

DESTİNASYON MARKALAŞMASINA YÖNELİK PAYDAŞ ANALİZİ: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ*

Stakeholder Analysis for Destination Branding: Akçakoca Case

Gönderim Tarihi / Received: 09.03.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 02.11.2020

Doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.700744>

Zeynep MESCI**1

Elif Berna BAKIR²

ÖZ: Destinasyon markalaşması bir ülkenin, bölgenin veya şehrin kendilerine bir kimlik oluşturarak ve öne çıkan özelliklerine çekicilikler kazandırarak farklılık sağlamasıdır. Bu araştırmanın amacı Akçakoca ilçesinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilip yerel yönetim, turizm paydaşları ve turizm akademisyenlerinden oluşan sektör paydaşlarının görüşleri temelinde ele alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve betimsel analiz uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yerel yönetimden 4 katılımcı, işletme yöneticilerinden 13 katılımcı ve akademisyenlerden 6 katılımcı olmak üzere toplamda 23 katılımcı yer almıştır. Elde edilen bulgular sonucunda tarihi, doğal ve kültürel çekicilikleri ile bütünlük oluşturan Akçakoca'nın ihtiyaç duyulan tanıtım faaliyetlerinin tamamlanması ile marka destinasyonlar arasında yer alabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Marka, Destinasyon Pazarlaması, Akçakoca.

ABSTRACT: The purpose of this study is to evaluate whether the Akçakoca district is suitable for branding as a destination on the basis of the opinions of the local administration, tourism stakeholders and the academicians who provide training in the tourism department. In the study, qualitative research method was preferred and descriptive analysis was applied. Within the scope of the study, 4 participants from local government, 13 participants from

* Bu çalışma, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü "Destinasyon Markalaşma Süreci: Akçakoca Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir. Çalışmanın verileri 2020 yılı öncesi toplandığı için etik kurul izin belgesi bulunmamaktadır.

** Sorumlu Yazar / Corresponding Author

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi/Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, zeynepmesci@duzce.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-0697-9005>

² Uzman, Düzce Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B.D., elifberna_91@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-8170-6034>

business managers and 6 participants from academicians took part in totally 23 participant has taken placed. As a result of the findings, it has been determined that it is suitable for branding by completing the necessary promotional activities of Akçakoca, which creates a integrity with its historical, natural and cultural advantages.

Keywords: Tourism, Destination, Brand, Destination Marketing, Akçakoca.

GİRİŞ

Marka en sade haliyle bir malı, hizmeti veya ürünü tanımlarken devamında ismi, sembolü ve farklı yönleriyle birlikte rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Marka ürün, mal veya hizmetten beklenen kalite noktasında ise güven ve garanti duygusunu çağrıştırmaktadır (Işık ve Erdem, 2015: 9). Aslan (2014)'e göre marka, sadece logo veya isim olmanın haricinde işletmeler ve ürünler hakkında tüketicilerin duygu, düşünce ve hislerinin yansıtılmasının, ifade edilmesidir. Ürünün şekil, yapı, ambalaj ayrıntıları dışındaki ürüne ait tüm özellikler marka kavramına kapsamına girmektedir.

Tüketiciler, “mal ve hizmetleri deneyimlerken ait oldukları sosyal çevre, arkadaş grupları ve reklamlar aracılığıyla da değerlendirmeler yapmaktadırlar. Etkileşim sürecinde tüketici, mal veya hizmet markasına bir anlam yüklemeye başlamaktadır. Satın alma ve karar sürecini yine bu markaya yüklediği anlam sayesinde kolaylaştırmaktadır. Marka isminin en çok bilinen faydası, tüketicinin satın alacağı mal veya hizmetin belirlemesine katkı sağlamasıdır (Oda-başı ve Oyman, 2012:359). İşletmeyi ve işletmenin tüketicilere sunmuş olduğu ürün ve hizmeti temsil eden marka, tüketiciler için işletmenin ya da ürünün zihinlerinde oluşan resmidir. Bu nedenle markanın önemini hem tüketiciler hem de işletmeler açısından değerlendirmek daha uygun olacaktır (Tandoğan Karakaş, 2009:7).

Günümüzde ürün alternatiflerinin çok kolay bulunabildiği ve ağır rekabet koşullarının olduğu bir ortamda, tüketicilerin tercih aşamasında verdikleri satın alma kararlarında markalar kritik önem taşımaktadır. Dolayısıyla marka ürünün isim ve görsel yönüyle bilinmesinin çok daha ötesine geçmiştir (Aydın, 2009: 11). Marka, eğer tüketiciler tarafından yoğun talep görürse, işletme ismi veya ürünlerin teknik özelliklerini geri planda bırakarak daha etkili bir pazarlama aracı konumuna gelebilmektedir. Başarılı bir marka, fiyatlarda kararlılık, müşteri sadakati, rekabetlere karşı savunma ve tutundurmaya destek sağlayarak masrafları azaltmakta ve kârı arttırmaktadır. Ayrıca perakendeciler ve dağıtıcılar karşısında ise güç kazandırmaktadır (Çoroğlu, 2002:117-118).

Rekabet son yıllarda markalar arasında yaşanması nedeniyle, markalaşma bir işletme için en stratejik yatırımlardan biri haline gelmiştir. Kısaca markalaş-

ma kavramı; marka kimliğini ortaya koymak için yapılan bir dizi pazarlama ve satış faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Gemci vd., 2009: 107). Tüm mal ve hizmetlerin markalaşması için çalışmalar yapılmaktadır. Üretilen veya sunulan hizmetlerin hangi hedef kitleye yönelik olduğu, hangi pazarda yer alacağı, fiyatlandırması ve satış kanallarının belirlenmesi, satın alma nedeninin oluşturulması ve son olarak tanıtım ve reklam faaliyetleri markalaşmanın önemli aşamalarıdır (Ertuğral ve Demirkol, 2007: 63).

Markalaşma kavramı insanların duygularına hitap etmesinden dolayı geniş kitleleri etkileyebilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörü için markalaşma kavramının öneminin farkına varılmalı, bu alanda yapılacak olan çalışmalar ortak fikirlerle desteklenmelidir. Dolayısıyla markalaşma yolunda giden ülkelerin tüm kurum ve kuruluşlarının hatta fertlerinin markalaşmayı desteklemesi gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014:2).

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

İçerisinde farklı unsurları barındıran ve bu nedenle bir turizm ürünü olarak ifade edilen destinasyonların (Page, 1995: 1; Aktaran Özdemir, 2008:11), marka olabilmesi için logo, slogan, sembol gibi öğelerin bir araya gelip bütünlük oluşturabilmesi gerekmektedir. Marka imajına sahip olan destinasyonlar, ziyaretçilerin memnuniyetlerini kazanarak bu başarıyı elde edebilmişlerdir. Olumlu bir imaj oluşturmak, destinasyona gelen ziyaretçilerin tekrar gelmesini ve memnun ayrılmaları ile destinasyonu çevrelerinde olumlu yansıtmaları gibi güzel sonuçlar kazandırmaktadır.

Destinasyonlar markalaşma sürecinde bölgenin mal ve hizmetlerini tarım, sanat, spor, eğitim ve turizme uzanan tüm özellikleri ile marka çatısı adı altında toplamaktadırlar. Bunun amacı; destinasyonun zenginliklerini bütün olarak ele almak ve sembolik tarz meydana getirerek ziyaretçilere sunabilmektir. Destinasyonların sahip olduğu özellikler bireysel olarak ele alınmalı, fakat bütünü yansıtırçasına pazarlanması gerekmektedir (Günlü ve İçöz, 2004:298). Destinasyon markası oluşturmak, rekabet içerisinde olan destinasyonlar için gün geçtikçe daha önemli bir hale gelmektedir. Destinasyon markası oluşturmanın avantajları şunlardır (Güngör vd., 2008:11):

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

Destinasyon markalaşması süreci, destinasyona ait marka kimliğinin geliştirilmesi ve destinasyon çekiciliklerinin kazandırılmasını kapsamaktadır. Günümüzde destinasyonlar arasında rekabetin küresel bir hal aldığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla birbirleriyle rekabet içerisinde olan destinasyonlar pazarda tutunabilmek için olumlu imaj geliştirmeye ve yeni yeteneklere ihtiyaç duymaktadırlar. Olumsuz imaja sahip olan destinasyonlar ise yeni imaj geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmalıdırlar (Rainisto, 2003:12).

Tosun ve Jenkins (1996)'ın tanımından da yola çıkarak; Kültür ve Turizm Bakanlığı Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020), Akçakoca hakkında *"1950'li yıllarda deniz ve karavan turizmi ile ülkemizde ilk turizm hareketinin başladığı Düzce'nin denize kıyısı Akçakoca; Denizi, kumu, balıkçı barınağı, her mevsimin özelliğine göre balık çeşitleri, gün batımı, sivil ve dini mimarisi, dağ çileği, kestane balı, fıncığı, kilometrelerce uzanan plajları ve şifalı kumu, yemyeşil bitki dokusu, piknik ve mesire alanları, tarihi anıt ağaçları, tarihi Ceneviz Kalesi, mağarası, şelaleleri ve yöresel ağız tatları ile yerli ve yabancı turistler için dikkat çekicidir"* şeklinde bahsetmiştir. Bu bağlamda Akçakoca'nın doğal çekiciliklerinin yanı sıra tarihi ve kültürel çekicilik ve etkinlikleri ile de ilçenin turizm destinasyonu olduğu gerçeğini ortaya çıkartmaktadır.

Bu çalışmada da Akçakoca destinasyonu hakkında; yerel yöneticilerin, turizm paydaşlarının ve akademisyenlerin destinasyon marka algıları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Akçakoca ilçesinin bir destinasyon olarak markalaşma potansiyeli değerlendirilirken literatür incelenerek ilgili çalışmalardan destek alınmıştır. Çalışmada Akçakoca'nın tercih edilme sebebi marka destinasyon olarak değerlendirilebilecek coğrafi konuma ve çekicilik unsurlarına sahip ol-

masıdır. Diğer bir neden ise Akçakoca ilçesi için destinasyon markalaşması alanında başka bir çalışmaya rastlanılamamasıdır.

AKÇAKOCA'NIN DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA ETKİLİ OLACAK DEĞERLER

Bu çalışmanın amacı, Akçakoca ilçesinin bir destinasyon olarak ele alınıp, markalaşmaya uygun olup olmadığının yerel yönetim, turizm paydaşları ve akademisyenlerden alınan görüşler doğrultusunda incelenmesi ve değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme yapılırken; marka destinasyonu olabilmek için logo, slogan, sembol gibi öğelerin bir araya gelip bütünlük oluşturabilmesi gerekmektedir. Bunun içinde katılımcılara bu değerlerle ilgili sorular yöneltilmiştir. Marka imajı oluşturabilen destinasyonlar, ziyaretçilerin memnuniyetlerine etki ederek olumlu bir imaj yakalayabilmektedir. Olumlu imaj oluşturmak, destinasyona gelen insanların tekrar gelmesi ve memnun ayrılmaları ile destinasyonu çevrelerinde olumlu yansıtması gibi güzel sonuçlar kazandırmaktadır.

1950'li yıllarda ilk turizm faaliyetlerinin yaşanmaya başladığı Akçakoca ilçesi çeşitli çekicilik ve etkinlik unsurlarını ihtiva etmektedir. Bu bağlamda Akçakoca bir destinasyon olarak çalışmalara konu olmuşsa da marka destinasyon bakımından konu edinen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada Akçakoca'yı marka destinasyon olarak tanımlayabilmek için gerekli logo, slogan ve sembol gibi öğelerin neler olabileceği ortaya konulacaktır. Bu araştırma kapsamında da ilçeyi en iyi tanıyan ve ilçede yönetiminde söz hakkı olan yerel yönetimlerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve akademisyenlerin görüşleri ile bu öğelerin saptanması hedeflenmektedir.

Akçakoca'nın markalaşmasına yönelik son yıllarda öne çıkan bazı değerlerinin pazarlama faaliyetleriyle daha bilinir hale getirilmesi ile destinasyona ses getirecek faydalar sağlayacağı düşünülmektedir. Destinasyon markası olarak ele aldığımızda Akçakoca'nın önemli turistik değerleri ve bu değerlere ait özellikler aşağıda kısaca açıklanmaktadır;

Ceneviz Kalesi: "Akçakoca'nın simgelerinden biri olan Ceneviz Kalesi, "Ceneviz Ticaret Yolu'nda Akdeniz'den Karadeniz'e Kadar Kale ve Surlu Yerleşimleri" adıyla UNESCO Dünya Miras Geçici listesine adını yazdırmıştır (Akçakoca Belediyesi, 2018). Ceneviz kalesi, çevresi ile birlikte plaj bölgesi de dahil olmak üzere, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu tarafından, 31.07.1986 tarihinde 2527 sayılı kararıyla Kültür Varlığı olarak tescil edilerek koruma altına alınmıştır" (Mavi Bayrak Türkiye, 2018).

Fakıllı Mağarası: "Fakıllı Mağarası Akçakoca ilçesinin 8 km güney doğusunda Fakıllı Köyünde yer almaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür ve Ta-

biat Varlıkları Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü tarafından 1. Derecede Sit alanı olarak tescillenmiştir. Doğal özellikler taşıyan mağaranın içinde çeşitli yönlere giden galeriler, sarkıt ve dikitler bulunmaktadır. Özellikle mağarada beyaz oda olarak bilinen bölgeler damlataşı yoğun olduğu yerlerdir. Mağaraya yağışlı dönemlerde düden (eriyebilen kayaç) girişler ile önemli oranda su girişi vardır” (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Aktaş Şelalesi: “Aktaş Köyüne 3 kilometre mesafede bulunan şelale doğası ve çevresindeki zengin bitki örtüsü ile Akçakoca’nın görülmeye değer doğal güzelliklerinden biridir. Aktaş Şelalesi, 50 metre yükseklikten düşen suyun sesi ve etrafını saran yeşillikler arasında trekking, Foto-Safari gibi doğa sporları yapılması için oldukça elverişlidir. Aynı zamanda Akçakoca’da yer alan önemli yürüyüş parkurlarından biridir” (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2018).

Akçakoca Merkez Camii: “Merkez Cami, tek kubbe sistemiyle yapılan camilerin aksine çağdaş mimarisi ile dikkat çekmektedir. Türk ve modern mimari sentezlerinin uygulandığı cami, Türkiye’de bu tarz mimari şekilde inşa edilen tek cami olma özelliğine sahiptir. En belirgin mimari özelliği ise klasik tek çatı sistemi yerine Selçuklu mimarisinde kullanılan sekizgen köşelerin üzerine oturtulmuş Türk Otağ çadırından esinlenilmiş bir çatı sistemine sahip olmasıdır” (Akçakoca Belediyesi, 2018).

Yukarı Mahalle Tarihi Pazarı: Akçakoca’yı ziyaret eden misafirlerin uğrak yeri haline gelen yukarı mahalle tarihi pazarı, yöresel ürünlerin ağırlıklı olduğu ve yöresel lezzetlerin başında gelen “Akçakoca Mancarlı Pidesi” ve “Akçakoca Melengücceği Tatlısı” ile ön plana çıkmaktadır. Mahalleli kadınların stantları yöresel tatlardan, el emeği çeyizlik ürünlerden ve Akçakoca’yı anımsatacak hediyelik eşyalardan oluşmaktadır.

Akçakoca Melengücceği Tatlısı: “Akçakoca’nın sahip olduğu bu tatlı için Türk Patent ve Marka Kurumu’na 12.09.2017 tarihinde başvurularak 18.12.2017 tarihinde “Akçakoca Melengücceği Tatlısı” olarak tescillenmiştir. Coğrafi işaret başvuruları 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 40. maddesi gereğince yayımlanmıştır” (Düzce İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2018a).

Akçakoca Mancarlı Pide: “Osmanlı Devleti’nin Anadolu’yu topraklarına katmasıyla beraber yerleşik hayata geçen Türkler, bu bereketli topraklarda yetişen yenilebilir otlara “mancar” adını vermişlerdir” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018). Türk Patent ve Marka Kurumu’na 12.09.2017 tarihinde yapılan başvuru sonucunda Coğrafi İşaret olarak “Akçakoca Mancarlı Pide” 29.12.2017 tarihinde tescillenmiştir” (Düzce İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2018b).

Ayrıca Akçakoca deniz turizmi için gelen misafirlerine oldukça fazla plaj se-

çeneğiyle keyifli bir tatil imkânı sunmaktadır. Destinasyonun bilinen 3 plajı Ceneviz Kale Plajı, Çuhallı Plajı ve Akevler Aile Plajı Mavi Bayrak ödülü almış plajlarındandır.

YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Kaynak incelemeleri sonucunda destinasyon markalaşması alanında nitel araştırma sayısının kısıtlı olması, araştırmaya dahil edilen yerel yönetim, işletme yöneticileri ve akademisyen sayısının nitel araştırmaya uygun olması ve araştırmada görüşülen kişilerin bilgi ve düşüncelerine ihtiyaç duyulması araştırmada nitel yöntem kullanılmasında belirleyici olmuştur. Bu nedenler dışında nitel araştırmalarda inandırıcılığın yüksek olması yöntemin tercih edilmesinde en büyük etken olmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kapsamında, ilgili kişilerin araştırma konusuna yönelik görüşlerini almak için yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Elde edilen verilerin incelenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz kullanılmasında ki amaç, elde edilen verilerin, sistematik ve açık bir biçimde betimlenmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239- 240).

Görüşmede kullanılan soru formu destinasyon markalaşması alanında yapılan literatür taramasına uygun bir şekilde, 3 uzman görüşü alınarak hazırlanmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2016)'e göre nitel araştırmaların geçerliliği ölçme aracı ile yapılan ölçümün doğru yapılmasıyla ilgilidir. İç geçerlik araştırmacının veri toplama ile başlayıp analiz sürecine kadar ki tüm basamaklarda tutarlı olmasına bağlıdır. Dış geçerlik ise araştırma sonuçlarının genelleşebilmesi ile ilgilidir. Güvenirlik ise, araştırma sonuçlarının tekrar edilebilmesi ile ilgilidir. Araştırmanın birbirinden farklı zamanlarda ve farklı kişiler tarafından yapılmasında aynı ya da benzer sonuçlara ulaşılabilir. Sonuçların inandırıcı olması açısından güvenilirlik önemlidir.

Bu araştırmanın geçerliliğini sağlayabilmek için;

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

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

Yukarıda ifade edildiği gibi bu araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için tüm şartlar sağlanarak araştırmanın geçerli ve güvenli bir nitelik taşıması sağlanmıştır. Görüşme formu hazırlandıktan sonra uzman kişiler kontrolünde ön görüşme yapılarak araştırma için geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

Bu araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemi seçilerek, Akçakoca İlçesinde 2018 yılı içerisinde faaliyette bulunan 3 yıldız ve üzeri 5 adet turizm işletme belgeli konaklama tesislerinden 4'ünün yöneticisine, 12 adet yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinden 9'una, Akçakoca İlçesi yerel yönetim üyelerinden belirlenen 4 katılımcı ve Düzce Üniversitesi Akçakoca Yerleşkesinde görev yapan 6 akademisyen ile görüşme yapılmıştır.

Betimsel analiz tekniğinde verilerin sınıflandırılması ve özetlenmesi ile sonuçlara ulaşılmaktadır. Betimsel analizde ulaşılan veriler daha önceden belirlenmiş temalar altında özetlenerek yorumlanmaktadır. Diğer taraftan veriler araştırma sorularına göre sınıflandırılabilmesi gibi veri toplama aşamalarında elde edilen ön bilgilere bağlı da düzenlenebilmektedir (Altunışık vd., 2017). Bu araştırmada kullanılan betimsel analiz tekniğinde görüşmecilere yöneltilen sorular karşılığında alınan yanıtlar yazıya dökülerek her soru için ayrı ayrı kategorize edilmiştir. Veriler ulaşılmak istenen amaç doğrultusunda kategoriler altında toplanmıştır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde yöneltilen 10 soruya yönelik oluşturulan kategoriler betimsel analiz sürecine tabi tutulmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde yapılan görüşmeler sonucunda, araştırma konusuyla ilgili sorulara yönelik katılımcı görüşlerini içeren araştırma bulgularında öne çıkan kategoriler sunulmuştur.

Katılımcıların Akçakoca'yı Algılamalarına ve Tanımlamalarına Yönelik Bulgular

Tablo 1'de Akçakoca'yı diğer destinasyonlardan ayıran temel özelliklerin belirlenmesine yönelik hazırlanan soru için katılımcıların vermiş oldukları ce-

vapların kategorize edilmiş halini göstermektedir. En fazla katılım gösterilen kategoriler “Doğallığın bozulmamış olması, Karadeniz bölgesinde rahat denize girebilme imkânı ve Ankara, İstanbul ve Bursa’ya yakınlığı” olarak belirlenmiştir.

Tablo 1: Marka Konumlandırması

Akçakoca’yı diğer destinasyonlardan ayıran temel özellikler nelerdir?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyen	İşletme Yöneticisi	Yerel Yönetim	Toplam
Ankara, İstanbul ve Bursa’ya yakınlığı	2	3	2	7
Doğallığın bozulmamış olması	3	6	3	12
Karadeniz bölgesinde rahat denize girebilme imkânı	3	4	2	9

Akçakoca metropol şehirlere yakın olması ve aynı zamanda doğal yapısının bozulmamasıyla yakın çevreden yoğun ilgi görmektedir. Yoğun talebin İstanbul ve Ankara illerinden olmasının sebebi her iki şehrin ortasında yer alan bir destinasyon olması avantajıdır. Ulaşılabilirlik konusu ve korunabilen doğal güzellikleri ön plana çıkartılmıştır.

Katılımcıların Akçakoca’yı Çağrıştıran İfadelere ve Tanınırlığına Dair Bulgular

Tablo 2’de katılımcıların Akçakoca’yı tanımlamalarına yönelik soruya verdikleri cevaplar doğrultusunda belirlenen “Turizm noktası, Batı Karadeniz’in incisi, huzur dolu bir yer, tabiat cenneti” kategorileri yer almaktadır.

Tablo 2: Marka Kimliği

Sizde Akçakoca’yı çağrıştıran kelimeler nelerdir? (Renk, duygu, his, sıfat vb.)				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
Yeşil ve Mavi	4	6	4	14
Deniz, kum, güneş	2	6	4	12

Akçakoca’da turizm için gelecek vadede çalışmalar yapılırken tabiat zenginliğinin korunmasına önem verilmektedir. Sessiz, sakin zaman geçirmek isteyen misafirler burada bu doyumunu yakalayabilmektedir. Küçük ve şirin bir ilçe olarak anılmasıyla birlikte “Batı Karadeniz’in İncisi” sloganıyla kendinden söz ettirmektedir. Marka kimliği boyutunda bölgenin huzur verici özelliğinin marka kimliği oluşturacak potansiyele sahip olduğuyla ilgili katılımcıların cevaplarını görmek mümkün.

Tablo 3: Marka Çağrışımları

Akçakoca'yı kısaca nasıl tanımlarsınız?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
Huzur dolu bir yer	2	2	1	5
Turizm Noktası	2	7	4	13
Batı Karadeniz'in İncisi	1	4	1	6
Tabiat Cenneti	1	2	2	5

Tablo 3'te katılımcıların Akçakoca'yı çağrıştıran ifadelerle yönelik soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde "Yeşil ve Mavi", "Deniz-kum-güneş" kategorilerine büyük çoğunluğun katıldığı görülmektedir.

Yeşil alanın çok geniş yer kaplaması ve şehrin görüntüsünde doğanın denizle buluşması ile "yeşil ve mavi" katılımcıların sıklıkla bahsettiği kelimeler olmuştur.

Tablo 4'te katılımcılara Akçakoca'nın başka şehirlerde/ilçelerde konuşulduğu veya tavsiye edildiği hakkında düşüncelerine dair hazırlanan soruya yer verilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının "evet, şahit oluyorum" yanıtını verdikleri görülmektedir.

Tablo 4: Marka Tavsiyesi

Akçakoca başka şehirlerde/ilçelerde konuşuluyor mudur? Tavsiye ediliyor mudur?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
Evet, şahit oluyorum	4	13	4	21

Katılımcılar Akçakoca'nın konuşuluyor olmasını, gelen misafirlerin daha önce destinasyonu ziyaret etmiş misafirlerden duyduklarını söylemelerine bağlamaktadırlar. Ayrıca yakınında yer alan illerde yaşayanlarının sıklıkla tercihleri arası yer alıyor olmasına bağlamaktadırlar.

Sosyal medyada yapılan reklam çalışmalarının Akçakoca'nın tanınması ve bilinirliği açısından büyük etkisi olduğu işletmecilerin dikkatini çekmektedir. Sosyal medyanın etkisinin fark ettikten sonra bu alana ağırlık verdiklerinden söz etmektedirler.

Katılımcıların Akçakoca'nın Tercih Edilme Nedenlerine ve Tanıtım ve İletişim Faaliyetlerinde Yararlanılan Araçlara Yönelik Bulgular

Tablo 5: Akçakoca'nın Tercih Edilme Nedenleri

Bir turist/ziyaretçi burayı tatil yeri olarak seçmek istese size göre en büyük neden ne olurdu?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
Temiz Hava	4	2	2	8
Ev Konforunda Tatil	2	4	2	8
İlman Deniz İklimi	2	3	3	8
Ulaşım İmkânlarının Kolaylığı	3	5	3	11
Doğa Turizmine Elverişliliği	3	3	2	8

Tablo 5'te Akçakoca'nın tatil yeri olarak seçilmesinde ki etmenlerin neler olabileceğine dair katılımcılara yöneltilen soru ve katılımcıların görüşleri yer almaktadır. Katılımcılar bu etmenlerin en önemlilerini "Ulaşım imkânlarının kolaylığı, temiz hava, ev konforunda tatil, ılıman deniz iklimi ve doğa turizmine elverişliliği" olarak belirtmektedir.

Akçakoca'da hava kirliliğine sebep olacak bir sanayileşmenin yer almamasından dolayı temiz havaya engel teşkil edecek bir durum söz konusu değildir. Dolayısıyla büyük kentlerle sanayileşmenin doğaya verdiği etkiye maruz kalanlar için temiz hava alabilmek için bir tercih sebebidir.

Tablo 6: Marka İletişimi Akçakoca'nın Tanıtım ve İletişim Faaliyetlerinde Hangi Kanalları Kullanıyorsunuz?

Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
İnternet, Sosyal Medya	1	9	2	12
Yazılı Basın	1	3	3	7
Ulusal Kanallar	-	5	3	8
Fuarlar ve Tanıtım Günleri	1	2	4	7

Akçakoca'ya ulaşım karayolu ile sağlanabilmektedir. Çevre il ve ilçelerden belirli firmaların seferleri düzenli olarak sağlanmaktadır. Akçakoca-İstanbul arası 252,1 km, Akçakoca-Ankara arası 247,3 km uzaklıktadır. Yaz sezonunun yoğun geçtiği dönemlerde otel ve apart otellerin yetersiz olduğu noktada Akçakoca halkı kendi evlerini de turizm hizmetinde kullanmaya başlamışlardır. Ev sahipleri yaşadıkları evleri yaz dönemleri misafirlerin kullanabileceği uygunluğu sağlayarak hem kendileri hem misafirler için katkı sağlamaktadırlar.

Kolay ve zor dereceli bölgelerden oluşan, akarsu kenarı boyunca yürüyüş parkuru ile doğa ve macera tutkunlarının keyifle ziyaret ettikleri alternatifler arasında yer almaktadır.

Tablo 6’da katılımcılara tanıtım ve iletişim faaliyetlerinde hangi kanalları kullandıkları sorusuna yer verilmiştir. Katılımcıların interneti (sosyal medya), ulusal kanalları, yazılı basını ve fuarlar-tanıtım günlerini destinasyonun tanınması için tercih ettikleri araçlar olarak belirtmişlerdir.

Akçakoca’nın tanıtımı için ağırlıklı olarak sosyal medyadan destek aldıklarını belirten katılımcılar aynı zamanda belirli aralıklarla düzenlenen şehir tanıtım fuarlarına katıldıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların Akçakoca’nın Öne Çıkan Turistik Değerlerine ve Kendine Özgü Lezzetlerine Yönelik Bulgular

Tablo 7’de katılımcılara yöneltilen Akçakoca’nın öne çıkan turistik değerleri sorusu yer almaktadır. Katılımcı görüşleri çoğunluğa göre sırasıyla “Ceneviz Kalesi, Deniz, Aktaş Şelalesi, Tarihi Camiiler, Fakıllı Mağarası” olarak belirtilmiştir.

Tablo 7: Akçakoca’nın Öne Çıkan Turistik Değerleri

Akçakoca’ya ait turistik değerlerden sizce hangisi ön plandadır?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
Aktaş Şelalesi	-	6	4	10
Fakıllı Mağarası	1	3	4	8
Ceneviz Kalesi	1	9	3	13
Tarihi Mahalle Pazarı	1	3	4	8
Deniz	2	6	4	12

Akçakoca’nın doğal güzellikleri arasında yer alan Aktaş Şelalesi, Fakıllı Mağarası ve tarihin izlerini taşıyan Ceneviz Kalesi öne çıkan turistik değerleri olarak bilinmektedir.

Tarihi mahalle pazarı Akçakoca’nın eski yerleşim yeri olarak bilinen Yukarı Mahalle’de yer almaktadır. Mahalle sakini kadınların el emeği ürünlerin satışı sunulduğu pazar ziyaretçilerin ilgi odağı haline gelmiştir.

Katılımcıların Akçakoca’nın Markalaşmasına ve Destinasyon Kişiliğine Yönelik Bulguları

Tablo 8: Akçakoca’ya Özgü Lezzetler

Akçakoca’nın unutulmayacak lezzetlerinden bahsedebilir misiniz?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
Her Çeşit Taze Balık	3	8	3	14
Melengüçceği Tatlısı	3	8	3	14
Mancarlı Pide	3	8	3	14

Tablo 8’de Akçakoca’nın unutulmayacak lezzetlerini değerlendirilmek üzere hazırlanan soruya ve katılımcı yanıtlarına yer verilmiştir. Katılımcıların görüşlerinin yöreye özgü üç lezzette yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu lezzetler sırasıyla “Her çeşit taze balık, Melengüceği tatlısı ve Mancarlı pide” olmuştur.

Akçakoca deniz kenarını bir destinasyon olması avantajıyla her mevsim çeşitli balık seçenekleri sunmaktadır. Balıktan sonra yöresel lezzetler olarak bilinen coğrafi işaretli ürünlerinden Melengüceği Tatlısı ve Mancarlı Pide öne çıkan lezzetler arasındadır.

Tablo 9’da katılımcılara Akçakoca’nın markalaşmasının hangi alanda olacağına yönünde düşünceleri sorusuna yer verilmiştir. Katılımcı görüşlerinden elde edilen kategorilerde “Alternatif turizm türleri” ve “Doğal güzellikleri” ile markalaşabileceği kategorileri ortaya çıkmıştır.

Tablo 9: Akçakoca’nın Markalaşmasına Yönelik İfadeler

Akçakoca’nın nasıl bir destinasyon kişiliğine sahip olduğunu düşünüyorsunuz?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
Samimi	-	7	2	9
Misafirperver	-	6	4	10

Akçakoca deniz turizminin yanında alternatif turizm türlerine de elverişliliği ile ön plana çıkıyor. Bunlardan doğa yürüyüşleri, eko turizm faaliyetleri, tarihi ve kültürel değerler başta geliyor. Özellikle metropol şehirlere yakınlığı avantajı ile; öncelikle kongre turizmi ve kültür turlarıyla alternatif turizm türlerinin yaşatılma potansiyeli mevcuttur.

Tablo 10’da katılımcılara Akçakoca’nın destinasyon marka kişiliği hakkında düşünceleri sorusuna yer verilmiştir. Katılımcılar Akçakoca’nın “Misafirperver ve Samimi” bir kişilik yansıttığına dair görüşler belirtmişlerdir.

Tablo 10: Marka Kişiliği

Akçakoca’nın markalaşmasının hangi alanda olacağını düşünüyorsunuz?				
Katılımcıların Görüşleri	Akademisyenler	İşletme Yöneticileri	Yerel Yönetim	Toplam
Alternatif Turizm Türleriyle	3	10	3	16
Doğal Güzellikleri	3	4	1	8

Katılımcıların düşüncelerine göre Akçakoca’nın destinasyon kişiliği sıcak, samimi ve misafirperver özellikler taşımaktadır. Özellikle sürdürülebilir turizmde yerel halkın turistik faaliyetlerde yer alması hususu ile çelişmeyen yerel halkın misafirperver ve samimi tutumlarının Akçakoca marka kişiliğine de atfedilen bir durum olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

Adan (2013) İzmir iline yönelik yaptığı çalışmada turistlerin destinasyon tercihlerinde gittikçe daha fazla özellikli, gerçeğe uygun ve bozulmamış yerler seçmeleri ve bu özelliklerin destinasyonların ayırıcı nitelikleri içinde yer almasının önem arz ettiğini vurgulamıştır. Benzer yönden çalışmada da katılımcıların Akçakoca'nın diğer destinasyonlardan ayrılan temel özelliklerinin başında doğallığın bozulmamış olmasının geldiği belirlenmiştir. Ayrıca Karadeniz bölgesinde rahat denize girebilme imkânı ve Ankara, İstanbul, Bursa'ya olan yakınlığı diğer öne çıkan özellikleridir.

Çiçek ve Pala (2017) yılında yaptığı çalışmada Mersin-Tarsus ilinin markalaşması üzerine; kentin genel olarak durumunun belirlenmesiyle birlikte, elde edilen veriler ışığında, Tarsus'un destinasyon markası haline gelebilmesi için neler yapılması gerektiği incelenmiştir. Tarsus ilinin tanıtım eksikliğinden bahsedilmiştir Tarsus'un öncelikle destinasyon pazarlama iletişimi kapsamında bir logoya veya sembole ihtiyacı olduğu vurgulanmıştır. Bu amaçla, 2011 yılının Mart ayında bir logo yarışması düzenlenmiş (www.haberler.com), ancak seçilen bir logo olmamıştır. Ayrıca, Tarsus'ta bulunan fikir ve kanaat önderleri logo konusunda tam anlamıyla bir fikir birliğinden söz edilemediğinden bahsedilmiştir. Yazarların bu çalışmasında da logo, sembol ve tanıtım faaliyetlerinin önemi üzerinde durulmuştur.

Akçakoca destinasyonunun markalaşması sürecinde Akçakoca'ya yönelik marka algısı önem arz etmektedir. Araştırmada görüşlerini bildiren katılımcıların genel olarak Akçakoca'yı bir turizm noktası olarak belirtmeleri Akçakoca'nın markalaşma sürecinde marka algısı olarak değerlendirilmektedir. Akçakoca destinasyonuna yönelik marka algısı oluşturmada yeşil ve mavinin, deniz-kum-güneş turizminin diğer önemli faktörler olduğu sonucuna varılmıştır.

Destinasyon markalaşmasında her destinasyonun kendine özgü doğal ve kültürel değerleri ön plana çıkarılmaktadır. Ziyaretçiler bir destinasyonu görüp deneyimlemeden önce gideceği destinasyona ait turistik değerler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Akçakoca destinasyonunun markalaşması sürecinde

marka değeri oluşturabilecek unsurlar başta Ceneviz Kalesi olmak üzere deniz, tarihi camiler, Aktaş Şelalesi, Fakıllı Mağarası ve Tarihi Mahalle Pazarı olarak araştırma kapsamında belirlenmiştir.

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

Marka imajı oluşturma aşamasında tanıtım ve iletişim faaliyetlerine ağırlık verilerek başarı sağlanabilmektedir. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde işletme yöneticilerinin Akçakoca'nın marka imajında internet, sosyal medya kullanılarak etkili olduğu sonucuna varılırken yerel yönetim ise yazılı basın, ulusal basın, fuarlar ve tanıtım günleri aracılığıyla katkı sağlamaktadır.

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

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

Araştırma sonuçlarına ilişkin yukarıda yapılan değerlendirmelere bağlı olarak araştırmacılara, sektöre ve kamu kurumlarına önerilerde bulunulmuştur;

Araştırmacılara Yönelik Öneriler;

- Araştırma konusu nicel ve nitel yöntemler kullanılarak destinasyonlar üzerinde uygulanabilmektedir.
- Büyük ve gelişmiş destinasyonlarda bu konuya hâkim kişilere ve konu üzerine çalışmalara başvurulmalıdır.

Sektöre Yönelik Öneriler;

- Akçakoca'da faaliyette bulunan işletmeler reklamlarını daha geniş kesimlere sunarak Akçakoca'yı tanıtmaya da katkı sağlamalıdır.
- Sosyal medya kullanırken oluşturulan tanıtım sayfalarında içerik olarak kısa da olsa Akçakoca'ya ait bilgilere yer verilmelidir.
- Yerel yönetimle bir araya gelerek ortak çalışmalar gerçekleştirilmeli ve bütünlük sağlanmalıdır.

Kamu Kurumlarına Öneriler;

- Alt yapı-üst yapı sorunlarına yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir.
- Ulusal basın, fuarlar ve tanıtım faaliyetlerine ek olarak acentelerle görüşülebilir.
- Bölgede turistlerle birebir iletişim halinde olan sektör çalışanları ile bir araya gelerek fikirleri alınabilir.
- Yerel yönetim pazarlama alanında uzman kişilerden yardım alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2013). Turizmde Marka Kişiliğinin Turistik Destinasyona Uygulanması: İzmir İline Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı.
- Altunışık, R., Coşkun, R., ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Sakarya Kitabevi, Adapazarı*.
- Akçakoca Belediyesi. (2018). *Ceneviz Kalesi*. <http://www.akcakoca.bel.tr/turizm/gezilecek-yer/ceneviz-kalesi/> adresinden alındı
- Akçakoca Belediyesi. (2018). *Merkez Camii*. <http://www.akcakoca.bel.tr/turizm/gezilecek-yer/akcakoca-merkez-camii/> adresinden alındı
- Aslan, F. (2014). Şehir Pazarlaması: Kars İli Örneği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ürün Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2015). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/4 , 3-13.
- Aydın, G. (2009). Tüketici Temelli Marka Değerinin Firmaların Finansal Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Bir Çalışma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Ana Bilim Dalı.
- Çiçek E. ve Pala U.,(2017). Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Tarsus Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), Aralık
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (Nisan 2018). 15 Nisan 2019 tarihinde <http://www.duzcekulturturizm.gov.tr> adresinden erişildi.
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (Nisan 2018). Aktaş Şelalesi. 15 Nisan 2019 tarihinde <http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/sayfa.asp?id=86> adresinden erişildi
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (Nisan 2018). Fakıllı Mağarası. 15 Nisan 2019 tarihinde http://www.duzcekulturturizm.gov.tr/rehberdetay-21-fakilli_magarasi.html adresinden erişildi.

- Düzce İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (Nisan 2018a). Coğrafi İşaretler. 15 Nisan 2019 tarihinde <https://duzce.tarim.gov.tr/Haber/648/Cografi-Isaret-Tescil-Belgeleri-Torenle-Il-Mudurlugumuze-Takdim-Edildi> adresinden erişildi.
- Düzce İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. (Nisan 2018b). Coğrafi İşaretler. 15 Nisan 2019 tarihinde <https://duzce.tarim.gov.tr/Haber/648/Cografi-Isaret-Tescil-Belgeleri-Torenle-Il-Mudurlugumuze-Takdim-Edildi> adresinden erişildi.
- Ertuğral, S. M., ve Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi* (2), 61-70.
- Gemci, R., Gülşen, G., ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi* 14(1), 105-114.
- Güngör, İ., Ateşoğlu, İ., ve Doğanlı, B. (2008). Destinasyon Markalaşması ve Bir Uygulama. (s. 17-19). III.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi.
- Günlü, E., ve İçöz, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması Ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi (Turizm İlkeler ve Yönetim)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Işık, M., ve Erdem, A. (2015). *Nasıl Marka Şehir Olunur?* Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (Mayıs 2014). Turizmde Markalaşma ve Tanıtım Stratejisi. 15 Nisan 2019 tarihinde <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/39726,bulten-2-2014.pdf?0> adresinden erişildi.
- Mavi Bayrak Türkiye. (Mayıs 2018). Ceneviz Kalesi. 15 Nisan 2019 tarihinde http://www.mavibayrak.org.tr/tr/plajDetay.aspx?plaj_refno=1020 adresinden erişildi.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özdemir, G. (2008). Destinasyon Pazarlaması, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara, (s 175).
- Page, S. (2015). *Urban Tourism*, . Routledge, London and New York.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

- Rainisto, S. K. (2003). Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Finlandiya: Helsinki Teknoloji Üniversitesi, Strateji ve Uluslararası İşletme Enstitüsü.
- Tandoğan Karakaş, G. (2009). Otel Markalarının Konumlandırılmasında Sosyal Sorumluluk Sampanyalarının Etkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, C., & Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches To Tourism Development: The Case Of Turkey. *Tourism Management* 17(7), 519-531.
- Yıldırım, A., ve Şimşek , H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

