek mümkün olur. Dolayısıyla markanın başarısı, bu unsurların uyumlu ve tutarlı biçimde oluşturulması ve iletişimde yatmaktadır.

### **2.1.2.3. Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicilerin bir markaya ilişkin gerçekçi duygusal algılarının, yorumlarının ve deneyimlerinin toplamından oluşan öznel bir kavramdır (Gürson, 2009). Tüketici zihninde markayla ilgili oluşan bu algılar, marka hakkında bir bütünsel resim yaratır ve bu imaj, ürün veya hizmetin tüketicide uyandırdığı duygu ve düşüncelerin yansımasıdır. Bu bağlamda, marka imajının oluşumunda, markanın görsel sunumu, iletişim stratejileri ve tüketici deneyimi gibi pek çok unsur etkili olmaktadır (Gürson, 2009; Yozcu, 2022).

Marka imajının inşası, markanın müşterilerle kurduğu iletişimin sürekliliği ve tutarlılığı ile mümkündür. Bu süreç, ciddi bir zaman, çaba ve kaynak yatırımı gerektirirken, başarılı marka imajı müşteri sadakatini ve tatminini de beraberinde getirir (Yozcu, 2022). İnce ve Uygurtürk (2011), tüketicilerin zihninde markaya dair olumlu bir imaj yaratmak için, onların ihtiyaç ve beklentilerine uygun marka kimliği ve kişiliğinin oluşturulması gerektiğini belirtir. Ayrıca pazar konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinin tüketiciye doğru ve etkili aktarımı, marka imajının güçlü biçimde yerleşmesine katkı sağlar. Dolayısıyla, marka imajına yönelik stratejik çalışmalarda müşteri talepleri ve eğilimlerinin iyi analiz edilmesi büyük önem taşır.

Kentler ve destinasyonlar da, tıpkı ticari markalar gibi, güçlü ve özgün marka imajları oluşturmak durumundadır (Kavaratzis, 2004). Kentlerin marka imajı; tarihi, kültürel, doğal ve sosyal değerler gibi çok çeşitli unsurların ziyaretçi zihninde yarattığı

bütünsel izlenimdir. Örneğin, bir kentin tarihi dokusu, kültürel etkinlikleri ve yerel halkın misafirperverliği marka imajının temel bileşenleri arasında yer alır. Bu imajın güçlü olması, destinasyonun rekabet gücünü artırır, ziyaretçi sadakatini pekiştirir ve ekonomik sürdürülebilirliğe katkı sağlar (Kavaratzis, 2004). Kent markalaşmasında, ziyaretçi beklentileri ve duygusal bağlarının dikkate alınması, marka imajının kalıcı ve olumlu biçimde inşası için kritik önemdedir.

Marka imajının oluşumu ve yönetimi, markanın hedef kitlesiyle kurduğu etkileşimlerin, pazarlama iletişimi ve deneyimlerin toplamından oluşur. Bu noktada, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin markaya yönelik algı ve imaj üzerinde doğrudan etkisi vardır. Marka, tüketicinin zihninde güçlü ve tutarlı bir imaj oluşturduğunda, bu imaj markaya olan güveni ve bağlılığı artırır (Yozcu, 2022). Marka imajının güçlendirilmesi, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda marka farklılaşmasını sağlar ve tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler.

Destinasyonlarda ise marka imajı, sadece ziyaretçilerin zihninde değil, aynı zamanda yerel halkın ve paydaşların algılarında da şekillenir. Bu nedenle, kentlerin marka imajı stratejileri, paydaş katılımı ve iletişim süreçlerini içermelidir (Kavaratzis, 2004). Etkili bir imaj yönetimi, kentlerin sadece fiziksel cazibelerini değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel dinamiklerini de doğru yansıtmasını sağlar. Böylece marka imajı, ziyaretçilerin beklentileriyle uyumlu, gerçekçi ve çekici bir bütün oluşturur.

Sonuç olarak, marka imajı hem ticari markalar hem de kent ve destinasyon markaları için tüketici algılarının yönetilmesi ve bu algılar üzerinden sadakat ve bağlılık oluşturulması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Marka imajının bilinçli ve etkili yönetimi, sürdürülebilir rekabet avantajı ve uzun vadeli başarı için vazgeçilmezdir.

#### **2.1.2.4. Marka Denkliği ve Marka Değeri**

Marka denkliği, bir markanın tüketiciler açısından anlamı ile algısını ifade eden öznel ve algısal bir kavramdır. Tüketicilerin markaya ilişkin algıları, deneyimleri, duygusal bağları ve markanın toplumsal konumu marka denkliğini oluşturur. Bu bağlamda marka denkliği, tüketicilerin zihninde markaya dair oluşan tüm çağrışımların toplamıdır ve markanın pazardaki itibarını yansıtır (Aaker, 1996; Keller,

1993). Diğer yandan marka değeri, daha çok şirket odaklı bir kavram olarak, markanın ekonomik ve finansal açıdan taşıdığı önemi belirtir. Marka değeri, markanın pazarlama faaliyetleri aracılığıyla oluşturduğu müşteri sadakati, pazar payı ve satış hacmi gibi somut çıktılar üzerinden ölçülür ve markanın şirket için taşıdığı stratejik önemi ortaya koyar (Raggio ve Leone, 2007; Paliaga, M., Franjic, Z. ve Sokcevic, Z., 2010).

Marka denkliği ve marka değeri kavramları arasındaki fark, tüketici odaklılık ile şirket odaklılık arasındaki ayrımdaya yatar. Marka denkliği, tüketicilerin marka ile ilgili algılarını, tutumlarını ve bağlılıklarını ifade ederken, marka değeri, şirketin marka üzerinden elde ettiği ekonomik faydayı ve rekabet avantajını kapsamaktadır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan ve Tosun, 2019). Bu iki kavram birbirini tamamlayan fakat farklı perspektiflere sahip unsurlardır.

Kent ve destinasyon markalaşması bağlamında da marka denkliği ve marka değeri büyük önem taşır. Kent markalaşmasında marka kimliğini oluşturan logo, renk, sembol gibi görsel ve işitsel unsurlar, tüketicilerin ve yerel halkın zihninde kentle özdeşleşen duygusal bağların kurulmasına katkı sağlar. Bu bağlamda marka denkliği, kentin algılanan kimliği ve ziyaretçiler ile sakinlerin kentle ilgili tutumlarını içerir (Şen, 2019; Braun, Kavaratzis ve Zenker, 2013). Güçlü bir kent markası, sadece görünür tanıtım unsurları ile değil, aynı zamanda zamanla pekişen marka değeriyle anlam kazanır. Bu değer, kentin tarihi, kültürel ve doğal kaynaklarının markalaşma stratejileriyle uyumlu kullanımına bağlı olarak artar; yerel halk, ziyaretçiler ve yatırımcıların kente ilişkin algısını olumlu yönde etkiler (Kavaratzis, 2004; Paliaga vd., 2010).

Kent markalaşmasında hem somut unsurların (fiziksel ve kültürel özellikler) hem de algısal faktörlerin (duygusal bağlar, imaj ve marka algısı) bütüncül bir şekilde değerlendirilmesi gereklidir. Marka denkliği, bu bağlamda kent markasının sürdürülebilirliğini ve rekabet avantajını sağlamak için kritik bir unsurdur (Zenker ve Braun, 2010).

Sonuç olarak; marka denkliği ve marka değeri birbirini tamamlayan, ancak farklı perspektiflerden markayı değerlendiren kavramlardır. Marka denkliği tüketici algı ve tutumlarını ifade ederken, marka değeri ekonomik ve finansal göstergelere dayanır. Her iki kavram da hem ticari markalar hem de kent ve destinasyon

markalaşması için stratejik öneme sahiptir ve etkili marka yönetimi için birlikte ele alınmalıdır.

### 2.1.3. Kent, Şehir, Destinasyon Kavramları ve Markalaşma Süreçleri

Kent ve şehir kavramları, gündelik dilde çoğunlukla birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ancak bu iki terim, akademik alanyazında farklı anlamlara sahiptir. TDK Sözlüğü'nde bu kavramlar eş anlamlı olarak tanımlanmakta; kent sözcüğü şehir ile özdeşleştirilirken, şehir ise “yirmi binden fazla nüfusu olan; bu nüfusun büyük bölümü ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerde çalışan, tarımsal faaliyetlerin genel olarak bulunmadığı yerleşim alanı” şeklinde tanımlanmaktadır.

Bununla birlikte, kavramlar algısal düzeyde değerlendirildiğinde belirgin ayrışmalar görülmektedir. Şehir terimi, daha çok tarihsel derinliği olan, geleneksel dokularıyla ön plana çıkan yerleşim birimlerini çağrıştırırken; kent terimi, modernleşme, sanayileşme ve küreselleşme süreçleriyle ilişkili, ekonomik ve işlevsel yapısıyla öne çıkan yerleşim alanlarını ifade etmektedir. Bu ayrım, özellikle sosyoloji ve kentsel coğrafya gibi disiplinlerde açık biçimde vurgulanmaktadır (Turut, 2022).

TDK Sözlüğü'ne göre destinasyon kelimesi, *varılacak olan yer* anlamına gelmektedir. Turizm bağlamında ise Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü [UNWTO], destinasyonu ziyaretçilerin geceleme yapabildiği, idari olarak tanımlanmış (veya tanımlanmamış) fiziksel bir alan olarak açıklar. Bu alan, turizm değer zincirinde yer alan ürünlerin, hizmetlerin, faaliyetlerin ve deneyimlerin bir arada bulunduğu yapılar bütünüdür. Destinasyonlar, paydaşlar arası iş birliğine açık sistemlerdir ve imaj ile kimlik gibi maddi olmayan nitelikleriyle pazardaki rekabet gücünü etkileyen önemli birer turizm birimi olarak kabul edilmektedir (UNWTO, 2023).

Bu kapsamda bir destinasyon, yalnızca tek bir turistik tesisi değil, aynı zamanda bir köy, kent, bölge, ülke ya da kıtayı veya bunların birleşimini içeren daha geniş bir yapıyı ifade edebilmektedir.

Turizmin ekonomik ve toplumsal katkılarının giderek daha fazla önem kazanmasıyla birlikte, destinasyonların yalnızca turistik çekicilikleriyle değil, aynı zamanda marka değeriyle de öne çıkmaları gerekmektedir. Bu bağlamda kentlerin markalaşması, altyapı, hizmet, kültür ve imaj bileşenlerinin bütüncül olarak ele

alındığı stratejik bir yaklaşım hâline gelmiştir. Yerel yönetimler ve diğer paydaşlar bu doğrultuda kent markası geliştirme süreçlerine ağırlık vermekte, bu süreçte destinasyon markalaşması, temel kavramsal çerçevelerden biri olarak kullanılmaktadır (Tek, 2009).

Özellikle 21. yüzyılda destinasyon ve kent imajlarının oluşturulması ve bu imajların pazarlama stratejilerinde etkili biçimde kullanılması, konuyla ilgili alanyazında kayda değer bir birikim oluşmasına zemin hazırlamıştır (Gertner, 2011). Anholt'a (2006) göre bireylerin karar alma süreçleri yalnızca rasyonel değil, aynı zamanda duygusal etkenlere de dayanmaktadır. Dolayısıyla, kentlerin ve ülkelerin marka imajları bireylerin zihninde güçlü etkiler yaratmakta, bu durum hem seyahat tercihlerini hem de genel algıları şekillendirmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle birlikte turizm sektöründe artan rekabet, kentlerin farklılaşma ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Kentlerin özgün bir imaj geliştirmeleri ve bu imajı stratejik biçimde sunmaları, turistler açısından bir cazibe unsuru oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, dünya kentleri kimi zaman belirli temalarla özdeşleştirilmektedir: Paris romantizm, Milano stil, Tokyo modernlik, Rio de Janeiro ise eğlenceyle anılmaktadır (Anholt, 2006).

Bu çalışmada Bandırma, sahip olduğu dinamikler nedeniyle güçlü bir kent kimliğine sahip bir yerleşim birimi olarak ele alınmış; bu doğrultuda, şehir ve kent kavramları arasındaki sembolik farklar göz ardı edilerek, bütüncül bir anlatım sağlamak amacıyla kent terimi tercih edilmiştir.

Bu nedenle, alanyazında destinasyon ve kent pazarlaması çerçevesinde sıklıkla ele alınan markalaşma süreçleri ile birlikte kent markası, kent imajı ve kent sembolü gibi kavramlar bu bölümde incelenmiştir.

### **2.1.3.1. Destinasyon Markalaşması**

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun sahip olduğu tarihsel, kültürel, doğal ve ekonomik unsurları stratejik biçimde değerlendirerek hedef pazarda tanınırlığını artırmayı, rakiplerinden ayrışmasını sağlamayı, çekici bir destinasyon kimliği oluşturmayı amaçlayan bütüncül bir süreçtir. Süreç kapsamında, destinasyonun fiziksel, sosyal ve kültürel özelliklerinin yanı sıra ziyaretçilerin algı ve

deneyimleri de dikkate alınarak çok boyutlu bir marka imajı geliştirilmesi hedeflenmektedir (Kasapi ve Cela, 2017). Böylece logo, sembol, slogan gibi marka bileşenleri sistematik şekilde seçilmekte, destinasyonun benzersiz kimliği, hem potansiyel ziyaretçilere hem de yerel topluma tutarlı bir biçimde aktarılmaktadır. Bu doğrultuda, destinasyon, yalnızca fiziksel bir varış noktası olmanın ötesine geçerek, belirli bir imaj ve anlamla bütünleşmiş bir marka kimliği kazanmaktadır (Deniz, 2019; Sop, 2019).

Başka bir yaklaşımda destinasyon markalaşması, “bir destinasyonun farklı ve özgün kimliğinin ön plana çıkarılarak marka niteliği kazanması süreci” olarak tanımlanmaktadır (Sop, 2019). Bu doğrultuda, destinasyonun rakiplerinden ayrışmasını sağlayacak şekilde ayırt edici bir logo, sembol, slogan, isim veya şekle sahip olması beklenmektedir. Bununla birlikte, ziyaretçilere özgün ve unutulmaz deneyimler sunarak akılda kalıcı, olumlu izlenimler bırakması da bu sürecin temel koşulları arasında yer almaktadır (İlban, 2008).

Destinasyon markalaşmasının giderek artan stratejik önemine dikkat çeken Park ve Petrick (2006), 21. yüzyılın rekabetçi turizm ortamında bu sürecin bir zorunluluk haline geldiğini vurgulamıştır. Ayrıca, markalaşma sürecinin merkezinde ise turistlerle duygusal bağ kurmak ve destinasyonun kendine özgü kimliğini doğru şekilde tanımlamak olduğunu belirtmiştir.

Bu doğrultuda, kentlerin markalaşma çabalarının da temelde destinasyon markalaşmasına dayandığı ifade edilmektedir. Şen (2019), özellikle yerel yönetimlerin bu alanla ilgili stratejik çalışmalar yürüttüğünü ve destinasyon markalaşmasının, kentsel markalaşma süreçlerinin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamaktadır.

### **2.1.3.2. Destinasyon Markalaşmasının Unsurları**

Destinasyon markalaşması, bir destinasyonun turizm pazarında tanınırlığını artırarak rakiplerinden farklılaşmasını ve hedef kitleler için çekici hale gelmesini sağlayan stratejik bir süreçtir. Bu süreç, destinasyonun tarihsel, kültürel, doğal ve ekonomik unsurlarını etkili bir şekilde kullanarak güçlü bir kimlik ve olumlu bir imaj oluşturmayı hedefler. Alanyazında destinasyon markalaşması, bir destinasyonun sahip olduğu fiziksel, sosyal ve kültürel özelliklerin yanı sıra, ziyaretçilerin algıları ve deneyimleriyle şekillenen çok boyutlu bir kavram olarak ele alınmaktadır. Bu

bağlamda, destinasyonun cazibesini artırmak ve ziyaretçi sadakatini sağlamak için çeşitli unsurların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi gerekmektedir. Destinasyon markalaşmasının unsurlarına ilişkin farklı sınıflandırmalar bulunsa da alanyazında en sık tercih edilen sınıflandırma Buhalis (2000)'in sınıflandırmasıdır. Söz konusu unsurlar Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1. Destinasyon Markalaşmasının Unsurları**

<b>ÇEKİCİLİKLER</b> (Attractions)	Doğal ya da insan yapımı kültürel miras öğeleri, özel etkinlikler
<b>ULAŞILABİLİRLİK</b> (Accessibility)	Tüm ulaşım sistemleri ve yapıları
<b>OLANAKLAR</b> (Amenities)	Konaklama, yiyecek-içecek, alış-veriş vb. turistik hizmetler
<b>HAZIR PAKETLER</b> (Available Packages)	Önceden hazırlanmış paket turlar
<b>AKTİVİTELER</b> (Activities)	Turistlerin katılımda bulunacağı tüm etkinlikler
<b>YARDIMCI HİZMETLER</b> (Ancillary Services)	Turistler tarafından kullanılan tüm hizmetler (banka, iletişim araçları, hastaneler vb.)

**Kaynak:** Buhalis (2000, s. 98).

*Çekicilikler:* Bir destinasyonun tercih edilmesinde belirleyici olan ve turistlerin başka destinasyonlar yerine belirli bir yeri seçmesine neden olan başlıca unsurdur. Bu bağlamda çekicilik, bir destinasyonun ziyaret edilmesinde en temel etken olarak kabul edilmektedir (Cooper, Fletcher, Gilbert ve Wanhill, 1993; Kocaman, 2012). Çiftçi (2017), destinasyonlardaki çekiciliklerin turistler üzerinde olumlu etkiler oluşturduğunu ve bu unsurların, ziyaret nedenlerinin belirlenmesinde önemli rol oynadığını ifade etmektedir. Tiyatro, müze, tema parkı ve plaj gibi yerel çekim unsurları, turistlerin destinasyona yönelik imajlarının oluşmasında etkilidir (Buhalis, 2000).

Cooper vd. (1993) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre çekicilikler; doğal (natural) ve insan yapımı (man-made) olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır.

- Doğal çekicilikler; bitki örtüsü, manzara, ormanlar, iklim, vahşi yaşam gibi doğaya özgü unsurları kapsamaktadır.
- İnsan yapımı çekicilikler; tarihi ve kültürel varlıkların yanı sıra, tema parkları gibi eğlence odaklı yapay bileşenlerden oluşmaktadır.

Ayrıca çekicilikler, bölgeye özgünlük ya da etkinlik temelli oluşlarına göre de sınıflandırılmaktadır. Bir başka yaklaşıma göre çekicilikler, tekrar üretilebilen ve tekrar üretilemeyen olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Örneğin, aslı Kaliforniya (ABD)'da yer alan Walt Disney Tema Parkı daha sonra Florida (ABD), Fransa ve Japonya'da da inşa edilmiştir. Bu tür unsurlar, tekrar üretilebilen ve kültürel veya tarihî bir özgünlüğü olmayan çekiciliklerdir. Öte yandan, vahşi yaşam alanları ve tarihi yapılar gibi doğanın ya da kültürel mirasın parçası olan unsurlar tekrar üretilemeyen çekicilikler arasında yer almaktadır.

İnsan yapımı çekicilikler; kültürel, geleneksel ve etkinlikler şeklinde sınıflandırılabilir (Cooper vd., 1993):

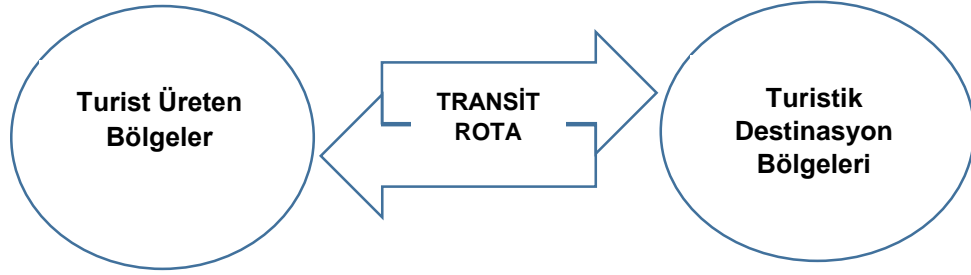
- Kültürel: Dini yapılar, modern kültür öğeleri, müzeler, sanat galerileri, tarihi binalar, arkeolojik alanlar.
- Geleneksel: Folklor, canlandırılmış kültürel etkinlikler, yerel festivaller.
- Etkinlikler: Spor organizasyonları (örneğin Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları), kültürel etkinlikler (örneğin kraliyet düğünleri).

Yurtseven ve Can (2022), bir destinasyonda yer alan folklor ve müzik, yöresel yemekler, mutfak kültürü, el sanatları, dini unsurlar, festivaller, mimari yapılar ve müzeler gibi öğeleri kültürel çekicilikler kapsamında değerlendirmektedir. Bu bağlamda, turistlerin destinasyona yönelmesindeki temel motivasyonun, söz konusu çekicilikler olduğu belirtilmektedir.

Kültürel çekiciliklerin turistik bir ürün hâline getirilerek talep edilir kılınması için, etkili tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, planlama yapılması, marka kimliği ve imaj oluşturulması gerekmektedir (Şen, 2019, s. 19). Mevcut ya da yeni geliştirilecek destinasyonlarda, çekicilik unsurlarının ön plana çıkarılabilmesi için doğru stratejilerle desteklenen planlamaların yapılması ve bu sürecin markalaşma ile bütünleştirilmesi önem arz etmektedir. Cooper vd. (1993), özellikle yeni oluşturulacak destinasyonların benzerlerinden daha iyi planlanması, etkili biçimde yönetilmesi ve çevreye duyarlılık ilkesi doğrultusunda şekillendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir.

Leiper (1979, s. 397) ise *Turizmin Çerçevesi* adlı çalışmasında, turizmin coğrafi (mekânsal) unsurlarını (1) turist üreten bölgeler, (2) transit rota, (3) turistik

destinasyon bölgeleri şeklinde ele almıştır. Söz konusu unsurlar Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Turizmin Coğrafi Unsurları

**Kaynak:** Leiper (1979, s. 397).

Şekil 1’deki bu unsurlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- Turist Üreten Bölge; turların başladığı ve sona erdiği yer, yani turistin yaşadığı bölge,
- Turistik Destinasyon Bölgesi; turistlerin geçici süreyle konakladığı ve deneyim yaşadığı alan,
- Geçiş Bölgesi (Rota-Güzergâh); turist üreten bölge ile destinasyon arasında kalan, seyahat edilen güzergâh olarak tanımlanmaktadır.

Yapılan tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere turistik destinasyon bölgeleri, turistin kendi yaşadığı bölgede bulunmayan çekicilikleri barındırmaktadır. Ancak bazı çekicilikler, rota-güzergâh üzerinde de yer alabilir. Bu geçiş rotaları, üzerlerinde bulunan ilgi çekici unsurlar sayesinde turistler için mola noktaları hâline gelebilir.

*Ulaşılabilirlik:* İstenilen fonksiyonlara, ürünlere ve aktivitelere ulaşabilme kolaylığı olarak tanımlanan ulaşılabilirlik (Kesik ve Aydınoğlu, 2014), turistik destinasyonların tercih edilmesinde çekicilik unsurlarının etkisi kadar, ikincil fakat tamamlayıcı faktör olarak önemli bir rol oynamaktadır (Kocaman, 2012). İçöz (2013), ulaşım, yiyecek-İçecek, konaklama ve eğlence olanaklarını bir destinasyonun turistik çekiciliklerini destekleyen temel unsurlar olarak değerlendirmekte, bu imkânların aynı zamanda destinasyonun bir turistik cazibe merkezi şeklinde algılanmasında etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Turistik destinasyonlara erişimi kolaylaştıran ulaşım altyapısının varlığı, destinasyonun sahip olduğu çekicilik unsurlarının cazibesini artırmakta ve turist

tercihlerinde belirleyici bir faktör hâline gelmektedir. Öte yandan, yüksek çekiciliğe sahip olmakla birlikte ulaşım açısından erişimi zor olan destinasyonların pazarlanabilirliği sınırlı olmaktadır. Bu nedenle ulaşılabilirlik, hem fiziksel altyapının kalitesi hem de ekonomik erişilebilirlik (örneğin düşük maliyetli ulaşım seçenekleri) bakımından ele alınmalıdır.

Ayrıca bir destinasyonun ulaşılabilirliği yalnızca ulaşım araçlarının mevcudiyeti ile sınırlı değildir; seyahat süresinin makul düzeyde olması, aktarmasız ya da kısa sürede ulaşılabilir rotaların bulunması gibi faktörleri de kapsamaktadır. Başarılı bir turizm ürününün pazarlanabilmesi için, söz konusu ürünün mekânsal olarak yakın, zaman açısından kısa sürede ulaşılabilir ve maliyet bakımından ekonomik olması gerekmektedir. Bu bağlamda ulaşılabilirlik, destinasyonun markalaşma sürecinde göz ardı edilemeyecek temel bir bileşen olarak öne çıkmaktadır (İçöz, 2013; Çatalkaya, tarihsiz).

*Olanaklar:* Turistler açısından çekiciliği artıran eğlence, yiyecek-içecek ve konaklama işletmeleri, genel olarak destinasyonun turizm olanaklarını oluşturmaktadır (TÜRSAB Akademi, 2020). Her ne kadar turistik çekicilikler, ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde öncelikli unsur olarak kabul edilse de, destinasyonda ihtiyaç duyulan temel hizmetlerin ve altyapının varlığı ile yeterliliği de büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çekicilik ve ulaşılabilirlik unsurlarının yanı sıra, sunulan olanaklar ve destekleyici hizmetler de değerlendirme sürecinde dikkate alınmalıdır (İsmail ve Rohman, 2019).

Otel, restoran, öğrenme yeri ve alışveriş alanları gibi turizm bileşenlerinin, tur programlarını destekleyici nitelikte hizmet sunabilmesi, bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonların rekabet gücünü artırabilmeleri için sadece fiziksel çekiciliklerle değil, aynı zamanda nitelikli turizm olanakları ve yan hizmetlerle desteklenmeleri gerekmektedir (TÜRSAB Akademi, 2020).

*Hazır Paketler:* “Konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, animasyon gibi farklı turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve turistlere tek bir fiyattan, tek bir ürün olarak sunulan bileşim” (Sadıç, 2017, s. 32) şeklinde tanımlanan paket turlar, geniş turist kitlelerinin turizm faaliyetlerine katılımını teşvik eden önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların marka değeri kazanmaları ve tercih edilebilirliklerinin

artmasında, ilgili destinasyonların paket turlar kapsamında sunulması belirleyici bir etken olmaktadır.

Tüketiciler, daha güvenli olduğu algısı, ekonomik olması, pek çok turistik hizmeti bir arada bulundurmasıyla kolaylık sağlaması gibi sebeplerle hazır tur paketlerini tercih etmektedirler (Hacıoğlu, 2013). Bu sebeple, paket turlar sadece bir seyahat seçeneği değil, aynı zamanda destinasyonların ulusal ve uluslararası pazarlarda tanıtımı, markalaşması ve rekabet gücünü artırması açısından önemli bir turizm ürünüdür. Bu yönüyle, turizm politikalarının planlanmasında ve destinasyon markalaşması stratejilerinde paket turlara özel bir önem verilmesi gerekmektedir.

*Aktiviteler:* Turistik aktiviteler, bireylerin tüketici olarak seyahate hazırlanırken ve seyahatleri sırasında gerçekleştirdikleri tüm eylem ve davranışları kapsayan geniş bir kavramdır (UNWTO, 2023). Bu aktiviteler, genellikle akla gelen güneşlenme, tarihi ve turistik yerleri ziyaret etme, sportif faaliyetlere katılma veya bunları izleme gibi tipik eylemlerle sınırlı değildir (UN, 2010). Aksine, turistik aktiviteler, çok geniş bir yelpazede, oldukça çeşitli faaliyetleri içerir.

Turizmin küresel ölçekteki öneminin artmasıyla birlikte, bu aktivitelerin standart bir sınıflandırmaya tabi tutulması ihtiyacı doğmuştur. Bu doğrultuda, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Birleşmiş Milletler İstatistik Komisyonu (UNSD) tarafından 1993 yılında düzenlenen bir oturumda, turistik aktivitelerin genel bir sınıflandırması kabul edilmiştir (UN, 2010). Bu sınıflandırma, turizm istatistiklerinin toplanması, analiz edilmesi ve uluslararası karşılaştırmalar yapılabilmesi için temel bir çerçeve sunar. Kabul edilen bu standart sınıflandırma, turistik deneyimlerin çeşitliliğini ve karmaşıklığını yansıtarak, politika yapıcılar ve sektör profesyonelleri için önemli bir rehber niteliği taşır. Bu sınıflandırma kültürel turizmden macera turizmine, gastronomi turizminden sağlık turizmine kadar pek çok farklı motivasyonu ve aktiviteyi kapsayarak, modern turizmin çok boyutluluğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 2. Turistik Aktiviteler Listesi**

SIRA	AKTİVİTE
1	Ziyaretçilere yönelik konaklamalar
2	Yiyecek ve içecek servis faaliyetleri
3	Demiryolu yolcu taşımacılığı
4	Karayolu yolcu taşımacılığı
5	Denizyolu (Suyolu) yolcu taşımacılığı
6	Havayolu yolcu taşımacılığı
7	Ulaşım ekipmanları kiralama
8	Seyahat acentaları ve benzeri diğer rezervasyon faaliyetleri
9	Kültürel aktiviteler
10	Sportif ve rekreasyonel aktiviteler
11	Ülkeye özgü turistik nitelikteki hizmet türleri
12	Ülkeye özgü diğer turistik karakterli aktiviteler

**Kaynak:** UN (2010, s. 42).

Tablo 2'de sunulan turistik aktiviteler, satın alınma amaçlarına göre belirlenmiştir. Bu sınıflandırma, turistik tüketimin geniş yelpazesini anlamak ve istatistiksel veri toplamak için önemli bir çerçeve sunar. Sınıflandırmaya göre, bazı örnekler şunlardır (UN, 2010):

Ulaşım faaliyetleri; Sadece taşıma hizmetlerini değil, aynı zamanda o ulaşımı mümkün kılan diğer yan harcamaları da kapsamaktadır. Örneğin; kent içi ulaşımında kullanılan yakıt, araç kiralama sırasında alınan sigorta paketleri, otobüs terminali hizmet bedelleri ya da valiz taşıma hizmetleri gibi. Bu faaliyetler, bir destinasyona ulaşım ve destinasyon içi hareketlilik için gerekli olan tüm unsurları içerir.

Rekreasyon, kültür ve spor faaliyetleri; sadece gösteriler, konserler ya da müze ziyaretleri değil, aynı zamanda giriş biletleri, müze rehberlik hizmetleri ve temsile ilişkin materyaller (kitapçıklar, sesli rehber cihazları vb.) bu kapsamda değerlendirilmelidir.

Yiyecek ve içecek faaliyetleri; restoran veya kafelerde sunulan hizmetlerin yanı sıra, turistler tarafından marketlerden veya yerel pazarlardan temin edilen içecekler, hazır gıdalar, atıştırmalıklar ve yemeklik ürünleri de kapsamaktadır.

Seyahat acentaları ve benzeri rezervasyonlar; paket seyahatler (örneğin gemi seyahatleri), ulaşım hizmetleri gibi rezervasyon işlemleri gerektiren tüm hizmetler bu kategori içerisinde yer alır. Bu faaliyetler, turistlerin seyahatini organize etme sürecindeki tüm harcamalarını kapsar.

Diğer turistik karakterli aktiviteler; turizmle doğrudan ilgili olmayan ancak turistik tüketim içerisinde yer alabilen ürün ve hizmetleri içerir. Buna örnek olarak gazete ve dergiler, sağlık ürünleri ve önceki kategorilerin açıkça belirtilen amaçlarından herhangi biriyle ilişkilendirilemeyen diğer ürün ve hizmetler verilebilir.

Bu kapsamlı sınıflandırma, turizm sektöründeki harcama eğilimlerini ve tüketici davranışlarını daha iyi analiz etmeye olanak tanıırken, hedef odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve sektörel politika oluşturulması için sağlam bir zemin sunmaktadır.

*Yardımcı Hizmetler:* Turizm sektöründe yardımcı hizmetler, temel turistik olanakları destekleyen tesisler ve ikincil hizmetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (The Indra Gandhi National Open University, tarihsiz). Bu hizmetler; sağlık hizmetleri, iletişim hizmetleri, bankacılık hizmetleri, rehberlik hizmetleri gibi, turistlerin genel deneyimini zenginleştirerek daha konforlu ve keyifli hale getiren ekstralar olarak nitelendirilebilir. Yardımcı hizmetler, bir destinasyonun turist çekiciliğini ve ziyaretçi memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen unsurlardır.

Buhalis (2000) de yardımcı hizmetleri, seyahat sırasında turistlerin yararlandığı bankacılık, iletişim hizmetleri, sağlık kuruluşları (hastaneler), postaneler, gazete ve dergi bayileri gibi ek hizmet sunan unsurlar olarak ele almaktadır. Bu tanım, yardımcı hizmetlerin sadece eğlenceye yönelik olmadığını, aynı zamanda turistlerin günlük ihtiyaçlarını ve beklenmedik durumlarını karşılamaya yönelik yaşamsal ve kolaylaştırıcı işlemlere sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Yardımcı hizmetlerin kapsamı oldukça geniştir ve bir destinasyonun altyapısının kalitesiyle doğrudan ilişkilidir. Bu hizmetler, bir yandan turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılarken, diğer yandan seyahatleri boyunca karşılaşılabilecekleri sorunlara çözüm sunarak genel memnuniyeti artırır. Örneğin, güvenilir bir bankacılık sistemi nakit erişimi sağlarken, etkin iletişim hizmetleri turistlerin sevdikleriyle bağlantıda kalmasına veya acil durumlarda yardım çağırmasına olanak tanır. Yeterli

ve erişilebilir sağlık hizmetleri ise turistlerin seyahatleri sırasında yaşayabilecekleri sağlık sorunlarına karşı güvence oluşturur.

Sonuç olarak, yardımcı hizmetler, turistik bir deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır ve bir destinasyonun rekabet gücü açısından büyük önem taşır. Bu hizmetlerin kalitesi ve erişilebilirliği, turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıklarını ve destinasyon hakkındaki olumlu izlenimlerini doğrudan etkiler.

### **2.1.3.3 Kent Markalaşması**

Kent markalaşması, bir kentin sahip olduğu doğal güzellikler, iklim özellikleri, ulaşım kolaylıkları, tarihi ve turistik değerler, kültürel etkinlikler gibi çeşitli avantajları ön plana çıkararak, tanınırlığını artırmaya yönelik, iletişim ve pazarlama araçlarının etkin kullanımıyla uygulanan stratejik bir yaklaşımdır (Emin, 2012). Bu süreç, kentin hedef kitlelerin zihninde benzersiz ve olumlu bir konum elde etmesini amaçlar.

Kent markalaşması kavramı, alanyazında ilk olarak 1990'lı yılların başlarında yer bulmaya başlamış ve başlangıçta yavaş bir gelişim seyri izlemiştir. Ancak, küresel rekabetin artmasıyla birlikte kentlerin kendilerini farklılaştırma ve çekiciliklerini artırma ihtiyacı, bu kavramın ve benzeri stratejilerin giderek daha fazla benimsenmesine yol açmıştır (Gertner, 2011). Bu dönüşümle birlikte, bir kentin marka haline gelmiş halini ifade eden marka kent ve bu sonuca ulaşana kadar geçen stratejik süreci tanımlayan kent markalama terimleri, kentsel pazarlama alanyazınında sıkça kullanılır hale gelmiştir (Şen, 2019).

Hanna ve Rowley (2011), herhangi bir yerin markalanması ve imajının geliştirilmesi, özellikle de bir destinasyonun (kentin) markalaşması konularına olan ilginin giderek arttığını belirtmektedir. Bu alana olan ilgi, temelini turizm pazarlamasından alsa da, konunun sadece pazarlama çerçevesinde değil, aynı zamanda geniş bir yönetim, planlama ve bölgesel kalkınma bağlamında ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Kent markalaşması, yalnızca turist çekme amacının ötesinde, yatırımcıları cezbetme, yetenekli işgücünü çekme ve yerel halkın aidiyet duygusunu güçlendirme gibi çok boyutlu hedeflere hizmet eden kapsamlı bir stratejidir. Bu nedenle, başarılı bir kent markası oluşturmak, uzun vadeli ve bütünlük bir yaklaşım gerektirir.

### **2.1.3.3.1 Kent Kimliği**

Kent kimliği, bir kentin sosyoekonomik, kültürel, tarihsel, fiziksel ve biçimsel unsurlarının etkileşimiyle şekillenen, kent sakinlerinin yaşam tarzlarından etkilenen ve geçmişten geleceğe uzanan dinamik bir bütünlüğü ifade etmektedir (Çöl, 1998). Bu kavram, sürekli gelişim içinde olan, kentin imajını doğrudan etkileyen ve ona özgü ayırt edici özellikler barındıran karmaşık bir sürecin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kent kimliği sayesinde, kentler kendi özgünlüklerini ve farklılıklarını kazanmaktadır.

Her kentin kendine has bir kimliği ve ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, Paris kültürle, Vatikan dinle, Floransa sanatla, Varşova müzikle özdeşleşmiş kentler olarak dünya genelinde tanınmaktadır. Bu kimliklerin ortaya çıkmasında ve pekişmesinde simgesel yapılar, ikonik mekânlar önemli tanıtım araçları olarak işlev görmektedir. Sözcüklerden çok daha etkili ve akılda kalıcı olan bu simgeler, kentin özünü görsel bir şekilde yansıtmaktadır. İstanbul için Sultanahmet Camii ve Ayasofya, kent kimliğinin iki önemli değer olarak öne çıkarken; Eyfel Kulesi Paris'in, gondollar ve kanallar Venedik'in, Özgürlük Anıtı ise New York'un kent kimliğini belirleyen yapılarıdır (Şen, 2019).

Başka bir yaklaşıma göre, kent kimliği bir kentin veya çevrenin doğal ve yapay elemanları ile sosyokültürel özelliklerinin birleşiminden oluşur. Bu kimliği gösteren en önemli özelliklerin başında, kentin mimari özellikleri ve köklü tarihi gelmektedir. Bu nedenle, kentleri sahip oldukları özgün değerleriyle yaşatmak için, onları geçmişten geleceğe uzanan bir köprü ve süreklilik olarak değerlendirmek ve kavramak büyük önem taşımaktadır (İstanbul Planlama Ajansı, tarihsiz). Kent kimliğinin korunması ve güçlendirilmesi, sadece turizm ve ekonomik kalkınma için değil, aynı zamanda kent sakinlerinin aidiyet duygusunu pekiştirmek ve kentsel yaşam kalitesini artırmak için de stratejik bir gerekliliktir (Şentürk, 2022).

### **2.1.3.3.2. Sembol Yapı ve Kent Sembolü**

Sembolizm kavramı, insanlık tarihi kadar eski ve yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Sembol, duyularla tam olarak kavranması ve anlamlandırılması zor olan soyut kavramları doğal bir yolla akla getiren her türlü somut varlığı ifade eder. Rumuz, nişan, alamet veya işaret olarak da tanımlanabilen semboller iletişimin ve anlam aktarımının güçlü araçlarıdır (Güngör, 2022).

Sembol yapılar ise "buldukları yerin ve zamanın teknolojisi, kültürü, yaşam tarzı ve olanakları ya da olanaksızlıkları karşısında inşa edilen mimari yaratıcılık unsurlarıdır" (Emin, 2012, s. 11). Bu bağlamda, kent sembolü, o yöreyle özdeşleşmiş bir kişi, yemek, tarihî olay, mimari yapı, iklim özellikleri veya kültürel öğeler gibi çok çeşitli unsurlardan meydana gelebilir. Bir kente mal olmuş sembol yapılar, mimari anlayışın ve kentin kültürel kimliğinin birer simgesi olarak ortaya çıkar. Özellikle anıtsal yapılar, bir destinasyonun turizm potansiyelinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Şen, 2019).

Kent kimliğini başarıyla yansıtan ve ziyaretçi çekmekte etkili olan belirli bir sembolün seçimi için kentin sosyal ve kültürel simgeleri arasından dikkatli bir eleme yapılması ve yalnızca birkaçının belirlenmesi gerekir (Rizzi ve Dioli, 2010). Güçlü bir kent markası oluşturmada rol oynayan kritik faktörlerden biri, kentlerin sahip oldukları sembol binalar veya yapılarıdır (aktaran Şen, 2019, s. 65). Kentlerin markalaşma sürecinde sembol yapılar tek başına yeterli olmasa da, bu yapıların tanıtım unsurları içerisinde yer alması, ziyaretçilerin onları görme ve deneyimleme eğilimi gösterdiklerini ortaya koymaktadır (Emin, 2012).

Ziyaretçiler, genellikle sembolik yapıları görme, fotoğraflarını çekme ve bu yapılara ilişkin hediyelik eşyalar satın alma eğilimindedir. Bu tür davranışlar, ziyaret edilen yerle ilgili kalıcı anılar oluşturulmasına ve destinasyonun zihinlerde yer etmesine önemli katkı sağlamaktadır. Türkiye'de, İstanbul için Sultanahmet Camii, Ayasofya-i Kebir Camii-i Şerifi ve Kız Kulesi; Antalya için Yivli Minare ve Kaleiçi; Ankara için ise Anıtkabir, söz konusu kentlerin simgesel yapıları olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, güçlü bir kent markası oluşturma sürecinde, kente ait mimari yapıların stratejik olarak ön plana çıkarılması, kent markalaşması çalışmalarında önemli bir rol oynamaktadır (Şen, 2019). Sembol yapılar, bir kentin hikayesini anlatan, kültürel mirasını geleceğe taşıyan ve onu diğer destinasyonlardan ayıran görsel imgeler olarak öne çıkar.

#### **2.1.3.3.3. Kent Logosu ve Slogan**

Marka kimliğinin temel unsurlarından olan logo ve slogan, bir markanın tanınmasında, hatırlanmasında ve hedef kitle zihninde konumlandırılmasında kritik

öneme sahiptir. Bu görsel ve sözel ögeler, markanın kişiliğini ve değerlerini yansıtarak, tüketici algısını doğrudan etkiler.

Logo kelimesi, Eski Yunanca logos-λόγος (kelime) ve týpos-τύπος (damga, baskı) sözcüklerinin bileşimidir (Nişanyan Sözlük, 2022). Kavram ise İngilizce'den alıntıdır. TDK Sözlüğü ise logoyu, "Bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, bazı ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf vb. özel işaret, imlek" olarak tanımlamaktadır.

Bir logo tasarımı sürecinde, markanın iletmek ve öne çıkarmak istediği imaja odaklanmak esastır. Seçilen logo, marka kimliğinin temel bir bileşeni olarak işlev görür. Başarılı bir logo; akılda kalıcı, basit ve ayırt edici özelliklere sahip olmalıdır. Ayrıca, oluşturulmak istenen marka imajıyla da tam bir uyum içinde bulunmalıdır. Etkili bir logo tasarımında dikkat edilmesi gereken başlıca özellikler şunlardır (European Commission Erasmus+ (2015):

- Basitlik: Karmaşadan uzak, kolay anlaşılır olmalıdır.
- Akılda Kalıcılık: Zihinlerde kolayca yer etmeli ve hatırlanabilirlik sağlamalıdır.
- Zamansızlık: Dönemsel trendlerden etkilenmeden uzun yıllar geçerliliğini koruyabilmelidir.
- Çok Yönlülük: Farklı platformlarda ve boyutlarda (basılı materyaller, dijital ortamlar vb.) sorunsuz bir şekilde kullanılabilmelidir.
- Uygunluk: Markanın sektörü, değerleri ve hedef kitlesiyle tutarlı olmalıdır.

Kentlerin markalaşması ve turizm pazarında rekabetçi bir konum edinmesinde, kent logoları ayırt edici özellikleriyle stratejik bir rol üstlenmektedir. Kent kimliğinin görsel bir göstergesi olan logo, aynı zamanda kenti tanıtan ve farklılığını ortaya koyan kurumsal bir marka değeridir. Doğru tasarlanan ve kentin özgün değerlerini vurgulayan bir logo, kente prestij kazandırır. Bu nedenle, kentin turizm pazarında vermek istediği mesaj ve kendini ifade biçimi doğrultusunda uygun bir logo tasarımı yapılmalıdır (Köşker ve Yılmaz, 2019).

Markanın sözel kimliği olan slogan kelimesi, İngilizce'den Türkçeye geçmiş olup, kökeni Gaelce *sluagh gairm* (İskoç dağ klanlarında savaş narası) deyimine dayanmaktadır (Nişanyan Sözlük, 2015). TDK Sözlüğü'ne göre slogan, "Kimlik,

topluluk, örgüt, kurum veya kuruluşun amaç ve araçlarını özlü bir biçimde tanımlayan deyiş veya söz" anlamına gelmektedir.

Marka kimliğinde yer alan slogan, marka ismi ve sembolü gibi diğer unsurlarla birlikte, markaların bilinirliği ve hatırlanabilirliğinde kilit bir role sahiptir. Başarılı bir slogan geliştirmek için hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve mesajın onlara yönelik olarak tasarlanması esastır (Ateşoğlu, 2003). Kentlerin markalaşma sürecinde logo ve slogan belirlenirken, bazen kamuoyunun katılımını sağlamak amacıyla yarışmalar düzenlenmektedir. Bu yaklaşımla, belirlenen logo ve slogan aracılığıyla kente ait temel değerler ortaya konulmalı; kısa, öz, akılda kalıcı ve dikkat çekici bir şekilde kentin karakterini yansıtan öğeler seçilmelidir (Görkemli, 2012).

Özetle, logo ve slogan, bir markanın görsel ve sözel kimliğini oluşturarak, hedef kitlenin markayı tanınması, anlaması ve benimsemesi süreçlerinde merkezi bir rol oynar. Kent markalaşmasında bu unsurların stratejik ve uyumlu kullanımı, kentin çekiciliğini artırarak turizm potansiyelini yükseltmektedir.

#### **2.1.3.4. Kent Markası Oluşturma Süreci**

Günümüzde markalaşma, giderek artan bir şekilde yaşam tarzı tatmini ve deneyim arayışında olan turistleri ziyaret noktalarına çekmek için güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Artık birçok destinasyon, mükemmel otel ve tatil köyleri, ilgi çekici yerler, özgün kültür, benzersiz manzaralar ve zengin miras gibi benzer iddialarda bulunmaktadır. Bu durum, sektörde müşteri memnuniyetine odaklanan daha yüksek hizmet kalitesi ve tesis standartlarına yönelik artan bir talebi beraberinde getirmektedir. Geline bu noktada, kentlerin de rakiplerinden ayrışabilmek için benzersiz bir kimlik oluşturmaları ve kendilerini farklılaştırmaları zorunlu hale gelmiştir (Morgan, Pritchard ve Pride, 2004).

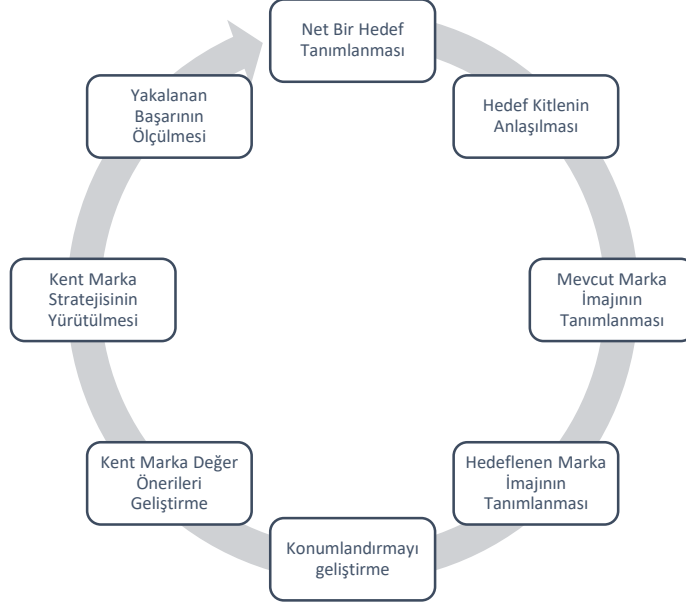
Rizzi ve Dioli (2010), kentlerin markalaşma sürecinde belirli bir stratejik planlamanın yapılması ve bu planın titizlikle takip edilmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Araştırmacılar, tüm bu süreçlerin etkin bir şekilde yönetilmesi halinde başarılı sonuçlar elde etme potansiyelinin belirgin şekilde artacağını ortaya koymaktadır. Kent markası oluşturma sürecinde iki farklı adım öne çıkmaktadır. Birincisi, kentin kendisinin dünya tarafından nasıl algılanmak istediğini tanımlamaya

yönelik içeriden dışarıya bir yaklaşımdır. İkincisi ise yerel halkın kente dair algısıyla ilgili olan dışarıdan içeriye doğru atılan adımlardır (Rizzi ve Dioli, 2010). Bu nedenle, bir kent markası oluşturma sürecinde kent sakinlerinin en önemli paydaşlar olduğu gerçeğini göz ardı etmemek esastır. İnsan faktörü, bir kentin en kritik bileşenlerinden biridir. Yerel yönetimler, kamu kuruluşları, üniversiteler ve özel sektör, kent markalaşması çalışmaları ve planlamaları sırasında bütüncül bir yaklaşımla hareket etmeli ve yerel halkın fikirlerini de alarak tüm kentin faydasına olacak projeler üretmelidir (Bayar ve Doğan, 2022).

Marka kent stratejileri oluşturulurken net bir hedef ve hedef kitlesi belirlenmesi büyük önem taşır. Bu süreçte, aşağıda belirtilen paydaş gruplarıyla derinlemesine görüşmeler ve grup çalışmaları gerçekleştirilmelidir (Bayar ve Doğan, 2022, s. 68):

- İlgili Sektörler; sektör çalışanları, liderler ve ilgili iş kolları temsilcileri.
- Sakinler ve Yerel Halk; mahalleler, farklı gelir düzeyleri, hane büyüklükleri, yeni yerleşenler, uzun süreli ve eski sakinler dâhil olmak üzere geniş bir yelpazede yerel halk.
- Ziyaretçiler; mevcut turistler ve gelecekte destinasyonu ziyaret etme potansiyeli olan kişilerden oluşan örneklemeler.
- Siyasi Liderler; kent ve devlet düzeyindeki siyasi karar alıcılar.
- Medya; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası medya temsilcileri.
- Öğrenci Grupları; kentin genç ve dinamik kesimini temsil eden öğrenciler.

Marka kent stratejisi oluşturma sürecinde dikkat edilmesi gereken sekiz temel süreç bulunmaktadır. Bu süreçler Şekil 2'de gösterilmektedir. Buna göre marka kent stratejisi oluşturma sürecinde öncelikle (1) net bir hedef tanımlanmalı, (2) hedef kitlenin beklentileri araştırılmalı, (3) mevcut marka imajı belirlenmeli, (4) hedeflenen marka imajı tanımlanmalı, (5) marka konumlandırma belirlenmeli, (6) kent marka değer önerileri geliştirilmeli, (7) kent marka stratejisi uygulanmalı ve son olarak (8) yakalanan başarının ölçülmesi bir başka ifadeyle ne kadar başarılı olunduğunun analiz edilmesi gerekir. Bu adımların doğru bir şekilde takip edilmesi, kentin marka değerini artırarak sürdürülebilir bir turizm ve kalkınma sağlanmasına katkıda bulunacaktır.



**Şekil 2.** Marka Kent Oluşturmada Strateji Döngüsü

**Kaynak:** Bayar ve Doğan (2022, s. 67).

Şekil 2'de de gösterildiği üzere, marka oluşturma süreci süreklilik arz eden ve dinamik bir yönetim yaklaşımını içermektedir. Stratejilerin ilgili birimlerce düzenli olarak izlenmesi, performans değerlendirmesi yapılması, aksaklıkların giderilmesi ve iyileştirmelerin hayata geçirilmesi, marka kent sürdürülebilirliği ve uyum yeteneği açısından büyük önem taşımaktadır (Yang, Ye, Pei, Shi, ve Pan, 2019).

Bu bağlamda, bir marka kent stratejisi oluşturulurken kentin turist potansiyeli, ticari faaliyetleri ve turizme yönelik yatırımları net bir şekilde tanımlanmalıdır. Kent markalaşmasının en kritik aşamalarından biri olan hedef kitlenin doğru belirlenmesi için, odak grupları (sektör çalışanları, yerel halk, ziyaretçiler, siyasi aktörler, medya ve öğrenci grupları vb.) üzerinde derinlemesine analizler gerçekleştirilmelidir. Bu analizler, hedef kitlenin mevcut marka imajına ilişkin algılarının belirlenmesi ve arzu edilen (ideal) marka imajına ulaşmak için atılması gereken adımların netleştirilmesi açısından temeldir (Braun vd., 2013).

Mevcut ve hedeflenen marka imajları arasındaki uyumsuzluk (boşluk), hedeflenen marka kimliğine ulaşmak için gereken süreyi doğrudan etkilemektedir. Bu geçiş, ancak etkili ve stratejik bir marka konumlandırması ile mümkün hale gelir. Kentlerin marka konumlandırmaları, hedef kitlenin zihninde inandırıcı, rakiplerinden farklılaştırılmış ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olmalıdır.

Sürecin sonunda ise, marka kent stratejisinin somutlaştırılmasına katkı sağlamak amacıyla, kentin iletmek istediği temel mesajlar belirlenmeli ve ilgili paydaşların (örneğin yerel işletmeler, sivil toplum kuruluşları) bu mesajları tutarlı hikâyeler aracılığıyla sunması teşvik edilmelidir. Son olarak, kent marka stratejisinin etkin bir şekilde yürütülebilmesi için hedef kitleyle etkileşime geçilecek temas noktaları geliştirilmelidir. Bu temas noktaları, reklamlar, sokak tabelaları, broşürler, çeşitli etkinlikler, web siteleri ve sosyal medya gibi geniş bir iletişim yelpazesini kapsayabilir (Bayar ve Doğan, 2022).

Morgan vd. (2004, s. 69) de hedef marka oluşturmada izlenmesi gereken adımları Tablo 3'te detaylı olarak belirlemektedirler. Bu adımlar, kent markalaşma sürecinin planlı, sistematik ve bütüncül bir yaklaşımla yürütülmesinin önemini pekiştirmektedir.

**Tablo 3. Marka Oluşturma Sürecindeki Temel Aşamalar**

<b>Birinci Aşama</b>	Pazar araştırması, analizi ve stratejik öneriler
<b>İkinci Aşama</b>	Marka kimliği geliştirme
<b>Üçüncü Aşama</b>	Marka lansmanı ve tanıtımı: vizyonun iletilmesi
<b>Dördüncü Aşama</b>	Marka uygulaması
<b>Beşinci Aşama</b>	İzleme, değerlendirme ve gözden geçirme

**Kaynak:** Morgan vd. (2004, s. 69).

Tablo 3'te belirtilen aşamalar, bir hedef markanın oluşturulması sürecinde izlenmesi gereken sistematik adımları ortaya koymaktadır. Bu süreçte, başlangıç olarak (1) hedef pazara yönelik kapsamlı araştırmalar, analizler ve stratejik önerilerin belirlenmesi büyük önem taşır. Bu ilk adım, markanın temelini oluşturan doğru konumlandırmanın ve hedef kitle anlayışının geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir.

Ardından, belirlenen bu analizler doğrultusunda, oluşturulmak istenen (2) marka kimliğinin geliştirilmesi ve etkin bir şekilde (3) tanıtılması aşamasına geçilir. Bu aşama, (4) markanın vizyonunun somutlaştırılmasını ve hedef kitleye aktarılmasını içerir. Markanın uygulama süreçleri tamamlandıktan sonra ise (5) izleme, değerlendirme ve gözden geçirme adımlarıyla sürdürülebilirlik sağlanmalıdır. Bu son aşama, markanın performansını sürekli olarak takip etmek, olası aksaklıkları gidermek ve değişen pazar koşullarına uyum sağlamak için yapılan düzenli kontrolleri kapsar.

Böylece, marka oluşturma sürecinin sadece bir başlangıç değil, sürekli yönetim ve adaptasyon gerektiren döngüsel bir yapıya sahip olduğu vurgulanır.

#### **2.1.3.5. Kent Markalaşmasında Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar**

Marka kent, bir kentin kendine özgü tarihi, kültürel, doğal ve sosyal çekiciliklerini turistik bir ürün haline getirerek rakiplerinden ayrışmasını hedefleyen, uzun soluklu, sabır gerektiren bir imaj ve tanıtım çalışmasıdır (Adamış, 2017). Ancak bir destinasyonun yalnızca markalaşma çabalarıyla gelişim kaydetmesi mümkün değildir. Bu çabaların, ulaşım olanaklarından çevresel faktörlere, sosyal ve kültürel faaliyetlere kadar pek çok alanı kapsayan bütüncül çalışmalarla desteklenmesi zorunludur.

Belirlenen markanın doğru bir şekilde oluşturulamaması ve etkili biçimde pazarlanamaması, markalaşma sürecinin önündeki en büyük engellerdendir. Bu nedenle, planlama ve uygulama aşamalarında çalışmaların sağlıklı yürütülmesi, stratejilerin doğru belirlenmesi ve uygulanması, geri bildirimler aracılığıyla aksaklıkların giderilmesi bu engellerin aşılmasını sağlayacaktır. Bu noktada, süreçte ortaya çıkabilecek yönetsel ve çevresel sorunlar üzerinde titizlikle durulması gerekmektedir. Kent markalaşmasının zorlu bir süreç olduğu ve başarılı bir planlamayla tüm paydaşların bu sürece dahil edilmesinin kritik önemi unutulmamalıdır.

Ayrıca, sürdürülebilirlik açısından kentin doğal çevresinin korunmasına yönelik tedbirler göz önünde bulundurulmalıdır. Ulaşım hizmetlerinden altyapı ve üstyapı olanaklarına kadar geniş bir yelpazedeki tüm unsurlar detaylıca hesap edilmeli ve planlanmalıdır. Bunun yanı sıra, yerel halkla bütünleşmek, onların fikir ve görüşlerini alarak sürece aktif katılımlarını sağlamak, kentin markalaşmasında olumlu katkılar sunmaktadır (Çözeli, 2019). Giritlioğlu ve Avcıkurt (2010, s. 85) da bu hususa dikkat çekerek, "Marka oluşturma sürecinde, şehrin turistik ürünlerinin ortaya konulması, bir vizyon belirleme, kamu, özel sektör ve destinasyon pazarlama organizasyonları ve tüm yerel halkın bu süreçte olması gerekmektedir" ifadesiyle, kentlerin bir marka haline getirilmesi sırasında dikkat edilmesi gereken konuların bütünsel yapısına vurgu yapmışlardır. Bu durum, marka kent başarısının çok aktörlü ve katılımcı bir süreçle mümkün olduğunu göstermektedir.

Tüm bu unsurların yanı sıra, marka kent stratejisinin uzun vadede sürdürülebilir olabilmesi için pazarlama faaliyetlerinin sürekliliği ve yenilikçiliği de önem arz etmektedir. Değişen turist beklentileri, teknolojik gelişmeler ve küresel rekabet koşulları, kentlerin kendilerini sürekli olarak güncellemelerini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, yönetim organizasyonlarının etkin rol üstlenmesi, paydaşlar arasında iş birliği ve koordinasyonun sağlanması gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006). Böylece, marka kent vizyonu yalnızca bir tanıtım kampanyasından ibaret kalmayarak, kentin tüm sosyokültürel ve ekonomik dinamiklerini harekete geçiren bir kalkınma aracına dönüşebilecektir.

#### **2.1.4. Bandırma'nın Kent Turizmi Açısından Değerlendirilmesi**

Bu bölümde, Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini ortaya koymak amacıyla; ilçenin tarihsel gelişim süreci, coğrafi konumu, nüfus yapısı ile doğal ve kültürel turistik değerleri incelenmiştir. Daha sonra, Bandırma ve çevresinde uygulanabilecek tur programları üzerinde durulmuş; bu kapsamda yarım günlük, gününbirlik ve bir gece konaklamalı olmak üzere çeşitli tur seçenekleri geliştirilmiştir.

##### **2.1.4.1. Bandırma'nın Kent Turizmi Potansiyeli**

Antik çağlardan itibaren birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Bandırma, bu yönüyle zengin bir tarihsel mirasa sahiptir. Arkeolojik buluntular, tarihi yapılar ve kültürel dokular, kentin geçmişten günümüze uzanan kültürel sürekliliğini ortaya koymakta ve kültür turizmi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, kentin Marmara Denizi'ne kıyısı olması, doğal liman yapısı ve ulaşımdaki stratejik konumu, hem ekonomik hem de turistik açıdan dikkat çeken başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

Diğer yandan, Bandırma ve çevresinin sahip olduğu doğal zenginlikler; doğa turizmi, ekoturizm ve rekreasyonel faaliyetler açısından yüksek bir potansiyel sunmaktadır. Kapıdağ Yarımadası ve Kuş Cenneti Millî Parkı gibi biyolojik çeşitliliği yüksek doğal alanlar, hem bilimsel araştırmalar hem de doğa temelli turizm etkinlikleri açısından önemli bir çekim merkezi olma niteliği taşımaktadır. Ayrıca, kentsel sahil şeridi, yeşil alanlar ve peyzaj düzenlemeleri, sürdürülebilir turizm uygulamaları için uygun bir altyapı sunmaktadır. Tüm bu unsurlar, Bandırma'nın kent turizmi açısından

yüksek rekabet gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, güçlü bir kent kimliğine sahip olan Bandırma için bu çalışmada kent kavramı tercih edilmiş ve turizm potansiyeli bu çerçevede ele alınmıştır.

Bu bağlamda, bölüm kapsamında Bandırma'nın tarihi, coğrafi konumu, nüfus özellikleri, ulaşım olanakları, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri ile tarihi, doğal ve kültürel değerleri analiz edilmiştir.

#### **2.1.4.1.1. Bandırma'nın Tarihi**

Bandırma ve çevresi, tarih boyunca stratejik konumu ve coğrafi yapısıyla birçok medeniyetin ilgisini çekmiş ve farklı dönemlerde çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Arkeolojik veriler, bölgenin tarihsel gelişimini ve kültürel katmanlarını anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Bölgede gerçekleştirilen arkeolojik kazılarda, MÖ 6. binyıla kadar uzanan yerleşim izlerine rastlanmıştır. MÖ 1000 yılının ilk çeyreğinden itibaren ise bölge; Frigler, Lidyalılar, Mysialılar, Traklar, Persler, Makedonlar, Romalılar, Bizanslılar ve son olarak Osmanlılar gibi birçok uygarlığın egemenliği altına girmiştir. MÖ 550–334 yılları arasında bölgeye hâkim olan Persler döneminde, Manyas Gölü'nün güney ucunda yer alan Daskyleion, önemli bir satraplık (eyalet yönetim) merkezi olarak ön plana çıkmıştır. Aynı dönemde Kapıdağ Yarımadası'nın güneyinde bulunan ve MÖ 3. yüzyıldan itibaren deniz ticaretinde öne çıkan Kyzikos kenti de Bandırma çevresindeki önemli antik yerleşimlerden biridir (Türkiye Kültür Portalı, 2024a; Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Kyzikos'un limanı olan Panormos ise, Bandırma kent merkezinin yaklaşık iki kilometre kuzeydoğusunda yer alan ve geçmişte küçük bir balıkçı köyü olarak bilinen yerleşim alanının adıdır (BANÜ, 2018). Helen dilinde *her yönüyle güvenli* ya da *güvenli liman* anlamına gelen Panormos ismi, zamanla farklı kaynaklarda Panorme, Panormes, Palorine ve Panderma biçimlerinde anılmıştır. Günümüzde kullanılan Bandırma adının ise bu tarihsel adların evrilmesiyle oluştuğu düşünülmektedir (Umar, 1993).

Günümüzde Balıkesir'in bir ilçesi olan Bandırma'da belediye teşkilatı, ilk olarak 1879 yılında Karesi (Balıkesir) Sancağı'na bağlanmasıyla kurulmuştur. 13. yüzyılın başlarında küçük bir balıkçı köyü olan yerleşim, 1345 yılında Orhan Gazi

döneminde Osmanlı egemenliğine girmiştir. Tarihsel süreçte bir dönem Aydıncık'a (bugünkü Edincik) bağlı kalmış, 16. yüzyılda Galata kazasına bağlı Kapıdağ Nahiyesi sınırları içerisinde yer almış ve 1830 yılında Erdek'e bağlanmıştır. Bu idari değişimlere rağmen yerleşim, bugüne kadar varlığını sürdürmüştür (Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi [BANÜ], 2018).

Bandırma, aktif bir liman kenti olma özelliğini günümüzde de sürdürmektedir. Özellikle Çanakkale Savaşları ve Kurtuluş Savaşı yıllarında İstanbul'u Anadolu'ya bağlayan stratejik bir askeri ve ticari liman olarak önemli rol oynamıştır. Yaklaşık iki yıl süren işgalin ardından, 17 Eylül 1922 tarihinde düşman kuvvetlerinden kurtarılan Bandırma, Kurtuluş Savaşı'nda *son kurşunun atıldığı yer* olarak da tarihsel bir öneme sahiptir (Çağatay, 2022; Tuçbaş, 2022; Bandırma Kaymakamlığı, tarihsiz).

#### **2.1.4.1.2. Bandırma'nın Coğrafi Konumu, Nüfus Özellikleri ve Ulaşım Olanakları**

Marmara Bölgesi'nde, Marmara Denizi'nin güney kıyısında yer alan Bandırma'nın kuzeyinde Erdek ve Kapıdağ Yarımadası, doğusunda Karacabey, güneyinde Manyas ve Kuş Gölü, batısında ise Gönen ilçesi bulunmaktadır (BANÜ, 2022a). İlçe; verimli toprakları, su kaynakları ile tarım, hayvancılık ve balıkçılığa elverişli bir coğrafi yapıya sahiptir. Aynı zamanda hem kara hem deniz ulaşım yolları üzerinde yer alması, Bandırma'yı tarihsel süreçte de stratejik bir geçiş noktası haline getirmiştir.

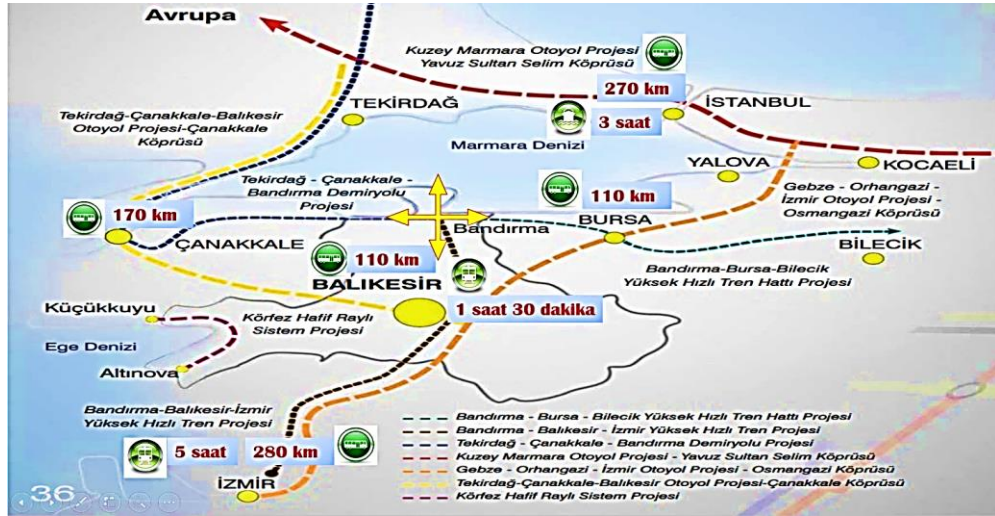
Türkiye İstatistik Kurumu'nun (2023) verilerine göre, kentin nüfusu 166.836 kişidir ve ilçe sınırları içinde toplam 54 mahalle yer almaktadır. Gelişmişlik düzeyi açısından Bandırma, Balıkesir'in merkez ilçesinin önünde yer almakta ve Türkiye genelinde 922 ilçe arasında 30. sırada bulunmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de il olma kriterlerine sahip 87 ilçe arasında beşinci sıradadır (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Kara, deniz ve demir yollarıyla güçlü bir ulaşım ağına sahip olan Bandırma; İstanbul, Bursa, Balıkesir, Çanakkale ve İzmir gibi önemli kentlere kolaylıkla ulaşılabilir bir konumda yer almaktadır. Kara yolu ile Bursa ve Balıkesir'e yaklaşık 110 km, Çanakkale'ye 170 km, İzmir'e 280 km ve İstanbul'un Avrupa Yakası'na ise 270 km mesafededir (Google Haritalar, 2024). Demir yolu ile Balıkesir'e ortalama 1

saat 30 dakikada, İzmir'e ise yaklaşık 5 saatte ulaşılabilir (Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları [TCDD], 2024). Deniz yoluyla yapılan hızlı feribot seferleriyle Bandırma–İstanbul (Yenikapı) arası yaklaşık 2 saat 30 dakika sürmektedir (İstanbul Deniz Otobüsleri [İDO], 2024).

Hâlihazırda inşası süren Bandırma–Bursa–Yenişehir–Osmaneli Hızlı Tren Projesi kapsamında, 201 km uzunluğundaki demir yolu hattının Ankara–İstanbul Yüksek Hızlı Tren hattına bağlanması planlanmaktadır. Bu bağlantıyla birlikte Bursa–Ankara ve Bursa–İstanbul arasındaki seyahat süresinin 2 saat 15 dakikaya düşürülmesi hedeflenmektedir. Böylece, Bandırma'ya Ankara'dan yüksek hızlı tren ile çok daha kısa sürede ulaşım mümkün hale gelecektir (TCDD, tarihsiz).

Şekil 3.'te, Bandırma'nın çevre illere olan mesafeleri ile birlikte planlanan Bandırma–Bursa–Bilecik Yüksek Hızlı Tren Hattı, Bandırma–Balıkesir–İzmir Yüksek Hızlı Tren Hattı ve Tekirdağ–Çanakkale–Bandırma demir yolu projeleri gösterilmektedir.



Şekil 3. Bandırma ve Çevre İller Arası Mesafeleri ile Planlanan Ulaşım Projeleri

Kaynak: Şahin ve Ünver (2024, s. 275).

İstanbul Deniz Otobüsleri A.Ş., 1998 yılından bu yana Bandırma–İstanbul–Bandırma hattında hızlı feribot seferleriyle yolcu taşımacılığı hizmeti sunmaktadır (İDO, 2024). Yaklaşık üç saat süren bu güvenli ve hızlı ulaşım alternatifi sayesinde Marmara Denizi'nin iki yakası birbirine bağlanmakta ve Bandırma, Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul'a doğrudan erişim imkânı kazanmaktadır. Tablo 4'te, 2022 yılına ait feribot seferlerine ilişkin istatistiksel veriler yer almaktadır.

**Tablo 4. Bandırma-İstanbul Arası Deniz Ulaşımı Yolcu ve Sefer Sayıları**

BANDIRMA-YENİKAPI-KADIKÖY		KADIKÖY-YENİKAPI-BANDIRMA	
Sefer Sayısı	Yolcu Sayısı	Sefer Sayısı	Yolcu Sayısı
654	158.482	652	167.868

**Kaynak:** Bandırma Ekonomi Raporu (2022, s. 82).

Tablo 4’te, 2022 yılına ait verilere göre toplam (654 + 652) 1.306 karşılıklı sefer gerçekleştirilmiş ve bu seferlerle (158.482 + 167.868) 326.350 kişilik bir yolcu hareketliliği yaşanmıştır. Her ne kadar bu yolcuların ne kadarının turistik amaçlarla seyahat ettiğine dair net bir veri bulunmasa da uygun koşullar sağlandığında bu kitlenin bir bölümünün Bandırma’daki turistik faaliyetlere katılım gösterme potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir.

#### **2.1.4.1.3. Bandırma’daki Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri**

Bandırma ilçesinde faaliyet gösteren konaklama tesislerine ilişkin veriler, hem Kültür ve Turizm Bakanlığı işletme belgeli hem de Mahalli İdarelerce belgelendirilen tesisleri kapsamaktadır. Bu çerçevede, 2025 yılı itibarıyla Bandırma’da toplam 30 tesisin konaklama hizmeti sunduğu, bu tesislerin 16’sının Bakanlık Turizm İşletme Belgeli, 14’ünün ise Basit Konaklama Turizm İşletme Belgesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu tesislerin toplam oda kapasitesi 1.043, toplam yatak kapasitesi ise 2.089’dur. Bu sayılar, bölgenin mevcut konaklama altyapısının hem nitelikli otel işletmelerinden hem de daha mütevazı pansiyon ve apart tesislerinden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 5, ilçede faaliyet gösteren ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen tesislerin sayı ve kapasite bakımından durumunu göstermektedir. Mevcut 16 tesiste toplam, 734 oda ve 1462 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu tesisler, kentin nitelikli turizm altyapısının önemli bir parçasıdır.

**Tablo 5. Bandırma'daki Bakanlık Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri**

SIRA	TESİS ADI	TİPİ VE YILDIZ	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
1	Otel Panderma Port	Özel Konaklama	23	42
2	Bandırma Palas Otel	Özel Konaklama	29	62
3	Grand Asya Otel	İşletme Belgeli (5 *)	136	272
4	Otel Eken Prestij	İşletme Belgeli (4 *)	90	192
5	Eken Otel	İşletme Belgeli (3 *)	78	150
6	Tüm Otel	İşletme Belgeli (3 *)	35	64
7	Villa Marina Otel	İşletme Belgeli (3 *)	35	60
8	Odaman Otel	İşletme Belgeli (3 *)	52	98
9	Grand Serenay Otel	İşletme Belgeli (3 *)	24	48
10	Hotel Perama	İşletme Belgeli (3 *)	55	110
11	City Asya Otel	İşletme Belgeli (3 *)	35	79
12	Tüm Otel Palas	İşletme Belgeli (3 *)	24	38
13	Çetin City Hotel	İşletme Belgeli (3 *)	32	75
14	Deta Port Otel	İşletme Belgeli (2 *9)	38	76
15	Otel Sarenis City	İşletme Belgeli (2 *)	35	70
16	Golden Elit Otel	İşletme Belgeli (2 *)	13	26
<b>TOPLAM</b>			<b>734</b>	<b>1462</b>

**Kaynak:** Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2025) ve Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020).

Tablo 6 ise daha küçük ölçekli, uygun fiyatlı pansiyon ve apart tipi tesisleri kapsamaktadır. Mevcut 14 tesiste toplam, 309 oda ve 627 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu tesisler, Bandırma'nın farklı gelir gruplarına hitap eden konaklama çeşitliliğini göstermektedir.

**Tablo 6. Bandırma'daki Basit Nitelikli Turizm İşletme Belgeli Tesisler**

SIRA	TESİS ADI	ODA SAYISI	YATAK SAYISI
1	Atlas Apart Pansiyon	21	42
2	Ay Apart	16	32
3	Sahil Otel	48	96
4	Uysal Konaklama	4	8
5	Liman Apart	36	72
6	Özel Sıla Apart	35	79
7	Vera Otel	26	52
8	Saray Konaklama	9	18
9	Beğenir Konaklama	8	16
10	Su Apart Pansiyon	16	32
11	Belinda Apart	44	88
12	Merkez Apart	24	48
13	Otel Göznur	7	14
14	Evimm Apart	15	30
<b>TOPLAM</b>		<b>309</b>	<b>627</b>

**Kaynak:** Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2025) ve Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020).

Tablo 5 ve Tablo 6 verilerine göre, Bakanlık belgeli tesislerin büyük bir kısmının kent merkezinde toplandığı ve yıldızlı otel sınıfında hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Bu tesislerin içinde 2 adet özel konaklama tesisi, 2 adet iki yıldızlı, 10 adet üç yıldızlı, birer adet de dört ve beş yıldızlı otel yer almaktadır. Basit konaklama belgeli tesisler ise daha çok apart ve pansiyon tipinde, oda ve yatak sayısı bakımından daha küçük ölçeklidir.

Bandırma'daki konaklama tesislerinin performansına ilişkin olarak, Tablo 7 ve Tablo 8'de 2022 yılına ait veriler sunulmuştur. Bakanlık işletme belgeli tesislerde yıl boyunca toplam 87.548 ziyaretçi konaklamış, bunların %94,63'ünü yerli, %5,37'sini ise yabancı ziyaretçiler oluşturmuştur. Bu tesislerde toplam 149.046 geceleme gerçekleşmiş; yerli turistler gecemelerin %93,23'ünü, yabancı turistler ise %6,77'sini oluşturmuştur. Ortalama kalış süresi yerli ziyaretçilerde 1,68 gece, yabancı ziyaretçilerde ise 2,14 gecedir. Bu bulgular, yabancı turistlerin konaklama süresinin yerli turistlere göre daha uzun olduğunu göstermektedir. Bakanlık belgeli tesislerin 2022 yılı ortalama doluluk oranı %36,55'tir.

Tablo 7'de gösterilen Bakanlık belgeli tesislerde 2022 yılı verilerine göre yerli turistlerin ağırlıkta olduğu, ortalama kalış süresinin düşük olduğu ve doluluk oranlarının geliştirilmeye açık olduğu görülmektedir.

**Tablo 7. Bandırma'da Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine İlişkin İstatistikler**

TESİSE GELİŞ (Kişi)			GECELEME (Gün)			ORTALAMA KALIŞ (Gece)			DOLULUK ORANI (%)		
Yer.	Yab.	Top.	Yer.	Yab.	Top.	Yer.	Yab.	Ort.	Yer.	Yab.	Top.
82.845	4.703	87.548	138.962	10.084	149.046	1,68	2,14	1,70	34,08	2,47	36,55

(Yer.: Yerli, Yab.: Yabancı, Ort.: Ortalama, Top.: Toplam)

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Konaklama İstatistikleri (2022).

Mahalli idarelerce belgelendirilen tesislerde ise toplam 33.855 ziyaretçi konaklamış, bu ziyaretçilerin %96,89'unu yerli, %3,11'ini yabancı turistler oluşturmuştur. Toplam 58.772 geceleme yapılmış olup, gecemelerin %96,73'ü yerli, %3,27'si yabancı ziyaretçilere aittir. Ortalama kalış süresi yerli turistlerde 1,73 gece, yabancı turistlerde ise 1,83 gece olarak tespit edilmiştir. Bu tesislerin doluluk oranı %43,40 olup, Bakanlık belgeli tesislere kıyasla daha yüksek bir doluluk oranına sahiptir.

Tablo 8’de gösterilen Mahalli idare belgeli tesislerde de benzer şekilde yerli turist yoğunluğu vardır. Ancak bu tesislerin doluluk oranlarının Bakanlık belgeli tesislere göre daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

**Tablo 8. Bandırma’da Mahalli İdare Belgeli Konaklama Tesislerine İlişkin İstatistikler**

TESİSE GELİŞ (Kişi)			GECELEME (Gün)			ORTALAMA KALIŞ (Gece)			DOLULUK ORANI (%)		
Yer.	Yab.	Top.	Yer.	Yab.	Top.	Yer.	Yab.	Ort.	Yer.	Yab.	Top.
32.802	1.053	33.855	56.850	1.922	58.772	1,73	1,83	1,74	41,98	1,42	43,4

(Yer.: Yerli, Yab.: Yabancı, Ort.: Ortalama, Top.: Toplam)

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Konaklama İstatistikleri (2022).

Her iki belge türüne sahip tesisler birlikte değerlendirildiğinde, Bandırma’nın 2022 yılında toplam 121.403 ziyaretçi ağırladığı ve bu ziyaretçilerin 207.818 geceleme gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu veriler, Bandırma’nın bölgesel turizm hareketliliğinde önemli bir paya sahip olduğunu, ancak tesislerin doluluk oranlarının özellikle Bakanlık belgeli otellerde düşük kaldığını göstermektedir. Ayrıca, ortalama kalış sürelerinin görece kısa olması, konaklama sektörünün potansiyelini tam anlamıyla kullanmadığını ve turizm faaliyetlerinin daha çok kısa süreli ve geçici konaklamalara dayandığını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, Bandırma’daki konaklama tesislerinin mevcut durumu, bölge turizmi için yeterli bir temel oluşturmakla birlikte, özellikle ortalama kalış sürelerinin ve doluluk oranlarının artırılması gerekmektedir. Bu durum, kentin tanıtım faaliyetlerinin güçlendirilmesini, alternatif turizm ürünlerinin geliştirilmesini ve mevcut hizmet kalitesinin artırılmasını zorunlu kılmaktadır. Tüm bu unsurlar, Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini daha sürdürülebilir şekilde kullanmasına katkı sağlayacaktır.

Bununla beraber, turistik destinasyonların sürdürülebilir gelişimi yalnızca konaklama olanaklarıyla sınırlı değildir. Sistemin etkin şekilde hizmet verebilmesi için yiyecek-içecek, eğlence ve diğer destekleyici turizm hizmetlerinin de yeterli sayı ve kalitede olması gerekmektedir. Bu bağlamda, ilçedeki yiyecek-içecek tesislerinin durumu da değerlendirilmelidir.

Mevcut durumda, Bandırma’daki bazı yiyecek-içecek tesisleri, belirli sayıda turist gruplarına hizmet verebilecek kapasiteye sahip olsa da genel anlamda bu alanda önemli eksiklikler bulunmaktadır. Özellikle kalabalık turist gruplarının ihtiyaçlarını

karşılatabilecek sayıda ve nitelikte yiyecek-içecek tesislerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün (2020) verilerine göre, Balıkesir ili sınırları içerisinde yer alan ve İşletme Belgeli Lokanta, Eğlence ve Mola Yerleri Listesi'nde kayıtlı toplam 11 tesisin hiçbirinin Bandırma ilçesinde bulunmadığı belirlenmiştir. Bu durum, yiyecek-içecek altyapısının güçlendirilmesi gerekliliğini açıkça ortaya koymaktadır.

Özetle, Bandırma'nın konaklama ve yiyecek-içecek imkanları, mevcut haliyle bölgesel turistik talebin önemli bir kısmını karşılayacak düzeydedir. Ancak özellikle yiyecek-içecek tesislerinin sayısı ve hizmet kalitesi bakımından eksiklikler bulunmakta, bu durum turist memnuniyetini ve destinasyon imajını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, kentin turizm potansiyelinden daha etkin yararlanabilmesi için tamamlayıcı turizm hizmetlerinin geliştirilmesine yönelik planlamalara öncelik verilmesi önem arz etmektedir.

#### **2.1.4.1.4. Bandırma'nın Tarihi, Doğal ve Kültürel Değerleri**

Bandırma ve yakın çevresinde yer alan tarihî, doğal ve kültürel unsurlar hakkında bilgilere bu bölümde yer verilmiştir. Bu kapsamda, Daskyleion ve Kyzikos antik kentleri ile Edincik'teki Osmanlı dönemi yapıları gibi tarihî değerler, Kuş Cenneti Millî Parkı ve Kapıdağ Yarımadası gibi doğal çekicilikler ile Son Kurşun Anıtı ve Şehitler Abidesi gibi kültürel öğeler ele alınmıştır. Kent merkezinde yer alan Eski Gar Binası ve Eski İskele Binası ise ilk inşa amaçlarından farklı kullanımlara sahip olsalar da kentin tarihî dokusunun önemli parçaları olarak varlıklarını sürdürmektedir.

*Daskyleion Antik Kenti:* Balıkesir İli, Bandırma İlçesi, Ergili Mahallesi sınırları içerisinde yer alan Daskyleion Antik Kenti, Anadolu'nun Pers egemenliği döneminde önemli bir satraplık merkeziydi (Karaöz, 2018, s. 47). Bandırma'nın yaklaşık 30 km güneyinde, Manyas Kuş Cenneti'nin güneydoğusunda konumlanan yerleşim alanında ilk izler MÖ 12. yüzyıla kadar uzanmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2024b). 1952 yılında Alman arkeolog Prof. Dr. Kurt Bittel tarafından başlatılan kazılar, 1954-1960 yılları arasında Prof. Dr. Ekrem Akurgal tarafından sürdürülmüştür. 1988'de Prof. Dr. Tomris Bakır tarafından yeniden başlatılan çalışmalar, 2009'dan itibaren Prof. Dr. Kaan İren başkanlığında devam etmektedir (İlhan, Doğan, Karadaş, Vardar ve Öner, 2023; Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, tarihsiz).



Şekil 4. Daskyleion Antik Kenti

**Kaynak:** Türkiye Kültür Portalı (2024b).

Yapılan araştırmalar, MÖ 8. yüzyıldan itibaren Friglerin bölgeye yerleştiğini ve Helenistik döneme kadar burada yaşam sürdüğünü ortaya koymuştur (Bakır, 2018: 34). Orta Bizans dönemine ait bir Orta Çağ kalesi, Ahameniş dönemine tarihlenen ve Zerdüştlükle ilişkilendirilen Kült Yolu, Üç Odalı Mekân, çeşitli idoller, taş baltalar, mühürler, Greko-Pers kabartmaları, bullalar (ticari mühür) ve farklı uygarlıklara ait mimari kalıntılar bu alanın tarihî katmanlarını göstermektedir (İren ve Kocaman, 2018). Söz konusu eserler Bandırma Müzesi'nde sergilenmektedir.

*Kyzikos Antik Kenti:* Erdek ilçesi sınırlarında yer alan Kyzikos Antik Kenti, Bandırma'ya yaklaşık 13 km, Erdek'e ise 9 km uzaklıktadır ve Kapıdağ Yarımadası'nın güney ucunda, yarımada'nın karayla birleştiği noktada konumlanmaktadır. Bölgede yapılan araştırmalar, ilk yerleşimlerin MÖ 6000 yılına kadar uzandığını ortaya koymuştur. MÖ 8. yüzyılda Milet kolonisi olarak kurulan kent, özellikle MS 5. yüzyıldan sonra yaşanan depremler nedeniyle eski canlılığını yitirmiştir (Tunçbaş ve Duman, 2018).



**Şekil 5.** Kyzikos Antik Kenti

**Kaynak:** Türkiye Kültür Portalı (2024a).

Arkeolojik çalışmalar sonucunda akropol, sur kapıları, üç liman yapısı, iki agora, Anadolu'daki nadir amfiteyatrolardan biri, Hadrian Tapınağı, altıgen kule, tiyatro, çeşitli sikkeler ve mezar stelleri gibi önemli buluntular ortaya çıkarılmıştır. Antik kentle ilgili bilgiler, 15. yüzyılda yaşamış İtalyan gezgin Cyriacus'un notlarına kadar uzanmaktadır. Ancak sistematik kazılara ise 2006 yılında başlanabilmiş ve günümüzde hâlâ yalnızca küçük bir bölümü gün yüzüne çıkarılabilmektedir (Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, tarihsiz; Erdek Kaymakamlığı, tarihsiz). Antik kentten elde edilen eserler ise Bandırma Müzesi'nde sergilenmektedir.

*Bandırma Müzesi:* 2003 yılında ziyarete açılan Bandırma Müzesi, 2010 yılından itibaren Bandırma, Erdek, Gönen, Manyas ve Marmara ilçelerindeki kültürel mirasın korunması ve sergilenmesinden sorumlu hale gelmiştir. Bal peteği planlı mimarisiyle dikkat çeken müzenin teşhir salonlarında, depolarında ve açık alanında Klasik, Pers, Helenistik, Roma, Bizans ve İslami dönemlere ait çok sayıda eser sergilenmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2024e).



Şekil 6. Bandırma Müzesi

**Kaynak:** Turkish Museums (2020).

Müzenin öne çıkan koleksiyonları arasında, Çamaltı Burnu I batığına ait sualtı buluntuları, Trans Anadolu Doğalgaz Boru Hattı Projesi sırasında ortaya çıkarılan nekropol alanlarından elde edilen eserler ile Daskyleion ve Kyzikos kazılarında gün yüzüne çıkarılan arkeolojik buluntular yer almaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, tarihsiz).

*Edincik Osmanlı Dönemi Eserleri:* 16. yüzyılda gelişmiş bir kent merkezi konumunda olan ve Bandırma'nın da bağlı bulunduğu bir kaza statüsündeki Edincik (Aydıncık), ticaret yollarındaki değişim ve idarî yapılanmalardaki dönüşümler sonucunda eski önemini yitirmiş ve çevresindeki diğer yerleşim yerleri olan Erdek ve Bandırma'nın gerisinde kalmıştır (Çelik, 2012). Anadolu'da gerçekleşen erken dönem Türk akınları sırasında zaman zaman Türkler tarafından ele geçirilmişse de, bu fetihler kalıcı olmamış ve kent yeniden Bizans egemenliğine girmiştir. Edincik, ancak Karesi Beyliği döneminde sürekli Türk yerleşimi niteliği kazanmıştır (Sivrioğlu, 2018).



Şekil 7. Edincik Tarihi Evleri

**Kaynak:** Edincik Tarihi ve Evleri (2025).

14. yüzyılda Osmanlı topraklarına katılan Edincik, günümüze ulaşan yapılarıyla erken Osmanlı mimarisinin izlerini taşımaktadır. Kitabesine göre 1382 yılında inşa edilen Ulu Cami ile 1398 yılına tarihlenen Emir Sultan Camii, kentin en eski Osmanlı dönemi yapıları arasındadır. Bahçesinde bölgedeki en eski Türk mezarının bulunduğu Kız Mescidi (Kız Dedesi Mescidi) ile kitabesi bulunmamakla birlikte 1462 yılına ait belgelere göre inşa edildiği anlaşılan Kümbet Camii, tarihî çınar ağacı, mezar taşları ve klasik Osmanlı-Türk mimarisine özgü ahşap konutlar, Edincik'in kültürel mirasını oluşturmaktadır. Bu evlerin bazıları, orijinal kapı, tokmak ve kurna gibi mimari öğelerini günümüze kadar koruyabilmiştir. Son yıllarda çeşitli restorasyon çalışmalarıyla bu yapıların, özellikle de sivil mimarlık örneği olan konutların korunması ve turizme kazandırılması yönünde çabalar artmıştır (Sivrioğlu, 2018; Hanaylı, 2022).

*Haydar Çavuş Camisi:* Osmanlı saray teşkilatında yer alan ve Divan-ı Hümayun'da görev yapan Dergâh-ı Âli çavuşlarından Haydar Çavuş, bir dönem Bandırma'da ikamet etmiş ve burada bir vakıf kurarak çeşitli hayır eserlerinin inşasını sağlamıştır. 1591 tarihli vakfiyesi uyarınca, şadırvanlı bir cami, çeşme, hamam, beş konut ve 15 dükkân Bandırma Limanı yakınlarında inşa edilmiştir (Mutaf, 2018). Bu yapıların bulunduğu alan, günümüzdeki kent yerleşiminin temelini oluşturmuştur (Çiçek ve Tektaş, 2019).



**Şekil 8.** Haydar Çavuş Camisi

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Kare planlı ve tek kubbeli olarak inşa edilen cami, tarih boyunca çeşitli doğal afetler ve yangınlar nedeniyle tahrip olmuştur. Son olarak Kurtuluş Savaşı sırasında Yunan ordusunun çekilmesi esnasında yakılmıştır. Günümüzdeki cami, Birinci Ulusal Mimarlık Dönemi'nin önemli isimlerinden Mimar Kemaleddin Bey tarafından hazırlanan plan doğrultusunda, neo-klasik üslupta yeniden inşa edilmiştir (Atatürk Ansiklopedisi, tarihsiz; Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, tarihsizb.).

*Eski Gar Binası:* 1910 yılında Osmanlı Hükûmeti ile Fransız sermayeli İzmir-Kasaba ve Temdidi Demiryolu Şirket-i Osmaniyesi arasında yapılan anlaşma doğrultusunda, Soma-Balıkesir-Bandırma demiryolu hattının inşasına karar verilmiş ve hat, Ekim 1912'de işletmeye açılmıştır (Çağman, 2023). Bu hattın başlangıç noktası olan Bandırma Gar Binası, limana yakın bir konumda inşa edilerek demir yolu ile deniz taşımacılığı arasında bütünleşme sağlanmıştır. Böylece hattın faaliyete geçmesiyle birlikte Bandırma'nın ticari önemi artış göstermiştir (Bandırma Ticaret Odası, 2018).



**Şekil 9.** Eski Gar Binası

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

1934 yılında Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları tarafından satın alınan yapı, yeni gar binasının hizmete alınmasının ardından işlevini yitirmiştir. Günümüzde, tarihî dokusunu koruyarak Gar Kafe Restoran olarak hizmet vermekte ve kent belleğinde önemli bir yere sahip olmaya devam etmektedir.

*Eski İskele Binası:* Osmanlı döneminde, 19. yüzyıl ortalarında Bandırma’da iskele yapım çalışmaları başlamıştır (Şimşir, 2018). 1844 yılında Bandırma-İstanbul arasında düzenli vapur seferlerinin başlamasıyla birlikte kentin ticari faaliyetlerinde belirgin bir artış yaşanmıştır. Bugün hâlâ ayakta olan Eski İskele Binası, 1926 yılında tamamlanmış ve 1933–1954 yılları arasında Bandırma Belediye Binası olarak kullanılmıştır (Kaya ve Tuncer, 2009).



Şekil 10. Eski İskele Binası

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Üç katlı olan yapı, ortasında geçit şeklinde bir bölüm, kagir yapısı ve deniz yönünde yer alan kuleleriyle Birinci Ulusal Mimarlık Üslubu'nun karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Simetrik cephe düzeni, sivri kemerli pencereleri ve geniş saçaklı üst örtüsüyle Cumhuriyet'in erken dönem mimarisine ait önemli örnekler arasında yer almakta, İstanbul dışındaki benzer kamu yapıları içinde özel bir konuma sahip bulunmaktadır (Kaya ve Tuncer, 2009).

*Bandırma Palas Oteli:* Yapı, ilk olarak 19. yüzyılın başlarında, Osmanlı Devleti'nin dış borçlarını denetlemek amacıyla kurulan Düyun-ı Umumiye İdaresi'ne hizmet etmek üzere inşa edilmiştir. Kurtuluş Savaşı sırasında ağır hasar gören bina, 1926 yılında Balıkesir İl Özel İdaresi (İdare-i Hususiye) tarafından başlatılan kapsamlı bir tadilat süreciyle yeniden işlevsel hale getirilmiştir. Bu süreçte, dönemin önde gelen mimarlarından Mimar Kemaleddin Bey'in öncülüğünde, Birinci Ulusal Mimarlık Akımı'nın ilke ve estetik anlayışına uygun biçimde yeniden tasarlanmış ve Bandırma Palas Oteli olarak hizmete açılmıştır (Bandırma Palas Hotel, 2018).



Şekil 11. Bandırma Palas Oteli

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Tarihi bina, mimari açıdan dikkat çekici özellikler taşımaktadır. Kurşun kaplı bir kubbe, geniş saçaklar, mukarnas detayları ile Osmanlı dönemine özgü bitkisel süslemeler ve Selçuklu sanatına ait geometrik motifler bir arada kullanılarak zengin bir mimari üslup oluşturulmuştur. Zaman içerisinde yapı; askeri hastane, gar oteli ve lokanta, halk kütüphanesi ve Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı gibi çeşitli işlevlerle kamu hizmetine sunulmuştur. Aralık 2018 itibarıyla özel teşebbüs tarafından kiralanarak, aslına uygun biçimde restore edilmiş ve Bandırma Palas Oteli adıyla yeniden hizmete açılmıştır. Eser günümüzde, kentsel kimlik açısından simgesel konumunu korumakta ve yerel tarih bilincine katkı sunmaya devam etmektedir. (Bandırma Belediyesi, 2019).

*Şirinçavuş Mahallesi Antik Liman:* Bandırma'nın Şirinçavuş Mahallesi sınırları içerisinde yer alan ve yerel halk arasında Taş Liman olarak adlandırılan bölgede yürütülen arkeolojik çalışmalar sonucunda, antik dönemlere tarihlenen bir liman yapısı gün yüzüne çıkarılmıştır. Bu alanın antik dönemde bir deniz ticaret veya ulaşım noktası olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Liman çevresinde gerçekleştirilen kazılarda, MS 4. ve 6. yüzyıllar arasına tarihlenen İon ve Korint düzeninde sütun başlıkları, sütun kaideleri ile korkuluk payeleri gibi çeşitli taş mimari elemanlara rastlanmıştır. Bu buluntular, söz konusu alanın sadece bir liman değil, aynı zamanda mimari yönden de zengin yapılar bütünü içerisinde yer aldığını göstermektedir (Dumankaya ve Ekmekçi, 2020).



Şekil 12. Şirin Çavuş Antik Limanı

**Kaynak:** Dumankaya (2018).

Bandırma Müze Müdürlüğü koordinasyonunda sürdürülen çalışmalar neticesinde, bölgede Geç Roma ve Erken Bizans dönemlerine ait çeşitli yapı kalıntıları da tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, Bursa Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu tarafından Şirinçavuş Antik Limanı ve ona bitişik kıyı hattı, 1. derece arkeolojik sit alanı olarak tescillenmiştir. Bu karar, alanın kültürel miras açısından taşıdığı önemin bilimsel ve kurumsal düzeyde kabul gördüğünü göstermekte olup, ilerleyen dönemlerde yapılacak arkeolojik ve koruma amaçlı çalışmalar için hukuki bir zemin oluşturmuştur (Dumankaya, 2018: 171).

*Son Kurşun Anıtı:* Mondros Ateşkes Antlaşması'nın ardından başlayan işgal süreci çerçevesinde, Bandırma 2 Temmuz 1920 tarihinde Yunan kuvvetleri tarafından işgal edilmiştir. Bu işgal süreci, Türk Kurtuluş Savaşı'nın kritik mücadele sahnelerinden biri olarak değerlendirilmekte olup, Bandırma'da yaşanan gelişmeler savaşın seyrine doğrudan etki etmiştir. 17 Eylül 1922 tarihinde, Kurtuluş Savaşı'nın son kurşununun Bandırma'da atılmasıyla birlikte kent, düşman işgalinden kurtarılmıştır. Kentin kurtuluşunda, Halit Paşa komutasındaki Kocaeli Grubu'nun stratejik öneme sahip askeri manevraları belirleyici rol oynamıştır. Kent merkezinde güvenliğin sağlanmasının ardından geri çekilen Yunan birlikleri, Bandırma-Erdek hattındaki Deliklibayır mevkiinde takip edilmiş ve bu bölgede yoğun çatışmalar meydana gelmiştir (Çevik, 2018).



Şekil 13. Son Kurşun Anıtı

**Kaynak:** Bandırma Onyedinci Eylül Üniversitesi (2022b).

Çatışmaların en çetin geçtiği noktalardan biri olan Ayyıldız Tepe civarında süren muharebelerde, 8'i subay olmak üzere 80 asker şehit düşmüştür. Bu subaylar arasında Yarbay Vecihi Bey ve Binbaşı Süleyman Bey de bulunmaktadır. Kazanılan zaferin anısını yaşatmak ve şehitlerimizin kahramanlıklarını onurlandırmak amacıyla, Bandırma'nın kurtuluşunun 50. yılı olan 1972'de hazırlanan projeye uygun olarak Ayyıldız Tepe'ye Son Kurşun Anıtı inşa edilmeye başlanmış ve 1974 yılında tamamlanmıştır. 90 metre karelik bir taban alanına sahip olan anıt, 25 metre yüksekliğinde sekiz adet çatılmış tüfekten oluşmakta ve sembolik bir anlam taşımaktadır. Anıt, yalnızca Kurtuluş Savaşı'nda son kurşunun atıldığı ve son şehitlerin verildiği bir mekân olmanın ötesinde, zaferin kazanıldığı, bağımsızlığın sağlandığı ve silahların sustuğu bir dönemin, aynı zamanda barışın başlangıcının simgesi olarak kent belleğinde güçlü bir yer edinmiştir. (Odacı, 2023).

*Atatürk Heykeli ve Şehitler Abidesi:* Bandırma'nın 17 Eylül Kurtuluş Günü kutlamalarının odak noktası, kentin sahile yakın konumlanmış simgesel mekânlarından biri olan Cumhuriyet Meydanı'dır. Meydanın tarihsel ve kültürel açıdan en dikkat çekici unsurlarından biri, burada yer alan Şehitler Abidesi'dir. Bu anıta ilişkin kaynaklarda iki farklı bilgi yer almaktadır. İlk görüşe göre, abide ilk olarak II. Abdülhamid'in tahta çıkışının 25. yılı anısına "Sütun-ı Mefharet" (İftihar Sütunu) adıyla Bandırma rıhtımına dikilmiş, Cumhuriyet'in ilanı ve Kurtuluş Savaşı'nın kazanılmasının ardından üzerindeki yazılar silinerek bugünkü yerine taşınmıştır. Diğer

bir görüşe göre ise abide, 1927 yılında dönemin kültürel ve siyasal etkili kurumlarından biri olan Türk Ocağı tarafından inşa ettirilmiştir. Bu iki farklı anlatım, abideye yüklenen tarihsel anlamın yalnızca fiziksel değil, aynı zamanda simgesel ve ideolojik bir geçmişe de sahip olduğunu göstermektedir (Odacı, 2023).



Şekil 14. Atatürk Anıtı ve Şehitler Abidesi

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Anıtın ön cephesinde, Bandırma'nın kurtuluş günü olan 17 Eylül 1922 tarihinde şehit düşen 20. Tümen Hücum Tabur Komutanı Binbaşı Süleyman Bey'in ismi yer almakta; yan cephesinde ise aynı gün şehit olan 61. Alay Komutanı Yarbay Vecihi Bey'in adı bulunmaktadır. Bu yönüyle abide, yalnızca mimari bir unsur değil, aynı zamanda kentsel hafızada Kurtuluş Savaşı'nın yerel kahramanlarını anma işlevi de görmektedir. Anıtın hemen yanında konumlanan Atatürk Heykeli ise 27 Mayıs 1960 tarihinde açılmış olup, meydanın ulusal tarih bilinci ve toplumsal belleği pekiştiren simgesel niteliğini tamamlamaktadır (Odacı, 2023).

*Kırkpınar Başpehlivanları Heykeli:* Türkiye'de güreş denildiğinde akla ilk gelen ve köklü bir geçmişe sahip olan Kırkpınar Yağlı Güreşleri, 14. yüzyılda Osmanlılar tarafından Rumeli topraklarında başlatılmış olup, günümüze kadar aralıksız devam eden yapısıyla dünyanın en eski güreş festivallerinden biri olma niteliğini taşımaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2024c). Bu geleneksel organizasyon, yalnızca spor müsabakası değil, aynı zamanda kültürel bir şölen olarak da değerlendirilmektedir. 2010 yılında UNESCO tarafından İnsanlığın Somut Olmayan

Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne dahil edilmesi, Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nin uluslararası düzeyde de tanındığını ve korunmaya değer bir kültürel miras olarak kabul edildiğini göstermektedir (UNESCO Türkiye Millî Komisyonu, tarihsiz). Her yıl Edirne'de düzenlenen bu festivalde, pehlivanlar başpehlivan unvanını kazanmak için büyük bir rekabet içerisinde mücadele etmektedir.



Şekil 15. Kırkpınar Başpehlivanları Heykeli

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Bu geleneksel sporun yerel düzeydeki etkileyici örneklerinden biri de Balıkesir ili Bandırma ilçesine bağlı Ergili Köyü'dür. Ergili, Türkiye güreş tarihinde benzeri az rastlanır bir duruma ev sahipliği yapmakta; aynı aileden üç kuşak başpehlivan yetiştirmiş olmasıyla dikkat çekmektedir. Ailenin ilk kuşak temsilcisi Kara Ali Acar, 1931, 1933, 1934 ve 1935 yıllarında olmak üzere dört kez başpehlivanlık unvanı elde etmiş; oğlu Hasan Acar 1957'de bir kez bu unvanı kazanmış; torunu Sabri Acar ise 1979 ve 1985 yıllarında olmak üzere iki kez başpehlivan olmuştur (Yağlı Güreş Birliği, 2020). Bu üç kuşağı bir araya getiren kültürel mirasın onurlandırılması amacıyla, 18 Mayıs 2016 tarihinde Bandırma Cumhuriyet Meydanı'nda bu efsanevi pehlivanlara adanmış bir heykel grubu açılmıştır. 2024 yılı Ocak ayında, 85 yaşında hayatını kaybeden Sabri Acar da, açılışa bizzat katılarak bu tarihi anın tanığı olmuştur (Bandırma Ticaret Borsası, 2015).

*Kuş Cenneti Milli Parkı*: Bandırma–Susurluk karayolunun batısında, Bandırma ilçe merkezine yaklaşık 18 kilometre mesafede ve Manyas ilçesinin kuzeyinde konumlanan Manyas Gölü ve çevresi, Türkiye'nin ekolojik açıdan en önemli sulak alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bölge, ilk kez 1939 yılında İstanbul Üniversitesi Fen Fakültesi'nde görev yapan Alman zoolog Prof. Dr. Curt Kosswig ve eşi Leonore Kosswig tarafından bilimsel anlamda keşfedilmiş ve biyolojik zenginliği ile dikkat çekmiştir (Ulucutsoy, 2006). Doğal alanın korunmasına yönelik çalışmalar zaman içerisinde ivme kazanmış, nihayetinde 1959 yılında Millî Park statüsü kazandırılarak hukuki koruma altına alınmıştır. Türkiye'nin önemli kuş göç yolları üzerinde yer alması sebebiyle, Manyas Kuş Cenneti olarak da bilinen bu bölge, gerek ekolojik gerekse bilimsel değerleri bakımından ulusal ve uluslararası düzeyde öneme sahiptir (Doğa Derneği, tarihsiz).



**Şekil 16.** Kuş Cenneti Milli Parkı

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Balıkesir Valiliği (2016).

1981 yılında park alanı genişletilmiş ve içerdiği tarihsel kalıntılar nedeniyle 1. Derece Arkeolojik Sit Alanı olarak da tescillenmiştir. Alan, içinde barındırdığı Daskyleion Antik Kenti ile tarihî bir katman sunarken, sahip olduğu yüksek biyolojik çeşitlilik ile doğal yaşam açısından benzersiz bir ortam oluşturmaktadır. Bugün itibarıyla bölgede kaşıkçı, balıkçıl, çeltikçi, karabatak, saz bülbülü, pelikan, kuğu, kaz ve ördek gibi türlerin de dâhil olduğu toplam 239 farklı kuş türü gözlemlenmektedir. Her yıl yaklaşık 2 ila 3 milyon kuş, bu alanı kuluçka, kışlama ya da göç esnasında konaklama amacıyla kullanmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2024d). Ayrıca, yalnızca

bu bölgede yaşadığı bilinen ve nesli küresel ölçekte tehlike altında olan Cobitis (Bicanestrinia) puncticulata adlı endemik tatlı su balığı da ekosistemin özgünlüğünü göstermektedir (Tarım ve Orman Bakanlığı 2. Bölge Müdürlüğü, 2024).

Manyas Kuş Cenneti sınırları içerisinde, ziyaretçilere doğa eğitimi ve farkındalık kazandırmak amacıyla kurulmuş olan Kuş Müzesi, bölgedeki kuş türlerine ilişkin bilgilerin sunulduğu tematik bir alan olarak hizmet vermektedir. Müzede ayrıca çeşitli kuş tahnitleri sergilenmektedir. Bunun yanı sıra, 17,5 metre yüksekliğindeki Kuş Gözlem Kulesi sayesinde ziyaretçiler, bölgeyi geniş perspektiften izleme imkânına sahiptir; gözlem amacıyla ücretsiz dürbün temini de sağlanmaktadır. Bölgenin korunması ve tanıtılması amacıyla, 1987 yılından bu yana her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Uluslararası Bandırma Kuş Cenneti Festivali, hem bilimsel hem de kültürel düzeyde farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2024d).

*Kapıdağ Mor Soğanı:* Her ne kadar turistik çekicilikler denildiğinde genellikle tarihî yapılar, doğal güzellikler ya da kültürel etkinlikler ön plana çıksa da, bir destinasyonun kimliğini oluşturan ve ziyaretçilere özgün bir deneyim sunan yerel ürünler de kent turizminin dolaylı ama önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu tür ürünler, yerel yaşam biçiminin, üretim kültürünün ve coğrafi özgünlüğün yansıması olarak değerlendirilmektedir. Ziyaretçilerin bir destinasyonu özgün kılan unsurları tanıma ve deneyimleme eğilimi, gastronomi ve kırsal turizm gibi alt türlerin yükselişiyle birlikte giderek artmaktadır. Bu bağlamda, doğrudan turistik arz kaynağı olmasa da Bandırma ve çevresinde üretilen Kapıdağ Mor Soğanı, bölgeye özgü tarımsal ürün niteliğiyle yerel kültürel mirasın temsilcilerinden biri olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 17. Kapıdağ Mor Soğanı

**Kaynak:** Anadoludakiler (tarihsiz).

Kapıdağ Yarımadası'nın verimli vadi tabanlarında yetiştirilen mor soğanlar, alüvyon bakımından zengin toprak yapısı sayesinde hem lezzet hem de renk açısından diğer soğan türlerinden belirgin şekilde ayrılmaktadır. Özellikle bu soğanların sahip olduğu koyu mor renk tonu, dış kabuk ve iç katmanlarda daha yoğun biçimde gözlemlenmekte; bu da hem görsel hem de besleyici açıdan ürüne özgün bir nitelik kazandırmaktadır. Sulu ve hafif tatlı yapısı nedeniyle mutfak kullanımında tercih edilen bu tür, yalnızca yerel pazarlarda değil, bölgesel gıda kimliğinin de bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Kapıdağ Mor Soğanı'nın bu nitelikleri, onu yalnızca bir tarımsal ürün değil, aynı zamanda yerel tarımsal biyoçeşitliliğin somut bir göstergesi hâline getirmektedir (Erdek Ticaret Odası, 2023).

Bölgenin Karadeniz, Akdeniz ve İç Anadolu iklim kuşaklarının kesişim noktasında yer alması, söz konusu tarımsal ürünün yetişmesi için son derece elverişli iklimsel koşullar sunmaktadır. Bu mikroklimatik özelliklerin yanı sıra, mor soğanın üretimi uzun yıllardır geleneksel yöntemlerle sürdürülmekte ve sınırlı bir coğrafyada tanımlı olarak gerçekleştirilmektedir. Tüm bu nedenlerle, Kapıdağ Mor Soğanı coğrafi işaret ile tescillenmiş ve koruma altına alınmıştır. Bilimsel çalışmalar ve yerel üretici deneyimleri, bu ürünün kansızlık (anemi) ve kalp-damar sağlığı üzerinde olumlu etkileri olabileceğini ortaya koymaktadır (Anadoludakiler, tarihsiz). Bu bağlamda mor soğan, yalnızca ekonomik bir tarımsal değer değil, aynı zamanda bölge halkının kültürel ve sağlıkla ilişkili yaşam pratiklerinin de bir parçası olarak önem taşımaktadır.

*Diğer Potansiyel Turistik Değerler:* Bandırma ve çevresi, turizm açısından zengin ve çeşitlilik arz eden bir potansiyele sahiptir (Bandırma Ticaret Odası, 2018). Kent; konumu, liman kenti olması ve sanayi altyapısı ile çevresindeki Manyas, Gönen ve Erdek ilçeleri arasında dikkat çekici bir konuma sahiptir. Turizm açısından değerlendirildiğinde bu ilçelerle birlikte bölge, farklı temalarda turistik ürünler sunmaktadır. Termal turizm kapsamında Gönen ve Manyas Kaplıcaları; deniz turizmi açısından Erdek; ekoturizm ve doğa turizmi bakımından Kapıdağ Yarımadası ve Manyas öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi çerçevesinde zeytin ve zeytinyağı ile Erdek ve Edincik; süt ürünleri ve özellikle kelle peyniri ile Manyas, Bandırma'nın turizm değerlerine önemli katkılar sunmaktadır (Söylemez, 2018; Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2016).

Bandırma, yalnızca Kurtuluş Savaşı'nın son kurşununun atıldığı yer olmasıyla değil, aynı zamanda Türk Ulusal Kurtuluş Hareketi'nin başlangıç noktalarından biri olmasıyla da tarihsel öneme sahiptir. Mustafa Kemal Atatürk'ün Samsun'a çıkmak üzere yaptığı yolculuk, bilindiği üzere İstanbul'dan hareket eden Bandırma Vapuru ile gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Bandırma, Millî Mücadele tarihinde simgesel bir yere sahiptir (Atay, 1999). Tarihi önemi büyük olan Bandırma Vapuru, 1925 yılında hurda olarak parçalanmış olsa da 2001 yılında birebir replikası inşa edilmiş ve 18 Mayıs 2003 tarihinde müze olarak Samsun'da ziyarete açılmıştır (Tarakçı, 2022).

Turistik destinasyonların tanıtımı ve tercih edilmesinde görsel medya, özellikle dizi ve sinema filmleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmalar, çekimlerin gerçekleştirildiği bölge ve kentlerin imajına olumlu katkılar sağladığını ve yeni turistik destinasyonların oluşumunda etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Koçak, 2019; Özbek ve Güllü, 2021).

Bandırma da bu bağlamda dikkat çekici bir potansiyele sahiptir. 2022 yılında vizyona giren Bandırma Füze Kulübü adlı sinema filmi, 1959 yılında bir grup liseli gencin gerçek yaşam öyküsünü beyaz perdeye aktarmaktadır. Türkiye'nin ilk füzesinin yapımını konu alan bu dramatik hikâyenin çekimlerinin bir bölümü Bandırma'da gerçekleştirilmiş ve filmin kent imajı ile tanıtımına önemli katkı sunduğu ifade edilmektedir (Savunma Sanayi, 2017).

#### **2.1.4.2. Bandırma ve Çevresinde Uygulanabilecek Tur Programı Önerileri**

Bandırma, bir önceki bölümde belirtilen turistik arz kaynakları, ulaşım kolaylıkları ve aktif bir geçiş güzergâhı üzerinde yer alması bakımından, turizm açısından önemli bir ziyaret noktası olarak değerlendirilmektedir. Coğrafi konumu, Marmara Bölgesi'nin güneyinde yer alması ve İstanbul, İzmir gibi büyük kentlere olan yakınlığı, kenti ulaşılabilir bir destinasyon hâline getirmektedir. Ancak, ziyaretçi istatistikleri incelendiğinde, Bandırma'nın mevcut turistik potansiyeline rağmen hak ettiği payı alamadığı görülmektedir.

Turizm alanyazınında bir destinasyonun başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, eğlence ve rehberlik hizmetleri gibi temel bileşenlerin bütüncül bir yapıda sunulması gerektiği vurgulanmaktadır (Cooper vd., 1993). Bu kapsamda Bandırma özelinde yapılan alanyazın incelemelerinde, en önemli eksikliğin hazır tur paketleri, bir başka ifadeyle, Bandırma'yı kapsayan organize turların neredeyse hiç bulunmaması olduğu tespit edilmiştir. Paket tur uygulamalarının, destinasyon bilinirliğini ve turistik tüketimi artırmada önemli bir rol üstlendiği bilinmektedir (TÜRSAB Akademi, 2020). Bu bağlamda, Bandırma'nın tanıtımına ve sahip olduğu turistik potansiyele katkı sağlamak amacıyla bu bölümde alternatif tur rotaları oluşturulmuştur. Böylece, Bandırma'ya ilk kez gelecek turist rehberleri ve bireysel gezginler için yönlendirici bir yol haritası hazırlanması amaçlanmıştır.

Önerilen üç tur rotası arasında ortak bir ziyaret noktası olan Bandırma Cumhuriyet Meydanı'nda yer alan kültürel miras unsurları, Şekil 18'de ayrıntılı biçimde gösterilmiştir. Meydanda yer alan altı önemli eser, yaklaşık 700 metrelik kısa ve erişilebilir bir yürüyüş rotası üzerinde konumlanmaktadır. Bu durum, destinasyonun yürünebilir kent özelliğini taşıması bakımından önemli bir avantaj oluşturmaktadır.



Şekil 18. Bandırma Cumhuriyet Meydanı Ziyaret Noktaları Yürüyüş Parkuru

**Kaynak:** Şahin ve Ünver (2024, s. 286).

Yürüyerek gerçekleştirilecek bu kısa tur rotası, Bandırma'nın tarihi, kültürel ve mimari mirasını bir arada sunmakta, ziyaretçilere kentin kimliğiyle bütünleşmiş önemli mekânları keşfetme olanağı sağlamaktadır. Yaklaşık 700 metre uzunluğundaki bu yürüyüş rotası, deniz kıyısına paralel olarak ilerlemekte ve büyük ölçüde yaya öncelikli, sakin bir bölgede yer almaktadır. Böylece ziyaretçilere hem güvenli hem de keyifli bir kent deneyimi sunulmaktadır.

Tur, Bandırma Cumhuriyet Meydanı'nda yer alan *Atatürk Heykeli ve Şehitler Abidesi* ile başlamaktadır. Bu anıtlar, hem ulusal belleğin hem de yerel tarih bilincinin somut simgeleri olup, ziyaretçilere Bandırma'nın Cumhuriyet dönemiyle kurduğu tarihsel bağı aktarmaktadır. Yaklaşık 100 metre ileride yer alan *Kırkpınar Başpehlivanları Heykeli* ise, geleneksel Türk güreş kültürüne ve spor mirasına saygının bir ifadesi olarak kent dokusunda yerini almıştır.

Yürüyüşe devam ederek, yaklaşık 200 metre mesafedeki *Eski Gar Binası*'na ulaşılmaktadır. Bu yapı, Bandırma'nın demiryolu taşımacılığı açısından tarihsel önemini yansıtan erken Cumhuriyet dönemi mimari örneklerinden biridir. Gar binasının hemen karşısında yer alan *Bandırma Palas Oteli*, geçmişte kentin sosyal yaşamında önemli rol oynamış, mimari üslubu ve tarihi ile dikkat çeken bir yapıdır. Buradan yaklaşık 50 metre uzaklıktaki *Haydar Çavuş Cami*'ne geçilmektedir. Cami, hem mimarisi, hem Kurtuluş Savaşı'ndaki rolü, hem de bulunduğu konum itibarıyla kent silüetine katkı sağlayan önemli bir yapıdır.

Turun son durağı, caminin karşısında ve sahil hattına yakın konumda bulunan *Eski İskele Binası*'dır. Bandırma'nın deniz ulaşımı geçmişine ışık tutan bu yapı, kentin liman kenti kimliğini simgeleyen önemli bir tarihsel mirastır. Ziyaret edilen tüm bu mekânlar, Bandırma'nın tarihi katmanlarını yansıttığı gibi, kent kimliğinin oluşumuna katkı sunan sembolik yapılar arasında yer almaktadır. Bu rota, hem fiziksel hem de kültürel anlamda yürünebilir ve bütüncül bir kent deneyimi sunan bir güzergâh niteliğindedir.

Meydan ve yakın çevresi; yiyecek-içecek tesisleri, alışveriş dükkânları, yürüyüş yolları, otopark alanları ve yeterli sayıda genel tuvalet gibi turistik alt yapı olanaklarının mevcudiyeti sayesinde, ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri uygun bir alan olarak öne çıkmaktadır.

Şekil 19'da ise önerilen üç tur programında yer alan ziyaret noktaları toplu biçimde görselleştirilmiştir. Söz konusu programlar örnek niteliğinde hazırlanmış olup, ziyaret noktalarının sıralaması ihtiyaçlara veya tercih edilen temalara göre farklı biçimlerde düzenlenebilir. Ziyaret noktalarına ilişkin ulaşım ve içerik detayları, aşağıda sunulan tur programları kapsamında ayrıntılı olarak açıklanmıştır.



Şekil 19. Bandırma ve Çevresi Ziyaret Noktaları

**Kaynak:** Şahin ve Ünver (2024, s. 289).

Tur programları kapsamında toplam sekiz ziyaret noktası belirlenmiştir. Bu noktalar, içerik açısından çeşitlilik göstererek ziyaretçilere hem doğal hem de kültürel mirası bir arada deneyimleme imkânı sunmaktadır. Ziyaret edilen alanlar arasında

Manyas Kuş Cenneti ve Kapıdağ gibi doğal alanlar; Kyzikos ve Daskyleion antik kentleri gibi arkeolojik öneme sahip alanlar; ayrıca Edincik'teki geleneksel Osmanlı evleri ile Bandırma Cumhuriyet Meydanı çevresindeki tarihi mimari yapılar yer almaktadır. Ziyaret noktaları arasındaki mesafelerin en fazla 17 kilometre olması, ulaşım sürecini kolaylaştırmakta, yolların büyük ölçüde çift yönlü ve konforlu olması ise katılımcı deneyimini olumlu yönde etkilemektedir. Programın yürünebilir sahil ve deniz kenarı rotalar içermesi, bölgenin doğal peyzaj unsurlarının da turizm değerine katkı sağlaması açısından önemlidir.

#### 2.1.4.2.1. Yarım Günlük Tur Rotası Önerisi

Bandırma'ya gelen ziyaretçiler için planlanan bu kültürel tur programı, ortalama üç ila dört buçuk saat sürecek şekilde tasarlanmıştır. Tur kapsamında, Bandırma kent merkezinde bir yemek molası ve serbest zaman dilimi de programa dâhil edilmiştir. Böylece katılımcıların hem kentin gündelik yaşamına tanıklık etmesi hem de bireysel keşiflerde bulunması amaçlanmaktadır. Güzergâhın ilk ve son durakları arasında yaklaşık 10 kilometrelik bir mesafe kat edilmektedir. Programın esnek yapısı, turun hem öğle öncesi hem de öğle sonrası saat dilimlerinde uygulanabilirliğini mümkün kılmakta; bu yönüyle farklı seyahat planlarına kolayca dahil edilebilmektedir. Turun ardından ziyaretçilerin Balıkesir, Bursa, Çanakkale, İstanbul veya İzmir yönüne doğru devam etmeleri de lojistik açıdan uygundur.

**Tablo 9. Yarım Günlük Tur Rotası: Ziyaret Noktaları, Mesafeler ve Zaman Planı**

Ziyaret Sırası	Ziyaret noktası	Mesafe	Ziyaret süresi
1	Son Kurşun Anıtı	Başlangıç	30-45 dakika
2	Arkeoloji Müzesi	6 KM	30-45 dakika
3	Cumhuriyet Meydanı	2,5 KM	2-3 saat
4	Edincik (İsteğe bağlı)	15 KM	1-2 saat

**Kaynak:** Şahin ve Ünver (2024, s. 287).

Tablo 9'da, izlenecek rota üzerindeki duraklar, bu duraklar arasındaki mesafeler ve önerilen ziyaret süreleri belirtilmiştir. Bu güzergâh, ziyaretçilerin hem tarihî hem de kültürel unsurlarla bütünleşik bir deneyim yaşamasını hedeflemekte olup, ulaşımın büyük oranda tur otobüsüyle sağlandığı, kısmen yürüyüş içeren bir

yapıya sahiptir. Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini tanıtmayı amaçlayan yarım günlük tur rotasına ilişkin detaylar aşağıda sunulmaktadır:

Turun başlangıç noktası *Son Kurşun Anıtı*'dir. Anıt, Bandırma'nın Kurtuluş Savaşı dönemindeki direnişini simgeleyen sembolik bir yapıdır. Ziyaretçilere, Bandırma'nın bağımsızlık mücadelesine dair bilgi aktarımı yapılırken, anıtın çevresinde yer alan açık alanlarda kısa yürüyüşler de gerçekleştirilebilir. Bu durak için önerilen ziyaret süresi yaklaşık 30 ila 45 dakika olup, anıt ve çevresine erişim ücretsizdir. İzlenecek güzergâh, ağırlıklı olarak stabilize ve tek yönlü dar yollardan oluşmaktadır. Ancak mevcut yol koşulları, tur otobüslerinin ulaşımı açısından yeterli düzeydedir. Ücretsiz otopark hizmeti sağlanmaktadır.

İkinci durak, Son Kurşun Anıtı'na yaklaşık 6 kilometre mesafede yer alan *Bandırma Arkeoloji Müzesi*'dir. Müze, bölgenin tarih öncesinden günümüze kadar uzanan kültürel mirasını yansıtan eserlerle donatılmıştır. Girişler ücretsiz olup, müze ziyareti esnasında rehber eşliğinde Klasik, Roma ve Bizans dönemlerine ait arkeolojik buluntular hakkında detaylı bilgiler alınabilir. Müze binası modern bir mimariye sahip olup, aynı zamanda Daskyleion ve Kyzikos antik kentlerine dair buluntulara ev sahipliği yapmaktadır. Ziyaret süresi yaklaşık 30 ila 45 dakika olarak planlanmaktadır.

Üçüncü durak ise müzeye 2,5 kilometre uzaklıkta yer alan *Cumhuriyet Meydanı* ve çevresindeki kültürel dokudur. Bu alandaki gezi yürüyerek gerçekleştirilecek olup, yemek ve ihtiyaç molası dahil yaklaşık 2 ila 3 saat sürmektedir. Meydanda sırasıyla *Atatürk Heykeli* ve *Şehitler Abidesi*, *Kırkpınar Başpehlivanları Heykeli*, *Eski Gar Binası*, *Bandırma Palas Oteli*, *Haydar Çavuş Camii* ve *Eski İskele Binası* gibi noktalar ziyaret edilecektir. Yürüme mesafesi yaklaşık 700 metre olup, güzergâh büyük ölçüde sahil şeridinde ve araç trafiğinden arındırılmış bir bölgede yer almaktadır. Bu yürüyüş sırasında, rehber tarafından Bandırma'nın kent kimliği, mimarî özellikleri ve toplumsal belleği üzerine anlatımlar sunulabilir.

Farklı bir seçenek olarak güzergâha *Edincik Mahallesi* de dahil edilebilir. Bandırma ilçe merkezine yaklaşık 15 kilometre uzaklıkta yer alan bu tarihî mahalle, geleneksel Osmanlı mimarisi, camileri, zeytinyağı üretimi ve yöresel tatları ile dikkat çekmektedir. Edincik ziyareti özellikle kültürel ve gastronomi turizmine ilgi duyan ziyaretçiler için önemli bir alternatif olabilir. Edincik ziyareti grubun ilgisine ve yoğunluğa bağlı olarak yaklaşık 1 ila 2 saat arasında sürebilir. Bu durak eklendiğinde

turun toplam süresi uzamakta, güzergâh mesafesi ise yaklaşık 25 kilometreye ulaşmaktadır.

Söz konusu tur rotası, hem sabit hem de isteğe bağlı unsurlar içeren modüler yapısıyla farklı hedef kitlelerin ihtiyaçlarına yanıt verebilecek esnekliktedir. Rehber eşliğinde gerçekleştirilecek ziyaretlerde, her bir durak detaylı biçimde tanıtılarak katılımcıların Bandırma ve çevresine ait tarihî, kültürel ve mimarî farkındalıklarının artırılması hedeflenmektedir.

#### 2.1.4.2.2. Bir Günlük Tur Rotası Önerisi

Yaklaşık dört ila altı saat sürmesi planlanan bu tur programı, hem günübirlik bir destinasyon olarak Bandırma'nın tek başına ziyaret edilmesine hem de çoklu destinasyonlara dahil edilerek daha kapsamlı bir kültürel rota oluşturulmasına imkân tanıyacak biçimde tasarlanmıştır. Program dâhilinde, Bandırma kent merkezinde bir yemek molası ve misafirler için serbest zaman planlanmıştır. Bu sayede ziyaretçilerin, kentin sosyal yaşamına dâhil olması ve bireysel keşiflerde bulunması teşvik edilmektedir. Tur kapsamında, ilk ziyaret noktasından son durağa kadar olan toplam mesafe yaklaşık 45 kilometre olarak belirlenmiştir. Güzergâh, Çanakkale yönünden gelen tur grupları için ters yönde uygulanabilir. Bu durum programın mekânsal esnekliğini artırmaktadır.

**Tablo 10. Bir Günlük Tur Rotası: Ziyaret Noktaları, Mesafeler ve Zaman Planı**

Ziyaret Sırası	Ziyaret Noktası	Mesafe	Ziyaret Süresi
1	Daskyleion Antik Kenti	Başlangıç	30-45 dakika
2	Kuş Cenneti Milli Parkı	17 KM	30-45 dakika
3	Cumhuriyet Meydanı	17 KM	2-3 saat
4	Arkeoloji Müzesi	2,5 KM	30-45 dakika
5	Son Kurşun Anıtı	6 KM	30-45 dakika
6	Edincik (İsteğe bağlı)	7.5 KM	1-2 saat

**Kaynak:** Şahin ve Ünver (2024, s. 288).

Tablo 10'de rotadaki duraklar, bu duraklar arasındaki mesafeler ve önerilen ziyaret süreleri yer almaktadır. Bandırma ve çevresinin tarihî, kültürel ve doğal değerlerini çok boyutlu biçimde keşfetmeye imkân tanıyan bu tur güzergâhı, beş ana duraktan oluşmaktadır. Rota sırasıyla *Daskyleion Antik Kenti*, *Kuş Cenneti Millî Parkı*,

*Cumhuriyet Meydanı, Bandırma Arkeoloji Müzesi, Son Kurşun Anıtı* ve isteğe bağlı olarak *Edincik Mahallesi*'ni kapsamaktadır.

Turun başlangıç noktası olan *Daskyleion Antik Kenti*, ziyaretçilere Frig, Lidya ve Pers dönemlerine ait kalıntıları yerinde gözleme imkânı sunmaktadır. Antik kentte yaklaşık 30 ila 45 dakikalık bir rehberli gezi planlanmakta, ziyaret için herhangi bir ücret talep edilmemektedir. Kazı alanında yürüyüş yolları mevcuttur.

İkinci durak olan *Kuş Cenneti Millî Parkı*, Daskyleion Antik Kentine'ne yaklaşık 17 kilometre uzaklıktadır. Uluslararası öneme sahip bu doğal alan, biyolojik çeşitliliği ve kuş gözlem olanaklarıyla öne çıkmakta, doğa temelli turizm açısından güçlü bir potansiyel barındırmaktadır. Ziyaret süresi 30 ila 45 dakika arasında öngörülmekte olup girişler ücretlidir. Parkta ziyaretçilere hizmet veren gözlem kulesi, bilgilendirme panoları ve yürüyüş parkurları bulunmaktadır.

Üçüncü durak *Cumhuriyet Meydanı*, Bandırma kent merkezinde yer almakta ve sahil şeridi boyunca yayalara açık olarak düzenlenmiş bir güzergâh üzerinde bulunmaktadır. Kuş Cenneti'nden yaklaşık 17 kilometre mesafede yer alan bu noktada; *Atatürk Heykeli, Şehitler Abidesi, Kırkpınar Başpehlivanları Heykeli, Eski Gar Binası, Bandırma Palas Oteli, Haydar Çavuş Camii* ve *Eski İskele Binası* gibi simgesel yapılar sırasıyla ziyaret edilmektedir. Bu yürüyüş rotasının toplam uzunluğu yaklaşık 700 metre olup, ziyaret süresi 2 ila 3 saat olarak planlanmaktadır. Alan tamamen ücretsizdir ve sahil boyunca yer aldığı için ziyaretçiye hem tarihî hem de estetik bir deneyim sunmaktadır.

Dördüncü durak olan *Bandırma Arkeoloji Müzesi*, Cumhuriyet Meydanı'na yaklaşık 2,5 kilometre mesafededir. Müze, bölge arkeolojisini temsil eden zengin koleksiyonlara sahiptir. Daskyleion ve Kyzikos kazılarında elde edilen eserlerin yanı sıra Çamaltı Burnu I batığına ait buluntular ve çeşitli dönemlere ait objeler de sergilenmektedir. Müze ziyareti yaklaşık 30 ila 45 dakika öngörülmekte olup, giriş ücretsizdir.

Beşinci durak olan *Son Kurşun Anıtı*, müzeye yaklaşık 6 kilometre uzaklıktadır. Anıt, Kurtuluş Savaşı'nda Bandırma'da verilen mücadeleyi simgelemekte olup, ziyaret süresi yaklaşık 30 ila 45 dakika arasında değişmektedir. Açık alanda yer alan bu anıt için herhangi bir giriş ya da otopark ücreti alınmamaktadır. Bölgeye tur otobüsleriyle erişim sağlanabilmektedir.

İsteğe bağlı bir seçenek olarak, rotaya *Edincik Mahallesi* de dâhil edilebilir. Son Kurşun Anıtı'na yaklaşık 7,5 kilometre uzaklıktaki bu yerleşim, geleneksel Osmanlı mimari örnekleri, tarihî camileri ve yöresel zeytinyağı üretimiyle dikkat çekmektedir. Edincik ziyareti için önerilen, misafirlerin ilgisine ve yoğunluğa bağlı olarak yaklaşık süre 1 ila 2 saat sürebilir. Edincik, özellikle kültürel ve gastronomik beklentileri yüksek ziyaretçiler için anlamlı bir seçenek sunmaktadır.

#### 2.1.4.2.3. Bir Gece Konaklamalı Tur Rotası Önerisi

Bandırma merkezli planlanan bir gece konaklamalı tur programına, kent merkezine yaklaşık 20 kilometre mesafede yer alan Erdek ilçesi de dâhil edilmiştir. Günümüzde Türkiye'nin önde gelen turistik destinasyonlarından biri olarak kabul edilen Erdek, tarihî açıdan da dikkat çekici bir geçmişe sahiptir. Türkiye'deki ilk sayfiye merkezlerinden biri olan bu kıyı yerleşimi, zengin doğal ve kültürel mirasıyla çok yönlü bir çekim alanı oluşturmaktadır (Erdek Belediyesi, tarihsiz). Başta *Kyzikos Antik Kenti* olmak üzere, *Kapıdağ Yarımadası*, *Kirazlı Manastırı*, *Zeytinli Ada*, sahilleri ve plajları ile tarihî ve doğal nitelikli turistik çekicilikler ilçenin öne çıkan ziyaret noktaları arasında yer almaktadır. İki kilometreden uzun sahil şeridi ve yürüyüş yolları sayesinde Erdek, yalnızca deniz turizmi açısından değil, aynı zamanda doğa yürüyüşleri ve tarih turizmi açısından da önemli olanaklar sunmaktadır. İlçede yer alan yiyecek-içecek ve konaklama tesisleri, ziyaretçilerin tercihlerine göre tura dâhil edilebilecek şekilde planlamaya dahil edilebilmektedir.

**Tablo 11. Bir Gece Konaklamalı Tur Rotası: Ziyaret Noktaları, Mesafeler ve Zaman Planı**

Ziyaret Sırası	Ziyaret Noktası	Mesafe	Ziyaret Süresi
1	Daskyleion Antik Kenti	Başlangıç	30-45 dakika
2	Kuş Cenneti Milli Parkı	17 KM	30-45 dakika
3	Cumhuriyet Meydanı	17 KM	2-3 saat
4	Edincik	15 KM	1-2 saat
5	Arkeoloji Müzesi	Başlangıç	30-45 dakika
6	Son Kurşun Anıtı	6 KM	30-45 dakika
7	Kyzikos Antik Kenti	13 KM	30-45 dakika
8	Erdek	9 KM	2-3 saat

**Kaynak:** Şahin ve Ünver (2024, s. 288).

Tablo 11’de turun detaylı rotası, duraklar arasındaki mesafeler ve önerilen ziyaret süreleri yer almaktadır. Hazırlanan tur programı, bölgenin çok boyutlu turizm potansiyelini ortaya koymak ve ziyaretçilere kapsamlı bir deneyim sunmak amacıyla iki güne yayılmıştır. Güzergâh, toplamda yaklaşık 80 kilometrelik bir mesafeyi kapsamaktadır. Rota, farklı sıralama ve yönde de uygulanabilir biçimde esnek olarak tasarlanmıştır. Konaklama noktaları olarak Bandırma veya Erdek ilçeleri önerilmekte olup, bu durum planın bütünlüğünü bozmadan uyumlu şekilde dahil edilebilmektedir.

**1. Gün:** Tur programının ilk günü, *Daskyleion Antik Kenti* ziyaretiyle başlamaktadır. Manyas Gölü’nün güney ucunda yer alan bu tarihî alan, Frig, Lidya ve Pers dönemlerine ait arkeolojik buluntularıyla dikkat çekmektedir. Yaklaşık 30 ila 45 dakika süren ziyaret boyunca kazı alanı rehber eşliğinde gezilebilmektedir. Alana giriş ücretsizdir.

İkinci durak, *Kuş Cenneti Millî Parkı*, Daskyleion’dan yaklaşık 17 kilometre uzaklıktadır. UNESCO tarafından tanınan önemli sulak alanlar arasında yer almakta olan park alanı göçmen kuşların gözetimi açısından bilimsel ve turistik değer taşımaktadır. Gözlem kulesi ve tanıtım merkezinin de ziyaret edileceği bu durağın süresi 30 ila 45 dakika olarak planlanmıştır. Millî parka giriş ücretlidir.

Üçüncü durak olan *Cumhuriyet Meydanı*, Bandırma kent merkezinde yer almakta olup, *Atatürk Heykeli* ve *Şehitler Abidesi*, *Eski Gar Binası*, *Bandırma Palas Oteli*, *Haydar Çavuş Camii* ve *Esi İskele Binası* gibi kent belleğinde önemli yer tutan yapılar çevresinde konumlanmaktadır. Sahil şeridinde yürüyüşe imkân tanıyan bu rota, rehber eşliğinde gerçekleştirilmekte ve 2 ila 3 saat sürmektedir. Bu noktada öğle yemeği molası ve serbest zaman verilebilir. Alan yayalaştırılmış yapısıyla rahat ve güvenli bir gezi olanağı sunmaktadır.

Ardından, Bandırma’ya yaklaşık 15 kilometre uzaklıktaki *Edincik Mahallesi* ziyaret edilmektedir. Osmanlı dönemi sivil mimari örneklerinin ve geleneksel zeytinyağı üretiminin gözlemlenebildiği bu yerleşim, 1 ila 2 saatlik süreyle gezilebilir. Edincik, kültür ve gastronomi turizmi açısından zengin bir durak noktasıdır.

İlk gün, kent merkezinde alınacak akşam yemeği sonrası konaklama noktasına geçilerek program sona ermektedir. Toplam tur süresi dinlenme ve serbest zaman aralarıyla birlikte yaklaşık dört ila altı buçuk saat aralığında öngörülmektedir.

**2. Gün:** İkinci gün, *Bandırma Arkeoloji Müzesi* ziyareti ile başlamaktadır. Müze, Klasik, Helenistik, Roma ve Bizans dönemlerine ait koleksiyonları ve Çamaltı Burnu Batığı, Kyzikos ve Daskyleion kazıları gibi önemli arkeolojik eserleri içermektedir. Giriş ücretsiz olup, ziyaret süresi 30 ila 45 dakika olarak öngörülmektedir.

Ardından, yaklaşık 6 kilometre uzaklıktaki *Son Kurşun Anıtı* ziyaret edilmektedir. Bu mekân, Kurtuluş Savaşı'nın son aşamalarında Bandırma'da yaşanan çatışmaları ve direnişi simgelemektedir. Açık alanda yer alan anıt, ziyaretçilere millî hafıza açısından anlamlı bir durak sunmaktadır. Bu durakta yaklaşık 30 ila 45 dakikalık bir ziyaret süresi planlanmaktadır.

Bir sonraki durak olan *Kyzikos Antik Kenti*, Bandırma'ya yaklaşık 13 kilometre mesafede olup Bandırma-Erdek karayolu üzerinde konumlanmaktadır. Hâlen devam etmekte olan ve geniş bir alana yayılan arkeolojik kazı çalışmaları nedeniyle, antik kentin yalnızca sınırlı bir bölümü ziyarete açıktır. Buna karşın, Anadolu'nun önemli antik yerleşimlerinden biri olarak kabul edilen Kyzikos'ta, özellikle dikkat çekici sütun başlıkları ile Hadrianus Tapınağı'na ait kalıntılar görülebilmektedir. Ziyaret süresi 30 ila 45 dakika olarak öngörülmekte olup, alanın ziyareti ücretsizdir.

Günün son durağı, *Erdek* ilçe merkezidir. Kyzikos'tan yaklaşık 9 kilometre uzaklıkta olan yerleşim, kıyı turizminin yanı sıra balık restoranlarıyla da öne çıkmaktadır. Bu noktada toplam 2 ila 3 saat mola süresiyle ziyaretçilere öğle yemeği ve serbest zaman uygulaması sunulması mümkündür.

İkinci günün süresi, yemek ve dinlenme molaları da hesaba katıldığında yaklaşık üç buçuk ila beş saat on beş dakika arasında tamamlanmaktadır. Böylece iki güne yayılan programda toplam sekiz durak ziyaret edilmekte, kültürel miras, doğa, kent kimliği ve kıyı turizmi bütüncül bir yapıda ele alınmaktadır.

Sonuç olarak, bu tür modüler ve esnek yapıdaki tur planlamaları; hem yerel turizm ekonomisinin desteklenmesi, hem de ziyaretçi deneyiminin çeşitlendirilmesi açısından stratejik bir araç niteliğindedir. Bandırma ve çevresini kapsayan bu iki günlük rota, bölgenin çok katmanlı tarihsel ve kültürel dokusunun deneyimlenmesine olanak tanımaktadır.

## 2.2. İlgili Araştırmalar

Bu çalışmanın temel amacı, Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini ortaya koyarak, sahip olduğu olanakları analiz etmek ve bu olanakların kent markalaşma süreciyle bütünleştirilmesine katkı sunacak öneriler geliştirmektir. Kentlerin bir turizm markası olarak konumlandırılması, uzun vadeli ve çok katılımlı bir planlama sürecini gerektirmekte olup bu süreç, yalnızca fiziksel kaynakların yönetimiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda kurumsal iş birliği, sürdürülebilirlik ve iletişim stratejileri gibi çeşitli bileşenleri de kapsamaktadır. Bu bağlamda, yerel yönetimler, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve akademik çevrelerin eřėdm içinde hareket etmeleri büyük önem arz etmektedir. Nitekim alanyazında yer alan akademik çalışmalar bu sürecin kuramsal temellerini ortaya koymakta ve uygulamaya dönük yol haritalarının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Bu kapsamda yapılan alanyazın araştırmaları, Bandırma'da turizmin geliştirilmesine yönelik çalışmaların özellikle 2018 yılından itibaren yoğunlaştığını göstermektedir. Bu bölümde söz konusu araştırmalara yer verilmektedir.

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanında Bandırma anahtar kelimesiyle yapılan arama sonucunda ulaşılan 106 tezin genel olarak Arkeoloji, Biyoloji, Coğrafya, Ekonomi, Eğitim ve ğretim, İşletme, Kamu Yönetimi, Sosyoloji, Tarih ve Ziraat gibi konularda yoğunlaştığı ve doğrudan turizm konusuna odaklanan çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Balıkesir Üniversitesi Mehmet Akif Ersoy Merkez Kütüphanesi'nin tüm kaynaklar arama alanında Bandırma ve Sosyal Bilimler + Social Sciences (General) disiplin bölümü seçeneğiyle yapılan taramada 54 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan yalnızca şahin ve nver'e (2024) ait bir çalışmanın Bandırma'daki turistik çekiciliklere yönelik olduğu belirlenmiştir. Aynı sitede Bandırma (AND) turizm anahtar kelimeleriyle yapılan arama 42 sonuç vermiş; bu çalışmalardan sadece ikisinin (Ulusoy vd., 2018; şahin ve nver, 2024) Bandırma'nın turistik değerlerini konu aldığı belirlenmiştir.

Arama kriteri olarak Bandırma (AND) marka anahtar kelimeleri kullanılarak yapılan aramada ise beş adet çalışmaya rastlanmış ve bunlardan sadece birinin (Budak, 2022) kent özeline hazırlanmış bir çalışma olduğu saptanmıştır.

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi tarafından 2018 yılından bu yana yayımlanmakta olan Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi'nin arşivinde yer alan 14 yayın incelendiğinde, Bandırma özelinde turizm konulu herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu bağlamda, alanyazında Bandırma'nın turistik çekiciliklerine odaklanan sınırlı sayıda çalışmanın olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir:

- Bakır (2018), 1988-2010 yılları arasında Daskyleion kazılarını yürütmüş bir akademisyen olarak, Bandırma'nın akılcı yatırımlarla hem ulusal hem de uluslararası ölçekte önemli bir turistik merkez haline gelebileceğini belirtmiştir.
- *Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisi* (2007) kapsamında, kent turizminin geliştirilmesi planları dahilinde Bandırma'nın da yer aldığı Türkiye Zeytin Koridoru Projesi ile bölgedeki konaklama kapasitesinin artırılması ve termal, kültürel, ekoturizm uygulamalarının yaygınlaştırılması hedeflenmiştir.
- Bandırma Ticaret Odası'nın yayımladığı *Güney Marmara'nın Parlayan Yıldızı Bandırma* (2018) adlı çalışma, kentin turizm açısından zengin bir potansiyele sahip olduğunu ve İstanbul, Bursa, Çanakkale gibi önemli turizm destinasyonlarına olan yakınlığının büyük bir avantaj sunduğunu ifade etmiştir.
- Kasapoğlu (2018), *Bandırma ve Çevresi Marka İmajının Oluşumuna Yönelik Yol Haritası* adlı çalışmada Bandırma'yı sanayi, tarım ve turizm yönleriyle markalaşma potansiyeline sahip bir kent olarak değerlendirmiştir.
- Ulusoy vd. (2018), *Bandırma İlçesi'nin Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi* başlıklı çalışmalarında, kentin sahip olduğu turistik zenginliklere dikkat çekerek, düzenlenecek konaklamalı ya da günübirlik tur programlarının Bandırma'nın tanıtımına ve turizm pazarında yer almasına önemli katkılar sağlayacağını belirtmiştir.
- Tektaş ve Tektaş (2018), *Şehir Markası ve Şehirde Yaşayanların İlişkisi: Bandırma Örneği* adlı çalışmalarında, Bandırma özelinde markalaşma ve kentte yaşayanların memnuniyeti üzerine ilk kapsamlı araştırmayı yapmışlardır. Çalışma, yerel halkın memnuniyetini ortaya koymakla birlikte,

yerel yönetimlerin ve ilgili diğer paydaşların uygulayacakları projelerle memnuniyet artırıcı politikalar geliştirmesinin önemine dikkat çekmiştir.

- Arıoğlu ve Atasoy (2019), *Yaşayan Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi: Bandırma İçin Bir Model Önerisi* adlı çalışmada, Bandırma'nın coğrafi konumunun ve tarihî mirasının avantajını vurgulayarak, turizm hareketliliğini ve bölgenin tanınırlığını artıracak yaşayan bir müze modeli oluşturulmasını önermiştir.
- Atasoy ve Xalilov (2019), *Yaşayan Bir Köy Projesi: Balıkesir/Bandırma-Edincik* başlıklı çalışmalarında, ziyaretçilerin köy yaşamını deneyimlemelerini sağlayacak bir projeyle, Cumalıkızık-Bursa, Şirince-İzmir, Beypazarı-Ankara örneklerinde olduğu gibi Edincik'in de turistik bir destinasyon merkezi haline getirilmesi için önerilerde bulunmuşlardır. Ayrıca, başta Bandırma olmak üzere Gönen, Manyas ve Erdek ilçelerinin Balıkesir, Bursa, Çanakkale ve İstanbul gibi illere yakın olmasının sağladığı avantajdan bahsetmiştir.
- Çiçek ve Tektaş (2019), *Bandırma ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi* adlı çalışmalarında, 1983-2019 yılları arasında yayımlanan 237 tezi analiz ederek, Bandırma'nın tarihi zenginliğine rağmen arkeoloji ve turizm gibi alanlarda yeterli akademik çalışma yapılmadığını ortaya koymuştur.
- Mutlu ve Aydın (2019), *Turizm Faaliyetlerinin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü: Bandırma Örneği* adlı çalışmalarında, Bandırma'nın sahip olduğu kültürel, tarihî ve doğal değerlerin yeterince talep görmediğini ve turizmin ekonomik kalkınmadaki rolünün zayıf olduğunu ifade etmiştir.
- Öner ve Yaşar (2019), *Kapıdağ Yarımadası'nın Flora Zenginliği ve Potansiyel Doğa Turizmi Açısından Değerlendirilmesi* adlı çalışmalarında, bölgede flora turizmine yönelik eğitim gezileri, foto-safari ve yürüyüş aktiviteleri gibi etkinliklerle alternatif turizm olanaklarına dikkat çekmiştir.
- Taşkın vd. (2019), *Destinasyon Marka Kişiliği: Bandırma Üzerine Bir Araştırma* başlıklı çalışmalarında, Bandırma destinasyonu için bir marka kişiliği oluşturmada konumlandırma stratejisi aşamasında dikkat edilmesi gereken hususları ortaya koymuştur.
- İlban ve Yıldız (2021), *Balıkesir'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları* adlı araştırmalarında, 01

Haziran-25 Ağustos 2021 tarihleri arasında 12 seyahat acentasının web sayfalarındaki turları incelemiş ve Balıkesir'de faaliyette bulunan 10 seyahat acentası ile görüşmeler yapmışlardır. Sonuç olarak, Bandırma, Erdek ve Avşa Adası Turu olarak bir gece Bandırma konaklamalı bir tura rastlandığını ve acentaların bu anlamda Bandırma'yı yeterince değerlendirmedeğini ortaya koymuştur.

- Bandırma Ticaret Odası tarafından hazırlanan *Bandırma Ekonomi Raporu* (2022), Bandırma'nın tarihî, kültürel ve doğal zenginliklerine değinerek; kültür, kıyı, eko, dağ turizmi ve kuş gözlemciliği gibi alanlarda yüksek turizm potansiyeline sahip olduğunu ifade etmiştir.
- Budak (2022), *Bandırma'da İkamet Edenlerin Kent Markası Tutumlarının Öncülleri* adlı araştırmasında, kent sakinlerinin alışveriş merkezlerini, kafeleri, eğitim kurumlarını, toplu taşıma araçlarını, piknik ve mangal alanlarını yetersiz bulduğu sonucuna ulaşmıştır.
- Karaoğlu (2023), *Bandırma Mutfak Kültürü ve Yemekleri* adlı çalışmasında, kente ait gastronomi, yeme alışkanlıkları ve yemek reçeteleri ortaya koymuştur.
- Şubat 2024'te düzenlenen 27. *Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı*'nda (EMITT) Bandırma dördüncü defa temsil edilmiş, yerel yönetim ve paydaşlar kentin turistik değerlerini ulusal ve uluslararası platformlarda tanıtmak üzere çalışmaların sürdürüleceğini beyan etmiştir (Bandırma Belediyesi, 2024).

Sonuç olarak, Bandırma'nın sahip olduğu yüksek turistik potansiyele rağmen Bandırma'nın turizm potansiyelini değerlendirmeye ve özellikle de kent turizminde bir marka haline gelebilmesine yönelik yapılan akademik çalışmaların sayıca yetersiz olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda gerçekleştirilecek kapsamlı akademik araştırmaların, bölge turizmine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3. YÖNTEM

Kentlerin ve destinasyonların turizm potansiyellerinin belirlenmesi süreci, bir kentin fiziksel, kültürel ve sosyoekonomik özelliklerinin belirli bir strateji çerçevesinde ön plana çıkarılarak, hem yerel halk hem de dış paydaşlar nezdinde tanınırlığını ve çekiciliğini artırmayı hedefleyen kapsamlı bir planlama faaliyetini gerekli kılmaktadır. Bu sürecin başarısı açısından, kentin özgün kimliğini yansıtan tanıtım materyalleri, reklam kampanyaları, görsel kimlik öğeleri (logo, sembol yapı vb.) ve akılda kalıcı sloganların oluşturulması kritik öneme sahiptir. Ayrıca, potansiyel turistlerin, ziyaretçilerin ve yatırımcıların dikkatini çekebilecek nitelikte stratejilerin geliştirilmesi de büyük önem taşımaktadır.

Söz konusu sürecin yalnızca yukarıdan aşağıya bir planlama yaklaşımından ibaret olmaması, yerel halkın katılımını da içermesi, oluşturulacak marka kimliğinin sürdürülebilirliğine ve benimsenmesine önemli katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, kent sakinlerinin, yerel yöneticilerin ve kentle ilişkili diğer tüm paydaşların süreçte aktif olarak dahil edilmesi, elde edilecek çıktının güvenilirliğini ve uygulanabilirliğini artırmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini bilimsel bir bakış açısıyla ortaya koymaktır. Bu kapsamda, öncelikle Bandırma'nın turistik değerleri, coğrafi konumu ve tarihsel geçmişine ilişkin ayrıntılı bilgiler sunulmuş; hazırlanan anket aracılığıyla kentin tanıtımında kullanılabilecek öne çıkan slogan, logo, sembol ve diğer tanıtıcı unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, yerel halkın, yerel yönetim temsilcilerinin, öğrencilerin ve ziyaretçilerin Bandırma'nın turizm potansiyeline dair görüş ve değerlendirmeleri analiz edilerek, kent kimliği ile kent markası oluşturma süreçlerine yönelik farkındalığın artırılması hedeflenmektedir. Bu amaçla hazırlanan anket aracılığıyla Bandırma'da bulunan katılımcılardan veriler toplanmıştır. Bunun yanı sıra, Bandırma'nın bir turizm destinasyonu olarak tercih edilmesinde etkili faktörlerden biri olarak tur programları ele alınmış, hazırlanan örnek

tur programları aracılığıyla bu alandaki eksikliklere dikkat çekilerek somut çözüm önerileri sunulmuştur. Böylece turist rehberlerinin anlatımlarında kullanabilecekleri içeriklere katkı sağlanmıştır. Bu doğrultuda, çalışma betimsel bir yaklaşım temelinde yapılandırılarak, hem nitel hem de nicel verilerden yararlanılmıştır.

Ayrıca bu çalışma, yalnızca Bandırma'nın turizm potansiyelinin belirlenmesiyle sınırlı kalmamış, elde edilen bulgular doğrultusunda kentin güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşabileceği fırsatlar ve tehditler de analiz edilmiştir. Bu yönüyle araştırmanın, Bandırma için gelecekte yürütülecek stratejik tanıtım faaliyetleri, paket tur programları ve kent markalaşma süreci açısından yol gösterici nitelik taşıdığı düşünülmektedir.

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda izlenen bilimsel yöntem, araştırma evreni ve örnekleme, veri toplama teknikleri ile veri analizine ilişkin yaklaşım ayrıntılı biçimde açıklanmıştır. Ayrıca, araştırmanın sınırlılıkları ile geçerlik ve güvenilirlik ilkeleri çerçevesinde verilerin nasıl yorumlandığına değinilmiştir. Bunun yanı sıra, veri toplama aracı olarak kullanılan anket formuna ilişkin bilgilere, araştırma modeline ve araştırma sorularına yer verilmiştir. Son olarak, verilerin analiz sürecine dair açıklamalara yer verilerek, izlenen yöntemsel çerçeve detaylandırılmıştır.

### **3.1. Araştırmanın Modeli ve Soruları**

Bu araştırmada, Bandırma'nın kent turizmi potansiyelinin ortaya konulması ve bir turizm destinasyonu olarak markalaşmasına yönelik avantaj ve dezavantajlarının belirlenmesi amacıyla nicel ve nitel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Karma yöntem yaklaşımının benimsendiği araştırmada nicel yöntemle, kentteki turistik değerlerin tespitine yönelik anket aracılığıyla veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

Araştırmanın nitel boyutunda ise Bandırma'nın turizm potansiyeline ilişkin durumsal analiz ve doküman incelemesi temel alınmış; betimsel analiz yöntemiyle Bandırma'nın turistik değerleri, mevcut kaynakları, üstyapısı ve tanıtım unsurları kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir. Ayrıca, alanyazın taraması, saha verileri ve hazırlanan örnek tur programlarıyla elde edilen bulgular birlikte ele alınarak teorik ve uygulamalı veriler bütünleştirilmiştir. Bu kapsamda Bandırma merkezli olmak üzere

Erdek, Edincik, Gönen ve Manyas gibi çevre destinasyonlar da inceleme alanına dahil edilmiştir. Hazırlanan örnek tur programları aracılığıyla kentin turizm potansiyelinin somutlaştırılması ve geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında yanıt aranan araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Bandırma'nın kent turizmi açısından sahip olduğu başlıca doğal, tarihî ve kültürel değerler nelerdir?
2. Bandırma'da kent turizminin gelişimini destekleyen mevcut altyapı ve üstyapı hizmetleri yeterli midir?
3. Kent turizmi bağlamında Bandırma'nın markalaşma sürecini destekleyebilecek stratejik adımlar nelerdir?
4. Bandırma'nın hangi turistik unsurları daha fazla ön plana çıkarılmalıdır?
5. Yerel halkın, yerel yönetim temsilcilerinin, öğrencilerin ve ziyaretçilerin Bandırma'ya ilişkin aşağıdaki temel konularla ilgili düşünceleri nelerdir?
  - Tarihi ve kültürel miras
  - Doğal güzellikler
  - Temizlik
  - Esnafın ve halkın davranışları
  - Güvenlik
  - Kent içi ulaşım
  - Alternatif turizm etkinlikleri
  - Peyzaj ve mimari
  - Altyapı ve üstyapı olanakları
  - Reklam ve tanıtım faaliyetleri
6. Kente özgü sembol, logo ve sloganlar açısından hangi değerler öne çıkarılabilir?
7. Yerel halk, yerel yönetim temsilcileri, öğrenciler ve ziyaretçiler gözünde Bandırma, bir *marka kent* olarak değerlendirilmekte midir?
8. Bandırma'nın turistik bir ziyaret noktası olarak avantajları ve dezavantajları nelerdir?
9. Bandırma için tasarlanan örnek tur programları uygulanabilir midir?

10. Turist rehberleri Bandırma'yı tanıtırken hangi anlatı unsurları hakkında bilgi sahibi olmalıdır?

Bu sorular aracılığıyla Bandırma'nın mevcut turizm potansiyeli ile güçlü ve zayıf yönlerinin, fırsat ve tehditlerinin belirlenmesi, elde edilen bulguların ise kent turizmi alanında politika yapıcılar ve uygulayıcılar için yol gösterici bir referans kaynağı olması amaçlanmaktadır.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Bandırma'da ikamet eden yerel halk, yerel yönetim temsilcileri ile birlikte kentte geçici olarak bulunan ve eğitim hayatını sürdüren bireyler oluşturmaktadır. Bandırma nüfusu, Türkiye İstatistik Kurumu (2023) verilerine göre 166.836 kişidir. Araştırma evreninin genişliği göz önünde bulundurulduğunda, istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlara ulaşılabilmesi amacıyla örneklem büyüklüğü, bilinen evren büyüklüğü dikkate alınarak kullanılan standart örneklem formülüyle;  $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$  hesaplanmıştır. Formülde; Bandırma'nın 166.836 kişilik nüfusu (N), %95 güven düzeyi (Z=1.96), %5 hata payı (e=0.05) ve maksimum varyans p=0.5 değerleri kullanılarak örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak belirlenmiştir. (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, tarihsiz).

Araştırma da amaçlı ve kolayda örnekleme yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Bandırma'nın turizm alanında doğrudan bilgi ve deneyimine sahip olan turizm paydaşlarının örnekleme dahil edilmesi bilgi birikimi açısından araştırma sorularına katkı sağlayacak nitelikte olması nedeniyle tercih edilmiştir. Diğer yandan araştırmada kullanılan anketin uygulanmasında, zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlaması, kısa sürede geniş bir örnekleme ulaşma imkânı sunması ve bilgi/veri toplama sürecinin pratikliğinden dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle ulaşılabilir durumda olan ve ankete yanıt vermeyi kabul eden tüm bireyler örnekleme dâhil edilmiştir. Her bir grubun örneklem içerisinde dengeli ve homojen biçimde temsil edilmesine özen gösterilmiştir. Tablo 12'de örneklem büyüklüğü hesaplamasına ait parametreler sunulmaktadır.

**Tablo 12. Örneklem Büyüklüğü Hesaplaması**

Parametre	Değer	Açıklama
Evren büyüklüğü (N)	166,836	Bandırma ilçe nüfusu
Hedef güven düzeyi (Z)	1.96	%95 güven düzeyi
Tahmini varyans (p)	0.5	Maksimum varyans
İstenen hata payı (e)	0.05 (ilk hedef)	±%5
Standart örneklem (n)	384	Sonsuz evren için hesaplanan örneklem
Kullanılan örneklem (n)	301	Gerçekleşen örneklem
Gerçekleşen hata payı (e)	Yaklaşık 0.0566 (~%5.7)	301 katılımcı için oluşan yaklaşık hata payı

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Ancak araştırma sürecinde saha koşulları, zaman kısıtları ve katılımcılara erişim gibi etkenler nedeniyle yalnızca 301 kişiden veri toplanabilmektedir. Buna rağmen yapılan hesaplamalar, bu örneklem büyüklüğüyle çalışmanın hata payının yaklaşık  $\pm\%5,7$  (0.0566) seviyesinde kaldığını göstermektedir. Sosyal bilimler alanyazınında bu fark kabul edilebilir sınırlar içinde değerlendirilmekte olup, elde edilen örneklem büyüklüğünün araştırmanın amacı ve kapsamı için yeterli olduğu düşünülmektedir (Appinio 2022; LimeSurvey, 2024). Ayrıca, ilk 238 katılımcıya ait ön analizlerde belirli sorularda katılımcı görüşlerinin büyük ölçüde benzeştiği ve yanıtların belirli seçeneklerde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Örneğin:

- **Soru 2.** “Turizm açısından değerlendirildiğinde Bandırma’nın en önemli avantajını işaretleyiniz.” sorusunda katılımcıların %68,8’i *Ulaşım kolaylığı* cevabını verirken;
- **Soru 3.** “Turizm açısından değerlendirildiğinde Bandırma’nın en önemli dezavantajını işaretleyiniz” sorusunda %36,3’ü *Turistik çekiciliklerin eksikliği*, %29,8’i ise *Altyapı yetersizliği* seçeneğini işaretlemiştir. Benzer şekilde,
- **Soru 10.** “Yukarıdaki tanıma göre sizce Bandırma marka bir kent midir?” sorusunda %61,6 oranında *Hayır* yanıtı verilmiştir.

Bu sonuçlar, örneklem büyüklüğü 384 kişiye çıkarılsa dahi genel eğilimlerin büyük ölçüde değişmeyeceğini ve verilerin istatistiksel anlamda doygunluğa ulaştığını göstermektedir. Bu durum, çalışmanın sınırlılıkları bölümünde de ayrıca belirtilmiştir.

Bu yaklaşım sayesinde, Bandırma'nın kent turizmi potansiyelinin belirlenmesi için daha kapsamlı ve çok boyutlu veriler elde edilerek, farklı toplumsal kesimler açısından karşılaştırmalı olarak analizler yapılması mümkün hale getirilmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Araştırmanın veri toplama aracı olarak, Bandırma'da ikamet eden yerel halk, yerel yönetim temsilcileri, öğrenciler ve ziyaretçilerin kente ilişkin düşünce, değerlendirme ve beklentilerini belirlemeye yönelik yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu toplam 28 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular; 6 demografik, 6 açık uçlu, 4 çoktan seçmeli (bazıları birden fazla seçeneğin işaretlenmesine olanak tanımaktadır) ve 12 adet 5'li Likert tipi soruyu içermektedir.

Açık uçlu sorular, katılımcıların kendi ifadeleriyle özgün görüşlerini dile getirmelerine olanak sağlamaktadır. Böylece, hem nitel hem de nicel yaklaşımlar bir arada kullanılarak karma yöntem temelli, daha kapsamlı bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır.

Anket formu hazırlanırken, ilgili yerli ve yabancı alan yazın taranmış, benzer konularda gerçekleştirilen önceki çalışmalarda kullanılan ölçek ve soru örneklerinden yararlanılmıştır. Oluşturulan anket formunun içerik geçerliliğini sağlamak amacıyla uzman akademisyen görüşlerine başvurulmuş, alınan geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca, formun işlevselliğini test etmek amacıyla bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen veriler Jamovi 2.6.26 programı kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeğin güvenilirliğinin (Cronbach's Alpha: 0.856) yeterli düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın yürütülmesini engelleyebilecek herhangi bir olumsuz duruma rastlanmamıştır.

Anket formunun oluşturulmasında, aşağıda belirtilen araştırmalarda yer alan ölçek ve sorulardan uyarlamalar yapılmıştır. Her bir çalışmadan alınan soru ve Likert dereceli ifadeler, araştırmanın amacı ve bağlamına uygun biçimde yeniden yapılandırılarak anket formuna dahil edilmiştir.

Tablo 13'te, anket formunun hazırlanmasında yararlanılan çalışmalara, soru numaralarına, sayfa bilgilerine ve kaynaklara yer verilmektedir.

**Tablo 13. Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Çalışmalar**

YAZARLAR (YIL)	ÇALIŞMA TÜRÜ, BAŞLIĞI ve KAYNAK	SORULAR	SAYFA
Başer, H. H. (2015)	“Kent imajı oluşumuna etki eden unsurların kentin markalaşması sürecindeki rolü: Konya örneği” (Yüksek Lisans Tezi) <b>Kaynak:</b> <a href="https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=poxeejMK1dwBDYVjCxTvw&amp;no=bUNz2_i09TLIFNo4XtuN0w">https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=poxeejMK1dwBDYVjCxTvw&amp;no=bUNz2_i09TLIFNo4XtuN0w</a>	12/15/16	135- 136
Budak, N. (2022)	“Bandırma’da ikamet edenlerin kent markası tutumlarının öncülleri” (Yüksek Lisans Tezi) <b>Kaynak:</b> <a href="https://dergipark.org.tr/tr/pub/kent/issue/77819/1248474">https://dergipark.org.tr/tr/pub/kent/issue/77819/1248474</a>	4/5/6/7/10/ 13/14/24/25 28/29/32/33 42/46/47/48 49	175-181
Doğanlı, B. (2006)	“Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği” (Doktora Tezi) <b>Kaynak:</b> <a href="https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=c99yVOBrE_UoxFmLxmXAUA&amp;no=6oCD7y66yys3J4gUTnYjqQ">https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=c99yVOBrE_UoxFmLxmXAUA&amp;no=6oCD7y66yys3J4gUTnYjqQ</a>	10/19/20/21 22/26	201-204
Koç, E. (2018)	“City branding / Image building as a new paradigm: The case of Eskişehir” (Ph. D. Thesis) <b>Kaynak:</b> <a href="https://open.metu.edu.tr/handle/11511/27727">https://open.metu.edu.tr/handle/11511/27727</a>	5/8/11/12/20	327-332
Zhunissova, A. (2019)	“Destinasyon pazarlamasında kent markasının yaratılması: Çimkent üzerine bir araştırma” (Yüksek Lisans Tezi) <b>Kaynak:</b> <a href="https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=z01su8n2i--KE7ASeBevqg&amp;no=gggUVy8IbvLIAKz3uTICpA">https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=z01su8n2i--KE7ASeBevqg&amp;no=gggUVy8IbvLIAKz3uTICpA</a>	9/11/13/15 17/18	124-128

**Kaynak:** Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Bandırma’nın sahip olduğu turistik çekicilikler, turizm açısından avantaj ve dezavantajları ile kentin tanıtımında öne çıkarılabilecek sembol, logo ve slogan gibi marka unsurlarına yönelik toplam 10 soru sorulmuştur. Katılımcıların düşüncelerini özgürce ifade edebilmeleri ve yönlendirilmeden yanıt verebilmeleri amacıyla bu bölümde hem kapalı uçlu hem de açık uçlu sorulara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini değerlendirmeye yönelik olarak hazırlanmış, 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğine dayanan 12 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular, katılımcıların kentin turizm açısından sahip olduğu yeterliliklere ilişkin düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

### 3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Bu araştırmada kullanılan veriler, 01 Mayıs-20 Temmuz 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmış, bu form hem basılı kopya olarak fiziksel ortamda dağıtılmış hem de *Google Forms* aracılığıyla çevrim içi ortamda hazırlanarak katılımcılarla paylaşılmıştır. Bu iki yöntem sayesinde farklı sosyodemografik özelliklere sahip bireylere ulaşılmış ve örneklem yapısının daha homojen olmasına özen gösterilmiştir.

Anket uygulamasına başlamadan önce, araştırmanın amacı ve kapsamı katılımcılara açık bir şekilde açıklanmış, gönüllülük esasına dayalı olarak katılım sağlanmıştır. Anket formunun başında katılımcı bilgilendirme metnine yer verilmiş ve kişisel bilgiler toplanmamıştır. Çalışma kapsamında gerekli etik kurul onayı alınmıştır.

Anket uygulanırken; Bandırma ilçesindeki konaklama tesisleri ve yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personele, Bandırma Belediyesi Kültür İşleri Müdürlüğü'ne, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi'nin ilgili fakültelerinde görev yapan akademik personel ile üniversite öğrencilerine, Milli Eğitim Müdürlüğü'ne bağlı okullarda görevli yönetici ve öğretmenler ile Bandırma Devlet Hastanesi ve Bandırma 6. Ana Jet Üs Komutanlığı personeline ulaştırılmıştır. Ayrıca, kent genelinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenen gönüllü bireylerle yapılan yüz yüze görüşmeler aracılığıyla kent sakinlerinden de veri toplanmıştır. Anket uygulamaları hem e-posta yoluyla dijital ortamda hem de doğrudan yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilmiştir.

Toplanan tüm veriler öncelikle kontrol edilip düzenlenmiş; çevrim içi veriler, bir bütünlük sağlamak amacıyla basılı anket formlarına aktarılmıştır. Daha sonra tüm veriler Microsoft Excel ve Jamovi yazılımlarına girilerek analiz süreci başlatılmıştır. Verilerin gizliliği ve güvenliği süreç boyunca titizlikle korunmuştur.

### 3.5. Verilerin Analizi

Bu bölümde, araştırma sorularına yanıt aramak amacıyla toplanan verilerin hangi istatistiksel tekniklerle analiz edildiği açıklanmaktadır. Çalışmanın hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerini benimsemesi nedeniyle, mevcut durumun betimlenmesine ve katılımcı görüşlerinin sistematik biçimde ortaya konulmasına yönelik istatistiksel analizlere ağırlık verilmiştir.

Araştırmaya katılanların vermiş olduğu cevaplar Jamovi 2.6.26 istatistik programına aktarılmış ve verilerin analizinde kullanılacak testlerin belirlenebilmesi için veri dağılımı incelenmiştir. Dağılımın değerlendirilmesi amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Alanyazında çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması durumunda verilerin normal dağılıma uygun kabul edilebileceği belirtilmektedir. Ayrıca, çarpıklık katsayısı -1 ile +1 arasında olduğunda, basıklık katsayısının -2 ile +2 arasında bulunması da normal dağılımı desteklemektedir (Uysal ve Kılıç, 2022). Bu çalışmada çarpıklık değerleri -0,52 ile 0,37, basıklık değerleri ise -1,22 ile -0,43 arasında bulunmuştur. Bu sonuçlar, verilerin genel olarak normal dağılım özellikleri taşıdığını göstermektedir. Ancak, 301 kişilik örneklem büyüklüğü göz önüne alındığında, bu değerler normallik kararında tek başına yeterli olmayabilir. Bu nedenle, normallik değerlendirmesi Shapiro-Wilk testi gibi yöntemlerle desteklenmiştir. Analiz sonuçları, parametrik testlerin kullanımına olanak sağlayacak normallik varsayımının sağlandığını göstermektedir. Ayrıca, kullanılan ölçme araçlarının güvenilirliğini değerlendirmek için iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach's Alpha hesaplanmıştır.

*Veri Ön İşleme Süreci:* Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini belirlemek amacıyla yapılandırılmış anket formu aracılığıyla toplanan ham veriler, öncelikle analize hazır hale getirilmiştir. Bu kapsamda veriler, *Excel* programında oluşturulan tabloya uygun değişkenler tanımlanarak girilmiş ve ardından *Jamovi 2.6.26* programına aktarılmak üzere düzenlenmiştir. Veri setinde eksik veri ve aykırı değer kontrolü yapılmış; eksik, aykırı ve geçersiz yanıtlar tespit edildiğinde ilgili sorular analiz dışında bırakılmıştır.

Açık uçlu sorulardan elde edilen metinsel veriler, tematik analiz yöntemi ile kategorilere ayrılmış, her bir tema için frekans ve yüzde değerleri hesaplanarak veriler nicel hale getirilmiştir. Bu dönüşüm sayesinde, nitel yaklaşımla elde edilen görüşler

nicel analizlere dahil edilerek karma yöntemli bir bakış açısı geliştirilmiştir. Tüm veriler, analiz süreci için Jamovi 2.6.26 programına aktarılmıştır.

*Tanımlayıcı İstatistikler:* Araştırmaya katılan yerel halk, yerel yönetim temsilcileri, öğrenciler ve ziyaretçilerin demografik özelliklerini ve anketin temel değişkenlerini tanımlamak amacıyla tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslek gibi demografik bilgileri ile Likert tipi sorulara verdikleri yanıtlar doğrultusunda frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış, bulgular tablolar ve grafikler aracılığıyla sunulmuştur. Ortalamaların yorumlanmasında aşağıdaki puan aralıkları dikkate alınmıştır (Arslan, 2021; Gazi Üniversitesi, 2015):

- 1.00-1.79: Kesinlikle Yetersiz
- 1.80-2.59: Yetersiz
- 2.60-3.39: Ne Yeterli Ne Yetersiz
- 3.40-4.19: Yeterli
- 4.20-5.00: Kesinlikle Yeterli

*Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri:* Araştırmada kullanılan anket formunun geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla çeşitli analizler yapılmıştır:

- İçerik Geçerliği: Anket formu hazırlanırken ilgili alanyazın taranmış, benzer konulardaki önceki çalışmalarda kullanılan ölçek ve sorulardan yararlanılmıştır. İçerik geçerliğini sağlamak amacıyla uzman akademisyen görüşlerine başvurulmuş ve elde edilen geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.
- Pilot Uygulama ve Güvenirlik (İç Tutarlılık): Anket formunun işlevselliğini test etmek ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla pilot bir uygulama yapılmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen veriler *Jamovi 2.6.26* programı ile analiz edilmiş ve ölçeklerin iç tutarlılığını ölçmek üzere Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen  $\alpha = 0.856$  değeri, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmanın yürütülmesini engelleyebilecek herhangi bir olumsuzluk tespit edilmemiştir.

*İstatistiksel Analiz Yöntemleri:* Öncelikle, verilerin hangi analizlere uygun olduğunu belirlemek için dağılımın normal olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu

amaçla çarpıklık, basıklık değerleri ve Shapiro-Wilk testi uygulanmış ve verilerin genel olarak normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu yüzden parametrik testler tercih edilmiştir.

Veriler frekans ve yüzde dağılımlarıyla özetlenmiş, gruplar arasındaki farklar t-testi ve ANOVA ile incelenmiştir. Varyansların eşit olmaması durumunda Welch's ANOVA testi kullanılmıştır. Gruplar arası farklar Tukey Post-Hoc testiyle detaylandırılmıştır.

Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analiziyle değerlendirilmiş ve sonuçlar tablolar ve grafiklerle desteklenmiştir. Ayrıca, açık uçlu sorulardan tematik analizle elde edilen veriler de analizlere dahil edilerek kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmada, demografik değişkenler ile marka algısı gibi kategorik veriler arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla Ki-kare testi uygulanmıştır. Ki-kare testi, kategorik veriler için uygun, normal dağılım varsayımı gerektirmeyen yaygın bir nonparametrik testtir. Normallik testleri ise sürekli ve sayısal değişkenlerin analizinde kullanılmakta, kategorik verilerde normallik değerlendirmesi yapılmamaktadır. Bu bağlamda, normallik testleri parametrik testlerin seçilmesi için uygulanırken, kategorik veri analizlerinde Ki-kare testi tercih edilmiştir. Özellikle, yaş grupları gibi çok kategorili bağımsız değişken ile marka kent algısı gibi ikili kategorik bağımlı değişken arasındaki ilişkinin incelenmesinde Ki-kare testi metodolojik açıdan doğru ve uygun bir seçimdir (Kumar, 2021; Ranganathan, 2021). Öte yandan, sürekli ve ölçek düzeyindeki değişkenlerin kategorik bağımsız değişkene göre farklılıklarının incelendiği durumlarda, veriler normal dağılım göstermediğinde Kruskal-Wallis testi kullanılmaktadır. Bu durum, analizlerde veri türüne göre uygun test seçiminin önemini göstermektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada yapılan Ki-kare testi uygulaması, analiz amacına ve veri yapısına uygun olup, metodolojik açıdan doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmelidir.

*Etik Hususlar:* Veri toplama ve analiz süreçlerinde etik ilkelere uygun hareket edilmiştir. Katılımcılara anketin gönüllülük esasına dayalı olduğu açıkça belirtilmiş, kişisel bilgileri toplanmamış ve elde edilen tüm veriler yalnızca bilimsel araştırma amacıyla kullanılmıştır. Araştırma için gerekli etik kurul onayı alınmıştır.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmaya katılan yerel halkın, yerel yönetim temsilcilerinin, öğrencilerin ve ziyaretçilerin demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, yaşadığı yer, meslek) ilişkin frekans ve yüzde dağılımları, faktör ve güvenilirlik analizleri ile kent memnuniyeti ve marka kent kavramına yönelik düşüncelerini ortaya koyan analizler yer almaktadır. Ayrıca katılımcıların Bandırma'nın tarihi ve doğal turistik çekiciliklerine dair fikirlerini belirlemek amacıyla yöneltilen açık uçlu ve kapalı uçlu sorulara verdikleri yanıtların içerik analizi ve tema grupları altında sınıflandırılması yapılmıştır.

Araştırmada yer alan 12 maddelik 5'li Likert derecelendirme ile katılımcıların Bandırma'nın kentsel yeterliliğine dair değerlendirmeleri ölçülmüş, bu ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Ayrıca ölçek ortalamaları, standart sapma değerleri ve yüzde, frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Bunun yanında katılımcıların Bandırma'nın marka kent olup olmadığına dair düşünceleri ile bu görüşlerin demografik değişkenlerle ilişkisi ki-kare analizi ile incelenmiştir.

Çalışmada Bandırma'ya özgü logo, sembol ve slogan önerileri gibi nitel veriler de değerlendirilmiş, katılımcıların beklenti ve önerilerine dair önemli temalar öne çıkarılmıştır. Bu analizler doğrultusunda Bandırma'nın kent turizmi potansiyelinin güçlü ve geliştirilmesi gereken yönleri sistematik şekilde ortaya konulmuştur.

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan yerel halkın, yerel yönetim temsilcilerinin, öğrencilerin ve ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Katılımcıların yanıtlarına göre yüzde ve frekans dağılımları Tablo 14'te yer almaktadır

**Tablo 14. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular**

<b>Demografik Bulgular</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>(n)</b>	<b>(%)</b>
Kadın	155	51,50
Erkek	144	47,84
Belirtilmeyen	2	0,66
<b>TOPLAM</b>	<b>301</b>	<b>100,00</b>
<b>Yaş</b>	<b>(n)</b>	<b>(%)</b>
18-19	21	6,98
20-29	66	21,93
30-39	55	18,27
40-49	91	30,23
50-59	52	17,28
60 ve üzeri	16	5,32
<b>TOPLAM</b>	<b>301</b>	<b>100,00</b>
<b>Eğitim</b>	<b>(n)</b>	<b>(%)</b>
İlköğretim	25	8,31
Lise	47	15,61
Üniversite	196	65,12
Yüksek Lisans	29	9,63
Doktora	4	1,33
<b>TOPLAM</b>	<b>301</b>	<b>100</b>
<b>Bandırma'da Bulunma Nedeni</b>	<b>(n)</b>	<b>(%)</b>
Bandırmalıyım	131	43,52
Üniversitede okuyorum	31	10,30
Ziyaret/iş/diğer nedenlerle	35	11,63
Bandırmalı değilim ama burada yaşıyorum	104	34,55
<b>TOPLAM</b>	<b>301</b>	<b>100,00</b>
<b>Bandırma'da Bulunma Süresi</b>	<b>(n)</b>	<b>(%)</b>
Kısa ( $\leq 5$ yıl)	60	19,93
Orta ( $\geq 6 - \leq 10$ yıl)	32	10,63
Uzun ( $\geq 11$ yıl)	170	56,48
Belirtilmeyen	39	12,96
<b>TOPLAM</b>	<b>301</b>	<b>100,00</b>
<b>Meslek</b>	<b>(n)</b>	<b>(%)</b>
Kamu sektörü çalışanı	92	30,56
Özel sektör çalışanı	74	24,58
Serbest meslek	40	13,29
Emekli	25	8,31
Ev hanımı	21	6,98
İşsiz	7	2,33
Öğrenci	39	12,96
Belirtilmeyen	3	1,00
<b>TOPLAM</b>	<b>301</b>	<b>100,00</b>

Cinsiyet değişkenine göre, katılımcıların %51,50'si kadın (n=155), %47,84'ü erkek (n=144), %0,66'lık bir kesim cinsiyet belirtmemiştir (n=2). Yaş dağılımı incelendiğinde; en yüksek katılımın %30,23 ile 40-49 yaş aralığında (n=91) olduğu görülmektedir. Bunu %21,93 ile 20-29 yaş (n=66) ve %18,27 ile 30-39 yaş grubu (n=55) takip etmektedir. 18-19 yaş grubundakiler %6,98 (n=21), 50-59 yaş grubundakiler %17,28 (n=52) ve 60 yaş üzeri bireyler ise %5,32'lik (n=16) bir oranla temsil edilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde; %65,12'si üniversite mezunu (n=196), %15,61'i lise mezunu (n=47), %8,31'i ilköğretim mezunu (n=25), %9,63'ü yüksek lisans (n=29) ve %1,33'ü doktora düzeyinde (n=4) eğitim almış bireylerden oluşmaktadır.

Bandırma ile bağları açısından, kentte bulunma nedeni sorusuna katılımcıların %43,52'si Bandırmalı olduğu için yanıtını vermiştir (n=131). %11,63'lük kesim ziyaretçi veya dışarıdan gelenlerdir (n=35). %10,30'u Bandırma'daki üniversitede öğrenci olduğunu belirtmiştir (n=31). %34,55'i ise Bandırmalı olmadığını fakat burada yaşadığını ifade etmiştir (n=104).

Bandırma'da bulunma süresi olarak, katılımcıların %56,48'i (n=170) 11 yıl ve üzeri süredir kentte yaşadığını belirtmiştir. %19,93'lük bir kesim (n=60) Bandırma'da 5 yıl ve daha kısa süredir ikamet etmektedir. Katılımcıların %10,63'ü (n=32) 6 ile 10 yıl arası bir süredir kentte yaşamaktadır. Öte yandan %12,96'lık bir grup (n=39) bu soruya yanıt vermemiştir.

Meslek dağılımı incelendiğinde; kamu sektörü çalışanları %30,56 (n=92) ile en büyük grubu oluşturmaktadır. Bunu özel sektör çalışanları %24,58 (n=74), serbest meslek sahipleri %13,29 (n=40), öğrenciler %12,96 (n=39) ve emekliler %8,31 (n=25) izlemektedir. Ev hanımları %6,98 (n=21), işsizler %2,33 (n=7) olup, %1'lik bir kesim meslek belirtmemiştir (n=3).

Bu demografik veriler, araştırma bulgularının yorumlanmasında önemli bir bağlam oluşturarak Bandırma'nın turizm potansiyeline yönelik yapılacak değerlendirmelerin toplumun farklı kesimlerini ne derece yansıttığını göstermektedir.

#### 4.2. Geçerlilik (Faktör) Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek ortak yapıları ortaya koymayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntemdir. (Kurtuluş, 2010: 189). Her faktör, aynı özelliği ölçen ilişkili değişkenlerden oluşmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011). Analizin uygulanabilirliğini test etmek için Bartlett Küresellik Testi, korelasyon matrisi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmaktadır. Bu çalışmada da bu üç yöntemden yararlanılarak KMO-Bartlett testi ve faktör analizi sonuçları sunulmuştur.

Faktör analizinde verilerin uygunluğunu test etmek için kullanılan KMO değerlerinin yorumlanmasında Kaiser'ın sınıflaması esas alınmaktadır. Buna göre, 0,90 ve üzeri *mükemmel*, 0,80–0,89 arası *çok iyi*, 0,70–0,79 arası *orta düzey*, 0,60–0,69 arası *zayıf*, 0,50–0,59 arası *kötü* ve 0,50'nin altındaki değerler ise *kabul edilemez* olarak değerlendirilmektedir (Şen, 2023).

**Tablo 15. KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları**

Test	Değer	Serbestlik Derecesi (sd)	p
KMO (Overall)	0,851	-	-
Bartlett Küresellik Testi	1222	66	< .001

Tablo 15’de KMO değeri 0,851 olarak bulunmuş ve bu değer faktör analizi için *çok iyi* düzeyde bir uygunluğu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi anlamlı çıkmıştır ( $\chi^2=1222$ ; sd=66; p<.001). Bu sonuç, değişkenler arasında faktör analizine imkân verecek düzeyde yeterli korelasyon bulunduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 16. Faktör Özdeğerleri ve Açıklanan Varyans**

Faktör	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	2,32	19,30	19,30
2	2,08	17,40	36,70
3	1,41	11,80	48,50

Tablo 16’da analiz sonucunda üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör 1 toplam varyansın %19,30’unu, Faktör 2 %17,40’ını ve Faktör 3 %11,80’ini

açıklamaktadır. Üç faktörün toplamda açıkladığı varyans %48,50'dir. Sosyal bilimlerde %40'ın üzerinde açıklanan varyansın kabul edilebilir olduğu dikkate alındığında (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010), bu oran ölçeğin yapısal geçerliliği açısından yeterli görülmektedir.

**Tablo 17. Faktör Analizi Sonuçları**

İfadeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanamayan Varyans	MSA
1-Tarihi ve kültürel miras	-	-	0,616	0,458	0,848
2-Doğal güzellikler	-	-	0,535	0,569	0,847
3-Kentin temizliği	0,390	-	-	0,549	0,927
4-Esnafın olumlu davranışı	0,778	-	-	0,385	0,862
5-Halkın olumlu davranışı	0,682	-	-	0,449	0,842
6-Güvenlik	0,655	-	-	0,492	0,859
7-Kent içi ulaşım kolaylığı	0,489	-	-	0,752	0,758
8-Alternatif turizm etkinlikleri	-	0,350	0,492	0,563	0,863
9-Kentin peyzaj ve mimarisi	-	0,550	-	0,470	0,898
10-Altyapı imkanları	-	0,690	-	0,476	0,811
11-Üstyapı imkanları	-	0,769	-	0,365	0,804
12-Reklam ve tanıtım faaliyetleri	-	-	0,468	0,658	0,852

**Not:** MSA; Measure of Sampling Adequacy (Örnekleme Yeterliliği Ölçüsü)

Tablo 17'de faktör yükleri incelendiğinde, Faktör 1'in özellikle 4. (esnafın olumlu davranışı), 5. (halkın olumlu davranışı) ve 6. (güvenlik) ifadeler üzerinde yüksek yük değerleriyle öne çıktığı görülmektedir. Buna karşılık, aynı faktörde yer alan 3. ifade (kentin temizliği) 0,390 ile kabul edilebilir sınırın altında kalmış, 7. ifade (kent içi ulaşım kolaylığı) ise 0,489 ile sınırda bir yükleme göstermiştir. Özellikle 7. ifadenin açıklanamayan varyans değerinin 0,752 olması, bu ifadenin faktör yapısına

sınırlı katkı sunduğunu göstermektedir. Faktör 2’de 9. (kent in peyzaj ve mimarisi), 10. (altyapı imkânları) ve 11. (üst yapı imkânları) ifadeler belirgin şekilde yüklenmiş, özellikle 11. ifade 0,769 değeriyle güçlü bir temsil sağlamıştır. Ancak 8. ifade (alternatif turizm etkinlikleri) 0,350 yük değeriyle düşük katkı sunmaktadır. Faktör 3’te 1. (tarihi ve kültürel miras) ve 2. (doğal güzellikler) ifadeler kabul edilebilir düzeyde yüklenmiş, buna karşın 12. ifade (reklam ve tanıtım faaliyetleri) 0,468 ile görece düşük, 8. ifade ise 0,492 ile sınırda kalmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde, ölçek üç faktörlü yapısıyla tatmin edici bir geçerlilik sergilemektedir. Bununla birlikte, düşük yük değerine sahip 3., 7., 8. ve 12. ifadelerin sınırlı katkıları dikkate alınmalı ve ileride yapılacak çalışmalarda bu maddelerin içeriksel açıdan yeniden gözden geçirilmesi önerilmektedir.

Faktör analizi sonuçlarında 8. ifade (alternatif turizm etkinlikleri) hem Faktör 2’de (0,350) hem de Faktör 3’te (0,492) yüklenerek çapraz yükleme göstermiştir. Bu durum, söz konusu ifadenin tek bir boyutu net biçimde temsil etmediğini, katılımcılar tarafından hem altyapı–üstyapı olanakları hem de doğal–kültürel cazibe unsurları ile ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. İfade kabul edilebilir düzeyde bir faktör yüküne sahip olmakla birlikte, kavramsal açıdan hangi faktörü temsil ettiği konusundaki belirsizlik, ölçeğin yapısal bütünlüğünü kısmen zayıflatmaktadır. Bu nedenle, ileride yapılacak çalışmalarda ilgili maddenin içeriksel açıdan gözden geçirilmesi ve daha net bir boyutla ilişkilendirilmesi önerilmektedir. Sonuç olarak, elde edilen üç faktörlü yapı, ölçeğin geçerliliği açısından yeterli ve tatmin edici bulunmuştur.

### **4.3. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular**

Güvenilirlik, bir ölçme aracının sonuçlarının tesadüfi faktörlerden (uygulama zamanı, sorular veya değerlendiriciler gibi) ne kadar az etkilendiğini gösterir. Bu, ölçümün tutarlılığını ve istikrarlılığını ifade eder, yani aynı koşullarda tekrarlandığında benzer sonuçlar verme eğilimidir. Amacı, elde edilen bulguların şans eseri değil, gerçek durumu yansıttığını ortaya koymaktır (Livingston, 2018).

Bu kapsamda, Cronbach’ın alfa ( $\alpha$ ) katsayısı, bir testin güvenilirliğini ölçmede kullanılan temel bir istatistiktir. Her bir madde için ayrı ayrı veya ölçeğin tamamı için ortalama bir alfa değeri hesaplanabilir. 0,7 ve üzeri bir alfa katsayısı ölçeğin iyi

güvenilirliğe sahip olduğunu gösterir. Alfa katsayısının 0,81 ve üzerinde olması ise yüksek güvenilirlikli ölçek olduğu anlamına gelmektedir (Kılıç, 2016).

Araştırmaya ait güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı 0,868 olarak bulunmuştur. Bu değer, uygulanan ölçüm aracının yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca ölçek maddelerine ait aritmetik ortalama ( $\bar{x}$ ), standart sapma (SD) değerleri ve her bir maddenin ölçekten çıkarılması durumunda oluşan yeni Cronbach's Alpha katsayıları da analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Her bir ifadenin analizinde, madde çıkarıldığında elde edilen Cronbach's Alpha değerlerinin de 0,843 ile 0,857 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum, hiçbir maddenin ölçeğin genel güvenilirliğini olumsuz etkilemediğini ortaya koymaktadır. Tablo 18'de Güvenilirlik Analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 18. Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

İfade	Geçerli Yanıt Sayısı	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's $\alpha$ (Madde Çıkarıldığında)
Tarihi ve kültürel miras	297	3,13	1,11	0.850
Doğal güzellikler	298	3,53	1,20	0.854
Kentin temizliği	296	2,67	1,03	0.843
Esnafın olumlu davranışı	300	2,80	1,14	0.845
Halkın olumlu davranışı	301	3,13	1,07	0.844
Güvenlik	300	3,37	1,07	0.847
Kent içi ulaşım kolaylığı	296	3,20	1,13	0.857
Alternatif turizm etkinlikleri (fuar, festival vb.)	299	3,15	1,09	0.848
Kentin peyzaj ve mimarisi	296	2,42	0.985	0.845
Altyapı imkânları (kanalizasyon, elektrik vb.)	300	2,16	1,08	0.850
Üstyapı imkânları (otopark, otel, park vb.)	301	2,24	1,02	0.851
Reklam ve tanıtım faaliyetleri	299	2,41	0.883	0.857
<b>Genel aritmetik Ortalama ( <math>\bar{x}</math> )</b>			<b>2,85</b>	
<b>Genel Standart Sapma ( SD )</b>			<b>0.682</b>	
<b>Cronbach's Alpha</b>			<b>0.868</b>	

Tablo 18'e göre; katılımcıların en yüksek ortalama ile ( $\bar{x} = 3,53$ ) *Doğal güzellikler* ve ( $\bar{x} = 3,37$ ) *Güvenlik* ifadelerine katılım gösterdiği görülmektedir. En düşük ortalama ise *Altyapı imkânları (kanalizasyon, elektrik vb.)* ( $\bar{x} = 2,16$ ) ve *Üstyapı imkânları (otopark, otel, park vb.)* ( $\bar{x} = 2,24$ ) ifadelerine aittir. Genel aritmetik

ortalama değeri 2,85 olup, genel standart sapma 0,682 olarak hesaplanmıştır. Bu durum, katılımcıların Bandırma'nın turistik değerlerine yönelik ifadeler üzerinde genel olarak orta düzeyde memnuniyet gösterdiğini ve yanıtların görece homojen dağıldığını göstermektedir.

Katılımcıların Bandırma'nın yeterliliklerine ilişkin görüşlerine yönelik ifadeler değerlendirilirken, 5'li Likert derecelendirme ile kentle ilgili belirli konulara ilişkin görüşleri 1: *Kesinlikle Yetersiz* ile 5: *Kesinlikle Yeterli* arasında derecelendirmiştir. Bu kapsamda elde edilen frekans ve yüzde değerleri Tablo 19'da sunulmaktadır. Bulgular, GZFT analizinde Bandırma'nın güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine doğrudan katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, tabloda yer alan veriler yalnızca mevcut durumu betimlemekle kalmayıp, aynı zamanda stratejik değerlendirmeler için de temel oluşturmaktadır.

**Tablo 19. Bandırma'nın Kentsel Yeterliliğine İlişkin Görüşlere Yönelik Frekans ve Yüzde Dağılımları**

İfadeler	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tarihi ve kültürel miras	26	8.8%	54	18.2%	104	35.0%	81	27.3%	32	10.8%
Doğal güzellikler	21	7.0%	42	14.1%	64	21.5%	100	33.6%	71	23.8%
Kentin temizliği	44	14.9%	82	27.7%	109	36.8%	51	17.2%	10	3.4%
Esnafın olumlu davranışı	46	15.3%	71	23.7%	99	33.0%	64	21.3%	20	6.7%
Halkın olumlu davranışı	24	8.0%	58	19.3%	100	33.2%	94	31.2%	25	8.3%
Güvenlik	15	5.0%	51	17.0%	81	27.0%	113	37.7%	40	13.3%
Kent içi ulaşım kolaylığı	32	10.8%	44	14.9%	80	27.0%	114	38.5%	26	8.8%
Alternatif turizm etkinlikleri (fuar, festival vb.)	23	7.7%	58	19.4%	97	32.4%	92	30.8%	29	9.7%
Kentin peyzaj ve mimarisi	60	20.3%	92	31.1%	109	36.8%	29	9.8%	6	2.0%
Altyapı imkânları (kanalizasyon, elektrik vb.)	112	37.3%	69	23.0%	78	26.0%	41	13.7%	0	0
Üstyapı imkânları (otopark, otel, park vb.)	87	28.9%	95	31.6%	82	27.2%	34	11.3%	3	1.0%
Reklam ve tanıtım faaliyetleri	49	16.4%	107	35.8%	116	38.8%	25	8.4%	2	0.7%

Tablo 19, katılımcıların Bandırma'nın kentsel yeterliliklerine ilişkin düşüncelerini frekans ve yüzde dağılımları şeklinde sunmaktadır. Tablo, her ifade için

katılımcıların 1'den 5'e kadar değişen derecelendirme seçeneklerine verdikleri yanıtların sayısal ve yüzdeler dağılımını göstermektedir. Bu bağlamda, katılımcıların görüşleri *1:Kesinlikle Yetersiz-5:Kesinlikle Yeterli* arasında çeşitlilik göstermektedir.

Katılımcıların doğal güzelliklere ilişkin değerlendirmelerinde, %33,6'sı *4:Yeterli*, %23,8'i ise *5:Kesinlikle Yeterli* yanıtlarını vererek toplamda %57,4 oranında yeterli bulmaktadır. Bu, doğal güzelliklerin Bandırma açısından güçlü bir kentsel yeterlilik unsuru olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, güvenlik konusunda da %37,7'si *4:Yeterli*, %13,3'ü *5:Kesinlikle Yeterli* yanıtlarını vererek %51 oranında olumlu değerlendirme yapmıştır. Kent içi ulaşım kolaylığı da %38,5 *4:Yeterli* ve %8,8 *5:Kesinlikle Yeterli* yanıtlarıyla toplam %47,3 oranında yeterli bulunmuştur. Bu ifadeler, katılımcıların Bandırma'nın temel kentsel hizmetleri ve doğal çevresi konusunda nispeten olumlu görüşlere sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Öte yandan, tarihi ve kültürel miras ile halkın olumlu davranışı gibi bazı ifadelerde katılımcılar daha dengeli bir değerlendirme yapmıştır. Tarihi ve kültürel miras için %35,0'lik bir kesim *3:Ne Yeterli Ne Yetersiz* yanıtını tercih etmiş, %27,3'ü *4:Yeterli*, %10,8'i ise *5:Kesinlikle Yeterli* yanıtı vererek toplam %38,1 oranında yeterlilik algısı oluşturmuştur. Halkın olumlu davranışı da %33,2 *3:Ne Yeterli Ne Yetersiz* yanıtıyla kararsızlık göstermekle birlikte, %31,2 *4:Yeterli* ve %8,3 *5:Kesinlikle Yeterli* yanıtlarıyla toplam %39,5 oranında yeterli bulunmuştur.

Kent temizliği, esnafın olumlu davranışı, kentin peyzaj ve mimarisi, altyapı ve üstyapı imkanları ile reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi ifadeler ise belirgin bir şekilde yetersiz bulunmuştur. Kent temizliği için toplam %42,6 oranında *1:Kesinlikle Yetersiz* ve *2:Yetersiz* yanıtları verilmiş, esnafın olumlu davranışında bu oran %39'a ulaşmıştır. Kentin peyzaj ve mimarisi için %51,4 gibi yüksek bir yetersiz değerlendirme yapılırken, altyapı ve üstyapı imkanlarında bu oran sırasıyla %60,3 ve %60,5 gibi oldukça yüksektir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ise %52,2 oranında yetersiz yanıtları bulunmuştur.

Genel olarak, katılımcılar Bandırma'nın doğal güzellikleri, güvenliği ve ulaşım kolaylığı gibi temel özelliklerini yeterli görürken; altyapı ve üstyapı eksiklikleri, kentin peyzaj ve mimarisi, temizlik ve esnaf davranışları ile reklam ve tanıtım faaliyetlerinde ciddi yetersizlikler olduğunu belirtmektedir. Bu bulgular, Bandırma'nın kentsel gelişiminde öncelikli olarak altyapı ve üstyapı iyileştirmelerine,

estetik ve temizlik alanlarına, ayrıca halk ve esnaf davranışlarının geliştirilmesine yönelik stratejik müdahalelerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu değerlendirmede, yanıtların yüzdelik dağılımı, katılımcıların algı ve görüşlerini daha anlaşılır ve somut biçimde sunmaktadır. Ancak yorumlarda, *Yeterli* ve *Yetersiz* terimleri kullanılarak değerlendirmeler ölçek yapısına uygun biçimde nesnel olarak ifade edilmiştir. Böylece akademik ve bilimsel standartlara uygun bir analiz gerçekleştirilmiştir.

#### 4.4. Ölçeğe İlişkin Betimsel Analizler

Tablo 20’de, araştırmada kullanılan ölçme araçlarına ait temel betimsel istatistikler sunulmaktadır. Her bir ifade için örneklem sayısı (N), ortalama, medyan, standart sapma, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile bu değerlerin standart hataları belirtilmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, verilerin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek amacıyla hesaplanmış olup, değerlerin genel olarak kabul edilen sınırlar içerisinde olması (-1 ile +1 veya -2 ile +2 aralığında) verilerin normal dağılım özellikleri taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle, parametrik analiz yöntemleri için uygunluk sağlanmıştır.

**Tablo 20. Ölçeğe İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları**

İfadeler	N	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Çarpıklık	Çarpıklık Standart Hatası	Basıklık	Basıklık Standart Hatası
Tarihi ve kültürel miras	297	3,13	3	1,11	-0.172	0.141	-0.583	0.282
Doğal güzellikler	298	3,53	4.00	1,20	-0.521	0.141	-0.641	0.281
Kentin temizliği	296	2,67	3.00	1,03	0.0771	0.142	-0.573	0.282
Esnafın olumlu davranışı	300	2,80	3.00	1,14	0.0362	0.141	-0.768	0.281
Halkın olumlu davranışı	301	3,13	3	1,07	-0.237	0.140	-0.570	0.280
Güvenlik	300	3,37	4.00	1,07	-0.376	0.141	-0.539	0.281
Kent içi ulaşım kolaylığı	296	3,20	3.00	1,13	-0.476	0.142	-0.600	0.282

**Tablo 20-devamı**

İfadeler	N	Ortalama	Medyan	Standart Sapma	Çarpıklık	Çarpıklık Standart Hatası	Basıklık	Basıklık Standart Hatası
Alternatif turizm etkinlikleri (fuar, festival vb.)	299	3,15	3	1,09	-0.214	0.141	-0.606	0.281
Kentin peyzaj ve mimarisi	296	2,47	2.00	0,99	0.208	0.142	-0.439	0.282
Alt yapı imkanları (kanalizasyon, elektrik vb.)	300	2,16	2.00	1,08	0.342	0.141	-1.22	0.281
Üst yapı imkanları (otopark, otel, park vb.)	301	2,44	2	1,02	0.368	0.140	-0.763	0.280
Reklam ve tanıtım faaliyetleri	299	2,41	2	0,88	0.0656	0.141	-0.438	0.281

Tablo 20’te sunulan betimsel istatistikler, araştırmada kullanılan ölçme araçlarına ait yanıtların temel özelliklerini göstermektedir. Her bir ifade için örneklem sayısı 296 ile 301 arasında değişmekte olup, ortalama değerler 2,16 ile 3,53 aralığında yer almaktadır. Ortalama ve medyan değerlerinin birbirine yakın olması, verilerin büyük ölçüde simetrik bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Çarpıklık değerleri -0,521 ile 0,368 arasında değişmekte olup, bu değerler genel kabul görmüş normallik sınırları içerisinde yer almaktadır. Basıklık değerleri ise -1,22 ile -0,438 arasında bulunmuştur. Bu verilere göre dağılımının normal dağılım varsayımını desteklediği söylenebilir. Standart sapma değerleri 0,88 ile 1,20 arasında değişerek, yanıtların değişkenlik gösterdiğini ifade etmektedir. Sonuç olarak, verilerin parametrik analizlere uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### **4.5. Katılımcıların Bandırma ve Kent Turizmi Potansiyeline Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular**

Bu bölümde, araştırma kapsamında uygulanan anket formunda yer alan her bir soruya ilişkin katılımcı görüşleri analiz edilerek yorumlanmıştır. Soruların niteliğine göre nitel veriler temalara ayrılarak, nicel veriler ise frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma gibi istatistiksel analizlerle değerlendirilmiştir. Böylece, Bandırma'nın turizm potansiyeli katılımcıların görüş ve deneyimleri doğrultusunda çok boyutlu olarak ortaya koyulmuştur.

##### **4.5.1. Bandırma'daki Turistik Çekiciliklere Yönelik İçerik Analizi**

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcılardan Bandırma denilince akıllarına gelen ilk üç turistik çekiciliği yazmaları istenmiştir. Elde edilen yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuş belirlenen kodlar tekrarlanma sıklıklarına göre incelenmiştir. Böylece, Bandırma'nın turistik kimliğini oluşturan başlıca unsurlar ortaya konulmuştur. Sorunun tam olarak anlaşılması için önce anket formunda *turistik çekicilik* kavramının aşağıda yer alan kısa bir tanımı verilmiştir:

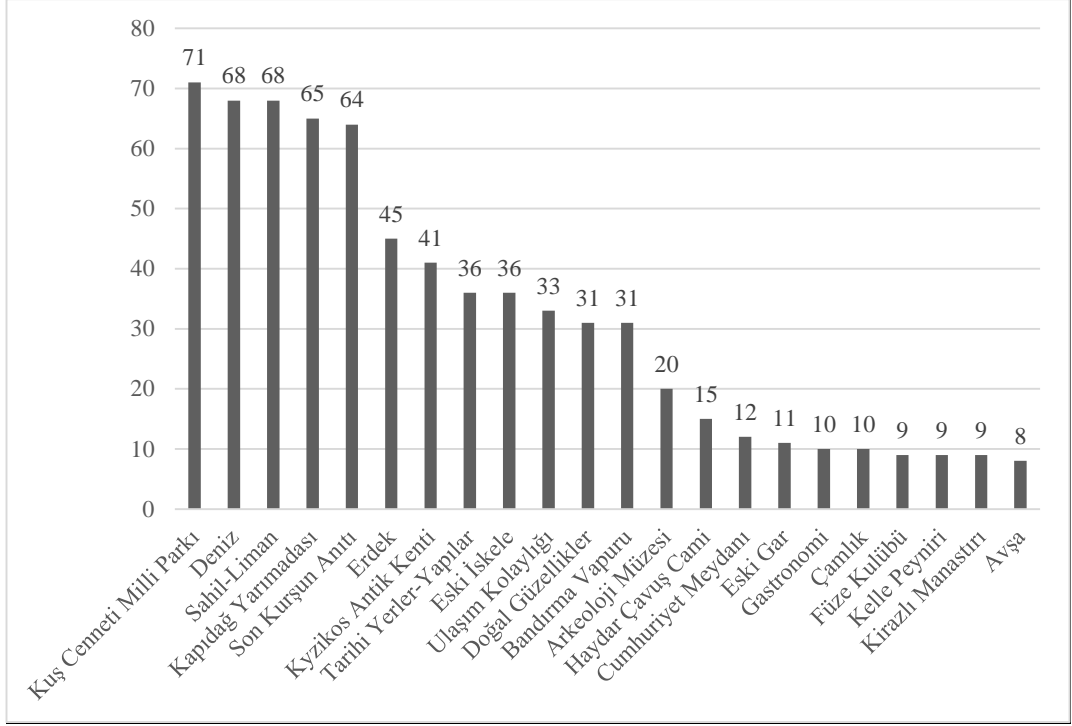
*Turistik Çekicilik:* doğal alanlar, tarihi yapılar, tarihi kişiler ve olaylar, filmler, gastronomi, antik kentler vb.

Tablo 21'de katılımcılardan elde edilen yanıtların içerik analizi sonuçları yer almaktadır. Elde edilen 776 veri üzerinden yapılan analiz sonucunda, toplamda 23 kategori altında sınıflandırılmış çekicilik öğeleri belirlenmiştir. Ayrıca, turistik çekicilik tanımına uymayan 11 adet ifade ise tasnif dışı (Bandırmaspor, reklam, tanıtım, rüzgar, uygun fiyat, esnaf vb.) olarak değerlendirilmiştir.

**Tablo 21. Bandırma'ya İlişkin Turistik Çağrışımların Frekans Dağılımı**

SIRA	ÇEKİCİLİKLER	FREKANS
1	Kuş Cenneti Milli Parkı	71
2	Deniz	68
3	Sahil-Liman	68
4	Kapıdağ Yarımadası	65
5	Son Kurşun Anıtı	64
6	Erdek	45
7	Kyzikos Antik Kenti	41
8	Tarihi Yerler-Yapılar	36
9	Eski İskele	36
10	Ulaşım Kolaylığı	33
11	Doğal Güzellikler	31
12	Bandırma Vapuru	31
13	Arkeoloji Müzesi	20
14	Haydar Çavuş Cami	15
15	Cumhuriyet Meydanı	12
16	Eski Gar	11
17	Gastronomi	19
18	Çamlık	10
19	Füze Kulübü	9
20	Kirazlı Manastırı	9
21	Avşa	8
22	Diğer (7 ve altında frekans olan)	63
23	Tasnif dışı	11
<b>TOPLAM</b>		<b>776</b>

Şekil 20'de ise söz konusu çekiciliklere ait frekans analizi grafik olarak gösterilmektedir. Grafikte, frekans değeri yedi ve altında olan *Diğer* (Çamlık, Füze Kulübü vb.) ve *Tasnif dışı* değerlere yer verilmemiştir.



Şekil 20. Turistik Çekiciliklere Yönelik İlk Çağrışımlarının Dağılımı

Frekans analizine göre katılımcılar tarafından en sık belirtilen turistik çekicilikler sırasıyla *Kuş Cenneti Milli Parkı* (71 kişi), *Deniz* (68), *Sahil-Liman* (68), *Kapıdağ Yarımadası* (65) ve *Son Kurşun Anıtı* (64) olmuştur. Bu bulgular, Bandırma'nın doğal ve kültürel mirasa dayalı öğelerinin hem fiziksel hem de simgesel düzeyde güçlü bir algıya sahip olduğunu göstermektedir.

Tarihî ve turistik destinasyonlar arasında öne çıkan *Erdek* (45 kişi) ve *Kyzikos Antik Kenti* (41 kişi), bölgenin yakın çevresindeki antik mirasa dayalı bir turizm potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır. *Ulaşım Kolaylığı* (33) ve *Doğal Güzellikler* (31) gibi daha genel ifadelerin sıkça belirtilmesi ise, katılımcıların erişilebilirlik ve doğa temelli turizmi önemli bulduğunu göstermektedir.

*Bandırma Vapuru*'nun 31 kez anılması, yerel tarih bilincinin ve simgesel değerlerin katılımcı zihnindeki yerini vurgulamaktadır. Bunun yanında, *Arkeoloji Müzesi* (20), *Haydar Çavuş Cami* (15) ve *Cumhuriyet Meydanı* (12) gibi yapısal ve kentsel simgeler, Bandırma'nın tarihî ve kültürel hafızasında önemli bir yere sahiptir.

Her biri yedi ve altında kalan toplam 44 farklı ifade *Diğer* kategorisinde toplanmış, çeşitliliği göstermesi bakımından değerli görülmeyle birlikte, GZFT analizinde güçlü yönler veya fırsatlar olarak değil, potansiyel unsurlar ve zenginlik göstergeleri şeklinde değerlendirilmiştir. Ayrıca turistik çekicilik tanımına uymayan;

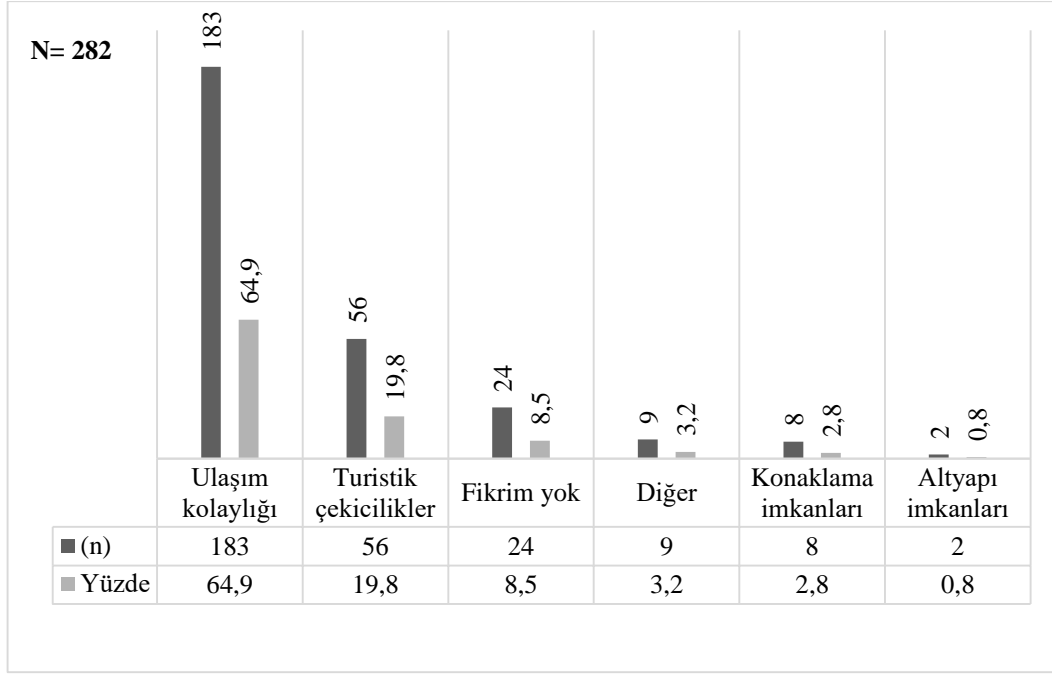
*Bandırmaspor, esnaf, rüzgar, tanıtım, reklam, uygun fiyat* vb. 11 ifade *Tasnif Dışı* olarak ayrılmış ve analiz dışında tutulmuştur.

Genel olarak elde edilen bulgular, Bandırma'nın kent turizmi potansiyelini somutlaştırmakta, kent kimliğinin oluşturulması sürecinde öne çıkabilecek destinasyon öğeleri hakkında fikir vermekte ve turizm planlaması ile tanıtım stratejilerine katkı sağlayacak nitelikler taşımaktadır. Aynı zamanda bu veriler, GZFT analizinin *güçlü yönler* boyutunda yer alabilecek yerel değerlerin tanımlanması açısından önemli bir temel sunmaktadır.

#### **4.5.2. Bandırma'nın Turizmdeki Avantajlarına Yönelik İçerik Analizi**

Soru 2 kapsamında katılımcılara, Bandırma'nın turizm açısından en büyük avantajının ne olduğunu düşündükleri sorulmuştur. Bu soru ile Bandırma'nın öne çıkan güçlü yönlerinin, özellikle turizm sektörü bağlamında, katılımcılar açısından nasıl algılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların görüşlerine ilişkin dağılım, hem görsel hem de istatistiksel açıdan Şekil 21'de sunulmuştur. Şekil altında yer alan tablo, frekans (n) ve yüzde (%) değerlerini ayrıntılı biçimde göstermekte, böylece grafikte sağlanan görsel karşılaştırmalar, sayısal verilerle desteklenmektedir. Bu veriler, GZFT analizinin *güçlü yönler* başlığı altında değerlendirilecek unsurların tespitinde kullanılacaktır.



Şekil 21. Bandırma'nın Turizmdeki Avantajlarının Dağılımı

Şekil 21'de katılımcılara göre Bandırma'nın turizm açısından en büyük avantajı, %64,9'luk oranla *Ulaşım Kolaylığı* olarak belirlenmiştir (n=183). Bu bulgu, Bandırma'nın karayolu, demiryolu ve denizyolu ulaşım alternatiflerinin çeşitliliği ve erişilebilirliği bakımından güçlü bir destinasyon konumunda ve aynı zamanda kent içi ulaşımının da yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların %19,8'i (n=56) ise Bandırma'nın sahip olduğu *Turistik Çekicilikleri* ön plana çıkarmıştır. Bu sonuç, bölgedeki doğal, kültürel ve tarihi değerlerin farkındalığının da belirli bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

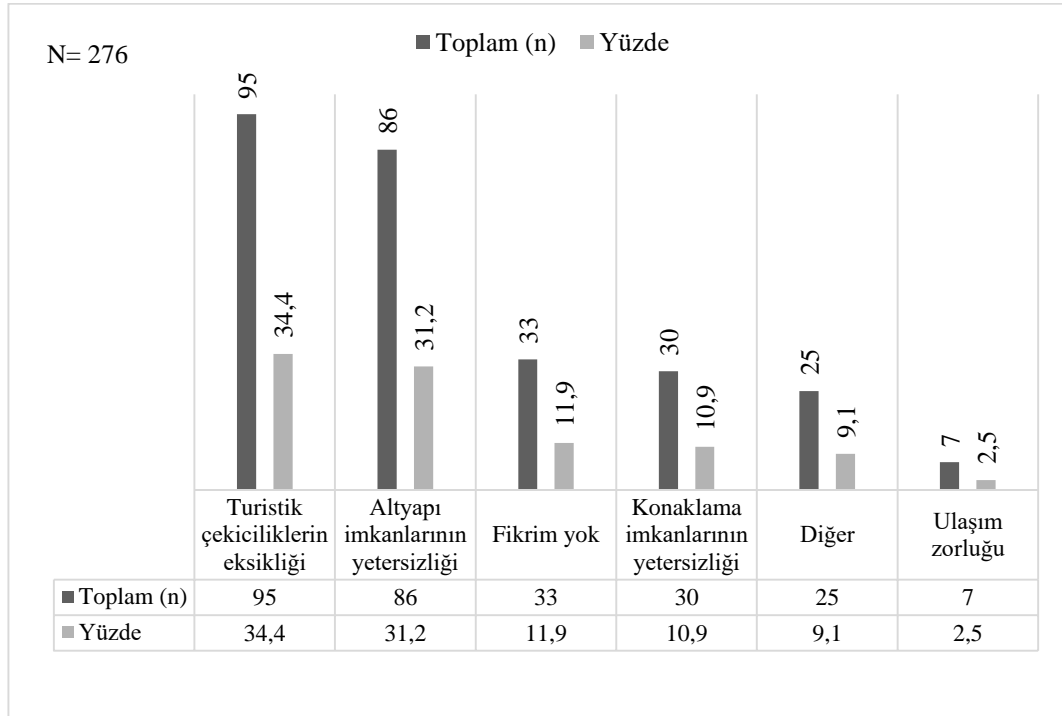
Öte yandan, *Konaklama İmkânları* (n=8, %2,8), *Altyapı İmkânları* (n=2, %0,8) gibi temel turizm unsurlarının çok daha düşük oranlarda avantaj olarak belirtilmesi, bu alanların Bandırma'nın rekabet gücü açısından yeterince güçlü görülmediğine işaret etmektedir.

*Fikrim yok* seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise %8,5 (n=24) ile dikkate değer bir düzeydedir. Bu durum, bazı katılımcıların Bandırma'nın turizm potansiyeline dair bilgi eksikliği ya da kararsız olduklarını gösterebilir.

#### 4.5.3. Bandırma'nın Turizmdeki Dezavantajlarına Yönelik İçerik Analizi

Soru 3 kapsamında katılımcılardan, Bandırma'nın turizm açısından en büyük dezavantajının ne olduğu konusundaki görüşlerini belirtmeleri istenmiştir. Bu soruyla, Bandırma'nın turizm sektörü özelinde hangi yönlerinin zayıf algılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Katılımcı görüşlerinin dağılımı hem grafiksel hem de istatistiksel biçimde Şekil 22'de sunulmuştur. Şeklin altında yer alan tablo, her bir seçeneğe ait frekans (n) ve yüzde (%) değerlerini detaylı şekilde göstermektedir. Elde edilen bu bulgular, GZFT analizinde *zayıf yönler* başlığı altında değerlendirilecek temel unsurların belirlenmesinde kullanılacaktır.



Şekil 22. Bandırma'nın Turizmdeki Dezavantajlarının Dağılımı

Şekil 22'de katılımcılara göre Bandırma'nın turizm açısından en büyük dezavantajı %34,4 (n=95) ile *Turistik Çekiciliklerin Eksikliği* olarak değerlendirilmiştir. Bu durum bölgedeki doğal, kültürel ve tarihi değerlerin ya yeterince geliştirilmemiş ya da tanıtılmamış olduğunu göstermektedir.

İkinci sırada %31,2'lik oranla (n=86) *Altyapı İmkanlarının Yetersizliği* yer almakta, bu da katılımcıların ulaşım, kanalizasyon, elektrik, su ve benzeri temel hizmetlerin turizm faaliyetleri açısından yeterli düzeyde olmadığını düşündüklerini göstermektedir.

Ankete katılanların %11,9'u (n=33) *Fikrim yok* yanıtını vermiştir; bu oran, katılımcıların bir kısmının kentteki turizm sorunlarını belirleme konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını ya da net bir görüş oluşturmadığını gösterebilir.

Katılımcıların %10,9'u (n=30) *Konaklama İmkânlarının Yetersizliği* yanıtını vermiştir. Bu durum, Bandırma'da konaklama tesislerinin sayısı, niteliği veya çeşitliliği konularında önemli iyileştirme gereksinimleri olduğunu ortaya koymaktadır.

%9,1'lik bir kesim (n=25) ise *Diğer* başlığı altında çeşitli sorunları (hastane eksik, plaj yok, bakımsız, plansız kentleşme, tanıtım eksik vb.) ifade etmiştir. Bu kategoriye giren yanıtların detaylandırılması, gelecekteki planlamalarda daha mikro düzeyde stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

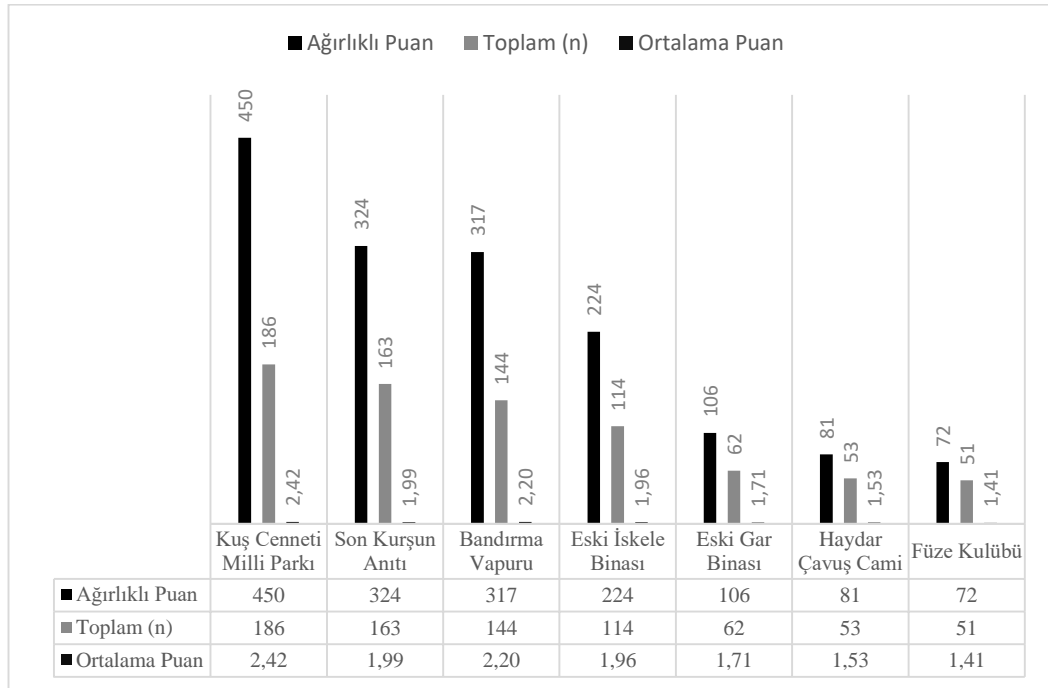
En düşük oran ise *Ulaşım Zorluğu* ile ilgilidir. Katılımcıların yalnızca %2,5'i (n=7) bu seçeneği işaretlemiştir. Bu bulgu, Bandırma'nın genel olarak ulaşım bakımından bir sorun yaşamadığı yönündeki olumlu algıyı desteklemektedir.

#### **4.5.4. Bandırma'yı Temsil Eden Sembollere Yönelik Katılımcı Tercihleri**

Bu soruyla, katılımcılardan Bandırma'yı turizm açısından simgeleştirecek bir sembol seçmeleri istenmiş ve seçimlerini 1. Tercih, 2. Tercih ve 3. Tercih şeklinde sıralamaları talep edilmiştir. Her bir tercihe belirli ağırlıklar verilerek (1. Tercih = 3 puan, 2. Tercih = 2 puan, 3. Tercih = 1 puan) ağırlıklı puanlar hesaplanmış, ardından her sembol için ortalama puan değerleri elde edilmiştir. Bu yöntem, katılımcıların sembollere verdiği önemi görece bir ölçümle değerlendirme imkânı sunmuş, böylece sembollerin algılanan temsiliyet gücü daha nesnel biçimde analiz edilebilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 22 ve Şekil 23, katılımcı tercihleri doğrultusunda önerilen sembollerin dağılımını istatistiksel ve görsel olarak ortaya koymaktadır.

**Tablo 22. Turistik Temsile Yönelik Sembol Tercihleri ve Ağırlıklı Puanlar**

Sembol İsmi	Analiz	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	Toplam (n)	Ağırlıklı Puan	Ortalama Puan
Kuş Cenneti Milli Parkı	(n)	103	58	25	186	450	2,42
	Yüzde	55,40	31,20	13,40			
Son Kurşun Anıtı	(n)	54	53	56	163	324	1,99
	Yüzde	33,10	32,50	34,40			
Bandırma Vapuru	(n)	67	39	38	144	317	2,20
	Yüzde	46,50	27,10	26,40			
Eski İskele Binası	(n)	29	52	33	114	224	1,96
	Yüzde	25,40	45,70	28,90			
Eski Gar Binası	(n)	12	20	30	62	106	1,71
	Yüzde	19,40	32,3	48,30			
Haydar Çavuş Cami	(n)	4	20	29	53	81	1,53
	Yüzde	7,50	37,8	54,70			
Füze Kulübü	(n)	5	11	35	51	72	1,41
	Yüzde	9,80	21,6	68,60			
Diğer	(n)	3		1	4	10	2,50
	Yüzde	75,00		25,00			

**Şekil 23. Bandırma'yı Temsil Eden Sembollere İlişkin Tercihlerin Dağılımı**

Tablo 22 ve Şekil 23 incelendiğinde, *Kuş Cenneti Milli Parkı* toplamda 186 tercih ve 450 ağırlıklı puanla ilk sırada yer almakta, ortalama puanı ise 2,42 olarak hesaplanmaktadır. Bu durum, söz konusu doğal alanın Bandırma ile özdeşleşmiş güçlü bir sembolik değer taşıdığını göstermektedir. *Son Kurşun Anıtı* (ağırlıklı puan=324,

n=163, ortalama puan=1,99) ve *Bandırma Vapuru* (ağırlıklı puan=317, n=144, ortalama puan=2,20) sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almakta olup, Bandırma'nın tarihî ve kültürel kimliğini yansıtan önemli temsiller olarak öne çıkmaktadır.

*Eski İskele Binası* (ağırlıklı puan=224, n=114, ortalama puan=1,96) ve *Eski Gar Binası* (ağırlıklı puan=106, n=62, ortalama puan=1,71) gibi yapısal miras öğeleri ise orta düzeyde tercih edilmiştir. *Haydar Çavuş Cami* (ağırlıklı puan=81, n=53, ortalama puan=1,53) ve *Füze Kulübü* (ağırlıklı puan=72, n=51, ortalama puan=1,41) gibi yerel semboller daha sınırlı bir temsil gücüne sahiptir. *Diğer* seçeneğinde belirtilen unsurların sayısı oldukça düşüktür (n=4) ve bu nedenle temsiliyet açısından sınırlı etkiye sahiptir.

Ağırlıklı puanların toplam değerlere göre normalize edilmesiyle elde edilen ortalama puanlar, sıralama açısından daha güvenilir bir ölçüt sunmaktadır. Bu bağlamda, sembollerin tercih edilme düzeyine ilişkin analizlerin ortalama puana göre sıralanması, katılımcı eğilimlerini yansıtmada daha anlamlı ve bilimsel kabul edilmektedir.

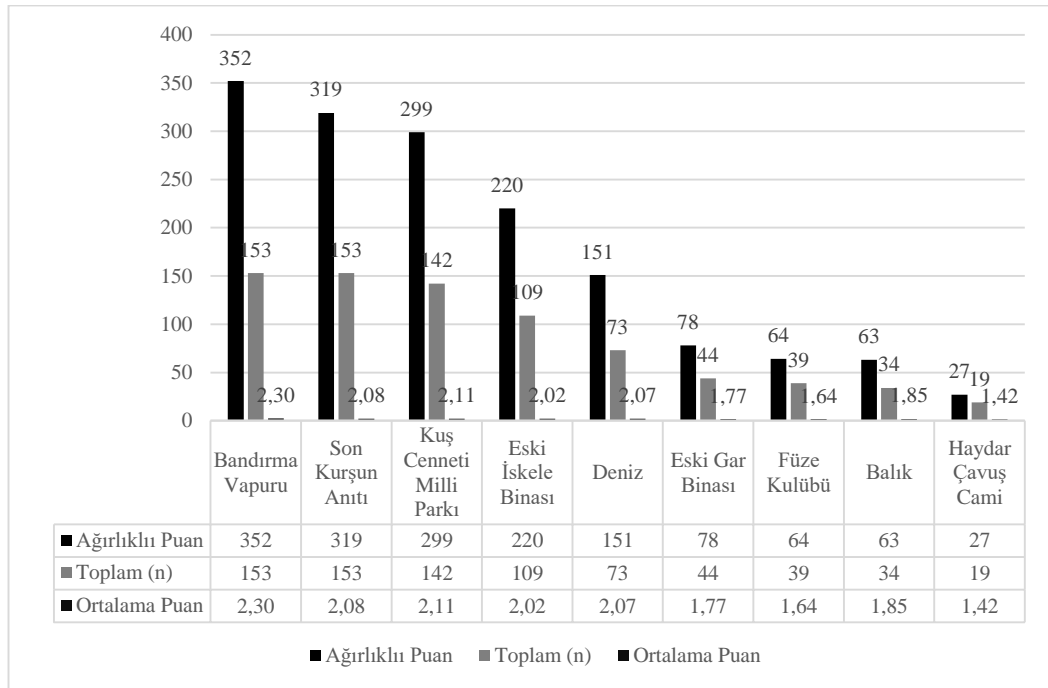
Bu analiz, kent markalaşması ve turizm tanıtımı süreçlerinde kullanılabilecek güçlü görsel ve tarihî sembollerin belirlenmesi açısından yol gösterici nitelik taşımaktadır. Aynı zamanda, kent kimliğinin şekillenmesinde toplumsal katılımın önemini vurgulamakta, Bandırma'nın sembolik değerlerinin kamuoyundaki yansımalarını ortaya koymaktadır.

#### **4.5.5. Bandırma'yı Temsil Eden Logolara Yönelik Katılımcı Tercihleri**

Bu soruyla, katılımcılardan Bandırma'yı turizm açısından simgeleştirecek bir logo seçmeleri istenmiş ve seçimlerini 1. Tercih, 2. Tercih ve 3. Tercih şeklinde sıralamaları talep edilmiştir. Her bir tercihe belirli ağırlıklar verilerek (1. Tercih = 3 puan, 2. Tercih = 2 puan, 3. Tercih = 1 puan) ağırlıklı puanlar hesaplanmış, ardından her logo için ortalama puan değerleri elde edilmiştir. Bu yöntem, katılımcıların logolara verdiği önemi görece bir ölçümle değerlendirme imkânı sunmuş, böylece logoların algılanan temsiliyet gücü daha nesnel biçimde analiz edilebilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 23 ve Şekil 24, katılımcı tercihleri doğrultusunda önerilen logoların dağılımını istatistiksel ve görsel olarak ortaya koymaktadır.

**Tablo 23. Turistik Temsile Yönelik Logo Tercihleri ve Ağırlıklı Puanlar**

Logo İsmi	Analiz	1. Tercih	2. Tercih	3. Tercih	Toplam (n)	Ağırlıklı Puan	Ortalama Puan
Bandırma Vapuru	(n)	78	43	32	153	352	2,30
	Yüzde	51	28,1	20,9			
Son Kurşun Anıtı	(n)	55	56	42	153	319	2,08
	Yüzde	35,9	36,6	27,5			
Kuş Cenneti Milli Parkı	(n)	58	41	43	142	299	2,11
	Yüzde	40,80	28,90	30,30			
Eski İskele Binası	(n)	34	43	32	109	220	2,02
	Yüzde	31,2	39,4	29,4			
Deniz	(n)	30	18	25	73	151	2,07
	Yüzde	41,1	24,7	34,2			
Eski Gar Binası	(n)	6	22	16	44	78	1,77
	Yüzde	13,6	50	36,4			
Füze Kulübü	(n)	7	11	21	39	64	1,64
	Yüzde	17,9	28,2	53,9			
Balık	(n)	9	11	14	34	63	1,85
	Yüzde	26,5	32,4	41,1			
Haydar Çavuş Cami	(n)	1	6	12	19	27	1,42
	Yüzde	5,3	31,6	63,1			
Diğer	(n)	4		2	6	14	2,33
	Yüzde	67		33			

**Şekil 24. Bandırma'yı Temsil Eden Logolara İlişkin Tercihlerin Dağılımı**

Tablo 23 ve Şekil 24 incelendiğinde; katılımcıların logo tercihleri doğrultusunda elde edilen veriler, Bandırma'nın sembolik temsiline ilişkin toplumsal

algının belirgin bir biçimde şekillendiğini göstermektedir. Ağırlıklı puan sıralamasına göre *Bandırma Vapuru* (ağırlıklı puan=352, n=153, ortalama puan=2,30) en fazla tercih edilen logo olurken, onu *Son Kurşun Anıtı* (ağırlıklı puan=319, n=153, ortalama puan=2,08) ve *Kuş Cenneti Milli Parkı* (ağırlıklı puan=299, n=142, ortalama puan=2,11) takip etmektedir. Ortalama puanlara göre ise yine *Bandırma Vapuru* (2,30) ilk sırada yer almakta, *Kuş Cenneti Milli Parkı* (2,11) ve *Son Kurşun Anıtı* (2,08) ile yakın değerlerde seyretmektedir. Bu bulgular, *Bandırma Vapuru*'nun tarihsel ve simgesel değeriyle kentsel hafızada güçlü bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Katılımcıların doğal unsurları simgeleyen *Kuş Cenneti Milli Parkı* ve *Deniz* (ağırlıklı puan=151, n=73, ortalama puan=2,07) gibi logoları görece yüksek puanlarla değerlendirmesi, doğa temelli kimlik unsurlarının kent imajı açısından önemli görüldüğünü göstermektedir. Öte yandan, *Füze Kulübü* (ağırlıklı puan=64, n=39, ortalama puan=1,64) ve *Haydar Çavuş Cami* (ağırlıklı puan=27, n=19, ortalama puan=1,42) gibi daha düşük tercih edilen logolar, hem toplam tercih sayısı hem de ağırlıklı puan açısından daha geri planda kalmıştır. Bu durum, söz konusu unsurların genel tanınırlık ve temsiliyet gücünün sınırlı olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte, *Bandırma*'nın mevcut logosunda yer alan *Balık* simgesi (ağırlıklı puan=63, n=34, ortalama puan=1,85), görece düşük tercih edilme düzeyiyle dikkat çekici bir uyumsuzluk göstermektedir.

Bu analiz sonucunda, *Bandırma*'nın tanıtımında kullanılacak logoların seçimi konusunda toplumsal algıya dayalı bir önceliklendirme yapılabileceği, bu önceliklerin turizm markalaşması sürecinde stratejik bir rehber olarak değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca bu sonuçlar, GZFT analizinde güçlü yönler başlığı altında simgesel değerler başlığında değerlendirilebilecek yerel temsillerin tanımlanmasına katkı sağlamaktadır.

#### **4.5.6. Bandırma İçin Önerilen Sloganlara Yönelik İçerik Analizi**

Bu soruyla, katılımcılardan *Bandırma*'nın turistik kimliğini yansıtacak özgün sloganlar önermeleri istenmiştir. Açık uçlu olarak yöneltilen bu soruya verilen yanıtlar, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve benzer temalara göre yedi ana kategori altında sınıflandırılmıştır. Toplamda 158 adet slogan önerisi elde edilmiş olup, bu sınıflandırma *Bandırma*'nın kent kimliğine yönelik toplumsal algıyı ortaya

koymaktadır. Katılımcılar tarafından önerilen tüm özgün sloganlara EK-2’de tam haliyle yer verilmiştir. Slogan sayıları ve yüzdesel dağılımlarına ilişkin bulgular Tablo 24’te sunulmuştur.

**Tablo 24. Önerilen Sloganlara Yönelik İçerik Analizi Sonuçları**

Slogan Temaları	Slogan Sayısı (n)	Yüzde (%)
Genel Tanıtım ve Yaşam Kalitesi Temalı Sloganlar	40	25,32
Doğa, Rüzgar ve Çevre Temalı Sloganlar	24	15,19
Ziyaret ve Davet Temalı Sloganlar	23	14,56
Yöresel Jargon ve Söylem Temalı Sloganlar	22	13,92
Tarih ve Kültür Temalı Sloganlar	21	13,29
Deniz, Liman ve Sahil Temalı Sloganlar	14	8,86
Coğrafi Konum Temalı Sloganlar	14	8,86
<b>TOPLAM</b>	<b>158</b>	<b>100</b>

Tablo 24 incelendiğinde, katılımcıların en çok *Genel Tanıtım ve Yaşam Kalitesi* temasına odaklandığı görülmektedir (%25,32). Bu durum, Bandırma’nın yaşanabilir, cazip ve tanıtıma açık bir kent olarak algılandığını göstermektedir. *Geçmişten geleceğe uzanan şehir, Bandırma hayattır, Özgürlükler kenti* gibi sloganlar, kentin yaşam kalitesiyle ön plana çıktığını ortaya koymaktadır.

İkinci sırada yer alan *Doğa, Rüzgar ve Çevre* temalı sloganlar (%15,19), Bandırma’nın coğrafi ve iklimsel özelliklerine vurgu yapmaktadır. *Rüzgarın şehri, Poyraz’ın çocukları, Mavi ve yeşilin birleştiği yer* gibi ifadeler, doğal çevrenin ve iklim özelliklerinin kent imajında güçlü bir yer tuttuğunu göstermektedir.

*Ziyaret ve Davet* teması (%14,56) altında yer alan *Bandırma’yı gezmeli suyundan içmeli, Bandırma’da buluşalım* gibi sloganlar, kentin turizm potansiyeline ve misafirperver yapısına dikkat çekmektedir.

*Yöresel Jargon ve Söylem* başlığı altında yer alan sloganların (%13,92), özellikle *Bandırma 10,5* (n=13) ve *Ban ban* (n=6) gibi yerel ifadelerle kentin aidiyet duygusunu yansıttığı görülmektedir. Bu durum, kent kültürünün halk arasında güçlü bir karşılık bulduğunu işaret etmektedir.



ifadeler, Bandırma'nın sahip olduğu tarihî miras, doğal güzellikler, huzurlu yaşam yapısı ve turistik potansiyelin katılımcı algısında güçlü biçimde yer aldığını ortaya koymaktadır. *Şehir, deniz, rüzgar, yaşam ve tarih* gibi kelimelerin sıklıkla tekrar edilmesi, Bandırma'nın çok yönlü kent kimliğini yansıtan önemli kavramlar olarak öne çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda, kelime bulutu, katılımcı algısının görselleştirilmesine katkı sunarken, kent markalaşmasına dair stratejik mesajlar üretmek açısından da işlevsel bir araç sunmaktadır.

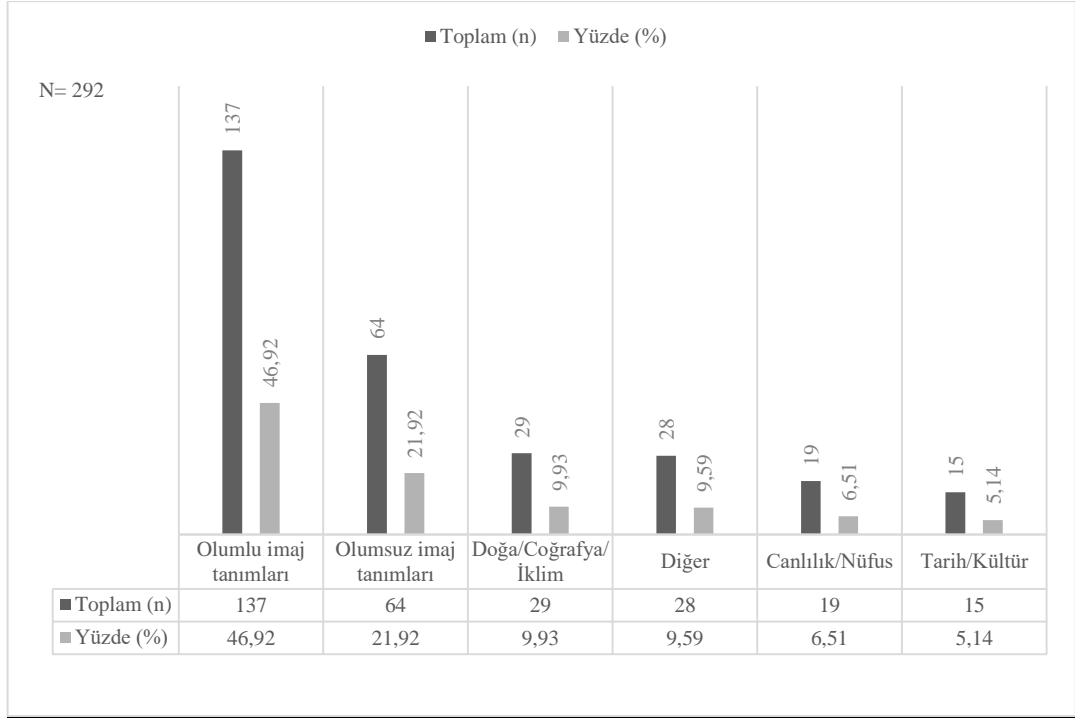
#### 4.5.7. Bandırma Kent Algısının Metaforlar Aracılığıyla Analizi

Araştırma kapsamında katılımcılardan “*Bandırma ..... bir kenttir*” ifadesini tamamlamaları istenmiştir. Böylece, katılımcıların Bandırma'ya yönelik algılarının, zihinsel imgelerinin ve kentle ilgili duygusal çağrışımlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Elde edilen ifadeler, içerik analizi tekniğiyle incelenmiş ve ortak özellikler doğrultusunda temalar oluşturulmuştur. Böylece Bandırma'nın katılımcı zihinlerinde nasıl konumlandığı, hangi niteliklerle özdeşleştirildiği ve kent imajının hangi boyutlarının öne çıktığı belirlenmiştir.

Toplam 301 katılımcıdan 261'i bu soruya yanıt vermiştir. Analiz sürecinde 292 adet tematik ifade değerlendirmeye alınmıştır. Katılımcıların bazıları birden fazla öneri sunduğundan toplam frekans sayısı katılımcı sayısından fazla olmuştur. Bulgularla ilgili frekans ve yüzde değerleri Tablo 25'de, görsel yansımaları ise Şekil 26'da sunulmuştur.

**Tablo 25. Bandırma Kent Algısının Metaforlar Aracılığıyla Analizi**

Tema Adı	Toplam (n)	Yüzde (%)
Olumlu imaj tanımları	137	46,92
Olumsuz imaj tanımları	64	21,92
Doğa/Coğrafya/ İklim	29	9,93
Diğer	28	9,59
Canlılık/Nüfus	19	6,51
Tarih/Kültür	15	5,14
<b>TOPLAM (N)</b>	<b>292</b>	<b>100</b>



Şekil 26. Bandırma'yı Tanımlayan İfadelerin Tematik Dağılımı

Tematik dağılıma göre en çok tekrar eden tema *Olumlu imaj tanımları* olmuştur (%46,92). Katılımcılar Bandırma'yı yaşanabilir, *kaliteli, modern, güzel, güvenli, huzurlu, özgür* gibi pozitif niteliklerle betimlemiştir. Bu durum, kentin genel imajına dair olumlu bir algının varlığını ortaya koymakta, aynı zamanda Bandırma'nın potansiyel bir turizm destinasyonu olarak benimsenebilirliği açısından önemli bir göstergedir.

İkinci en yaygın tema ise *Olumsuz imaj tanımları* başlığı altında toplanmıştır (%21,92). Katılımcıların önemli bir bölümü Bandırma'yı tanımlarken olumsuz altyapı vurgusu yapmış, özellikle *bakımsız, ihmal edilmiş, turizm açısından yetersiz* gibi ifadeler öne çıkmıştır. Bu bulgu, katılımcıların mevcut fiziksel ve hizmet altyapısından duydukları memnuniyetsizliği yansıtmakta ve kentin turistik gelişimi için altyapısal yatırımlara olan gereksinimi vurgulamaktadır.

Üçüncü sırada yer alan *Doğa/Coğrafya/İklim* teması (%9,93), Bandırma'nın doğal ve coğrafi özelliklerine odaklanmaktadır. *Rüzgarlı, deniz kıyısında, güzel konumlu* gibi ifadeler Bandırma'nın Marmara Denizi kıyısında yer almasının bir avantaj olarak algılandığını göstermektedir. Ancak bazı katılımcıların *nemli, havası kötü* gibi olumsuz iklim niteliklerine de değindiği görülmektedir.



Şekil 27’de katılımcıların verdiği yanıtlar analiz edilerek bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Görselde en sık kullanılan kelimeler daha büyük puntuyla vurgulanmış, daha az tekrar edilen ifadeler ise daha küçük puntuyla yer almıştır. Katılımcıların Bandırma’yı genellikle *yaşanılabilir, huzurlu, güzel, deniz, liman, rüzgarlı* ve *mutlu* gibi olumlu kavramlarla tanımladığı görülmektedir. Bununla birlikte *altyapı, gürültü, sıkışık* gibi bazı eleştirel ifadeler de dikkat çekmektedir. Bu durum, katılımcıların hem kentin güçlü yönlerini hem de gelişime açık alanlarını dile getirdiğini göstermektedir. Kelime bulutu, Bandırma’nın kent imajı ve markalaşma süreci açısından sahip olduğu çok boyutlu algıyı özetleyen anlamlı bir görsel araç olarak değerlendirilmiştir.

#### **4.5.8. Bandırma’nın Turizmde Markalaşmasına Yönelik Katılımcı Önerileri**

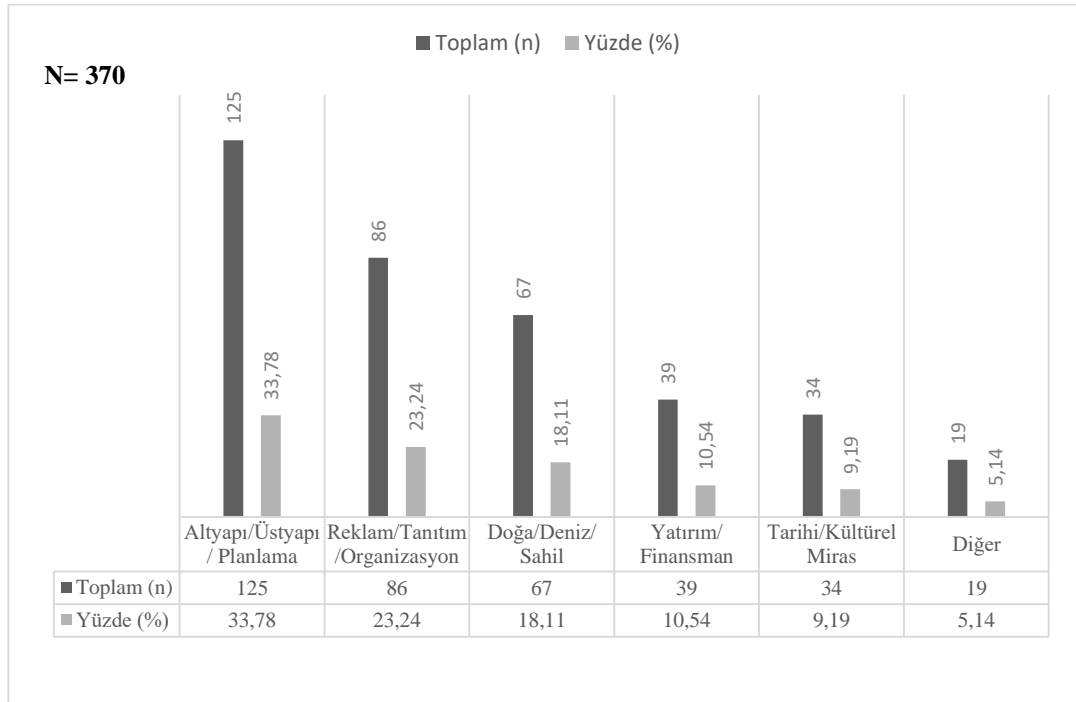
Bu bölümde, katılımcılardan Bandırma’nın turizmde marka bir kent haline gelmesine yönelik görüş ve önerilerini paylaşmaları istenmiştir. Soruya geçmeden önce, katılımcıların *marka kent* kavramını ortak bir çerçevede değerlendirebilmeleri amacıyla anket formunda aşağıda yer alan kısa bir tanıma yer verilmiştir:

*Marka Kent*; sahip olduğu konum, mimari, tarih, altyapı, ulaşım, güvenlik, ticaret, kültür vb. özellikleri ile kendisine benzer ya da rakip kentlerden olumlu yönde ayrılarak çekim merkezine dönüşebilen kentlerdir.

Toplam 301 katılımcıdan, 246’sı bu soruya yanıt vermiştir. Elde edilen açık uçlu yanıtlar içerik analizine tabi tutulmuş ve sistematik biçimde temalara ayrılarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar toplamda 370 öneride bulunmuştur. Katılımcıların bazıları birden fazla öneri sunduğundan toplam frekans sayısı katılımcı sayısından fazladır. Bu öneriler kentin turizm potansiyelinin geliştirilmesi, yerel kalkınma stratejilerinin oluşturulması ve kent markalaşmasına ilişkin toplumsal beklentilerin belirlenmesi açısından anlamlı girdiler sunmuştur. Bulgularla ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 26’da, görsel yansımaları ise Şekil 28’te sunulmuştur.

**Tablo 26. Bandırma'nın Turizmde Markalaşmasına Yönelik Önerilerin Tematik Dağılımı**

Tema Adı	Toplam (n)	Yüzde (%)
Altyapı/Üstyapı/ Planlama	125	33,78
Reklam/Tanıtım/Organizasyon	86	23,24
Doğa/Deniz/Sahil	67	18,11
Yatırım/ Finansman	39	10,54
Tarihi/Kültürel Miras	34	9,19
Diğer	19	5,14
<b>TOPLAM</b>	<b>370</b>	<b>100</b>



**Şekil 28. Turizmde Markalaşmaya Yönelik Önerilerin Tematik Dağılımı**

Yapılan analiz sonucunda altı ana tema belirlenmiştir. Katılımcıların en sık dile getirdiği alan *Altyapı/Üstyapı/Planlama* temasıdır (%33,78). Bu tema altında; *şehir planlaması, konaklama, yeme-içme, ulaşım, temizlik, güvenlik* gibi temel altyapı ve üstyapı unsurlarına yönelik eksiklikler ve iyileştirme talepleri ve önerileri yer almaktadır. Bu durum, markalaşma sürecinde fiziksel çevre ve kent yaşam kalitesine ilişkin sorunların katılımcılar açısından öncelikli olduğunu göstermektedir.

İkinci sırada yer alan *Reklam/Tanıtım/Organizasyon* teması (%23,24), Bandırma'nın mevcut potansiyelini tanıyacak etkili iletişim, organizasyonel ve kültürel faaliyetlere duyulan ihtiyacı yansıtmaktadır. *Festivaller, sanat etkinlikleri, tanıtım*

*kampanyaları ve turistik turlar* düzenlenmesi gibi öneriler, kent markalaşmasında tanıtımın merkezi rolünü vurgulamaktadır.

*Doğa/Deniz/Sahil* temasında (%18,11) ise, Bandırma'nın doğal ve coğrafi özelliklerinin turizm açısından değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir. *Sahil düzenlemeleri, deniz ve tekne turları, Kapıdağ Yarımadası'nın turizme kazandırılması* gibi öneriler bu başlık altında toplanmıştır.

*Yatırım/Finansman* teması (%10,54), Bandırma'nın turizm altyapısını geliştirmek için kamu ve özel sektör yatırımlarının artırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu vurgu, sürdürülebilir kalkınma ve markalaşma stratejilerinin finansal destekle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir.

*Tarihi/Kültürel Miras* başlığı altında yer alan öneriler (%9,19), Bandırma'nın tarihî değerlerinin turizme entegre edilmesini kapsamaktadır. Katılımcılar, başta *Bandırma Vapuru* olmak üzere tarihi yapıların restore edilerek işlevsel hale getirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Son olarak, *Diğer* kategorisinde (%5,14) yer alan öneriler daha spesifik talepleri yansıtmaktadır. Bu başlık altında *Bandırma il olmalı, gastronomi öne çıkarılmalı, çocuklara yönelik parklar yapılmalı* gibi bireysel düzeyde dile getirilen çeşitli öneriler yer almaktadır.

Bu tematik dağılım, katılımcıların Bandırma'nın marka kent olma sürecinde fiziksel altyapı, tanıtım stratejileri ve doğal-tarihî değerlerin öne çıkarılmasını önceliklendirdiğini ortaya koymaktadır. Kentin markalaşmasında toplumun beklentilerine duyarlı politikaların geliştirilmesi, bu doğrultuda yapılacak yatırımların yönlendirilmesi açısından söz konusu bulgular önemli bir yol haritası sunmaktadır.

#### **4.5.9 Bandırma'da Öne Çıkan Turizm Türlerine Yönelik Katılımcı Önerileri**

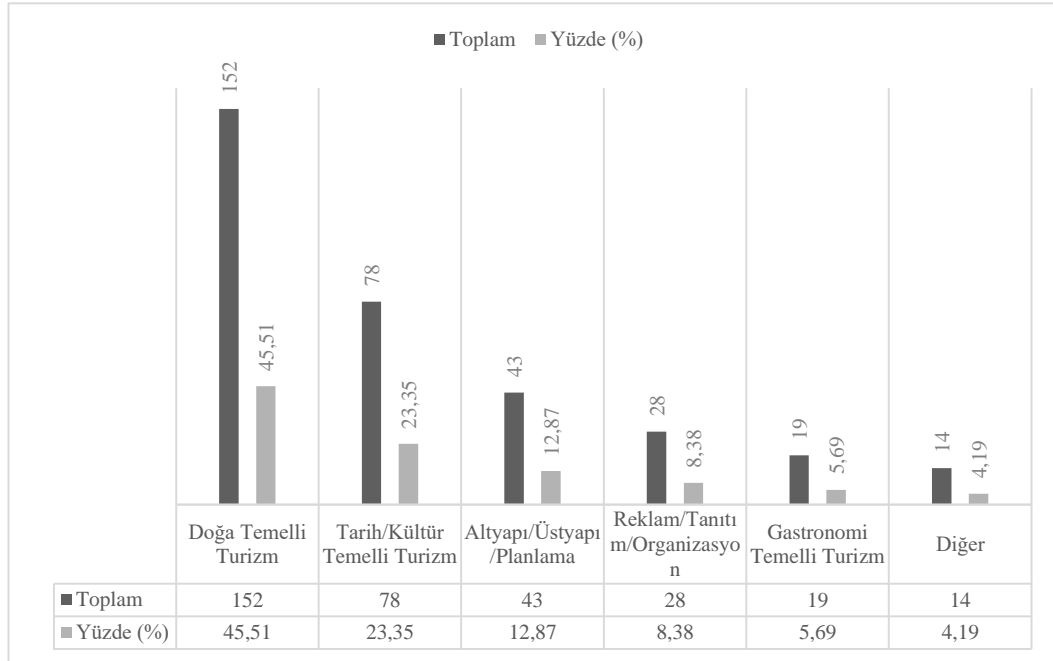
Bu soruda katılımcılardan, Bandırma'nın turizmde marka bir kent haline gelmesi için hangi turizm türlerinin geliştirilmesi ya da hangi turizm yönünün ortaya çıkarılmasına ilişkin görüşlerini paylaşmaları istenmiştir. Toplam 301 katılımcıdan, 240'ı bu soruya yanıt vermiştir. Elde edilen açık uçlu yanıtlar, içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve 334 öneri tespit edilmiştir. Katılımcıların bazıları birden fazla öneri sunduğundan toplam frekans sayısı katılımcı sayısından fazla

olmuştur. Bu öneriler, kentin mevcut potansiyelini geliştirme, yerel kalkınma dinamiklerini destekleme ve marka kent stratejilerine toplumsal katkı sunma açısından önemli veriler sağlamaktadır.

Katılımcılara yöneltilen bu soru öncesinde, anket formunda *Marka Kent* kavramına ilişkin kısa bir tanım sunulmuştur. Bu tanımda, *marka kent*; sahip olduğu konum, mimari, tarih, altyapı, ulaşım, güvenlik, ticaret ve kültür gibi özellikleriyle benzer ya da rakip kentlerden olumlu şekilde ayrılarak çekim merkezi haline gelen kent olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede katılımcılar, Bandırma'nın turizmde hangi alanlarda öne çıkabileceğine dair görüşlerini ifade etmişlerdir. Bulgularla ilgili frekans ve yüzde dağılımları Tablo 27'de, görsel yansımaları ise Şekil 29'de sunulmuştur.

**Tablo 27. Bandırma'da Önerilen Turizm Türleri ve Geliştirilmesi Gereken Yönlerin Tematik Dağılımı**

Tema Adı	Toplam	Yüzde (%)
Doğa Temelli Turizm	152	45,51
Tarih/Kültür Temelli Turizm	78	23,35
Altyapı/Üstyapı/Planlama	43	12,87
Reklam/Tanıtım/Organizasyon	28	8,38
Gastronomi Temelli Turizm	19	5,69
Diğer	14	4,19
<b>Toplam</b>	<b>334</b>	<b>100</b>



**Şekil 29. Önerilen Turizm Türleri ve Geliştirilmesi Gereken Yönlerin Tematik Dağılımı**

İçerik analizine göre öneriler altı ana tema altında toplanmıştır. Katılımcıların %45,51'i *Doğa Temelli Turizm* yönünde görüş bildirmiştir. Bu temada özellikle *Kapıdağ Yarımadası, sahil düzenlemeleri, yeşil alanlar, doğa yürüyüşü (trekking), tekne ve yat turları ile kuş gözlemciliği* gibi doğal kaynaklara dayalı turizm olanakları ön plana çıkmıştır. Bu bulgu, Bandırma'nın doğa turizmi açısından ciddi bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

İkinci sırada yer alan *Tarih/Kültür Temelli Turizm* teması, %23,35 oranla katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu kapsamda *tarihi yapıların restorasyonu, antik kentlerin öne çıkarılması ve kent müzesi kurulması* gibi öneriler ön plandadır. Bandırma'nın tarihsel geçmişi ve kültürel mirası, marka kent kimliğinin desteklenmesinde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

*Altyapı/Üstyapı ve Planlama* teması ise %12,87 oranında belirtilmiş ve özellikle *sahil ve ulaşım düzenlemeleri, konaklama imkanlarının artırılması ve şehir planlaması* gibi gereksinimlere vurgu yapılmıştır. Bu durum, altyapının ve üstyapının iyileştirilmesinin turizm gelişimi açısından bir ön koşul olarak görüldüğünü göstermektedir.

*Reklam/Tanıtım ve Organizasyon* teması %8,38 oranla dile getirilmiş, Bandırma'nın tanıtımı için *etkinlik, festival, kongre ve sosyal organizasyonların artırılması* gerektiği belirtilmiştir. Bu bulgu, markalaşma sürecinde tanıtım ve iletişim stratejilerinin önemine işaret etmektedir.

*Gastronomi Temelli Turizm* önerileri %5,69 oranında ifade edilmiş olup, Bandırma'nın *balık restoranları, kahvaltı kültürü ve yerel mutfak lezzetleriyle* gastronomi turizminde de potansiyel barındırdığı görülmektedir. *Diğer* kategorisinde yer alan öneriler ise (%4,19), *ekonomik kent, ulaşılabilirlik, çocuklara yönelik alanlar ve demokratik sosyal yaşam* gibi çeşitli konuları kapsamaktadır.

Bu bulgular, Bandırma'nın turizm stratejilerinde doğa ve kültür temelli turizm türlerine öncelik verilmesi gerektiğini, ancak altyapı ve üstyapı geliştirme ve tanıtım çalışmaları ile bu temaların desteklenmesinin gerekli olduğunu göstermektedir. Ayrıca gastronomi ve sosyal yaşama yönelik düzenlemelerle de farklı hedef kitlelere hitap eden çeşitlendirilmiş bir turizm politikası geliştirilebileceği anlaşılmaktadır.

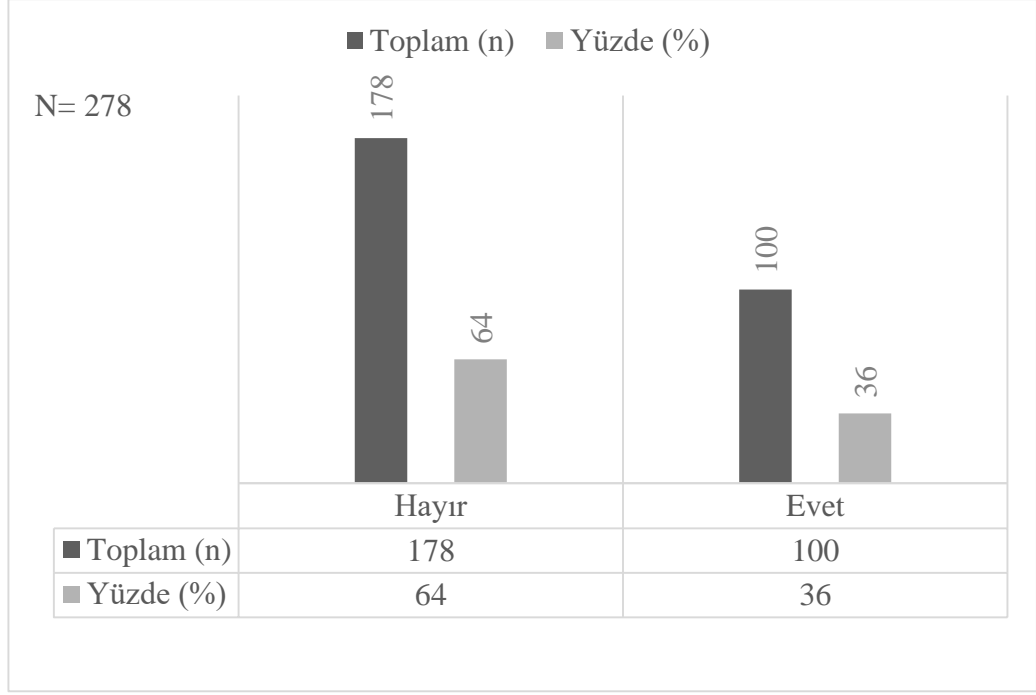
#### 4.5.10. Bandırma'nın Marka Kent Algısı: Demografik Analiz

Bu bölümde, katılımcılara yöneltilen *Bandırma sizce marka bir kent midir?* sorusu aracılığıyla, Bandırma'nın toplumsal düzeyde marka kent olarak algılanma durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Kapalı uçlu olarak yapılandırılan bu soru kapsamında katılımcılardan *Evet* veya *Hayır* yanıtı vermeleri istenmiş ve elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımları analiz edilmiştir. 301 katılımcıdan 278'i bu soruyu yanıtlamıştır. Bu veriler, kentin mevcut imajı, tanıtım düzeyi ve marka kent kimliği açısından önemli göstergeler sunmaktadır.

Analiz sürecinde yalnızca genel frekans ve oranlar değil, aynı zamanda bu algının farklı demografik gruplar arasında nasıl değiştiği de değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda; cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyi, meslek, Bandırma ile bağ (kentte bulunma nedeni) ve Bandırma'da yaşama süresi gibi değişkenlerle marka kent algısı arasındaki ilişkiler, çapraz tablolar ve Ki-kare testleri ile incelenmiştir. Bu sayede, Bandırma'nın hangi toplumsal gruplarda daha fazla veya daha düşük düzeyde marka değeri taşıdığına ilişkin ayrıntılı çıkarımlar elde edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, hiç bir grupta marka kent algısına yönelik istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Buna rağmen, tüm veriler, kentin mevcut marka potansiyelinin anlaşılması ve gelecekte geliştirilebilecek markalaşma stratejilerinin belirlenmesi açısından yol gösterici nitelik taşımaktadır. Aşağıda sunulan tablolar ve istatistiksel bulgular, marka algısının demografik çeşitlilik temelinde nasıl şekillendiğini ayrıntılı biçimde ortaya koymaktadır.

Şekil 30'da yer alan verilere göre, katılımcıların %64,0'ı Bandırma'nın henüz bir marka kent olmadığını düşünmekte, %36,0'sı ise kentin marka kent özelliklerine sahip olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, örneklemin büyük bir kısmının Bandırma'ya ilişkin mevcut marka algısını zayıf veya gelişime açık olarak değerlendirdiğini göstermektedir.

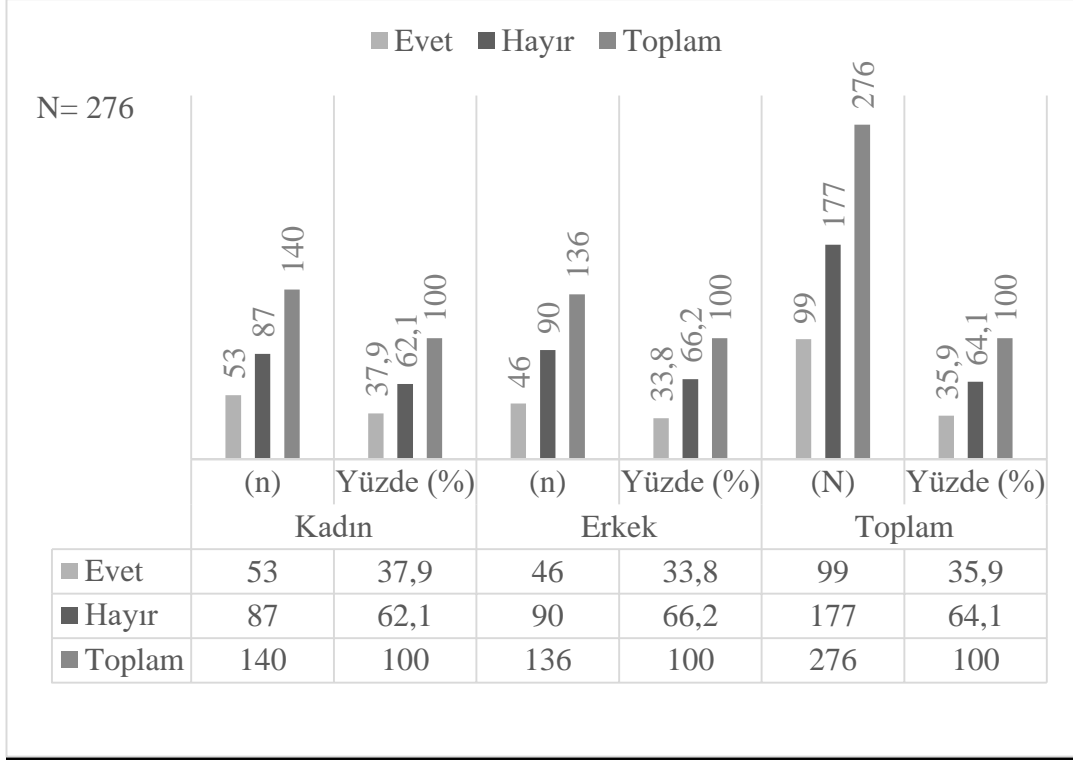


Şekil 30. “Bandırma Marka Kent midir?” Sorusuna Verilen Yanıtların Dağılımı

Marka kent olarak algılanmama durumunun arkasında; yetersiz tanıtım faaliyetleri, kent altyapısındaki eksiklikler, stratejik planlama sorunları ya da turistik ve kültürel değerlerin yeterince öne çıkarılamaması gibi nedenlerin yer alabileceği düşünülmektedir. Öte yandan, Bandırma’yı marka kent olarak gören katılımcıların varlığı, kentin sahip olduğu coğrafi konum, tarihî dokular, doğal kaynaklar veya ulaşım olanakları gibi avantajların toplum tarafından da fark edildiğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, genel eğilim Bandırma’nın henüz ideal marka kent statüsüne ulaşamamış; ancak bu doğrultuda gelişime açık ve potansiyel barındıran bir kent olduğu yönündedir.

**Cinsiyet değişkenine göre marka kent algısı:** Şekil 31’de katılımcıların cinsiyet değişkenine göre *Bandırma sizce bir marka kent midir?* sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı sunulmaktadır. İki katılımcı cinsiyet sorusuna yanıt vermediklerinden N=276’dır. Katılımcıların verdikleri *Evet* ve *Hayır* yanıtlarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri, grafiksel olarak gösterilmiş ve görselin altında tablo halinde ayrıntılı biçimde belirtilmiştir.



**Şekil 31.** Cinsiyetlere Göre Marka Kent Algısı Dağılımı

Elde edilen verilere göre:

- Kadın katılımcıların %37,9'u Bandırma'yı marka kent olarak görürken, %62,1'i bu görüşe katılmamıştır.
- Erkek katılımcıların ise %33,8'i Bandırma'yı marka kent olarak değerlendirirken, %66,2'si bu ifadeye katılmamıştır.

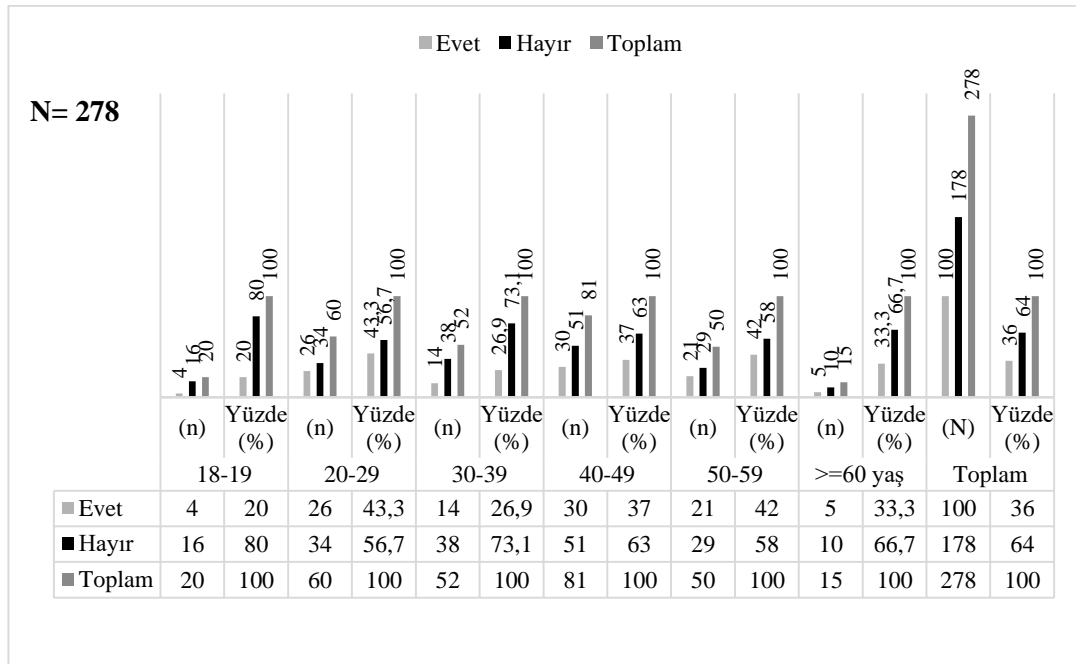
Genel dağılıma göre, toplamda katılımcıların %35,9'u *Evet*, %64,1'i *Hayır* yanıtını vermiştir. Bu sonuçlara göre her iki cinsiyet grubunda da Bandırma'nın marka kent olduğu görüşüne katılmayanların oranı katılanlardan daha yüksektir. Kadınların bu görüşe katılım oranı erkeklerden bir miktar daha yüksek olsa da, aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-kare ( $\chi^2$ ) testi uygulanmıştır.

**Tablo 28. Cinsiyetlere Göre Marka Kent Algısı: Ki-kare ( $\chi^2$ ) Testi Sonuçları**

$\chi^2$ Tests			
	Değer	df (Serbestlik derecesi)	p
$\chi^2$ (Chi-square)	0.488	1	0.485
TOPLAM (N)	276		

Tablo 28’de sunulan test sonucu,  $\chi^2(1) = 0.488$ ,  $p = 0.485$  şeklindedir. p-değerinin 0.05’ten büyük olması, cinsiyet ile marka kent algısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, kadın ve erkek katılımcılar arasında Bandırma’nın marka kent olup olmadığına ilişkin algıda anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

**Yaş grubu değişkenine göre marka kent algısı:** Şekil 32’de, yaş gruplarına göre Bandırma’nın marka kent olarak değerlendirilmesine dair yanıtların sayısal ve yüzdelik dağılımları sunulmuştur. 278 katılımcının *Evet* ve *Hayır* yanıtları hem grafik hem de tablo olarak gösterilmiştir.

**Şekil 32. Yaş Gruplarına Göre Marka Kent Algısı Dağılımı**

Detaylı yaş grubu analizine göre:

- 18-19 yaş grubu: %80’i Bandırma’yı marka kent olarak görmemekte, yalnızca %20’si bu görüşe katılmaktadır. Bu yaş grubunda olumsuz görüş baskındır.

- 20-29 yaş grubu: %43,3'ü *Evet* yanıtı vererek en yüksek olumlu görüş oranına sahiptir. Bu yaş grubunda marka kent algısı diğer gruplara kıyasla daha yüksektir.
- 30-39 yaş grubu: %73,1'i *Hayır* demiştir, bu oran olumsuz algının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.
- 40-49 yaş grubu: %63'ü *Bandırma*'yı marka kent olarak görmemektedir, %37'si ise, bu görüşe katılmaktadır. Genel ortalamaya yakın bir dağılım sergilemektedir.
- 50-59 yaş grubu: %58'i *Hayır* demiştir, %42'si ise *Evet* yanıtı vermiştir. Bu yaş grubunda olumlu değerlendirme nispeten yüksektir.
- 60 yaş ve üzeri: %66,7'si *Hayır* derken, %33,3'ü *Bandırma*'yı marka kent olarak değerlendirmiştir.

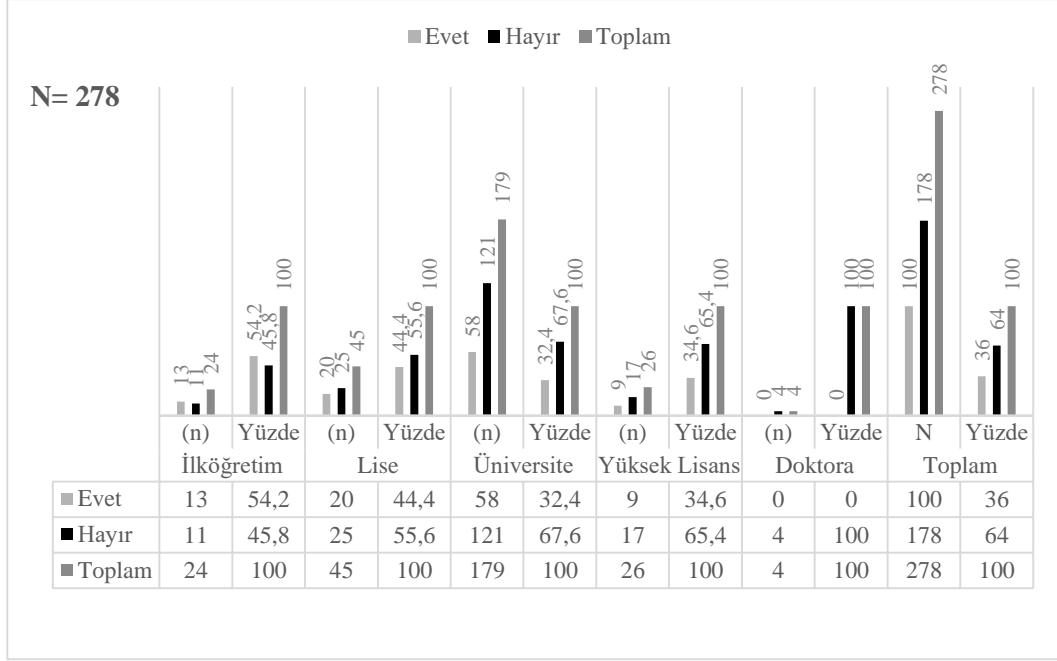
**Tablo 29. Yaş Gruplarına Göre Marka Kent Algısı: Ki-kare ( $\chi^2$ ) Testi Sonuçları**

$\chi^2$ Tests			
	Değer	df (Serbestlik derecesi)	p
$\chi^2$ (Chi-square)	6,35	5	0,274
<b>TOPLAM (N)</b>	278		

Bu dağılımlara rağmen, Ki-kare testi sonucunda (Tablo 29) elde edilen  $\chi^2$  değeri 6,35 ve  $p = 0,274$ 'tür.  $p$  değerinin 0,05'ten büyük olması, yaş grupları ile *Bandırma*'nın marka kent olarak algılanması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmadığını göstermektedir.

Sonuç olarak, yaş gruplarına göre marka kent algısı farklılık gösterse de bu farklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. En olumlu yaklaşım 20-29 yaş grubunda, en olumsuz yaklaşım ise 18-19 yaş grubunda gözlemlenmiştir. Diğer yaş gruplarında da olumsuz değerlendirmeler çoğunluktadır.

**Eğitim durumu değişkenine göre marka kent algısı:** Şekil 33'de katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre *Bandırma sizce bir marka kent midir?* sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı gösterilmektedir. Toplam 278 katılımcının verdikleri *Evet* ve *Hayır* yanıtlarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri, hem grafiksel hem de tablo halinde sunulmuştur.



Şekil 33. Eğitim Durumuna Göre Marka Kent Algısı Dağılımı

Verilere göre:

- İlköğretim mezunları arasında *Evet* diyenlerin oranı %54,2 ile en yüksek seviyededir. Bu grup, Bandırma'yı marka kent olarak görme eğiliminde en pozitif yaklaşımı sergilemektedir.
- Lise mezunları arasında *Evet* oranı %44,4 olup görece olumlu bir yaklaşıma işaret etmektedir.
- Üniversite mezunlarında *Hayır* yanıtı verenlerin oranı %67,6'dır. Bu grup içinde Bandırma'nın marka kent olmadığı düşüncesi baskındır.
- Yüksek lisans mezunlarında ise %65,4'ü *Hayır*, %34,6'sı *Evet* demiştir. Üniversite mezunlarına benzer bir eğilim gösterilmektedir.
- Doktora mezunlarının tamamı (%100) *Hayır* demiş, Bandırma'yı marka kent olarak görmediklerini belirtmişlerdir. Bu grup, olumsuz algının en güçlü olduğu eğitim düzeyidir.

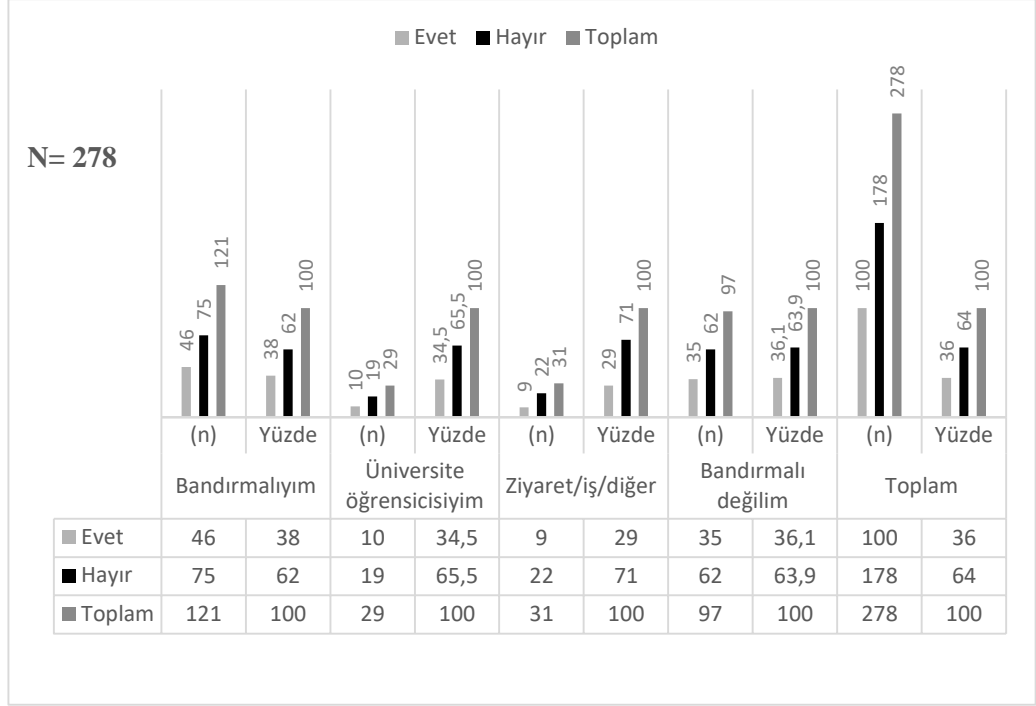
**Tablo 30. Eğitim Durumuna Göre Marka Kent Algısı: Ki-kare ( $\chi^2$ ) Testi Sonuçları**

$\chi^2$ Tests			
	Değer	df (Serbestlik derecesi)	p
$\chi^2$ (Chi-square)	8,11	4	0,088
TOPLAM (N)	278		

Tablo 30’da görülen Ki-kare testi sonucunda elde edilen değer  $\chi^2 = 8,11$  ve  $p = 0,088$ ’dir.  $p > 0,05$  olduğu için eğitim düzeyi ile marka kent algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani farklı eğitim seviyelerindeki bireylerin algılarında bazı farklılıklar gözlene de bu farklar istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

Sonuç olarak, farklı eğitim düzeylerine sahip bireyler arasında Bandırma’nın marka kent olup olmadığına ilişkin algılarda belirli farklılıklar gözlemlense de, bu farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, marka kent algısının eğitim düzeyinden bağımsız biçimde şekillendiğini göstermektedir.

**Bandırma’da bulunma nedeni değişkenine göre marka kent algısı:** Şekil 34’te katılımcıların Bandırma’da bulunma nedeni değişkenine göre *Bandırma sizce bir marka kent midir?* sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı sunulmaktadır. 278 katılımcının *Evet* ve *Hayır* yanıtlarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri, grafiksel olarak gösterilmiş ve tablo halinde belirtilmiştir.



**Şekil 34.** Bandırma’da Bulunma Nedenine Göre Marka Kent Algısı Dağılımı

Verilere göre;

- Bandırmalı olduğunu belirten katılımcıların %38’i Bandırma’yı marka bir kent olarak görürken, %62’si bu görüşe katılmamaktadır.
- Üniversite öğrencisi olması nedeniyle Bandırma’da bulunan katılımcılarda ise bu oran %34,5 *Evet* ve %65,5 *Hayır* şeklindedir.
- Ziyaret, iş ya da başka nedenlerle Bandırma’da bulunan katılımcıların %29’u Bandırma’yı marka olarak değerlendirirken %71’i bu görüşe katılmamaktadır.
- *Bandırmalı değilim ama burada yaşıyorum* diyenlerin %36,1’i *Evet*, %63,9’u *Hayır* cevabını vermiştir.

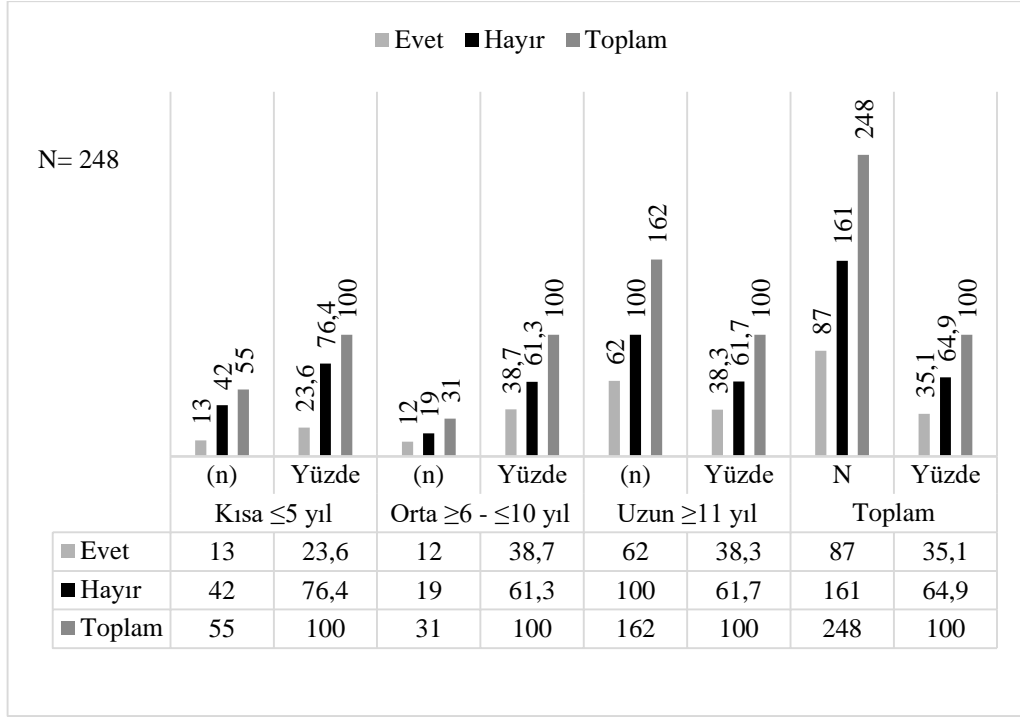
**Tablo 31. Bandırma’da Bulunma Nedenine Göre Marka Kent Algısı: Ki-kare ( $\chi^2$ ) Testi Sonuçları**

$\chi^2$ Tests			
	Değer	df (Serbestlik derecesi)	p
$\chi^2$ (Chi-square)	0.896	3	0.826
TOPLAM (N)	278		

Bu dağılımlar farklılık gösterse de, Tablo 31’deki Ki-kare testi sonucu ( $\chi^2(3) = 0,896$ ;  $p = 0,826$ ) p değerinin 0,05’in üzerinde olması nedeniyle gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Sonuç olarak; bireylerin Bandırma ile olan bağları marka kent algısını istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilememektedir. Bu durum, Bandırma’nın marka kent olarak algılanmasının genel olarak düşük ve aidiyet düzeyinden bağımsız olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, kent markalaşması stratejilerinde halkın katılımını artıracak bilinçlendirme ve tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi, daha güçlü ve kapsayıcı bir kent kimliği oluşturulması önem arz etmektedir.

**Bandırma’daki yaşam süresi değişkenine göre marka kent algısı:** Şekil 35’te katılımcıların Bandırma’da yaşama süresine göre *Bandırma sizce bir marka kent midir?* sorusuna verdikleri yanıtların dağılımı gösterilmektedir. 248 katılımcının verdiği *Evet* ve *Hayır* yanıtlarına ilişkin frekans ve yüzde değerleri hem grafikte hem de tabloyla sunulmuştur.



Şekil 35. Bandırma'daki Yaşam Süresine Göre Marka Kent Algısı Dağılımı

Verilere göre;

Kısa süre ( $\leq 5$  yıl) Bandırma'da yaşayanların yalnızca %23,6'sı Bandırma'yı marka kent olarak görmektedir. %76,4'ü bu görüşe katılmamaktadır. Bu grup, *Hayır* cevabının en yüksek olduğu gruptur.

Orta süre ( $\geq 6 - \leq 10$  yıl) yaşayan bireylerde %38,7'si *Evet*, %61,3'ü *Hayır* demiştir. Burada marka algısında artış gözlemlenmektedir.

Uzun süre ( $\geq 11$  yıl) yaşayan katılımcıların %38,3'ü *Evet*, %61,7'si *Hayır* yanıtı vermiştir. Bu grup, orta süreli gruba oldukça yakın bir dağılıma sahiptir.

Tablo 32. Bandırma'daki Yaşam Süresine Göre Marka Kent Algısı: Ki-kare ( $\chi^2$ ) Testi Sonuçları

$\chi^2$ Tests			
	Değer	df (Serbestlik derecesi)	p
$\chi^2$ (Chi-square)	4,07	2	0.131
TOPLAM (N)	248		

Tablo 32’de yer alan Ki-kare testi sonucuna göre,  $\chi^2 = 4,07$  ve  $p = 0,131$ ’dir. Bu nedenle, yaşam süresi ile marka kent algısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Sonuç olarak, Bandırma’da kısa süre yaşayan bireylerde marka kent algısı daha düşük seviyededir. Bu durum, kentin yeni gelen bireylerde güçlü bir kent kimliği ya da marka algısı oluşturamadığını düşündürülebilir. Ancak uzun süre yaşayan bireylerde de *Evet* oranının %40’ın altında kalması, Bandırma’nın genel marka kent algısında eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, tüm grupları kapsayan daha güçlü ve bütüncül bir kent kimliği stratejisine ihtiyaç vardır.

#### **4.5.11. Kent Memnuniyetinin Seçilmiş Değişkenlere Göre Analizi**

Bu bölümde, katılımcıların Bandırma kentine yönelik genel memnuniyet düzeyleri incelenmiştir. Bu doğrultuda oluşturulan *kent memnuniyeti* değişkeni, beşli Likert tipi maddelerden elde edilen birleşik bir puanı yansıtmakta olup; kent yaşam kalitesi, sosyal ve kültürel olanaklar, çevresel koşullar ve hizmet memnuniyeti gibi unsurları kapsamaktadır.

Analiz sürecinde yalnızca bu değişkenin ortalama ve standart sapma değerleri değil, aynı zamanda memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklere ve marka kent algısına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Bu kapsamda, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve Bandırma’da yaşama süresi gibi değişkenlere göre analizler gerçekleştirilmiştir.

İstatistiksel incelemelerde öncelikle normallik varsayımı Shapiro-Wilk testi ile varyansların homojenliği ise Levene's testi ile test edilmiştir. Anlamlılık testlerinde; Bağımsız Örneklem t-Testi, Tek Yönlü ANOVA (Welch's) ve anlamlı farklar görülen durumlarda Tukey Post-Hoc testleri kullanılmıştır. Varyans homojenliği sağlanmış olmasına rağmen, gruplar arası örneklem büyüklüğü dengesizlikleri nedeniyle Tek Yönlü Welch's ANOVA tercih edilmiştir. Çünkü bu test, dengesiz örneklem dağılımlarında daha güvenilir sonuçlar sunmaktadır (Field, 2013).

Anlamlı farklılıklar saptanan demografik değişkenlerde, bu farkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığı detaylı biçimde Post-Hoc analizleriyle ortaya konulmuştur. Ayrıca her değişken için betimsel istatistikler sunularak karşılaştırmalar desteklenmiştir. Böylece farklı sosyodemografik grupların Bandırma’ya ilişkin

memnuniyet düzeyleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve GZFT analizine temel oluşturacak nitelikte bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 33. Kent Memnuniyeti Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler**

Kent Memnuniyeti	
Toplam (N)	301
Ortalama	2,85
Medyan	2,92
Standart sapma	0,682
En Düşük değer	1.00
En Yüksek değer	4,57

Tablo 33’de, *kent memnuniyeti* değişkenine ilişkin temel betimsel istatistiksel veriler sunulmuştur. Katılımcılardan elde edilen verilere göre; değişkenin ortalama değeri 2,85, medyanı ise 2,92 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular, katılımcıların kentten duydukları memnuniyet düzeyinin orta seviyeye yakın, ancak nötr algının bir miktar altında olduğunu göstermektedir.

Standart sapma değeri 0,682 olup, yanıtların ortalama etrafında ılımlı bir dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Minimum değer 1,00, maksimum değer ise 4,57 olarak belirlenmiştir. Bu durum, hiçbir katılımcının tüm sorularda maksimum puanı (5) vermediğini, ancak yüksek memnuniyet düzeyine yakın bireylerin bulunduğunu göstermektedir.

Değişkenin, 12 Likert tipi maddeden oluşan bir ölçek ortalaması olması nedeniyle maksimum teorik değer 5 olsa da, pratikte gözlenen en yüksek bireysel ortalama 4,57’de kalmıştır.

**Kent memnuniyeti düzeyinin marka algısına (Evet-Hayır) göre karşılaştırılması:** Katılımcıların Bandırma’yı marka kent olarak algılayıp algılamadıklarına göre kent memnuniyeti düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiştir. Analiz öncesinde normallik ve varyans homojenliği varsayımları test edilmiştir.

Tablo 34’de yer alan Shapiro-Wilk testi sonuçlarına göre, kent memnuniyeti değişkeni normal dağılım göstermektedir ( $W = 0.996$ ,  $p = 0.739$ ). Levene’s testi sonuçları da varyansların homojen olduğunu ortaya koymuştur ( $F = 0.0329$ ,  $p = 0.856$ ). Bu nedenle, iki grup arasında karşılaştırma için Student’s t-testi uygun bulunmuştur.

**Tablo 34. Kent Memnuniyeti ile Marka Algısı (Evet-Hayır) Arasındaki Farklılık Analizi**

Normallik Testi (Shapiro-Wilk)		
	W	p
kent memnuniyeti	0.996	0.739

**Not 1:**  $p > 0.05$  olduğundan, veriler normal dağılmıştır.

Varyansların Homojenliği Testi (Levene's)				
	F	df	df2	p
kent memnuniyeti	0.0329	1	276	0.856

**Not 2:**  $p > 0.05$  olduğundan, varyanslar eşit kabul edilmiştir.

Bağımsız Örneklem t-Testi				
	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)	
kent memnuniyeti	Student's t	-3.68	276	<.001

**NOT 3:**  $p < 0.05$  ise fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Açıklama:** Marka değişkeni, katılımcıların Bandırma sizce marka bir kent midir? sorusuna verdikleri Evet ve Hayır yanıtlarına göre gruplandırılmıştır.

Analiz sonucunda, Bandırma'yı marka kent olarak algılayan bireylerin kentten duydukları memnuniyet düzeyi, bu algıya sahip olmayanlara kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksektir ( $t(276) = -3.68, p < .001$ ). Bu bulgu, marka kent algısının kent memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, bir kenti marka olarak algılayan bireyler, o kente dair yaşam kalitesi, hizmetler ve çevresel faktörlerden daha yüksek düzeyde memnuniyet duymaktadır.

Bu sonuç, marka kent stratejilerinin yalnızca dış tanıtım ya da ekonomik cazibe açısından değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam deneyimi ve memnuniyeti açısından da kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Markalaşma çabaları, kent sakinlerinin aidiyet duygusunu güçlendirmekte ve toplumsal refah algısını artırmaktadır.

**Kent memnuniyeti düzeyinin cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması:**

Katılımcıların cinsiyetlerine göre Bandırma'ya yönelik kent memnuniyeti düzeylerinde anlamlı bir fark olup olmadığı bağımsız örneklem t-testi ile analiz

edilmiştir. Analizden önce, normallik ve varyans homojenliği varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir.

Tablo 35’de görüldüğü üzere, Shapiro-Wilk testi sonuçlarına göre kent memnuniyeti değişkeni normal dağılım göstermektedir ( $W = 0.995$ ,  $p = 0.449$ ). Levene's testi sonucuna göre de gruplar arası varyanslar homojendir ( $F = 0.568$ ,  $p = 0.452$ ). Bu varsayımlar doğrultusunda, gruplar arasında karşılaştırma yapmak için Student’s t-testi uygulanmıştır.

**Tablo 35. Cinsiyete Göre Kent Memnuniyeti Analizi**

Normallik Testi (Shapiro-Wilk)		
	W	p
kent memnuniyeti	0.995	0.449

Not 1:  $p > 0.05$  olduğundan, veriler normal dağılmıştır.

Varyansların Homojenliği Testi (Levene's)				
	F	df	df2	p
kent memnuniyeti	0.568	1	297	0.452

Not 2:  $p > 0.05$  olduğundan, varyanslar eşit kabul edilmiştir.

Bağımsız Örneklem t-Testi				
	Test İstatistiği	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)	
kent memnuniyeti	Student's t	-0.0977	297	0.922

NOT 3:  $p < 0.05$  ise fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Analiz sonucuna göre, kadın ve erkek katılımcıların kent memnuniyet düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $t(297) = -0.0977$ ,  $p = 0.922$ ). Bu bulgu, kent memnuniyetinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde değişmediğini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, Bandırma kentine yönelik yaşam memnuniyeti kadın ve erkek bireylerde benzer düzeydedir.

Bu sonuç, yerel yöneticiler ve karar vericiler açısından önemli bir göstergedir. Cinsiyete dayalı farklar kent memnuniyetine anlamlı şekilde yansımadığından, hizmet sunumlarında cinsiyete özel farklılaştırmalara gidilmesine gerek olmadığını

düşündürmektedir. Bu durum, kent politikalarının toplumsal cinsiyet eşitliği perspektifiyle bütüncül biçimde sürdürülebileceğini desteklemektedir.

**Kent memnuniyeti düzeyinin yaş grubu değişkenine göre karşılaştırılması:** Tablo 36’da katılımcıların yaş gruplarına göre Bandırma kentine yönelik kent memnuniyeti düzeyleri karşılaştırılmıştır. Analiz sürecinde normallik varsayımı Shapiro-Wilk testi ile değerlendirilmiş ve kent memnuniyeti değişkeninin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir ( $W = 0.997$ ,  $p = 0.786$ ). Levene's Testi ise varyansların homojen olduğunu ortaya koymuştur ( $F = 1.43$ ,  $p = 0.212$ ). Ancak yaş gruplarının örneklem büyüklüklerinin eşit olmaması nedeniyle karşılaştırmalarda daha sağlam sonuçlar verdiği için Welch’s Tek Yönlü ANOVA testi tercih edilmiştir.

**Tablo 36. Yaş Gruplarına Göre Kent Memnuniyeti Analizi**

Normallik Testi (Shapiro-Wilk)		
	W	p
kent memnuniyeti	0.997	0.786

Not 1:  $p > 0.05$  olduğundan, veriler normal dağılmıştır.

Varyansların Homojenliği Testi (Levene's)				
	F	df1	df2	p
kent memnuniyeti	1,43	5	295	0.212

Not 2:  $p > 0.05$  olduğundan, varyanslar eşit kabul edilmiştir.

Tek Yönlü ANOVA (Welch's)				
	F	df1	df2	p
kent memnuniyeti	4,21	5	84,3	0,002

NOT 3:  $p < 0.05$  ise fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 36-devamı**

		Tukey Post-Hoc Testi – kent_memnuniyeti					
		18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	> 60
18-19	Ortalama Farkı	—	0.258	0.437	0.4049	0.3231	-0.154
	Anlamlılık Düzeyi (p)	—	0.639	0.115	0.128	0.425	0.983
20-29	Ortalama Farkı		—	0.179	0.1465	0.0648	-0.412
	Anlamlılık Düzeyi (p)		—	0.688	0.755	0.995	0.237
30-39	Ortalama Farkı			—	-0.0324	-	-0.591
	Anlamlılık Düzeyi (p)			—	1.000	0.951	0.025
40-49	Ortalama Farkı				—	-	-0.559
	Anlamlılık Düzeyi (p)				—	0.982	0.027
50-59	Ortalama Farkı					—	-0.477
	Anlamlılık Düzeyi (p)					—	0.130
> 60	Ortalama Farkı						—
	Anlamlılık Düzeyi (p)						—

		Grup Betimleyici İstatistikleri				
		Yaş Aralığı	N	Ortalama	Standart Sapma (SD)	Standart Hata (SE)
kent memnuniyeti		18-19	21	3,16	0.488	0.1065
		20-29	66	2,90	0.624	0.0768
		30-39	55	2,72	0.723	0.0975
		40-49	91	2,75	0.705	0.0739
		50-59	52	2,84	0.690	0.0956
		60 yaş ve üstü	16	3,31	0.575	0.1436

**Açıklama:** Yapılan One-Way ANOVA testi sonucunda kent memnuniyeti açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p = 0.002$ ). Tukey Post-Hoc testi ise bu farkların hangi gruplar arasında olduğunu göstermektedir.

ANOVA sonuçlarına göre, yaş grupları arasında kent memnuniyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur ( $F = 4.21, p = 0.002 < 0.05$ ). Grup Betimleyici İstatistikler tablosuna göre kent memnuniyeti düzeyi, en düşük 30–39 yaş grubunda görülmüştür (Ort.=2.72). Buna karşılık en yüksek memnuniyet ortalaması

60 yaş ve üzeri bireylere aittir (Ort.=3.31). Ayrıca genç yaş grubundaki bireylerin (18–19 yaş; Ort.=3.16) de görece yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu; orta yaş gruplarında ise memnuniyet düzeylerinin nispeten düştüğü gözlemlenmektedir.

Anlamli farkların hangi gruplar arasında oluştuğunu belirlemek üzere yapılan Tukey Post-Hoc testi sonuçlarına göre, 60 yaş ve üzeri bireylerin 30-39 ve 40-49 yaş aralığındaki bireylere kıyasla kentten anlamli düzeyde daha fazla memnuniyet duydukları görülmektedir ( $p < 0.05$ ). Bu bulgular, ileri yaştaki bireylerin Bandırma'daki yaşamdan daha yüksek doyum aldığını göstermektedir.

#### **Kent memnuniyeti düzeyinin yaşam süresi değişkenine göre karşılaştırılması:**

Tablo 37'de katılımcıların Bandırma'da yaşama sürelerine göre kent memnuniyeti düzeyleri karşılaştırılmıştır. Yaşama süresi; “Kısa ( $\leq 5$  yıl)”, “Orta ( $\geq 6 - \leq 10$  yıl)” ve “Uzun ( $\geq 11$  yıl)” olmak üzere üç kategoriye ayrılmış ve gruplar arası farkları belirlemek amacıyla parametrik testler uygulanmıştır.

Normallik testi (Shapiro-Wilk) sonuçlarında, kent memnuniyeti değişkeni normal dağılım göstermektedir ( $W=0.993$ ,  $p=0.294 > 0.05$ ). Levene's Testi, varyansların homojen olduğunu doğrulamıştır ( $F=0.969$ ,  $p=0.381 > 0.05$ ). Ancak yaşam süresi gruplarının örneklem büyüklüklerinin eşit olmaması nedeniyle daha sağlam sonuçlar için Welch's Tek Yönlü ANOVA testi tercih edilmiştir.

**Tablo 37. Bandırma'daki Yaşam Süresine Göre Kent Memnuniyeti Analizi**

Normallik Testi (Shapiro-Wilk)		
	W	p
kent memnuniyeti	0.993	0.294

**Not 1:**  $p > 0.05$  olduğundan, veriler normal dağılmıştır.

Varyansların Homojenliği Testi (Levene's)				
	F	df1	df2	p
kent memnuniyeti	0.969	2	259	0.381

**Not 2:**  $p > 0.05$  olduğundan, varyanslar eşit kabul edilmiştir.

**Tablo 37-devamı**

Tek Yönlü ANOVA (Welch's)				
	F	df1	df2	p
kent memnuniyeti	1,38	2	78.8	0.258

**Not 3:**  $p < 0.05$  ise fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Grup Betimleyici İstatistikleri					
	Yaşama Süresi	N	Ortalama	Standart Sapma (SD)	Standart Hata (SE)
kent memnuniyeti	Kısa ≤ 5 yıl	60	2,96	0.641	0.0827
	Orta ≥6 - ≤10 yıl	32	2,73	0.620	0.1096
	Uzun ≥11 yıl	170	2,86	0.707	0.0543

**Genel Açıklama:** ANOVA testinde anlamlı bir farklılık gözlenmemesine rağmen, betimleyici istatistikler farklı yaşam süresi gruplarının kent memnuniyetine ilişkin ortalama puanlarında kısmi değişimlere işaret etmektedir.

Analiz sonucunda, kent memnuniyeti düzeyi açısından yaşama süresi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $F(2, 78.8)=1.38, p=0.258 > 0.05$ ).

Bununla birlikte, Grup Betimleyici İstatistikler tablosu incelendiğinde, Bandırma'da 5 yıldan kısa süredir yaşayan bireylerin ortalama kent memnuniyeti puanının (Ort. = 2.96) diğer gruplara kıyasla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**Kent memnuniyeti düzeyinin eğitim durumu değişkenine göre karşılaştırılması:** Tablo 38'de, katılımcıların eğitim düzeylerine göre Bandırma kentine yönelik memnuniyet düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Eğitim düzeyi değişkeni beş gruba ayrılmıştır: İlköğretim, Lise, Üniversite, Yüksek Lisans ve Doktora.

Verilerin analizinde öncelikle varsayım testleri uygulanmıştır. Shapiro-Wilk Normallik Testi sonucunda kent memnuniyeti değişkeninin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır ( $W = 0.995, p = 0.424 > 0.05$ ). Levene's Testi ise varyansların homojen olduğunu göstermektedir ( $F = 1.43, p = 0.224 > 0.05$ ). Ancak eğitim durumu örneklem

büyükliklerindeki eşitsizlik nedeniyle, daha sağlam sonuçlar verdiği için Welch's Tek Yönlü ANOVA testi tercih edilmiştir.

**Tablo 38. Eğitim Düzeyine Göre Kent Memnuniyeti Analizi**

Normallik Testi (Shapiro-Wilk)		
	W	p
kent memnuniyeti	0.995	0.424

**Not 1:**  $p > 0.05$  olduğundan, veriler normal dağılmıştır.

Varyansların Homojenliği Testi (Levene's)				
	F	df1	df2	p
kent memnuniyeti	1,43	4	296	0.224

**Not 2:**  $p > 0.05$  olduğundan, varyanslar eşit kabul edilmiştir.

Tek Yönlü ANOVA (Welch's)				
	F	df1	df2	p
kent memnuniyeti	2,42	4	22,30	0.078

**Not 3:**  $p < 0.05$  ise fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

Grup Betimleyici İstatistikleri					
	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma (SD)	Standart Hata (SE)
kent memnuniyeti	İlköğretim	25	3,02	0.808	0.1616
	Lise	47	2,89	0.669	0.0976
	Üniversite	196	2,84	0.674	0.0481
	Yüksek Lisans	29	2,74	0.675	0.1253
	Doktora	4	2,48	0.249	0.1244

ANOVA analizine göre, kent memnuniyeti düzeyinde eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $F(4, 22.30)=2.42, p= 0.078>0.05$ ).

Bununla birlikte, Grup Betimleyici İstatistikleri tablosu incelendiğinde; ortalama kent memnuniyeti düzeyinin ilköğretim mezunlarında en yüksek (Ort.=3.02), doktora mezunlarında ise en düşük (Ort.=2.48) olduğu görülmektedir. Bu durum,

eğitim düzeyi arttıkça memnuniyetin azaldığına dair bir eğilimi işaret etse de bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

**Kent memnuniyeti düzeyinin Bandırma’da bulunma nedeni değişkenine göre karşılaştırılması:** Tablo 39’da katılımcıların Bandırma’da bulunma nedeni gruplarının örneklem büyüklükleri eşit olmadığından, daha sağlam sonuçlar verdiği için Welch’s Tek Yönlü ANOVA testi tercih edilmiştir. Analiz öncesinde parametrik test varsayımlarının sağlanıp sağlanmadığı kontrol edilmiştir.

Shapiro-Wilk testi sonucuna göre, kent memnuniyeti değişkeni normal dağılım göstermektedir ( $W=0.997$ ;  $p=0.873 > 0.05$ ). Levene's testi ile varyansların homojenliği sınanmış ve gruplar arasında varyansların eşit olduğu kabul edilmiştir ( $F=1.21$ ;  $p=0.307 > 0.05$ ).

**Tablo 39. Bandırma’da Bulunma Nedenine Göre Kent Memnuniyeti Analizi**

Normallik Testi (Shapiro-Wilk)		
	W	p
kent memnuniyeti	0.997	0.873

Not 1:  $p > 0.05$  olduğundan, veriler normal dağılmıştır.

Varyansların Homojenliği Testi (Levene's)				
	F	df1	df2	p
kent memnuniyeti	1,21	3	297	0.307

Not 2:  $p > 0.05$  olduğundan, varyanslar eşit kabul edilmiştir.

Tek Yönlü ANOVA (Welch's)				
	F	df1	df2	p
kent memnuniyeti	2,14	3	92.0	0.100

Not 3:  $p < 0.05$  ise fark istatistiksel olarak anlamlıdır.

**Tablo 39-devamı**

Grup Betimleyici İstatistikleri					
	Bandırma'da Bulunma Nedeni	N	Ortalama	Standart Sapma (SD)	Standart Hata (SE)
kent memnuniyeti	Bandırmalıyım	131	2,82	0.698	0.0610
	Üniversite	31	3,05	0.540	0.0971
	Ziyaret/iş/ diğer	35	2,67	0.716	0.1211
	Bandırmalı değilim ama burada yaşıyorum	104	2,89	0.679	0.0666

Welch's ANOVA analizi sonucunda, Bandırma'da bulunma nedenine göre katılımcıların kent memnuniyeti düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ( $F=2.14$ ;  $df_1=3$ ;  $df_2=92.0$ ;  $p=0.100 > 0.05$ ). Bu sonuç, farklı nedenlerle Bandırma'da bulunan bireylerin kentten duydukları memnuniyet düzeylerinin birbirine yakın olduğunu göstermektedir.

Betimleyici istatistikler incelendiğinde ise en yüksek memnuniyet düzeyinin Üniversite öğrencilerinde ( $\bar{X}=3.05$ ), en düşük memnuniyet düzeyinin ise Ziyaret/iş/diğer grupta ( $\bar{X}=2.67$ ) olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılıklar, istatistiksel anlamlılık düzeyine ulaşmamıştır.

Bu bulgu, Bandırma'da ikamet eden, üniversite öğrencisi olarak bulunan veya kısa süreli ziyaret amacıyla gelen bireylerin kentten benzer düzeyde memnuniyet duyduklarını göstermektedir. Dolayısıyla kent planlamasında yalnızca yerleşik nüfus değil, kısa süreli konaklayanlar ve öğrenciler gibi grupların da beklenti ve deneyimlerinin dikkate alınması faydalı olabilir.

Tablo 40 özet olarak; yapılan analizlerin Bandırma'da kent memnuniyetinin marka algısı, cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi ve yaşam süresi gibi demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktadır. Marka algısına göre anlamlı bir farklılık bulunmuş olup, marka kent olarak algılayan katılımcıların memnuniyet düzeyi daha yüksektir ( $p < 0.001$ ). Cinsiyet, eğitim düzeyi, yaşam süresi ve bulunma nedenine göre ise kent memnuniyetinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir ( $p > 0.05$ ). Buna karşın yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ( $p=0.002$ ) ve özellikle 60 yaş üzeri bireylerin orta yaş grubuna göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir. Bu bulgular, kent memnuniyetinin yaş ve marka algısı gibi değişkenlerden

etkilenebileceğini; ancak diğer sosyodemografik faktörlere göre daha tutarlı bir dağılım gösterdiğini ortaya koymaktadır.

**Tablo 40. Seçilen Değişkenlere Göre Kent Memnuniyeti Analizlerinin Özeti**

Değişken	Anlamlı Fark Var mı?	Kullanılan Testler	p Değeri	Açıklama
<b>Cinsiyet</b>	Hayır	Bağımsız Örneklem t-Testi	0.922	Kadın ve erkekler arasında kent memnuniyetinde anlamlı fark yoktur.
<b>Yaş</b>	Evet	Welch's ANOVA, Tukey Post-Hoc	0.002	Yaş grupları arasında anlamlı fark vardır; 60+ yaş grubu 30-39 ve 40-49 yaş grubundan daha yüksek memnuniyet göstermektedir.
<b>Eğitim Düzeyi</b>	Hayır	Welch's ANOVA, Tukey Post-Hoc	0.078	Eğitim grupları arasında istatistiksel anlamlı fark yoktur; ortalamalar farklılık gösterse de anlamlı değildir.
<b>Bandırma'da Bulunma Nedeni</b>	Hayır	Welch's ANOVA	0.100	Kentte bulunma nedenine göre kent memnuniyeti anlamlı şekilde farklılaşmamıştır.
<b>Bandırma'da Yaşam Süresi</b>	Hayır	Welch's ANOVA, Tukey Post-Hoc	0.258	Yaşam süresi grupları arasında kent memnuniyetinde anlamlı fark yoktur.
<b>Marka Algısı (Evet/Hayır)</b>	Evet	Bağımsız Örneklem t-Testi	< 0.001	Marka kent olarak algılayanların kent memnuniyeti, algılamayanlardan anlamlı şekilde yüksektir.

#### 4.6. Bandırma'nın Kent Turizmi Potansiyeline Yönelik GZFT Analizi (Güçlü ve Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler)

Kentlerin turizm potansiyelini analiz ederken hem içsel hem dışsal koşulların değerlendirilmesi gereklidir. Bu bağlamda, Bandırma'nın kent turizmi potansiyelinin güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehdit unsurları, yapılan anket çalışmasından elde edilen analizler ve alanyazında yer alan veriler ışığında Tablo 41'de sunulmuştur.

**Tablo 41. Bandırma'nın Kent Turizmi Potansiyeline Yönelik GZFT Analizi (Alfabetik sırayla verilmiştir)**

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler	Fırsatlar	Tehditler
Anlamlı semboller	Altyapı ve üstyapı sorunları	Alternatif turizm talebindeki artış	Akademik ve arkeolojik araştırma eksikliği
Doğal zenginlikler	Kent memnuniyeti algısı	Bakanlık destekleri ve stratejileri	Çevresel riskler ve kirlilik
Sosyal algı ve yaşam kalitesi	Organize tur paketlerinin eksikliği	Bölgesel iş birliği potansiyeli	Kimlik sorunu ve marka imajındaki belirsizlik
Stratejik konum ve ulaşılabilirlik	Tanıtım ve pazarlama eksikliği	Genç ve öğrenci nüfusu	Makroekonomik dalgalanmalar ve yatırım eksikliği
Tamamlayıcı sektörlerin varlığı	Turizm bilgilendirme eksiklikleri	Markalaşma stratejileri için boş alan	Rekabetçi komşu destinasyonlar
Yerel aidiyet	Yetersiz temizlik ve peyzaj düzeni	Tarih ve doğayı birleştiren deneyimsel tur rotaları	
Yürünebilir kent yapısı	Zayıf marka kent algısı	Yüksek iyileştirme potansiyeli olan alanlar	
Zengin tarih ve kültürel miras			

#### 4.6.1. Güçlü Yönler

Yapılan analiz ve incelemeler sonucu Bandırma'nın kent turizmi potansiyeline yönelik belirlenen güçlü yönler aşağıda gibidir:

- Anlamlı Semboller: *Kuş Cenneti*, *Bandırma Vapuru*, *Rüzgar* gibi semboller, Bandırma'nın markalaşmasına katkı sağlayabilecek unsurlar olarak öne çıkmaktadır.
- Doğal Zenginlikler: *Manyas Kuş Cenneti*, *Kapıdağ Yarımadası* gibi alanlar ekoturizm için potansiyel imkanlar sunmaktadır. Katılımcıların %57,4'ü Bandırma'nın doğal güzelliklerini güçlü yön olarak değerlendirmiştir.
- Sosyal Algı ve Yaşam Kalitesi: Kentle ilgili slogan ve açık uçlu soru analizlerinde sıklıkla *huzurlu*, *güvenli*, *yaşanabilir*, *modern* gibi ifadelerin geçtiği görülmüştür. *Kent memnuniyeti* değişkeniyle yapılan analizlerde, kent markasını olumlu değerlendiren bireylerin memnuniyet düzeylerinin de anlamlı biçimde yüksek olduğu ortaya konulmuştur.

- Stratejik Konum ve Ulaşılabilirlik: Anket katılımcılarının %64,9'u Bandırma'nın en büyük turizm avantajı olarak *ulaşım kolaylığını* belirtmiştir. İstanbul, İzmir, Bursa gibi metropollere yakınlığı ve deniz, kara, demir yolu entegrasyonu Bandırma'yı erişilebilir kılmaktadır.
- Tamamlayıcı Sektörlerin Varlığı: Tarım, lojistik ve sanayi altyapısı; agroturizm, kırsal turizm ve kültürel geziler için uygun zemin oluşturmaktadır.
- Yerel Aidiyet: Bandırma'da orta ve uzun süredir yaşayan bireyler %40'a yakın düzeyde kenti *marka kent* olarak tanımlamaktadır.
- Yürünebilirlik ve Merkezi Yapı: Kentin yaya erişimine uygun yapısı, turistlerin rahat hareket etmesini sağlayan pratik bir deneyim sunmaktadır.
- Zengin Tarih ve Kültürel Miras: Kyzikos, Daskyleion gibi antik yerleşimler ile Son Kurşun Anıtı gibi tarihsel unsurlar Bandırma'yı kültürel turizm açısından öne çıkarmaktadır (%38,1 olumlu görüş).

#### 4.6.2. Zayıf Yönler

Yapılan analiz ve incelemeler sonucu Bandırma'nın kent turizmi potansiyeline yönelik belirlenen zayıf yönler aşağıdaki gibidir:

- Altyapı ve Üstyapı Sorunları: Anketlerde %60,3 altyapı, %60,5 üstyapı olanakları olumsuz değerlendirilmiştir. Konaklama (%10,9) ve turistik çekicilikler (%34,4) gibi alanlarda eksiklikler belirgindir.
- Kent Memnuniyeti Algısı: Katılımcıların Bandırma'ya yönelik genel kent memnuniyeti ortalamasının 2,85 düzeyinde kalması, kentin yaşam kalitesi, hizmet sunumu, altyapı, güvenlik ve estetik gibi alanlarda beklentileri tam olarak karşılayamadığını göstermektedir. Bu durum, Bandırma'nın bir destinasyon olarak algısında zayıflığa neden olmakta ve kent markalaşması sürecinde önemli bir engel teşkil etmektedir.
- Organize Tur Paketlerinin Eksikliği: Anket sonuçları, Bandırma'nın yeterince yapılandırılmış tur programlarına sahip olmadığını göstermektedir. Bu durum, kentin potansiyelinin etkili kullanılmasının önünde bir engel oluşturmaktadır. Bu bağlamda tez kapsamında geliştirilen Yarım Günlük, Bir Günlük ve Bir Gece Konaklamalı Tur Programları, bu eksikliğe çözüm önerisi sunmaktadır.

- Tanıtım ve Pazarlama Eksikliği: Katılımcıların %52,2'si Bandırma'nın tanıtımının ve reklamının yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Bu durum, kentin bilinirliğini zayıflatmaktadır.
- Turizm Bilgilendirme Eksiklikleri: Yönlendirme tabelaları, dijital haritalar ve danışma noktaları gibi araçların eksikliği ziyaretçi deneyimini olumsuz etkilemektedir.
- Yetersiz Temizlik ve Peyzaj Düzeni: Katılımcıların %42,6'sı temizliği, %51,4'ü mimari yapıyı olumsuz değerlendirmiştir. *İhmal edilmiş, bakımsız, altyapı eksik* gibi tanımlar sıkça tekrar edilmiştir.
- Zayıf Marka Kent Algısı: Katılımcıların %64'ü Bandırma'yı marka kent olarak görmemektedir. Bu oran gençlerde ve yeni yerleşenlerde daha yüksektir.

#### 4.6.3. Fırsatlar

Yapılan analiz ve incelemeler sonucu Bandırma'nın kent turizmi potansiyeline yönelik belirlenen fırsat unsurları aşağıdaki gibidir:

- Alternatif Turizm Talebindeki Artış: Ekoturizm, doğa turizmi ve kırsal turizm gibi niş pazarlar Bandırma için stratejik bir potansiyel barındırmaktadır (Katılımcıların %45,51'i *Doğa Temelli Turizm* yönünde görüş belirtmiştir).
- Bakanlık Destekleri ve Stratejileri: Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın *Marka Kent* projeleri Bandırma'yı da kapsamaktadır. Türkiye Zeytin Koridoru projesinde yer alması bu fırsatın bir göstergesidir.
- Bölgesel İşbirliği Potansiyeli: Gönen, Erdek, Manyas gibi yakın destinasyonlarla entegre tur programları geliştirilebilir.
- Genç ve Öğrenci Nüfus: *Üniversite şehri* ifadesiyle öne çıkan genç kitle, sosyal ve kültürel dinamizm yaratmaktadır.
- Markalaşma Süreci için Boş Alan: Şu anda zayıf olan marka algısı, doğru stratejilerle güçlendirilebilir.
- Tarih ve Doğayı Birleştiren Deneyimsel Tur Rotaları: Bandırma hem tarihsel derinliği hem de doğal zenginlikleriyle, deneyimsel ve kültürel turizme uygun rotaların geliştirilmesi için elverişli bir potansiyele sahiptir. Kuşçenneti Milli Parkı, Kapıdağ Yarımadası gibi doğal alanlar, Kyzikos Antik Kenti, Daskyleion Antik Kenti gibi kültürel miras noktalarının yakın coğrafyada

konumlanması, ziyaretçilere çok boyutlu bir gezi deneyimi sunma fırsatı yaratmaktadır. Tarih ve doğa temelli tematik rotalar, yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekebilecek özgün hikâyelerle zenginleştirilebilir.

- Yüksek İyileştirme Potansiyeli Olan Alanlar: Temizlik, kültürel miras ve ulaşım konularında orta memnuniyet düzeyinde (%38 civarı) olan algılar, iyileştirmelerle avantaja çevrilebilir.

#### 4.6.4. Tehditler

Yapılan analiz ve incelemeler sonucu Bandırma'nın kent turizmi potansiyeline yönelik belirlenen tehdit unsurları aşağıdaki gibidir:

- Akademik ve Arkeolojik Araştırma Eksikliği: Bandırma'nın tarihsel potansiyeli yeterince belgelenmemiştir.
- Çevresel Riskler ve Kirlilik: Manyas ve Kapıdağ gibi doğal alanlar çevre kirliliği tehdidi altındadır. Sanayi tesisleri bu algıyı desteklemektedir.
- Kimlik Sorunu ve Marka İmajındaki Belirsizlik: Katılımcıların büyük çoğunluğunun Bandırma'yı *marka kent* olarak nitelendirmemeleri.
- Makroekonomik Dalgalanmalar ve Yatırım Eksikliği: Ekonomik krizler turizm yatırımlarını sekteye uğratabilir.
- Rekabetçi Komşu Destinasyonlar: Bursa, Çanakkale, İstanbul gibi güçlü markalarla kıyaslanma, Bandırma'yı geride bırakabilir.

Bandırma'nın güçlü yönlerinin korunarak zayıf yönlerinin giderilmesi, mevcut fırsatların etkin şekilde değerlendirilmesi ve tehdit unsurlarına karşı stratejik ve kapsayıcı önlemler geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda; organize tur paketlerinin çeşitlendirilmesi, dijital tanıtım kanallarının güçlendirilmesi, turist bilgilendirme ofislerinin yaygınlaştırılması, tarihi alanların restorasyonu ve sürdürülebilir kullanım planlarının hazırlanması önerilmektedir. Ayrıca, yerel aktörlerin katılımı artırılmalı, bölgesel iş birliği ağları güçlendirilmeli ve Bandırma'nın kent turizmi potansiyelinin vizyonu çerçevesinde ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı sürdürülmelidir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma kapsamında, Bandırma'nın kent turizmi potansiyeli çok yönlü olarak incelenmiş, hem teorik çerçeve hem de saha verilerine dayalı analizlerle Bandırma'nın mevcut durumu, güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri detaylandırılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, alanyazın temelli değerlendirmeler ve anket uygulamasına dayalı nitel ve nicel yöntemler kullanılarak analizlerle desteklenmiş, böylece Bandırma'nın kent turizmi potansiyeline ilişkin kapsamlı bir durum tespiti yapılmıştır.

### 5.1. Sonuçlar

Kentteki tarihî miras, doğal zenginlikler, ulaşım ve stratejik konum gibi birçok unsur, Bandırma'nın turizm potansiyelini artıran temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcıların sıklıkla vurguladığı *Bandırma Vapuru*, *deniz*, *doğal güzellikler*, *Eski İskele Binası*, *Kuş Cenneti Milli Parkı* ve *Son Kurşun Anıtı* gibi değerler, kentin turistik çekiciliklerini destekleyen unsurlar arasında yer almaktadır. *Yaşanabilir kent*, *huzurlu ortam* ve *tarihle doğanın buluştuğu kent* gibi nitelendirmeler, Bandırma'nın kentsel imajına dair olumlu algıları yansıtmaktadır.

Bununla birlikte, araştırma sonuçları Bandırma'nın kent turizmi açısından bazı temel sorunlar yaşadığını da ortaya koymuştur. Katılımcılar, altyapı ve üstyapı hizmetlerinin yetersizliğine dikkat çekmiş; özellikle *konaklama kapasitesi*, *tanıtım eksikliği* ve *turistik organizasyonlar* konusunda ciddi gelişim ihtiyacının bulunduğunu belirtmişlerdir. Altyapı eksikliği, olanakların kısıtlılığı ve tanıtım yetersizliği gibi unsurlar dikkat çekicidir.

Kent memnuniyeti düzeyine ilişkin yapılan analizlerde, Bandırma'yı marka kent olarak algılayanların kent memnuniyeti, algılamayanlardan anlamlı şekilde yüksektir. Ayrıca 60+ yaş grubu katılımcılar, 30-39 ve 40-49 yaş grubundan daha yüksek memnuniyet göstermektedir. Bunun yanında, katılımcıların büyük çoğunluğu

Bandırma'yı *marka kent* olarak görmediklerini ifade etmiş, bu da kent kimliğinin güçlendirilmesi için sistematik bir marka stratejisine olan ihtiyacı ortaya koymuştur.

Kentin turizm potansiyelini ortaya koyma sürecine katkı sunabilecek sembol, logo ve slogan önerilerinde *Bandırma Vapuru*, *Kuş Cenneti Milli Parkı*, *Son Kurşun Anıtı* ve *Eski İskele Binası* öne çıkmıştır.

*Bandırma Vapuru*'nun gerek tarihsel gerekse sembolik değeri, Bandırma halkının hafızasında güçlü bir anlam taşımaktadır. Her ne kadar bu vapurun bir tıpkı yapımı günümüzde Samsun'da bulunsa da, Bandırma halkı bu simgeye büyük bir sahiplenme göstermekte ve kentin tanıtımında önemli bir unsur olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, *Bandırma Vapuru*'nun bir tıpkı yapımının da kentte inşa edilmesi ya da dijital bir simülasyonla deneyimlenebilir hale getirilmesi, kent kimliğini güçlendirecek etkili bir adım olacaktır.

Benzer biçimde, *Bandırma Füze Kulübü* filmi de kentte geçen gerçek bir olayın dramatize edilmesi yoluyla, Bandırma'nın çağdaş tarihindeki öncü ve özgün rolünü yansıtmakta ve genç nesiller açısından güçlü bir temsil unsuru sunmaktadır. Bu hikâyeler, Bandırma'nın tanıtımında anlatı temelli stratejiler açısından kullanılabilir potansiyele sahiptir.

Çalışmada geliştirilen alternatif tur rotaları da Bandırma'nın kültürel mirasını ve doğal çekiciliklerini öne çıkarma açısından uygulanabilir ve sürdürülebilir çözümler sunmaktadır. Yürünebilir kent yapısı ile birlikte önerilen rotaların Edincik, Erdek ve Kapıdağ Yarımadası gibi çevresel destinasyonlarla genişletilmesi, bölgesel turizm çeşitliliğini artırma potansiyeline sahiptir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların demografik özellikleri, Bandırma'nın turizm potansiyeline ilişkin algılarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmının üniversite mezunu olması (%65,12), elde edilen sonuçların eğitimli kesimin bakış açısını daha güçlü biçimde yansıttığını göstermektedir. Alanyazında benzer şekilde, kent turizmi çalışmalarında katılımcı profillerinin eğitim düzeyi yüksek bireylerden oluşmasının, özellikle kültürel miras ve çevresel değerlerin algılanmasında daha duyarlı bir yaklaşım ortaya çıkardığı belirtilmektedir (Ulusoy vd., 2018). Bu bulgu, Bandırma özelinde elde edilen sonuçların tutarlılığını desteklemektedir.

Faktör analizi sonuçlarında üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmış ve toplam varyansın %48,5'inin açıklandığı görülmüştür. Sosyal bilimlerde %40'ın üzerinde açıklanan varyansın kabul edilebilir olduğu dikkate alındığında (Hair vd., 2010), bu oran araştırmanın geçerliliğini destekler niteliktedir. Benzer şekilde, kent turizmi üzerine yapılan çalışmalarda da açıklanan varyans oranlarının genellikle %40–%55 aralığında olduğu görülmektedir (Mutlu ve Aydın, 2019). Dolayısıyla, bu araştırmanın elde ettiği değerler alanyazınla uyumlu bulunmuştur. Bununla birlikte, bazı maddelerin (ör. kentin temizliği, kent içi ulaşım kolaylığı) düşük faktör yükleri ile faktör yapısına sınırlı katkı sunduğu görülmüştür. Bu durum, alanyazında da ifade edildiği üzere ölçeklerde kavramsal uyumun her zaman tam olarak sağlanamayabileceğini göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Betimsel bulgular incelendiğinde, katılımcılar Bandırma'nın doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel mirası ile güvenlik unsurunu görece olumlu değerlendirirken, altyapı ve üstyapı imkânlarını daha yetersiz bulmuştur. Bu sonuç, alanyazında Bandırma'ya ilişkin rapor ve çalışmalarda (Bandırma Ticaret Odası, 2018; Bandırma Ekonomi Raporu, 2022) belirtilen altyapı eksiklikleri ile paralellik göstermektedir. Dolayısıyla, kentin turizm potansiyelini geliştirebilmesi için altyapı ve üstyapı yatırımlarına öncelik verilmesi gerektiği anlaşılmaktadır.

Araştırmanın içerik analizi bulguları, katılımcıların Bandırma'yı Kuş Cenneti, Son Kurşun Anıtı ve Bandırma Vapuru gibi sembollerle özdeşleştirdiğini göstermiştir. Bu durum, kent markalaşmasına yönelik alanyazında sembollerin ve simgelerin kent kimliğinin oluşumundaki rolünü vurgulayan çalışmaları (Kavaratzis ve Ashworth, 2006; Anholt, 2006) destekler niteliktedir. Katılımcıların logo ve slogan önerilerinde de benzer sembolleri öne çıkarması, Bandırma'nın markalaşma sürecinde bu öğelerin öncelikli olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu yönüyle araştırma, alanyazına Bandırma'nın marka kimliğinin oluşumunda özgün değerlerin rolünü ortaya koyması bakımından katkı sunmaktadır.

Elde edilen sonuçlar, Budak'ın (2022) Bandırma'da yaşayan bireyler üzerine yaptığı çalışmanın bulgularıyla da paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada da kent sakinleri altyapı eksiklikleri, ulaşım sorunları ve kültürel etkinliklerin yetersizliği gibi olumsuzluklara dikkat çekmiş, buna karşılık *Bandırma Vapuru* gibi sembollerin kentin kimliğinde önemli bir yer tuttuğu belirtilmiştir. Dolayısıyla her iki

çalışma da, Bandırma'nın marka kent potansiyelinin güçlendirilmesi için altyapı yatırımları ve kültürel etkinliklerin artırılması gerektiğine işaret etmektedir.

Genel olarak, araştırma bulguları alanyazındaki benzer çalışmalarla büyük ölçüde örtüşmektedir. Bununla birlikte, tur programı önerileri ile anket analizlerinde katılımcıların altyapı, üstyapı ve tanıtım eksikliklerini vurgulaması; sembol, logo ve slogan gibi kent kimliğine ilişkin unsurların ele alınması ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmesi, çalışmanın özgün katkıları arasında değerlendirilebilir. Elde edilen sonuçlar, Bandırma'nın gelecekteki turizm politikalarının şekillendirilmesinde dikkate alınması gereken kritik unsurlar niteliğindedir.

## 5.2. Öneriler

Bandırma, sahip olduğu tarihsel ve kültürel derinlik, sembolik değerler, doğal güzellikler ve stratejik konum sayesinde güçlü bir kent turizmi potansiyeline sahiptir. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için bütüncül, stratejik ve katılımcı bir turizm planlamasına ihtiyaç vardır. Bu kapsamda aşağıda sunulan önerilerin uygulanması büyük önem arz etmektedir:

- Bölgesel Turizm Ağlarına Entegrasyon: Bandırma'nın çevresindeki Erdek, Gönen, Manyas gibi destinasyonlarla bütünleşik tur programları geliştirilerek rekabetçi bir bölgesel destinasyon kimliği oluşturulmalıdır.
- Kent İmajı ile Uyumlu Mimari ve Peyzaj Düzenlemeleri: Kent estetiği, meydan düzenlemeleri, yeşil alanlar, sahil düzenlemeleri gibi alanlar turizm algısıyla uyumlu bir yaklaşımla yeniden ele alınmalıdır.
- Kent Müzesi ve Hediye Ürün Geliştirme: Bandırma'ya özgü kültürel mirası sunacak interaktif bir kent müzesi kurulmalı, kent simgelerine dayalı özgün hediyelik eşya tasarımları için yarışmalar ve üretim destekleri sağlanmalıdır.
- Kentsel Altyapının Güçlendirilmesi: Yönlendirme tabelaları, yürüyüş yolları, bisiklet yolları, konaklama kapasitesi gibi temel altyapı ve üstyapı olanaklarının geliştirilmesi gerekmektedir.
- Paket Tur Programlarının Geliştirilmesi: Araştırmada örnek olarak sunulan yarım günlük, bir günlük ve konaklamalı tur programları hayata geçirilmeli, kültürel, tarihî ve doğal ziyaret noktalarını içeren bu rotalar profesyonelce

tanıtılmalıdır. Bu anlamda, turist rehberleri ve seyahat acentalarıyla iş birlikleri kurularak kent paket tur rotalarına dahil edilmelidir.

- Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımının Benimsenmesi: Doğal alanlarda kontrollü kullanım planları yapılmalı, çevre dostu uygulamalar (örneğin geri dönüşüm, enerji verimliliği) kent turizminin tüm alanlarında teşvik edilmelidir.
- Tanıtım Faaliyetlerinin Artırılması: Bandırma'nın ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımı için dijital platformlar, sosyal medya kampanyaları, tematik festivaller ve fuar katılımları gibi yollar kullanılmalıdır.
- Tematik Turizm Geliştirme: Kuş gözlemciliği, bisiklet turları, gastronomi rotaları, kültür turları gibi tematik turizm çeşitleri desteklenmeli ve Bandırma'nın bu alandaki potansiyeli harekete geçirilmelidir.
- Turizm Markalaşması için Stratejik Planlama: Bandırma'nın semboller, sloganlar ve logo önerileri dikkate alınarak kent kimliği oluşturulmalı, görsel bütünlük ve tematik odaklı bir iletişim stratejisi benimsenmelidir.
- Yerel Katılımın Teşvik Edilmesi: Yerel halkın, esnafın ve öğrencilerin turizm sürecine daha fazla entegre edilmesi için eğitim programları, gönüllülük faaliyetleri ve yerel ürün destekli satış noktaları oluşturulmalıdır.

Bu araştırma, nicel ve nitel verilerle Bandırma'nın kent turizmine ilişkin mevcut durumunu ortaya koyarken, aynı zamanda ileride yapılacak çalışmalara zemin hazırlamaktadır. Gelecekte mevsimsel turist profillerinin izlenmesi, ziyaretçi deneyimlerinin gözlem temelli yöntemlerle ayrıntılandırılması ve CBS tabanlı mekânsal planlama ile turizm hareketliliğinin haritalanması önerilmektedir. Ayrıca, *Bandırma Vapuru* ve *Bandırma Füze Kulübü* gibi sembollerin marka kent stratejilerindeki etkisi deneysel tasarımlarla ölçülerek destinasyon imajı ve ziyaret niyeti üzerindeki katkıları nicel olarak ortaya konulabilir. Yerel halkın turizm algısı ve katılımının boylamsal olarak izlenmesi, politika müdahalelerinin etkisini değerlendirmek açısından önem taşımaktadır.

Yöntemsel açıdan, faktör analizi bulgularında görece düşük yük değerleri sergileyen 3., 7., 8. ve 12. ifadelerin içeriksel olarak revize edilmesi, gerekirse yeni ifadelerle desteklenmesi ve modelin doğrulayıcı faktör analizi/SEM ile test edilmesi önerilir. Bu yaklaşım, ölçeğin açıklayıcılığını ve güvenilirliğini artırarak ileride

yapılacak araştırmalarda daha yüksek açıklanan varyans oranlarına ulaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, neriler Bandırma'nın kent turizmi stratejilerinin geliştirilmesine hem akademik hem de pratik açılardan katkı sağlayacak somut bir yol haritası sunmaktadır. Böylece alışma, yalnızca mevcut durumun analizini yapmakla sınırlı kalmayıp, kentin gelecekteki turizm politikalarına yön verecek kapsamlı bir rehber niteliği taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adamış, E. (2017). Turizmde marka Şehir olma: Bursa ili üzerine bir değerlendirme. 6. *International Congress on Current Debates in Social Sciences*, 13-32. İstanbul, Türkiye.
- Akay, T. (2016). Osmanlı Devleti'nde marka hukukunun gelişimi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 126, 364-374.
- Aktuğlu, K. I. (2009). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- American Marketing Association. (Tarihsiz). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/> (Erişim Tarihi: 10.10.2024)
- Anadoludakiler. (Tarihsiz). *Kapıdağ'ın renkli ilacı mor soğanı*. [https://anadoludakiler.org/bereket/\\_\\_\\_trashed-4/](https://anadoludakiler.org/bereket/___trashed-4/) (Erişim Tarihi: 15.01.2024)
- Anholt, S. (2006). *The anholt-GMI city brands index: How the world sees the world's cities*. *Place Branding*, 2(1), 18-31.
- Ankara Üniversitesi. (2020). *Tarama araştırmaları*. Açık Ders Malzemeleri. [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/176853/mod\\_resource/content/0/8.%20Tarama%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/176853/mod_resource/content/0/8.%20Tarama%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%C4%B1.pdf) (Erişim Tarihi: 20.02.2024)
- Appinio. (2022). *Margin of error and sample size: What you need to know*. <https://www.appinio.com/en/blog/market-research/margin-of-error-and-sample-size> (Erişim Tarihi: 08.08.2025)
- Arslan, H. (2021). *Türkçe öğrenen yabancıların günlük yaşama ilişkin kültürel algıları*. *Karaelmas Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(1), 45-62.
- Ashworth, G. and Page, S. J. (2011). *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*. *Tourism Management*, 32(1), 1-15.
- Atasoy, Ö. A. ve Xalilov, A. S. (2019). Yaşayan bir köy projesi: Balıkesir/Bandırma-Edincik. A. Aydın ve G. Aydın (Eds.). 2. *Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu (UBS'19): Tam Metin Bildiriler Kitabı I*, 198-205. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Atatürk Ansiklopedisi. (Tarihsiz). *Mimar Kemaleddin Bey (1870-1927)*. <https://ataturkansiklopedisi.gov.tr/bilgi/mimar-kemaleddin-bey-1870-1927/> (Erişim Tarihi: 13.01.2024)
- Atay, M. (1999). Türk ulusal kurtuluş savaşının başlangıcı: 1999'dan 19 Mayıs 1919'a bakış. [https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/mederigi/10.htm](https://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/mederigi/10.htm) (Erişim Tarihi: 23.02.2024)
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 259-264.
- Avis, M. (2009). *The Problems of Brand Definition*. University of Otago.
- Bakır, T. (2018). Bandırma'da arkeolojik yerliler doğal ve tarihi çevrenin korunması, çevre ve turizm bilincinin geliştirilmesi. U.T. Sivrioğlu (Ed.), *Bandırma ve yakın çevresi tarihi* içinde (s. 27-40). DORA Basım- Yayım Ltd. Şti.
- Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2020). *2020 Yılı işletme belgeli konaklama tesisleri listesi*. <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-271188/2020-yili-isletme-belgeli-konaklama-tesisleri-listesi.html> (Erişim Tarihi: 10.06.2025)

- Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024). *Bandırma*. <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65863/bandirma.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2024)
- Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (Tarihsiz) *Antik kentler (Ören yerleri)*. <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-90612/antik-kentler-oren-yerleri.html> (Erişim Tarihi: 12.01.2024)
- Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (Tarihsizb). *Tarihi yapılar*. <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-65923/tarihi-yapilar.html> (Erişim Tarihi: 13.01.2024)
- Bandırma Belediyesi. (2024). *Bandırma Belediyesi bu sene de EMITT'in gözdesi*. <https://www.bandirma.bel.tr/haber/bandirma-belediyesi-bu-sene-de-emittin-gozdesi> (Erişim Tarihi: 22.02.2024)
- Bandırma Belediyesi Yayınları. (2019). *Bir zamanlar Bandırma 1. Bölüm (1892-1937)*. Özyurtlu Matbaacılık.
- Bandırma Kaymakamlığı. (Tarihsiz). *Tarihçe*. <http://www.bandirma.gov.tr/tarihce> (Erişim Tarihi: 10.11.2024)
- Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi [BANÜ]. (2018) *Bandırma'nın tarihçesi*. <https://www.bandirma.edu.tr/tr/www/Sayfa/Goster/Bandirmanin-Tarihcesi-1081> (Erişim Tarihi: 12.12.2024)
- Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi [BANÜ]. (2022a). *Bandırma'da coğrafi yapı ve nüfus*. <https://www.bandirma.edu.tr/tr/www/Sayfa/Goster/BandirmadaCoğrafi-Yapi-ve-Nufus-1083> (Erişim Tarihi: 12.12.2024)
- Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi [BANÜ]. (2022b). *Son kurşununun 100. Yılına adımıza yakışır şekilde kutladık*. <https://www.bandirma.edu.tr/tr/www/Haber/Goster/Son-Kurşununun-100-Yilini-Adimiza-Yakisir-Sekilde-Kutladik-18401> (Erişim Tarihi: 12.12.2024)
- Bandırma Palas Hotel. (2018). *Tarihçe*. <https://www.bandirmapalas.com/tarihce/> (Erişim Tarihi: 14.01.2024)
- Bandırma Ticaret Borsası. (2015). *Kırkpınar başpehlivanı Sabri Acar ile söyleşi*. <https://www.bantb.org.tr/wp-content/uploads/2021/10/dergi-2015.pdf> (Erişim Tarihi: 15.01.2024)
- Bandırma Ticaret Borsası. (2019). *Bandırma Ekonomi Zirvesi Gerçekleştirildi*. <https://www.bantb.org.tr/bandirma-ekonomi-zirvesi-gerceklestirildi/> (Erişim Tarihi: 11.11.2024)
- Bandırma Ticaret Odası. (2018). *Güney Marmara'nın parlayan yıldızı Bandırma*. <https://www.bandirmaticaretodasi.org/media/files/bandirma.pdf> (Erişim Tarihi: 17.01.2024)
- Bandırma Ticaret Odası. (2022). *Bandırma ekonomi raporu*. <https://www.bandirmaticaretodasi.org/tr/yayinlarimiz/p/bandirma-ekonomi-raporu-2022-31> (Erişim Tarihi: 17.01.2024)
- Başer, H. H. (2015). *Kent imajı oluşumuna etki eden unsurların kentin markalaşması sürecindeki rolü: Konya örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayar, S. B. ve Doğan, S. (2022). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejileri. M. Kaya ve S. Doğan (Editörler), *Marka Şehirler* içinde (s. 58-79). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Braun, E., Kavaratzis, M. and Zenker, S. (2013), My city – my brand: the different roles of residents in place branding, *Journal of Place Management and Development*, Vol. 6 No. 1, 18-28.

- Budak, N. (2022). *Bandırma'da İkamet Edenlerin Kent Markası Tutumlarının Öncülleri*. Yüksek Lisans Tezi. Bandırma: Onyediy Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* (21), 97-116.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert D. and Wanhill, S. (1993). *Tourism Principles & Practice*, Great Britain: Pitman Publishing.
- Çağatay, H. (2022). Bir köyün stratejik liman haline gelişi: Bandırma. Z. Çevik, U.T. Sivrioğlu ve Ü. Doğan (Editörler), *Milli mücadele dönemi ve sonrası Bandırma* içinde (s. 17-39). Zeus Kitabevi.
- Çağman, E. (2023). *Osmanlı arşiv belgelerinde Bandırma*. Seçil Ofset.
- Çatalkaya, Y. (Tarihsiz). *Turizm endüstrisinin kapsamı*. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yusuf.catalkaya/121028/REKREASYON%20VE%20AN%C4%B0MASYON%206.%20HAFTA.pdf> (Erişim Tarihi: 11.04.2024)
- Çelik, Ş. (2012). Evliya Çelebi'nin Bandırma Aydınık (Edincik) ve Erdek ile ilgili verdiği bilgiler ve bunların değeri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (28), 67-81.
- Çevik, Z. (2018). Bandırma'yı kurtaran Kocaeli Grubu ve son kurşun. U.T. Sivrioğlu (Ed.), *Bandırma ve yakın çevresi tarihi* içinde (s. 449-470). DORA Basım-Yayım Ltd. Şti.
- Çiçek, C. ve Tektaş, N. (2019). Bandırma ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. A. Aydın ve G. Aydın (Eds.). 2. *Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu (UBS'19): Tam Metin Bildiriler Kitabı I*, 327-335. Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Çiftçi, H. (2017). *Destinasyon pazarlamasında markalaşma ve markalaşma yolunda Şanlıurfa kent imajı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çöl, Ş. (1998). *Kentlerimizde kimlik sorunu ve günümüz kentlerinin kimlik derecesini ölçmek için bir yöntem denemesi*. Doktora Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Çözeli, F. E. (2019). Turizm destinasyonlarının markalaşmaması: Erdek örneği. Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- De Chernatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 157-179.
- Deniz, M. (2019). Türkiye Turizm Ansiklopedisi, *Destinasyon*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/destinasyon> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)
- Doğa Derneği. (Tarihsiz). *Manyas (Kuş) Gölü*. <https://dogadernegi.org/manyas-kus-golu/> (Erişim Tarihi: 20.02.2024)
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dumankaya, O. (2018). Bandırma İlçesi Şirinçavuş Mahallesi antik liman, yerleşim ve batık potansiyelinin tespiti araştırmaları. U.T. Sivrioğlu (Ed.), *Bandırma ve yakın çevresi tarihi* içinde (s. 165-174). DORA Basım-Yayım Ltd.Şti.
- Dumankaya, O. ve Ekmekçi, M. U. (2020). Şirinçavuş antik limanı taş eserleri. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 23-36.
- Durak, R. (2011). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Erzurum Atatürk Üniversitesi Pasinler Meslek Yüksekokulu.

- Edincik Tarihi ve Evleri. (2025). <https://www.edincikinbilinmeyentarihiveevleri.com.tr/> (Erişim Tarihi: 30.04.2025)
- Emin, N. (2012). *Marka kent oluşturmada sembol yapıların değerlendirilmesi ve bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erdek Belediyesi. (Tarihsiz). *Erdek tanıtım*. <https://www.erdek.bel.tr/erdek-tanitim> (Erişim Tarihi: 20.02.2024)
- Erdek Kaymakamlığı. (Tarihsiz). *Kyzikos antik şehri*. <http://www.erdek.gov.tr/kyzkos-antik-sehri> (Erişim Tarihi: 15.02.2024)
- Erdek Ticaret Odası. (2023). *Kapıdağ mor soğanı nedir?* <https://erdekto.org.tr/kapidag-mor-sogani-nedir/> (Erişim Tarihi: 15.01.2024)
- European Commission Erasmus+. (2015). *Branding and Extraversion Handbook: A Guide For SMES*.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). London: Sage.
- Gazi Üniversitesi (2015). *Okulların bürokratikleşme düzeyi ile öğretmenlerin iş doyum düzeyi* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Gertner, D. (2011). A (tentative) meta-analysis of the 'place marketing' and 'place branding' literature. *Journal of Brand Management*, 19 (2), 112-131.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (Derlemeden oluşmuş bir uygulama), *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (4), 74-89.
- Google Haritalar. (2024). <https://www.google.com/maps> (Erişim Tarihi: 12.12.2024)
- Görkemli, H. N. (2012). Kent imajı ve markalaşan kentler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (17), 141-155.
- Güney Marmara Kalkınma Ajansı. (2016). *Balıkesir turizm yatırım rehberi*. <https://www.gmka.gov.tr/dokuman-merkezi?page=3>. (Erişim Tarihi: 13.02.2024).
- Güngör, S. (2022). Sembolizmin tarihi serüveni. *Genç Atabe Dergisi*, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi. 3 (3), 73-77.
- Gürkaynak, N. (2008). *Building a city brand through citizen perspectives: The case of Izmir province in Turkey*. Ph. D. Thesis. Yeditepe University, Institute of Social Sciences.
- Gürson, A.P. (2009). Marka Kavramı: Marka imajı, marka kişiliğinden marka kimliğine. *İz Dergisi*, Atılım Üniversitesi Yayınları. (7), 22-23.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships*. Second Edition. Pearson Education.
- Hanaylı, M. N. (2022). *Anadolu'da konut ve Türk Evi oluşumu süreci ve Edincik Evleri örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi.
- Hanna, S. and Rowley, J. (2011). Towards a strategic place brand-management model. *Journal of Marketing Management*, 27 (5-6), 458-476.

- İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma*. Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlban M. O. ve Yıldız, N. (2021). Balıkesir’de iç turizm pazarı ve pazarı canlandırmaya yönelik alternatif turizm olanakları. *21. Ulusal - 5. Uluslararası Turizm Kongresi “İç Turizm”*. Ankara: Detay Yayıncılık, 1317-1323.
- İlhan, R., Doğan, M., Karadaş, A., Vardar, S. ve Öner, E. (2023). Daskyleion antik kenti ve Manyas Gölü çevrelerinde delgi sondaj yöntemli paleocoğrafya-Jeoarkeoloji araştırmalarının ilk sonuçları (Manyas-Balıkesir). *Erciyes Akademi*, 37(1), 261-289.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerle Yönelik Bir İnceleme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1),224-240.
- İren, K. ve Kocaman, N. (2018). Daskyleion ilkçağ kenti koruma, onarım ve sergileme çalışmaları. U.T. Sivrioğlu (Ed.), *Bandırma ve yakın çevresi tarihi* içinde (s. 73-85). DORA Basım-Yayım Ltd.Şti.
- İsmail, T. ve Rohman, F. (2019). The role of attraction, accessibility, amenities, and on visitor satisfaction and visitor attitudinal loyalty of Gili Ketapang Beach. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun*, 12 (2), 149-165.
- İstanbul Deniz Otobüsleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. [İDO] (2024). <https://www.ido.com.tr/tr/> (Erişim Tarihi: 12.12.2024)
- İstanbul Planlama Ajansı (Tarihsiz). *Kent kimliği nedir?* <https://ipa.istanbul/yayinlarimiz/genel/kent-kimligi-nedir/> (Erişim Tarihi: 01.01.2025)
- Kale, E. (2016). Turizm kavramı ve kapsamı. Z. Aslan, (Ed.). *Genel turizm* içinde (s. 15-35). Ankara: Grafiker Yayınları.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 5, 248-266.
- Karaoğlu, N. (2023). *Bandırma mutfak kültürü ve yemekleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Karaöz, Ç. (2018). Daskyleion’un arkaik ve klasik dönemde Atina ile ticaret ilişkileri. U.T. Sivrioğlu (Ed.), *Bandırma ve yakın çevresi tarihi* içinde (s. 47-55). DORA Basım- Yayım.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Bilim Kitap Kırtasiye Yayınevi.
- Kasapi, I. and Cela, A. (2017). Destination branding: A Review of the City Branding Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4), 129–137.
- Kasapoğlu, C. (2018). Bandırma ve Çevresi Marka İmajının Oluşumuna Yönelik Yol Haritası. *Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu Tam Bildiriler Kitabı II: Ekonomi, İşletme, Turizm, Tarım*. Bandırma: Onyediy Eylül Üniversitesi Yayınları, (s. 377-394).
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Brand Public Dipl* 1, 58–73.
- Kavaratzis, M. and Ashworth, G. (2006). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Brand Public Dipl* 2, 183–194.

- Kaya, Ş. ve Tuncer, A. (2009). Bandırma eski iskele/Belediye eski binasının mimari ve fonksiyonel özellikleri. K. Pektaş, S. Cirtil, S. Ö. Cirtil, G. K. Öztaşkin, H. Özdemir, E. Aktuğ, ve R. Uykur (Eds.). *XIII. Ortaçağ ve Türk Dönemi Kazıları ve Sanat Tarihi Araştırmaları Sempozyumu*. Biltur Basım Yayın ve Hizmet A.Ş., (s. 351-358).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kesik, O. A. ve Aydınoglu, A. Ç. (2014). Ulaşılabilirlik kavramı ve engelli örneği. *Coğrafyacılar Derneği Uluslararası Kongresi*, Muğla, Türkiye.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı. *Psikiyatri ve Davranış Bilimleri*, 6 (1), 47–48.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon yönetimi kapsamında marka kimliğine etki eden faktörlerin marka imajına etkisi: Alanya örneği*. Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, E. (2014). Tourism marketing and destination branding: Concepts and implications. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(2), 123-135
- Koç, E. (2018). *City branding/Image building as a new paradigm: The case of Eskişehir*. Ph. D. Thesis. Middle East Technical University, Institute of Natural and Applied Sciences.
- Koçak, A. (2019). *Film turizmi ve destinasyon imajı algısı: Kapadokya örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi.
- Kotler, P. (2012). *BSS FAQs On Marketing : Answers and advise by the gurus*, Marshall Cavendish International (Asia) Private Limited, 2012. ProQuest Ebook Central.
- Köşker, H. ve Yılmaz, V. (2019). Logolarda kullanılan yerel simgelerin kent kimliği üzerindeki öneminin değerlendirilmesi: Bitlis Örneği. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(48), 4482–4490.
- Kumar, A. (2021). *MGHIHP HE-802*, Spring 2021. Bookdown. <https://bookdown.org/anshul302/HE802-MGHIHP-Spring2020/Chi2.html> (Erişim Tarihi: 10.08.2025)
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. (Tarihsiz). *Balıkesir Bandırma Müze Müdürlüğü*. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-281297/balikesir-bandirma-muze-mudurlugu.html> (Erişim Tarihi: 12.01.2024)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. Ankara.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, VI/4, 390-407.
- LimeSurvey. (2024). *A comprehensive guide to understanding margin of error*. <https://www.limesurvey.org/blog/tutorials/a-comprehensive-guide-to-understanding-margin-of-error> (Erişim Tarihi: 08.08.2025).
- Livingston, S. A. (2018). Test reliability-Basic concepts. Research Memorandum No. RM-18-01. Princeton, NJ: Educational Testing Service.
- Milano, C., Cheer, J. M. and Novelli, M. (2019). Overtourism: A growing global problem. *Tourism Review*, 74(3), 411–415.
- Morgan, N, Pritchard, A. and Pride, R. (2004). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier.
- Mutaf, A. (2018). Haydar Çavuş Camii'nin inşası ve vakfiyesinin kuruluşu. U.T. Sivrioğlu (Ed.), *Bandırma ve yakın çevresi tarihi* içinde (s. 201-217). DORA Basım- Yayım.

- Mutlu, H. G. ve Aydın, C. (2019). Turizm faaliyetlerinin bölgesel kalkınmadaki rolü: Bandırma örneği. M. E. Erçakır, M. Bayır, H. Güvenoğlu, Ş. Ş. Kutlu ve Y. E. Gürbüz (Eds.). 3. *Uluslararası Bölgesel Kalkınma ve Üniversitelerin Rolü Sempozyumu "Bandırma'nın Geleceği"* (s. 317-323). Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Yayınları.
- Nişanyan Sözlük. (2022). *Logo kökeni*. Erişim adresi: <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/logo> (Erişim Tarihi: 02.01.2025)
- Nişanyan Sözlük. (2015.). *Slogan kökeni*. Erişim adresi: <https://www.nisanyansozluk.com/kelime/slogan> (Erişim Tarihi: 02.01.2025)
- Odacı, S. (2023). *Bandırma'nın düşman işgalinden kurtuluşu ve 17 Eylül Kurtuluş Günü kutlamaları*. Ceren Yayıncılık ve Kitabevi.
- Ondokuz Mayıs Üniversitesi. (Tarihsiz). *Akademik veri yönetim sistemi, Evren ve örneklem*. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/yalperv/129591/Evren%20ve%20%C3%96rnekleme%20Konusu.pdf> (Erişim Tarihi: 10.04.2025)
- Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD]. (2010). *Tourism sector*. 2nd T.20 Ministers Meeting, Republic of Korea, 11–13 October 2010.
- Ökesli, D. S. ve Gürçınar, Y. (2012). An investigation of urban image and identity: Findings from Adana. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 37-52.
- Özbek, M. ve Güllü, K. (2021). Destinasyon tercihinde film ve dizi izlemenin önemi: Kapadokya'da film turizmi örneği. *Erciyes Akademi*, Özel Sayı, 855-873.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F.F. Dergisi* (C.XI, S II), 113-134.
- Paliaga, M., Franjic, Z. ve Sokcevic, Z. (2010). Methodology of Valuation of Cities' Brands. *Ekonomiska Istrazivanja*, 23(2), 102-111.
- Park, S. and Petrick, J. F. (2006). Destinations' perspectives of branding. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Pillai, R.S.N. and Bagavati (2000). *Modern marketing: Principles and practices*. Ram Nagar, New Delhi: S. Chand & Company Ltd.
- Raggio, R. D. and Leone, R.P. (2007). The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning. *Journal of Brand Management*, 14, 380-395.
- Ranganathan, P. (2021). An Introduction to Statistics: Choosing the Correct Statistical Test. *Indian Journal of Critical Care Medicine*, 25(2), 184-186.
- Richards, G. and Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Routledge.
- Rizzi, P. and Dioli, I. (2010). From strategic planning to city branding: Some empirical evidence in Italy. PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8, 39-49).
- Sadıç, C. (2017). *Temel paket tur oluşturma, planlama ve maliyetlendirme*. TÜRSAB Akademi. İstanbul.
- Savunma Sanayi. (2017). *Bandırma füze kulübü ve Türkiye'nin ilk füzesi*. <https://www.savunmasanayi.org/bandirma-fuze-kulubu-ve-ilk-turk-fuzesi/> (Erişim Tarihi: 23.02.2024)
- Sivrioğlu, U. T. (2018). Edincik'te Osmanlı eserleri ve mezar taşları. U.T. Sivrioğlu (Ed.), *Bandırma ve yakın çevresi tarihi içinde* (s. 201-217). DORA Basım-Yayım Ltd. Şti.

- Sop, S. A. (2019). *Türkiye Turizm Ansiklopedisi, Destinasyon Markalaşması*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/destinasyon-markalasmasi> (Erişim Tarihi: 10.05.2025)
- Söylemez, A. (2018). Balıkesir ili kuzeyinin kalkınmasında Güney Marmara Kalkınma Ajansının rolü üzerine bir değerlendirme. A. Aydın, H. Yıldız, G. Aydın ve H. Güvenoğlu (Eds.). *Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu (UBS'18): Tam Metin Bildiriler Kitabı II*. Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Yayınları, (s. 80-86).
- Şen, S. (2023). *Faktör analizi ve yapısal eşitlik*. <https://sedatsen.com/wp-content/uploads/2023/05/fa2.pdf> (Erişim Tarihi: 10.08.2025)
- Şahin, S. ve Ünver, M. (2024). Destinasyon unsurları açısından Bandırma ve yeni bir tur rotası önerisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(51-1 - 2024 Yılı Özel Sayısı), 271-295.
- Şen, N. (2019). *Marka Kentler ve Sembol Yapılar*. Detay Yayıncılık.
- Şentürk, A. (2022). *Aidiyet, kent kimliği ve kentsel koruma etkileşimi bağlamında kullanıcı sürekliliği: Moda örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Şimşir, N. (2018). Osmanlı'dan cumhuriyete Bandırma Limanı. U.T. Sivrioğlu (Ed.), *Bandırma ve yakın çevresi tarihi* içinde (s. 521-539). DORA Basım Yayım.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.
- Tarakçı, N. (2022). Bandırma Vapuru'nun hikayesi. *Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi*. [https://tasam.org/tr-TR/Icerik/70090/bandirma\\_vapurunun\\_hikayesi](https://tasam.org/tr-TR/Icerik/70090/bandirma_vapurunun_hikayesi) (Erişim Tarihi: 22.02.2024)
- Tarım ve Orman Bakanlığı 2. Bölge Müdürlüğü. (2024). *Kuşçenneti milli parkı*. <https://bolge2.tarimorman.gov.tr/Link/14/Milli-Parklarımız> (Erişim Tarihi: 15.01.2024)
- Taşkın, Ç., Karadamar, A. A., Öztürk, O. ve Çakmak, İ. (2019). Destinasyon marka kişiliği: Bandırma üzerinde bir araştırma. 3. *Uluslararası Bölgesel Kalkınma ve Üniversitelerin Rolü Sempozyumu*, Balıkesir/Bandırma, (s. 470-478).
- Tek, M. (2009). Kamu yatırımlarında turizmin yeri, Türkiye turizm stratejisi 2023'de Marka kentler projesi: Eleştirel bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (2), 169-184.
- Tektaş, N. ve Tektaş, M. (2018). Şehir markası ve şehirde yaşayanların ilişkisi: Bandırma Örneği. *Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu Tam Bildiriler Kitabı II: Ekonomi, İşletme, Turizm, Tarım*. Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Yayınları, (s. 310-320).
- Tepeci, M. (2019). *Kentsel Turizm. Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/kentsel-turizm> (Erişim Tarihi: 03.07.2025)
- Timothy, D. J. and Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16.
- The Indra Gandhi National Open University (IGNOU). (Tarihsiz). *The ancillary services in tourism* <https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/67183/3/Unit-9.pdf>. (Erişim Tarihi: 02.04.2024)
- Truyols, M. (2023). *The economic impact of tourism: What you need to know*. <https://mize.tech/blog/the-economic-impact-of-tourism-what-you-need-to-know/> (Erişim Tarihi: 02.03.2024)

- Tubaş, G. (2022). Antik ağlarda Kyzikos. C. Karataş (Ed.), *Kyzikos'tan Arteke'ye Erdek ve Kapıdağı tarihi içinde* (s. 9-80). Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
- Tunbaş, G. ve Duman, A. (2018). Kyzikos antik şehrinin tarihsel-arkeolojik değeri ve mimari özelliklerine genel bir bakış. U.T. Sivrioğlu (Ed.), *Bandırma ve yakın çevresi tarihi içinde* (s. 97-122). DORA Basım- Yayım.
- Turkish Museums. (2020). *Balıkesir Bandırma Múzesi*. <https://www.turkishmuseums.com/museum/detail/1991-balikesir-bandirma-muzesi/1991/1> (Erişim Tarihi: 03.04.2025)
- Turut H. (2022). şehir kavramı ve şehirleşme. M. Kaya ve S. Doğan (Edit rler), *Marka şehirler içinde* (s. 1-16). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. *Marka Nedir?* <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> (Erişim Tarihi: 03.05.2024)
- Türkiye Cumhuriyeti Balıkesir Valiliği. (2016). *Balıkesir'in büyülu güzelliği: Kuş Cenneti*. <http://www.balikesir.gov.tr/kuscenneti> (Erişim Tarihi: 01.05.2025)
- Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir Yolları A.ř. Genel Müdürlüğü [TCDD]. (2024). <https://ebilet.tcddtasimacilik.gov.tr/view/eybis/tnmGenel/tcddWebContent.jsf> (Erişim Tarihi: 12.12.2024)
- Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demir yolları A.ř. Genel Müdürlüğü [TCDD]. (Tarihsiz). <https://www.tcdd.gov.tr/projeler/bandirma-bursa-yenisehir-osmaneli-hizli-tren-projesi> (Erişim Tarihi: 12.12.2024)
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). *İstatistik veri portalı*. <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=n%C3%BCfus> (Erişim Tarihi: 11.11.2024)
- Türkiye Kültür Portalı, (2024a). *Kyzikos antik kenti-Balıkesir*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/balikesir/gezilecekyer/kyzikos-antik-kenti> (Erişim Tarihi: 11.11.2024)
- Türkiye Kültür Portalı, (2024b). *Daskyleion antik kenti-Balıkesir*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/balikesir/gezilecekyer/daskyleion-antik-kenti> (Erişim Tarihi: 12.01.2024)
- Türkiye Kültür Portalı, (2024c). *Kırkpınar yağlı güreş festivali*. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/kirkpinarayagliguresfestivali> (Erişim Tarihi: 14.01.2024)
- Türkiye Kültür Portalı, (2024d). *Kuş Cenneti Milli Parkı-Balıkesir*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/balikesir/gezilecekyer/kuscenneti-milli-parki> (Erişim Tarihi: 14.01.2024)
- Türkiye Kültür Portalı, (2024e). *Bandırma Múzesi-Balıkesir*. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/balikesir/gezilecekyer/arkeoloji-muzesi451295> (Erişim Tarihi: 30.04.2025)
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB] Akademi. (2020). *Turizm ürün ve hizmetleri*. <https://www.tursab.org.tr/assets/pdf/turizm-urun-ve-hizmetleri.pdf> (Erişim Tarihi: 02.02.2024)
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı. (2025). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli Konaklama Tesisleri*. <https://tga.gov.tr/kultur-ve-turizm-bakanligi-belgeli-konaklama-tesisleri> (Erişim Tarihi: 10.06.2025)
- Ulucutsoy, S. . (2006). *Manyas Kuş Cenneti Milli Park Sahası, gel-git zonundaki yaz sezonu makrofitleri üzerine sistematik bir alışma*, Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi.

- Ulusoy, H., Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Köroğlu, Ö. (2018). Bandırma İlçesi'nin turizm potansiyelinin belirlenmesi. A. Aydın, H. Yıldız, G. Aydın ve H. Güvenoğlu (Eds.). *Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu (UBS'18)*. Tam Metin Bildiriler Kitabı II (s. 426-444).
- Umar, B. (1993). *Türkiye'deki tarihsel adlar*. İnkılap Kitabevi.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (Tarihsiz). *Somut olmayan kültürel miras listelerinde Türkiye*. <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-Kültürel-Miras-Listeleri> (Erişim Tarihi: 14.01.2024)
- UN-Habitat. (2020). *What is a city? Annual statistics*. United Nations Human Settlements Programme. [https://unhabitat.org/sites/default/files/2020/06/city\\_definition\\_what\\_is\\_a\\_city.pdf](https://unhabitat.org/sites/default/files/2020/06/city_definition_what_is_a_city.pdf) (Erişim Tarihi: 01.07.2025)
- United Nations [UN], (2010). *International Recommendations for tourism statistics*. New York.
- Uysal, İ. ve Kılıç, A. F. (2022). Normal dağılım ikilemi: Çarpıklık ve basıklık katsayılarının normallik testi üzerindeki etkisi. *Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi International*, 12(1), 220-248.
- Veckalne, R. and Tambovceva, T. (2023). Unpacking urban: Towards common definition. In *Engineering for Rural Development 2023* (s. 1075–1080). Riga Technical University. <https://www.iitf.lbtu.lv/conference/proceedings2023/Papers/TF216.pdf> (Erişim Tarihi: 01.07.2025)
- Voogd, H. (1995). Urban tourism - attracting visitors to large cities. *Royal Geographical Society* (With the Institute of British Geographers).
- World Tourism Organization [UNWTO]. (2012). *Global Report on City Tourism*. World Tourism Organization.
- World Tourism Organization [UNWTO]. (2023). *Glossary of tourism terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Erişim Tarihi: 11.06.2024)
- Yağlı Güreş Birliği. (2020). Cumhuriyet dönemi başpehlivanları. <https://www.yagliguresbirligi.gov.tr/sayfa/cumhuriyet-donemi-bas-pehlivanlari.html> (Erişim Tarihi: 14.01.2024)
- Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y. and Pan, H. (2019). City Branding Evaluation as a Tool for Sustainable Urban Growth: A Framework and Lessons from the Yangtze River Delta Region. *Sustainability*, 11(16), 4281.
- Yozcu, Ö. K. (2022). *Marka ve marka ile ilgili temel kavramlar*. M. Kaya ve S. Doğan (Editörler), *Marka Şehirler içinde* (s. 17-39). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. Ve Can, E. (2002). Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imajı: İlk kez ve birden fazla gelen turistler açısından karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (29), 148-154.
- Zenker, S. and Braun, E. (2010). Branding a City-A Conceptual Approach. *Marketing Theory*, 10(1), 99-118.
- Zhunissova, A. (2019). *Destinasyon pazarlamasında kent markasının yaratılması: Çimkent üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

# EKLER

## Ek-1: Anket Formu

### BANDIRMA'NIN KENT TURİZMİ POTANSİYELİNİN BELİRLENMESİ

#### ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,  
Bu anket, Balıkesir Üniversitesi'nde yürütülmekte olan "Bandırma'nın kent turizmi potansiyelinin belirlenmesi" isimli yüksek lisans tezi araştırmasına veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın başarısı ve geçerliliği tamamen katkılarınız, samimiyetiniz ve verdiğiniz doğru cevaplara bağlıdır.

Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

**Murat ÜNVER**  
Yüksek Lisans Öğrencisi

**Prof. Dr. Seda ŞAHİN**  
Tez Danışmanı

Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek

Lütfen yaş aralığınızı seçin:  18 – 19  20 – 29  30 – 39  
 40 – 49  50 – 59  60 yaş ve üstü

Lütfen eğitim durumunuzu seçin:  İlköğretim  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  
(Mezun veya devam ediyor)  Doktora  Diğer (lütfen belirtiniz) \_\_\_\_\_

Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyin:

Bandırmalıyım  Bandırma'da üniversite öğrencisi olduğum için bulunmaktayım

Bandırma'da ziyaret / iş / diğer sebeplerle bulunmaktayım

Bandırmalı değilim fakat burada yaşıyorum

\_\_\_\_\_ yıldır/aydır Bandırma'da bulunuyorum/yaşıyorum

İş/çalışma durumunuzu seçin:  Kamu sektörü çalışanı  Özel sektör çalışanı  
 Serbest meslek çalışanı  Emekli  
 Ev hanımı  İşsiz  
 Öğrenci  Diğer (lütfen belirtiniz) \_\_\_\_\_

**SORU 1.** BANDIRMA denilince aklınıza gelen ilk üç (3) turistik çekiciliği yazınız.

(Turistik Çekicilik: doğal alanlar, tarihi yapılar, tarihi kişiler ve olaylar, filmler, gastronomi, antik kentler vb.)

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**SORU 2.** Turizm açısından değerlendirildiğinde Bandırma'nın en önemli avantajını işaretleyiniz.  
(Lütfen bir seçim yapınız)

Turistik çekicilikler  Konaklama imkanları  
 Ulaşım kolaylığı  Diğer (lütfen belirtiniz) \_\_\_\_\_  
 Altyapı imkanları  Fikrim yok

**SORU 3.** Turizm açısından değerlendirildiğinde Bandırma'nın en büyük dezavantajını işaretleyiniz.  
(Lütfen bir seçim yapınız)

Turistik çekiciliklerin eksikliği  Konaklama imkanlarının yetersizliği  
 Ulaşım zorluğu  Diğer (lütfen belirtiniz) \_\_\_\_\_  
 Altyapı imkanlarının yetersizliği  Fikrim yok

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ >>>>>

**SORU 4.** Bandırma'yı tanıttak olan turistik bir sembol belirlenecek olsa aşağıdakilerden hangisinin / hangilerinin kullanılmasını önerirsiniz? (En fazla 3 seçimi, 1 – 2 – 3 yazarak sıralayınız)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Son Kurşun Anıtı            | <input type="checkbox"/> Kuş Cenneti Milli Parkı         |
| <input type="checkbox"/> Bandırma Eski İskele Binası | <input type="checkbox"/> Bandırma Vapuru                 |
| <input type="checkbox"/> Bandırma Eski Gar Binası    | <input type="checkbox"/> Bandırma Füze Kulübü            |
| <input type="checkbox"/> Haydar Çavuş Cami           | <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz) _____ |

**SORU 5.** Bandırma'yı tanıttak olan bir logo belirlenecek olsa aşağıdakilerden hangisinin / hangilerinin kullanılmasını önerirsiniz? (En fazla 3 seçimi, 1 – 2 – 3 yazarak sıralayınız)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Son Kurşun Anıtı            | <input type="checkbox"/> Kuş Cenneti Milli Parkı         |
| <input type="checkbox"/> Bandırma Eski İskele Binası | <input type="checkbox"/> Bandırma Vapuru                 |
| <input type="checkbox"/> Bandırma Eski Gar Binası    | <input type="checkbox"/> Bandırma Füze Kulübü            |
| <input type="checkbox"/> Haydar Çavuş Cami           | <input type="checkbox"/> Balık                           |
| <input type="checkbox"/> Deniz                       | <input type="checkbox"/> Diğer (lütfen belirtiniz) _____ |

**SORU 6.** Bandırma'yı tanıttak bir slogan önerir misiniz?

\_\_\_\_\_

**SORU 7.** Aşağıdaki cümleyi nasıl tamamlarsınız?

Bandırma \_\_\_\_\_ bir kenttir.

**Tanım:** Sahip olduğu konum, mimari, tarih, altyapı, ulaşım, güvenlik, ticaret, kültür vb. özellikleri ile kendisine benzer ya da rakip şehirlerden olumlu yönde ayrılarak çekim merkezine dönüşebilen şehirlere *Marka Kent* denir. (Aşağıdaki soruları bu tanıma göre cevaplayınız)

**SORU 8.** Bandırma'nın turizmde marka bir kent olması için önerileriniz nelerdir?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**SORU 9.** Bandırma'nın turizmde marka bir kent olması için hangi yönü/turizm türü öne çıkarılmalıdır?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**SORU 10.** Yukarıdaki tanıma göre sizce Bandırma marka kent midir?  Evet  Hayır

**Aşağıdaki konularda Bandırma şehrini YETERLİLİK derecesine göre değerlendiriniz.**

(1. Kesinlikle Yetersiz 2. Yetersiz 3. Ne yeterli ne yetersiz 4. Yeterli 5. Kesinlikle yeterli)

TEMEL KONULAR	YETERLİLİK DERESESİ				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tarihi ve kültürel miras	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Doğal güzellikler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kentin temizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Esnafın olumlu davranışı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Halkın olumlu davranışı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Güvenlik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kent içi ulaşım kolaylığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Alternatif turizm etkinlikleri (fuar, festival vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kentin peyzaj ve mimarisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Alt yapı imkanları (kanalizasyon, elektrik vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Üst yapı imkanları (otopark, otel, park vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Reklam ve tanıtım faaliyetleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

**KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER...**

## EK-2: Bandırma İçin Önerilen Sloganların Tam Listesi (N=158)

Ziyaret ve Davet Temalı Sloganlar	Genel Tanıtım ve Yaşam Kalitesi Temalı Sloganlar	Deniz, Liman ve Sahil Temalı Sloganlar	Doğa, Rüzgar ve Çevre Temalı Sloganlar	Tarih ve Kültür Temalı Sloganlar	Cografik Konum Temalı Sloganlar	Yöresel Jargon ve Söylem Temalı Sloganlar
Bandırma görülmeli	Bandırma emekli yeridir	Bu şehirde tüm sokaklar denizle buluşur	Bandırma'da hayat hafif esiyor	Bandırma Vapuru	Balkesir'in incisi	10 da 10
Bandırma görülmeli	Bandırma hayattır	Deniz ile demir, hava ile kara işte Bandırma	Doğada şehir, şehirde tarih	Bandırma Vapuru Şehri	Büyükşehirlere ulaşmada bir köprü	Balkesir Bandırma boşver gitsin aldırma
Bandırma'da buluşalım	Bandırma'da her şey var	Deniz kenti Bandırma	Doğanın tarihin ve denizin buluştuğu şehir	Bandırma Vapuru'nun ismini aldığı o güzel şehir	Güney Marmara'nın incisi	Ban ban
Bandırma'ya bir uğra sonra pişman olma	Bandırma'da yaşanır	Deniz ve tarih	Doğanın, tarihin ve ulaşımın keşiştiği nokta: Bandırma	Direnişin başlangıcı	Güney Marmara'nın incisi	Ban ban
Bandırma'ya gel	Bandırma'daysan Bandırma'sındır	Deniz, Cumhuriyet Meydanı ve jetler şehri	Dört mevsimi yaşayacağın şehir	Köklü tarihi güçlü geleceğiyle Bandırma	Güney Marmara'nın incisi	Ban ban
Bandırma'ya gelin	Bir liman bir hikaye	Deniz, doğa, huzur	İnsanı mert, rüzgarı sert şehir: Bandırma	Kurtuluş Savaşı Şehri	İstanbul gibi şehir	Ban ban
Bandırma'yı gezin	Büyüyen şehir	Denizciler şehri	Kendini Bandırma rüzgarına bırak	Kurtuluş Savaşı'nın ilk adımı Bandırma Vapuru ile Bandırma'yı tanyorum	Küçük İstanbul	Ban ban
Bandırma'yı gezmeli suyundan içmeli	Büyüyen Şehir	Denizi güzel şehir Bandırma	Kum, güneş ve Bandırma	Kurtuluş kuruluşa zafer vapuru, sanayi ve turizm ile Marmara'nın gururu	Küçük İstanbul	Ban ban
Bir gelin gezin, seveceksiniz	Cumhuriyete ilk adım	Denizi ve tarihiyle güzel bir şehirdir	Poyraz'ın çocukları/Kronikler	Kurtuluşun ateşini Bandırma yakar	Küçük İstanbul	Bandırma 10,5
Burdan sakın gitme	Demokrasinin ve özgürlüğün kenti	Denizle rüzgar, Bandırma'da her şey var	Poyraz'ın çocukları/Kronikler	Kurtuluşun ve gelişiminin adresi	Küçük İzmir	Bandırma 10,5
Düşünmeden bize gel	Eğlenceli bir Şehir	Mavi ve denizin buluştuğu şehir	Rüzgar güllerinin gülmüsedığı şehir	Kuşların, koyların ve kültürün şehri	Marmara'nın incisi	Bandırma 10,5
Gez Bandırma'yı	Geçmişten geleceğe uzanan şehir	Mavi ve yeşilin birleştiği yer	Rüzgar gülü	Son Kurşun'un şehri	Marmara'nın incisi	Bandırma 10,5
Gez gör, kal yaşa	Geçmişten geleceğe yolculuk	Sahil diyarı Bandırma	Rüzgar kent Bandırma	Son Kurşun'un şehri	Marmara'nın mavi kapısı	Bandırma 10,5
Gezmek yetmez, yaşamalısın	Güzelim Bandırma'm	Sahiller diyarı Bandırma	Rüzgarı serin, kalbi sıcak Bandırma	Tarih ve deniz bir arada	Marmara'nın nefesi	Bandırma 10,5
Gezmeye gelenin yerleştiği şehir	Güzellikler şehri Bandırma	<b>n= 14</b>	Rüzgarı sert, insanı mert	Tarihin denizin ve huzurun şehri	<b>n= 14</b>	Bandırma 10,5
Hayallerime bir adım daha! Bandırma	Hareketli şehir		Rüzgarın çocuklarının şehri	Tarihin şehri Bandırma		Bandırma 10,5
Hayat Bandırma'da çok güzel, sen de yaşa	Hepsi bir arada		Rüzgarın deryası	Tarihin ve doğanın merkezi Bandırma		Bandırma 10,5
Her geleni seven şehir, herkes gelebilir	Her şey kolay şehir		Rüzgarın memleketi	Tarihle doğa el ele		Bandırma 10,5
Hiç bir yer arama Bandırma yeter sana	Huzurlu şehir		Rüzgarın şehri	Tarihle doğanın buluştuğu kıyı kent		Bandırma 10,5
Hiçbir şeye aldırma gez toz eğlen Bandırma	Huzurlu ve güzel deniz tatilinin adresi		Rüzgarın şehri	Tarihle modern yaşamın buluşma noktası		Bandırma 10,5
Mutlaka görülmeli	Huzurun kenti		Rüzgarın ve denizin buluştuğu nokta	Vapuruyla tarihe yolculuk		Bandırma 10,5
Sessizlik ve huzur arayanlara: Bandırma	İlk gördüğünde seversin		Rüzgarıyla tarihi, deniziyle unudu taşıyan şehir	<b>n= 21</b>		Sadıcım
Siz Daha Görmediniz mi?	İmkanların şehri		Rüzgarlar şehri			<b>n= 22</b>
<b>n= 23</b>	İyi ki Bandırma		Ulu ağaçların gölgesinde, denizin kokusunda peynirin ve zeytinin tadını çıkar			
	Küçük ama güzel şehir		<b>n= 24</b>			
	Memleketim					
	Meydanların meydanı Bandırma					
	Örnek şehir Bandırma					
	Özgürlükler kenti					
	Pandora'nın kutusunda Pandemos					
	Panormos					
	Sakin zengin sınıcsak Spor şehri Bandırma					
	Turizm denince gelmeli aklı Bandırma					
	Üniversite şehri					
	Valisiz vilayet					
	Yaşam kenti Bandırma					
	Yaşamaya değer şehir					
	Yaşamın ritimle buluştuğu kıyı					
	Yaşanacak şehir					
	<b>n= 40</b>					