

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

**TURİZM DESTİNASYONLARININ MARKALAŞAMAMASI:  
ERDEK ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Fusun ESENKAL ÇÖZELİ**

**Balıkesir, 2019**

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

**TURİZM DESTİNASYONLARININ MARKALAŞAMAMASI:**  
**ERDEK ÖRNEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**  
**2.Danışman:Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**

**Fusun ESENKAL ÇÖZELİ**

**Balıkesir, 2019**

T.C  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201512502003 numaralı Füsün ESENKAL ÇÖZELİ'nin hazırladığı "Turizm Destinasyonlarının Markalaşmaması: Erdek Örneği" konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 26.12.2019 tarihinde yapılmış olup, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OYBİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye.....

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Başkan-Danışman)

Üye.....

Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

Üye: .....

Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Üye: .....

Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR

Üye: .....

Dr. Öğr. Üyesi Gülnil AYDIN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

26.12.2019  
Enstitü Müdürü



## ÖNSÖZ

Düşünüyorum da önemli bir güç marka olabilmek. Zira değişimin son derece hızlı ve sayısız kez yaşandığı günümüzde binlerce alternatif ürün ve hizmete maruz kalıyoruz ve seçimlerimizi yine de marka olmuş ürünlerden, hizmetlerden, şehirlerden hatta ülkelerden yana kullanıyoruz. Nitekim günümüzün markalaşma konusundaki önemli isimlerinden Thomas Gad, 4D Branding adlı kitabında bu gücün önemini son derece etkileyici bir tanımla anlatır; “Branding is all about uniqueness...The brand is your company's differentiation code ... it is a code as vital as powerful as universal and unique as DNA!” Kısacası ürün veya firmanızın marka olması, onu bir DNA kadar eşsiz, farklı, evrensel ve güçlü kılar!

Peki, Türkiye turizm açısından büyük önem arz eden sahip olduğu onca doğal, tarihi ve kültürel güzelliklere rağmen hak ettiği yeri bulabilmekte midir? Sanırım bu sorunun cevabı markalaşma ve öncesinde markalaşamama olgusu üzerine yatmaktadır.

21. Yüzyılda ilerlemelerin topla tüfekte değil, algı yönetimi, doğru imaj ve marka olmakgerçekleştiğini düşündüğümde, Türkiye'nin eşsiz güzellikteki pek çok destinasyonun değerlendirilememesi, kritik bir iktisadi endikatör. Oysa Dünya'da turizmde markalaşmış ülkelere baktığımda, markalaşmanın bu ülkelere sağladığı ezici üstünlük ve avantajlarının yalnızca iktisadi alanda değil toplumsal ve siyasi çevrede birebir geçerli olduğu olgusu ile yüzleşmek mümkün.

Tezi yazarken edindiğim bilgi ile rahatlıkla söyleyebilirim ki, destinasyonlar zihinlerde ve yüreklerde oldukları sürece yaşarlar ve marka olurlar. Acaba Türkiye'de belleklere sıkıca tutunabilecek onca destinasyon yaşatılabilmekte midir? Sanırım bu sorunun cevabı markalaşma ve öncesinde markalaşamama olgusu üzerine yatmaktadır. Örneğin memleketim Erdek; uğruna şiirlerin yazıldığını bildiğim ve turizm açısından pek az yere nasip olabilecek güzelliklere sahip olduğunu düşündüğüm ve Türkiye'nin ilk turizm yeri olduğunu bildiğim memleketim Erdek veya Erdek benzeri yerler neden acaba markalaşamamaktadır? Bu kapsamda, ülkemizde markalaşma alanında yaşanan güçlüklerin ve başarısızlıkların kaynağına inebilmek ve destinasyonların marka olabilmesi yolunda neler yapılabileceğini ortaya koyabilmek adına Erdek örneğini ele alarak yola çıktığım bu çalışmanın oluşumunda bana destek olan kişileri burada ifade etmek isterim. Değerli eleştiri ve önerileri ile bana yol gösteren danışmanım Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT ve 2. Danışmanım Prof.Dr. Necdet HACIOĞLU'na, yine değerli görüşleri ile bana son derece önemli

katkılar sağlayan ve tezimin adının konulmasında önemli rol oynayan izleme komitemdeki çok değerli hocalarım Prof.Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN ve Doç.Dr. Ahmet KÖROĞLU'ya, tezimin konusunu belirlememde doktora ders sürecimde aldığım marka dersi sayesinde bana ışık yakan çok değerli hocam Prof. Dr. Düriye BOZOK'a, tezimin hazırlanmasında bana maddi ve manevi kolaylığı sağlayan benden hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen annem Nesrin ESENKAL ve babam Hasan ESENKAL'a çok teğerekkür ediyorum; yine bu süreçte yanımda olan eşim Hakkı İlhan ÇÖZELİ'ye teğerekkür ediyorum ve bu tezi her ihtiyaç duyduğum anda bıkmadan, usanmadan yanımda olan, ev sorumluluğumun yükünü adeta benden alan canım annem Nesrin ESENKAL'a ve tezi bitirebilmek adına ister istemez kendisine ayıracağım zamandan çalmak durumunda kaldığım canım oğlum Deniz ÇÖZELİ'ye ithaf ediyorum. Teğerekkürler ailem, iyi ki varsınız...

Fusun ESENKAL ÇÖZELİ

## ÖZET

### TURİZM DESTİNASYONLARININ MARKALAŞAMAMASI: ERDEK ÖRNEĞİ

ESENKAL ÇÖZELİ, Füsun

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanları: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

2019,313 Sayfa

Bu çalışmada turizm destinasyonlarının markalaşamama nedenleri ve bu destinasyonların markalaşabilmesi yönünde neler yapılabileceği konusu Erdek ilçesi örneği ile ortaya konmuştur. Bu kapsamda, çalışmanın yazın bölümünde turizm destinasyonları, markalaşma ve markalaşamama kavramları detaylı bir şekilde anlatılmış, ardından Erdek ilçesinin turizm açısından mevcut durumu teorik bazda değerlendirilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Erdek turizm destinasyonunun markalaşamama nedenlerinin ortaya konulması amacı ile ilçenin paydaşları olan turistler, yerel halk, turizm işletmecileri, kamu temsilcileri ile mülakatlar düzenlenmiş ve elde edilen verilerin içerik analizi ve SWOT analizi ile çözümlenmesi yapılmıştır. İlgili analizler sonrası, sonuç ve öneriler kısmına geçilmiştir. Öneriler bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında, ilçenin turizmde markalaşabilmesine yönelik olarak “Erdek Zeytin Ağacı” yönetim modeli ortaya konmuştur. Son olarak ise vizyon, misyon strateji ve politikalar belirtilerek Erdek’in markalaşabilmesine yönelik bir yol haritası çizilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Destinasyonları, Markalaşma, Markalaşamama, Erdek

## **ABSTRACT**

### **UNBRANDING OF TOURISM DESTINATIONS: THE CASE OF ERDEK**

**ESENKAL ÇÖZELİ, Fusun**

**Phd Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisers: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**

**Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU**

**2019,313 Sayfa**

In this study, the reasons why tourism destinations cannot be branded and what can be done in terms of branding these destinations are presented with the example of Erdek district. In this context, tourism destinations, branding and non-branding concepts are explained in details in the literature part of the study, and then the current situation of Erdek district in terms of tourism is evaluated on a theoretical basis. In the implementation part of the study, in order to reveal the reasons of non-branding of Erdek tourism destination, interviews were conducted with tourists, local people, public operators of the district's stakeholders, and the data obtained were analyzed with content analysis and SWOT analysis. After the relevant analyzes, the results and recommendations were created. In the light of the findings in the recommendation part, "Erdek Olive Tree" management model has been put forward for the branding of the district in tourism. Finally, vision, mission, strategies and policies were stated and a road map for Erdek's branding was drawn.

**Key Words:**Tourism Destinations, Branding, Unbranding, Erdek

**Canım Annem Nesrin ESENKAL**

**Ve**

**Canım oğlum Deniz ÇÖZELİ'ye**



## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xvi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xviii
KISALTMALAR .....	xix
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Araştırmanın Problemi.....	2
1.2.Araştırmanın Amacı.....	3
1.3.Araştırmanın Önemi .....	3
1.4.Araştırmanın Varsayımları .....	4
1.5.Araştırmanın Kısıtları.....	4
1.6. Tanımlar .....	5
2.İLGİLİ ALAN YAZINI .....	6
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	6
2.1.1.Turizm Destinasyonları.....	6
2.1.1.1.Destinasyon Kavramı .....	6
2.1.1.2.Turizm ve Destinasyon İlişkisi.....	7
2.1.1.3.Destinasyon Özellikleri .....	8
2.1.1.4.Destinasyon Çeşitleri.....	11
2.1.1.5.Destinasyon Yaşam Eğrisi.....	12
2.1.1.6.Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler .....	15
2.1.1.6.1.Kültürel Faktörler .....	15
2.1.1.6.2.Sosyal Faktörler .....	16
2.1.1.6.3.Kişisel Faktörler .....	17
2.1.1.6.3.1.Demografik Faktörler .....	17
2.1.1.6.3.2.Durumsal Faktörler .....	19
2.1.1.6.3.3.Psikolojik Faktörler .....	19
2.1.1.7.Destinasyon Pazarlaması.....	21
2.1.1.7.1.Pazar Bölümlenme ve Hedef Pazarın Belirlenmesi.....	22
2.1.1.7.2.Pazarlama Karması .....	22
2.1.1.7.2.1.Ürün .....	23
2.1.1.7.2.2.Fiyat .....	23
2.1.1.7.2.3.Tutundurma .....	23
2.1.1.7.2.4.Dağıtım.....	27
2.1.1.7.2.5.Hedef Kitle.....	27
2.1.1.7.2.6.Süreç.....	28

2.1.1.7.2.7.Fiziksel Kanıt .....	28
2.1.1.8.Destinyasyon Yönetimi.....	29
2.1.1.8.1.Kaynak Yönetimi .....	29
2.1.1.8.2.İnsan Kaynakları Yönetimi .....	29
2.1.1.8.3.Finansman Yönetimi.....	30
2.1.1.8.4.Ziyaretçi Yönetimi.....	30
2.1.1.8.5.Paydaş Yönetimi .....	30
2.1.1.8.6.Kriz Yönetimi .....	31
2.1.2. Turizm Destinyasyonlarında Markalaşma.....	32
2.1.2.1.Turizmde Destinyasyon Markası Kavramı .....	32
2.1.2.2.Turizm Destinyasyonlarında Markalaşmanın Önemi.....	33
2.1.2.3.Destinyasyon Markası İle İlgili Kavramlar .....	34
2.3.1.Marka Değeri.....	34
2.3.2.Marka Bağlılığı .....	35
2.3.3.Marka Farkındalığı .....	36
2.1.2.4. Destinyasyon Markalaşması Kavramı .....	36
2.1.2.4.1.Destinyasyon Markalaşması Bileşenleri .....	37
2.1.2.4.1.1. İmaj ve Destinyasyon Konumlandırması.....	37
2.1.2.4.1.2. Marka Kimliği .....	39
2.1.2.4.1.2.1. Marka Adı .....	40
2.1.2.4.1.2.2. Marka Sembolü .....	41
2.1.2.4.1.2.3. Marka Logosu.....	42
2.1.2.4.1.2.4. Marka Sloganı .....	43
2.1.2.4.1.2.5. Reklam Müziği (Cıngıl) .....	45
2.1.2.4.1.3.Marka Kişiliği .....	46
2.1.2.4.2.Destinyasyon Markalaşmasının Unsurları .....	47
2.1.2.4.2.1.Güvenlik .....	47
2.1.2.4.2.2.Fiziksel Unsurlar .....	48
2.1.2.4.2.2.1.Doğal çevre .....	48
2.1.2.4.2.2.2.Ulaşım .....	48
2.1.2.4.2.2.3.Alyapı ve Üst Yapı .....	49
2.1.2.4.2.3.Tarihsel Unsurlar .....	50
2.1.2.4.2.4.Sosyo-Kültürel Unsurlar.....	50
2.1.2.4.2.4.1.Yöre Halkının Tutum ve Davranışları .....	51
2.1.2.4.2.5.Gastronomik Unsurlar.....	52
2.1.2.4.2.6.İşlevsel Unsurlar.....	53
2.1.2.4.2.7.Kalite .....	53

2.1.2.4.2.8.Yönetmel Unsurlar .....	54
2.1.2.4.3.Destinasyon Markalaşma Süreci ve Modelleri .....	54
2.1.2.4.5.Dünya'da Turizm Destinasyonlarının Markalaşma Çalışmalarına Örnekler .....	56
2.1.2.4.5.1.Yeni Zellanda .....	57
2.1.2.4.5.2.Batı Avustralya .....	57
2.1.2.4.5.3.Dubai.....	58
2.1.2.4.5.4.Namibya .....	59
2.1.2.4.6.Türkiye'de Turizm Destinasyonlarının Markalaşma Çalışmalarına Örnekler .....	61
2.1.2.4.6.1.İstanbul.....	62
2.1.2.4.6.2.Antalya .....	62
2.1.2.4.6.3.İzmir .....	62
2.1.2.4.6.4.Muğla .....	63
2.1.2.4.6.5.Çanakkale .....	63
2.1.2.4.6.6.Bursa.....	64
2.1.2.4.6.7.Gaziantep .....	64
2.1.2.4.6.8.Alaçatı-Çeşme.....	65
2.1.2.4.6.9.Balıkesir –Ayvalık .....	66
2.1.3.Turizm Destinasyonlarında Markalaşmama .....	67
2.1.3.1. Markalaşmama Kavramı.....	68
2.1.3.2. Markalaşmanın Zorluğu.....	68
2.1.3.3.Markalaşmama Nedenleri.....	71
2.1.3.3.1.Çevresel Faktörler .....	73
2.1.3.3.1.1.Yönetmel Çevre İle İlgili Sorunlar.....	73
2.1.3.3.1.2.Fiziki Çevre İle İlgili Sorunlar.....	74
2.1.3.3.1.2.1.Doğal Çevre Kaynaklı Sorunlar.....	75
2.1.3.3.1.2.2.Yapay Çevre Kaynaklı Sorunlar .....	75
2.1.3.3.1.3.İşlevsel Çevre İle İlgili Sorunlar .....	77
2.1.3.3.1.4.Sosyal Çevre İle İlgili Sorunlar .....	77
2.1.3.3.1.4.1.Yerel Halk Kaynaklı Sorunlar .....	78
2.1.3.3.1.4.2.İşgücünden Kaynaklı Sorunlar .....	79
2.1.3.3.1.5.Kültürel Çevre İle İlgili Sorunlar.....	80
2.1.3.3.1.6.Ekonomik Çevre İle İlgili Sorunlar .....	82
2.1.3.3.1.7.Politik Çevre İle İlgili Sorunlar .....	82
2.1.3.3.1.8.Yasal Çevre İle İlgili Sorunlar.....	84
2.1.3.3.1.9.Teknolojik Çevre İle İlgili Sorunlar.....	84
2.1.3.3.1.10.Rekabet Çevresi İle İlgili Sorunlar.....	86

2.1.3.3.2.Markalaşamamanın Temelinde Yatan Faktörler .....	87
2.1.3.3.2.1.Kalite Sorunları .....	87
2.1.3.3.2. Farklılaşmama .....	88
2.1.3.3.3. İmaj Sorunları .....	88
2.1.3.3.4. Konumlandırma Hataları .....	91
2.1.3.3.5.Marka Kimliği İle İlgili Sorunlar .....	94
2.1.3.3.6.Marka Kişiliği İle İlgili Sorunlar .....	98
2.1.4. Erdek Turizm Destinasyonun Genel ve Turistik Açından Analizi .....	99
2.1.4.1.Genel Bilgiler .....	99
2.1.4.1.1.Tarihçe .....	100
2.1.4.1.2.Cografî Konum .....	101
2.1.4.1.3.İdari Yapı .....	101
2.1.4.1.4.Ulaşım .....	102
2.1.4.1.4.1.Erdek Limanı .....	103
2.1.4.1.5.İklim .....	103
2.1.4.1.6.Jeomorfolojik ve Topografik Veriler .....	103
2.1.4.1.7.Ekonomik Yapı .....	104
2.1.4.1.8.Geçim Kaynakları .....	104
2.1.4.1.9.Sosyo-Kültürel Yapı .....	105
2.1.4.1.10.Eğitim .....	106
2.1.4.1.11.Sağlık .....	106
2.1.4.1.12.Güvenlik .....	107
2.1.4.1.13.Teknik Alt Yapı (Su-Atık-Yakıt) .....	107
2.1.4.1.14.Sanayi .....	108
2.1.4.1.15.Sivil Toplum Kuruluşları .....	108
2.1.4.2.Turistik Bilgiler .....	109
2.1.4.2.1.Turistik Çekicilikleri .....	110
2.1.4.2.1.1.Doğal ve Tarihi Çekicilikleri .....	110
2.1.4.2.1.1.1.Su Altı Zenginlikleri .....	110
2.1.4.2.1.1.2.Günbatımı .....	111
2.1.4.2.1.1.3.Kapıdağ Yarımadası .....	112
2.1.4.2.1.1.4.Gedive Bölgesi (Kastri Mevkii Kamplar Plajı) .....	112
2.1.4.2.1.1.5.Çuğra Bölgesi .....	113
2.1.4.2.1.1.6.Kurbağlıdere Bölgesi .....	113
2.1.4.2.1.1.7.Seyitgazi Tepesi .....	113
2.1.4.2.1.1.8.Apostol (Çifte Oluk) .....	115
2.1.4.2.1.1.9.Mahalleri .....	116

2.1.4.2.1.1.10.Adaları .....	122
2.1.4.2.1.2.Tarihi ve Arkeolojik çekicilikleri .....	125
2.1.4.2.1.2.1.Zeytinliada Antik Kenti .....	125
2.1.4.2.1.2.2.Kyzikos Antik Kenti .....	137
2.1.4.2.1.2.3.Palata Çeşmesi .....	141
2.1.4.2.1.2.4.Muhla Kalesi .....	142
2.1.4.2.1.2.5.Kirazlı Manastırı (Phaneromeni) .....	143
2.1.4.2.1.2.6.Aziz Dimitrous Kilisesi .....	144
2.1.4.2.1.2.7.Tarihi Rum Okulu .....	144
2.1.4.2.1.2.8.Açık Hava Sergi Alanı .....	144
2.1.4.2.1.2.9.Atatürk Anıtı .....	147
2.1.4.2.1.3.Sosyo-Kültürel Çekicilikler .....	148
2.1.4.2.1.4.Gastronomik Çekicilikler .....	149
2.1.4.2.1.4.1.Yöre Mutfağı .....	149
2.1.4.2.1.4.2.Mor Soğan .....	151
2.1.4.2.1.4.3.Zeytin .....	151
2.1.4.2.1.4.4.Zeytinyağı .....	152
2.1.4.2.1.4.5.Kiraz .....	152
2.1.4.2.1.4.6.Bal .....	152
2.1.4.2.1.4.7.Dut .....	153
2.1.4.2.1.4.8.Kestane .....	153
2.1.4.2.1.5.Kültürel, Sanatsal ve Sportif Çekicilikler .....	154
2.1.4.2.1.5.1.Kiraz Seyranı .....	154
2.1.4.2.1.5.2.Genç Oyuncular Tiyatro Şenliği .....	154
2.1.4.2.1.5.3.Erdek Şenlikleri .....	155
2.1.4.2.1.5.4.Kiraz Festivali .....	155
2.1.4.2.1.5.6. Zeytin Güzeli Yarışması .....	155
2.1.4.2.1.5.7.Erdek Zamanı Festivali .....	156
2.1.4.2.1.5.8.Kirazlı Manastırı Ayini .....	156
2.1.4.2.1.5.9.Erdek'in Kurtuluş Bayramı .....	157
2.1.4.2.1.5.11.Denizcilik ve Kabotaj Bayramı .....	157
2.1.4.2.1.5.12.19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı-23 Nisan Çocuk Bayramı .....	157
2.1.4.2.1.5.13.30 Ağustos Zafer Bayramı .....	158
2.1.4.2.1.5.14.Offshore Şampiyonası .....	158
2.1.4.2.1.5.15.Triatlon Şampiyonası .....	158
2.1.4.2.1.5.16.Motosiklet Festivali .....	158
2.1.4.2.1.5.17.Kyzikoz Uluslararası Heykel Sempozyumu .....	159

2.1.4.2.1.5.18.Marmara Adası (Prokonnesos ) Mermeri .....	159
2.1.4.1.2.6.Mekansal Çekicilikler .....	160
2.1.4.1.2.6.1.Çay Bahçeleri .....	160
2.1.4.1.2.6.2.Kaya The Rock Disco .....	160
2.1.4.1.2.6.3.Erdekland- Hayvanat Bahçesi.....	160
2.1.4.1.2.6.4.Cennet Bahçesi .....	161
2.1.4.1.2.7.Alternatif Turizm İmkânları .....	161
2.1.4.2.1.8.Bölgesel- Ulusal- Uluslararası Projelerde Erdek .....	162
2.1.4.2.1.8.1.Kyzikos Antik Kenti Kazıları .....	162
2.1.4.2.1.8.2.Kirazlı Manastırı Projesi.....	169
2.1.4.2.1.8.3.Aziz Dimitrios Kilisesi Restorasyon Projesi .....	170
2.1.4.2.1.8.4.Kapıdağ Doğal Yaşamı Koruma Alanı Projesi.....	170
2.1.4.2.1.8.5.Seyitgazi Tepesi Mesire ve Eğlence Yeri Projesi .....	170
2.1.4.2.1.8.6.Tavşanlı Ada Projesi.....	172
2.1.4.2.1.8.7.Yukarıyapıcı Köyümü Yaşat Projesi.....	172
2.1.4.2.1.8.8.Zeytinliada Kazı Çalışmaları ve Arkeopark Projesi.....	174
2.1.4.2.1.8.10.Palata Çeşmesi Projesi.....	176
2.1.4.2.1.8.11.Hamamlı Taş Bina Projesi .....	177
2.1.4.2.1.8.12.Paşalimanı Mahallesi Şaraphane Projesi.....	177
2.1.4.2.1.8.13.Kongre ve Kültür Merkezi Projesi.....	177
2.1.4.2.1.8.14.Karşıyaka Kütüphane ve Etüd Merkezi Projesi .....	178
2.1.4.2.1.8.15.Halk Kütüphanesi ve Erdek Evi Projesi .....	178
2.1.4.2.1.8.16.Müze Projesi.....	178
2.1.4.2.1.8.17.Dezavantajlı, Engelli Gençler, Doğaseverler İçin Yaz/Kış Kampları .....	179
2.1.4.2.1.8.18.Çay Bahçeleri Projesi .....	179
2.1.4.2.1.8.19.Artaki Et ve Balık Restoran Projesi .....	179
2.1.4.2.1.8.20.Misya Yürüyüş Yolları Projesi .....	180
2.1.4.2.1.8.21.Okan Üniversitesi Fikir Projeleri.....	180
2.1.4.2.1.8.22.Kapıdağ Yarımadası Turizm Danışma Merkezi Projesi .....	181
2.1.4.2.1.8.23.Yat Limanı Projesi .....	181
2.1.4.2.1.8.24.Plajların Düzenlenmesi Projesi .....	181
2.1.4.2.1.8.25.Balık Satış Yeri Projesi .....	182
2.1.4.2.1.8.26.AVM Projesi.....	182
2.1.4.2.1.8.27.Yuvaya Dönüşen Plastikler Projesi .....	182
2.1.4.2.1.8.28.Çevre Yolu Projesi.....	183
2.1.4.2.1.8.29.Yeni Otogar ve Katlı Otopark Projesi .....	183

2.1.4.2.1.8.30.Anca Beraber Kanca Beraber = Kırsalda Bütüncül Yaklaşım İle Kalkınma Mümkündür Projesi.....	183
2.1.4.2.1.8.31.Birlikte Güç Olacağız Projesi .....	184
2.1.4.2.1.8.32.Birlikte Yerel STÖ'ler Kurumsal Destek Programı Projesi .....	184
2.1.4.2.1.8.33.Yapay Resifler Projesi .....	185
2.1.4.2.1.8.34.Su Altı Projesi.....	185
2.1.4.2.1.8.35.Demonstrasyon Amaçlı Lavanta Yetiştiriciliği Projesi.....	186
2.1.4.2.1.8.36.Hobi Bahçeleri Projesi .....	186
2.1.4.2.1.8.37.Kompost Yapımı Projesi .....	186
2.1.4.2.1.8.38.Topraksız Tarım Projesi.....	187
2.1.4.2.1.8.39.Zanaatkârlar Projesi.....	187
2.1.4.2.1.8.40. 7'den 70'e Gelişim Merkezi Projesi .....	188
2.1.4.2.1.8.41.Coğrafi İşaret Projesi .....	188
2.1.4.2.1.8.42.Mavi Bayrak Projesi.....	188
2.1.4.2.1.10.Tanıtım Faaliyetleri .....	190
2.1.4.2.1.11.Ulusal ve Uluslararası Strateji ve Planlarda Erdek .....	190
2.1.4.2.1.11.1.Kalkınma Planı 2014-2018.....	190
2.1.4.2.1.11.2.Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Erdek.....	192
2.1.4.2.1.11.3.Güney Marmara Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2014-2023) ve Erdek .....	193
2.1.4.2.1.11.4. B-1-2-Balıkesir Marmara Güneyi Adalar KTKB 1/25000 Ölçekli Nazım İmar Planı ve 1/10.000 Ölçekli Çevre Düzeni Revizyon Planları.....	195
2.1.4.2.1.12.Erdek Turizm İstatistikleri.....	195
2.1.4.2.1.12.1.Turizm Arzı İstatistikleri.....	196
2.2.İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	201
3.YÖNTEM .....	205
3.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	205
3.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	206
3.3.Veritoplama Süreci.....	207
3.3.1.Araştırma Sorularının Geliştirilmesi .....	207
3.3.2. Sürecin Pilot Denemesinin Yapılması .....	208
3.3.3. Asıl Veri Sürecine Geçiş.....	208
3.4. Verilerin Düzenlenmesi ve Analizi .....	209
3.4.1.İçerik Analizi .....	209
3.4.2.SWOT Analizi.....	210
4.Bulgular ve Yorumlar .....	211
4.1.İçerik Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar .....	211
4.1.1.Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Temalar .....	212

4.1.2. Erdek'in Marka Bir Turizm Destinasyonu Olmadığını Ortaya Koyan Temalar .....	215
4.1.3. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamama Nedenine İlişkin Çevresel Temaları .....	217
4.1.4. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamamasının Temelinde Yatan Temalar ve Kodlar .....	238
4.1.5. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşabilme Potansiyeline İlişkin Tema ve Kodları .....	245
4.2. Swot Analizine İlişkin Bulgular .....	254
5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....	254
5.1. Sonuç .....	255
5.2. Öneriler .....	255
5.2.1. Erdek'in Markalaşabilir Bir Destinasyon Olarak Yönetimi İçin Zeytin Ağacı Model Önerisi .....	256
5.2.2. Erdek İlçesi Turizm Vizyon ve Misyonu .....	262
5.2.3. Erdek İlçesi Turizm Amaç- Hedef ve Stratejileri .....	262
KAYNAKLAR .....	268
EKLER .....	290
Ek-1 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu .....	290
Ek-2 Semi-Configured Interview Form .....	292



## ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Destinasyon özellikleri.....	10
Çizelge 2. Bazı Turizm Destinasyonlarının Logoları ve Stratejileri .....	42
Çizelge 3. Bazı Turizm Destinasyonlarının Sloganları ve Stratejileri .....	44
Çizelge 4. Bazı Ülkelerin Destinasyon Markası Oluştururken Kullandıkları Şarkılara Örnekler.....	46
Çizelge 5. Mekan Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri .....	74
Çizelge 6. Bazı Ülkelerin Logo Tasarım Hataları.....	97
Çizelge 7. Marka Kişiliği ve Marka Davranışı Arasındaki İlişki.....	99
Çizelge 8. Erdek İlçesine Bağlı Mahaleler .....	102
Çizelge 9. Erdek İlçesi Katı Atık Durumu .....	107
Çizelge 10. Erdek İlçesinde Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları.....	109
Çizelge 11. Erdek Yürüyüş Yolları .....	180
Çizelge 12.2014-2017 Arası Erdek Turizmi Eğitim Faaliyetleri .....	189
Çizelge 13. 2014-2017 Arası Erdek Turizmi Tanıtma Faaliyetleri.....	190
Çizelge 14. Erdek İlçesi İşletme Belgeli Turizm Seyahat Acenteleri .....	196
Çizelge 15. İlçedeki Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Sayısı Türleri Sınıfı .....	196
Çizelge 16. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Oteller .....	197
Çizelge 17. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Kampingler.....	197
Çizelge 18. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Pansiyonlar .....	198
Çizelge 19. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama kalış süresi ve Doluluk Oranlarının Yıllara göre dağılımı (2000-2018) .....	199
Çizelge 20.Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Yıllara Göre Dağılımı (2000-2018).200	
Çizelge 21. İlgili Araştırmalar .....	202
Çizelge 22. Araştırma Katılımcılarının Paydaş Gruplarına Gore Ortalama Görüşme Süreleri .....	209
Çizelge 23. Araştırmaya Katılan Katılımcılarının Tanımlayıcı Özellikleri (Paydaş Grubuna Gore Dağılımı) .....	212
Çizelge 24. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri (Demografik Özellikler).....	213
Çizelge 25. Araştırmaya Katılan Katılımcılarının Tanımlayıcı Özellikleri (Seyahat Alışkanlıkları) .....	214
Çizelge 26. Erdek'in Marka Bir Turizm Destinasyonu Olmadığını Ortaya Koyan Temalar ve Kodlar .....	215

Çizelge 27. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamama Nedenine ilişkin Temaları .....	218
Çizelge 28. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamamasının Temelinde Yatan Temalar ve Kodlar .....	239
Çizelge 29. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşabilmesi Yönündeki Çevresel Potansiyeline İlişkin Temaları ve Kodları.....	246
Çizelge 30. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşabilmesi Yönündeki Temelindeki Potansiyeline İlişkin Temalar ve Kodları.....	250
Çizelge 31. Erdek'in Güçlü-Zayıf-Fırsat ve Tehlike alanları.....	254
Çizelge 32. Hedef ve Stratejiler.....	264

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Destinasyon Yaşam Eğrisi .....	15
Şekil 2. Destinasyon Markalama Süreci .....	56
Şekil 3. Destinasyon Marka Piramidi.....	59
Şekil 4. Namibya İçin Marka Piramidi.....	61
Şekil 5. Erdek'in Medeni Hale Göre Nüfus Dağılımı .....	105
Şekil 6. Erdek'te Yaşa Göre Nüfus Dağılımı.....	105
Şekil 7. Erdek'te Eğitim Düzeyine Göre Nüfus Dağılımı .....	106
Şekil 8. Araştırmaya katılan Erdek Turizm Destinasyonu Paydaşları .....	206
Şekil 9 Erdek'in Çevresel Markalaşamama Nedenlerine İlişkin Kelime Bulutu .....	238
Şekil 10. Erdek'in Temelindeki Markalaşamama Nedenlerine İlişkin Kelime Bulutu .....	245
Şekil 11.Erdek'in Markalaşmasındaki Çevresel Potansiyeline İlişkin Kelime Bulutu .....	249
Şekil 12. Erdek'in Markalaşmasındaki Temeldeki Potansiyeline İlişkin Kelime Bulutu .....	253
Şekil 13. Erdek 'in Turizmde Markalaşabilir Bir Destinasyon Yönetimi İçin “Zeytin Agacı Modeli” .....	257
Şekil 14. Erdek Konseyi Organizasyon Şeması Önerisi .....	258

## KISALTMALAR

Akt. Aktaran

ev.: Çeviren

hzl.: Hazırlayan

MEB. : Milli Eğitim Bakanlığı

T.C. : Türkiye Cumhuriyeti

TDK. : Türk Dil Kurumu

TUİK.: Türkiye İstatistik Kurumu

Vb.: Ve benzerleri

## 1.GİRİŞ

Turistik ürün, lüks tüketim ürünleri içerisinde yer almasına rağmen insanoğlunun en önemli gereksinmelerinden biridir. Bu gereksinim, uluslararası turistik hareketliliğin artmasına neden olmuştur. Öyle ki Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan açıklamaya göre, 2016 yılında uluslararası çapta seyahatlere katılan turist sayısı bir önceki yıla göre 3,9 artış oranı ve (bir önceki döneme göre 51 milyon turist sayısı artışı ile) 1 milyar 235 milyona ulaşmıştır (Turofed, 2017:4). Öngörülen büyüme hızı dikkate alındığında 2020 yılına kadar ise bu sayının 1,4 milyar. 2023 yılında 1,5 milyar, 2030 yılında ise 1,8 milyar olması beklenmektedir (Turofed 2018:5). İşte bu denli önemli bir gelir kaynağı durumundaki uluslararası turizmden pay almak için ülkeler adeta yarışmaktadır (Cabael 2011:4). Bu sayede pazardan alınacak paylarla sadece yabancı sermaye girişi ve döviz girdisi sağlanmakla kalınmayacak bunun yanında istihdam artacak, yatırımlar hızlanacak, ekonomik ve sosyo-kültürel gelişim sağlanabilecektir (Aydemir ve Şahin 2014, s.936).

Turistik tüketimin dünya çapında yaygınlaşması ve turizm hareketlerine katılan kişi sayısının artması sonucu turizme yapılan yatırımlar artmakta ve destinasyonların turizm pazarında yer alma yarışı hızlanmaktadır. Bu durum ülkeler arasında da yoğun rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır (Akpulat, 2017:444). Philip Kotler “Rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında gerçekleşmez. Ülkeler ve şehirler de birbirleriyle rekabet eder.” der. Zira küreselleşmeyle birlikte her şehir, her ilçe ve her belde giderek birbirine benzemektedir. Oysa insanlar küreselleşmeyle birlikte artan “benzerlikten” sıkılmakta; özgün ve farklı olanı aramaktadırlar. Bu nedenle destinasyonların turizm alanında başarılı olabilmesi için sadece doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip olması yeterli değildir. Destinasyonların bu değerlerle birlikte kendilerine ait özgün hikâyelerini de yazması gerekmektedir (Aksoy, 2012). Nitekim, Dünya ölçeğine bakıldığında, yerkürenin her tarafına yayılmış sayısız çeşitlilikte, nitelikte ve zenginlikte destinasyonlar bulunmaktadır ve dünyada var olan bu yoğun turizm rekabeti içerisinde, her geçen gün özgün nitelikte başka bir destinasyon daha sahneye çıkmaktadır (Yavuz, 2007: 39-41). Bu durum; turizmin bölgesel gelişme ve kalkınmadaki öneminin bilincinde olan otoritelerin, her yıl daha çok turist çekebilmek, benzer özelliklere sahip rakip bölgelerden daha farklı algılanabilmek ve güçlü bir marka imajına sahip olabilmek için “destinasyon markalaması” çalışmalarına ağırlık vermelerine neden olmuştur (Aksöz, 2010: 21). Belki de bu yüzden “Destinasyon markalaması”, küresel rekabette saf tutan çağdaş destinasyon pazarlamacılarının, en güçlü pazarlama silahı olarak görülmektedir

(Hannam, 2004: 258). Bu bağlamda, Türkiye'nin gerek ulusal gerekse uluslararası arenada sürdürülebilir rekabetçi güç elde edebilmesi için, markalama çalışmalarına önem vermesi adeta stratejik bir zorunluluktur (Adıgüzel ve Sönmez Özkan, 2013:280).

### **1.1.Araştırmanın Problemi**

Türkiye'nin karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün bulunduğu sektörlerin başında turizm yer almaktadır. Sadece iklim ve denizi ile değil, Anadolu'nun zengin tarihi, doğal ve kültürel mirası ile de beslenen Türkiye, Doğu ile Batı'nın egzotik bileşimini temsil eden turizmde eli güçlü bir ülkedir. Ancak; bu kadar eşsiz değerlere sahip Türkiye'nin turizmde hak ettiği yerde olduğunu söylemek güçtür. Kültür ve Turizm Bakanlığının 2018 yılı itibari ile dünya genelinde verileri dikkate alındığında, Türkiye'nin turizm gelirleri açısından 14. Sırada, gelen turist sayısı açısından ise 8. sırada olduğu görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, 2018). Bu noktada, Türkiye'nin hak ettiği yere gelebilmesi için turizmde yapılması gereken birçok yatırımın gerekli olduğu da aşikârdır. İlgili yazın incelendiğinde; Türkiye'de turizmde marka olabilmeyi sağlayacak pek çok destinasyon olmasına rağmen bunlardan sadece birkaçının bu hedefe ulaşabildiği görülür. Oysa Türkiye'de kendi hikayesini yazabilecek nitelikte özgün değerlere sahip, ancak hala daha markalaşamamış birçok destinasyon bulunmaktadır. Nitekim; Hacıoğlu ve Çözeli (2016)'nin "Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm hareketlerinin destinasyon bazında incelenmesine" ilişkin çalışması değerlendirildiğinde; Türkiye'de turizmin Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, Nevşehir ve Ankara olmak üzere sadece 7 ilde ağırlıklı olarak döndüğü görülmektedir. Halbuki, yine aynı çalışmada turistlerin seyahat motivasyonları dikkate alındığında, Türkiye'nin birçok ülke vatandaşına hitap edebilecek nitelikte pek çok beldesi bulunduğu da görülür. Peki, bu destinasyonlar neden turizmde etkin bir yer edinememiş ve marka bir destinasyon olamamıştır? Bu sorunun cevabının turizm destinasyonunun çeşitli mal ve hizmetleri sunan çok sayıda aktörün oluşturduğu karmaşık bir yapı olmasından kaynaklandığı düşünülebilir (Akbaba, 2012, 1). Zira, çok aktörlü bir yapıya sahip olan turizm destinasyonlarında her bir ayrıntının son derece dikkatle incelenmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Bu sayede, bu destinasyonların turizmde marka bir destinasyona dönüşmesine engel olan sorunlar tespit edilebilecek ve bu sorunların giderilmesi yönünde doğru politika ve stratejiler üretilebilecektir. Bu bağlamda; araştırmanın problemini turizm destinasyonlarının

markalaşamama nedenlerinin paydaş bazında tespit edilmesi oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer problemi ise bu destinasyonların markalaşma sürecinde neler yapabileceğinin belirlenmesidir.

## 1.2.Araştırmanın Amacı

Erdek, Türkiye'nin en eski turistik beldesidir ve eşsiz denilebilecek doğal, tarihi ve kültürel güzelliklere sahiptir. Ancak; son 5 yılın turizm istatistikleri incelendiğinde Erdek' in bu avantajını değerlendiremediği açıkça görülebilmektedir (Hacıoğlu ve Çözeli, 2016). Bu durum beraberinde akla şu soruyu getirmektedir: Türkiye'nin en eski turistik beldesi olan hatta bir zamanlar marka turizm destinasyonu olarak ta ifade edilen bu ilçe, neden günümüzde marka bir destinasyon konumunda değildir ve markalaşabilmesi yönünde neler yapılabilir? Bu bağlamda; araştırmanın temel amacı, Erdek örneği ele alınarak turizm destinasyonlarının markalaşamama nedenlerinin ortaya konulması ve markalaşabilmesine yönelik bir yol haritasının oluşturulabilmesidir. Belirlenen alt amaçlar ise aşağıda belirtildiği gibidir.

- Erdek turizm destinasyonunun markalaşamama nedenlerinin ve markalaşabilme potansiyelinin “bilişsel imaj”, “duyusal imaj”, “genel imaj”, “destinasyon kimliği ve kişiliği”, “ilçe bağlılığı ve sadakati” boyutunda ortaya konulması,
- Erdek Turizm destinasyonunun güçlü-zayıf yönlerinin ve fırsat-tehlike alanlarının neler olduğunun belirlenmesi.
- Erdek Turizm destinasyonunun markalaşması yönünde bir örgüt yapısı modelinin oluşturulması ve bu model ışığında kısa -orta- uzun vadeli hedef ve strateji planlarının ortaya konulması.

## 1.3.Araştırmanın Önemi

İlgili yazın incelendiğinde; bir turizm destinasyonunun eş zamanlı olarak markalaşamama nedenlerini, marka potansiyelini, markalaşabilmesi yönündeki yol haritasını belirleyen ve paydaş analizine dayanan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Ayrıca çalışmanın nitel olması, birebir ve yüz yüze mülakata dayanması ve bölgeyi tanıyan, bilen Erdek'li biri tarafından yapılması detaylı verinin

toplanmasına imkan vermiştir. Bu bağlamda, çalışmanın ilgili yazına katkısının büyük olacağı düşünülmektedir.

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

Araştırmaya başlamadan önce bir takım konular önceden kabul edilmiştir. Bu çerçevede araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

- Mülakat yapılacak bireylerin hazırlanmış olan soruları algılayacak ve cevaplayacak eğitim ve sosyo-kültürel düzeye sahip oldukları varsayılmıştır.
- Bireylerin hazırlanan soru formunda yer alan sorulara verecekleri yanıtların farklılığı göz önüne alarak, farklı bireyler için bazı soruların eklenip, çıkarılabileceği önceden kabul edilmiş ve bu durumun araştırmanın güvenilirliğini etkilemeyeceği varsayılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 122-123).

#### **1.5.Araştırmanın Kısıtları**

Yapılan araştırmada bir takım kısıtların olduğu ve olabirliği önceden kabul edilmiştir. Bunlar;

- Araştırma verilerinin toplanmasında derinlemesine görüşme tekniği kullanıldığından, her bir katılımcı için ayrı bir zaman dilimini ve farklı yerleri gerekli kılmış bu gereklilikte araştırmacı için mesafe, zaman ve maddi kısıtları oluşturmuştur. Bu nedenle; araştırmanın evreni Erdek ilçesinin merkezi ve Ocaklar Mahallesi ile sınırlandırılmıştır.
- Erdek'te sezonun kısa olması nedeni ile araştırmanın zamanı 15 Temmuz ve 18 Eylül tarihleri ile sınırlıdır.
- Yerel halk veya turistlerin elde edilecek bilgilerin kötü amaçla kullanılabilmesine ilişkin korkuları, turizm işletmecilerinin bazılarının yoğun çalışmaları ve mülakat için zaman ayıramamaları, turizm işletme yöneticilerinin işletmelerinde konaklayan turistlerin rahatsız olacağına dair inancı veya kendi mevkilerinin ve işletmelerinin prestijinin tehlikeye gireceği korkusu nedeni ile turistlerle yapılacak görüşmelere müsaade etmemeleri ve gerek yerel halkın gerek kamu ve turizm işletmecilerinin bu tarz



araştırmaların Erdek'te hiçbir Őeyi değiştirmeyeceğine ilişkin dūřünceleri ise diğer kısıtlardır.

## 1.6. Tanımlar

Çalışmada sıklıkla adı geçen önemli kavramların tanımları aşağıda belirtilmiştir.

**Turizm destinasyonu:** Turistik çekiciliğe sahip ve ziyaretçilerine turistik ürün birleşimini bir bütün olarak sunan yerlerdir (Yamaç ve Zengin, 2015:57).

**Marka:** Ürün ve hizmetleri tanımlayan ve benzer ürün ve hizmetlerden ayırt eden işaret, kelime, isim, renk, müzik, sembol, Şekil veya bunların birleşimidir (Vuran ve Avşar,2016).

**Markalama:** Markalama, bir ürüne ya da hizmete marka adının verilmesi sürecidir (Akar, 2015:131).

**Markalaşma:** Bir ürün ya da hizmetin tüketicilere marka olarak benimsetilmesi ve mevcut markanın hedef kitle üzerinde bağımlılığının arttırılması sürecidir (Yıldız, 2013:136).

**İmaj:** Kişilerin bir ürün ya da hizmet hakkındaki izlenimleridir (Aksöz, 2010:15).

**Konumlama:** Bir ürüne ilişkin imajın hedef kitlenin zihninde yaratılmasıdır (Akbulut, 2014:20)

**Markalaşamama:** Yıldız (2013)'ün markalaşma tanımından yola çıkararak markalaşamama kavramı, bir ürün ya da hizmetin tüketiciye benimsetilememesi ve hedef kitle ile ürün ve hizmet arasında bağ kurulamaması olarak ifade edilebilir.

## **2.İLGİLİ ALAN YAZINI**

### **2.1. Kuramsal Çerçeve**

Bu bölümde “Turizm Destinasyonları”, “Turizm Destinasyonlarında Markalaşma” ve “Turizm Destinasyonlarında Markalaşmama” kavramları ele alınmış ardından “Erdek Turizm Destinasyonunun Genel ve Turistik Açıdan Analizi” gerçekleştirilmiştir.

#### **2.1.1.Turizm Destinasyonları**

Tezin bu kısmında Turizm Destinasyonları kavramsal olarak ele alınmıştır. Bu amaçla, öncelikle turizm destinasyonlarının tanımlanması yapılmış ve ardından turizm ve destinasyon ilişkisi ortaya konmuştur. Sonrasında turizm destinasyonlarının özellikleri ve türleri hakkında bilgi verilmiş, destinasyon yaşam eğrisi kavramı açıklanmış ve turizm destinasyonunun tercihinde etkili olan faktörlere geçilmiştir. Bu faktörlerin incelenmesinin ardından destinasyon pazarlaması ve destinasyon yönetimi konuları irdelenerek tezin bu kısmı bitirilmiştir.

##### **2.1.1.1.Turizm Destinasyonları Kavramı**

İlgili yazın incelendiğinde; turizm destinasyonlarına ilişkin farklı bakış açılarına dayanan pek çok tanımlama yapıldığı görülür. Bu tanımlamaların bazılarının odak noktasında coğrafi sınırlar, bazılarının odak noktasında destinasyonda bulunan çekicilikler, bazılarının temelinde ise pazarlama anlayışı yer almaktadır. Her ne kadar tek bir tanım birliğine varılamasa da en yalın şekli ile destinasyon kavramı “insanların seyahatlerini geçirmek için gidecekleri herhangi bir yer” olarak ifade edilir (Yılmaz, 2011:29). Nitekim; destinasyon kelimesinin kökeni Fransızcadır ve Fransızca 'da “varılacak yer” anlamında kullanılmaktadır (Cabael, 2011: 5). Bunun dışında; destinasyon kelimesi “ziyaret edilen yer” “turizm bölgesi” “yönelim yeri” ,“varış noktası” “çekim yeri”, “turistik mahal” ,”turizm yöresi” ,“hedef bölge” “turistik hedef” “turistik istasyon” gibi çeşitli ifadeler olarak ta kullanılmaktadır (Aksöz, 2010: 3).

Destinasyonlar; geleneksel olarak “bir ülke, bir ada bir şehir ya da bir kasaba gibi iyi tanımlanmış coğrafi alanlar” olarak ifade edilirler. Bununla birlikte günümüzde destinasyonların turistlere entegre bir deneyim sunan turizm ürünlerinin birleşimi olabileceğine ilişkin görüşlerde giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin, Londra, bir Alman turist için iş seyahati için bir destinasyon niteliği taşıırken, bir Japon turist için ise destinasyon iki haftalık tur kapsamında ziyaret edeceği 6 Avrupa ülkesinin tamamı olabilmektedir (Buhalis,2000:1). Bu kapsamda, “Las Vegas”, “Kıbrıs”, “Monte Carlo” gibi belirli kumarhane merkezleri de destinasyon olarak ifade edilmektedir (Aksöz, 2010: 5). O halde destinasyonun tanımı sadece coğrafi sınır bağlamında düşünülmemelidir.

Turistik destinasyon, “insanların seyahat ettikleri yerlerdeki özgün değerleri görmek, anlamak, yaşamak ve hissetmek için bir süreliğine konakladığı yerler” olarak ifade edilir. (Çalhan, 2010: 16). Başka bir tanımda ise, turizm destinasyonu, "çeşitli turizm hizmetlerinin oluşturduğu çok yönlü bir paket" olarak tanımlanır (Bağırhan, 2015: 6). Daha geniş bir tanımda ise turizm destinasyonu, “doğal, tarihi, sosyo-kültürel turistik çekiciliklere sahip, iyi bir ulaşım ağına mevcut, turistik tesislerin gelişimi için yeterli gelişim potansiyeli bulunan ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük coğrafi alan” olarak ifade edilir (Akbulut, 2014:13). Bir turizm destinasyonu sadece tek bir eyaleti ya da ili kapsamak durumunda değildir; birden fazla yeri ya da konumu da kapsayabilir. Örneğin; Amerika’daki “Route 66” destinasyonu dokuz eyaleti kapsamasına rağmen tek bir destinasyon olarak algılanmaktadır (Yılmaz, 2011:32). Bu bağlamda turizm destinasyonları, bir kıta, bir ülke, bir kent, bir köy de olabilir (Aksöz, 2010: 4).

Kotler, Bowen ve Makens, turizm destinasyonlarını coğrafi açıdan değerlendirerek mikro ve makro destinasyonlar olmak üzere iki başlıkta ele almıştır (Kotler vd, 1999:648). Bu değerlendirmeye göre; küçük bir alanı içeren destinasyonlar “mikro destinasyon” olarak tanımlanırken, birden fazla alanı içeren destinasyonlar ise “makro destinasyon” olarak ifade edilmiştir. Bu tanıma göre, “Erdek” mikro bir turizm destinasyonu, “Türkiye” ise makro bir turizm destinasyonudur (Aksöz, 2010: 5).

### **2.1.1.2.Turizm ve Destinasyon İlişkisi**

Destinasyon; turizmin olmazsa olmaz öğelerinden biridir (Ekici, 2013: 5). Çünkü; sektörün yapısı gereği, turizm faaliyetlerinin tümü, destinasyonlar içerisinde

gerçekleşir (Pike,2014:1). Bu yüzden turizm ve destinasyon birbirleriyle sıkı ilişkisi olan ve birbirine sıkı etki eden iki unsurdur. Turizmin gelişmesinde iyi korunmuş bir destinasyon ne kadar önemli ise, bir destinasyonun kalkınması ve tanıtımında da turizm o derece önemlidir (Keskin,2012:35) .

Bir ziyaretçi, gittiği bir destinasyonda sadece konaklamak, yemek, içmek, dinlenmek veya eğlenmek gibi faaliyetlerde bulunmak istemez. Bu faaliyetlerin yanısıra yeni yerler görmek, farklı kültürlerle tanışmak veya farklı yaşamlara da açılmak ister. Bundan dolayı ziyaretçiler; “deniz-güneş-kum” üçlüsünün yanında “alışveriş, kültür, spor, tarih, inanç” gibi pek çok turizm faaliyetlerini de bir arada sunabilecek çeşitlilikteki destinasyonları tercih etmektedirler. Ayrıca ziyaretçiler, tatillerinde aldıkları her bir hizmetin toplamda kalitesini değerlendirmekte ve tatillerinin sonunda genel memnuniyet yargısına sahip olarak destinasyondan ayrılmaktadırlar. Bu yüzden; bir turizm destinasyonunun başarısı, seyahat etme eğiliminde olan ziyaretçilerin nasıl etkilenebileceği ve/veya bölgeye gelen ziyaretçilerin tekrar nasıl çekileceğinin iyi düşünülmesinden geçer. Bu süreçte destinasyon özelliklerin iyi bilinmesi, turistlerin destinasyon tercihlerine etki eden faktörlerin iyi saptanması ve destinasyonların mevcut potansiyellerinin ne yönde kullanılması ve nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda stratejilerin geliştirilmesi büyük önem taşır (Cabael, 2011:4,16). Zira, dünya yüzeyine bakıldığında doğal - tarihi hatta kültürel değerleri bakımından oldukça zengin olan bazı destinasyonların doğru yönetilememesi nedeni ile sahip oldukları bu değerli avantaja çeviremedikleri, öte yandan doğal-tarihi kaynaklardan yoksun olan bir destinasyonun ise yapay çekiciliklerle turistlerin ilgisini çekmeyi başarabildiği görülmektedir (Yılmaz, 2011:31). O halde; gerek hizmet kalitesi, gerekse sunduğu ürün çeşitliliği ile ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilen hatta beklentilerinin ötesine bile geçebilen destinasyonlar, günümüzün yoğun rekabet şartlarında diğer destinasyonlar karşısında üstünlük kurabilmektedirler (Cabael, 2011:16).

### **2.1.1.3.Destinasyon Özellikleri**

Her bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılan ya da kılabilen kendine özgü özellikleri vardır. Diğer bir ifade ile; hiçbir destinasyon, bir diğer destinasyon ile aynı değildir. Fakat küreselleşmenin de etkisi ile destinasyonların birbirine benzer hale geldiği görülmektedir. Bu durum, destinasyonların birbirleri ile rekabet edebilirliğini güçlendirmektedir. Oysa rekabet üstünlüğü için önemli olan,

destinasyonların kendilerine has özelliklerini ortaya çıkartabilecek bir takım turizm faaliyetlerinin ortaya konulabilmesidir (Uygun, 2014:31). Daha açık bir ifade ile destinasyonların nasıl farklılaşacağıının belirlenmesidir. Bu da destinasyon özelliklerinin iyice anlaşılmasından geçer.

Bir yer veya bölgenin turistik bir destinasyona dönüşebilmesi için belli başlı birtakım özelliklere sahip olması gerekir. Bu özellikler çekicilik başta olmak üzere “ulaşım”, “konaklama”, “yeme-içme”, “eğlence” ve “dinlenme” gibi birtakım ürün ve hizmetlerin birleşimi olarak kendini gösterir (Uğur, 2012:5). O halde destinasyon özellikleri, “bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklarından atmosferine kadar her şeyi kapsayan nitelikleri ve çekicilikleri” olarak ifade edilebilir (Akbulut, 2014:14).

## Çizelge 1. Destinasyon özellikleri

Doğal kaynaklar	Sosyal çevre	Kültür, tarih ve sanat,	Genel alt yapı	Turistik altyapı	Politik ve Ekonomik
*Hava *Isı *Düşen yağmur *Nem *Güneş	*Yerel halkın misafirperverliği ve cana yakınlığı *Temel sosyal haklardan yoksunluk ve yoksulluk *Yaşam kalitesi *Dil engelleri	*Müze *Tarihi bina *Heykeller *El yapımı eşyalar *Gastronomi *Folklor *Din *Gelenek *Yaşam tarzları	*Yolların, limanların ve havaalanlarının gelişim ve kalitesi *Özel ve kamu ulaşım olanakları *Sağlık hizmetlerinin gelişimi *Telekomünikasyon gelişimi *Ticari altyapının gelişimi *İnşaat gelişim boyutu	Konaklama hizmetleri *Yatak sayısı *Kategoriler *Kalite *Restoranlar *Masa sayısı *Kategoriler *Kalite Barlar, diskolar, kulüpler •Destinasyondaki turlar *Turistik merkezler *Turistik bilgi ağı	*Politik istikrarsızlık *Politik gerginlikler *Ekonomik gelişim *Güvenlik *Suç oranı *Terörist saldırılar *Fiyatlar
Sahiller *Deniz suyunun kalitesi *Kumlu ya da taşlı deniz *kıyısı *Sahillerin uzunluğu *Sahillerin aşırı kalabalığı					
Manzara zenginliği *Korunmuş doğal rezervler *Göller, dağlar, çöller *Flora ve faunanın benzersizliği ve çeşitliliği					

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004

#### 2.1.1.4. Destinasyon Çeşitleri

Destinasyonlar, birçok unsurdan oluşan bir turizm ürünüdür. Bu nedenle; destinasyonların farklı şekillerde sınıflandırmaları mevcuttur; en geçerli sınıflandırmalardan biri Buhalis (2000)'in sınıflandırmasıdır. Buhalis, destinasyonları, “kentsel destinasyonlar”, “sahil destinasyonları”, “alpine destinasyonları” (rekreasyonel amaçlı), “kırsal destinasyonlar” (tarımsal aktiviteler), “otantik destinasyonlar” (genellikle 3.dünya ülkeleri), “özgün-egzotik-seçkin destinasyonlar” olarak altı kategoriye ayırmıştır.

*Kentsel destinasyonlar;* medeniyetin ilk yıllarından bugüne kadar turizm içerisinde etkinliğini koruyan bir destinasyon türüdür. Örneğin; kentsel destinasyonlar, Antik Yunan'daki “olimpiyat oyunları” gibi spor aktivitelerine veya dini amaçlarla büyük katedrallere, camilere veya tapınaklara yapılan ziyaretlere uzun yıllar boyunca ev sahipliği yapmış ve günümüzde yapmaya da devam etmektedir. Yine toplantı, konferans ve sergilere de ev sahipliği yapan kentsel destinasyonlar, günümüzde de turizmdeki etkinliğini korumaktadır (Akbulut, 2014:18). Bu tür destinasyonlara örnek olarak; eğlence ve kültürel miras konusunda adından söz ettiren “Londra” ve konferansların odak yeri olarak ifade edilebilecek “Barselona”, alışveriş ve gezilerin adresi olan “New York” örnek olarak verilebilir (Zağralı,2014:7).

*Kıyı destinasyonları ve dinlenme yerleri;* Deniz-güneş-kum unsurları bünyesinde tatillerini geçirmek isteyenlerin, özellikle yaz aylarında tercih ettikleri destinasyonlardır (Ülker, 2010:21). Bu tür destinasyonlar, genellikle turistlerin tatil dönemlerine cevap veren destinasyonlardır. Örneğin; soğuk iklimlerde yaşayan insanlar, tatillerini genellikle güneş ışığından yararlanabilecekleri ve bunun yanı sıra deniz sporu faaliyetlerinde bulunabilecekleri destinasyonlarda geçirme eğilimine girerler. Bu gruba, Avrupalıların Akdeniz sahillerini tercih etmesi; Kuzey Amerikalıların da, Florida, California ve Karayipleri tercih etmesi örnek olarak verilebilir (Akbulut, 2014:17).

*Dağ (Alpine) destinasyonları;* Kış aylarında tercih edilen destinasyonlardır ve özellikle kış sporlarıyla ilgilenenlerin veya kışın doğal güzellikleri görmek isteyenlerin odak noktasında olan destinasyonlardır. Ayrıca; bu destinasyonlar, bilim adamları, sporcular ve yürüyüş imkanlarından yararlanmak isteyen insanlar için de önem arz eder (Ülker, 2010:22). Dağ destinasyonları, genellikle şehir merkezlerine yakın ve özel arabayla kolayca ulaşılabilir niteliktedir. Ancak, bu özelliklerine rağmen birçoğu hala keşfedilmemiştir. Bu nedenle, bu destinasyonlar otantik deneyim kazanmak

isteyen turistler için son derece heyecan vericidir. Ayrıca; sahip oldukları eşsiz manzaralar ve göller gibi paha biçilemez su kaynakları, bu destinasyonların çekiciliğini arttıran diğer unsurlar arasındadır. Bunun yanı sıra, bu destinasyonlardan bazıları, Davos forumu gibi önemli politik, ekonomik ve iş toplantılarına ev sahipliği yapabilmektedir (Akbulut,2014:17). Kış destinasyonlarına verilebilecek örnekler “Everest ve Alp dağları” olarak ifade edilebilir (Türkeri, 2014:37).

*Kırsal destinasyonlar:* Hızla gelişen turizm destinasyonları içinde yer alan destinasyon türü olarak ifade edilebilir. Özellikle şehir hayatından sıkılan insanların doğa ile iç içe olma veya tarımsal süreçleri deneyimleme gibi amaçlar için tercih ettikleri destinasyonlardır. Bu tür destinasyonlarda turizmin gelişmesi çiftçiler ve kırsal bölgede yaşayan insanlar için yarar sağlamaktadır (Akbulut,2014:17).

*Otantik destinasyonlar (3. dünya ülkeleri);* 3. Dünya ülkeleri olarak ta adlandırılan “Otantik destinasyonlar” genellikle ayak basılmamış destinasyonlardır (Yıldırım, 2014:7). Bu destinasyonlar, özellikle seyahat konforunu ikinci plana atan, bozulmamış bölgesel çekicilikleri görmek isteyen ve yerel topluluklar ile etkileşim halinde olmak isteyen maceraperest turistlerin ilgisini çeker; genellikle uzak ve sık gidilemeyen bölgeler oldukları için turizm bakımından altyapı eksikliğine de sahiptirler; bu yüzden de planlama gerektirirler. Bu tür destinasyonlara örnek olarak, Asya, Güney Amerika ve Afrika’daki yükselen bölgeler verilebilir (Akbulut,2014:18).

*Eşsiz-egzotik-seçkin destinasyonlar;* Tek ve özgün tecrübeler önerebilen yüksek ücretli seçkin destinasyonlardır. Bu destinasyonlardaki yaşanacak deneyimler, “yaşam boyunca bir kez” şeklinde tanıtılır (Ülker, 2010:23) ve ziyaretçi başına gelirin maksimum olmasına odaklanılır. Bu amaçla; bu tür destinasyonlarda düşünler, balayı veya özel gemi gezileri gibi prestijli ürünler sunulmaktadır. Bu tarz hayallerini gerçekleştirmek isteyen, yüksek gelire sahip turistlerce tercih edilirler (Akbulut, 2014:18). Bu destinasyonlara örnek olarak, “Bhutan”, “Mauritius” ve “Şeyseller” gibi destinasyonlar verilebilir (Türkeri, 2014: 38).

### **2.1.1.5.Destinasyon Yaşam Eğrisi**

Destinasyon yaşam eğrisi, bir destinasyonun insan ömründe olduğu gibi, “doğum”, “büyüme”, “olgunlaşma” ve “ölme” şeklinde bir süreç olarak ifade edilmesidir (Ülker, 2010:13). Turistik ürün yaşam dönemi modeli olarak ta adlandırılan destinasyon yaşam eğrisi 1980 yılında Butler tarafından önerilmiştir. Bu



model, “keşif”, “gelişme”, “büyüme”, “olgunluk”, “durgunluk” ve “durgunluk sonrası dönem” olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır. Son aşama “gerileme dönemi” olarak da ifade edilebilmektedir (Akgündüz ve Akdağ, 2009:297)

*Keşif dönemi*, destinasyon gelişiminin ilk aşamasıdır. Bu aşamada; destinasyon henüz tam olarak bilinmemektedir ve maceracı, görülmemiş ya da nadir görülen yerleri keşfetme arzusunda olan, az sayıda turist tarafından ziyaret edilmektedir. Bu aşamada buraya olan ziyaretler turistler tarafından bireysel olarak planlanmakta ve düzenlenmektedir (Ünal, 2015: 12). Fakat zamanla ağızdan-ağıza yapılan tanıtım faaliyetleri sonucunda destinasyon değerli bir turizm bölgesi olmaya başlar ve daha çok kişinin ziyaretlerine açılacak noktaya gelir. Şayet; bu destinasyonu ilk kez ziyaret eden kişiler, ziyaretleri sonucunda bekledikleri tatmin düzeyine ulaşamazlarsa ne bir daha bölgeye tekrar geleceklerdir, ne de bölgeye gelmeleri için bir başkasına tavsiyede bulunacaklardır (Akgündüz ve Akdağ, 2009:299). Bunun neticesinde bu destinasyonun ömrü sadece keşif aşaması ile sınırlı kalacaktır.

*Gelişme dönemi*, destinasyonun tanınır hale geldiği ve ziyaretçi sayısında düzenli artışın yaşandığı dönemdir. Bu dönem, “ziyaretçilerin ilk gerçek dalgasının görüldüğü dönem” olarak ta ifade edilebilir. Bu dönemde, keşif aşamasında bölgeden memnun kalan maceracı turistlerin tavsiyeleri ile, artık destinasyona daha fazla turist gelmeye başlamışlardır. İkinci dalga olarak bölgeye gelen bu turistler, destinasyona bireysel giriş yapan turistlerdir (Akgündüz ve Akdağ, 2009:299). Bu aşamada, ziyaretçi sayısındaki düzenli artışı fark eden yerel halk, turistlere yönelik faaliyetlere yönelmeye başlar ve destinasyonda turizm faaliyetleri hareketlenir (Ünal, 2015:12).

*Büyüme dönemi*, destinasyonun medya aracılığı ile tanıtıldığı ve bölgeye yönelik kitle turizm hareketlerinin ortaya çıktığı dönemdir. Artık destinasyon birçok insan tarafından bilinmekte ve ziyaret edilmektedir. Bunun sonucunda bölgede altyapı-üstyapı gibi çalışmalar başlar (Akgündüz ve Akdağ, 2009:299). Bu çalışmalarda beraberinde “çevresel sorunlar” ve “çevresel sürdürülebilirlik” konusunu gündeme getirir (Ünal, 2015:12).

*Olgunluk Dönemi*, “destinasyonun artık geniş kitlelerce bilindiği ve ziyaretçi sayısının istikrarlı olarak arttığı” dönemdir (Akgündüz ve Akdağ, 2009:299). Öyle ki, toplam ziyaretçi sayısı yerel halk nüfusunu aşmaktadır.

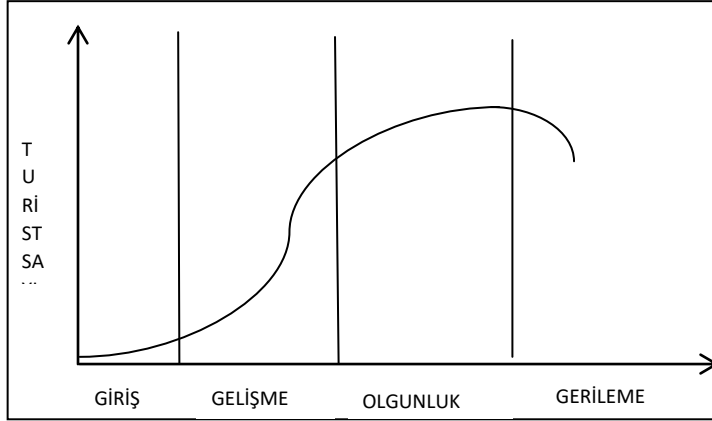
*Durgunluk dönemi*, ziyaretçi artış hızının oldukça yavaşladığı dönemdir. Bu dönemde doğal ve kültürel değerlerin çekiciliğinin metalaşma ile birlikte yitirmeye başladığı görülür; yapay unsurlar, doğal unsurlardan daha ön plandadır. Destinasyon kendi özgünlüğü kaybetmeye başlamıştır ve sıradanlaşmaktadır (Ünal, 2015:12).

*Gerileme dönemi*, ziyaretçi sayısında azalmaların söz konusu olduğu dönemdir. Bölge artık yeni turistlerden ziyade, bölgeyi bilen ve tanıyan kişilerin tekrar ziyaret etmelerine bağımlı hale gelmiştir. Artık bölgenin turist profilini, daha kısa kalan ve daha az aktivitelere katılan ve daha az para harcayan turistler oluşturmaktadır (Akgündüz ve Akdağ, 2009:299). Dolayısı ile destinasyonun artık çekiciliği ortadan kalkmaya başlamıştır; bunun neticesinde çok sayıda turistik işletme kapanmaya başlar ve bölge diğer destinasyonlar ile rekabet edemez duruma gelir (Ünal, 2015:12).

*Yenilenme dönemi*, Bölgeye çekim gücü özelliğinin tekrar kazandırılmaya çalışıldığı dönemdir. Bu dönemde, ürün çeşitlendirmesi ve imaj değişikliği yapılması üzerine odaklanılır. Bölgede tahrip olmamış veya daha önce kullanılmamış doğal kaynakların turizme kazandırılması veya bölgeye yapay yeni çekiciliklerin kazandırılması bu dönemde yapılan çalışmalara örnek olarak verilebilir (Ünal, 2015:12).

Her ekonomik varlıkta olduğu gibi turistik ürünlerinde karşı karşıya olduğu en önemli problemlerden biri popülerliğin ve cazibenin yitirebilmesi riskidir. Adeta tüketim çılgınlığının yaşandığı günümüz dünyasında, destinasyonların ömürlerini uzatabilmek için destinasyon yaşam eğrisinin dikkate alınması büyük önem taşımaktadır. Böylelikle zamanında müdahaleler ile doğru politika ve stratejiler oluşturulabilecektir. Ancak destinasyon yaşam eğrisi her destinasyon için geçerli, tek ve mükemmel bir model değildir. Zira bir turizm destinasyonu birçok faktöre bağlı olarak farklı bir gelişim seyri gösterebilir. Nitekim; yapılan araştırmalarda, bazı destinasyonlarda bazı aşamaların atlanabildiği veya bazı aşamaların bir arada yaşanabildiği ya da bazı aşamaların çok daha uzun, bazı aşamaların ise çok daha kısa sürebildiği görülmektedir (Akgündüz ve Akdağ, 2009:296-297).

## Şekil 1. Destinasyon Yaşam Eğrisi



Kaynak. Akgündüz ve Akdağ, 2009

### 2.1.1.6. Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler

Turistlerin destinasyon seçimi ile ilgili değerlendirmeleri tek bir faktöre bağlı değildir; aksine pek çok faktörün etkisi altındadır (Uğur, 2012:12). İlgili yazına bakıldığında, bu faktörlerin, genellikle “sosyal”, “kültürel”, “kişisel” ve “psikolojik” olmak üzere 4 başlıkta ele alındığı görülür (Yıldırım, 2014:15).

#### 2.1.1.6.1. Kültürel Faktörler

“Kültür, toplumun büyük bir kısmı tarafından kabul edilip paylaşılan ve nesilden nesile aktarılan tutum, davranış, fikir ve geleneklerin tümüdür” (Akyüz, 2009:53). Kültür, insan davranışlarının temel belirleyicisi konumundadır. Örneğin bir toplumda yaşayan bir çocuk, önce ailesinden ve sonrasında da toplumun diğer bireylerinden yaşadığı toplumun temel değerlerini öğrenir ve benimser. Örneğin bir restoranda limon kolonyasının ikramı bir Türk için önem arz ederken bir Amerikalı için anlam ifade etmemektedir (Akyüz, 2009:53).

Kültürel farklılıklar, özellikle, destinasyon pazarlamacıları açısından önemli bir konudur (Akyüz, 2009:53). Zira kültür bir destinasyonda ne yenileceğini, nerede kalınacağını ve nasıl bir hizmet verileceğini belirler ve turizm endüstrisinin entegre bir parçasını oluşturur (Yıldırım, 2014:16).

Kültürel faktörler, “alt kültür” ve “sosyal sınıf” olmak üzere iki başlıkta ele alınır. Alt kültür, kültürün dinsel, ırksal, yöresel, ulusal gibi kıstaslar açısından belirli bir yaşam ve davranış biçimine sahip olan alt bölümdür. Sosyal sınıf ise bir toplumun gelir, meslek, eğitim gibi kıstasları dikkate alınarak alt- üst ve orta şeklinde sınıflandırılmasıdır (Akturan, 2007: 22). Aynı alt veya aynı sosyal sınıfa sahip olan kişilerin benzer duyguları, benzer istekleri, benzer zevk ve değerleri vardır ve bunun sonucu olarak ta benzer satın alma davranışlarında bulunmaktadır. Farklı kültürlere sahip bireyler ise sahip oldukları değerlerin farklılığı nedeni ile farklı satın alma davranışlarında bulunurlar. Mesela; bir İngiliz turistinin satın alma davranışları ile bir Japon turistinin satın alma davranışları aynı değildir. Benzer şekilde; üst düzey sosyal sınıfta yer alan kişiler ile alt düzey sosyal sınıfta yer alan kişilerin satın alma davranışları da aynı değildir. Örneğin; üst düzey sınıftaki kişilerin destinasyon tercihlerinde yurtdışını tercih ettikleri görülürken, alt gelir grubunda yer alan kişilerin ise destinasyon tercihlerini yurtiçi ve çoğunlukla yaşadıkları yerlere yakın destinasyonlardan seçtikleri görülmektedir (Yıldırım, 2014: 17).

#### **2.1.1.6.2.Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörler, bireyin girdiği etkileşim sonucunda, bireyin duygularında, düşüncelerinde, tutum ve davranışlarında değişim yaratan referans kişi veya gruplar veya rol, statü gibi etmenlerdir (Yıldırım, 2014: 17).

*Referans grupları*, “bir bireyin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğudur” (Akyüz, 2009: 61). Referans gruplarına örnek olarak arkadaşlar, akrabalar, model alınan aktör, artist, sanatçı, şarkıcı, mankenler verilebilir. Danışman grupları olarak ta ifade edilen bu gruplar, kişilerin destinasyon tercihinde önemli yere sahiptir; kişi tatilini seçeceği yeri değerlendirirken referans gruplarını örnek alabilir. Örneğin; çocuklu ailelerin destinasyon seçiminde, çocukların tercihlerini dikkate alarak tatil yerine karar verildiği görülür (Yıldırım, 2014:17,18). Benzer şekilde Aymankuy ve Ceylan (2013) çalışmalarında çocuklu ailelerin otel seçiminde, otelin çocuklara yönelik aktivite ve olanaklarının (çocuk havuzu, animasyonlar, çocuk menüleri, aquapark vs.) olması kriterini aradıkları sonucuna ulaşmışlardır.

*Rol*, bir grup ya da toplum içerisinde belirli bir konumda bulunan kişiye bulunduğu toplumun diğer üyeleri tarafından atfedilen değerlerdir (Akyüz, 2009: 64). Statü ise toplum tarafından kişiye yüklenen saygının göstergesidir (Yıldırım, 2014:

18). Rol ve statü kavramları bir madeni paranın ön ve arka yüzü gibidir; her rolün bir statüsü vardır. Örneğin bir akademisyenin statüsü tektir. Ancak bu statü gereği üstendiği pek çok rol vardır; hitabet rolü, araştırmacı rolü, yazarlık rolü, danışmanlık rolü, meslektaşlık rolü, babalık rolü gibi (Akyüz, 2009:65). Dolayısı ile rol ve statü, destinasyon tercihini büyük ölçüde etkileyebilecek diğer sosyal faktörler kapsamındadır (Yıldırım, 2014: 18).

Bireylerin statü ve rollerin tüketici davranışları üzerinde çok büyük bir etkisi vardır (Akyüz, 2009:65). İnsanlar bir ürünü seçerken kendi rol ve statüsünü yansıtacak özellikte olmasına dikkat ederler. Destinasyon tercihlerinde de durum aynı mantıkla işler. Yapılan araştırmalar göstermiştir ki kişiler destinasyon tercihlerinde kendi rol ve statülerine uygun gördükleri yerlerde tatillerini geçirmektedirler (Yıldırım, 2014: 18).

### **2.1.1.6.3.Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler, bireylerin satın alma davranışlarına etki eden yaş, yaşam tarzı, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, mesleği, sağlık durumu, kişiliği gibi kişisel özellikleridir (Durmaz vd, 2011:118). Bu faktörler, demografik ve durumsal olmak üzere iki kısımda değerlendirilir (Ak, 2009:38).

#### **2.1.1.6.3.1.Demografik faktörler**

Kişinin yaş cinsiyet, medeni hal, gelir seviyesi, eğitim ve meslek gibi özellikleridir (Ak,2009:38)

**Yaş:** Yaş, insanların kronolojik olarak sınıflandırılmasıdır. Yaşam devresi ise insanların kronolojik olarak değil de bekar çocuksuz, evli çocuksuz, bekar çocuklu ve evli çocuklu şeklinde gruplandırılmasını öngörür (Aksu,2004:25). Turizm üzerinde yapılan araştırmalarda destinasyon seçiminde yaş ve yaşam devresi güdüsünün önemli bir yere sahip olabildiği görülmüştür. Çünkü aynı yaş grubu ve yaşam dönemine sahip olan tüketiciler aynı dönemde büyüdüklerinden ortak zevk ve beğenilere sahiptirler (Acar,2012:66-67). Örneğin; bekarların destinasyon tercihlerinde eğlenmenin, evli olanların ise destinasyon tercihlerinde aile ile birlikte olma isteğinin yattığı saptanmıştır (Aksu, 2004:25).

*Meslek ve eğitim düzeyi:* Meslek, “bir kimsenin yaşamını sürdürebilmek için toplumsal üretimde yerine getirdiği görev” olarak tanımlanır (Akyüz, 2009: 67). Meslek ve eğitim destinasyon seçimini etkileyen ve birbiri ile bağlantılı iki önemli faktördür. Çünkü, tüketicinin eğitimi, çalışacağı işi ve dolayısıyla elde edeceği geliri de belirlemektedir (Acar,2012:67) ve bunun sonucu olarak ta turistler belirli destinasyonlara yönelebilmektedir (Durmaz vd,2010:120). Örneğin; mesleği nedeni ile bilim adamlarının, şirket yöneticilerinin ya da temsilcilerinin daha çok iş amaçlı seyahat ettikleri ve bu olanakları sunan destinasyonları tercih ettikleri görülmektedir. (Yıldırım,2014:19). Yine yapılan bir araştırmada eğitim seviyesi yüksek olan kişiler, kültürel içerikli turistik seyahatlere daha fazla katıldığı, düşük olanların ise daha çok deniz, güneş kum üçlüsüne dayanan turistik seyahatle yöneldiği ortaya konmuştur (Tekin,2012:16).

*Ekonomik durum:* Ekonomik durum, “bir kişinin, ücret, maaş, faiz, kira gibi kaynaklardan elde ettiği gelirin düzeyi” olarak tanımlanır (Akyüz, 2009:68). Ekonomik durum, kişinin harcayabileceği gelir düzeyini, gelirin ele geçiş zamanını, gelirin düzenliliğini ve gelirden tasarruf edebilme gücünü ifade eden bir kavramdır ve destinasyon tercihinde önemli rol oynar. Örneğin; geliri yüksek olan kişiler lüks otellerin olduğu gelişmiş destinasyonları tercih ederken, geliri düşük olan kişiler apart otellerin, pansiyonların ya da düşük yıldızlı otellerin yoğun olduğu az gelişmiş destinasyonları tercih etmektedirler (Yıldırım, 2014:19).

*Sağlık:* Sağlık, destinasyon tercihinin etkileyen diğer önemli bir kişisel faktördür. Zira günümüzde sanayileşme ve şehirleşme sonucunda giderek artan stres, bilinçsiz, dikkatsiz ve düzensiz yaşam biçimi, pek çok psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıkları da beraberinde getirmektedir; bunun neticesinde kişiler, “yayla turizmi”, “termal turizmi”, “ meditasyon veya yoga turizmi” gibi sağlık turizmine hizmet edebilecek alternatifleri sunan destinasyonları seçmeye yönelmektedirler (Çelik, 2009:26).

*Yaşam tarzı,* “Biri nasıl yaşar?” sorusuna verilen cevaptır (Erciş vd,:284). Bu nedenle bu kavram, “bireylerin nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri, neye değer verdikleri” gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Akyüz,2009:68).Yaşam biçimi, benlik kavramının dışı vuruş şeklidir. Dolayısı ile bireyin demografik özellikleri, içinde bulunduğu sosyal sınıfı, ekonomik durumu, kişiliği, tutum ve inançları gibi pek çok özelliği, yaşam biçimini etkileyebilmektedir (Akturan, 2007:24). Yaşam stili destinasyon tercihlerinde önemli etmenlerden biridir. Zira kişilerin yaşam yerleri, ilgi alanları, fikirleri ve faaliyetleri gibi

özellikleri satın alma davranışlarına etki etmektedir (Durmaz vd, 2011:119). Örneğin; lüks yaşam tarzını benimsemiş olan tüketiciler, lüks hizmet sunan destinasyonları tercih etmektedirler (Yıldırım,2014:19).

### **2.1.1.6.3.2.Durumsal Faktörler**

Tüketicinin satın alma kararına aniden etki eden izninin iptal olması, hastalanması ya da bütçesini farklı bir yere harcamak zorunda kalışı gibi durumlarıdır. Durumsal faktörler destinasyon tercihlerinde ani değişikliğe neden olabilmektedir. Durumsal faktörlere örnek olarak, pahalı bir destinasyonda tatil yapmayı düşünen bir memurun, beklediği zammı alamadığı için daha ucuz bir destinasyona yönelmesi verilebilir (Akın, 1998:16).

### **2.1.1.6.3.3.Psikolojik faktörler**

Psikolojik faktörler, kişinin kendisinden kaynaklanan faktörler olarak ifade edilebilir. Bu faktörler, kişilik, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, motivasyondur.

*Kişilik*, bir insanı karakterize eden biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür (Satıcı,1998:9). Kişilik destinasyon tercihlerine direkt etki eden bir unsurdur. Zira bireyler bir ürünü satın alırken kendi kişiliklerine en yakın olanı tercih ederler. Destinasyon tercihlerinde durum aynıdır. Dolayısıyla destinasyon pazarlamacılarının hedeflenen kitlenin kişilik özelliklerine uygun şekilde destinasyonu geliştirmeleri gerekmektedir (Acar, 2012:61-63).

*Motivasyon* kelimesinin kökeni etki altına almak, harekete geçmek, teşvik etmek anlamında kullanılan Latince'deki "movere" kelimesidir (Akbulut, 2014:38). Motivasyon, "kişileri harekete geçiren iç ve dış kaynaklı uyarıcılar" olarak tanımlanır (Ak, 2009:37). Motivasyon destinasyon seçimlerinde önemli bir faktördür. Çünkü yapılan araştırmalarda görülmüştür ki bu seçimin temelinde kişilerin dinlenme, iştah, sağlık, eğlence, itibar kazanma, yeni yerler görme, değişiklik gibi çeşitli gereksinimleri yatar (Akbulut,2014:39).

*Algılama*, bir olay veya nesnenin varlığından duyular yoluyla (işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma) haberdar olunmasıdır (Akyüz, 2009:82). Algılama iç ve dış uyarıcılar vasıtası ile gerçekleşir (Akın, 1998:13). Uyarıcılar

insanları harekete geçiren güçlerdir (Akturan, 2007:18); iç ve dış uyarıcılar olmak üzere iki grupta incelenir. İç uyarıcılar kişilerin açlık, güvenlik, sevgi ve saygı duyma, bir yere ait olma gibi fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarıdır. Dış uyarıcılar ise bu istek ve ihtiyaçları karşılayabileceği mesajını veren reklam ve tanıtım gibi faaliyetlerdir (Akin, 1998:13). İnsanlar yaşamları boyunca olay veya nesnelere ile ilgili pek çok uyarana karşı karşıya kalmaktadırlar. Ancak bu uyarıların hepsini algılayamazlar; her gazeteyi okuyamaz, her kanalı izleyemez, her reklamı takip edemezler. Dolayısıyla insanlar bu uyarılardan mevcut durumuna uyan bilgileri hatırlama, uymayanları ise unutma veya yok sayma eğilimine girerler; daha açık bir ifade ile seçim yaparlar (Akin, 1998:13). Başka bir ifade ile, insanlar kendilerine iletilen çeşitli uyarıcıları algılama yolu ile içselleştirmektedirler (Aksu, 2004:29). Örneğin, bir destinasyonu ziyaret eden bir iş adamı, bir doktoru, bir mimarı düşünelim; iş adamı büyük olasılıkla bu destinasyonu verilen hizmetin kalitesi ve ücret dengesi açısından değerlendirecektir. Doktor muhtemelen destinasyonda sağlık unsurunun ne kadar önemsendiği konusuna ilgi duyacaktır. Mimar ise destinasyonda yer alan binaların tasarımı, peyzaj ve çevre düzenlemesi gibi konulara dikkatini verecektir. Yani bu üç insanın duyu organları aynı zamanda çalışacak ama aynı yere ilişkin değerlendirmeleri farklı olacaktır (Akyüz, 2009:83). Destinasyon seçiminde de durum böyledir. Örneğin; kişi eğer balayı için bir destinasyon seçmek istiyorsa ilk olarak arayacağı kumsal, sessizlik, ay görüntüsü ve suitin yer aldığı bir görüntü olacaktır veya bir başka kişi kendisine deniz gezisinin iyi geleceğine inanıyorsa O kişinin arayacağı görüntü ise denizin tanıtıldığı kıyı destinasyonlarına ilişkin olacaktır (Aksu, 2004:29).

*Öğrenme*, kişinin edindiği bilgi ve tecrübe sonrasında davranışlarında meydana gelen değişiktir (Akturan, 2017:17). Öğrenmedeki ana unsur, söz konusu eylem önceden deneyimlenmiş olmasıdır. Eğer kişi deneyimlediği bu eylemin beklentisini karşıladığını öğrenmiş ise tekrar tecrübe etmek isteyecektir. Ancak eğer söz konusu eylem kişinin gereksinimini karşılayamadı ise kişi bu eylemi tekrar denemek istemeyecektir. Örneğin; su sporlarıyla ilgilenen bir kişi tatil için tercih ettiği destinasyonda eğer bu beklentisini karşılayamadıysa, bir daha o destinasyonu tatil yeri olarak değerlendirmeyecektir (Aksu, 2004:30).

*Tutum ve inançlar*: Tutum bir kişinin bir fikir, bir obje, bir sembol gibi birtakım değerlere ilişkin olumlu ve ya olumsuz duygulardır. İnanç ise kişinin bireysel deneyimine ya da dış kaynaklara dayanan söz konusu değerlere ilişkin görüş veya kanıdır (Ak, 2009:38). Tutum, “bilişsel, duygusal ve davranışsal” olmak üzere üç bileşenden oluşur. Bilişsel bileşen, “kişinin bir konuya ilişkin düşünce, bilgi ve



inançları” olarak tanımlanırken; duygusal bileşen, “kişinin, değerleri ile ilişkili olan duygusal tepkileri” olarak tanımlanır. Davranışsal birleşen, ise bilişsel ve duygusal birleşenlerin etkisi ile şekillenen kişinin hareket etme eğilimi olarak ifade edilir. Bu bileşenlerden bilişsel bileşene ilişkin fikir, düşünce ve kanıların her zaman doğru olması mümkün değildir. Ancak bu bileşene ilişkin bilginin değişmesinin diğer iki bileşen üzerinde etkisi olması beklenir. Bu durum destinasyonlar açısından şöyle bir örnekle açıklanabilir; Kişi Türkiye’nin sadece deniz turizmine hizmet eden bir ülke olduğunu düşünmektedir. Oysa kendisi tarihi ve kültürel güzellikleri deneyimleyebileceği bir tatil yapma isteğindedir. Tam bu sırada; Türkiye ile ilgili yapılan tanıtımlarda tarihi ve kültürel özelliklerin ön planda tutulduğu birçok görüntü ve bilgi ile karşılaşır. Kişinin artık Türkiye’nin sadece bir kıyı destinasyon olduğuna ilişkin fikri değişmiştir. (Bilişsel); artık, tatilini Türkiye’de geçirdiği taktirde tarihi ve kültürel anlamda da güzel bir seyahat deneyimi yaşayacağını düşünmeye başlar (Duygusal) ve destinasyon tercihini Türkiye’den yana kullanır (Davranışsal). Dolayısıyla turistlerin tutumlarının nedenlerinin saptanması pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir (Akturan, 2007:21).

### **2.1.1.7.Destinasyon Pazarlaması**

Destinasyonlar, hemen yanı başındaki ya da kendilerine çok uzak olan destinasyonlardan turist çekebilmek için çok ciddi pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyarlar (Aksöz, 2010:11). Bu bağlamda destinasyon pazarlaması “seçilen özel bir bölgenin popüler hale getirilebilmesi ve bu popülerliğin sürdürülebilmesi çabası” olarak ifade edilebilir. Bir başka ifade ile destinasyon pazarlaması, “bir bölgenin tüm özellikleriyle görülmeye değer olduğu fikrinin zihinlere yerleştirilebilmesidir” (Çelik,2009: 48).

Destinasyon pazarlamasında görsellik önemlidir. Çünkü turistler, gidecekleri bölgeyi, tesisi ve alacakları hizmeti önceden görme ve bilme eğilimindedirler. Tam bu noktada, tanıtım, bilişim ve iletişim teknolojilerin etkin kullanılması önem taşır ve hedef kitleye doğru yerde, doğru mesaj ve doğru iletişim kanalları ile tanıtım yapılabilmesinin rolü büyüktür. Aksi taktirde pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması beklenemez (Yargeliyeva,2011:80-81). Örneğin; destinasyon pazarlamasına yönelik birçok çalışmada “güzel manzaralar, altın kumsallar, mavi denizler, cana yakın yerler” gibi benzer özelliklerin ön planda olduğu görülür. Oysa bu tür özelliklerin sürekli kullanılması, destinasyonları benzerlerinden farklı kılmamaktadır. Eğer bir

destinasyonun turistlere etkin bir şekilde pazarlanabilmesi isteniyorsa öncelikle o destinasyonu rakiplerinden farklı kılan özelliklerin ortaya çıkartılması ve aynı zamanda hedef kitlenin beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması gerekmektedir (Zağralı,2014:8- 9).

Destinasyon pazarlaması, destinasyonlara pazarlama stratejisinin etrafında geliştiği bir felsefe, bir zihniyet verir. Daha açık bir ifade ile destinasyon pazarlaması faaliyetleri, belirli bir pazar için söz konusu destinasyonda neler yapılacağıının genel görüntüsünü verir. Bu durum hedef pazarın belirlenmesi ve pazarlama karmasının geliştirilmesi ile ilgili iki önemli süreci içerir (Açar, 2014:20) .

#### **2.1.1.7.1.Pazar Bölümleme ve Hedef Pazarın Belirlenmesi**

Pazar bölümlendirme, benzer özelliklerin dikkate alınarak tüketicilerin homojen gruplara ayrılması (Adan, 2013:77), hedef pazar ise, bu segmentlerden bir ya da birkaçının seçilmesidir (Aksöz, 2010:25). Pazar bölümlendirmede kullanılan başlıca kriterlerin “coğrafik, demografik, psikolojik” olmak üzere 3 kısımda değerlendirildiği görülür. Coğrafik bölümleme pazarın ülke, eyalet, bölge, şehir gibi çeşitli coğrafik birimlere ayrılmasıdır. Demografik bölümleme, pazarın cinsiyet, yaş, meslek, gelir, din ve ırk gibi özellikler dikkate alınarak ayrılması; psikolojik bölümleme ise, pazarın sosyal sınıf, statü, yaşam tarzı, kişilik gibi kriterlerin dikkate alınarak ayrılması olarak ifade edilir. Turistik destinasyonlarda pazarın bölümlendirilmesi, hedef pazarın beklentilerinin karşılanması noktasında önemli bir dayanaktır. Çünkü bölümlendirme ile bölümler arasındaki benzerlik ve farklılıklar ortaya konulabilmekte ve pazarlama karması bölümlere hitap edebilir nitelikte oluşturulabilmektedir. Nitekim, yapılan bir araştırmalarda hafta sonu ziyaret edenler ile balayı paketi seçen turistlerin seyahat deneyimlerinden aynı beklentiler içinde oldukları saptanmıştır (Adan, 2013:77-78).

#### **2.1.1.7.2.Pazarlama Karması**

Pazarlama karması kavramı ilk kez 1948 yılında ortaya atılmış ve 1971 yılında E.Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir. Bu kavram İngilizce olarak kelimelerin baş harflerinin “p” ile başlaması nedeni ile pazarlamanın 4p’si olarak

ifade edilir (Adan, 2013:68). Pazarlama karması hedef pazarın ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde “ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place)” fonksiyonlarının planlanması ve geliştirilmesidir (Açar, 2014:20). Hizmet Endüstrilerinin gelişmesi ile birlikte ağırlık kazanan hizmet pazarlaması sonucu, pazarlama bileşenlerine, fiziksel unsurlar (physical evidence), insan-hizmet sunan (people) ve süreç, hizmet süreci (process) şeklinde üç bileşen eklenmiş ve böylece pazarlama bileşenleri 7p'ye çıkartılmıştır(Altunışık,2009:45).

#### **2.1.1.7.2.1.Ürün**

Destinasyon pazarlamasında ürün destinasyonun kendisidir. Bir destinasyon doğal tarihi ve kültürel değerlerinin yanısıra pek çok kurum ve işletmenin ürünlerini bir araya getirerek oluşturdukları bir pakettir (Hacıoğlu,2008:39). Dolayısı ile bir destinasyonun pazarlanması sürecinde bu sürece katkıda bulunabilecek tüm kurum ve kuruluşların birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Adan, 2013:76).

#### **2.1.1.7.2.2.Fiyat**

Fiyat, tüketicilerin söz konusu ürün ve hizmet için ödemeye istekli oldukları veya ödedikleri değer olarak ifade edilir (Açar,2014:13). Destinasyonların fiyatlarının belirlenmesi turizmin yapısı gereği hassas bir konudur. Çünkü turistik ürün ve hizmetler “mevsimlik dalgalanmalar”, “yasal sınırlandırmalar”, “döviz kurları”, “destinasyon özellikleri” gibi pek çok faktörden kolayca etkilenebilmektedir. Bu nedenle, destinasyonların rekabet edebileceği düzeydeki fiyat aralığı belirlenirken bu tür unsurların da dikkate alınması önem taşır. Çünkü eğer bir pazarda destinasyonun rekabet gücü yüksek ve ikamesi zorsa bu destinasyonun fiyat aralığı da yüksek olmaktadır (Adan, 2013:68-72).

#### **2.1.1.7.2.3.Tutundurma**

Tutundurma, mevcut ya da potansiyel tüketiciye ürün tanıtımının ve satışının yapıldığı bir süreçtir ve pazarlama stratejisinin en önemli öğelerinden biri olarak ifade edilir (Cirik,2013:10). Destinasyon pazarlamasında yoğun bir şekilde kullanılan tutundurma araçları “destinasyon pazarlama tekerleği” olarak ifade edilir.

Tutundurma da akla ilk gelen faaliyetler reklam ve tanıtımdır. Bu faaliyetlere turizm fuarları, tanıtım gezileri, festivaller, filmler, web pazarlaması gibi çeşitli faaliyetlerde eşlik eder (Benek, 2015:37).

*Reklam:* Reklam, gazeteler, dergiler broşürler gibi basılı araçlarla veya televizyon radyo gibi yayın yapan araçlar vasıtasıyla hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı amaçlayan bir tanıtım ve iletişim aracıdır (Ağtaş, 2012:6-24). Destinasyon odaklı reklam faaliyetlerinde, açık açık "gidin ve görün" mesajı iletmeye çalışılır (Gündoğdu Aksungur, 2008:39). Reklamın en önemli amacı tüketicinin dikkatinin çekilmesi, istek ve ihtiyaçlarının ve dolayısı ile sunulan ürünün farkına varılmasının sağlanması ve satışın gerçekleştirilebilmesidir. Bu amacın gerçekleştirilebilmesinde reklam mesajlarının ve reklamda kullanılacak araçların ve reklam zamanının çok doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem arz eder. Aksi takdirde reklam için yapılan tüm çalışmalar ve harcamalar boşa gidecektir (Ağtaş, 2012:6-24).

*Fuarlar:* Fuarlar, "firmaların ürünlerini tüketicilere sunduğu, satıcı ve alıcıların doğrudan buluştuğu ve iletişim kurduğu" organizasyonlar olarak ifade edilirler (Benek, 2015:57). Turizm sektöründe önemli yeri olan fuarlara katılım sağlayan ülkeler, diğer ülkelerle, turist kitleleriyle ve turizm örgütleriyle bir araya gelebilme olanağını yakalamakta ve bu imkanı ülkelerinin tanıtım aracı olarak kullanabilmektedirler (Gündoğdu Aksungur, 2008:30). Bu bağlamda fuarlar doğrudan iletişime imkan vererek hedef kitleleri çekmede adeta bir turizm merkezi görevi üstlenirler (Benek, 2015:57). Fuarlara örnek olarak "ITB-Berlin, WTM-Londra, BIT-Milano, SMTV- Paris" verilebilir (Gündoğdu Aksungur, 2008:30).

*Sergiler:* Sergiler, bir düşüncenin ya da bir ürün veya hizmetin, çarpıcı ve akılda kalıcı teknikler kullanılarak tanıtılmasını hedefleyen sanatsal organizasyonlardır. Sergiler, özellikle bir ülkenin tarihi, kültürel gibi turistik değerlerinin tanıtılmasında önem arz eder. Zira yurtdışında gerçekleştirilen bu tür sergiler, yüksek haber değerleri ile uluslararası basında geniş yer bulabilmekte ve ülke tanıtımına büyük katkı sağlayabilmektedir. Örneğin; Türkiye'nin Londra'daki (İngiltere) "Royal Academy of Arts"ta düzenlediği "The Turks" (Türkler) sergisi ve Amsterdam'da (Hollanda) düzenlenen "İstanbul, City and Sultans" (İstanbul, Kent ve Sultan) Sergisi basında geniş yer bularak Türkiye'nin tanıtımına katkı sağlamışlardır. (Gündoğdu Aksungur,2008:30).

*Festivaller:* Festivaller, destinasyon pazarlamasında etkili olan bir diğer tutundurma aracıdır. "Kutlama zamanı" anlamına gelen festivallerin özellikle turizm

sezonunun uzatılmasında ve destinasyonun markalaştırılabilmesinde büyük rolü vardır. Örneğin; 1950 yılından beri Japonya'da "Sapporo Kar Festivali" yapılmaktadır. Yedi gün süren ve her yıl şubat ayında gerçekleştirilen festivalde çeşitli büyüklükte ve konularda kar ve buz heykelleri sergilenmekte ve gerek yurtiçinden gerekse yurtdışından iki milyonun üzerinde ziyaretçi çekmektedir. Yine 1980'li yıllardan beri California'nın Gilroy şehri her yıl düzenlenen "Sarımsaklı Yiyecek Festivali" ile iyi şarapların, sanatın, el sanatların ve eğlencenin adresi olarak ünlenmiştir (Benek, 2015: 57). Yine İspanya'da gerçekleştirilen "Boğa Güreşleri ve Domates Festivali", Brezilya'daki "Rio Karnavalı", Fransa'daki "Cannes Film Festivali", Paris, Londra, "Milano Moda Haftaları" ülkelerin tanınırlığına katkı sağlayan diğer festivallerdir (Gündoğdu Aksungur, 2008:42).

*Filmler:* Televizyonlar bir nevi destinasyonların vitrinidir ve bu vitrinlerde gösterilen filmler destinasyon talebini tetikleyen büyük bir güçtür (O'connor, 2008:424). Öyle ki başlı başına "film turizmi" adı verilen bir turizm hareketi doğmuştur. Film turizmi "bir destinasyonun televizyon ya da sinemada gösterilen bir filmde yer alması sonucu, destinasyona yönelik olarak gerçekleşen turizm hareketleri" olarak adlandırılır (O'connor, 2006:4).

Sinema endüstrisinin çağımızdaki yükselişi sonucu, günümüzde çekilen bir sinema filmi, dünyada ortalama 1 milyon izleyiciye ulaşabilmektedir (Gündoğdu Aksungur,2008:42). Dolayısı ile destinasyonların tanıtılmasında filmlerin rolü büyüktür. Filmler ile bir destinasyona karşı oluşan olumsuz imaj olumluya taşınabilmekte ya da aksine var olan pozitif imaj negatife dönüşebilmektedir. Bunun sonucu olarak ta ilgili destinasyona olan çekicilik ya artmakta, ya da azalmaktadır (Benek,2015: 55-56).

İzlenen bir film, seyahat kararlarının alınmasında oldukça etkilidir. Birleşik Krallık'ta yapılan bir araştırmaya göre, 10 İngiliz' den 8'i, tatil kararlarında izledikleri filmlerin de etkili olduğunu belirtmiştir (Gündoğdu Aksungur,2008:43). Örneğin; "Truva" filmi Çanakkale'de ziyaretçi sayısında %73 artış yaratmıştır. Yine "Yüzüklerin Efendisi" filminin Yeni Zellanda'da 1998-2003 yılları arasında her yıl yaklaşık %10 artış yarattığı görülür. Bu örneklerin dışında filmlerin ziyaretçi sayısında yarattığı artış ile ilgili verilebilecek pek çok örnek söz konusudur. "Küçük Kadınlar" filmi ile Orchard Müzesi, Concord Massachusetts gösterimden sonra %65 artış sağlarken, "Er Ryan'ı Kurtarmak" filmi ile Normandiya, Fransa, Amerikalı ziyaretçi sayısında %40 artış sağlamış, "Plaj" filmi ile Tayland 2000 Yılında %22 genç ziyaretçi sayısında artış yakalamış ve "Timsah" filmi ile Dundee Avustralya

1981-1988 Yılları arasında %20,5 Amerikalı ziyaretçi sayısında artış sağlamıştır. Görüldüğü gibi filmler, destinasyonların pazarlanmasında adeta “sıçrama tahtası” olarak kullanabilmektedir. Filmlerin destinasyon imajına ve turizme olan katkılarına verilebilecek bir başka örnek ise; 1960 yılının hit filmi “La Dolce Vita”dır. Bu film sayesinde Roma, zihinlerde, “suç ve hazzın, şıklığın ve gece kulüplerinin, aristokratların ve âşıkların, hızlı arabalar ve entelektüellerin şehri” olarak konumlanmıştır. Bu imaj günümüze kadar gelmiştir (Hudson ve Ritchie, 2006: 389).

*Sportif faaliyetler:* Destinasyon pazarlamasında etkili olan bir diğer önemli unsur spor organizasyonlardır. Bugün dünyaya bakıldığında bu tür organizasyonların destinasyon tanıtımında oldukça etkili olduğu görülür. Örneğin Avustralya dünya çapında yaklaşık 3,7 milyar kişinin izlediği “2000 Sydney Olimpiyatlarına” ev sahipliği yaparak tanıtımını başarılı bir şekilde gerçekleştirmiş ve diğer ev sahibi ülkeler için model teşkil etmiştir. Yine Formula 1 Grand Prix ve Olimpiyatlar gibi büyük çapta uluslararası spor organizasyonları da ülke tanıtımlarına katkı sağlayan diğer önemli spor organizasyonları arasındadır (Brown vd., 2005:292-293). Benzer şekilde bir ülkenin sportif başarıları o ülkeyi uluslararası alanda tanıtımını sağlayacak en büyük güçlerden biridir. Örneğin Yeni Zelanda'nın “Ragbi Takımı” uluslararası gururun bir sembolüdür ve dünyanın geri kalanın büyük bir bölümünde tanınır (Dinnie,2003:5).

*İnternet:* Günümüz şartlarında tanıtım faaliyetlerin en önemlisinin “web pazarlaması” olduğu ifade edilir (Benek, 2015:37). Nitekim Poon (1994) da, “yeni turisti” tanımladığı makalesinde, günümüz turistinin, tatil kararı öncesi bilgi alma ve rezervasyon için interneti öncelikli kaynak olarak gördüğünü” vurgulamıştır (Akt.Gündoğdu Aksungur, 2008:45). Nitekim, reklam ve tanıtım faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütmek isteyen destinasyon yönetim mercileri teknolojide internetin avantajından yararlanmışlar ve destinasyon web sitelerini kurmuşlardır (Benek,2015: 55). Sonuçta bugün dünyaya bakıldığında, büyük yatırım maliyetleri ile birlikte başarıyı da içeren çeşitli veri tabanlarının geliştirildiği görülür. Ayrıntılı ürün bilgisi, etkileşimli rezervasyon yeteneği, güncel fiyat ve erişim bilgileri sunan bu web siteleri (Palmer,2004:133) ile kişiler destinasyonlar hakkında ihtiyaç duydukları bilgilere daha hızlı ve daha kolay biçimde ulaşabilme imkanına ulaşabilmekte ve bu sayede destinasyonlarda daha fazla turiste erişebilmektedir (Benek,2015:55). Kanada’da “Boss” sistemi, İsviçre’de “Swissline” ve “Queensland”, Avustralya’da “Atlas” sistemi bu sistemlere iyi birer örnektir (Palmer,2004: 133).

Destinasyonların pazarlanmasındaki bir başka önemli olgu internet fenomeni haline gelen sosyal medyadır. Geniş bir sosyal faaliyet yelpazesini yöneten bu olgu adeta kullanıcıların yaşamlarının derinliğine yerleşmiş durumdadır. Günümüzde pek çok kişi “facebook”, “twitter” gibi pek çok sosyal medya aracı ile kendi memleketleri, doğum günleri tercih ettikleri aktiviteleri gibi kendileri hakkında çeşitli nitelikleri tanımlayan profiller oluşturabilmekte ve başkalarına arkadaşlık teklifinde bulunarak sosyal ağlarını genişletebilmekte ve hızlıca pek çok konuda paylaşımda bulunabilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya gerek destinasyonların tanıtımında gerekse pazarlama çalışmalarının hedefinde olan kitlelerin tanınmasında önemli bir araç konumundadır (Chernysheva, 2011).

#### **2.1.1.7.2.4.Dağıtım**

Turizm tüketimin üretim yerinde yani destinasyonda gerçekleştiği ve dağıtımın tersine işlediği bir sektördür. Çünkü turizm olayında bir ürün ya da hizmet tüketicinin bulunduğu yere gitmez, tüketici üretimin bulunduğu yere gider. Bu noktada destinasyonların pazarlanmasında aracı rol üstlenecek organizasyonlara ihtiyaç duyulur. Bu aracı örgütlere başta tur operatörleri ve seyahat acenteleri olmak üzere ziyaretçi büroları, kongre büroları, destinasyon pazarlama ve yönetim örgütleri gibi örgütler örnek olarak verilebilir (Adan, 2013:72).

#### **2.1.1.7.2.5.Hedef Kitle**

Pazarın bölümlere ayrılması işlemi yapıldıktan sonra işletmenin pazarlama karmasını oluşturacağı pazar bölümüne “hedef pazar” denir. Pazarlamacılar açısından hedef pazarın doğru seçilmesi son derece önemlidir. Zira eğer pazarın özellikleri bilinirse hedef pazarlara uygun stratejilerde belirlenebilecektir (Cop vd,2012:38-39).

Turizm açısından da hedef kitlenin belirlenmesi süreci öncelikli bir konudur. Zira turizm karmaşık bir üründür. Herhangi bir turistik ürün bir tüketiciyi tatmin ederken başka bir tüketiciyi tatmin etmeyebilmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi süreci destinasyon pazarlamacıları açısından da hassas bir konudur. Örneğin; bazı turistler olağandışı ve egzotik destinasyonları tercih ederken bazı turistler ise güvenilirliği yüksek riskli görmedikleri veya akraba ve arkadaşlarına yakın

destinasyonları tercih edebilmektedir. Dolayısı ile Dolayısı ile pazarlama stratejilerinin doğru oluşturabilmesi ancak hedef kitlenin doğru belirlenebilmesi ile mümkün olabilmektedir (Atay,2009:162-163).

#### **2.1.1.7.2.6.Süreç**

Süreç, ürünlerin müşteriye ulaşıncaya kadar geçtikleri tüm aşamaların sistemli bir şekilde dizayn edilmiş halidir. Bir başka ifade ile süreç, bir girdiyi alıp bir değer ekleyerek müşteri için bir ürün ortaya koyan etkinlikler bütünüdür(Demirkol ve Çetin, 2019:184).

Destinasyon pazarlamasında süreç yönetimi kritik önem arz eden bir konudur. Zira turizm yapısı gereği birbiri ile bağlantılı birçok sürecin kombinasyonundan oluşur. Bu nedenle bir destinasyonun müşteri zihnindeki konumu sadece destinasyondan aldığı tatmine bağlı olmayabilmektedir. Nitekim yapılan çalışmalar göstermiştir ki bir turist seyahatini bir bütün olarak değerlendirme eğilimindedir. Örneğin bir seyahat acentesi vasıtası ile alınan bir tur paketinin içinde ulaştırma, konaklama, rehberlik, yeme içme eğlence gibi birçok alt ürün ve hizmet bulunmaktadır ve bunlardan herhangi birinde yaşanan bir olumsuzluk turistin tüm kalite algısını etkileyebilmektedir. Bu nedenle özellikle turizm endüstrisinde her işletme değer yakalamak ve oluşturmak amacıyla var olmalıdır. Böylece etkin bir süreç yönetimi gerçekleştirebilecek ve toplamda değer maksimizasyonu sağlanabilecektir (Demirkol ve Çetin, 2019: 185)

#### **2.1.1.7.2.7.Fiziksel Kanıt**

Destinasyonlar için fiziksel kanıt, en yalın şekli ile destinasyonların mimarisi, peyzajı, çevre düzeni, temizliği, altyapısı, halkının giyim şekli gibi somut bileşenleri olarak ifade edilebilir(Selvi, 2019:219).

Fiziksel kanıt, turizmde ve dolayısıyla ile destinasyon pazarlamasında oldukça önemli bir konudur. Çünkü turistlerin o destinasyonu tercih etme kararını vermelerinde bir nevi kaldıraç görevi görür. Zira bir hizmetin kullanılmadan önce tecrübe edilmesi mümkün değildir. Bu durum turistlerdeki risk algısını arttıran bir unsurdur. İşte tam bu noktada risk algısını azaltmak ve tercih edilebilirliği arttırmak için hizmetin nasıl ve ne şekilde kullanılabileceğinin turistlere gösterilmesi gerekir.



Bir diğer ifade ile hizmetin fiziksel olarak kanıtlanması gerekir. Bu bağlamda destinasyon pazarlamacılarının hazırlamış oldukları ya da hazırlayacakları biletler, logolar, broşürler, reklamlar, kataloglar, yayınlar gibi elle tutulur araçlar destinasyon pazarlaması için önemli fiziksel kanıt araçlarıdır (Selvi, 2019:220-223).

#### **2.1.1.8.Destinasyon Yönetimi**

Destinasyon yönetimi, “bir destinasyonun rekabet üstünlüğü kazanabilmesi amacıyla destinasyonun geliştirilmesi yönündeki faaliyetler” olarak ifade edilebilir. Bu faaliyetler, “kaynak yönetimi”, “ziyaretçi yönetimi”, “paydaş yönetimi”, “finansman yönetimi” ve “kriz yönetimi”, olarak sıralanabilir (Cabael,2011: 37-38).

##### **2.1.1.8.1.Kaynak Yönetimi**

Kaynak Yönetimi turizm için son derece önem arz eden bir olgudur. Zira turizm sadece pozitif etkiler yaratan bir faaliyet alanı değildir; aynı zamanda, doğal ve yapay çevre üzerinde tahribata sebep olabilen ve sosyo-kültürel alanda da sıkıntılar yaratabilen bir olgudur. Dolayısı ile turizmin gerek fiziki, gerekse beşeri kaynaklar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin çok iyi irdelenmesi gerekmektedir. Çünkü bir destinasyonun turizmdeki gücü sahip olduğu doğal, tarihi ve beşeri kaynaklardaki özgünlük ve bozulmamışlık derecesi ile orantılıdır. O halde kaynak yönetiminin ana hedefi sürdürülebilirlik bilinci ile turizmde girişimciliğin desteklenmesi olmalıdır. Aksi taktirde; doğanın, tarihin, kültürel değerlerin ölü olduğu bir destinasyonda turizmden bahsedilemez (Cabael,2011: 39-41).

##### **2.1.1.8.2.İnsan Kaynakları Yönetimi**

Kaynak yönetimindeki en önemli unsurlardan biridir. Zira turizm sektörü emek yoğun bir sektördür ve gerek yerel halkın gerekse herhangi bir turizm personelinin ziyaretçilerle olan iletişimleri ya da turizme karşı olan tutumları, turistlerin memnuniyet derecesine olumlu ya da olumsuz yönde etki edebilmektedir. Bu nedenle yönetim örgütlerince insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin çok iyi planlanması ve uygulanması sağlanmalıdır. Bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetlere örnek olarak, turizm çalışanlarının çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve

geliştirilmesi, turizme değer katacak eğitimli personel yetiştirilmesi ve o bölgede turizm bilincinin oluşturulmasına yönelik faaliyetler verilebilir (Cabael, 2011:40).

#### **2.1.1.8.3.Finansman Yönetimi**

Kaynak yönetiminin diğer önemli bir diğer unsurudur. Zira belirli bir destinasyonun turizmde varlığını etkin ve verimli bir şekilde devam ettirebilmesi ve gelişebilmesi için belli başlı turizm kaynaklarına ve turizm ürünlerine ihtiyacı vardır. Bu durum turizme ilişkin çeşitli fiziki ve beşeri yatırımların yapılmasını gerekli kılar. Bu bağlamda, destinasyonlarda finansman yönetimi, destinasyon için gerekli mali gereksinimin nereden, ne zaman, ne kadar sağlanacağını ve nereye kullanılacağını belirlemek yönündeki faaliyetler olarak ifade edilebilir. Bu yönde yapılacak faaliyetlere örnek olarak, özel sektör temsilcilerinden alınan üyelik ücretleri, tüm paydaşlardan alınan katkı payları, bağışlar, vergiler, devletin sağladığı fonlar verilebilir (Cabael, 2011:39).

#### **2.1.1.8.4.Ziyaretçi Yönetimi**

Destinasyon yönetiminin işlevlerinden bir diğeri ziyaretçi yönetimidir. Ziyaretçi yönetimi, ziyaretçilerin destinasyona olan ziyaretlerinin yüksek kalitede ve sürdürülebilir olmasını sağlamakla ilgili faaliyetler olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda ziyaretçi yönetiminin kapsamında olan başlıca faaliyetler, “ziyaretçilerin destinasyonlarda karşılaşılabileceği sorunların giderilmesine yönelik önlemler alınması, ziyaretçilerin beklentilerini karşılayabilecek yönde ürün ve hizmetlerin sunumu, potansiyel ziyaretçilerin bilgi alabileceği, mevcut ziyaretçilerin ise istek, ihtiyaç ve sorunlarını aktarabileceği bir iletişim merkezinin oluşturulabilmesi” olarak sıralanabilir (Cabael,2011:39).

#### **2.1.1.8.5.Paydaş Yönetimi**

Bir destinasyondaki tüm paydaşların ortak amacı; bölgedeki turizmin gelişmesi ve kazanç sağlamaktır Ancak her paydaş eşit güce sahip değildir. Turizm destinasyonlarının yönetiminde; yerel ve merkezi otoritelerin yetki ve müdahaleleri,

meslek birlikleri, sektörde faaliyette bulunan işletmeler, yerel halk, destinasyonların sahip olduğu turizm çekiciliklerinin ve bunlara ilişkin karar alma yetkisine sahip otoritelerin farklılığı gibi nedenlerden dolayı finansal kaynakların artırılması, paydaşlar arası daha iyi iletişim sağlanması, karar alma ve uygulama sürecinde ortaya çıkan sorunların çözümünde işbirliği ve koordinasyon önemli bir rol oynamaktadır (Cabael, 2014:40).

#### **2.1.1.8.6.Kriz Yönetimi**

Turizm, politika, terör, salgın hastalıklar, hava durumu, doğal koşullar, para birimleri gibi makro çevresel faktörlerden kolayca etkilenir bir olgudur (Balakrishnan, 2009:612). Dolayısı ile Destinasyonlar, her an, “uçak kazası, otel binasının çökmesi, konaklama ya da ulaşım sektöründe grev olması, bilgisayar rezervasyon sisteminin çökmesi, terör eylemleri, havayolu ya da tur operatörlerinin iflası, bulaşıcı hastalık tehlikesi, savaş ve doğal afetler, politik sorunlar” gibi turizmi olumsuz etkileyen ya da etkileyebilecek birçok kriz ile karşı karşıyadır (Özdemir, 2007:46). Bu krizlerin bir kısmı kısa süreli ve önlenbilir niteliktedir ancak bir kısmı uzun süreli ve önlenmesi mümkün olmayan krizlerdir (Köroğlu, 2004:11).

Destinasyonlarda kriz yönetimi, bir destinasyonun ulusal veya uluslararası alanda karşılaştığı gerek politik, gerek ekonomik gerekse doğal afet gibi herhangi bir sorunun en az zararla atlatılabilmesi için gerekli kararların alınması olarak ifade edilebilir. Hippokrates ve Thukydides ise kriz yönetimini, “yaşamla ölüm, zaferle yenilgi arasında kararın verildiği dönüm noktası” olarak tanımlamaktadırlar Aslında bu tanımlamada şu dikkati çeker. Kriz aslında destinasyon yönetiminde hem bir fırsat hem bir tehdit unsuru taşır. Nitekim kriz kelimesi, Çince “fırsat” ve “tehdit” anlamına gelir. Bu ifadeden de anlaşılacağı üzere krizler içinden çıkılması zor, tehlikeli zamanlardır. Fakat aynı zamanda kriz durumları fırsata da dönüştürülebilir (Hacıoğlu ve Esenkaleli, 2017:4). Bu konuda verilebilecek en iyi örneklerden biri olarak Mısır gösterilebilir; 1997 yılının Kasım ayında Luksor’da Kraliçe Haçepsut Tapınağı’na saldırı düzenlenmiş ve bu saldırının sonucunda 66 turist hayatını kaybetmiştir. Bu olay Mısır’ın turizm alanındaki imajını olumsuz yönde etkilemiş ve Mısır turizminde kriz yaşanmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda Mısır önemli bir tanıtım politikası benimsemiştir. İlgili politikada tanıtım faaliyetleri ünlü gazeteci, yazar ve sanatçıların medyatik gücünden yararlanılması, Mısır’ın tarihini ve kültürünü anlatan “Ramses kitapları” serisinin uluslararası alanda yayınlanması,

Mısır ile ilgili çizgi filmlerin yapılması ve pek çok ülkenin Tv kanallarında yayınlanmasının sağlanması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu faaliyetler sonucunda Mısır'da ağırlanan ünlü kişilerin Mısır ile ilgili olumlu haber yapması sağlanmış, "Ramses kitapları" serisi en çok satanlar listesine girmiş ve Mısır ile ilgili çizgi filmler çeşitli ülkelerin ekranında yer bulabilmiştir. Böylelikle ülkede etkin bir tanıtım gerçekleştirilmiş ve kriz en az hasar ile atlatılabilmektedir (Gündoğdu Aksungur, 2008:40).

### **2.1.2. Turizm Destinasyonlarında Markalaşma**

Bu kısımda "Turizm Destinasyonlarında Markalaşma Kavramı" ele alınmıştır. Bu amaçla öncelikle "Turizmde Destinasyon Markası" tanımlanmış ardından "Turizm Destinasyonlarında Markalaşmanın Önemi" ortaya konmuştur. Sonrasında "Destinasyon Markası ile İlgili Kavramlar" anlatılarak, "Turizm Destinasyonlarının Markalaşma Süreci" ele alınmıştır. En son olarak ta "Turizm Destinasyonlarının Markalaşma Çalışmalarına İlişkin Olarak Dünya'dan ve Türkiye'den Örnekler" verilmiştir.

#### **2.1.2.1. Turizmde Destinasyon Markası Kavramı**

Ürün işlevsel fayda sağlayan bir şeydir (Farquhar,1989:24). Marka ise bir kimliktir (Esu ve Arrey, 2009:183). "Marka bir ürünü veya hizmeti benzerlerinden farklı kılan ad, logo, slogan gibi özelliklerin tümüdür" (Aeker, 1991:7).

Marka kavramı 18. yüzyılda ortaya çıkan bir kavramdır. Kavramın ortaya çıkış amacı ürünlerin kolayca hatırlanabilmesi, benzerlerinden farklı kılınabilmesi ve ürün ile tüketici arasındaki ilişkisinin güçlendirilebilmesidir. Bu bağlamda, marka söz konusu ürünün değerini işlevsel amacının ötesinde arttıran bir isim, bir sembol, bir tasarım olmalıdır (Farquhar,1989:24).

Destinasyonlar da tıpkı diğer ticari ürünler gibi işlevsel ve sembolik özelliklere sahiptir ve tüketiciler destinasyonları değerlendirirken bu özellikleri dikkate alır (Bosnjak, 2010:323). O halde destinasyon için marka olmak demek, o destinasyona özgü işlevsel özellikler ile sembolik değerlerinin benzersiz kombinasyonu ile yaratılan bir kişiliğe sahip olmak demektir (Kavaratsız, 2004:65).

### 2.1.2.2.Turizm Destinasyonlarında Markalaşmanın Önemi

Bir marka tüketicinin zihninin köşesinde yer alan dünyanın en değerli gayrimenkulü' dür" (Zıraplı, 2008:4). Markalar müşteri artışının ardındaki görünmez güçtür. Markalar güven verir (Berry, 2000:128). Güçlü bir marka olmak sadece markaya müşterilerin güvenini sağlamakla kalmaz aynı zamanda rakiplere karşı da bir engel görevi görür (Alavinasab,2017:1). Bu nedenle marka olmak açıkça bir meydan okuma faaliyeti olarak ta ifade edilir (Çağlar,2014: 39).

Güçlü markalar oluşturmak marka yönetiminin en büyük hedeflerinden biridir. Zira güçlü markalar hem kısa vadede hem uzun vadede daha yüksek gelir akışına neden olurlar (Esch vd, 2006:98). Bu bağlamda destinasyonlar neden markalaşmak istemektedir? Sorusuna verilebilecek en anlamlı cevaplardan birisi olarak, markalaşmanın pazarlanan destinasyonlara ilave değer kazandırması olarak ifade edilebilir. Zira bir destinasyonun markalaşma faaliyeti ile, beklenenin çok üstünde talep alması mümkündür. Bu durumun gereği olarak günümüzde birçok ülkenin markalaşma çalışmalarına önem verdiği görülür (Zeren, 2011:27).

Destinasyonlar "seyahat endüstrisinin en büyük markalarıdır" (Pike, 2005:2). Başarılı bir marka, turistik bölgenin kalitesinin sembolü işlevini görmekte, bölgeye belirgin bir kimlik kazandırmakta (Doğanlı 2006:73) ve destinasyonun çekiciliğini arttırmaktadır (Çolak, 2010: 97). Bir başka ifade ile başarılı markalar, turistlerin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlar ve destinasyonlara tekrarlı gelişlere sebep olur (Doğanlı, 2006: 73-74). Çünkü insanlar markaları sever ve markalar sayesinde kişiye özgü, genellikle şaşırtıcı derecede iyi ürün ve hizmetlerin sunumu sağlar (Muller, 1998, 91). Dolayısı ile destinasyonların birer marka olması önemlidir (Zağralı,2014:13). Güçlü marka haline gelmiş destinasyonlar adeta müşterileri ile duygusal ve kopmaz bağlar kurmuşlardır. Bu sayede müşteri bağlılıkları kuvvetlidir. Bu bağın ayrıcalığı ile ürünlerini istedikleri fiyat ile satabilmekte ve rakiplerine fark atabilmektedirler (Çağlar, 2014: 41).

Markalaşma çalışmaları ülkeler ve işletmeler için büyük bir güçtür. Öyle ki çöl şartlarındaki ülkeler bile markalaşma çalışmaları ile turizmde birer marka haline gelerek rekabet üstünlüğüne kavuşabilmektedir. Örneğin, "Dubai yakın bir zaman kadar çöl iken, 20 yılda bir turizm merkezine dönüşmüştür ve turizm petrolde sonra ülkenin ikinci büyük ekonomisi durumuna" gelmiştir (Çağlar, 2014:39). Yine eskiden bir çöl olan Las Vegas da yürütülen yoğun çalışmalar ile bu destinasyonun

günümüzde dünyanın kumar merkezi haline getirilmesi sağlanmıştır (Bilgin Turna, 2013: 99).

Turizmin bölgesel gelişme ve kalkınmadaki önemini bilincinde olan bölgeler her yıl daha çok turist çekmek, benzer özelliklere sahip rakip bölgelerden daha farklı algılanmak için destinasyon markalama çalışmalarına ağırlık vermeyi önemli bir ihtiyaç olarak görmektedirler (Zağralı, 2014:13). Bu çalışmalarda amaç; bir destinasyon markasını benzersiz ve turistlerce arzu edilen bir destinasyon konumuna getirmektir. Daha açık bir ifade ile markalaşabilmek için, farklılaşmak gereklidir (Doğanlı,2006:87). Böylelikle Marka haline gelen destinasyonlar, rekabet halinde oldukları diğer destinasyonların önüne geçebilecektir. (Zağralı, 2014:13).

### **2.1.2.3.Destinasyon Markası İle İlgili Kavramlar**

Bu başlık altında, marka değeri, Marka bağlılığı ve sadakati, Marka farkındalığı kavramları ele alınmıştır.

#### **2.1.2.3.1.Marka Değeri**

Marka değeri, güçlü bir markanın, tüketicinin zihninde yarattığı olumlu etki ile ürüne kattığı ek değerdir (Uslu, 2009:9). Marka değeri markanın finansal değeri olarak ifade edilebilir. Örneğin; “Pan Am World Airways isminin ve logosunun satın alınması için ödenen miktar 1.33 milyon dolardır. Satın alınanların sadece Pan Am kimliğine ilişkin haklar olmasına karşın bu denli yüksek bir miktar ödenmesinin tek nedeni, söz konusu kurumun dünya genelinde sağlam bir imaja sahip olması yani marka olması gerçeğidir” (Baydaş,2007:129).

Giderek zorlaşan rekabet koşullarında marka sadakatini oluşturmanın yolu marka değerinden geçmektedir. Marka değeri yüksek bir marka, rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlarken aynı zamanda pazara yeni rakiplerin girmesine engel olmaktadır. Böylesi bir baskınlık destinasyonun rekabetçi gücünü doruğa çıkarmaktadır(Ak,2009:9).

Destinasyonlar, rekabetçi üstünlük kurabilmek adına marka değerlerini korumak ya da artırmak için çaba sarf etmelidirler. Bu amaçla yapılması gerekenlerden bazıları şunlardır:

- ✓ *Tüketiciyi Dinlemek*: İlk olarak, markanın her unsuru tüketici isteklerine cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.
- ✓ *Duygusal Bağ Kurmak*: Marka beyinden önce kalpte konumlandırılmalıdır. Bu rakamlarla açıklamaz; duygusal bağ üzerine konumlandırılan markalar daha değerli hale gelecektir.
- ✓ *Basit Olmak*: Marka tüketiciler tarafından kolayca anlaşılabilir. Marka yalın düzenlenmeli dinsel, mekânsal ve kültürel farklılıklara rağmen herkese hitap edebilmelidir.
- ✓ *Sözünü Tutmak*: Marka, ürünün vaat ettiği tüm özellikleri içermelidir. Bu sayede marka tüketicilerden güven kazanır.
- ✓ *Tüm Duyulara Hitap Etmek*: Marka 5 duyuya birden hitap eder nitelikte olmalıdır. Örneğin “bir restorana girildiğinde tüketici eğer kötü bir koku duyuyorsa restoranın markası ne kadar iyi olursa olsun marka değerinin artması mümkün değildir”.
- ✓ *Mesajı Tekrarlamak*: Marka bir kez konumlandıktan sonra markaya ait mesaj sürekli tekrarlanmalıdır. Bu sayede markanın zihinlerde kalıcı olması sağlanabilecektir (Ak, 2009:10).

### **2.1.2.3.2. Marka Bağlılığı**

“Bir markanın uzun dönemdeki başarısı, bir kez alım yapan müşterilerin sayısına değil, markanın düzenli alıcıları haline gelen müşterilerin sayısına bağlıdır.” Bu cümle net olarak destinasyonların tüketici sadakatine vurgu yapmasının önemini anlatmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalarda, marka bağlılığı “tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın alması” şeklinde tanımlanmıştır (Akbaş, 2010:56-57).

Marka bağlılığı, marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Çünkü sadık müşteriler, fiyata daha az duyarlıdır (Altıntaş 2000: 38). Eğer tüketiciler, mevcut markalar arasında fark görmüyor ve sadece fiyata göre karar veriyorlarsa, o marka için “marka bağlılığı” ve “marka değerinin” oluştuğu söylenemez. Ancak, eğer rakipler daha üstün özellikte ve daha uygun fiyatta ürün sunuyorlar ama bu duruma rağmen tüketiciler, yine de aynı markayı kullanmaya devam ediyorlarsa, söz konusu marka için “marka bağlılığının” oluştuğu ve “marka değerinin” güçlü olduğu kabul edilir (Akbaş, 2010:58). Örneğin; yapılan bir araştırmada yıllık 16 milyona yakın turist çeken San Francisco kentini, ilk kez ziyaret edenlerin oranı % 17 bulunmuştur.

Bu durum San Francisco kentini ziyaret edenlerin % 83'nün bu kente daha önce gelmiş ziyaretçiler olduğunu gösterir (Tam, 2009:102).

### **2.1.2.3.3.Marka Farkındalığı**

“Marka tanınırlığı ya da farkındalığı farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneğidir” (Torlak vd, 2014:149). Marka farkındalığı, “markanın tanınırlığı ve hatırlanırılığı” özelliklerinden oluşmaktadır (Ak, 2009:109). Müşteri belleğinde oluşturmuş olduğu marka izlenimleri sayesinde markayı tercih etmekte veya etmemektedir (Akgül, 2014:44). Marka farkındalığı markanın tüketici aklında sahip olduğu izin gücü; diğer bir deyişle, marka kimlikleri olarak nitelendirilebilecek logo ya da sembol vb. işlevlerini nasıl başarıyla gerçekleştirdikleri sorunu ile ilgilidir (Ak, 2009:11) .

Marka farkındalığı oluşturmak tüketicilerin satın-alma karar sürecinde önemli bir olgudur. Zira günümüz yoğun rekabet içeren pazarlarında marka kalabalığı içerisinde kaybolma tehlikesi ile karşı karşıya pek çok marka vardır ve marka farkındalığı, bu tehlikeyi önlemede önemli bir unsurdur (Torlak vd, 2014:149). Destinasyon tercihlerinde de durum böyledir. Bir tüketicinin bir destinasyonu tercih edebilmesi için, öncelikle o destinasyonun farkında olması gerekmektedir. Aksi takdirde ne marka tercihi ne de satın alma niyeti oluşmaz (Ak, 2009:10).

### **2.1.2.4. Destinasyon Markalaşması Kavramı**

Destinasyon markalaşması ise, “bir destinasyonu benzer destinasyonlardan farklı kılan kimlik ve kişilik geliştirme süreci” olarak ifade edilebilir (Ulama,2015:235). Daha geniş bir ifade ile destinasyon markalaşması, bir destinasyonun sahip olduğu doğal, tarihi, sosyal ve kültürel değerlerinin, toplumsal özellikleri ile bütünleştirildiği ve diğer destinasyonlardan farklı kılacak şekilde kendine özgü bir imge ile yaşama geçirildiği bir gelişim, tanınma ve imaj oluşturma süreci olarak tanımlanabilir (Yılmaz ve Yücel, 2016:64).



### **2.1.2.4.1. Destinasyon Markalaşması Bileşenleri**

Markalaşma, marka yaratmada yer alan tüm faaliyet ve süreçleri ifade eder (Esu ve Arrey, 2009:183).“Destinasyonlarda markalaşma ise isim, sembol, logo, dizayn, slogan, renk, mimari, kültürel miras, dil, mitler ve efsaneler gibi marka elemanlarının tutarlı bir kombinasyonu ile meydana gelmektedir” (Çiftçi,2010:26). Bu kombinasyonun her bir parçası, destinasyon markalaması sürecinin ayrılmaz bir bileşeni durumundadır. Destinasyon bileşenleri olarak ifade edilebilecek bu elemanların başlıcaları aşağıda açıklanmıştır.

#### **2.1.2.4.1.1. İmaj ve Destinasyon Konumlandırması**

“İmaj, bir kişinin herhangi bir obje, firma, ürün, ülke, insan, vb. hakkındaki inanç, tutum, izlenim, duygu, düşünce ve çağrışımlarının bütünüdür” (Yalçınkaya, 2006:7). Destinasyon İmajı ise, bireylerin bir destinasyonda mevcut olan özellik ve aktivitelere dair inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamıdır (Lın vd,2014:183).

Destinasyon imajı ülkelerin, bölgelerin ve şehirlerin bir nevi itibarıdır (Yılmaz, 2017:4). Dünya yüzeyinde pek çok destinasyon farklı imaj tipleriyle ön plana çıkabilir. Örneğin Türkiye’de İstanbul kültür turizmi imajı ile gündemde iken, Newyork iş turizmi imajı ile ön gündemdedir (Yamaç, 2015:19). Başka bir destinasyon yeri olan Tayland egzotik tatillerle dikkati çekerken, İsviçre kayakçılık ve dağcılık tatilleri ile İngiltere ise denizaşırı ülkelere gelen turistlere yönelik olarak tarihi ve otantik değer taşıyan bir tatil anlayışı ile özdeşleşir (Avcıkurt, 2015: 4).

Destinasyon marka imajı, bir destinasyonun tercih edilmesindeki faktörlerin başında yer alır (Demir, 2011: 31). Çünkü; destinasyonlar, turistlerin zihninde imaj ile anlam kazanır ve turistler bu imaj doğrultusunda destinasyon tercihinde bulunurlar (Yamaç, 2015: 19). Zira bir destinasyonun potansiyel turistlerin zihnindeki imajı ne kadar pozitif, tanıdık ve farklı ise, o destinasyonun diğer destinasyonlara göre tercih edilme şansı da o derece yüksek olmaktadır (Kanıbir vd, 2010:59).

Güçlü destinasyon imajı, destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakınlarına tavsiye etme niyetini de olumlu bir şekilde etkilemektedir. Örneğin; Milman ve Pizam’ın (1995) Florida’da yaptıkları imaj çalışmalarında, Florida hakkında olumlu imaja sahip olan turistlerin, destinasyonu tekrar ziyaret etmeye daha fazla eğilim gösterdikleri görülmüştür (Akt.Yılmaz, 2011:14).

“İnsanların algılarında bir ürünle ilgili imaj yaratma süreci” konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Bir destinasyon için alınacak en önemli kararın konumlandırma olduğu söylenebilir (Ekici, 2014: 20-21). Konumlandırma kavramı bugünkü manasıyla ilk olarak 1969’da Jack Trout tarafından “günümüzün ben de olmalıyım zihniyetindeki piyasalarında insanların oynadığı bir oyun” başlıklı makalesinde ele alınmıştır. Jack Trout konumlandırmayı; “tüketici zihninde benzersiz bir yer kazanma savaşı” olarak tanımlamıştır. Daha geniş bir ifadeyle konumlandırma; markaların tüketici zihninde nasıl benzersiz kılınacağına ilişkin stratejilerdir (Akt.Kara, 2015:46).

Konumlandırmada tüketicilerin aklında istenilen algının oluşturulması hedeflenir. Bu nedenle konumlandırma faaliyetlerinin rekabet kriterlerinin tanımlandığı bir plan çerçevesinde yürütülmesi gerekir (Zeren, 2011:25). Oysa; dünyadaki birçok destinasyon planlı ya da plansız bir şekilde insanların zihnine yer etmiştir; “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti denilince kumar, Paris denince aşk ve romantizm, İtalya denince modanın akla gelmesi” bu duruma örnek olarak verilebilir (Çağlar, 2014: 47). Burada önemli olan planlı hedef pazarın istek beklentilerine uygun güçlü, bir konumlandırma yapmaktır. Bu durum stratejik düşünmeyi gerekli kılar. Stratejik bir konumlandırma ile destinasyonla ilgili olumsuz imajın yerine yeni bir olumlu imaj yaratmak ya da sahip olunan olumlu imajı kuvvetlendirmek mümkün olabilmektedir. O halde konumlandırma stratejilerinin amacı bu yöndeki çalışmalar olmalıdır (Ekici,2014: 18).

Konumlandırma süreci iki şekilde gerçekleşmektedir; Bunlardan birincisi “Objektif Konumlandırma”, diğeri ise “Subjektif Konumlandırma”. Objektif Konumlandırma; destinasyonların hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirilmesidir. (Ekici,2014: 18). Örneğin; İspanya, imajında kaliteyi vurgulayabilmek adına İngiltere’de kalite anlamında kullanılan “Quality” kelimesinin baş harfi olan “ Q” harfini kullanmıştır. Bu stratejideki amaç, tüketicilerin zihninde İspanya ve Kalite kavramlarının özdeşleşmesini sağlayarak İspanya denince akıllara kalite kavramının gelmesini mümkün kılmaktır. Bu sebeple, İspanya her tanıtım kampanyasında kalite konusunu merkezine almıştır. İlaveten İspanya gönderdiği kalite mesajının zeminini de sağlam kılabilmek adına, müşteri memnuniyeti konusuna hassasiyet ile yaklaşmış ve özellikle sağlık güvencesi ile ilgili konulara azami önem vermiş ve de yolların, kültürel, doğal mirasın kalitesini iyileştirmiştir (Doğanlı, 2006: 96). Subjektif Konumlandırma ise; destinasyonla ilgili fiziki özelliklere odaklanmadan sadece potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmek, değiştirmek ve güçlendirmek amacıyla yapılır (Çağlar, 2014: 47-48).

Örneğin önceden İtalya'ya giden her turistin hırsızlık konusunda uyarılması, sübjektif konumlandırma sayesinde şimdilerde unutulmuştur. "Peki, hırsızlık bittiği için midir?" Hayır, ciddi olarak azaltıldığı ve yeniden konumlandırma ile imaj tazelendiği içindir (Çiftçi, 2010: 28). Sübjektif konumlandırmaya verilebilecek başka bir örnek ise "Las Vegas'dır. Sadece kumar imajı ile algılanmak istemeyen destinasyon pazarlamacıları şehir için niş bir pazarlama anlayışı geliştirmiş ve bu yönde tanıtımlar yapmışlardır. Bu niş pazar evlenecek çiftlerden oluşmaktadır ve en güzel düğünün Vegas'ta yapılacağı mesajını vermektedir. Bu imajı desteklemek için ünlü kişilerin Vegas'ta düğünlerini yapmaları için girişimlerde bulunulmuş ve bu sayede akıllarda yer etmeye çalışılmıştır, "Bing Cosby-Kathryn Grant, Elizabeth Taylor-Eddie Fisher, Frank Sinatra-Mia Farrow" bu ünlü çiftler arasında yer almış ve şehrin "dünyanın evlilik başkenti" sıfatını almasına katkıda bulunmuşlardır. Bu çalışmalar sonunda oluşan rakamlara bakıldığında sadece 2004 yılı içinde 120 binden fazla kişinin Vegas'ta evlendiği görülmektedir (Kılıç,2007: 68).

Destinasyonlarda her iki tür konumlandırmanın da yapıldığı görülmektedir. Ancak sübjektif konumlandırma, objektif konumlandırmaya kıyasla daha fazla uygulanmaktadır. Objektif konumlandırma daha çok yeterli doğal ve tarihi çekicilikleri olmayan ya da olduğu halde yeni çekiciliklerle de kendini geliştirme ihtiyacı hisseden destinasyonlarca tercih edilen bir konumlandırma türü durumundadır (Ekici,2014: 20).

Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Dolayısıyla marka konumlandırma, marka farkındalığının sağlanması ile birlikte, markanın tüketicilerce hangi "kişilik ve kimlik" unsurları ile hatırlanacağını belirleyen bir öğedir (Zeren, 2011:24).

#### **2.1.2.4.1.2. Marka Kimliği**

Nasıl ki insanların nüfus cüzdanları onların kimliklerini tanımlıyor ve diğer insanlardan ayırıyorsa, markalarında kendilerini tanımlayan ve diğer markalardan ayıran kimlikleri vardır. Bu kimliğin unsurları ise "marka ismi, sembol, kişilik ve slogandır" (Kırkbir vd, 2016:291).

"Kimlik, bir insanın ya da bir şeyin durumu ya da farklılık arz eden karakteridir. Kimlik, "benim değerim nedir? duruşum nedir?, nasıl algılanmak-

tanınmak istiyorum?, hayatımdaki önemli ilişkiler nelerdir?" gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir" (Kaya, 2015:26) . Bu nedenle Marka kimliğini, markanın sahibinin bakış açısı ile oluşturulan bir kavram olarak ifade etmek mümkündür. Bir başka ifade ile marka kimliği marka özellikleri ile ilgili tüketicinin zihninde yaratılmak istenen algıdır (Blain, 2001:18).

Marka kimliğini inşa edenler, markanın imajını yansıtmak ve güçlendirmek için bir takım araçlar kullanmaktadırlar (Yargeliyava, 2011:19); Bu araçlar, markayı temsil eden "isim, slogan ve imaj" gibi marka kimliği unsurlardır (Çorukoğlu, 2006:118). "Marka ikonları" olarak ta ifade edilen bu kimlik elemanları, tüketicilerin zihninde markayı çağrıştıran "renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik" gibi, markaya özgü niteliklerdir (Tekin, 2012:79). Nitekim güçlü markalar, sadece "bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol" ile bir dizi öykü yazabilmektedirler (Yargeliyava, 2011:19).

Bir destinasyonun çekiciliğini arttıracak ve daha da ötesinde nitelik ve değerlerini estetik bir tasarımda buluşturacak özgün bir biçime ve anlamlı bir kimliğe ihtiyacı vardır (Zeren, 2011:55). Destinasyon kimliği, "bir destinasyonun gösterilmek istenen yüzü" olarak ifade edilebilir (Turna, 2013:97). Bu amaçla, destinasyon kimliği ile destinasyon paydaşlarının, destinasyonu nasıl göstermek istedikleri sorusuna cevap aranır. Amaç, destinasyonun turistlerce istenilen şekilde algılanmasının sağlamasıdır (Akpınar, 2011:54). Böylelikle destinasyonlar markalaşabilecek ve kimlikleri sayesinde kabul görecektir (Zeren, 2011:23).

#### **2.1.2.4.1.2.1. Marka Adı**

Gündelik yaşamda markalar kelimelerden ibarettir. Her ne kadar kelimelere renkli şekiller, logolar eşlik etse de, hatırlanan ve markaları ifade eden şeyler genel olarak kelimelerdir. Markalar hafızalara, sadece kelimeler olarak yerleşmezler. Markalar aynı zamanda oluşturulmaya çalışılan mesajlarıyla beraber zihinlere yerleşirler (Doğanlı, 2006:65). Bu nedenle, destinasyon markalaşmasında marka adının seçimi hassasiyet arz eden bir konudur.

İlgili yazında Marka adı, "bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla

yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler” olarak ifade edilir (Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, 1995:madde 5). Destinasyonlar için marka adı ise, “bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştıran sözcük, şekil, harf, sembol, slogan, gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret” olarak ifade edilebilir.

Bir destinasyon için seçilen marka adının etkili olması isteniyorsa verilmek istenen mesajı en az kelime ile açıklayabilecek şekilde yalın olmasına, marka ile ilgili tüm bilgileri vermesine ve turistin dikkatini çekecek orijinallikte olmasına önem verilmelidir. Böylelikle; destinasyonun değeri arttırılabilecek, değer oluşturma süreci kuvvetlenebilecek, ve tüketicinin zihninde ve kalbinde yankılanan essiz bir sembol konumuna gelebilecektir (Doğanlı,2006: 63-64).

Destinasyonlarda marka adı ile ilgili çalışmalara bakıldığında; destinasyon isimlerinin çoğunlukla “semboller, sloganlar ve etiketlerle” ilişkilendirildiği görülür (Çağlar, 2014 :45). Örneğin “Avustralya’nın Queensland bölgesi”, ‘Güneş Işığı Sahili’ ve ‘Keşif Sahili’ isimleri ile etiketlenirken (Aydın,2010:77), Johannesburg; ise “dünya çapında bir Afrika şehri” ismi ile ilişkilendirilmiştir (Çağlar, 2014:45).

#### **2.1.2.4.1.2.2. Marka Sembolü**

Sembol, “duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, rumuz, timsal, simgedir”. Sembol tanınırlığı artıran ve görüldüğünde o sembole sahip olan markanın hatırlanmasını sağlayacak şekilde büyük bir titizlikle seçilmeli ya da oluşturulmalıdır (Özdemir, 2013: 16).

Destinasyonlar sembollerini oluştururken birçok farklı seçenek kullanabilmektedir. Örneğin “piramitler Mısır’ı” sembolize ederken, “Beyaz saray veya Pentagon ABD’yi” (Çağlar, 2014: 45), “Hürriyet Anıtı ise Newyork’u” sembolize etmektedir (Kocaman, 2012: 79). Avustralya ise, “Olivia Newton John ve Mel Gibson” gibi ünlü film yıldızlarını sembol olarak kullanırken; İngiltere’nin Manchester kenti, “Beatles müzik grubu” ile ünlenmiş; ABD’nin Chicago kenti ise ünlü basketbol yıldızı “Michael Jordan” tarafından tanınmıştır (Çağlar, 2014: 45).

### 2.1.2.4.1.2.3. Marka Logosu

Logo; “bir ürünün, firmanın, hizmetin ya da destinasyonun isminin harf, ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesi” olarak tanımlanır (Yenipınar, Yıldırım, 2014: 812). Logo, tıpkı sembollerde olduğu gibi, görüldüğünde logonun sahibi olan markanın hatırlanmasını sağlamak için oluşturulur. Bu nedenle destinasyonların, kendilerini en iyi tanımlayacak logoyu geliştirmeleri gerekmektedir. Çünkü logolar doğru tanımlandığı takdirde binlerce marka arasından ait oldukları destinasyona dair farkındalık yaratma gücüne sahiptir. Böylelikle turistlerin, ilgili destinasyona ilişkin çekiciliklerden haberdar edilebilmesi mümkün olabilmekte ve bunun sonucunda o destinasyonun turistlerce tatil yeri olarak seçilmesi sağlanabilmektedir (Çağlar, 2014: 45).

Destinasyonlarla ilgili logo oluşturulurken bazı hususlara önem verilmesi gerekmektedir. Logo her şeyden önce destinasyonun kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak bir şekilde oluşturulmalıdır. Bu nedenle logolarda ilgili destinasyonlara özgü imgelerin kullanılması büyük önem taşır. Böylelikle logo ile zihinlerde kalıcı bir yer edinilecektir (Çağlar,2014:46). Aşağıda başarılı logo yapan destinasyonlara ilişkin bazı örnekler verilmiştir.

### Çizelge 2. Bazı Turizm Destinasyonlarının Logoları ve Stratejileri

DESTİNASYON	LOGO	HİKÂYESİ
İSPANYA		İspanya turizm logosu 1983'lü yıllardan beri kullanılan köklü logolardan biridir. Tasarlanış amacı, 1982'li yıllarda demokrasiye alışma süreci yaşayan İspanya'nın “Ölüm ve depresyon imajını değiştirmektir. Yeni imajın “Güneşin Altındaki çeşitlilik” olarak belirlenmesinin ardından logo çalışmaları başlanmıştır. Dönemin efsanevi sanatçısı olarak adlandırılacak “Joan Miró” tarafından oluşturulan Logoda “soyut çizgilerden oluşan kırmızı bir güneş, ve onu çevreleyen siyah kalın bir çizgi, onu çevreleyen sarı bir ay ve siyah bir yıldız ve altında İspanya yazısı” mevcuttur. El yazısı kullanılarak tasarlanan yazıdaki harfler belli bir standarttan uzaktır ve dağınıktır. Ayrıca harflerin kimi daha ince, kimi ise daha kalın yazılmıştır. Görsel açıdan İspanya'nın çeşitliliğini ve farklılığını göstermek amacı ile tasarlanan bu yazı aynı zamanda logoya eğlenceli bir hava katmıştır.
AVUSTRALYA		Avustralya, Batı bölgesini, farklılıklar oluşturarak tanımlamak için kullandığı canlı, taze, el değmemiş, vahşi konuksever halk, gibi kavramları, daha sonra bir logoya dönüştürerek marka haline getirmiştir(Çağlar,2014:45). Logoda dünya üzerinde nadir Avustralya'ya özgü olan kanguru hayvanı sembolize edilmiştir (Keş ve Kurt, 2015:103) .Sarı-yeşil-mavi-turuncu gibi yeni renkler edinen logo hem Avustralya'nın farklı coğrafi özelliklerini sembolize ediyor hem de dünyaya açık, kendinden emin ve daha eğlenceli bir ülke vaat etmektedir (Web 4).
İRLANDA		İrlanda üçteki ikisi çayır ve kaplı olan bir ada ülkesidir. İrlanda' logosunda bu özelliğini de çağrıştıracak (üç yapraklı yonca) görselini kullanmıştır. Aynı zamanda Hıristiyanlıkta Kutsal Teslis “Baba, Oğul, Kutsal Ruh” fikrini açıklamak için de sembolize edilmektedir. Tasarımda seçilen renklerde hem dini hem de coğrafi değerlere uygun olarak tercih edilmiştir(Keş ve Kurt, 2015:99).

## Çizelge 2 .Bazı Turizm Destinasyonlarının Logoları ve Stratejileri (Devamı)

PERU		Logonun tasarlanışındaki ana hedef Peru kentinin pek çok kişiye hitap edebilecek özellikte bir kent olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu amaçla, “burayı ziyaret eden herkesin ilgi alanına göre kendi yolunu kendisinin çizeceği” düşündürecek bir logo tasarlanmış ve logoda sadece Peru kelimesine odaklanılmıştır. Logoda kırmızı zemin üzerine Peru ismi beyaz yazı ile yazılmıştır. Zeminde kırmızının kullanılmasının nedeni, bu rengin hem Peru’nun bayrağında öne çıkan milli bir renk olması hem de enerjiyi, canlılığı ve cesareti çağrıştıracak bir renk olmasıdır. P harfinin spiral şekli ise “gelişim, değişim ve dönüşümü” simgelemektedir. Bu şeklin esin kaynağı, Peru’da uzun yıllar varlığını sürdürmüş eski kültürlere ait grafik motifleridir. Aynı zamanda bir parmak izinin de çağrışımının yapıldığı bu spiral şekil “Herkes için bir Peru vardır” sloganı ile uyumaktadır.
MISIR		Mısır logosu, ülkenin zengin kültürel ve tarihi mirasını ve doğasını ön plana çıkartacak şekilde tasarlanmıştır. Logoda mısır yazısı kaligrafi sanatı kullanılarak yazılmıştır. Bilgisayar üzerinden erişimin mümkün olmadığı bu yazı ile logo Mısır’a özgü benzersiz bir özellik kazanmıştır. Yazının bir başka orijinalliği, “t” harfinin Mısır’ın “hayat anahtarı” simgesi şeklinde tasarlanmasıdır. Hayat anahtarı; “güç, sağlık, üretkenlik ve sonsuzluğu” temsil etmektedir. Logoda kullanılan mavi renk ise Mısır tarihine gönderme yapmak amacı ile seçilmiştir. Bu renk, antik Mısır’da firavunlar tarafından kullanılan “lapis lazuli veya laciverttaşı” adı verilen mücevherin rengidir.
SAOPAULO		Brezilya’nın en kalabalık ve en fazla turist alan şehirlerinden olan Sao Paulo’nun logo tasarımında bu hareketlilik dikkate alınmış ve São Paulo için “eğlenceli, neşeli, kalabalık” bir şehir imajı kazandıracak bir logo tasarlanmıştır. . Bu amaçla logosu kültürel çeşitliliğin bir yansıması olarak renkli tasarlanmıştır. Logoda kullanılan formlar ise şehrin cadde ve yollarının bir noktada keşiştiğini ifade eder nitelikte düzenlenmiştir. Formların her birinin değişik ebatlarda ve renklerde dizayn edilmesi ve kenarlarının bazısının yuvarlak bazısının ise düz bitirilmesi ile logoya festival havası verilmiştir.
Paris		Logo 2012 olimpiyatlarına ev sahipliği yapan Paris’in romantizm imajı ile birleşen ilginç bir tasarımıdır. Logoda 2012 yılının 2’ si Paris’in kalbi çağrıştıracak şekilde s harfine uyarlanarak çizilmiştir (Tan, 2009:108).

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir (Kızıldaş, 2017; Çağlar,2014:45; Keş ve Kurt, 2015).

### 2.1.2.4.1.2.4. Marka Sloganı

Sloganlar, markayı insan zihninde canlandıran kelimelerdir ve marka bileşenlerinin en önemli unsurlardan biridir. Öyle ki, bazı markaların ömrü günümüze kadar ulaşmasa bile, özdeşleştikleri sloganlar hala akıllardadır” (Kurt, 2017:xi). Sloganlar da amaç “en az kelime ile en çok şeyi anlatarak akıllarda kalıcılığı arttırmaktır” (Çağlar, 2014:46). Bu bağlamda, sloganlar, “bir markanın hatırlanmasını sağlayan ve birkaç kelimedenden oluşan kelime grupları” olarak tanımlanır.

Destinasyonların markalaşmasında, sloganlar çok önemlidir. (Doğanlı, 2006: 91-92). Çünkü sloganlar bazı durumlarda kendini net ifade edemeyen marka ismi ve logosundaki belirsizliği ortadan kaldırmakta (Kırkbir vd, 2016:293) ve markanın sesi işlevini üstlenerek markayı güçlendirebilmektedir. Örneğin; tüm dünyanın tanıdığı New York kenti, bu ününü sloganının başarılı bir şekilde oluşturulmasına ve aynı zamanda logo ile birlikte kullanılmasına borçludur. Şehrin öne çıkarabileceği tarihi ve doğal bir zenginliği olmadığı için pazarlamacılar “sabaha kadar yaşayan bir

kent” olmasına odaklanmışlardır. Bu özellik kentin yaşam şekli olarak lanse edilmiş ve “I love New York – New York’u Seviyorum” sloganı oluşturulmuştur. Böylelikle bu yaşam şeklini seven insanların kentle bağdaşmaları sağlanmıştır (Kocaman, 2012:78).

Destinasyon marka çabalarının başarıya ulaşması açısından, pazarlama hedeflerine uygun bir sloganın belirlenmesi önemlidir (Çağlar, 2014: 46). Örneğin; Türkiye 2008 yılında “Türkiye, herkese açık” olarak genel kullandığı sloganını 2009 yılında farklı Pazar hedeflerine yönelik olarak farklılaştırmış ve Orta Doğu için “Rüyalarınızı Yaşayınız”, Uzak Doğu için “Avrupa ve Asya karışımının cazibesidir” sloganlarını kullanmıştır (Benek, 2015: 47).

Günümüzde marka olmuş destinasyonlara bakıldığında, hepsinin başarılı bir slogana sahip olduğu görülmektedir. Çizelge 3’de bu destinasyonların kullandıkları sloganlara örnekler verilmiştir (Çağlar, 2014: 46).

### Çizelge 3. Bazı Turizm Destinasyonlarının Sloganları ve Stratejileri

DESTİNASYON	SLOGAN	STRATEJİ
Yeni Zelanda	“%100 Pure New Zeland (%100 Doğal yeni Zeland)”	Bu slogan ile Yeni Zelanda, bulunduğu yerden uzaklaşma arzusunda olan ve yerel kültür ile bütünleşerek “otantik bir deneyim” yaşamak isteyen turist grubunu hedeflemiştir (Gündoğdu Aksungur, 2008:32).
Tayland	“Amazing Thailand”	Bu slogan ile Tayland, tüketicilerin zihninde “sürpriz ve eğlencenin merkezi” olarak yer etmiştir (Kocaman, 2012:78).
Miami (Amerika)	“Sun And Fun Capital Of The World”	Bu slogan ile bölgeyi daha önce hiç görmemiş bir turist bile karşılaştığı ortam ile ilgili çağrışım bilgileri edinmiş olmaktadır (Kılıç, 2007: 77).
Virginia,	“Virginia is forLovers”	Bu slogan ile zihinlere “Bir tatilde ne hoşunuza gidiyorsa onu Virginia’da bulabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz; çünkü Virginia eğlenceli, dinlendirici, ilginç ve sağlıklı bir yerdir” imajının yerleştirilmesine odaklanılmıştır (Çağlar, 2014: 46).
Singapur	“New Asia” (Yeni Asya)	Bu slogan ile Singapur Doğu ve Batının, eski ve yenin kültürel harmanı olarak heyecan verici bir yer olarak kurgulanmıştır (Ooi, 2004:112)

Kaynak: Araştırmacı tarafından derlenmiştir (Gündoğdu Aksungur, 2008:32; Kocaman, 2012:78; Kılıç, 2007: 77;Çağlar, 2014: 46; Ooi, 2004:112)



### 2.1.2.4.1.2.5. Reklam Müziği (Cıngıl)

Müzik, “sesin, duygularda biçim ve devinim kazanmış halidir”. Müziğin duygular üzerinde güçlü bir uyaran etkisi vardır. Bu etki Dunbar tarafından “bedensel, duygusal ve zihinsel” olmak üzere 3 seviyede tanımlanmıştır; Bedensel seviye, müziğin beyinde bedende yarattığı etkidir; gözlerden yaşlar gelir, tüyler diken diken olur, terleme başlar”. Duygusal seviyede müzik kişinin ruh haline etki eder; kişi duygusallaşır, düşüncelere dalar. Zihinsel seviyede ise müzik bir konunun algılanmasını ve o konuya odaklanılmasını sağlar. Hevner ise müziğin hızlı ve yavaş olmak üzere iki temel karakteristiği olduğunu ifade eder. Hevner’a göre hızlı, tempolu, hareketli müzikler kişilerde neşeli ve enerjik etki yaratırken yavaş tempolu müzikler ise insanlarda düşündürücü, hüzünlü, duygusal etki yaratmaktadır (Uğur, 2011:3,4).

“Müzik insan yaşamının önemli bir parçasıdır. Her kültürde bir müzik oluşturulmuş, müzik de kültürün taşıyıcısı olmuştur; müziğin topluma mal olduğu ve onun ruhunu yansıttığı düşünülmektedir” (Uğur, 2011:3,4). Örneğin; Elektronik müziğin Berlin’de çıkması tesadüf değildir. Çünkü Berlin koskocaman bir duvarı yıkarak değişimin, başlangıcın, ilerlemenin simgesi olmuştur. Bir başka örnek ise Viyana ve Jamaika için verilebilir. Aşkın şehri olarak tasvir edilen Viyana denince ilk akla gelen “Vals” ‘dır. Vals, “Kadınların birbirinden şık elbiseler, eldivenler, yapılı saçlar ile erkeklerin ise takım elbise veya smokinle katıldıkları klasik müzik türüdür”. Jamaika ise “Reggae” ile bilinir. “Afro- Amerikan ritimlerin ve Jamaika’nın geleneksel müziği olan Ska’nın kombinasyonu şeklinde ortaya çıkan Reggae, son derece canlı, mutlu ve renkli bir müzik türüdür”. Aslında “Reggae ile yoksulluk içinde olan ama aynı zamanda rahatlığıyla, mutluluğu ve hiç bir şeyi dert edinmemeleri ile meşhur Jamaika halkı” tasvir edilmiştir (“Dünya”, 2015).

Müzik, turizmde destinasyon markalaşmasında önemli bir kimlik elemanıdır. Çünkü müzik, destinasyon ruhunun hafızalara taşır; insanlar notaları duydukları ilk anda o destinasyonu hatırlarlar. New York, Paris, California gibi şehirler müziğin bu gücünü çok iyi kullanmışlardır (Doğanlı, 2006: 93). Örneğin; romantizm şehri olarak bilinen Paris, reklamlarında aşkı anlatan bir Fransız şarkısı olan “I love Paris” i kullanmıştır. Bu müziğin duyulması bile tek başına Paris’i hatırlatabilmektedir (Şahin, 2015: 36). Aşağıda şarkıların sembolize ettiği destinasyonlara ilişkin örnekler verilmiştir.

## Çizelge 4. Bazı Ülkelerin Destinasyon Markası Oluştururken Kullandıkları Şarkılara Örnekler

ŞEHİR	ŞARKI
Barcelona	Barselona
California	California kızları
Dublin	Molly Molone
İrlanda	Danny Bone
Japonya	Madame Butterfly
Las vegas	Viva lasvegas
Londra	A Nightingale Sang in Berkeley Square
Newyork	Newyork Newyork
San Fransisco	I left my Heart in San francisco
İspanya	Karmen

Kaynak: Kuliyeva, 2012: 78

### 2.1.2.4.1.3.Marka Kişiliği

Nasıl ki bir insan, beden ve ruhu ile bir bütündür, bir destinasyonda marka kimliği ve kişiliği ile bir bütündür. Bir destinasyon kimliği ile vücut bulur. Bir destinasyona kimliğini veren ve kişiliğin oluşumunda tetikleyici olan temel değerler ise fiziki ve beşeri çevredir. Fiziki çevre “kendine haslık” unsuru veren doğal çevre ile beşeri unsur tarafından oluşturulan yapay çevreden oluşur. Bir destinasyonda insanlar tarafından oluşturulan öğeler, destinasyon kimliğinin önemli unsurları olarak kabul edilir. İnsan yapısı bu objeler, “destinasyonun görünümü içerisindeki silüetleri, diğer unsurlar ile olan ilişkileri ve tarihi akış içinde kazandıkları anlamları ile” destinasyon kimliğine zenginlik katarlar (Kocaman, 2012: 77). Destinasyon kişiliği ise destinasyona ruh katan hikayeler, müzik gibi değerlerdir (Kaya, 2014:26). Destinasyon markalaşmasında destinasyon kişiliğinin ayrı bir önemi vardır. Örneğin; destinasyon tercihlerinde “tarihi geçmiş, bir “felsefesi, anlatacak büyüleyici hikayeleri” olan otantik destinasyonlar daha çok talep görür (Kocaman, 2012: 77).

Marka kişiliği, tüketicilerin bir markayı çeşitli insan niteliklerine ve özelliklerine sahip olacak şekilde algılama dereceleridir. Bu kavramla, markaya “insanlarınkine benzer kişilik özellikleri” atfedilmektedir (Aaker, 1997:347). Bu özellikler yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik sınıf gibi demografik özellikler (Akçin, 2008:72) ve komik, kibar, güvenli, seksi, samimi, sofistike, neşeli, eski moda, güvenilir, gibi psikolojik özelliklerdir (Vural, 2010:46). Marka kişiliği tek bir özellik ile özdeşleşebileceği gibi birden fazla özellik ile de özdeşleşebilir. Örneğin bir destinasyon sadece yetenek ile bağdaştırılırken, başka bir marka hem yetenek, hem de zeka ile bağdaştırılabilir (Zeren, 201:24).

Destinasyonlarda kişilik yaratmada amaç, markayı insanlaştırarak markaya ruh kazandırmaktır (Yargeliyava, 2011:19). Böylelikle, destinasyon turistlerin zihninde daha “canlı ve samimi” bir olguya taşınır (Türkeri, 2014:52). Nitekim başarılı markaların ortak özelliklerinden biri, güçlü kişiliklere sahip olmalarıdır (Acar, 2012:21). Örneğin; “İspanyollar, Flamenko danslarının ve boğa güreşlerinin özelliklerinden esinlenmişler ve sıcak ve de heyecanlı bir toplum kişiliğine sahip olduklarını, Yunanlılar ise mitolojik kahramanlarından esinlenerek mistik bir kişiliğe sahip olduklarını dünyaya lanse etmişlerdir”. Benzer şekilde Avustralyalılar, doğal yaşamdan yola çıkarak maceracı bir kişiliğe sahip olduklarını ifade etmişlerdir (Çağlar, 2014: 44). Görüldüğü gibi, kişilik, markayı karakterize eden bir unsurdur (Adalı, 2008:16).

Marka kişiliği, tüketicilerin marka hakkında ne hissettiklerini etkileyerek tercih noktasında karar vermelerini kolaylaşabilmektedir (Akgün, 2008:5). Özellikle destinasyonların çok fazla farklılaşmadığı durumlarda “marka kişiliği” farklılaşmayı sağlayan tek unsur olabilmektedir (Vural, 2010:46).

#### **2.1.2.4.2.Destinasyon Markalaşmasının Unsurları**

Destinasyonlar; yönetsel, sosyal, kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel boyutları olan düzensiz, karmaşık yapılardır. Kent markalaşmasının unsurlarının bu açıdan ele alınarak birbiriyle bağlantılı olduğunu belirtmek gerekmektedir.

##### **2.1.2.4.2.1.Güvenlik**

Güvenlik bir destinasyonda turizminin gelişmesindeki en önemli etkidir. Çünkü hiçbir güç, “insanları güvenli görmedikleri bir yerde tatillerini geçirmeye” zorlayamaz. Turistlerin güvenliğine karşı “terör, anarşi, savaş ve çatışma, sosyal karışıklıklar, ölümcül hastalıklar, doğal afetler ve salgınlar” şeklinde ortaya çıkabilen herhangi bir tehlike, sadece bulunduğu destinasyonu değil, mevcut destinasyonun yakın çevresinde yer alan diğer destinasyonlara yönelik talebi de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, tüm destinasyonların markalaşma süreçlerinde güvenlik unsuruna azami önem vermeleri gerekmektedir (Benek,2015: 52). Zira “güçlü bir marka, turistlere güvenilirlik vaat eder” (Çiftçi,2010: 28).

#### **2.1.2.4.2.2.Fiziksel Unsurlar**

Markalaşma sürecinde önem taşıyan bir diğer unsur destinasyonların fiziksel özellikleridir (Yılmaz, 2017:7). Bu unsurlar, doğal çevre, ulaşım, alt ve üst yapı olarak 3 kategoride incelenebilir.

##### **2.1.2.4.2.2.1.Doğal çevre**

Doğal varlıklar insanların faaliyetleri sonucunda oluşmamış, doğal olayların etkisiyle meydana gelmiş varlıklardır (Uluişik, 2016:34) ve “deniz, kum, güneş, dağlar, akarsular, göller, yeşillik ve iklim” gibi unsurları kapsamaktadır. (Benek, 2015: 53). Doğal kaynaklar, destinasyonların nispeten ölçülebilir ve karşılaştırılabilir kısmını oluşturmaktadır. Doğal kaynakların genel durumu göl, dağ, çöl, volkan, şelale ve mağara gibi destinasyona has oluşumlar, bitki ve hayvan varlığı açısından çeşitlilik, manzara, diğer doğal güzellikler ve korunmuşluk düzeyi gibi nitelikler, kültür turizmi ve çeşitleri açısından destinasyonun turizmde markalaşma çalışmalarına olumlu katkıda bulunmaktadır (Turna, 2013:94).

Günümüz dünyasında doğaya sahip destinasyonların diğer turizm destinasyonlarından daha önde olduğu görülür. Zira artan şehirleşme olgusu, çağımız insanın zihnine yaşadıkları yerden kaçıp gitme hissini kazır. Adeta kendini duvarların içine sıkışmış hisseden günümüz turisti, doğanın rahminde nefes almak ister ve doğa ile iç içe olabileceği destinasyonlara yönelir. Nitekim araştırmalar, “turistlerinin temiz su ve kıyılarının bulunduğu, trafiğin, gürültü ve çevre kirliliğinin olmadığı yeşil destinasyonlara yöneldiklerini” ortaya koymuştur. (Benek, 2015: 53-54).

Dünyanın marka olmuş destinasyonlarına bakıldığında, doğa ile iç içe bir yaşamın olduğu görülmektedir. Örneğin; “Eyfel’e çıkan ya da şehri uçakla seyreden bir turist, şehrin yeşilliklerle kaplı olduğunu görmektedir. Londra, Barselona, Roma ve Milano içinde aynı durumu söylemek mümkündür” (Doğanlı,2006: 105).

##### **2.1.2.4.2.2.2.Ulaşım**

“İnsanların turistik amaçlarla yaptıkları seyahatlerde buldukları yerden turizm destinasyonlarına güvenli, ekonomik, hızlı ve düzenli bir şekilde taşınmasını

sağlayan bir hizmet faaliyeti olan ulaşım, turizm sektörünün en önemli konularından biridir. Çünkü ulaşım bağlantılarıyla turistin çıkış yeri ve destinasyon arasında bir rota ağı oluşur ve bir dağılım dokusu ortaya çıkar, yeni alanlar turizme açılır ve turizm gelişir (Baykal, 2015:58).

Bugün marka olmuş ülkelere bakıldığında geniş ve konforlu bir ulaşım ağına sahip oldukları görülür. Örneğin; “Roma, iki adet uluslararası havaalanına sahiptir (Leonardo da Vinci/Fiumicino ve Ciampino International havaalanları). Bunun yanında şehir merkezinde, tarihi-eski şehir içerisinde tren istasyonu bulunmaktadır ve buradan birçok İtalya şehrine ulaşım sağlanmaktadır. Bunların yanında metro, tramvay, otobüs ve feribot hatlarını içeren geniş bir ulaşım ağına sahiptir” (Sarı Çallı,2015: 63).

### **2.1.2.4.2.2.3.Alt yapı ve Üst Yapı**

Alt yapı; bir destinasyonun çoğu yerin altında olan “elektrik, su, telefon internet, kanalizasyon, yol” gibi bağlantılarıdır. Üst yapı ise, altyapı üzerine kurulan “konaklama tesisleri, restoranlar, eğlence merkezleri ve binalar” gibi üretime ya da oturmaya yarayan yapıların tümüdür (Benek, 2015:48).

Turizmde güçlü destinasyonlarda altyapı ve üst yapıya büyük önem verilmektedir. Örneğin; “İngiltere, Dubai, Roma, Venedik, Barselona, Paris, Dubai, Vegas, Milano” gibi destinasyonların alt ve üst yapı problemleri bulunmamaktadır. Özellikle “İngiltere- Kuzey Staffordshire” şehri altyapı ve üstyapıda geliştirdiği stratejiler ile tam bir mükemmeliyet timsalidir; “Kentın markalaştırılması sürecinde, öncelikle şehrin park ve su yolları geliştirilerek görsel yanına ağırlık veren bir strateji izlemiştir. Stratejide anahtar kelimeler, dizayn, yenilik, pazarlama ve temel değerlerin korunması olmuştur. Şehir merkezi, çok yüksek kaliteye sahip hale getirilmiştir. Alt ve üst yapı problemleri kesinlikle bırakılmamıştır. Hedef en yüksek olmuş, ikinci en iyi olma durumu asla kabullenilmemiştir. Geliştirilen projeler ile anahtar noktalar olarak şunlar belirlenmiştir: Seramikleriyle ünlü olan şehir için bir müze inşa edilecek, sanat galerisi yapılacak, seramik kütüphanesi oluşturulacak, müzenin tarihi bir mekânda olması sağlanacak ve yapılacak festivalle bunlar ortaya çıkarılacak, şehir yeşillendirilecek, şehir yol ve köprülerle insanların özellikle de turistlerin dikkatini çeker hale getirilecektir. Gezilebilecek çiçek bahçeleri ve buralarda oturulup gezilecek, yenilip, içilebilecek mekânlar oluşturulmuştur. Yerel yiyecek ve içecekler geliştirilmiştir. Popüler alışveriş merkezleri inşa edilmiş, konser,

tiyatro, spor aktiviteleri için alanlar oluşturularak, bunlarla ilgili organizasyonlar geliştirilmiştir. İş adamları için toplantılar düzenlenmiş ve şehrin her yerine yabancıların şehri okuyabilecekleri tabelalar konulmuştur. Turistlerin her yerden kolayca ulaşabilecekleri broşürleri temin etmeleri sağlanmıştır. Şehir merkezlerinde arabası olmayan turistlerin kolayca ulaşabilecekleri parklar inşa edilmiştir. Toplu taşıma araçları, gezilebilecek bütün yerlere her an gidebilir sıklıkta konulmuştur. Arabası olanların ise, park problemi yaşamayacağı araba parkları inşa edilmiştir. Şehir merkezinde bilgilerin daima yenilendiği bir şehir bilgi merkezi oluşturulmuştur. İş adamları turizm yatırımları için desteklenmiştir. Görüldüğü üzere bölgenin markalaşması adına, şehrin bütün imkânları seferber edilmiş ve eski değerler korunurken, yeni bir şeylerin ilave edilmesine büyük önem verilmiştir” (Doğanlı, 2006: 94).

#### **2.1.2.4.2.3.Tarihsel Unsurlar**

Yerküre üzerinde turizmin en büyük hayat kaynağı tarihtir. Tarihsel kaynaklar, “geçmiş medeniyetlerin ve çağların günümüzde yaşayan fiziksel kalıntıları” olarak ifade edilir. Bu çok yönlü yaşam birikimi turistler için son derece çekicidir. Zira destinasyonlarda eski yapılar ne kadar fazlaysa o destinasyonun çekiciliği de o derece yüksek olur (Öcal, 2012:337).

Destinasyonlar, “maziden geleceğe medeniyetlerin işlendiği mekânlar” olarak tarif edilir ve mimarisinden, tiyatrolarına, müzelerinden, anıtlarına, ünlülerinden sanatçılarna birçok hikâyeyi içinde barındırır. Dolayısıyla tarihsel unsurlar destinasyonların, markalaşması için paha biçilemez bir cevher niteliğindedir (Yılmaz, 2017:8).

#### **2.1.2.4.2.4.Sosyo-Kültürel Unsurlar**

Sosyal unsurlar “Bir toplumun varlığı, birliği, işleyişi ve devamı açısından, toplumun çoğunluğu tarafından doğruluğu ve gerekliliği kabul edilen ve uyulması gereken genelleştirilmiş ahlaki inançlar ve prensiplerdir” (Uluişik, 2016:34). Kültür ise en genel ifade ile bir toplumu karakterize eden insana ait her şeydir ve insanların o topluma kattıkları her bir öge, o kültürün bir unsuru durumundadır. Bu bağlamda, Kültürel unsurlar, bir destinasyonun geçmişte ve bugünde yaşayan insana dair her

bir ögesi olarak ifade edilebilir (Arslantaş, 2008:105,106). Bu unsurlar, gelenek, inanç ve fikir, dil ve din, mimari, sanat, tarih, spor, yemek ve festivaller gibi pek çok unsuru kapsamaktadır (Meydan Uygur ve Baykan, 2017:36).

Bir destinasyonu en iyi şekilde yansıtan kültür varlıkları, turizmde destinasyon markasının geliştirilmesinde can alıcı bir noktada bulunmaktadır. Çünkü turizm, coğrafya ve kültürden beslenir (Uluişik, 2016:33). Bir toplumun yaşam şekline dair unsurlar olarak ta ifade edilebilecek olan kültürel unsurlar (Yılmaz, 2017:8), turizmin adeta kültürel sermayesi konumundadır; (Meydan Uygur ve Baykan, 2017:34). Zira günümüzde insanlar kendi kültürlerinin dışında farklı kültürleri deneyimlemek istemektedirler (Yılmaz, 2017:8).

Her yörenin kendine özgü mimarisi, yaşam tarzı yemekleri, sanatsal becerileri vardır. Buna bağlı olarak destinasyonlarda farklılaşmayı sağlayacak turizm türlerinin gelişmesi sağlanabilir (Uluişik, 2016:33). Böylelikle farklı kültürel özellikteki destinasyonlara olan talep artmakta bu destinasyonlar önemli cazibe merkezlerine dönüşebilmektedir. Bu açıdan kültür, markalaşmanın dikkatle ele alınması gereken önemli bir unsurdur (Yılmaz, 2017:8).

#### **2.1.2.4.2.4.1.Yöre Halkının Tutum ve Davranışları**

Turizmde yöre halkı, “turistik bir bölgede yaşayan, doğrudan ya da dolaylı olarak, turistlere hizmet sunan kişilerdir” Bir başka ifade ile yöre halkı o destinasyondaki aynı yaşayış tarzını paylaşan çalışan ya da çalışmayan insan topluluklarıdır (Ceylan, 2015:49,50).

Turistler ve yöre halkı turistik destinasyonlarda iç içedir. Çünkü turistler ve yöre halkı ve kafe, park, bar gibi yerlerde doğrudan veya dolaylı olarak iletişim halindedir. Bu iletişimin doğru gelişmesi ise destinasyonun turizmde markalaşmasında itici bir güçtür (Benek,2015: 54). Bu nedenle bir destinasyondaki turizm gelişimi, o yöredeki yerel halkın olumlu davranışları ile ivme kazanır (Ceylan, 2015:49).

Yöre halkı bir destinasyonu turizme açan ev sahibi gibidir. Zira turistler yöre halkının daveti ile ancak o destinasyonun kapısından içeri girebilmektedir ve yine yöre halkının, misafirperver yaklaşımı ile ise destinasyonda kalış süresini uzatabilmektedir. Görüldüğü gibi yöre halkı bir destinasyonun turizmde markalaşması için adeta anahtar rol üstlenir. Çünkü yöre halkının sergilediği

davranışlar ne kadar olumlu ise o destinasyonun tekrar ziyaret edilme ve çevreye tanıtılma olasılığı o derece yüksek olmaktadır (Benek,2015: 54).

#### **2.1.2.4.2.5.Gastronomik Unsurlar**

Gastronomi “yemeğin hazırlanmasında kullanılan temel yiyecek malzemelerini, yiyeceklerin saklanma, hazırlanma ve pişirilme yöntemlerini, yiyecek ve içecek çeşitlerini ve miktarlarını, sevilen ve sevilmeyen lezzetleri, yiyecek ve içecek sunumu ile ilgili gelenek ve görenekleri, kullanılan sofraya malzemelerini ve yiyecek ve içeceklerle ilgili inanışları” içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Şahin,2015: 40.).

Gastronomi iyi yemeye dair her şey olarak tanımlanabilir. Bir nevi gastronomi “yemeği sanata dönüştüren” bir olgudur. Çünkü gastronomide amaç sadece açlığın giderilmesi değildir, aynı zamanda yemeğin ruhsal haz verecek şekilde düzenlenmesidir. Bu bağlamda Gastronomi; sosyal ve kültürel unsurları da içinde barındırır. Gastronomi için “yemeğin alfabetesi” denilebilir. Çünkü gastronomi gerek biyolojik gerekse ruhsal açıdan bütün lezzet detaylarına hakim olmayı gerektirir. Zira gastronomide, o yemekle birlikte yemeğin ait olduğu toplumun kültürü (müzik, dans, edebiyat, tarih, inanç vs.) bir birleşim halinde sunulur (Karakulah, 2018)

Gastronominin turizm markalaşmasında yeri ve önemi özellikle son yıllarda oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Çünkü turistler artık, ziyaret ettikleri bölgenin kültürünü yakından tanımak istemekte ve özellikle o bölgeye has yemekleri deneyimlemek istemektedir. Bu durum “gastronomi turizmi” adı verilen ve markalaşma sürecinde dikkatle değerlendirilmesi gereken bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gastronomi turizmi, “daha önce yaşanmamış bir yiyecek içecek deneyimi yaşamak için seyahat motivasyonu yaratan ve seyahat davranışlarının güdülenmesini önemli ölçüde yardımcı olan bir turizm şekli” olarak tanımlanmaktadır. Öyle ki günümüzde sadece belli bir gastronomik amaç için çeşitli turların düzenlendiği görülmektedir. “İtalya, İspanya, Portekiz, Fransa, California” bu bağlamda verilebilecek önemli ülkelerdendir. Örneğin; California şarap turları düzenlerken, Portekiz çeşitli gastronomi turlarında “yemek eğitimi, sunumu, tadımı, atölyelerde peynir çalışmaları ve zeytinyağı tadımı, şarap tadımı” gibi etkinlikler yer vermektedir (Şahin, 2015: 46-47).



#### **2.1.2.4.2.6.İşlevsel Unsurlar**

Türk Dil kurumuna göre işlev, bir yapının gerçekleştirilebileceği ve onu başka yapılardan ayırt etme imkânı veren eylem türü, fonksiyon olarak ifade edilir. İşlevsellik ise; işlevsel olma durumu fonksiyonellik olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bir destinasyon için işlevsellik o destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırt eden sanat, kültür, spor, eğitim, eğlence, ürün ve hizmetler, sergi, fuar, sanayi, ulaşım gibi özellikleri olarak tanımlanabilir (Zeren, 2011:52).

İşlevsellik destinasyonların markalaşmasına katkı sunan önemli bir unsurdur. Çünkü günümüzde bazı destinasyonlar, o destinasyona hayat veren işlevlerin adıyla bilinmektedir. Örneğin “İskoçya’nın en büyük kenti olan “Glasgow”, Avrupa’nın “Sanat Başkenti” olarak tanımlanmaktadır. Yine Paris yakınlarındaki “Euro Disney”, Danimarka’daki “Legoland” ve Almanya’daki “Moviepark” eğlence alanında markalaşan yerler arasındadır (Zeren, 2011:52,53).

Destinasyonların işlevsel olması bazen olumsuz görünen özellikleri avantajlı konuma da getirebilmektedir. Örneğin; “Yılın 235 gününü yağmurlu bir havada geçiren Norveç’in Bergen şehri, her sene 1 Ekim tarihinde “Yağmur Festivali-Şemsiye ve Yağmurluk Gösterisi”, düzenleyerek bu olumsuz özelliğini ilgi çekici bir duruma dönüştürmüştür (Zeren, 2011:52,53).

#### **2.1.2.4.2.7.Kalite**

Kalite en genel tabiri ile “beklentilere uygunluk” olarak tanımlanır. Ancak günümüz şartlarında kalite beklentilere uygunluğun ötesidir. Çünkü kalite dinamik bir kavramdır ve sürekli gelişmenin bir ifadesini içerir; insanların beklentileri ise her karşılandığında yükselme eğilimi göstermektedir. Nitekim Pearce 1989’da geliştirdiği modellere dayanarak destinasyon kalitesini bir destinasyonda mevcut olan koşulların ötesine çekebilecek ürün ve hizmetlerin karışımı olarak tanımlar (Murphy vd, 2000:43). Bu bağlamda destinasyon kalitesi, “destinasyona ayak basan turistin, destinasyondan ayrılacağı zamana kadar faydalanacağı tüm mal ve hizmetlerin, turisti maksimum ölçüde tatmin edecek bir şekilde üretilmesi ve sunulmasıdır” (Benek, 2015: 51).

Kalite olgusu yaşlanan destinasyonların nasıl gençleştirileceği konusunda fikir verebilecek önemli bir olgudur. Bazı destinasyon pazarlamacıları yaşlanmakta

olan turizm endüstrilerini canlandırmak için kalite olgusunu vurgulamaktadırlar. Örneğin Kuzey İrlanda hükümeti ziyaretçi sayısını arttırabilmek amacı ile ziyaretçi deneyimlerinde kalite duygusuna odaklanarak sektör performansını geliştiren aktif girişimlerde bulunmuştur (Murphy vd, 2000. 43).

#### **2.1.2.4.2.8.Yönetmel Unsurlar**

Destinasyonların yerel aktörleri; kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel halk olarak sıralanabilir. Bugün marka olmuş destinasyonlara bakıldığında başarılarının arkasında koordineli bir çalışmanın yattığı görülür. Bu ülkelerde yereldeki tüm aktörlerin, markalaşma çalışmalarında etkin rol oynadıkları ve sürece dâhil oldukları görülmektedir (Yılmaz, 2017:9). Daha açık bir ifade ile bu ülkelerde, üçlü bir yapıyla karşılaşılmaktadır. Bu yapı, devlet, sivil toplum örgütleri ve özel sektördür (Yargeliyava, 2011: 78-80). Bu konuya örnek olarak İngiltere'nin doğu yakasında yer alan bir tatil beldesinin tanıtımına ilişkin poster çalışması verilebilir. İngiliz demiryolu şirketi ile yerel belediye meclisi, tanıtım departmanları ve İngiliz kraliyeti arasındaki işbirliği ile gerçekleştirilen tanıtımda posterlerin hazırlanması görevi İngiliz kraliyet akademi sanatçılara verilmiştir. Doğu yakasındaki tatil beldesine yolculuk yapan kişilerin sevinçlerinin canlı renkler kullanılarak resmedildiği posterler sonrasında Londra metrosunun gri duvarlarına asılarak tam bir kontrast etkisi sağlanmıştır. Böylelikle şehrin sıkıcı ortamından sıkılmış kişilere başarılı bir algı çağrışımı yapılmıştır. 1930'lu yıllarda gerçekleştirilen bu tanıtım başarılı bir destinasyon tanıtımı olarak değerlendirilmektedir (Pike, 2014:11).

#### **2.1.2.4.3.Destinasyon Markalaşma Süreci ve Modelleri**

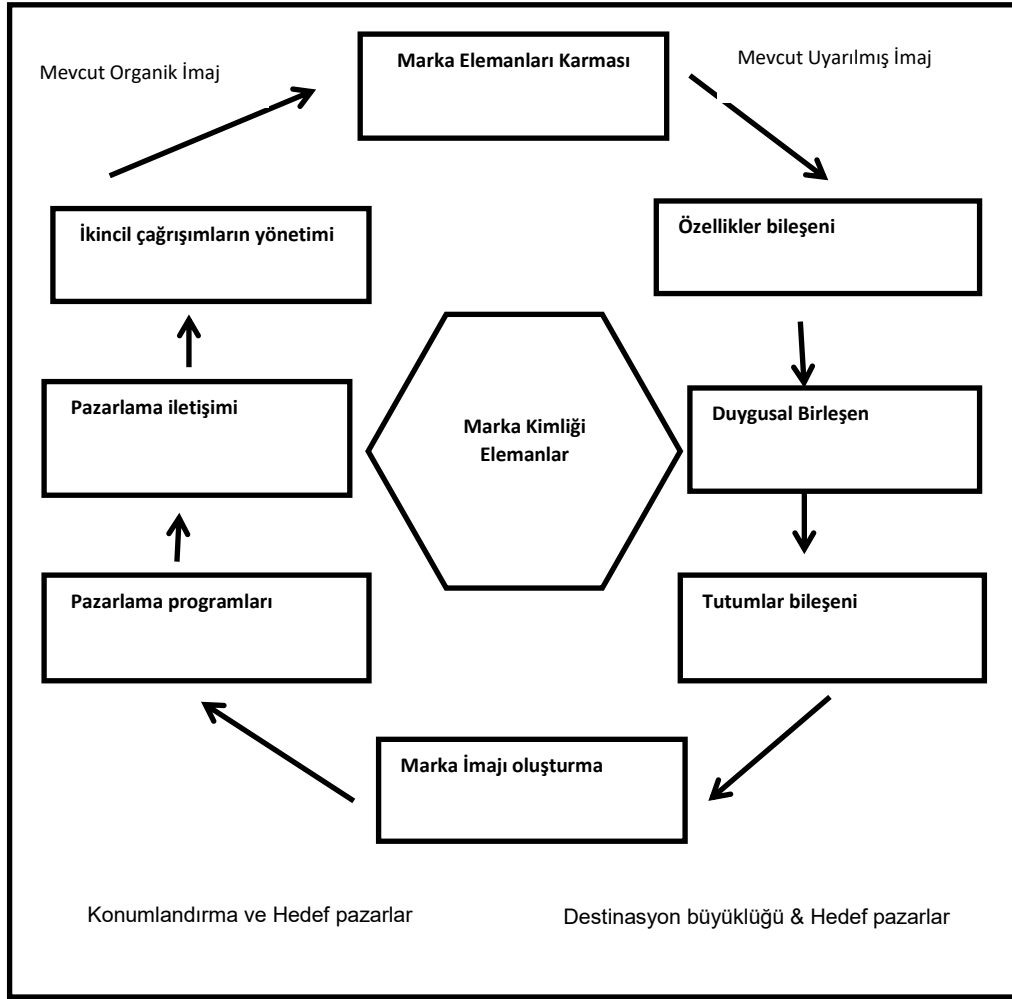
Destinasyon markalaştırma süreci, odak noktasında destinasyon marka kimliğinin geliştirilmesi olan ve bu çerçevede ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılmasını hedefleyen bir süreç olarak ifade edilebilir (Yargeliyava, 2011:iii).

Destinasyon markalaşma sürecinin nasıl olması gerektiği ile ilgili çeşitli görüşler söz konusudur. Örneğin; bir görüş, bir destinasyonun markalaşmaya karar vermesi ile birlikte ilk yapması gerekenin mevcut ve ayırt edici çekiciliklerinin belirlenmesi olduğunu ifade eder. Bu sayede söz konusu destinasyona ilişkin

konumlandırma ve tutundurmanın doğru bir şekilde belirlenebileceği ifade edilir. Bu görüşte, ayrıca markalaşma sürecinin uzun bir süreyi kapsadığına değinilir ve insanların çabuk untabildiğine dikkati çekerek tutundurma faaliyetlerinin sürekli olarak gerçekleştirilmesi ve insanlara hatırlatılması gereği belirtilir (Çağlar, 2014: 51). Destinasyon markalaşma süreci ile ilgili başka bir görüş ise bu sürecin altı aşamayı kapsamı yönündedir. Bu aşamalar; güçlü bir markanın dayanağı olabilecek “çekicilikleri tanımlama, basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imaj tasarlama, markalaşma faaliyetlerinin tümünü kapsayacak bir şemsiye kavram belirleme, çarpıcı bir slogan oluşturma, görsel semboller (Eiffel vb.) ve logo tasarlama ve son olarak özel olaylar ve etkinlikler (Wimbledon Tenis Turnuvası vb.)” olarak sıralanmaktadır (Cabael, 2011: 29). Bir diğer görüşte ise, markalaşma sürecinin “Pazar araştırması, analizi ve stratejik tavsiyeler, marka kimliği geliştirilmesi, markanın lanse edilmesi ve sunulması: vizyonun iletilmesi, markanın uygulanması, izleme, değerlendirme ve gözden geçirme” olmak üzere 5 aşamadan oluşması gerektiği vurgulanır (Çerçi, 2013:28).

Destinasyon markalaşması süreci tüketici araştırması ile (mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin ve yerel halkın destinasyon hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi) başlar. Destinasyon Swot analizinin ardından rakipler ile ilgili analizler yapılmalıdır. İlerleyen aşamalarda destinasyon marka inşa modeli belirlenmeli ve marka kişiliği oluşturulmalıdır (Öztürk, 2012: 75). Aşağıda bu bakış açısı ile ele alınabilecek Cai'nin destinasyon markalama süreci modeli şekil 2'de belirtilmiştir. Model, marka elemanları karması, marka kimliği ve marka imajı inşası temelinde tekrarlanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Süreç, ticari olarak markalanabilecek bir ya da birkaç marka unsurunun dikkatlice seçilmesiyle başlamaktadır. Seçilen logo ya da sloganlar destinasyonu belirgin bir biçimde/açıkça tanımlar ve imajın bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerini yansıtan güçlü ve tutarlı marka çağrışımları oluşturmaya başlar. Burada, özellikler, destinasyonu tanımlayan, algılanan somut ya da soyut karakteristikleri ifade eden bilişsel imaj bileşenini, duygusal bileşen destinasyonun özelliklerinden beklenen faydaları, bu özelliklere atfedilen kişisel değer ya da kişisel anlamı ifade etmektedir. Tutumlar ise turistlerin davranışlarına ve hareketlerine temel oluşturacak genel değerlendirmeleri ifade etmektedir (Cai, 2002: 726).

## Şekil 2. Destinasyon Markalama Süreci



Kaynak: Cai, 2002:725

### 2.1.2.4.5. Dünya'da Turizm Destinasyonlarının Markalaşma Çalışmalarına Örnekler

Bugün marka olmuş destinasyonlara bakıldığında; özellikle markalaşma süreçlerini yürütürken hedef pazarlarına uygun olarak destinasyon özelliklerinin ön plana çıkartan önemli stratejiler ortaya koydukları görülür (Bui ve Perez, 2010:95,96). Aşağıda başarılı olmuş marka ülkelerin, markalaşma süreçlerinde dikkate aldıkları aşamaları belirten örnekler verilmiştir.

#### **2.1.2.4.5.1.Yeni Zellanda**

Yeni Zelanda, Ekvator ile Güney Kutbu arasında, Avustralya'nın 2.000 km doğusunda yer almaktadır. Alanda 268.000 km<sup>2</sup>'dir ve iki ana adadan (Kuzey ve Güney) ve birçok küçük adadan oluşur. Yeni Zelanda'nın nüfusu 3,8 milyondur ve turizm şu anda ülkenin en büyük endüstrisi ve en büyük işverenidir ve 1,7 milyon yıllık ziyaretçi ve döviz kazancında 4,2 milyar avro gelir elde etmektedir. Yeni Zellanda" turizmdeki bu başarısını, vizyoner olmakla, yalnızca piyasa güçlerine dayanan bir uzmanlık süreci yerine paydaş değerlerine ve fikir birliğine dayalı kamu odaklı bir süreci formüle etmekle sağlamıştır. Öyle ki eskiden turizm endüstrisi, en büyük komşusu Avustralya'nın gölgesinde kalan Yeni Zellanda bugün Dünya da turizm için merkez olarak gösterilebilecek ülkelerden biri durumuna gelmiştir. Daha önceleri ekonomisi tarıma dayanan ülkenin, turizmde markalaşma çalışmalarının yaşadığı şiddetli kuraklık nedeni ile tarımdaki avantajını kaybetmesi ile başladığı görülür. Büyük bir ekonomik durgunluk ve gerileme dönemine giren ülkenin tekrar başarısı, başta hükümet olmak üzere Yeni Zellanda'nın tekrar başarısını görmek isteyen otoriteler arasında amaç birliği ve toplu irade sağlanması ile mümkün olmuştur. Yeni Zelanda'yı şemsiye markası adı altında geliştirmeyi amaçlayan bu bilinç ile tüm paydaşlar Yeni Zellanda için ortak hareket etmiştir. Bu bilincin sağlanmasındaki en önemli etken Yeni Zellanda iş dünyasının üyelerinin bütçelerinin % 5'ni birleştirmesidir. Bu strateji ile ülkede genel farkındalık düzeyi yaratılmış ve Yeni Zellanda "Paci bahçesi" olarak konumlandırılmıştır. Yeni Zellanda'nın ilk küresel başarısı ise 1999 yılında başlattığı kampanya ile olmuştur. Kampanyanın kilit noktası 1999-2000 yılları arasında NTO'nun yeniden düzenlenmesi ve New Zealand Tourism Board (NZTB)'nin yerine Tourism New Zealand (TNZ)'nin, Yeni Zelanda Turist Kurulu'nun kurulmasıdır. Böylelikle kampanyanın tüm pazarlama faaliyetlerinde entegrasyon sağlanmış ve tutarlı bir marka konumlandırması ile başarıya ulaşması mümkün kılınmıştır. Kampanya sonunda Yeni Zellanda 2005 yılına kadar turizm gelirlerini 3 milyar ABD doları olarak ikiye katladı ve en yakın rakibi Avustralya'ya kaybettiği gücünü tekrar geri kazanmıştır (Piggott vd,2004:207).

#### **2.1.2.4.5.2.Batı Avustralya**

Batı Avustralya 1,8 milyon insana ev sahipliği yapan ve yüksek bir yaşam standardı sunan bir ülkedir. Avustralya kıtasının üçte birini (2,5 milyon kilometrekare alanla birlikte) oluşturmaktadır. 12000 kilometreden fazla bozulmamış kıyı şeridinde

sahiptir ve tropik iklimden ılıman iklimine, sıcak bir iklimden soğuk bir iklime sahiptir. Aşırı uçları karakterize eden bu iklim yapısı Batı Avustralya'nın, çeşitli turizm deneyimleri sunmasına imkân vermiştir. Batı Avustralya, Avustralya'nın uluslararası kesiminin yüzde 13'ünü ve iç turizm pazarının yüzde 8'ini çeken bir ülkedir. Nitekim turizm endüstrisi, Batı Avustralya için, özellikle eyaletin eşsiz doğal cazibe merkezlerinin çoğuna ev sahipliği yapan bölgesel merkezlerde önemli ekonomik ve kalkınma fırsatları sunmaktadır. Avustralya'nın bu avantajlarını turizmde başarıya dönüştüren asıl konu yine başta hükümet olmak üzere paydaş işbirliğine dayanan bir olgunun yaratılmasıdır. Batı Avustralya'da markalaşma çalışmaları ilk olarak devletin önemli bir otoritesi olan WATCH örgütüne verilmesi ve turizmi geliştiren mevzuatların düzenlenmesi ile başlamıştır. Ülkede bu Örgüt önderliğinde turizmin sürdürülebilirliğin esas alındığı turizmi geliştirici stratejiler izlenmiştir. Bu stratejilerden ilki Avustralya'daki mevcut turistik tesis ve hizmetlerin geliştirilmesine yatırım yapılmasıdır. İkinci olarak ise yeni bir turizm altyapısı, hizmetleri ve ürünleri oluşturulmasına odaklanılmıştır. Üçüncü strateji ise, Batı Avustralya'yı, Avustralya'da ve yurt dışında cazip bir turist, etkinlik ve kongre merkezi olarak tanıtmaktır. Bu stratejilerin başarılı ile uygulanması ile Batı Avustralya şuan Dünya'da doğaya ve kongreye dayalı turizmde adını duyurmuş ülkelere bir konumuna gelmiştir (Crockett ve Wood, 2014:186-187).

### **2.1.2.4.5.3.Dubai**

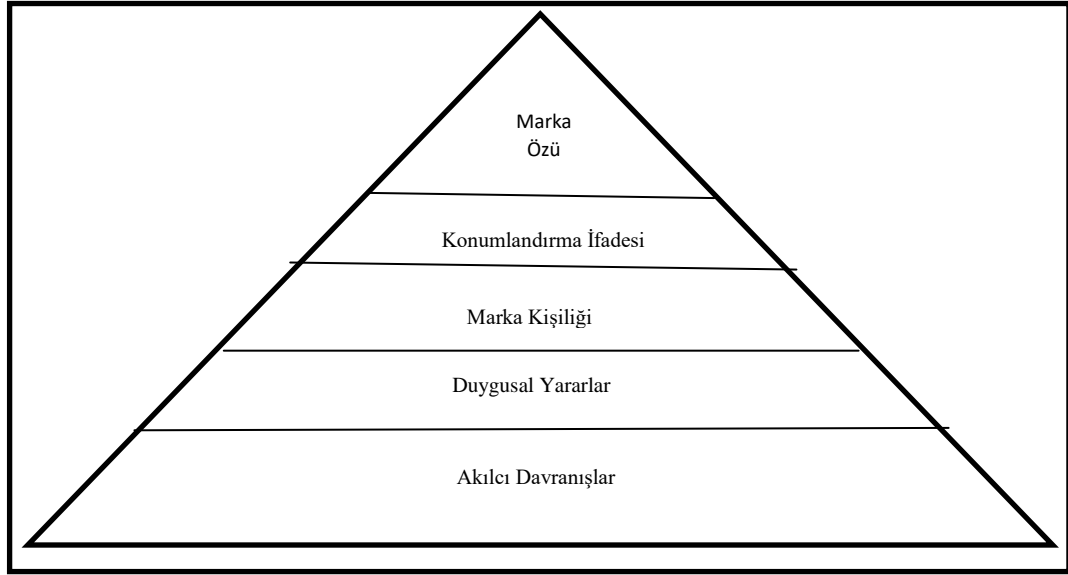
Orta Asya'da yer alan ve yıllar önce çöl şartlarında bir balıkçı köyü olan Dubai, günümüzde dünyanın önemli turizm merkezlerinden biri durumundadır. Bu denli markalaşmasının ardındaki en önemli faktör, petrolden sağladığı finansal kaynağın ötesinde özellikle 1960'lı ve 1980'li dönemlerde BAE'ne başkanlık eden şeyhlerin vizyoner bakış açısıdır. Bu bağlamda 1966 yılında dönemin şeyhi Rashid Bin Saeed Al Maktoum tarafından Kuveyt'ten borç para alınarak bir dere yatağının kurutulması ile üzerine yapılan ve bugün Dubai'nin orijinal ticaret çarşısı olan yapının markalaşma çalışmaları için dönüm noktası olduğu söylenebilir. Şans eseri dere yatağının kurutulması sırasında bulunan siyah altının işlenmesi ve satışından sağlanan finansal kaynaklarda marka çalışmalarına ivme kazandıran önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Rashid Bin Saeed Al Maktoum'un ardından oğlu Mohammad Bin Rashid Al Maktoum, şeyhi döneminde de Dubai'nin markalaşma süreci hızla devam etmiştir. Bu dönemde paydaşlara yönelik yapılan bir anket çalışması ile sağlanan bilginin zemininde ve kaynakların da etkin kullanımı ile peş peşe akıllıca yatırımlar

gerçekleştirilmiştir. Bu yatırımlara örnek olarak; 1991 yılında kurulan havalimanı, 1997 yılında yapılan şehir metrosu, kaynağı yüklü kredi alınarak sağlanan 1000 km çapındaki sahil şeridi yapılanması verilebilir (Balakrishnan, 2008:68).

#### 2.1.2.4.5.4.Namibya

Bir güneybatı Afrika ülkesi olan Namibya için 1990 yılında hazırlanan marka piramidinde temel problem olarak ülkenin turistik potansiyelinden ziyade politik geçmişinin bilinmesi sorun olarak görülmektedir. Bu olumsuzluğu gidermek için markalaşma çalışmalarına önem verilmesi ve bu amaçla bilgi eksikliklerinin giderilmesi gerektiği öngörülmüştür. Namibya için çekim unsuru olan faktörler destinasyon marka piramidi kapsamında değerlendirilmiştir (Öztürk,2012:71).

#### Şekil 3. Destinasyon Marka Piramidi



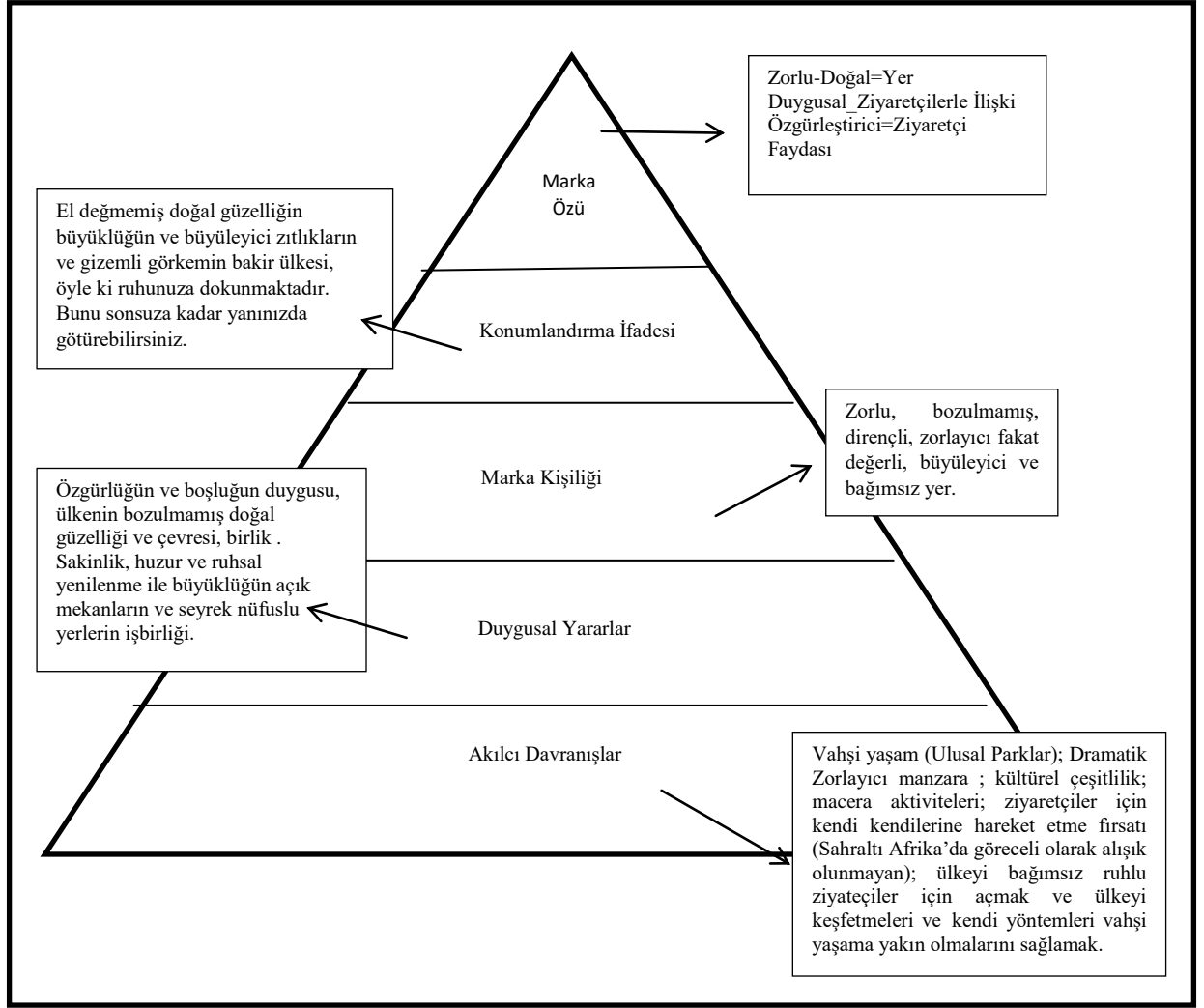
Kaynak: Öztürk, 2012 :74

Şekil 3'deki Destinasyon Marka Piramidine göre Namibya için ilk olarak akılcı davranışlar çerçevesinde markalaşması öngörülen problemler tespit edilmeli, sorunlar net olarak ortaya konulmalıdır. Ziyaretçiler neyi görmekten ve ne yapmaktan hoşlanır sorularına cevap aranmıştır. Bu bağlamda ilgili destinasyonun güçlü, zayıf, fırsat ve tehlikelerini ortaya koyan bir swot analizi gerçekleştirilmiştir. 2. Aşama duygusal yararların ortaya konduğu aşama olmuştur. Bu aşamada

ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili değerlendirmeleri dikkate alınarak temel marka değerleri belirlenmiş ve bu değerler sürekli olarak desteklenmiştir. Bu bağlamda odak noktasında ziyaretçiler yer hakkında ne hisseder? Sorusunun bulunduğu tüketici araştırmaları yapılmıştır. Bu aşamada hem ziyaretçiler hem de yerel halk tarafından destinasyonun marka değerlerinin nasıl algılandığı saptanarak ortak paydada buluşması sağlanmıştır. 3. Aşama marka kişiliği aşaması olarak ifade edilmiştir. Bu aşamada destinasyonun ana karakteristik özelliklerinin öz ve kısa özeti yapılmıştır. Rekabetçi analizlerin de gerçekleştirildiği bu aşamada destinasyon temel seyirciler tarafından nasıl görülecek ve tanımlanacak sorularına cevap aranmıştır. 4. Aşama da konumlandırma ifadesi ortaya konmuştur. Bu ifadenin ortaya konmasında destinasyonu farklı kılan, destinasyona değer katan çekim unsurları ön plana çıkartılmıştır. Bir nevi destinasyonu herhangi bir yerden ne farklı kılar? sorusu ışığı altında destinasyonun güçlü rekabetçi özelliklerinin özeti yapılmıştır. Marka piramidinin marka özü kısmında Namibya'nın DNA'sı yer almaktadır. Bu DNA, destinasyonun cazibe merkezi olarak tanınmasında en önemli paya sahip olan tarihi, kültürel özelliklerinin yanında doğal unsurları da barındırmaktadır. Özetle DNA belirlenirken bir destinasyonun temel doğası ve karakteri nedir? Sorusuna cevap aranmıştır (Öztürk, 2012:69).



#### Şekil 4. Namibya İçin Marka Piramidi



Kaynak: Öztürk, 2012 :71

#### 2.1.2.4.6. Türkiye'de Turizm Destinasyonlarının Markalaşma Çalışmalarına Örnekler

Türkiye'de markalaşma çalışmalarının 2000'li yıllarda başladığı ifade edilebilir (Kaya, 2014:66). Ancak şehirlerin markalaştırılması yönündeki ilk adımlar 2006 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen "Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nı" ile ortaya konulmuştur. Söz konusu plana göre 2023 yılına kadar bazı kentlerin marka olması hedeflenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı).

#### **2.1.2.4.6.1.İstanbul**

İstanbul, markalaşmasında tarihi ve kültürel özelliklerini ön plana çıkartan stratejilere odaklanmıştır. Bu kapsamda kendini pazarlayan İstanbul 2010 yılında “Avrupa kültür başkenti” seçilmiştir. Yine düzenlenen uluslararası kongrelere ev sahipliği yapması ve “Formula 1 İstanbul Park” yarışını her yıl bünyesine alması markalaşma yolundaki diğer etkin stratejileridir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 83). İstanbul’da son zamanlarda kongre ve sağlık turizmine yönelik markalaşma çalışmalarına da rastlanmaktadır (Kaya, 2014:67).

#### **2.1.2.4.6.2.Antalya**

Antalya’nın markalaşma çalışmalarının sahip olduğu doğal kaynak ve iklim özellikleri nedeni ile deniz-kum-güneş üçlüsünün odağında olduğu söylenebilir (Çetin, 2014:25). Ancak günümüzde Antalya’da arkeolojik, kültürel ve doğal-coğrafi değerlerin dâhil olacağı stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Bu yönde atılan ilk önemli adım 2007 “Antalya Büyükşehir Belediyesi” ile “Antalya Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO)” arasında Antalya kentinin markalaşması çalışmalarını yürütmek amacıyla imzalanan protokoldür. Protokolün imzalanmasının ardından Antalya için bir marka şehir planı hazırlanmış ve uygulamaya konmuştur. Uygulamaya konan en önemli stratejilerinden biri “Konyaaltı Beachpark projesi”dir”. Bu proje ile bölgenin seçkin doğa yapısı ve 4 kilometrelik bir kıyı şeridinde sahip olan Konyaaltı plajı 24 saat hizmet veren organize bir eğlence bölgesine dönüştürülmüştür (Cevher, 2012:110).

Son zamanlarda Antalya’da spor turizmi ağırlıklı çalışmaların da yürütüldüğü görülmektedir. Bu sayede yazın turistlerle dolan otellerin kışın boş kalmayıp futbol kulüpleri tarafından doldurulması sağlanmaktadır. Ayrıca takımlarının hazırlık maçlarını izleyen taraftarların Antalya ismine aşina olması da mümkün kılınmaktadır.

#### **2.1.2.4.6.3.İzmir**

İzmir’in markalaşma çalışmalarının odağında “kentlilik bilincine sahip, turizm, ticaret ve yüksek teknolojide öncü, Akdeniz’in kültür ve sanat merkezi liman kenti olması” vizyonu yatmaktadır (Bişkin,2013: 76). Bu nedenle kentte, kongre, fuar

etkinliklerinin konu edildiği markalaşma çalışmaları yürütülmektedir. Son zamanlarda İzmir’de tarihsel ve kültürel değerlerin ön plana çıkartılmasına ilişkin projelerde gerçekleştirilmektedir. Bunun için önemli adımlardan bir tanesi “İzmir Kalkınma Ajansı” ve “Ege Ekonomiyi Geliştirme Vakfı” işbirliği ile yapılan İzmir Kentsel Pazarlama Stratejik Planı’dır. Bu proje yapılırken her biri kendi dalında uzman kişi ve tasarımcılarla çalışılmıştır. Ayrıca ekibin seçiminde farklı ülkelerdeki deneyimleri de dikkate alınmıştır. Yapılan araştırmalar ve çalışmalar sonucunda özellikle İzmir’in tarihi ve kültürel değerlerini ortaya koyan “İzmir değer haritası” çıkarılmıştır. Böylelikle İzmir için hangi kimlik ve kişilik unsurlarının, tanıtımda kullanacağı ve hangi konularda düzenlemeye gidileceği belirlenmiştir (Tezcan, 2011:170-174).

#### **2.1.2.4.6.4.Muğla**

Muğla’nın turizm markalaşmasında deniz- kum -güneş üçlüsünün odağında kalan stratejilerin hakim olduğu görülür. Ancak son zamanlarda markalaşma çalışmalarında tarih ve kültürün de konu alındığı görülmektedir. Bu bağlamda, Muğla’nın markalaşma çalışmalarında attığı önemli adımlardan biri “Muğla Valiliği”, “Kültür Turizm Müdürlüğü” ve “Muğla Hizmet Vakfı” tarafından ziyaretçilere uygulanan anketler sonucunda ortaya konan logo ve slogan çalışmalarıdır. Söz konusu anket sonuçlarından yola çıkılarak Muğla ilinin sloganı “zamanın durduğu mekan” olarak ifade edilmiş ve bu slogan ile simgelenen bir logo oluşturulmuştur. Bu logo ile “zamanın durduğu yerde, Muğla’da, sonsuzluğa uzanan bir tatil algısına” gönderme yapılmıştır (Kaya, 2014:68).

#### **2.1.2.4.6.5.Çanakkale**

Çanakkale Avrupa ve Asya’yı birleştiren Marmara ve Ege Denizini birbirine bağlayan Çanakkale savaşlarının en kanlı muharebelerinin cereyan ettiği, çok sayıda şehitlik, anıt, mezarlık ve müzenin bulunduğu tarihi, kültürel ve doğal değeri yüksek bir kenttir. Bu doğrultuda kentin markalaşma çalışmalarının tarih ve kültürel özelliklere odaklanan stratejiler üzerinde kurulduğu görülmektedir. Bu kapsamdaki stratejilerin en önemlisi binlerce turistini ilgisini çeken ve her yıl düzenlenen "Şafak Ayinleridir" (Bişkin, 2013:75).

#### **2.1.2.4.6.6.Bursa**

Bursa'nın markalaşma çalışmaları incelendiğinde; tarih-kültür ve ticari ikileminde stratejileri konu aldığı görülür. Örneğin; Bursa'da kültürel ve tarihi değerleri vurgulamak için "Ulu Cami" bir yandan sembolize edilirken bir yandan da Ticari değeri vurgulamak için "Formara Meydanındaki yükselen ofis binaları" sembolize edilmiştir (Tezcan, 2011: 41).

Bursa için yapılan markalaşma çalışmalarında önemli bir adım, 2009 yılında "Bursa valiliği" öncülüğünde ve "bakanlar kurulu kararı" ile "Bursa Kültür ve Tanıtım Birliği'nin" kurulmasıdır. Birliğin kurulmasının amacı sürdürülebilir bir zeminde, Bursa'nın doğal, tarihi ve kültürel değerlerinden yararlanarak turizm projelerin üretilmesidir. Yine aynı yıllarda Bursa'da BTSO önderliğinde marka kent girişimleri başlatılmıştır. Bu kapsamda hedef kitleye yönelik olarak "Hafta Sonu Bursa'ya" Projesi başlatılmıştır. Ayrıca yine BTSO önderliği ve Bursa Büyükşehir Belediye'si işbirliği ile Paydaş farkındalığı arttırmaya yönelik olarak "Bursa ile Gurur Duyuyorum" Projesi başlatılmıştır. Yine 2012 ve 2015 tarihlerinde gerçekleştirilen turizmi konu alan toplantılar ile Bursa Turizm Üst Kurulu ve Bursa Tanıtım ve danışma kurulu kurulması ve şehrin tanıtımının tek bir web sayfasından gerçekleştirilmesi konuları karar bağlanmıştır. Katılan kurumlara görev paylaşımında bulunulmuştur (Adamış, 2018).

#### **2.1.2.4.6.7.Gaziantep**

Gaziantep markalaşma yolunda iş ve sanayi dünyasına hitap eden ve gastronomik değerlerini ön plana çıkartan stratejiler izlemiştir. Nitekim logo çalışmalarında "başında fıstık olan Gaziantep yazısını konu alan bir logo" tasarlamıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 84). Bu çalışmalar emek vermiş ve UNESCO yaratıcı şehirler ağına mutfağıyla ünlü dünyadaki ilk 18 ülke arasına girmiştir (Giritlioğlu vd, 2016:72). Yine markalaşma çalışmaların da önemli bir gastronomik değeri konu alan "2019 yılı Gastronomi Turizmi Mali Destek Programı" kapsamında ele alınan 'Menengiç Kahvesini Tanıtıyoruz' projesi de Gaziantep'in markalaşma çalışmalarına bir başka önemli örnektir (Gaziantep Ticaret Borsası, 2019). Diğer yandan iş ve sanayi dünyasına hitap eden projelerin de yürütüldüğü Gaziantep'te bu kapsamda devam eden projelere örnek olarak "GTO Akademi diğer bir adıyla eğitim kampüsü", "Gaziantep Endüstriyel Tasarım ve Modelleme Merkezi

(GETHAM)", "bölge odaları platformu, turizm, gastronomi, sektörel fuarları" ve "Suriye Masası projeleri" verilebilir ("GTO", 2017). Markalaşma çalışmalarında sağlık turizmi konusunda da önemli adımların atıldığı Gaziantep'te bu adımlardan en önemlisi olarak Ortadoğu'nun en büyük hastanesi olma özelliğini taşıyan "Gaziantep Şehir Hastanesi" yatırımı verilebilir. "Ortadoğu Sağlık Turizmi Derneği'nin (OSDER) ve "İpekyolu Kalkınma Ajansı'nın" desteğiyle yürüttüğü "Gaziantep'ten Sağlık Turizm Ekonomisine Katkı" projesi kapsamında sağlık konusunda ele alınan pek çok projeye de yer verilmektedir (Gaziantep'ten Sağlık Turizm Ekonomisine Katkı Proje Raporu, 2012 ).

#### **2.1.2.4.6.8.Alaçatı-Çeşme**

Alaçatı'nın markalaşma çalışmaları incelendiğinde, bu beldenin markalaşmaya zemin hazırlayan gelişimini 3 ana dönemde değerlendirmek mümkündür. Bu kapsamda, birinci dönemi beldenin Antik dönemi ve Osmanlı dönemindeki 1873'lü yıllara kadar olan dönemi olarak görülebilir. Bu dönem Osmanlılar 'da ilk belediyelerin kurulduğu dönemdir ve o dönemde beldeye çok sayıda balkanlardan ve adalardan göçmen yerleştirilmiştir veya yerleşmiştir. Günümüzdeki popülaritesini borçlu olduğu kentsel karakterini (kentsel planlaması, ev mimarisi, alt yapısı, bölge ile sosyal etkileşimi) Rumların bu yerleşim döneminde borçlu olduğunu söylemek mümkündür. Yine günümüzde dünyadaki ilk sıralarda yer alan sörf eğitimlerinin ve yarışlarının yapıldığı bölgedeki "Alaçatı limanı" Akdeniz deniz ticaretinde Sakız bağlantılı transfer limanı olma özelliği ile yöresel kalkınmanın merkezi konumundadır. Ayrıca beldenin mübadele yıllarından günümüze kadar tam anlamıyla olmasa da gene de varlığını sürdüren başta üzüm, şarap, zeytinyağı, sakız ve lavanta olmak üzere tarım ürünleri, el sanatları ve bunları destekleyen diğer ekonomik faaliyetler bugün turizm için önemli değerler durumundadır. Ama Alaçatı'nın markalaşmasına ilişkin ilk ciddi hareketin 1990'lar olduğu söylenebilir. Markalaşma zeminin ikinci dönemini oluşturan bu dönemde Türkiye'nin ilk teknoparkının temeli atılmış ve sokakların asfalttan Arnavut kaldırımlarına dönüşmesi, ilk çocuk festivalinin yapılması gibi Alaçatı'nın nostaljik bir yapılanması gerçekleştirilmiştir. Son dönem olan 2000'li yıllarda ise İzmir-Çeşme otoyolunun tamamlanması, "Tabiat Varlıkları Koruma Kurulu" tarafından Alaçatı köyünün sit ilan edilmesi, Güney Fransa kasabalarına benzer "Alaçatı port projesinin" temelinin atılması, ayrıca Leyla Figen'in "Agrilia " adı ile açtığı kafe gibi nostaljik ve otantik

içerikte pek çok popüler mekanın açılması ile Alaçatı bugünkü marka değerine ulaşmıştır (Kadıbeşegil,2017).

#### **2.1.2.4.6.9.Balıkesir –Ayvalık**

1960'lı yıllarda turizmin başladığı Ayvalık ilçesi izlediği stratejilerle 1980 sonrası kendini turizm de daha üst noktaya taşımıştır. Özellikle ulaşım alanında yapılan yatırımlar, ilçenin turizm açısından gelişimine büyük katkı sağlamıştır. Yine 1880 yılı öncesi doğal bir limana sahip olmasına rağmen, Dalyan Boğazının geniş olmaması nedeni ile büyük gemilerin geçişinin sağlanamadığı Ayvalık'ta, 1880 yılında İstanbul Hükümeti'nden alınan izinle yerli bir şirket tarafından derinleştirilmiştir. Boğazın derinleştirilmesi o tarihe kadar limana giremeyen gemilerin körfeze girmelerine imkân vermiştir. Günümüzde Ayvalık'ta şehirlerarası çalışan (özellikle İstanbul, Ankara, İzmir) birçok firma, her gün düzenli bir şekilde bu şehirlere otobüs seferleri düzenlemektedir ve yine Ayvalık idari sınırları içerisinde bütün kırsal yerleşmeleriyle bağlantı sağlayan bir ulaşım ağına sahiptir. Sarımsaklı Birlik (Ayvalık-Sarımsaklı arası), Kent Birlik (Ayvalık-Gömeç arası kıyı kesimden) ve Altınova Birlik (Ayvalık-Altınova arası) her gün belirli aralıklarla otobüs seferleri düzenlemektedirler. Ayrıca Dikili Birlik, Ayvalık-Dikili arası her gün düzenli otobüs seferleri yapmaktadır. Körfez Birlik ise, Ayvalık-Edremit arasında çalışmakta; Gömeç, Burhaniye, Edremit ve Havran'a erişebilirliği kolaylaştırmaktadır. Ayvalık'ın idari sınırları içerisinde yer alan her köy muhtarlığı Ayvalık şehrine günlük tek bir minibüs seferi düzenlemektedir. Şehir içi ulaşımında da belediye otobüsleri, dolmuşlar ve ticari taksiler büyük önem taşımaktadır. Ayrıca şehrin Alibey Adası'nda yer alan mahalleleriyle ulaşım karayolu yanında deniz yoluyla da sağlanmaktadır. Özellikle yaz döneminde her saat başı Ayvalık merkez ile Alibey Adası arasında karşılıklı tekne seferleri düzenlenmektedir. Ayrıca Ayvalık E-24 karayolu üzerinde olup, çevredeki büyük merkezlere kolay ulaşılabilirliktedir. Bu bağlamda ilçeye yapılan en önemli adımlardan biri marınadır. Marina'nın yapılmasıyla yat turizminde de bir canlanma yaşanan ilçede yıllık ortalama 3.000 yatın giriş-çıkış yaptığı ve kış döneminde ise ortalama 200 yat kaldığı saptanmıştır (Yaman, kocadağlı,2011: 123-126).

Zengin doğal potansiyeli yanında, tarihsel ve kültürel kaynaklar açısından da son derece zengin olan ilçede turizm açısından atılan diğer bir önemli adım. Ayvalık, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu'nun 11.09.1976 tarihli kararıyla

İlçenin Kentsel Sit Alanı ilan edilmesidir. Böylelikle 19. Yy'dan kalma Neo-klasik sivil mimarlık örnekleri, konut mimarisinin en ilginç, en yaygın ve yaşayan örnekleri muhafaza edilebilmiştir. Hemen hepsi tescilli bu Neo-klasik sivil mimari örnekleri turizm açısından büyük bir çekicilik ve potansiyel oluşturmakta ve yerli ve yabancı turistlerin büyük ilgisini çekmektedir (Yaman, kocadağlı,2011: 123-126). Yine Ayvalık'ın 2015 yılında Endüstriyel Peyzaj" başlığı ile UNESCO Dünya Geçici Miras Listesine girmesi markalaşma yolundaki önemli adımlardan biri olmuştur (Gökdeniz, 2019:3004).

Ayvalık, doğal ortamı ve yerel lezzetleri ile gastronomi turizminin odak noktasında olan bir ilçe olmuştur. Çeşitli otlar, sebzeler, balık ve deniz ürünleri şekillendiren Ayvalık mutfağının temelini ise zeytinyağı oluşturur. Bununla birlikte çok çeşitli yabancı otlar, sebzeler ve mezeler, en yaygın lezzetlerden ve yöreye özgü tatlardandır. Ayvalık'ta aynı zamanda balık ve deniz ürünleri de oldukça yaygındır. Örneğin, orfoz ızgara, levrek, buğulama, ızgara ahtapot ve ahtapot dolması, ızgara ya da kızartma kalamar, iskorpit çorbası, balık pastırması, çiroz, füme balık ve kalamar dolması, deniz ürünleri ile yapılan başlıca lezzetler arasında yer almaktadır (Gökdeniz vd, 2015.19)

### **2.1.3.Turizm Destinasyonlarında Markalaşamama**

Günümüzde pek çok destinasyon tarafından marka olabilmek, rekabette avantajlı olmanın güçlü bir silahı olarak görülmektedir. Ancak; buna rağmen, bazı destinasyonların markalaşma çalışmalarına yeterince önem vermediği ya da marka yönetimini etkin ve verimli bir şekilde yönetemediği de görülmektedir. Bunun sonucunda destinasyonlar rekabet üstünlüğü yakalayamamakta ve marka olabilmeyen getirebileceği kazanımların elde edilmesinden mahrum kalmaktadır. Peki markalaşmayan bu destinasyonlar için önemli kazanımları sağlayabilecek marka avantajının yaratılması için nasıl bir yol izlenmelidir? İşte bu yol haritasının etkin bir şekilde ortaya konmasında markalaşamamanın ardında yatan nedenlerin araştırılması büyük önem taşır. Bu bağlamda, tezin bu başlığında markalaşamamanın ne olduğu, ne gibi sonuçlara yol açtığı, turizmde markalaşmanın neden zor bir süreç olduğu, bu zorluğun altında yatan nedenlerin neler olduğu örnekler ile ortaya konmaya çalışılmıştır.

### **2.1.3.1. Markalaşamama Kavramı**

Markalaşabilmek, “marka olabilmek; olabilmek kelimesinden anlaşıldığı üzere; olmanın bilmek koşulu ile mümkün olduğunu ifade eder” (Gençoğulları, 2007). Bu bağlamda destinasyonların markalaşması, destinasyonların marka haline getirilebilme başarısıdır. Daha açık bir ifade ile destinasyonlarda markalaşma, destinasyonlarla ilgili olarak “tüketicilerin zihinlerinde olumlu düşünce veya farklılık yaratabilmek için yapılan faaliyetlerdir (Zeren, 2011:20). Bu bağlamda turizm destinasyonlarında markalaşamama kavramı, markalaşma kavramının tersi olarak, destinasyonların, turistlerin zihninde olumlu düşünce ve farklılık yaratabilecek düzeye getirilememesi olarak düşünülebilir.

### **2.1.3.2. Markalaşmanın Zorluğu**

Marka özünde, “sadece bir söz verme” işidir. Turizm sektörü ise, baştan aşağı söz verme ve bu sözü yerine getirebilme becerisidir (Doğanlı, 2006: 71). Böylelikle; markalama ile bir destinasyon, turistleri cezp edecek arzu edilen bir imaja sahip ve rakip destinasyonlarından farklı ve daha fazla para harcayan turistleri çeken bir konuma getirilebilir (Çağlar, 2014:39). Ancak marka odaklı kültür oluşturmak çok ta kolay değildir; daha fazla müşteri memnuniyeti, daha düşük bir fiyat hassasiyeti, daha fazla cüzdandan payı içeren, maddi olmayan çıktılar üreten, zaman alan, sabır gerektiren, planlayan ve yaşam boyu bir döngü halinde süren bir zihniyeti gerektirir (Ghodeswar, 2008:4).

Sağlıklı bir destinasyon markalaşma sürecinin merkezinde 4 temel soruya cevap aranır; Nasıl bir destinasyon olarak bilinmek istiyoruz? Bu kalabalıktan nasıl sıyrılabilir ve rekabetçi olabiliriz? Mevcut kaynaklarımızdan en iyi nasıl çıktılar elde edebiliriz? Bu sorulara başarılı bir şekilde cevap verilebilmesi için müşteri odaklı, açık fikirli, yaratıcı ve stratejik olmak gerekir. Markanın ne olduğu, ne yaptığı, neden ilginç olduğu, neden önemli olduğu konusunda net olunması gerekir (Baker, 2012:18). Bu nedenle markalaşma çalışmalarının odağında ürün ve hizmet ile tüketici arasında duygusal bir bağın kurulması yatar (Çolak, 2010:96). O halde markalaşmada başarının anahtarı, mücadelenin fiyatlar üzerinden değil kalpler ve akıllar üzerinden verilmesidir (Caldwell ve Freire, 2004:51). Daha açık bir ifade ile destinasyon markası önce zihin ve yüreklerde tanımlanır.



Destinasyon markası; destinasyonun kalitesinin etiketidir (Ertaş,2014: 22). Destinasyon markası tüketicilere benzersiz, unutulmaz bir seyahat deneyimi sözünü verir (Ritchie, 1998:17). Dolayısı ile bu sözü yerine getiremeyen destinasyonların rekabet savaşını kazanamayacağı açıktır.

Destinasyonların marka olabilmesi karmaşık bir süreci gerektirir. (Balakrishan vd, 2011:3). Bir kere destinasyonlar homojen değildir. Daha açık bir ifade ile her destinasyonun birbirine benzer olabileceği gibi birbirinden farklı kılan yanları da vardır. Dolayısı ile destinasyonların markalaşması süreci kısacık bir zamanda öyle öğleden sonra yapılacak alelade bir beyin fırtınası ile çözülebilecek bir şey değildir. Zira başka bir markanın oluşturulmasında işe yarayan bir unsur diğer bir destinasyonda geçerli olmayabilir (Baker, 2012:18). Bu nedenle destinasyonlar için özgün bir marka oluştururken ortaya çıkan en önemli zorluklardan biri o yerin karakterini tanımlayan özelliklerin belirlenmesi sürecidir. (Campelo, 2014:155).

“Bir destinasyon sadece tarihi ve doğal güzellikleriyle markalaşma yolunda gelişme kaydedemez. Marka kent olma düşüncesi ulaşımından çevresine, kentsel dönüşümünden sosyal ve kültürel faaliyetlerine kadar her alana yayılacak çalışmalarla güçlenirse bir anlam kazanır” (Adamış, 2018). Turizmde destinasyon markalaşması sadece o destinasyona turistlerin çekilmesi ile ilgili bir kavram değildir. Bu ana amacın zemininde o destinasyonda çalışacak veya o destinasyona yatırım yapacak yetenekli, girişken ya da zengin kişilerin de çekilmesini gerektirir (Briciu, 2013:9). Bu nedenle bir destinasyonun markalaşması süreci tüm paydaşların bilgi ve tecrübelerini aktarabileceği koordineli bir çalışmayı gerekli kılar (Campelo, 2014:155).

Bir turizm destinasyonu sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür. Buna bağlı olarak; destinasyonlarda birbirinden bağımsız çok sayıda kurum ve kuruluş faaliyet göstermekte ve turistlerin gereksinimlerini karşılamaya yönelik mal ve hizmet üretimi gerçekleştirilmektedir. Ancak, bu faaliyetlerden birinde bile meydana gelebilecek sıkıntılı bir durum turistin o destinasyonla ilgili tüm algısını olumsuz yönde değiştirebilmektedir. Zira bir turist açısından evini terk ettiği andan itibaren eve dönünceye kadar kullandığı tüm hizmetler ve kazandığı deneyimler birer turistik üründür (Hacıoğlu, 2000:39). Bu nedenle, turistler bir destinasyonu “bir bütün olarak” algılamakta ve

değerlendirmektedirler (Zağralı, 2014:9). Örneğin; Bodrum’u ziyaret eden bir turistin Bodrum destinasyonundan aldığı tatmin, bir otelde yaptığı konaklama hizmetinden ibaret değildir; bunun yanında bir restoranda yediği yemek, bir hediyeelik işletmesinden aldığı ürün, bir ulaştırma işletmesinden aldığı hizmet veya yöre halkının tavrı, bölgenin güvenliği gibi tatili boyunca almış olduğu soyut veya somut tüm değerlerin toplamıdır (Ünal, 2015:4). Bu durum da turizmde destinasyon markalaşmasını daha da zor kılar.

Destinasyonlar “konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek, eğlence” gibi birtakım özel hizmetler ile “deniz, göl, sosyal ve kültürel çevre ve atmosfer” gibi birtakım bir takım kamu hizmet ve mallarının birleşiminden meydana gelmektedir (Türkeri, 2014:42) ve tüm bu elementler “destinasyon” adı altında markalanır. Bu nedenle, destinasyonlarda marka yönetimi “klasik marka ve ürün yönetiminden” çok daha karmaşıktır. Zira turizm “yaklaşık 37 sektörü etkilemektedir ve bu cümle tersten okunursa turizm de bu 37 sektörden etkilenebilmektedir”. Bu yüzden turizm destinasyonlarında markalaşabilmenin mümkün kılınabilmesi için destinasyonun genelinde bir turizm bilincinin ve farkındalığın oluşturulması adeta bir zorunluluktur (Kılıç, 2007: 72). Daha açık bir ifade ile, “eğer bir marka, destinasyon çıkar ortakları tarafından desteklenmez veya uygulanmaz ise o markaya hayat verilemez, o destinasyon markası bir kağıt parçasındaki logo ya da slogan olmaktan öteye geçemez” (Yargeliyava, 2011: 78-80).

Bugün, turizm dâhil pek çok sektörde markanın yaratılmasında çeşitli problemlerle karşı karşıya kalınmaktadır. Örneğin; destinasyon dahil bir çok turistik ürün, “eklektik ve çarpık marka mimarilerinin üzerine kat (marka) çıkılarak yapılmakta”, bu durumda marka inşasını içinden çıkılmaz bir hale getirmektedir (Zıraplı, 2008:6). Bu şekilde yapılan plansız ve düzensiz uygulanan markalaşma faaliyetlerinin sonuç vermeyeceği açıktır. Örneğin Bodrum birçok platformda, tarihin babası “Herodot’un şehri olarak tanıtılmakta, ancak gerçekte bu özelliğini tam anlamıyla fırsata dönüştürememektedir (Zeren, 2011: 50).

Destinasyonların markalaşma süreci, sadece destinasyonla ilgili “broşür dağıtmak, ofis hazırlamak, bunları yurtdışında dağıtmak” çabasından ibaret değildir. Destinasyon markalaşma süreci bir turizm tanıtma çalışmasının ötesinde, destinasyonun bütün olarak tüm ele alındığı zorlu bir süreçtir (Tezcan, 2011:99). Çünkü, turizm destinasyonları “yönetsel, sosyo-kültürel, ekonomik, fiziksel ve işlevsel” unsurları barındıran çok yönlü yapılardır ve bu yapıdaki her bir unsur birbirinin etkisi altındadır. Daha açık ifade ile bir unsurun sonucu, başka bir unsurun

sebebini ya da bir unsurun sebebi bir başka unsurun sonucunu oluşturabilmektedir. Bu nedenle; destinasyon markalaşması “uzun soluklu ve çetin” bir süreci gerektirir. Bu süreçte, gerek destinasyon, gerek rakipler, gerekse tüketiciler bazında her bir ayrıntının en ince noktasına kadar titizlikle incelenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Özetle destinasyon markalaşma çalışmaları bir plan dâhilinde yapılmalıdır (Zeren, 2011:40,59).

Turizmin yapısı gereği, destinasyon marka stratejisi belirlenirken yapılacak analizlerde küresel perspektiften bakılması önem arz eder. Böylelikle kritik elementler ve olası problemler ortaya konabilecek ve bu zeminde uygun stratejiler geliştirilebilecektir (Çorukoğlu, 2006:125). Aksi taktirde yaratılan imaj, yanlış bir strateji veya politikalar üzerine inşa edilecek ve markaya duyulan güven sarsılacaktır (Akbaş, 2010:46).

Destinasyonların markalaşma sürecinde kültürler arasındaki “ulusal, coğrafi ve dilsel” engeller olumsuz etki yaratabilir. Çünkü, turizm destinasyonları farklı kültürün ve dilin getirdiği sorunlarla karşı karşıyadırlar. Öyle ki; Dünyada yaklaşık 3000’den fazla dil, 10 000 farklı şive vardır (Yalçiner,2019). Bu nedenle, uluslararası arenada başarılı olmak isteyen biri, yabancı dile gereken önemi vermeli, o dili sözel şekliyle, gerçek anlamıyla, sözel olmayan ve yoruma dayalı ifadesiyle de anlayabilmelidir. Ancak; markanın ifade ettiği değerlerin tüketiciye aslına uygun olarak aktarabilmek çok fazla mümkün olamamaktadır. Yine iletişim teknolojilerinin gelişmesi, uluslararası seyahat ve küreselleşme etkisi ile tüketici istek ve ihtiyaçları her geçen gün benzemekte ve benzeyen bu istek ve ihtiyaçları farklılık yaratacak şekilde cevap verebilecek stratejileri üretmekte gitgide zorlaşmaktadır (Çorukoğlu, 2006:119-126). O halde; bir destinasyonun markalaşmasında, öncelikle destinasyonun iyi tanınması, farkının ortaya konarak hangi alanlarda temsil edebileceğinin iyi belirlenmesi ve destinasyonla insanlar arasında nasıl bir duygusal bağ kurulacağıının iyi belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü ancak; böyle bir çalışmanın sonucunda destinasyon için doğru bir konumlandırma yapılabilir (Tezcan, 2011:101) ve markalaşma süreci sağlıklı yürütülebilir.

### **2.1.3.3.Markalaşmama Nedenleri**

Marka dikkatli planlama ve yatırımı gerektiren bir süreçte uzun vadeli, sabırlı ve özverili bir çalışmanın sonunda yaratılan bir olgudur. Dolayısı ile güçlü bir marka

olabilmenin odağında markayı tasarlayan, ölçen, yöneten, markanın değerini oluşturan ve markayı pazarlayan stratejik bir yönetim faaliyeti yatar. Bu süreç markalaşma olarak adlandırılır (Demirovic, 2016:6). Bu bağlamda, turizmde destinasyonların markalaşmama nedenleri ortaya konulurken, bir önceki bölümde ele alınan marka olmuş destinasyonların, markalaşma yolunda ilerledikleri süreçlerin, nasıl işlediğine bakmakta fayda vardır. Zira izlenen bu süreçlerin herhangi bir aşamasında hata yapılması, destinasyonların markalaşma çalışmalarını sekteye uğratabilmekte hatta, markalaşmama sonucuna yol açabilmektedir. Bu çerçevede markalaşmadaki başarısızlık nedenlerinin, başarı getirecek unsurların tersine işlediği durumlarda olduğu düşünülebilir ve şu şekilde özetlenebilir; markalaşmamış destinasyonlarda yer alan kamu ve özel sektördeki kurumlar arasında işbirliği sağlanmamış ya da sağlanamamıştır, bu destinasyonların turistik geleceğine dair uygun strateji ve politikalar ortaya konmamış ya da konamamıştır, sonuç olarak bu destinasyonlarda marka yaratma sürecinde, destinasyon arz ve talebinin mevcut durumu belirlenememiş, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, pazarlama karması ile ilgili kararlar doğru alınamamış, destinasyon konumlandırılmamış ve destinasyona dair olumlu bir imaj oluşturulamamıştır (Tekin, 2012:75).

Yukarıdaki bilgiler ışığında destinasyon markalaşmasındaki başarısızlığın iki ana nedenden kaynaklandığı düşünülebilir. İlk neden markanın doğru zeminde inşa edilememesi, ikinci neden ise markanın etkili bir şekilde pazarlanamamasıdır. O halde; markalaşma çalışmalarının sağlıklı yürütülemedeki hataların, “planlama ve eylem” aşamasında yaşandığı ön görülebilir. Örneğin; “Akdeniz çanağının önemli turistik destinasyonlarına sahip ülkesinden biri olan İspanya, turizme açılmadan önce, iyi bir planlama yapmadığından, aşırı betonlaşma riski ile karşı karşıya kalmıştır. Yine Türkiye’deki Turizm merkezleri, İspanya’dan daha sonra turizme açılmasına rağmen iyi bir planlama yapmadığı için, İspanya’nın planlama eksikliği nedeni ile karşılaştığı benzer çevre sorunlarıyla mücadele etmek durumunda kalmıştır. Bunun en önemli nedeni; Türkiye’nin turizm açısından benzerlik gösteren ve rakibi konumundaki İspanya’yı analiz etmemesidir” (İlban, 2007:30). Bu noktada; markalaşmama planlama ve eylem aşamalarına olumsuz yönde etki edebilecek faktörlerin izlenemediği bir olgu olmaktadır. Çünkü özellikle; çevresel faktörlerin etkin ve verimli bir şekilde yönetilememesi, destinasyon markasının temelinde yatması gereken kalite ve farklılaşma gibi unsurları ihtiva edememesine yol açabilecektir. Bu doğrultuda, turistik destinasyonlarda markalaşmamanın nedenleri, “markanın

çevresinden kaynaklanan nedenler” ve “markanın temelinde yatan nedenler” olarak iki ana boyutta düşünülebilir.

### **2.1.3.3.1.Çevresel Faktörler**

Markalarda tıpkı işletmeler gibi çevre ile ilişki ve etkileşim içindedir ve çevredeki herhangi bir gelişme destinasyon markalaşma sürecini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir (Çorukoğlu, 2006:118).

#### **2.1.3.3.1.1.Yönetmel Çevre İle İlgili Sorunlar**

Bir beden için beynin işlevi ne ise, bir destinasyon içinde yönetmel çevrenin işlevinin o olduğu ifade edilebilir. Zira bir destinasyonun turizmde gelişmesi ancak düşünen, planlayan, etkin stratejiler geliştiren ve uygulayan yönetmel çevre ile başlayacaktır. Bu bağlamda; bir destinasyon “yönetimin ufku kadar gelişebilmekte ya da gelişmemektedir” (Zeren, 2011:41-43). Keza; kendi turizm markasına inanmayan bir ülkeye, tüketicilerin inanması beklenemez (Çorukoğlu, 2006:125-126).

Destinasyonlar, doğal, kültürel, tarihsel ve sosyal anlamda pek çok değer ve kuruluşu barındıran çok yönlü bir yapıdır (Zeren, 2011:41-43). Nitekim Sheehan ve Ritchie, turizmin başta devlet, konaklama tesisleri, yiyecek içecek firmaları, yerel halk, ticaret odaları olmak üzere toplamda 32 çıkar ortağı olduğunu ifade etmektedir (Akt.Tekin, 2012:38). Dolayısı ile yetki alanları bir ülkeyi, bir eyaleti, bir bölgeyi veya belirli bir şehri kapsayan destinasyon yönetim örgütleri, turizm endüstrisinin kritik bir bileşeni durumundadır (Blain vd, 2005:328).

Destinasyon markalaşma yönetimi oldukça zorlu bir süreçtir ve bu süreçteki her bir unsur vücuttaki her bir organ gibi birbiri ile bir düzen dâhilinde çalışmalıdır. Ancak bu sürecin birleşenleri çoğu zaman birbirlerine rakip olabilmekte ve turizm açısından çok önemli avantajlara sahip olan bir destinasyonun bile turizmde yer kazanmasını engelleyebilmektedir (Zeren, 2011:41-43,94). Bu konuda verilebilecek en iyi örneklerden biri İskoçya olabilir. İskoçya doğal değerleri yüksek boş araziler ile çevrili turizm açısından önemli bir ülkedir. Nitekim bunun bilincinde olan turizm çevresi, bu boş arazileri, doğası, geleneksel değerleri ve kültürün ön plana çıkartıldığı bir turizm yerine çevirmek istemektedir. Öte yandan ticaret odası ise bu

boş arazilere yabancı yatırımcıları çekmeyi amaçlamaktadır. Bu ikilem İskoçya’da turizmde etkin politikalar belirlenebilmesi ve sürdürülebilmesini olumsuz etkilemiştir (Zıraplı, 2008:26).

Özetle destinasyon markalaşma süreci adeta merkezi sinir sistemi görevi gören yönetsel çevre aktörlerinin vizyoner olmaması ya da olamaması, birbirleri ile koordineli çalışmaması, hatta birbirlerine engel olabilecek eylemlerde bulunmaları gibi nedenlerle başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir.

### Çizelge 5. Mekan Pazarlaması Sürecinin Temel Aktörleri

<b>YEREL AKTÖRLER</b>	<b>KAMU KESİMİ</b> *Belediye Başkanı ve Şehrin Yöneticileri *İş Geliştirme Birimi *Kentsel Planlama Birimi *Turizm Bürosu *Kongre Bürosu  <b>ÖZEL SEKTÖR</b> *Şehir sakinleri *Önde Gelen Şirketler *Emlak Geliştirme Sektörü *Finans Kuruluşları *Elektrik, Gaz Tedarik ve Dağıtım Şirketleri *Telekomünikasyon Şirketleri *Ticaret ve Sanayi Odası, Meslek Kuruluşları *Konaklama – Ağırlama Sektörü Temsilcileri *Seyahat Acenteleri *İşgücü Pazarları Organizasyonları *Mimarlar *Ulaşım Şirketleri *Medya	<b>BOLGESEL AKTÖRLER</b>	*Bölge Kalkınma Ajansları *Eyalet veya Yerel Hükümetler (varsa) Bölgesel Turizm Kurulları
		<b>ULUSAL AKTÖRLER</b>	*Hükümeti Oluşturan Üst Düzey Siyasetçiler *Ulusal Kalkınma Ajansları *Ulusal Turizm Örgütleri
		<b>ULUSLAR-ARASI AKTÖRLER</b>	*Elçilik ve Konsolosluklar Ulusal Kalkınma Ajansları *Bir Şehre veya Bölgeye Ait Kalkınma Ajansı *Bir Şehirle Bağlı Olan Uluslararası Kuruluş ya da Kuruluşlar

Kaynak: Zeren, 2011:45

#### 2.1.3.3.1.2.Fiziki Çevre İle İlgili Sorunlar

Turizm destinasyonlarının markalaşmamasına neden olan “Fiziki Çevre Faktörleri” Doğal çevre Faktörleri ve Yapay çevre Faktörleri olmak üzere iki başlık altında değerlendirilebilir.

### **2.1.3.3.1.2.1.Doğal Çevre Kaynaklı Sorunlar**

Turizm doğanın rahminde yaşam bulan bir kavramdır. Doğa turizmin hammaddesi gibidir ve bu hammadde olmadan bir destinasyonda turizmin işlenmesi mümkün değildir (Kadioğlu, 2015). Çünkü doğal kaynaklar doğada kendiliğinden oluşan değerlerdir, sonradan yaratılmazlar. Bu bağlamda; turizm saf doğada hayat bulur, bozulmuş doğa ise turizmi öldürür (Tekin, 2012:32).

Doğal çevre ile turizm arasında çift yönlü bir ilişki vardır; doğal çevre kalitesi turizmin gelişimine etki ederken, turizmin gelişimi de doğal çevrenin kalitesini etki edebilmektedir (Tekin, 2012:32). Bu nedenle; destinasyonu turizme açarken bölgenin sürdürülebilirliği açısından doğal çevrenin korunması son derece önemlidir (Ünver, 2015:62). Ancak bugün bazı ülkelerin doğal çevre bakımından üstün olmasına rağmen bu özelliklerini turizmde yeterince kullanmadıkları görülür. Bu ülkelerden bir tanesi de maalesef Türkiye'dir. Oysa "Türkiye, doğal kaynaklar, ekilebilir alanlar, ormanlar, üretilmiş sermaye, kent toprağı ve maddi olmayan sermaye gibi verilerle yapılan ulusal zenginlik hesaplamasında 118 ülke arasında 22.dir" (Yalçınkaya, 2006:42).

Markalaşmayı etkileyen bir başka doğal çevre unsuru ise iklimdir. Keza iklim, bir destinasyonun markalaşmasına yönelik yapılan faaliyetleri ister istemez şekillendirebilmektedir. Çünkü, destinasyonlarda "sportif faaliyetler, festivaller, fuarlar, konserler, kongreler" gibi belirli faaliyetlerin düzenlenmesi o destinasyonun sahip olduğu iklime bağlıdır. Örneğin; bir destinasyonun yaz mevsiminin kısa olması o destinasyonda denize yönelik turizm yapılmasına engeldir. Dolayısı ile; destinasyonun iklim şartlarına uygun olmayan markalaşma çalışmaları başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir (Varlı, 2011:34,35).

### **2.1.3.3.1.2.2.Yapay Çevre Kaynaklı Sorunlar**

Yapay çevre turizme şekil veren eller gibidir. Bir destinasyon ne kadar özgün doğal, tarihi, kültürel kaynaklara sahip olursa olsun, eğer bu kaynaklar "altyapı, üstyapı, ulaşım ve turizm tesisleri" bağlantıları ile şekillendirilemiyorsa, o destinasyonda turizm oluşamayacaktır. Çünkü turizmde üretilen hizmet, tesisleşmeden ve tesislere ulaşım ve erişimi de kapsayan alt ve üst yapıdan bağımsız düşünülemez. Bir başka deyişle markalaşabilmek için destinasyonlar,

talebe uygun özel bir turizm altyapısı ve arzı yaratmalıdır. Alt yapı bakımından yetersiz ya da başarısız bir destinasyonun markalaşma sürecinde başarıya ulaşamayacağı kesin bir gerçekliktir (Benek, 2015:48-49). Nitekim Rusya ve Doğu Avrupa'da bu eksiklik, serbest pazar ekonomisine geçişte insanların, ürünlerin ve hatta bilginin dolaşımına engel teşkil etmiştir (Zeren, 2011:56).

Destinasyonlar; ister doğal veya kültürel, isterse insan yapımı hangi çekiciliğe sahip olursa olsunlar, eğer onlara ulaşabilmek için ulaşım olanakları yoksa turistler için bir anlam ifade etmezler. Çünkü turistler ulaşamayacakları veya çok zor ulaşabilecekleri yerlere seyahat etmeyi tercih etmez. Bu nedenle; havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryolu bağlantısı yetersiz destinasyonlarda turizm ürünlerinin pazarlanmasında güçlükler ortaya çıkmaktadır. Bu güçlükler sebebiyle de destinasyonların markalaşması imkansız hale gelmektedir (Benek, 2015:49-50). Bu duruma örnek olarak Güney pasifikte yer alan ve bir ada ülkesi olan Tuvalu verilebilir. Tuvalu 9 adet mercan adasından oluşmakta eşsiz doğal güzelliklere sahip bir Polinezya ülkesidir ancak bu ülke coğrafi uzaklık ve ulaşım imkânının yetersiz olması nedeni ile turizmde adını duyuramamıştır ("Doğa", 2018).

Ulaşım hizmetinin yetersiz olduğu kazaların yüksek oranda gerçekleştiği bir destinasyonun da marka olarak değerlendirilmesi mümkün değildir (Vural, 2010:97). Örneğin; Güneydoğu Asya'nın önemli turizm merkezlerinden olan ve doğal güzellikleriyle bölgenin cazibe noktalarından biri olan Malezya, Malezya menşeli hava yolu şirketlerinin 9 ay içinde üç uçak kazası yaşamasının ardından dünya basınında kültür ve tabiat güzelliklerinden çok bu kazalarla anılmaya başlamış ve bu durum ülkedeki turizm sektöründe ciddi kayıplara neden olmuştur ("Uçak", 2015). Yine ulaşımında uygun fiyat, kalite ve seçeneğin sunulamaması da markalaşma çalışmalarını engelleyen bir diğer unsurdur (Vural, 2010:97). Örneğin; Türkiye'nin dış turizmde rakip ülkeler (İspanya, Fransa, İtalya, Portekiz, Yunanistan) karşısında en büyük dezavantajı, ulaşılabilirliğe dayalı olan değişkenlerdir (Ünal, 2015:7).

Destinasyon markalaşmasının fiziki unsurlarından bir diğeri üst yapıdır (Vural, 2010:97). Bir destinasyonda konaklama, yeme-içme, eğlence, alışveriş gibi turistlerin ziyaretleri süresince ihtiyaç duyabilecekleri mal ve hizmetleri karşılayabilecek sayıda ve kalitede tesislerin varlığı söz konusu olmadan markalaşma çalışmalarının başarıya ulaşması mümkün olmayacaktır (Ünal, 2015:8). Örneğin Türkiye'de sokaklarda sahipsiz dolaşan kedi ve köpekler, umumi tuvaletlerin temiz olmayışı; sokakların engelli insanlara göre dizayn edilmemiş



olması gibi konular Türkiye'nin markalaşma çalışmalarını olumsuz etki edebilmektedir (Turna, 2013:100).

Üst yapı ile ilgili bir başka hata, markalaşma yolunda yapılan mimari yapıların birbirine benzemesi ve birbirine benzer kentler yaratması sorunudur (Tezcan, 2011:98). Ayrıca, merkezi ve yerel yönetimlerin uygulamış oldukları yanlış politikalar, ekonomik sorunlar ve bunların sonuçları arasında gösterilebilecek olan gecekondulaşma gibi sebeplerle birçok kentin tarihsel dokusu yok olma riskiyle karşı karşıyadır. Kentlerin tarihsel unsurlarla kazanmış oldukları kimlikleri, uygulanan hatalı politikalarla kaybetmeleri kaçınılmazdır (Zeren, 2011:49).

### **2.1.3.3.1.3.İşlevsel Çevre İle İlgili Sorunlar**

Turizmde işlevsellik, bir destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel alanlarına açılan hayat damarları gibi düşünülebilir. Çünkü destinasyonlar sanat, kültür, spor, eğitim, eğlence, ürün ve hizmetler, sergi, fuar, sanayi, ulaşım gibi özelliklerinin fonksiyonel kılınması ile ancak yaşayan bir organizmaya dönerler. Bu bağlamda bu faaliyetlerden yoksun bir destinasyon o destinasyona yaşam akışını sağlayan damarların tıkanması gibi olacaktır (Zeren, 2011:52).

Bugün dünyaya bakıldığında turizm değerleri bakımından avantajlı olmasına rağmen fonksiyonel olamadığı için adını duyuramamış pek çok turizm destinasyonun olduğu görülebilir. Örneğin; Dünya tanıtımında önemli rol oynayabilecek EXPO (Dünya Sergisi)'ne İzmir'in 2015 yılında ev sahipliği yapmak için gösterdiği gayret sonuçsuz kalmış ve İzmir bu avantajı Milano'ya kaptırmıştır ” (“Expo”2015).

### **2.1.3.3.1.4.Sosyal Çevre İle İlgili Sorunlar**

Destinasyonlar turizmde sadece sahip oldukları doğal güzellikleri veya tarihi eserler ile var olmazlar (Yalçınkaya, 2006:26) bunun yanında konaklama tesisleri yiyecek içecek firmaları, alışveriş merkezleri, ulaşım araçları, spor tesisleri, eğlence hayatı, sağlık kurumları gibi turist, yerel halk, esnafı bir araya getiren bir sosyal çevreye de sahiptirler (Turna, 2013:95).

Sosyal çevre bir destinasyonda turizme anlam katan veya turizmi değersiz kılan en önemli unsur olarak ifade edilebilir. Zira turizm sosyal bir olgudur ve bu olgunun öznesinde insan bulunmaktadır (Türkeri, 2014:3).

#### **2.1.3.3.1.4.1.Yerel Halk Kaynaklı Sorunlar**

Yerel halk bir nevi destinasyonun marka elçileridir (Chen ve Segato, 2015:149). Bir destinasyonda sosyal etkileşim, “turist ve yerel halk, turist ve hizmet personeli, turist ve diğer hizmet sağlayıcıları (hediyelik eşya satan esnaf, taksi şoförü vb.) turist ve diğer turistler” arasında gerçekleşmektedir (Karagöz,2018:179). Bu bağlamda yerel halkın turistlerle olan olumlu iletişimi destinasyona tekrarlı gelişlere sahip olurken olumsuz bir davranışı ya da söylevi tekrarlı gelişleri engelleyebilmektedir. Örneğin; halk, turistlere karşı olumsuz tavırlar sergilediğinde, yerel halk ve turistler arasında anlaşmazlıklar çıkabilmekte ve güven unsuru zedelenebilmektedir. Olası böyle bir durum, turistlerin kültür şoku yaşamalarına neden olabilmekte ve bölge insanı ile iletişim sorunlarına yol açabilmektedir (Benek,2015: 54). Hatta bu durumun büyüklüğü, turizm araştırmacıları tarafından, “iki ucu keskin çift ağızlı bir kılıç” olarak nitelendirilir (Duran ve Özkul, 2012:501).

Yapılan bir araştırmada; yabancı turistlerin Türkiye ile ilgili edindikleri olumsuz imajın altında Türkiye’deki yerel halkın özellikleri, tutum ve davranışları olduğu görülmüştür. Bu çalışmada yabancı turistler, Türkiye imajını negatif yönde etkileyen özellikler olarak, “Türk erkeklerin yabancı bayan turistleri rahatsız etmesi ve kötü kokuyor oluşları; yerli esnafın pazarlıkçı oluşu ve ısrarla bir şey satmaya çalışmaları; bazı Türklerin gereğinden fazla cana yakın oluşu (Avrupalılar mesafeli olmayı sevmektedir); bazı esnafın ve taksicilerin yabancı turistleri kazıklamaya çalışması; trafikte şoförlerin dikkatsiz bir şekilde araba kullanmaları ve emniyet kemeri takmamaları; arabaların yaya geçitlerinde yayalara yol vermemeleri, yerli halkın İngilizce bilmemesi” olduğunu ifade etmişlerdir (Turna, 2013:101).

Markalaşma çalışmalarına olumsuz yönde etki edebilecek yöre halkı ile ilgili diğer önemli bir özellik, dil konusudur. Turistler dil konusunda zorluk çekecekleri destinasyonlara gitmek istemezler. Zira turistlerin yerli halkla iletişim kuramaması, kendilerini güvende hissetmelerine engel olur ve turistlerde hoşnutsuzluk yaratır (Turna, 2013:95). Nitekim, araştırmalar göstermiştir ki yeterli boş zamana ve gelire sahip birçok turist, dil güçlüğüne yaşadığı destinasyonları tatil yeri olarak tercih

etmemektedir (Tekin, 2012:16). Örneğin; Türkiye'nin turizmde istediği noktaya gelememesinin bir nedeni, yerel halkın büyük bir kısmının İngilizce bilmemesinden kaynaklanan iletişim güçlükleridir (Turna, 2013:100).

Markalaşma çalışmalarında; yerel halkın demografik, sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklerinin de büyük önemi vardır. Örneğin; yaşlı bir nüfusun sağlayacağı fayda ile genç nüfusun sağlayacağı fayda arasında fark oluşabilir. Mesela eğitimin toplumsal değişim üzerinde etkili olabileceği ele alındığında yaşlı nüfusu eğitmek daha zordur. Yine muhafazakar yapıya sahip bir halk ile liberal bir yapıya sahip halkın destinasyonu sahiplenmeleri arasında fark olacaktır (Atay, 2003:42).

Destinasyonların marka olmasını engelleyen bir diğer sebep ise, yerel halkın beklentilerinin dikkate alınmamasıdır (Zeren,2011:48). Özellikle turizmin, destinasyonlarda gerçekleştiği ve turistlerle yerel halkın bu destinasyonlarda iç içe olduğu düşünülürse, yerel halkın sahiplenmediği herhangi bir turizm faaliyetinin, o destinasyonda yer bulabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle eğer; bir destinasyon turizmde öncü kılınmak isteniyorsa, önce o destinasyonun yerel halkının anlaşılması ve ikna edilmesi gerekir (Zıraplı 2008:26). Bu kapsamda, halkın markalaşma faaliyetlerini içtenlikle desteklemesi ve değişime direnç göstermemesi gerekmektedir. Aksi takdirde; ilgili destinasyondaki turizm faaliyetleri amacına ulaşamayacak ve başarısız olacaktır (Zeren, 2011:48).

#### **2.1.3.3.1.4.2.İşgücünden Kaynaklı Sorunlar**

İşgücü markalaşma noktasında önemli bir yere sahiptir. Çünkü marka kişiliğinin önemli bir bölümünü, çalışanların davranış ve tavırları oluşturur (Yılmaz A.2017:12). Ancak; bazı destinasyonlara bakıldığında, turizmde genellikle ucuz işgücü ve niteliksiz eleman istihdam edildiği görülür. Bu durumda hizmetin sunumunda o destinasyon ile ilgili algılanan kaliteyi olumsuz yönde etkileyerek imajı zedeleyebilmektedir. Örneğin; bazı turizm çalışanları, bazı ülkelerden gelen turistlere karşı önyargılı davranabilmektedir ya da bazı çalışanlar davranışlarında lakayit olabilmekte, konukların özel hayatlarına saygı göstermeyebilmektedir (Avcıkurt, 2010:133).

Destinasyonlarda özellikle turizm alanında çalışan kişilerin yeterli yabancı dil bilgisine sahip olmamaları da markalaşma çalışmalarını başarısızlığa itebilecek bir başka sorundur. Zira müşteri derdini anlatamayabilmektedir (Tekin, 2012:16).

Markalaşma çalışmalarında bir diğer önemli sorun, nitelikli eleman bulmada karşılaşılan zorluklardır. Bu durumla karşılaşan şirketler başka yerlerden yüksek ücretlerle kalifiye eleman bulmak durumunda kalmışlardır. Dolayısı ile kalifiye işgücü sorunu destinasyonlarda hesaplanamayan bir gider kalemi ortaya çıkarmış ve zaman kaybına neden olmuştur (Zeren, 2011:57).

### **2.1.3.3.1.5.Kültürel Çevre İle İlgili Sorunlar**

Bir toplumbilimci şöyle der: “İnsanlar ve toplumlar benzer, çünkü kültürleri benzer; insanlar ve toplumlar benzemez, çünkü kültürleri farklıdır; insanlar ve toplumlar değişir, çünkü kültürleri değişir” (Güvenç 1997, s.57). Bu nedenle turizmde küresel çapta güçlü bir marka yaratabilmek hiç kolay değildir. Zira yukarıda söylendiği üzere çok ince bir dengeyi gerektirir; benzerken benzememek gibi (Zulfugaravo, 2015:22). Nitekim Friedman (2003:2), küreselleşmenin kültüre etkisini evsizliğe benzetir ve şu kelimelerle açıklar; “İnsanlar iki türlü evsiz kalabilir; evleri yıkıldığında ve evleri dünyadaki herkesin evine benzediğinde”. Dolayısı ile kültür bir toplumun evi gibidir; bir yandan kapısı ile penceresi ile bilindik bir ev gibi görünmeli bir yandan ise rengi ile eşyası, dekoru ile orada yaşayan insanların ruhunu yansıtmalıdır. İşte destinasyonlarda markalaşma tam bu noktada kesişir; küreselleşen dünyada bir yandan başka destinasyonlara benzerken bir yandan da o toplumu o toplum yapan kültürel bağlardan kopmamak, kök salmak ve benzememek (Zulfugaravo, 2015:19).

Turizmde farklı kültürlere ev duygusunu vermek kolay değildir. Çünkü turizm sektörü kültürel farklılıkların yoğun yaşandığı bir sektördür. Her bölgenin kendine has bir kültürel dokusu vardır ve her bölge kendi içinde farklı kültürel unsurları barındırır (Yılmaz A.2017:8). Örneğin; Türkiye’yi sadece İstanbul temsil edemez. Türkiye Mardin’i, Kapadokya’sı, Gaziantep’i, Antalya’sı gibi değişik kültürlerin birleşimidir. Tıpkı New York’un tam anlamı ile Amerika’yı temsil edememesi ya da Rusya’nın sadece Moskova’dan ibaret olmaması gibi. Her toplum kendi kültürünü bilir, benimser ve sahiplenir. Bu nedenle insanlar kendi toplumlarına yakın olmayan kültürleri yadırgarlar, hatta çoğu kez itici, yanlış veya rahatsız edici bulurlar

(Zulfugaravo, 2015:22). Öte yandan destinasyonlardaki farklı kültürel değerler, farklı kültürleri tanımak isteyen turistler için çekici özellik taşıyabilmektedir (Cabael, 2011:16). Örneğin; Mısır'da birkaç yıl öncesine kadar unutulmuş olan desenli kına yakma geleneği bugün ülke için önemli bir turizm faaliyeti olmuştur (Zulfugaravo, 2015:22).

Ne var ki; dünya yüzeyine bakıldığında kültürel potansiyeli yüksek olan birçok ülkenin bu potansiyellerini değerlendiremedikleri görülür. Bu ülkelerden bir tanesi de maalesef Türkiye'dir. Türkiye, "Kapodokya Bölgesi'ndeki çömlekçilik, Kütahya'daki çinicilik ve seramik, Midyat'taki gümüş işçiliği ile Doğu ve Güneydoğu Bölgelerimizdeki bakır işçiliği, nakışlar veya yöresel yemekler" gibi pek çok alanda zengin bir kültürel mirasa sahiptir. Ancak; Türkiye bu avantajı yeterince kullanamamaktadır, hatta kendi kültürüne dahi sahip çıkamamaktadır. Örneğin; "Kıbrıs Rum Yönetimi 2006 yılı Avrupa Günü etkinliklerinde baklavayı milli Rum tatlısı" olarak tanıtmıştır Yine "Truva ve Gelibolu" gibi önemli filmlerin Türkiye tarafından değerlendirilememesi büyük bir kayıptır. Bugün dünyadaki pek çok kişi Truva'nın Türkiye'de olduğunu dahi bilmemektedir (Yalçinkaya, 2006:42-43).

Turizmde kültürel değerleri korumak oldukça güçtür. Zira turizm doğası gereği iletişimi gerektiren bir faaliyettir ve bu durum yerli halkta hızla turiste benzeme isteği uyandırabilmektedir. Bu olumsuz etki uzun dönemde destinasyonda davranışlardan, giyime, giyimden yemek biçimine kadar oluşabilen kültürel kirliliğe yol açabilmekte ve markalaşmayı imkânsız hale getirebilmektedir. (Tekin, 2012:33). Oluşan bu kültürel yozlaşma, "metalaşma" olarak ta kendini gösterebilmektedir. Genel olarak kültürel değerlerin ticarileşmesi olarak ta ifade edilebilecek metalaşma olgusu turizm destinasyonlarının markalaşmasında çok önemli bir yere sahip olan otantikliği de yapaylaştırmaktadır. Örneğin; otantiklik ve yöresel olma adına özellikle "büyük otellerde düzenlenen Türk geceleri, gene büyük otellerin göbek taşı soğuk ve plastik terlikli Türk hamamları, sahil kentlerinin plastik ve bambu sandalyeli gözleme çadırları ve restoranları, safari adı altında deve üzerinde gerçekleştirilen sözde yöresel turlar, hediyelik eşya tezgahlarını süsleyen Çin malı yöresel ve otantik eşyalar, tarihi mekanların ve binaların geleneksel yapı tarzlarının kaybolması" bu konuda ele alınabilecek markalaşma sorunları içinde değerlendirilebilir (Avcıkurt, 2015:91).

### **2.1.3.3.1.6.Ekonomik Çevre İle İlgili Sorunlar**

Ekonomi insan yaşamının içindedir, hatta yaşamın ta kendisidir. Çünkü ekonomik güç olmadan yaşam kaynağı olan hiçbir mal ve hizmet satın alınamaz (Pehlivan, 2016:14). Turizm lüks bir üründür (Karamehmet ve Aydın, 2015:307). Dolayısıyla turizmdeki hareketliliğin temelini ekonomi oluşturur (Ünal, 2015:8). Zira kişilerin boş zamanı ve satın alma isteği olsa bile, eğer o turistik ürünü satın alacak ekonomik güçleri yoksa turizm talebinin oluşması da mümkün değildir (Tekin, 2012:14). Nitekim bu konuda yapılan çalışmalarda da aynı sonuçlarla karşılaşılır. Araştırmalara göre, tüketiciler turistik destinasyon tercihlerini temelde ekonomik durumlarına göre yapmaktadır ve gelirleri arttıkça daha çok yer ziyaret etmekte, daha çok aktiviteye katılmakta, daha çok harcama yapmakta ve hatta o destinasyonda daha uzun kalmaktadır (Ülker, 2010:73).

Turizm talebini etkileyen ekonomik faktörleri sadece kişinin ekonomik gücü ile sınırlandırmak da yeterli değildir. Turistlerin kendi ekonomik durumlarının önemi kadar seyahat edecekleri destinasyonun da ekonomik durumu önemlidir. Çünkü turistler, tatil yerlerini tercih ederken, öncelikli olarak ekonomik anlamda iyi olan destinasyonları tercih etmektedirler. Çünkü turistler destinasyondaki refah seviyesini hizmet kalitesi ve ürün çeşitliliği ile bağdaştırırlar ve eğer destinasyonun ekonomisi iyi durumda ise o destinasyondan daha kaliteli ve daha çok çeşitte turistik ürün ve hizmet alacaklarını düşünürler (Turna, 2013:91,92). Bu nedenle, markalaşma çalışmalarının başarılı olabilmesi için hedef dış pazarın kendi ekonomik çevresi içerisinde değerlendirilmesi gerekir. Bu noktadaki ana kıstas ise hedef dış pazardaki tüketicilerin “gelir düzeyleri, ekonomik konjoktürel durum, milli gelir, yaşam standartları, ekonomik refah, nüfus, şehirleşme oranı, ana gereksinimler, satın alma miktarı, satın alma davranışları, eğitim düzeyi, doğal çevre, iklim, döviz kuru, enflasyon, ekonomik entegrasyonlar” gibi özellikleridir (Açıkgöz,2009:17).

### **2.1.3.3.1.7.Politik Çevre İle İlgili Sorunlar**

Turizm uluslararası bir faaliyettir dolayısı ile markalaşma çalışmaları hükümet kuruluşlarının, politik partilerin ve kanun koruyucuların var olduğu politik bir çevrede gerçekleştirilir. Bu yüzden markalaşma çalışmalarını gerçekleştirmek isteyen destinasyonlar politik çevreyi oluşturan ilgi alanlarını gözlemlemek durumundadırlar. Zira politik arena politik çevre kaynaklı pek çok riski içinde barındırır. Enflasyon,

savaş, işsizlik, doğal afetler, fiyatlandırma kararları (Açıkgöz, 2009:18), vize sorunu, sınırlı giriş izinleri gibi riskler bu tip risklere örnektir (Turna, 2013:92).

Politik riskler, turizm sektörü için son derece hassas ve kırılgan bir konudur. Çünkü herhangi bir turizm destinasyonunda yaşanan politik kaynaklı krizler, turizm hareketliliğini önemli şekilde etkilemektedir. Örneğin; 24 Kasım tarihinde Suriye sınırında 'Türkiye hava sahasını ihlal ettiği' gerekçesiyle Türk F16'sı tarafından bir Rus jeti vurulmuş, bunun ardından Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in, Türkiye'ye yönelik ticari ve turistik kısıtlamalarda bulunmuştu. Antalya'daki turist kaybı yüzde 98,5'e ulaşmıştır ("Turistik", 2018).

Bir destinasyonun, turizmde var olmasının başlıca koşulu güvenlidir. Çünkü hiçbir güç, insanlara güvenli görmedikleri bir yerde tatillerini geçirmeyi sağlayamaz. İnsanların güvenliğine karşı "terör, anarşi, çatışma, sosyal karışıklıklar, ölümcül hastalık riskleri, doğal afetler ve salgınlar" şeklinde gerçekleşebilen herhangi bir tehlike sadece özel bir destinasyonu değil, o destinasyona komşu diğer destinasyonları da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Benek,2015: 53). Örneğin; Baloglu ve McCleary (1999), yapmış oldukları çalışmada, 439 adet Amerikalının Mısır'da gerçekleşen terörist saldırılardan dolayı o dönem Mısır imajını olumsuz değerlendirdikleri görülmüştür (Akt.Turna,2013:102). Bu nedenle; markalaşma çalışmalarında güvenlik unsuruna azami düzeyde önem verilmesi gerekir (Benek,2015: 53). Bu bağlamda, destinasyonlar "eğitilmiş güvenlik personeline, gelişmiş güvenlik sistemlerine ve donanımına" sahip olmak zorundadır (Zeren, 2011:58). Zira marka destinasyonlar, güvenilirlik vaat eden destinasyonlardır (Çiftçi,2010: 28).

Politik riskler konusundaki hayati konulardan biride sağlıktır. Sağlık güvenliğinin olmadığı bir destinasyonda turistler, rahatsızlanabilmekte, tatillerini arzuladıkları gibi geçirememekte veya yabancı bir destinasyonda olmanın zorluğuna maruz kalabilmektedirler. Bu nedenle turistler sağlık güvenliği olmayan yerlere gitme eğilimine girmezler (Vatan, 2015:68). Örneğin; Dünya'nın her hangi bir yerinde ortaya çıkan bir salgın hastalık, turistleri alternatif destinasyonlara yöneltebilmekte ya da turistlerin seyahatlerini tamamen iptal etmelerine neden olabilmektedir (Şimşek, 2012:iii). Nitekim, 2004 yılında Çin'de başlayan ve Ekim 2005'de Türkiye'yi de etkisi altına alan küresel kuş gribi vakası bu olaya örnek olarak verilebilir. Kus gribi, gerek dünya genelinde ve Avrupa pazarında turizm hareketlerinde %10'luk bir daralma meydana getirerek turizmi olumsuz etkilemiştir (Hacıoğlu ve Çözeli, 2017:15).

Politik çevrenin markalaşma sürecine olumsuz etki eden başka bir yönü, merkezi hükümet veya politikacılar ile ilgili konulardır. Zira ülke geneline yönelik kararların alınması, plan ve programların oluşturulması veya maddi kaynakların finanse edilmesi ve sektörel dağılımının yapılması gibi hususlar merkezi hükümetler ve politikacılar tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle politik çevrenin şehirlerin markalaşma sürecine önemli etkileri bulunmaktadır. Örneğin yerel ve merkezi yönetim arasında görüş farklılıkları (Yılmaz, 2017:14) ya da politikacıların kişisel hırsları ve oy kaygıları, karar verme süreçlerine olumsuz yönde etki edebilmekte ve destinasyonlarda turizmin gelişimini engelleyebilmektedir (Zeren, 2011:95).

### **2.1.3.3.1.8.Yasal Çevre İle İlgili Sorunlar**

Marka günümüz dünyasında kalitenin ve prestijin göstergesidir. Ancak dünyaya bakıldığında pek çok markanın korunamadığı görülür. Bunun nedenlerinden biri markanın tescil edilerek yasal korumaya alınmamasıdır. Dolayısı ile tescil ettirilmeyen marka başkaları tarafından sahiplenilmekte ve kendi ürünleri olarak lanse edilmektedir (Akar, 2015:129,130). Turizmde de bu tür örneklere rastlamak mümkündür. Bu destinasyonlar için deyim yerinde ise tam bir kan kaybıdır. Örneğin; Kıbrıs Rum Kesimi, 2005 yılı Avrupa Günü etkinliklerinde lokumu, “Rum tatlısı” olarak tanıtmıştır. Bunun neticesinde Türkiye bu tatlıyı dünyaya kendi değeri olarak sunma fırsatından mahrum kalmıştır (Yalçinkaya, 2006:42).

Markalaşma sürecinde başarısızlığa yol açan bir başka durum” ülkelerdeki yasal farklılıkların göz ardı edilmesidir (Yalçinkaya, 2006:15). Bu durum turizm yatırımlarında yanlışların yapılmasına neden olabilmektedir. Örneğin; “Amerika ve Avrupa’ da canlıdan canlıya organ nakli yasaktır”. (İgeme, İhracatı Geliştirme Merkezi, 2019). Dolayısı ile turistler veya sağlık turizmine yatırım yapmak isteyen kuruluşların bu yasal kısıtlamayı dikkate almaları gerekmektedir.

### **2.1.3.3.1.9.Teknolojik Çevre İle İlgili Sorunlar**

Dördüncü sanayi devriminin yaşandığı günümüz dünyasında turizm, teknoloji ekseninde dönen bir olgudur. Akıllı telefonlar, internet, akıllı robotlar, arttırılmış gerçeklik ve simülasyon uygulamaları, hologram menüler, 3d yazıcılar, akıllı oteller, akıllı şehirler, son teknolojik ulaşım araç ve sistemler artık turizmin odak



noktasındadır. Turizmde teknoloji yok sayılamaz. Ancak kontrollü ve denetimli gerçekleşmeyen bir teknolojinin de destinasyonlarda turizmi öldürebileceği de göz ardı edilmemelidir (Hacıoğlu ve Çözeli, 2017). Zira” yeni teknolojiler mevcut hizmetlerin yapısını değiştirdiği gibi yeni hizmetlerin yaratılmasına da sebep olmaktadır (Aydın, 2005:186). Bu nedenle, teknolojik unsurlar turizm için fırsat niteliğinde olabileceği gibi tehlike kaynağı da olabilmektedir (Hacıoğlu ve Çözeli, 2017). Nitekim teknolojinin gelişmesi ile birlikte aynılaşmaya başlanan ürünlerde fark yaratmak için, yine teknolojinin araç olarak kullanılması, teknolojik çevredeki bu ikilemini ortaya koymaktadır (Zıraplı, 2008:19).

Teknolojik gelişmeler her ülkede farklı seviyede seyreder. Son yıllardaki başlıca teknolojik yenilikler, “üretim maliyetlerini düşürücü robotlar, uzayda üretim (ilaç), sebze, meyve, sentetik üretim, üçüncü nesil bilgisayarlar, elektronik teknoloji (mikro çip), ulaştırma (uçak, tren vb.), uydu iletişimleri, video sistemleri, portatif fotokopi makinesi, telefax, görüntülü telefon, vb.” teknolojik yenilikler, ülkeler arası karşılaştırmalı avantajları değiştirir (Açıkgöz, 2009:18-19). Örneğin; “Tokyo ve Moskova Metroları, Sidney’in Opera Binası” gibi. Bazı destinasyonlar teknolojik altyapıları ile birer turistik çekim noktası halindedir (Uğur, 2012:18)

Gelişen teknoloji destinasyonlara erişimi de ulaşılabilir kılmaktadır. Artık uzak yerdeki destinasyonlara kısa sürede ve konforlu yolculuklar yapılabilmektedir. Bu durum, turistler için tatil yeri alternatiflerinin sayısını arttırmaktadır. Tatil yeri seçeneklerinin artması da destinasyonlar arası rekabeti tetiklemekte ve turizm pazarlamacılarının işlerini zorlaştırmaktadır (Yılmaz, 2011:60).

Teknolojik yaşam ile birlikte artan bilgi hacmi de markalaştırmayı zorlaştıran bir diğer unsur olmuştur. Günümüzde bu iletişim hacmi o kadar yoğunlaşmıştır ki tüketici zihni adeta savunmaya geçmiştir. Zira insan zihni adeta binlerce mesaj bombardımanına maruz kalır. Bu kadar mesajın hepsinin insan tarafından algılanması mümkün değildir. Bunun neticesinde insan zihni ancak önceki bilgi ve deneyimleri ile eşleşen bilgileri dikkate alır ve kendisine gönderilen mesajların birçoğunu reddeder. Sonuç olarak iletişimi etkisizleştirmektedir. Nitekim yapılan araştırmalar göstermiştir ki, büyük farklılık algısının yaratılamadığı ürünlerin insan zihni tarafından algılanması zordur. Kısaca teknolojik yükseliş, paralelinde artan rekabet ve tüketici bilinç düzeyi ürünlerin seçme ve seçilmesini her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır (Akar, 2015:129). Destinasyon tercihlerinde de durum böyledir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte destinasyonlar hakkındaki olumlu ya da olumsuz bilgiler çok kısa sürede yayılabilmektedir. Bu da beraberinde uzun yıllar büyük

yatırımlar ile emek verilen destinasyonların marka imajını bir anda sarsabilmekte hatta yok edebilmektedir (Yalçınkaya, 2011:24).

Günümüz dünyasında bir yandan gelişen teknoloji hızına yetişebilmek, bir yandan da turistik özgünlüğü koruyabilmek, marka yönetimi için ince bir dengedir. Şayet bu denge sağlanamaz ise teknolojinin turizme olan olumsuz etkisi ile karşılaşmakta ve markalaşma çalışmaları başarısızlığa uğramaktadır. Örneğin; Fast food adı verilen hızlı yemeklerin ortaya çıkması, Türk mutfak kültürünün büyük zararlar görmesine neden olmuştur. Yine insan konforu ve yaşamı için üretilen bazı ürünler, turizmin kalbi doğal kaynakların tükenmesine neden olmuştur, olmaktadır (Bekar ve Zağralı,2015:40).

### **2.1.3.3.1.10.Rekabet Çevresi İle İlgili Sorunlar**

Uluslararası turizm hareketlerinde son zamanlardaki gelişme ve eğilimler, turist profilindeki değişiklikler, özellikle turizm pazarlamasının ülke boyutundan destinasyon boyutuna taşımıştır. Çünkü; artan rekabetten dolayı, turistler bir destinasyonu, başka bir destinasyona kolaylıkla geçişebilmektedir. Bir başka ifadeyle, destinasyonlar birbirlerinin ikamesi durumundadır (Ünal, 2015:12-13). Öyle ki Pike (2009) tarafından yapılan bir araştırmada, uluslararası seyahate çıkan turistlerin %70'lik bölümünün sadece 10 farklı ülke gezmesi ile diğer ülkelere %30'luk bir rekabet oranı yarattıkları saptanmıştır (Akt.Turna, 2013:97). Yine, Arz rekabetin yanında, üçüncü dünya ülkelerinde işçilik ücretlerinin düşük olması ile fiyat rekabetinin de ortaya çıkması turizm destinasyonlarında markalaşma çalışmalarını daha da zorlaştırmaktadır (Ülker, 2010:36).

Rekabet, destinasyon markalaşmasının merkezinde yer alan bir olgudur (Türkeri, 2014:29). Bu nedenle markalaşma hedefi olan bir destinasyon rekabet halinde olduğu diğer destinasyonlar karşısında stabil kalamaz, kalmamalıdır (İlban, 2007:9). Çünkü; bir destinasyonun dünya pazarlarındaki markalaşma başarısı, sahip olduğu görece rekabet gücüne bağlıdır (Turna, 2013,97). Bunun içinde destinasyonun kendisini, mevcut ve potansiyel turistleri ve rakip destinasyonların tanınması son derece önem arz eder. Bunun önemini Sun Tzu şu sözlerle açıklar:

*“Derler ki, rakibini ve kendini bilersen yüz kere savaşsan tehlikeye düşmezsin; rakibini bilmeyip kendini bilersen bir kazanır bir kaybedersin; ne kendini*

*ne de rakibini bilmezsen her rekabet savaşında tehlikedesin” ( Akt. Türkmen, 2009:11).*

### **2.1.3.3.2.Markalaşmanın Temelinde Yatan Faktörler**

Marka; kullanıcıya güven vermeli ve farklı ve özgün olmalı ve alıcısı ile duygusal bir bağ kurabilmelidir. Bu çerçevede Marka, “benzersizlik, isim, kimlik, imaj, kalite, garanti” gibi unsurları içeren bir kavramdır (Yargeliyava, 2011:9,76). Dolayısı ile bu özellikler markalaşan bir destinasyonun ihtiva etmesi gereken başlıca özelliklerdir. Şayet destinasyonların markalaşma çalışmalarında bu özellikler sağlanamadı ise sonucun başarısız olması kaçınılmazdır.

#### **2.1.3.3.2.1.Kalite Sorunları**

Markalaşma çalışmalarının odağında kalite olgusu yatar. Marka olabilmek tüketiciye bugün beğendiği ürün ve hizmetleri aynı kalitede yarın da bulabileceğinin garantisini vermektir (Zıraplı 2008:34). Bir başka ifade ile marka kalitenin simgesidir (Akbaş, 2010:46).

Destinasyonlar için marka olmak güçtür. Çünkü destinasyondaki tüm mal ve hizmetlerin her bir halkasının kaliteyi sağlayacak bir şekilde üretilmesi ve sunulmasını gerekir (Benek, 2015: 51). Zira bir turist o destinasyonu yediği yemekten konaklama yaptığı işletmeye kadar, soluduğu nefesten yüzdüğü denize kadar pek çok unsuru dikkate alarak değerlendirir. O halde markalaşabilmek için destinasyon genelinde sunulan her bir ürün ve hizmetin belirli bir kaliteyi ihtiva etmesi şarttır (Çiftçi,2010: 27).

Destinasyonlar için algılanan kalite, turistlerin bir destinasyonu ikame destinasyonlara göre üstün bulması olarak ifade edilir (Tekin, 2012:87). O halde bir destinasyonun rekabet üstünlüğü sağlamanın yolu kaliteden geçer. Şayet turiste memnuniyet sağlanamadı ise markalaşmanın ön koşulu olan kalite kriteri yerine getirilememiştir (Çiftçi,2010: 27).

Turistlerin kalite beklentisini karşılamayan destinasyonların tekrar ziyaret edilme olasılıkları düşüktür (Karagöz Yüncü, 2011:6). Bu durum destinasyonların rakiplerine göre yüksek fiyat politikası uygulama avantajını da kaybetmesine neden

olur. Yüksek fiyat= yüksek kalite algısı yitilir (Çiftçi,2010: 27), Bunun sonucunda uzun vadede pazar kaybı başlar ve bu destinasyonların yerini başka destinasyonlar alır. Sonuç markalaşmada başarısızlıktır, markalaşamamaktır (Zıraplı, 2008:15).

### **2.1.3.3.2. Farklılaşmama**

Marka en yalın tanımıyla farklılık demektir (Uluişik, 2016:11). David Aaker'in "Building Strong Brands" kitabında markayı zihin kutusuna benzetir ve tüketicinin zihnindeki algıların toplamı olarak tanımlar. Knapp (2000: 7) ise bir marka tüketici zihninde ne kadar ayrıcalıklı bir yere sahip ise, o marka o derece gerçektir diye ifade eder (Akt.Akar,2015:117). Zira farklılık, markalaşma sürecinin dönüm noktasıdır. Farklılaşma olmadan gerçek anlamda markalaşmanın olması mümkün değildir. Çoğu yerde markalaşma ve farklılaşma birbirinden ayrılmaz iki parça olarak değerlendirilmiş ve markanın gerçekte bir farklılaşma aracı olduğu iddia edilmiştir (Çorukoğlu, 2006:135). O halde destinasyonlarda markalaşma için ilk yapılması gereken adımlardan biri farklılaşmanın sağlanmasıdır.

Her destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılan bazı özellikleri mutlaka vardır. Ancak, bu farklılığın ortaya çıkartılması ve özgün bir şekilde planlanması gerekir (Yargeliyava, 2011,43). Başka bir ifade ile destinasyonlarda bulunan değerler rakipleri tarafından taklit edilemeyecek şekilde planlanmalı ve uygulamaya konmalıdır (Ödemiş vd, 2017:23). Zira bu sürecin gerisinde kalarak kendini yenilemeyen destinasyonlar küreselleşmenin etkisiyle aynılaşmaya başlayacaktır (Ödemiş vd, 2017:23). Örneğin ABD'deki Virginia eyaleti sevgililere yönelik olarak markalaşmaya çalışmış ancak bu konuda marka olan Paris'in taklidi olmaktan öteye gidememiştir (Doğanlı, 2006:76).

### **2.1.3.3.3. İmaj Sorunları**

Yerkürede her köyün, her kasabanın, her şehrin, her bölgenin ya da her ülkenin planlı ya da plansız bir imajı vardır (Yalçınkaya, 2006:25). Kişiler herhangi bir yerin adını duyduğunda orada bulunmuş olsalar da olmasalar da o yer hakkında mutlaka bir izlenime sahiptir (Turna, 2013:68). Bu nedenle bir destinasyonun imajı gerçekliğin turist tarafından yapılan öznel yorumlarından ibarettir (Bigne vd, 2001:607).

Turizm araştırmacıları tarafından destinasyon imajı, turistlerin destinasyon seçimini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen birincil faktör olarak değerlendirilir (O'connor vd, 2006:3). Zira herhangi bir destinasyonun tercih edilebilme şansı, potansiyel turistlerin zihninde "güçlü, pozitif, tanıdaık ve ayırt edilebilir" bir imaj yaratması ile mümkündür. şayet destinasyon güçlü bir imaja sahip değilse rakip destinasyonlara göre tercih edilme şansı düşük olacaktır (Etchner ve Ritchie, 1991:9). Örneğin; her üçü Akdeniz lkesi olmasına rağmen, Türkiye'nin, Yunanistan'dan 3 kat, İspanya'dan ise 9 kat daha az turist çekmesi nedeni güçlü bir imaja sahip olamamasıdır (Akpınar, 2011:51). Nitekim, destinasyon markalaması konusundaki çalışmalarıyla tanınan, pazarlama uzmanı "Simon Anholt" tarafından yapılan "Ulusal Markalar Araştırması'na" göre Türkiye, dünyada marka olma konusunda başarısız bir ülkedir. Avrupa'da on bir ülkede yaklaşık 10.000 kişinin katıldığı söz konusu çalışmada Türkiye, "Aşırı İslami akımlar ve insan hakları ihlallerinin bulunduğu ülke" olarak görülmüştür (Aksöz, 2010:28).

Destinasyon imajı, insan zihnine etki eden ve destinasyonu konu alan "filmler, diziler, kitaplar, haberler, kulaktan duyma bilgiler ve kendi deneyimleri" gibi faktörler sonucu oluşur (Tezcan, 2011:102). Bu unsurlar içinde en önemli etkenin "medya" olduğu söylenebilir. Zira, destinasyonlar, medyanın çeşitli alanlarında değişik nedenlerle konu olabilirler ya da başka bir konunun içinde geçebilirler (Yalçınkaya, 2006:43). Özellikle destinasyonu bilmeyen insanların da medyadan duydukları haberlere inanma eğilimi yüksektir ve eğer bu intibah olumsuz gerçekleşti ise bunun zihinlerden değiştirilmesi bir hayli güçtür. Bu konuya örnek olarak Amerika'nın "Chicago" kenti verilebilir. Kent diğer büyük kentlere göre daha az suç oranına sahip olmasına rağmen filmler nedeni ile "suç ve şiddet kenti" olarak zihinlere yer etmiştir (Tezcan, 2011:102). Yine başka bir rnek, Türkiye'yi konu edinen filmlere yönelik olarak verilebilir. Bu filmlerden bir tanesi "Gece Yarısı Ekspresi'dir". Filmde Türkiye "insan hakları ihlalcisi" bir ülke şeklinde gösterilmiştir. Daha yakın zamanda başrolünü Jackie Chan'in oynadığı "Altın Yumruk İstanbul'da" filmin de ise Türkiye "peçeli kadınlar diyarı bir Ortadoğu lkesi" olarak ifade edilmiştir (Yavuz, 2007:12). Bir başka örnek ise Türkiye imajını zedeleyen bir Fransız televizyon kanalı olan TV5'in, 2005 tarihinde Türkiye'ye dair yaptığı tanıtım programıdır. PKK terör örgütünün sempati ile tanıtıldığı programda, Türkiye haritası gösterilmiş ve Türkiye'nin Güneydoğu ve Doğu Anadolu Bölgesi Kürdistan olarak tanıtılmıştır (Yalçınkaya, 2006:43).

Destinasyon imajı, destinasyonun tüketicisi aklındaki resmi gibidir (Çorukoğlu,2006: 122). Bir ülkeden konu açılınca zihinlerde o ülkenin insanları, o

ülkenin malları ve/veya o ülkenin destinasyonları canlanır ve eğer herhangi bir ülkenin imajı negatif ise, destinasyon dahil o ülke ile ilişkili ürün hatta marka bile kaliteli ve güvenilir bulunmaz (Turna, 2013:67). Menşe etkisi bu durumun en iyi örneklerinden biridir. Menşe etkisi, tüketicilerin ürünün üretildiği ülke hakkında pozitif veya negatif algılamalarına göre ürün hakkında oluşturdukları izlenimdir. Bu etki daha çok kalite algılaması üzerine görülür. Var olan koşullar içinde talep niteliğinin eşleştiği ürünler arasında yapılacak bir seçimde “Ülke Bilgisi” referans alınmaktadır. Bu ihtiyaç, ilk defa denenecek bir ürün, kompleks bir ürün veya benzerlerine göre çok farklı avantajlarla pazarlanan bir ürün olduğunda daha çok söz konusu olabilir. Alıcının ürünün markası, taşıdığı risk ve üretildiği ülkenin ekonomik durumu arasında kurduğu etkileşim ve algılama şekli “Ürün ile ilgili ülke değerlemesini” oluşturur (Yalçınkaya, 2006:24). Örneğin; Çin insanların ilgisini çekecek zengin bir tarihi mirasa sahip olmasına rağmen, daha çok gelir grubu düşük kimseler tarafından tercih edilen bir destinasyon olarak bilinmektedir. Peki, Çin’in turizmde iyi bir noktada olmamasının nedeni nedir? Aslında nedenlerden bir tanesinin “menşe etkisi” olduğu düşünülebilir. Zira 2005 yılında 35 ülke üzerinde yapılan bir anket araştırmasında katılımcıların çoğunluğu eğer Çin de bir ürün üretilirse satın almaya eğilimli olmayacaklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, Çin mallarını ucuz, kalitesiz ve Japonya’nın taklitçisi olarak görülmektedir. Bu noktada Çin, turizm açısından da ucuz, kalitesiz ve taklit bir ülke olarak değerlendirilmektedir (Anholt, 2008:267).

İmaj sorunlarından bir diğeri imaj transferi konusundaki hatalardır. İmaj transferi, olumlu bir markanın imajının yeni bir ürün üzerinde kullanılması ile ilgili çalışmalardır. Örneğin; olumlu bir imaja sahip bir destinasyon içinde yeni açılacak bir otelin pazarlanmasında ilgili destinasyonun olumlu imajından yararlanılabilmektedir. Ya da bunun tam tersi olarak tanınmış bir imaja sahip bir otelin sahip olduğu pozitif imaj, açıldığı destinasyona transfer edilebilmektedir (Ilgın vd, 2017:205). Yine başka bir kentin olumlu imajı pazarlanma aşamasına gelen diğer bir kente transfer edilebilmektedir. Ancak kentlerin aynı bölgede ve benzer özelliklere sahip olması konusuna dikkat edilmesi gerekir. İmaj transferinde göz önüne alınması gereken başka bir konu “negatif imaj” transferi konusudur. “Negatif imaj Transferi” bir ürün veya hizmette olmayan bir özelliğin farklı bir ürün veya hizmete aktarılmasıdır. Bu durum satın alım öncesinde ürün ve hizmet hakkında olumlu beklenti içine giren turist için tam bir hayal kırıklığıdır. Çünkü turist gerçeği deneyimlediğinde bambaşka bir durumla karşılaşmaktadır (Uluişik, 2016:26).

Sonuç olarak destinasyonlarda markalaşmayı engelleyen en hassas konulardan birinin imajın yönetimi ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bu

bağlamda, Kötü bir imaj yönetiminde, iyi imaj yönetiminin aksi olarak destinasyonun mevcut imajına uygun stratejiler geliştirilememiştir. Örneğin karışık tutarsız ve zayıf bir imaja sahip bir destinasyon söz konusu ise, ilgili destinasyon hakkında yeteri kadar bilgilendirme yapılamamış, hedef kitle üzerinde farklı algılamaya neden olacak faktörler araştırılmamış ve çözümü sağlayacak mesajlar verilememiştir. (Tezcan, 2011:103). Özetle; bu destinasyonlarda doğru bir imajın oluşabilmesi için doğru bir kimlik ve kişilik oturtulamamıştır. Nitekim Elden (2005:69), olumlu bir marka imajındaki temel noktanın markaya doğru bir kimlik ya da kişilik vermek olduğunu ifade eder ( Akt.Tekin, 2012:92). Zira eğer destinasyonlar için doğru isim ve sıfatlar seçilemez ve doğru bir imaj konumlandırması yapılamaz ise, bu destinasyonların akıllarda ayrıcalıklı bir yer edinmesi mümkün olmayacaktır (Şimşek, 2012:14).

#### **2.1.3.3.4. Konumlandırma Hataları**

Konumlandırma direk olarak tüketicinin algısına yer eden bir olgudur. Bu nedenle son derece dikkatli ve profesyonelce ele alınmalıdır. Çünkü sonrasında tafisi pek mümkün değildir. (Türkmen, 2009:16). Zira; destinasyonların potansiyel turistlerin aklında nasıl konumlandırılacağına ilişkin kararlar, aynı zamanda o destinasyonların turizmdeki rekabet gücünü de belirlemektedir. Bu yüzden, bir destinasyonun nasıl bilinmesi, nasıl tanınması ve nasıl hatırlanması isteniyorsa, konumlandırmanın da o doğrultuda yapılması şarttır (Haddadzadehendou,2013: 68).

Marka konumlandırması yapılırken en başta yapılması gereken konu marka imajının doğru bir zemin üzerine oturtulması ile ilgili kararlardır. Bu nedenle doğru bir konumlandırma için gerek yerel, gerek ulusal, gerekse uluslararası anlayışların dikkate alınması şarttır (Türkmen, 2009:16). Örneğin; konumlandırma, destinasyona rekabet avantajı sağlayacak şekilde yapılmalıdır. Rakiplerin konumlandıkları alanlarda konumlandırma yapılması, taklit hissiyatına yol açabilmekte ve destinasyonun tercih edilmemesine neden olabilmektedir (Tekin, 2012:111). Ancak; konumlandırmada sadece rekabet edilen diğer destinasyonların ölçü olarak alınması da yanlıştır. Zira konumlandırma birçok unsurun göz önüne alınmasını gerektiren süreçtir ve sadece rakiplerin göz önüne alınması amaçlardan sapılmasına neden olabilmektedir (Zeren, 2011:105). Nitekim; Pike ve Ryan (2004), etkili ve rekabetçi bir destinasyon konumlandırmasının net, odaklanmış ve sürekli bir mesajı gerektirdiğini ileri sürmektedirler (Akt.Yılmaz,2011:75). Daha açık bir ifade ile

konumlandırma, turistlerin beklentilerine uygun olmalı (Zağralı, 2014:16) ve müşterinin algılamasını güçleştirecek mesajları ihtiva etmemelidir. Bu bağlamda dikkat çekici olmayan, birbiriyle çelişen yararların iddia edildiği zihni bulandıran konumlandırmanın başarısızlığı getireceği açıkça görülecektir. (Tekin, 2012:95-111; Yalçinkaya, 2006:37).

Konumlandırmada birçok hatalar yapılabilmektedir ve bu durum da, markalaşamama sonucunu doğurabilmektedir. Bu hatalar özetle konumlandırmanın karmaşık, tutarsız, bulanık, sahte ve rekabet edebilme özelliğine sahip olmayacak şekilde sıradan bir şekilde yapılması olarak ifade edilebilir (Vatan, 2015:33). Bu bağlamda aşağıda konumlandırma ile ilgili yapılan hatalar ele alınmıştır.

*Alt düzeyde konumlandırma:* Eksik, yetersiz konumlandırma olarak ta ifade edilir. Bir markanın satın alınmasını sağlayacak şekilde güçlü bir yarar ya da neden gösterilememesi ile ilgili konumlandırma hatasıdır (Tekin, 2012:95). Bu konumlandırma hatasında çoğunlukla tüketicilerin dikkatini çekemeyen tutundurma faaliyetinde bulunulur (Baran, 2012:53). Örneğin artık günümüzde “Dünyanın en iyi tatil köyü”, “Dünyanın en iyi kumsalı”, “Konfor ve huzurun tek adresi” gibi söylemler tüketici zihninde yer etmemektedir destinasyonların kültürel, tarihi ve sosyal değerlerini de ön plana çıkartan tanıtımlar yapması gerekmektedir (Çiftçi,2019).

*Zihin bulandıran konumlandırma:* Birbiriyle çelişen yararların iddia edildiği bir konumlandırma hatasıdır (Tekin, 2012:95). Karmaşık konumlandırma olarak ta ifade edilen bu konumlandırma hatasına örnek olarak Türkiye verilebilir. Pazarlama faaliyetlerinde Doğu – Batı sentezi olarak lanse edilen Türkiye'nin imajı zihinsel karmaşaya neden olabilmekte ve marka algısını etkileyebilmektedir. Zira bir markada net bir mesajın verilmesi gerektiği düşünülünce bu olgunun avantaj mı yoksa dezavantaj mı yarattığı belirsiz kalmaktadır (Güzel, 2007:78). Yine Gaziantep kenti düşünüldüğünde, “Doğu'nun sanayisi en gelişmiş kentlerinden biri olduğundan bir sanayi kenti, Türk mutfağının en beğenilen yemeklerinin çıkış yeri olduğundan bir lezzet kenti, Antep fıstığı olarak anılan tarımsal ürünün anavatanı olduğundan tarım kenti, Zeugma gibi tarihi açıdan fevkalade önemli eseri sınırlarında barındırma ile bir kültür kenti” gibi çok boyutlu bir kimlik sarmalı söz konusudur. Oysa Antalya'nın sahip olduğu en baskın potansiyeli turizm olduğu için Antalya turizm kent kimliğiyle özdeşleşmektedir” (Bişkin, 2013:74)

*Düşük konumlandırma:* bu konumlandırma hatasında, pazarlama iletişimine konu olan mal ya da hizmetin pazar büyüklüğü, büyüme potansiyeli ve pazar derinliğinden yoksunluktur. Buradaki tipik hata markanın liderin çok altına



konumlanmasıdır. Marka liderin yarattığı pazar derinliğinin avantajlarından yararlanamamaktadır. Bu duruma örnek olarak Belek'in yarattığı golf ve spor turizminin ivme etkisinden yakınındaki bölgelerin yararlanamaması verilebilir (Çiftçi, 2008).

*Aşırı düzeyde konumlandırma:* Markaya fazlası ile çekici bir imajın yüklenmesi ile ilgili konumlandırma hatasıdır. Zira bir destinasyona fazlasıyla çekici imajın yüklenmesi, uzun vadede marka aşırı göçe, çevre kirliliğine, alt yapı yetersizliğine ve kültürel yozlaşmaya neden olarak uzun vadede marka imajına zarar verebilmektedir (Yalçınkaya, 2006:28).

*İlgisiz konumlandırma:* Bu konumlandırma hatasında, destinasyon çok az sayıda potansiyel müşterinin dikkate alabileceği bir yarar ile özdeşleştirilmiştir. Dolayısı ile bu konumlandırma hatasında çoğunluk göz ardı edilerek destinasyon popüler kılınamamıştır.

*Kuşkulu konumlandırma:* Vaat edilen yararın gerçekte yerine getirilebileceği konusunda kuşku uyandıran bir konumlandırma hatasıdır. Eğer mesaj, verilmeyecek bir şeyi vaat ediyorsa tüketicinin destinasyonu tercih etme ihtimali azalacak belki de duracaktır (Tekin, 2012:95,111). Bu hatanın kökünde imaj düzeltme veya yenileme çalışmalarının gerekli zemin oluşturulmadan yapılması yanlışları vardır. Daha açık bir ifade ile var olan sorunlar gerçekte çözülmeyen pazarlama çalışmalarına gidilmiştir. Oysa imaj, haberlerde, resimlerde, görüntülerde, ilanlarda görülenlerden ne eksik ne fazla olmamalıdır. Aksi takdirde, bölge hemen turist kaybetmeye başlayacaktır ki, bu da bölgenin popüleritesinin kaybı anlamına gelmektedir (Doğanlı, 2006:84). Borça (2004) çalışmasında markalaşmadaki imaj ve beklenti uyumun gereğini şu şekilde ifade eder: "Kolombiya'nın ne kadar gelişmiş ve mükemmel bir ülke olduğuna yönelik bir haber, haber değeri taşımaz. Ne zaman orada bir uyuşturucu karteline darbe indirilse o haber olur" (Akt. Akbulut, 2014:24).

Konumlandırmaya olumsuz etki eden bir diğer unsur pazarlama stratejileri ile ilgilidir. Örneğin; pazarlamacılar bazen olumlu bir imaja sahip olmayan bir markanın bu kötü imajını tek bir konumlandırma kampanyası ile hemen değiştirme beklentisine girmektedirler. Oysa bir destinasyona ilişkin olumsuz bir imajın değiştirilmesi uzun ve meşakkatli bir süreci gerektirir (Aktuğlu, 2014:48). Zira insan davranışları nesnel gerçeklikten ziyade algılanan imaja dayanır (Dodo,2015:6). Bu nedenle bir destinasyona dair olumsuz bir imajın insanların zihninde yer almasındansa, o destinasyona ilişkin hiçbir imajın zihinde oluşmamış olmasının, çok

daha iyi olduğu düşünülür (Turna, 2013:100). Bu nedenle kötü bir imajın değiştirilmesi için süreklilik arz eden kampanyalara ihtiyaç vardır (Aktuğlu, 2014:48) .

Konumlandırmaya olumsuz olarak etki edebilecek bir diğer önemli unsur, marka kimliğinin oluşturulması sırasında yaşanabilmektedir. Marka kimliği, daha iyi marka konumlaması için temel niteliğindedir (Tekin, 2012:77) ve bu süreç içinde meydana gelebilecek hatalar direk olarak imajı ve buna bağlı olarak konumlandırmayı olumsuz etkileyebilmektedir.

### **2.1.3.3.5.Marka Kimliği İle İlgili Sorunlar**

Bir destinasyonun çekiciliğini arttıran ve daha da ötesinde, nitelik ve değerlerini estetik kılan özgün bir tasarıma, biçime ve kimliğe ihtiyacı vardır (Zeren, 2011:55). Zira güçlü bir kimliğe sahip olmayan bir marka, dümensiz bir gemi gibidir (Yargeliyava, 2011:31).

Destinasyon kimliği, “bir destinasyonun gösterilmek istenen yüzü” olarak ifade edilir (Turna, 2013:97). Bu amaçla, destinasyon kimliği ile destinasyon paydaşlarının, destinasyonu nasıl göstermek istedikleri sorusuna cevap aranır. Amaç, destinasyonun turistlerce istenilen şekilde algılanmasının sağlanmasıdır (Akpınar, 2011:554. Böylelikle destinasyonlar markalaşabilecek ve kimlikleri sayesinde kabul görecektir (Zeren, 2011:23). Ancak, destinasyonlar için yaratılan kimliğin gerçekçi olması çok önemlidir (Tezcan, 2011:101). Örneğin Venedik’e gidilirse gondola binilmeli, Roma’dan Collesseum heykelciği, Barselona’dan ise Barselona forması alınmalıdır. Yani kente yapılacak seyahatlerde her şey önceden planlanmıştır; kentin görülmesi gereken yerleri üzerinde durulur. Eğer bir ziyaretçi bir marka şehre gittiğinde kendine önceden lanse edilen bu değerler ile gerçekte karşılaşmaz ise mekanı kendisiyle özdeşleştiremez (Tezcan, 2011:99).

Destinasyonların marka kimliği oluşturulurken yapılan diğer bir hata, kentte yaşayanların kabul etmediği bir kimliğin yukarıdan dikte ettirilmesidir. Bu durum, mekânsal ve sosyokültürel eşitsizliğe ve ayrışmaya teşvik etmesine yol açar (Tezcan, 2011:101) Bunun sonucunda da markalaşmanın önü kesilebilir. Oysa bir destinasyonun kimliğini; renk, malzeme, insan, mimari, şehrin gürültüsü, sokakları, vb. gibi, çeşitli alt sistemlerin karşılıklı dinamik ilişkileri yoluyla bir bütünlük içerisinde bir araya gelmesi oluşturur. Bu ilişkiler içerisinde bir alt sistemin öne çıkması veya pek çok özelliğin arka plana atılması, destinasyonun gerçek kimliğini tanımlamada

yeterince nesnel olunamadığını ifade eder (Vural, 2010:98). Çünkü; destinasyonu belirli bir çıkar grubunun ilgisini çekecek şekilde adlandırmak, “üniversite kenti”, “kültür kenti” gibi diğer grupları dışlamak anlamına gelecektir (Varlı, 2011:48).

Marka kimliği, marka için seçilen “isim, sembol, slogan ve imaj” gibi unsurlardan oluşur (Çorukoğlu, 2006:118). Marka ikonları olarak ta ifade edilen bu kimlik elemanları müşterilerin zihninde markayı hatırlatan “renk, yazı karakteri, logo, taslaklar ve müzik” gibi, markaya özgü niteliklerdir (Tekin, 2012:79). Marka ikonlarının oluşturulması konusu markalaşma çalışmalarında önem arz eden bir konudur. Çünkü marka ikonlarının oluşturulmaması veya doğru seçilememesi ya da ikonların oluşturulması ve uygulanması sürecindeki aksaklıklar destinasyonlarda markalaşmama sonucuna neden olabilmektedir (Çorukoğlu, 2006: 118). Bu aksaklıklara örnek olarak destinasyon kimliğini yansıtacak ve somutlaştıracak imgelerin kullanılmaması, isim sembol slogan gibi unsurların akılda kalıcı olmaması veya destinasyonun farklılığını gösterememesi ya da uygulanmalarının zor olması, marka kimliği araçlarının tutarlılık arz etmemesi, tek bir mesaj yerine birden fazla mesaja vurgu yapması verilebilir (Zeren, 2011:107-108).

Bugün yerküreye bakıldığında güçlü markaların tipik olarak sahip oldukları “bir sözcük, bir slogan, bir renk, bir sembol” ile bir dizi öyküyü yazabildikleri görülür (Yargeliyava, 2011:19). Ancak turizm gibi uluslararası pazarlarda güçlü bir öykünün yazılması çok ta kolay değildir. Çünkü turizm dil, din gibi farklı kültürel değerlere sahip kişilerin meydana getirdiği bir faaliyettir. Farklı kültürel değerlerde, kişilerde farklı algılamalara neden olmaktadır. Dolayısı ile destinasyonlar için marka kimlikleri hedeflenen ülke değerlerine göre veya evrensel normlar üzerine inşa edilmek durumundadır (Çorukoğlu, 2006: 119). Aksi taktirde marka kimlik elemanlarının kişilere markayı anlatabilmesi mümkün değildir (Adan, 2013:24).

*İsim:* İyi bir markanın, marka olabilmesi için birinci şart iyi bir isminin olmasıdır (Akdeniz Ar,2002:55). Ancak destinasyonlara çekicilik kazandırabilecek bir ismin yaratılması oldukça zordur. Çünkü destinasyon adı ile konumlanmak istenen pozisyon çoğunlukla ilişkilendirilemez. Çok nadiren, destinasyonların adları turistlere çekicilik sağlamaktadır. Marka kimliği çalışmalarında bu istisnaya örnek olarak; Caribbean adasının adının iyi bilinen tekila markası “CuervoNation” olarak, Hog Adasının ise “Cennet Adası” olarak değiştirilmesi örnek verilebilir (Tekin , 2012:113).

*Sloganlar:* Bir destinasyon adı kendi başına farklılık yaratmak için yeterli değildir. Destinasyon adlarının güçlü sloganlarla desteklenmesi gerekir. Ancak güçlü sloganların oluşturulması kolay bir süreç değildir. Çünkü sloganlar, marka kimliğinin

özünü yakalayacak güce sahip, tanımlayıcı, ikna edici bilgi içeren kısa cümleler olmalıdır (Tekin, 2012:81). Özellikle sloganların özgün olması ise bir diğer önemli husustur. Zira özgün olmayan taklit edilen bir sloganın markalaşma çalışmalarını sonuçsuz bırakabileceği bir gerçektir. Örneğin; Türkiye'nin 2006 yılı Avrupa ülkelerindeki tanıtımında kullanılan "Akdeniz ve Fazlası" sloganının aslında Thomas Cook'un 2004-2005 yılı Akdeniz ülkeleri için çıkardığı kataloğun kapağında yer alıyor olması kamuoyunda çalıntı haberlerinin çıkmasına neden olmuştur. Bu durum, yetkili mercilerce tam bir tanıtım fiyaskosu olarak değerlendirilmiştir (Yalçınkaya, 2006:38).

Slogan tasarımında dikkat edilmesi gereken bir başka nokta kültürel farklılıkların göz önüne alınmasıdır. Örneğin; İrlanda Turizm Organizasyonu, 1996 yılında başlattığı kampanyada slogan olarak "Farklı bir hayat yaşayın" sloganını belirlemiş ve 17 pazarda bu sloganı kullanmıştır. Bu sloganla verilmek istenen mesaj "evinizde yaşayacağından farklı bir yaşam deneyimini "İrlanda'nın kırsal kesiminde etkin bir katılımı yakalayabilirsiniz" mesajıdır. Ancak; bu mesaj Güney Amerika pazarında, İrlanda'ya yerleşmek olarak algılanmış ve aynı zamanda homoseksüellik çağrışımları uyandırmıştır (Tekin, 2012:113).


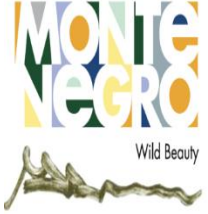

Slogan geliştirmede diğer önemli bir nokta sadece turistlerin değil destinasyonla ilgili tüm paydaşlara hitap edebilecek bir sloganın geliştirilmesidir. Kanada'nın Ottova şehri bu konuda başarısız örnek olmuştur. Ottova "teknik olarak güzel" sloganı ile şehrin doğal güzelliği ve teknolojik gelişmesini tek bir cümlede belirtmesine rağmen şehir sakinleri tarafından beğenilmemiş, yaratıcı bulunmamış ve yeniden strateji geliştirmek zorunda kalmıştır (Aydın, 2015:66).

Sloganların etkililiğini uzun yıllar boyunca koruyabilecek şekilde tasarlanması bir diğer önemli unsurdur. Zira sloganlar ancak sürekli tekrar edilerek zihinlere kazınır. Nitekim bugün birçok şirket ve destinasyonun tekrarlanan sloganları ile başarıyı yakalayabildikleri görülür (Tekin, 2012:81). Bu nedenle tekrar edilebilirliğe imkan vermeyen ve uzun dönemde kullanılamayan bir sloganın markalaşma çalışmalarında etkili olması mümkün değildir.

*Logo:* Logo belirli bir ürün, hizmeti sembolize eden basitleştirilmiş görsel bir tasarımdır. Logo konusu markalaşma için hassas bir konudur (Yargaliyeva, 2011:27). Zira logoların tasarımında yapılan hatalar markalaşma çalışmalarını başarısız kılabilir. Bu hatalar logonun olması gerekenden daha fazla unsuru bulundurması, fazlası ile renk cümbüşüne sahip olması, destinasyonun kimliğine uygun olmaması, okunurluğu azaltan yazı karakteri kullanılması (Keş ve Kurt, 2015)

ya da hedef pazarın kültürel özelliklere uygun bir imgenin yaratılmaması olarak sıralanabilir. Örneğin; logoda çiçeklerin kullanılması Japonya için kusursuzluğu çağrıştırırken ABD için kadınsı imajları çağrıştırabilmektedir (Yargaliyeva, 2011:27).

## Çizelge 6. Bazı Ülkelerin Logo Tasarım Hataları

DESTİNASYON	LOGO	HATALAR
GUATEMELA		Guatemala turizm logosunun ana fikrini Aztek (maya) medeniyeti yapıları oluşturur. Ancak logoda tonal geçişler grafik yorumlama ile uyumsuzdur. Ayrıca logo tipografik açıdan hatalıdır; Guatemala'nın ilk harfi olan "G" harfi "6" rakamına benzemektedir. Bu durum okunurluğu ciddi bir şekilde azaltmaktadır Genel itibari ile değerlendirildiğinde yapılan hatalardan dolayı estetik niteliği düşük bir logo konumundadır.
KARADAĞ		Karadağ turizm logosu sunun tasarımı boşluk kavramından yola çıkılarak yapılmıştır. Bu nedenle boşluğu çağrıştıracak olan rengin beyaz olması tercih edilmiştir. Ancak beyaz ile yapılmış bir logo olmasına rağmen renk karmaşası mevcuttur ve bu durum okunabilirliği güçleştirmektedir Logonun altında yer alan karalama ile dağlar sembolize edilmeye çalışılmıştır. Ancak dağların bu şekil ile başarılı bir şekilde sembolize edildiği söylenemez. Ayrıca logoda ülkenin kültürel mirası ve doğal güzellikleri yansıtan herhangi bir imge yaratılmamıştır. Logo gerek içerik, gerek nitelik, gerekse estetik açıdan başarısız bir logodur.
BAHREYN		Bahreyn turizm logosunda ülke adı Arapça tipografi ile sanatsal bir şekilde yazılmıştır. Ancak logoda ki dilin evrensel dil olan İngilizce yerine Arapça olarak seçilmesi, logonun Arapça bilmeyen kişiler tarafından anlaşılmasına yol açmıştır.

Kaynak: Keş ve Kurt, 2015:101-105.

*Renk:* Renkler, her alanda yaşamın içinde bulunan algılamayı kolaylaştıran, duyguları harekete geçiren ve davranışları tetikleyen önemli bir güçtür (Tekinarslan ve Dal, 2019:160). Bu nedenle renkler tüketicilerin markaya olan tavırlarının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Tekin, 2012:82). Ancak renk, üzerinde çalışması zor bir özelliktir (Kurtbaş, 2007). Zira renklere çeşitli anlamlar yüklenmiştir ve bu anlamlandırmalar genel niteliğinin dışında kişiden kişiye değişebilmektedir. Örneğin herhangi bir renk, bir kişiye mutluluk hissi verebiliyorken, diğer bir kişiye mutsuzluk hissi verebilmektedir. Dolayısı ile markalaşma çalışmalarında renklerin son derece bilinçle kullanılması gerekir (Tekinarslan ve Dal, 2019:162). Nitekim Renklerin algılanması sadece kişisel baz da ele alınan fizyolojik bir süreç değildir. Kişinin ait olduğu toplumsal bellekte yer alan deneyimler, kültürel özellikler gibi unsurlarda renklere farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Bu nedenle renklerin kişisel olduğu kadar toplumsal ve kültürel boyutta da incelenmesi gerekir (Akgün ve Papatya, 2018:514). Örneğin, kırmızı Çin'de neşe, şans ve kutlama rengi olarak

ifade edilirken Hindistan'da saflığı ifade edebilmektedir. Ya da beyaz batı Avrupa ve ABD'de saflığı ifade ederken Japonya'da ölüm ve yası ifade edebilmektedir. Benzer şekilde siyah Çin'de kuvvet ve gücün rengini sembolize ederken Japonya'da kötülüğü sembolize edebilmektedir. Görüldüğü gibi renklerin hatalı seçilmesi markaya yarardan daha çok zarar getirebilmektedir (Akgün ve Papatya, 2018:513-514). Bu konuda verilebilecek örneklerden biri Emirates Hava Yolları'dır. Emirates Havayolları Uzakdoğu'ya yaptığı ilk seferinde yolcuları her birine, ilk seferi olduğu için beyaz karanfil dağıtmıştır. Oysa beyaz karanfil Uzakdoğu kültüründe ölümü sembolize eder. Yine benzer şekilde EuroDisney Avrupa'daki tesislerindeki yönlendirme levhalarında Hıristiyan Avrupa'sı için ölüm anlamına gelen mor rengi kullanmıştır (Çekinmez,2010:7)

### **2.1.3.3.6.Marka Kişiliği İle İlgili Sorunlar**

Kişilik; bireyi diğer bireylerden ayırt eden “düşünce, davranış biçimi, duygusal yapı” gibi olguları kapsar. Marka kişiliği de; “Eğer, bir marka insan olsaydı nasıl biri olurdu” sorusuna verilen cevaplardır. Yani marka kişiliği, insanlara özgü “sıcakkanlı, resmi, heyecanlı, yenilikçi, titiz, dağınık, prestij sahibi, güvenilir enerjik” gibi sıfatların ürünlere aktarılmasıdır (Ceylan, 2016). Dolayısı ile tüketiciler sadece ürünleri satın almazlar. Tüketiciler aynı zamanda, ürünlere ilişkin hikâyeleri, bu hikâyelere ilişkin duyguları da satın alırlar. Bir diğer ifade ile tüketiciler kendileri için anlamı olan, kendileri ile özdeşleştirdikleri markaları yaşamlarına dâhil ederler. Bu nedenle kişilik sahibi olmayan markaların insanların hayatına dâhil edilebilmesi zordur. Çünkü markalar ancak insanların kimlik arayışlarına cevap verebildikleri sürece insanlara kenetlenirler. Bir nevi markaya yüklenen kişilik, aslında insanın kendisinde de görmek istediği yanıdır (Gezmiş, 2015).

İnsanlar marka kişiliği hakkındaki ilk bilgileri; markanın isminden, logosundan, ambleminden, seçtiği renklerden yani markanın kimliğinden elde ederler. Bu ilk intibah, tüketiciye markanın genç-olgun, sıcak-soğuk, dinamik-statik, yenilikçi-gelenekçi, seçkin- sıradan, dişi-erkek, koruyucu-asi, yerel-evrensel gibi nitelikleri hakkında bilgi verir. Ancak bu sadece bir ön bilgidir. Zira tüketiciler, haberlerden reklamlara, çalışanlardan, fiyata kadar markayla karşılaşılan her noktada marka kişiliği hakkında bilgi sahibi olurlar. Kısaca marka kişiliği her noktada markanın değerini ve tarzını yansıtır. Eğer markanın net ve güçlü bir kişiliği yoksa ve

her noktasında tutarlı bir imaj çizemiyorsa, o marka kişilere güven vermez (Kara, 2015).

Destinasyon tercihinde de durum böyledir. Destinasyonun marka kişiliği ile imajı arasında güçlü bir bağ vardır. Şayet destinasyonun kişiliği doğru bir zemin üzerine oluşturuldu ise o destinasyonun imajı da hedef kitle tarafından olumlu algılanır. Ancak eğer destinasyonun kişiliği doğru bir zemin üzerine kurulamadıysa o destinasyonun imajı da ilgili kitle tarafından olumsuz olarak algılanmaktadır. (Uluişik, 2016:24). Örneğin Türkiye günümüze değin etkisi azalarak devam etse de özellikle batı dünyası tarafından “cahil, tembel, fakir, radikal, İslamcı, tehlikeli ve barbar” kelimeleri ile özdeşleştirilmiştir (Albayrak, 2011:44).

### Çizelge 7. Marka Kişiliği ve Marka Davranışı Arasındaki İlişki

MARKA DAVRANIŞI	KİŞİLİK ÖZELLİĞİ
Pazar konumu, ürün şekli, sembol ve reklam temasını sık sık değiştiren	Kararsız, şizofren
Sık fiyat indirimi ve kupon uygulaması	Ucuz, kültürsüz
Yoğun reklam	Sıradan, popüler
Güçlü müşteri ilişkisi, pratik ambalaj vs.	Güvenilir, pratik
Yüksek fiyat, seçici dağıtım, prestijli kanallara reklam	Snop, karizma tik
Reklamda arkadaş canlısı bir tema, ünlü kişi kullanma	Arkadaş canlısı, dost
Kültürel faaliyetleri çağrıştırma	Kültürel birliktelik

Kaynak: Uluişik, 2016:24

#### 2.1.4. Erdek Turizm Destinasyonun Genel ve Turistik Açından Analizi

Bu bölümde Erdek destinasyonun tanıtılmasına ilişkin bilgiler verilmiştir. Bu bağlamda bölüm, Erdek turizm destinasyonuna ilişkin genel bilgiler ve turistik bilgiler olmak üzere iki ana başlıkta ele alınmıştır.

##### 2.1.4.1.Genel Bilgiler

Bu başlıkta Erdek'in tarihçesi, coğrafi konumu, idari yapısı, iklimi, jeolojik ve topografik bilgileri, ekonomik yapısı, sosyo kültürel yapısı, eğitim, sağlık, güvenlik yapısı, sanayisi, sivil toplum kuruluşları ve teknik alt yapısına ilişkin bilgiler verilmiştir.

### 2.1.4.1.1.Tarihçe

Erdek tarihi milattan önce 5400'lü yıllara dayanır. Erdek'in bu tarihlerde "Artaki, Aptakh, Artacie, Artak, Artake, Cyzicuz, Equise, Equisse" adlarıyla ifade edildiği bilinmektedir. Özellikle bu adlardan "Artake" ya da "Artaka" adının yaygın olarak kullanıldığı söylenebilir. Artake isminin anlamı hakkında net bir bilgi yoktur. "Byzantionlu Stephanos, Timosthenes" isimli bir ilk çağ tarihi yazarı, Artaka'nın Kyzikos'ta bir dağ ve önündeki adacığın ismi olduğunu ileri sürmüştür. Yine antik çağ yazarlarından "Plinius" da bu adanın ismine "Artacaeon" olarak dile getirmiştir (Erdek Belediyesi WEB Sitesi, 2018). Bazı araştırmacılara göre ise Erdek, ismini Artake'den yani limandaki küçük zeytin adasından almıştır. MÖ 2000'lerde yaygın bir dil olan "Luwi" diline göre ise Artake "kutsal ılık su" anlamına gelir. Nitekim Zeytin Adası'nda bulunan kaynak suyunun göz hastalıklarına iyi geldiği antik çağ gezginlerince dile getirilmiştir (Balıkçı,2018:7).

Arteke'nin ne zaman ve kimler tarafından kurulduğu hakkında kesin bilgi bulunmamaktadır (Erdek Belediyesi Web Sitesi, 2018). Ancak; bazı araştırmacılar Arteke isminden yola çıkarak ilçenin Sitler tarafından kurulmuş olabileceğini söylemektedirler. Arteke, Sitlerin efsanevi krallarından biridir. Tarih çağlarında Artake'den ilk söz eden Herodot olmuştur. Herodot 'un kitaplarına göre "Artake MÖ 7. yüzyılın başında Miletoslular tarafından kolonize edilmiş, MÖ 361 yılından önce bütün Kapıdağ ile birlikte Kyzikos daha sonrada Roma ve Bizans egemenliğine girmiştir. Helenistik çağ boyunca sürekli olarak yükselip parlayan Kyzikos'un yanında gittikçe önemini yitiren Artake, Roma döneminde de bu sitenin bir dış mahallesi veya köyü durumuna düşmüştür. Bütün Roma çağı ile birlikte silik ve önemsiz kalan, limanları ihmal edilen ve depremlerle yıkılan binalarının taşları yağma edilen kent, Kyzikos'un gerilemesiyle gelişmeye başlamış ise de en ileri günlerinde bile komşusu Kyzikos'un ününe ve büyüklüğüne erişememiştir. Tarihçi Herodot iktisadi durumunu da ele alarak kentin üzümünü, şarabını, zeytin ve zeytinyağını methetmiştir. Herodot vaktiyle burada bir liman ve tersane olduğunu da kaydeder. Artake 1339 yılında Orhan Gazi'nin oğlu Süleyman Paşa tarafından fethedilip Türk egemenliğine geçmiştir. Kent Türk hâkimiyetine girdikten sonra uzun bir süre Galata kazasına bağlı bulunan Kapıdağı'na ait bir köy olarak kalmıştır. Osmanlı döneminde ise Erdek'e Evliya Çelebi, Seyahatname isimli eserinde yer vermiştir. 1639 yılında Erdek'e iki kez gelen Evliya Çelebi bu eserinde Erdek'in tahtanı ve fevkani iki katlı evlerinden, hanları hamamları, dört mihrap camilerinden, 25.000 dönüm bağlarından, misket üzümünden, dokuz çeşit şarabından bahseder".



20. Yüzyılın başlarına kadar oldukça yavaş gelişme gösteren Erdek 1907'de Karesi Sancağına bağlanmıştır. 1926 yılında Bandırma'ya bağlı bir nahiye haline dönüşmüş ancak 1928 yılında Balıkesir'e bağlanabilmiştir. (Balıkesir valiliği Balıkesir Tanıtım Broşürü, 2017:17).

#### **2.1.4.1.2.Cografî Konum**

Erdek Balıkesir ilinin ilçesidir ve Marmara Bölgesi'nin Erdek Körfezi'nde yer alır. Eski adı "Arkontnesos" olan Kapıdağ Yarımadası ile kuzey ve batı çevresindeki "Marmara, Paşalimanı, Türkeli (Avşa), Ekinlik" Adalarından ve diğer küçük adalardan oluşmaktadır (Erdek Belediyesi Resmi Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.1.3.İdari Yapı**

Nüfus Müdürlüğünden alınan 2017 yılı verilerine göre; Erdek'e bağlı 28 mahalle bulunmaktadır. Söz konusu mahallerin adları Çizelge 8'de listelenmiştir. Bu mahallelerden Alaattin mah, Atatürk Mah, Halitpaşa mah, Sahil mah, Yalı mah ve Zeytinli mah ilçenin merkez mahalleri konumundadır. Ayrıca ilçeye bağlı 18 ada yer almaktadır. Bu adalar ise; Zeytinli ada, Tavşanlı ada, Paşalimanı adası, Koyun adası, Yera adası, Mamli adası, Soğan adası, Hasır adası, Yer adası, Kuş adası, Kötürüm adası, Hızır Reis ADASI, Palamut adası, Akça adası, Manastır adası, Fener adası, Sedef adası ve Hali adasıdır. (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2017).

## Çizelge 8. Erdek İlçesine Bağlı Mahaleler

MAHALLE ADI	NÜFUS (2017)			MAHALLE ADI	NÜFUS (2017)
Alaettin Mah.	2.633	Halitpaşa Mah.	2.327	Paşalimanı mah.	141
Aşağıyapıcı Mah.	236	Hamamlı Mah.	201	Poyrazlı Mah.	199
Atatürk Mah.	3.811	Harmanlı Mah.	219	Sahil Mah.	923
Balıkli Mah.	119	İlhan Mah.	381	Şahinburgaz Mah.	491
Ballıpınar Mah.	452	Karşıyaka Mah.	2.183	Tatlısu Mah.	775
Belkıs Mah.	233	Kestanelik Mah.	359	Turan Mah.	407
Çakıl Mah.	1.486	Narlı Mah.	695	Tuzla Mah.	122
Çeltikçi Mah.	200	Ocaklar Mah.	1.457	Yalı Mah.	8.325
Doğanlar Mah.	194	Ormanlı Mah.	113		

Kaynak: Erdek Nüfus Müdürlüğü, 2017

### 2.1.4.1.4.Ulaşım

Erdek'in, büyük kentlere yakınlığı, büyük bir ulaşım kolaylığı sağlamaktadır. İlçenin Bandırma'ya uzaklığı 17 kilometre, Balıkesir'e 118 km, Bursa'ya 117 kilometre, Çanakkale'ye 181 km, İzmir'e 319 km, İstanbul'a 334 km, Ankara'ya ise 507 kilometredir. Ankara'dan, Erdek'e, Balıkesir demiryolu bağlantısıyla ya da Bandırma üzerinden İstanbul'dan feribotla ulaşım sağlanabilmektedir. Karayolu ile 365 kilometre (6,5 saat) olan İstanbul-Erdek arası, İstanbul-Bandırma arasındaki hızlı feribot ve deniz otobüsü seferleriyle 2 saatte gerçekleşmektedir. Ayrıca Erdek'in çevresinde bulunan tabiat ve tarihi güzellikleri ile zengin olan "Marmara Adası, Avşa Adası, Paşalimanı Adası" gibi yerlere motor seferleri yapılmaktadır. Ancak ilçe merkezi dışındaki mahallerine ulaşım da sıkıntılar mevcuttur. İlçenin bir turizm alanı olmasına ve mahallerinin büyük bir çoğunluğunun sahil kesiminde yer almasına rağmen, bu mahallerine ulaşım, yolların bakımsız ve ham oluşu nedeni ile sağlıklı ve kesintisiz bir şekilde sağlanamamaktadır ( Erdek Kaymakamlığı İlçe Brifingi, 2011).

#### **2.1.4.1.4.1.Erdek Limanı**

Erdek limanı 1996 yılında Erdek Motor İskelesi konumunda kurulmuştur. Ancak; limanın kullanım hakkı feribotların çalışmaya başlaması ile 2004 yılında Erdek belediyesine “Erdek limanı” ismi altında devredilmiştir. 2014 yılında limanın kullanım hakkı Büyükşehir belediyesine geçmiştir. Su derinliği 6-20 metre arasında değişen Erdek limanında, 3 yanaşma yeri bulunmaktadır. Bu rampalara aynı anda 3 feribot yanaşabilmektedir. Limandan Marmara-Avşa-Paşalimanı ve Etkinlik Ada’larına ulaşım sağlanmaktadır. Ayrıca, Erdek ve Tekirdağ arasında da karşılıklı kamyon ve tır ulaşımı da gerçekleştirilmektedir. Liman yükleme boşalma işlemlerine kapalıdır. Ancak; yük gemilerinin ulaşımı sağlanmaktadır. Bu nedenle liman yaz- kış yoğun bir deniz trafiğinin merkezi konumunda bulunmaktadır (Balıkçı, 2018: 19).

#### **2.1.4.1.5.İklim**

Erdek Tipik Marmara Bölgesi iklimi etkisi altındadır; yazları genelde yağmursuzdur ve fazla sıcak değildir, kışları ise ılık geçer. Yağışlar sonbahar ve kış aylarında meydana gelir. Bu nedenle yer yer Akdeniz ve Karadeniz iklimi görülmektedir. Örneğin; Küçükkuyu çevresinde, yazlar sıcak ve kurak, kışlar ise ılık ve yağışlı geçmektedir. Buna karşılık ilçe merkezi ve çevresinde yazlar yine sıcak ve kurak, kışlar ise don yapmayacak kadar soğuk ve yağışlıdır. Coğrafyası gereği Akdeniz iklimi özelliklerini taşıyan Erdek, kuzey rüzgârlarına kapalıdır ve bu oluşuma paralel şekilde ılıman bir iklime sahiptir. Bu iklim yapısı ilçe açısından doğal bir klima niteliğindedir ve bitki örtüsüne büyük bir çeşitlilik kazandırmıştır. Gerçekleştirilen araştırmalara göre; Erdek’te, deniz suyu sıcaklık ortalaması Mayıs, Haziran aylarında 28 derece, Temmuz, Ağustos aylarında 33 derece, Eylül, Ekim aylarında ise 30 derecedir (Erdek Belediyesi Resmi Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.1.6.Jeomorfolojik ve Topografik Veriler**

Kapıdağ arazisi 4. Zamanda meydana gelen volkanik bir arazidir. Bu sebeple dağlardan ve tepelerden oluşan dalgalı bir yapısı vardır. Sahanın “%18 ‘ini düzlükler,% 38’ini dağlar, %44 ‘ünü yamaçlar ve tepeler” meydana getirmektedir. Başlıca dağları şunlardır; “Kazdağı Kavak Dağı, Dikili Dağ Dede Dağı, Kozlu Dağı,

Pınar Dağı, Koca Kaya Dağı, Beşik Dağı ve Ahmetler dağları” olup Ege karakterine uygun olarak dağlar Kuzey -Güney yönünde ve denize diktir. Bu nedenle Sarp ve girintili çıkıntılı bir sahil meydana gelmiştir. Başlıca ovası 30 km<sup>2</sup>’ lik “Tuzla ovası’dır”. İlçe merkezinin denizden yüksekliği 273 m’ dir. İlçenin güney doğusunda 350 m genişliğinde ve 25 m yüksekliğinde boyun şeklinde bir berzahla Kapıdağı'na bağlı bulunan, en eski adı “Melanos Burnu” olan “Seyitgazi Tepesi” (103 m) ve bunun 800 m güneybatısında en yüksek noktası 45 m' ye erişen, bütünü ile taşlık ve ağaçsız “Tavşan Adası”, kasabanın karşısında kıydan 250 m uzakta küçük ve tarihi “Zeytin Adası” vardır. Kapıdağ Yarımadası 4677,67 ha, Paşalimanı Adası 2329,91 ha olup toplam 7007,58 ha yüzölçümüne sahiptir (Ertüzün, 1997).

#### **2.1.4.1.7.Ekonomik Yapı**

2016 Yılı Erdek Belediyesi Faaliyet Raporundan elde edilen verilere göre; Erdek'in %3,03'lük kesimin 2600 TL ve üstü, % 13,29'luk bölümün 0-600 TL, %19, 17'lik bölümün 1600- 2600 TL, %64'lük bölümün ise 600-1600 TL gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir. İlçe, sosyo ekonomik statü açısından incelendiğinde; %29,72'lik kesimin A grubu, %19,10'luk kesimin B grubu, %23,81'lik kesimin C grubu, %27,36'luk kesimin ise D grubu olduğu görülür.

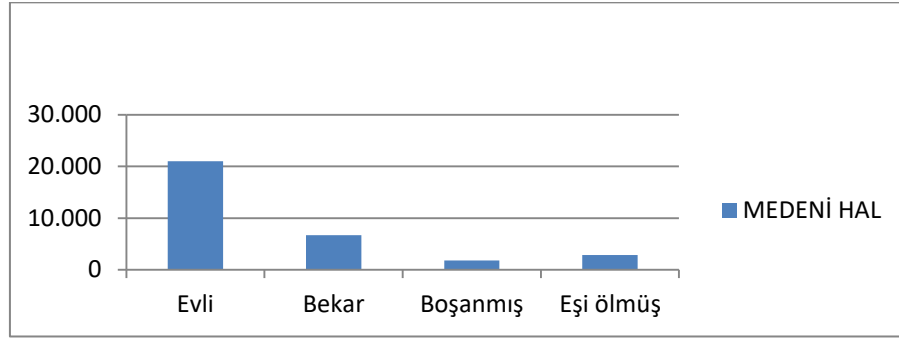
#### **2.1.4.1.8.Geçim Kaynakları**

Günümüz itibari ile ilçenin ana geçim kaynağı tarımdır. %64'lük bir bölümü tarım ile geçinir. Turizm ise ikinci geçim kaynağı durumundadır. İlçede az miktarda hayvancılık yapılmaktadır (Erdek belediyesi Faaliyet raporu, 2017). İlçede ve çevresinde genelde yöre iklimine uygun her çeşit meyve ve sebze yetiştirilmektedir. Başlıca meyve çeşitleri arasında “elma, armut, erik, kayısı, kiraz, şeftali, ceviz, kestane ve bağ” yer almaktadır (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2005). Erdek ve çevresi bol miktarda zeytin ağaçlarıyla kaplıdır. Zeytincilik yörenin önemli bir gelir kaynağıdır. İlçede genelde sofralık zeytin (sele, salamura, çizme ve kırma) ile zeytinyağı üretimi yapılmaktadır. İlçede zeytinciliğin dışında, kırmızı soğan üretimi, balıkçılık ve turizmde yapılmaktadır (Erdek Belediyesi Resmi Web Sitesi, 2018).

### 2.1.4.1.9.Sosyo-Kültürel Yapı

2018 Nüfus kayıt sisteminden elde edilen verilere göre Erdek'in toplam nüfusu 32.317'dir. Nüfusun %51'lik kısmını erkek %49'unu ise kadınlar oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2017 yılı verilerine göre % 64,93 oranında evli, %20,61 oranında bekar olduğu görülür. İlgili dağılım Şekil 5'de belirtilmiştir.

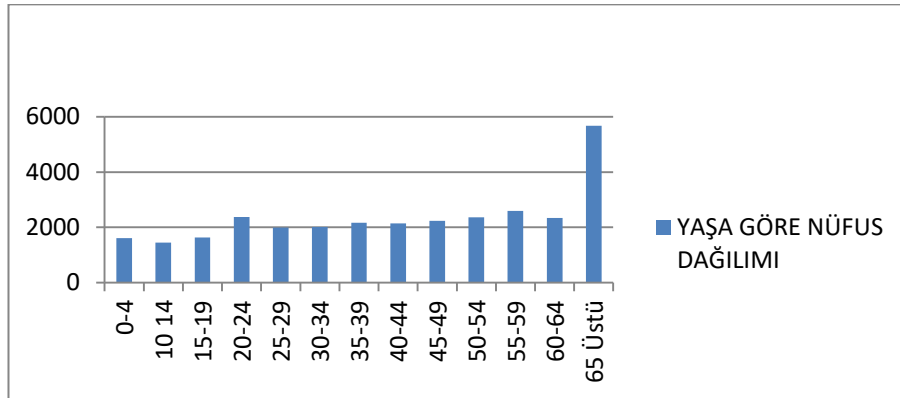
**Şekil 5. Erdek'in Medeni Hale Göre Nüfus Dağılımı**



Türkiye İstatistik Kurumu, 2017

Erdek'in yaşa göre nüfus dağılımı incelendiğinde %24,81 oranında genç, %27,21 oranında orta yaş, %47,97'sinin ise yaşlı kesim olduğu görülür. Yaşa göre dağılıma ilişkin Şekil 6'da verilmiştir.

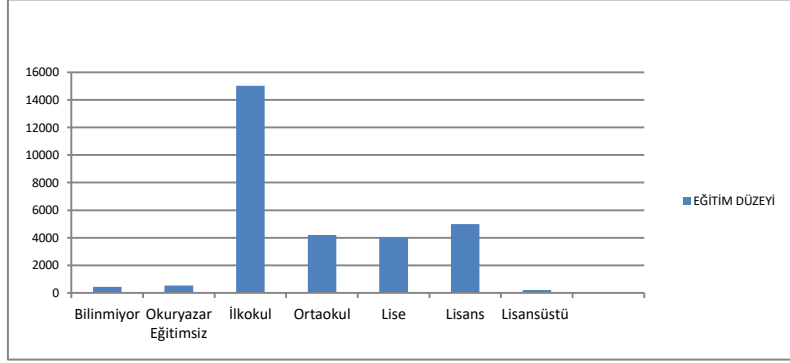
**Şekil 6. Erdek'te Yaşa Göre Nüfus Dağılımı**



Türkiye İstatistik Kurumu, 2017

Erdek'in eğitim durumuna göre dağılımı incelendiğinde; %4,9 oranında üniversite mezunu, %17,31 oranında üniversite ve üstü olduğu görülmektedir. İlgili verilerin dağılımı Şekil 7'de verilmiştir.

### Şekil 7. Erdek'te Eğitim Düzeyine Göre Nüfus Dağılımı



Türkiye İstatistik Kurumu, 2017

#### 2.1.4.1.10.Eğitim

İlçede, 3 lise, 15 adet ilkokul ve 1994 yılında açılan 1 Meslek Yüksekokulu bulunmaktadır (Erdek Belediyesi Web Sitesi 2018). İlçede Bandırma On yedi Eylül Üniversitesi'ne bağlı Erdek Meslek Yüksekokulu'nda "Turizm ve Yerel Yönetimler" bölümleri yer almaktadır. Ayrıca yüksekokulun 60 oda ve 120 yataklı 1 uygulama oteli mevcuttur (Balıkçı, 2018:65).

#### 2.1.4.1.11.Sağlık

İlçe merkezinde 25 yataklı bir Devlet Hastanesi ile 2 Merkez Sağlık Ocağı vardır. Ayrıca Karşıyaka ile Ocaklar Beldelerinde ve Paşalimanı Adası Paşalimanı Köyü'nde Sağlık Ocağı ve Narlı, Tatlısu ve Çakıl Köylerinde de Sağlık Evi vardır. Bir kısım bölümlerin olduğu hastane yazın artan nüfus karşısında yetersiz kalabilmektedir (Erdek Kaymakamlığı İlçe Brifingi, 2007) .

### 2.1.4.1.12.Güvenlik

Erdek Kaymakamlığı 2007 İlçe Brifing' ne göre; İlçe genelinde asayişe müessir olaylar yok denecek kadar az olmaktadır. Ancak yaz aylarında artan nüfus ile birlikte hırsızlık, icra-i rezalet olayları meydana gelmektedir. Toplumsal olaylar, kan davası ve bunun beraberinde getirdiği sorunlar yoktur. Bölücü, yıkıcı ve irticai faaliyetlere de rastlanılmamaktadır.

### 2.1.4.1.13.Teknik Alt Yapı (Su-Atık-Yakıt)

Erdek Belediyesi 2016 Faaliyet Raporuna göre; Erdek, altyapı problemlerini 1960'lı yıllarda gören ve gerekli yatırımları emsallerinden çok daha önce halletmiş olan bir ilçedir. Örneğin, Ayvalık, Çeşme, Marmaris gibi emsallerinde kanalizasyonlar sokaklardan akarken, Erdek kanalizasyon şebekesini 1970'lerde inşa etmiştir. Ancak günümüz itibari ile özellikle, hızlı gelişen yörelerde büyüyen nüfus hareketleri ve gelişen teknolojiler doğrultusunda alt yapının geliştirilmesi ve yenilenmesi gerekmektedir. Mevcut durum Balıkesir Büyükşehir Belediye sitesinden incelendiğinde şu bilgilere ulaşılmıştır. Atık durumu açısından ilçede çöp ayırma, yakma ve kompostlaştırma vb. tesisler bulunmamaktadır. Bölgenin katı atık durumu Çizelge 9'da belirtilmiştir.

### Çizelge 9. Erdek İlçesi Katı Atık Durumu

Nüfus		Toplanan Ortalama Katı Atık Miktarı (ton/gün)		Kişi Başına Üretilen Ortalama Katı Atık Miktarı (kg/gün)		Atık Yönetimi Hizmetlerini Kim Yürütüyor?	Mevcut Belediye Atığı Yönetim Tesisi	
Yaz	Kış	Yaz	Kış	Yaz	Kış		Düzenli Depolama	Ön İşlem (Mekanik Ayırma/ Biyokurutma/ Biyometanizasyon) Kompost/
198.000	32.317	200	30	1,01	0,9	Belediye	Mevcut	Yok

Kaynak: Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi, 2018

Su durumu açısından incelendiğinde; Baski'den elde edilen bilgilere göre ilçenin merkezinde 50.000 Kapasite /kişi ölçeğinde hızlı kum filtresi tipinde 1 adet faal içme suyu arıtma tesisi bulunmaktadır. Erdek-Ocaklar mevkiinde ise 10000

Kapasite /kişi ölçęinde Biyolojik kesikli Reaktör tipinde Faal durumda 1 adet Atıksu Arıtma Tesisi bulunmaktadır (Balıkesir Su ve Kanalizasyon İdaresi, 2018) Ancak Erdek'in özellikle yazın artan nüfusunun nerdeyse 6- 7 katına çıktığı görüldüğünde yetersiz kalabileceği düşünölmektedir.

Erdek'in yakıt durumu incelendiğinde; ilçede doğalgaz kullanımına henüz geçilememiştir. Ancak ilçenin Yalı Mahallesi başta olmak üzere bazı mahallerinde alt yapı çalışmaları devam etmektedir. İlçede evsel ısınmada kömür kullanılmaktadır. (Balıkesir Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü Resmi Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.1.14.Sanayi**

İlçede bir adet büyük sanayi kuruluşu olan Bandırma Gübre Fabrikaları yer almaktadır. Fabrikanın 2005 yılında yaklaşık 529.248 ton kimyevi gübre, 465.267 ton sülfürik asit ve 120.295 ton ticari fosforik asit üretimi yaptığı bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca bir mermer molozu (kalsit taşı) ve bir granit taş ocağında üretim yapılmaktadır (Erdek Kaymakamlığı İlçe Brifingi, 2007).

#### **2.1.4.1.15.Sivil Toplum Kuruluşları**

İçişleri bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Müdürlüğü web sitesinden 2018 yılında elde edilen istatistiki verilere göre İlçede çeşitli alanlarda faaliyet gösteren toplam 40 dernek bulunmaktadır. İlgili derneklerin adları ve faaliyet alanları Çizelge 10'da belirtildiği gibidir.



## Çizelge 10. Erdek İlçesinde Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşları

KURUM ADI	FAALİYET ALANI
Alevi kültür dernekleri	Toplumsal değerleri yaşatma dernekleri
Aşıklar ve müzisyenler derneği	Kültür, sanat ve turizm dernekleri
Atatürkçü düşünce derneği Erdek şubesi	Düşünce temelli dernekler
Bizim çocuklarımız sanat kültür ve doğa derneği	Yaşlı ve çocuklara yönelik dernekler
Büyükoğlu geliştirme ve koruma derneği	İmar, şehircilik ve kalkındırma
Doğanlar mahallesi muhtarlığı güzelleştirme ve doğal varlıkları koruma derneği	Mesleki ve dayanışma dernekleri
Doğu Anadolu serhat illeri sosyal dayanışma ve yardımlaşma derneği	Mesleki ve dayanışma dernekleri
Erdek atletik gençlik ve spor kulübü derneği	Spor ve spor ile ilgili dernekleri
Erdek avcılar kulübü derneği	Spor ve spor ile ilgili dernekleri
Erdek doğa ve kültürel dayanışma derneği	Çevre, su ve doğal hayatı koruma
Erdek düzler spor kulübü derneği	Spor ve spor ile ilgili dernekleri
Erdek emniyet hizmetlerini geliştirme ve destekleme derneği	Kamu kurumlarını ve kamu hizmetlerini destekleyen dernekler
Erdek engelli ve engelli aileleri dayanışma derneği	Engelli dernekleri
Erdek Fenerbahçeliler Derneği	Spor ve spor ile ilgili dernekleri
Erdek Girit ve Rumeli mübadilleri kültür dostluk ve dayanışma derneği	Mesleki ve dayanışma dernekleri
Erdek ilim, kültür ve öğrencilere yardım derneği	Eğitim araştırma dernekleri
Erdek Karşıyaka hakimiyet koyu çevreyi koruma ve yaşatma derneği	Çevre doğal hayat hayvanları koruma dernekleri
Erdek konrul spor kulübü derneği	Spor ve spor ile ilgili dernekleri
Erdek spor kulübü derneği	Spor ve spor ile ilgili dernekleri
Erdek şehir kulübü derneği	Mesleki ve dayanışma dernekleri
Erdek yardımlaşma derneği	İnsani yardım dernekleri
Erdek-spor proje organizasyon reklam derneği	Mesleki ve dayanışma dernekleri
Gümüşhane ili Şiran ilçesi yeni yeşilbükülüler kalkınma ve yaşatma derneği	Mesleki ve dayanışma dernekleri
İlhan mahallesi muhtarlığı güzelleştirme ve doğal varlıkları koruma derneği	Mesleki ve dayanışma dernekleri
Kapıdağ atıcılar ve avcılar derneği	Spor ve spor ile ilgili dernekleri
Mevlana'yı sevenler fakirlere yardım ve kültür derneği	Dini hizmetlerin gerçekleştirilmesine yönelik faaliyet gösteren dernekle
Ocaklar beldesi sosyal ve kültürel gelişim derneği	Çevre doğal hayat hayvanları koruma dernekleri
Ocaklar spor kulübü derneği	Spor ve spor ile ilgili dernekleri
Poyrazlı mahallesi muhtarlığı güzelleştirme ve doğal varlıkları koruma derneği	Mesleki ve dayanışma dernekleri
Tatlısu mahallesi muhtarlığı güzelleştirme ve doğal varlıkları koruma derneği	Mesleki ve dayanışma dernekleri
Turan mahallesi muhtarlığı güzelleştirme ve doğal varlıkları koruma derneği	Mesleki ve dayanışma dernekleri
Tüketicileri koruma derneği Erdek şubesi	Hak ve savunuculuk dernekleri
Tüm engelli hakları koruma derneği, Erdek şubesi	Engelli dernekleri
Türk hava kurumu Erdek şubesi	Bireysel öğreti ve toplumsal gelişim dernekleri
Türkiye emekli astsubaylar derneği Erdek şubesi	Mesleki ve dayanışma dernekleri
Türkiye muhtarlar derneği Erdek şubesi	Mesleki ve dayanışma dernekleri
Uluslararası Erdek romanları dayanışma kalkındırma kültür eğitim ve spor kulübü derneği	Toplumsal değerleri yaşatma dernekleri
Yukarıyapıcı mahallesi muhtarlığı güzelleştirme ve doğal varlıkları koruma derneği	Mesleki ve dayanışma dernekleri
1903 Erdek Beşiktaşlılar Derneği	Spor ve spor ile ilgili dernekleri

Kaynak: İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Müdürlüğü, 2018

### 2.1.4.2.Turistik Bilgiler

Bu başlık altında Erdek, turizm çekicilikleri, alternatif turizm imkânları, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanda yürütülen turizm proje ve planlardaki konumu, Erdek'e ilişkin turizm istatistikleri olmak üzere 5 kısımda değerlendirilmiştir.

### **2.1.4.2.1.Turistik Çekicilikleri**

Bu başlık altında Erdek'in turistik çekicilikleri doğal ve tarihi çekicilikleri, sosyo- kültürel çekicilikleri, kültürel, sanatsal ve sportif çekicilikleri, gastronomik çekicilikleri ve mekânsal çekicilikleri olmak üzere beş kısımda değerlendirilmiştir.

#### **2.1.4.2.1.1.Doğal ve Tarihi Çekicilikleri**

İlgili yazın incelendiğinde Erdek'in hemen hemen her beldesinde doğa ve tarihin iç içe olduğu görülür. Bu nedenle bu başlık doğa ve tarihi içerecek şekilde, su altı zenginlikleri, günbatımı, mahalleri, adaları tarihi ve arkeolojik yapıları, sembolik yapıları olmak üzere 6 başlıkta değerlendirilmiştir.

#### **2.1.4.2.1.1.1.Su Altı Zenginlikleri**

Su altı araştırmacıları tarafından Marmara denizinin oşinografik özelliklere sahip, deniz bilimleri açısından çok kıymetli bir iç deniz olduğu ve Erdek körfezinin de İzmit Gemlik ve Bandırma Körfezleri ile Birlikte Marmara Deniz'inin tüm özelliklerini yansıtan 4 körfezden en büyüğü olduğu belirtilmektedir.

Araştırmacılar, Marmara Deniz'inin kuzeyde yer alan az tuzlu Karadeniz ile güneybatısında yer alan çok tuzlu Ege denizi arasında yer aldığını, Karadeniz ve Ege Deniz'ine İstanbul ve Çanakkale boğazları ile bağlandığını ve ekolojik açıdan birer geçiş koridoru özelliği taşıyan bu boğazların Marmara Deniz'i çevresindeki körfezlerle birleştiğinde denizsel yaşamın dünyanın her yerinden farklı bir yapı arz ettiğini ifade ederler. Araştırmacılar, Marmara Deniz'inde yaşamın daha çok Karadeniz kökenli türlerden oluştuğunu ancak diplerde Akdeniz kökenli türler baskın durumda olduğunu ifade etmektedirler. Biyolojik açıdan son derece zengin olan Marmara Deniz'inde, yapılan bilimsel çalışmalara göre takson düzeyinde 4 yunus, 1 akdeniz foku olmak üzere 5 deniz memelisi, 256 balık, 142 amphiPod Krustacea, 118 decopod krustacea, 100 Molusca, 203 poliket, 51 ekinoderm, 19 sünger, 3 spincila, 6 pycnogonid, 554 deniz algi ve deniz çayırı bulunmaktadır. Erdek körfezi sayılan bu çeşitliliğin büyük kısmını barındıran adeta Marmara denizinin küçük bir kesiti durumundadır. Hatta Marmara Deniz'inin en büyük ve tek temiz körfezi olarak Akdeniz'in yaşam plotosu durumundadır (Ceylan,2017).

Güney ve doğu kıyıları yumuşak kumlu bir dip yapısına sahip ilken kuzey kıyıları yer yer dik kayalık alanlarla çevrili kıyısız alanlar ise deniz çayırşarı ile kaplıdır. Körfezin batısında yer alan adaların çevresi ise biyolojik çeşitlilik açısından Marmara Deniz'inin en zengin bölgesini oluşturmaktadır. Ülkenin en büyük pına popülasyonu Erdek Körfez'inde bulunmaktadır. Büyük İstridyne olarak ta bilinen bu kabuklu türü deniz suyunu süzerek beslenir ve bu yüzden kirlilik azaltıcı bir tür olarak bilinir. Temiz doğanın sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşıyan kırmızı mercan ve kedi köpekbalığı yumurtası körfezin başka önemli zenginliğidir. Bu canlı, uzun yaşayan oldukça yavaş gelişen en hızlı büyüdüğü yerlerde bile 1 cm daha az büyüyen bir omurgasız türüdür ve eğer bir eko sistemde kırmızı mercan görülüyorsa o bölgede insan etkisinin hala minimum düzeyde kaldığından bahsedilir. Diğer yandan mercanlar su sıcaklığı değişimlerine karşı çok hassastır ve bu yüzden miktarları ve büyüme oranları izlendiğinde iklim değişikliğinin denizlere yansımaları izlemede indikatör görevi yapabilmektedir. Aynı şekilde çok nadir görülen ve kırmızı mercan gibi indikatör görevi yapabilen altın mercana da Erdek Körfez'inde rastlanmıştır. Körfezde bu canlılar gibi pek kirlilik indikatörü görevi yapan pek çok canlıya rastlamak mümkündür (Ceylan,2017).

Erdek'in merkezinin 200 metre kadar açığında istakozdan, iskortipeye, mürenden lüfere, simaritten eşkinayaya kadar denizlerde nadir görülen balıkların görülmesi mümkündür. Bölgede mevsimine göre kırlangıç, lapin, ekşina, karagöz, levrek, sardalye, mezgit, istavrit, kolyoz, palamut, lüfer en çok çıkan balıklardır. Bu nedenle; turistik açıdan önemli bir faaliyet olabilecek Su Altı Avcılığı (Zıpkınla Avlanmak), Olta Balıkçılığı ve Tekne ile avlanma imkânı vardır (Ceylan,2017).

Körfezin bir başka zenginliği Amfora adı verilen antik testilerdir. Geniş gövdeli dar boyunlu çoğunlukla sivri dipli iki kulplu bu genel çizgiler dışında pek çok bilimsel çeşidi bulunan şarap- zeytinyağı gibi sıvıları koymak ya da tahılı korumak, taşımak için kullanılmış olan bu testiler, Erdek'in kültürel ve tarihi anlamda sergilenmesi gereken önemli batık değerlerindedir (Ceylan,2017).

#### **2.1.4.2.1.1.2.Günbatımı**

Erdek günbatımının deniz üzerinden izlenebildiği ender özellikteki yerlerden biri olan ilçedir. İlçenin pek çok noktasından izlenebilen gün batımı sırasında çeşitli ışık oyunları görülmektedir. Dinlendirici ve huzur verici olan bu görsel şölen aynı

zamanda fotoğraf tutkunları için de eşsiz bir çekim olanağı sağlamaktadır (Balıkçı, 2018).

### **2.1.4.2.1.1.3.Kapıdağ Yarımadası**

Kapıdağı, Marmara Denizi'nin güney kıyısı ortasında, Küçük Asya'ya 1500 metre kalınlığında dar ve kısa bir berzah (tom- bolo) ile bağlı, takriben 300 kilometre karelik üçgen şeklinde bir yarımadadır. Kubbeyi andıran bir görünüşü olan yarımadanın kuzey ve batı yamaçları oldukça diktir. Bilhassa kuzey kıyıları çok girintili çıkıntılıdır; üzerinde "Dedebayırı (Kurtkaya), Ademkaya (Damkaya), Klapsi ve Çavıl" adları ile anılan, yükseklikleri 600-803 metre arasında değişen muhtelif tepeler vardır. Bunların en yükseği olan doğuda bulunan Dedebayırı (803 M.) ile onun batısındaki Ademkaya nispeten birbirine yakındır. Yarımadanın doğu, batı ve güney kısımlarında yer yer bağlar, çoğu yaz kuruyan ince derelerin aktığı zeytin ve diğer meyve bahçeleri ile kaplı genişçe vâdiler yer alır. Yüksek kısımlar ormanlarla örtülüdür. Bu ormanlardaki ağaçların çoğunu kestane, meşe ve kızılâğaç teşkil etmektedir (Ertüzün, 1964:1).

Kapıdağ Yarımadası doğu-batı doğrultulu bir dağ sisteminin parçasıdır ve bu özelliği ona doğuda (Bandırma Körfezi) ve batıda (Erdek Körfezi) iki önemli körfez kazandırmıştır. Birbirine yakın olmalarına karşın bu körfezlerin tamamen farklı özelliklere sahip oluşu yarımadanın vejetasyon yapısında da kendini göstermektedir. (Öner ve Akbin,2010 ).

Kapıdağ Yarımadası'nın yüzölçümüne göre, yaşayan memeli türleri açısından zengin bir faunaya sahiptir. Yarımada ormanlarla kaplı olup, bütünüyle av koruma sahasıdır (Erdek Belediyesi Resmi WEB Sitesi, 2018).

### **2.1.4.2.1.1.4.Gedive Bölgesi (Kastri Mevkii Kamplar Plajı)**

Erdek'in girişinde Düzler 'den başlayan yemyeşil zeytin ağaçlarının çevrelediği yerleşim yerlerinden biridir. Bölgede yazlık sitelerin, villaların ve bazı kamu kurum ve kuruluşlarına ait yaz kampları bulunmaktadır. Bu özelliği nedeni ile "Kamplar bölgesi" olarak da bilinir. Otel, motel, pansiyon yanı sıra kır kahvesi ve kır lokantalarının bulunduğu sahil "Kurbağalı ve Çuğra" plajına göre daha sakin yapıya

sahiptir. Mavi bayraklı tesislere de ev sahipliği yapan plaj sığ ve tamamen kum denizi çevreleyen sahili içde ağaçları gölgelemektedir (Erdek Belediyesi Erdek rehberi, 2016).

Gedeve 'de 1948 senesinde yapılan kazılarda bir bağ evinin varında taş yerine kullanılan bir mezar steli parçası (lâhit kenarı) bulunmuş ve o dönem Erdek arkeoloji müzesine teslim edilmiştir. Aynı vadinin batı yamacındaki bir zeytinlikte ise, granit bloklarından yontulma, üçgen kesitli bir mezar da çıkarılmıştır. Bu mezarın vaktiyle açılıp bozulduğu ve üstünün sonradan tekrar kapandığı görülmüştür (Ertüzün, 1964:238).

#### **2.1.4.2.1.1.5.Çuğra Bölgesi**

Erdek'in mavi bayraklı en ünlü plajını barındıran bölgedir. İlçenin girişten Toma deresine kadar 2,4 km uzunluğunda sahil şeridine sahiptir. Paralelinde palmiye ağaçları ve yürüyüş bandı yer almaktadır. Bölgede Turizm bakanlığından işletme belgesi alan tesisler ve belediye denetimindeki otel ve moteller yer alır (Balıkçı, 2018:68).

#### **2.1.4.2.1.1.6.Kurbağalıdere Bölgesi**

Erdek turizminin en önemli bölgesi olarak ifade edilir. Mavi bayraklı bir plaja sahiptir. Çeşmeden dolgu alanına kadar 765 metre sahil şeridine sahip olan bölge de görkemli yazlık evler, bulunmaktadır. Ayrıca Kurbağalıdere'nin sahile uzanan bir yürüyüş bandı mevcuttur. Seyitgazi tepesinde son bulan bölgede eşsiz Erdek görünümünü izlemek mümkündür (Balıkçı, 2018:69)

#### **2.1.4.2.1.1.7.Seyitgazi Tepesi**

Erdek'in güneydoğusunda 103 metre yüksekliğinde ve 190 dönümü kapsayan koni biçimli bir yarımada'dır. Rumların yaşadığı dönemde "Ayios Simeon" ismi ile anılmıştır. Antik dönem yazarı Strabon Kyzikoztan Priaposa tarafından ise giden gemilerin üstünde bulunması nedeni ile tepe "Melanos Burnu" olarak tabir

edilir (Balıkçı, 2018:68). Tepenin turistik açıdan önem arz eden bölümleri şu şekildedir.

*Mağaralar:* Tepenin denize yakın yerlerinde belli başlı üç mağara mevcuttur. Bunlardan ikisi doğuya bakan tarafta ve denizden birkaç metre yükseklikte, üçüncüsü de tepenin güneyinde, denizden otuz metre kadar yüksektedir. Sonuncu mağaraya Rumlar zamanında Diavoloskola (Şeytan İskelesi) ismi verilmiştir. Bu mağaranın biraz doğusunda, altından deniz geçen köprü halinde bir kaya vardır. Bu kayaya ise Panatira (Pencere) denilmiştir (Ertüzün,1964).

*Çınar limanı:* Seyitgazi'nin kuzey-doğusunda yer alan limandır. Buraya ismini veren çınar ağacının yanında Bizans zamanından kalma ve ayazma ve limanın batı köşesinde yine bîzantin bir binaya ait temel kalıntıları vardır. Rumca adı "Ayios Nikolaos" olan çınar limanının doğusunda, kadîm Artake'nin binalarında kullanılan mermerlerin birçoğunun çıkartıldığı, Rumca ismi "Ayios Theodoros" olan güzel ve beyaz mermer ocakları bulunmaktadır. Çınar limanındaki en son buluntu, 1963 yılı Temmuzunda askerî bir binanın temel kazısı sırasında meydana çıkarılan ve Paris'teki Louvre müzesinde bir benzeri bulunan arkayık Apollon heykelidir (Ertüzün,1964).

*Kale:* Tepenin en göze çarpan özelliği, berzah yönündeki yamacına sarık şeklinde dolanan sur kalıntısıdır(Ertüzün,1964). M.Ö 100-200 yıllarında Kyzikoz döneminde yapıldığı tahmin edilen kale o tarihlerde Burnu kalesi ismi ile tarihe geçmektedir (Özcan,1996:19). Erdek'ten geçen bütün seyyahların gördükleri bu tepeyi ve kaleyi, 1704 yılında buraya gelen Paul Lucas şöyle tarif etmektedir:

*"Şehrin yanında, denize doğru uzanmış kayalık bir tepe vardır ki orada hâlâ muntazam şekilde sıralanmış, sağlam ve san'atkârâne yapılmış dokuz veya on kadar dörtköşe kule görülmektedir".*

Rumlar zamanındaki adı (Trupi'nin Kalesi) olan en batıdaki kule, denizden 25 metre yüksekliktedir. Rumca adı (Hristo'nun kalesi) olan en doğudaki kule ise 60 metre yükseklikte kurulmuştur. Duvarlar Seyitgazi tepesi mermerinden yapılmış, taşlar arasında horasan kullanılmıştır. Araştırmacılarca kalenin tarihini gösterecek herhangi bir kayıt ve kitabeye maalesef rastlanamamıştır. Yalnız, duvarın doğudaki bitiş yerine yakın ve iç tarafta mermerden bir tavan parçasının kenarında oldukça iptidaî şekilde kazılmış (GIORGIIVI) harflerinin yer aldığı bir yazı bulunmaktadır (Ertüzün,1964).

*Taşocağı:* Kale duvarları ile doruk arasında, doğu yönünde ve tepeye tırmanan yolun hemen sağında yer alır. Çok eski zamanlardan beri kullanıldığı anlaşılan bu ocakta, vaktiyle kesilmiş ve antik usullere göre işlenmeye başlanıp bırakılmış bazı bloklar hâlâ durmaktadır. Kızikos'da Hadrianus agorasının stoasmda mevcut olduğu bilinen somâki sütunların çıkarıldığı ocağın burası olduğu düşünülmektedir (Ertüzün,1964).

*Kilise Yıkısı ve Türbe:* Tepenin üstünde küçük bir kilisenin yıkıları vardır (Ertüzün, 1964:209). Burada bir rivayete göre Battal Gaziye, bir başka rivayete göre ise Seyit Gazi ye ait olduğu düşünülen bir yatır bulunmaktadır. Halk arasında bu türbeye çıkararak dua edenlerin dileklerine kavuştuğuna inanılır, bu nedenle tepe "Dilek Tepesi" olarak ta adlandırılır. Tepenin üstündeki kilise temellerinin beş on metre doğusunda yarım yuvarlak ve bir metre yüksekliğinde harçsız kuru duvardan yapılmış bir adak yeri mevcuttur. Halk arasında Seyitgazi 'nin türbesi olarak tanınan bu duvarın içinde birçok elbise parçaları, çocuk giyim eşyası ve yarı yanmış mumlar bulunmaktadır. Bilhassa kurban edilen adak hayvanlarının taşlara serpilmiş kanları, kesik horoz kafaları yer almaktadır. Müslüman halk, bu türbeye bir şey adayanların dileklerine kavuşacaklarına, çocuksuz kadınların çocuk sahibi olacaklarına ve elbiselerinden bir parçayı buraya asan hastaların hastalıklarını da birlikte bırakacaklarına inanmaktadır (Ertüzün,1964:200). Bu inanış günümüzde de devam etmektedir. Tepe özellikle "Hıdırellez" de dua etmek için ziyaret almaktadır. Dilekler gerçekleştiğinde dilekte bulunanlar yine türbeyi ziyaret ederek kesme şeker lokum gibi yiyecekler dağıtmaya ve dua etmeye gelmektedir (Erdek Ticaret Odası, 2007:63). Dilekler taşla istediği şekli çizme şeklinde olabildiği gibi türbe yakınındaki ağaçlara kurdele bez mendil bağlama şeklinde de olabilmektedir (Erdek Ticaret Odası, 2007:63).Tepenin son kalıntılarını, bölgeyi Patrik Yoakim'nin varislerinden satın alan Dr. Markis'in yaptırdığı küçük bir binanın kalıntıları oluşturur (Balıkçı,2018:70).

#### **2.1.4.2.1.1.8.Apostol (Çifte Oluk)**

Apostol, Erdek ve Ocaklar arasında yer almaktadır. Bölgede, Ayios Andreas kilisesinin yıkısının ve Patrik Yoakim II'nin Kızikos metropolitliği sırasında yaptırdığı köşkün bazı kalıntıları bulunmaktadır. Ayındriya denen tepenin kuzey-batısında, daha alçak bir bayırda küçük bir koruluktaki yüksek ağaçların gölgelediği bir çeşme ve bina kalıntıları mevcuttur. Vaktiyle burada Ayia Apostoli ismin de ufak bir kır

kilisesi var olduğu düşünölmektedir. Bölgenin diğer önemli turistik değeri Yaşlı bir çınar ağacıdır (Ertüzün,1964:235). "Dilek ağacı" olarak bilinen bu yaşlı çınarın dibinden kaynakayan berrak su, bir hazne içine alınarak, çifte oluklu çeşmeden akıtılmıştır. Çeşmenin yalağı, mermer bir lahitten oluşmaktadır. Küçük koruluğun içinde bulunan dev çınar ağacının gövdesinde bulunan ve mağarayı andıran delik insanın geçebileceği kadar büyüktür. Çınarın gövdesindeki oluk, zaman içinde bir efsanevi öykü ve "kutsal" sıfatın sahibi olmuştur. İnanışa göre, bu oluktan üç kez gecenin her dileği yerine gelmekte, çocuğu olmayanların ise çocuk istekleri gerçekleşmektedir (Balıkçı, 2018:68).

#### **2.1.4.2.1.1.9.Mahalleri**

Erdek'in çoğu deniz kenarında yer alan ve eski bir Rum köyü özelliğinde olan birçok mahallesi mevcuttur. Mahalleler sahip oldukları doğal ve tarihi güzellikleri ile önemli bir turizm çekim merkezidir. Aşağıda turistik önem arz eden bu mahallere yer verilmiştir.

*Balıkli Mahallesi:* Erdek'e bağlı Paşalima'nın batısında yer almaktadır. Eski bir Rum köyüdür. O dönemdeki ismi Rumca sığınak anlamına gelen "Skupia"dır. 1924 mübadelesi ile Köye Yugoslavya ve Grit'ten gelen soydaşlar yerleştirilmiştir. Bu dönemlerde yöreden çok balık elde edildiği için ismi Balıklı olarak değiştirilmiştir. Mahallenin tarihi turistik değeri arasında Rumlardan kalma iki katlı okulu, 2000 kişi kapasiteli Rum kilisesi ve 5 küçük kilisenin kalıntıları sayılabilir. Ayrıca mahallenin 90 yıl önce yapılan iskelesi de turistik açıdan önemli başka bir yapıtıdır. Mahalle geçimini hayvancılık çiftçilik zeytincilik ve pansiyon turizmciliğinden sağlamaktadır (Balıkçı,2018:121).

*Belkis Mahallesi:* Erdek'in doğusunda yer alır. İlçeye uzaklığı 9 km'dir. 1924 yılında Yunanistan'ın Kavala kentinden mübadele yolu ile gelen vatandaşlarca kurulmuştur. Köyün turistik açıdan önem arz eden başlıca özelliği tarihi arkeolojik değeri bölümünde ele alınan Belkis harabeleridir (Balıkçı,2018:121).

*Ballıpınar Mahallesi:* 1924 yılına kadar eski bir Rum köyü olan Ballıpınar mahallesinin eski adı Langada'dır. Bir dönem "Kocaburgaz" olarak ta ifade edilen mahalleye, mübadele ile birlikte Yunanistan'ın Kavala ilçesi ile Kokola köyünden gelen vatandaşlar yerleştirilmiştir. Ballıpınar mahallesi, "Balık Soğanı" adı verilen yöreye özgü mor soğanın adeta ambarı niteliğindedir. Mahallede, yaklaşık bin



dönümlük arazide üretilen mor soğan son dönemlerde Erdek ticaret odası çabaları ile Kapıdağ mor soğanı olarak markalaştırılmış ve “Bereketli Eller Kooperatifi” kurularak başta İstanbul, İzmir, Ankara olmak üzere ülke düzeyinde pazarlanmaya başlanmıştır. Mahallede ayrıca zeytin ve kiraz üretimi de önem taşıyan diğer tarımsal ürünlerdir. Ballıpınar’ın önemli bir turizm değeri 1924 -1960 yılları arasında kullanılan tarihi Rum Kilisesi’dir (Balıkçı, 2018:129). Ayrıca yöre, dar sokakları, ahşap evleri ve Kocaburgaz-Ormanlı arasındaki sık bitki örtüsü ve ormanlarla kaplı tepeleri ile turistik açıdan dikkat çekicidir (Arslan,2003 :45).

*Çakıl Mahallesi:* Erdek’in kuzeydoğusunda yer alır ve ilçeye uzaklığı 30 km’dir. Eski ismi Muhanya olan ve yine 1924 mübadele yılına kadar bir Rum köyü özelliği gösteren beldedir. 1924 yılında Yunanistan’ın Kavala kentinden gelen göçmenler yerleştirilmiştir. Türkiye’nin en büyük balıkçı mahallesi olarak bilinir. Mahallede çok sayıda balıkçı gemisi ve teknesi bulunmaktadır. Mahallede 25 yıl süre ile görev yapan Muhtar Ahmet Geçici’ nin yaptırdığı Atatürk anıtı görkemi ile mahallenin dikkat çekici önemli yapılarından. Yine turistik açıdan önem arz edebilecek bir başka yapısı ise Rumlardan kalma tarihi çeşmesidir. Yörede kadın ve kızların yaptıkları el işi örgüleri de turistik açıdan önem sağlayabilecek değerleri arasındadır (Balıkçı, 2018:131).

*Çeltikçi Mahallesi:* Erdek’in doğusunda yer alır. İlçeye uzaklığı 7 km’dir. Eski bir Rum köyüdür. Bir dönem kırmızı pirinç ekilmesinden dolayı “Çeltikçi” ismini almıştır. Mahallenin yakınından bir dere geçmektedir. Mahallenin içme suyu olarak değerlendirilebilecek su olanaklarına sahiptir. Mahallenin 1958 yılında yapılan camisi turistik açıdan önem arz edebilecek bir değeridir (Balıkçı, 2018:135).

*Doğanlar Mahallesi:* Eski ismi “Dragonda” olan mahalle, ilçenin eski Rum köylerinden biridir. Erdek’in kuzeybatısında yer alır. İlçeye 28 km uzaklıktadır (Balıkçı, 2018:124). 1926’da ki mübadeleden sonra Selanik’ten gelerek yerleşen vatandaşların oluşturduğu bir mahalledir (Erdek Belediyesi, 2018). Bu mahallede yaşayanların ağırlığını Pomaklar oluşturur. Kampçılık aktivitelerine elverişli etkileyici bir doğası ve denizi vardır. Geçimini balıkçılık zeytincilik ile sağlayan bu mahallenin turizm açısından değerlendirebilecek önemli tarımsal ürünleri arasında yine yöreye özgü mor soğan yer almaktadır (Balıkçı,2018:124).

*Hamamlı Mahallesi:* Erdek’in doğusunda yer alır. İlçeye uzaklığı 14 km’dir. Antik “Kyzikos” kentinin akropolü üzerine kuruludur. Bu nedenle mahalle bu döneme ait birçok arkeolojik yapı barındırır. Ayrıca mahallede turizm açısından büyük önem arz eden “Belkıs Kalıntıları” bulunmaktadır. Mahallenin önemli diğer turizm yapıları

içinde 1937 yılında yapılan köy kahvehanesi, 1946 yılında yapılan tarihi çeşme ve cami ve de cumhuriyet döneminden önce Rum ustaların yaptığı ilkokul binası bulunmaktadır. Eski yıllarda kozacılık, sebze, meyve, hububat üretimi gerçekleştirilen mahalle şu an geçimini zeytincilikten sağlamaktadır (Balıkçı,2018:140).

*Harmanlı Mahallesi:* Paşalimanı adasında bulunan eski bir Rum köyüdür. Eski adı Harman yeri anlamına gelen Halonia'dır. Mahalleye 1926-1930 yılları arasında mübadele yolu ile Boşnak, Pomak ve Girit'ten gelen göçmenler yerleştirilmiştir. Mahallenin geçim kaynağını tarım, hayvancılık ve pansiyon turizmciği oluşturmaktadır (Balıkçı,2018:140).

*İlhanlar Mahallesi:* Erdek'in kuzeyinde yer alır. İlçeye uzaklığı 18 km'dir. Eski ismi Herek'tir. Köyün nüfusunu 1926 yılında Yunanistan'ın Selanik kenti, Karacaova ve Girit'ten gelen Boşnak, Pomak ve Giritliler oluşturur. Yörenin kendine özgü mor soğanı aynı Doğanlar Mahallesi gibi turizm açısından değerlendirebilecek önemli bir tarımsal ürünüdür. Geçimini genellikle zeytincilik, mor soğan ve balıkçılıktan sağlayan köyde yaz aylarında az oranda turizm gerçekleştirilmektedir (Balıkçı,2018:124).

*Karşıyaka Mahallesi:* Eski ismi Paremos olan bir Rum köyüdür. 1924 yılında mübadele sırasında Selanik'in Kavala kentinden gelen vatandaşlar yerleştirilmiştir. Mahallenin gelir kaynaklarını zeytincilik, tavuk yetiştiriciliği ve balıkçılık oluşturmaktadır. Balıkçılığa paralel olarak limanı çok sayıda tekneyi barındırabilecek özelliktedir (Balıkçı,2018:121).

*Kestanelik Mahallesi:* Erdek'in kuzeydoğusundadır. İlçeye olan uzaklığı 30 km'dir. Eski ismi Kestel'dir. Kapıdağ yarımadasının en ucunda bulunan mahalledir. 1924 mübadelesi ile Yunanistan'ın Selanik kentinden gelen vatandaşlar yaşamaktadır. Mahallede yaşayanların tamamı geçimini balıkçılıktan sağlamaktadır. Az miktarda zeytincilik yapılmaktadır (Balıkçı, 2018:138).

*Ormanlı Mahallesi:* Erdek'in kuzeyinde yer alır. İlçeye 23 km uzaklıktadır. Eski bir Rum köyü olan Ormanlı'ya 1927 yılı mübadelesi ile Yunanistan'ın Selanik Kenti ve Serez Bölgesinden gelen vatandaşlar yerleştirilmiştir. Eski ismi "Şeytanköy"dür. Temiz bir sahili mevcuttur. Mahalleye İstanbul, Bursa başta olmak üzere ülkenin çeşitli yerlerinden gelen tatilciler ilgi göstermektedir (Balıkçı, 2018:137)

*Narlı Mahallesi:* Erdek'in batısında bulunur. İlçeye uzaklığı 13 km'dir. Eski bir Rum köyüdür. O dönemdeki ismi Nur anlamına gelen "Rutya"dır. Daha sonraları çok fazla nar üretilmesi nedeni ile "Narlı" ismini almıştır (Balıkçı,2018: 122). 1924 mübadelesinden önce tamamen Rumların yaşadığı bir köy olan Narlı'ya mübadele ile birlikte Selanik'e bağlı Karacaova'nın Tresino ve Prebodišta köylerinde yaşayan Pomaklar, Romanlar ve Giritli göçmenler yerleştirilmiştir. (Dijital Seyehatname, 2018). Mahallenin 1898 yılında yapılan Rum kilisesi turizm açısından önemli bir değerdir. Yaz nüfusu çok yoğun olan Narlı'da pansiyonculuğun önemli geçim kaynağı olduğu görülür (Balıkçı, 2018:122).

*Ocaklar Mahallesi:* Erdek'e bağlı Ocaklar mahallesi, eski ismini "Arktonesos" olan Kapıdağ Yarımada'sının batı sahilinde yer alır (Balıkçı, 2018). Önceki yıllarda Erdek Belediye'sinin mücavir alanı içinde olan Ocaklar 31.12.1988 tarihinde belediye örgütünü kurarak belde haline dönüşmüş ancak 2014 yılında, Balıkesir'in Büyükşehir olması ile beraber Erdek'e bağlı bir mahalle konumuna gelmiştir. 1924'ten önce Rumların yaşadığı yer olan Ocaklar 1924 mübadelesinden sonra Selanik bölgesi Karacaova (Karacaabat) kazasına bağlı Tresino, Prebodišta, Strupino ve Kapinya köylerinden gelen vatandaşların oluşturduğu bir yerleşim yeridir. (Erdek Belediyesi Web Sitesi, 2018). Bilinen en eski ismi Gonia'dır. Köşe anlamına gelen Gonia Türkçede Konya'ya dönüşmüş daha sonra "Ocaklar" adını almıştır. Kyzikoz sınırları içinde kalan ve Kzykoz krallığının bir parçası konumunda olan Ocaklar, tarihte uzun yıllar boyunca zeytin, şarap, ipekböcekçiliğinin merkezi durumunda kalmıştır. Hatta tarihi kaynaklarda Roma uygarlığı döneminde bu oavadan Kırım ve Mısır'a zeytin, şarap ve koza ihraç edildiğinden bahsedilmektedir. Çevresel yapı açısından kıyı yerleşmesi konumunda bulunan ocaklarda yerleşimin büyük bir bölümünü iki katlı yazlık evler oluşturmaktadır. Ocakların kuzeyinde 774 metre yüksekliğinde Yataktepe, doğusunda Kuyrukyatepe-Dikilitaş-Dumanlıtepe- Kaletepe ve Çiftçinar, güneyinde ise Tunba tepe yer alır. Denize dökülen Turluk ve Kirazlı dereleri mevcuttur. Ocakların zengin bir bitki örtüsü vardır. İklim özelliklerine uygun olarak Ocaklar'da 300 metreye ulaşabilen Fundalık ağaçlar görülür. Daha sonra gür ormanlar göze çarpar. Bol zeytin ağaçlarına sahip olan Ocaklar'da diğer görülen başlıca ağaç türleri ise meşe, çınar, karaçam, ihlamur, kestane, kayın, defne, şişbudak ve kavaktır. Eski bir yerleşim yeri olan ocaklar, bugünkü ismini dağlık kısmında bulunan granit taş ocaklarından almaktadır. Ocakların jeolojik yapısı oldukça zengindir. Kapıdağ Yarımadası'nın batısındaki batı Granit masifi, "Ocaklar Graniti" adı ile anılmaktadır. Kuvarsdiyarit, granodiorit birleşimli orta taneli granitte mineral olarak kuvars plajiyoklas ve mika bulunur. Tunba tepesi ise tümü

talkışistlerden oluşur. Ovası, verimli alivyonlarla kaplı olan ocakların mikalı ince taneli 3 km çapındaki kumsalı en belirgin özelliğidir. Denizinin en önemli özelliği ise mavi bayraklı, sığ ve sakin olmasıdır. Bu nedenle Ocaklar'da su sporlarının kolayca ve tehlikesizce gerçekleştirebilme olanağı mevcuttur. Genellikle karadan denize doğru esen bir rüzgâra sahip olması (poyraz) denizin kendi kendini temizlemesine olanak sağladığı gibi rüzgâr sörfü ve amatör olta balıkçılığı içinde ideal bir ortam sunmaktadır.(Balıkçı 2018:119-120).

*Paşalimanı Mahallesi:* Paşalimanı Ada'sının batısında yer alır. Eski bir Rum köyüdür. Önemli turistik değerleri arasında adaya 1570 yılında donanması ile Kıbrıs adasını fetihden dönen Lala Mustafa Paşa tarafından yaptırılan ve suyu 400 yıldır akan çeşme, cami ve mezarlık yer almaktadır. Ayrıca köyde Rumlardan kalma bir şaraphane de vardır. Mahalle geçiminin önemli bir bölümünü zeytincilikten sağlamaktadır. Bunun yanında pansiyon turizmciliği de yapılmaktadır (Balıkçı, 2018:133).

*Poyrazlı Mahallesi:* Paşalimanı adasının kuzeyinde yer alır. Eskiden bir Rum köyü olan Poyrazlı'nın eski adı poyraza açık anlamına gelen "Voria"dır. 1571 yılında Osmanlıların köye yerleşmesi ile beldede Türkler ve Rumlar ile birlikte yaşamışlardır. Poyrazlı'nın turistik açıdan önem arz edecek değerlerine bakıldığında; Rumlardan kalma un değirmeni, tarihi camisi ve mezarlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca mahallenin kendine özgü "bohça mantısı" ve "katmeri" başka önemli turistik değeridir. Mahalle geçimini zeytincilik büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık, tarım ve pansiyon turizminden sağlamaktadır (Balıkçı, 2018:134).

*Şahinburgaz Mahallesi:* Daha önceki yıllarda "Çayağzı" olarak ta ifade edilen mahalle, Erdek'in kuzeyinde yer almaktadır. İlçeye olan uzaklığı 30 km'dir. Mahalle, 1924 öncesi yaşayan yerli ailelerle birlikte mübadele sonrası Selanik kentinden gelen vatandaşların oluşturduğu bir manav köyü özelliği taşır. Eski bir Rum köyü olan mahallede çevrenin koyuları hâlâ Rumca adları ile anılmaktadır (Draça, Büyük ve Küçük Kakıskala, Burkiki v.b.). Geçimini balıkçılık, zeytincilik, sebze, meyvecilik ve büyükbaş hayvancılıktan sağlayan mahalle turizm açısından önem arz edebilecek tarihi evlere sahiptir. Çoğu yıpranmış olan bu evlerin mimari özellikleri oldukça çekicidir (Erdek com, 2018)

*Tatlısu Mahallesi:* İlçenin doğusunda yer alır. Erdek'e uzaklığı 15 km'dir. İsmi, Kapıdağ'ın derinliklerinden gelen taze serin kaynak suyundan alır. Köyün temelini 1924 yılında mübadelesi ile Yunanistan'ın Selanik kentinden gelen Arnavut vatandaşları oluşturur. Mahallede birbirini izleyen küçük ve şirin koylar mevcuttur.

Köyün girişinde yer alan tarihi iki çınarı, şirin balıkçı barınağı çay bahçeleri, soğan tarlaları, gür ormanları ile kaplı tepeleri ve Ermenilerden kalma evleri turistik açıdan önem arz eden veya edebilecek değerlerindedir (Balıkçı, 2018:123).

*Turanlar Mahallesi:* Kapıdağ Yarımada'sının orta noktasında yer alır. Erdek'e uzaklığı 15 km'dir. Eski ismi Fatya olan mahalle eski bir Rum köyüdür. Mahalle, 1924 mübadelesi ile Selanik ili Kavala ilçesinden gelip yerleşen vatandaşlardan oluşmaktadır. Yine bu köyün de kendine özgü olan mor soğanı turizm açısından önemli bir değerdir. Köyde yaşayanlar geçimlerini hayvancılık, balıkçılık ve az oranda turizmden sağlamaktadır (Balıkçı, 2018:125).

*Yukarıyapıcı Mahallesi:* Erdek'in kuzeydoğusunda yer alır. İlçeye uzaklığı 15 km'dir. 1924 yılına kadar Rum köyü olan mahalle, 1924 mübadelesi ile birlikte mücahir vatandaşların oluşturduğu bir köy durumuna gelmiştir. Köyün geçim kaynağını büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık oluşturmaktadır. Mahallede yapımına 1994 yılında başlanıp 2004 yılında bitirilen 4 milyon metreküp su toplama hacmine sahip "Yukarıyapıcı göleti" bulunmaktadır. Gölet bu kapasitesi ile Aşağıyapıcı, Belkıs, Hamamlı, Çeltikçi ve Tatlısuyu mahallelerinin tarım arazilerine ve Erdek'in içme suyu gereksinimine karşılık verebilecek ölçekte dir. Mahallenin 1934 yılında yapılan tarihi nitelikte bir camisi bulunmaktadır. Ayrıca mahalle pek çok tarihi yapıya sahiptir (Balıkçı,2018:127-128).

*Tuzla Mahallesi:* Erdek'e bağlı Paşa Limanı'nın kuzeydoğusunda yer alır. Eski ismi Salyongoz anlamına gelen Huhla'dır. Eski bir Rum köyüdür. Köyde Rumlar'dan önce Cenevizliler yaşamıştır. Rumlardan sonra ise köye başta Karadeniz ve İstanbul olmak üzere ülkenin çeşitli yerlerinden gelen vatandaşlar yerleştirilmiştir. Tuzla mahallesi, ismini bünyesinde bulunan gölden almaktadır. Gölden tuz çıkmaktadır ve gölde siyatik ve romatizma hastalıklarına yararlı olduğu ifade edilen çamur durumunda bir madde mevcuttur. Köy geçiminin önemli bir bölümünü balıkçılıktan sağlamaktadır. Bunun yanısıra hayvancılık, zeytincilik ve az oranda pansiyonculuk yapılmaktadır. Eski dönemlerde köyde yetiştirilen üzümlerden yapılan şaraplar İspanya ve Fransa'ya ihraç edilmiştir (Balıkçı,2018:132).

### 2.1.4.2.1.1.10. Adaları

Erdek'in çevresine yayılmış irili ufaklı birçok ada bulunmaktadır. Doğal ve tarihi çekiciliklere sahip bu adaların bir kısmı yerleşim yeri olarak kullanılırken, bir kısmı ise boştur.

*Marmara Adası:* Kapıdağ Yarımadası çevresinde bulunan adaların en önemlisidir. Yarımadanın 6 mil Kuzey-Batısında bulunur. Yaprak biçiminde olan ada (Ertüzün, 1964:249), Türkiye'nin ikinci büyük adasıdır. Denizden 710 m yüksekliği ve 117 km'lik yüzölçümü bulunan Marmara Adası, adalar topluluğunun en büyük ve en stratejik olan adasıdır. Ada, İstanbul ve Çanakkale Boğazları arasında denizyolu ulaşımının ana üssü olacak noktada bulunmaktadır. Çanakkale Boğazı'na 40, İstanbul Boğazı'na 60 ve Trakya Hasköy Burnu'na 11 deniz mili uzaklıktadır (Akyol vd, 2009). Adanın ilk adı Geyikadası anlamına gelen "Elafonesos"dur. İsmi adada yaşamış olan geyik cinsine ait bir hayvandan almış olabileceği düşünülmektedir. Bizans döneminde adaya "çeyiz" anlamında "Proikonnisos" ismi verilmiştir. Bu ismin adanın mermerden bir çeyizle yaratıldığını ifade etmek için verildiği anlaşılmaktadır. Ada çeyiz isminin bu özelliğini günümüze kadar muhafaza etmiştir. Adanın Kuzey kısmı boydan boya mermerlerden, orta kısmı gnayslerden ve güneyi ise, aralarında mermer adeleri bulunan metamorfik-kristalin şistlerden oluşmaktadır. Mermerler kuzey kıyıya yakın yerlerde kısmen dolomitleşmişlerdir (Ertüzün,1964:249).

Marmara Adası, dünyada ada olarak rutubeti olmayan iki adadan birisidir. Rutubet olmamasının sebebi adada çıkan mermerlerin rutubeti emmesidir (Akyol vd, 2009). Adanın Marmara adını ne zaman aldığı belli değilse de yapılan araştırmalar ışığında, (mermer = marmor) gelen bu ismin, Bizans devri içinde ve bilhassa İtalyan gemicileri tarafından kullanılabileceği düşünülmektedir (Ertüzün, 1964:251). Adanın güneydoğusunda biricik deresiyle küçük "Kıllazak ovası" yer alır. Vaktiyle ormanlarla örtülü olduğu anlaşılan bu arazi bugün yangınlar ve aralıksız kesim dolayısıyla kıraç bir durum almış, yalnız bazı bölgelerde yer yer çam korulukları kalmıştır. Tepelerin güneye bakan etekleri zeytinliklerle kaplıdır. Adada belli başlı akarsu yoktur. Yağışlara bağlı olarak düzensiz debilerle akan dereler yaz aylarında etkisini yitirmektedir. Adadaki ilk yerleşimin, Antik Çağda Miletoslularca kurulduğu bilinmektedir. Tarihi kaynaklardan edinilen bilgilere göre; bir deniz ticaret kolonisi olarak kurulan "Prokonnesos" kenti, adaya adını vermiştir. Ada Roma döneminde Hristiyanların sürgün yeri olarak, Bizans döneminde ise keşişlerin yerleşim yeri olarak kullanılmıştır. Eski bir Rum yerleşim yeri olan adaya Osmanlı topraklarına katıldıktan 15.yüzyıldan başlayarak adaya Türkler yerleştirilmiştir. Yine Lozan

Antlaşması'nın (1923) mübadele maddesi hükümleri uyarınca, Rumlar Yunanistan'a gitmek zorunda kalınca, adaya özellikle Karadeniz Bölgesinden ve Girit Adası'ndan gelen Türkler yerleştirilmiştir (Akyol vd, 2009). Adada yapılan geçmiş dönem kazılarında, Hadrianus'a ait gümüş sikkelerle karşılaşmıştır (Ertüzün, 1964:251).

Adanın Marmara, Kızılak, Asmalı, Saraylar, Çınarşı, Gündoğdu olmak üzere tarihi ve doğal güzelliklere sahip 5 köyü vardır. Bu köylerden Kızılak Köyünde bir manastır kalıntısı da vardır ve yine Kızılak'tan Gündoğdu köyüne giden yolun kenarına dikilmiş 150 yıllık mezartaşları mevcuttur. *Asmalı köyünde ise*, ilginç inşaya sahip köy evleri bulunmaktadır. *Bu evler* vaktiyle korsan baskınlarında birbirine geçilebilmesini sağlayacak şekilde çıkıntılarla birleştirilmiş köprü şeklinde asma geçitlere sahiptir. Günümüze depremler yüzünden bu evlerin çok azı gelebilmiştir. Yine köyde Bizans tipi küçük bir kilise olan "AyıNikola Kilisesi'nin" yıkıntıları vardır. *Saraylar köyü*, "Palatia Abide"sinin kalıntılarını barındırır. *Çınarlı Köyünde ise* tarihi öneme sahip bir mermer ocağı ve fabrika kalıntısı vardır. Ayrıca köyde Ortaçağ dönemine ait şatoya benzer bazı yıkılar vardır (Ertüzün, 1964:254-275).

*Paşalimanı Adası:* Marmara'dan sonra, bu çevredeki adaların en büyüğüdür. Kapıdağ Yarımada'sının batı burnundan bir buçuk mil uzaklıkta bulunmaktadır. Ada 1964'lü yıllara kadar, "Harmanyeri" anlamına gelen "Haloni" ismi ile anılmıştır. Plinius'un Kaleli Halone (Halone cum oppido) diye isimlendirdiği ada da budur. Adanın güneydoğusu yarımada biçiminde bir kuyruk şeklindedir. Bu yarımadaya "Huhla", berzahına da "Tuzla (Aliki)" denmektedir. Adada beş tane köy vardır: Bunlardan Paşalimanı ve Harmanlı (Avlonia) köyleri liman konumundaki batıdaki koyda, Balıklı (Skupia) köyü güneydeki koyda, Tuzla (Huhla) köyü doğudaki küçük yarımadada ve Poyrazlı (Vori) köyü de kuzeyde bulunmaktadır. Günümüzde en ileri ve büyük köy Harmanlıdır. Köylerin çevresindeki meyvelikler hariç ada kıraç ve içinden kaldırılınca etekleri kıvrılmış koyu renk bir kumaş görünümündedir. Adanın jeolojik yapısı sadedir. Paşalimanı, Balıklı ve Poyrazlı köylerinin buldukları küçük alüvyon sahaları dışında kalan yerler tamamen metamorfik-kristalin şistlerden meydana gelmiştir. Kuzey ve orta kısımlar amfibolit ve diğer taraflar filit, mikaşist ve lekeli-benekli şistlerden oluşmaktadır. Miletoslular, Samoslular, Lidyalılar gibi medeniyetlerin yaşadığı ada Bizans ve 14.yy'da Osmanlı egemenliğine girmiştir. Ada tarih boyunca pek çok savaş ve yıkımlara maruz kalmıştır. Adanın Paşalimanı, Balıklı ve Tuzla olmak üzere 3 köyü mevcuttur. Bu köylerden Paşalimanı köyünde bir mermer lahit bulunmaktadır. Balıklı köyünde ise deniz kıyısında dört köşeli, bir binanın duvarları bulunmaktadır. Kuvvetli bir demir kapısı olan bu duvarlar içinde ahşap olarak yapıp yandığı anlaşılan üst üste üç kat bulunduğu görülür. Kapının

üzerindeki duvara yerleştirilmiş mermer bir lâvhada bazı Yunanca harfler, bir istavroz ve (1760) tarihi vardır. Araştırmacılar, bu binanın, denizden yapılacak hücumlar sırasında köy halkının sığınması maksadıyla yapıp kullanıldığını ifade etmektedirler. Tuzla Köyünde ise birçok kalıntıya rastlanmaktadır. Bu kalıntılardan en belirginini Poyraz11 (Vori) köyünün karşısındaki Manol Adacığındaki bir kilise yıkısıdır (Ertüzün, 1964:279-290).

*Türkeli (Avşa) Adası:* Paşalimanı Ada'sının batısında bulunur. 36 kilometrekare genişliğinde ve hemen kâmilan granitten meydana gelmiş olan bu ada, eski ismini ufak değişikliklerle zamanımıza kadar muhafaza etmiştir. Bugün adanın resmî adı Türkeli'dir. Buna rağmen, burası için tarihî isminin Türkçeleşmiş şekli olan "Avşa" adı kullanılmaktadır. Ada Hristiyan din adamları için bir sürgün yeri olarak kullanılmıştır. Türkeli Ada'sı üzerinde iki köy vardır: Doğuda bulunan köye bugün "Yiğitler" denmektedir. Eski adı "Araplar" olan köyde vaktiyle yalnız Arapların oturmuş olduğu ifade edilir. Günümüzde ise, Trakya göçmeni Türkler oturmaktadır. Köyün şimdiki ahali yerli ve göçmen olmak üzere tamamen Türk'tür. Şarapçılık, balıkçılık ve taşıcılıkla geçinen bu köy halkının hayat seviyesi diğer birçok köyden üstündür. Köyde "Triniti" kilisesinin yıkısı vardır (Ertüzün, 1964:291).

*Ekinlik Adası:* Türkeli Ada'sının yarım mil kuzey-batısında yer alan dört kilometrekarelik küçük bir adadır. Ada granit, mermer ve amfibolitlerden oluşmuştur ve her tarafı verimli bir toprakla örtülüdür. Adanın eski ismi Koutali'dir. Koutali Rumcada "Kaşık" anlamına gelir. Gerçekten adanın doğu veya batıdan görünüşü tıpkı tersine kapatılmış bir kaşığa andırmaktadır. Ada Türkçe adı olan "Ekinlik" ismini ise ekilip biçilmeye elverişli olan toprağından almıştır. Tarihte adada bir kilisenin varlığından söz edilir. Ayrıca Ekinlik kıyılarında bulunan bazı vazo kırıkları ve eski temel kalıntıları bulunmuştur. Adada Karadenizliler ikamet etmektedir. Adanın bir tek köyü vardır. Çevrenin en mamur köyü olan Ekinlik, bilhassa binalarının güzelliği dikkat çekmektedir (Ertüzün, 1964: 294).

*Tavşanlı Ada:* Seyitgazi burnunun güney-batısında, yer alır. Tamamen taşlık ve ağaçsız olan ada, ismini tavşan miktarının bol olmasından almıştır. Adada bitki olarak bilhassa gayet bol baldıran (api- ganus) yetiştiğinden, Rumlar Dönemindeki adı "Apiganusa" idir (Ertüzün, 1964:229). Tarihi kaynaklara göre Ada'da, Cenevizliler tarafından inşa edilen kuleye benzer bir yıkı olduğu düşünülmektedir. Ancak 1949 yılında yapılan araştırmalarda, kale yıkısına benzer bir kalıntıya rastlamamıştır. Fakat tepede, nirengi noktasının batısında, Prokesch'in bahsettiği sarnıçlardan ancak biri bulunabilmiştir. Sarnıcın kubbesi, dikine konmuş kare tuğlalar ve



horasanla örülmüş, zeminle duvarlar gayet kuvvetli kırmızı harçla sıvanmıştır. Üst kısımda, bir kaç tane su oluğu vardır. İçi yarı yarıya taş, toprakla dolmuştur. Adanın tepesindeki nîrengî işareti yakınında bazı temel kalıntıları ve mermer bina parçaları ile kısmen toprağa gömülmüş büyükçe bir mermer sütun görülmektedir. Erdek Müzesine taşınan istavrozlu bir kemeraltı başlığı ile Bizans sarmaşıkları ile süslü mermer lâvhalar burada bir Bizans kilisesinin varlığını açıklamaktadır. Adanın kuzey-doğusunda, yapay az derin ve küçük bir limancık vardır (Ertüzün, 1964:231)

*Boş Adacıklar:* Topraklarında herhangi bir medeniyet izi seçilemeyen adalardır. Bu adalar; Koyun (Provaton), Mama Adaları, Yer (Yera) Adası, üstünde bir deniz feneri bulunan Hayırsız ada, Mola veya Ayios Andreas denen adalardır. Sözü geçen adalara, çok daha eski zamandan beri Türkler tarafından “Burçaklık” ismi verilmiştir. Burçaklık adalarından, batıda bulunan, verimli bir toprakla kaplı olan en büyüğünün son Rumca adı Ayios Andreas veya Nisi'dir. Bugün buraya “Feneradası” denmektedir En yüksek yerinde “Ayia Andria” adlı bir küçük kilise yıkısı ve batısında bir deniz feneri vardır. En güneydeki ada Rumca adı Elia (Zeytin) olarak ifade edilen adadır. Burçaklık adalarının üçüncüsü ise Seyitgazi tepesinin karşısında yer alan Tavşanlı adasıdır (Ertüzün, 1964:296).

#### **2.1.4.2.1.2.Tarihi ve Arkeolojik çekicilikleri**

Bu kısımda Erdek turizmi için tarihi ve arkeolojik önem arz eden antik kentler ve yapılar ele alınmıştır.

##### **2.1.4.2.1.2.1.Zeytinliada Antik Kenti**

Zeytinliada Erdek ilçesi sahiline yaklaşık olarak 250 m. uzaklıkta yer almaktadır (Alparaslan vd, 2018:859). 170 m. uzunluğundaki, 50 m. genişliğe sahip olan ada, Erdek'e en yakın adadır. Adanın ana kütlelerini Marmara Deniz'inde yer alan adaların oluşumundaki koyu ve açık damarlı beyaz mermer veya yer yer metamorfik-kristalin şistler oluşturmaktadır. Üzerinde bulunan zeytin ağaçlarından dolayı Zeytin Adası veya “Zeytinliada” ismini almıştır (Öztürk ve Bernaz 2012:1). Hellen-Roma-Bizans ve Osmanlı toplumlarına (MÖ 2 yy. - MS 12 yy.) ev sahipliği

yapmış olan ada, yüzölçümü bakımından küçük ancak arkeolojik buluntuları açısından çok zengin bir adadır.

Zeytinliada ile ilgili ilk bilgi, 1250 yılında Erdek'ten geçen keşiş Planudis, Protosebastos Tarkhaniotis'e gönderdiği 55 inci mektuptan elde edilmiştir. Mektupta bu ada üzerinde bir Panagiaç (Meryemana) kilisesiyle şifalı bir sıcak su kaynağı bulunduğunu yazmaktadır. Yazın araştırmaları sonuçlarında elde edilen diğer bir bilgi ise 1328 senesinde Bizans imparatoru Andronikos Paleologos'un Erdek'e olan ziyaretidir. Ziyaretin sebebi olarak Meryemana kilisesi bu adada olabileceği düşünülmektedir. Adayla ilgili diğer bir bilgi ise 1631 yılı civarında Erdek'ten geçen Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde bahsettiği sözleridir; *“Erdek'in karşı garbinde bir mil bait derya içre taam sofrası kadar bir küçük yerde sıcak kaynar bir ılıca suyu vardır ki âdem içine girmeye tahammül edemeyüp deryâya karıştığı yerde guslederler. İki türlü hassa-i meyâh-ı kudret birleşince gusledenler, hayat-ı câvidâni bulurcasına memnun ve sahih-ül vücut olurlar”.* 1704 yılı nisan ayının sonunda Erdek'e gelen Paul Lucas ise Ada hakkında şu sözleri söylemiştir: *“Buradan limanı kapayan küçük bir adaya geçtim. Orada, eskiden bu şehirde oturanların yücelikleri hakkında kâfi bir fikir veren yıkıları gördüm. Her tarafa gayet güzel mermer parçaları, sütun başlıkları ile gövdeleri ve mükemmel bir işçilikle işlenmiş binlerce taş saçılmıştı”* (Ertüzün,1997 ).

Cumhuriyet dönemine gelindiğinde ada uzun süre boş kalmıştır. Boş olduğuna inanılan ada 1946 yılında Erdek Kaymakamı Reşit Mazhar Ertüzün'ün döneminde Beden Terbiyesi Müdürlüğüne (Gençlik Hizmetleri ve Spor Genel Müdürlüğüne) satılmış ve bir dönem Erdek'lilere kapısını kapatarak kuruma bağlı kişilerce tatil merkezi olarak hizmet vermiştir (Öztürk ve Kavaz, 2012:6) Erdek ve çevresinde yapılan kazılarla çeşitli tarihi eserler kazandırmış olan Ertüzün (1997)'de yayınladığı kitabında, adanın satılış ve sonrasındaki kazı araştırmaları ile ilgili süreci şu şekilde anlatır:

*“Erdek'te göreve başladığım ilk günlerde deniz kıyısında tarihi hükümet konağının üst penceresinden bakınca gözüm birkaç yüz metre açıkta sararmış otlarla kaplı bir adaya takıldı. Adanın adını ve kime ait olduğunu sorduğumda Zeytinli Ada veya Zeytin Ada denildiğini ve maliyeye ait olduğunu öğrendim. Adanın neye yaradığını sorunca da uskumrunun çokça bulunduğu o yıllarda ada üstünde ipler gerilerek uskumrudan çiroz kurutulduğunu söylediler. 28 yaşındaydım ve sporculuk damarım kabarmıştı. Bu adacığı komşu ilçelerle birlikte su*

sporları merkezi yapmaya karar verdim. Hemen o gün iki daire arasında satış usulü ile (sanırım 350 liraya) adanın mülkiyetini Balıkesir Beden Terbiyesine devrettim. Hiçbir işe yaramadığını sandığım ada, bölge için gençlerin yelken, kürek yüzme yarışları yapacağı bir spor faaliyet alanı olacaktı. Girişimim üzerine Beden terbiyesi bölge başkanı ile adaya bir idare merkezi ve istirahat için birkaç odalı misafirhane yapılmasına karar verdik. Ben ancak Niyazi Evren'i uğurladıktan sonra adaya çıktım ve onun uzaktan görüldüğü gibi boş ve çorak bir kayalık olmadığını gördüm. Bir anlam veremediğim içinde su olan kuyu gibi oyuklar tuğla duvar kalıntıları bana buranın arkeolojik bir ada olabileceğini anlatıyordu. Ancak satış gerçekleşmişti. Tasarlanan büro ve misafirhane tamamlandı. Bu bina sonradan birdenbire patlayacak olan Erdek turizminin eşik taşı görevini yaptı. Buraya gelen ziyaretçilerin övgü dolu sözlerini duyan diğer misafirlerde bir bir gelmeye başladı. Misafirhane ziyaretçileri karşılayamaz noktaya geldi ve tek tük evler derken ev pansiyonculuğu başladı. Ardından Çuğra kumsallarına önce küçük sonra daha büyük oteller moteller açıldı. Bu turizm dalgası Marmara ve Avşa Adalarına da sıçradı. Böylece Erdek ve adalar Türkiye'nin ilk turizm merkezi oldu. 1947 yılında Ada ile ilgili okuduğum çeşitli kitaplar ışığında yıllık iznimin hemen ardından adaya çıktım. Yaptırılmış olduğum misafirhanenin hemen yanında mermer çıkıntıları gördüm. Kazıya devam edilip bir metre kadar aşağıya inildiğinde güzel bir mermer kornişin çıktığını görünce kazıyı durdurdum ve bunun fotoğrafını çektim. Mesleki bir yetkisizlik ve dedikodu konusuna yer vermemek için İstanbul Arkeoloji müzesinden bir Arkeolog istedim. Bunun neticesinde oluşturulan bir ekiple kazı çalışmalarına devam ettik. Ancak ne yazık ki ben Erdek'ten ayrılınca sıkı sıkıya Balıkesir Bölge Beden Terbiyesi başkanlığına başka bir inşaatın yapılmaması önermeme rağmen, daha önce tespit ettiğimiz tarihi bölmelerin üzerine bir bina yapılmış ve düzlükte ve denize bakan kısımdaki tüm kalıntılar yok edilmişti. Yine patrik hamamı olarak ortaya çıkarılan önemli yapının üstü de beton dökülerek yok edilmişti. Yine Mermer hamamın üstünde arkasındaki kare tuğları ile çatılmış Bizans mezarları ile birlikte bir daha çıkarılmasına imkan olmayacak şekilde yok edilerek beton bir zemin altına bırakılmıştı" (Ertüzün, 1997:38).

2000'li yıllara kadar kuruma bağlı tatil merkezi olarak faaliyet gösteren ada 12 Haziran 2000 tarihinde Erdek Belediye'sinin açtığı davayı kazanması ile belediyeye

devredilmiş ve 53 yıllık sürecin ardından ada Erdek halkına açılmıştır. 12 Mart 2002 tarihinde ise Danıştay kararı uyarınca tapu dairesi adanın tapusunu Erdek belediyesi adına tescil ettirmiştir. 2006 yılında Erdek Belediye'sinin girişimleri sonrasında Öztürk başkanlığında kurulan bir ekip ve Balıkesir Kuvai Milliye Müzesi ile ortak yürütülen kazı çalışmaları mevcut cumhuriyet dönemi yapıları kaldırılarak başlamıştır (Öztürk ve Kavaz, 2012:6). Bu kazılar sonucunda ortaya çıkartılan başlıca tarihi yapı ve eserleri arasında "Ada Kilisesi, Mermer Kapı, Bölmeler, Orta Mağara, Ayazma, Doğu Kilisesi, Yer altı Kilisesi, Batı Sarnıcı ve Banyo, Patrik Hamamı, Mermer Hamam, Kuzey Doğu Sarnıcı ve Monogram" dır (Ertüzün, 1998). Ayrıca Ada'da kiremit ve sanduka tipinde mezarlara rastlanmıştır. Söz konusu mezarlarda toplam 126 bireye ait iskelet kalıntıları ele geçirilmiştir (Özkoçak, 2018:25). Zeytinliada Antik Kenti'nin günümüze ulaşan yapıları aşağıda belirtilmiştir.

*Zeytinliada Manastırı:* Zeytinliada Manastırı'nın yapım tarihi konusunda kesin bir yazıt bulunmamaktadır. Zeytinliada' da 2007 yılından itibaren yapılan kazı çalışmaları ışığında manastırın kuruluş tarihini çıkan buluntulara dayanarak 4. yüzyıla kadar indirebilmek mümkündür. Manastır; "Meryemana Kilisesi, vaftizhane, şapel, inziva odaları, açık hava tapınım alanı, sunak alanı, ayazmalar, sarnıçlar, hamam, havuzlar, fırınlar, latrina, depo, işlik, liman ve kayıkhaneden" oluşmaktadır (Öztürk ve Bernaz 2012.7)

*Meryemana Kilisesi:* Manastırın güneydoğusunda bulunmaktadır. Kilise üç nefli bazilikal bir plan kuruluşuna sahiptir. Üst örtüsü ve beden duvarlarının önemli bir kısmı yıkılmış olan kilisenin, sadece ana kayadan tıraşlanmış duvarları sağlam ele geçmiştir. Kilisenin ön kısmında bir dış hol (jematun) yer almaktadır. Jematuna bir mermer kapıyla geçilmektedir. Bu kapı dış holun güneybatısına anakaya üzerine açılmıştır. Eşik kısmına yüksekçe bir mermer basamakla çıkılmaktadır. Mermer kapının sağ kanattaki kapı sövesi silme üzerinde kazıma olarak "NIKA" zaferini onurlandırmak için anlamına gelen Grekçe bir yazıt bulunmaktadır. Mermer kapının sağ bölümünde deniz feneri olarak kullanıldığı düşünülen bir merdivenli alan bulunmaktadır. Merdivenlerin üzerinde ise ana kayanın tıraşlanması sonucu oluşturulan bir mekân bulunmaktadır. Bu mekânın feneri yakmakla görevli kişinin odası olabileceği düşünülmektedir. Bu alanda açısız çizgi bezemeli hamur renginde seramikler, freskolar, mozaik parçaları demir ve cam buluntularına rastlanmıştır. Kilise ile mermerli kapı arasında yüksekliği 2,89 ve eni 2.35 cm ölçülerine sahip bir mermer avlu tespit edilmiştir. Avlunun kuzeybatı ucunda fresk sıvalı örme mezar yerleri yer almaktadır. Alçı kabartmaları üzerinde arkaik görünümlü dış sırası lotus palmet dizisi yonca yaprağı ve geometrik şekiller yer almaktadır. Yarı silindir

şeklindeki bu mezar yerlerinde ölü koyma için bir pencere olduğu görülmüştür. Meryemana Kilisesinin apsisi tamamıyla ortadan kaldırılmıştır. 1943 yılında aynı yerde bir kayıkhaneye yaptırılarak Uzzano ve Hasluck'un bahsettikleri bu kilisenin kalıntısı büsbütün yok edilmiştir. Kayıkhaneye inşaatı sırasında kazılan yerler derj, pek çok toprak kandil, seramik çıkmış ve ziyan olmuştur. Kayıkhanenin temeli tamamen mermer kayalık üstüne oturduğu için daha aşağıda herhangi bir araştırma yapmak imkânsız hale gelmiştir. Bu temellerden faydalanılarak üstüne bir kat daha çıkılmak suretiyle elde edilen modern binanın çevresinde kilisenin "koro" kısmının mermer korkulukları ile bazı mermer sütun kırıklarına rastlanmaktadır. 1964 öncesi kazılardan çıkartılan ve o dönemlerde Erdek müzesinde sergilenen kilise aksamı da adanın bu kesiminde bulunmuştur (Ertüzün, 1964:214). Mermer kapıdan içeri girildiğinde 1. kata ait kemerli bir tonoz kalıntısına ulaşılmıştır. Mermer kapının karşısında merdivenler yükselmektedir. Basamakların son bulunduğu yerde tuğladan zemin döşemesi ortaya çıkarılmıştır. Erken Bizans dönemi manastır ve kiliselerinde uygulanan rampalı çıkışla kızlar odasına geçilmektedir (Öztürk ve Bernaz 2012:1). Ayrıca binaya bitişik olarak yaptırılan sarnıç ve motör odasının temelleri açılırken adanın merkezi ile deniz arasında, iki yanı ve altı mermer lâvhalarla kaplı bir su yolu izine rastlanmıştır. Kilisenin başlıca en önemli eseri "Meryemana resmi"dir. Antik dönemde insan eliyle yapılmadığı sanılan ve kendisine mucizeler atfedilen bu resim daha sonra Erdek Metropolitane kilisesinde muhafaza edilmiştir. Resim 79x99 santimetre boyutunda, 3 santimetre kalınlığında ve 23 kilogram ağırlığındadır. Vaktiyle İstanbul Alman Arkeoloji Enstitüsü direktörlüğünü yapan Dr. Mordtmann, baştan aşağı kurt yeniği içinde olan tablonun, san'at tarzına göre Dördüncü yüzyılda yapıldığını tahmin etmiştir (Ertüzün, 1964:213-215).

*Mermer Kapı:* Adanın birkaç metre batısında adanın en son ve en önemli buluntusu olan Mermer kapı ve ona ait korniş bulunmaktadır. Kapı ardındaki dolma toprağın durumu, adanın bilhassa bu tarafının birçok defalar altüst edildiğini göstermektedir. Kapının, ait olduğu bina yıkıldıktan uzun zaman sonraya kadar şeklini muhafaza ettiği ve çok daha sonra kornişin kırılıp düşürüldüğü tahmin edilmektedir (Ertüzün 1964:216-217).

*Kiborion:* Kiborion alanının tabanı mermer plakalarla kaplıdır. Zeminde insitu durumda yazıtlı, haç bezemeli ve bezemesiz beyaz mermerden yontulmuş 3 adet sütun ele geçirilmiştir. Yazıtlı olan sütun üzerinde "NIKA" yazıtı kazınarak işlenmiştir. Bu yazıtın 532 tarihli NİKA isyanı ile bağlantısı olduğu düşünülmektedir. Kiborion önünde M.S. V. yüzyıla ait matkap kullanılarak yapılmış, dört taraflı güvercin figürlü olan "Korinth" başlığı ele geçmiştir. Ayrıca sütun yanında insitu

olarak M.S III. yüzyıl "Korinth" başlıkları bulunmuştur. Bu da, Bizans yerleşiminden önce burada bir Roma yapısının varlığına işaret etmektedir. Olasılıkla kuzeydoğu bölümü, sonradan iki korinth sütun başlığı üzerine konulan ekmek ve şarabın dağıtıldığı sunak masası (Altar) haline dönüştürülmüştür. Sütunlardan bazıları üzerinde Bizans dönemine ait yazı ve haç sembolleri kullanılmıştır (Öztürk ve Bernaz 2012:1).

*Vaftizhane ve Vaftiz havuzu:* Vaftizhane, jamatunun (dış hole) açıldığı noktada, kuzeydoğu girişinde yer alır. Vaftizhane altıgen şeklinde, tuğla örgülü ve kubbe şeklinde tahmin edilen mermer plakalardan oluşmaktadır. Bu plakalarla vaftizhanenin üzerinin kapatıldığı tahmin edilmektedir. Vaftizhanenin iki kapısı bulunmaktadır. Ortada haç görünümlü, ince beyaz damarlı monolit mermerden oyulmuş vaftiz havuzu yer almaktadır. İyi durumda ortaya çıkarılan vaftiz havuzu, Hristiyanlığın ilk yıllarında toplu biçimde vaftiz törenleri için yapılan dönemin özelliklerini taşıyan ender örneklerden biridir. Vaftizhane ve vaftiz havuzunun boyutları da göz önüne alındığında, bu özelliği ile Zeytinliada Meryem Ana Kilise 'sinin vaftizle ilgili görevlerinin büyüklere yönelik olduğu düşünülmektedir (Öztürk ve Bernaz 2012:1).

*İnziva Odası:* Vaftizhanenin kuzeydoğusunda, günah çıkarma odası olarak adlandırılan odadır. Silmeli mermerden 2 adet kapı sövesi ile bu mekâna giriş sağlanmıştır. Güney bölümünde, niş bulunan küçük bir pencere ile halka seslenen mekânda, perde askılığı bronzdan insitu halindedir. Doğu-batı doğrultusundaki odada iki adet heykel nişi vardır. Bu nişlerde Meryem ananın heykellerinin olabileceği tahmin edilmektedir. Nişlerin kuzeyinde din adamına ait bir mezar tespit edilmiştir (Öztürk ve Bernaz 2012:1).

*Açık Hava Tapınım Alanı:* Adanın güney amacında yer alan bölümdür. Gri damarlı mermerlerden ana kayanın işlenmesi ile oluşmuş kutsal mekândır. Bu alanda Roma döneminde "Apollon, Artemis, Leto" üçlüsüne, Bizans döneminde ise "Meryemana, İsa ve Vaftizci Yahya "ya andığı düşünülen 3 niş bulunmaktadır. Nişlerin doğusuna denk gelecek şekilde ana kayanın doğu ve batı doğrultusunda tıraşlanması ile 5 oda halindeki "Andron" (Bizans klışesindeki erkekler bölümü) oluşturulmuştur. (Balıkçı, 2018:51)

*Kil Çökertme ve Dinlendirme Havuzları:* Adanın güneydoğu bölümünde değişik boyutlarda 4 dinlendirme havuzu (çökertme havuzu) yer almaktadır. Ana kayanın tıraşlanması ile oluşturulan bu havuzların boyutları birbirinden farklıdır. Bunun nedeni killerin ince ve kalın dokusundan, ayrıca kapların küçük ve büyük boyutlu

yapılmalarındandır. Bu dört çukurda killerin suda dinlendirme işlemleri gerçekleşmektedir (Öztürk ve Bernaz 2012:41).

*Odalar:* Açık hava tapınım alanın güneyinde üç fırın saptanmıştır. Yaklaşık boyutları aynı olan fırınlar tuğla örgü ile oluşturulmuştur. Çökertme havuzlarının güneydoğusunda farklı kodlarda beş oda yer almaktadır. Odaların pişmiş toprak kaplama levhası ile döşeli olup, seramik yapımı ve günlük yaşantıda kullanılmış olabileceği düşünülmektedir. Bu alanda bulunan odalar yaklaşık aynı ölçülerde olup anakayanın belli bir yüksekliğe kadar tıraşlanması ile oluşturulmuştur. Üzerinin ahşapla kapatılmış olduğu tahmin edilmektedir.

*Çamaşırhane:* Manastır kompleksinin önemli mimari yapıları içerisinde yer alan çamaşırhanelerin Roma ve Bizans döneminde kullanımı yaygındır. Çamaşırhanelerde, çamaşırların temizlenmesinde kullanılan malzeme insan idrarıdır. Bunun için bu idrarlar köleler tarafından toplanıp çamaşırhanelerde havuz içindeki çamaşırlara dökülerek ayaklarla ezilerek kullanılmıştır. İşlevsel bir çamaşırhane olan bu yapıda içleri mermer kaplı 7 adet temiz su havuzu, 1 adet idrarın toplandığı kuyu, 4 adet çamaşırların soku ile dövüldüğü kare tablalar mevcuttur. Alanın zemini tuğlalarla döşenmiştir. İdrar kuyusu geç dönemde "Bothros" (Seramik çöplüğü) olarak kullanılmıştır (Zeytinliada Kazı Raporu,2016).

*Büyük Ayazma:* Adanın tam ortasında, 10 m. çapında yuvarlak mermer kayalığın kabaca ve kubbe şeklinde oyulmasıyla meydana gelmiştir. Şimdiki halde ayazmanın üç cephesi vardır. Bunlardan ikisi güney kıyıya bakmaktadır. Yan yana bulunan cephelerden batıdaki kısmen tuğla ile örülmüş diğeri ise açık bir kapı halindedir. Giriş yerlerinin yukarısında üstüne iki sıra tuğla ve horasanla, duvar halindeki kayaya yapıştırılmış sağlam bir tonoz kalıntısı görünmektedir. Ayazmanın üstü adanın üzerindeki düzlükle aynı seviyededir. Bu seviyede bir kemer adadaki tesislerin ikinci katını örten ve şimdi yıkılmış olan diğer kemerlerin yüksekliğini göstermektedir. Yıkıntıların 1,5m. olan kalınlığı, yukarısında başka bir katın varlığını düşündürmektedir. Çünkü böyle küçük çaplı bir kemerin bu kadar kalın ve dayanıklı yapılmasını başka türlü izah etmek güçtür. Ayazmanın içine beş basamaklı merdivenle inilmektedir. Merdivenlerde "Geç Roma" malzemesi olan mermerler kullanılmıştır. Ayazmanın içine girince sol tarafta 1910'lu yıllarda yapılmış sahanlık bulunmaktadır. Ayazmanın zemini 1.00 m. den az derinlikte kapalı bir havuz halindedir. Temizlik sırasında zeminden 3 cm. kalınlığında boyutları tespit edilemeyen mermer plakalar çıkarılmıştır. Bu çift cephenin tam karşısındaki kayalıkta, bir pencere açılmıştır ve bunun altında hemen deniz seviyesinde demir bir

künk boru vardır. Ayazmanın içinde bulunan suyu Dr. Makris, 1892 yılında İstanbul'da incelemiştir. Tahlil sonunda suyun magnezyum klorürlü sular kategorisine ait olduğu anlaşılmıştır. Suyun müshil tesiri yaptığını, mide, bağırsak, böbrek, cilt ve sinir hastalıklarına, iştah açıp kansızlığa iyi geldiğini tespit etmiştir. Su seviyesi o dönemde 10 cm. yükseklikteki şifalı suyun fışkırması ile ayazmanın alanını derinleştirmiştir. 5.00 m. yüksekliğe sahip, 6.80x4.60 m. genişlikte olan ayazmada ortalama 70 cm. derinlikte bir havuz alanı meydana getirilmiştir. Mağaranın havalanması için Dr. Makris kuzeybatı tarafa yukarıda tanımlaması yapılan bir pencere açtırmıştır. Pencere Patrik Hamam'ının hemen batısına düşmektedir. Ayazmadan kaynak suyu denize aktarabilmek için pencerenin alt kısmı deniz seviyesinden 6 cm. yüksekliğe kadar çıkarılmıştır. 1890'lı yıllarda İngiliz madencisi "Henri Amy" kaynak suyun bütün adanın altından fışkırdığını ve denize karıştığını ve ayazmanın içinde sondaj vurulduğu takdirde yüksek sıcaklıkta su bulunacağını belirtmiştir. Son olarak 1946 ve 2011 yıllarında MTA. Genel Müdürlüğü tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada ada etrafında ve Kapıdağ civarından numuneler alınıp analizi yapılmıştır. Düzenlenen raporun sonucunda ince taneli, çubuksu, horublend ve piroksen minerallerince zengin andezitik lav ve proklasitikler Edincik volkaniti olarak adlandırılmıştır. Kapıdağı granitioyünden 42-36 milyon yıl yaş tespit edilmiştir (Öztürk ve Kavaz,2012:32).

*Demirci Fırını:* Büyük ayazmanın avlusunda yer almaktadır. Soğuk demirci fırınının üst örtüsünün neredeyse tamamına yakını anakayanın oyulması ile oluşturulmuştur. Pişmiş topraktan çanak biçimli büyük bir külhan içinde bol sayıda demir cürüfları ile karşılaşmıştır. Kuzey ucuna, pencerelerde kullanılan söve payelerinden su havuzu oluşturulmuştur. Kuzeyinde ana kaya duvarına oyulmuş, sıcak demirin şekillendirilmesi için bir niş yapılmıştır. Güneyinde ise zemin mermerle kaplanmış, muhtemelen küçük el aletlerinin ısıtılma işleminin gerçekleştirildiği 3 adet tuğla örgülü ocak yer almaktadır (Öztürk ve Kavaz,2012:32).

*Küçük Ayazma:* Büyük Ayazma'nın batısında kaya içine oyulmuş fakat büyük Ayazma'dan daha küçük ölçülerde üzeri kubbeli olan ayazmadır. Ayazmanın içinde çevresi tuğla ile yapılmış bir kuyu ve bunun içindeki suya kadar inen dar bir merdiven bulunmaktadır. Paul Lucas, burayı "suyu soğuk kubbe şeklinde küçük bir havuz" olarak tanımlamakta ve "suyun oraya getirilen en çaresiz hastaları iyileştirme özelliğinin bulunduğunu ve biraz tuzlu olduğunu" belirtmektedir. Texier de, Rumların Ayazmaya birçok menkıbeler isnat ettiklerini söylemektedir. Dr. Makris ise "suyun deri hastalıklarını iyileştirici özelliğinden dolayı Erdek'lilerin buraya Psora Ayazma (Uyuz Ayazması) adını verdiklerini ve Erdek'li annelerin deri hastalığına tutulan



*çocuklarını bu suda yıkayarak tedavi ettiklerini*” ifade etmektedir. Adadaki şifalı suyun denize en uzak kaynağı ayazma olduğu için en saf halini burada bulmak mümkündür. Vaktiyle “Göz Suyu” adı ile göz hastalıklarında, cilt tedavisinde ve içme suyu olarak da kullanılmıştır. Kerim Ömer Çağlar tarafından 1946 da analizi yapılan 26 C<sup>0</sup> derece sıcaklığı bulunan suyun içindeki maddeler şu verileri içerir: Potasyum, sodyum, kalsiyum, magnezyum, aliminyum, klorür, nitrat, sülfat, hidro fosfat, hidro karbonat iyonu ve çok az da olsa karbondioksit ve metasilikat asit (Öztürk ve Kavaz,2012:35).

*Yer Altı Kilisesi:* Küçük Ayazma'nın yanında hemen hemen tamamen yer altında kalan kilisedir (Ertüzün, 1964:225 ). Paul Lucas 1700'lerde adayı ziyaret ettiği bu kilisenin üzerinde, “*Greklarin bu yeri ibadet yeri sayıldığını ve birçoklarının öldükten sonra buraya gömülmelerini vasiyet ettiklerini*” söylemektedir. Kilise ana kayanın tıraşlanması ile oluşturulmuş bölmelere sahiptir. Apsis ve güney kanadı dışında yer alan diğer iki bölümü tuğla örgüsü ile şekillendirilmiştir. Haç planlı giriş kapısı batı yönündedir. Şapelin güney bölümünde ana kayanın tıraşlanması ile oluşturulmuş 4 basamaklı merdiven küçük boyutlu bir niş önüne çıkmaktadır. Örgü sistemi olarak M.S erken 5. Yy Hristiyan mimarisini yansıtmaktadır. Yapılan kazılarda, Kilisede çok sayıda mimari yapı elemanı parçası, 9 adet sikke ve iki adet kuşbaşı bulunmuştur (Zeytinliada, Kazı Raporu, 2016)

*Depo (Magazin Alanı):* Küçük Ayazma güneyindeki 2. kaya oyuğunda yer alır ve iki bölümden oluşmaktadır. Ön iki oda arasında geçişi sağlayan bir kapı bulunmuş ve burada yapılan kazılarda bir kısmı sağlam, bir kısmı kırık 100 civarında “Terracota kandil” ele geçirilmiştir. Kandillerin yanı sıra XII-XIII. yüzyıllara ait sırlı ve “Siggrafitto teknikteki kap parçaları” ile birlikte “Unik bir kâse” parçasına rastlanılmıştır. Ayrıca depoda kilise kapısının sövesi olabilecek nitelikte iki adet mimari mermer konsol bulunmuştur. Denize açılan tuğla örgülü kapısının üzerinde “Arşitrav parçası” ve “İstiridye bezeli mimari parçalara” rastlanmıştır. 1. odaya açılan kapının deniz tarafında zamanla batmış ve su seviyesinin yükselmesi ile zor seçilebilen bir iskele yapısı ve küçük bir mendirek olduğu tespit edilmiştir. Magazin alanının güneyindeki odada ise “arkası semerdam örtülü bir fırın” bulunmuştur. (Balıkçı, 2018:53).

*Batı Kilisesi:* Adanın batısında yer alır. Tarihsel kaynaklara göre 18. yy'ın başlarında Doğu Kilisesi terk edilmiş ve ibadet alanı bu kiliseye taşınmıştır. Yapılan kazılarda kilisede çeşitli kutsal eşyaların muhafaza edildiği “Pastophorion Hücreleri” bulunmuştur. Tarihsel kaynaklara göre bu hücreler çeşitli kutsal eşyaların saklandığı

“Bema ve Apsis”in iki yanında bulunan kapalı mekânlardır. Hücrelerden apsisin sağında olanına “Diakonikon”, solunda bulunan “Prothesis” denilmiştir. Diakonikon’da, elbiseler ve kutsal kitaplar muhafaza edilmiş, Prothesis te ise kilise ayininde takdim edilecek kutsal eşyalar hazırlanmıştır. Kuzeydoğu alanda üç adet oda yer almaktadır. 1. Odanın tabanı mermerle döşenmiştir. Yapılan kazılarda bu oda sağlam ele geçirilmiştir. İçinde tuğladan mezarlar ve çok sayıda mimari parça bulunmuştur (Balıkçı, 2018:53).

*Şapel:* Batı klişesi Pastophorion hücrelerinin kuzeydoğusunda ve açık hava tapınım alanın batısındadır. Bu alanın güney yamacında yer alan ana kayanın denize su akıntısının sağlanması amacı ile oluk şeklinde tıraşlanmış olduğu görülür. Bu tıraşlanmış yol üzerinde 2 adet sağlam Unguntarium, 3 adet Bizans sikkesi, çok sayıda Geç Roma ve Bizans seramik parçaları ve 1 adet yüzük bulunmuştur. Ayrıca; Şabel’in çevresinde 1 adet dibek taşı ve çok sayıda bezemeli mermer mimari parçalar ortaya çıkarılmıştır. Adanın en tepesinde yer alan bu alanın dini içerikli bir yapı olabileceği üzerinde durulmaktadır (Öztürk ve Kavaz,2012:28).

*Batı Sarnıcı ve Banyo:* Adanın batı ucunda dikdörtgen şeklinde bir yapıdır. Kare tuğlaların birbirinin üstüne konmasıyla arada horasan harcı kullanılarak yapılmıştır. Sarnıcın doğu duvarı kayalığa birleştirilmiş bir şekilde günümüze sağlam olarak gelmiştir. Burada yan yana kemer dizisi ve bölmelerin başlangıçları görülmektedir. Oldukça geniş bir salon ya da mahzen halinde bulunan bu kısmın ne maksatla kullanıldığı kesin olarak belli değilse de, zemindeki bloğun üstündeki sıvanın durumuna ve duvarların kalınlığına bakılarak bir sarnıç olma ihtimali yüksektir. Su altı çalışmaları sırasında bu yapıya ait taşıyıcı mimari unsurlardan andezit taşından bir sütun bulunmuştur. Sarnıç adanın batı ucunda ana kayanın hemen sonunda denize bitişik durumdadır. Sığılık bir alan olmasından ötürü Avşa’ya ve Tekirdağ’a giden gemiler zorunlu olarak açıktan dönmektedir. Dalgıçlar bu sığılık alanda odaların olduğunu ifade etmişlerdir. Bu da adanın arkeolojik kalıntılarının bir kısmının su altında kaldığını göstermektedir. Bunun sebebinin bölgede geçirilen büyük depremlerdir (Öztürk ve Kavaz,2012:37).

*Patrik Hamamı:* Adanın kuzeyinde yer alan, kayaya oyulmuş merdivenler, duvarlar ve bölmelerin bulunduğu alandır. Tam orta yeri geçince, merkezdeki mağaranın kuzeye bakan penceresinin az ilerisinde, kenarları kapalı, küçük bir deniz hamamına rastlanmaktadır (Ertüzün, 1964:227). Hamamı çevreleyen duvarların bir kısmı yıkılmıştır. Tarihsel kaynaklara göre Patrik Hamamı 1860-1863 ve 1873-1878 yılları arasında görev yapan İstanbul 253.Patriği II.Joachim tarafından XIX. yüzyılın

ikinci yarısında yapılmıştır. Patrik II. Joachim Avrupa'da tedavi ettiremediği egzama hastalığına bu hamamda banyo yaparak çare bulmuş, iyileşmiştir. Ancak günümüzde kot farkı sebebiyle hamamın suyu deniz suyuna karışmıştır. Kaynayan kısım yaklaşık 20 cm. deniz seviyesi altında kalmıştır. Hamamın doğu ve kuzey duvarları ana kayanın tıraşlanması ile oluşturulmuştur. Hamamın su havuzuna, suyu kaynaktan gelmektedir (Öztürk ve Kavaz,2012:39).

*Mermer Hamamı:* Patrik Hamamının 20 metre kadar doğusunda, deniz kıyısından birkaç metre içerde mermerden yapılmış bir hamam kalıntısı daha vardır. Burası 1948 yılında meydana çıkartılmış ve temizlenmiştir. Hamamın zemini mermer kaplıdır ve içi su doludur. Seviyesi çok aşağıda olduğu için vaktiyle de bu şekilde, havuz veya banyo olarak kullanılmış olabileceği düşünülmektedir. Su dolu kısmın, adanın meyline yaslandığı yerde bu havuzun üstüne uzatılmış, monolit olarak yontulmuş bir mermer sahanlık bulunmaktadır. Bu mermerin ön kenarında, ince sütunların oturacağı, kare şeklinde oyuntular ve kurşun dökmek için delikler açılmıştır. Yan duvarlar tuğla ve horasanla yapılmış olmakla beraber, kazıda elde edilen ince mermer lâvhalar, bunların da iç yüzlerinin mermer plâklarla kaplı olduğunu göstermektedir. Sahanlığın gerisinde, eşik şeklinde bir mermer basamak ve yine mermerlerle kaplı bir su deposu vardır ki buradan bir olukla, şifalı ve ılık suyun akıtıldığı anlaşılmaktadır. Deponun arkasındaki oldukça derin bir drenaj toprağını içine dalmakta ve adanın ortasına doğru uzanmaktadır. Bu kapalı oluktan, şimdi bile gayet ılık bir su akmaktadır. Suyun sıcaklığının diğer kaynaklardakinden fazla olması, bir kaplıcaya ait bulunduğuna şüphe olmayan bu kalıntının, doğruca ana kaynakla bağlantısını ispat etmektedir (Ertüzün, 1964:228).

*Mezarlar:* Mermer hamamın üst tarafının kuzeydoğu köşesi kare şeklinde, büyük mezar tuğlaları ile kesiti üçgen biçiminde çatılmış mezarlarla doludur. Mezarlarda kemikten başka bir şeye rastlanılmamıştır. Bu mezarların Lucas'ın bahsettiği, cesetlerinin çukur kilisenin bulunduğu yere götürülmesini isteyen Greklerin vasiyetiyle ilgili olduğu düşünülmektedir (Ertüzün, 1964:228).

*Kuzey doğu Sarnıcı:* Mermer hamamın kıyısında ve doğusunda aynı yön ve yükseklikte dizilmiş kocaman granit blokları görülmektedir. Bunların vaktiyle büyük bir ağırlığı taşıyan kaide taşları olduğu anlaşılmıştır. Adanın bütün yakın çevresinde, dalgakıran yerine kullanılan çok büyük taşlar bulunmaktadır. Adanın kuzeydoğu köşesinde, dikdörtgen bir sarnıç kalıntısı daha vardır. Duvarları diğer duvar yıkıntılarına benzeyen bu sarnıçtan sonra tekrar iskeleye varılmaktadır (Ertüzün, 1964:229).

*Monogram:* 1948 Yılında adanın doğu yönünde bulunan yazılı mermer lâvhadaki monogramdır. Daha önceki yıllarda adanın tarihini aydınlatacak herhangi bir kitâbeye rastlanmaması nedeni ile bu monogram, son derece önem taşımaktadır. Bu taşın üst tarafında itinasız ve büyük şekilde yazılmış (XHC) harf veya rakamları ile bunların aşağısında bir Bizans monogramı görünmektedir. Dağın üstünde bulunan düzlükteki mermer kayalığın tıraş edilmesiyle meydana getirilmiş olabileceği ve bir inşaatın mevcut olduğu tahmin edilmektedir. Zaten kalıntılardaki benzerlik ve ilgi, Bizans çağında bütün adanın sahasını kaplayan bir tek sağlık sarayının veya birbiriyle sıkı sıkıya bağlı çeşitli sağlık ve din tesislerini içine alan toplu bir sitenin var olabileceği düşünülmektedir (Ertüzün, 1964:229).

*Basamaklı Sunar Alanı:* Adanın güneybatı bölümünde yer alır. Kazılarda dört basamaklı ve sıvalı olarak ele geçirilmiştir. Araştırmacılar basamakların mimari yapısını incelediklerinde son basamağın diğer basamaklardan farklılık gösterdiğini gözlemlemişlerdir. Basamak iki bölme ile ayrılmış, yarısı basamak, yarısı da niş olabilecek şekildedir. Zemin seviyesinde basamakların bitiminde, tam daire olmayan bir çukur ve buradan da bir su kaynağına ulaşılmıştır. Yapının güney duvarı tuğla ile örülmüştür. Doğu duvarında yer alan merdivenin, alttan üç basamağının yarısı ana kayadan yontulmuş, diğer iki basamak ise tuğladandır. Yapının doğu duvarı ve zemini ana kaya tıraşlanarak oluşturulmuştur. Ele geçen buluntular ve sonraki sıvalı hali, bu mekânın iki işlevli bir mimari özelliğini ortaya koymuştur. Birincisi, basamaklı bir açık hava sunağı olabileceği düşüncesidir. Duvarlar ve merdivenler sonraki dönemde sıvandığı düşünülmüştür. Araştırmacıların bazıları tarafından yapılan yorumlarda adaya girişin buradan sağlanabileceği, ritüel gereği; adaya çıkma işlemi sırasında, tanrıya adak olarak, tanrıçanın ahşaptan yapılmış heykelinin nişli alana yerleştiriliyor olabileceğini düşünmüşlerdir. Araştırmacılar tarafından ortaya konulan bir diğer yorum ise adaya çıkarken burada kurban kesildiği ve kanının çukura akıtıldığıdır. Başka bir yorum ise yapının sıvalı olması buluntusundan yola çıkılarak yapılan su kültü ile ilgili yorumdur. Bu yoruma göre ana kayanın tıraşlanmış oluşu, deniz suyundan tahrip olacağı endişesi, sıvanarak koruma altına alınmasına sebep olmuştur. Bizans döneminde bu alanın adanın ve yeraltı kilisesinin su ihtiyacını gidermek için derinliğinde bir sarnıç olarak kullanılabileceği düşünülmüştür (Öztürk ve Kavaz,2012:30).

*Kibele Taşı (Baitylos):* Araştırmacılar, “Kibele Taşı”nın bulunmasının Zeytinliada’ ki en değerli keşfi olduğu ifade etmektedirler. Taşın boyu 2.15 cm, taban Kalınlığı: 1.21x95 cm’dir. Tarihte Kutsal olduğuna inanılan bu taşın adada, Helenistik Dönemde ve Roma Döneminde MS. 4-5. Yüzyılda Kilise içinde kullanıldığı

düşünülmektedir (Zeytinliada Kazı Raporu, 2016). Bazı tarihi kaynaklarda bir rivayete göre Kibele'yi simgeleyen bu siyah taş parçasının aslında dünyaya düşmüş bir göktaşı olduğu ifade edilir. Bir başka rivayette ise Cennetten getirildiğine inanılır ve taşın önceden bembeyaz olduğu günahkârların günahı ile karardığı ifade edilir. Rivayete göre İbrahim peygamber bu taşı Kâbe'nin köşesine yerleştirmiştir. Hacılar tokalaşmasını onunla yapar. Hadis-i Şerif'te ise “ *Hacer-ül Esvet'e cahiliyet kirlerinden bir şey dokunmasaydı, ona sürünen sakat ve hastalar mutlaka şifa bulurlardı. Yeryüzünde ondan başka cennetten gelmiş hiçbir şey yoktur*” demiştir. Hz. Ömer ise bu taşta, “*Biliyorum ki sen faydası ve zararı olmayan bir taşsın. Allah Resulünün seni öptüğünü görmeseydim seni öpmezdim.*” dediği rivayet edilir.

#### **2.1.4.2.1.2.2.Kyzikos Antik Kenti**

Antik dönemde Mysia bölgesi sınırları içinde yer alan Kyzikos, Anadolu'nun en güçlü ve en güzel kentlerinden biridir. Kenti, Marmara Deniz'i kıyısında, anakaraya dar bir boyunla bağlanan Kapıdağı Yarımadası güneyinde bugünkü Erdek-Bandırma karayolunun 9. kilometresinde yer almaktadır. Mysia bölgesinin önemli bir yerleşim yeri olan “Kyzikos” antik kentinin bir kısmı düzlükte, bir kısmı “Arkton Oros” (Ayılar Dağı) dağının eteğindedir. Bu nedenle; Antik dönemde Arktonnessos (Ayı Adası) ya da Arkton Oros (Ayılar Dağı) olarak anılan Kyzikoz, Bugün halk arasında “Belkıs (Balkız)” adıyla bilinmektedir. Kyzikos antik kenti, Balıkesir İli Erdek İlçesi sınırları içinde, ana kara ile birleştiği kıstağın güney ucuna yakın kısımda, Erdek-Bandırma karayolu üzerinde, Erdek'ten 8 km. doğuda yer almaktadır. Kyzikos, doğuda Aşağıyapıcı köyü ve Bandırma Körfezi, güneyde Edincik-Bandırma karayolu, kuzeyde Hamamlı, Belkıs ve Çeltikçi köyleri ve batıda Erdek Körfezi ile çevrilidir. Kyzikos, antik dönemde üzüm bağları ve zeytin ağaçları nedeniyle şarap ve zeytinyağı ticareti açısından her zaman bölgenin önemli kentlerden biri olmuştur (Koçhan, 2011).Önemli bir ticaret ve kültür merkezi olarak kabul gören kent, MS 6. yüzyılın ortalarında meydana gelen depremden sonra kent halkının büyük bir bölümü Erdek'e (Artake) göç etmiş ve kent eski önemini kaybetmiştir (Meral ve Has, 2017:106). Kentin günümüze kadar ulaşan ve turistik açıdan önem arz eden değerleri aşağıda belirtilmiştir.

*Sur duvarları:* Kentin üçte ikisinin ova kısmında yer aldığı için savunmanın daha güçlü olabilmesi amacıyla güçlü sur duvarları çevrildiği düşünülmektedir. Sur duvarlarının yalnız kara kısmında değil deniz ile bağlantılı güney, güneydoğu ve

güneybatı kısımlarda da güçlü şekilde inşa edildikleri, yapı özellikleri nedeniyle farklı dönemlerde yapıldıkları ve birçok kez onarıldıkları gözlemlenmiştir. Büyük ölçüde tahribata uğrayan sur duvarlarında kentin ana kara ile bağlantısını sağlayan “Thrakia kapısı”nın ve Kapıdağı’nın içlerine ve Amfiteatr’a bağlantıyı sağlayan “Akropol kapı”sının, ticari amaçla kullanılmış ve limana açılan “Hytos kapı”sının Hadrian tapınağının doğusunda kalan kapının ise tarım alanlarına açıldığı tahmin edilmektedir (Koçhan, 2011)

*Limana:* Kentin antik dönemde üç limana sahip ender kentlerden biri olduğu ve bu limanlardan Thrakikos dışında özellikle Hytos ve Panormos limanlarının, rüzgârlara karşı oldukça korunaklı olduğu düşünülmektedir.

*Akropol:* Günümüze gelen kalıntılara göre Akropol’un, kentin kuzeyinde yer aldığı ve en düşük seviyesi denizden ortalama 50 m. yüksekte olan kısımda yer almış olduğu tahmin edilmektedir. Akropolün batısında yaklaşık 35 m uzunluğundaki sur duvar üzerinde yer alan 1.22 m genişliğinde ve 2.64 m yüksekliğinde, üzeri kemerli kapı (Akropol Kapısı) hemen kuzeybatısında bulunan Amfiteatr’a açılmaktadır.

*Amfiteatr:* Antik dönemde gladyatör oyunları yanında deniz savaşı oyunlarına da sahne olan Amfiteatr kentin kuzeyindeki sur duvarlarının kuzeybatı dışında, Belkis ve Hamamlı köyleri arasından akan eski adı Kleite olan derenin yatağında yer almaktadır. Yapının, bir dere yatağı üzerine inşa edilmiş olması derenin suyu bir bent yardımı ile deniz oyunları için kullanılabilir olmasını sağlamıştır. Halkın “Kaleler mevkii” olarak isimlendirdiği bu yapının birkaç tonozuna ait bazı ayaklar dışında diğer bölümleri tahrip olmuştur. Amfiteatr dik dere yatağına inşa edildiği için oturma basamaklarının doğu ve batı kısımları toprak zemine oturtulmuştur. Antik dönemin önemli kentlerinden biri olan Kyzikos’da, büyük ölçüde kalıntılarının ayakta olması nedeniyle, erken dönemden itibaren kente gelen seyahatçilerin ilk dikkatini çeken yapılardan biri “Amfiteatr” olmuştur. Bunun sebebinin ise inşasına M.S. 117 depreminden sonra başlanmış olabileceği olduğu düşünülmektedir. Olasılıkla bu depremden önce aynı yerde bulunan ve yıkılan yapının yerine inşa edilmiş ve M.S. 155 de meydana gelen Bandırma ve çevresini etkileyen depremden sonra onarılmış veya tamamlanmış olduğu düşünülmektedir.

*Tiyatro:* Kentin kuzeye doğru yükselen alanından yararlanılarak, sahne binası güneyde yer alacak şekilde, akropolün güneydoğusuna inşa edilmiştir. Günümüze gelen kalıntılardan ancak tiyatronun sınırları belirlenebilmektedir. Buna göre yarım daireyi aşacak şekilde planlanan orkestranın önünde sahne binasının kalıntıları yer

almaktadır. Kyzikos Tiyatrosu doğal araziye oturtulmuş olması ve orkestranın yarım daireyi biraz geçmiş olması ile tamamen Hellenistik özellikler göstermektedir. Burada kullanılan granit taşlar kent içinde bulunan taş ocaklarından temin edilmiştir. Yaklaşık 10000-15000 kişi kapasiteli olduğu düşünülen tiyatronun sahne binasının bulunduğu kısımdaki kalıntıların fazlalığı nedeni ile iki veya üç katlı olabileceği tahmin edilmektedir. Tiyatronun orkestra kısmında, küçük parçalar halinde, Roma dönemine ait mimari bezeme parçaları bulunmaktadır. Tespit edilen bezeme parçaları tiyatronun, en azından sahne binasının özenle yapılmış görkemli bir yapı olduğunu kanıtlar niteliktedir.

*Bouleterion:* Kentin güneydoğusunda, Panormos Liman'ının kuzeybatısında yer alan yaklaşık 75x75 m ölçülerindeki bu yapıdan günümüze gelen, doğudaki giriş kapısının iki yanındaki duvar kalıntıları ile güneybatı köşesinde tespit edilen tonoz parçasından ibarettir. Doğudaki girişin iki yanında tespit edilen duvarlar ile güneybatı köşedeki tonozun bir bölümü dışında, bu yapının diğer kısımlarına ait duvarlar yıkıntı halinde ancak bugüne gelebilmiştir.

*Güney Agora:* Hytos limanının doğusunda, kenti güneyden kuşatan surun bitişiğinde yer almaktadır. Sur duvarı aynı zamanda Agora'nın güney duvarı olarak kullanılmıştır. İçinden güney-kuzey yönünde tarla yolunun da geçtiği tahmin edilmektedir.

*Hadrian Agorası:* Antik kentin batısında, Hadrian tapınağının ise kuzey batısında yer almaktadır. Aşırı tahrip nedeniyle agoranın sadece kuzey ve güney ve batı sınırındaki duvar parçaları bulunabilmiştir. Doğu parçası bulunamayan agoranın uzunluğu belirlenememiştir.

*Metroon:* Kentin güney surları yakınında, "Bouleterion"un batısında ve "Panormos Liman'ının" kuzeydoğusunda yer alan yapı kuzeydoğu-güneybatı yönlerinde uzanmaktadır. Yapı uzun süre eski eser kaçakçıları tarafından yağmalandığından, bugün görülebilen eserler onarılamayacak derecede küçük parçalara ayrılmıştır.

*Mezar Anıtları:* Kyzikos nekropollerini kentin güneyinde ve ağırlıklı olarak batısında yer almaktadır. Nekropollerin kaçak kazılarla tahrip edildiği görülmüştür. İki nekropol alanında daha çok lahit ve lahit parçaları bulunmuş olup, Roma dönemine aittir. Hellenistik dönemde nekropol kentin batısında yer almış olabileceği düşünülmektedir. Kyzikos'da araştırma yapanların bulmak istediği mezar anıtların en önemlisi kente adını veren Kral Kyzikos'un mezarıdır. Argonautlar mitolojisinde adı

geçen bu Kralın, Erdek'ten Bandırma'ya giderken, Çanakkale yol ayrımından sonra yolun solunda yer alan tümülüste gömülü olduğu kabul edilir. Ancak bu güne kadar kazılmadığından buranın Kralın mezarı olup olmadığı kesin olarak bilinmemektedir.

*Hadrian Tapınağı:* Antik çağın 8. Harikası diye nitelendirilen Tapınak, Bandırma-Erdek karayolu üzerindeki Düzler köyünün girişinde, yolun hemen kuzeyinde yer almaktadır. Zemin katını oluşturan galerilerin bir bölümü günümüze gelen "Hadrian Tapınağı", mimari görkemi ile kenti ziyaret eden antik araştırmacıların en fazla dikkatini çeken yapılardan biridir. 120x180 m ölçülerinde, yaklaşık 6-8 m yüksekliğinde tepe görünümündeki tapınak alanı, bodur çalı ve defne ağaçları ile kaplıdır. Yapılan kazı çalışmaları ile tapınağın güney doğu kısmında krepis ve mermer döşeli zemin, frizler, korinth sütun başlıkları, sima ile diğer kısımlara ait eserler parçalar halinde ortaya çıkarılmıştır.

*Kyzikos'un Ticaret Hayatı ve Kyzikos Sikkeleri:* Mysia bölgesindeki kentler içinde en erken sikke basan Kyzikos'tur. Elektron sikkelerinin Anadolu'nun kuzeybatısı dışında Bulgaristan, Romanya ve güney Rusya'da da kullanılmış olması kentin ekonomik gücünün kanıtı olarak kabul edilebilir. Kyzikos'un M.Ö. 7-6. yüzyıllarda ticaret yönünden önem kazanmıştır. Bunun nedeni; Kyzikos'un karayolu ile yapılan ticaretin riskli olması nedeni ile deniz yolunun tercih edilmesidir. Kyzikos sikkelerinde hiç değişmeyen bir elemanı ton balığıdır. Bu husus antik dönemde şehrin en önemli geçim kaynağının balıkçılık olduğunu göstermektedir. Kyzikos sikkelerinde öne çıkan unsurlardan bir diğeri de yaban domuzudur. Ayrıca bir kısım Kyzikos sikkesi üzerinde yer alan, kantharosa şarap döken "Silenos kabartması" kent için şarap üretiminin ne kadar önemli olduğunu kanıtlamaktadır Bazı Kyzikos sikkelerinde ise Kybele'nin iki yanında aslanların yer aldığı görülür. Metroon'da Attis kabartmalarının bulunması buranın Kybele ile bağlantılı olduğunu göstermektedir. Kente ait bazı sikkelerde "ZEUS SVTHR KUZIKHNVN" (Kyzikos'un kurtarıcı Zeus'u) ibaresinin yer alması da kent için Zeus'un önemini vurgulamaktadır. Bazı Kyzikos sikkelerinde Demeter, başında buğday başağı ve etrafında "KORH SVTEIRA" (Kurtarıcı, koruyucu Kız) ibaresi ile karşımıza çıkar. Kurtarıcı olarak neden adlandırıldığı bilinmemektedir. Elektron sikkelerde de Apollon'u görülmektedir. Ancak burada bir tapınağın olduğunu kanıtlayacak bulguya henüz rastlanmamıştır (Ertüzün, 1964).

*Kyzikos Heykelleri ve Kabartmaları:* Güzel sanatlar için gayet uygun bir bölge ve iklimde olan tükenmez mermer ocakları ile Marmara Adasının yakınında bulunan Kîzikos'da heykeltıraşlığa büyük önem verilmiştir. 1964 yılına kadar yapılan



kazılarda ortaya çıkan heykellerden şehrin, tapınakların ve evlerin sayısız heykellerle dolu olduğu tahmin edilmiştir. İnce ruhlu, sanatkâr yaratılışla Kyzikozlular'ın çok daha mükemmel eserler başardıklarını düşündürmektedir. Kyzikoz'da Arkaik çağdan itibaren, bilhassa kabartma sanatında göze çarpan güzellikte eserler meydana getirilmiştir (Ertüzün, 1964: 88).

*Kyzikoz Resimleri:* Caesar'm devrinde Kîzikos'da bilhassa resim sanatında hızlı bir yükselme olmuş ve birçok önemli eserler meydana getirilmiştir. Kyzikoslu ressamlardan Androkides, zamanının meşhurları arasındadır. O'nun tarafından yapılmış bazı resimler 1960'lı yıllardaki kazılardan elde edilebilmiştir (Ertüzün, 1964).

*Kyzikoz Mozaikleri:* Kyzikos'un yapılarının büyük bir kısmının tai ve mozayiklerle kaplandığı bilinir. Bu mozayik ve taşların az bir kısmı 1960'lı yıllardan beri yapılan kazılarda ortaya çıkarılmıştır. 1960'lı yıllarda yapılan kazılarda ortaya çıkartılan üç renkli taşlarla işlenmiş bir mozayik zemin kalıntısının bir örneği dönemin müzesi olan Erdek Müzesine konulmuştur (Ertüzün, 1964:87).

#### **2.1.4.2.1.2.3.Palata Çeşmesi**

Erdek'in bir km kuzeyinde yer almaktadır. Oluğundan her zaman bol ve soğuk su akan çeşmedir. Ortaçağda inşa edildiği düşünülmektedir. Rumca ismi "Poğathon" olan çeşmenin "Pan Ağatan" veya kaynak anlamındaki "Piğoten" den geldiği tahmin edilir. Çeşmenin şimdiki adının da Pağaton kelimesinin değişik bir şekli olduğu düşünülmektedir. Bazı yazarlar çeşmenin, Argonautika'da adı geçen "Artake Çeşmesi" olabileceğini düşünmektedir. Bazı yazarlar ise Argonotların çeşmenin deniz kıyısında bulunduğunu belirten tarihi kaynaklara dayanarak Arteke çeşmesi olma ihtimali red ederler. Bu yazarlara göre; Palata Çeşmesiyle deniz arasında bir kilometreden fazla uzaklık vardır. Oysa tarihi kaynaklarda Arteke deniz kenarında yer aldığı ifade edilmiştir. Arteke çeşmesi olduğunu savunan yazarlar ise; bunun nedeninin çeşmenin suyunun eskiden, çok daha aşağıda bir yerden kaynakıldığını yahut ta şimdiki yerinden doğan suyun herhangi bir suretle deniz kıyısına akıtılmış olabileceği ihtimali üzerinde durmaktadır. 1964'lü yıllardaki çeşmenin yapısı Arteke çeşmesi olduğu görüşünü kuvvetlendirmektedir. Bu yıllarda Palata suyu açık ve muntazam yollarla sahile kadar indirilmekte ve deniz kenarındaki bir çeşmeden akıtılmaktadır. Aynı suyun, yakın zamanlara kadar daha düzgün bir yolla kıyıya veya kasabaya sevk edildiğini gösteren kesin bir işaret de vardır. Çeşmenin

güneybatısında, denize doğru inen yolun başlangıcında ve solunda, Erdek yönüne doğru devam eden bir suyolundan kalma 15 santimetre çapında künk borular bulunmaktadır. Çeşmenin önünde asırlık çınar ağacı ve arkasında su sarnıçları bulunur. Palata Çeşmesi, yontulmuş, pembe renkli taşlardan yapılmıştır. Cephesinde, mihrap şeklinde bir kemer mevcuttur 1964 öncesi yapılan kazılarda çeşmenin üstünde kenarları korniş şeklinde yontularak çeşmenin tepesine kapatılan ve demir bağlarla birbirine kenetlenen mermerlerden birisinde Yunanca bir kitabe bulunmuş ve o dönemde Erdek müzesine kaldırılmıştır. Tarihi kaynaklara göre Kyzikoz'da bulunması gereken kitabenin, mermerinden istifade etmek üzere Kızikos 'tan Erdek'e getirildiği ve art kenarı yontularak Palata çeşmesinin tepesinde kullanıldığı ve bu suretle çeşmenin 1704 tarihinden sonra yapıldığı anlaşılmıştır. Palata çeşmesinden doğuya doğru yükselen Oduncu yolununun sağında, solunda bazı büyük mermer ve granit blokları ile bina temelleri yer almaktadır. Bu işaretler, vaktiyle çeşme civarında bir iskân bölgesinin bulunduğunu göstermektedir (Ertüzün, 1964:233). Halk arasında bu çeşmeye ilişkin çeşitli söylentiler vardır. Örneğin; bu çeşmenin suyundan içen bekârların kısa sürede evleneceğine inanılır. Öyle ki Erdek'te yaşayıp kısmeti çıkmayan bekârlara "*Palata suyundan iç kısmetin açılsın*" sözü yaygındır. Ayrıca Palata suyundan içen yabancı kişilerin Erdek'ten ev alacağına inanılması ise başka bir rivayettir (Erdek Belediyesi, Erdek Rehberi:2016).

#### **2.1.4.2.1.2.4.Muhla Kalesi**

Muhla kalesi Erdek'in beş kilometre kadar kuzeyinde, Ocaklar köyü ile Erdek arasında bulunmaktadır. Kalenin Muhla isminin Rumca olan "Moukhlia" veya "Moukhlis"ten sözcüklerinden geldiği düşünülür. Kale, doğu, batı, güney yamaçları dik ve kuzey tarafı arkadaki dağa yaslanan, ovaya hâkim bir tepe üzerinde kurulmuştur. Kuzeyde bulunan duvar ve burçlar büsbütün yıkılmış, batı ve güneydekiler nispeten sağlam durumda kalmıştır. İki metre kalınlığındaki duvarlar yontulmamış granit taşları, kiremit ve kireçle yapılmış, dış yüzleri oldukça düzgün şekilde işlenmiştir. Kalenin, yedisi yarım yuvarlak ve kuzey köşedeki bir tanesi de dörtgen olmak üzere sekiz burcu vardır. Güneyde bulunan üç küçük yuvarlak burçtan en batıdakinde, burç bedeniyle kale duvarı arasında bir giriş yeri seçilmektedir; bunun üstü kubbelidir. Güney-batı kulesi de kalıntının en iyi muhafaza edilmiş yerlerinden birini teşkil etmektedir. Kalenin içinde, güney-doğu köşesine yakın bir yerde 10x5x8 metre boyutunda dikdörtgenler prizması şeklinde bir sarnıç vardır. Kireç ve granit taşı ile örülmüş bulunan sarnıç duvarlarının yüzlerine iki

santimetre kalınlığında horasandan bir sıva çekilmiştir. Biçim ve malzemesinden Muhla Kalesi'nin Ortaçağ'da yapıldığı anlaşılmaktadır. Dr. Makris, Muhla'nın üzerinde, "Profitisilias" denilen bir tepede granit kayalar üzerine, büyük harflerle oyulmuş (OP) harflerinin bulunduğu bahsetmektedir. Bu harflerin sınır anlamına gelen (OPION = Orion) kelimesinin baş harfleri olduğu düşünülmektedir (Ertüzün, 1964:235).

#### **2.1.4.2.1.2.5.Kirazlı Manastırı (Phaneromeni)**

Kirazlı Manastırı, Kapıdağ Yarımadası'nın kuzeydoğu sahiline yakın bir yerde Yukarıyapıcı ile Ballıpınar (Kocaburgaz) köyleri arasında bir yükseklikte, Ballıpınar köyünün altı kilometre batısında yer almaktadır (Erdek İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü, 2018). Kirazlı Yayla Manastırı'nın Rumlar arasındaki adı (Panagia Theotokos Fanerômeni) olarak ifade edilir. Keşişlerin tüm vergilerden muaf olduğunu yazan 400 yıl önceki bir fermanın manastırın 16. Yüzyılda yapıldığı anlaşılmaktadır (Ertüzün, 1964: 57). Ana tanrıçaya adanmış olan manastır eski bir tapınağın yerinde kurulmuştur. Manastır eskiden yöredeki Rumların dini merkezi "konumundadır. Manastır, Havari Lukas'ın eseri olduğuna ve mucizeler yarattığına "Panagia Faneromeni (Faneromeni Meryem'i)" ikonasından medet uman binlerce kişi tarafından ziyaret edilmiş ve orta avlusunda bulunan "Meryem Ana İkonu"nun şifa dağıttığına inanılmıştır. Bu nedenle manastır yoğun hac aktivitelerine sahne olmuştur. Ağustos ayında yapılan bu hac ziyaretlerinin, dini ve tıbbi özelliği yanında mevsimlik hasat festivali gibi bir özelliğiyle de bölge ekonomisine büyük canlılık getirdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan manastırda oturan din görevlileri, manastır çevresindeki arazilerde tarım ve hayvancılık yaparak gelir sağlamışlardır. Ayrıca bağcılık ve şarapçılık ticaretinin manastırın tekelinde bulunduğu düşünülmektedir. (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2016). 1922 yılında terk edilen manastır ağaçların arasında kaybolmuştur. 1895 yılında inşa edilmiş 99 odalı görkemli binasından geriye yüksek duvarlarla, büyük oranda yıkılmış bir kilisenin kalıntısı kalmıştır. Meryem ana ikonası ise İstanbul'da Fener Rum Patrikliğinin katedralinde sergilenmektedir (Erdek İlçe Eğitim Müdürlüğü Resmi Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.2.1.2.6.Aziz Dimitrius Kilisesi**

Erdek'in eski Rum köylerinden biri olan "Narlı Köyünde yer almaktadır. Ortodoks Rumları açısından büyük önem taşır. 1926 yılına kadar bu bölgede yaşayan Rumların bu kilisede ibadetlerini, pazar ayinlerini ve vaftizlerini gerçekleştirdikleri ve de her paskalya bayramında burada buluştukları bilinmektedir. Kilisenin çatısı hariç, duvarları sağlam olarak günümüze kadar ulaşmıştır. Doğal zeminden yüksekte inşa edilen kiliseye giriş, ön cephedeki 4 basamaklı merdivenden sağlanmaktadır. Kilisenin girişinde Rumca bir kitabe bulunmakta ve kitabede kutsal, "*Şanlı İsa'nın büyük şehitlerinden ve kemikleri gül kokan Aziz Dimitrios Tapınağı, yapımı ve kuruluş tarihi 1898*" cümlesi yazmaktadır. Kilisenin döşeme malzemesi olarak sadece giriş kapısının önünde yer alan mermer bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar kilisenin tüm yapısının mermerden olabileceğini düşünmektedir. Kilisenin galeri katının ahşap kirişleme üzerine ahşap kaplama ile bitirildiği ve korkuluğunda ahşap strüktürlü ve sıva üstü boyama tekniği ile bezendiği tahmin edilmektedir (Balıkçı, 2018:73).

#### **2.1.4.2.1.2.7.Tarihi Rum Okulu**

1879 yılında Rumlar tarafından okul olarak yaptırılmıştır. Daha sonra "Balıkçı Okulu" olarak kullanılmıştır. 1915-1918 yılları arasında ise 'Erdek Menzil Hastanesi' adı ile hastane olarak kullanılmıştır. Çanakkale savaşlarında yaralılar gemilerle Erdek'e getirilerek burada tedavi edilmişlerdir. 1923 yılından itibaren Muhtelit Mektebi (karma mektep) olarak eğitim ve öğretime başlamıştır. Daha sonraki yıllarda (1930'lu yıllarda) "Merkez İlkokulu" adını alan okul, 1962 yılından sonra "Atatürk İlkokulu" adını almıştır. Okul 1983 yılında yaşanan depremden sonra boşaltılmış, 1985-1986 yıllarında onarılarak 1987 yeniden hizmete girmiştir. Ağustos 1997'de "Atatürk İlköğretim Okulu" adını almıştır (Milli Eğitim Bakanlığı, Atatürk İlkokulu, 2018). Erdek'te yeni binaya taşınmasının ardından boşaltılan okul sonrasında imam hatip lisesi olarak kullanılmaktadır ("Erdek'te Rumların", 2014).

#### **2.1.4.2.1.2.8.Açık Hava Sergi Alanı**

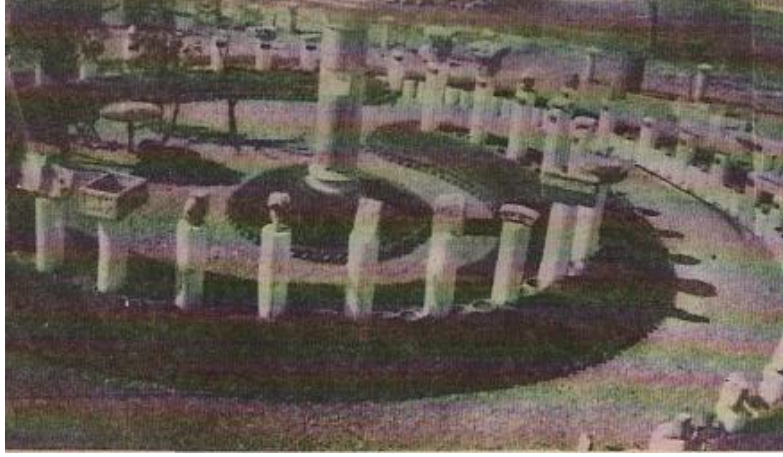
Kurbağlıdere bölgesinin başlangıç noktasında yer alan Erdek ve çevresinden çıkan tarihi eserlerin sergilendiği alandır. Söz konusu alan ilk kez eski ilçe

kaymakamı Reşit Mazhar Ertüzün tarafından Erdek açık hava müzesi olarak kurulmuştur. Ertüzün (1997), açık hava müzesinin kurulması sürecini şu şekilde açıklar:

*“Çalışmalarımın ilk başında tarih, arkeoloji ve turizm bakımından Erdek’te yapılacak işler için bir memorandum hazırladım. 1946 yılındaki durum Atatürk’ün de dediği gibi tam bir manzarai umumiye idi. Yıkılarda kireç ocakları yakılmakta, Bandırma şosesine kırma taş elde etmek için heykellerin, binalardaki mermerler parçalanmakta idi. Bu bağlamda tahribatı derhal önlemek için tamimler, tebliğler telkinler ve inzibati tedbirler alınmalı idi. Yer üstünde taşınabilir eserleri toplamak ve koruma altına almak için geçici köy okullarında ve merkezde ilkokulun en alt katında depolanması sağlanmalıydı ve ayrıca halkın tahribat yapmaması için halkta eski eserlere karşı ilgi ve sevgi uyandırılmalı ve bir açık hava müzesi kurulmalıydı. Bu bağlamda Erdek’in de içinde bulunduğu eski uygarlıkları tanımak, tanıtılmalı idi. Bilimsel araştırmalara ve kazıları uzmanları da çağırarak önyak olmasını ve mümkünse bir kitap yazılmasını sağlamak, okullarda öğrencilere yerel tarih ve arkeoloji hakkında bilgi verilmesini sağlamak, idare amiri olacakların yetiştirildiği fakülte ve okullarda sanat tarihi, arkeoloji ve turizm konularında derslerin verilmesi, turizmi sağlayabilmek için pansiyonculuğun teşvik edilmesi bu amacın bir parçası olabilirdi. Ve tabi ki belirtilen tüm maddelerde yer alan çalışmaların takip edilmesi ve sonuçlara göre tekrar revize edilmesi yapılmalıydı. Kapalı müze kurmayı iki nedenden ötürü düşünmüyordum; birincisi böyle bir müze binası için tahsisat yoktu ikincisi de kendimde sıcak bakmıyordum Çünkü bana göre halkta tarihi eserlere karşı ilgi ve sevgi uyandırmak halkın ancak onu sık sık görmesi, sevmesi ile mümkün olabilirdi. Ayrıca 50 yıl öncesi kültür düzeyindeki Erdek’lilerin kaçta kaç kapalı bir müze için ilgi gösterebilirdi ki! Öyle bir müze kurmalıydım ki oradaki görünüm ve eserler halkı çeksin müzeye girenler arkeolojik parçaların hepsini görmeden gitmesin. Geceler boyu düşünerek bu amacımı gerçekleştirecek bir plan hazırladım. Yakın dostum olan su ve elektrik tesisatı müttehitti Hasan Halet Bey’den su borusu olarak yapılmış yeteri kadar çimento boru aldım. Bunları 80 cm’den 220 cm’ye kadar farklı boylarda kestirdim, beyaza boyattım. Küçükten büyüğe doğru yükselterek eserlerin altında kaide görevi yapacak bu sütunların arasına ikişer tane 50 santimlik aynı boyda ve*

saksı görevi için içleri toprakla doldurulmuş borular yerleştirdim. Hepsini spiral şeklinde dizerek toprağa gömdüm. Her sütunun önüne üstündeki eserlerin envanter numarasını ve geldiği yeri gösteren bir plaka yapıştırdım Aradaki saksıları çiçeklendirdim ve onların çevresindeki toprağı çimlendirdim. Böylece çiçeklerin çekiciliğine kapılarak bir parka girer gibi olan ziyaretçilerin spiral biçimde yerleştirdiğim her eseri hem önden hem arkadan görmeden müzeden çıkmamaları sağlanmış olacaktı. Müzenin iki basamakla girilen kapısının iki yanına kazılar esnasında Zeytinada'nın kıyısında ve deniz içinde bulduğum taş mermi atan küçük gemi topları ile taş gülleri yerleştirdim. Eserlerin altındaki bütün sütunlar ayrı yükseklikte olduğu için müzenin önünden geçenlerin eserlerin hepsini birden karşılarında dönermiş gibi görmelerini sağladım Spiral biçimde dizilmiş kaide sütunlarının tam ortasına ne koyacağımı ve müzenin adını ve kurulduğu yılı yazan levhanın nereye asılacağını düşünürken Çarşı Caminin kible yönünde dikili duran pembe somaki sütuna gözüm ilişti. O anda kafamdaki sorunun cevabını almış oldum. Yanımda yürüyen birine bu sütunun nereden geldiğini sordum. Ve Müftü Efendi'den bilir karşılığını aldım. Belediye binası olarak kullanılan yerin vaktiyle Erdek'te oturan yüksek mertebeli din adamı Metropoli'nin ikametgâhı olduğunu ve bu binanın hemen yanında (şimdiki Erdek lisesinin olduğu yer) büyük bir kilisenin bulunduğunu öğrendim. Söz konusu klişe 30 Ağustos zaferinin ardından geri çekilen bölgedeki yunan birliklerini kovalayan Halit Paşa Komutasındaki Türk birliğinin Erdek'le Bandırma arasında şimdi "Ayyıldızlı Tepe" adı verilen bayırda aslında Deli Halit Paşa ünvanlı ünlü bir komutanın Erdek kıyılarından kaçan Yunanlıların uzaklaşması nedeni ile çok sinirlendiğini ve bütün o hıncı ile bu kiliseyi yerle bir ettiğini ve söz konusu sütunun o klişeden kalan son işaret olduğunu öğrendim. Sonuç olarak müzecilik tekniği alanım olmasa da benim amaçlarımı gerçekleştirecek dünyanın en nevi şahsına münhasır orijinal müzeyi kurdum" (Ertüzün, 1997:25).

**Resim 1: 1940'lı yıllarda Erdek Açık Hava Müzesi**



Ertüzün ,1997:24

Ertüzün'ün kurmuş olduğu orijinal açık hava müzesi, döneminde Erdek turizmi için büyük ses getirmiştir. Ancak; Açık Hava müzesinde sergilenen eserlerin çoğu, müzenin kurucusu ve dönemin Kaymakamı Raşit Mazhar Ertüzün'ün 1957'de sürgün edilmesi ile ve 1985 yılında bekçi kadrosunun tahsis edilmemesi nedeni ile çalınmıştır.

#### **2.1.4.2.1.2.9. Atatürk Anıtı**

Anıt Erdek'in merkezi konumunda ki Cumhuriyet alanında yer almaktadır. Anıtın yapımı Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Atatürk'ün 100. doğum yılı nedeni ile yurt düzeyinde başlatılan çalışmalara paralel şekilde dönemin belediye başkanının Atatürk'ün kişiliğini yansıtan bir anıtın yapılmasına karar vermesi ile gündeme gelmiştir. Bunun neticesinde 10 Kasım 1980'de anıtın yapılması çalışmalarına yön veren bir "Anıt Yaptırma Komitesi" oluşturulmuştur. Komite bir yandan anıtın yapılması için gerekli finansmanın temini için bağışlar toplamış, bir yandan da anıtın yapılması ile ilgili bir yarışma düzenlemiştir. Yarışmada, yapılacak anıtın yansıtması gereken ana kompozisyon ve düşünceler şu şekilde belirlenmiştir.

- ✓ Anıtın 12 Eylül sonrası ve Atatürk'ün 100. Doğum yılında yapıldığının belirtilmesi,
- ✓ Anıtın Atatürk ilke ve devrimlerinin ulusça korunduğunu vurgulaması,
- ✓ Anıtın ve mekânın vatandaşların dolaşımını engellemeyecek şekilde düzenlenmesi,

- ✓ Anıtın ülke bağımsızlığını simgeleyen bayrağımızla bütünleşmesinin sağlanması ve Atatürk'e yönelik ve bağlılığı yansıtması,
- ✓ Anıtın yöresel niteliklere yer vererek her yerden görünmesi.

Yarışmacılar tarafından düzenlenen maketler, Atatürk'ün doğumunun 100. Yılı'nı kutlamak amacı ile oluşturulan koordinasyon yönetim kurulu üyeleri ve Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nin müşavir üyelerden oluşan bir komite tarafından değerlendirilmeye alınmış, heykeltıraş "Rahmi Aksungur"un yapıtı birinci seçilmiştir. Birinci bulunan yapıtın temeli, Erdek'in kurtuluş yıldönümü 18 Eylül 1981'de atılmıştır. Anıt ve çevresi 1982 yılının haziran ayında bitirilmiştir. Anıt renkli beton mıcır alaşımından yapılan ve 75 ton ağırlığında-6,5 metre yüksekliğindedir. Anıtın açılışı 25.07.1982'de, Cumhurbaşkanı Kenan Evren tarafından açılış kurdelesinin kesilmesi ile gerçekleşmiştir. Törene cumhurbaşkanlığı konseyi üyeleri Nurettin Ersin ve Tahsin Şahinkaya ve Balıkesir valisi Niyazi Akıda katılmıştır (Balıkçı, 2018:17-18).

#### **2.1.4.2.1.3.Sosyo-Kültürel Çekicilikler**

1924 Mübadelesiyle Rumların boşalttığı Erdek ilçesinin nüfusunun çok büyük bir bölümünü, Selanik'e bağlı Karacaova (Karacaabat) ve Kavala Pomakları ile Giritli göçmenler oluşturmaktadır. Halkın tamamına yakını mübadele zamanında gelen Selanik ve Girit göçmenlerine dayanır. Dolayısıyla Girit, Pomak, Boşnak ve yerli halk iç içe girerek Erdek'in kendine özgü bir yapısını oluşturmuştur (Saçılık vd, 2018: 303).

Erdek'in kıyı ve dağ köyleri gerek doğal, gerekse kültürel anlamda kendini korumayı başarmış özel yerlerdir. Hala geleneksel değerlerin devam ettiği köylerinde yüksek dayanışma, birlik ve beraberlik vardır. Köylerin çoğunda ortak yaşam imkânlarının, karşılaşma mekânlarının da oldukça fazla oluşu, ortak kullanılan mahalleye ya da birkaç haneye ait fırınlar ve birlikte yemek pişirme, ekmek yapım alışkanlıklarının olması insanların birbirine daha bağlı olmasının en büyük nedenidir. Sakinler, düğünler cenazeler başta olmak üzere pek çok konu da büyük bir yardımlaşma ve dayanışma içindedir. Ayrıca ev inşaatı ya da küçük bakım ve onarımlar ile tarım hayvancılık ve işleri gibi konularda da yardımlaşma ve dayanışmanın olduğu görülür. Bu dayanışma ve yardımlaşma çevre köylerle de sağlanmaktadır. İlişkiler bağlı ve yoğundur. Köylerde, sosyo-kültürel hayatın en



önemli öğelerinden biri düğünler ve buna bağlı nişan ya da kına gecesi aktiviteleridir. Dönem dönem yapılan “kiraz festivali” gibi festivaller ise köylerin önemli bir gelir kaynağı ve sosyal ihtiyacı konumundadır. Özellikle gençler bu tür gecelerde birbirleriyle karşılaşmakta ve birbirleriyle vakit geçirme fırsatı bulabilmektedirler (Erdek Yukarıyapıcı Mahallesi Yenileme Projesi, 2017).

Pomak köylerinde, yaşlılar ve bazı orta yaşlılar hala kendi aralarında Pomak’ça konuşmaya devam etmektedirler. Aynı şekilde Giritli yaşlılar da kendi aralarında Girit Rumcasını konuşmaya devam etmektedirler. Rumcadan kalan köy ve mevki isimleri hâlâ halk arasında kullanılmaktadır; Gonya (ocaklar), Rutya (Narlı), Erek (İlhanlar), Dragonda (Doğanlar), Fatya (Turanlar) köyleri, Katikirman, İskafiye, Polakez, Apostol, Kastri, Palata, Gedeve mevkileri gibi. İlçe ve köylerde halk Türkçeyi Rumeli aksanıyla konuşur; Beya, be, bre, mari, eey, len, üle.. gibi hitaplar konuşurken sıkça kullanılır (Erdek Ticaret Odası Resmi Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.2.1.4.Gastronomik Çekicilikler**

Kapıdağ bölgesindeki flora ve fauna çeşitliliği, iklimi, zengin toprak yapısı ve etnik çeşitliliği yöreye özgü gastronomik değerleri ortaya çıkarmıştır.

##### **2.1.4.2.1.4.1.Yöre Mutfağı**

Yörede halen varlığını sürdüren geleneksel yemeklere rastlanmaktadır; “Girit, Pomak, Çerkez, Karadeniz, Rum mutfacı” şeklinde halen görülmekte olan bu mutfaklar, yörenin doğal yöreye özgü tarımsal ürünlerle de birleşerek kendine has bir kültürü barındırmaktadır (Agrida Tarım ve Turizm Derneği, 2018). Bu nedenle yörede, “Girit, Boşnak, Pomak, Çerkez, Karadeniz” gibi çok çeşitli mutfaklara rastlamak mümkündür (Erdek Yukarıyapıcı Mahallesi Yenileme Projesi, 2017). Ancak gelenek ve görenekler yanında, kültürel miraslarından olan bu mutfaklar kayıt altına alınmamış ve büyüklerin zaman içinde vefat etmeleri ile unutulmaya başlanmıştır (Agrida Tarım ve Turizm Derneği Resmi Web sitesi, 2018). Bu mutfakların başlıca özellikleri aşağıda verilmiştir.

*Girit Mutfağı:* Girit Mutfağı “Yeşil Sofra” olarak adlandırılan bir mutfaktır. Böyle adlandırılmasının nedeni, yemeklerinin yabani ot ve zeytinyağı kullanılarak

yapılması ve sofralarında salataların ağırlıkta oluşudur. Bu nedenle “Girit Mutfağı” dünyanın en sağlıklı mutfağı olarak nitelendirilmektedir. Nitekim araştırmacılar beslenme şekilleri nedeni ile Giritli insanların daha uzun yaşadıkları ve kalp damar hastalıkları oranının düşük olduğu saptamışlardır. Halen mevcut olan bu yemeklere örnek olarak “İstifno Otu Salatası, Radika Salatası, Cibez Salatası, Ahtapot Salatası, Kabak Çiçeği Dolması, Kalamar Dolması, Enginar Dolması, Çığirtma, Zeytinyağı Arapsaçı, Silkme, Papaz Yahnisi” sıralanabilir (Çevik ve Saçılık,2011).

*Pomak Mutfağı:* Pomak mutfağının belirgin özelliklerinden biri çorba ve böreklerinde sıklıkla sütün ve yemeklerinde mısır ununun kullanılmasıdır. Bu tarz yiyeceklerinin en başında sahurda yenen ve “Kaçamak” adı verilen bir tür ekmek gelir. Pomak mutfağının başka bir belirgin özelliği; et ağırlıklı bir mutfak oluşudur. Et yemeklerinin yanında böreğin yer alması ise başka belirgin özelliğidir. Pomakların da tıpkı Giritliler gibi ot yemeklerini benimsedikleri ve yemeklerinde zeytinyağı kullandıkları görülmektedir. Ancak; Pomakların tüm ot çeşitlerini daha çok hamur işlerinde kullandıkları görülür. Böreklerinin üzerleri özellikle yoğurtlu olur ve hoşaf ile ikram edilir. Pomakların mutfaklarındaki en önemli özelliklerden biride kendi yetiştirdikleri tahıl, hububat, sebze ve meyveyi kullanmaları ve pazardan satın almamalarıdır. Ayrıca Pomaklar yer sofralarında daire biçiminde oturarak yemek yerler. Pomaklar, yağ olarak tereyağı, susam yağı ve kuyruk yağını tercih etmektedirler. Et ve süt ağırlıklı beslenen Pomaklarda kaymak vazgeçilmezdir. (Çevik ve Saçılık,2011). Pomak yemeklerinden, “Sütlü börek, Zelnuk böreği, Urus i mesu (Kapama), Sini pidesi, Şişerka, Manca, Pitalisa, Langitka, Kurmidni, Banik (Erdek Ticaret Odası, 2018), Tapkana, Çuşka (Fasulyeli Kırmızı Biber Dolması), Kaçamak, Maruniki (Akıtma),Kaşa, Kori, Kombarnik, Tikvenik, Popara en popüler yemekler arasındadır. Et yemeklerinde ise; Etili Yufka, Varyavu, Pitar, Pastarma, Çevirme başlıca yemekleridir (Çevik ve Saçılık,2011).

*Boşnak Mutfağı:* Boşnak mutfağında yemeklerde ağırlıklı olarak et ve tavuk kullanılır. Balık kültürü yoktur. Baharat kullanımı dengelidir. Yemekleri basit, kendi suyunda pişirilerek yapılır ve lezzetlidir. Kullanılan etlerin tüm sinirleri alınır ve et yemeklerine sirke konulur. Boşnak yemeklerinden bazıları “Boşnak böreği, Palaçinka, Boşnak mantısı, Ribisa, Biryana Kapama, Biberli Boşnak Kızartması, Kaymaklı Peynirli Boşnak böreği, Yoğurtlu Mostar köftesi, Boşnak tatlısı, Domatesli Muhacir Böreği”dir (Çevik ve Saçılık,2011) .

Ayrıca köylüler mutfaklarında kullandıkları zeytinyağı, zeytin, zeytin sabunu dışında, turşu, salça, erişte tarhanayı kendileri üretmekte ve satmaktadır. Bu

nedenle, köylerde taze süt, yumurta gibi çok sayıda doğal ürünü kolayca bulmak mümkündür. (Erdek Yukarıyapıcı Mahallesi Yenileme Projesi, 2017).

#### **2.1.4.2.1.4.2.Mor Soğan**

Kapıdağ'a özgü ve sadece Kapıdağ Yarımada'sında üretilen soğan türüdür. Erdek'in "Ballıpınar, Turan, Doğanlar, Şahinburgaz, Ormanlı" mahalleri mor soğanın üretildiği mahallelerdir. Renginin diğer kırmızı soğan çeşitlerine göre daha koyu olması nedeni ile "mor soğan" olarak adlandırılmıştır. Tatlı olması nedeni ile pişirmeye elverişli bir soğandır. Doğrudan balık ile tüketilmesi nedeni ile "Balık soğanı" olarak ta ifade edilebilir. Soğanın kabuk renginin mor olmasının dışında soğan eti rengi de koyu kırmızıdır. Türkiye'nin başka hiçbir yerinde aynı renkte soğan üretilmemektedir. Hatta geçmiş yıllarda Kapıdağ yarımadasından alınan tohumlar, Kapıdağ yarımadası dışındaki bölgelerde denense de aynı ürün rengi ve özelliğine ulaşamamıştır. Bunu nedeni; bu özelliğin tohumdan değil topraktan gelmesidir. Çünkü bu soğan sadece Kapıdağ yarımadasına özgü olan vadi tabanlarındaki alüvyonlu toprakta yetişmektedir. Bölgenin genel toprak yapısı kumlu ve tınılıdır. Ekim dikim yapılan bölge genellikle yarımadanın kuzey kısımlarında olup izole bölge içinde kalmaktadır. Kapıdağ yarımadasında başka soğan çeşidi yetiştirilemediğinden yabancı tozlaşma olmamakta ve tohum genetik saflığı korumaktadır (Erdek Ticaret Odası Süreli Yayını, 2017: 66).

#### **2.1.4.2.1.4.3.Zeytin**

Zeytin; su, protein, yağ, selüloz, fosfor, kükürt, kalsiyum, klor, demir, bakır, A,C,E vitaminlerinden meydana gelmiştir.100 gr zeytinde; 224 kalori vardır. 100 gr zeytinyağında; 30 mg E vitaminini içermektedir. Zeytinin et kısmında %10-25, çekirdeğinde %25-50 oranında yağ bulunur. Doğanın lezzet mucizesidir. İlçede bugün Zeytin denilince ilk akla gelen kurumlardan biri Marmarabirlik'tir. Marmarabirlik 1954 yılında Erdek, Gemlik, Mudanya kooperatiflerin bir araya gelmesi ile kurulan ve gittikçe büyüyen bir birliktir. Büyümesinin en önemli nedeni, yöredeki zeytinin özelliğidir. Marmarabirlik Zeytinleri ince kabuklu, küçük çekirdekli ve bol etlidir. Yağ oranı (%25) yüksektir. Etili kısmı çekirdekten kolayca ayrılır. Demir A vitamini ve bol miktarda Kalsiyum içerdiği için çok sağlıklıdır (Marmarabirlik Web Sitesi 2018).

#### **2.1.4.2.1.4.4.Zeytinyağı**

Zeytinyağı sadece zeytin ağacının ağacı (*Olea europaea sativa Hoffm. et Link*) meyvelerinden elde edilen, hiçbir kimyasal işlem görmeden doğal hali ile tüketilebilen, oda sıcaklığında sıvı olan bir yağdır. Zeytinyağının içeriğinde “A, D, E vitaminleri” ve “Kile kalsiyum, fosfor, potasyum, kükürt, magnezyum”, az miktarda “demir, bakır, manganez” gibi mineraller barındırır. Sağlık açısından son derece yararlıdır (Marmarabirlik, 2018). Zeytinyağları zeytinlerin yetiştirildiği yöreye has lezzete sahip olurlar. Bu yüzden Erdek'te ki zeytinyağların kendine has bir lezzeti bulunmaktadır (Uğur Öğrenir Zeytinyağı, 2018).

#### **2.1.4.2.1.4.5.Kiraz**

Gülgiller ailesinden olan kirazın Latince ismi “*Prunus Avium*”dur. Meyveleri özellikle mineral madde açısından oldukça zengin olan kirazın, sanayide kullanılan birkaç çeşidi dışında hemen hepsi taze olarak tüketilmektedir. Kiraz, protein, karbonhidrat, vitaminler (A, B1, B2, B3, B6, C), ve minerallerce (Fosfor, kalsiyum, demir, sodyum, potasyum) zengindir. Kiraz yazın en sulu ve şekerli meyvelerinden biri olmakla beraber sağlık açısından da oldukça faydalıdır. (Yaşam Rehberi, 2018). Özellikle; Erdek Ballıpınar bölgesi kirazları marka olabilecek değerdedir. 50 yıldır bölgede kiraz yetiştiriciliği yapılmaktadır. Bölgede “Mangal, Dalbastı, Lambert, Nakkaş ve Napolyon” cinsi son derece lezzetli kirazlar yetiştirilmektedir (“Ballıpınar”, 2019).

#### **2.1.4.2.1.4.6.Bal**

Arıcılık için değerli nektar kaynağı olan ve iyi kalite bal yapan bitkiler; kültür bitkileri, doğada kendiliğinden yetişen bitkiler, ağaçlar ve çalılardır. Kapıdağ bölgesi, bu bitkiler yönünden oldukça zengindir. Nitelikli nektar veren ve arıcılık için büyük önem taşıyan bu bitkiler Kapıdağ Yarımadası'nda bol miktarda bulunmaktadır. Ada, “kekik, adaçayı, taş yoncası, hindiba, ballıbaba, lavanta, muhabbet çiçeği, nane, fiğ akasya, ihlamur, okalıptüs, çam, funda, çeşitli meyve ağaçları, söğüt, yalancı akasya, akçaağaç, böğürtlen, muz, kestane, koca yemiş, püren, erguvan ve meşe” gibi pek çok türde bitkiyi barındırır (Kapıdağ Arıcılık,

2018). Kapıdağ Yarımada'sının en özel bal türlerinden biri de "ıhlamur ve kestane balı"dır. Erdek Kapıdağ ormanlarında, orman köylülerinin arı kovanlarından süzme şeklinde tamamen doğal olarak elde edilen bal çeşitleridir. Kestane balı özellikle dağlardaki kestane ağaçlarının çiçek açtığı mevsimde arıların topladıkları kestane çiçeği polenleri ile oluşur. Bu nedenle özellikli ballardan biridir (Öksüzoğlu Zeytincilik, 2018). Ancak; yarımada da geniş alanlarda yapılan arıcılık faaliyeti ve bal üretimi son zamanlarda endüstriyel değişime kurban gitmiş, işin zahmetli oluşu ve pazarlamada güçlük ile karşılanması nedeni ile ve bölgede butik üretim yapan birkaç üreticiden başka konu ile ilgilenen üretici kalmamıştır (Agrida Tarım ve Turizm Derneği Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.2.1.4.7.Dut**

Dut yaprağı ve dut, ılıman, tropik ve subtropik iklim bölgesinde yetişebilen bir meyve türüdür. Beyaz ve kara olmak üzere iki çeşidi bulunmaktadır. Beyazı tatlı, karadut ise tatlı veya ekşi olmaktadır. Dut yaprağı ile özellikle İpek böceği yetiştirilmektedir ve sağlık açısından son derece faydalıdır. Bu nedenle dut suyu, dut pekmezi, dut çayı gibi pek çok sağlığa yararlı ürün elde edilebilmektedir. Kapıdağ yarımadası, dut yetiştiriciliğine son derece uygun bir toprak yapısı ve iklimi barındırır (gen tr, 2018). Ancak uzun süre yarımadanın ana üretim kaynaklarından olan dut üretimi ve buna bağlı olarak ipek böceği üreticiliği zaman içinde ağaçların üzüm ve daha sonra da zeytine dönüşü ile neredeyse ortadan kalkmıştır (Agrida Tarım ve Turizm Derneği Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.2.1.4.8.Kestane**

Kestane iklim olarak ılıman ve sıcak bir iklimi sever. Genellikle güneşli ve nemi yüksek olan yerlerde daha sağlıklı olarak meyve verir. 1200 metre yükseklikte bile yaşayabilen kestane ağaçları ağır ve kireçli toprakları sevmez. Bu yüzden toprağı daha geçirgen bir yapıya sahip yerlerde yetişir. Kapıdağ bölgesi iklimi ve toprak yapısı ile kestane ağaçları için son derece elverişli bir bölgedir. Ancak Kestane ağaçlarının verim düzeyinin artırılması için düzenli bir şekilde, ilaçlama ve gübreleme yapılmalıdır. Aksi takdirde ağaç meyveleri verimsiz olmaktadır (gen tr, 2018).

#### **2.1.4.2.1.5.Kültürel, Sanatsal ve Sportif çekicilikler**

Bu kısımda ilçede düzenlenen etkinlikler şenlik ve festivaller, resmi bayramlar, kongre fuar ve sempozyumlar ve sportif faaliyetlere yer verilmiştir.

##### **2.1.4.2.1.5.1.Kiraz Seyranı**

1940'lı yıllarda Çuğra kıyılarında düzenlenen etkinliktir. Yaşamın büyük bir kısmının evlerde, kapı önlerinde ve kahvelerde sürdürüldüğü o dönemlerde, özellikle gençler tarafından tüm yıl boyunca özlemle beklenen bir etkinlik olmuştur. Her yıl Mayısın 2. Yarısında dönemin denizin zeytinliklerle buluştuğu Çuğra plajında yapılan bu seyrana, deyim yerinde ise, insan yüzünün görüldüğü yılın tek bir günü olmuştur. Seyran Erdek için önemli bir geleneği barındırmıştır. O dönemde Erdek halkından ve komşu kazalardan gelenler kumlara derme çatma çadırlar kurarlar ve bu çadırlarda genç kızlar bütün yıl sadece bugün giymek için diktikleri elbiseleri 2 saatte bir değiştirerek giyerler ve müstakbel eş adaylarına kendilerini göstermekteymişler. İstenmeyen hiçbir olayın yaşanmadığı ve gün bitiminde herkesin evine donduğu bu seyranda büyükçe kalabalık toplanmakta ve hep beraber yemekler yenmiş, içkiler içilmiş ve gramofonlar çalınmıştır (Ertüzün, 1997,39).

##### **2.1.4.2.1.5.2.Genç Oyuncular Tiyatro Şenliği**

Genco Erkal, Ergün Köknar gibi değerli oyuncuların öncülüğünde birleşen gençlerin 1959 -1962 yılları arasında 4 kez düzenledikleri şenliklerdir. Şenliklerde genç oyuncular, ilçenin eskilerde "Maşatlık" adı verilen yerinde salaş bir tiyatro kurmuşlar ve Kanava yolunda bir bahçede, meydanlarda, halkla iç içe oyunlar düzenlemişlerdir. 1959 yılında ilki gerçekleştirilen şenlik, ilerleyen 3 yılda daha da genişlemiş ve resim, müzik, edebiyat, fotoğraf, halk dansları gibi sanat etkinliklerini de içermiştir. O dönemde yurttan ilk sanat kıvılcımını çakan ve Türkiye'de bir ilke imza atarak ilk kez bir kasabanın düzenlediği şenlikler, Erdek'in 1962 yılında şenliği düzenleyen Genç oyuncuların dağılmasının ardından uzun bir süre yapılmamıştır (Özsoylar Şirketler Topluluğu, 1991:8).

### **2.1.4.2.1.5.3. Erdek Şenlikleri**

Genç oyuncular şenliğinden sonra susan Erdek, 1990 yılında düzenlenen “Erdek şenlikleri” ile yeniden canlanmıştır. Çocuk etkinliklerinin ve yılın en güzel filmlerinin önemli yer teşkil ettiği şenlikte halkın ilgisini çeken pek çok köşe yer almıştır. Meydana konmuş olan eski bir kayık üzerinde şiir sergisi, resim sergisi, bir çınara dolanmış balık ağı üzerine karikatür sergisi, eski ve şirin bir fayton üzerine serpili fotoğraf sergisi bu köşelerden sadece birkaçıdır. Şenliklerde, ünlü karikatürcü Tan Oral’ın sergisi büyük ilgi toplamıştır. Yine gazinoların birinde bir şiir matinesi düzenlenmiş. 250’ye yakın insan bir motora dolarak Marmara Adası’na açılmış ve dönemin ünlü öykücülerinin okudukları öyküleri dinlemişlerdir. Arteke otelinde ve lise salonunda “Kyzıkoş Paneli” düzenlenmiştir. Ayrıca kasabanın açık hava sinemasında o yılın ödül almış 5 yabancı ve 2 yerli filmini oynatılmıştır. Geceleri ise Seyitgazi tepesinde şenlik meşaleleri yakılmıştır. Şenliğin son günü ise bir çay bahçesinde halkında dahil olduğu bir değerlendirme toplantısı yapılmıştır. 1991 yılında daha da genişleyen Erdek şenliklerinde dönemin belediyesi tarafından 20 gün içinde şenlik açık hava tiyatrosu yapılmış ve artık müzik ve oyunlar burada yer almaya başlamıştır (Özsoylar Şirketler Topluluğu,1991:8).

### **2.1.4.2.1.5.4. Kiraz Festivali**

Dönem dönem Erdek Belediyesi tarafından düzenlenen bu festivallerde, festival yeri olarak Kiraz ağaçları ile ünlü Erdek’in “Yukarıyapıcı Köyü” seçilmektedir. Festivalde önce ağaçlardan bedava kiraz toplanmakta ardından her davetliye ve köyden gelenlere sepet sepet kiraz hediye edilmektedir. Mangallarda pişen et eşliğinde pilav ve yayık ayranın ikram edildiği festivalde daha sonrasında sanatçıların okuduğu şarkılarla eğlenilmektedir (“Erdek Y”2010).

### **2.1.4.2.1.5.6. Zeytin Güzeli Yarışması**

Erdek’in o yıllarda zeytin ağaçları ile kaplı köyü olan Ocaklar Mahallesi’nde 1985 yılında başlatılan ve 1998 yılına kadar devam eden güzellik yarışmasıdır. 18 yıl aradan sonra yarışma 2017 yılında 'Erdek Zamanı' festivali kapsamı içinde 'Zeytin Güzeli 2017' adıyla tekrarlanmıştır (“ 18 Yıl”, 2017).

#### **2.1.4.2.1.5.7. Erdek Zamanı Festivali**

Erdek Zamanı Festivali Ağustos 2017 ve Mayıs 2018 tarihlerinde Yeşil Valiz Sorumlu Turizm Derneği öncülüğünde, Erdek Merkez ve köyleri ile Bandırma'yı kapsayan, altı gün süresince çok sayıda yerel, kültürel, sportif ve sanatsal etkinliklerle söyleşilerin ve yarışmaların gerçekleştirildiği bir festivaldir. Festivalin paydaşları arasında "Yeşil Valiz Sorumlu Turizm Derneği, BANBİS Bandırma Bisiklet Grubu, Erdek Ticaret Odası, 911 Arama Kurtarma, BANDAK Bandırma Dağcılık Doğa Sporları İhtisas Kulübü, Bizim Çocuklarımız Sanat Kültür ve Doğa Derneği, Bereketli Eller, Engelli ve Engelli Aileleri Derneği Erdek Temsilciliği" yer almaktadır. Festival kapsamında bir ilk gerçekleştirilerek, mobil uygulama ile katılımcılara festival programına mobil cihazlarından ulaşabilme, kendilerine özel festival programı oluşturabilme ve tüm etkinlikler için bilet alabilme imkânı sunulmuştur. Bunun yanı sıra festivalle ilgili olarak internet sitesinden, resmi Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarından sürekli olarak güncel bilgi paylaşımları yapılmıştır. Altı gün boyunca çok yoğun etkinliklerin gerçekleştirildiği festivalin başlıca etkinlikleri arasında; "Türk-Yunan halk dansları gösterisi, Kirazlı Manastırı kamp turu, Türk-Yunan gecesi, zumba gösterisi, "Zeytin Güzeli 2017" güzellik yarışması, Roman düğünü, Kapıdağ bisiklet turu, atlı gezinti, orman yürüyüşü, köylü pazarı, köy kahvaltısı, yemek yarışması, şiir dinletisi, sahil partisi ve animasyon gösterileri, kumsal voleybol maçı, çeşitli panel ve söyleşiler, fotoğraf sergileri. halk oyunları, ateş dansı gösterileri ve konserler" yer almıştır (Saçılık ve Çevik,2011; "Erdek'te ki", 2018).

#### **2.1.4.2.1.5.8. Kirazlı Manastırı Ayini**

Ortodoks Kilisesi'nin ruhani önderi Fener Rum Patriği BARTHOLOMEOS önderliğinde Kirazlı Manastırı'nda gerçekleştirilen dini ayindir. 2015 yılında Erdek festival bünyesine dahil edilen bu ayinle ilçe yönetimi inanç turizm potansiyelini artırılması hedeflemiştir. Böylece bölgedeki Ortodoks kültürel mirasının sadece Yunan pazarı için değil aynı zamanda "Rusya, Ukrayna ve Bulgaristan" pazarları için de önemli bir fırsat olduğu düşünülmüştür (Balıkçı, 2018:100).



#### **2.1.4.2.1.5.9.Erdek'in Kurtuluş Bayramı**

Erdek'in kurtuluşu 18 Eylül'de Erdek'e has törenle kutlanmaktadır. Gelenekselleşen bu kutlamalarda ilk tören "Hacı Ömer Camii" önünde gerçekleştirilmekte ve burada atılan top atışının ardından sela verilip kurban kesilmektedir. Ardından ikinci tören için cumhuriyet alanına geçilmekte ve bu alanda Erdek'in kurtuluşunu anlatan temsili bir piyes canlandırılmaktadır. Erdek'i Türk bayrağına sarılı bir genç kız sembolize etmektedir. Üstü pelerinle kaplanan Genç kızın Türk askerleri ile düşmandan kurtarılması ve düşmanın kaçması ile piyes sona ermektedir. Piyenin ardından çeşitli şiirleri okunmakta, halk oyunları gösterileri sunulmaktadır. Son olarak; "Balıkesir Karesi Mehteran ve Balıkesir Askeri Bاندosu'nun konser vermekte ve kurtuluş törenleri, resmi geçit töreni ile sona ermektedir ("Erdek'in", 2016;"Erdek'te K".2016).

#### **2.1.4.2.1.5.10.Denizcilik ve Kabotaj Bayramı**

1 Temmuz Denizcilik ve Kabotaj bayramı Erdek'te bir başka özgünlükte kutlanan diğer bir bayramdır. Bayramda üst düzey protokol tarafından deniz şehitlerimizin anısına denize çelenk bırakılmasından sonra çeşitli kategorilerde birbirinden çekişmeli yüzme yarışları gerçekleştirilir. Bu yarışlardan en ilginç geleneksel yağlı direk yarışıdır. Yarışmada yağlı direğin ucundan şanlı Türk bayrağı kapılmaya çalışılır (Balıkçı, 2018:164).

#### **2.1.4.2.1.5.11.19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı-23 Nisan Çocuk Bayramı**

19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı ve 23 Nisan Bayramı kutlamalarında Atatürk anıtına çelenk sunumu ve ardından, saygı duruşu ve İstiklal Marşımız okunması ile tören başlamakta sonrasında ise gelenekselleşen uçurtma şenlikleri gerçekleştirilmektedir. Erdek belediyesi tarafından düzenlenen bu şenlikler 4 kez düzenlenmiştir. Umut için uçurtma sloganı ile başlatılan etkinlikte Türk Hava Kurumu çocuklar için 100 adet uçurtma hediye etmiştir ("Erdek", 2018).

#### **2.1.4.2.1.5.12.30 Ağustos Zafer Bayramı**

30 Ağustos Zafer Bayramı kutlamaları Cumhuriyet Meydan'ında Atatürk anıtına çelenk sunumu ve ardından, saygı duruşu ve İstiklal Marşımız okunması ile başlamaktadır. 30 Ağustos askeri tören kıtasının protokol heyetini selamlamasının ardından sahil boyunca bando eşliğinde halkında katılımı ile fener alayı yürüyüşü gerçekleştirilmektedir (Erdek Belediyesi Resmi Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.2.1.5.13.Offshore Şampiyonası**

Işıklar dünya Offshore Şampiyonasının 7. ve 8. Etapları Erdek'te yapılmıştır. Başbakanlık Turizm Tanıtma Fonu tarafından desteklenip Erdek Belediyesince organize edilen yarışlar 11-12 Ağustos 2012 yılında Kurbağlıdere bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Yarışlara "İspanya, Almanya, ABD ve Türkiye "den gelen 225 beygir gücünde tek motorlu kataraman cinsi 10 teknede 20 sporcu katılmıştır (Balıkçı, 2018:162).

#### **2.1.4.2.1.5.14.Triatlon Şampiyonası**

1998-1999 yılında ulusal olarak 2008 yılında ise uluslararası olarak düzenlenmiştir. Uluslararası düzenlendiği yıldaki şampiyonaya "Rusya, Bulgaristan, Malta, Kazakistan, Ukrayna, Çekoslovakya, Yugoslavya, İspanya ve İsviçre" katılmıştır. Ortalama 140 sporcunun katıldığı şampiyona yüzme, bisiklet ve koşma yarışmalarını kapsamıştır. Yarışmacılar 1,5 km yüzme, 40 km bisiklete binmiş ve 10 km koşmuştur. Yaklaşık 5 saat süren yarışmalar, ödüllerin takdim edilmesi ile son bulmuştur (Balıkçı, 2018:159).

#### **2.1.4.2.1.5.15.Motosiklet Festivali**

Bir dönem belediye ile ilgili kurumların ortaklaşa gerçekleştirdikleri festivallerdir. Festivaller bir dönem "Kapıdağ Enduro Motosiklet Festivali" bir dönem ise "10 Raiders Motosiklet Festivali" olarak iki kapsamda gerçekleşmiştir. Festivallerin düzenlenmesindeki ana amaç; deniz turizmiyle tanılan Erdek'in, farklı

tatil tercihlerine cevap verebilecek bir destinasyon olduğunun ortaya konulmasıdır (Avrupa Postası, 2018).

#### **2.1.4.2.1.5.16.Kyzikos Uluslararası Heykel Sempozyumu**

Temmuz 2015 ve 2016 tarihleri arasında “Erdek Belediyesi ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi” ortaklığıyla düzenlenmiştir. 1.Kyzikos uluslararası heykel sempozyumu ile ilçede kalıcı eserler kazandırmanın yanı sıra; Erdek halkının sanatla buluşturulması, heykel sanatına olan merakının arttırması ve Kapıdağ Graniti 'nin tanıtımının sağlanması hedeflenmiştir. Sempozyumda yontu malzemesi olarak Kapıdağ Yarımada'sının batısındaki Ocaklar Mahallesi ve Tavşanlı Ada'dan çıkarılan gri renkli, ufak taneli Kapıdağ Graniti kullanılmıştır. Sempozyum, Erdek merkez ve Ocaklar Mahalle'sinde olmak üzere iki alanda yapılmıştır. Sempozyumuna Türk asıllı 5 ve yabancı asıllı 5 sanatçı ayrıca MSGSÜ Heykel bölümünden 5 öğrenci olmak üzere toplamda 15 katılımcı sanatçı katılmıştır (Erdek Belediyesi, Faaliyet Raporu, 2015-2016).

#### **2.1.4.2.1.5.17.Marmara Adası (Prokonnesos ) Mermeri**

Başkalaşım süreci geçiren ve başkalaşım izleri taşıyan kalker dominit gibi karbonat bileşimli kayalara mermer adı verilir. Tamamen kalsit minerallerden meydana gelmiş kayalardaki kalsit mineralleri iri ve orta tanelidir. Kristallerin çoğunluğu yarı özşekilli, özşekilsiz, bazen de kısmen özşekilli olarak bulunurlar. Marmara Adası Mermerleri neredeyse tamamen saf kalsit mineralleri içerir. Bu nedenle kristalleri arasında herhangi bir boşluk bulunmaz. Kristaller birbirine kenetlenmiş durumda ve kayaçta önemli olabilecek derecede kırık ve çatlak sistemleri bulunmadığı için masif özelliktedir. Daha açık bir ifade ile dış ortam özelliklerine karşı (ısı, nem, rüzgâr) yüksek dayanıma sahiptir. Antik adı Prokonnesos olan Marmara Adası mermeri, adada 2000 yılı aşkın süredir blok halinde çıkartılan ve neredeyse rengi süt beyaz olan oldukça parlaktır. Yüzeyinin yarı saydam olmasından ötürü ışığı hem dağınık hem de yönlü olarak en fazla yayan ve yansıtan mermer türüdür. Işık yüzeyin altındaki tabakalardan saçılarak komplike ışık etkileşimleri ile yüzeye geri dönmektedir (Erdek Ticaret Odası Yayınları, 2017:56).

#### **2.1.4.2.1.6.Mekânsal Çekicilikler**

Bu başlık altında eğlence ve dinlenme yeri açısından çekicilik sağlayan bazı mekânlar hakkında bilgi verilmiştir.

##### **2.1.4.2.1.6.1.Çay Bahçeleri**

Erdek'in eskiden beri en gözde sosyal mekânlarından. Erdek'in simgesi olarak değerlendirilir. Çınar ağaçlarının altında, denize sıfır olan ve Zeytinli Ada'yı tam karşıdan gören çay bahçelerinin vazgeçilmez ürünleri arasında yöresel lezzetlerde karadut, koruk limonata, yayık ayranı yer almaktadır(Balıkçı, 2018).

##### **2.1.4.2.1.6.2.Kaya The Rock Disco**

2015 yılında Seyitgazi tepesinin doğal kayalarının arasındaki düzlüğe inşa edilmiştir. 3000 kişiyi ayakta 1000 kişiyi ise oturarak ağırlayabilecek kapasitededir. 3000 m2' lik alana kurulu olan Kaya Rock'ta iki bar, disco ve dev gösteri sahnesi bulunmaktadır. Dev sahnenin önünden kapıya kadar kayaların arasına yerleştirilmiş bir havuzu ve amfi şeklinde düzenlenmiş her bir basamağı şık-bistro ve yüksek masaların yer aldığı kaya Rock, akustik ve güçlü ses düzenine sahip bir açık hava discosudur ("Kaya", 2017).

##### **2.1.4.2.1.6.3.Erdekland- Hayvanat Bahçesi**

Erdek'te Gedeve bölgesinde 150 dönüm arazi üzerine kurulu 69 türden hayvanı barındıran, Balıkesir'in tek hayvanat bahçesidir. Erdekland, hayvanat bahçesinin olma özelliğinin yanısıra Aquaparktan lunaparka, kır düğünü organizasyonundan camiye kadar birçok ayrıntıyı barındırmaktadır ("Erdekland" 2015).

#### **2.1.4.2.1.6.4.Cennet Bahçesi**

Erdek'te daha önce çarşı meydanı olarak ifade edilen küçük dükkânların ve bir tarihi çeşmenin olduğu alanda yer almaktadır. Bahçede rozet çiçeği, küpe çiçeği, yasemin, hanımeli, begonvil, mor salkım, mor telgraf, bambu, sardunya, lavanta, papatya, begonya, alev çalısı, şimşir, mavi servi, mavi çim, taflan ve kartopu olmak üzere 18 çeşit tür olmak üzere ve toplamda yaklaşık 19.950 adet bitki dikilmiştir. Bitkilerin su ihtiyacını karşılamak için otomatik sulama tesisatı kurulan bahçede 17 adet sokak aydınlatma direği ve 10 adet çim aydınlatma mevcuttur. Geçiş amaçlı olarak bir ana arter ve iki taraflı kaldırım bulunmaktadır. Ana arterde belli aralıklarla 5 adet çelik konstrüksiyon destekli bitki kemerleri yer almaktadır. Kemerlerin iki yanlarına ise koku özelliği ön planda olan sarmaşık türü bitkiler bulunur. (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu,2016).

#### **2.1.4.2.1.7.Alternatif Turizm İmkânları**

Erdek, alternatif turizm türleri açısından değerlendirebilecek elverişli birçok değere sahiptir. Erdek başta olmak üzere "İlhanlar, Doğanlar, Ormanlı ve Kocaburgaz" beldeleri kampçılık aktivitelerine uygun destinasyonlardır. Kapıdağ Yarımada'sının özellikle orta ve kuzey bölgelerindeki yoğun orman alanları doğa yürüyüşleri için ideal mekânlardır. Yarımada'nın kuzey kıyılarının yoğun girinti ve çıkıntılı yapısı buraları "rüzgâr sörfü" ve "yamaç paraşütü" için ideal alanlar haline getirmektedir. Kapıdağ Yarımadası başta domuz avcılığı olmak üzere av turizmi içinde imkânlar sunmaktadır. Havaasının güzelliği, serinliği (bilhassa yaz akşamlarının serin olması), bol oksijen taşıması astım gibi hastalıklar için rahatlatıcı ve iyileştirici imkânlar sunmaktadır. Denizaltı güzellikleri ve batıklar açısından oldukça zengin alanlar barındırır (Arslan,2003). Bölgenin doğal, tarihi ve sosyo kültürel yönden zenginliği fotoğrafçılık, doğa yürüyüşleri, atlı doğa turları, bisiklet turları, avcılık, su altı dalışları gibi pek çok alternatif turizm türlerine elverişli ortamlar sunmaktadır. Ayrıca özellikle, Bandırma-Erdek yolu üzerindeki virajlar, toprak ve dağ yolları "Endura Motor Sporu" tutkunları için çekicidir. Bunun yanısıra Bölgede "Kyzıkoç, Kirazlı Manastırı, Zeytinliada" olmak üzere inanç turizmi potansiyelindeki pek çok tarihi yapı bulunmaktadır (Erdek Ticaret Odası Yayınları,2007:50).

### **2.1.4.2.1.8.Bölgesel- Ulusal- Uluslararası Projelerde Erdek**

27. 02. 2007 tarihinde bakanlar kurulu kararı ile Erdek'in de dahil olduğu Balıkesir ve Marmara güneyi adalar "Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim bölgesi" adı altında turizm bölgesi olarak ilan edilmiştir. Bu bağlamda, incelenen çeşitli kaynaklara göre Erdek'e katma değer sağlamak amacı ile başlatılan ancak kısmen tamamlanabilen, bir kısmı ertelenen bir kısmı ise çeşitli nedenlerle askıda kalan projelerin başlıcaları bu kısımda ifade edilmiştir.

#### **2.1.4.2.1.8.1.Kyzikos Antik Kenti Kazıları**

Kyzikoş Kenti kazılarına 1989 Yılında başlanmış ve 1996 yılında durdurulmuştur. Kyzikoş Antik Kenti'nin ortaya çıkartılması yönündeki kazıların tekrar başlatılması için 2001 döneminde Erdek belediyesince 80 milyar liralık kaynak ayrılmış ve kazı ruhsatı alınmasına dair Kültür ve Turizm Bakanlığına müracaat edilmiştir. İlgili talep 2002, 2003, 2004, 2005, 2006 yıllarında da tekrarlanmış ve kazı ruhsatı ancak 2006 da alınmıştır (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2005). 2006 yılından beri yürütölen kazılarda ana amaç Kyzikos'un hem bölge hem de Türkiye kültür turizmine daha fazla katkı sağlamasıdır. Bugün yetkili kurumlar tarafından projeye ilişkin kazı ve çevre düzenleme çalışmaları bittikten sonra alanın "3D" gözlükleri ile 3 boyutlu olarak gezme imkânının sunulması hedeflenmektedir (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2018). Bu bağlamda; Erdek Belediyesi tarafından projenin paralelinde belirlenen hedefler aşağıda belirtildiği gibidir.

- ✓ 2006 yılından beri devletin resmi kazıları arasında yer alan "Kyzikos Antik Kenti" kazılarının desteklenmesi,
- ✓ Kazı alanının turistler tarafından gezilebilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması,
- ✓ Kyzikos Antik Kenti'nde yer üstünde görünür nadir eserlerden olan ve Roma'daki kollezyumun bir benzeri olarak kabul edilen içinde su savaşıları yapılan tek örnek olan "Kyzikos Arena "sının bir an önce gün ışığına çıkarılması için kazılara destek sağlanması ve arenanın turistler tarafından gezilebilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması,
- ✓ Kyzikos Antik Kenti'nde yer üstünde görünür nadir eserlerden olan 20.000 kişilik Kyzikos Tiyatrosu'nun bir an önce gün ışığına çıkması

için kazılara destek verilmesi ve tiyatronun turistler tarafından gezilebilmesi için gerekli düzenlemelerin yapılması,

- ✓ Bandırma-Erdek karayolu altındaki alanda (Düzler) sondaj çalışmaları hızlandırılarak, sit alanının daraltılmasını ve derecesinin düşmesini sağlanması (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2017).

1989-1996 yılları arasında Prof. Dr. Abdullah Yaylalı başkanlığında yapılan kazıların ışığında, “Kyzikos Antik Kenti” kazı ve onarım çalışmaları bugün Doç. Dr. Nurettin Koçhan önderliğinde arkeolog- antropolog- epigraf -akademisyen ve öğrencilerden oluşan 10 kişilik bir ekip tarafından “Kültür ve Turizm Bakanlığı, Erdek Belediyesi, Balıkesir Özel İdaresi ve Atatürk Üniversitesi'nin” maddi katkıları ile 2006 yılından beri yürütülmektedir. Projenin kapsamında Kyzikos antik kenti içinde bulunan en önemli dört alan değerlendirmeye alınmış ve aşağıdaki hedefler belirlenmiştir (Kyzikoz Kazı Raporu, 2008).

#### Hadrian Tapınağı için belirlenen amaçlar

- ✓ Bugüne kadar yapılan kazılar sırasında çıkarılan ve tapınağın güney tarafındaki alanda toplanan vasıfsız moloz taşların belirlenen alana taşınması ve daha sağlıklı çalışabilir bir alan oluşturulmasını ve boşalan bu alanda çıkan önemli mimari buluntuların sergilenmesi ve ziyaretçilerin bilgi edinmesinin sağlanması,
- ✓ Hadrian Tapınağı alanının çevresinin tel örgüyle çevrilerek koruma altına alınması, (daha önce yapılan çalışmalar sırasında alanın düzensiz, girintili çıkıntılı sınırlara sahip olduğunu görülmüştür. Doğu Batı yönünde dikdörtgen bir düzenlemeye sahip olan tapınağın çevresine tel örgü çekme çalışmaları yapılırken alanın çevresinde ihtiyaç duyulan özel mülkiyete ait alanların kamulaştırmasının yapılarak daha sağlıklı bir çevre koruma düzenlemesi oluşturulması, ayrıca kazı çalışmaları sırasında rahat ve kolay hareket edebilme imkanı sağlanması amaçlanmıştır),
- ✓ İkinci madde de belirtilen tel örgü çalışmalarını sağlıklı ve daha rahat yapılabilmesi için olabildiğince alanı kaplayan bitki örtüsünün temizlenmesi,
- ✓ Hadrian Tapınağı'nın üzerinde yükseltildiği alt tarafta yer alan tonozlarda konunun uzmanı kişilerle görüşüp tonozlara zarar vermeden

yapılabilecek en sağlıklı çalışma planını tespit edip ona göre çalışmalar yapılması,

- ✓ Hadrian Tapınağı'nda bugüne kadar yapılan kazılarda ortaya çıkan mimari buluntuların daha düzenli bir şekilde belirli bir alanda toplanması sağlanarak gelen ziyaretçiler için görseelliği daha üst düzeyde bir alan sunulması,
- ✓ Bugüne kadar çıkan buluntular doğrultusunda en azından bir sütunun orijinal yerinde ayağa kaldırılmasının sağlanması,
- ✓ Roma dönemine ait en büyük sütun başlığını alanın uygun bir noktasına hazırlanacak bir proje doğrultusunda sütun altlığı ve sütun tamburlarıyla birleştirilerek ayağa kaldırılması,
- ✓ Büyük boyutlu yaklaşık on tonu bulan taşların kaldırılması sırasında daha rahat ve sağlıklı çalışmalar yapılabilmesi için vinç temin edilmesi,
- ✓ Kazı çalışmaları sırasında çıkan toprak ve moloz taş gibi malzemelerin alanın dışına çıkarılması, ayrıca çalışmalar sırasında çıkan küçük boyutlu taşları alan içinde belirlenen noktalara aktarılması, alanın üzerini kaplayan ağaç ve çalı tabakasının alandan çıkarılması,
- ✓ Bu çalışmalar tamamlandıkça ilgili alanlara tanıtıma yönelik levhaların yerleştirilmesi ve gelen ziyaretçilerin daha sağlıklı bilgiler edinilmesinin sağlanması,
- ✓ Bu güne kadar yapılan çalışmalar doğrultusunda alanın ve çıkan buluntuların her türlü mimari çizimlerinin yapıldığı dijital bir ortamın oluşturulması,
- ✓ Hadrian Tapınağı'nda yapılan kazı çalışmalarında ortaya çıkarılan ve herhangi bir işlevi olmayan taşların belirlenen bir alana taşınması.

#### Nekropol alanı için belirlenen amaçlar

- ✓ Hadrian tapınağında olduğu gibi Nekropol çalışma alanının da çevresinin güvenliğini sağlanması için tel örgüyle çevrilmesi,
- ✓ Çalışmalar sırasında çıkan toprağın uygun alanlara taşınmasının sağlanması,
- ✓ Açılacak mezarların korunma durumuna göre düzenlenmesi, mezarlardan çıkan orijinal buluntuların imitasyonları yaptırılarak mezarlara yerleştirilecek ve üzerleri cam fanus ile kapatılarak ziyaretçilere sunulması,



- ✓ Gelecek olan ziyaretçiler için, kazı alanı genişlediğinde bir gezi Yolu oluşturulması,
- ✓ Kazı çalışmaları ilerledikçe alanın çevresinde bulunan ve kazılması gerekli görülen özel mülkiyetlerin kamulaştırılması sağlanarak Nekropol alandaki çalışmaların sürekliliğinin sağlanması.

#### Metroon için belirlenen amaçlar

- ✓ Kamulaştırması yapılan alan ile kazı yapılacak alanının çevresinin tel örgüyle çevrilerek koruma altına alınması. (Hadrian Tapınağında olduğu gibi burada da özellikle kazı yapılacak alanın düzensiz, girintili çıkıntılı sınırlara sahip olması nedeniyle çevresine tel örgü çekme çalışmaları yapılırken alanın çevresinde ihtiyaç duyulan özel mülkiyete ait alanların kamulaştırmasının yapılarak daha sağlıklı bir çevre koruma düzenlemesinin oluşturulması, ayrıca kazı çalışmaları sırasında kolay hareket edebilme imkânı sağlanması)
- ✓ Alana giriş çıkışı sağlamak için kazı malzemelerinin ve çıkan eserlerin geçici olarak konulacağı konteynerin konması, çıkan malzemenin korunması ve alan ile yol bağlantısını sağlamak için bir parselin kamulaştırılması.
- ✓ Özellikle kazı yapılması planlanan alandaki ağaç ve çalı tabakasının hem güvenlik hem de sağlıklı kazı yapabilmek amacıyla temizlenmesi.
- ✓ Kazı eviyle olan mesafe nedeniyle kazı ekibinin kazı evinden alana gidiş dönüşü için uygun bir aracın teminini sağlanması,
- ✓ Kazı çalışmaları sırasında kullanılan malzemenin korunması amacıyla konteyner temin edilmesi,
- ✓ Burada yapılacak çalışmalar sırasında çıkan taşları ve toprağı ilgili alanlara aktarılması için bu işi karşılayacak ölçülerde traktör temin edilmesi.

#### Tiyatro için belirlenen amaçlar

- ✓ Kamulaştırması yapılan alan ile kazı yapılacak alanının çevresinin tel örgüyle çevrilerek koruma altına alınması. (Metroon ve Hadrian Tapınağında olduğu gibi burada da özellikle kazı yapılacak alanın düzensiz, girintili çıkıntılı sınırlara sahip olması nedeniyle çevresine tel örgü çekme çalışmaları yapılırken, alanın çevresinde ihtiyaç duyulan özel mülkiyete ait alanların kamulaştırmasının yapılmasının sağlanarak

daha sağlıklı bir çevre koruma düzenlemesi oluşturulması, ayrıca kazı çalışmaları sırasında rahat ve kolay hareket edebilme imkanının sağlanması).

- ✓ Özellikle kazı yapılması planlanan alandaki ağaç ve çalı tabakasının hem güvenlik hem de sağlıklı kazı yapılabilme amacıyla temizlenmesi,
- ✓ Kazı eviyle olan mesafe nedeniyle kazı ekibinin kazı evinden alana gidiş dönüşü için uygun bir aracın temininin sağlanması,
- ✓ Kazı çalışmaları sırasında kullanılan malzemenin korunması amacıyla konteyner temin edilmesi,
- ✓ Burada yapılacak çalışmalar sırasında çıkan taşları ve toprağı ilgili alanlara aktarmak için bu işi karşılayacak ölçülerde traktör temin edilmesi,
- ✓ Kazı çalışmasında kullanılan malzemelerin ve çıkan eserlerin geçici olarak konulacağı konteynerin konması, çıkan malzemenin korunması için bir parselin kamulaştırılması,

2006 yılından beri yürütülen projeye ilişkin yukarıda belirlenen hedefler çerçevesinde gerçekleştirilen kazı ve onarım çalışmalarının sonuçları ve zorlukları Kyzikoz Kazı Raporu (2008) doğrultusunda aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

“Yabani ot ve çalılarla kaplanmış olan Hadrian alanının temizlenmesi sağlanmış ve 1992 yılında başlatılan 1997 yılında ise ara verilen kazı çalışmalarına tekrar devam edilmiştir. Hadrian Tapınağında, Nekropalda Thrakikos Limanının batısında açılan açmalarda pek çok tarihi eser yapı ve iskeletler ortaya çıkarılmıştır. Kazı çalışmalarında ele geçen envanterlik eser Bandırma Arkeoloji Müzesi'ne teslim edilmiştir. Çalışmalar sırasında tarihi eserlerin ortaya çıkartılmasında pek çok güçlüklerle karşılaşmıştır. Bu güçlüklerin başlıcaları, tarih boyunca alanın büyük depremlere maruz kalması, alanın bilinçsizce kullanılması ve alanda kaçak kazıların olması ifade edilebilir. Örneğin; Hadrian Tapınağının güney kısmının uzun yıllar kireç ocağı olarak kullanılması bu görkemli yapıdan günümüze birçok eserin sağlam gelmesini büyük ölçüde engellemiştir. Yine Hadrian tapınağının kuzeye doğru olan kısmı tapınağın üst yapısına ait bloklarla dolmuş olması nedeniyle kazılamamıştır. Yine 18–22 Temmuz 2007 tarihleri arasında ise yine Erdek Jandarma Karakolu'nun “daha önce kaçak kazı girişimlerinin

olduğu” uyarısı üzerine batı nekropol alanında Rıfki Özkan’a ait parselde zorunlu olarak iki sondaj çalışması yapılmıştır”.

Raporda Kyzikos Antik Kentinin turizme kazandırılması yönündeki öneriler şu şekilde ifade edilmiştir:

- ✓ Kyzikos kenti imparatorluk döneminde barışçıl siyasetini korumaya devam etmiş, bununla sağladığı yararları ticaretinde iyi bir şekilde kullanmış bir antik kenttir. Hadrian Tapınağı’da Kyzikos’un bu barışçıl siyasetinin bir simgesidir. Tapınağın onarımıyla ve burada dünya barışını ilgilendiren toplantılar ve diğer barış etkinlikleri düzenlenebilir ve Erdek turizme yeniden yön veren bir destinasyon olarak ünlenebilir. Mesela İsviçre’deki Davos, ilk ekonomi toplantısı yapılıncaya kadar kendi halinde yaşayan, adı duyulmamış bir şehirdir. Bugün ise ünlü ekonomistler Davos’ta yapılacak toplantıların listelerine girebilmek için yarışmaktadırlar.
- ✓ Bandırma-Erdek karayolundan (Tatlısu kavşağından) dikkatli bakıldığında Kyzikos Tiyatrosu’nun konumu bitki örtüsü içindeki yarım daireyi görmek mümkün olmaktadır. Bu yapının kazı ve restorasyonu tamamlandığında kente gelecek ziyaretçilere aynı noktadan daha muhteşem bir görsellik sunulabilecektir. Ayrıca Kyzikos’da ki tiyatrodaki ilgili çalışmalar tamamlandıktan sonra Bakanlığın uygun gördüğü şartlarda kültürel etkinlik yapılması mümkün olabilir. Örneğin; Anfi tiyatrosunun yeniden ayağa kaldırılması ile antik döneme ilişkin etkinliklerin canlanması sağlanabilir. Roma’daki Colesseum, sonraki dönemlerde yapılan onarımlarla da olsa tüm ihtişamıyla ayakta kalmayı başarmış durumdadır; ayrıca Colesseum yanında herkesin malumu gladyatör okulları bulunmaktadır. Günümüzde bu okullar turizme hizmet vermektedir. Öyle ki antik dönemin okullarına işaret eden bu okullar, dünyanın pek çok yerinden gelen meraklılara gladyatör dersleri vermektedirler; gladyatör giysilerini, kılıçlarını, kalkanlarını kuşanan meraklı günümüz gladyatörleri İtalya turizmine önemli yarar sağlamaktalar. Kyzikos Anfitiyatrosu’nda da bu gibi faaliyetler yapılarak, Erdek yılın on iki ayında turist çekebilir. Anfitiyatro ayağa kaldırılarak, yakın çevresine dünyaca ünlenebilecek bir spor okulu özelliği verilebilir.
- ✓ Antik yazarlar tarafından açıkça dile getirilen berzahtaki Kyzikos Kanalı’nın yeniden düzenlenebilir. Böylelikle Bandırma Körfezi ile

Erdek Körfezi'nin birleşmesini sağlayan deniz yolu ile bölge turizmini canlandıracak bir alternatif olarak düşünülmektedir. MS. 1.Yüzyıla kadar var olup, bu tarihte korsan saldırılarından korunmak amacıyla Romalılar tarafından doldurulduğu bilinen geçidin aynı yüzyılda açılarak MS.3. Yüzyıla kadar açık kaldığı bilinmektedir. İki körfezi birleştirecek böyle bir projenin hayata geçmesi ile İstanbul'dan deniz yoluyla düzenlenecek turların hazırlanacak diğer alt yapı unsurlarıyla birlikte Erdek turizmine çok şeyler katılabilir.

- ✓ Kyzikos sikkelerinde hiç değişmeyen bir eleman ton balığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu husus bizlere antik dönemde şehrin en önemli geçim kaynağının balıkçılık olduğunu göstermektedir. Günümüzde denizlerimizdeki balıkçılığın günden güne gerilemesine karşın, burada balıkçılık faaliyetlerine önem verilmesi ve buna paralel olarak burayı kaliteli hizmet sunacak balık lokantalarıyla ünlendirmek ve İstanbul'daki yerli-yabancı turistleri kısa sürelide olsa Erdek'in güzel tabiatı içinde balık yeme yönünde cezp etmek mümkün olabilir.
- ✓ Kyzikos sikkelerinde öne çıkan unsurlardan bir diğeri de yaban domuzudur. Kapıdağ'ın doğası yeni avlaklar geliştirilmesine çok uygundur. İyi bir tanıtım ile turistlerin bu sikkelerde betimlenen yaban domuzlarını avlamak üzere Erdek'e gelmeleri sağlanabilir.
- ✓ Kyzikos'ta balıkçılık kadar yaygın olmasa da şarapçılığında gündemde olduğunu bilinmektedir. Ocaklar'da 19. Yüzyılda yapılan ve hala bir bölümü ayakta olan şarap imalathanelerinin canlandırılmasına bağlı olarak bağbozumu ve şarap şenliklerinin düzenlenmesi sağlanabilir.
- ✓ En kolay ve en çabuk hayata geçebileceğini düşünülen bir başka öneri ise; Rumlar zamanında "Kapıdağ'ın Dini Merkezi" olan "Kirazlı Manastırı" ile ilgilidir. Çok sayıda odaya sahip olan manastırın orta avlusunda bulunan kilisede "Meryem Ana İkonu"nun şifa dağıttığına inanılmış, bu nedenle manastır yoğun hac aktivitelere sahne olmuştur. Ağustos ayında yapılan bu hac ziyaretlerinin, dini ve tıbbi özelliği yanında mevsimlik hasat festivali gibi bir özelliğiyle de bölge ekonomisine büyük canlılık getirdiği anlaşılmaktadır. Öte yandan manastırda oturan din görevlileri, manastır çevresindeki arazilerde tarım ve hayvancılık yaparak gelir sağlamışlardır. Avşa Adası'nda bulunan benzer özellikteki manastır hakkında Fener Rum Patrikhanesi Kütüphanesi'nden edinilen bilgilere göre adadaki

bağcılık ve şarapçılık ticaretinin manastırın tekelinde bulunduğundan yola çıkararak, çok büyük ölçekteki Kirazlı Manastırı'nda da aynı faaliyetin yapıldığı düşünülmektedir. Balıkesir Valiliği'nce yürütülen "Sınır Ötesi İşbirliği Çalışmaları" kapsamında manastırın temizlenerek restore edilmesi planlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi sonucunda olağanüstü doğal güzelliklere sahip bir alanda konuşlanmış manastırın Erdek'teki inanç ve sağlık turizmine büyük katkı sağlayacağı, diğer taraftan özellikle yaz aylarında bağbozumu veya meyve hasadı vs. festivallere ev sahipliği yapılarak, çoğunlukla mübadele yoluyla göç etmiş eski Kapıdağ halkını ilçeye çekeceği düşünülmektedir. Bu amaçla manastıra giden yolun bir an önce ıslah edilmesi, manastırın onarılması ve çevresindeki arazide halende meşhur olan Kiraz bahçelerinin, bağların tesis edilmesiyle önümüzdeki 5-6 yıl içerisinde yeni bir destinasyon merkezi sağlanabileceği düşünülmektedir (Kyzikos Toplantı Raporu, 2007).

#### **2.1.4.2.1.8.2.Kirazlı Manastırı Projesi**

Kirazlı manastırının inanç turizmine hitap edebilecek şekilde restore edilmesi ile ilgili projedir. Manastır Bursa Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulunun 11.12.2014 tarih ve kararıyla korunması gerekli taşınmaz kültür varlığı olarak tescil edilmiştir. Devlet ormanı vasfında Kirazlı Manastırı'nın korunması ve restorasyonunun yapılması amacıyla Erdek Belediye'sine tahsisinin yapılabilmesi için, Erdek Belediyesi tarafından Maliye Bakanlığı Milli Emlak Genel Müdürlüğü ile Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğüne 10/07/2015 tarihinde talepte bulunulmuştur. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü'nden gelen yazıda; kanun ve yönetmelikleri uyarınca arkeolojik kazı ve restorasyon yapılabilmesi için yalnızca Kültür ve Turizm Bakanlığına izin verilebildiğinden talep uygun görülmemiştir (Erdek belediyesi faaliyet raporu 2015). Bu bağlamda; Balıkesir Valiliği'nce yürütülen "Sınır Ötesi İşbirliği Çalışmaları" kapsamında manastırın temizlenerek restore edilmesi planlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi sonucunda olağanüstü doğal güzelliklere sahip bir alanda manastırın Erdek'teki inanç ve sağlık turizmine büyük katkı sağlayacağı, diğer taraftan özellikle yaz aylarında meyve hasadı vs. festivallere ev sahipliği yapılarak, çoğunlukla mübadele yoluyla göç etmiş eski Kapıdağ halkına büyük destek sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda Kirazlı Manastırı'nın aslına uygun Restorasyonunu yapılması,

manastır çevresindeki arazide meşhur olan Kiraz bahçelerinin, bağların tesis edilmesiyle mesire yerlerinin oluşturulması ile Kapıdağ' da inanç ve doğa turizminin yeniden canlanacağı bir cazibe merkezi oluşturulması hedeflenmiştir. Ayrıca, Narlı Kilisesi Restorasyonunun aslına uygun bir şekilde yapılması da diğer bir hedeftir (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2016).

#### **2.1.4.2.1.8.3.Aziz Dimitrios Kilisesi Restorasyon Projesi**

Kilisenin restorasyonunu yaptırmak için Erdek belediyesince ödenek talep edilmiş, valilikten gelen ödenek doğrultusunda restorasyon, restitüsyon, projelerinin hizmet alımı gerçekleşmiştir, ilgili projeler Bursa Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu tarafından onaylanmıştır (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2015).

#### **2.1.4.2.1.8.4.Kapıdağ Doğal Yaşamı Koruma Alanı Projesi**

Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu (2016)'ya göre; Proje ile Kapıdağ'ın doğal zenginliklerini turizme açabilmesi amaçlanmıştır. Projede modern yatırımlardan çok doğal ve otantik yapıyı bozmadan doğal ulaşım araçları ile doğal güzelliği tescilli köy, mesire yeri ve şelalelere kurulacak hizmet noktaları ile turistlere çekicilik kazandırılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda; belirlenen alt hedefler aşağıda belirtildiği gibidir:

- ✓ Ormanlı Şelale'sinin temizlenmesi ve ziyarete açılması,
- ✓ 3. Eğridere' nin mesire yeri olarak düzenlenerek turizme açılması,
- ✓ Manastır Koyununun plaj tesisi olarak düzenlenmesi.

#### **2.1.4.2.1.8.5.Seyitgazi Tepesi Mesire ve Eğlence Yeri Projesi**

Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu (2015)'e göre; Projede, Mağara tepe bölgesinde, Türkiye'nin en büyük eğlence merkezini inşa edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla; projede günübirlik eğlence merkezlerinin, su parkı ve festival alanlarının yanında 5 yıldızlı bir otelin yer alması planlanmıştır. Proje kapsamında Kyzikos Antik Kenti'nin minyatür bir kopyasının da yer aldığı "Minyakyzikos Projesi"nin de hayata geçirilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda belirlenen alt hedefler şunlardır:

- ✓ Seyitgazi tepesi Kaya The Rock Eğlence Merkez'inin yapılması Seyitgazi Tepesi'nde bulunan Şeytan İskelesi Mağarasını hazırlanan koruma projesi çalışması tamamlandıktan sonra Restoran olarak hizmete sokulması,
- ✓ Kaya The Rock eğlence merkezinin kıyı bandında 2008 yılında dolgusu yapılan alanda çakıl plaj tesisini yüzme havuzunu ve yat iskelesini inşa edilmesi,
- ✓ Seyitgazi tepesine giden yol açma çalışmaları tamamlanarak mevcut yolu ve yeni açılan yolu doğal kesme granit taş kaplamaları ile düzenlenmesi,
- ✓ Seyitgazi Tepesi'nde Kaya The Rock Eğlence Merkezi'ne giden yol üzerinde, el sanatları ve hediyelik eşya satışlarının yapıldığı yöresel pazar stantları düzenlemesi,
- ✓ Seyitgazi tepesi burnunda asma germe sistem ve teknelerle ulaşılan bir kafeterya düzenlemesi,
- ✓ Seyitgazi Tepesi Kaya The Rock Eğlence Merkezi yolu üzerinde bulunan 2 adet mağarayı Çakmaktaş ve Moloztaş barları olarak düzenlenmesi,
- ✓ Seyitgazi Tepesi Kaya The Rock Eğlence Merkezi yolunun deniz tarafında kalan alanda kahve ve çay bahçeleri düzenlenmesi,
- ✓ Seyitgazi Tepesi'nin Erdek'e bakan köşesinde bulunan eski ocak alanı üzerinde bir butik bir otel yapılması,
- ✓ Seyitgazi Tepesi'nin en üst noktasında başlatılan arkeolojik kazı çalışmalarını tamamlanması ve yarımadanın tarihi kimliğinin gün ışığına çıkarılması.

Belirlenen hedefler doğrultusunda proje uygulanması için çalışmalara başlanmıştır. 2. derece arkeolojik sit alanı olan Seyitgazi Tepe'sinin turizme kazandırabilmesi için kurul kararına istinaden hazırlanan rekreasyon projesi 2007 yılında Turizm Bakanlığına teklif edilmiş ve Bursa Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü tarafından 15.02.2008 gün ve 3392 sayılı kararla onayı alınmıştır ve kurul kararına istinaden "Çevre Düzeni Planı" değişikliği ile ilgili işlemleri tamamlanarak proje başlatılmıştır. Ancak sonrasında politik ve yasal düzenlemeler nedeni ile proje ve düzenleme izni alınamamış ve bu durum neticesinde proje askıda kalmıştır. 10 yıllık hukuki sürecin sonunda 2008 yılında onaylanan projenin onaylanır onaylanmaz ihalesi yapılmıştır. Söz konusu projenin ilgili maddelerinden sadece Arteke Taş restoran-plaj, kafe ve çay bahçelerinin bir kısmı ve Kaya Rock Disco tamamlanmış ve 2015 yılında faaliyete açılmıştır. Ancak Arteke Taş Restoran dolgu alanı üzerine inşa edilmesi nedeni ile Büyükşehir belediyesinin yıkım kararı neticesinde 2016 yılında yıkılmıştır. Kaya Rock Disco ise

halen faaliyettedir. Ancak 2018 yılında finansal yetersizlik nedeni ile sezon hazırlığını tamamlayamadığı için faaliyete girmemiştir. Yine Yarım adadaki kazı çalışmaları da, Müze Müdürlüğü tarafından tamamlanamamıştır. 2017 yılı Erdek Belediyesi faaliyet raporuna göre projenin hedeflerine ilişkin yer alan delikli mağara, küçük mağaralar, köşe ocak, burun bar otel ve Eski Bella'ya ait projelendirme çalışmaları devam etmektedir.

#### **2.1.4.2.1.8.6.Tavşanlı Ada Projesi**

1961 yılında hazine tarafından şerh konmadan Erdek belediyesine devredilen "Tavşanlı Ada", belediye mücavir alanı kapsamında ve çevre düzeni planı içinde olup; kayalık ve taşlık alan olarak ayrılmıştır. 1980 yılında adadan kadastro geçilmiş ve taşınmaz Erdek belediyesi adına tescil edilmiştir. 1961 yılından 2000 yılına kadar Erdek belediyesi tarafından hiçbir işlem yapılmayan adada 2000 yılında belediyece imar çalışmaları başlatılmış ve bir veted tesisi yapılmak istenmiştir. Ancak ilgili kurumlar arasında çevre düzeni ve mülkiyet konusunda yaşanan yasal sıkıntılar nedeni ile projeye başlanamamıştır. Yarım kalan projenin başlatılması için 2015 yılında Ada'nın Arkeolojik sit derecesinin belirlenmesine ilişkin Müze müdürlüğü elemanlarınca Ekim ayında ada da gözlemsel inceleme yapılmıştır. Müze müdürlüğü elemanlarınca hazırlanacak rapor doğrultusunda konu Bursa kültür varlıklarını koruma bölge kurulunca değerlendirilerek 07.03.2015 tarih inde alınan karar ile 3.derece Arkeolojik sit alanı olarak tescil edilmiştir. Ayrıca, taşınmaz 1/100.000'lik planlarda "Tarımsal niteliği korunacak alana" isabet etmektedir. Belediye Meclisinin 02/07/2015 tarihli gündeminde; Maliye Bakanlığı'ndan Erdek belediyesine tahsis yapılması için talepte bulunulmasına karar verilmiştir. 07.07.2015 tarihinde Erdek Kaymakamlığı Mal müdürlüğüne, 08.07.2015 tarihinde Maliye Bakanlığı, Milli Emlak Genel Müdürlüğüne yazılan yazılarla Tavşanlı Ada'nın Erdek Belediyesine tahsisi istenmiştir. Projenin başlatılması ile ilgili çalışmalar için onay tahsisin gerçekleşmesi beklenmektedir (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu,2016).

#### **2.1.4.2.1.8.7.Yukarıyapıcı Köyümü Yaşat Projesi**

Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Mimarlık bölümü ile Erdek Belediye'sinin çalışmaları doğrultusunda Yukarıyapıcı Mahalle'sinin köy yaşantısını



bozmadan turizme kazandırılması yönünde hazırlanan projedir. Bu bağlamda; Erdek belediyesi tarafından Bursa Anıtlar Kuruluna bölgedeki 55 evin tescili için talepte bulunulmuştur. Tescil talebi kabul olduğu takdirde devletin sivil mimariye verdiği % 80 destek verme avantajının kullanılması ve mimarlık, şehir bölge planlama, fotoğraf, heykel, tekstil, moda seramik, konservatuar bölümleri ile işbirliği içinde mahallenin restore edilmesi ve turizme açılması hedeflenmektedir (Erdek Belediyesi Dergisi, 2016). Proje ile ilgili olarak 2016 baharında yürütülen çalışmalar “Yukarıyapıcı Projesi Raporu’nda şu şekilde dile getirilir:

“Araştırmacıların projenin ilk aşamasında köyün tarih içinde nasıl geliştiği, köyün hangi doğal bölgenin parçası olduğu, köyde sosyal ve ekonomik yaşamın nasıl devam ettiği, köyün fiziksel dokusunun nasıl bir özellik gösterdiği konusunda derin bir yazın araştırması yapmışlardır. Ardından Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Şehir ve Bölge Planlama Bölümü öğrencileri ile ders kapsamında Yukarıyapıcı köyü hakkında ön bilgiler toplanmış, belediye ile ön görüşmeler yapılmış ve buraya ilişkin standart bir hane halkı anketi hazırlanmıştır. Hane halkı anketi, hanelerin demografik bilgilerini toplamak, çalışma durumunu öğrenmek dışında, konuta, ulaşım, tarım, bahçe kullanımına, ortak yaşama dair alışkanlıklara ve mekânlara ve turizm, tarih, doğa gibi bölgenin alternatif ekonomik potansiyellerine ilişkin sorular içermektedir. Toplam 56 hane ile anket yapılmış, 160 kişinin bilgilerine ulaşılmıştır. Köy halkının köye dair bilgileri ve yaşadıkları sorunları paylaşmaları ve de köy hakkındaki fikirlerini sunabilmeleri için açık atölye katılımları oluşturulmuştur. Köyde tasarıma konu olan alanların bir bütün içinde ve ortak bir bağlamda değerlendirildiği köy tasarım şeması hazırlanmıştır. Şemada köy halkı için önemli olan mekânlar, bağlantılar, peyzaj açısından korunması gerekli alanlar, proje alanları gösterilmiş ve metin ile açıklanmıştır. Daha sonra önerilerin yer aldığı köy tasarım rehberi oluşturulmuştur. Rehberde: Köyün Peyzaj Karakteri, köyün yerleşim biçimi / Makroform, Köydeki parseller ve yapılar, köy girişi, köy meydanı, köydeki yollar ve patikalar, köydeki ortak mekânlar konuları “mevcut durum”, “sorunlar” ve “öneriler” olmak üzere üç başlıkta ele alınmıştır. Her bir başlık köyde yapılan analizler ve katılım sürecinde ortaya çıkan sonuçlar geliştirilerek düzenlenmiştir. Ardından köyde kırsal turizmin kırsal kimliğe duyarlı şekilde gelişmesi için yaklaşım, ilkeler, aktörler ve finansman konuları ele alınmıştır. Rehberin hayata geçirilmesi

sürecinde, ilk etapta ele alınması gereken Meydan Tasarım Projesi hazırlanmıştır. Projenin amaçlarının gerçekleşmesi ve köy tasarım rehberinin hayata geçirilmesi için köyde yapılması önerilen işlerin öncelikleri ve detaylarının yer aldığı eylem planı uygulama etapları hazırlanmıştır. Eylem planında köy tasarım rehberinin her başlığı için yapılacak iş açıklanmış, işin önceliği, kısa ya da uzun vadeli olması durumu belirlenmiştir”.

İlgili projenin hayata geçirebilmesi için 2014 yılında, köyde belirlenen yapıların Bursa Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü'ne tescil edilmesi istenmiştir. Kurul üyeleri tarafından yerinde incelenmesinden sonra değerlendirilmesine karar verilmiştir. EKİM Ayı içerisinde kurul üyelerince yerinde incelemeler yapılmış Bursa K.V.K.B.Kurulu'nun 23.10.2015 tarih kararında; Yukarı Yapıcı Mahallesi sit potansiyelinin varlığının değerlendirilebilmesi için köy yerleşik alan sınırlarını gösteren pafta ile bilgi ve belgelerinin kurula iletilmesine karar verilmiştir. İstenilen bilgi ve belgeler Kurul Müdürlüğüne iletilmiş olup, 2016 yılı içerisinde yapılacak kurul gündeminde karara bağlanması beklenmektedir (Erdek Belediyesi Faaliyet raporu,2015).

#### **2.1.4.2.1.8.8.Zeytinliada Kazı Çalışmaları ve Arkeopark Projesi**

Kültür ve Turizm bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü 02-06 Haziran 2014 Gaziantep'te düzenlenen Kazı sonuçları Toplantısı raporları ve 2017 ve 2018 yıllarında Erdek belediyesine sunulan kazı raporlarına göre; Bu projede “Zeytinli Ada” kazı çalışmalarının tamamlanması ve ilk arkeolojik ada müzesi olarak ziyarete açılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede 2006 yılında Erdek Belediye Başkanlığı, Balıkesir Müzesi'nin Müzeler Genel Müdürlüğüne müracaat etmiş ve müze başkanlığında bilimsel danışman olan Prof. Dr. Nurettin Öztürk başkanlığında kazılar başlamıştır. Başlangıçta sondaj vurulup, alanın yapıları hakkında bilgi edinmek yönünde olan kazılar sonrasında kompleks bir yapının varlığının çıkması ile bilimsel bir hal almıştır. Zeytinliada kazı çalışmaları Bandırma Müzesi denetiminde, Doç. Dr. Nurettin Öztürk'ün bilimsel sorumluluğunda arkeolog ve öğrencilerden oluşan 22 kişilik bir ekiple 2007 yılından beri yürütülmektedir (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2015).

Zeytinliada Kazı Raporuna (2008) göre; 2007-2013 yıllarında aralıksız devam eden kazı çalışmaları neticesinde adanın mimarîsinin büyük kısmı ortaya

çıkılmıştır. 2013 yılından itibaren kazı faaliyetleri dışında restorasyon ve konservasyon çalışmalarına ağırlık verilmiştir. Bu çerçevede Zeytinliada' da açığa çıkarılan yapı kalıntılarının üst örtü ile kaplanması, koruma önlemlerinin alınabilmesi gibi iş ve işlemlerin yürütülebilmesi, restorasyon ve konservasyon projelerinin oluşturularak hayata geçirilebilmesi için öncelikle kazı alanının mevcut durumunu ortaya koyacak alan 3D lazer tarama yöntemi ile kazı alanı rölevesinin çıkarılması işlemi gerçekleştirilmiştir.

2013 yılı ile birlikte çevre düzenlemesi ve koruma çalışmalarına geçilmiştir. Koruma çalışmaları kapsamında batı açmasında yer alan yer altı kilisesinin üstü ve şapel alanı geçici bir çatı ile kapatılmış ve korumaya alınmıştır. Yine bu kapsamda doğu kilisesinde yer alan vaftiz havuzunun zarar görmemesi için ahşap renkli pimapen cam ile kapatılmıştır (Öztürk, 2017). Ada üzerine ahşaptan yürüme yolları inşa edilmiş ve yolların güneşten zarar görmemesi için koruma katkılı boya ile boyanmıştır Arkeopark projesi içerisinde yer alan kamera koruma sistemi içerisinde kamera kabloları döşenmiştir. Bu kamera sistemi ile ören yeri 24 saat izlenecektir, ayrıca bilgilendirme levhaları konmuştur. Ören yerinin turizme hazır hale getirilmesi için adanın girişine bilet gişesi, bekçi kulübesi ve tuvaletler yapılmıştır (Öztürk, Kazı Raporu, 2018).

Çevre ve koruma düzenleme çalışmaları biten Zeytinliada'da ki şifalı suyun kaynağının tespit edilebilmesi için termal sondaj kazısının yapılması gerektiğinden, gerekli izin verilmesi için düzenlenen yazı Erdek Belediyesi tarafından 2007 tarihinde Bursa K. ve T.V.K.B.K.M.' ne iletilmiştir. T.V.K.B.K, "Zeytinli Ada'da bulunan Ayazma Suyunun kaynağının tespiti için yapılacak termal sondaj kazısıyla ilgili olarak uygulanacak yöntem ve teknikler konusunda MTA Genel Müdürlüğü ile kazının Ayazma yapısına fiziki etkileri yönünden kazı başkanından alınacak görüşlerin iletilmesinden sonra konunun yeniden değerlendirilebileceği" belirtmiştir. 2014 tarihinde adada bulunan şifalı suların çıkartılması için Yatırım İzleme Koordinasyon Başkanlığına talep yinelenmiştir. Ancak, bu alanda başka bir firma tarafından alınmış arama ruhsatı bulunduğu için Erdek Belediye'sine olumsuz cevap verilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün cevabı yazısında; Zeytinli Ada'nın turizm potansiyeli ile ulusal ve uluslararası değerleri göz önünde bulundurularak ören yeri olarak kültür turizmine açılması için Erdek Belediyesi ile Bakanlıkları arasında müzakereler yapılmasının uygun olacağı, bu kapsamda Zeytinliada 'nın ören yeri olarak düzenlenmesi için Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne tahsisinin gerçekleştirilmesi istenmiştir. Belediye Meclisinin 2015 tarihinde Zeytinli

Ada” olarak anılan taşınmazın, gerçek ya da tüzel kişilere satışı, üzerine aynı hak tesisi, taşınmazın satın alınmasından kaynaklanan borca ve diğer kamu kurumlarına olan belediyenin borçlarına karşılık mahsuplaşmak yolu ile Kültür ve Turizm Bakanlığı'na veya alacaklı kamu kurumlarının göstereceği kurum ya da kişilere satışı veya tahsisi için Belediye Başkanına yetki verilmesine karar verilmiştir. Konuyla ilgili çalışmalar devam etmektedir (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2015).

#### **2.1.4.2.1.8.9.Apostol (Çifteoluk) Mesire Projesi**

Projede “Apostol Bölgesi'nin Piknik ve Rekreasyon Alanı olarak tasarlanması amaçlanmıştır. Bunun için öncelikle Apostol 'da yapılan hatalı imalatların düzeltilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, 2008 yılında bir keşif gerçekleştirilmiş ve 150000 TL' lık hatalı imalat olduğu ortaya konmuş ve rapor edilmiştir (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2008). Piknik ve Rekreasyon Alanı olarak tasarlanan ve gazino, tuvalet ve binaları ile birlikte suyuolları gibi detayların yer aldığı proje 2008 tarihinde Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü'ne sunulmuştur. İlgili bölge, Çanakkale Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu'nun 25.12.2004 tarihli kararı ile 1.derece Doğal Sit Alanı olarak tescil edilmiş ve Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu'nun 17.03.2011 tarihli kararı ile Peyzaj Düzenleme Projesi onaylanmıştır. Erdek belediyesince Balıkesir Valiliği Yatırım İzleme ve Koordinasyon Başkanlığına ilgili projenin gerçekleştirilebilmesi için ödenek talebinde bulunulmuştur. 2016 yılı Apostol Mevkii Mesire Yeri Çevre Düzenlemesi Uygulama İşi” için ödenek talebi tekrar yinelenmiştir (Erdek Belediyesi Faaliyet raporu, 2016). Proje ile ilgili çalışmalar halen devam etmektedir (Erdek Belediyesi faaliyet raporu, 2017).

#### **2.1.4.2.1.8.10.Palata Çeşmesi Projesi**

Palata çeşmesinin temizlenmesi ve düzenlenmesi için başlatılan ancak 2008 sonrasında yarım kalan projenin müellifi ile görüşülerek Projenin Bursa Tabiat Varlıkları Kuruluna onaylatılarak gerekli düzenlenmenin yapılabilmesi için gerekli çalışmalar başlatılmıştır(Erdek Belediyesi faaliyet raporu, 2015).

#### **2.1.4.2.1.8.11.Hamamlı Taş Bina Projesi**

Proje Hamamlı Taş binanın kültür merkezi olmasını amaçlayan projedir. Balıkesir valiliği Yatırım izleme Koordinasyon başkanlığından taş binanın, kültür merkezi olması yolundaki restorasyon projelerini yaptırmak için ödenek talep edilmiş valilikten gelen ödenek doğrultusunda kilisenin röleve, restorasyon ve restitüsyon projelerinin hizmet alım işlemi yaptırılmıştır (Erdek Belediyesi ilçe brifingi,2008). 2015 yılında Erdek belediyesi tarafından Balıkesir valiliği yatırım izleme koordinasyon başkanlığından uygulama işinin yapılması için talepte bulunulmuştur. Balıkesir valiliği talebe cevaben ancak Erdek belediyesinin taşınmaz kültür varlıklarının korunmasına ait katkı payının ödenmesi halinde gerekli yardımın yapılacağını ifade etmiştir. Erdek vergi dairesi müdürlüğünün 2015 tarihli yazısında ilgili borcun yapılandırıldığı ifade edilmiştir. Ödenek talebi yenilenmiştir. İlgili talep Valilik tarafından onaylanmıştır. Valilikten gelen ödenek doğrultusunda Erdek belediyesi kilisenin röleve, restitüsyon restorasyon projelerinin hizmet alımını gerçekleştirmiş ve projeleri Bursa Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu tarafından onaylanmıştır (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2015).

#### **2.1.4.2.1.8.12.Paşalimanı Mahallesi Şaraphane Projesi**

Şaraphane, 2014 yılında Bursa Kültür Varlıklarını Koruma Bölge kurulunun "Korunması gerekli taşınmaz kültür varlığı" olarak tescil edilmiştir. Şaraphanenin kamulaştırılması için Erdek Belediyesince 29.06.2015 tarihinde ödenek aktarımı talep edilmiştir. Bursa Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulunun 14/11/2015 tarihli kararı ile şaraphane yapısının kamusal amaçlı sosyo-kültürel tesis alanı olarak kullanılması kaydıyla kamulaştırılmasının uygun olduğuna, ivedilikle rölövesinin, restitüsyon projesinin ve verilecek fonksiyona uygun olarak hazırlanacak restorasyon projesinin kurula iletilmesine, karar verilmiştir. Çalışmalar devam etmektedir (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2015).

#### **2.1.4.2.1.8.13.Kongre ve Kültür Merkezi Projesi**

İlçenin sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak yönünde hazırlanan projedir. Proje 350 şer kişilik iki sinema ve tiyatro salonu, 1000 kişilik Kongre ve Toplantı Salonu ve geniş fuaye ve hizmet alanı şeklinde planlanmış ve 2005 yılında

yüksek mühendis Nerime Yüksel Tarafından bağışlanan arsa üzerinde yapımına başlanmıştır (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2010). Ancak yapım çalışmaları devam ederken vefat eden Nerime Yüksel'in vefatı sonrası yaşanan vesayet sıkıntıları nedeni ile proje tamamlanamamış ve zaman içinde sorun çözülemediği için durdurulan inşaat günümüzde çürümüştür (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2018).

#### **2.1.4.2.1.8.14.Karşıyaka Kütüphane ve Etüd Merkezi Projesi**

Karşıyaka Mahallesine yerinden hizmet verebilmek amacı ile geliştirilen projede 1930'lu yılında yapılmış olan iki katlı yapının Kütüphane ve Etüd merkezine çevrilmesi amaçlanmıştır. Eskiden jandarma binası olarak kullanılan Maliye hazinesine ait bu yapı Maliye Bakanlığı milli Emlak Genel Müdürlüğünün onayı ile 2015 yılında Erdek belediyesine tahsis edilmiş ve 2016 yılında restorasyon işlemleri tamamlanarak faaliyete girmiştir (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2017).

#### **2.1.4.2.1.8.15.Halk Kütüphanesi ve Erdek Evi Projesi**

Maliye Hazinesine kayıtlı ve Adalet Bakanlığına tahsis edilmiş olan eskiden cezaevi olarak kullanılan sonrasında tutukların Bandırma cezaevine nakledilmesi ile boşalan binanın ilçe halk kütüphanesi ve evine döndürülmesi ile ilgili projedir. Proje ile hem ilçenin bir halk kütüphanesine sahip olması hem de ilçedeki cezaevi imajının silinmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda; ilgili kurumlara resmi yazışmalar yapılmış, ancak sonuç alınamamıştır (Erdek Belediyesi Dergisi, 2016).

#### **2.1.4.2.1.8.16.Müze Projesi**

İlçenin tarihi değerlerinin ve buluntuların sergilendiği bir müze yapılması ile ilgili projedir. Bu amaçla; 2010 yılında tarihi Rum Okulu müze olarak düşünülmüştür. Ancak; sonraki dönem belediyesi tarafından okul, "İmam hatip Okul "una çevrilmiştir (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2010).

#### **2.1.4.2.1.8.17.Dezavantajlı, Engelli Gençler, Doğaseverler İçin Yaz/Kış Kampları**

Agrıda Tarım ve Turizm Derneğinin girişimleri ile planlama aşamasında olan projedir. Projede Erdek ve Kapıdağ yarımadasının hem deniz ekosistemi, hem dağ ekosistemi açısından hem de bölgenin biyo-çeşitliliği ve tarihi kültürel mirasları yönünden zengin olmasının verdiği avantajın imkanı kısıtlı, dezavantajlı, engelli yurttaşların lehine kullanılması amaçlanmıştır. Bu amaçla; deniz ve doğa ile buluşturulması amaçlanan engelli vatandaşlara ilk yıl 7 (yediyşer günlük), bir sonraki yıl çadır kampları daha sonraki yıllar imkânlar doğrultusunda prefabrik konutlarda doğa, izcilik ve deniz sporları konularında ücretli kamplar düzenlenmesi hedeflenmiştir. Kamp alanı olarak Erdek ilçesinin Çuğra sahil bandında denize sıfır konumdaki alan tahsis edilmiştir, proje ile ilgili çalışmalar devam etmektedir (Agrıda Tarım ve Turizm Derneği, 2018).

#### **2.1.4.2.1.8.18.Çay Bahçeleri Projesi**

Erdek'e modern yeni bir kimlik kazandırmak amacı ile başlatılan projedir. Alanın birinci derece sit olması nedeni ile tabiat varlıkları komisyonunca belirlenen projeler hazırlanarak onaya sunulmuştur (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2005). Proje Balıkesir tabiat varlıkları komisyonunun 10 Mart 2015 tarih ile onaylanmış ve 2015 yılı Haziran ayı sonunda tamamlanması amaçlanan proje, 2016 yılı sezonunda tamamlanarak hizmete girmiştir (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2017).

#### **2.1.4.2.1.8.19.Artaki Et ve Balık Restoran Projesi**

Erdek Belediyesi tarafından ilçenin sayfiye yeri olmasına rağmen balık restoranın kısıtlı olması nedeni ile başlatılan ve 2015 yılında hizmete giren projedir. İş yemeklerinin, iş toplantılarının da yapılabileceği elit bir yer olarak düşünülmüştür (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu,2015).

### 2.1.4.2.1.8.20.Misya Yürüyüş Yolları Projesi

Misya Yürüyüş Yolları Projesi Balıkesir valiliği tarafından organize edilmiştir. Projenin destekçileri Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı ve Güney Marmara Kalkınma Ajansıdır. Projede, Balıkesir ilinde ormanlık alanlarda doğa yürüyüşü yolları ve seyir terasları yapılarak doğa sporlarına yönelik altyapı çalışmalarının artırılmasıyla Balıkesir’de sosyal imkânların geliştirilmesi ve Eko Turizm (Doğa Turizmi) Potansiyelinin Artırılması düşünülmüş ve planlanmıştır. Bu amaçla Edremit, Erdek, Dursunbey, Gömeç, İvrindi, Kepsut, Sındırgı ve Susurluk ilçelerinde toplam 22 adet yürüyüş rotası oluşturulmuş ve 3 adet ahşap seyir terası yapılmıştır. Edremit, Erdek, Dursunbey, Gömeç, İvrindi, Kepsut, Sındırgı ve Susurluk ilçelerimizde toplam 22 yürüyüş rotası ve 3 adet ahşap seyir terası bulunmaktadır. Erdek ile ilgili rota güzergâhı Çizelge 11’de belirtildiği gibidir (Balıkesir Valiliği Misya Yürüyüş Yolları, 2018).

### Çizelge 11. Erdek Yürüyüş Yolları

ROTA	
1.ROTA (Ballıpınar Köyü-Kirazlı Manastırı)	Ballıpınar’dan başlayarak Kirazlı Manastırı’nda biten yürüyüş yolu toplam 9,4 km’dir. Rotanın başlangıç yüksekliği 5 m, bitiş yüksekliği 182 m, en yüksek noktası ise 366 m’dir. Ballıpınar - Kirazlı Manastırı rotası orta zorlukta bir parkur olup, rota orman yollarından ve patikalardan devam ederek Kirazlı Manastırı’nda sona ermektedir.
2.ROTA (Tatlısu Köyü-Kirazlı Manastırı)	Tatlısu’dan başlayarak Kirazlı Manastırı’nda biten yürüyüş yolu toplam 8,5 km’dir. Rotanın başlangıç yüksekliği 10 m, bitiş yüksekliği 180 m, en yüksek noktası ise 435 m’dir. Rota üzerinde 10m yüksekliğinde ve oldukça güzel bir manzara seyri imkânı sunan bir adet seyir terası bulunmaktadır. Tatlısu - Kirazlı Manastırı rotası kolay düzeyde bir parkur olup, rota orman yollarından ve patikalardan devam ederek Kirazlı Manastırı’nda sona ermektedir.
3.ROTA (Kyzikos Hadrian Tapınağı-Amfiteatr-Tatlı Su Köyü)	Hadrian Tapınağı’ndan başlayarak Amfiteatr’dan geçen ve Tatlısu köyünde biten yürüyüş yolu toplamda 11 km’dir. Kyzikos - Tatlısu rotası kolay düzeyde bir parkur olup, rota köy yollarından ve patikalardan devam ederek Tatlısu’da bitmektedir.

Kaynak: Balıkesir Valiliği Misya Yürüyüş Yolları, 2018

### 2.1.4.2.1.8.21.Okan Üniversitesi Fikir Projeleri

Erdek’te turizmin marka haline getirilebilmesi için Okan üniversitesince yapılan proje çalışmalarıdır. Söz konusu projeler hakkında önce Erdek belediye başkanına bilgi verilmiş ardından Erdek Çarşısı, Nikah sarayı, huzurevi gibi projelerin yanında Erdek’te bulunan termal suya istinaden “Termal Otel”, zeytin değerine istinaden “Zeytinyağı Müzesi”, gibi bir çok değerli ve yaratıcı projeler



üretilmiş ve sonrasında tekrar görüşülmek üzere Erdek Cumhuriyet meydanında halkın beğenisine sunulmuştur (Erdek Faaliyet Raporu, 2016).

#### **2.1.4.2.1.8.22.Kapıdağ Yarımadası Turizm Danışma Merkezi Projesi**

Agrida Vakfı tarafından organize edilen projede, Erdek Ticaret odası, Balıkesir İl Turizm Müdürlüğü, Erdek Belediyesi, yereldeki sivil toplum kuruluşlarının ortaklığı ile hem yerel kültürlerin, hem yerel doğa ve kültürel turların, hem yereldeki otel ve pansiyonların tanıtıldığı, rehberlik hizmetlerinin verildiği bir merkez üzerinde yerel otoriteler ile ortak akıl oluşturulmuş yer ve organizasyon aşamasına geçilmiştir. Bu merkezde ziyaretçilere ulaşım, konaklama, tur programları, yerel ürünlerin tanıtılması, alternatif turizm ve spor imkânlarının özellikle dalış, oryantring, ekoturizm, botanik turlarının sunulmasının gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır (Agrida Tarım ve Turizm Vakfı Resmi Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.2.1.8.23.Yat Limanı Projesi**

Son yıllarda yat turizminin önemine istinaden oluşturulan projedir. Marmara denizi kıyılarında yat limanı bulunması ve Marmara denizinin bir iç deniz olması yat turizmine uygun olması ve Erdek körfezinin Marmara Denizi'nin batıya açılan ilk körfezi olması projenin önemini daha da arttırmıştır. Bu amaçla başlatılan çalışmalar, DLH 17.bölge müdürlüğü tarafından takip edilmiş ve genel müdürlükten gelen bir proje ekibi çalışmalara başlamıştır. 2002 yılında Ulaştırma Bakanlığının onayı alınarak Biri Kurbağlıdere biri ise Çuğra mevkiinde olmak üzere iki adet marina projesi hazırlanmıştır. Ancak sonrasında uzmanlarla yapılan görüşmeler neticesinde rantabilite olmayacağı düşüncesi ile Erdek Belediyesi tarafından yapımından vazgeçilmiştir (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2005).

#### **2.1.4.2.1.8.24.Plajların Düzenlenmesi Projesi**

İlçede genel tuvalet ihtiyaçların ve duş yerlerinin olmaması nedeni ile başlatılan projedir. 1 adet Halitpaşa Mahallesi trafo yanına, 1 adet Kanava Deresi

yanında, arıtma tesisi arkasında, 1 adet Seyitgazi Tepesi altı dolgu üzerine wc+duş yapımı planlanmış ve 2004 yılında ihale edilmiştir. Bu amaçla 2004 yılında başlatılan proje 2005 yılında ise ödenek yetersizliği nedeni ile durdurulmuş ve bir kısmı tamamlanabilmiştir (Erdek Belediyesi ilçe Brifingi, 2005).

#### **2.1.4.2.1.8.25.Balık Satış Yeri Projesi**

Bir önceki dönem ilçe girişine konuşlanan Balık Satış Barakalarının Limanda çağdaş stantlara taşınması ile ilgili projedir (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2015).

#### **2.1.4.2.1.8.26.AVM Projesi**

35 yıldır otogar ve hal binası olarak kullanılacak alana içinde garaj, otel katlı otopark, Avm tarzı işyerleri ile toplantı salonun yer aldığı Balıkesir Büyükşehir belediyesi tarafından hazırlatılan projedir. İlçedeki mevcut otogar binası ile hal binası yıkılacağından Balıkesir Büyükşehir Belediyesi'nin geçici olarak otogar yeri olarak Erdek "Tek Zeytin" olarak bilinen alanda yapılması düşünülmüştür. Ancak yapılan incelemeler sonunda Hazineye ait bu arazinin imar planı uygulaması yapılmadığından girişim neticesiz kalmıştır. Daha sonra Balıkesir Büyükşehir Belediyesi, Erdek Belediyesi'nden Kamyon Park alanının geçici olarak otogar olarak kullanılması için Erdek Belediyesine talebi olmuş ancak Erdek Belediyesi'nin söz konusu alanda bir projeleri olduğunu belirtmesi üzerine yer bulunamamıştır. Geçici yer sıkıntısı ile proje beklemeye alınmıştır (Ertan,2015).

#### **2.1.4.2.1.8.27.Yuvaya Dönüşen Plastikler Projesi**

Erdek Belediyesi ile Pagder (Plastik Sanayiciler Derneği) arasında sokak hayvanlarını korumak amaçlı yapılan projedir. Erdek Belediyesi ve Pagder ile varılan anlaşmanın ardından "pagder tarafından atık plastiklerin %100 geri dönüşümü ile imal edilen 20 adet kulübe Erdek Belediyesine ulaştırılmış ve Sokak Hayvanları Rehabilitasyon merkezindeki canlar korumaya alınmıştır (Erdek Belediyesi Dergisi, 2016).

#### **2.1.4.2.1.8.28.Çevre Yolu Projesi**

İlçenin koylarına gitmek isteyen araçlar ilçenin merkezinden geçmekte trafik ve gürültü kirliliği meydana gelmektedir. Bu problemin çözülmesi amacı ile hazırlanan projedir. 2005 yılı itibari ile Erdek çevre yolunun kamulaştırılması ve 18. madde uygulaması çalışmaları başlatılmıştır (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi 2005). Ancak bugüne gelindiğinde Erdek'te çevre yolu hala bulunmamaktadır.

#### **2.1.4.2.1.8.29.Yeni Otogar ve Katlı Otopark Projesi**

İlçede faaliyet veren otogarın, ilçenin ihtiyacını karşılayamaz duruma gelmesi nedeni ile başlatılan projedir. Bu amaçla Kastri Revize İmar planında Erdek belediye meclisince yapılan tadilatla tek zeytin mevkiinde yaklaşık 25 000 m<sup>2</sup> alan yeni otogar alanı olarak ayrılmıştır. Otogar projesinin tamamlanması sorası eski otogarın 2000 araçlık kat otoparkı olarak inşa edilmesi şeklinde planlanan projedir. Ancak bu planlama zeytinlikleri koruma kanunu gerekçesi ile reddedilmiştir (Erdek Kaymakamlığı Brifingi, 2011).

#### **2.1.4.2.1.8.30.Anca Beraber Kanca Beraber = Kırsalda Bütüncül Yaklaşım İle Kalkınma Mümkündür Projesi**

Agrida Derneği öncülüğündeki projede Kapıdağ Yarımadası'nda ve Yunanistan'da Tarım ve Turizm sektörü alanında çalışan yerel sivil toplum kuruluşlarının arasında sürdürülebilir bir diyalogun ve network ağının geliştirilmesini sağlanması amaçlanmıştır. Türkiye ve AB arasında Sivil Toplum Diyalogu- V" kapsamında derneğin koordinatörlüğünde Yunanistan'dan "Naptysiako Kentro Thessalias-Greece", Erdek ilçesinde faaliyet gösteren "Ocaklar Beldesi Sosyal ve Kültürel Gelişim Derneği" ile "Bizim Çocuklarımız Sanat, Kültür ve Doğa Derneği'nin ortaklığında hazırlan 15 aylık ve 182.700 € proje özeti Merkezi Finans Kurumuna sunulmuştur (Agrida Tarım ve Turizm Derneği Resmi Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.2.1.8.31.Birlikte Güç Olacağız Projesi**

Agrida Derneği proje ortaklarından olan “Ocaklar Beldesi Sosyal ve Kültürel Gelişim Derneği” ve “Bizim Çocuklarımız Sanat, Kültür ve Doğa Derneği” ile birlikte “Sivil Toplum Destek Programı- II” kapsamında 08.05.2018 tarihinde “Birlikte güç olacağız- we will be power together” başlıklı projeyi “Avrupa Birliği Merkezi Finans Birimine” teslim etmiştir, Projenin süresi 15 ay ve bütçesi ise 150.000 € dur. Projenin Özel Amacı; Erdek ve Kapıdağ Yarımadası’nda kırsal kalkınma alanında faaliyet gösteren yerel derneklerin idari, finansal hesap verilebilirlik ve yerel kalkınma faaliyetlerinde karar alınma süreçlerine katılımlarının teşvik edilerek kapasitelerinin artırılmasının desteklenmesidir (Agrida Tarım ve Turizm Derneği Resmi Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.2.1.8.32.Birlikte Yerel STÖ’ler Kurumsal Destek Programı Projesi**

Agrida Derneği’nin 2017 yılının son dönemlerinde STGM tarafından çağrısı yapılan “ Birlikte Yerel STÖ’ler Kurumsal Destek Programı” kapsamında hazırlanmış olduğu 14.134,00€’luk projedir. Projede; Cazgırlar Köyü ve Erdek İlçesi yapılanmasına destek ve Kurumsal kapasitenin artırılmasına yönelik olarak hazırlanmış ve STGM’ye teslim edilmiştir. Proje Erdek İlçesindeki yeni yapılanma ve Cazgırlar köyündeki merkezin canlandırılması amacıyla gerekli olan idari ihtiyaçlar üzerine kurgulanmıştır. Proje, derneğin 16 Şubat tarihinde “Anca Beraber Kanca Beraber=Kırsalda Bütüncül Yaklaşım İle Kalkınma Mümkündür” Başlıklı projesi “Türkiye ve AB arasında Sivil Toplum Diyalogu- V” kapsamında; Agrida derneğinin koordinatörlüğünde Yunanistan’dan “Naptıxıako Kentro Thessalias-Grecee”, Erdek ilçesinde faaliyet gösteren “Ocaklar Beldesi Sosyal ve Kültürel Gelişim Derneği” ile “Bizim Çocuklarımız Sanat, Kültür ve Doğa Derneği’nin ortaklığında hazırlanmıştır. Projenin süresi 15 aylık ve bütçesi 182.700 €’dir. Proje özeti Merkezi Finans Kurumuna sunulmuştur. Projenin Özel Amacı; Kapıdağ yarımadasında ve Yunanistan’da Tarım ve Turizm sektörü alanında Çalışan yerel sivil toplum kuruluşlarının arasında sürdürülebilir bir diyalogun ve network ağının geliştirilmesini sağlamaktır (Agrida Tarım ve Turizm Derneği Resmi Web Sitesi, 2018).

### **2.1.4.2.1.8.33.Yapay Resifler Projesi**

Erdek körfezindeki canlı balık popülasyonu arttırmak amacı ile Erdek Belediyesi tarafından planlanan ve 2010 yılında aktif getirilen projedir. 2017 yılında yapay resiflerin amacına ulaşip ulaşmadığı konusunda Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi denizcilik Fakültesi Dekan vekili Prof. Dr. Mustafa Sarı, Erdek Dalış Kulübü öğretmeni Osman Benli ve su ürünleri mühendisi Kamil Çağlar Ergin tarafından oluşturulan bir ekip ile 18 metre deniz dibine inilerek 40 dk inceleme yapılmıştır. Yapılan araştırma sonrasında yapay rasiflerin durumlarının gayet iyi olduğu çevresinin fauna ve flora ile kaplandığı hatta rasiflerin üstünün mavi mercanla kaplandığı görülmüştür (Erdek Ticaret Odası Yayınları, 2017: 76) Yapay resiflerde bol miktarda balık, yumuşakça, kabuklu ve eklem bacaklı türü gözlenmiş olup yapay resiflerin sucul ortamda biyolojik verimliliğini artırdığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan resif diplerinin istakozlar için önemli bir yuvalanma alanı olduğu görülmüştür. Yapay resiflerin atıldığı alanlar, kaçak trol avcılığına uygun olup taban düz ve kumludur. Yapılan dalışlarda hemen hemen tüm resif kümeleri üzerinde parçalanmış halde trol ağı parçalarıyla uzatma ağları gözlenmiştir. Diğer bir ifadeyle yapay resifler ikincil amaçları olan illegal balıkçılığı engellemede etkindir." Yapay resiflerin çoğaltılmasına ilişkin çalışmalar devam etmektedir ("Erdek", 2017).

### **2.1.4.2.1.8.34.Su Altı Projesi**

Projede İstanbul ve Bursa başta olmak üzere yoğun kentsel nüfus alanlarına yakınlığı ve sualtı turizmi açısından çok büyük bir potansiyele sahip Erdek Körfezi'nin sualtı turizmine yönelik altyapının güçlendirilmesi, su sporlarının çeşitlendirilmesi ve sualtı yaşamının güçlü bir şekilde tanıtılması amaçlanmıştır. Bu yüzden Erdek Körfezi'nin sualtı yaşamından örnekler sunan ve sualtı dünyasının yaşamımıza katkılarını anlamaya, anlatmaya ve tanıtmaya katkılar sağlayacak kitap çıkartılması, fotoğraf sergisi açılması gibi etkinliklerin yapılması hedeflenmiştir. Proje kapsamında yapılan sualtı incelemeleri sonucunda; Uluslararası sözleşmeler ile koruma altındaki deniz türü "Pinna Nobilis", Erdek Körfezi'nde yoğun dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bandırma On Yedi Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi'nin yapmış olduğu çalışmalar ile uygun koruma alanı statüsüne getirilmesi hususunda çalışmalar devam etmektedir (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2017).

#### **2.1.4.2.1.8.35.Demonstrasyon Amaçlı Lavanta Yetiştiriciliği Projesi**

İlçedeki kuru tarım arazilerinde yüksek gelir getirici alternatif tarım ürünlerinin yetiştirilmesi amacı ile başlatılan projedir. Bu amaçla; daha önce hiç yetiştiriciliği yapılmamış lavanta bitkisinin demonstrasyonu kurulmuştur. Demonstrasyon (deneme üretimi) neticesinde iklim ve toprak özelliği bakımından lavanta bitkisinin ilçemize uyum sağladığı görülürse, ilçemiz merkez, kırsal mahallelerindeki çiftçilerin katılımı ile “Tarla Günü” organize edilecektir. Lavanta bitkisi çiftçilerimize tanıtılacaktır. Projenin gerekçesi örnek tesisler kurarak alternatif tarım ürünlerine çiftçilerin özendirilmesi sureti ile gelir düzeylerini yükseltmek ve tıbbi aromatik bitkilerin üretiminin yaygınlaşmasını sağlanmasıdır (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2017).

#### **2.1.4.2.1.8.36.Hobi Bahçeleri Projesi**

Proje, yerel ürünlerin ve tohumların korunarak gelecek nesillere aktarılması, çocukların daha iyi beslenebilmeleri ve bazı yerel geleneklerin devam ettirilmesi düşüncesinden yola çıkarak hazırlanmış ve kültür, sağlık, çevre ve geleceğin koruma altına alınması hedeflenmiştir. Bunun sonucunda bir hobi bahçesi oluşturulmuş ve hobi bahçesinde bu unsurlar göz önüne alınarak çiftçilerden alınan yerel tohumlar ile tarım uygulanmıştır (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2017).

#### **2.1.4.2.1.8.37.Kompost Yapımı Projesi**

Kompostlaştırma yolu ile temiz ve sürdürülebilir bir çevrenin sağlanabilmesi amacıyla hazırlanan projedir. Zira Kompost biyokimyasal olarak ayrışabilir çok çeşitli organik maddelerin organizmalar tarafından stabilize edilmiş, mineralize olmuş ürünlerdir. Kompostlaştırma, mikroorganizma adı verilen ve çoğunluğu gözle görülmeyen canlıların, ortamın oksijenini kullanarak çöp içerisindeki organik maddeleri biyokimyasal yollarla ayrıştırmasıdır. Organik atıklar kentte üretilen evsel atığın yaklaşık %60'ını oluşturmaktadır. Azot bakımından zengin bu malzemeyi kıymetli bir girdi olarak değerlendirip, doğanın döngüsüne bir adım daha yaklaşabilmek adına temiz bir çevre ve sürdürülebilir üretim için organik atık içeriği

zengin olan pazarlar ve işletmelerde oluşan organik materyalin (çay ve kahve posası, yumurta kabuğu, karton vb.) Tarımsal Hizmetler Müdürlüğü personeli tarafından düzenli olarak toplanıp Çiftçi Eğitim Merkezi'nde uygun bir yerde toplanıp nemli ortamda üzeri kapatılarak bekletilmesi durumunda kompost oluşmaktadır. Oluşan kompost çiftlik gübresine yakın organik gübre olma özelliği ve besin maddeleri içermesi nedeniyle toprak verimliliği bakımından çok önemlidir. Elde edilen kompost ile Kırmızı Kaliforniya Solucanlarına (*Eisenia Foetida*) mama olarak verilmektedir. Böylece Vermikompost yani Solucan Gübresi oluşmaktadır. Solucan gübresi, sebze, meyve ve genel olarak bitkilerin verim, kalite ve dayanıklılığını arttırıp aynı zamanda kök ve kök çevresindeki hastalıklara karşı oldukça direnç sağlayan bir organik gübre çeşididir. Solucanlar, üzerlerinde ve sindirim sistemlerinde mevcut olan sölom sıvısını gübreye geçirir ve gübrenin patojenlere karşı dayanıklılığını sağlar. Solucanların sindirim sistemlerinde bitkilere yararlı olan birçok mikroorganizma, rhizobium bakterileri yani azot bağlayan bakteriler, doğal büyüme hormonları ve enzimler bulunmaktadır. Yararlı mikroorganizmalar, bitki besin elementleri, sölom sıvısı, rhizobium bakterileri ve enzimler toprağın organik maddesinin artması, Ph ve su tutma kapasitesinin dengelenmesi, biyolojik ve fiziksel yapının iyileşmesine neden olur (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu, 2017).

#### **2.1.4.2.1.8.38.Topraksız Tarım Projesi**

Proje kapsamında topraksız tarımın bir çeşidi olan durgun su kültürü ile yapılan hibrit domateslerden daha fazla ürün alınması, bütün besin maddelerinin yeterli miktarda uygulanması ve çevreye olan etkinin minimuma indirilmesi için karışım suları hazırlanmıştır, ayrıca bu karışım topraktaki süs ve kesme (gül, orkide, liliüm) bitkilerinde uygulanmak üzere sulu gübreler hazırlanıp denenmiştir. Topraksız tarım için üreticilere gereken teknik bilgi, destek ve hibe yardımları anlatılmıştır (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu,2015).

#### **2.1.4.2.1.8.39.Zanaatkârlar Projesi**

Agrida Tarım ve Turizm Derneği'nin çabaları ile ortaya konan proje, kültürel yönden zenginlik yaşayan Erdek İlçesinde zaman içinde kaybolan ya da kaybolmaya yüz tutan kültürel değerleri, sanatları ve zanaatkârları ortaya çıkarmaya yöneliktir.

Bu bağlamda Erdek'te özellikle kaybolan "Takunyacılık, çarpana, ipek böceği ve ipekçilik, sepetçilik, demircilik" vb. kültürlerin yaşatılması ve bölgedeki 23 köyün kültürel ve yerel ürünlerinin pazarlandığı bir sokak oluşturulması konusunda yerel yöneticiler ile fikir birliğine varılmıştır. Bu çerçevede; fikrin projelendirilmesi ve finans bulunması konularında çalışmalar devam etmektedir (Agrida Tarım ve Turizm Derneği Resmi Web Sitesi, 2018).

#### **2.1.4.2.1.8.40. 7'den 70'e Gelişim Merkezi Projesi**

İlçenin Halitpaşa mahallesindeki 4 katlı yapının çeşitli el sanatları kurslarının verildiği bir merkeze dönüştürülmesi ile ilgili projedir. İlgili yapının tadilatı tamamlanarak 2017 yılında faaliyete girmiştir. Resim, ahşap boyama ve rölyef kursları açılmıştır. Merkezin zemin katı engelli çocuklara tahsis edilmiştir. Okuma yazma, keçe, ahşap boyama ve seramik kursları verilmektedir. Ortaokul ve lise öğrencilerine ise ücretsiz İngilizce kursu verilmektedir. (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporu 2017).

#### **2.1.4.2.1.8.41.Coğrafi İşaret Projesi**

Kapıdağ' da yetişen yöreye özgü ürünlerin coğrafi işaretinin alınması ile ilgili başlanan projedir. Projede Kapıdağ mor soğanı ve Marmara mermeri için coğrafi işaret alınmıştır. Projenin kapsamında coğrafi işaret alınacak ürünler arasında "Avşa, Adakarası Üzümü ve şarabı, zeytin, zeytinyağı, kuru fasulye, midye, bal, kiraz, kestane ve ıhlamur balı" gibi ürünler yer almaktadır ("Coğrafi",2017).

#### **2.1.4.2.1.8.42.Mavi Bayrak Projesi**

2015 tarihinde İlçe sahillerine mavi bayrak alınması yolunda çıkarılan projedir. Sağlık Bakanlığı tarafından 5 yıllık takip sonucu deniz suyu temiz çıkan plajların 4 tanesi seçilmiş ve Mavi Bayrak kazandırmak için çalışmalara başlanmıştır. Türkiye Çevre Eğitim Vakfı'na (TÜRÇEV) Erdek merkez Kurbağlıdere plajı, Çuğra 1 halk plajı (Helin otel önü), Çuğra 2 plajı (Kafkas otel önü) ve Ocaklar halk plajı için başvuruda bulunulmuş, ilgili düzenlemeler yapılarak talepte bulunulan



tüm plajlara mavi bayrak alınmıştır (Erdek Belediyesi Faaliyet Raporları, 2015, 2017).

### 2.1.4.2.1.9.Eğitim Faaliyetleri

Erdek ilçesine ilişkin olarak eğitim faaliyetleri konusunda Erdek Belediyesi ve Erdek Ticaret Odası faaliyet raporlarından (2014-2017) yapılan yazın araştırması sonucunda rastlanılan faaliyetler, Çizelge 12' de belirtildiği gibidir.

### Çizelge 12. Erdek Turizmi Eğitim Faaliyetleri (2014-2017)

FAALİYET ADI	TARİH	HEDEF KİTLE	FAALİYETİN AMACI
Sosyal medya eğitim programları	2018	Turizm işletmecileri	Sosyal medyanın doğru ve etkin kullanımını sağlamak
Erdek Kapıdağ Yarımadası'nın çevreyle ilgili ve ekonomik zenginliklerine kısa bir bakış" semineri	2015	Turizmciler-yatırımcılar-halk	Kapıdağ yarımadasının çevreyle ilgili ve ekonomik zenginlikleri açısından farkındalık oluşturulması
Zeytin hastalıkları ile mücadele semineri	2015	Zeytin üreticileri	Zeytin hastalıkları ile mücadelede izlenecek yol ve yöntemlerin ortaya konulması
Basketbol, Voleybol, Jimnastik, Tenis Kursları	2016	Erdek spor çatısı bünyesindeki okullardaki öğrenciler	Basketbol, Voleybol, Jimnastik, Tenis Kursları
İngilizce kursları	2017	7'den 70'e gelişim merkezi bünyesindeki 12 yaşa kadar olan çocuklar	İngilizce konuşma becerisi kazanılması
Keçe, ahşap boyama ve seramik kursları	2017	7'den 70'e gelişim merkezi bünyesindeki engelli çocuklar	Keçe, ahşap boyama ve seramik sanatlarının öğretimi
Resi ahşap, rolyef kursları	2017	7'den 70'e gelişim merkezi bünyesindeki kadın katılımcılar	Resi ahşap, rölyef sanatlarının öğretimi
KOSGEB Girişimcilik Eğitimi	2014	Girişimciler	KOSGEB ve girişimcilik hakkında bilgi verilmesi
Erdek turizm kariyer günü	2014	Turizm işlemecileri	Turizm ile ilgili politikaların belirlenmesi
Dış Ticaret uygulamaları eğitimi	2014	Ticaret odası çalışanları	
Kadın ve Estetik semineri	2014	Kadınlar	
Çocuklarımız için yurtdışı eğitimi	2014	Halk	
ISO 17065 uygunluk değerlendirme standardı, coğrafi işaret başvuru ve tescil işlemleri, denetim ve AB uygulamaları hibe programları eğitimi	2015	Oda ve borsalar	
Kapasite Raporu Röportörleri Eğitimi	2016		
Muğla uluslararası coğrafi işaret sempozyumu	2016		
TOBB elektronik belge yönetim eğitim sistemleri	2016		

Kaynak: Erdek Belediyesi ve Erdek Ticaret Odası Faaliyet Raporları 2014-2017

### 2.1.4.2.1.10.Tanıtım Faaliyetleri

Erdek ilçesine ilişkin olarak tanıtım faaliyetleri konusunda Erdek Belediyesi ve Erdek Ticaret Odası faaliyet raporlarından (2014-2017) yapılan yazın araştırması sonucunda rastlanılan faaliyetler, Çizelge 13 'de belirtildiği gibidir.

### Çizelge 13. Arası Erdek Turizmi Tanıtma Faaliyetleri (2014-2017)

FUARLAR		
Balıkesir Tanıtım günleri	2014	
Ankara coğrafi işaretli Ürünler fuarı-	2017	Marmara Bölgesi Mermeri ve Kapıdağ bölgesi Mor soğanın tanıtımı (Erdek Ticaret Odası Yayınları, 2017:36)
İzmir 23. Uluslararası Doğal Taş ve Teknolojileri Fuarı	2017	Marmara Bölgesi Mermeri Tanıtımı(Erdek Ticaret Odası Yayınları, 2017.41).
Antalya YÖREX 7. Yöresel ürünler fuarı-	2016	
Antalya Yapex Fuarı Uluslararası Yapı Malzemeleri, İnşaat Teknolojileri, Yapı Yenileme ve Restorasyon Fuarı-	2016	İlçe Tanıtımı (2015 Tarihi ve Kültürel Mirası Koruma Proje ve Uygulamalarını Özendirme Yarışması'nda" kazanılan Proje Başarı Ödülü Yapex Kültür Mirası ve İşlevlendirme Fuarında alınmıştır)
TV PROGRAMLARI		
Bayaz Tv –uyan Türkiyem Programı -2016	2016	Erdek Belediye başkanı ile ilçenin tanıtımına ilişkin yapılan söyleşi
CNN TÜRK –Yeşil Doğa Programı -2016	2016	
HALK TV –Bir yer Dört Teker Programı -2016	2016	
Bloomberg ht –Ana haber Programı	2016	
Halk Tv-Yerel Gündem programı	2015	
Ulusal Kanal –Ana Haber Programı	2015	
NTV-Para Finans Kafe Erdek Belediye başkanı ile	2015	
ZİYARETLER		
Gürcistan Ankara Büyükelçisi İraklı Koplatadze'nin Erdek Ticaret odasına ziyareti	2015	

Kaynak: Erdek Belediyesi ve Erdek Ticaret Odası Faliyet Raporları 2014-2017

### 2.1.4.2.1.11.Ulusal ve Uluslararası Strateji ve Planlarda Erdek

Bu başlık altında ulusal ve uluslararası ölçekte hazırlanan plan ve stratejilerde Erdek'in konumu belirlenmeye çalışılmıştır.

#### 2.1.4.2.1.11.1.Kalkınma Planı 2014-2018

Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı, Türkiye'nin gelişme potansiyelinin belirlenmesinde, AB ile bütünleşme sürecinin sürdürülmesinde ve

olası sorunlara ilişkin çözüm önerileri getirilmesinde, üyelik sürecinin gerektirdiği Ulusal Kalkınma Planı ve Katılım Öncesi Ekonomik Program gibi plan ve programların temel dayanağını oluşturarak, söz konusu dokümanların uyumlaştırılmasını sağlayacak planlama çalışmalarının yönlendirilmesinde önemli bir işleve ve plana ilişkin ilke ve politikaların diğer çalışmalara da kaynak oluşturacak nitelikte olduğu temel doküman niteliği taşıyan bir plandır. 2014-2018 dönemini kapsayan olan Onuncu Kalkınma Planı, odaklanılacak dönüşüm alanlarını, hedef ve stratejileri ortaya koyan temel politika belgesi niteliğini taşımaktadır. Bu bağlamda planda turizm ile ilgili belirtilen amaç hedef ve politikalar aşağıdaki şekildedir.

#### Amaç ve Hedefler

- ✓ Turizmde nitelikli işgücü, tesis ve hizmet kalitesiyle uluslararası bir marka haline gelinmesi
- ✓ Daha üst gelir grubuna hitap edecek şekilde turizm ürün ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi ve iyileştirilmesi
- ✓ Turizm değer zincirinin her bileşeninde kalitenin artırılması ve sürdürülebilirlik ilkesi çerçevesinde bölgesel kalkınmada öncü bir sektör haline gelinmesi

#### Politikalar

- ✓ Sağlık turizmi, kongre turizmi, kış turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine ilişkin altyapı eksiklikleri tamamlanarak pazarın çeşitlendirilmesi ve turizm ürününe özel turizm pazarlarına hitap edecek nitelikler kazandırılması sağlanacak ve alternatif turizm türlerinin gelişimi desteklenecektir.
  - Rekabet avantajı oluşturmak üzere, yeni ürünlerin arzı yoluyla sektörde eğilimler oluşturulacak, fırsatların önünde giderek “Varış Noktası Yönetimi” kapsamındaki yeni projeler hayata geçirilecektir.
  - Pazarlardaki ve müşteri profilindeki gelişmeler sürekli izlenerek dış tanıtım faaliyetleri etkinleştirilecektir.
  - Turizm hareketlerinin yoğunlaştığı bölgelerde yerel yönetimlerin ve halkın turizm ile ilgili kararlara katılması sağlanacaktır.
  - Turizm eğitimi ile işgücü kalitesi arttırılacak, nitelikli turizm personeli ile turiste nitelikli hizmet sunumuna önem verilecektir.
  - Yaygınlaşan çevreye duyarlı ve sorumlu turizm anlayışı kapsamında Türkiye’de sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirilecektir.
  - Rekabet gücünü artırmak için sektörde hizmet kalitesi yükseltilecektir.

- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı güncelleştirilmesi.

#### **2.1.4.2.1.11.2.Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Erdek**

Türkiye Turizm Stratejisi, turizm sektöründe, kamu ve özel sektörün yönetim ilkesi çerçevesinde işbirliğini gündeme taşıyan ve stratejik planlama çalışmalarının yönetim ve uygulamasına yönelik açılımlar sağlamasını hedefleyen bir çalışmadır. Bu planın vizyonu, sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek istihdamın artırılmasında ve bölgesel gelişmede turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar, uluslararası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında önemli bir varış noktası ve uluslararası bir marka haline getirilmesinin sağlanmasıdır. Vizyona yönelik olarak belirlenen ilkeler aşağıda ifade edilmiştir:

- ✓ Turizmde rekabetin ucuz ürün yerine markalaşan turizm bölgeleri oluşturularak sağlanması, var olan turizm bölgelerinin sürdürülebilirlik perspektifi içinde yeniden ele alınarak planlanması
- ✓ Kaliteli yaşanabilir çevreler oluşturulması
- ✓ Turizmin gelişiminin sürdürülebilir çevre politikaları ile desteklenmesi
- ✓ Turizmde ürünün çeşitlendirilerek sezonun bütün bir yıla yayılması,
- ✓ Sürdürülebilir turizmin tanıtılarak eko-turizm, kırsal turizm ve agro-turizm konularında kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarının bilinçlendirilmesi,
- ✓ Yurtiçi ve yurtdışı tanıtım ve pazarlamanın etkin kılınması,
- ✓ Yöreyle özgü farklı turizm türlerinin birbirine entegrasyonunu sağlayarak çok çeşitli turizm imkanlarını sağlık, eğitim, v.b. farklı sektörel kullanımlarla bir arada sunulabilen alternatif turizm odaklı (sağlık ve termal, golf, kış sporları, doğa turizmi vb.) turizm kentlerinin oluşturulması,
- ✓ Turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulması,
- ✓ Turizmin geri kalmış bölgeler ve özellikle dezavantajlı grupların sosyo-ekonomik konumlarının güçlendirilmesinde bir araç olarak kullanılması,
- ✓ Turizm sektöründeki karar verme süreçlerinde merkezi-yerel-sivil aktörlerin beraber çalışmasının ve işbirliği içinde olmasının sağlandığı yönetim mekanizmalarının işler kılınması,
- ✓ Turizm eğitimi ile işgücü kalitesinin artırılması ve sektörde sertifikasyon sisteminin etkin bir şekilde uygulanması,
- ✓ Yöresel mimari değerlerin korunarak turizm hizmetine sunulduğu sıra dışı konaklama ünitelerinin desteklenmesi

Bu bağlamda; 2023 stratejileri kapsamında “Saros Körfezi ve Erdek ve Avşa Adası”nı kapsayan iki yeni turizm kenti ilan edileceği ifade edilmiştir. Bölgenin turizm amaçlı planlaması tamamlanarak yatırıma başlanacak ve bölgenin önümüzdeki orta ve uzun vadede doğa-kültür ve termal turizmde önemli varış noktalarından biri olması yönünde çalışmalar yapılacaktır. Ayrıca “Bursa ili Gemlik ve Mudanya ilçeleri, Balıkesir ili Gönen, Bandırma ve Erdek ilçeleri, Çanakkale ili Ezine ilçesine kadar uzanan kıyı bölgesi ve çevresi, Erdek Kapıdağ Yarımadası ve kuzeyinde yer alan Avşa, Paşalimanı, Ekinli Adaları” ile Marmara ilçesine bağlı Marmara Adası'nın içinde bulunduğu bölge “Zeytin Koridoru” olarak adlandırılarak alternatif tıpta kullanılan çeşitli bitki türleri, zeytin ve üzüm yetiştiriciliğiyle birlikte önemli zeytin, zeytinyağı ve şarap üretimi potansiyeline sahip bölge doğasından turizm lehine yararlanılması amaçlanmıştır. Bu çerçevede; bölgede, mevcut konaklama kapasitesi termal, kültür ve eko turizme yönelik yapılacak planlama ve uygulamalarla artırılacaktır (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı).

#### **2.1.4.2.1.11.3.Güney Marmara Kalkınma Ajansı Bölge Planı (2014-2023) ve Erdek**

Türkiye, bölgesel gelişme politikalarının etkin bir şekilde uygulanması ve AB'ye uyum sağlanması amacıyla 26 İstatistikî Bölge Birimi Düzey 2 Bölgesine ayrılmıştır. Bu sınıflandırmada; TR22 Düzey 2 Bölgesi olarak isimlendirilen Güney Marmara Bölgesi, Balıkesir (TR221) ve Çanakkale (TR222) illerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda TR22 Düzey 2 Bölgesinde 5449 sayılı kanunun 3. maddesine dayanılarak 14 Temmuz 2009 tarih ve 2009/15236 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Güney Marmara Kalkınma Ajansı, Balıkesir ve Çanakkale illerini kapsayan ancak merkezi Balıkesir olan Türkiye'nin bölgesel gelişim kurumlarından biridir.

TR22 Düzey 2 Bölgesinde TR22 Bölgesi turizm koridoru, kültür turizmi gelişim bölgeleri ile sağlık ve termal turizm merkezleri olarak tanımlanmaktadır. Bölgenin Ege Denizi ve Marmara Denizi kıyılarında sahip olduğu uzun sahil şeridi, doğal kumsalları ile mavi bayraklı plajları, birçok endemik türe ev sahipliği yapan ekosistemi, doğal ve tarihi milli parkları, tarihi ve kültürel değerleri ile mitolojik mirası bu tanımlamaların kaynağını oluşturmaktadır. Jeopolitik konumları itibariyle ulusal düzeyde stratejik öneme sahip ve teşviklerde öncelikli bölge olarak tanımlanan bölgeler Kültür ve Turizm Geliştirme bölgeleridir. Kültür ve Turizm Koruma ve

Gelişim Bölgeleri (KTKGB) ve Turizm Merkezleri (TM), turistik değer taşıyan alanların korunması ve geliştirilmesi amacıyla Bakanlar Kurulu kararıyla ilan edilen alanlardır. Bu bölgelerde; Plan döneminde sahip olunan turistik zenginliklerin tanıtım faaliyetlerinin artırılması, yeterli konaklama imkânlarının oluşturulması, nitelikli personel eksikliğinin giderilmesi, ikinci konutlara yönelik etkin politika geliştirilmesi yönünde faaliyetler izlenecektir. Bölgenin ulaşım ağlarının turizm sektörüne hizmet eder hale getirilmesi için de geliştirilen projeler desteklenmektedir. Daha açık bir ifade ile bu bölgelerde turizm tesisi yatırımları için bürokratik süreçler azaltılmış olup yatırımların hızlı gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Bölgelerde turizme zarar verici unsurların gelişiminin engellenmesi sayesinde bu alanlardaki turizm yatırımları uzun vadede sanayi kirliliği gibi faktörlerden olumsuz etkilenmeksizin faaliyetlerini sürdürebilme kolaylığına sahiptir. KGB'lerde gerçekleştirilen turizm yatırımları Ekonomi Bakanlığı tarafından 5. bölge desteklerinden faydalanmaktadır. 6 bölgeli teşvik sisteminde 5. bölge destekleri, diğer bölgelere kıyasla daha yüksek oranda devlet desteği sağlamaktadır. Ayrıca Turizmi Teşvik Kanunu kapsamındaki desteklerden de yararlanabilmektedir. Balıkesir'de Erdek, Avşa, Paşalimanı ve Ekinlik'te 28.160 hektar büyüklüğündeki alan KTKGB sınırları içine alınmıştır (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2018).

Erdek'in dahil olduğu TR22 Bölgesi, coğrafi konumu itibariyle ulaşım ağları açısından stratejik öneme sahiptir. Bu nedenle bölge içi, bölgelerarası ve uluslararası ulaşım bağlantıları yönünden birçok projenin merkezi konumundadır. Türkiye TEM yol ağının bir parçası olan Bursa-Balıkesir-İzmir güzergâhı Bölge sınırları içinde bulunmaktadır. Gebze-Orhangazi-İzmir ve Kınıalı-Tekirdağ-Çanakkale-Balıkesir Otoyolu projeleri gibi büyük ölçekli kamu yatırımları, Bölgenin gelişme dinamiklerini önemli ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Bölgenin Ege Denizi ve Marmara Denizi'ne kıyısının bulunması ulusal ve uluslararası yük ve yolcu taşımacılığında önemini artırmaktadır. Bölge Ankara'yı İzmir'e bağlayan demiryolu üzerinde bir transit merkez durumundadır. TR22 Güney Marmara Bölgesi'nde Balıkesir Merkez Havaalanı, Balıkesir Koca Seyit Havaalanı, Çanakkale Havaalanı ve Gökçeada Havaalanı olmak üzere sivil havacılıkta kullanılan dört adet havaalanı bulunmaktadır. Kara, demiryolu, hava ve deniz limanlarının altyapı eksikliklerinin giderilerek çağa uygun hale getirilmesine yönelik projelerin desteklenmesi ve hızla tamamlanması, bölgesel kalkınmaya ivme kazandıracaktır. Lojistik merkez ile etkin karayolu ulaşımı olan ve kent merkezlerinin dışındaki alanlarda, lojistikçilerin ihtiyaçlarına cevap verebilecek özellikte merkezler oluşturulması, teknolojik ve ekonomik gelişmelere uygun olarak, özellikle organize sanayi bölgelerine yakın ve

yük potansiyeli yüksek olan bölgeler de yeniden yapılandırılması hedeflenmektedir. Yine söz konusu raporda TR22 Bölgesi, İstanbul, Bursa ve İzmir gibi büyük sanayi merkezlerine yakınlığı, gelişen lojistik imkânları, gelişme potansiyelleri ile aşırı büyüyen sanayi merkezlerine alternatif oluşturduğu dile getirilerek Bölgenin İstanbul'dan sanayinin taşınması (desantralizasyon) konusunda önemli bir aday olduğu ve Sanayinin Bölgeye taşınması Bölge kalkınmasına üst düzeyde katkı sunacağı ifade edilir. Bu anlamda, OSB'lerin doluluk oranlarının yükseltilmesi özendirilecek ve altyapısı iyileştirilecek, İhtisas OSB' leri faaliyete geçirilecektir. Ancak sanayinin doğal kaynaklara, tarihi ve kültürel mirasa olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi için gerekli planlama çalışmaları yapılacağı da dile getirilir. (Güney Marmara Kalkınma Ajansı Bölge Planı 2014-2023).

#### **2.1.4.2.1.11.4. B-1-2-Balıkesir Marmara Güneyi Adalar KTKB 1/25000 Ölçekli Nazım İmar Planı ve 1/10.000 Ölçekli Çevre Düzeni Revizyon Planları**

Planlar, Bandırma merkezli olmak üzere Erdek'in karşı kıyısı "Şirinçavuş Köyü"nde başlangıçta 50 milyon metrekare düşünülen sonrasında halkın tepkisi nedeni ile 10 milyon metrekareye düşürülen sanayi yapılanmasıdır. İlgili yapılanmaya Erdek Belediyesi tarafından karşı çıkılmış ve ilgili makama dava açılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 18.01.2017 tarih ve 10775 sayılı yazısı ile "planlara karşı yapılan itirazların bakanlığın plan inceleme ve değerlendirme kurulu'nun 07.11.2016 tarih ve 246/07 sayılı gündeminde değerlendirilerek karara bağlanmıştır (Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2016).

#### **2.1.4.2.1.12.Erdek Turizm İstatistikleri**

Bu kısımda Erdek'in turizm açısından istatistiksel olarak yeri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla; İstatistikler Arz ve talep olmak üzere iki yönlü incelenmiştir.

### 2.1.4.2.1.12.1.Turizm Arzı İstatistikleri

Kültür ve Turizm Bakanlığının 2017 yılı verilerine göre ilçede toplamda sadece 1 adet turizm işletme belgeli seyahat acentesi bulunmaktadır. İlçede işletme belgeli lokanta, eğlence ve mola yeri bulunmamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2008). Kültür ve Turizm Bakanlığının 2017 yılı verilerine göre ilçede toplamda 10 adet 433 oda ve 842 yatak sayısı kapasitesinde turizm işletme belgeli tesis yer almaktadır. İlgili tesislerin adları tur ve sınıfları ve kapasite dağılımı çizelge 14'de belirtilmiştir. Balıkesir Büyükşehir Belediyesinden alınan 2017 yılına ait verilere göre ilçede mahalli idarelerce belgelendirilmiş 11 Otel,14 Motel, 24 Pansiyon ve 13 Camping bulunmaktadır.

#### Çizelge 14. Erdek İlçesi İşletme Belgeli Turizm Seyahat Acenteleri

ACENTE ADI	GRUBU	MERKEZ /ŞUBE	ADRES
A	Kapıdağ Turizm Seyahat Acentesi	Merkez	Yalı Mah. Fırın Sk. No:14/2 ERDEK/ BALIKESİR

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletme Genel Müdürlüğü, 2017

#### Çizelge 15. İlçedeki Turizm İşletme Belgeli Tesislerin Sayısı Türleri Sınıfı

Tesis adı	Tesis türü	Tesis sınıfı	Oda	Yatak sayısı	Adres
Agri park	Otel	2 yıldızlı	93	186	Halitpaşa mh. Erdek/ Balıkesir
Arteka	Otel	2 yıldızlı	37	74	Halitpaşa mh. Erdek/ Balıkesir
Atay otel	Otel	2 yıldızlı	58	116	Halitpaşa mh. Çuğra mev. Erdek/ Balıkesir
Besob oteli	Otel	2 yıldızlı	54	100	Halitpaşa mh. Alektirya mevkii Erdek/ Balıkesir
Çizenel turistik tesisleri	Otel	2 yıldızlı	47	76	Sahil mh. Çuğra mevkii Erdek/ Balıkesir
Eker bermuda oteli	Otel	2 yıldızlı	26	52	
Gülplaj otel	Otel	2 yıldızlı	43	86	Halitpaşa mh. Erdek/ Balıkesir
Kondu otel	Otel	2yıldızlı	32	64	Sahil mah. Ali haydar sarı sahil bandı Erdek/ Balıkesir
Otel ciciler	Otel	2 yıldızlı	43	88	Halitpaşa mh. Çuğra mevkii Erdek/ Balıkesir
TOPLAM			433	842	

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletme Genel Müdürlüğü, 2017



## Çizelge 16 Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Oteller

Tesis adı	Adresi	Sınıfı	Oda sayısı	Yatak sayısı
Acet otel	Sahil mah. Çuğra mevki	1	35	75
Agrigento otel	Sahil mah. Çuğra mevki	1	220	338
Ener otel	Sahil mah. Çuğra mevki	1	55	120
Konuk Otel	Sahil Mah. Çuğra Mevkii	1	67	140
Kziykos otel	Sahil mah. Çuğra mevki	1	36	120
Erdek otel	Sahil mah. Çuğra mevki	1	34	70
Ümit otel	Yalı mah. Balıkxane sok	1	12	30
Saner otel	Yalı mah. Hükümet Cad.	1	10	32
Yağcı otel	Sahil mah. Çuğra mevki	1	39	75
Yat otel	Sahil mah. Çuğra mevki	1	22	55
Zeki otel	Halit paşa mah. Kumluyalı Cad.	1	30	75

Kaynak:T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletme Genel Müdürlüğü, 2017

## Çizelge 17. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Kampingler

Tesis adı	Adresi	Sınıfı	Oda sayısı
Ahmet Selçuk kamping	Ocaklar beldesi	40	100
And kamping	Yalı mah. Mangırcı mevki		
Ant kamping	Mangırcı mevki	33	100
Ay kamping	Çuğra mevki	33	100
Göktur kamping	Yalı mah. Mangırcı mevki		
Esen kamping	Ocaklar köyü	40	120
İpek kamping	Yalı mah. Mangırcı mevki		
Kizikos kamping	Yalı mah. Mangırcı mevki		
Mehmet Keşmiş kamping	Çuğra mevki	40	120
Recep bulun kamping	Çuğra mevki	15	30
Saltur kamping	Yalı mah. Mangırcı mevki		
Ünlü kamping	Sahil mah. Çuğra mevki	40	120
Yeşilim kamping	Sahil mah. Çuğra mevki		

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletme Genel Müdürlüğü, 2017

## Çizelge 18. Mahalli İdarelerce Belgelendirilen Pansiyonlar

Annemin pansiyonu	Bandırma yolu	10	25	Filiz pansiyon	Bandırma yolu	10	23	Mustafa yenişen pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	4	17	Sarmaşık pansiyon	Yalı mah. Eczane sok	3	8
Adem doğru pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	10	22	Hasan karataş pansiyon	Ocaklar beldesi	20	60	Naciye çakır pansiyon	Belkis köyü	6	15	Savaş pansiyon	Yukarıyapıcı köyü	12	40
Ahmet belki pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	6	15	Hasan mutlu pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	13	30	Osman tuncalar pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	6	18	Serpil pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	8	15
Ali egeli pansiyon	Yalı mah. Gedeve mevkii	10	25	Hüseyin mutlu pansiyon	Düzler mah	10	25	Özbek pansiyon	Sahil mah. Pirireis cad	8	22	Sibel özbek pansiyon	Sahil mah. Pirireis cad	4	10
Aysel katrancı pansiyon	Sahil mah. Pirireis cad.	10	23	İncisel baycan pansiyon	Bandırma yolu	9	25	Öztoprak pansiyon	Çuğra mevkii	22	70	Suzan özdemir pansiyon	Ocaklar köyü	13	39
Aytaç pansiyon	Sahil mah. Çuğra mevkii	10	18	Kamil öksüzöğlü pansiyon	Mahmut yorak pansiyon	Ocaklar beldesi	18	Ramazan eroğlu pansiyon	Yalı mah. Gedeve mevkii	11	23	Tayfun solaklar pansiyon	Sahil mah. Çuğra mevkii	8	20
Çam pansiyon	Düzler mah.	9	25	Kasım güngör pansiyon	Mehmet naci çetin	Yalı mah. Bandırma yolu	12	Recep oral pansiyon	Sahil mah. Pirireis cad	6	20	Tekkanatlı pansiyon	Çuğra mevkii	15	35
Deniz pansiyon	Sahil mah. Çuğra mevkii	9	20	Kemal aksaray pansiyon	Mustafa yenişen pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	4	Reyhan özbek pansiyon	Düzler mah.	9	24	Umut pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	10	24
Doğan pansiyon	Çuğra mevkii	16	80	Kılıç pansiyon	Naciye çakır pansiyon	Belkis köyü	6	Rukiye aldirmaz pansiyon	Sahil mah. Pirireis cad	7	18	Seyfi bulut pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	12	22
Emek pansiyon	Ocaklar köyü	10	35	Koray pansiyon	Osman tuncalar pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	6	Saim andaç pansiyon	Yalı mah. Eczane sok	3	8	Ülker pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	25	40
Erdinç pansiyon	Çuğra mevkii	20	60	Levent pansiyon	Özbek pansiyon	Sahil mah. Pirireis cad	8	Sarmaşık pansiyon	Yukarıyapıcı köyü	12	40	Yenişen pansiyon	Yalı mah. Kastri mevkii	5	15
Gökçe büyük pansiyon	Yalı mah. Kastri mevkii	6	15	Mahmut yorak pansiyon	Öztoprak pansiyon	Çuğra mevkii	22	Saim andaç pansiyon	Yalı mah. Mangırcı mevkii	8	15				

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletme Genel Müdürlüğü, 2017

**Çizelge 19. Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama kalış süresi ve Doluluk Oranlarının Yıllara göre dağılımı (2000-2017)**

YILLAR	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
2000	1 934	27 975	29 909	9 843	93 321	103 164	5,1	3,3	3,4	1,60	15,20	16,80
2001	3 586	23 980	27 566	13 715	59 910	73 625	3,8	2,5	2,7	4,28	18,72	23,00
2002	16 916	30 675	47 591	46 715	89 955	136,670	2,8	2,9	2,9	10,93	21,05	31,99
2003	757	14 081	14 838	2 581	42 607	45 188	3,4	3,0	3,0	0,97	16,02	16,99
2004	705	22 112	22 817	2 376	56 844	59 220	3,4	2,6	2,6	1,12	26,80	27,92
2005	5 370	51 626	56 996	8 478	94 471	102 949	1,6	1,8	1,8	2,58	28,73	31,30
2006	1 875	31 647	33 522	4 034	79 787	83 821	2,2	2,5	2,5	1,38	27,39	28,77
2007	3 618	42 515	46 133	5 345	90 805	96 150	1,5	2,1	2,1	1,88	31,93	33,81
2008	1 046	20 368	21 414	2 674	54 218	56 892	2,6	2,7	2,7	0,80	16,29	17,09
2009	1 083	18 875	19 958	2 641	61 934	64 575	2,4	3,3	3,2	0,92	21,65	22,57
2010	107	10471	10 578	539	25 052	25 591	5,0	2,4	2,4	0,18	8,45	8,63
2011	13 888	20 946	34 834	25 248	65 800	91 048	1,8	3,1	2,6	8,56	22,32	30,88
2012	153	9 583	9 736	324	50 374	50 698	2,1	5,3	5,2	0,15	23,10	23,25
2013	31	6 115	6 146	55	19 878	19 933	1,8	3,3	3,2	0,03	9,49	9,51
2014	3 999	5 356	9 355	4 294	14 468	18 762	1,1	2,7	2,0	2,07	6,96	9,03
2015	2 538	11 909	14 447	2 691	24 888	27 579	1,1	2,1	1,9	1,23	11,40	12,63
2016	52	20.299	20.351	152	29.113	29.265	2,9	1,4	1,4	0,07	13,10	13,17
2017	38	8 619	8 657	76	17 848	17 924	2,00	2,07	2,07	0,13	31,58	31,71

Kaynak. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri

**Çizelge 20.Belediye Belgeli Konaklama Tesislerinde Tesislere Geliş, Geceleme, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranlarının Yıllara Göre Dağılımı (2000-2017)**

YILLAR	TESİSE GELİŞ SAYISI			GECELEME			ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ			DOLULUK ORANI		
	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
2000	-	92.028	92 028	-	208 97	208 797	-	2,3	2,3	-	12,91	12,91
2001												
2002	80	13 052	13 132	80	88 789	88 869	1,0	6,8	6,8	0,02	24,91	24,93
2003	329	36 211	36 540	636	72 519	73 155	1,9	2,0	2,0	0,18	20,49	20,67
2004	3 181	45 143	48 324	21 790	105 351	127 141	6,9	2,3	2,6	6,21	30,00	36,21
2005	207	27 118	27 325	328	81 021	81 349	1,6	3,0	3,0	0,09	23,09	23,18
2006	41	13 560	13 601	79	51 279	51 358	1,9	3,8	3,8	0,02	15,98	16,01
2007												
2008	274	110.712	110.986	693	318 856	319 549	2,5	2,9	2,9	0,05	21,60	21,65
2009	19 671	637 672	657 343	137 414	847 134	984 548	7,0	1,3	1,5	9,48	58,46	67,94
2010	28 181	615 774	643 955	202 029	907 244	1 109 273	7,2	1,5	1,7	11,61	52,12	63,73
2011	2 117	507 846	509 963	8 025	646 788	654 813	3,8	1,3	1,3	0,46	37,39	37,86
2012	29 216	222 714	251 930	205 923	637 784	843 707	7,0	2,9	3,3	11,84	36,66	48,49
2013	54	44 919	44 973	185	63 324	63 509	3,4	1,4	1,4	0,04	12,63	12,67
2014	2 566	100 946	103 512	8 253	151 239	159 492	3,2	1,5	1,5	2,00	36,59	38,59
2015	1 453	123 013	124 466	2 618	188 998	191 616	1,8	1,5	1,5	0,63	45,53	46,16
2016	1 084	66 223	67 307	5 482	155 723	161 205	5,1	2,4	2,4	1,31	37,33	38,65
2017	42	8 691	8 733	105	21 885	21 990	2,50	2,52	2,52	0,16	32,48	32,64

Kaynak: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İstatistikleri

## 2.2.İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde turizm destinasyonlarının markalaşmasına ilişkin yapılan araştırmalar ele alınmıştır. Zira Turizm destinasyonlarının markalaşması ya da markalaşma engellerini konu alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Turizm destinasyonlarını markalaşmasına ilişkin ilgili yazın incelendiğinde, turizm destinasyonlarının marka potansiyelinin ve marka imajının, marka kimliğinin, marka kişiliğinin, marka bağlılığı ve sadakatinin ve marka değerinin belirlenmesi, markanın pazarlanması ve marka yönetim organizasyonlarının oluşturulmasına yönelik çalışmalar ile karşılaşmıştır. Söz konusu çalışmalara örnek teşkil eden araştırmaların özet bilgileri Çizelge 21’de belirtilmektedir.

## Çizelge 21. İlgili Araştırmalar

YAZAR VE TARİH	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN AMACI	YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ	BULGULARI
Akbulut 2014	“Turistik Destinasyon Olarak Ankara’nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi”	“1)Yabancı turistlerin turistik destinasyon olarak Ankara şehri hakkındaki düşüncelerini ve duygularını ortaya koymak” 2) “Turistlerin algıladığı bilişsel ve duygusal imajlarının demografik özellikler ve bilgi edinme kaynağına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlenmesi” 3) “Turistlerin bilişsel ve duygusal imajlarının genel olarak sahip oldukları imaj ile ilişkisinin ölçülmesi”	“Ankara’yı ziyaret eden 390 yabancı turist üzerinde anket uygulanmıştır”	“Bilişsel imajın; turistlerin yaş durumlarına, çalışma durumlarına ve milliyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Duygusal imajın ise turistlerin milliyetlerine göre farklılaşmaktadır. Bilişsel değerlendirmeler ise Ankara’da yaşayan insanların “ilgi çekici ve arkadaş canlısı” olduğu, Ankara’nın “ilgi çekici tarihi yerlere” sahip “iyi iklimi” olan bir yer olduğu yönündedir.”
Adan 2013	“Turizmde Marka kişiliğinin Turistik Destinasyona Uygulanması: İzmir İline Yönelik Bir Araştırma”	“Sağlık amacı ile ve Kruvaziyer ile İzmir’e gelen turistlerin İzmir’e ilişkin kişiliğinin ve imajın algılamaları arasındaki farkların tespit edilmesi”	“Anket,431 Yabancı turist”	“Kruvaziyer ile gelen turistler İzmir’in marka kişiliğini akli başında, gerçekçi, başarılı, arkadaş canlısı, samimi, zeki, özgüvenli, çalışkan, bağımsız ve inanılır olarak; kruvaziyer ile gelen turistler ise çağdaş olarak değerlendirmektedir” “İzmir iline ilişkin ilk ondaki imaj değerlendirmeleri ise kültürel miras, iklim, ilginç ve dost canlısı insanlar, alışveriş olanaklarının çeşitliliği, kültürel çekicilikler, tarihi çekicilikler, harcanan paranın karşılığı alınan değer, manzara ve doğal çekicilikler, yerel tur ve geziler, turist danışma bürolarının durumu şeklindedir.”
Atay 2003	“Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir alan uygulaması”	“Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkına gelen yabancı turistlerin ve bu bölgedeki turistik işletmelerin üst düzey yöneticilerinin destinasyon pazarlamasına ilişkin görüşlerinin tespit edilmesidir”	“Anket, 21 işletme ve 404 turist”	“Gelibolu Milli parkının pazarlanması yetersiz bulunmuştur”
Babat 2002	“Şehirlerin turizm Ürünü olarak Markalaştırılması: Hatay örneği,	“Hatay’ın marka denkliği boyutlarının ölçülmesi, söz konusu boyutların şehre yeniden ziyaret, harcanan paraya atfedilen değer ve tatmin üzerinde bir etkisinin olup olmadığının incelenmesi” “şehre gelenlerin beklenti ve algıları arasındaki farkın ölçülmesi ve değerlendirilmesi”	“Anket ve görüşme tekniği”	“şehir yönetiminde önemli roller üstlenen aktörlerin markalaşma üzerine olumlu yaklaşımları ve yüksek derecede farkındalıkları olduğu ancak aralarında bir koordinasyon olmadığı gözlemlenmiştir”
Bardako ğlu,- 2011	“Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması”	“ Cazibesini kaybeden İzmir ilinin tekrar cazip hala getirilebilmesi yönünde bir model geliştirmek”	“Görüşme tekniği” 18 yönetici”	“İzmir’ de yüksek bir turizm potansiyelinin var olduğunu ancak bu potansiyelin değerlendirilemediğini tespit edilmiş ve model önerisinde bulunulmuştur”

## Çizelge 21. İlgili Araştırmalar (Devamı)

YAZAR VE TARİH	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN AMACI	YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ	BULGULARI
Başer, 2015	"Kent imajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği"	"Kent imajını etkileyen unsurların kent markalaşması sürecindeki rolünün değerlendirilmesidir".	"Anket,	"Konya kent imajı unsurları yeterlilik değişkeni alt boyutlarından kent altyapısı ve aktiviteler, kentsel hizmetler ve halkın tutumu, tarihi ve kültürel miras ile Konya kent markası değeri algısı değişkeni arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir"
Benli, 2014	"Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon imajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma"	"Mersin'i ziyaret eden yerli turistlerin, yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyon imajı algılarına ve destinasyon sadakati davranışlarına etkisi incelenmesi"	"Anket, 410 Turist"	"turistlerin yöresel lezzet deneyiminin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin, algılanan destinasyon imajı sayesinde anlamlı olarak arttığı tespit edilmiştir".
Benek, 2015	"Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresi 'nin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir uygulama"	"Göreme'yi ziyarette bulunan yabancı turistlerin Göreme'yi destinasyon markası olarak algılama düzeylerini belirlemek ve yöre hakkındaki düşüncelerini tespit edilmesi"	"Anket, 425 Turist"	"Göreme'nin yabancı turistler tarafından yüksek oranda destinasyon markası olarak algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bazı değişkenlere göre (cinsiyet, milliyet gibi) marka algısının alt boyutlarına ilişkin algılarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir."
Doğanlı, 2006	"Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği,"	"Antalya bölgesinin marka gücü ölçülmesi"	"Anket,520 Turist"	"Antalya destinasyonunun marka değerinin oldukça düşük olduğu gerçeğine ulaşılmıştır"
Esenkal Çözeli ve Doğdubay Murat, 2018	"Göçlerin Yöresel Mutfağa Etkisi ve Balıkesir-Erdek Örneği"	"Çalışmada Erdek mutfağı örnek alınarak unutulmaya yüz tutmuş göçmen mutfağının Türk mutfağına tekrar kazandırılmasının turizm açısından önemine dikkat çekilmesi amaçlanmıştır"	"Mülakat ve gözlem 22 Göçmen, 20 Yiyecek içecek işletmesi"	"Göçmenlere ilişkin 38 yemek tarifine ulaşılması, gerek yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel tariflerin yer almasına sıcak baktığı ve göçmen bayanların % 72'lik bir oranının bu tarz işletmelerde çalışmak istediği bulgusuna ulaşılmıştır."

## Çizelge 21. İlgili Araştırmalar (Devamı)

YAZAR VE TARİH	ÇALIŞMANIN ADI	ÇALIŞMANIN AMACI	YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEMİ	BULGULARI
Hosany, Ekici ve Uysal	“Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Turizmde bir markalaşma uygulaması”	Destinasyon amacı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişki incelenmiştir.	“Anket 148 Turist”	“Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ayrı iki kavram olduğu ortaya konmuştur  Destinasyon kişiliğinin destinasyon imajının duyuşsal boyutu ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.
Kaşlı, İlban, Saçılık Ekici	“Kandıra kıyı bandı kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi birliği -Kandıra turizm master planı 2015-2023”	Bu çalışma ile Kandıra ilçesinde mevcut turizm arz ve talebinin bir değerlendirmesinin yapılması ve durumu ortaya koyacak bir doküman hazırlanması, bu çerçevede, Kandıra’da turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesini sağlanması, Kandıra turizm gelirlerini artmasına katkı sağlanması, Turizm faaliyetlerinin tüm yıla ve ilçe geneline yayılmasının sağlanması, doğal kaynakları riske atmadan, temiz yaşam alanlarını tahrip etmeden, zengin kültürel mirasını ve insani değerlerini geleceğe taşıyarak turizm gelişimini sağlanması	Görüşme ve anket 32 Konaklama işletmesi, 18 yiyecek içecek işletmesi, 60 turist, kanaat önderleri	Kandıra’nın gölü, zayıf fırsat ve tehlike alanları tespit edilmiş ve ilgili alanlara ilişkin strateji ve eylem planları ortaya konmuştur.
Saçılık, Çevik, Toptaş	“Erdek Yerel Halkının Turizme İlişkin Tutumunun Doxey’in Rahatsızlık Endeksi Perspektifinden Değerlendirilmesi”	Çalışmada yerel halkın turizm algısını oluşturan boyutların destinasyonlardaki turizm faaliyetlerinin yerel halk tarafından kabulünün temel alındığı Doxey’in Rahatsızlık Endeksi perspektifinden incelenmesi amaçlanmıştır.	Anket, 318 Kişi	Erdek yerel halkının büyük çoğunluğunun turizme ilişkin tutumunda turizmin ekonomik getirisinden dolayı negatif etkileri göz ardı ederek turizm gelişimine olumlu yaklaştığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada Erdek yerel halkının turizmi istenenden çok mecbur kalınan bir seçenek olarak görmesinden dolayı ‘kayıtsızlık’ düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır



### 3.YÖNTEM

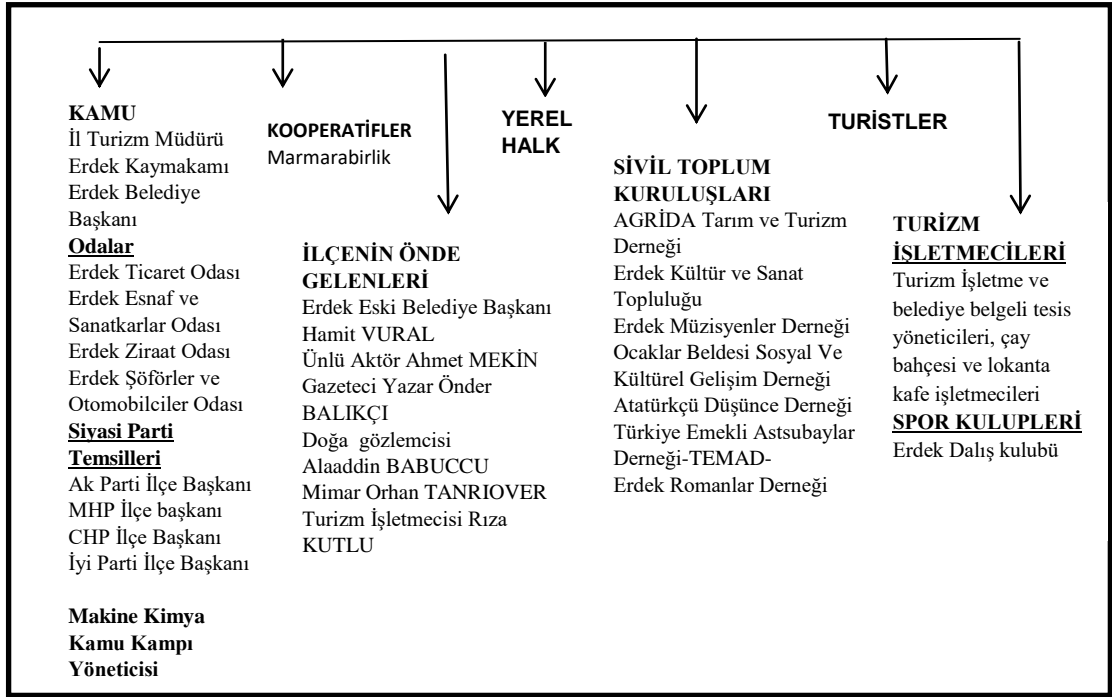
Çalışmanın bu bölümünde ilgili literatür doğrultusunda markalaşma ve markalaşamama kavramının farklı bilim dalları ve farklı paradigmlar ışığında ortaya konulan boyutlarından yola çıkılmış ve multidisipliner bir yaklaşımla bütünsel olarak Erdek destinasyonunun turizmde markalaşamama nedenleri ve markalaşma potansiyelinin ortaya konulması yönünde keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, tezin bu bölümünde, araştırmanın nasıl tasarlandığı, araştırma yöntemi, örnekleme, veri toplama tekniği ve araştırmanın analizinde kullanılan yöntemler ele alınmaktadır.

#### 3.1.Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü evren olarak tanımlanmaktadır. Araştırma evrenini belirlemek, verilerin hangi birimlerden elde edileceğini ve araştırma sonucunda yapılacak genellemelerin kimleri veya neleri kapsayacağını saptamaktır (Ural ve Kılıç, 2011, 33). Özellikle sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda, evrenin tamamına ulaşmak farklı sebeplerden (zaman ve kaynak yetersizliği gibi) mümkün olamamaktadır. Dolayısıyla bir araştırmada evrenin tamamı üzerinde çalışmak yerine, evrenden seçilen ve evreni temsil ettiği varsayılan örneklem üzerinde çalışma yapmak araştırmacılara birçok yönden kolaylık sağlamaktadır (Erkorkmaz ve Günay, 2002, 37). Örneklem; belli bir ana kütle (evren) den, o ana kütle temsil yeterliği olduğu kabul edilen, belli kurallara göre seçilmiş küçük bir örnek veya küttedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 32).

Yapılan bu araştırmanın evrenini, Erdek ilçesi turizm destinasyonunun turizm işletmecileri, sivil toplum kuruluşları, merkez ve ocaklar mahallesinde ikamet eden yerel halk, ilçeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistler, Erdek ilçe destinasyonunun ileri gelenleri, ilçe destinasyonunun yönetiminde yer alan kamu temsilcileri oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın örnekleme, araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden turistler, yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve kamu temsilcilerinden oluşmaktadır. İlgili örneklemin kapsamı şekil 8'de şematik olarak gösterilmiştir.

## Şekil 8. Araştırmaya Katılan Erdek Turizm Destinasyonu Paydaşları



Kaynak: Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

### 3.2. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bilimsel araştırmalarda veri toplama teknikleri olarak anket, görüşme, gözlem, deney ve kaynak tarama gibi değişik tekniklerden yararlanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011, 55). Bu araştırmada veri toplamada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmada en yaygın kullanılan veri toplama teknikleri içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği, görüşme esnasında önceden hazırlanmış soruların sorulmasına bir yandan imkân verirken, bir yandan da bu sorularla ilgili daha ayrıntılı bilgi alabilmek için ek sorular sorma özgürlüğünü de mümkün kılabilir. Böylece görüşmecisi, görüşme esnasında, kişiden kişiye soru ekleyebilmekte, çıkarabilmekte, cümle yapılarını ve soru sırasını değiştirebilmekte, konuların ayrıntısına gidebilmekte ve sohbet tarzı bir yöntem benimseyebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 85-122; Özdemir, 2010: 135).

### 3.3. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci; araştırma sorularının geliştirilmesi, görüşmelerin pilot denemelerinin yapılması ve asıl veri toplama sürecine geçilmesi şeklinde 3 aşamadan oluşmaktadır.

#### 3.3.1. Araştırma Sorularının Geliştirilmesi

Araştırmaların sağlıklı yapılabilmesinde sorulacak soruların amaca uygun, kapsamlı ve derinlemesine bilgi almaya odaklı olması son derece önemlidir. Bu bağlamda; Yıldırım ve Şimşek (2005:128) görüşmeye yön veren soruların hazırlanmasıyla oluşturulan soru formunun sahip olması gerekli özellikleri şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ Kolay anlaşılabilir sorular yazma
- ✓ Odaklı sorular hazırlama
- ✓ Açık uçlu sorular sorma
- ✓ Yönlendirmekten kaçınma
- ✓ Çok boyutlu soru sormaktan kaçınma
- ✓ Alternatif sorular ve sondalar hazırlama
- ✓ Farklı türden sorular yazma
- ✓ Soruları mantıklı bir biçimde düzenleme
- ✓ Soruları geliştirme

Bu çerçevede araştırma da kullanılan soru formunun yukarıdaki özellikleri ihtiva edecek şekilde hazırlanmasına dikkat edilmiştir. Araştırma formu, ilgili yazından yararlanarak oluşturulan kavramsal yapı üzerinden gidilerek hazırlanmıştır. Soru formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; katılımcıların Erdek ilçesine ilişkin algılarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Sorular, Aaker (1997) , Babacan(2010),Başer (2015), Benek (2015), Benli (2014), Gartner (1993), Gartner (1996), Hosany vd (2006), Mohamad and Ghani (2014) yazarların çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur. İmaj (bilişsel-duyusal genel imaj), ilçe kimlik ve kişiliği ve ilçe sadakati olmak üzere 3 alanı değerlendirmek amacı ile hazırlanan sorular, Erdek'in markalaşamama nedenlerinin ve marka olma potansiyelinin ne olduğu ya da olabileceğini ortaya koymaya yöneliktir. Soru formunun 2. Bölümü ise

katılımcıların demografik özellikleri seyahat alışkanlıkları gibi özelliklerini ortaya koymaya yöneliktir.

### **3.3.2. Sürecin Pilot Denemesinin Yapılması**

Asıl uygulamaya geçmeden önce pilot denemesinin yapılması, hazırlanan soru formunun anlaşılabilir olması, görüşme sürecinin etkin gerçekleşmesi, kullanılan cihazların uygunluğu ve elde edilen verilerin tezin temel ve alt amaçlarını kapsayacak şekilde elde edilip edilemeyeceğini göstermesi amacıyla 2018 yılı Temmuz ayı içerisinde 82 kişi üzerinde pilot bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda anlaşılamayan soruların revize edilmesi, bazı temalara yönelik ve yeni temaların ortaya çıkmasını sağlayacak yeni soruların eklenmesi ve bazı soruların yerlerinin değiştirilmesi gerçekleşmiştir.

### **3.3.3. Asıl Veri Sürecine Geçiş**

Verilerin toplanmasında mülakatlar tek bir araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Turistler dışındaki katılımcılar ile olan görüşmeler katılımcıların ofislerinde, evlerinde veya sessiz bir ortamda gerçekleştirilmiş ve görüşmeden önce randevu alınmıştır. Tüm katılımcılara görüşmeler öncesinde elde edilecek verilerin akademik amaçlı kullanılacağı ve elde edilen veriler için izin verilmediği takdirde isimlerin kullanılmayacağı ile ilgili açıklamalar yapılmıştır. Konunun genel hatlarıyla amacı ve hedefi açıklandıktan sonra, sorulacak sorulara verilecek cevapların objektifliğinin önemi üzerinde durulmuştur.

Katılımcılar görüşlerinin belirtilmesinde isimlerinin kullanılmasını istemediklerinden K1, K2, K3...K312 şeklinde sembolize edilmişlerdir. Katılımcıların %82'si ses kaydı alınmasında bir sakınca görmemiştir. Bu nedenle görüşmelerin %82'si ses kaydı şeklinde %18'i ise yazılı olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 20 dk ile 2,5 saat arasında değişkenlik göstermiştir. Paydaş gruplarına göre ortalama görüşme süreleri Çizelge 22' de belirtilmiştir.

## **Çizelge 22. Araştırma Katılımcılarının Paydaş Gruplarına Gore Ortalama Görüşme Süreleri**

<b>Paydaş Grupları</b>	<b>Mülakat Süreleri</b>
Turistler ve Günöbirlikçiler	20 dk
Turizm işletmecileri	1 saat
Yerel Halk	2 saat
Kamu temsilcileri	2,5 saat

### **3.4. Verilerin Düzenlenmesi ve Analizi**

Verilerin düzenlenmesinde öncelikle ses kayıtlarının metne dönüştürölme işlemleri yapılmıştır. Ardından önce içerik analizi yöntemine sonrasında ise swot analizi yöntemine başvurulmuştur.

#### **3.4.1.İçerik Analizi**

İçerik analizi dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. Amacı, katılımcıların görüşlerinin içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır. İçerik analizinde temel düşünce bir araştırma metnindeki birçok kelimenin (ünitelerin) daha az sayıda içerik kategorisine indirgenmesidir (Coşkun vd, 2015: 324,325). Bu amaçla; içerik analizi temelde şu aşamalardan oluşur;

- Verilerin kodlanması,
- Temaların bulunması,
- Kodların ve temaların düzenlenmesi,
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması (Huberman ve Miles, 2002: 148).

Bu bağlamda elde edilen ham verilerin anlam bütünlüğünün sağlanması ve içerik analizine uygun hale getirilmesi için bütünsel okumalar yapılmış ve daha sonra veriler, içerik analizinin dört aşamasını ihtiva edecek şekilde düzenlenmiştir. Verilerin kodlanması ve temaların ortaya çıkartılmasında ilgili yazından yararlanarak

elde edilen verilerin incelenmesi, anlamlı bölümlere ayrılması ve araştırmının amacına uygun olarak belirli bir sözcük, birden fazla sözcük, cümle veya paragrafların kodlanması gerçekleştirilmiştir. Tüm veriler kodlandıktan sonra oluşturulan kod listesi ve bu kod listesinin anahtar liste görevini görmesi ile anlam bakımından ilişkili olan verilerin bir araya getirilmesi sağlanmış, böylelikle alt tema ve sonrasında da ana temalara ulaşılmıştır. Çalışmada verilerin kodlanması ile edilen anahtar kelimelerin belirlenmesinde öncelikli olarak dikkat edilen konu bu kelimelerin Erdek destinasyonun turizm kapsamında ifade edilip edilmemesi olmuştur. Bu çerçevede, Erdek destinasyonunun turizmde markalaşmama nedeni ve markalaşabilme potansiyeli olarak görülen ifadeler kodlanmış ve frekans (sıklık) analizine tabi tutulmuştur. Hesaplamalarda küsuratlı sayılar mümkün olduğunca yuvarlanarak verilmiştir. Daha sonra kodlar birbirleri ile ilişkilendirilerek alt temalar ve sonrasında da ana temalar oluşturulmuştur. Ayrıca görüşme esnasında sorulan sorulara verilen yanıtlar metinsel doküman haline getirildikten sonra kelime bulutu analizi yapılmıştır. Kelime bulutu analizi için “NVIVO 12” programından faydalanılmıştır. Bu analizin yapılmasının sebebi görüşme esnasında katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlarda en çok tekrarladıkları kelimelerin tespit edilmesidir.

İçerik analizinde gerekli olan zorunluluklar analizin yazılı delillere dayanarak uygulanması güvenilirlik ve geçerliliğin sağlanmasıdır. İçerik analizinde güvenilirlik öğelerin farklı gözlemciler tarafından aynı kategoriye bağlanması ya da aynı gözlemci tarafından farklı zamanlarda aynı kategori ile ilişkilendirilmesidir. Geçerlilik ise ilgili sosyal fenomeni tescil eden yorumlamalardır (Coşkun vd, 2015:325). Bu araştırmada, güvenilirliğin sağlanması verilerin aynı gözlemci tarafından farklı zamanlarda aynı kategori ile ilişkilendirilmesinin sağlanması ile gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik için ise “iç geçerlilik” kavramı üzerinde durularak elde edilen verilerin araştırmının konusu ile ilgili olması, gerçek durumu yansıtmaması, anlamlı olması, yazında desteklenebilmesi gibi sorulara yeterli bir şekilde yanıt verebilmesi ile sağlanmıştır (Bilgin, 2006: 13; Yıldırım ve Şimşek, 2005: 257).

### **3.4.2.SWOT Analizi**

SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – Güçlü yanlar, Zayıf yanlar, Fırsatlar, Tehditler) analizi stratejinin formülasyonuna yardımcı olmak için

yapılandırılmış bir yöntem olarak bilinmektedir. Bu yöntemde; organizasyonların güçlü ve zayıf yanlarıyla organizasyonun çevresinde gelişen fırsat ve tehditleri tanımlamak amacıyla kullanılmakta, bu faktörlerin tanımlanmasıyla organizasyonların güçlü yanları üzerinde yapılandırılan, zayıf yanlarını bertaraf eden, organizasyon çevresindeki fırsatlardan faydalanabilecek veya tehditlere karşı koyabilecek stratejiler geliştirilebilmektedir (Arıöz ve Yıldırım, 2012:183). Güçlü Yönler (Strengths), örgütün sahip olduğu yetenekler ile rakiplerine göre daha etkili ve verimli olunan yetenekleri ifade eder. Zayıf Yönler (Weaknesses), örgütün geliştirebileceği ya da geliştirmesi gereken, rakiplerine kıyasla daha az etkili olduğu durumlarıdır. Fırsatlar (Opportunities), çevrenin örgüte sunduğu ve amaçlarını başarıyla gerçekleştirebilmesi için elverişli koşullardır. Tehditler (Threats), çevrede oluşan ve örgütün varlığını sona erdirebilecek ya da gelişimini durdurabilecek, dolayısıyla önlem alınmasını gerektiren olumsuz çevre göstergeleridir (Ağaoğlu vd, 2006:45). Bu doğrultuda; daha önce içerik analizi yöntemi ile belirlenen bu ifadeler SWOT analizi tablosunda güçlü- zayıf- fırsat ve tehdit kategorileri altında özetlenmiştir.

#### **4.Bulgular ve Yorumlar**

Bulgularda nitel araştırma sonucuna göre elde edilen verilerin çözümlenmesi ile katılımcıların tanımlayıcı özellikleri ve katılımcılar nezdinde Erdek turizm destinasyonunu marka olarak görüp görmedikleri eğer görmüyorlarsa markalaşamama nedenleri ve markalaşabilme potansiyeli ile ilgili görüşleri kodlar, temalar ve nihai olarak boyutlar bazında keşfedilmiş ve Erdek turizm destinasyonunun güçlü, zayıf yanları, destinasyonu geliştirebilecek fırsatlar ve destinasyonun gelişimini engelleyebilecek tehlikeler ortaya konmuştur. Bu kapsamda, bu kısım, içerik analizine ilişkin bulgular ve yorumlar, swot analizine ilişkin bulgular ve yorumlar olmak üzere iki ana başlıkta ele alınmıştır.

##### **4.1.İçerik Analizine İlişkin Bulgular ve Yorumlar**

İçerik analizi sonrasında 4 ana tema üzerinde bulguya ulaşılmıştır. Bu temalar; katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini ortaya koyan temalar, katılımcı nezdinde Erdek'in marka bir turizm destinasyonu olup olmadığını ortaya koyan

temalar, katılımcıların Erdek'in markalaşamamasına ilişkin olarak algıladıkları nedenleri ortaya koyan temalar ve katılımcıların Erdek'in markalaşabilmesine yönelik algıladıkları marka potansiyelini ortaya koyan temalardır.

#### 4.1.1.Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Temalar

Bu temada katılımcılarının soru formunun 2. bölümünde verdikleri cevaplara istinaden demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, elde edilen veriler, katılımcıların ait oldukları paydaş grubu, yaşı, cinsiyeti, medeni hali, tahsil durumu, gelir düzeyi, Erdek'e ne kadar zamandır geldikleri, nerede ikamet ettikleri, nereli oldukları ve Erdek'ten nasıl haberdar olduklarına ilişkin olarak gruplandırılmıştır.

#### Çizelge 23. Araştırmaya Katılan Katılımcılarının Tanımlayıcı Özellikleri (Paydaş Grubuna Gore Dağılımı)

Paydaş Grupları	F.	%
Turistler	62	%20
Günübirlikçiler	80	%26
Yerel Halk	170	%54

Toplamda 312 kişi olan örneklem grubunun %54'lük kısmını yerel halk, esnaf, turizm işletmecileri, kamu temsilcileri ve ilçenin önde gelenleri ve 2. Konut sahipleri oluştururken %26'lık bölümünü günübirlikçiler ve %19 oranında yerli, %1 oranında yabancı olmak üzere turistler oluşturmaktadır. Bu çerçevede Erdek turizm destinasyonunu ziyaret eden ziyaretçileri ağırlıklı olarak günübirlik ziyaret eden kişilerin oluşturduğu görülmektedir.



## Çizelge 24. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özellikleri (Demografik Özellikler)

1. Demografik özellikler								
	F.	%		F.	%		F.	%
<b>1.1. Cinsiyet</b>			<b>1.4. Eğitim durumu</b>			<b>1.6. Memleketi</b>		
Kadın	186	%60	Okuma - yazması yok	-		Adana	5	%2
Erkek	126	%40	İlkokul	28	%9	Afyonkarahisar	5	%2
<b>1.2. Medeni Hal</b>			Ortaokul	44	%14	Aydın	5	%2
Evli	271	%87	Lise	104	%33	Ankara	16	%5
Bekâr	41	%13	Üniversite	100	%32	Artvin	6	%2
<b>1.3. Yaş</b>			Yüksek lisans	32	%10	Amerika	3	%1
20 ve altı	31	%10	Doktora	4	%1	Bandırma	30	%10
21-30	63	%20	<b>1.5. Aylık gelir Durumu</b>			Balıkesir	18	%6
31-40	39	%13	2000 TL ve altı	138	%44	Bayburt	6	%2
41-50	31	%10	2001-3500	70	%22	Bursa	26	%9
51-60	51	%16	3501-5000	74	%24	Denizli	6	%2
61 ve üzeri	97	%31	5001-6500	4	%1	Erdek	64	%21
			6501 ve üstü	26	%21	Erzurum	6	%2
						Eskişehir	6	%2
<b>1.7. İkamet Yeri</b>						İstanbul	48	%15
Ankara	4	%1				Kırıkkale	14	%4
Amerika	72	%23				Kayseri	6	%2
Bandırma	4	%1				Kocaeli	10	%3
Balıkesir	54	%17				Malatya	6	%2
Bursa	4	%1				Tekirdağ	10	%3
Denizli	96	%30				Samsun	6	%2
Erdek	46	%15				Sinop	10	%3
İstanbul	12	%4						
Tekirdağ	20	%7						

İlgili çizelge incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetine göre dağılımında kadın katılımcıların yüzdesinin erkek katılımcıların yüzdesinden %10 oranında fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımı incelendiğinde; toplamda %57'sinin 40 yaş ve üstü, %13'lük dilim 31-40 yaş arası, %30'unun ise 30 yaş ve altı olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim grubuna göre dağılımı incelendiğinde; toplamda %56'lık bölümün ilkökul-ortaokul-lise eğitim düzeyinde, %43'lük bölümün ise üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir. Memleket bilgisi incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak memleket yerlerinin %21'lik oranda Erdek, %13'lük oranda İstanbul, %10 oranında Bandırma olduğu görülmektedir. Katılımcıların ikamet yerine göre yüzdesel dağılımları incelendiğinde; %54'nün Erdek'te ikamet ettiği görülmektedir. Erdek dışında ikamet eden katılımcıların ağırlıklı olarak ikamet ettikleri yerlerin %23 oranında Bandırma, %17 oranında Bursa ve %15 oranında İstanbul olduğu görülmektedir. Bu bulgular çerçevesinde, Erdek'te ikamet eden ve Erdek'i ziyaret eden turist ve günübirlikçi kitlesinin ağırlıklı olarak cinsiyetinin kadın olduğu, yaş dağılımının 40 ve üzeri olduğu, eğitim ve tahsil durumunun ağırlıklı olarak lise-ortaokul ve ilkökul düzeyinde olduğu, memleket yeri olarak %21 oranında Erdek, %13 oranında İstanbul, %10 oranında Bandırma ve %9 oranında Bursa olduğu görülmüştür. Katılımcıların Erdek dışında ikamet yerleri yüzdesel olarak

incelendiğinde ise, ağırlıklı olarak %23 oranında Bandırma, %17 oranında Bursa, %15 oranında İstanbul'da ikamet ettikleri görülmektedir.

### Çizelge 25. Araştırmaya Katılan Katılımcılarının Tanımlayıcı Özellikleri (Seyahat Alışkanlıkları)

Seyahat Alışkanlıkları	F.	%		F.	%		F.	%
Erdek'i ziyaret ediş sıklıkları			Erdek'ten nasıl haberdar oldukları			Erdek'te nerede konakladıkları		
İlk kez	10	%7	İnternet	5	%4	Akraba yanı	70	%22
Yılda bir kez	47	%33	Tavsiye	30	%22	2. Konut	80	%26
Yılda birkaç kez	2	%1	Çocukluk deneyimi	20	%15	Otel motel gibi turizm tesisleri	42	%13
Uzun bir aradan sonra ilk kez	2	%1	Basın ve Medya (Televizyon, gazete, Tanıtım kitapçığı vs.)	3	%2	Kendi evleri	120	%38
Yazın hafta sonları	66	%47	Sergi, Fuar vs.	2	%1			
Fırsat buldukça her zaman	15	%11	Bir organizasyon kapsamında geldikleri	7	%5			
			İkamet yerlerine yakın oluşları	75	%51			
Toplam	142	%100		142	%100		312	%100

Katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ilişkin yüzdesel dağılımları incelendiğinde, ziyaretlerin geliş sıklığı bilgisinin , %47 oranında yazın hafta sonları ve %33 oranında yılda bir kez yazları olarak yoğunlaştığı görülmektedir.

Ziyaretçilerin Erdek'ten nasıl haberdar olduklarına ilişkin veriler incelendiğinde ise yoğunluğun %51 oranında ikamet yerlerinin yakın oluşu, %22 oranında tavsiye ve %15 oranında çocukluk deneyimleri parametrelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların nerede konakladığına ilişkin bilgiler incelendiğinde %38'lik kısım yaz kış yerleşik olarak kendi evi, %26'lık bölüm 2. konut, %22'lik bölüm akraba yanı ve %13'lük bölüm otel-motel-pansiyon-kamping tarzı turizm tesislerinde konaklamaktadır.

Bu çerçevede ziyaretçilerin Erdek'in deniz kum güneş odaklı bölgesel çapta bir turizme hitap ettiği ve günübirlik ziyaretlerin yoğunlukta olduğu bir belde olduğu görülmektedir. Ziyaretçiler, konaklamayı daha çok ikinci konutlarında ve akraba yanlarında gerçekleştirmektedir. Turizm tesislerinde konaklama ise geri planda kalmaktadır. Ayrıca Erdek'in tanıtımında basın medya, sergi fuar gibi araçların etkin kullanılamamakta; Erdek'in tanınırlığı katılımcıların ikamet yerlerinin yakın oluşu veya tavsiyeler ya da çocukluk deneyimleri doğrultusunda gerçekleşmektedir.

#### 4.1.2. Erdek'in Marka Bir Turizm Destinasyonu Olmadığını Ortaya Koyan Temalar

Bu temada, katılımcıların “Sizce Erdek turizm açısından marka bir destinasyon mudur? Yoksa marka olma potansiyeli yüksek, ancak değerlendirilememiş bir hedef midir?” sorusuna verilen cevaplardan yola çıkılmıştır. Katılımcıların % 100'ü, Erdek'in turistik açıdan marka bir hedef olmadığı görüşündedir. Bu bağlamda ilgili temaya ilişkin alt temalar ve kodlar sıklık ve yüzde değerleri Çizelge 26'da verilmiştir.

**Çizelge 26. Erdek'in Marka Bir Turizm Destinasyonu Olmadığını Ortaya Koyan Temalar ve Kodlar**

ANA TEMALAR	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
Erdek turistik açıdan marka bir destinasyon değildir.	489	%100	Erdek Marka potansiyeli yüksek ancak değerlendirilememiş ya da değerlendirilmemiş bir destinasyondur.	489	%100	Erdek eskiden turistik açıdan marka olan ancak mevcut durumu ile bu konumunu yitiren ve yüksek potansiyeline rağmen değerlendirilmemiş bir destinasyondur.	177	%36
						Erdek marka potansiyeli yüksek ancak değerlendirilememiş bir destinasyondur.	312	%64

İlgili çizelge incelendiğinde katılımcıların %36'lık bölümü Erdek'in eskiden marka olan ancak günümüzdeki durumu itibari ile bu konumunu yitiren ve taşıdığı yüksek potansiyeline rağmen değerlendirilmeyen bir destinasyon olduğu görüşündedir. Katılımcıların %64'lük kısmı ise, Erdek'i sahip olduğu yüksek potansiyele rağmen değerlendirilememiş bir destinasyon olarak görmektedir. İlgili boyuta ilişkin katılımcıların söylemleri aşağıda belirtilmiştir.

*K3: Erdek Türkiye'nin en eski turizm beldesi idi, marka idi kızım, hatta Erdek'te turizmi ilk biz başlattık, Ben Zeki Müren'le muhatap oldum, efendime söyleyeyim Kenan Doğulu'nun babası hep bize gelirdi, Gökben, Türkan Şoray, Cihan Ünal, Vehbi Koç, daha nice sanatçılar, ünlüler buranın müdavimiydi. Sadece yerli değil birçok yabancı turist gelirdi buraya, o dönemler Erdek'te tiyatro vardı Genç Erkallar, şimdi tiyatrosu bile yok mesela, açık hava sinemaları vardı, şimdi o da yok, buranın meşhur discoları vardı disco Golf vardı, hemde şehrin dışında rahatsız etmeden, şimdi buradaki büfelerin saçma sapan müzik gürültülerinden geçilmiyor, müşteri rahatsız oluyor, uyuyamıyor, gidiyor buradan, genç, kaynıyordu eskiden, şimdi o seviyeli eğlence yerlerinden bir şey kalmadı geriye, yıkıldı, tek tük işte, Kaya Rock var işte*

burada önemli bir potansiyel otantik, mağaralarda diskotek, ilginç, ne para harcandı oraya gel gör ki çalıştırılmıyor, niye! Altyapı desen sıfır, bir yağmur yağsa kızım af ola çil yavrusu gibi dağılır Erdek, kanalizasyon taşar çünkü eski Erdek yok kızım, o şaşalı dönemler gitti, Erdek'in 5 ay gibi bir turizm sezonu vardı kızım şuanda bir buçuk aya indi ordan pay biç kızım...

K4: Erdek eskiden markaydı tabi, böyle miydi Erdek, eski ruhu kaybolmuş, eskiden mesela sahilde yürüyüş yapardık, canlı müzik yapan mekanlar vardı, öyle kaset değil, canlı müzik yürürdük sahilde her 100 metrede bir müzik çalınırdı kulağımıza seviyeli böyle şimdi olduğu gibi bangır bangır rahatsız edici değil, ağaçların altında oturma yerleri vardı, böyle büfelerce işgal altında değildi, dinlerdik sohbet ederdik, o eski çay bahçeleri çınarlar altında şimdi modernleşme adına sıradanlaşmış, kötü yönetilmiş Erdek, benim küçüklüğümdeki Erdek değil şimdiki Erdek, elitti Erdek eskiden, kaliteliydi, Önceden kamplar vardı mesela, çocukluğumuzda, şimdi kamplar kaldırıldı, eski dostların buluşma yeri idi Erdek, mekanlar kalitesizleşmiş, inanılmaz pis bir çevre, biz Erdek'i yok ediyoruz gerçekten dili olsa konuşsa Erdek, şu muazzam güzellik, şu deniz, şu doğa, inanın yoktur dünyada varsa da sayılıdır...

K30:Erdek marka değil tabi ki, değerlendirememiş, ben bilmiyordum mesela burayı, Erdek çok canlıymış, ben bu kadar canlı bir yer olduğunu bilmiyordum, gerçi bayram sebebi ile biraz böyleymiş kışın tenhaymış, ama ben bu kadar yazlık olacağını da düşünmemiştim, bu kadar denizin kumsalın keyifli olacağını düşünmemiştim, uzun bir sahil şeridi olduğunu düşünmemiştim, bu kadar spor yapmaya elverişli bir yer olacağını da düşünmemiştim, burada çok şey yapılabilir aslında turizm adına, nasıl değerlendirilememiş şaşkınlıkla Mesela stadyumu var güzel, ben böyle bir olanak olduğunu burada bilmiyordum hakikatten spor yapmak için çok güzel mesela biz spor yapmaya geldik buraya niye Erdek'in marka olabilirlik değerine niye bu katkı sağlanmıyor! Mesela Triatlon yapılmış birkaç kez bırakılmış, niye devam edilmemiş! Spor deyince insanın aklına, aklıma Erdek gelsin mesela, spor denince bizim aklımıza Antalya geliyor, Alanya geliyor, İzmir geliyor, oysa burası bin kat daha elverişli bir coğrafyaya sahip... burası sadece federasyonun değil özel kuruluşların düzenlediği yarışlar içinde uygun bir lokasyon bence, muhteşem koylar var mesela, Burada mesela bir tane atletizm köyü olsa stadımda kullanabilir mesela hem de yerleşik bir yatırım, var ya akar buraya insan akar, gençte gelir bu sefer çünkü öyle bir tesis olursa

*burada şimdi çocuğunu motele yollamak istemeyebilir belirli bir yaş grubunun anne babası ben empati kurmaya çalışıyorum, "ama anne belediyenin, bakanlığın kampına çıdıyoruz" dediği zaman çocuk kolay izin alabilir mesela başka kulüplerde getirilebilir, okullarda gelir, çocuk gelirse annesi de gelir, babası da gelir, senede 1- 2 etkinlik yerine 20 etkinlik olsa bisiklet olsa mesela, kimlik değeri yok mesela buranın şöyle yani mesela bir Alaçatı'nın sörf değeri var, adaların bir bağ üzüm değeri var aynı zamanda sur değeri var Ayvalık denince Zeytinyağ mesela, İknada motosiklet sporu için sempatik ama Erdek denilince aklına insanın hiçbir şey gelmiyor, oysa gördüm işte Erdek'in muhteşem değerleri var, işte o değerleri bulup çıkartıp zihniyetlere taşımak iş, işte yapılması gereken bu aslında, yapılmamış...*

*K31: Hayır Erdek marka değil, zaten markalaşmasın da, istemem açıkçası markada olmasını, çünkü marka kelimesi çok tehlikeli bir terim bence, Erdek muhteşem bir belde, denizi, doğası, havası, ben sağlığımı buraya borçluyum, buranın havası yoktur başka bir yerde inanın, rahattır. Erdek'te kimse kimseye karışmaz, Erdek huzur verir insana, varsın marka olmasın Erdek, çünkü biz markalaşamayız, markalaşma adında daha çok bozarız çünkü, zihniyetimiz marka değil, marka denince yapıyoruz 5 yıldızlı oteli, kesiyoruz bir ağaçları, Euro desen, dolar desen bozuyor halkın ayarını, geliyor iki tane Rus içiyor sabahlara kadar, işte geliyor yabancı bayanlar yani demek istediğimi anlıyor musunuz? Gerçek anlamında markalaşacaksa eğer marka olsun Erdek açıkçası, çünkü çok bir şeye ihtiyacı yok Erdek'in, temiz tutsak, doğaya-tarihe zarar vermesek yeter zaten Erdek için...*

#### **4.1.3.Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamama Nedenine İlişkin Çevresel Temaları**

Bu başlık altında, saha araştırmasından elde edilen veriler ışığında Erdek destinasyonunun turizmde markalaşamama nedenine ilişkin çevresel temalar ortaya konulmuştur. Sorulara verilen cevaplardaki olumsuz kısımlar markalaşamama nedeni olarak görülmüş, her bir olumsuz ifade turizm açısından ilişkisine bakılarak kodlanmış, daha sonra kodlar birbiri ile ilişkilendirilerek alt temalarda ve sonrasında ana temalarda birleştirilmiştir. Ana temalar ve ana temalara ilişkin alt tema ve kodlar sıklık dereceleri ve yüzde oranları ile Çizelge 27'de verilmiştir.

**Çizelge 27. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşmama Nedenine İlişkin Temaları**

ANA TEMALAR	Frekans	Yüzde	ALT TEMALAR	Frekans	Yüzde	KODLAR	Frekans	Yüzde
POLİTİK YASAL VE YÖNETSEL ÇEVREDEKİ SORUNLAR	1709	%14	Kamu-özel sektör ve yerel halk arasında işbirliğinin etkin bir şekilde sağlanamaması	828	%7	Devlet ve idare geleneğinin merkeziyetçi yapısı	280	%2
						Rant odaklı yönetim anlayışı	265	%2
						Yetersiz demokratik katılım anlayışı	112	%0,9
						Paydaşların algılarıyla uygulamaları arasındaki uyumsuzluk	85	%0,7
						Paydaşlar arasındaki güven sorunu	42	%0,3
			Güvenlik sorunları	33	%0,3	Eğitim ve bilgi yetersizliği	44	%0,4
						Kavgalar	15	%0,01
						Yaralamalar	1	%0,008
						Turist bir çifte taciz	1	%0,008
						Bonzai içicileri	3	%0,003
			Kaynak dağılımı ve finansal kaynak sıkıntıları	293	%2	Hırsızlık	4	
						Arabaların çizilmesi	1	%0,003
						Yürüyüş yoluna arabaların, motosikletlerin girmesi	8	%0,006
			Projelerle ilgili sıkıntılar	355	%3	Kaynaklarının yetersiz olması ve kaynakların temin edilmesindeki finansal zorluklar	282	%2
						Kaynakların doğru kullanılmaması ya da kullanılmaması	11	%0,001
Denetim eksikliği veya yetersizliği	200	%2	İlçeye değer sağlayacak projelerin politik ve yasal nedenlerle uygulamaya dökülememesi ya da yarım kalması	75	%0,6			
			İlçeye değer sağladığı düşünülen yapıyı tamamlanmış tesislerin yıkılması ya da kapatılması	280	%2			
FİZİKİ ÇEVREDEKİ SORUNLAR	6415	%54	Doğal çevrenin tahribatı	287	%2	Denetimlerin ve denetim sonrası gerekli müdahalelerin yapılmaması	200	%2
						Ağaçlardaki budama hataları	1	%0,003
						Ağaçların yok yere kesilmesi	65	%0,06
						Ağaçların bakımsızlıktan kuruması	1	%0,003
						Ağaçların kurumasına neden olacak şekilde kullanımları	1	%0,003
						Kuruyan çimenler	67	%0,06
						Diğer bitki türlerine zarar veren bitkilerin ekimi	12	%0,1
						Yunus balıklarının balıkçılar tarafından öldürülmesi ve yaralanması	4	%0,003
						Kuşlara oltaların takılması, misinaların dolanması	3	%0,003
						Sokaklarda başıboş gezen bakımsızlıktan ölen hayvanlar	42	%0,04
			Tarihi çevrenin tahribatı	321	%3	Troller	17	%0,001
						Sanayi	74	%0,06
						Kaçak kazılar ve tarihi eser kaçakçılığı	160	%1
						Tarihi eserlerin bakımsızlığı, hor kullanılması	120	%1
						Tarihi eserlerin üzerindeki betonlaşma	14	%0,1
Arkeologların kazılarda yeteri kadar dikkati göstermemesi	12	%0,1						
Özüne uygun olmayan restoranlar	15	%0,1						

**Çizelge 27. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşmama Nedenine İlişkin Temaları (Devamı)**

FİZİKİ ÇEVREDEKİ SORUNLAR	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
	Altyapı sıkıntıları	887	%8	Kanalizasyon problemi	288	%2
			Yağmur yağdığıında her yeri sel alması	265	%2	
			Elektrik kesintilerinin sık sık yaşanması	121	%1	
			Özellikle yazın üst katlara su çıkmaması	112	%1	
			İlçenin su ihtiyacının karşılanmasında demir oranı yüksek su kaynağının kullanılması	1	%0,003	
			Doğalgazın sadece birkaç mahallede olması	100	%1	
Çevre düzeni ve üstyapı sıkıntıları	1948	%17	Otogarın modern olmayışı, eski ve bakımsız olması	175	%1	
			Otobüs firmalarının azlığı	52	%0,4	
			Kapıdağ köylerine ve koylarına giden yollarda trafiğin tıkanması	200	%2	
			Limandan gelen yük kamyonlarının ilçeyi ikiye bölmesi, trafik yaratması	220	%2	
			Hastanenin konumu ve ambulansın rahat ulaşım sağlayamaması	185	%2	
			Yolların ham olması	1	%0,003	
			Çuğra mevkiinde toplu taşıma duraklarının olmayışı	5	%0,004	
			Trafik ve yön levhalarının yetersiz sayıda olması ve bakımsızlığı	7	%0,005	
			Peyzaj problemleri	12	%0,1	
			Çarpık kentleşme ve betonlaşma	222	%2	
			Özgün olmayan mimari	121	%1	
			Otopark sorunu	290	%2	
			Yolların ve kaldırımların düzgün olmayışı	111	%1	
			Yollara gelişigüzel bırakılan malzemeler, araçlar	78	%0,6	
			Otantikliği olmayan gelişigüzel kullanılan büfeler, sahil tesisleri	88	%0,7	
			Sahil yürüyüş yolunda oturma yerlerinin yeterince mevcut olmaması	5	%0,004	
			Plajların işgali	165	%1	
			2.Konut yapılaşmasının fazlalığı nedeni ile imara açılacak alanın kısıtlı olması, yatırımların arsa sıkıntısı nedeni ile yapılamaması	11	%0,009	
Kirlilik	1009	%9	Çevreye çöp atılması	300	%3	
			Denize lahım akması	154	%1	
			Hayvanların sokakta beslenmesi	4	%0,003	
			Sanayinin getirdiği kirlilik	75	%0,6	
			Yol kenarlarına bırakılan eşyalar kayıklar	32	%0,3	
			Belediyenin çöpleri düzenli ve sürekli olarak almaması ve oluşan haşere sorunu	245	%2	
			Belediyenin çöpleri akşam tam yemek saatinde alması	57	%0,4	
			Temizlik görevlilerinin çöpleri süpürürken pislikleri rogov kapakları altına atmaları	1	%0,003	
			Sahil görevlilerinin pislikleri kumun altına ötelemesi	4	%0,003	
			Doğalgaz hatlarının kapatılmaması nedeni ile kalkan tozlar	23	%0,2	
			İşyerlerinin temiz olmayışı	2	%0,002	
			Sahilde çalan müzik kirliliği	112	%1	

## Çizelge 27. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamama Nedenine İlişkin Temaları (Devamı)

FİZİKİ ÇEVREDEKİ SORUNLAR			ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
			Destekleyici kuruluşlar ile ilgili sıkıntılar	884	%7	Hastanenin teknolojik yetersizliği	2	%0,002
						Hastanenin kendine özgü park alanının ve lokanta- kafe gibi sosyal bir alanının olmayışı	152	%2
						Alışveriş merkezinin olmaması	22	%0,2
						Kongre ve kültür salonunun olmaması	82	%0,7
						Bir marinasının olmaması	65	%0,5
						Sportif tesislerinin azlığı	94	%0,8
						Kütüphanenin olmayışı	2	%0,002
						Kitapevinin sadece 1 tane oluşu	3	%0,002
						Müze olmayışı	54	%0,5
						Açık hava sinemasının olmayışı	58	%0,5
						Tiyatrosunun olmayışı	48	%0,4
						Düğün, nişan gibi eğlence yerlerine yönelik bir salonunun olmaması	45	%0,4
						Yoğun sezonda marketlerin emel gıda ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalması	102	%0,8
			Turizm Tesisleri ilgili sıkıntılar	1079	%9	Konaklama ve eğlence tesislerinin yetersizliği	811	%7
						Yiyecek içecek işletmelerinin yetersizliği	268	%2
İŞLEVSEL ÇEVREDEKİ SORUNLAR	892	%8	Sosyal-kültürel-sportif etkinlikler ile ilgili sıkıntılar	309	%3	Etkinliklerinin yeterli sıklıkta, düzenli ve sürekli bir şekilde yapılmaması	205	%2
						Etkinliklerin doğru zamanda yapılmaması ve organizasyon hataları	32	%0,2
						Etkinliklerin metalaşması ve Erdek'e özgünlüğünü yitirmesi	44	%0,3
						Etkinliklerde halkın aktif katılımının sağlanmaması ya da sağlanamaması	28	%0,2
			Alternatif turizm imkânları ile ilgili sıkıntılar	583	%5	Erdek'in sadece deniz- kum- güneş turizminden ibaret olduğunun ya da Erdek'te turizmin, deniz turizminden öteye gidemeyeceğinin düşünülmesi	290	%2
						Alternatif turizmi harekete geçirecek tesislerin yetersizliği ve bu yönde yatırımların çekilmemesi ya da çekilememesi	293	%3
SOSYO -KÜLTÜREL ÇEVREDEKİ SORUNLAR	1211	%10	Yerel halk	366	%3	Dedikoducu	45	%0,3
						Menfaatçi	88	%0,7
						Tembel	102	%1
						Eğitimsiz	52	%0,4
						Geleneksel	65	%0,5
						Kapalı	14	%0,1
			Esnaf	153	%1	Paragöz	153	%1
			2.Konut sahipleri	155	%1	İkinci konut sahiplerinin Erdek'i yeterince sahiplenmemesi	101	%1
						Yerel halk ile ikinci konut sahipleri arasındaki gruplaşma	54	%0,4
			Turist profili sıkıntısı	405	%3	Günübirlikçilerde artış	202	%2
						Sosyo -ekonomi statüsü düşük turistte artış	203	%2
			Kaybolan veya metalaşan yöresel değerler	132	%2	Dut üreticiliği	21	%0,2
						Bal üreticiliği	14	%0,1
						Takunyacılık	32	%0,3
						Hasır çanta	23	%0,2
						Koruk	28	%0,2
						Oymacılık	14	%0,1



## Çizelge 27. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşamama Nedenine İlişkin Temaları (Devamı)

ANA TEMALAR	Fr.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%			
EKONOMİK ÇEVREDEKİ SORUNLAR	299	%3	Fiyatlar	207	%2	Verine hizmete uygun olmayan fiyatlar	102	%0,8			
			Ücretler			92	%1	Aynı tur ve kalitede verilen hizmetlerin fiyatlarında tutarsızlık	105	%0,8	
								Turizm işgücünün verilen emek ile orantısız maaş durumları ve koşulları	37	%0,3	
REKABET ÇEVRESİNE İLİŞKİN SIKINTILAR	362	%3	Hizmet kalitesi, fiyatları ve atmosferi yönünden Erdek'in önüne geçen destinasyonların mevcudiyeti	362	%3	Turizmde kayıt dışı istihdamın mevcudiyeti	55	%0,4			
						Antalya	86	%0,7			
						Bodrum	82	%0,7			
						Ayvalık	32	%0,3			
						Altınoluk	23	%0,2			
						Edremit,	14	%0,1			
						Fethiye, Köyceğiz	90	%0,7			
						Akçay	12	%0,1			
						Çeşme	1	%0,003			
						Dikili	1	%0,003			
						Bozcaada	1	%0,003			
						Alaçatı	1	%0,003			
						Alanya	19	%0,1			
						TEKNOLOJİK ÇEVREKİ SORUNLAR	166	%1	Teknolojik eksiklikler	166	%1
Wifi bulunmayışı	12	%0,1									
Şarj yerlerinin olmayışı	11	%0,1									
Klima olmayışı	102	%0,8									
Genel	34	%0,3									
Tanınımın gereksiz olduğu inancı	34	%0,3									
TANITIM VE PAZARLAMA ÇEVRESİNDEKİ SORUNLAR	742	%6	Tanıtım zihniyetindeki sıkıntılar	480	%4	Yanıtıcı yapılan tanıtımlar	22	%0,2			
						Tanınımın gereksiz olduğu inancı	34	%0,3			
						Tanınımın gereksiz olduğu inancı	200	%2			
			Tanıtım araç ve gereçlerin etkin kullanılmaması	52	%0,4	Tanıtımın tavsiye ve çocukluk deneyimleri doğrultusunda gerçekleşmesi	224	%2	Hedef kitleye hitap eden doğru araçlar kullanılarak yapılması	18	%0,2
									Oturmuş bir kimliğinin olmaması (sloganın bulunmaması-sembolik bir yapının ya da değerinin kullanılmaması, logo oluşturulmaması vs.)	11	%0,1
									Tanınıma imkân verecek fuar, sergi, basın, internetin kullanılmaması ya da aktif kullanılmaması	23	%0,2
									Tanınımların doğru zamanda yapılmaması	13	%0,1
			Tanıtım zamanındaki sıkıntılar	67	%0,5	Tanıtımların sürekli ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmemesi	54	%0,5	Turist rehberinin bulunmaması	38	%0,3
									Turizm danışma bürosunun olmaması	21	%0,2
			Tanıtımda insan gücü ve mekân eksikliğinden kaynaklanan sıkıntılar	143	%1	Tanıtım standartlarının azlığı	12	%0,1	Tanınımda, Erdek'te yaşayan ünlülerin potansiyelinden yeterince yararlanılmaması	72	%0,6
									Tanınımda, Erdek'te yaşayan ünlülerin potansiyelinden yeterince yararlanılmaması	72	%0,6
									Tanınımda, Erdek'te yaşayan ünlülerin potansiyelinden yeterince yararlanılmaması	72	%0,6
			<b>TOPLAM</b>							11796	%100

Markalaşamama nedenlerine ilişkin tema ve kodların yer aldığı ilgili çizelgenin, sıklık ve yüzde oranları incelendiğinde; Erdek turizm destinasyonunun markalaşmasını engelleyen ana temalar sırası ile %54 oranı ile fiziki çevre, %14 oranı ile politik-yasal ve yönetsel çevre, %10 oranı ile sosyal-kültürel çevre, %8 oranı ile işlevsel çevre, %6 oranı ile tanıtım ve pazarlama çevresi, %3 oranı ile ekonomi ve rekabet çevresi ve %1 oranı ile teknolojik çevreden kaynaklı sıkıntılar şeklindedir.

İlgili ana temalar içerisinde markalaşamama nedeni olarak, katılımcıların öncelikli gördükleri tema, %54'lük oran ile "Fiziki Çevre" temasıdır. Bu temanın kapsadığı alt temalar incelendiğinde; Erdek'in markalaşmamasına ilişkin öngörülen fiziksel sorunların %17 oranında üstyapı ve çevre düzenine ilişkin sıkıntılar, %9 kirlilik ve turizm tesisleri ile ilgili sıkıntılar, %8 oranında altyapı ve %7 destekleyici kuruluşlar ile ilgili sıkıntılar, %3 oranında tarihi çevrenin tahribatı ve %2 oranında ise doğal çevrenin tahribatı ile ilgili sıkıntılar olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılar tarafından fiziki çevre ana temasının öncelikli markalaşamama nedeni olarak birinci sırada ifade edilen çevre düzeni ve üst yapıya ilişkin sıkıntılar alt teması, kapsadığı kodlar açısından yüzdesel olarak incelendiğinde; katılımcıların bu temada ağırlıklı olarak markalaşamama nedeni olarak gördükleri sıkıntılar sırası ile, otopark sorunu, çarpık kentleşme ve betonlaşma, limandan gelen yük kamyonlarının ilçeyi ikiye bölmesi ve trafik yaratması, Kapıdağ köylerine giden yollarda trafiğin tıkanması, hastanenin konumu ve ambulansın rahat ulaşım sağlayamaması, plajların işgali, özgün olmayan mimari, yolların ve kaldırımların düzgün olmayışı, otantikliği olmayan gelişigüzel kullanılan büfeler ve sahil tesisleri, yollara gelişigüzel bırakılan malzemelerdir. Katılımcıların bu temada markalaşamama nedeni olarak öngördükleri diğer sıkıntılar ise, yüzdesel dağılım açısından incelendiğinde, sırası ile ikinci konut yapılaşmasının fazlalığı, imara açılacak alanın kısıtlı kalması ve yatırımların arsa sıkıntısı nedeni ile yapılamaması, trafik ve yön levhalarının yetersiz sayıda olması ve bakımsızlığı, Çuğra mevkiinde toplu taşıma duraklarının olmayışı, yolların ham olması şeklindedir. İlgili temaya ilişkin katılımcıların söylevleri aşağıda belirtildiği gibidir.

*K78: Erdek'in en büyük sorunlarından zaten otopark sorunu, kaldırımlarda araba, bırak arabayı ne ararsan var: inşaat malzemesi, kayık, pes, hayır sadece bana mı tuhaf geliyor, denetleyen yok mu....*

K117: Bir kere otopark sorunu ivedi, yap bir katlı otopark, yok, her yer araba, hele sezon bitti mi, 20 Eylül gibi trafiğe kapalı alan diye bir şey kalmıyor, gerçi yazında görüyoruz aynı sahneleri...

K112: Üst yapı sorunu var elbet, mesela hastane 4 katlı- 5 katlı binaların yanında, yüksek yapısı ile görseiliği bozuyor, hiç hoş değil, adeta gözümü tirmalıyor. Burası Türkiye'nin pek çok yeri gibi çarpık kentleşmeden payını almış, ne bileyim marka olmak için mimaride de özgünlüğü korumak lazım, buraya uygun bir doku lazım, örneğin bodrumda evlerin her biri beyazdır, Santori adası beyaz badanalı evleri, mavi renkte kapıları, pencere ve kubbeleri ile kendine özgün bir mimariye sahip, ya bu yer yabancıların elinde olsaydı neler olurdu! Kıymet bilmiyoruz...

K48:Güya turizm yapacaklar, derme çatma büfeler koymuşlar, adam evindeki eski koltukları koymuş, nereden olduğu bilinmeyen sudan hazırlanan içecekler mevcut, denetim yok, kalite sıfır, işte bunların hepsi oy toplama derdinden.

K7: Markalaşmaz tabi, en azından şu sahil bandını gözlemleyin, Erdek'in turistik açıdan en önemli yeri Çuğra mevki, otellerin -motellerin konumlandığı yer, kaç yıldır yürüyüş yeri bile yenilenmedi, aynı taşlar, aynı kaldırım, aynı yol...

K 101 Uzun süredir Erdek'e geliriz, tam bir Erdek sevdalısıyım, bu kamplarda kalırız, önceden ne güzel merkeze kadar yürüdük, oturma yerleri vardı çınar ağaçları altında, şimdi büfeler konumlandırılmış oralara onlara tahsis edilmiş, adam oturtmuyor bile, halkın yeri hiç olacak şey mi, şimdi yok vallahi cesaret edemiyorum merkeze gitmeye dinlenem ki, bank yok, bir şey yok...

K 85: Bir şey söyleyeceğim kızım, ben emekli resim öğretmeniyim kızım, bir yerin marka olması için her şeyin doğal kalması lazım, söyledim size pek çok konuyu, işin özü biz marka olanı baltalıyoruz, kültüre sanata ehemmiyet vermek lazım çok küçük bir şey, öğretmen evinde kalıyorum bak duvarların önüne çocuklar resim yapmış ne güzel bir faaliyet, ama önünde sergi stantları, onları görünür bile kılmıyoruz, çok mu zor farklı yere stant konumlandırmak, biz bunu bile başaramıyoruz

K 66: Her taraf şenslonk- şemsiye o diyor burası benim yerim, diğeri diyor benim yerim, aaa bir de fiyatlar da değişiyor, kim ne tutturabilirse. Ne halk, ne gelen, ne turist girecek havlusunu serecek yer bulamıyor, çok kavga çıkıyor

*senslongcularla, otelciler arasında veya halk arasında, adaletli bir dağılım yok, adeta plajlar oy kaygısı nedeni ile birilerine verilmiş...*

*K25:Evet ikinci konutları markalaşamama nedeni olarak görüyorum, çünkü o kadar çok yazlık alan yapıldı ki, imara açık arsa kalmadı, turizm lehine yatırımlar yapılamıyor...*

Fiziki çevre ana temasının markalaşamama nedeni olarak ikinci sıradaki teması %9 lük paya sahip kirlilik alt temasıdır. İlgili tema kapsamında kodların yüzdesel dağılımı incelendiğinde, katılımcılar sırası ile çevreye çöp atılması, belediyenin çöpleri düzenli ve sürekli olarak almaması, denize lağım akması ve sahilde çalan gürültülü müziği markalaşamama nedeni olarak ifade etmektedirler. Bu temada katılımcılar tarafından öngörülen diğer sıkıntılara ilişkin kodlar ise, sırasıyla sanayinin getirdiği kirlilik, belediyenin çöpleri akşam tam yemek saatinde alması, doğalgaz hatlarının kapatılmaması nedeni ile kalkan tozlar, yol kenarlarına bırakılan eşyalar kayıklar, hayvanların sokakta beslenmesi, sahil görevlilerinin pislikleri kumun altına ötelemesi, işyerlerinin temiz olmayışı, temizlik görevlilerinin çöpleri süpürürken pislikleri rögar kapakları altına dökmeleri şeklindedir. İlgili temaya ilişkin bazı katılımcıların söylevleri aşağıda belirtilmiştir.

*K95:Her sabah Kurbağalıda yürüyüşe çıkarım, mis gibi havası var buranın ama gel de gör sahili rezillik, geceden kalma içki şişeleri hemen fotoğrafını çektim, bak göstereyim kızım, sonra bu fotoğrafı belediyeye ilettim, belediye ne yapsın bizim insanımız da pis!*

*K231:Marka olmanın ana unsuru temizlik ve düzendir bana göre, mavi bayrak almışız, mavi bayrağın önü pislik dolu daha ne diyeyim!*

*K13: Bir kere temizlik yok, her yer çöp içinde, düzenli toplanmıyor, toplandığında da tam yemek saati, ye yemeğini yiyebilirsen o kokuda...*

*K54:Ben turizm işletmecisiyim, önümdeki şu büfe var ya saçma sapan müzikler çalıyor, kaç defa şikâyet ettim, yok, yok, zaten iki ay topu topu sezonumuz var, müşteriler bir bir kaçıyor daha şimdiden, gürültüden...*

*K27: Gözümlle gördüm, geceleri uyuyamıyorum, sabah erken saat, sokaklar süpürülüyor güya, işçi çöpleri olduğu gibi rögar kapağının altına attı, sonra niye tıkanıyor çukurlar, zaten alt yapı yok, bir de pislikleri de iteliyoruz, denetim yok kızım denetim!*

*K55.Ya anlamıyorum, biz de hayvan severiz ama o nedir ya, hayvanlara verilmiş yiyecekler yollarda, plajlarda, sonra çöpler toplanmıyor, haşere oluşuyor, sinek -sivrisinek ilaçlamada düzgün yapılmıyor, yazık ya böyle güzel yer, cennet gibi yer ne halde!*

Katılımcıların fiziki çevre ana temasında öngördükleri sıkıntıların ikinci sırasındaki alt teması kirlilik teması ile aynı yüzde oranına (%9) sahip turizm tesislerindeki sıkıntılara ilişkin temadır. İlgili tema, kodların yüzdesel dağılımı açısından incelendiğinde; katılımcıların ağırlıklı bir şekilde ifade ettikleri sıkıntılar, konaklama işletmeleri ve yiyecek içecek işletmelerine dair olarak belirtilmektedir. Katılımcılar konaklama işletmeleri ile ilgili sıkıntılara ilişkin olarak sırası ile konaklama işletmelerinin bakımsız olması, yenilememeleri (havuz olmayışı, odaların konforlu olmayışı, çocuklara yönelik bir bölümün olmayışı vs.), konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin düşüklüğü (yiyecek içeceklerin küflü oluşu çeşit olmayışı, aktivite olmayışı), konaklama işletmelerinin sadece sezonluk çalışmaları, konaklama işletme sahiplerindeki kimlik karmaşası (turizmci mi? zeytinci mi?)” hem özerk hem de konaklama tesislerine ait disco- bar gibi eğlence yerlerinin az oluşu ve bir kısmının kapalı oluşu, konaklama işletme sayılarının yetersizliği veya ev pansiyonculuğunun etkin kullanılamaması, konaklama işletmelerinde kalifiye işgücü sorunu (büyük bölümü Roman Vatandaşlar), Kongre salonu olan sadece bir otelin olması, konaklama işletmelerinde turlarla çalışmama ya da turların daha önceki deneyimleri nedeni ile oluşan olumsuz imaj nedeni ile Erdek'teki turizmciler ile çalışmayı kabul etmemesi şeklinde ifade etmişlerdir. Katılımcıların yiyecek ve içecek işletmelerine ilişkin olarak belirttikleri sıkıntılar ise sırası ile; yiyecek içecek işletmelerine sağlık bilgisi konusunda güven duymama ve bu nedenle birkaç yiyecek içecek işletmesine bağlı kalma ya da evde yemeyi tercih etme, balık restoranlarının yeteri kadar olmayışı, seyyar satıcı ağırlıkta yiyecek içecek kültürünün var olması ve sağlık bilgisi problemleri, yöresel mutfaklara ve kültürüne yer veren işletmelerin olmaması, dünya mutfaklarını barındıran yiyecek içecek işletmelerinin olmaması yönündedir. Bu boyutta belirtilen diğer bir sıkıntı ise kamu kamplarının çoğunun kapanması ile ilgilidir. İlgili tema ile ilişkili olarak katılımcıların söylevleri aşağıda belirtilmiştir.

*K 34: Kardeşim Erdek'e en son 30 yıl önce gelmiştik, 30 yıl önceki aynı otelde kaldık, ya nasıl yönetici bunlar, hiç mi bir çivi çakmaz, bu kadar bakımsız, başka yerde bulamadık, yaz sezonu malum, vallahi yer bulamayan çok kişide döndü ya da banklarda arabalarda kaldılar...*

*K17: Pansiyon, oteller yetersiz, kalite belli bir standartın üstüne çıkamıyor, hep alışagelmış mantıkla hareket ediliyor yani günü kurtarayım yatırım yapmadan bir şeyler kazanayım isteği var, son yıllarda biraz biraz oteller kendini temizlemeye başladı, bazı oteller hiç, içine giriyorsunuz içerisinin kokusu çıkmamış vaziyette insanları halen aynı odaya sokmaya çalışıyorlar...*

*K73: Gençlerin gidebileceği bir alan yok, ne disko, ne bar, bir iki tane, sıkılıyor, ben şahsen Bodrum'u tercih ediyorum, burası sadece kafa dinlemek için gelinecek bir yer.*

*K:121: Turizmin %80'ni biz çeviriyoruz, yazın otellerde çalışan üstelik asgari maaşında altında çalışan sigortası olmayan bizim Roman kardeşlerimiz, yazın seyyar satıcılık yapan biziz, plajlarda çalışan biziz, peki davranışlarımız suçlanıyor, eğitimsiz görülüyor, sorarım size bize hiç eğitim verilmiş mi, hiç hijyen konusunda bilgilendirilmiş miyiz, hiç sağlık muayyenesin yapılmış mı! Oy kaygısı nedeni ile ortada maşa olduk, bizler aileyiz, bizler önemli bir işgücüyüz, bizler ekmek peşindeyiz...*

*K67:Nalbanttan otelci mi olur, daha ordövr tabak nasıl sunulur onu bile bilmiyor, eğitilsin, geliştirsin kendini, hayır işi bilen turizm eğitimi almış kişi gelsin...*

*K44:Eskiden burada tam 12 adet kamp vardı, nasıl hareketli idi burası, arkadaşlıklar, dostluklar, burası dostların mekânı idi, bütün bir yıl beklenirdi Erdek için, tatil bizim için Erdek demek ti, şimdi bir bizimki ile birlikte sadece iki kamp kaldı, ne Erdek bizim eski Erdek, ne de Çuğra eski Çuğra...*

*K252: Yiyecek içecek işletmelerini hiç özgün bulmuyorum, her taraf sıradan çeşitlilikte, midye dolma, tost, pizza, döner vs. oysa buraya gelen buranın otantikliğini yaşayabileceği yiyecekler deneyimleyebilmeli, bana göre işte böyle marka olunur...*

Katılımcıların fiziki çevre ana temasında öngördükleri sıkıntıların üçüncü sırasındaki teması %8 ifade sıklığı ile dile getirilen altyapı sıkıntılarıdır. İlgili tema kodların yüzdesel dağılımına göre incelendiğinde, katılımcıların sırası ile kanalizasyon problemi, yağmur yağdığında her yeri sel alması, elektrik kesintilerinin yaşanması, özellikle yazın üst katlara su çıkmaması, bazı mahallelerde hala doğalgazın mevcut olmaması, ilçenin su ihtiyacının karşılanmasında demir oranı yüksek su kaynağının kullanılması şeklinde sıkıntıları ifade ettikleri görülmektedir. Bazı katılımcıların bu konulara ilişkin ilgili söylevleri aşağıda belirtilmiştir.

*K52: Suyumuz yeteri kadar yok, yok çünkü kaçırdılar, daha doğrusu buradaki yerel yöneticiler ona sahip çıkamadı. Şimdi bizim Eğridere diye bir toplama yerimiz vardı, Eğridere 'de toplanma yeri yerel yönetimlerce ilk 80'li 90'lı yıllarda yapıldı. Suyumuz gayet güzeldi, fakat ondan sonraki siyasi ortamlar gelen kişiler "O" yapmış vay efendim "şu" yapmış deyip sahip çıkmadı. Şu anda orada dünyanın yatırım parası olduğu halde hiçbir tane makine mevcut değil. Makinalar çalınmış, yerel yönetimin haberi bile yok, oradaki suda belirli yerlere kaymış, nereye gittiği belli değil su tarlaya mı gidiyor, nereye gidiyor belli değil, kaynak falan yok yani kaçırdılar. Şuan Yukarıyapıcı göletinden suyumuz geliyor fakat o su İçilecek bir su değil, demir bakımından çok yüksek, hatta bahçelere vermeleri bile zararlı, sorduğun zaman neden bağıyorsunuz diye, suyu tabaka alıyoruz, dinlendiriyoruz, veriyoruz diyorlar. Fakat çok çok sakıncalı bir olay, çeşmelerden akıyor yani turizme yakışacak bir şey değil bu...*

Katılımcılar tarafından Erdek destinasyonun turizmde markalaşamama nedeni olarak görülen diğer 4. Ana Teması %8 oranına sahip işlevsel çevredir. Bu temanın yüzdesel olarak dağılımı incelendiğinde %5 oranında alternatif turizm imkânları ile ilgili sıkıntıların, % 4 oranında ise sosyal-kültürel-sportif etkinlikler ile ilgili sıkıntıların ifade edildiği görülür. İlgili kodlar incelendiğinde, katılımcılar alternatif turizm imkânları ile ilgili sıkıntıları, alternatif turizmi harekete geçirecek tesislerin yetersizliği ve bu yönde yatırımların çekilememesi, Erdek'in sadece deniz -kum - güneş turizminden ibaret olduğunun ya da öteye gidemeyeceğinin düşünülmesi olduğunu ifade etmektedirler. İşlevsel çevrede ele alınan diğer tema olan sosyo-kültürel ve sportif etkinliklere ilişkin sıkıntılar ise etkinliklerin sürekli ve düzenli bir şekilde ve yeteri sıklıkta yapılmadığı, etkinliklerde halkın aktif katılımının sağlanmadığı, etkinliklerin doğru zamanda yapılmadığı, etkinliklerde organizasyon hataları, etkinliklerin metalaştığı ve özgünlüğün olmadığı şeklinde sıralanmaktadır.

Katılımcıların öngörülerinin yüzdesel dağılımı dikkate alındığında fiziki çevre ana teması ile ilgili üçüncü sıradaki alt tema destekleyici kuruluşlarla ilgili sıkıntılardır. Bu temadaki kodların dağılımı yüzdesel olarak incelendiğinde sırası ile, hastanede bölüm ve doktor yetersizliği, hastanenin kendine özgü park alanının ve lokanta- kafe gibi sosyal bir alanın olmayışı, yoğun sezonda market türü gıda merkezlerinin temel gıda ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalması, Açık hava sinemasının olmayışı, tiyatrosunun olmayışı, sportif tesislerinin azlığı ve etkin değerlendirilememesi, kongre ve kültür salonunun olmaması, bir marinasının olmaması, müze olmayışı, düğün, nişan gibi eğlence yerlerine yönelik bir salonun

olmaması, alışveriş merkezinin olmayışı, kitapevinin sadece bir tane oluşu, kütüphanenin olmayışı şeklinde ifade edilmektedir. İlgili temaya ilişkin katılımcıların öngörülerini aşağıda belirtmiştir.

*K45: Hastane evet karşıdan şatafatlı, ama içerde bir çok bölüm ve doktor yok, Bandırma'ya gitmek zorunda kalınıyor, halbuki burası bir turizm beldesi, özellikle burada yazın düşme kırık çukuk, denizden mikrop kapma tarzı pek çok sağlık problemi olabiliyor, acil müdahale yapılabilmeli, nitekim geçenlerde bir çocuk düştü, ayağı kırıldı, burada saramayız deyip Bandırma'ya gönderdiler bir sürü eziyet...*

*K83: Ben buradaki hastaneye "hastane" diyemiyorum, tamam eskiye göre sağlık imkanları beldede çok daha iyi ama şu bir gerçek, Neyyire Hanım'ın bağıışı sonrasında yapılan bu hastane saçma sapan planlandı bence, bir kere çok katlı görselliği zaten bozuyor, onun ötesinde çok merkezi bir yerde otopark alanı yok, limandan da yük tırları çıkınca ne hasta yakını arabasını park edebiliyor ne de ambulans gelebiliyor, ayrıca bir sosyal mekanı bile yok örneğin; bir kafesi yok, zaten hizmette yetersiz kalınıyor birkaç bölüm açık, sağ olsun dahiliye doktoru son derece ilgili, ama birkaç kişinin çabası ile hastane, hastane olmaz, bence burası sadece kapsamlı bir sağlık ocağı olmalı idi, hastane dışarıda çok teşekkürlü olarak yapılmalıydı...*

*K301: Bayramda temel gıda ihtiyaçlarımızı karşılamada sorun yaşadık, çok market var ama biz o kadar market içinde 5 kg'lık su bulamadık, ekmek bile alamadık misal...*

*K102: Tatile gelmişim böylesine güzel bir yer, bir Açık hava sineması olsaydı keşke, yok.*

*K55: Eskiden burası bir kültür sanat beldesi idi, Genç Erkalıcılar vardı, bir grup genç, tiyatro yaparlardı, İstanbul'un bütün ünlüleri, ressam, entelektüel kişiler, gazeteciler, sanatçılar burada idi, biz ileriye gideceğimize geriye gidiyoruz, şuan bakın bir tiyatro salonumuz bile yok, yapılan Anfi tiyatrodan başka bir proje kapsamında yıkıldı, oysa ne güzel yerdi, benim kızım ilk orada tiyatro yapmıştı, Tarkan, Ebru Gündeş, Muazzez Ersoy gibi sanatçılar gelmişti...*

*K85: Erdek spor turizmi için mükemmel bir yer bence, güzelde bir stadyumu var, biz buraya gelince gördük, şaşkırdık böyle bir stadyumu etkin değerlendirememeleri ilginç...*



*K135:Erdek İstanbul'a Bursa'ya son derece yakın, bu bağlamda kongre turizmi yaratılabilir ama bunun için bir kongre kültür merkezi gerekli.*

*K502:Yat turizmi için son derece elverişli koyları olduğunu düşünüyorum, bir marina yapılırsa muazzam olur, hem kalburüstü insanlarda gelir buraya...*

*K66: Bir alışveriş merkezi yok, Bandırma'ya gitmek durumunda kalıyoruz, tamam belki küçük bir yer ama ben en azından burada otantik küçük dükkânların olduğu bir çarşı olmasını beklerdim...*

*K108: Ben tatilde kitap okumayı çok seviyorum, o amaçla buraya gelir gelmez hemen bir kitap almak istedim, ancak sadece bir kitapevi var, o da tekelleşmiş, çok çeşitte bulamadım kendime göre...*

Katılımcılar tarafından %14 oranında markalaşamama nedeni olarak dile getirilen ikinci ana tema, politik-yasal ve yönetsel çevredir. İlgili tema, alt temalar açısından incelendiğinde, %7 lik payın kamu-özel sektör ve yerel halk arasında işbirliğinin etkin bir şekilde sağlanamaması, %3'lük payın projelerle ilgili sıkıntılar, %2'lik payın kaynak dağılımı ve finansal sıkıntılar ile denetim eksikliğine ilişkin sıkıntılar, %0,3'lük payın ise güvenlik sorunlarına ilişkin sıkıntılar şeklinde olduğu görülür. İlgili temalar kodların yüzdesel dağılımı itibari ile incelendiğinde, kamu-özel sektör ve yerel halk arasında işbirliğinin etkin bir şekilde sağlanamaması temasına ilişkin olarak sırası ile, devlet ve idare geleneğinin merkeziyetçi yapısı, rant odaklı yönetim anlayışı, yetersiz demokratik katılım anlayışı, paydaşların algılarıyla uygulamaları arasındaki uyumsuzluk, paydaşlar arasındaki güven sorunu, eğitim ve bilgi yetersizliği ile ilgili ifadelerin yer aldığı görülür. Aşağıda bazı katılımcıların bu yöndeki söylevlerinden örnekler verilmiştir.

*K2: Kamu-özel sektör ve yerel halk arasında etkin bir işbirliği göremiyorum, işte Erdek ondan zayıf, işte ondan bir şey olmuyor, komple yapılması lazım bu işin, bunun kaymakamından tutun postane müdürüne kadar el atılması lazım...*

*K26:işbirliği kesinlikle yok, her sene turizmle ilgili toplantı yapılıyor, yapılmıyor değil ki, katılımda oluyor ama şöyle hep bir kişi konuşuyor, ya da birkaç kişi, kendi kendine konuşuyor, kimse konuşmuyor, isyan edip bırakıp çıkıyorsun... Oysa katılım şart, size bir örnek vereyim, bir yere bir iskele yapacaksınız diyelim, onun yapımı için mühendislerden işte çeşitli uzmanlardan oluşan ekibi falan getireceksiniz elbet ama nereye yapacağınızı o sahilin en yaşlı balıkçısına soracaksınız, tahsili ne olursa olsun, "baba buraya bir iskele*

yapıcaz, nereye?” ondan sonra mühendisler gelecekler o iskeleyi yapacaklar, o zaman o iskeleyi 4x4'luk yaparlar ama o mühendisler, o balıkçının söylediği yere yapmazlarsa, o iskelenin başına çok şey gelir...

K26: Füsün Hnm, ben buralı değilim ama hasbel kader buraya geldim, eşimin babasından kalan miras yüzünden geldim, gelişimi kısaca özetleyim, benim rahmetli eşimde bir turizmciydi bende turizmle epey ilgilenmiş bir adamım, 10 dönümlük bir arazi üzerinde plaj- restoran- tenis kortları- basket sahaları gibi günde 500 kışının girip çıktığı bir tesis işlettim, kayınpeder rahmetli olduktan sonra eşimde turizmci idi benim, aile meclisi dedi ki işin başına gelir misin? eşime dedim bilirsin beni, deniz var mı var, tabiat var mı var gelirim, buraya geldikten sonra, geldiğim ölçekle burayı ölçmeye başladım ve yapımda var herhâlde ne gibi bir katkıda bulunabilirim düşüncesi ile o dönem başkanla görüştüm, şimdi o dönem İstanbul'dan buraya baya bir yerli turist akışı oldu, bu Yenikapı- Bandırma arasındaki hızlı feribot ile oldu, ondan sonra insanlar ordan iniyorlar buraya transfer oluyorlar ve bu İstanbul'da ki kalkış noktasında İstanbul'un Avrupa yakasında Yenikapı, halbuki burada Avşa'ya kadar, Marmara Ada'sına kadar deniz otobüsü çalışıyor İdo'nun, gene yani Avşa ile burası arası en kaba 20 dk deniz otobüsünün sürati ile.. Anadolu yakasındaki insanlar bu feribota gidebilmek için Anadolu yakasından Avrupa yakasına transfer oluyorlar ordan feribota binebiliyorlar... Ben dedim ki o zaman buraya feribot olmasın sadece yolcu deniz otobüsü olsun ve sadece Anadolu yakasından çalışsın, bir seferi bunun 500 kişi demektir, gittim mevsim sonunda o yıllarda biz burayı kapatıp İstanbul'a dönüyorduk kışın, anlattım böyle böyle, böyle bir şey yapılabilir İdo-ulaştırma bakanlığı ile bir görüşülsün, “efendim deniz otobüsü çok deniz kaldırmış burada sandallar karaya vurmuş”, izah ediyorum ben adalar ilçesinden geldim buraya, vapur iskelesinin yanında deniz otobüsü iskelesi var, her iki tarafında şamandıralar tekneler bağlı adamlar kontrollü iniyor limana, hiç kimse kıpırdamıyor yerinden, tekneler buradan şu kadar açıktan geçecek, yanaşırken yolunu düşürür geçer, zaten hücumbotlar geçiyor buradan ayrıca Marmara Ada'sının ambulansı da geçiyor buradan, birde bir avantaj var burada deniz otobüsü İTO'ya iskele yapma zorunluluğu yok, burada iskele var zaten, adamlar için en büyük problem iskele yapmaktır, gemiyi sefere koymak değildir, günde bir sefer ile başlarsın iki sefere çıkar günde 500 giderek 1000 kişiyi doğrudan Erdek'e indirirsin, hatta senaryolar ile anlattım, dedim ki “hızlı feribota adam aracı ile geliyor, giriyor aracı bırakıyor, çıkıyor yolcu bölümüne 2 saat 15 dk

'lık yol, karşısına da öteki aile geliyor biraz sonra hanımlar çocuklar başlıyorlar konuşmaya ailenin bir tanesi kafasına koymuş Erdek'e geliyor, öbür aile diyor ki ya ne işiniz var Erdek'te biz Altınoluk'a çıdıyoruz, şöyle güzel, böyle güzel, hadi bizde gidelim diyorlar, Erdek'e gelecek aile, gemiden iniyor, Altınoluk'a gidiyor". Örnekleme yapıyorum yani, "halbuki buraya doğrudan getirdiğiniz insanın burada bu güzelliği gördükten sonra çıkma şansı yok", maalesef kabul görmedi, oysa burada kalacak ailenin kime faydası olacak bana, sana, bakkala, Erdek'e yani..., hiçbir şey de istemedim para pul falan yani, üstelik gidip savaşı ben vericem. Ondan sonra çeşitli yorumlar, yok efendim, Erdek ile Bandırma arasında çalışan minibüsler var ya onların iş hacmi düşürmüş bir sürü bahane.. Yine başka bir zaman, başka bir girişimim daha oldu, bir dönem sahil şeridinde çalışma yapıldı, işletmemin önünde yer alan yıllarca kalitesizliğinden rahatsız olduğum büfe tarzı mekanlar yıkıldı, alan temizlendi, bari dedik bizim önümüze isabet ediyor, bir başvuruda bulunalım, buralarda bir şeyler yapılacaksa önceliği bize versinler, gittik ilgili mercilere yazı ile başvurduk, tamam dediler çok güzel bize proje sunun, İstanbul'da benim kızım gibi sevdiğim, kızımınla yaşıt bir mimar kızım var, Bilkent mezunu, ona rica ettim, kalktı geldi eşiyile birlikte, iki gün kaldı otelimde, ölçtü, biçti, bir fikir projesi çıkardı, ben bu projeyi bedava yaptırdım, bu projenin yapımı en az 10000 TL'dir, bakın proje burada, "o kırmızı gördüğünüz şey denizin içinde, şu açık sinema, Fast food stantlar, bu stantlar hem içeriye hem dışarıya hizmet verecekti, o gördüğünüz çadır gibi kaplamalarda ışıklandırılarak geceleri başka türlü görünecekti. Projeyi fikir projesi olarak sunduk, yani üzerinde oynanabilir, ille de bu olacak diye bir şey yok tabi ki, yap- işlet- devret modeli ile uygulamaya koyalım, kiramızı da ödeyelim, neyse faturaları size de sunalım, bir güzellik olsun Erdek'e, yok çünkü Erdek'te böyle bir şey dedik, tamam dediler, takip ediyoruz dediler, en sonunda uygun görülmemiştir diye bir yazı aldık, peki sonuç nedir! işte karşıdaki durum, hiçbir özelliği olmayan aksine kalitesizliğin temsili büfeler.. Ondan sonra bıraktım artık düşünmeyi, mücadeleyi, ne olursa olsun buradan dışarı çıkmıyorum, artık zaten buradan gitmeyi düşünüyorum çok sevmeme rağmen...

K17:Hayır işbirliği yok hatta tamamen çatışma var, herkes kendi doğrultusunda gidiyor...

K16: Burada sabitleşmiş bir düşünce olduğunu düşünüyorum, insanların beyin yapısında rant ve bu zihniyetle yönetilen ve bu yüzden ilerleyemeyen bir Erdek var...

*K32:Bence belediye başkanları eğitilsin, hatta bakanlar da eğitilsin, hiç vizyoner ve yaratıcı değiller, sadece bura değil, Türkiye'nin hemen her yerinde böyle neredeyse, yurtdışına gönderilsinler, başka ülkelerdeki yönetimleri görsünler...*

Politik-yasal ve yönetsel çevrenin akıncı alt temasını projelerle ilgili sıkıntılar oluşturmaktadır. Bu temada belirtilen kodların yüzdesel dağılımı dikkate alındığında sırası ile ilçeye değer sağladığı düşünülen yapımı tamamlanmış tesislerin yıkılması ya da kapatılması ve ilçeye değer sağlayacak projelerin politik ve yasal nedenlerle uygulamaya dökülememesi ya da yarım kalmasıdır. Katılımcıların bu konu ile ilgili söylevleri aşağıda belirtilmiştir.

*K88:Hiç düşünmeden projeler üretiliyor, planlama- uygulama hataları yapıyor bir dönem Çuğra mevkiine öyle bir yere Palmiye diktiler ki! Rüzgârı yiyor, deniz coşuyor üstüne, yaşasaydı palmiyeler herhalde Nobel ödülü alırdı!*

*K:92: Dolgu alanı ne demek, denize doğaya karşı çıkıyorsun deniz kabul eder mi dolgu alanını, Maşatlık'a çok güzel çay bahçeleri yaptılar, tamam da dolgu alanı üzerine, bir deniz coştı mu her yer sel, şimdide yıktılar yapboz Erdek...*

Politik ve yasal çevrenin üçüncü alt teması güvenlik sorunlarına ilişkindir. İlgili temadaki kodlar yüzdesel olarak incelendiğinde, sırası ile kavgalar, hırsızlık, Bonzai içicileri, turist bir cifte taciz, arabaların çizilmesi ve yaralamalar şeklindedir. Bazı katılımcıların ilgili temaya ilişkin söylevleri aşağıda belirtilmiştir.

*K54:Romanlar bir kavgaya girişti hayır emniyette bir şey yapmadı, durum zor çözüldü...*

*k44: 2 yıl önce çok değil Erdek normalde güvenlidir hiç bugüne kadar böyle bir şeye şahit olmamıştım, mahallenin gençleri muhtemelen bir şeyler kullanmışlar, yabancı turist bir çifte tacizde bulundular, adam karısını korumak isterken hastanelik oldu, insanlığımdan utandım...*

*K64: iki gün önce Bonzai içen bir çocuk hastaneye getirildi, bu aralar gençler arasında yayıldı...*

*K53:Otelin kışın kapatınca araçlarım tesisatları çalınıyor zarar görüyorum, geçen kış su borularımı sökmüşler...*

*K:32:Ya benim aklım çıkıyor çocuğa bir şey olacak diye, şu yola (sahil yolu) motosikletle giren adam var, araba ile giden adam var güvenlikçiler zabıta*

*polisler, jandarmalar bizim orda (Antalya) devamlı aralarda gezerler, mesela buralar çok atıl (Çuğra mevki), kenarlarda atıl mekanlar var, bunlar tehlike getirir yani güvensiz diyemem ama güvenlik zaafı yeti var Erdek'te.*

Katılımcıların Erdek destinasyonun turizmde markalaşamama nedeni olarak öngördükleri üçüncü ana tema %10 oranına sahip sosyo-kültürel çevredir. Bu temanın kapsamında yer alan alt temalar yüzdesel olarak incelendiğinde, sırası ile %3 yerel halk ve turist profili ile ilgili sıkıntılar, % 2 oranında kaybolan veya metalaşan yöresel değerler ile ilgili sıkıntılar, %1 oranında esnaf ve ikinci konut sahipleri ile ilgili sıkıntılardır.

Sosyo- Kültürel Çevre temasının sıralamadaki ilk alt teması olan yerel halk ve esnaf profili ile ilgili sıkıntılara ilişkin kodlara bakıldığında, Erdek halkı katılımcıların bir kısmının nezdinde sırası ile tembel, menfaatçi, geleneksel, eğitimsiz, dedikoducu, saygısız ve kapalı olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların bazılarının ilgili söylevleri aşağıda belirtilmiştir.

*K27:Benim düşüncem Erdek halkını kültürel yönden geliştirmek, bir örnek vereyim, bir Dikili'ye gittiğin zaman yerel halka bakıyorsun herkes okuyor gazete okuyor, kitap okuyor, bireyler okuyor ve gelen misafirlere kültürel bir şeyler verebiliyor ama Erdek'te bu sıfır, Erdek'te dışarıdan gelip okuyanlar bile horlanıyor, Erdek halkını eğitmeye yönelik bir teşvikte yok, örneğin burada çok güçlü bir halk eğitim merkezi olması lazım, ben öğretmenevine gidiyorum, öğretmen evinde bile doğru düzgün gazete okuyan yok, zaten gazete almıyorlar ama Dikili'ye git sağlı sollu masalar, her türlü dergi gazete ve yahut dışarıya bakıyorsun herkesin koltuğunda bir gazete, oysa Erdek'te gelen misafirlerde görüyorsun bunu, Erdek'lilere de yerli olan öğretmenlerde dahil göremiyorsun, güçlü bir halk eğitim merkezi iyi olur, güçlü bir halk eğitim merkezi olursa halkı bu yönde yönlendirecek, böylece Erdek halkı buraya gelen vatandaşlara karşı saygılı olacak, vatandaşta buraya daha fazla gelecek, döviz bırakacak...*

*K56: Zamanında buranın halkı Zeki Müren'i bile taşlamış, şimdilerde çok değişti tabi Erdek, şimdiki Erdek bunu asla yapmaz ama düşünsenize zamanında böyle bir değere bile sahip çıkılamamış...*

*K57: hayır, Zeki Müren taşlanmadı öyle bir şey yok ama şu var evet Zeki Müren ve buranın halkı uyum sağlayamadı, o yüzden sonrasında Bodrum'u tercih etti Zeki Müren...*

*K45: Bir kere paragöz buranın esnafı, menfaatçi ne koparırsam kar gözü ile bakıyor, yazın fiyatlar iki katına üç katına çıkıyor, fiyat denetimi yok...*

Sosyo-Kültürel Çevre ile ilgili ikinci sıradaki alt tema turist profili ile ilgilidir. Turist profili ile ilgili sıkıntılar ise sırası ile Sosyo -ekonomik statüsü düşük turistte artış ve günübirlikçilerde artış şeklinde sıralanmıştır. Bazı katılımcıların ilgili temaya ilişkin söylevleri aşağıdadır.

*K107:Markalasamıyor Erdek çünkü buraya gelir getiren para harcayacak statüdeki turist gelmiyor, ne kadar doğru olur bu tabir ama İstanbul'da ne kadar kalabalık diyeyim varsa burada, adam bagajına karpuzunu koymuş sandviçini koymuş öyle geliyor, harcamıyor, ayrıca her taraf nerede ise günübirlik gelenlerle dolu, turizm bu değil...*

Sosyo-Kültürel Çevre ile ilgili üçüncü sıradaki alt tema, ikinci konut sahipleri ile ilgilidir. İlgili tema kodlar açısından incelendiğinde, sırası ile ikinci konut sahiplerinin Erdek'i yeterince sahiplenmemesi ve yerel halk ile ikinci konut sahipleri arasındaki gruplaşma şeklindedir. Bazı katılımcıların ilgili temaya ilişkin söylevleri şu şekildedir;

*K88: İkinci konutlar evet bence turizmde markalaşamama nedeni, çünkü Erdek'i sahiplenmiyorlar, sanki kendi evleri değilmiş gibi kirletiyor sonra da çekip gidiyorlar...*

*K102: Yerel halk bizi dışlıyor kabullenmiyor apartmanda kendi aralarında çok güzel diyalogları var ama bizle öyle değiller, yerel halk ile ikinci konut sahipleri arasında sürekli kavga çıkıyor...*

Sosyo-Kültürel Çevre ile ilgili dördüncü sıradaki alt tema, kaybolan veya metalaşan yöresel değerlerdir. İlgili temanın kapsadığı kodlar yüzdesel dağılımları dikkate alınarak sırası ile Takunyacılık, ahşap oymacılık, koruk, karadut, hasır çanta, dut üreticiliği, bal üreticiliği, Belkıs konserveleri, denizanalarının işlenmesi ve satılması şeklindedir. İlgili temaya ilişkin bazı katılımcıların söylevleri aşağıda ifade edilmiştir.

*K95: Eskiden çarşıya inmeye can atardık o takunyaları ille alırdım, hediye götürürdüm, hasır çantada yok mesela... Takunya sokağında ahşap oymalar olurdu, onlarda kalmamış işte deniz simidi, kolluk, plaj çantası falan satılıyor tüm özgünlük gitmiş...*

*K104: Erdek denince aklıma gelen çay bahçeleri, o meşhur karadutu, koruk. 35 yıldır geliyorum, her geldiğimde de mutlaka içerim, bu geldiğimde çay bahçesinde koruk yok, karadut yok, bu nasıl mümkün olabilir, şaşım, Erdek artık eski Erdek değil...*

*K32: Yok eskisi gibi değil, eskiden bir amfi tiyatromuz vardı, Tarkan, Muazzez ERSOY, Ebru GÜNDEŞ gibi pek çok sanatçı gelirdi, tiyatrocular gelirdi, Kaya Rock eğlence merkezi için yıkıldı ama şimdi Kaya Rock da bu yıl açılmadı, sahi neden acaba?*

*K311:Eskiden festivaller halk ile yapılırdı, farklıydı, özgündü, nostaljikti, şimdi getiriyorlar birkaç sanatçı, birkaç konser adı festival oluyor.*

*K98: Festivalin bir tanesini hiç de uygun olmayan bir zamanda yaptılar hava soğuk kim gelecek, birde saklı çarşı yapmışlar harbi saklı çarşı oldu, Erdek'in görünmeyen bir yerinde kimseler yok...*

*K288:Benim bildiğim Erdek festivalinde konu Erdek'tir, ancak kurulan stantlara baktığımda neredeyse Erdek dışında her şey var...*

Katılımcılar nezdinde Erdek destinasyonunun markalaşmama nedeni olarak öngörülen Beşinci ana tema %6'lık paya sahip tanıtım ve pazarlama çevresi sorunları ile ilgilidir. Bu boyut altındaki temalar incelendiğinde sırası ile %4 oranında tanıtım zihniyetindeki sıkıntılar, %1 oranında tanıtımda insan gücü ve mekân eksikliğinden kaynaklanan sıkıntılar, %0,5 oranında tanıtım zamanlamasının doğru yapılmamasından kaynaklı sıkıntılar ve %0,4 oranında tanıtım araç ve gereçlerinin etkin kullanılmamasından kaynaklanan sıkıntılar olduğu görülmektedir. İlgili temaların kodları incelendiğinde yine sırası ile tanıtımın tavsiye ve çocukluk deneyimleri doğrultusunda gerçekleşmesi ve tanıtımların mikro ve makro düzeyde koordineli yürütülememesi, konaklama işletmecilerinin tanıtımların yapılmaması ya da az yapılması tanıtım işinin daha çok ilçe belediyesince yürütülmesi kodları ağırlıklı yer tutmaktadır. Bunun dışında katılımcılar tarafından markalaşmama nedeni olarak belirtilen diğer sıkıntılar, yanıltıcı tanıtımlar yapılması, turist rehberinin bulunmaması, turizm danışma bürosunun olmaması, Erdek'te yaşayan ünlülerin potansiyelinden yeterince yararlanılmaması, tanıtıma imkan verecek fuar, sergi, basın araçlarının ve internetin kullanılmaması ya da aktif kullanılmaması, tanıtımların sürekli ve düzenli bir şekilde gerçekleştirilmemesi, Erdek'te yaşayan ünlülerin potansiyelinden yeterince yararlanılmaması, tanıtım stantlarının azlığı

şeklinde sıralanmaktadır. Bu temaya ilişkin bazı katılımcıların dile getirdikleri söylevler şu şekildedir:

*K41: Tanıtım olmuyor, mesela herkes Erdek'in ismini söylediğinde bilmiyorlar, Çanakkale'ye gittik özellikle iki tane askere sordum, Erdek neresi diye bilmiyorlar, şimdi gençlik başka, tanımıyor, eskiden marka olabilir ama eskiden tanıyanlar ile olmaz bu iş, önemli olan Erdek'i gençlere tanıtarak aktarmak...*

*K74. Yok, yok tanıtım sıfır, ben çocukluğumdan biliyorum ondan geldim, arkadaşşa da ben tavsiye ettim, yoksa kimsenin Erdek'ten haberdar olduğu yok, üzülüyorum vallah böylesine güzel ve görülesi bir yer...*

*K35: Bir kere burada başta turizm tesisleri kendi tanıtımlarını yapmıyorlar, daha doğrusu birkaç kişi dışında çoğu yapmıyor, inceleyin, gidin hatta broşür göremezsiniz işletmelerinde, doğru düzgün web siteleri bile yok, bakın ilçe merkezinde bir tanıtım standı yok, tesadüfe öğrenirseniz öğreniyorsunuz ya da işte belediye yaparsa yapıyor artık...*

*K272: Düşünün dışardan misafirlerimiz geliyor, rehber yok ben gezdiriyorum...*

*K86:Hayır tanıtım yok, konaklama işletmeleri de kantını tanıtıyor, ben bir işletmeci olarak mümkün olduğunca turizm amaçlı fuarlara katılıyorum bakıyorum Erdek'ten var mı kimse diye, yok.*

*K95: Tanıtım yapılmıyor nerede ise, yapılıyorsa da yapılan tanıtım etkin değil, yalan, yanlış, bakın şurada asılı Kyzıköz'un amfi tiyatrosunun görüntüsüne, yok böyle bir şey, bu şekilde mi orası, insanlar bayağı orada tümüyle hayatta kalmış bir tiyatro var sanacak oysa kalıntı, harabe...*

*K42: Yirmi sene öncesi Jolly, tur düzenlemiş Erdek'e, ancak farklı bir yer tanıtımı yapıldığı için bütün turistler tazminat davası açmışlar ve parayı almışlar...*

Katılımcıların destinasyonun turizmde markalaşamama nedeni olarak altıncı sırada ifade ettikleri ana temalar, %3 oranında ekonomik çevredeki sorunlar ile yine %3 oranında rekabet çevresindeki sorunlara ilişkindir. Bu temalar ile ilgili alt temalar ve kodlara ilişkin sıkıntılar incelendiğinde; %3 oranında Erdek'in hizmet kalitesi ve fiyat yönünden önüne geçen destinasyonların mevcut olduğu, %2 oranında verilen hizmete uygun olmayan fiyatlar veya aynı tur ve kalitede verilen hizmetlerin fiyatlarında tutarsızlık olduğu, %1 oranında ise turizm işgücünün orantısız maaş durumları ve turizmde kayıt dışı istihdamın mevcudiyeti ifade edilmiştir.



Katılımcıların ilgili boyutlara ilişkin dile getirdikleri sıkıntıların söylevlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

*K45: Ücretleri yüksek buluyorum, aynı fiyata ben Antalya'da, Bodrum'da çok daha konforlu bir otelde kalabilirdim.*

*K48: Kim ne tutturabilirse oluyor, bir bakıyorum aynı ürün fiyat farkı var...*

*K52:Şimdi şöyle, mesela gidiyorsun mekâna tek eğlence mekânı zaten, seni tanıyor mu Erdek'li misin uygun fiyata alıyorsun içeceğini ama tanımıyorsa fiyatı yükseltiyor atıyorum 8 mi yapıyor 20...*

*K157: Simdi burada turizmde çalışanların çoğu roman, eğitimsiz ayrıca asgari ücretle çalışıyorlar, şimdi ne olursa olsun eğer sen elemanına emeğine uygun ücret ödemez isen efendime söyleyeyim sigorta yaptırmazsan ne kadar çalışır bu eleman, ne kadar hizmet sunar...*

*K32: Avşa buraya yakın, buradan Avşa'ya gidiliyor bu şu demektir, Avşar'dan da buraya gelinebilir peki neden Avşa daha çok tercih ediliyor! Çünkü daha butik burada o yok...*

Katılımcıların %1 oranında Erdek'in turizmde markalaşamama nedeni olarak gördükleri yedinci sıradaki ana tema teknolojik çevre ile ilgili problemleri kapsamaktadır. İlgili tema ve kodlar yüzdesel olarak incelendiğinde katılımcılar bu temadaki problemleri klima olmayışı, Wifi bulunmayışı, şarj yerlerinin olmayışı ve tuvaletlerin akıllı olmaması olarak sıralamışlardır. Katılımcıların ilgili temaya ilişkin bazı söylevleri aşağıda belirtilmiştir.

*K:25: Mesela klima, havalar sıcak, koyamazlar mı dolmuşlara, zaten küçük yer mecbur Bandırma'ya gidiyorsun, rahat rahat serinde gider insan, onu bırak otelde bile yok klima ya...*

*K:35: Bir yer kalitesi ile markalaşır, konforu ile çekeceği müşteri kitlesi ile şimdi sen statüsü yüksek insan gelsin istiyorsan o zaman ona hitap edeceksin, mesela geldi iş adamı bilgisayarını açıp belki mailine bakacak rapor yazacak vs. hanı Wifi hizmeti veya şarjı bitti acilen şarja takacak nerede şarj cihazları...*

*K312: Bir kere bence akıllı tuvalet çok önemli, Ayvalık'ta var mesela çok uzağa gitmeye gerek yok, el dokundurmadan çıkabiliyorsun, hijyen ama burası suan çay bahçesindeyiz göz bebeği değil mi çay bahçeleri buranın, yap*



**Çizelge 28. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşmamasının Temelinde Yatan Temalar ve Kodlar**

ANA TEMALAR	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%		
KİMLİK SORUNLARI	977	%27	Renk karmaşası	53	%1	Yeşilimsi	14	%0,3		
						Mavimsi	37	%1		
						Mor	2	%0,005		
			Slogan karmaşası	312	%9	312	%9	Yeşil ile mavi el ele	1	%0,004
								Cennetimsin Erdek	1	%0,004
								Seni seviyorum Erdek	1	%0,004
								Bilinmiyor	309	%8
			Sembol karmaşası	312	%9	312	%9	Atatürk	1	%0,004
								Zeytin	12	%0,3
								Günbatımı	120	%3
								Zeytinliada	45	%1
								Çay bahçeleri	7	%0,1
								Doğal güzellikleri	10	%0,2
								Deniz	5	%0,1
								Roman	1	%0,005
Bilemiyorum ki	10	%0,3								
Bence hepsi	101	%3								
Logo Bilinirliği	300	%8	300	%8	Bilmiyorum	300	%8			
KİŞİLİK SORUNLARI	615	%16	Kişilik	303	%8	Kırgın acı çeken gerçek değerini bulamamış	13	%0,2		
						Masum	12	%0,2		
						Çaresiz	13	%0,2		
						Basit, sade şatafatsız	12	%0,2		
						Güzel ama makyajsız,	12	%0,2		
						Güzel ama bakımsız, temizliğine önem vermeyen	16	%0,4		
						Güzel ama kafası çalışmayan, ya da çalıştırılmayan	1	%0,004		
						Bataklık içinde elmas	1	%0,004		
						Her şeye rağmen güçlü	1	%0,004		
						Büyümeyen, gelişmeyen, çocuk	18	%0,4		

**Çizelge 28. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşmamasının Temelinde Yatan Temalar ve Kodlar (Devamı)**

ANA TEMALAR	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
KİŞİLİK SORUNLARI (DEVAM)			Kişilik (Devam)			Gelişmeye aç öğrenmek isteyen ama engellenen biri	1	%0,004
						Sakin kendi halinde içine kapanık	55	%2
						Eğlencesiz neşesiz	2	%0,005
						Geleneksel	35	%0,8
						Sevecen ama hor kullanılan	1	%0,004
						Kişiliksiz her şeyden var kim olduğu belli değil, kimlik bunalımında	31	%0,8
						Vasat, orta halli, memur	14	%0,4
						Şuursuz	1	%0,004
						Pasif	1	%0,004
						Agresif, biraz saldırgan, asabi, kavgacı	4	%0,1
						Düzensiz	1	%0,004
						Yaşlı-emekli	36	%1
						Üçkâğıtçı, kurnaz	3	%0,4
						Utanmaz	1	%0,004
						Saygısız	2	%0,005
						Eğitimsiz	1	%0,004
						Tembel	14	%0,4
			Roman	1	%0,004			
			Cinsiyet	312	%9	Kadın	100	%3
						Erkek	90	%3
Ne kadın ne erkek	122	%3						
FARKLILAŞAMAMA VE KALİTE SORUNLARI	624	%17	Farklılaşamama	312	%9	Farklı değil	112	%3
						Doğası, tarihi ile farklı ama biz sıradanlaştırdık	200	%6
			Kalite sorunları	312	%9	Doğası tarihi kaliteli ama biz kalitesiz kıldık	102	%3
						Kaliteli değil	210	%6
İMAJ SORUNLARI	852	%23	Duygusal imaj	618	%17	Ne canlı ne miskin	225	%6
						Canlı değil miskin	22	%0,6
						Ne heyecanlı ne kasvetli	222	%6
						Heyecanlı değil Kasvetli	7	%0,2
						Ne rahatlatıcı ne rahatsız edici	75	%2
						Rahatsız edici	12	%0,3
						Ne keyifli ne keyifsiz	44	%1
						Keyifli değil	11	%0,3
			Genel İmaj	234	%6	1 Çok olumsuz	12	%0,3
						2 Biraz olumsuz	22	%0,6
3 Ne olumlu ne olumsuz	200	%6						

**Çizelge 28. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşmamasının Temelinde Yatan Temalar ve Kodlar (Devamı)**

ANA TEMALAR	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
İLÇEYE BAĞLILIK VE SADAKAT SORUNLARI	597	%16	Tavsiye	112	%3	Kısmen tavsiye ederim (Karakterine ya da yaşına göre)	100	%3
						Tavsiye etmem	12	%0,3
			Yaşam	200	%5	Sadece yazları yaşamayı tercih ederim	98	%3
						Bazen kışın ya da bazen yazın kaçış için kısa süreli yaşamayı tercih ederim	12	%0,3
						Emekliliğimde yaşamayı isterim	37	%0,1
						Yaşamam	53	%2
			Çalışma	285	%8	Çalışmam	285	%8
<b>TOPLAM</b>							<b>3665</b>	<b>%100</b>

Markalaşmanın temelinde yatan sorunları tespit etmeye yönelik sorulan sorulara verilen cevaplar incelendiğinde, 3665 olumsuz koda ulaşılmıştır. Bu kodların %27'lik bölümü kimlik sorunları, %23'lük bölümü imaj sorunları, %17'lik bölümü farklılaşmama ve kalite sorunları, %16'lık bölüm ise kişilik ve ilçe bağlılığı ve sadakati temaları ile ilgilidir.

Kimlik soruları ana temasının kapsamında ki alt temalar slogan, sembol karmaşası (%9), logo bilinirliği sıkıntısı (%8) ve renk karmaşası (%1) olarak belirlenmiştir. İlgili temalara ilişkin kodlar incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak sembol, slogan ve logoyu bilmediklerini ifade ettikleri görülmektedir. Renk karmaşası temasında ise verilen cevaplar incelendiğinde mavimsi, yeşilimsi, mor ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. İlgili temaya ilişkin olarak bazı katılımcıların söylevleri aşağıdaki gibidir.

*K22: Vallah bilemedim ki ilçede seni seviyorum Erdek yazıyor, anıtın orada, o herhalde slogan.*

*K:25: Mavi ve yeşil el ele şarkısı var böyle hatta o mu slogan...*

*K:115:Sloganı var mı ki hiç duymadım...*

*K38:Mavi diyemeyeceğim ne yazık ki, çünkü denizimiz eskisi gibi temiz değil o yüzden mavimsi demek geldi içimden...*

*K55: Yeşilimsi, çünkü önceki doğal güzelliği kalmadı, gün geçtikçe daha da betonlaşıyor...*

*K201:Mavi veya yeşil demek isterdim ama diyemeyeceğim, mavi desem deniz olacak, yeşil desem orman, peki Erdek nerede, bence ikisinin net olmayan bir karışımı olan bir yerde, ne eskisi kadar mavi, ne eskisi kadar yeşil, o yüzden bence evet mor...*

İmaj ana temasında yer alan alt temalar, duysal (%17) ve genel imaj (%6)'tır. Duyusal imaj ile ilgili kodlar incelendiğinde, katılımcıların ağırlıklı olarak destinasyonu ne canlı ne de miskin, ne heyecanlı ne kasvetli buldukları görülmüştür. Diğer boyutlar ise, sıra ile ne rahatlatıcı ne rahatsız edici, ne keyifli ne keyifsiz, rahatsız edici, miskin, keyifsiz, kasvetli şeklindedir. Genel imaj temasında ise, katılımcıların görüşlerinin ağırlıklı olarak 3 rakamında (orta düzeyde) birleştikleri görülmektedir. İlgili temalara ilişkin katılımcıların bazı söylevleri aşağıda belirtildiği gibidir.

*K92:Erdek aslında doğası ile rahatlatıcı bir yer ama maalesef ki doğru ellerde olmaması nedeni ile aynı zamanda rahatsız edici bir yer, çöpler gibi, kaldırımlara park etmiş arabalar gibi, şu sahilde çalan gürültülü müzik gibi, o yüzden ben ortada diyeceğim...*

*K43:Şimdi canlı desem öyle hareketli kılan yoğun bir aktiviteden bahsetmek zor, ama uyku getirende diyemem, istedikten sonra yapılacak çok şeyde bulabilirsin, şöyle bir yürüyüş yapsan ya da balığa çıksan ne bileyim bir şekilde hayatına canlılık katabiliyorsun o yüzden bence ortada...*

*K112: Kesinlikle canlı değil, heyecanlı da değil evet miskin ve bence kasvetli, hiçbir eğlence göremiyorsunuz, gençlere yönelik ne disko var ne bar, bir iki tane işte, uykum geliyor gerçekten...*

*K55: Maalesef rahatsız edici şu sabaha kadar bangır bangır çalan müzikler yok mu?*

*K107: Ben genel imajına 3 vericem, Erdek doğası ile tarihi ile 5 aslında ama altyapı sorunları, çarpık kentleşmesi, aktivite yetersizliği her şeyden önce kirliliği, istemeye beni 3 vermeye itiyor.*

Erdek turizm destinasyonunun markalaşamamasının temelinde yatan üçüncü tema %17'lik pay ile farklılaşamama ve kalite sorunlarına ilişkindir. Bu temalardaki kodlar incelendiğinde, katılımcıların sırası ile, Erdek destinasyonunu doğası, tarihi kaliteli ama biz kalitesiz kıldık, doğası tarihi ile farklı ama biz sıradanlaştırdık mantalitesi ile kaliteli görmedikleri görülür. Katılımcıların ilgili temalara ilişkin bazı söylevleri aşağıda belirtilmiştir.

*K125: Erdek kalitesiz demek, farklı değil demek inanın içimden gelmiyor, çünkü buradaki doğa hiçbir yerde yok, ama gel gör ki yanlış bilinçte, maalesef biz sıradanlaştırdık Erdek'i biz kalitesiz yaptık...*

*K16: Erdek kesinlikle kaliteli bir hedef değil, ucuz ve basit bir turizm anlayışı var burada, kaliteden söz edilemez...*

Erdek turizm destinasyonunun markalaşamamasının temelinde yatan dördüncü ana tema kişilik problemleri ile ilgilidir. İlgili tema %9 oranında cinsiyet, %8 oranında kişilik olmak üzere iki alt temaya ayrılmıştır. Kişilik teması incelendiğinde kodların, destinasyonun mevcut kişiliğinin ağırlıklı olarak sakın, kendi halinde içine kapanık, yaşlı-emekli, kişiliksiz-kimlik bunalımında, büyümeyen-gelişmeyen-çocuk, güzel ama bakımsız- temizliğine önem vermeyen, tembel, vasat-orta halli memur, kırgın-acı çeken- gerçek değerini bulamamış, çaresiz, masum, basit-sade-şatafatsız, güzel ama makyajsız şeklinde toplandığı görülmektedir. İlgili temada diğer ifade edilen kodlar ise sırası ile, agresif, biraz agresif, asabi, kavgacı, üçkâğıtçı kurnaz, saygısız, eğitimsiz, güzel ama kafası çalışmayan-çalıştırılmayan, ırzına geçilmiş, şuursuz, pasif, utanmaz roman, bataklık içinde elmas, herşeye rağmen güçlü şeklindedir. Katılımcıların ilgili söylevleri şöyle örneklendirilmiştir.

*K25: Erdek çok güzel bir kadın bence ama makyaja ihtiyacı var...*

*K34:Erdek nasıl biliyor musunuz, şöyle bir senaryo geldi içimden, hani Türk filmlerinde olur ya, çok güzel masum bir kadın ve O'nun namusuna göz diken bir erkek aynı öyle işte...*

Erdek turizm destinasyonunun markalaşamamasının temelinde yatan diğer Dördüncü ana tema ilçe bağlılığı ve sadakatine ilişkin sorunlardır. Bu temanın alt

temaları %8 oranında çalışmak istemem, %5 oranında yaşamam veya kısmen yaşarım, %3 oranında tavsiye etmem veya kısmen tavsiye ederim şeklindedir. İlgili temaya ilişkin söylevler aşağıda örneklendirilmiştir.

*K202:Burada yaşamam sıkılırım ben burada kışın burası bildiğin ölü, emekli olan geliyor buraya, filler mezarlığı adeta...*

*K115:Yaşamak isterim ama iş yok nerde çalışırsın son derece kısıtlı dolayısıyla yaşamam...*

*K102:Yok burada çalışmayı düşünmem, geliri ve statüsü yüksek bir iş burada bulabileceğimi kesinlikle düşünmüyorum*

*K65: Burada sadece yazın sezonluk amaçlı yaşamayı tercih ederim öyle tatil amaçlı...*

*K105:Yaşamayı düşünmem bir kere eğitim imkânları sıfır çocuklara iyi bir eğitim aldıramayız*

*K55:Emekli olunca tercih edebileceğim bir yer, kafa dinlenecek bir yer o kadar...*

Şekil 10'da, Erdek'in temelindeki markalaşamama nedenlerine ilişkin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. İlgili şekilde kelimeler tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak konumlandırılmıştır.



## Şekil 10. Erdek'in Temelindeki Markalaşamama Nedenlerine İlişkin Kelime Bulutu



### 4.1.5. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşabilme Potansiyeline İlişkin Tema ve Kodları

Bu kısımda katılımcıların tüm sorulara verdikleri cevaplardaki olumlu yanlar dikkate alınarak Erdek'in turizm açısından markalaşabilmesi için barındırdığı potansiyel değerler ortaya konulmuştur. Bu değerler çevresel ve temelindeki potansiyel olmak üzere Çizelge 29 ve 30'da iki grupta incelenmiştir.

## Çizelge 29. Erdek Turizm Destinasyonunun Markalaşabilmesi Yönündeki Çevresel Potansiyeline İlişkin Temaları ve Kodları

BOYUTLAR	F.	%	TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
POLİTİK VE YASAL ÇEVREDEKİ POTANSİYEL	356	%11	Güvenlik	279	%8	Terör gibi şiddetli güvenlik sorunlarına yola açan olayların mevcut olmaması	3	%0,01
						Erdek'in tek girişi ve tek çıkışının mevcut olması nedeni ile güvenlik kontrolünün yüksek oranda sağlanabilmesi	4	%0,01
						Erdek'te asayışı bozan herhangi bir olay ile karşılaşılması ve gözlemlenmemesi	272	%8
			Projeler	25	%1	Erdek'e değer sağlayabilecek bazı projelerle ilgili çalışmaların mevcudiyeti	25	%1
			Standartlar	52	%2	Mavi Bayraklı sahiller	27	%1
						Coğrafi işaretli ürünler	25	%1
FİZİKİ ÇEVREDEKİ POTANSİYEL	1612	%48	Doğal çevre	1004	%30	Flora ve Fauna çeşitliliği, yeşil bitki örtüsü	122	%4
						Denizi ve su altı zenginlikleri	200	%6
						Uzun bir sahil şeridine sahip olması	125	%4
						Günbatımı	278	%8
						Mevcut bakir alanları (Mesire yerleri )	111	%3
						Havası	72	%2
						Hayvansal değerleri	54	%1
						Tarıma elverişli arazilerin mevcudiyeti ve tarımsal Ürünleri	12	%0,3
						Marmara Mermeri	30	%0,8
						Coğrafi ve jeopolitik konumu ve ulaşım imkânları	307	%9
						Bursa'ya yakınlığı ve ulaşım kolaylığı	77	%2
						Adalara yakınlığı	22	%0,7
						Kaz dağlarına yakınlığı	7	%0,3
			Yapay çevre	301	%9	Kyzikoz	73	%2
						Zeytinliada	102	%3
			Tarihi evleri	12	%0,3			
			Kaya Rock Disco	14	%0,4			
			Çay bahçeleri	100	%3			
İŞLEVSEL ÇEVRE DEKİ POTANSİYEL	913	%27	Birçok alternatif turizm dalına elverişli yapısı	554	%16	Sağlık Turizmi	4	%0,01
						Oksijen Turizmi	8	%0,02
						Termal Turizm	2	%0,006
						Eko Turizm	74	%2
						Spor turizmi	276	%8
						Kongre turizmi	88	%3
			Av turizmi	102	%3			
			Geleneksel değer taşıyan festivalleri	327	%10	Zeytin festivali	177	%5
						Kiraz festivali	150	%5
Roman eğlenceleri	32	%1	Roman eğlenceleri	32	%0,9			
SOSYO-KÜLTÜREL ÇEVREDEKİ POTANSİYEL	390	%12	Yerel halk ve esnaf imajındaki olumlu taraf	354	%10	Sakin, rahat, kimseye karışmayan, huzur veren,	322	%10
						Çalışkan	1	%0,003
						İçten, Samimi, kucaklayıcı	14	%0,4
			Erdek'te yaşayan ünlüler	17	%0,5			
			Varlığını koruyan bazı yöresel ürün leri ve zanaatlar	36	%1	Kırmızı soğan, zeytin ve yan ürünleri, Marmara mermeri	24	%0,7
			Yöresel mutfak	12	%0,3			
REKABET ÇEVRESİNDEKİ POTANSİYEL	112	%3	Rekabet çevresindeki olumlu taraf	112	%3	Öncelikli tatil yeri olarak görülmesi	12	%0,3
						Vazgeçilemeyecek bir tatil yeri olarak görülmesi	77	%2
						Tek tatil yeri olarak görülmesi	23	%0,7
<b>TOPLAM</b>						<b>3383</b>	<b>%100</b>	

İlgili çizelge incelendiğinde, Erdek'in markalaşma potansiyeline ilişkin en büyük tema Erdek'in, doğal, tarihi değerlerinin yer aldığı fiziki çevre temasıdır. %48'lik Fiziki çevre ana temasının ağırlıklı alt teması ise %30 oranındaki doğal değerlere ilişkin olanıdır. Diğer iki alt tema ise %9'luk paya sahip yapay çevreye ait tarihi değerler ve Kaya Rock eğlence yeri, yine %9 'luk paya sahip coğrafi konum ve ulaşım avantajıdır.

Katılımcılar doğal değerlere ilişkin olarak sıra ile günbatımını, denizi ve su altı zenginliklerini, uzun bir sahil şeridinde sahip olmasını, yeşil bitki örtüsü, flora ve faunasını, mevcut bakir alanlarını, koylarını, hayvansal değerlerini ve tarıma elverişli arazilerin mevcudiyetini ifade etmişlerdir. Coğrafi konumu ve ulaşım avantajına ilişkin olarak katılımcılar sırası ile İstanbul'a, Bursa'ya, adalara ve kaz dağlarına olan yakınlığının avantajlarını dile getirmişlerdir. Diğer bir tema olan yapay çevreye ilişkin temada ise katılımcılar sırası ile Zeytinliada, Kyzikos, tarihi evleri ve Kaya Rock eğlence merkezini avantaj olarak ifade etmişlerdir. İlgili boyuta ilişkin olarak katılımcıların bazı söylevleri aşağıda belirtilmiştir.

*K54: Her yeri gezdim ben nerede ise, ben böyle bir gün batımı görmedim hiçbir yerde, mesela Çanakkale'de de gün batımı güzel ama dağların ardında batıyor, buradaki böyle tam denize ufuk çizgisi oluyor, bu nasıl farklı bir güzellik... Hele akşam o oluşan yakamoz, o renkler, turuncu, kırmızı, sarı o tonlar o renklere doğru yüzmek, etraf yemyeşil bir yandan yeşili seyretmek bu nasıl bir güzellik...*

*K41: Tabiatı cennet, Allah'ım diyorum sen cenneti yaratmışsın yeryüzünde, koyları, her koyu ayrı güzel, doğası, ne olursa olsun yine güzelsin Erdek'im diyorum...*

*K30:Ben tüm dünyayı gezdim diyebilirim, tam bir Uzakdoğu hayranıyım, siz gelmeden önce tam da bundan bahsediyorduk, burası bana Uzakdoğu havasını veriyor, yani oranın da sahilleri de böyledir yani girintili çıkıntılıdır ama düzdür, yani uç yoktur, yani şurada yüzüyor sununuz karşınızda dağlar var, uç kısımlar var, yani bu her bölgeye nasip olmayan bir güzelliştir, yani ben emekli olunca burada yaşamayı düşünüyorum, Uzakdoğu'da 6 ay, Erdek'te 6 ay gibi...*

*K55: Buranın tabiatının görseelliğinin dışında ayrı bir özelliği var burada bulunan flora ve hayvan varlığı çeşidi, endemik bitki çeşidi Türkiye'de çok ender, bu açıdan sağlık açısından da çok değerli bir yer burası...*

*K:30 Neden biliyor musunuz cuma akşamı atlayıp gelebilirsin buraya İstanbul için cuma akşamı karar verip kuzey egeye inmek o kadar keyifli değil, yoruyor yol açıkçası ama burası çok, çok daha yakın hele Osmangazi köprüsü vs. Karacabey'e kadar, feribot desen keza avantaj, 2,5 saatte geliniyor ya, şaka gibi...*

*K31: İstanbullu için kaçış noktası burası, çabuk kaçış noktası, denize sıfır, butik, küçük, insanlar büyük yerden sıkıldı, artık böyle hangarlarda yemek, böyle kocaman yerlerde yemek insanlar ondan da rahatsız oldu, yani sabah 07:00'de kalktın mı kumsalda 3 kişi olacak 5 kişi olacak, insanlar üstüne gelmeyecek denize sıfır olacak ve daha küçük bir bütçeyle tatil yapabilecek, yakın olduğu ıkın daha az vakit harcayacak, bütçesi de çok önemli yani turist fiyatları da yükseltiyor talep olduğu için biz senelerce bunun ezikliğini yaşadık, Antalya'da Bodrum'da falan, biz tatile gitmek isteriz otele bize yer vermezler turiste verirler, iki tane erkek gitmek isteriz bizi otele almazlar, hani almıyor yani niye almıyorsun, biz orda taşkınlık mı yapıcaz ama kavga ederler birbirlerinde şişe kırarlar, onlar kalır yani doları Euro'yu görünce bizim esnaf ayarı bozuluyor, şimdi ben başıma gelen birey anlatayım, çok önemli bence Türk turizmi için acayip önemli bir şey, seneler önce ben 20 yaşındaydım herhâlde nerede ise 20 sene önce ben Bodrum'a gittim, bir tatil köyüne gidiyorum, uçakta da kuzenime rastladım, "nereye gidiyorsun? Bizde dedik... Oteline gidicez, peki nasıl gideceksiniz? Otelin arabası var, biz ayarladık, biz ayarlamadık, minibüs işte gelin siz de binin, biz de otelin arabasına bindik, 7 kişi, ya yok böyle bir şey bizi taksın ile çevirip otelin arabasından indirdiler, yolcu listesinde ismimiz yok diye, ben bunu yaşadım, bir kere kendi insanımıza saygımız yok, beni bir Türk genci olarak otele almadılar zamanında, dediğim gibi rezervasyon yaptırmadılar, parasıyla değil mi, biz ne yapıcaz yanı, pahalıda ayrıca Bodrum. Hâlbuki burası (Erdek) rahat ohh biz bizyiz ayırım yok, aile yeri, Türk yeri, bilmiyorum hem biz çok küçük para verdik buraya...*

*K32: Buraya gelmeden önce haritaya baktım Erdek deyince, baktım ki Türkiye'nin haritada en iyi noktası Marmara bölgesinin altında, dedim burası şahane bir yer olsa gerek, aynen öyle de buldum, müthiş bir doğa var burada... ..*

*K:32: Ben Antalya'dayım bize burası çok ters aslında ama burada çok hoşuma giden şey çok yerel bir yer, yani vatandaşa bakınca mutlu oldum, bizim orda*

biz Side'nin göbeğindeyiz bizim vatandaşımız denizden faydalanamıyor, her taraf turist, artık turist görmekten sıkıntı geldi yani burası daha yerel yerli, turist hii yabancı yok. Mesela bu organizasyon olmasa ben büyük bir ihtimal ile Erdek'e gelmezdim bilmezdim yani, ben çok geziyorum, her tarafa gidiyorum, Karadenize'de gidiyorum, benim bir haritam var basarım düğmeye Erdek'i bir buldum, anam dedim bu mükemmel bir yer.

K54: Acayip sıcak hissiyat ile karşılaştık bence yerel halkı çok içten samimi, rahat ediyorsunuz huzur veriyorlar, öyle kısa giymiş falan umurlarında değil, Antalya'da olsak 50 tane adam dizilir güzel bir kadının etrafında, burada çok rahatsınız, ayrıca her düşünceyi kucaklayan bir yer burada Ramazan ayında çay bahçesinde bir şeyler yeseniz, içseniz, oruçlu da olsa yerel halkı bunu yadırgamaz...

Şekil 11'de, Erdek'in markalaşmasındaki çevresel potansiyeline ilişkin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. İlgili şekilde kelimeler tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak konumlandırılmıştır.

### Şekil 11. Erdek'in Markalaşmasındaki Çevresel Potansiyeline İlişkin Kelime Bulutu



**Çizelge 30. Erdek Turizm Destinasyonun Markalaşabilmesi Yönündeki Temelindeki Potansiyeline İlişkin Temalar ve Kodları**

ANA TEMALAR	F.	%	ALT TEMALAR	F.	%	KODLAR	F.	%
DESTİNASYON KİMLİĞİNDEKİ POTANSİYEL	571	%30	Sembol	312	%17	Sembolize edebilecek pek çok değer Erdek'te mevcut olduğunun düşünülmesi	312	%17
						Renk	Mavi	121
			Yeşil				118	%6
			Turuncu				11	%0,05
			Beyaz			9	%0,04	
DESTİNASYON KİŞİLİĞİNDEKİ POTANSİYEL	277	%14	Kişilik	277	%14	Güzel	62	%3
						Sakin	64	%3
						Rahat	32	%2
						Kimseye karışmayan	11	%0,05
						Huzur veren	24	%1
						Çalışkan-Üretken	12	%0,6
						Samimi- içten	15	%0,7
						Kucaklayıcı-Anaç	13	%0,6
						Romantik-Duygusal	43	%0,2
						Mimar Heykeltıraş ve Herkül karışımı	1	%0,05
						DESTİNASYON İMAJINDAKİ POTANSİYEL	786	%40
Keyifli	257	%14						
Canlıya yakın	66	%4						
Canlı	17	%0,1						
Heyecanlı	83	%4						
Heyecanlıya yakın	58	%4						
Genel imajında görülen olumlu taraf	80	%4						
İLÇE BAĞLILIĞI VE SADAKATİNDEKİ POTANSİYEL	312	%17	İlçe bağlılığı ve sadakatindeki olumlu taraf (Erdek sevdalıları)	312	%17	Asla vazgeçmem ölüncüye kadar yaşarım, kesinlikle tavsiye ederim	128	%7
						Kesinlikle tavsiye ederim	128	%7
ERDEK'TE YAŞAYAN YA DA YAŞAMIŞ, ERDEK'E GÖNÜLDEN BAĞLI ÜNLÜLER, İŞADAMLARI, SANATKÂRLAR VS.							56	%3
<b>TOPLAM</b>							<b>1946</b>	<b>%100</b>

Erdek turizm destinasyonunun markalaşabilmesine ilişkin temelde yatan potansiyeline ilişkin boyutları yüzdesel olarak incelendiğinde sırası ile, destinasyon imajındaki potansiyel, destinasyon kimliğindeki potansiyel, destinasyon kişiliğindeki potansiyel ve ilçe bağlılığı ve sadakatindeki potansiyel şeklinde bir seyir izlediği görülür. Birinci sırada yer alan ana tema destinasyon imajındaki potansiyeldir. Bu tema, duyusal imajında görülen ve genel imajında görülen potansiyel olmak üzere iki alt temayı içerir. Duyusal imajında görülen potansiyel temasında katılımcılar ağırlıklı olarak destinasyonu keyifli ve rahatlatıcı bulduklarını ifade etmişlerdir. Diğer iki kod ise destinasyonun canlıya yakın bulunması ve heyecanlı bulunmasıdır. Genel imajında görülen temaya ilişkin kodlar incelendiğinde ise, katılımcıların destinasyona her şeye rağmen 5 (çok olumlu) verdikleri görülür diğer kod ise 4 (olumlu) puanına ilişkindir. İlgili söylevlere ilişkin bazı ifadeler aşağıda belirtilmiştir.

*K112: Kesinlikle rahatlatıcı bir yer Erdek, doğası, denizi, günbatımı huzur veriyor.*

*K57:Erdek canlı desem, olmayacak çünkü yok burada öyle disco bar gibi gençlere yönelik eğlence yerleri ama dinamikte Erdek aynı zamanda araştırırsanız yapılacak çok şey var doğa yürüyüşleri yapabilirsiniz, spor yapabilirsiniz, su altına dalabilirsiniz o yüzden canlıya yakın demek istiyorum ama hemen de eklemek isterim Erdek tamamen canlı bir yer olabilir...*

*K45: Heyecanlı Erdek ya, benim için öyle, ben öyle bakıyorum tatil olduğunda Erdek'e geleyim istiyorum, heyecan duyuyorum resmen...*

*K115: Ben Erdek'e 5 veriyorum, her şeye rağmen 5, altyapısındaki, üstyapısındaki işte söylediğim her türlü soruna rağmen 5 veriyorum çünkü Erdek'in kendisi bunu hak ediyor. Böyle bir doğa yok, sarıyor Erdek sizi bir şekilde çünkü...*

*K73: Genel imajına 4 veriyorum aslında Erdek doğası ile büyüleyici 5 vermek isterdim, ama yaşadığı altyapı sorunları falan, aslında daha fazla kırmak lazım ama Erdek'e kıyamam o yüzden 4...*

İkinci sırada görülen ana tema, destinasyon kimliğine ilişkin olan temadır. Bu temada, katılımcıların ifadeleri renk ve slogan potansiyeli olmak üzere iki alt temada toplanmıştır. Temalardan renk potansiyeline ilişkin kodlar daha büyük bir yüzde oranına sahiptir. Kodların içerikleri ve yüzdesel dağılımları incelendiğinde, Erdek'e hakim olan renklerin sırası ile yeşil, mavi, turuncu ve beyaz olduğu görülür. Renklere ilişkin söylevleri dikkate alındığında, katılımcıların yeşil rengi doğası ile mavi rengi denizi ile turuncu rengi gün batımı ve neşe ve dinamik olma hali, sempatik ifadesi ile beyaz rengi ise masumiyet, sadelik doğallık ile eşleştirdikleri görülür. Sembolere ilişkin kodlar incelendiğinde ise katılımcıların Erdek'in pek çok ögesini sembol olacak nitelikte gördükleri görülmüştür. Katılımcıların ilgili söylevlere ilişkin bazı ifadeleri aşağıda belirtildiği gibidir.

*K89:Erdek yeşil evet yeşil mavi diyemem demek isterdim ama deniz maalesef bazı zamanlar kirli, ama hala muhteşem bir doğa var burada o yüzden yeşil*

*K101:Erdek mavi, şu uzun sahil şeridi, bakir yerlerindeki o ışıl, dalgasız denizi, bakın ben Antalya'ya gittim mi oranın denizi böyle değil baktın mı kum tortusundan ayaklarını göremiyorsun müthiş tuzlu mesela, ayrıca sıcak insan serinleyemiyor, burada evet deniz soğuk ama bu benim hoşuma gidiyor*

*serinliyorum, baktım mı Allah'ım bu nasıl bir güzellik ayak parmaklarımı sayar vaziyette berrak deniz...*

*K68: Turuncu demek istedim sempatik geliyor bana küçük, butik her yere yayan gidebiliyorsun, insanların kendine özgün bir havası sempatikliği var, neşe veriyor bana...*

*K98:Erdek turuncu bence, ilk gelirken şu Erdek'e giriş yolu var evler dikkatimi çekti turuncu renkte çatıları...*

*K105:Beyaz Erdek, o kadar duru o kadar doğal ki Erdek o kadar masum ki...*

Üçüncü sırada görülen ana tema destinasyon kişiliği ile ilgilidir. İlgili temaya ilişkin kodlar güzel, sakin, rahat, kimseye karışmayan, huzur veren, çalışkan, içten, samimi, kucaklayıcı, anaç, üretken, romantik, duygusal şeklindedir. İlgili temaya ilişkin katılımcıların bazı söylevleri aşağıda belirtilmiştir.

*K55: Erdek sakin bir yer, huzurlu, kimse kimseye karışmaz, rahat edersiniz...*

*K32:Erdek üretken bence mahsul almaya son derece elverişli bir toprak kalitesi, iklimi var, balıkçılık var.*

*K90:Erdek romantik, duygusal bir yer, günbatımı muhteşem mesela insana romantik duygusal bir hissiyat veriyor burası, her yıl belgeselciler fotoğrafçılar gelir buraya o görüntüyü almak için.*

*K103:Erdek bir insan olsaydı, immm mitolojiye gidelim o zaman mimar, heykeltıraş Herkül karışımı bir şey olurdu, güç estetik ve güzelliğin karışımı gibi... Neden çünkü direk mitoloji ile ilgili burası mermer yataklarından olduğu için zaten Kyzikoz mimarlar ve heykeltıraşlar kenti olarak biliniyor, normal halkın evlerinin bile birer sanat eseri olduğu biliniyor, Efes'te ki o meşhur Hadrianus giriş kapısı Efes'te sembol olan kapı bile burada yapıp gidiyor, mesela Hera şu Herkül'ün savaştığı limanda mitolojide buradaki savaş limanı olarak geçiyor...*

Dördüncü, sırada görülen ana tema ilçe bağlılığı ve sadakatidir. İlgili temadaki alt temalar Erdek sevdalıları ve Erdek'te yaşayan ya da bir zamanlar yaşamış ünlülerdir. Erdek sevdalıları temasının kodları incelendiğinde, Erdek sevdalılarını %12'lik oranda Erdek'ten asla vazgeçmem, ölünceye kadar yasarım, kesinlikle tavsiye ederim diyen kişiler temsil etmektedir. Diğer %17'lik boyut ise Erdek'te yaşayan ya da bir dönem yaşamış ünlülerin, işadamlarının vs. Erdek'e



sağlayacağı değeri belirten kişilerin görüşlerinden oluşmaktadır. İlgili temaya ilişkin bazı söylevler aşağıda belirtilmiştir.

*K280:Erdek benim vazgeçilmezim, ben başka yerlere gitsem de buradaki huzuru rahatlığı bulamıyorum, yaşamam mı ölünceye kadar ve elimden gelen her türlü gayreti gösteririm Erdek'in hak ettiği değeri bulması için...*

*K301:Erdek'te yaşayan ünlüler var mesela Ahmet Mekin, Üstün Dökmen veya bir zamanlar yaşamış Erdek'e gönül vermiş sahip çıkılmadığı için ama sonra Bodrum'a falan gitmiş, aslında halen gelen ünlülerimizde var otellerimizde kalan niye bu kişilerle bağlantıya geçilmesin, veya Erdek'i seven belgeselciler, gazeteciler, akademisyenler niye bu kişilerin basın ve medya gücünden, çevresinden veya bilgisinden yararlanılsın ya da belki vardır Erdek'i seven İstanbul'da yaşamını sürdüren işte hanlara, yatlara sahip iş adamları, niye bu kişilerden maddi destek alınamasın, ki duyuyorum da bu tip kişilerin olduğunu, niye araştırılsın, gerçi araştırılmış mı bilemiyorum, misal yani...*

Şekil 12'de, Erdek'in markalaşmasındaki çevresel potansiyeline ilişkin kelime bulutu analizi sonuçları yer almaktadır. İlgili şekilde kelimeler tekrarlanma sıklıklarına göre büyük veya küçük olarak konumlandırılmıştır.

## Şekil 12. Erdek'in Markalaşmasındaki Temeldeki Potansiyeline İlişkin Kelime Bulutu



## 4.2.Swot Analizine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında gerek yazın bölümü gerekse saha araştırma sonucu elde edilen verilerin içerik analizine tabi tutulması ile saptanan bulgular, Erdek'in güçlü, zayıf yönlerini ve Erdek'in gelişimine imkân verecek fırsatları ve Erdek'in gelişimini engelleyebilecek tehlikeler şeklinde özetlenmiştir. İlgili başlıklar ve içerikleri Çizelge 31'de belirtilmiştir.

### Çizelge 31.Erdek'in Güçlü-Zayıf-Fırsat ve Tehlike alanları

<b>GÜÇLÜ</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Coğrafi ve jeopolitik konumu</li><li>➤ İstanbul Bursa gibi büyük şehirlere rahat ve kolay ulaşımı</li><li>➤ Doğa güzellikleri(günbatımı, flora faunası, uzun sahil şeridi, denizi, mesire yerleri, su altı zenginlikleri)</li><li>➤ Mavi bayrak</li><li>➤ Tarihi değerleri (Kyzikoz, Zeytinliada, Kirazlı Manastırı, Tarihi okul, kilise, kale ve camileri)</li><li>➤ Coğrafi işaret alan ve almaya aday varlığı sürdüren yöresel ürünler (Mor soğan, zeytin, Mermer vs. )</li><li>➤ Köylerde varlığını koruyan el sanatları, yöre mutfağı vs.</li><li>➤ Erdek'te yaşayan ünlüler, Erdek'e gönülvermiş, ünlüler, işadamları, sanatçılar, gazeteciler, mühendisler vs.</li><li>➤ Erdek sevdalıları</li></ul>	<b>ZAYIF</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Kamu, özel, üniversite ve halkın koordinasyon ve işbirliği sıkıntıları</li><li>➤ Alt yapı sorunları</li><li>➤ Çevre düzeni ve üst yapı sorunları</li><li>➤ Sosyal kültürel alan ve aktivitelerin yetersizliği</li><li>➤ Eğlence mekânlarının ve mekânsal çekiciliklerin yetersizliği</li><li>➤ Turizm tesislerinin yetersizliği</li><li>➤ Otogarın yetersizliği</li><li>➤ Köylere olan ulaşım sıkıntısı</li><li>➤ Tarihi ve mesire yerlerindeki tesis ve yol sıkıntısı</li><li>➤ Otopark sıkıntısı</li><li>➤ Kalifiye işgücü sorunu</li><li>➤ Teknolojik yetersizlik</li></ul>
<b>FIRSAT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Projeler<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Kyzikoz projesi</li><li>✓ Zeytinliada Arkeopark projesi</li><li>✓ Seyitgazi eğlence yeri projesi</li><li>✓ Tavşanlıada projesi</li><li>✓ Kongre ve kültür merkezi projesi</li><li>✓ Mesire yeri projeleri</li><li>✓ Çevre yolu projesi</li><li>✓ Otogar projesi vs.</li></ul></li><li>➤ Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi</li></ul>	<b>TEHDİT</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Doğal ve tarihi çevrenin korunmasındaki sıkıntılar</li><li>➤ Betonlaşma</li><li>➤ Metalaşma</li><li>➤ Sanayi</li><li>➤ Kaybolmakta olan yöresel ürünler, zanaatlar</li><li>➤ Güvenlik zafiyeti</li></ul>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tezin bu kısmında ilgili alan yazın ve saha araştırmasından elde edilen bulgulardan yola çıkılarak sonuç ve öneriler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 5.1.Sonuç

Türkiye'nin en eski turistik yeri olan ve hatta 1960'lı yıllarda yerli turizmin adeta kültür sanat merkezi haline gelen hatta dış turizmde de hizmet veren ilçe, günümüzde iç turizmdeki önemini bile neredeyse yitirmiş durumdadır. Erdek ana geçim kaynağı olan yaz turizmine dahi gerekli önemi verememiş, sadece yöresel turizm hareketlerinin olduğu bir belde görünümüne girmiştir. Bu bağlamda sahip olduğu doğal, tarihi ve sosyal kültürel potansiyeli değerlendirilememiştir. Erdek turizminin hak ettiği noktaya gelebilmesi için sağlam plan ve politikalara gereksinimi vardır. Bu da ancak Erdek'te var olan eksiklerin ve yanlışların çözümü ile mümkündür.

Hem ilgili yazın hemde saha araştırmasından elde edilen veriler doğrultusunda, Erdek gerek doğal ve tarihi güzellikleri, gerekse coğrafi konumu ile eşsiz bir turizm değerine sahiptir. Ancak, iyi yönetilememiştir. Erdek'in markalaşmasındaki çevresel sorunların başında üst yapı, altyapı problemleri ve kirlilik olduğu aşikârdır. Yine Erdek'te gerek kaliteli tesis ve yatak kapasitesinin eksikliği, gerekse turistik eğlence yerlerinin yokluğu ve insanları Erdek'e çekecek alternatif turizm imkânlarının ve sosyo-kültürel-sportif aktivitelerinin yeterli olmayışı ya da sürekliliğinin sağlanamaması, köylere ve köylere olan ulaşım sıkıntıları, otopark sorunu, ve şimdilik düşük düzeyde olsa da kendini yavaş yavaş gösteren güvenlik ve doğal, tarihi değerlerin tahribatı sorunları, Erdek'in temeline kadar inmiş kimlik, kişilik ve imaj sorunlarına yol açmış ilçe bağlılığı ve sadakatinde azalışlara neden olmuştur. Erdek'te turizm yok olmak üzeredir. Bu nedenle, Erdek turizmin önündeki bu problemlerin çözümü için, etkin bir şekilde plan ve programlama yapılması gerekmektedir. Etkin ve verimli şekilde yapılacak kısa, orta ve uzun vadeli plan ve projelerle bu sektörün canlanması tekrar sağlanmalıdır. Bunun için ilk başta yapılması gereken hamlelerden biri, Erdek'in markalaşması yönünde gerek çevresinde gerekse temelinde yatan problemlerin çözümü için multidisipliner ve bütüncül bir yönetim organizasyonu oluşturulması ve bu yapının işler duruma getirilmesidir.

## 5.2.Öneriler

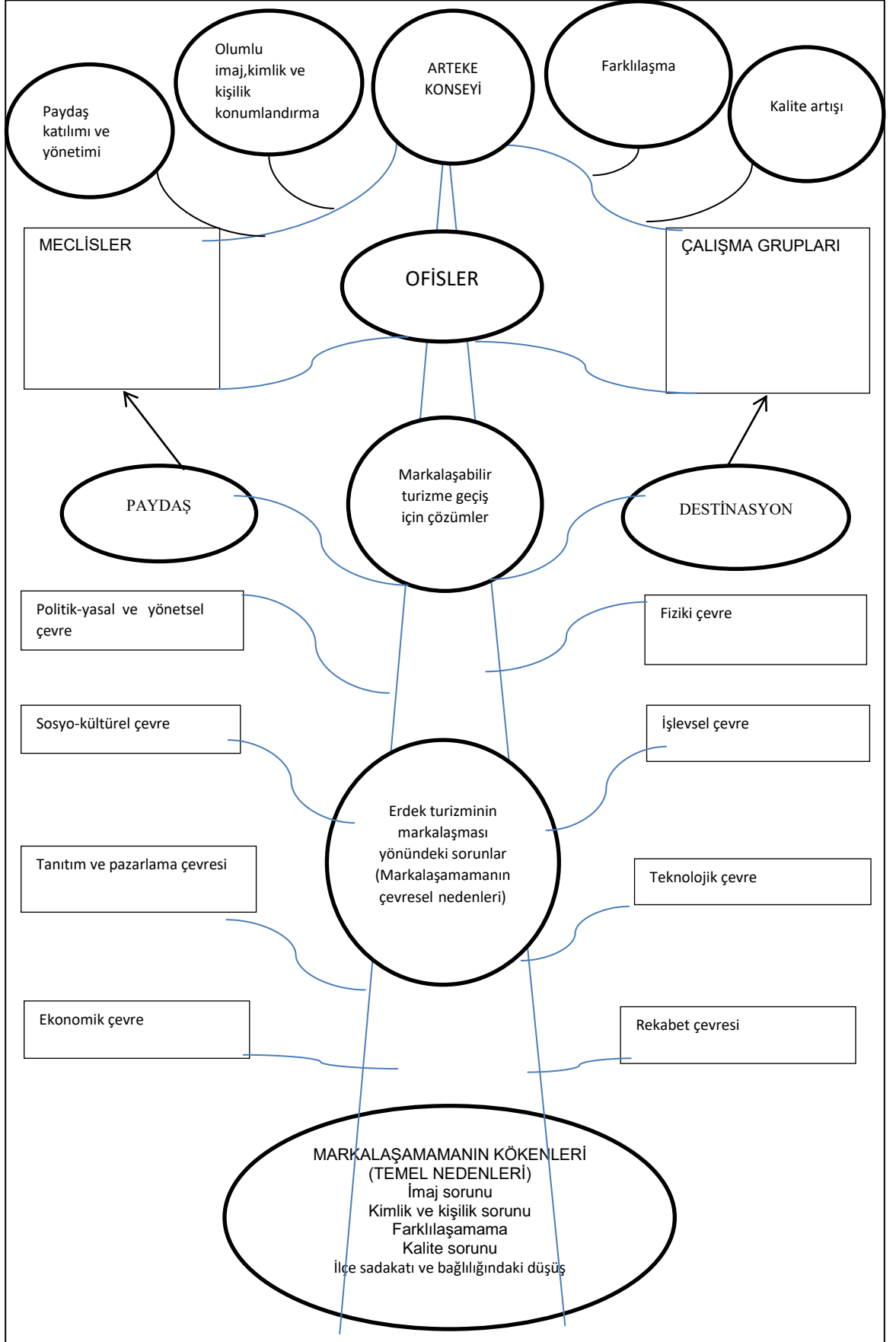
Bu başlık altında araştırma sonucu elde edilen bulgulara dayanarak Erdek'in turizmde markalaşabilirliğine imkan verebilecek bir yönetim örgüt modeli önerilmiş

ve Erdek'in markalaşmasını engelleyen problemleri bertaraf edebilecek vizyon-misyon, amaç, hedef ve stratejiler ortaya konmaya çalışılmıştır.

### **5.2.1.Erdek'in Markalaşabilir Bir Destinasyon Olarak Yönetimi İçin Zeytin Ağacı Model Önerisi**

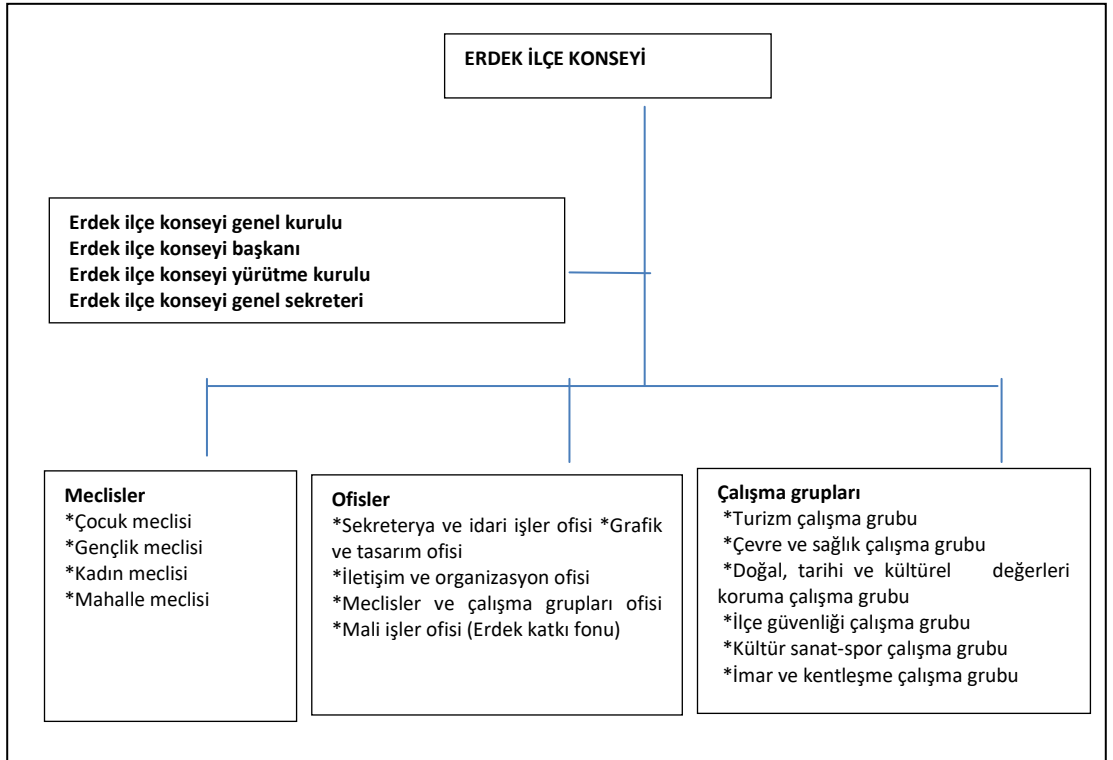
Erdek gerek coğrafi avantajı gerekse doğal ve tarihi güzellikleri ile turizmde marka olabilme potansiyeli taşıyan önemli bir destinasyondur. Ancak bu potansiyelin değerlendirilemediği saha araştırmasından elde edilen veriler doğrusunda açıkça görülmektedir. Markalaşmaya dair paydaşlar düzeyinde ve bunun beraberinde destinasyon düzeyinde çeşitli problemler mevcuttur. Bu nedenle Erdek'in gerek paydaş ve destinasyon düzeyinde paralel gidebilecek bir dönüşümün gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Zira "insanın dönüşemediği bir yerde destinasyonu dönüştürmekten bahsetmek" mümkün değildir. Bu nedenle modelin ana kurgusunu Erdek'in markalaşamama nedenleri olarak görülen paydaş ve destinasyondaki sıkıntıların çözümüne yönelik politikalar ve bu politikaları yürütecek yönetsel birimlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda tasarlanan "Erdek Zeytin Ağacı Modeli" Doğan ve Gümüş (2014), tarafından geliştirilen "Bozcaada Asma Modeli'nden esinlenerek hazırlanmış ve şekil olarak Erdek'in sosyo- kültürel ve ekonomik açıdan önemli bir mirası olan zeytin ağacına uyarlanmıştır. Zeytin ağacının kökünde markalaşamamanın temel nedenleri ve gövdesinde markalaşamamanın çevresel nedenleri yer almıştır. Yapraklarında ise mevcut sorunların çözümüne yönelik olarak çalışacak Erdek konseyi yapılanması ve nihayetinde etkin ve verimli bir çalışma sonrası elde edilecek çıktılar, zeytin meyvesi ile tasvir edilmiştir. Söz konusu Model Şekil 13'de gösterilmiştir.

**Şekil 13. Erdek 'in Turizmde Markalaşabilir Bir Destinasyon Yönetimi İçin "Zeytin Ağacı" Modeli**



Modelde Erdek'te markalaşabilir turizme geçiş olarak, konsey yaklaşımının belirlenmesinin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Hukuki dayanağı da olan bu yaklaşımın çıkış noktası 5393 sayılı Belediye Kanunu'nun 76. Maddesindeki "Kent Konseyleri"ne ilişkin düzenlemelerdir. İlgili maddede kent konseyleri "Şehrin demokratik olarak ortak akılla yönetilmesinde yasal olarak varlığı zorunlu olan bir kurul" olarak tanımlanmaktadır; "Merkezi yönetimin, yerel yönetimin, meslek kuruluşlarının ve sivil toplumun ortaklık anlayışıyla, sorunlarının, vizyonlarının sürdürülebilir kalkınma ilkeleri temelinde belirlendiği, tartışıldığı, çözümlerin geliştirildiği ortak aklın esas olduğu demokratik yapılar; yönetim mekanizmaları" olarak ifade edilen kent konseyi kavramının noktasal düzeyde de olabileceği ifade edilmiş ve konseyin gerekirse araştırma-planlama, izleme, denetleme ve danışma faaliyetleri için ilgili alt kurullar kurabileceği ifade edilmiştir. İlgili düzenlemeden yola çıkılarak kent konseyleri ile ilgili resmi siteler incelenmiş (Kent Konseyleri, 2019) ve sitelerdeki örgüt yapıları ve saha araştırmasında tespit edilen verilerde dikkate alınarak Şekil 14'de Erdek konseyi yapılanmasının nasıl olabileceğine ilişkin bir organizasyon şeması düzenlenmiştir.

#### Şekil 14. Erdek Konseyi Organizasyon Şeması Önerisi



Erdek'te gerçekleşen turizm faaliyetlerinden dolayı ya da dolaysız olarak etkilenen ya da etkileyen tüm paydaşların, sürdürülebilir turizmde etkin olmaları gerekmektedir. Bu nedenle konseyin bünyesinde, sürdürülebilir turizmle ilgili

kararların alındığı ve uygulamaların takip edildiği, yürütüldüğü bir kurul yer almalıdır. Bu bağlamda, Erdek konseyi kurulu, yerel toplum, turizm işletmecileri kamu ve sivil toplum kuruluşları ve üniversite temsilcilerinden oluşan bir kurul olmalıdır. Konsey, gerekirse araştırma-planlama-,izleme- denetleme ve danışma faaliyetleri için ilgili alt kurullar kurabilir. Ayrıca bu faaliyetleri karara bağlar, gerekli hallerde danışma ve destek için başka kuruluşların görüşlerine başvurabilir. Konsey, yaptırım gücü olan kararlar ve/veya ilgili kurumlara tavsiye kararları almalıdır. Erdek konseyine ait bir internet sitesi kurulmalı ve konsey ve paydaşlar arasındaki iletişim bu site üzerinden düzenli bir şekilde sağlanmalıdır.

*Meclisler:* Halkın ilçe yönetimine aktif olarak katılmaları, ilçe sorunlarının çözümünde rol almaları, kendi sorunlarına sahip çıkmaları ve politikalar üretmeleri amacıyla kurulması öngörülen meclistir. Çocuk, genç ve kadınların ve mahallelerin aktif katılımlarını sağlamak amacı ile alt kurullara ayrılması öngörülmüştür.

*Çalışma grupları:* Çalışma kurulları saha araştırmasından elde edilen veriler doğrultusunda, Erdek'te doğru ve etkin bir imaj, kimlik ve kişilik yapılandırılmasının olabilmesi amacı ile ilçenin politik ve yasal, fiziki, işlevsel, teknolojik, rekabet ve tanıtım pazarlama çevresine ilişkin sıkıntıları çözmeye yönelik olarak düşünülmüştür.

*Turizm çalışma grubu:* Turizm işletmelerinin hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak yeterliliğe ulaşabilmesi ile ilgili plan, politikaları belirlemeye ve uygulamaya yönelik çalışmalar yapacak kurul olarak belirlenmiştir. Turizm faaliyetinin ilçe yönetiminde aktif hale getirilmesine ilişkin politikalar üreten ve uygulanmasına yönelik olarak diğer meclis üyeleri ve çalışma grupları ile koordineli bir şekilde çalışması düşünülen kurulun temsilcilerinin mutlaka turizm, mühendislik, iletişim ve halkla ilişkiler almış kişilerden oluşması öngörülmüştür. Kurulun her kesime etki edecek politikalar oluşturabilmesi için temsilcileri arasında kamu-yerel halk- özel sektör temsilcileri (turizm işletmecileri, STK) olmalıdır.

Bu bağlamda kurulun, turizm işletmelerinin düzenli olarak menü-fiyat görünürlüğü, fiyat-kalite ve hizmet kalitesinin kontrolü için denetimler yapması öngörülmüştür. Turizm işletmeleriyle sezon öncesi yapılacak toplantılarda menülerin görünürlüğü ve her bir ürünün azami fiyatları konusunda tavsiyelerde bulunulacak; ayrıca Esnaf ve Sanatkâr Odası, Ticaret Odası ve

Belediye üzerinden gerekirse fiyat çizelgeleri belirlenerek işletmelerin uyması sağlanacaktır.

*Çevre ve sağlık çalışma grubu:* İnsanların ve tüm canlıların daha güzel ve temiz bir çevrede sağlıklı bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmeleri üzerine bilinçlendirme ve ilçe kapsamında söz konusu olan sağlık konusunda ortaya çıkabilecek tehlikelerin önlenmesi ya da giderilmesi yönünde ilgili kurumlar ile birlikte destekleyici çalışmalar yapacak grup olarak düşünülmüştür.

*Doğal - tarihi ve kültürel değerleri koruma çalışma grubu:* Erdek ve çevresinin gerek doğal gerekse tarihi ve kültürel değerlerinin korunması yönünde insanları bilinçlendirme çalışmaları yapan grup olarak düşünülmüştür. Bu grup aynı zamanda üçer aylık dönemlerle destinasyonun doğal, fiziksel ve kültürel çevresindeki değişimleri izleyip, bunları düzenli olarak konseye rapor halinde sunmak amacıyla görevlendirilecektir.

*İlçe güvenliği çalışma grubu:* İlçede huzur ve güvenliğinin sağlanmasında yardımcı olmak amacıyla ilçedeki kuruluşlar ile halkın arasında işbirliği bilincini güçlendirmek ve çağdaş ve teknolojik yöntemlerle ilçe güvenliği anlayışını geliştirmek için çalışmalar yapabilecek bir grup olarak düşünülmüştür.

*Kültür -sanat -spor çalışma grubu:* İlçede kültür, sanat ve spor konusundaki çalışmaların yaygınlaştırılması ve bu alana ilgi duyan insanların bir araya getirilmesi, bu alanlara yönelik olarak eğitimlerin, etkinliklerin ve sosyal aktivitelerin düzenlenmesiyle ilgili çalışmalar yapabilecek bir grup olarak öngörülmüştür.

*İmar ve kentleşme çalışma grubu:* İlçenin kentleşme sürecinde eğitim, sağlık ve kültür, yeşil alan, altyapı, ulaşım, otogar, otopark gibi kentsel yaşamda gerekli olan alanların da dâhil edilerek özgün ve sürdürülebilir turizm anlayışına uygun olarak yapılaşması ve bu yönde yatırımların teşvik edilmesi yönünde çalışmalar yapması öngörülen gruptur.

*Tarım ve hayvancılık çalışma grubu:* Erdek'te turizmde kullanılabilirliği son derece önemli olan tarım ve hayvansal ürünlerin üretimini yaygınlaştırmak ve turizmde kullanılabilirliğini sağlamak amacı ile çalışmalar yapacak kurul olarak düşünülmüştür.

*Tanıtım ve pazarlama çalışma grubu:* Erdek ve çevresinin doğası, kültürel ve tarihi zenginliklerinin tanıtımının, etkili bir slogan, sembol tasarımı ile planlı



ve kontrollü bir şekilde yapılabilmesi yönünde çalışmalar yapması öngörülen gruptur.

*Ofisler:* Başkan, Çalışma Grupları, Meclis ve arasındaki gerekli iletişimin sağlanması için düşünülmüştür.

*Grafik ve tasarım ofisi:* İlçe konseyi organlarının, katılımcı kurum ve kuruluşların etkinlik ve toplantı organizasyonlarının tanıtım ve duyuru materyallerinin tasarım ve basımlarını gerçekleştirmek amacıyla çalışmaların yapıldığı ofis olarak düşünülmüştür.

*İletişim ve organizasyon ofisi:* İlçe konseyi organlarının ve katılımcı kurum ve kuruluşların etkinlik ve toplantı organizasyonlarına destek vermek, tanıtım ve duyuru materyallerinin tasarım, basım ve dağıtımını gerçekleştirmek, etkinliklerin öncesinde ve sonrasında yerel, ulusal ve uluslararası alanda, web sitesi güncellemeleri ve basın haberleri ile tanıtımını yapmak amacıyla çalışmalar yürütecek ofis olarak düşünülmüştür.

*Meclisler ve çalışma grupları ofisi:* İlçe Konseyi'nin organları olan meclisler ve çalışma gruplarının gerçekleştirdiği faaliyetleri desteklemek, gönüllülük bilincini, katılımcılığı ve uzlaşma kültürünü geliştirmek, belediye ile arasındaki iletişimi sağlamak ve kent konseyinde alınan kararların değerlendirilmesi amacıyla ilgili yerlere gönderilmesini sağlamak üzere çalışmalar yürütecek ofis olarak düşünülmüştür.

*Sekretarya ve idari işler Ofisi:* İlçe konseyi Genel Kurulu, Yürütme Kurulu ve diğer toplantı ve organizasyonların sekretaryasını yürütmek, yazışmalarını hazırlamak, evrakların takibini ve yönlendirilmesini sağlamak, Erdek Konseyi Başkanı ve Genel Sekreteri'nin programlarını hazırlamak ve bildirmek amacıyla çalışmalar yürütecek ofis olarak düşünülmüştür.

*Mali işler ofisi (Erdek katkı fonu):* Bu ofisin çalışmaları kapsamında sürdürülebilir Erdek katkı fonunun toplanması öngörülmüştür. Zira modelin işlerlik kazanabilmesi için finansal kaynaklara ihtiyaç duyulacaktır. Bu kapsamda "Erdek Katkı Fonu" Erdek Konseyi'nin ihtiyaçları için kullanılabilir. Fonun kaynakları modelin bileşeni olan paydaşlardan ve dış kaynaklardan sağlanabilir. Yıllın belli bir zamanında bir kere veya taksitler halinde yerel paydaş kaynakları olarak STK, yerel yönetim birimleri ve turizm işletmelerinden ölçeklerine ve bütçelerine göre belirlenecek payın konsey fonu

olarak aktarılabileceği düşünülmüştür. Söz konusu fonun konseyin kendi bütçesi olarak tanımlanıp kendi bünyesinde toplanması öngörülmüştür.

### **5.2.2. Erdek İlçesi Turizm Vizyon ve Misyonu**

İlgili yazın incelendiğinde, vizyon firmaların, şehirlerin veya kurumların gelecekte kendilerini görmek istedikleri yer olarak ifade edilir. Misyon ise ulaşılmak istenen yola nasıl, ne zaman, hangi araç ve yöntemlerle gidileceğinin ifadesidir. Bu bağlamda bir destinasyon için vizyon kavramı ilgili destinasyon için turizmde ulaşılmak istenen nokta misyon ise bu noktaya gidiş yolunun nasıl olacağı ile ilgilidir. Bu doğrultuda Erdek için vizyon ve misyon ifadesi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.

#### **Vizyon**

“Turizmde, her kesim için, büyüyen, gelişen sürdürülebilir, huzur veren, kaliteli, özgün, saygın, yaşayan ve ruhu olan bir Erdek olmak.”

#### **Misyon**

“Tüm paydaşların katılımı ile ekip ruhu bilincinde olan, en yenilikçi ve yaratıcı yaklaşımlarla ve en etkin ve verimli araçlarla yola çıkan, sadece Erdek’in menfaati için çalışan bir turizm bilinci oluşturmak ve uygulamak”.

### **5.2.3. Erdek İlçesi Turizm Amaç- Hedef ve Stratejileri**

İlgili yazın ve saha araştırmasından elde edilen veriler ışığında Erdek destinasyonunun turizmde markalaşabilmesine ilişkin olarak belirlenen amaçlar şunlardır.

- Destinasyonun etkin ve verimli bir şekilde yönetimi için Erdek konseyi yönetim yapısının işlerliğinin sağlanması,
- Eğitilmiş, saygılı, turizm bilincinde bir sosyo-kültürel çevrenin oluşturulması,
- Paydaşların tümünün katılımı ile Erdek’e ilişkin bir katkı fonu oluşturulması,
- Temiz ve sürdürülebilir bir çevre bilincinin oluşturulması ve doğa- tarihi ve kültürel değerlerin korunması,
- Altyapı, üstyapı, çevre düzeni, turizm tesisleri, destekleyici kuruluşlar, güvenlik ve sağlık sorunlarına ilişkin sıkıntıların giderilmesi,

- Sosyal, kültürel ve spor alanında faaliyetlerin etkin ve verimli kılınması ve artırılması bu yönde alternatif turizm imkânlarına yönelik kaliteli yatırımların gerçekleştirilmesi,
- Etkin araçlarla, etkin ve doğru mesajlar veren, doğru zamanda ve doğru yerlerde yapılan verimli tanıtımların gerçekleştirilmesi

Yukarıdaki amaçların gerçekleştirilmesine yönelik olarak belirlenen kısa-orta ve uzun vadeli hedef ve stratejiler Çizelge 32’de belirtilmiştir.

## Çizelge 32. Hedef ve Stratejiler

HEDEFLER		STRATEJILER	ZAMANI		
			KISA VADEDE (1-3 YIL)	ORTA VADEDE (3-5 YIL)	UZUN VADEDE (5-10 YIL)
TURİZM ENVANTERİNİN ÇIKARILMASI		Bu envanter iki boyutta düşünülmelidir. Birinci boyutta bölgenin mevcut ve potansiyel turist profili ortaya konmalı, ikinci boyutta ise bölgenin doğal, kültürel, tarihi, fiziki, gastro, açıdan olanaklarının ne olduğu ya da olabileceği ortaya konmalıdır. Bu bağlamda turizmci, mühendis, tarihçi, doğa bilimcisi gibi çeşitli bilim dallarından uzmanların yer aldığı bir ekip oluşturulmalıdır.	X		
EĞİTİMLER	Turizm personeline ilişkin eğitimler	Turizm tesislerinin mevcut personeli için bilgi ve beceriyi arttırmaya yönelik kurslar düzenlenmelidir. Söz konusu kursların müfredatı, hem mesleki konuları, hem de hizmet sektörünün en önemli unsuru olan iletişim, müzakere ve halkla ilişkiler gibi konuları içermelidir.	X		
	Yerel halk ve esnafa yönelik turizm bilinci oluşturmaya yönelik eğitimler	Yerel halkta ve esnafa turizm bilincinin oluşturulması, doğal, tarihi ve kültürel çevrenin korunması yönünde eğitimler verilmelidir. Söz konusu eğitimler iletişim, halkla ilişkiler müzakere gibi konuları kapsamalıdır. İleriki kuşaklara bu bilincin aktarılması için özellikle bu eğitimlerin çocuk ve gençleri kapsamasına dikkat edilmelidir.	X		
	Yerel halk ve esnafa yönelik el sanatlarının yaygınlaştırılmasına ilişkin eğitimler	Yöreye has turistik ürün, hediyeelik eşya ve el sanatlarının geliştirilmesine yönelik eğitimler uygulanmalıdır	X		
	Tarım ve hayvancılık eğitimleri	İlçede dut üreticiliği, üzüm üreticiliği, gibi pek çok tarımsal ürünün üretilmesi ve hayvancılığın yaygınlaştırılmasına dair karşılaştıkları sıkıntılar belirlenmeli ve bu sıkıntıların çözümüne yönelik eğitimler verilmelidir.	X		
	Yatırımcıların finansal kaynaklara ulaşımının kolaylaştırılması yönelik eğitimler	Mali destek ve teknik destek sağlayan araçlar konusunda bilgilendirme ve eğitim çalışmaları yapılmalıdır. Turizm tesislerinin yönetici ve işletmecileri için finansman kaynakları ve bu kaynaklara ulaşım konusunda yol gösterici oturumlar düzenlenmelidir.	X		
	Girişimcilik konusundaki eğitimler	İkinci konutlarının sezonda daha verimli değerlendirilmesinin sağlanması için ev pansiyonculuğu ve butik otelciliğe yönelik farkındalığı arttırmaya yönelik seminerler düzenlenmeli, eğitimler verilmelidir.	X		
	Erdek'teki mevcut işletmeciler ve tesis sahipleri ile ilgili turizm alanlarında başka bölgelerde faaliyet gösteren yatırımcılar, ilçedeki alternatif turizm olanakları konusunda bilgilendirilmelidir.	X			

## Çizelge 32. Hedef ve Stratejiler (Devamı)

HEDEFLER	STRATEJILER	ZAMANI			
		KISA VADEDE (1-3 YIL)	ORTA VADEDE (3-5 YIL)	UZUN VADEDE (5-10 YIL)	
TURİZMDE MEVCUT DURUMU DÜZELTMeye VE GELİSTİRMEYE YÖNELİK YATIRIMLAR	Altyapı		x		
	Üst yapı -Çevre düzeni			x	
	Kirlilik	İlçe temizliğinin sağlanması için temizlik işçilerinin artırılması	x		
		Yerel halkın dahil olduğu gönüllük esasına dayanan bir temizlik timinin oluşturulması, timin çalışmalarının turizm tesislerince bedava ya da indirimli oda tahsisi, kahvaltı veya yemek hizmeti ya da tur düzenlenmesi şeklinde desteklenmesi.	x		
	Turizm tesisleri	İlgili mercilerde müzakereler yolu ile görüş birliği sağlanarak konaklama- yiyecek içecek işletmeleri tesislerine ilişkin fiyat ve kalite denetimlerin düzenli bir şekilde yapılması, yenilenmesi ve bakımının yapılması bazında gerekli denetim ve müdahalelerin gerçekleştirilmesi	x		
		Tesislerin küçük ölçekli altyapı çalışmaları ile fiziksel olarak iyileştirilmesi ve yeni mobilya vb. demirbaş alımı ile tesislerin modernizasyonunun yapılması.		x	
		Konaklama tesislerinde fizibilite araştırması yapılarak bünyesinde gençlere yönelik ses yalıtımı yapılmış disco-bar düzenlemelerinin yapılması.		x	
		Konaklama tesislerinde fizibilite araştırması yapılarak bünyesinde seminer sempozyum ve kongrelere ev sahipliği yapabilecek salonların oluşturulması gerekli ekipmanların temin edilmesi.			

## Çizelge 32. Hedef ve Stratejiler (Devamı)

HEDEFLER	STRATEJILER	ZAMANI		
		KISA VADEDE (1-3 YIL)	ORTA VADEDE (3-5 YIL)	UZUN VADEDE (5-10 YIL)
ALTERNATİF TURİZMİN GELİŞTİRİLMESİNE YÖNELİK YATIRIMLARIN TEŞVİK EDİLMESİ VE GELİŞTİRİLMESİ	<p>Alternatif turizme yönelik yatırımlar planlanmalı ve uygulamaya alınmalıdır. Bu kapsamda, sualtı sporları turizmi, doğa sporları turizmi (sportif olta balıkçılığı, dağ yürüyüşü, bisiklet turları, atlı doğa yürüyüşleri vb.), av turizmi, doğa turizmi, eko turizm, kamp-karavan turizmi ve kültür turizmi, kongre turizmi gibi alanlarda yatırımlar yapılması öngörülmektedir.</p> <p>Alternatif turizm yatırımlarının yapılabilmesi ve bu turizm faaliyetlerinin uygulayacağı doğal alanların ve arkeolojik kazı alanlarının kullanım izinlerinin alınabilmesi için sorumlu kamu kurum ve kuruluşları ile görüşmeler yapılmalı, işbirliği bağları kurulmalıdır. Alternatif turizm kapsamında öncelikli olarak dikkate alınması önerilen yatırımlar aşağıdaki gibidir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zeytinliada Arkeopark müzesinin halka açılması</li> <li>➤ Kongre-kültür merkezi yapılması</li> <li>➤ Halk eğitim merkezi ve kütüphane yapılması</li> <li>➤ Yöresel yemek, yöresel içecek, yöresel eşyaların sergilendiği ve satıldığı otantik kültür sokaklarının oluşturulması</li> <li>➤ Butik tarzda spor kamping alanlarının ve tatil köylerinin oluşturulması</li> <li>➤ Doğa yürüyüşüne av turizmine, bisiklet kullanımına imkân veren yollar, mesire yerleri ve butik konaklama yerlerinin oluşturulması</li> <li>➤ Yoga için doğanın içinde bir yaşam alanının oluşturulması</li> <li>➤ Marina yapılması</li> <li>➤ Eko turizm kapsamında yerleşim alanlarının oluşturulması</li> <li>➤ İlçenin konaklama yerlerinden uzak ses yalıtımı yapılmış ve ulaşımı kolay sağlanabilir, güvenliği sağlanmış gençlere yönelik eğlence ve dinlenme mekânlarının oluşturulması</li> </ul>			x
	<p>Festivaller kapsamında yılda 2 kez doğru zaman ve yer planlaması yapılarak, belirli zaman ve tarihlerde belirli temada ve belirli yerlerde sosyo- kültürel etkinlikler düzenlenmeli, bu festivaller Erdek'e özgü değerleri kapsayacak ya da Erdek'in tanıtımı ve gelişimine imkan verecek şekilde planlanmalı ve uygulanmalı, festivallere halkın katılımı sağlanmalı ve festivallerin gelişir, sahiplenebilir ve sürekli, kılınabilmesi için halkın değerlendirmesine imkan verecek çay bahçesi toplantıları düzenlenmelidir.</p>	x		
	<p>Deniz turizmi faaliyetlerini yürüten sahil şeridinde yakın işletmeler, alternatif turizm faaliyetleri ile bütünleşmiş etkinlikler düzenlemelidir.</p>	x		
	<p>Bölgede etnolojik ve çevreyle ilgili araştırmalar tamamlandıktan sonra buna yönelik müzeler kurulmalıdır.</p>		x	
SAĞLIK VE GÜVENLİK HİZMETLERİ	<p>Mevcut hastanenin eksik olan bölümlerinin ve doktor ve tıbbi araç gereçlerin tamamlanabilmesine yönelik ilgili kurumlarla müzakere ve görüşmeler yapılmalıdır.</p>	x		
	<p>Erdek'in genelinde etkin bir ilaçlama sistemi geliştirilmelidir.</p>	x		
	<p>Erdek'in geneline mobese kameralarının yerleştirilmesi, devriyelerin sık sık, düzenli bir şekilde özellikle atıl mekânları dikkate alarak gezmesi sağlanmalıdır.</p>	x		
	<p>Erdek'te geç vakitte müzik çalınmasına yönelik caydırıcı önlemler alınmalı ve müdahalelerde bulunulmalıdır.</p>	x		
	<p>Erdek'in yürüyüş yoluna giriş ve çıkışların yıl genelinde yasaklanması ve bu yönde denetim ve takibin etkin bir şekilde yapılması sağlanmalıdır.</p>	x		
<p>Erdek'te çevre kirliliğini yol açacak eylemlerin engellenmesine yönelik denetimlerin ve müdahalelerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.</p>	x			

### Çizelge 32. Hedef ve Stratejiler (Devamı)

HEDEFLER		STRATEJİLER	ZAMANI		
			KISA VADEDE (1-3 YIL)	ORTA VADEDE (3-5 YIL)	UZUN VADEDE (5-10 YIL)
Pazarlama ve Tanıtım	Erdek ilçesi marka ve imajının tasarlanması	Erdek'in turizm pazarında rekabetçi gücünü artırması için logo, slogan, sembol değerlerinin belirlenmesi ve bu çerçevede bir iletişim ve medya planı hazırlanmalı, ilçenin farkındalığı bilinirliği arttırılmalıdır. Logo ve sembol tasarımı ilçe paydaşlarınca ifade edilen renk ve sembol tercihleri ve önerilen sloganlar dikkate alınmalıdır.	X		
	Web sitesi Tasarımı	Gerek turizm işletmeleri bünyesinde gerekse belediye, ticaret odası gibi kamu kurumları bünyesinde Erdek'in etkin tanıtımına imkân veren birbiri ile tutarlı web siteleri düzenlenmelidir.	X		
	Turizm Danışma Bürosu	Erdek'te Turizm Danışma Bürosu kurulmalı ve işlerliği sağlanmalıdır	X		

## KAYNAKLAR

- Aaker, David A.; (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, Jennifer L. (1997). Dimensions of brand personality. *Jmr Journal Of Marketing Research*, 34(3), p.347-356.
- Acar, Serpil. (2012). Kurumsal Markaların Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Açar, Nimet. (2014). Etkinlik Pazarlamasında Etkinlik Sponsorluğunun Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Marka İmajının Aracı Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Açıkgöz, Burcu. (2009). Küresel Marka Yaratma ve Türkiye Uygulamaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Adan Ö.(2013).Turizmde Marka Kişiliğinin Turistik Destinasyona Uygulanması. İzmir İline Yönelik Bir Araştırma, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Adalı,Gonca. (2008). İşletmeler Açısından Marka Tescilinin Önemi ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Adamış Emel, "Turizm, Marka şehir ve Bursa", <http://www.haberinadresi.com/turizm-marka-sehir-ve-bursa-makale,226.html> adresinden 12.09.2019 tarihinde alınmıştır.
- Adıgüzel, Orhan ve Sönmez Özkan, Döndü. (2013). Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak; Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2(18), 279-307.
- Agrida Tarım ve Turizm Derneği Resmi Web Sitesi, 2018. Projelerimiz. <https://agrida.org.tr/> adresinden adresinden 12. 05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Ağtaş, Mehmet Akif. (2012). Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yönünden Tüketici Üzerindeki Rolü;Kütahya Porselen A.Ş. Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Ak, Tuğba. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Karaman.
- Akar Özcan. (2015). Muhasebe ve Denetim Sektöründe İçe Yönlendireceği (Inbound) Pazarlamanın Marka Birleşimindeki Rolüne İlişkin Nitel Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Akbaba,Atilla. (2012). Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri; Akçakoca Üzerine Bir İnceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi – Journal of Social Sciences*, 1(24),1-24.



- Akbaş, Emel. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Akbulut, Burcu Ayşenur. (2014). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Akçin, Melis. (2008). Yapılan Projeler Kapsamında İnşaat Sektöründe Halkla İlişkiler ve Markalaşma Çabaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Akgül, 2014, Uluslararası Marka Oluşturmada Spor Sponsorluğunun Rolü: Türk Hava Yolları Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Akgün, Serkan.(2007). Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna katkısı: Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Akgün, A.,A., ve Papatya ,N. (2018). Televizyon Reklam Mesajlarında Kullanılan Görsel Estetik Unsurlar; Televizyonda Yayınlanan Otomobil Reklamları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 23(2), 509-534.
- Akgündüz, ve Akdağ, (21-24 Ekim 2009). Turistik Destinasyonların Yaşam Süreleri; Turistik Ürün Yaşam Dönemi Modeli ve Kuşadası Örneği. 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin, 295-305.
- Akın, Damla. (1998). İstanbul'da Yaşayan Binek Otomobil Lastiği Tüketicilerinin Marka Tercihleri ile Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akpınar, İlknur. (2011). Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Akputat, Nükhet. (2017). Turistik Destinasyonlarda Pazarlama Kararlarının Marka Konumlandırma Açısından Değerlendirilmesi; Çeşme İlçesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Journal of Business Research-Türk*. 9 (3), 443-467.
- Aksoy, Temel, (2012). Turizm Pazarlaması. <http://www.temelaksoy.com/turizm-pazarlamasi/> 12.09.2018'de alınmıştır.
- Aksöz, Emre Ozan .(2010). Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Aksu, Murat (2004). Turistler ve Destinasyonlarda Sunulan Kültürel Miras Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir araştırma; Troia Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Aksümer,Gizem.,Ünsal Binnur Öktem. (2017). Erdek Yukarıyapıcı Mahallesi Yenileme Projesi, İstanbul:Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Yayınları
- Aktuğlu, (2014). *Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim yayınları.
- Akturan, Ulun. (2007). Satınalma Karar Sürecinde Markaya Yönelik Algılanan Riskin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyol, O., Ceyhan, T., ve Ertosluk O. (2009). Marmara Adası Kıyı Balıkçılığı ve Balıkçılık Kaynakları. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*. 26(2),143-148.
- Akyüz,Zülkif Fatih. (2009). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi; Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bölümleri Enstitüsü, Ankara.
- Alavinasab, S., Soltani, M., ve Alimohammadi, C.(2017). The Effect of Brand Extension Strategy on Brand Image to Customers. *British Journal of Economics Management & Trade*,17(4), 1-9.
- Altıntaş, (2000). *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine*. İstanbul:Alfa yayıncılık.
- Altunışık, Remzi.(2009).Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi, Avcıkurt C., Demirkol Ş. ve Zengin B. (Editörler),Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul.Değişim Yayınları,3-7.
- Albayrak, Aslı. (30 Kasım-4 Aralık 2011).Türk Turizmde Sürdürülebilirlik Rekabet Avantajının Elde Edilmesi.12. Ulusal Turizm Kongresi, Akçakoca-Düzce, 42-51.
- Anholt, Simon. (2008). Editorial Nation Branding in Asia. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4(4), 265– 269.
- Arslan, Y.,(2003). Erdek ve Çevresinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi. <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m12.pdf> 10.09.2018 Tarihinde alınmıştır.
- Arslantaş,Halis.,Adnan. (2008). Kültür, Kişilik ve Kimlik. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*. 7(1), 105-112
- Atay,Lütfi. (2003).Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi,İzmir.
- Atay Lütfi. (2009).Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Hedef Kitle(People), Avcıkurt C., Demirkol Ş. ve Zengin B. (Editörler),Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul.Değişim Yayınları,162-187.
- Avcıkurt Cevdet. (2015), *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Akdeniz Ar, Aybeniz. (2002).Marka Yaratma Stratejileri ve Bir Uygulama Örneği.Balıkesir Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aydemir B., Şahin B., (2014). Uluslararası İlişkilerde Bir Dış Politika Aracı Olarak Turizm: Bosna-Hersek Örneği, 9. Uluslararası Konferansı: Turizm ve Hizmet sektöründe Yeni Perspektifler Kongresi, 932-948. Burhaniye, Balıkesir.
- Aydın, Duygu. (2010). Antalya'nın Destinasyon Markası Özelliklerinin Turistler ve Turizm Aktörleri Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Aydın,Gülnil.(2005). Hizmet Sunumunda Teknoloji Kullanımı ve Müşteri Adaptasyonu. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 185-204. [https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/143240/makaleler/4/1/arastirmx\\_143240\\_4\\_pp\\_185-204.pdf](https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/143240/makaleler/4/1/arastirmx_143240_4_pp_185-204.pdf) adresinden 12. 06.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Aymankuy,Yusuf ve Ceylan, Uğur. (2013). Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,12(45),105-122.
- Babacan, Eysin. (2010). Uluslararası Etkinliklerin Destinasyonların Markalaşmasına Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Babat, Duygu. (2012). Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması:Hatay Örneği.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıttkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bağırhan, Demet. (2015). Destinasyon Yenilik Sürecinin Oluşturulmasında Ağ Yapısı ve Bilgi Yönetiminin Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Balıkçı,Önder.(2018).*Gizemli Cennetimsin Erdek*. İstanbul:Erdek Belediyesi Yayınları.
- Başer Hacı, Halil. (2015). Kent İmajı Oluşumuna Etki Eden Unsurların Kentin Markalaşması Sürecindeki Rolü: Konya Örneği.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Konya.
- Balıkesir Marmara Ve Güneyi Adalar KTKB 1/25000 Ölçekli Nazım İmar Planı Ve 1/10.000 ölçekli çevre düzeni revizyon planları. T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-88319/balikesir-marmara-guneyi-adalar-ktkgb-125000-olcekli-ce-.html>. Adresinden 12.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Balıkesir Büyükşehir Belediyesi Resmi Web Sitesi. Çalışmalar Bölümü. <https://www.balikesir.bel.tr/kurumsal/basin-bultenleri> adresinden, 12.10.2018 tarihinde alınmıştır.
- Balıkesir Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü Resmi Web Sitesi, 2018. <https://balikesir.csb.gov.tr/> adresinden 12. 05.2019 tarihinde alınmıştır..
- Balıkesir valiliği Balıkesir Tanıtım Broşürü, (2017). Balıkesir: Balıkesir Valiliği Yayınları.

- Balıkesir Valiliği Misya Yürüyüş Yolları. <http://misyayuruyusyollari.gov.tr/> adresinden 12.04. 2018 tarihinde alınmıştır.
- Baran, Tamer (2012), Marka Konumlandırma ve Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu tercihinde Marka Konumlandırmanın Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Baydaş, Abdulvahab. (2007). Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama. *Bilgi. Yaz*, 42, 127-150. <http://bilgi.yesevi.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/2833-published.pdf> adresinden 12.10.2018 tarihinde alınmıştır.
- Baker,Bill.(2012).*Destination Branding for Small Cities*, Second edition. Portland:Creative Leap Books
- Balakrishnan, M., S., Nekhili, R., Lewis, C. (2008). Destination Brand Components. Working Paper Series, *Marketing, University of Wellingong in Dubai*. 69, 2-14
- Balakrishnan, Melodena, Stephens. (2008).Dubai a Star in The East a Case Study İn Strategic Destination Branding. *journal of Place Management and Development European journal of Marketing*. 1(1), 62-91
- Balakrishnan, Melodena., Stephens. (2009). Commentary Strategic Branding of Destinations: a Framework. *European Journal of Marketing*. 43(5/6), 611-629.
- Ballıpinar'da İlk Ürün Pazarı.(12.06.2019).Bandırma Manşet. <http://www.bandirmamanset.com/haber/ballipinarda-ilk-urun-pazari-38047.html> Adresinden 12.11.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Bardakoğlu,Övünç.(2011). Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Panlaması ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması.Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baykal, Füsün. (2015). Uluslararası Turizm Ulaştırmasının Akış Yönü ve Dağılışı Dokusu. *Ege Coğrafya Dergisi*. 24(2),57-68.
- Bekar, Aydan, Zağralı, Egem. The effects of Turkish food culture and technological developments on the food culture. *Journal of Tourism Theory and Research*. 1(1),40-48.
- Benek, Hakan. (2015).Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresi'nin Marka Algısı; Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Benli,Sercan.(2014). Yöresel lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Araştırma.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Mersin.
- Berry, Leonard L. (2000).Cultivating Service Brand Equity. *Academy of Marketing Science. Journal*. 28(1), 128-137.

- Bigne J.,E.,Sanches, I., Sanchez, j.(2001). Tourism İmage Evaluation Variables and After Purchase Behaviour; İnter-Relationship. *Tourism Management*. 22, 607-616.
- Bilgin, Nuri. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bilgin Turna, Gülçin. (2013). Ürün-Ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi; Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi. Yayınlanmış Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler, Trabzon.
- Blain C.,Levy S.,E.,Ritchie E.(2005).Destination Branding: Insights and Practices From Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. 43, 328-338
- Blain (2001). Submitted To The Faculr Of Graduate Studies In Partial Fulfilment Of The Equirements, Masters dissertation, Uniiversity of Calgary Business Administration, Alberta
- Bosnjak, Michael. (2010). Negative Symbolic Aspects in Destination Branding: Exploring The Role Of The Undesired Self on Webbased Vacation İnformation Search İntentions Among Potential First-Time Visitors. *Journal Of Vacation Marketing*. 16(4), 323-330 .
- Briciu, Victor,.Alexanduru.(2013). Differencess Between Place Branding and Destination Branding for Local Brand Strategy Devolopment. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series VII: Social Sciences*. 6 (55) / 1, 9-14
- Brown, G.,Chalip L., Jago I.,Mules T. (2005). Developing Brand Austrilia:Examining The Role of Events. Morgan N., Pride R.(Eds). *Destination Branding* p.279-306. Amsterdam.
- Buhalis, Dimitrios. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination*.*Tourism Management*, 21,1-27.
- Bui, H.T.I ve Bui H.,(2010). Destination Branding:The Comporative Case Study Guam and Vietnam. *Journal of International Business Research, Special Issue*. 9(2), 94-110
- Cai, Liping .,A. (2002). Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*. 29, 720-742.
- Cabael, Tuğba Güner. G. (2011). Destinasyon Yönetim Organizasyonu Üzerine Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Caldwell, N. And Freire J.,R. (2004). The Differences Between Branding Acountry, Aregion and Acity: Applying The Brand Box Model. *Brand Management*. 12(1), p.50–61
- Campelo A., Aitken R.,and Thynee M,Gnoth J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding, *Journal of Travel Research*, 53(2), p.154–166.

- Can,Polat. (2016). Endüstriyel Pazarlarda Algılanan Riskin Marka Duyarlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 8(1),175-190.
- Cevher, Ezgi. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*,4(1),105-115.
- Ceylan, Seher. (2015). Turizm Sektörüne Hizmet Veren Yöre Halkının İletişim Becerileri ve Turistler Tarafından Algılanması;Pamukkale Destinasyonunda Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ceylan Ruziye (2016). "Marka Kişiliği Nedir?" <https://pazarlamailletisimi.com/marka-kisiligi-nedir/> adresinden 12.10.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Ceylan, Tahsin.(2017). *Sualtından Erdek*. İstanbul:Erdek Belediyesi Yayınları.
- Chen,N.and Segato T.(2015). Resident Attitudes, Place Attachment And Destination Branding: A Research Framework. *Tourism And Hospitality Management*. 21(2), p.145-158.
- Chernysheva E., Skourtis G., Assiouras I.,and Koniordos, V.(2011)Social Media and Destination Branding: How Mediterranean Tourism Destinations Use Facebook. Academy of Marketing Conference, Liverpool.
- Cirik,Koray. (2013). Bilgi Kaynakları Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Coğrafi İşarete Sona Doğru (2017) ,Yeni Erdek Gazetesi. <http://www.yenierdekgazetesi.com/haber/co-grafi-isarete-sona-dogru-26964.html> adresinden 12.11.2018 tarihinde alınmıştır.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım, E., (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya:Sakarya Yayıncılık.
- Cop,R.,Candaş, N.,Akşit, N.(2012). Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,1(24),35-52.
- Çağlar, Oktan. (2014). Uluslararası Turizm Hareketleri Çerçevesinde Ülkelerin Markalaşması ve Bir Uygulama; Bir Destinasyon Markası Olarak Kanada'da Türkiye Markası. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çalhan,Harun.( 2010). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi; Kapodakya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Hatay.
- Çekinmez,Vural. (2010). Farklı kültürlerde renklerin anlamları, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. [www.een.kso.org.tr](http://www.een.kso.org.tr) ›

download › dokculturandcolor02082010 adresinden 11.10.2019 Tarihinde alınmıştır.

Çelik, Ayşe. (2009), Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri; İstanbul Örneği, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çerçi, Ayşegül. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çetin, Nazlı. (2014). Kızkalesi'nin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Çevik S. ve Saçılık M. (2011). Destinasyonun Rekabet Avantajı Elde Etmesinde Gastronomi Turizminin Rolü:Erdek Örneği, 12. Ulusal Turizm Kongresi, , Akçokaca Düzce,503-515

Çiftçi, Gülsel. (2010). Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çolak, Elif. (2010). Destinasyon Bazında Marka Denkliği ve Doğu Karadeniz Yayıllarının Eko Turizm Açısından Marka Denkliğine İlişkin Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Çorukoğlu, Behiye. (2006). Uluslararası Türk İşletmelerinde Markalaşma Sorunları ve Bir Örnek Olay Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Doğa Harikası Fakat Turist Gelmiyor (05.12.2018).Cnntürk <https://www.cnnturk.com/seyehat/doga-harikasi-ancak-turist-gelmiyor> adresinden 17.10.2019 tarihinde alınmıştır.

Demir, Cihan (2011). Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.Ankara.

Demirkol ,Şehnaz ve Çetin, Gürel. (2009).Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Süreç (Process), Avcıkurt C., Demirkol Ş. ve Zengin B. (Editörler),Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul.Değişim Yayınları,183-213.

Demirovic,Djenana.(2016). Creating Brand Herzegovina As A Tourist Destination. Master Thesis. Yaşar University The Institute Of Social Science, İzmir.

Doda,Klodian. (2015). Destination Branding Using Diamond Model: The Case Of Albania. Master's Thesis, Bahçeşehir University The Institute Of Social Science,İstanbul.

- Doğan, Mustafa, GÜmüş, Murat. (2014). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetimi, Sürdürülebilir Bozcaada: Bir Model Önerisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3).6-25.
- Doğanlı, Bilge. (2006), Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. Yaayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Duran, E., Özkul, E. (2012). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Akçakoca Örneği Üzerinden Bir Yapısal Model. *International Journal of Human Sciences*, (9)2, 500-520.
- Durmaz, Oruç, Kurtlar, (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1),114-133.
- Dünyanın En Büyülu Şehirleri (26.08.2015).Milliyet.  
<http://www.milliyet.com.tr/dunyanin-en-buyulu-muzik-sehirleri-molatik-5635/>  
adresinden 12. 03. 2019 tarihinde alınmıştır.
- Erdek Belediyesi Resmi Web Sitesi, 2018. Erdek Tanıtım. <https://www.erdek-bld.gov.tr>.adresinden 12.10.2018 tarihinde alınmıştır.
- Erdek Belediyesi, Faaliyet Raporu, 2014.Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Erdek Belediyesi, Faaliyet Raporu, 2015. Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Erdek Belediyesi, Erdek Rehberi, 2016. Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Erdek Belediyesi Faaliyet raporu, 2017, Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Erdek com, 2018. "Erdek". <https://www.erdek.com.tr/> adresinden 12.03.2019 tarihinde alınmıştır.
- Erdek Belediyesi Dergisi (2016).Yukarıyapıcı'da Köyümü Yaşat Projesi. 4, *Erdek Belediyesi Yayınları*.1-30.
- Erdek Belediyesi İlçe brifingi, 2005, Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Erdek Belediyesi ilçe brifingi, 2010, Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Erdek Belediyesi İlçe brifingi, 2016, Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2017, Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Erdek Belediyesi İlçe Brifingi,2008, Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Erdek Belediyesi İlçe Brifingi, 2018, Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Erdek İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü Resmi Web Sitesi, 2018. Erdek.  
<http://erdek.meb.gov.tr/> adresinden 12.01.2018 tarihinde alınmıştır.
- Erdek Kaymakamlığı İlçe Brifingi, 2007, Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Erdek Kaymakamlığı İlçe Brifingi, 2011, Erdek Belediyesi Özel Arşivi.



- Erdek Körfezi'ndeki Yapay Resifler Balık Populasyonunu Arttırdı. (18.07.2017). Milliyet. <http://www.milliyet.com.tr/ekonomi/erdek-korfezindeki-yapay-resifler-balik-populasyonunu-artirdi-2486942>. Adresinden 12.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Erdek'in Kurtuluş Coşkusu. (18.09.2019).YeniErdek Gazetesi. <http://www.yenierdekgazetesi.com/haber/erdekin-kurtulus-coskusu-38386.html> adresinden 12.03.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Erdek'te Kurtuluş Coskuşu. (18.09.2019). Bursatv. <https://www.bursatv.com.tr/balikesir/erdekte-kurtulus-coskusu-h473844.html> Adresinden 12.03.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Erdek Yukarı Yapıcı'da Kiraz Bayramı. (21.06.2010).Yeni Erdek Gazetesi. [http://www.yenierdekgazetesi.com/haber/erdek\\_yyapici%E2%80%99da\\_kiraz\\_b-677.html](http://www.yenierdekgazetesi.com/haber/erdek_yyapici%E2%80%99da_kiraz_b-677.html) adresinden 14.05.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Erdeklend'a Ziyaretçi Akını.(21.07.2015).Radikal. <http://www.radikal.com.tr/balikesir-haber/erdek-landa-ziyaretci-akini-1401208/> adresinden 12.03.2019 tarihinde alınmıştır.
- Erdek'te Rumların Yaptığı Okul İmamhatip Lisesi Oldu. (27.08.2014).Cnntürk. <https://www.cnnturk.com/haber/turkiye/erdekte-rumlarin-yaptigi-okul-imam-hatip-lisesi-oldu> adresinden 12.06.2018 Tarihinde alınmıştır.
- Erdek Ticaret Odası Süreli Yayını, 2017. <https://www.erdekto.org.tr/yayinlar/> adresinden 12.03.2019 tarihinde alınmıştır.
- Erdek Ticaret Odası Resmi Web Sitesi , 2018. <https://www.erdekto.org.tr/yayinlar/> adresinden 12.03.2019 tarihinde alınmıştır.
- Erdek Ticaret Odası Faliyet Raporları 2014, Erdek Ticaret Odası Özel Arşivi.
- Erdek Ticaret Odası Faliyet Raporları 2015, Erdek Ticaret Odası Özel Arşivi.
- Erdek Ticaret Odası Faliyet Raporları 2016, Erdek Ticaret Odası Özel Arşivi.
- Erdek Ticaret Odası Faliyet Raporları 2017, Erdek Ticaret Odası Özel Arşivi.
- Erdek Nüfus Müdürlüğü,(2017), <http://www.nufusune.com/erdek-mahalleleri-koyleri-balikesir>
- Ertaş, Mehmet. (2014). Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ertüzün Raşhat Mazhar.(1994).*Kapıdağ Yarımadası ve Çevresindeki Adalar, Tarih ve Arkeoloji Üzerine Araştırmalar*.İstanbul:Türkiye Ticaret Odaları, sanayi Odaları Yayınları.
- Ertüzün Raşhat Mazhar. (1997).*Arkeolojisi ve Yakın Geçmişi İle Erdek*. Ankara:Karşı Matbacılık.

- Ekici, Aykut (2014), Eskişehir'in Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Hamamların Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erkorkmaz, Ü. ve Günay O. (2002). Örnekleme Yöntemleri ve Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*. 11(1),36-44.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21(2), 281-311.
- Ertan,2015.Büyükşehir Erdek'te Geçici Garaj Yeri Arıyor.Yeni Erdek Gazetesi. <http://www.yenierdekgazetesi.com/haber/buyuksehir-erdekte-gecici-garaj-yeri-ariyor-18055.html> Adresinden 11.04.2019\_Tarihinde alınmıştır.
- Etchner, M., Charlotte J. R. And Ritchie, B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2, 2–12.
- Erkorkmaz,Ü. Ve Günay, O.(2002). Malatya İlindeki Aile Sağlığı Ve Toplum Sağlığı Merkezlerinde Görev Yapan Sağlık Çalışanlarının İş Doyumu, Tükenmişlik Ve Anksiyete Düzeyleri. *Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1).36-44.
- Esch F.,R., Langner, T.,Schmitt, B., and Geus, P.(2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge And Relationships Affect Current And Future Purchases. *Journal Of Product & Brand Management* .15(2), 98–105.
- Esenkal Çözeli Füsün ve Doğdubay Murat, (2018). Göçlerin Yöresel Mutfağa Etkisi: Balıkesir-Erdek Örneği,Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu,Bandırma, 293-319
- Esu, B.,B., Mbaze V., Arrey, E. (2009).Branding Cultural Festival As A Destination Attraction:A Case Study Of Calabar Carnival Festival. *International Business Research*, 2(3),182-192.
- Expo 2015'i Milona Aldı. (31.03.2008).CNNTürk.<https://www.cnntrk.com/2008/dunya/03/31/expo.2015i.milano.aldi/443035.O/index.html>.adresinden 12.01.2019 tarihinde alınmıştır.
- Farquhar, Peter, H.(1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*.1,24-34.
- Gartner, W., C. (1993). Image Formation Process. *J. Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2), 191-215.
- Gartner, William, C., (1996). *Tourism development: principles, processes and policies*. NewYork: New Jersey John Wiley and Sons Inc.
- Gaziantep Ticaret Borsası Resmi Web Sitesi, "2019.Tarımda Sanayinin Başkenti Gaziantep". <https://www.gtb.org.tr/> adresinden 12.10.2019 tarihinde alınmıştır.
- Gaziantep'ten Sağlık Turizm Ekonomisine Katkı Proje Raporu. (2012). Tarihinde <https://www.ika.org.tr/upload/yazilar/TRC112DFD2011-Gaziantepten-Saglik-Turizm-Ekonomisine-Katki-846619.pdf> adresinden 12.09.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Ghodeswar, Bhimrao, M. (2008). Building Brand Identity In Competitive Markets: A Conceptual Model. *Journal of Product & Brand Management*. 17(1), 4-12.

- Gen tr, 2018. "Meyveler". <https://www.gen.tr> adresinden 11.09.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Gençoğulları,M.(2007). Marka Kent Olabilmek. <http://www.muratgencogullari.com.tr/sayfa/83/hatayin-markalasma-sorunu> adresinden 13.04.2018 tarihinde alınmıştır.
- Gezmiş, Zeynep. (2015) . Marka Kişiliği:İnsana Dair Özellikleri Markalara Yükleme. <https://markaokulu.bilgi.edu.tr/marka-kisiligi-insana-dair-ozellikleri-markalara-yuklemek/> adresinden 12.04.2019 Tarihinde alınmıştır.
- 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*. 3(4),74-89
- Giritlioğlu, İ., İpar M.,S. ve Karakan H.,i.,(2016). Gastronomi Alanında Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Üyeliğinin Gaziantep Şehrine Olası Avantajları Üzerine Bir Araştırma. *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic*. Antalya,69-80.
- Gökdeniz Ayhan ve Çelik Uğuz, Sabriye.(2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,3(1),14-29.
- Gökdeniz,Ayhan.(2019). Turistik Destinasyonlarda Sosyal Taşıma Kapasitesi Algısı ve Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ayvalık Araştırması, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*,8(3),3003-3031.
- Gündoğdu Aksungur Aslı. (2008). Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi; İspanya ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi. Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Güney marmara kalkınma ajansı bölge planı (2014-2023). Güney Marmara Kalkınma Ajansı <https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/TR22-Guney-Marmara-Bolgesi-2014-2023-Bolge-Plani.pdf> adresinden 12.10.2019 tarihinde alınmıştır.
- Güzel, (2007). Türkiye imajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü; Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güvenç, Bozkurt.(1997). *Kültürün ABC'si*. İstanbul: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık.
- GTO Başkanı Beyhan Hıdıroğlu (03.01.2018).Milliyet. <http://www.milliyet.com.tr/yereel-haberler/gaziantep/gto-baskani-beyhan-hidiroglu-11762705>adresinden 12.10.2019 tarihinde alınmıştır.
- Hacıoğlu, Necdet. (2000). *Turizm Pazarlaması*, Balıkesir: Nobel Yayıncılık.

- Hacıoğlu, Necdet., Esenkal özeli Füsün. (2016). Research Into The International Tourism Movements on The Basis Of Destination: The Case Of Turkey”, *Global Issuessand Trends in Tourism*, St Climent Ohridski University Press, 1-19,Sofia.
- Hacıoğlu, Necdet, Esenkal özeli, Füsuna. (20-22 Mayıs2016) Uluslararası Turizmi Etkileyen Krizler ve Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, III. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi, Antalya.
- Hacıoğlu Necdet, Esenkal özeli Füsün, Acun Ayşe, (28-30 Eylül 2017). Endüstri 4.0 Turizm Sektörünün Neresinde? İçerik ve Swot Analizi Yöntemi ile Bir Değerlendirme, Mersin Üniversitesi, I. Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Mersin
- Haddadzadehendou, Farid. (2013). Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi ve Etkileyen Faktörler; Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Hannam, Kewin. (2004), Tourism and development II: marketing destinations, experiences and crises. *Progress in Development Studies*. 4(3), 256-263
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. 59(5): 638-642.
- Huberman, A. M. and Miles, B. M. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*. (2nd edn.), Sage:London & Thousand Oaks, California.California: Sage Publications Inc. Thousand Oaks.
- Hudson S. ve Ritchie J.R.B.(2006).Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical İdentification Of Supporting Marketing İnitatives. *Journal of Travel Research*. 44(4) 387-396.
- İlban, Mehmet., Oğuzhan. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İlgin H.Ö, Ertekin İ ve Ataman Yengin D.(2018).İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- Kadıoğlu,Mikdat.(2015).Doğal Çevre Olmadan Turizm Olmaz. Hürriyet. <http://www.hurriyet.com.tr/dogal-cevre-olmadan-turizm-olmaz-330374> adresinden 12.10.2019 tarihinde alınmıştır.
- Kadıbeşegil, Salim (2017). Alaçatı'yı Alaçatı Yapan Markalar. Dünya Vatandaşlığı Yolcusu,<http://www.salimkadibesegil.com/tr/2017/08/06/alacatiyi-alacati-yapan-markalar/> adresinden, 10.11.2019 Tarihinde alınmıştır
- Kanıbir H.,Nart,S. ve Saydan R., (2010).Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği İle Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 53-84.
- Kavaratzis, M.(2004). From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developingcity Brands. *Place Branding*. 1(1), 58–73.

- Kapıdağ Arıcılık, 2014. Bal. <http://kapidagaricilik.blogspot.com/> Adresinden, 12.01.2019. Tarihinde alınmıştır.
- Kara, Gülsüm.(2015). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti,Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kara, Ayşen.(2015). Markalama Stratejilerinden Ortak Markalama (Co-Branding) ve Intel Inside Örneği. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı,Ankara.
- Karagöz,Furkan. (2018) .Marka Yaratma Sürecinde Karşılaşılabilecek Zorluklar.Kobitek.[https://kobitek.com/marka\\_yaratma\\_surecinde\\_karsilasilabilecek\\_zorluklar\\_adresinden](https://kobitek.com/marka_yaratma_surecinde_karsilasilabilecek_zorluklar_adresinden) 17. 09 2019 Tarihinde alınmıştır.
- Karamehmet B ve Aydın G.(2015). Türkiye’de Tüketicilerin Lüks Destinasyon Algısı Üzerine Bir Çalışma. *Journal Of Management Marketing and Logistics*. 2(4),307-318
- Karagöz Yüncü, Deniz. (2011). Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karakulah,Umut. (2018). Yemeği Sanata Dönüştüren Meslek. Basın İlan Kurumu, <https://www.bik.gov.tr/yemegi-sanata-donusturen-meslek-gastronomi/> adresinden 15.01.2019 tarihinde alınmıştır.
- Kaşlı M., İlban, M., O.,Ekici, A.(2014). Kandıra Kıyı Bandı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi Birliği Kandıra Turizm Master Planı 2015-2023, Kandıra. [http://www.marka.org.tr/uploads/files/2014\\_DFD\\_Proje\\_TopluSonucRaporlari/Kandira%20Kiyi%20Bandi/Kandira\\_turizm\\_master\\_plani\\_2.pdf](http://www.marka.org.tr/uploads/files/2014_DFD_Proje_TopluSonucRaporlari/Kandira%20Kiyi%20Bandi/Kandira_turizm_master_plani_2.pdf) adresinden 12.04.2018 tarihinde alınmıştır.
- Kaya, Fazıl. (2014). Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Keskin, Emrah. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi; Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kaya The Rock (2017),Renkli Haberler. <http://www.renklihaberler.com/mekan-158-Kaya-The-Rock> adresinden 12.10.2019 adresinden 12.09.2019 tarihinde alınmıştır.
- Kent Konseyleri Web Siteleri, <https://kentkonseyleribirligi.org.tr/uye/havran-kent-konseyi-balikesir/#> adresinden 12.03.2019 Tarinde alınmıştır.
- Keş Y., ve Kurt S. (2015). Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*. 1, 91-114

- Kılıç, Serkan. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Kırkbir F.,Kara M., ve Türkel M. (2016). Pazarlama İletişimi Açısından Marka Sloganlarının Önemi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi*. 56,290-302.
- Kızıldaş, Serra. (2017). Mekân Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir Logolarının Analizi. *Medeniyet Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*. 3(2), 214-229.
- Kocaman, Serpil. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi; Alanya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Koçhan,Nurettin.(2014). Kyzikos 1989-1996 Kazı Dönemi YüzeY Araştırmaları. H. Kasapoğlu ve M.A.Yılmaz (Editörler) *Anadolunun Zirvesinde Türk Arkeolojisinin 40. Yılı*. ss.393-403, İstanbul: Bilgin Yayınları.
- Koçhan, Nurettin, (2011). *Kyzikos Tarihi ve Mimari Kalıntıları*. Bursa:Renkvizyon Ofset Form Matbacılık.
- Kotler, P., John B., and James M. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River, NJ Prentice Hall. <https://trove.nla.gov.au/work/8457273> adresinden 17.01.2018 Tarihinde alınmıştır.
- Köroğlu, Ahmet.(2014).Turizmde Kriz Yönetimi, Otel işletmelerinde ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kuliyeva, Vilena. (2012). Film Turizmi; Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurt,Erdi. (2017). Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganlarının Algılanması; Eskişehir Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kurtbaş, (2007). Kurumsal Marka Çerçevesinde Başarılı Bir Markanın Yarar ve Etkileri Örnek firma; Bir Marka Efsanesi Vestel. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Kyzikos Toplantı Raporu, 2007,Erdek Belediyesi Özel Arşivi, Erdek.
- KyzikoZ Kazı Raporu, 2018. Erdek Belediyesi Özel Arşivi, Erdek.
- Lin, Chunk Hsen.,Morais, Duarte B.,Kersteter, Deborah L.,Shoung Hou, Jin.( Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research.*, 46, 183-194.
- Marmarabirlik Web Sitesi, 2018. Zeytin. <https://www.marmarabirlik.com.tr/> adresinden 12.05.2019 tarihinde alınmıştır.

- Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname.(24.06.1995).Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/04/20050409-2.htm>resinden.Adresinden 12.05.2019 tarihinde alınmıştır.
- Meral, Korkmaz. ve Has Ahmet Cüneydi, (2017). Batı Anadolu Ticaretine Yön Veren Bir Liman: Kyzikos Antik Kenti Hytos Limanı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*. 38,105-115.
- Meydan Uygur, Baykan ve Baykan, Eda. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.2,30-49.
- Mohammed Mahadzirah, and Ghani Nur. İzzati Ab, (2014) Destination Image Differences Between First- Time and Repeat- Visit Tourists: The Malaysian Case. *Journal of Applied Sciences*, 14(20), 2476- 2486
- Muller, Christopher. C. (1998), Endorsed Branding: The next step in restaurant brand management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(3), 90-96.
- Murphy, Peter,Pritchard Mark P.,Smith Brock. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21,43-52.
- O'connor N.O., Flanagan S, Gilbert D, (2008), The importance of destination branding in movie induced tourism locations. [https://www.academia.edu/1653433/The\\_importance\\_of\\_destination\\_in\\_movie\\_induced\\_tourism\\_locations](https://www.academia.edu/1653433/The_importance_of_destination_in_movie_induced_tourism_locations) adresinden 12.09.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Ooi (2004). Poeticsandpoliticsofdestinationbranding: denmark, scandinavian journal of hospitality and tourism, 107-128.<https://s3.amazonaws.com/academia.edu/Documents/adresinden> 15.04.2018 Tarihinde alınmıştır.
- Öcal,Tülay. (18-19 Ekim 2012). Tarsus Kentinde Tarihi-Kültürel Miras Bölgelerinin Turizm Planlaması.TÜCAUM VII. Coğrafya Sempozyumu,Ankara, 336-347. <http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/> adresinden 12.09.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Ödemiş M.,Düzgün E., ve Düzgün A. (2017).Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünü Artırmasında İnovasyonun Yeri. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. 2(4),21-29.
- Öksüzoğlu Zeytincilik, 2018. Erdek Zeytin ve Zeytinyağı Çeşitleri. <https://www.oksuzogluzeytincilik.com/> adresinden 12.06.2019 tarihinde alınmıştır.
- Öner H.,H.ve Akbin G. (2010).Kapıdağ Yarımada'sının Fitososyolojik ve Fiteokolojik Yönden İncelenmesi. *Çevre ve Orman Bakanlığı Ege Ormancılık Araştırma Müdürlüğü Teknik Bülten*. 398(61), İzmir.
- Özcan,Süleyman.(1997). *Erdek'te Doğayla Tanıştım Değiştim*. İstanbul.Yön Matbaacılık.

- Özdemir, Gökçe. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, A. (2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayım ve Dağıtım
- Özdemir, Serap. (2013). Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özsoylar Şirketler Topluluğu (1991). *Erdek*. Bandırma:Özsoylar Yayıncılık.
- Öztürk, Yakup. (2012). Turizm Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma; Beypazarı Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Dalı, Ankara.
- Öztürk,Nurettin.,Kavaz,Berna.(2012).*Erdek Zeytinliada Meryem Ana Manastırı*. Bandırma:Banmat Matbacılık.
- Palmer,Adrian.(2004f). The Internet Challenge For Destination Marketing Organizations. N.Morgan, A.Pritchard and R. Pride.(Eds). *Destination Branding Creating Ing Unique Destination Proposition*. (p.128-141)..second Edition, Amsterdam: Elsevier Butterworth Heineman.
- Pehlivan, Meriç.(2016). din - ekonomi ilişkisi ile bu ilişkinin toplumların ve bireylerin davranışlarındaki yansımaları, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 3(6),13-35.
- Pike, S., Page, S.(2014). Destination Marketing Organizations And Destination Marketing: A Narrative Analysis Of The Literature. *Tourism Management*. 41,1-26.
- Pike, Steven. (2005). Tourism Destination Branding Complexity. *Journal Of Product Brand Management*. 14(4), p. 1-9.
- Russel, J. and Pratt, G. (1980). A description of Affective Quality Attributed to Environment. *Journal of Personality and Social Psychology*. 38, p.311–322.
- Ritchie J.R.B ve Ritche R.J.B. (1998). The Branding Of Tourism Destinations. *Annual Congress Of The International Association Of Scientific Experts In Tourism Marrakech*. Morocco, 1-31.
- Sarı Çallı, Didar. (2015). Destinasyon Rekabet Gücü Açısından İstanbul'un Karşılaştırmalı Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Selvi, Murat Selim. 2009).Turizm İşletmelerinde Pazarlamasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence), Avcıkurt C., Demirkol Ş. ve Zengin B. (Editörler),Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. İstanbul.Değişim Yayınları,215-236.
- Şahin, Esra. (2015). Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasına Etkileri; Gaziantep Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.



- Şimşek, Erdem. (2012). Politik istikrarsızlıkların turistlerin destinasyon seçimine etkisi üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, Hasan ve Yıldırım, Ali. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Tam, Metin. (2009). Belediyelerin Stratejik Planlarında Kent Markalaşması İstanbul'a Yönelik Markalaştırma Stratejisi Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tekin, Nükhet Adalet. (2012). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Tekinarslan N. E., ve Dal N. İ. (2019). Tüketici Davranışları Çerçevesinde Ürün Ambalaj Renklerinin Algılanması: Genç Tüketiciler İle Bir Araştırma. *International Journal Of Academic Value Studies*. 5(1), 159-174
- Tezcan, Senem. (2011). Kentler Arası Rekabet Kentsel Pazarlama ve Markalaşmanın Planlama Açısından Değerlendirilmesi; İzmir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- T.C Kalkınma Bakanlığı Onuncu kalkınma planı (2014-2018), 2013. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Ankara. [www.sbb.gov.tr](http://www.sbb.gov.tr) adresinden 12.04.2018 tarihinde alınmıştır.
- T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri (2000-2018). <https://yigm.ktb.gov.tr/> adresinden 12.03.2018 tarihinde alınmıştır.
- T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, 2007. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi20232023pdf.pdf?0> adresinden 12. 04. 2018 tarihinde alınmıştır.
- T.C.İçişleri Bakanlığı sivil toplumla ilişkiler müdürlüğü Resmi Web Sitesi, 2018, Sivil Toplum Kuruluşları. <https://www.siviltoplum.gov.tr/>. adresinden 12.03.2018 tarihinde alınmıştır.
- Torlak Ö., Doğan, B., Ve Özkara V. Y. (2014). Marka Farkındalığı Marka İmajı Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, IX (1), 147-161.
- Turistik Kısıtlamalar Kaldırılacak.(2018). GM Turizm ve Yönetim Dergisi. <https://www.gmdergi.com/guncel/turistik-kisitlamalar-kaldirilacak/> adresinden 12.10.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Turna, Gürçin, Bilgin. (2013). Ürün-ülke İmajı ve Turizm Destinasyon İmajının Uluslararası Tüketici Davranışına Etkisi; Türkiye, İspanya, Almanya, İsveç ve Hollanda'nın Ülke İmajlarının Karşılaştırmalı Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

- Turofed Turizm Raporu (2017). Türkiye Otelciler Federasyonu Resmi Web Sitesi. <https://www.turofed.org.tr/turizm-raporu> adresinden 11.02.2018 Tarihinde alınmıştır.
- Turofed Turizm Raporu (2018). Türkiye Otelciler Federasyonu Resmi Web Sitesi <https://www.turofed.org.tr/turizm-raporu> adresinden 13.03.2019 Tarihinde alınmıştır.
- Türk Dil Kurumu,2018, İşlevsellik, <http://tdk.gov.tr> adresinden 12. 11. 2018 tarihinde alınmıştır.
- Türkeri, İlker. (2014). Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü; Kış Turizmi Örneği Palandöken Kayak Merkezi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Uğur, (2011). Televizyon Reklamlarında Müzik Ve Reklam İlişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2,(1), 2-18
- Uğur,İsa. (2012). Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi; Safranbolu Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Uğur öğrenir zeytinyağı, 2018. Zeytinyağı. [www.ugurolives.com](http://www.ugurolives.com) adresinden, 12.05.2018 tarihinde alınmıştır.
- Ulama, Sevki.(2015).Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi:Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*.6(11), 231-246.
- Uluişik, Özgün. (2016). Bir Şehirde Oturanların Memnuniyet Düzeylerinin Marka Şehir Oluşturmaya Olan Etkisi; Adıyaman Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.
- Ural ve Kılıç (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci Ve Spss İle Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, H. Neylan. (2009). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uygun,Hayri. (2014). Yeni Ürün Geliştirme ve Ortak Pazarlama Stratejisi; Trabzon Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Uygun S ve Baykan E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerine Etkisi. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Ülker, Elif. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma; Bozcaada Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ünal, Caner. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı ve Genel Memnuniyeti Üzerine

- Etkisi;Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Ünver Gülçin. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında Gastronominin Etkisi; İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Vatan, Ahmet. (2015). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Varlı, Burcu. (2011). Kent Markalaması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi; İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Vural, Beste, Burcu.(2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Edirne.
- Vurany ve Avşara, İşletmelerde Marka ve Marka Stratejileri. *International journal of Academic Value studies*. 2 (6): 28-39.
- Yamaç Z. ve Zengin B.(2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*. 3 (2 ),55-74
- Yalçiner, Yılmaz. (2019).”Dünya’da 3000 Dil Var” .Yeni Akit Gazetesi.<https://www.Yeniakit.com.tr/haber/dunyada-3000-dil-var-594161.html> adresinden 11.10.2019 tarihinde alınmıştır.
- Yalçinkaya, Gonca. (2006). Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi; Türkiye Değerlendirmesi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yamaç, Zeynep. (2015). Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yargaliyeva, Aizhan. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri; Uralsk Bölge’sindeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yaşam Rehberi, 2018. Kiraz Meyvesi, Kiraz Ağacı. [https://www.e-yasamrehberi.com/photo/meyva\\_agaclari/kiraz.htm](https://www.e-yasamrehberi.com/photo/meyva_agaclari/kiraz.htm).adresinden 12.01.2018 tarihinde alınmıştır.
- Yavuz Mehmet., Cihan. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci; Adana Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yazıcıoğlu Yahşi ve Erdoğan, Samiye. (2014). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yenipınar U, Yıldırım O, (2014) "Destinasyon Markalaşmasında Mitolojik Logo ve Amblemin Önemi: Muğla Araştırması", 15. Ulusal Turizm Kongresi, Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi, s.809-820, Ankara.
- Yıldırım Saçılık M.,Çevik, S.,Toptaş, A., (17-19 Eylül 2019) Erdek Yerel Halkının Turizme İlişkin Tutumunun Doxey'in Rahatsızlık Endeksi Perspektifinden Değerlendirilmesi,Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi Uluslararası Bandırma ve Çevresi Sempozyumu, Bandırma,360-377.
- Uçak Kazaları Turizmi Olumsuz Etkiledi (2015),Yeni Alanya Gazetesi. <https://www.yenialanya.com/turizm/ucak-kazalari-turizmi-olumsuz-etkiledi-h108876.html>. Adresinden 12.10.2019 tarihinde alınmıştır.
- Erdek'te Uçurtma Şenliği Yapıldı. 2018. Yeni Erdek Gazetesi, <http://politikam.com/erdek-ucurtma-senligi.html>. adresinden 12.10.2019 tarihinde alınmıştır.
- Yaman Kocadağlı, Aylın. (2011). Şehir Coğrafyası Açısından Bir İnceleme: Ayvalık, *Sosyoloji Dergisi*,3(22),89-131.
- Yıldırım, Hacı Mehmet. (2014). Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinliklerin Önemi; Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Yıldız, S.,Banu. (2013). Konaklama İşletmelerinde Markalaşmanın Turistlerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri: Antalya'daki Zincir Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama,. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 135-154.
- Yılmaz, Hakan. (2011). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler; Belek Golf Turizmi Uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, Abdullah. (2017). Şehir Pazarlamasında Marka Değeri Algısının Önemi; Sivas İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Yılmaz A.,S. ve Yücel N. (2016). Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması. *Çağdaş Yerel Yönetimler*, 25 , 61-78.
- Zağralı, Egem. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi; İzmir Yarımadası Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Zeytinliada Kazı Raporu,2016, Erdek Belediyesi Özel Arşivi.
- Zeren, Halim Emre.(2011). Marka kent oluşturma bağlamında stratejik kent yönetimi: karaman kenti için bir model önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Zıraplı,Gülşah.(2008). Markalaşma, Zeytinyağı Sektörü ve AB Boyutu – Tariş Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Zulfugaravo, Nargız.(2015). Küresel Markaların Yerel Pazardaki Reklam Stratejileri İle Kültürel Farklılıklar Arasındaki İlgisi Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Zeytinliada Kazı Raporu, 2016. Erdek Belediyesi Özel Arşivi.

18 Yıl Aradan Sonra Zeytin Güzeli Seçildi, 2017. Hürriyet. <http://www.hurriyet.com.tr/18-yil-aradan-sonra-zeytin-guzeli-secildi-40561476>. Adresinden 12.10.2018 tarihinde alınmıştır.

5393 sayılı Belediye Kanunu, Resmi Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/2005713-6.htm>. Adresinden 12.11.2018 tarihinde alınmıştır.

## EKLER

### Ek-1 Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

#### YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

##### BİRİNCİ BÖLÜM

Katılımcıların Erdek ilçesine ilişkin algılarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

1-Erdek deyince aklınıza gelen ilk sözcük nedir?

2-Erdek'e geldiğinizde dikkatinizi ilk ne çekti?

3-Erdek'i hiç bilmeyen birine hangi öğeler ile anlatırsınız?

4-Sizce Erdek Turistik açıdan marka bir destinasyon mudur? Yoksa marka olma potansiyeli yüksek ancak değerlendirilmemiş ya da değerlendirilememiş bir destinasyon mudur?

5-Eğer Erdek'in marka bir destinasyon olmadığını düşünüyorsanız sizce Erdek'in markalaşmamasının nedenleri neler olabilir? Bu soru sorulurken aşağıda belirtilen kriterler bazında katılımcının Erdek'in markalaşmamasının nedenlerini değerlendirmesi istenmiştir.

- ✓ Coğrafi ve jeolojik Konum
- ✓ Doğal değerler (flora, fauna, deniz, manzara, iklim vs)
- ✓ Tarihsel değerler
- ✓ Sosyo-Kültürel mekanlar ve aktiviteler ( Alışveriş imkanları - Eğitim imkanları/ Kültürel-Sanatsal-Sportif etkinlikler, Eğlence ve dinlence olanakları vs)
- ✓ Sağlık imkanları
- ✓ Altyapı (kanalizasyon, su , elektrik sistemleri vs )
- ✓ Üstyapı (Yolların ve kaldırımların düzgün ve/veya geniş olması, Kentin peyzaj ve mimarisi-otopark-Kentleşme düzeyi vs)/
- ✓ Ulaşım imkanları / (mesafe, trafik, ulaşım araçları vs)
- ✓ Yiyecek ve İçecek Hizmetleri
- ✓ Konaklama imkanları
- ✓ Yerel halk-Esnafların tutum ve davranışları
- ✓ Teknolojik imkanları /
- ✓ Turistik danışma ve bilgilendirme merkezleri
- ✓ Destekleyici kuruluşlar (kuaför-banka-Kütüphane-Kitapçı , müze, danışma bürosu vs)
- ✓ Çevre temizliği /
- ✓ Politik,yasal mercii
- ✓ Güvenlik /
- ✓ Ulusal ve Uluslararası tanıtım aktiviteleri
- ✓ Turizm işgücü kalitesi/ Ücretler düzeyi ve tutarlılığı vs.)

6- Erdek ilçesini bir turist destinasyonu olarak düşündüğünüzde söyleyeceğim seçeneklerden hangisini uygun gördünüz?

Güzel	5	4	3	2	1	Çirkin
Canlı	_____					Miskin -uyku getiren
Dinlendirici	_____					Yorucu
Heyecanlı	_____					Kasvetli
Keyifli	_____					Keyifsiz

## EK 1 Devam. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

7-Erdek ilçesinin genel imajını) turizm destinasyonu olarak olumlu ve olumsuz tüm özellikleri ile birlikte bir bütün olarak değerlendirdiğinizde en olumsuz 1, çok olumluya 5 verecek şekilde 1 den 5'e kadar olan hangi rakamı verirdiniz?

8-Sizce Erdek bir insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu? Nasıl bir kişiliği olurdu? Hangi cinsiyete sahip olurdu?

9-Erdek'i düşündüğünüzde ilk aklınıza gelen renk nedir?

10-Erdek'i sizce hangi ögesi sembolize etmektedir?

11-Erdek'in bildiğiniz bir sloganı var mıdır?

12-Erdek'te yaşamayı ister misiniz?

13-Erdek'te çalışmayı ister misiniz?

14-Erdek'i tekrar ziyaret eder misiniz?

15-Bundan sonraki tatilinizde Erdek öncelikli seçeceğiniz bir tatil yeri midir?

16-Bundan sonraki tatilinizde Erdek tek seçeceğiniz bir tatil yeri midir?

17-Erdek'i yakınlarınıza ve tanıdıklarınıza tavsiye eder misiniz?

### İKİNCİ BÖLÜM

**Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır**

1. Cinsiyetiniz...
2. Yaşınız ( )20 ve altı ( )21-30 ( )31-40 ( )41-50 ( )51-60 ( )61 ve üzeri
3. Mesleğiniz.....
4. İkamet Yeriniz....
5. Nerelisiniz.....
6. Aylık Gelir Durumunuz( )2000TL ve altı ( )2001-3500 ( )3501-5000 ( )5001-6500 ( )6501 ve üstü
7. Eğitim Durumunuz ( )Okuma yazması yok ( )ilkokul ( )Ortaokul ( )Lise ( )Üniversite ( )Lisansüstü
8. Kaç yıldır Erdek'e gelmektesiniz.....
9. Erdek'te nerede kalmaktasınız ( )Akraba yanı ( )Otel ( )Motel ( )Pansiyon ( )Kamping ( )Yazlık ( )Diğer
10. Erdek'te tatil geçirmeye nasıl karar verdiniz? ( )Tavsiye ( )TV ( )Gazete ( )Tanıtıcı broşür ( )İnternet ( )Diğer

## Ek-2 Semi-Configured Interview Form

### SEMI-CONFIGURED INTERVIEW FORM

#### FIRST PART

There are questions to determine the perceptions of the participants about Erdek district.

1-What is the first word that comes to your mind when you say Erdek?

2-What did you notice at first when you came to Erdek?

3-How can you introduce Erdek to someone who have never seen there?

4-Do you think Erdek is a brand destination in terms of tourism? Or is it a destination with a high potential of being a brand but not evaluated or can't be evaluated?

5-If you think that Erdek is not a brand destination, what do you think may be the reasons why Erdek is not branded? When asking this question, the participant was asked to evaluate the reasons why Erdek could not become a brand on the basis of the following criteria.

- ✓ Geographical and Geological Location
- ✓ Natural values (flora, fauna, sea, landscape, climate, etc.)
- ✓ Historical values
- ✓ Socio-cultural places and activities (Shopping opportunities - Educational opportunities / Cultural-Artistic-Sportive activities, Entertainment and recreation facilities, etc.)
- ✓ Health facilities
- ✓ Infrastructure (sewage, water, electrical systems, etc.)
- ✓ Superstructure (smooth and / or wide roads and pavements, landscape and architecture of the city-parking-urbanization level, etc.)
- ✓ Transportation facilities (distance, traffic, means of transport, etc.)
- ✓ Food and Beverage Services
- ✓ Accommodation
- ✓ Attitudes and behaviors of local people and tradesmen
- ✓ Technological facilities
- ✓ Tourist information and information centers
- ✓ Supporting organizations (hairdresser-bank-Library-Bookstore, museum, advisory office etc.)
- ✓ Environmental cleaning
- ✓ Political, legal authority
- ✓ Security
- ✓ National and International promotion activities
- ✓ Tourism labor quality (Wages level and consistency, etc.)

6- When you think of Erdek as a tourist destination, which of the options would you consider appropriate?

Beautiful	5	4	3	2	1	Ugly
Lively	_____					Sluggish
Relaxing	_____					Tiring
Excited	_____					Gloomy
Pleasant	_____					Unpleasant



## Ek-2 Semi-Configured Interview Form

7- When you evaluate the overall image of the Erdek district as a whole with positive and negative features as a tourism destination, which figure would you give from 1 to 5, giving 1 to the most negative and 5 to the very positive?

8-If Erdek was a human, what kind of person would he be? What kind of personality would he have? What gender would he have?

9-When you think of Erdek, what color comes to your mind at first?

10-Which element do you think Erdek symbolizes?

11-Do you know Erdek's motto?

12-Would you like to live in Erdek?

13-Would you like to work in Erdek?

14-Would you visit Erdek again?

15-Is Erdek a priority holiday destination for your next holiday?

16- Is Erdek your only destination in your next holiday?

17-Would you recommend Erdek to your relatives and acquaintances?

### SECOND PART

Questions are included to determine the descriptive characteristics of the participants.

1. Gender ...
2. Your age  20 and under  21-30  31-40  41-50  51-60  61 and over
3. Occupation .....
4. Place of residence....
5. Where are you from .....
6. Your Monthly Income Status  2000TL and below  2001-3500  3501-5000  5001-6500  6501 and above
7. Your Education  No Literacy  Primary School  Secondary School  High School  University  Master Degree
8. How many years have you been coming to Erdek .....
9. Where do you stay in Erdek  Next to relatives  Hotels  Motel  Pension  Camping  Holiday Home / Apartment  Other
10. How did you decide to spend a holiday in Erdek?  Recommendation  TV  Newspaper  Promotional brochure  Internet  Other