

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA HALKLA İLİŞKİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BEYPAZARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
İrem YATMAN BALABAN

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Özcan YAĞCI

ANKARA – 2019

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DESTİNASYON MARKALAŞMASINDA HALKLA İLİŞKİLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: BEYPAZARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
İrem YATMAN BALABAN

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Özcan YAĞCI

ANKARA – 2019



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 22/05/2019

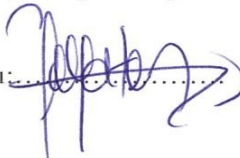
Öğrencinin Adı, Soyadı : İrem Yartman Balaban
Öğrencinin Numarası : 21510110
Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Programı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans Programı
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Prof. Dr. Özcan Yağcı
Tez Başlığı : Destinasyon Markalaşmasında Halkla İlişkiler Üzerine
Bir Araştırma: Beyoğlu Örneği.

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 101.. sayfalık kısmına ilişkin, 22.. / 05 / 2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından ..Tutarlı.. adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % ..7.....'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası: 

Onay
22.05/2019

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad,
Prof. Dr. Özcan Yağcı


KABUL VE ONAY SAYFASI

İrem YATMAN BALABAN tarafından hazırlanan
Destinasyon Markalaşmasında Halkla İlişkiler Üzerine
Bir Araştırma: Beykozlu Örneği
.....adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 22 / 05 / 2019

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası Jüri Üyesi : Prof. Dr. Özcan Yılmaz (Anusmen) Baskent Üniversitesi
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Necip Bayraktar Baskent Üniversitesi Kocaeli
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Selin DÜNDAR SARIKAN Anadolu Üniversitesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. İpek KALEMCI TÜZÜN

Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmada, destinasyon markalaşma süreci ve halkla ilişkiler ilişkisi Avrupa Birliği tarafından belirlenen “Yerel Ölçekte Turizm Plan-Politika Prensipleri” açısından Beypazarı destinasyonu üzerinden incelenmeye çalışılmış, destinasyon markalaşmasında halkla ilişkilerin süreç içerisindeki etkisi sunulmaya gayret edilmiştir.

Çalışmada nitel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden biri olan yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Beypazarı destinasyonunda yapılan görüşmeler sonucunda, çalışmanın amacına yönelik olarak belirlenen sorulara yanıtlar aranmıştır. Çalışma; marka, destinasyon, destinasyon markalaşması ve halkla ilişkilere ait teorik çerçeveye sadık kalınarak hazırlanmış olup, Beypazarı destinasyonunun markalaşma süreci ile kuramsal bilgilerin ilişkilendirilmesine gayret edilmiştir.

Söz konusu ilişkilendirmeler ve gerçekleştirilen görüşmeler ile Beypazarı modelinin benzer özellikler taşıyan diğer destinasyonlara örnek olup olmayacağı tartışılarak, gerçekleştirilebilir öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Destinasyon, Halkla İlişkiler, Destinasyon Pazarlaması, Beypazarı.

ABSTRACT

In this study, the relationship between branding process and public relations was tried to be examined through Beypazarı destination in terms of "Local Scale Tourism Plan-Policy Principles" determined by the European Union, and it was tried to present the effect of public relations in the process of destination branding.

In the study, semi-structured interview technique, which is one of the data gathering methods, was used in qualitative researches. As a result of the interviews conducted in the Beypazarı destination, answers were sought to the questions which were determined for the purpose of the study. The study has been prepared in accordance with the theoretical framework of brand, destination, destination branding and public relations, and Beypazarı branding process has been tried to be associated with the theoretical information.

With these associations and the interviews carried out, it was tried to present the feasible suggestions whether Beypazarı model can be an example or not for other destinations with similar characteristics.

Keywords: Brand, Destination, Public Relations, Destination Marketing, Beypazarı.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLolar LİSTESİ	V
ŞEKİL VE RESİMLER LİSTESİ	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I. MARKALAŞMA VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI.....	6
1.1 Markalaşma Süreci	6
1.1.1 Marka Kavramı ve Bazı Temel Unsurlar	6
1.1.2 Markanın İşlevleri ve Yararları.....	8
1.1.3 Marka Kimliği ve Kişiliği	9
1.1.4 Marka Konumlandırma	11
1.1.5 Marka imajı	12
1.2 Destinasyon Markalaşması.....	16
1.2.1 Destinasyon Kavramı ve Özellikleri.....	16
1.2.2 Destinasyon Markalama	19
1.2.3 Destinasyon Marka Etkinliğinin Ölçütleri.....	21
1.3 Halkla İlişkiler Kavramı	25
1.3.1 Halkla İlişkilerin Tanımı ve Özellikleri	25
1.3.1.1 Halkla İlişkilerin Başlıca Özellikleri.....	26
1.3.1.2 Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri	27
1.3.2 Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	28
1.4 Turizmde Halkla İlişkiler	29
1.5 Yerel Ölçekte Turizm Plan-Politikası	31
BÖLÜM II. DESTİNASYON MARKALAŞMA ÖRNEĞİ	
OLARAK BEYPAZARI	33
2.1 Beypazarı'nın Genel Özellikleri	
(Tarihi, Kültürel, Doğal ve Yöresel Değerleri)	33
2.2 Beypazarı'nda Turizm ve Sürdürülebilirlik	41
2.2.1 Beypazarı'nda Konaklama ve Butik Otelcilik SWOT Analizi, Eylem	
Odakları	43

2.3 Destinasyon Markalaşmasında Belediyeler ve Halkla İlişkiler Pratikleri	58
2.3.1 Destinasyonlarda Belediyelerin Halkla İlişkiler Pratikleri	58
2.3.2 Destinasyonlarda Belediye Başkanı Doğrultusunda Yapılan Belirli Halkla İlişkiler ve Tanıtma Faaliyetleri	60
BÖLÜM III. BEYPAZARI'NA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI	63
3.1 Yöntem	63
3.2 Verilerin Analizi.....	64
3.2.1 Görüşme İçeriği	65
3.2.2 Yerel Ölçekte Turizm Plan ve Politika Yaklaşımlarına Göre Veri Sunumu	67
1. Bütünleşme.....	67
2. Doğruluk.....	70
3. Farklılık	72
4. Pazar Gerçekçiliği	75
5. Sürdürülebilirlik	76
6. Tüketici Odaklılık	78
7. Ayrıntılarla İlgilenme	81
8. Ortaklık.....	83
9. Bağlılık	83
10. Zamanlama	85
11. Bağlantı.....	86
12. Özenli İletişim	87
13. Kontrol.....	90
3.3 Bulgulara Yönelik Genel Değerlendirme	94
SONUÇ VE ÖNERİLER	98
KAYNAKLAR	102
EKLER	109
EK.1 GÖRÜŞME SORULARI.....	109

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Marka İmajı, Marka Kimliği, Marka Konumu İlişkisi	12
Tablo 2. Destinasyon Marka Performansı Ölçümü	24
Tablo 3. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler İlkeleri ve Özellikleri	29
Tablo 4. Turizmde Halkla ilişkiler Uygulamaları	30
Tablo 5. 2016 ve 2017 Yıllarına Ait Beypazarı Müze Ziyaret ve Otel Konaklama İstatistikleri	36
Tablo 6. Yaşayan Müze 2012-2017 Yılları Aylık Ortalama Ziyaretçi Sayısı.....	37
Tablo 7. Türk Hamam Müzesi 2013-2017 Yılları Ortalama Ziyaretçi Sayısı	37
Tablo 8. Beypazarı'nda Bulunan Konaklama ve Yemek Tesisleri Listesi	40

ŞEKİL VE RESİMLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Kimliği Çekirdeği	10
Şekil 2. Bir Markayı Konumlandırma	12
Şekil 3. Marka İmajı Bileşenleri	14
Şekil 4. Aaker’ın Marka Kimliği Planlama Modeli	15
Şekil 5. Turistik Alan Yaşam Eğrisi.....	18
Şekil 6. Deneyim Öncesi Yapı ve Destinasyon Markasının İşleyişi	22
Şekil 7. Deneyim Sonrası Yapı ve Destinasyon Markasının İşleyişi.....	23
Resim 1. Beypazarı’nın Coğrafi ve Nüfus Bilgileri, Diğer Merkezlere Olan Uzaklıkları.....	35
Resim 2. Şehrin En Çok Ziyaret Edilen Yerleri.....	41

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

DPRG : Alman Halkla İlişkiler Derneği

DPT : Devlet Planlama Teşkilatı

IPRA : Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

PTT : Posta ve Telgraf Teşkilatı

SWOT ANALİZİ : GZFT (Güçlü ve zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) Analizi

STK : Sivil Toplum Kuruluşları

TDK : Türk Dil Kurumu

TSE : Türk Standartları Enstitüsü

UNWTO : Dünya Turizm Örgütü

Vb. : Ve benzeri

Vd. : Ve diğerleri

GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen piyasa koşullarında markalaşmaya yönelik çalışmalar rekabet üstünlüğüne yönelik avantajlar sağlamaktadır. Hem mal hem de hizmet üretimi için geçerli olduğu düşünülen bu genel durum turizm faaliyetleri açısından da önem taşımaktadır. Şemsiye kavram olarak adlandırılan turizm birçok bileşenden oluşur. Tarihi, arkeolojik, kültürel değerler başta olmak üzere çok çeşitli çekim özelliklerini barındıran destinasyonlar turizm bileşenlerinin ana eksenini biçiminde kabul edilebilir. Buna göre destinasyonlar farklı turizm ürünlerini tüketicisiyle buluşturan varış noktaları biçiminde değerlendirilebileceği gibi bütüncül olarak ele alındığında turistik ürünün kendisi de olabilir. Dolayısıyla, bir destinasyonun benzer özellikler taşıyan rakip destinasyonlardan farklılaşarak rekabet avantajına sahip olmasıyla markalaşma arasında bir korelasyon kurmak mümkündür. Nitekim dünya ölçeğinde ülke, bölge, kent başta olmak üzere çekim gücüne sahip destinasyonların yönetim planlamaları ve pazarlamaları markalaşma yönünde atılan adımlar doğrultusunda şekillendirilmekte ve bu amaçla atılan adımlar çeşitlilik arz etmektedir.

Kentlerin ve bölgelerin markalaşma çabaları ulusal ve uluslararası rekabet avantajı sağlamanın yanında iç ve dış turizm talebinin genişletilmesi bağlamında da önem taşımaktadır. Genel olarak kabul edilen bu duruma karşılık marka yaratma; markalaşma; marka sadakati; marka yönetimi gibi temel başlıkları içeren markalaşma süreci maliyetli ve zaman alıcı ve bazen olumsuzluklarla sonuçlanabilecek faaliyetleri içerir. Bu durum turistik ürünler ve genel olarak destinasyonlar açısından da geçerliliğini korumaktadır.

Markalaşma; tüketime yönelik davranış ve tutumları etkilediğinden ürünün tüketici nezdindeki imajı ve algılamasıyla doğrudan ilişkilidir. Pazarlama iletişimi ve tutundurma karmasının alt bileşenleri ürünlerin imajına ve algılanmasına yönelik etkiler yaratır. Bu ifadeden hareket edildiğinde tutundurmaya yönelik tüm etkinliklerin tasarlanarak planlı ve bütünlüklü bir şekilde yönetilmesinin stratejik bir öneme sahip olduğunu iddia etmek mümkündür. Burada amaç; mal ya da hizmete yönelik konumlandırmayı olumlu bir biçimde gerçekleştirerek sürdürülebilir ve rekabet üstünlüğüne sahip bir marka oluşturabilmektir.

Belirtilenler bir turistik ürün olarak kabul edilen destinasyonlar açısından da geçerlidir. Turistik faaliyetlere katılan kişilerin seyahat etme motivasyonları birbirinden farklıdır.

Seyahat motivasyonlarının farklılığı bir yandan değişik gezgin tiplerini ortaya çıkarırken öte yandan söz konusu gezginlerin taleplerine karşılık verecek destinasyonlardaki mal ve hizmet demetlerinin değişik içeriklere sahip olmasını beraberinde getirir. Belirli bir zaman diliminde kimsenin ilgisini çekmeyen bir destinasyon potansiyel değerlerinin inovatif bir biçimde yeniden şekillendirilmesiyle yoğun ilgi gören bir merkez haline gelebileceği gibi tam tersi bir durumla da karşılaşılabilir. Bir destinasyonun ulusal ya da uluslararası ölçekte marka değerine sahip olması öncelikle belirli bir zaman dilimi ile alt ve üstyapıya yönelik bir dizi etkinliğin gerçekleştirilmesini gerektirir. Reklam ve halkla ilişkiler bu etkinliklerin içinde yer alan iki önemli tutundurma unsurudur.

Destinasyonun tanınır hale gelmesi etkili reklam ve halkla ilişkiler planlamalarının yapılmasını gerekli kılar. Değişik mecralarda ürün özelliklerine yönelik olarak bilgilendirme, haberdar etme, ilgi uyandırma ve dolayısıyla tüketici tutum ve algısını değiştirme amacıyla yayınlanacak reklamların ciddi bütçelere ihtiyaç göstereceği açıktır. Aynı amaçları gerçekleştirmek için sürdürülecek halkla ilişkiler çalışmalarını reklamlardan ayıran en önemli özellik daha dar bütçelerle gerçekleştirilebilmesidir. Sistemli ve asıl içeriğine uygun bir şekilde hayata geçirilmesi halinde tüketicide görece daha fazla etki yaratabilmesi ise halkla ilişkiler faaliyetlerini reklamdan ayıran ikinci önemli özelliktir.

Buraya kadar kısaca ifade edilenler çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Çalışmada, Ankara'nın ilçesi ve bu gün bilinen bir yurtiçi destinasyon olan Beypazarı'na ait markalaşma süreci ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin süreç içindeki etkisi irdelenmektedir.

Tarihi evleri, Ankara'ya yakınlığı, kültür ve çevre değerleriyle çekiciliklere sahip olan Beypazarı'nın uzun yıllar boyunca turistik bir destinasyon olarak öne çıkmamış olmasına karşın yerel yönetim değişikliği sonucunda bilinen ve talep gören bir lokasyon haline gelmesi bu çalışmaya örnek teşkil etmesinin ana gerekçesidir. Dolayısıyla bu tezin amacı, özellikle ulusal ve uluslararası alanda başarı elde eden bir destinasyonun markalaşmasında ve konumlandırmasında, salt reklam çalışmalarının ve benzer pazarlama araçlarının değil, halkla ilişkilerin ve güçlü iletişim çalışmalarının etkili olduğunu belirlenen çeşitli prensipler doğrultusunda ortaya çıkarmaktır. Dünya üzerinde pek çok markalaşan kent örneği bulunmaktadır. Ülkemizde de marka kent kavramının yeni anılmaya başlanması, turizm sektörünün ilerlemesi ve gelişmesi adına önemli konuların başında gelmektedir. Bu noktada Beypazarı, destinasyon markalaşması başlığı altında anılan bir destinasyon olarak

öne çıkmaktadır. Beypazarı gerek tarihi dokusu gerekse yöresel ürünleri ve doğal güzellikleri ile benzer destinasyonlara da ilham vermesinden dolayı halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkililiği incelenerek önemli sonuçların elde edilebileceği bir turistik merkez olarak görülmektedir. Özellikle 2001 yılında başlayan “Beypazarı Yeniden” projesi sonrasında günümüze kadar geline süreç, markalaşan Beypazarı ilçesi ve ülkemizde destinasyon markalaşmasının ulaştığı seviye araştırma kapsamında ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Bu süreçte yapılan uygulamalardan hareketle çeşitli çıkarımlar ve bu doğrultuda sonuçlar belirlenmek istenmiştir.

Çalışmada; halkla ilişkiler faaliyetleri açısından Beypazarı’nın incelenip değerlendirilmesi amaçlanmakla birlikte, destinasyon markalaşma süreci ve halkla ilişkiler ilişkisi Avrupa Birliği tarafından belirlenen “Yerel Ölçekte Turizm Plan-Politika Prensipleri” kapsamında Beypazarı destinasyonu nezdinde incelenerek, destinasyon markalaşmasının önemi ve markalaşma sürecinde hangi faktörlerin etkili olduğu ortaya konulmaktadır. Ek olarak çalışmanın Türkiye’de yeni ele alınan destinasyon markalama olgusuna, hem yazın hem de eylemsel anlamda katkı sağlaması ve bu anlamda literatüre farklı bakış açılarını da eklemesi hedeflenmektedir.

Çalışma genel olarak markalaşma ve özel olarak destinasyon markalaşma süreçlerinden yola çıkılarak üç temel soruya yanıtlar verebilmek üzere tasarlanmıştır:

- Halkla ilişkiler kapsamında yer alan unsurlar ile, destinasyon markalaşması arasındaki ilişkilendirmelerden hareketle; “Beypazarı” ulusal veya uluslararası bir destinasyon olarak örnek gösterilebilir mi?
- Beypazarı için markalaşmada hedeflenen başarı, yerel ölçekli bir turizm planının belirlenen prensiplerine uygun olarak mı sağlanmıştır?
- Destinasyon markalaşmasında, halkla ilişkiler çalışmalarının etkililiği ne yöndedir ve buna yönelik olarak atılan adımlar neler olabilir?

Söz konusu sorulara verilecek yanıtlar aşağıda sıralanan bir dizi alt sorunun da yanıtlanmasını gerekli kılmaktadır:

- Marka ve markalaşma süreci hangi bileşenlerden oluşur?
- Bir destinasyonun özellikleri ve destinasyon markalaşmasının ölçütleri nelerdir?
- Halkla ilişkiler ve markalaşma arasındaki ilişkinin boyutları nelerdir?

- Markalaşma sürecinde halkla ilişkilerin rolü nedir?
- Eski Beypazarı ve yeni Beypazarı arasındaki farklar nelerdir?
- Başarılı bir turizm politikası kapsamında, yerel ölçekli bir turizm planının başlangıç prensipleri nelerdir?
- Beypazarı'nın markalaşma sürecinde, Beypazarı halkının tutumu ve değişimlere olan tepkileri nasıldı?
- Beypazarı'nın markalaşma sürecinde etkisi olan kişi ve kurumlar kimlerdir/nelerdir?

Söz konusu sorulara verilecek anlamlı yanıtlar ve sunulacak öneriler ülkemizde atıl halde bulunan ve ilgi bekleyen diğer destinasyonların çekim merkezleri haline getirilmesine katkı sağlama olasılığının bulunmasından dolayı önemlidir. Bununla birlikte her tez çalışmasında olduğu gibi bu tezin de bazı kısıtları bulunmaktadır. Söz konusu kısıtlar üç noktada özetlenebilir:

- Zaman ve maliyet değişkenleri yüz yüze mülakat yöntemiyle derlenen bilgiler için daha çok kişi ve kuruma ulaşmayı engelleyen unsurlar olmuştur.
- Beypazarı'nın markalaşmasında etkili olan kadrolarda bulunan farklı görüş ve tutumlara sahip olan kişilerle görüşme girişimleri sonuçsuz kalmıştır.
- Mülakat yapmak üzere randevu talep edilen kişilerin iş yoğunluğu Beypazarı'na tekrar tekrar gidilmesi ve sınırlı sayıda kişiyle görüşülebilmesine neden olurken, elde edilen veriler farklı görüş ve tutumlardaki kişilerin düşünceleriyle karşılaştırılamamış; analizler derlenen bilgiler ışığında gerçekleştirilmiştir.

Teze yönelik en önemli varsayım görüşme gerçekleştirilen kişilerin vermiş oldukları bilgilerin “doğru” olduğunun kabul edilmesidir. Siyasal kaygılarla randevu vermek istemeyen kişi ve kurumların paylaşacağı bilgilerin eksikliği karşılaştırmalar yaparak değerlendirme olanağını ortadan kaldırdığından, mevcut bilgilerin doğru olduğu varsayılmıştır.

Tez konusuna ilişkin literatür tarama çalışması ve araştırma bölümünde yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Markalaşma ve destinasyon markalaşması ile ilgili teorik yaklaşımlara ait genel çerçevenin çizilmeye gayret edildiği birinci bölüm “markalaşma süreci, destinasyon markalaşması,

halka ilişkiler kavramı, turizmde halkla ilişkiler ve yerel ölçekli turizm planlaması” alt başlıklarından oluşmaktadır.

İkinci bölüm Beypazarı’na ait bilgileri içermektedir. Bu bölümde Beypazarı’na ait tarihi, kültürel, doğal ve yöresel değerler üzerinde durulduktan sonra, Beypazarı’nda turizm ve sürdürülebilirlik başlığı altında konaklama ve butik otelcilik konulu SWOT analizi sunulmakta, devamında ise destinasyon markalaşmasında belediyeler ve halkla ilişkiler pratikleri hakkında bilgiler verilmektedir.

Tezin temel amacına yönelik olarak tasarlanan araştırma çalışmanın üçüncü bölümünde yer almaktadır. Yöntem, verilerin analizi ve elde edilen bulguların özetlendiği bu bölümde; verilerin sunumu ve bulgulara yönelik genel değerlendirme ilk iki bölümdeki kavramlarla ilişkilendirilerek sunulmaya gayret edilmektedir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise üç bölümde paylaşılan bilgilere sadık kalınarak araştırmanın ana sorularına yanıtlar verilmeye gayret edilmiş ve öneriler sunulmuştur.

BÖLÜM I.

MARKALAŞMA VE DESTİNASYON MARKALAŞMASI

1.1 Markalaşma Süreci

Markalaşma süreci kendi içinde bir çok kavramı barındıran kompleks bir süreçtir. Dolayısıyla bu süreç anlatılırken ilk olarak markanın tanımlanması ile birlikte markanın işlev ve yararları, sonrasında ise; marka kimliği ve kişiliği, marka konumlandırma ve marka imajı gibi kavramların açıklanması faydalı olacaktır.

1.1.1 Marka Kavramı Ve Bazı Temel Unsurlar

Marka günümüzün en sık tekrarlanan ve üzerinde durulan kavramlarından biridir. Markalaşma, işletmeler ve işletme yöneticileri tarafından, ürünün pazarlanmasına yönelik olarak yapılan çalışmalarda önemli bir yere sahiptir. Marka ve markalaşmanın bu denli değer görmesi farklı sektörlerde de rekabet unsuru biçiminde kabul edilmesine neden olmaktadır.

Marka pazarlama alanının yapı taşlarındandır. Bir insan gibi kimliği, kişiliği, imajı ve ayırt edici özellikleri ve bir yaşam süresi vardır. Sadece ürünü tanıtıcı değil, satın alan için de tatmin edici bir öge konumundadır. Ayrıca güçlü ve kalıcı bir marka yaratmak, rakipler karşısında üstünlük sağlar.

Büyük bir marka olmak işletmelere prestijle beraber kar avantajı da getirir. Dolayısıyla teknolojik gelişmelerle birlikte, marka, sadece tüketici bakımından değil üretici bakımından da farklılık yaratan bir değerdir.

Marka kavramının birçok tanımı bulunmaktadır ve etimolojik olarak, İtalyanca “marca”, “işaret, damga, ticari marka” kelimesinden gelmektedir. Ayrıca İngilizce “branding” şeklinde tanımlanan “markalama” kelimesi, çiftlik hayvanlarının “yakı” yöntemiyle ayırt edilmesi işleminden esinlenerek türetilmiştir.¹ Marka, bir mal ve hizmeti, kendisine rakip diğer mal ve hizmetlerden ayıran, fark yaratan ve tanımlayan unsurların tümüdür.

¹ EtimolojiTürkçe. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/marka> 30 Temmuz 2017

Türk Dil Kurumu (TDK)'na göre marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir.²

Türk Patent Enstitüsü, markayı, bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen, her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır.³

Marka, gerek “kalite”, gerekse “dürüst bir çalışma” ve “iş hacmi” sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, 1995: 6).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin tüm dünyada kabul gören genel tanımına göre marka, bir satıcı veya bir grup satıcı tarafından, ürün ve hizmetlerin rakiplerinkinden ayırt edilmesi ve tanımlanması için kullanılan isim, terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların bir birleşimidir. Bu tanıma göre; bir marka yaratmada temel olan, bir ürünü tanımlayan ve diğer ürünlerden ayıran bir isim, logo (ayırmaç), sembol, ambalaj tasarımı veya başka bir nitelik oluşturmaktır. Bir markayı tanımlayan ve diğerlerinden ayırt eden bu farklı bileşenler marka öğeleri olarak adlandırılmaktadır (Taşkın ve Akat, 2014: 3).

Marka, tüketicilere markadan ne bekleneceği ve beklentilerinin ne kadar karşılanacağı ile ilgili verilen bir güven sözüdür. Bir ürün fabrikada yapılan bir şey iken, marka tüketici tarafından satın alınan şey olarak tanımlanır (Özdemir, 2014: 143).

Kotler'e göre bir anlam ve çağrışım taşıyan her şey bir markadır. Bu şekliyle marka, ürünün nasıl bir performans göstereceği konusunda müşteriyle yapılan bir anlaşma demektir. Büyük bir markanın göstergesi, kendisine ne kadar bağlanıldığı ve ne derece tercih edildiğidir (Kotler, 2016: 77-78).

² Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA 20 Mart 2017

³ Türk Patent Enstitüsü. <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf> 20 Mart 2017

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2014: 146).

Bununla birlikte, tüm marka isimleri, marka, işaret veya sembolleri ve alamet-i farikalar markanın parçalarıdır. Ancak her marka, marka ismi veya alamet-i farika değildir. Marka, ambalaj ve fiziksel ürünün dışında her türlü tanıtıcı aracı içerebilir (Baş, 2015: 37).

Tanımların ortak noktalarından hareketle markanın; belirleyici ve insanların zihninde yaratılan bir imaj, ürünü diğerlerinden farklı kılan, gözle görülen ve görülmeyen etmenler, ürünün ayırt edici ve akılda kalıcı bütün özellikleri olduğunu ifade etmek mümkündür.

1.1.2 Markanın İşlevleri Ve Yararları

Markanın mal ve hizmetler açısından, üreticiler ve tüketiciler üzerinde çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Bu işlevler markayı gündelik yaşamın sürekli üzerinde durulan ve tartışılan olgularından biri haline getirir. Markaya ait belli başlı işlevler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Baş, 2015: 46) ;

- Ürünün kolayca tanınması,
- Ürün kalitesinin belgelenmesi,
- Gruptaki diğer ürünler için potansiyel oluşturması,
- Ürünün satış hacmini ve devamlılığını sağlaması,
- Yoğun talep karşısında karlılık hedefi ile yüksek fiyat kullanılması,
- Başarılı markalama sonucunda düşük maliyet ve yüksek kar sağlaması,
- Doğru raf düzeni ile marka satışına destek olması.

Markanın sıralanan işlevleri hem işletme hem de tüketicilere yönelik çeşitli faydalar yaratır. Genel işletmecilik yaklaşımlarında üzerinde durulan “şekil, yer, zaman, mülkiyet ve bilgi” faydaları ile (Tuncer vd., 2017: 48-56), marka faydası arasında ilişkiler kurulabilir. Buna göre işletmeler açısından markanın ortaya çıkarması muhtemel olan faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mucuk, 2014: 146) ;

- Talep yaratmada ve ürünün tutundurmasında etkili olması,
- Tüketici sadakati sağlaması,
- İkame ürün ile satışlardaki azalışları önlemesi,

- Ürünü pazarlama kanallarına çeker ve aracılar tarafından popüler hale getirmesi,
- İşletme ve aracı kuruluş arasındaki fiyat dengesine olumlu açıdan katkıda bulunması.

Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise markanın beraberinde getirdiği faydaları dört noktada özetlemek mümkündür;

- Ürünü belirlemede kolaylık sağlaması,
- Markanın kalitesi ile ilgili güven oluşturmaları,
- Ürünün içeriği ile ilgili bilgi sağlaması,
- Tüketicilere korunma olanağı sunması.

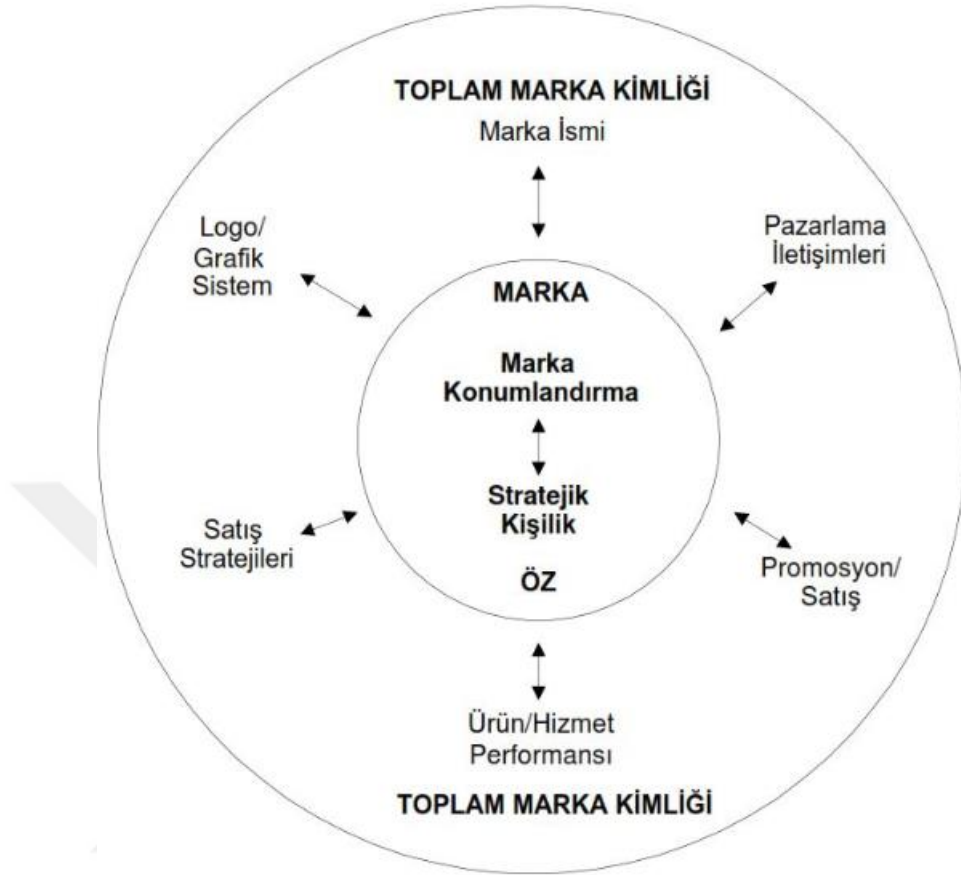
1.1.3 Marka Kimliği ve Kişiliği

Marka kimliği, markanın tanımlayıcısıdır. Markanın bütün özelliklerini kapsar ve işletmenin toplam değerinin bir parçasıdır. Markanın pazarda algılanması çoğunlukla ürünün kişiliğine ve konumuna bağlıdır (Özdemir, 2014: 144). Kalıcı ve güçlü bir marka, doğru bir marka kimliği oluşturmak ile doğrudan ilişkilidir. Keller' a göre, marka kimliği, tüketiciye ne vaat edildiğini, markanın nasıl algılanmak istediğini gösterirken marka imajı, tüketicinin zihnindeki marka algısını ortaya koymakta, tüketicilerin markanın ne olduğuna dair inançları, düşünceleri, duyguları ve beklentilerini göstermektedir (Çerçi, 2013: 9).

Marka kimliği kullanıcı ve marka arasında bir ilişki kurulmasına yardım eder. İşletmenin marka ismi ile birlikte kullandığı bazı çağrışımlar, sloganlar, renkler ve logolar, marka kimliği oluşturmada kullanılan araçlardır. Marka kimliği , “marka konumlama“ ve ”marka kişiliği” olmak üzere iki temel unsurdan oluşmaktadır.

Şekil 1.'de yer alan unsurlar, markanın hedef kitlesi ile etkileşimde bulunduğu yolları göstermektedir. Kimlik, çeşitli marka unsurlarının art arda sıralı olduğu bir DNA gibidir (Taşkın ve Akat, 2012: 96). Bir çekirdek olarak konumlandırma ve marka kişiliği kendi aralarındaki etkileşime ek olarak, dışarıya doğru akan bir etkileşim yaratırlar. İkincil öğeler olan logo/grafik, stratejiler, promosyon/satış ve pazardaki iletişim bu çekirdekten beslenip, toplam marka kimliğini oluşturmaktadır. Bu durum ise marka performansının getirileri ve markanın algılanış şeklini belirler.

Şekil 1. Marka Kimliği Çekirdeği



Kaynak:Upshaw, 1995 :24 akt. Wallenklint, 1998:7

Aaker' e göre marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için uğraş verdiği marka çağrışımları kümesidir. Bu çağrışımlar, markanın neyi temsil ettiğini gösterir ve kurum üyelerinden müşterilere verilmiş bir söz anlamına gelir. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden güçlü markalar yaratmada kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır (Aaker, 2014: 84).

Marka kişiliği kavramı ise ilk defa 1973 yılında S. King tarafından kullanılmış ve ilerleyen yıllarda Jenifer Aaker tarafından şekillendirilmiştir. Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile yaratılmaktadır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilir. Kısacası marka kişiliği, “Marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir (Baş, 2015: 51).

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir kümesi olarak da tanımlanabilir. Bu nedenle cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana ait kişilik özelliklerini de içerir. Bir marka kişiliği genellikle, bir bireyin tanıtımında kullanılan kelimelerle tarif edilir. Dolayısıyla bir marka özellik, nüfus bilgileri (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve ırkı), yaşam tarzı (etkinlikleri, ilgileri ve fikirleri) veya insan, kişilik özellikleri (girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği) ile tanımlanabilir. Ayrıca marka kişiliği, kimliği ve iletişim çabalarını bir arada tutan bir tutkal vazifesi görmektedir (Aaker, 2014: 161).

Kısaca ifade edilenler markanın konumlandırılması açısından önem taşımakta ve tüketici algısıyla yakın ilişkisi bulunmaktadır. Konumlamanın gerçekleşmesi ile ürün sadakati ve tekrar satın alınması arasında doğrudan ilişki bulunmaktadır. Söz konusu ilişki ise rekabetin yoğun yaşandığı piyasa koşullarında rekabet üstünlüğünün sağlanabilmesi açısından önem taşır.

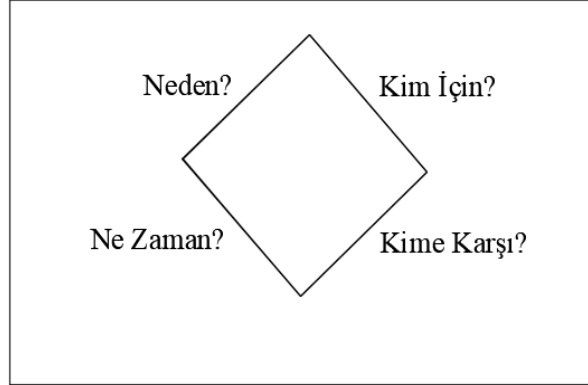
1.1.4 Marka Konumlandırma

Marka konumlandırma, bir markanın hedef pazardaki yeri ve nasıl algılandığıyla ilgilidir. Konumlandırma markanın faydaları ve vaat ettikleri karşılığında mevcut ve potansiyel müşterilerinin aklında rakiplerine kıyasla aldığı yeri ifade eder (Özdemir, 2014: 144). Konumlandırma doğru bir analitik süreç takip edilerek yapıldığında, marka algısının arzu edilen doğrultuda oluşmasına katkı sağlar.

Şekil 2.'de görüleceği üzere, doğru bir marka konumlandırmada yanıtı aranan dört önemli soru bulunmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 101) ;

- Tüketici faydasını ortaya çıkarmak üzere ‘‘Ne için?’’,
- Hedef kitlenin belirlenebilmesine yönelik olarak ‘‘Kimin için?’’,
- Tüketim zamanının tanımlanabilmesi amacıyla ‘‘Hangi dönem?’’,
- Rekabete yönelik farkı netleştirmek üzere ‘‘Kime karşı?’’.

Şekil 2. Bir Markayı Konumlandırma



Kaynak: Taşkın ve Akat, 2012 :101

Şekil 2.'de yer alan sorular temel ekonomik gerçekliklerle ilişkili olmasının yanı sıra bir pazarlama yöneticisinin yanıtlaması gereken sorulardır. Söz konusu sorulara verilecek olan karşılıkların marka imajının oluşturulmasında etkili olduğunu ifade etmek mümkündür.

1.1.5 Marka İmajı

Marka imajı, marka kişiliğiyle iç içe geçmiş tamamlayıcı bir etmendir. İmaj markanın algısal potansiyeliyle ilgilidir. Marka imajı, tüketicinin aklında markanın edindiği yerdir. Marka kimliği, konumlandırma ve marka imajı birbirlerinden ayrı anılamayan ve bağlantılı kavramlardır. Marka konumu yaratılırken; imaj ve kimliğin, diğer bir ifadeyle olan ve olması beklenenin uygun bir şekilde analiz edilmesi gerekir.

Tablo 1. Marka İmajı, Marka Kimliği, Marka Konumu İlişkisi

MARKA İMAJİ	MARKA KİMLİĞİ	MARKA KONUMU
Markanın, şu anda nasıl algılandığı	Stratejistlerin markanın nasıl algılanmasını istediği	Marka kimliğinin ve değer önermesinin, hedef kitleye aktif olarak iletilecek kısmı

Kaynak: Aaker, 2014 :87

Tablo 1.' de marka imajı-kimliği-konumlandırma etkileşimi gösterilmektedir. Aaker'in ilişkilendirmesine benzer değerlendirmeleri Pike'de de görmek mümkündür. Pike, markanın üretici için kimlik, tüketici için imaj ve marka konumlandırmasının ise bu ikisi

arasında bir ara yüz olarak düşünülmesini önerir. Buna göre marka kimliği markanın misyonunu, vizyonunu, değerlerini ve arzu edilen marka imajını ifade etmekte, marka imajı ise tüketicinin markayı nasıl algıladığını göstermektedir (Çerçi, 2013: 9).

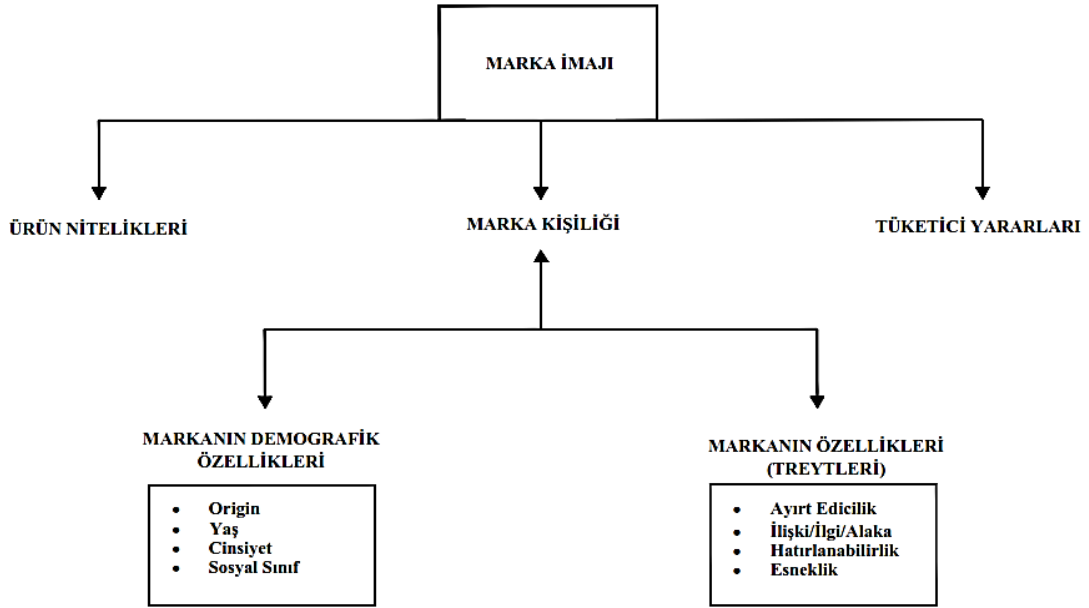
Marka imajı; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, markaya yönelik tutumlar ve marka kalitesine duyulan güven ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda, bireylerin zihninde yavaş yavaş oluşmaktadır. Pazarlama iletişimi sırasında kaynaktan gönderilen tüm mesajlar (marka adı, reklam, görsel simgeler vb.) tüketicilerde marka imajını biçimlendirir (Öztürk, 2012: 19).

İmaj kavramına turizm boyutuyla bakıldığında “turizmde imaj” kavramı, bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklar ve hizmetlerden oluşmaktadır (Tolungüç, 1999: 27). Bahsedilen bu yargılar, olanaklar ve hizmetler hali hazırda bir turizm destinasyonunun marka olma yolunda önem verilmesi gereken öğelerdir. Bu sebeple güçlü bir destinasyon markası oluşturmak için marka imajını oluşturan öğeleri de destinasyon içinde barındırmanın önemli olduğu ve bu durumun marka imajının kalitesiyle de doğru orantılı olduğu söylenebilir.

Marka imajının kalitesi, o markaya ait çağrışımların olumlu ya da olumsuz yapısına, onu farklı kılan özelliklerine (biricik, tekil olmasına), gücüne, soyutlama düzeyine bağlıdır. Ayrıca, marka imajı, ürün nitelikleri(örneğin; km başına yakıt tüketimi, çok lezzetli olma gibi), tüketici yararları (tasarruf sağlanması, saç sıkça yıkamak gerekmez gibi) ve marka kişiliği olmak üzere üç boyuttan oluşur (Taşkın ve Akat, 2012: 112).

Şekil 3.'te sayılan bu öğeler bir bütün olarak ele alınmaktadır. Üç bileşenden biri olan marka kişiliği, marka kimliğindeki gibi tamamlayıcı bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Markanın referans özellikleri (demografik ve treytlar) kişiliği oluştururken, kişilik de benzer şekilde ürün nitelikleri ve tüketici yararlarıyla birleşerek istenilen marka imajını inşa etmektedir. Marka imajı, tüketicinin üründen sağladığı faydalar, ürünün sunduğu hizmetler ve kişilik özelliklerinin oluşturduğu çağrışımlar ile ürünün algılanmasıdır.

Şekil 3. Marka İmajı Bileşenleri



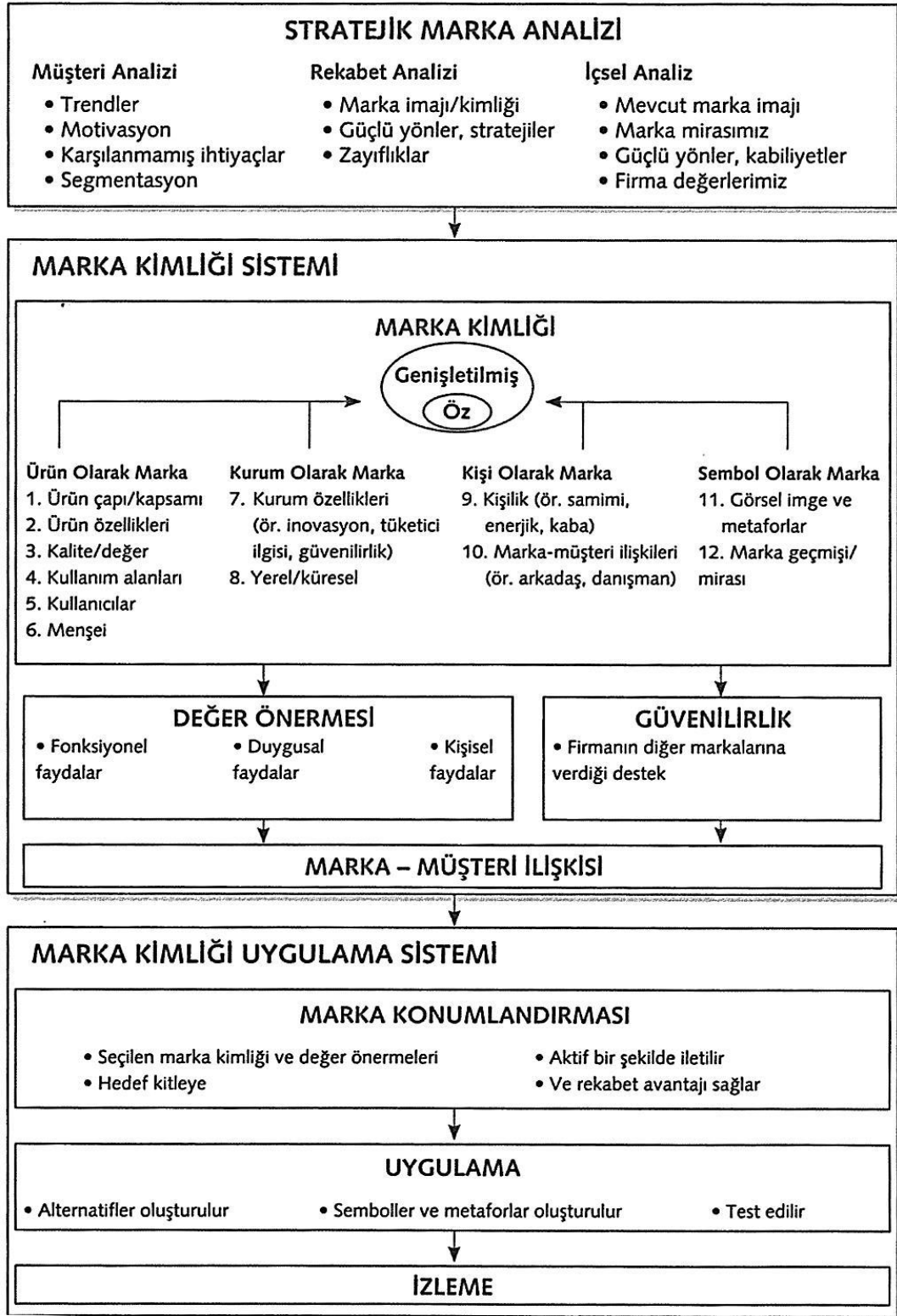
Kaynak: Taşkın ve Akat, 2012: 113

Belirtilenler, marka kimliğinin planlanması açısından önem taşımaktadır. Şekil 4.’te görüleceği üzere marka kimliğinin planlanması;

- Müşteri analizleri, rekabet analizi ve içsel analiz ile “stratejik marka analizi” nin yapılması,
- Markayı “ürün, kurum, kişi, sembol” ölçeğinde ayrıntılarıyla ele alarak marka kimliği sisteminin oluşturulması,
- Marka kimliğinin fonksiyonel, duygusal, kişisel faydalarının belirlenerek “marka-müşteri” ilişkisinin kurulması,
- Son aşamada “marka konumlandırması” nın gerçekleştirilmesini, içerir.

Aaker’in marka kimliği planlama modeli farklı alan ve ürünlere yönelik uyarlanma özellikleri taşıması nedeniyle ilgi çekici ve yol göstericidir. Çalışmada üzerinde durulacak olan “destinasyon yönetimi” de bu alanlardan bir tanesidir.

Şekil 4. Aaker'in Marka Kimliği Planlama Modeli



Kaynak: Aaker, 2014: 95

1.2 Destinasyon Markalaşması

Çalışmanın bu bölümünde ana konuyu oluşturan destinasyon markalaşması açıklanırken; destinasyon kavramı ve çeşitli özellikleri, turistik bir ürün olan destinasyonun yaşam evreleri, destinasyon markalama, deneyim öncesi ve deneyim sonrası destinasyon marka etkinliğinin ölçütleri ele alınmaktadır.

1.2.1 Destinasyon Kavramı ve Özellikleri

Fransızca kökenli “destinasyon” sözcüğü, “varış yeri”, “gidilecek yer”, “hedef” anlamına gelmektedir. Türkçe turizm literatüründe destinasyon yerine; “turizm merkezi”, “turizm bölgesi”, “turizm mahalli” gibi ifadeler sıkça kullanılmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 163). Turizm destinasyonu birçok bileşenden oluşan hibrit bir üründür. Turizmin varlığı için gerekli olmakla beraber, turizm arz kaynaklarının ve turizm hareketlerini oluşturan diğer elemanların birleşik bir halde sunulmasını sağlayan temel unsurlardan biridir (Yavuz, 2009: 53).

Dar anlamıyla bir turizm destinasyonu, turistlerin ziyaret ettiği ve belli bir turistik çekime sahip coğrafi bölge ve yerlerdir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizm destinasyonunu turistin en az bir gece konakladığı ve bu konaklama zarfında çeşitli ek hizmetler ve benzer turizm ürünlerini içeren fiziksel mekanlar şeklinde tanımlamıştır.⁴

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)’nın tanımına göre yerel bir turizm destinasyonu; bir ziyaretçinin en az bir gece geçirdiği fiziksel bir mekandır. Bir günlük seyahat süresinde destek hizmetler ve çekicilikler ile turizm kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir. Yönetimini tanımlayan fiziksel ve yönetsel sınırlar ile pazarda rekabet edebilirliğini tanımlayan imajlara ve algılara sahiptir. Destinasyonlar, çoğunlukla ev sahibi toplulukları da içine alan çeşitli paydaşları birleştirir ve daha geniş destinasyonlar oluşturmak üzere toplanabilir ve ağ oluşturabilirler (Ülker, 2010: 8).

Kotler destinasyonları mikro ve makro olarak ikiye ayırır. Buna göre sınırı belirli olup var olduğu kabul görmüş yerler mikro, birden fazla destinasyon alanını içine alan yerler ise makro destinasyon olarak tanımlanmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 163).

⁴ Kültür ve Turizm Bakanlığı. <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137200/turizm-destinasyonu-nedir.html> 08 Ekim 2017

Turistik destinasyonlar, turistlerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunan turistik mal ve hizmetler ile turizm talebinin karşılındığı alanlardır. Bu alanlar; ülke, bölge, kent veya daha küçük sınırları olan yerler olabilir.

Kozak’a göre turizm bölgeleri (destinasyonlar), turizm ürünlerinin bir karışımı niteliğinde olup, müşterilere entegre edilmiş bir deneyim sunarlar. Bu rnler, ilgili turizm bölgesi adı altında tecrübe edilirler. Turizm bölgesi, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşmaktadır (Kozak, 2006: 45).

Turizm destinasyonlarının kendi içinde karmaşık yapıları bulunmaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlanmasında ve markalama sürecinde, destinasyon yapısı ve özelliklerinin çok iyi analiz edilerek yönetilmesi gerekir. Her destinasyon fiziksel olarak birbirinden farklı olduğu gibi, her destinasyonun özellikleri ve tüketicisi nezdindeki imajı da farklıdır. Pazarlama ve yönetim fonksiyonları açısından önemli olmakla beraber o bölge ile karakterize edilen özelliklerdir.

Destinasyonun zellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kocaman, 2012: 13) :

- Destinasyon ürünü hibrittir. Turizmle “doğrudan” ve “dolaylı” ilişkili olanlar biçiminde ikiye ayrılır.
- Destinasyon ürünü her tüketicisi üzerinde farklı izlenimler bırakır. Pazarlamacıların deneyimler ve izlenimler üzerindeki etkisi sınırlıdır.
- Destinasyon ürünü yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilir.
- Aynı destinasyon farklı tüketiciler tarafından farklı özellikleri değerlendirilerek birden fazla satılabilir.

Destinasyon zelliklerinin belirlenmesi talep yönetimi açısından önemlidir. Dolayısıyla, destinasyon yönetimi farklı taraflarıyla üzerinde durulan önemli konulardan biridir. Nitekim Cooper, destinasyonların sahip olduğu ortak özellikleri şu şekilde ifade eder (Aksöz, 2010: 6) :

- Destinasyonlar; ekicilikler, konaklama olanakları, ulaşım olanakları, destek hizmetlerinden oluşan bütünleşik alanlardır.
- Kültürel değerlere sahiptirler.
- Talep yaratırlar.

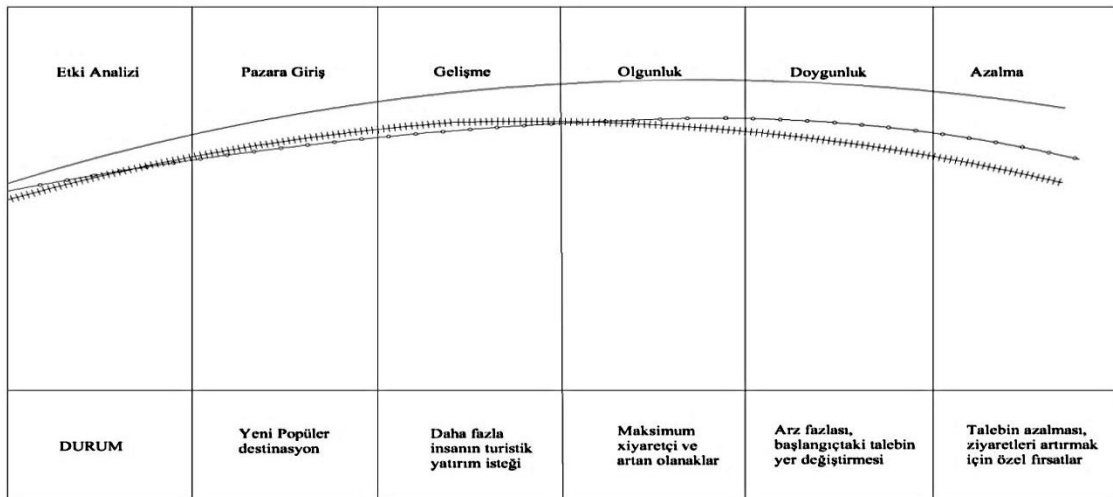
- Yerel halk, turistler, turizm işletmeleri ve kamu gibi farklı grupları içerisinde barındırırlar.

Bunlarla beraber Pike'ye göre destinasyonların özellikleri; soyutluk ve kendi içlerinde risk taşımaları, ikame edilebilirlik, değişkenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlıktır (Pike, 2004: 94).

Aynı konu üzerinde, Bahar ve Kozak bir destinasyonun özelliklerini; çekicilik, doğal ve kültürel miraslar, kolay ve merkezi ulaşılabilirlik, sağlanan olanaklar, turist profiline uygun paketler, turistlerin katılabileceği aktiviteler, turistlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik hizmetler başlıklarıyla tanımlamıştır (Bahar ve Kozak, 2005: 78). Ayrıca destinasyonların bulunduğu bölgenin kimliğini taşıması ve o bölge ile ilgili her şeyi bir arada sunması da, onu farklı kılan bir diğer özelliğidir.

Her ürün gibi destinasyonların da yaşam evreleri vardır. Bir turistik alan için yaşam dönemi; araştırma, yatırım, gelişme, sağlamlaştırma, durgunluk ve gerileme aşamalarından oluşmaktadır. Bu aşamalar destinasyonların pazara giriş (doğum) ve pazardan çıkış (ölüm) arasında geçirdiği dönemlerdir (Kocaman, 2012: 27).

Şekil 5. Turistik Alan Yaşam Eğrisi



Kaynak: Demir ve Çevirgen, 2006: 153 akt. Kocaman, 2012: 28

Araştırma döneminde, turistlerin keşfettiği yeni bir destinasyon, yavaş yavaş popüler olmaya başlayan ve pazara henüz girmiş yeni bir üründür. Turist sayısı azdır ve destinasyon yatırımcılar tarafından yeni tanınmaktadır. Bundan dolayı talep ihtiyacı doğar.

Yatırım döneminde destinasyonlar artık yatırımcının ilgisini çekmeye başlamış ve yerel halkla ile turist teması artmıştır ve gelişme dönemine geçilmiştir. Destinasyon pazarda tanınmış, satışlar yükselmiş ve kar oranları artmaya başlamıştır. Sağlamlaştırma, destinasyonun hayat seyrinde olgunluk dönemi olduğu için en uzun süren dönemdir. Turist sayısı ve satışlar en yükseğe çıkar ve düşüşe geçer. Bu dönem kendini durgunluk evresine bırakır. Destinasyon artık eski popülerliğini yitirmiş, kitle turisti yoğunlaşmış ve atıl kapasite görülür. Gerileme döneminde destinasyon Pazar payını ve turist mevcudiyetini zamanla kaybeder. Maliyetler yükselir fiyat düşer. İsim yapmış destinasyonları tercih eden belirli gruplar haricinde, pazardaki talep yeni destinasyonlara kayar (Türkay,2014: 142). İlk baştaki dönemlerde anlatıldığı gibi, destinasyon bir canlı olarak düşünüldüğünde, ölüm evresi gerçekleşmiştir.

Bu dönemde işletmeler için turist kaybetmemek ve destinasyonun yaşam ömrünü uzatmak ilk hedef olmalıdır. Daha sonra pazar ve rakiplere karşı üstünlük, talep ve ziyaretçi sayısını arttırmak için sistematik çalışmalar yapılabilir. Ek olarak her destinasyonun mevcut durumu ve etkilendiği dış faktörler bakımından farklı stratejiler geliştirilebilir. Ayrıca ürün yaşam eğrisi iyi değerlendirilerek ileriki çalışmalara ışık tutacak güncel bir fizibilite çalışması uygulanabilir.

1.2.2 Destinasyon Markalama

Turizm destinasyonları da tıpkı mal ve hizmet gibi marka haline getirilebilir. Destinasyon markalamada temel amaç pazarlanan destinasyonu (ülke, bölge, şehir vb.), yoğun bir konumlandırma ve imaj yaratımıyla diğerlerinden farklılaştırma çabasıdır. Bir destinasyonun marka değerine sahip olması onun tanıtılmasında önemli bir etkidir.

Aaker, bir destinasyon markasını; “destinasyonun belirlenmesi ve rakiplerden ayırt edilmesi için ayırt edici bir isim ve / veya sembol” şeklinde tanımlar. Ritchie ve Ritchie, bu tanımdan hareketle, destinasyon markasının;

- Destinasyonu tanımlayan ve ayıran ad, sembol, logo, kelime markası veya diğer grafik olmasına,
- Destinasyona benzersiz şekilde bağlı olan unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadi iletmesine,

- Varış deneyiminin keyif verici anlarının hatırlanması ve sağlamlaştırmaya hizmet etmesine, dikkat çeker (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17).

Burada, bir markanın geleneksel tanımlama ve farklılaştırma işlevleri ele alınmaktadır. Geleneksel ürün markasının aksine, bir destinasyon markasının açıkça veya dolaylı olarak, boş zaman seyahatinin unutulmaz bir deneyim olduğu ve mümkün olan en iyi şeyin söz konusu destinasyonda benzersiz bir şekilde tüketiciye sunulacağı ifade edilmektedir.

Ritchie ve Ritchie bu durumda klasik tanımlardan farklı olarak üzerinde durulan konunun beklenti ve hafıza olduğunu ve bunların önemli bir kalite bileşeni olduğunu belirtir. Destinasyon markalamada yapılacak her hareket, gelecekteki zevk ve heyecanın sözü veya beklentileri ile ilgili olarak tüketiciyi (ziyaretçi/turist) rahatlatmaya yönelik olmalıdır. Ayrıca seyahat sonrasında marka, destinasyon deneyiminin sonrasındaki hatıralarını pekiştirmek ve güçlendirmek için önemli bir rol oynayabilir.

Benzer bir şekilde bellek konusunda; ülkeler marka bir ürün olarak düşünüldüğünde, Kotler ve Gertner; “bir ülkenin adı, bilinçli şekilde bir marka olarak yönetilmediği halde, insanların o ülkenin adı dile getirildiğinde belleklerinde hala ülkeye dair imgelerin harekete geçebileceğini” öne sürerler. Bu durumda ülke imajının insanların satın alma, yatırım, ikametgah değiştirme veya seyahat ile ilgili kararlarını etkilemesi de muhtemeldir (Kotler ve Gertner, 2002: 250-251).

Farklı bir bakış açısıyla ilişkilendiren bir diğer kavramsal çerçeve Hankinson tarafından ortaya konmuştur. Hankinson destinasyon markasının, marka ağlarının etrafında inşa edilen dört ana işlevine dikkat çeker:

- İletişimci olarak markalar,
- Değer artırıcılar olarak markalar,
- Algısal varlıklar olarak markalar,
- Tüketici ilişkilerini sağlayan olarak markalar (Blain vd., 2005: 329).

Destinasyon kavramı, literatürde “yer markalaşması (place branding) ve yer pazarlaması (place marketing)” biçiminde de kullanılmaktadır. Yer (destinasyon) markalaşması, markaların; bölgeler, şehirler veya belirli topluluklar gibi coğrafi bölgeler için gelişimini ve genellikle pozitif dernekleri tetiklemek ve bir yeri diğerlerinden ayırmak amacıyla

kullanmasını ifade eder. Yer markalaşma, yer (destinasyon) ile ilişkilendirilmiş belirli duygusal ve psikolojik baskılar tarafından insanların fikirlerini etkilemeyi içeren, aynı zamanda yer pazarlamasının bir unsurudur. Bu nedenle destinasyonların yönetimi için de, bir pazarlama aracıdır (Vuigner, 2016: 9).

Genel varsayım, destinasyon markasının bir yerin turizm boyutunu yaygın bir şekilde desteklediği yönündedir (Hanna ve Rowley, 2007: 64). Bu desteğin varlığı geniş ölçekli talebin yaratılması açısından önemlidir. Dolayısıyla, marka etkinliğinin sağlanması ve ölçümü üzerinde durulması gereken başlıklar olarak ön plana çıkmaktadır.

1.2.3 Destinasyon Marka Etkinliğinin ltleri

Markaların etkinliği, doğru şekilde işleyişi ve tüketicisiyle olan ilişkisi hayati bir öneme sahiptir. Bu nedenle destinasyon markası ve tüketicisi arasındaki ilişki, tüketicinin farkındalık derecesine göre de şekillenir. Bir turist bir markanın ve alternatiflerinin tamamen farkında olabilir veya hiç farkında olmadığı markalar da bulunabilir (zdemir, 2007: 131). Burada markanın etki unsurları ne çıkmaktadır. Marka, tüketicisi gözünde tercih edilebilir olmak ve pazarda devamlılığı sağlamak için önce bu unsurları yerine getirmelidir.

Destinasyon markasının temel rolleri aşağdaki unsurlarla ilişkilidir (Ritchie ve Ritchie, 1998: 18) :

n Deneyim – Seçim

- Kimlik
- Farklılaştırma/Ayırt Etme
- Bekleyiş
- Beklenti
- Güvence/Tatmin

Bu roller tüketicinin destinasyon deneyimiyle ilgilidir.

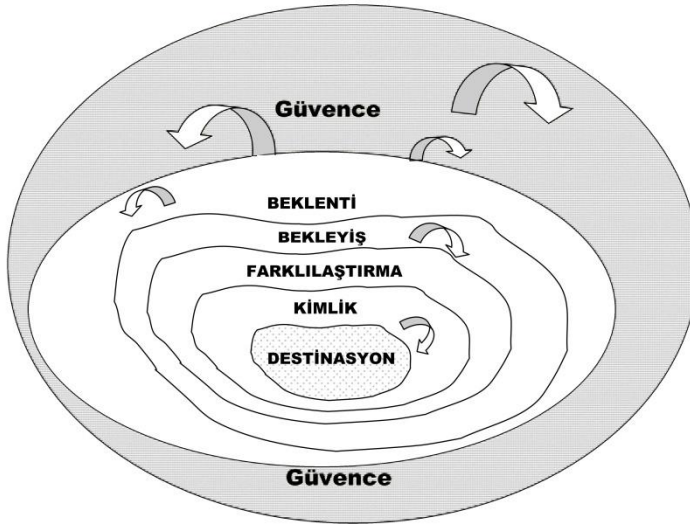
Deneyim Sonrası – Hatırlama/Bellek

- Sağlamaştırma/Bütünlük
- Güçlendirme/Pekiştirme

Belirtilenler ise destinasyon deneyimi sonrası, tüketicinin belleğinde kalan anı ve hatıralarla ilgilidir. Söz konusu anı ve hatıralar tüketiciyi destinasyonun farklı yerlerini keşfetmek üzere ya da benzer hoşnutluğu bir kez daha yaşayabilmek için aynı destinasyona çekebilir. Başka tüketicilerde ilgi yaratabilir.

Şekil 6., ifade edilenlere katkı sağlayan unsurları içermekte ve bir destinasyon markasının deneyim öncesi "katmanlı" işleyişini temsil etmektedir.

Şekil 6. Deneyim Öncesi Yapı ve Destinasyon Markasının İşleyişi

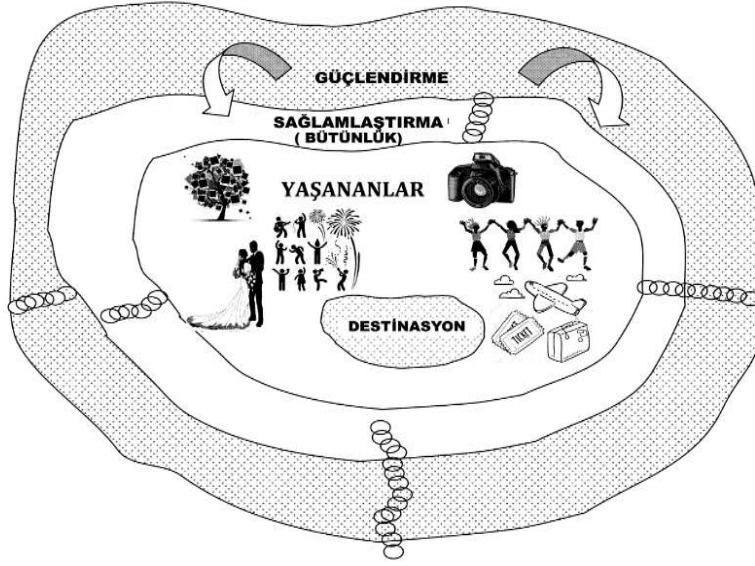


Kaynak: Ritchie ve Ritchie, 1998: 20

Seçim ve güvence öncesi roller yerine getirildiğinde şu şekilde aktarılabilir; farkındalık oluşturma (tanımlama), imge / bilgi (farklılaştırma), bekleyiş (tercih / seçim) ve sonunda beklenti (arzu) yaratma.

Şekildeki gibi bu roller birbiri üstüne katlanarak devam eden bir yapıya sahiptir. Buna karşın, markanın "Güvence" fonksiyonu, çevredeki rahat ve konforlu bir yapı olarak işlev görür ve her şey planlandığı gibi giderse, başarılı olunacaktır.

Şekil 7. Deneyim Sonrası Yapı ve Destinasyon Markasının İşleyişi



Kaynak: Ritchie ve Ritchie, 1998: 21

Bir destinasyon markasının "deneyim sonrası" rolü Şekil 7.'de gösterilmiştir. Buna göre, "Hatırlama" fonksiyonuyla markalar destinasyon deneyiminin hatıralarını sağlamlaştırmada ve güçlendirmede önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, çok fazla hatırlama ve akla yeniden çağırma verisini, bütünlük olarak hafızaya bağlayan bir araç olarak hareket eder.

Destinasyonlar turistik bir ürün olduğundan, ürünün tüketicinin zihnindeki orijinal yeri ile uyum sağlaması ve bir tür mantığın ikisini birbirine bağlaması önemlidir. Bağlantıyı sağlayan basit veya karmaşık bir mantık olabilir. Her destinasyon tüketicinin dikkatini çekmek için rekabet etmektedir. Dolayısıyla destinasyona yönelik algılar da beklenenden çok daha hızlı ve büsbütün değişebilir. Bu algılar tanımlanırken yeni bir destinasyon markasının nasıl hayal edilebileceği, nasıl dünyaya duyurulacağı ve kurulabileceği de bununla bağlantılı olarak şekillenebilir (Morgan vd., 2004: 27-34).

Deneyim öncesi ve sonrası yapıların genel işleyişi; bir destinasyon markasının etkinliği ile bu rollerin her birinin ne kadar iyi performans gösterdiğine bağlı olduğunu ortaya koyması nedeniyle önemlidir ve üzerinde ayrıntısıyla durmayı gerektirir. Tablo 2. söz konusu ayrıntıları içermektedir.

Tablo 2. Destinasyon Marka Performansı Ölçümü

ROLLER	ÖLÇÜT
SEÇİM	-Destinasyonun diğerlerine göre ne ölçüde seçileceği
Alt Bileşenler	
<i>Kimlik</i>	-Tanınırlık derecesi
<i>Farklılaştırma</i>	-Diğer destinasyonlarla karıştırılmama -Diğer ürünler/hizmetler ile karıştırılmama
<i>Bekleyiş</i>	-Markanın, destinasyonu ziyaret etme arzusunu ne ölçüde oluşturduğu -Markanın ürettiği ziyaret arzusunun yoğunluğu
<i>Beklenti</i>	-Ziyaretçinin destinasyon deneyimi için gerçekleştirmeyi umduğu belirli faydalar ve bunların önemi
<i>Güvence/Tatmin</i>	-Markanın, destinasyonu ziyareti esnasında ziyaretçiye, ne ölçüde rahatlık ve güven sağladığı
HATIRLAMA	-Destinasyon deneyiminin hatırlanma gücü, sıklığı ve kolaylığı -Markanın, destinasyon anılarını ve ziyaretçilerin deneyimlerini oluşturmaya, ne ölçüde katkıda bulunduğu - Ortaya çıkan anıların gücü ve yoğunluğu -Gelecekte veya şu an yapılacak seçim için sağlanan konfor derecesi
Alt Bileşenler	
<i>Sağlamlaştırma/Bütünlük</i>	-Markanın, destinasyon deneyiminin verilerini birbirine bağlamaya yönelik bir araç görevi görme yeteneği
<i>Güçlendirme/Pekiştirme</i>	-Markanın, destinasyon deneyiminin anılarını birleştirme yeteneği

Kaynak: Ritchie ve Ritchie, 1998: 22

1.3 Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler farklı tanımlamalara olanak tanıyan bir kavram olarak incelenmektedir. Bu bölümde halkla ilişkilerin özellikleri ve temel ilkeleri, çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları, turizmde halkla ilişkiler ilkeleri ve uygulamaları çalışmanın ana konusuna katkı sağlaması bakımından açıklanmaktadır.

1.3.1 Halkla İlişkilerin Tanımı ve Özellikleri

Halkla ilişkiler, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tutundurma ve pazarlama iletişimi açısından, üretici ve tüketici yanlı bir faaliyettir. Planlı ve etkin kullanıldığında, hem kamu hem özel kurumlar için sektörel bazda başarı, değer ve uzun dönemli kalıcılık sağlamaktadır. Son yıllarda reklam çalışmalarının önüne geçen halkla ilişkiler, farklı yönleriyle ilerlemiş bir tutundurma ve tanıtma aracıdır. Reklamın para ile gerçekleştirmeye çalıştığı tanıtma işini, dolaylı olarak ücretsiz veya en az maliyetle gerçekleştirmesi halkla ilişkileri ön plana çıkaran en önemli unsurlardır (Ünusan ve Sezgin, 2005: 49).

Modern anlamda halkla ilişkilerin ortaya çıkışı 1800' lü yıllara dayanmaktadır. Esas olarak tüm dünyada kabul görmesi ise Ivy Lee ve Edward Bernays' ın çalışmaları ile olmuştur. 1916 yılında John Rockefeller'ın danışmanlığını yapan Ivy Lee'nin ve aynı yıllarda Edward Bernays 'ın çalışmaları halkla ilişkilerin yapı taşları olarak bilinir (Biber, 2007: 42).

İngilizcede “Public Relations” kavramının dilimizde karşılığı olan halkla ilişkilerin, literatürde çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bu tanımlar halkla ilişkilerin ilişkilendirildiği disiplin ve kullanıldığı alanlara göre değişiklik göstermektedir.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA), halkla ilişkileri , “özel bir kuruluş veya kamu kurumunun ilişki kurduğu veya kurmayı hedeflediği kimselerin ilgisini ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi” biçiminde tanımlamaktadır (Demir, 2016: 4) ⁵.

Alman Halkla İlişkiler Derneği (DPRG) 'nin tanımına göre ise, halkla ilişkiler; bir kurum, kuruluş, işletme ya da örgütün çevresi ile kurduğu güven, onay ve rızaya dayalı ilişkiler ve bunu sürdürmek adına yapılan planlı çalışmalardır (Biber, 2007: 32).

⁵ The International Public Relations Association, IPRA. <https://www.ipra.org/news/itle/definitions-of-pr-keeping-it-honest/> 07 Kasım 2017. IPRA'nın güncel sitesinde yer alan Flynn, Gregory ve Valin (2008) 'in halkla ilişkiler tanımı da, bahsedilen bu tanımı destekler niteliktedir.

Encyclopedia Britannica' ya göre halkla ilişkiler, kamuya açık olan veya halkın dikkatini çeken bir oluşum ile onunla ilgilenen veya ilgilenebilecek olan çeşitli topluluklar arasındaki ilişkileri içeren, bir iletişim yönüdür.⁶

Kotler'e göre halkla ilişkiler; bir şirketin imajının veya teker teker bütün ürünlerinin imajının promosyonu veya korunması için yürütülen muhtelif programlardır (Kotler, 2000: 605).

Kazancı halkla ilişkileri; yönetimin halka açılması ve kendisine çeki düzen vermesi için yaptığı planlı çalışmalar olarak tanımlamaktadır (Kazancı, 2016: 78).

Mutlu'ya göre halkla ilişkiler; örgütlerin hedefleri doğrultusunda kendi çevresine uyarladığı ve çevrelerini değiştirdikleri yönetsel bir iletişim işlevidir (Mutlu, 2012: 130).

İşletme açısından bakıldığında halkla ilişkiler, işletmenin iç (mikro) ve dış (makro) çevresi ile olan ilişkilerini iyi niyet ve dürüstlük esasına dayalı olarak geliştirmesi ve sürdürmesini sağlayan bir işlevidir (Rızaoğlu, 2004: 226).

Benzer şekilde örgütün veya işletmenin, kendisi ve temas içerisinde bulunduğu çıkar gruplarıyla olan iyi ilişkileri ve toplumun faydasına yönelik çalışmalar ile bu ilişkileri destekleyen çalışmalarıdır (Mucuk, 2014: 233).

Sıralanan tanımlardan hareket edilerek halkla ilişkileri;

- Kullanıldığı alanlara göre farklılıklar gösteren,
- Yönetimin belirlenmiş hedeflerine yönelik,
- Güven, onay ve rızaya dayalı ilişkilere ait planlı çalışmalardan oluşan,
- Çeşitli topluluklar arasındaki ilişkileri içeren,
- İlişkileri iyi niyet ve dürüstlük esasına dayalı olarak geliştirme ve sürdürme çabası içinde olan bir yönetim işlevi biçiminde ifade etmek mümkündür.

1.3.1.1 Halkla İlişkilerin Başlıca Özellikleri

Pazarlama disiplini açısından yaklaşıldığında, tutundurma karmasının önemli bir parçası olan halkla ilişkiler; zengin içeriğiyle önemli fonksiyon ve özelliklere sahiptir. Söz konusu özellikleri aşağıdaki biçimde özetlenebilir;

- Halkla ilişkiler iki yönlü iletişime dayalı bir süreçtir.

⁶ Encyclopædia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/public-relations-communications> 07Kasım 2017

- Birey ve örgüt açısından değişimi amaçlar.
- Gerçek olaylar üzerine kurulur.
- Eyleme gereksinim duyar.
- Etkileri hemen görülmeyebilir ve uzun dönemde sonuç alınır.
- Örgütte çalışan herkesin sorumluluğundadır.

Halkla ilişkiler; iletişimle birlikte gelişen ve temas edilen her noktada gerçekleşen etkinlikler toplamıdır. Akademik bir disiplin olarak kabul edilmeden önce de var olan halkla ilişkiler günümüz koşullarında farklı yönleriyle araştırma ve incelemelere konu olmaktadır (Kazancı, 2016: 79).

1.3.1.2 Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Halkla ilişkilerin temel ilkeleri her ne kadar dürüstlük, inandırıcılık, yineleme üzerine inşa edilse de (Akat, 2008: 214) literatürde farklı yaklaşımlarla karşılaşılabilmektedir. Örneğin; Rızaoğlu, halkla ilişkilerin temel ilkelerinin genel olmadığını fakat özgün de olmadığını iddia eder ve temel ilkeleri aşağıdaki biçimde sıralar (Rızaoğlu, 2004a : 229-30) :

- Gerçeği söyleme,
- Cevap verme,
- Gerçekleri sağlama ve izleme,
- Öz ve kısa söyleme,
- İlişki geliştirme.

İlkeler; halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirli bir sistematik içinde sürdürülmesi açısından yön gösterici ve uygulaması açısından önemlidir. Dolayısıyla arzu edilen, halkla ilişkilerin belirlenmiş amaç ve hedeflere yönelik işlevlere sahip olmasıdır. Söz konusu işlevler şu şekilde sıralanabilir;

- İkna; kamuoyunu olumlu anlamda etkilemek, promosyon, propaganda ve rıza mühendisliği,
- Savunma; devletin yargı organları yerine kamuoyu önünde savunma, imaj-itibar-marka değerinin zarar görmemesi,
- Halkı bilgilendirme; muhatap olduğu kamuoyunu kendi ile ilgili konularda bilgilendirmesi,

- Amaca yönelim; kurumun faydasına olacak düşünce sistemleri oluşturmak, lobicilik-tanıtım gibi programlar,
- İmaj ve itibar yönetimi; imaj ve itibar değerini amaçlayan uygulamalar, hedef kitle için saygınlık ve tercih edilebilirlik,
- İlişki yönetimi/stratejik ilişkiler yönetimi; araştırma, imaj yaratma, danışma, yönetme, ön uyarı, yorumlama, iletişim kurma, müzakere (Tanyeri, 2015: 148-152).

Sıralanan her bir işlevin ayrıntılı bir biçimde değerlendirilmesine olanak tanıyan alt başlıkları ve etki gücünü artıracak farklı araçları bulunmaktadır. Değişik alanlarda aynı olmayan kombinasyon ve içeriklerle gerçekleştirilen uygulamalar halkla ilişkilerin iyi düşünülmüş tasarımlarla olumlu sonuçlar yaratabileceğine kanıt oluşturur.

1.3.2 Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkiler uygulamaları, kamu ve özel sektör yani, örgüt ve birey arasındaki yüz yüze kurulan şartlar bazında olumlu veya olumsuz ilişkileri içerir. Bu ilişkilerin de halkın yararını gözeterek, profesyonel insanlar tarafından yönetilerek ve onların deneyimlerinden faydalanılarak sürdürülmesi, halkla ilişkiler uygulamalarının temelini oluşturur (Demir, 2016: 3). Bu uygulamalarda birçok araçtan yararlanılmakla birlikte, temel olarak kullanılan araç ve yöntemleri basılı ve basılı olmayan olarak ayırmak mümkündür.

Basılı araçlar

Yazılı basın materyalleri, yıllık raporlar, basın bildirileri, basın bültenleri, broşürler, mesleki yayınlar, makaleler, şirket içi gazeteler, haber bültenleri ve dergiler basılı araçların başlıcalarıdır.

Basılı olmayan araçlar

Radio, televizyon, film, görsel ve işitsel materyal olarak DVD'ler, online videolar, kurum kimliği materyalleri içerir.

Diğer araçlar

Yarışmalar, fuarlar, sergiler, festivaller, seminerler, konferanslar, işletme toplantı ve gezileri, özel haberler, e-mail, spor ve kültürel olaylar, çeşitli konulardaki etkinliklerle ilgili çalışmalardır (Mucuk, 2014: 236).

Bu klasik uygulamalara sonradan dahil olan yeni araçlar da vardır. Her alanda olduğu gibi yeni iletişim teknolojileri halkla ilişkiler alanında da kullanılmaktadır. Özellikle günümüzde popüler olan internet ve sosyal medya, başarılı ve etki alanı yüksek birer halkla ilişkiler uygulamaları sayılabilir.

1.4 Turizmde Halkla İlişkiler

Çalışmanın bir önceki kısmında bahsedilen halkla ilişkilerin temel ilke ve uygulamalarını turizm boyutuyla ele almak mümkündür. Bir turizm işletmesinin hedef kitle ile arasındaki iletişim belirli ilkeler önderliğinde sürdürülebilir. Bu noktada halkla ilişkiler uygulamaları, işletmeye iletişim odaklı bir vizyon çizmekle beraber, işletmenin organizasyon şeması ve tepe yönetimine birçok konuda danışmanlık hizmeti sağlaması bakımından önem kazanmaktadır (Demir, 2016: 19). Tablo 3.' te halkla ilişkilerin turizm işletmelerine yönelik ilkeleri ve kapsadığı özellikler gösterilmektedir.

Tablo 3. Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler İlkeleri ve Özellikleri

İki Yönlü İletişim	Özel ve kamu kurum ve kuruluşlarında geri bildirim farklı şekillerde olabilmektedir.
İnandırıcılık	Hedef kitleye belli bir politika ve davranışı benimseme çabaları içermektedir.
Doğru Bilgi Verme	Hedef kitleye bilgi aktarımında doğru ve güvenilir kaynakların kullanılması gerekir.
Açıklık (Şeffaflık)	Tüm faaliyetlerin açık ve anlaşılır bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir.
Sabırlı Olmak	Belirlenen hedeflere ulaşmak, planlı ve inandırıcı bir çalışma belirli bir süreç gerektirir.
Süreklilik ve Yineleme İlkesi	Halkla ilişkiler faaliyetlerinde değişim ve gelişmelerden yararlanılarak hedef kitleyi sürekli ve yinelenen mesajlarla etkilemek daha kolay olabilmektedir.
Kurum İmajı	Kurumsal imajın sağlanmasında halkla ilişkilerin önemli bir işlevi söz konusudur.
Sorumluluk İlkesi	Sorumluluk ilkesi halkla ilişkilerin diğer tüm ilkelerin de uygulanırlığını zorunlu kılmaktadır.

Kaynak: Demir, 2016: 21

Yukarıda geçen ilkeler turizm işletmesine kurum içi ve kurum dışı etkileşimde süreklilik arz etmesi açısından değer katmaktadır. Bu doğrultuda turizmde halkla ilişkiler uygulamalarının, bir turizm işletmesinin mikro ve makro çevresi arasındaki ilişkiler

üzerinden ilerlediği anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları işletmenin tanıtımı ile birlikte, reklam, satış, pazarlama gibi faaliyetlerin başarısını destekleyici bir rol oynamaktadır. Her durum karşısında işletme, belirli hedef kitleleri belirli stratejik davranışlarla olumlu yönde etkilemek ve kendini kamuoyuna benimsetmek amacını güder (Akat, 2008: 215). Tablo 4.'te turizmde kullanılan temel halkla ilişkiler uygulamaları özetlenmiştir.

Tablo 4. Turizmde Halkla ilişkiler Uygulamaları

Basın Bildirileri	Haber niteliği taşıyan olumlu olaylara dikkat çekmek ve beklenmeyen olaylardan kaynaklardan olumsuz haberleri enazlamak.
Basın Toplantıları Açılış Kabul Törenleri	Yeni ürünler, ürünlerdeki ve işletmedeki değişiklikleri veya gelişmeleri halka bildirmek; yıllık raporlar hakkında bilgi vermek; işletmece algılanan sorunlar veya fırsatlarla ilgili belli iletileri halka sağlamak; hedeflenen grupları etkilemek; yasa koyucularla görüşerek onları baskı altında tutmaya çalışan çıkar gruplarının desteğini sağlamak ve onları ikna etmek.
Kişilik Gösterimleri	İşletmenin adına veya ürünlerine genel dikkati çekmek için önemli kişilerden yararlanmak.
Sahnelenmiş Olaylar	Tarihsel yerlerde faaliyet gösteren otellerde geleneksel giysiler giyen askerlerce taklit savaşları gibi gösterimlerle hem kitle iletişim araçlarında hem seyircilerde ilgi uyandırmak; sanat galerilerine ilgi duymak ve düzenlemek; lokantada yemekle birlikte eğlence ve müzik sağlamak.
Ürün Ziyaretleri	Özellikle, editoryal önerileri özendirmek için televizyon ve radyo programları ve gezi muhabirleri için hazırlanmış ziyaretler yapmak veya onları davet etmek.

Kaynak: Rızaoğlu, 2004b : 276

Halkla ilişkiler uygulamaları turizm işletmelerine farklı şekillerde avantaj sağlayabilir. İşletmenin imajı ve markalaşma sürecine olumlu bir etki yaratması yanında, uzun dönemli kar elde edilmesine katkı sağlar. Sosyal sorumluluk projeleri ile itibar algısı oluşturur ve işletmenin devamlılığı adına yardımcı olur. Bunlarla birlikte bir destinasyonun tanıtımında, pazarlanmasında ve yönetiminde önemli etkilerde bulunur.

Halkla ilişkiler uygulamalarının sistemli şekilde planlanması, stratejilerin belirlenmesi ve aynı zamanda bir birim tarafından yönetilmesi işletmenin lehine bir durum olarak

görülebılır. Mikro ölçekte ifade edilenler makro olarak da geçerliliğini korur. Diğer bir ifadeyle bölge ya da ülke ölçeğinde temel ilkelere sadık kalınarak gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmalarının beraberinde olumlu sonuçları getirmesi mümkündür. Bu durumun ortaya çıkması ise plan ve politika oluşturma yaklaşımlarıyla yakından ilişkilidir.

1.5 Yerel Ölçekte Turizm Plan-Politikası

Turizm faaliyetlerinin bir plan ve politika dahilinde yürütülmesi, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından ulusal ve bölgesel anlamda başarılı bir turizm yönetiminin gerçekleşmesinde gerekli olarak görülmektedir (Yağcı, 2010: 60). Turizm politikası, bir destinasyonun günlük etkinliklerini ve gelecekteki turizm gelişimini etkileyen toplumsal ve bireysel kararlar için bir çerçeve oluşturan düzenlemeler, kurallar, ilkeler, amaç ve stratejiler bütünüdür (Ulama vd., 2018: 26).

Ülke veya bölge düzeyinde gerçekleştirilen ve uzun vadeli olarak planlanan bir turizm politikası ile; başta turizmde sürdürülebilirlik kontrol edilmekle birlikte, turist pazarları korunur ve turizmde ekonomik fayda ve karlılık sağlanabilir. Dolayısıyla ülkeler, turizmin yönetimi ve geliştirilmesinde doğru bir plan-politika yaklaşımına sıklıkla ihtiyaç duymaktadırlar.⁷

Avrupa Birliği tarafından yapılan, yerel ölçekli turizm planlamasına ait başarılı uygulama örneklerinin yer aldığı bir çalışmada, bir turizm planının başlangıç prensipleri şu şekilde sıralanmaktadır (Yağcı, 2007: 196-97):

- Bütünleşme: Yerel halk ve işletmelerin yan yana gelebilmesi.
- Doğruluk: Ulaştırılacak mesajların doğru olması.
- Farklılık: Diğer bölge ve yörelerden ayrılan özelliklerin ortaya çıkarılması.
- Pazar Gerçekçiliği: Arz edilenlerin, talep edilenlere uyumlu olması.
- Sürdürülebilirlik: Kaynakların gelecek kuşakların da kullanımı düşünülerek korunması.
- Tüketici Odaklılık: Üretimin, tüketici beklentilerine uygun gerçekleştirilmesi.
- Ayrıntılarla İlgilenme: Turizm arzına konu olan her türlü unsura ait ayrıntının düşünülmesi.

⁷ National and Regional Tourism Planning.
https://www.monroecollege.edu/uploadedFiles/_Site_Assets/PDF/Natioanl%20and%20Regional%20Tourism.pdf 30 Ocak 2018

- Ortaklık: Kaynak yetersizliklerini azaltmak için yakın yerleşimlerle birlikte hareket etmek.
- Bağlılık: Belirlenen prensiplerden ayrılmama.
- Zamanlama: Her türlü üretim faaliyetine ait doğru zamanlamanın belirlenmesi.
- Bağlantı: Ürünün pazarlanması ve dağıtımında ilgili kesimlerle bağlantıya geçmek.
- Özenli İletişim: Üretimde bulunanlar ve bağlantıya geçilen birimler arasında iletişimin sağlıklı bir şekilde kurulması.
- Kontrol: Sürecin her seferinde veya gerektiğinde gözden geçirilmesi.

Turizm planlamasının turizm politikasının en belirli ve en etkin araçlarından biri olarak kabul edilmesi nedeniyle özellikle yerel ölçekte başarılı bir turizm planlaması, başarılı bir turizm politikasına da zemin hazırlamaktadır (Yağcı, 2010: 61). Sürdürülebilir ve başarılı kabul edilen politikaların ise destinasyon markalaşmasına katkı sağlayacağı açıktır.

BÖLÜM II.

DESTİNASYON MARKALAŞMA ÖRNEĞİ OLARAK BEYPAZARI

Genel olarak markalaşma ve özel olarak destinasyon markalaşma sürecine yönelik olarak ilk bölümde ifade edilmeye gayret edilen unsurların ne dereceye kadar uygulanabilir olduğu sorusuna verilecek yanıtlar önemlidir. Bu bölüme ait alt başlıklardan hareketle söz konusu soruya Beypazarı örneği üzerinden yanıtlar verilmeye çalışılmaktadır.

2.1 Beypazarı'nın Genel Özellikleri

Beypazarı, İç Anadolu'da başkent Ankara'nın 100 km kuzeybatısında bulunan ve tarihi boyunca; Hititler, Frigler, Galatlar, Romalılar, Bizans, Anadolu Selçuklular ve Osmanlılara ev sahipliği yapmış, binlerce yıllık geçmişe sahip bir ilçedir (Ankara'nın Kültürel Değerleri, 2017: 81).

İstanbul'u Anadolu'ya bağlayan kervan yolu üzerinde bulunan bir ticaret alanı olması, tarihin her döneminde Beypazarı'na konumsal avantaj sağlamıştır. Tarımsal ürün zenginliği ve doğal güzellikleri Beypazarı'nın önemli özelliklerindendir.

Osmanlı dönemi Anadolu kentlerinin karakteristiklerine sahip olan ilçe, tarihi konakları, tarihi evleri ve çarşısı ile yaşayan tarih imajını her şekilde yansıtmaktadır (Gündüz, 2017: 12). Beypazarı'nın tarihte bilinen ilk ismi Luvi dilindeki “Lagania” dır. Bu isim günümüz Türkçesiyle “Kaya Doruğu Ülkesi” anlamına gelmektedir. Luvilerden sonra Beypazarı'nda sırasıyla Hititler, Frigler, Galatlar ve Romalılar egemen olmuşlardır. Bütün bu devletlerin hüküm sürdüğü tarih sürecinde, M.S. VI. yüzyıla kadar Beypazarı, “Lagania” adıyla anılmıştır. Sonraki dönemin egemen devletleri Bizans, Anadolu Selçuklu, Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye Cumhuriyeti'dir (Yıldırım, 2014: 15). Tarihi eserler ve mevcut kayıtlara göre Beypazarı, Germiyanogulları tarafından Rumlardan alınıp Osmanlı topraklarına katılmıştır. Dinar Hezar (Germiyan Hezar) bugünkü Beytepe Mahallesi'nde bir mahalle ve büyük pazar yeri kurmuştur. Pazarıyla ünlenen şehirde, pazarın isminin zamanla beyin adı olan Hezar'ın unutulup pazara dönüşmesi ve Germiyan kelimesinin yerini de bey sözcüğünün almasıyla “Beypazarı” olarak değiştiği tahmin edilmektedir.

Evliya Çelebi de Seyahatnamesi'nde (Hicri 1058, Miladi 1638) Beypazarı hakkında bilgiler vermiş ve halkının “Oğuz taifesi” olduğundan bahsetmiştir. Osmanlı devletinin kurucusu Osman Bey'in dedesi Gazi Gündüzalp boy beyliğinde Beypazarı'na geldikleri bilinmektedir. Gazi Gündüzalp'ın türbesi, Beypazarı ilçesi Hırkatepe köyündedir (Gündüz, 2017: 15). 2016 yılı ölçümlerine göre Beypazarı'nın nüfusu, 25.211 erkek ve 25.220 kadın olmak üzere toplam 50.431'dir. Buna göre nüfusun %49,99'u erkek, %50,01'i kadındır.⁸

Bütünüyle bakıldığında Beypazarı, sürdürülebilir turizm ve yerel kalkınmaya etkisi olan ve tarihsel açıdan bir açık hava müzesi niteliğinde anılan bir destinasyondur. Sahip olduğu tarihsel ve kültürel değerlerin yanında doğal güzellikleriyle de Türkiye çapında birçok faaliyet ve festivale ev sahipliği yapmaktadır.

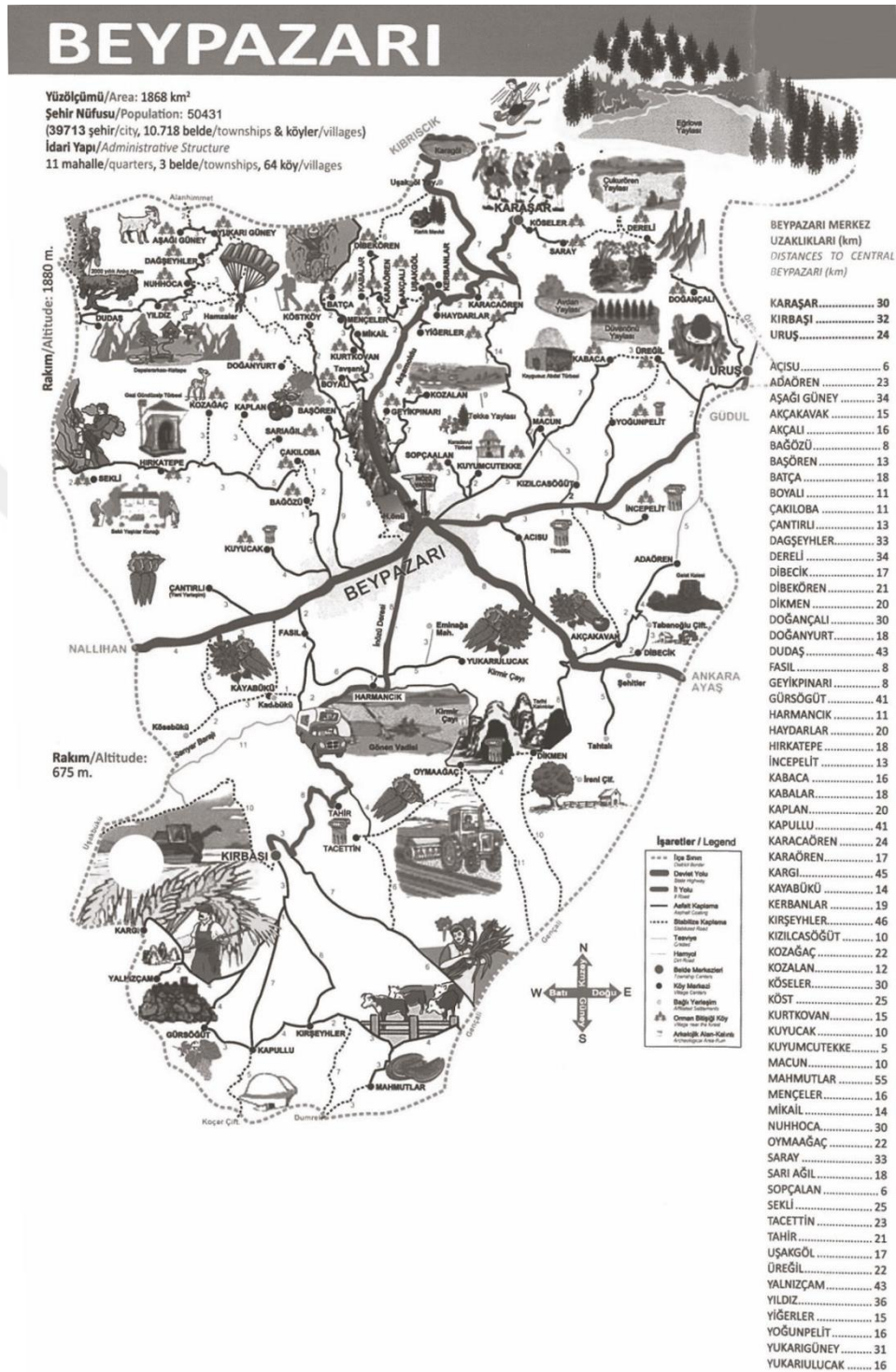
Beypazarı Evleri

Beypazarı'nda yaklaşık 3000 tarihi ahşap ev bulunmaktadır. Söz konusu evler bugün de konut olarak kullanılmakta ve korunmaktadır.

Tarih boyunca kasaba yangınlarla birçok defa harap olmuş, son büyük yangından sonra Safranbolu'dan gelen ustalar, Beypazarlı ustalar ile birlikte bugünkü evlerin yapımını gerçekleştirmişlerdir. Genellikle üç katlı inşa edilen evler kasabanın yapı özelliklerini yansıtır. Ekonomik düzey farklılıklarına karşın evlerin sanatsal zenginliği kasaba kültüründe izlerini taşır. Arazi eğiminin yerleşime uygun olan kısımlarında yine araziye dik veya paralel sokaklarda, başkasının güneşini engellemeden, topoğrafyaya bağlı olarak evler konumlandırılmıştır. Yer yer oluşturulan çıkmaz sokaklar aynı zamanda çocukların oyun alanlarıdır. Beypazarı evlerinde bina girişleri, bahçe veya avlu sokak yönündedir. Doğrudan sokağa açılan binalar da cephe çıkmaları ve balkonları sokak üzerindedir (Gündüz, 2017: 16).

⁸ Beypazarı Nüfus Bilgileri. <http://www.beypazari.gov.tr/nufus> 08 Kasım 2017

Resim 1. Beypazarı'nın Coğrafi ve Nüfus Bilgileri, Diğer Merkezlerle Olan Uzaklıkları



Kaynak: Beypazarı Belediyesi Tanıtım Broşürü, 2017

Müzeler

Beypazarı'nda ikisi belediye ve üçü özel şahıslara ait olmak üzere toplam beş müze bulunmaktadır. Tablo 5.'e ait verilerden mevcut müzelerin Beypazarı tarihine ve tanıtımına önemli katkılar verdiği anlaşılmaktadır.

Belediye Kent Tarihi Müzesi'nde ilk çağlardan günümüze kadar Beypazarı ile ilgili tüm tarihi dönemler; maketler, kalıntılar, her döneme has eserler ve belgeler sergilenmektedir.

Benzer biçimde, Tarih ve Kültür Müzesi'nde Beypazarı ve yöresinin kültürel özelliklerini, tarihi geçmişini yansıtan eserlerle birlikte Roma, Bizans ve Osmanlı dönemlerinden kalan çeşitli tarihi eserler de müzede yer almaktadır.

Tablo 5. 2016 ve 2017 Yıllarına Ait Beypazarı Müze Ziyaret ve Otel Konaklama İstatistikleri

MÜZE VE KONAKLAMA İŞLETMELERİ	2016 Yılı Ziyaretçi Sayısı	2017 Yılı Ziyaretçi Sayısı
2 Adet Belediye Müzesi	36389	71890
Akşemsettin Otel	11352	21582
Memişzade Konağı	710	1380
Cevizlibağ Konaklama ve Dinlenme Tesisi	100	175
Çakır Hafızlar Konağı	60	112
Diğer	70	150

Kaynak: Beypazarı Belediyesi Arşivi, 2017

Özel şahıs müzelerinden Yaşayan Müze'de tarihi eşyaların yanı sıra "Bindallı" örnekleri sergilenmektedir. Ebru sanatı, ıhlamur baskısı gibi kültürümüze özgü sanatlar uygulamalı olarak gösterilmektedir.⁹ Tablo 6. verileri ziyaretlerin bahar aylarında yoğunlaştığını göstermektedir.

⁹ Yaşayan Müze. <http://www.yasayanmuze.net/page1.aspx> 08 Ocak 2018

Tablo 6. Yaşayan Müze 2012-2017 Yılları Aylık Ortalama Ziyaretçi Sayısı

AYLAR	ZİYARETÇİ SAYISI
Ocak	1250
Şubat	2860
Mart	3984
Nisan	10880
Mayıs	19360
Haziran	23392
Temmuz	24150
Ağustos	21310
Eylül	19117
Ekim	20363
Kasım	13111
Aralık	3050
Toplam	162827

Kaynak: Yaşayan Müze Arşivi, 2017

Aynı şekilde bir özel şahıs müzesi olan Türk Hamam Müzesi, Selçuklu Sultanı Alaaddin Keykubat'ın veziri Rüstem Paşa tarafından Alaaddin Camii yanına yaptırılmış hamamdır. Halen hamam geleneklerini yansıtan müze olarak kullanılmaktadır. Tablo 7.'de ziyaretçi sayısının geçtiğimiz 5 yılda yükselen bir eğilim gösterdiği görülmektedir.

Tablo 7. Türk Hamam Müzesi 2013-2017 Yılları Ortalama Ziyaretçi Sayısı

YILLAR	ZİYARETÇİ SAYISI
2013	29950
2014	32100
2015	34250
2016	39500
2017	77450

Kaynak: Türk Hamam Müzesi Arşivi, 2017

Diğer bir özel müze olan Anadolu Açık Hava Müzesi-Yaşayan Köy Müzesi ise, 2016 yılında ziyarete açılmış yeni bir müzedir.¹⁰

Son yıllarda kültür turizminin önemli destinasyonlarından kabul edilen Beypazarı'nda sıklıkla ziyaret edilen tarihi ve kültürel eserlerin başlıcaları aşağıdaki gibidir:

Tarihi ve Kültürel Eserler

- Suluhan
- Rüstempaşa Hamamı
- Eskihamam
- Bedesten
- Boğazkesen Kümbeti
- Karcıkaya Köprüsü Hacılar Köprüsü
- Sultan Aladdin Camii
- Kurşunlu Camii
- Akşemseddin Camii
- İmarat Camii
- Gazi Gündüzalp Türbesi
- İvaz Dede Türbesi
- Karadavut Hazretleri Türbesi
- Üç Kızlar Türbesi
- Karaca Ahmet Sultan Türbesi
- Necmeddin Kübra Türbesi

Sahip olduğu bu varlıklar Beypazarı'nı iç turistik faaliyetler açısından çekici kılarken, ilçe ekonomisine de önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm ve ekonomiye katkı sağlayan diğer unsurlar arasında Beypazarı'nda bulunan doğal güzellikler ve kaplıcalar sayılabilir. En sık ziyaret edilenleri aşağıda yer almaktadır.

¹⁰ Anadolu Açık Hava Rekreasyon Alanı. <http://www.yasayankoy.com/index.html> 08 Ocak 2018

Doğal Güzellikler / Piknik Alanları / Yaylalar

- Hıdırlık Tepesi
- Eğriova Yaylası
- İnözü Vadisi

Kaplıcalar

- Dutlu(Tahtalı) İçmece ve Kaplıcası
- Kapullu Kaplıcası

Altın ve Gümüş Telkâri İşlemeciliği

Gümüş sanatı Beypazarı'na ahilik yoluyla kazandırılmıştır. Beypazarı halkı bu sanatı kabul etmiş ve zaman içerisinde geliştirmiştir. Telkari, ince elden takı süslemeciliğidir. Tel ne kadar ince olursa takının değeri o kadar artar. Gümüş takı çeşitleri kemer, kolye, bilezik, küpe, iğne, başlık ve tılsım olarak sıralanabilir. Beypazarı'nın takıda sembolü tılsımdır. Bugün gümüş ustaları bir çarşı içinde bir araya toplanmış ve usta-çırak ilişkisiyle bu sanatın geliştirilmesine imkan sağlanmıştır (Beypazarı Belediyesi Arşivi, 2017).

El Sanatları

Dokumacılık, semercilik, dericilik, kalaycılık, demircilik, bakır dövmeciliği, saraçlık, sim-sırma işlemeciliği ilçedeki diğer el sanatlarıdır.

Yöresel Yemekler

Beypazarı'na özgü 100'e yakın yöresel yemek bulunmaktadır. Bunların bazıları da Beypazarı adına tescillenmiştir. En çok anılan lezzetler; tarhana çorbası, göveç, 80 katlı baklava, hoşmerim, erişte, cevizli sucuk, havuç lokumu, pişmaniye, uruş kapaması, yaprak dolması, Beypazarı kurusu, Beypazarı ekmeği, Beypazarı simidi vb. şeklinde sıralanabilir.

Tarım ve Hayvancılık

Beypazarı nüfusunun yüzde 60'ı tarım ve hayvancılıkla uğraşmaktadır. Özellikle Kırbaşı bölgesi Beypazarı'nın hububat deposu gibidir. Dünyanın en kalitelisi olarak gösterilen havucu, ilçenin dünyaya açılan kapılarından biridir. Türkiye havuç üretiminin yüzde 40'ını sağlamaktadır (Beypazarı Belediyesi Arşivi, 2017).

Bunlarla beraber Beypazarı’nda bulunan konaklama ve yemek tesislerinin listesi Tablo 8.’de, şehrin en gözde ve ziyaret edilen yerleri Resim 2.’de yer almaktadır.

Tablo 8. Beypazarı’nda Bulunan Konaklama ve Yemek Tesisleri Listesi

KONAKLAMA VE YEMEK TESİSLERİ				
YER	TESİS ADI	ODA	YATAK	YEMEK
ŞEHİR MERKEZİ	AKŞEMSEDDİN OTEL	39	105	-
	ANADOLU MUTFAĞI BAĞ EVİ	-	-	160
	ANADOLU T.M. LİSESİ UYG. REST.	-	-	70
	ANKARA ÜNV. BEYP. MYO. UYG. OTELİ	11	11	-
	BEY İPEKYOLU KONAĞI	11	50	-
	BEY KONAK	6	8	100
	BEYZADEM NURİ EFENDİ KONAĞI	13	30	-
	CEVİZLİBAĞ KONAKLAMA	11	30	-
	ÇAKIR HAFIZLARIN KONAĞI	12	25	-
	ÇINAR KONAĞI	4	12	-
	DOĞA EVİ	4	8	-
	HACI ÜSSÜN NURİ EFENDİ KONAĞI	6	6	-
	HAS DEĞİRMENCİOĞLU	-	-	60
	İ.MEHMET EFENDİ KONAĞI-OSMANLI SOFRASI	-	-	60
	KARADENİZ LOKANTASI	-	-	60
	KAYIBOYU OTEL	30	60	-
	KONAK MÜNSÜR	-	-	200
	KULE MEVLANA RESTAURANT	-	-	500
	MEMİŞZADE KONAĞI	5	9	-
	MEVALAR'IN KONAĞI	-	-	150
	MEVLANA PİDE VE KEBAB SALONU	-	-	60
	MÜFTÜZADE BEYLER SOFRASI	4	8	40
	ÖĞRETMENEVİ	5	17	-
	ÖZLEM KONAK	4	10	-
	PAŞA KONAK	5	15	30
	SELAM OTEL	52	130	-
	SULUHAN PANSİYON	4	7	-
	TAŞ KONAK	-	-	350
	TAŞ MEKTEP	-	-	420
	ZİRVE HAVUZ	-	-	1500
BİNGÖZÜ	CIRCIRLARIN KONAĞI	5	10	680
	CEVİZLİBAĞ TESİSLERİ	4	4	400
	DOST PİKNİK	-	-	750
	DOSTLAR TESİSİ	-	-	1250
	KASABALILARIN KONAĞI	8	21	1300
	ÖZLEM TESİSLERİ	-	-	200
	ZİNDANCIK TESİSLERİ	-	-	50
	KELEBEK VADİSİ	-	-	-
DİĞER	AS BALIKÇILIK	-	-	850
	BALIKÇI DOĞAN	-	-	100
	BEYTER TERMAL	300	700	100
	DOĞANBEY TESİSLERİ	38	86	2200
	KAYIŞIN GÖLÜ DİNLENME TESİSLERİ	5	15	50
	SAKLI BAHÇE	-	300	300

Kaynak: Beypazarı Belediyesi Tanıtım Broşürü, 2017

Resim 2. Şehrin En Çok Ziyaret Edilen Yerleri



Kaynak: Beypazarı Belediyesi. <http://www.beypazarı.gov.tr/08> Kasım 2017

2.2 Beypazarı'nda Turizm ve Sürdürülebilirlik

Beypazarı turizm ve çevre açısından önemli bir potansiyele sahiptir. İlçedeki turizm gelişimi, korunmuş mimarisi ve kültürel değerlerinden beslenir. İlçe, yaklaşık 150 yıllık yaşam biçimini korumuştur. Özellikle yaz sezonu boyunca kısa tatillerde ziyaretçi sayısında artış olmakla birlikte, hafta sonları ziyaretçi sayısı 5000'i bulmaktadır. İstanbul ve Ankara olmak üzere iki büyük şehre olan yakınlığı nedeniyle de destinasyon olarak tercih edilir durumdadır. Bununla birlikte Beypazarı; festivalleri, trekking alanları ve uygulama odaklı atölyeleri gibi farklı kültürel etkinliklerin organizasyonu ile hafta sonları alternatif seçenekler arayanların ilgisini çekmektedir. Ayrıca turizmin tanıtılması ile yerel mutfağın canlanması da ziyaretçilere cazip gelmektedir. Ziyaretçilere geleneksel evlerde Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından patentlenen çeşitli gıdalar sunulmakta ve böylece keyifli bir deneyim yaşatılmaktadır. Yerel mutfak, geleneksel ve otantik el sanatlarının yanı sıra Beypazarı'nda yöreye özgü geleneksel kıyafetler de kullanılmakta ve ilgi çekmektedir (Bircan vd., 2010: 9).

Beypazarı'nda kitle iletişim araçları tanıtım amaçlı olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Bölgede 1999'dan bu yana hız kazanan turizm faaliyetlerinde kitle iletişim araçlarının tanıtım amaçlı olarak kullanılmasının yanı sıra Beypazarı Belediyesi ve halkın çabaları da etkili olmuştur (Bircan vd., 2010: 10).

İlçede tüm potansiyellerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, bütün kaynaklar arasında dengeli bir uyum kurulması önemli görülmektedir. Kaynakların kullanımının dengelenmesi, Beypazarı'nın kalkınması ve sürdürülebilirlik adına bir gereklilik olarak görülmektedir. Ankara Üniversitesi Çevresel Araştırmalar Merkezi, Ziraat Fakültesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu ile birlikte 2006 yılında Beypazarı Belediyesi ve Doğa Derneği tarafından düzenlenen "Beypazarı Kırsal Kalkınmada Tarım, Turizm ve Çevre Atölyesi" isimli çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır.¹¹

2000'lerin başında turizm kalkınması için tasarlanmış eylem planı ve belediyenin gerçekleştirdiği faaliyetler yardımıyla Beypazarı turizminde dikkat çekici gelişmelerin olduğu gözlenmiştir. Belediye ilçeyi kültür, tarım, endüstri, eğitim ve turizm alanlarında marka hedefi olarak tanıtmaya çalışmaktadır. Belediyenin öncülüğünde yürütülen tanıtım faaliyetleriyle oluşturulan politikalarla, yerel özelliklerden yararlanılarak ve yerel alanı koruyarak yerli ve yabancı turistlere hitap etmek amaçlı medya ve reklamcılık kampanyaları yürütülmektedir (Bircan vd., 2010: 10).

Turizm günümüzde özellikle yarattığı ekonomik katma değerlerle ülke ekonomilerine katkı sağlayan bir endüstri olarak çeşitli fırsatları beraberinde getirerek yerel kalkınma üzerinde olumlu etkilerde bulunur. Böylece belirli bir bölgenin sosyo-ekonomik gelişimi, bu gelişimin sürdürülmesi ve yaşam biçimlerinin çeşitlendirilmesinde planlanmış bir biçimde turizmden faydalanmak mümkün olabilir. Türkiye turizmi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Yıllar itibarıyla irdelendiğinde turizmden elde edilen gelir, yaratılan istihdam ve bu alanda yapılan yatırımlar turizmin Türkiye ekonomisi içinde azımsanmayacak olumlu etkilerde bulunduğunu göstermektedir. Çeşitli platformlarda her ne kadar iç turizm

¹¹ 2-3 Kasım 2006 "Kırsal Kalkınmada Tarım, Turizm ve Çevre : Beypazarı Örneği" Çalıştayı, Beypazarı, Ankara.
<http://csaum.ankara.edu.tr/faaliyetler/> 29 Kasım 2017

faaliyetlerinin önemli olduğu vurgulansa da turizm plan ve politikaları ağırlıklı olarak uluslararası turizm faaliyetlerini önceleyerek kurgulanmıştır. Beypazarı ve farklı çekiciliklere sahip yerel destinasyonlar bir yandan ülke turizminin ulaştığı seviyeden dolayı olumlu yönde etkilenirken bir yandan da gelişen turizm bilinciyle eski dönemlere göre yerel ölçekte ekonomiye katkı sağlayacak potansiyeller taşımakta ve bu nedenle daha fazla ilgiyi hak etmektedirler.

2.2.1 Beypazarı'nda Konaklama ve Butik Otelciliğe Yönelik Swot Analizi, Belirlenen Eylem Odakları

Beypazarı, çekici bir turizm merkezi olarak anılmaktadır. Buna karşın Beypazarı'nın da her turizm destinasyonu gibi geliştirilmesi gereken, değerlendirilmeye ihtiyaç gösteren eksik ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda artan turist sayısı konaklama konusunda çeşitli ihtiyaçları beraberinde getirmiştir. Konaklama işletmeleri; yiyecek ve içecek işletmeleri ile birlikte bir destinasyonun önemli tamamlayıcılarından, turist hareketlerinin ve destinasyonun turizm potansiyelinin belirleyicilerindendir. Dolayısıyla markalaşma zincirinin bir halkası konumunda olan konaklama işletmeleri; destinasyon ve halkla ilişkiler boyutuyla ele alındığında da, tanıtma faaliyetleriyle birlikte markanın sürdürülebilirliği konusunda etki unsurları olarak görülebilirler.

Beypazarı'nda öncelikle mevcut turist konaklama ihtiya ını karşılamak ve ilerleyen yıllarda turist kapasitesini artırmak amacıyla özellikle butik otelciliğe yönelik çalışmaların artırılması önem arz etmektedir. Bu kapsamda Ankara Kalkınma Ajansı tarafından desteklenen, "Beypazarı'nda Butik Otelciliğin Temelleri Atılıyor" başlıklı proje ile 18 Ekim 2012 ve 19 Ekim 2012 tarihinde, "Beypazarı Turizminde Butik Otel  alıştayını" düzenlenmiştir.

Burada Beypazarı'nın turizm ve butik otelcilik gelişimi, güçlü ve zayıf yanları ile sahip olduğu fırsatlar ve tehditler değerlendirilmiş (SWOT Analizi), katılımcılara "Siz Beypazarı'nda butik otel açacak olsanız ne yaparsınız?" sorusu yöneltilmiştir.

Yöneltilen soruya alınan yanıtlar;

- Konum,
- Erişilebilirlik,
- Yerleşim Dokusu,
- Kentsel Çevre Kalitesi,
- Kültürel Yapı,
- Doğal Yapı,
- Tarihi Doku,
- Hizmet Sektörü Altyapısı,
- Turizm sektörü Altyapısı,
- Tarımsal Altyapı ve Gıda Sanayi,
- Yönetmel Yapı,
- Nüfus ve Niteliği,
- Tanınırlık,

başlıkları altında yeniden incelenerek eylem odaklarının tanımlanmasında temel yönlendirici olarak kullanılmıştır.

Yapılan bu çalışma, butik otelciliğin başlamasına ve devamlılığına yönelik olmakla birlikte, şu an ki mevcut turizm potansiyeline her daim öneri sunabilecek ve ışık tutabilecek niteliktedir (Beypazarı Turizm Danışma Ofisi, 2017). Söz konusu çalışma geleceğe yön göstermesinin yanı sıra;

- Güçlü yanları,
- Fırsatları,
- Tehditleri,
- Zayıflıkları, Beypazarı açısından tüm açıklığıyla ortaya koymaktadır.

SWOT analizinde belirlenen güçlü yanlar:

KONUM	İdari olarak, Başkent Ankara sınırları içerisinde yer alması. Coğrafi olarak, İç Anadolu Bölgesi ile Karadeniz Bölgesi arasında geçiş kuşağı içerisinde yer alması.
ERİŞİLEBİLİRLİK	Ulaşım sorununun olmaması.
YERLEŞİM DOKUSU	Tarihi ve kültürel geçmişe sahip özgün bir yerleşimin güçlü izlerini taşıması. Tarihi bir çarşının, mimari eserlerin (Suluhan, camiler, türbeler vb.) ve konakların varlığını koruması. Beypazarı ev ve konaklarının Osmanlı mimarisine sahip olması. Yerleşimin Hıdırlık Tepesi çevresinde gelişmesi ve Tepe'nin daha çekici hale getirilmiş olması. Yerleşim dokusu içerisinde yer alan Ankara Parkı ve sosyal tesislerin bulunması.
KENTSEL ÇEVRE KALİTESİ	Havuz sularının temiz tutulması
KÜLTÜREL YAPI	Beypazarı'nın kültürel zenginliğe sahip olması, yöresel kıyafetlerin, yöresel yemeklerin, geleneksel düğünlerin varlığını koruması. Kültürel yapıyı yansıtan modern tasarım çalışmalarının yapılıyor olması.
DOĞAL YAPI	Coğrafi yapısının özgünlüğü, güzel doğası ve vadilerin varlığı. Doğal öneme ve çekiciliğe sahip alanların sayıca fazla olması. Türkiye çapında marka olan Beypazarı maden suyunun Beypazarı'ndan çıkartılması. Termal kaynakların bulunması. Kömür ocaklarının Beypazarı'nda olmaması.
TARİHİ DOKU	Beypazarı'nın eski tarihinin olması, 1000 yıl öncesine ait kalıntılar barındırması. Tarihi yapısı, zenginliği itibariyle Türkiye'de sayılı yerlerden biri olması. Tarihi eşyaların bulunması, tarihi evler bakımından gelişmiş olması. Tarihi eserlerine sahip çıkılan bir ilçe olması.
HİZMET SEKTÖRÜ ALTYAPISI	Turizm ve hizmet sektörünün gereklilikleri hakkında bilgili ve tecrübeli insan kaynağı altyapısının varlığı. Alışveriş alanlarının uygunluğu. Turistik bakımdan iş yapma potansiyelinin olması. İşletmelerin ve sundukları hizmetlerin tanınıyor olması. Yöresel özellik taşıyan ürün çeşitliliğinin olması. Belirli yöresel ürünlerde fiyat standardının sağlanmış olması. Gelen turistlere yönelik özel ikram ve güler yüzlülük anlayışının yerleşmiş olması.

TURİZM SEKTÖRÜ ALTYAPISI	Beypazarı isminin hali hazırda bir marka olması ve ulusal-uluslararası alanda tanınması. Yerli ve yabancı turistlere hitap etmesi. Belirli marka ve yöresel gıda ürünlerinin yaygın olması, yöresel yemeklerinin tanınması, el sanatlarının turistik değer ve önem taşıması. Küçük bir yer olmasına rağmen gezilecek çok sayıda alanın olması. Yeni aktivitelerin düzenlenmesi, gezilecek yerlerin artması. Turların doğal alanlara yönelik olarak da düzenlenmesi ve çocukların eğlence alanlarının genişletilmesi. Turizm amaçlı değerlendirilebilecek doğal-kültürel-tarihi potansiyel alanların olması. Kaplıca ve ılıcaların gelişmeye başlaması. Elde olan imkanların değerlendirilmesiyle turistlerin gezebileceği alanların arttırılma olanağının olması. Otellerin Beypazarı içinde değil sakin alanlarda yapılması. Turizm açısından kendini geliştirmeye ve yatırımlara açık olması. Göze hitap etmesi.
TARIMSAL ALTYAPI ve GIDA SANAYİ	Her türlü sebze ve meyve üretimine uygun olması, organik sebzelerin yetişmesi. Yöresel gıda ürünlerinin (lokum, Beypazarı kurusu gibi) üretiminin yapıyor olması. Tüketilebilir kurutulmuş gıdaların olması. Türkiye havuç üretiminin büyük bölümünün Beypazarı'nda gerçekleşmesi.
YÖNETSEL YAPI	Turizm odaklı kamu-özel sektör ve sivil toplum yapılanmasının varlığı.
NÜFUS ve NİTELİĞİ	Misafirperver bir yöre halkı. İnsanların güler yüzlü olması.
TANINIRLIK	Geçmiş 10-15 yıllık dönemde tanıtımının iyi yapılmış olması ve ulusal-uluslararası bazda tanınırlığının artmış olması.

Zayıf yanlar;

KONUM	
ERİŞİLEBİLİRLİK	Ana ulaşım arterlerine olan uzaklığı.
YERLEŞİM DOKUSU	Beypazarı'nın apartman evleri olarak gelişmeye başlaması tarihi evlerin yok olması. Hızlı yapılaşma. Daha çok turistik yerlerin gelişmesi-gelişimin yaygınlaşmaması-yerleşimin, yakın çevresi ile birlikte Bütüncül bakış açısı ile gelişmemesi.
KENTSEL ÇEVRE KALİTESİ	Çevre temizliğinin yetersiz olması, sokak kirliliğinin görülmesi
KÜLTÜREL YAPI	Gelen turistlere kültürün tam olarak yansıtılamaması. Sahip olunan değerlere yeterince önem verilmemesi. Beypazarı kültürünün bozulması.
DOĞAL YAPI	Doğa ortamının kısıtlı olması.
TARİHİ DOKU	Tarihi dokunun aşırı ya da hatalı kullanımlar nedeniyle bozulması/zarar görmesi.
HİZMET SEKTÖRÜ ALTYAPISI	İşyeri sahipleri ve yöneticilerinin yeterli bilgi ve bilinç seviyesine sahip olmamaları. Profesyonel yönetim algısının yeterince gelişmemiş olması. İşletmede çalışan personelin önemi konusunda farkındalığın düşük olması, düşük nitelikli elemanlarla çalışılması. Uzman ve yeterli sayıda personelin olmaması. Müşterilerin beklentilerinin karşılanamaması. İşletmelerin turizme olan bakış açılarının değiştirilememesi. Halkın ve işletmelerin bakış açılarının gelişmemesi. İşletmelerin gelişmeye ve yeniliklere açık olmaması. Ürün ve hizmet standardının olmaması. Genel bir fiyat standardının olmaması kısa vadeli çıkar düşüncesi ile satış yapılması. Yöresel yemeklerin her işletmede farklı olması. Temizliğe önem verilmesi, işletmelerde hijyen kurallarına yeterince uymaması. Turizm işletmelerinin duyarsızlığı. Büyük otellere ve butik otellere sahip olunmaması. Otel sayısının azlığı, var olan otellerin bakımsız olması. Yabancı dil öğrenim eksikliği.

TURİZM SEKTÖRÜ ALTYAPISI	Turizme yönelik faaliyetlerin ekonomik öncelik algısıyla şekillendirilmesi. Beypazarı turizm gelişimine yönelik olarak güçlü, ileriye dönük, yenilikçi bir hareketin bulunmaması. Farklılık oluşturulamaması. İnsanların ilgisini çekecek etkinliklerin azalması. Ürün ve hizmet çeşitliliğinin arttırılmasına duyulan ihtiyaç. Uygun ortam ve şartları geliştirme çabasının yetersiz olması. Gezilecek yerlerin sınırlı olması, turistlerin sadece çarşı içinde gezmesi. Turistlerin kaldıkları yerlerin kalabalık olması. Görselliğe önem verilmemesi. Belirli yerler dışında gezilecek yerlerin olmaması, aktivite çeşitliliğinin yeterli olmaması. Konaklarda ailelere uygun yer olmaması. Sunulan hizmetlerin (yemekler gibi) aynı olması, değişiklik ve yeniliğin sınırlı olması. Değişim ve gelişimin hızlı sağlanamaması. Misafirlere sunulan ikramların doğal olmaması. Müşterilere ilgisiz davranılması, müşterilere saygısızlık yapılması.
TARIMSAL ALTYAPI VE GIDA SANAYİ	Gelişen teknoloji yüzünden organik tarım alanlarının yok olma tehdidi.
YÖNETSEL YAPI	Sebeplerin ve sorunların yetkililer tarafında karşılanmaması.
NÜFUS VE NİTELİĞİ	Nüfusun artması. İnsanların cahil yetişmesi. Eğitimin yetersiz olması.
TANINIRLIK	Tanınımın geçmiş dönemlerle karşılaştırıldığında azalmış olması.

Fırsatlar;

KONUM	Tarihi İpek Yolu üzerinde yer alması. Ankara ve İstanbul Metropollerini arasında yer alması.
ERİŞİLEBİLİRLİK	Seyahat sürecinin de eğlence-dinlenme ihtiyacının bir parçası olarak algılanmaya başlaması ve bireylerin alternatif yol güzergahlarına duydukları ilginin artması.

YERLEŞİM DOKUSU	Yerleşimin özgün kimliği ile uyumlu gelişmesini sağlamak üzere destek alınabilecek kurum, kuruluş ve üniversitelerin varlığı. Tarihi kimliğin korunması konusunda çalışmalar yürüten ulusal sivil toplum kuruluşlarının varlığı. Tarihi çevrelerin korunmasına yönelik olarak uygulanan ulusal ve uluslararası teşvikler ile desteklerin varlığı.
KENTSEL ÇEVRE KALİTESİ	Kentsel çevre kalitesi algısının ulusal bazda gelişmesi, konu özelinde çalışan kamu-özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının varlığı.
KÜLTÜREL YAPI	Kültür turizmi odaklı turizm anlayışının yaygınlaşması, farklı kültürel birikimlere duyulan merakın artması.
DOĞAL YAPI	Beypazarı yakın çevresinde doğal öneme sahip alanların bulunması. Doğa turizmine ve sporlarına duyulan ilginin giderek artması.
TARİHİ DOKU	Farklı tarihi dönemlerin izlerini taşıyan yerleşimlere duyulan ilginin artması. Bilimsel araştırma olanaklarının artması.
HİZMET SEKTÖRÜ ALTYAPISI	Uzman personel yetiştirilmesi konusunda gerek üniversitelerin ilgili bölümlerinin sayıca artması gerekse merkezi yönetime bağlı birimlerin kalifiye eleman yetiştirme konusunda eğitimlerinin artmış olması. Profesyonel işletme yönetimi konusuna yönelik bilinç seviyesinin genel olarak yükselmesi.
TURİZM SEKTÖRÜ ALTYAPISI	Ankara halkının metropol yakın çevresinde turizm-rekreasyon amaçlı kullanımına uygun alanlara duyduğu ihtiyaç. Talep merkezine yakınlık. Ankara Kalkınma Ajansı'nın Bölge Planı'nda turizmi öncelikli sektörler arasında tanımlamış olması.
TARIMSAL ALTYAPI VE GIDA SANAYİ	Beypazarı markasının başta Ankara olmak üzere büyük metropollerde tanınırlığının artması.

YÖNETSEL YAPI	Turizmi lokomotif sektör olarak seçen yerleşim yerleri yetkililerinin gösterdikleri ilgi. Kamu kurumlarının sağladığı destek. Ankara Kalkınma Ajansı tarafından sağlanan destekler.
NÜFUS VE NİTELİĞİ	Başta Ankara Metropolü olmak üzere, yakın çevre yerleşimlerde nitelikli ve uzman insan kaynağının bulunması. Eğitim olanaklarına erişim kolaylığı.
TANINIRLIK	Gelişen teknolojik olanaklar ve iletişim araçları ile yeni gelişmelerin hızla ilgili kesimlere aktarılabilme olanağı.

Tehditler;

KONUM	Başkente daha yakın konumda bulunan diğer ilçelerin de hızlı bir şekilde gelişmesi.
ERİŞİLEBİLİRLİK	
YERLEŞİM DOKUSU	Göçün artması ve kontrolsüz mekansal gelişimlerin gündeme gelebilecek olması.
KENTSEL ÇEVRE KALİTESİ	Çevre kalitesinin öneminin farkında olan yerleşim yerlerinin artması ve cazibe merkezleri konumuna gelmesi (yeşil başkent, yavaş şehir, sürdürülebilir kent vb. uygulamalar).
KÜLTÜREL YAPI	Kültür turizmi odaklı gelime hareketinin Beypazarı ile benzeri özellikler gösteren yerleşimlerde de artış göstermesi.
DOĞAL YAPI	Beypazarı dışında bulunan ulusal öneme sahip doğal alanların varlığı ve bu alanların da turizm amaçlı kullanımları.
TARİHİ DOKU	Tarihi kimliğini bütünlük içinde koruyan yerleşimlerin daha çok tercih edilen destinasyonlar olması.
HİZMET SEKTÖRÜ ALTYAPISI	Hizmet kalitesi ve standardizasyon konusunda çevre ilçelerin kendini geliştirmesi.

TURİZM SEKTÖRÜ ALTYAPISI	Gelişme hızının azalması nedeniyle, yenilikçi ve hızla gelişen yerleşimlerin gerisinde kalma olasılığı. Yakın çevrede bulunan ilçelerin kendini geliştirmesi. Yöresel turizm rakiplerinin çoğalması. Çayırhan'da butik otel olması ve müşterilerin oraya gitmesi, Beypazarı halkının da yemek yemek ve konaklamak amaçlı Çayırhan'ı tercih etmesi.
TARIMSAL ALTYAPI VE GIDA SANAYİ	Özgün ürünlerin paketlenerek satışında ve yerele özgü ürünlerde artış, rekabette artış.
YÖNETSEL YAPI	
NÜFUS VE NİTELİĞİ	
TANINIRLIK	Turist beklentilerinin karşılanamaması durumunda olumsuz yorumların hızla yaygınlaşma olasılığı.

Yapılan çalışmalar sonucunda Beypazarı'nda turizm ve butik otelciliğin gelişiminde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olacağı düşünülen 21 adet "Eylem Odağı" belirlenmiş ve bu odaklar kapsamında yapılması gereken çalışmalar tanımlanmıştır.

Belirlenen eylem odakları kapsamında yapılması gerekenler aşağıda belirtilmiştir.

1.Konum Avantajının Değerlendirilmesi

Beypazarı'nın Başkent Ankara'nın ilçesi olması ve Ankara'ya yakın bir merkez olma konumunun, yapılacak çalıştaylar ve çalışmalarla yeniden değerlendirilmesi. Beypazarı'nın konum avantajını, butik otelciliğin geliştirilmesinde nasıl kullanacağı konusunda stratejiler geliştirmesi (Beypazarı'nın 1-3 günlük etkinliklerde bir buluşma noktası konumuna nasıl getirileceğinin belirlenmesi, Ankara-İstanbul metropollerini arasındaki konumunu daha güçlü değerlendirmesi gibi), eylem adımlarının tanımlanması.

Beypazarı'nın coğrafi olarak geçiş bölgesi içerisinde yer alması avantajını ve özgünlüğünü bilimsel-eğitsel çalışmalar kapsamında nasıl kullanması gerektiğinin belirlenmesi ve konaklamalı çalışmaların İlçeye yönlendirilmesi için planlanacak eylem adımları doğrultusunda girimlerde bulunulması. İpek Yolu üzerindeki gelişmelerin takip edilmesi, bu gelişmelerle entegre bir yaklaşımla hareket edilebilmesi için eylem adımlarının tanımlanması.

2.Erişilebilirlik Avantajının Değerlendirilmesi

Mevcut ulaşım altyapısının ve bağlantıların daha geniş bir yelpazede değerlendirmesi ile tanıtıcı, yönlendirici levhaların bağlantı yollarında da kullanılmasının sağlanması. Beypazarı sınırları içerisinde yol boyunca ilgi çekici tasarımlarla seyahat sürecinin de turizm faaliyetlerinin bir parçası haline getirilmesi için girişimlerde bulunulması, yol boyu tespitlerinin yapılması, yarışmalar düzenlenerek merkeze ulaşan aksların yeniden tasarlanması.

3.Yerleşim Dokusunun Niteliğinin Arttırılması

Beypazarı yerleşiminin geçmişten gelen yerleşim mirasını koruması, bundan sonra gündeme gelecek gelişiminin bütünlük içerisinde ele alınması, özgün yerleşim kimliği ile uyumlu gelişimin sağlanması. Bütüncül bakış açısı ile mevcut ve potansiyel cazibe odaklarının ve ulaşım bağlantılarının entegrasyonunun sağlanması (Mekansal kullanım dağılımlarının ulaşım-erişim olanakları ile birlikte değerlendirilmesi). Yerleşim dokusunun belirli noktalarının değil kent bütünü bir soluklanma alanı olarak değerlendirilmesi ve ziyaretçilerin Beypazarı'nı daha uzun süreli bir dinlenme-yenilenme alanı olarak kullanmalarının sağlanması. Bu amaçla, üniversitelerin ilgili birimleri ile, sivil toplum kuruluşlarıyla, ilgili kamu kurumları ile bağlantı kurulması, ortak çalıştaylar düzenlenmesi, öğrenci çalışmalarının, tasarım çalışmalarının arttırılması, katılımcı bir anlayışla yerleşim dokusunda bundan sonra oluşacak gelişmeler konusunda uzlaşının sağlanması. Uygulamanın gerçekleştirilebilmesi için finansal, yasal, yönetsel, mekânsal eylem adımlarının tanımlanması.

4.Kent İmajının Korunması ve Geliştirilmesi

Beypazarı'nın çok yönlü çalışmalar sonucunda oluşturduğu kent imajının korunmasına yönelik çalışmalar yapılması, eski-yeni arasındaki köprünün sahip olunan imajın desteklenmesi kapsamında yeniden değerlendirilmesi. Bu amaçla, gelen ziyaretçilere anket uygulamalarının yapılması (özellikle kent bütünü algılandığı Hıdırlık Tepesi gibi noktalarda), tur getiren firma yetkilileri ile değerlendirme toplantılarının yapılması, konu uzmanları ile ortak akıl toplantılarının düzenlenmesi, uluslararası alanda özellikli konumda olan kentlerin imajlarını nasıl koruduklarına dair araştırmalar yapılması ve bulguların yerel halk ile yapılan toplantılarla yaygınlaştırılmasının sağlanması gibi eylem adımlarının tasarlanması. Elde edilen bulgular doğrultusunda finansal, yasal, yönetsel araçlarla uygulamanın sağlanması.

5.Kentsel Çevre Kalitesi

Yerleşim bütününde kamu sağlığının korunması, çevre kirliliğinin önlenmesi, görsel çevre kalitesinin iyileştirilmesi kapsamında yasal yükümlülüğü olan kurumların dışında yerel halkın ve sivil toplum kuruluşlarının sürece aktif katılımının sağlanması. Bu kapsamda, kentsel çevre kalitesinin korunmasına ilişkin yapılmış ve yapılmakta olan çalışmaların incelenmesi, bulguların paylaşılması, çalıştaylar düzenlenerek üzerinde uzlaşa sağlanan bir modelin benimsenmesi ve yaygınlaştırılmasının sağlanması. İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü ve sivil toplum kuruluşlarının da desteği ile yarışmalar, kampanyalar düzenlenmesi, halkın farkındalık ve bilinç seviyesinin arttırılmasına yönelik girişimlerde bulunulması. Beypazarı'nın bu alanda da bir marka olmasının sağlanması ve benzer problemler yaşayan yerleşimlerin değerlendirme toplantılarının Beypazarı'nda yapılmasının sağlanması.

6.Kültürel Yapının Korunması - Kültür Geçmişinin Yaşatılması

Beypazarı'nın kendine özgü, özgün kültürel yapısının korunması ve yaşatılmasına yönelik olarak ortak akıl toplantılarının düzenlenmesi, kültür birikiminin yaşatılmasında güncel uyarlamalar yapılması, kayıt altına alınan kültür varlıklarına yönelik olarak özgün tasarım anlayışı ile günlük kullanıma yönelik malzeme ve objelerin üretiminin desteklenmesi. Kültür odaklı bölgesel ve ulusal toplantıların Beypazarı'nda yapılması için girişimlerde bulunulması. Bilimsel toplantıların bir bölümünün geleneksel Beypazarı buluşmaları haline getirilmesi. Kültür birikimin yaşatılması ve yaygınlaştırılması için farklı sanat dallarında uzmanlarla bir araya gelinmesi konulu atölye çalışmalarının, yarışmaların düzenlenmesi.

7.Doğal Yapının Korunması ve Akılcı Kullanımının Sağlanması

Doğal yapının korunması kapsamında Beypazarı'nın hassasiyet taşıyan doğal alanların ve bu alanları etkileyen mekanizmaların tanımlanması ile korumaya yönelik eylem adımlarının hayata geçirilmesi. Görece hassas ve yoğun kullanılan alanlarda ihtiyaç görülmesi durumunda ziyaretçi yönetiminin uygulanması. Doğal alanların kullanılmasında doğa sporcuları, doğa koruma konusunda çalışan uzmanlar başta olmak üzere ilgili kesimlerin katıldığı değerlendirme toplantılarının düzenlenmesi, düşük yoğunluklu ancak nitelikli kullanım için gerekli altyapının kurulması, Beypazarı yakın çevresinde yer alan diğer doğal alanlar ile entegrasyonun sağlanması.

8.Tarihi Dokunun Korunması - Uygarlıklar Patikasının Oluşturulması

Beypazarı'nın sahip olduğu 1000 yıllık izlerin uygarlıklar patikası anlayışıyla ele alınması, gelen ziyaretçiler için yeni bir ilgi odağı oluşturulması, ayrıca, bu patikanın eğitim sürecine yapacağı katkı da göz önünde bulundurularak ilköğretim ve lise öğrencilerine yönelik 2-3 günlük tur organizasyonlarının yapılması.

9.Hizmet Sektörünün Geliştirilmesi

Beypazarı turizminin gelişiminde belirleyici rol üstlenen hizmet sektörünün, bugüne kadar yapılan çalışmalarda sunduğu katkı ve birikim göz önünde bulundurularak, izlenen başarılı yolun devam ettirilmesi ile ilgili olarak çalışmaların yapılması. Beypazarı'nda turizm sektörünün gelişmesine katkı sağlayan farklı işletmelerin ortak tutum ve davranışının turizm çıtasının yükseltilmesindeki önemi üzerine toplantıların yapılması, ziyaretçiler tarafından yapılan değerlendirmelerin tarafsızca tartışılmasının sağlanması pozitif etki yaratan tutumların vurgulanması, eleştirilerin değerlendirilmesi. Hizmet kalitesinin arttırılmasına yönelik olarak ihtiyaç odaklarının belirlenmesi ve bu odaklarda eğitimlerin düzenlenmesi, çalışan elemanların eğitimlerine ayrıca özen gösterilmesi, bu alanda yapılması gereken uygulama konusunda uzlaşının sağlanması.

10.Butik Otel Girişimcileri İçin Cazip Yatırım Ortamının Oluşturulması

Butik otel işletmeciliğinin ayrı bir uzmanlık alanı olması ve Beypazarı'nda böylesi bir işletmenin olmaması nedeniyle bu alanda uzman yatırımcılar ile toplantılar düzenlenmesi, yatırımcıların talep ve beklentilerinin belirlenmesi, bu alanda uygulanacak teşvik mekanizmalarının tanımlanması.

11.Turizmde Beypazarı Markasının Korunması

Beypazarı'nda önemli bir finansman ayrılarak, emek yoğun çalışmalar yapılarak ve uzun bir zamana yayılmış şekilde oluşturulmuş Beypazarı markasının korunmasına yönelik çalışmalar yapılması, Beypazarı başarı öyküsünün unutulmaması, hangi adım taşlarından geçildiğinin hatırlatılması, süreci paylaşılanların deneyimlerini paylaştığı platformların oluşturulması, yeni nesillerin gurur duymalarını ve yaşadıkları alanı sahiplenmelerini sağlayacak etkinliklerin düzenlenmesi.

12.Aktivite Çeşitliliği Konusunda Farkındalık Oluşturulması

Başarılı turizm merkezlerinde aktivite çeşitliliğinin önemi göz önünde bulundurulduğunda Beypazarı'nda da farklı yaş, cinsiyet, beklenti gruplarındaki kişilere yönelik olarak aktivite çeşitliliğinin arttırılması, farklı aktiviteler arasında entegrasyonların kurulması gelen ziyaretçilerin daha uzun süreli olarak Beypazarı'nda konaklamasının sağlanması. Bu amaçla, entegre edilmiş tur paketlerinin düzenlenmesi (doğa merkezli etkinlikler, kültür turları, uygarlıklar patikası yürüyüşleri, kaplıca - ılıca etkinlikleri, beceri geliştirme (telkari, dokumacılık, yemek vb.) eğitimleri, sanat ve zanaat atölyeleri, tarım atölyeleri, çiftlikte konaklama ve çiftlik yaşamı deneyimi vb. aktivitelerin farklı beklentileri karşılayacak şekilde tasarlanması).

13.Konaklamalı Turizm Merkezlerinden Başarılı Örneklerin Değerlendirilmesi

Beypazarı'nda özgün gelişme açılımının sağlanabilmesi için Beypazarı gelişim öyküsü yanı sıra ilgili tüm kesimlerin katılımının sağlandığı etkinliklerle diğer başarılı örneklerin ve değişim-dönüşüm evrelerinin değerlendirilmesi, bu kapsamda, toplantılar, seminerler, görsel unsurların ağırlık kazandığı sunumlar, kardeş şehirlerde yaşanan gelişmeler, yerinde ziyaretler gibi kombine etkinliklerin düzenlenmesi.

14.Ankara Kent Halkının Farklı Eğilim Ve Beklentilerinin Belirlenmesi ve Talep Merkezli Butik Otel Girişimlerinin Sayıca Arttırılması

Beypazarı için öncelikli hedef kitle Ankara kent halkıdır, bu nedenle Ankara kent halkını temsil etme yeteneğine sahip bir örneklem ile farklı gelir-yaş-eğitim gruplarının butik otel beklentilerinin tanımlanması, Ankara'da turizm konusunda çalışan işletme ve meslek kuruluşlarının değerlendirmelerinin alınması, ayrıca Ankara'da sayıları giderek artan mahalle derneklerinin aktivite arayışları hakkında görüşlerinin alınması, böylelikle talep merkezli bir yaklaşımla açılımın yönünün belirlenmesi, elde edilen bilgi ve bulguların butik otel girişiminde bulunmak isteyen kesimlerle paylaşılması.

15.Butik Otel Gelişimine Uygun Alanların Belirlenmesi ve Altyapı İhtiyacının Giderilmesi

Mevcut ve gelişme eğilimdeki yerleşim dokusu, kent imajını oluşturan önemli unsurlar, tarihi özellik barındıran alanlar, doğal özellikleri ile ön plana çıkan bölgeler, tarımsal kimliği güçlü baskın alanlar ve benzeri unsurların göz önünde bulundurulması, talep

odaklarının beklentilerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda potansiyel butik otel odaklarının belirlenmesi ve alt yapı ihtiyaçlarının tamamlanması.

16. Butik Otel Girişimci Eğitimlerinin Süreklilik Kazanması

Butik otel girişimcilerinin ve bu alanda hizmet verecek personelin gerçekçi değerlendirmeler yapması ve uygulanabilir, sürekliliği olan modeller üretebilmesi için eğitimler verilmesi, girişimcilerin başarılı örnekleri yerinde ziyaretleri için yönlendirmelerin yapılması, teşviklerin uygulanması, kullanıcı beklentilerinin izlenmesinin sağlanması.

17. Turizme Yönelik Mekansal Aktivite Odaklarının Belirlenmesi ve Entegrasyonların Kurulması

Beyazarı turizminin sürekli gelişiminin sağlanması ve yerleşimin özgün kimliğinin, marka değerinin korunabilmesi için tarih, kültür, doğa, sağlık (termal), tarım, gastronomi, ticaret, eğitim, eğlence, spor vb. gibi aktivite odaklarının yeniden değerlendirilmesi, aktivite odakları arasında geçişlerin iyi organize edilmesi, ziyaretçilerin farklı rotalar kullanarak daha uzun, daha keyifli zaman geçirmesine olanak sağlanması, rotaların tanıtım panoları ile görünürlüklerinin artırılması, bu yaklaşımlarla yerel halkın sosyal ve ekonomik yaşamının canlandırılması.

18. Tarımsal Altyapının Turizme Yönelik Olarak Değerlendirilmesi

Beyazarı'nın genelde ürün çeşitliliği, özelde organik tarım uygulamaları ve havuç yetiştiriciliğinin turizm faaliyetleri ile entegre edilmesi, tarımın eğitim ve eğlence süreçlerine dahil edilmesi, çocuklara yönelik havuç yetiştiriciliği turlarının düzenlenmesi, havuç üretim sürecine ilişkin kısa filmlerin/çizgi filmlerin hazırlanması, havuç karakterler ile çocukların ilgisinin çekilmesi, çiftçi marketlerinin çiftçi sohbetlerine de olanak tanıyacak şekilde kurulması, hem çiftçilerin hem ziyaretçilerin kullanımına ve bilgi paylaşımına uygun çiftçi kahvelerinin yapılması, uygun bahçe sahiplerinin bahçelerinde kendin topla etkinlikleri düzenlemesi, bu etkinliklerin görünürlüklerinin artırılması, çiftlik evlerinin kurulması ve butik otel anlayışının bir parçası olarak gelişiminin desteklenmesi.

19. Yönetişim Çalışmalarının Arttırılması

Beyazarı'nda ihtiyaç duyulan yeni açılım sürecinin başlatılabilmesi için halihazırda var olan yapılanmanın güçlendirilmesi, daha farklı kesimlerin da sürece katılımının sağlanması böylelikle kamu-özel sektör, sivil toplum, akademik çevreler, meslek kuruluşları ve yerel

halkın daha etkin ve planlı bir çalışma sürecine girmesinin ve ortak aklın kullanılmasının sağlanması öngörülü yönetim anlayışının yerleşmesi sorunlar oluşmadan çözümlerin üretilmesi, yakın çevre yerleşimlerdeki gelişmelerin fırsat olarak değerlendirilebilmesi için konumsal yakınlığı olan diğer yerleşimlerle işbirliği platformlarının oluşturulması.

20.Mevcut Nüfusun Niteliğinin Arttırılması-Nitelikli Nüfusun Beypazarı'nda Yer Seçmesinin Sağlanması

Gerek Beypazarı'nda gelişme sürecinin ve turizm faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak gerekse turizm faaliyetlerinin Beypazarı kültürüne zarar vermesini engellemek kapsamında eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının yapılması, mevcut nüfusun niteliğinin arttırılmasında Beypazarı turizminin gelişiminde yararlanılacak aktivite çeşitliliklerinden yararlanılması, böylelikle çarpan etkisinin büyütülmesi, ayrıca Beypazarı'nda geliştirilmesi hedeflenen aktivitelere yönelik olarak yetişmiş insan kaynağının buraya yerleşmesi/sıklıkla ziyaret etmesi/girişimlerde bulunmasına yönelik tanıtıcı ve teşvik edici çalışmaların yapılması.

21.Beypazarı Tanıtımlarında Strateji Değişikliğinin Yapılması

Beypazarı'nın gününbirlik bir tur güzergahı olarak algılanmasına yol açan tanıtım yaklaşımlarından çok "Beypazarı'nda Zaman" temalı yaklaşımlarla konaklamalı ve çeşitlilik arz eden bir rekreasyon-turizm destinasyonu olduğuna dair mesajlar içeren, farklı istek ve beklentilerin karşılandığını yansıtan mesajların ön plana çıkartılmasının sağlanması, gelişme hedefleri doğrultusunda ilgili kesimlerin temsilcilikleri ile görüşerek sosyal medyanın da sürece katkı sağlaması konusunda girişimlerde bulunulması (Beypazarı Belediyesi Turizm Danışma Ofisi, 2017).

2.3 Destinasyon Markalaşmasında Belediyeler Ve Halkla İlişkiler Pratikleri

Destinasyonlarda halkla ilişkiler pratikleri çalışmanın bu bölümünde; yerel yönetimlerin üzerinde sıkça durması gereken basın ve halkla ilişkiler birimlerinin uygulamaları ve belediye başkanı odaklı yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri açısından açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.1 Destinasyonlarda Belediyelerin Halkla İlişkiler Pratikleri

Her kurumda olduğu gibi belediyelerde de basın ve halkla ilişkiler uygulamalarını profesyonelce gerçekleştirmek zorunludur. Bu nedenle her belediyede basın ve halkla ilişkiler birimi kurulmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları hem belediyeyi hem de bağlı olduğu merkezi tanıma ve tanıtmaya aracı olarak kullanılmaktadır. Böylece vatandaşlar ve yerel yönetimler arasında destek ve güven odaklı bir ilişki kurulmaya gayret edilmektedir. Dolayısıyla nerede kullanılırsa kullanılsın, hedef kitle ve halka verilen hizmetler açısından yerel yönetimlerde iki yönlü iletişimin sağlanması, halkın istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesinde halkla ilişkiler birimlerinden yararlanılması belirlenmiş farklı hedeflere ulaşmakta önemli olmaktadır (Şenyurt,2016: 7). Bu doğrultuda halkla ilişkiler kapsamında değerlendirilebilecek bir dizi etkinlik kısaca aşağıdaki gibi olabilir.

a. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Belediyelerdeki halkla ilişkiler uygulamaları özel sektörden farklı yapıda işleyebilir. Örnek olarak, tek bir müşteri memnuniyeti yerine tüm halkın istek ve dilekleri baz alınır. Bununla birlikte özel sektörde hedef kitlenin ayırıcı özellikleri önemsenirken, belediyelerde ayırım yapılmaksızın halkın tamamına hizmet verilmektedir. Belediyelerde müşteri yerine halkın tepkisi ortaya çıkabilir ve çeşitli memnuniyetsizliklerde halkın tepkisi de oy şeklinde olabilir. Kamu yönetiminde halkla ilişkilerin görevi, kamu kuruluşlarının toplum, toplumun da kamu kuruluşlarıyla olan ilişkilerini iki yönlü iletişim dahilinde uyumlu ve dengeli bir şekilde karşılıklı ihtiyaçlara yönelik olarak sağlamaktır.

b. Halkla İlişkilerde Çözüm ve Talep Masaları

Bu birimler mavi, beyaz, altın masa gibi isimlerle anılmaktadır. Burada ana beklenti talep ve şikayetleri değerlendirip ilgili yerlere iletip sonunda da geri dönüş yapılmasını sağlamaktır. Hizmet alanlar açısından geribildirim almak önemlidir ve değerlilik hissi yaratır. Bu birimler aynı zamanda farklı politik görüşte olanlara şeffaf ve ayrımsız hizmet

sunulduğunu göstermesi açısından da ciddi işlevlere sahiptir. Ayrıca belediye başkanı ve çalışanlar şeffaf olmalı, farklı politik çevrelerden, olumsuzda olsa düşüncelerini dile getiren ve eleştiren kişilere sakın davranmalıdırlar. Bu birim tarafından telefon, mail sosyal medya ile dahası cadde ve sokaklarda da halkın nabızı tutulmalıdır.

c. Halkla İlişkilerde Bilgilendirme ve İletişim Araçları

Bilgilendirme araçları, gelişen teknolojiye ve faaliyete göre çeşitlilik gösterir. Yeni teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilecek bilgilendirme faaliyetlerine ek olarak; ana cadde ve kavşaklara asılan pankartlar, etkinliklerin duyurulması için araçlardan yapılan anonslar hala etkili birer bilgilendirme ve iletişim araçlarıdır.

d. Cep Telefonu Mesajları

Bayram ve özel günlerde gönderilen cep telefonu mesajlarının hizmet alanlarda olumlu etkiler yaratması beklenir.

e. Kurumsal Web Sayfası

Gelişen web teknolojileriyle birlikte belediyelerin de kurumsal web sayfaları halkla ilişkiler pratikleri içinde değerlendirilmektedir. Web teknolojileri hizmetlere yönelik her türlü bilgiye hızla ve kolaylıkla ulaşmayı sağlar. Bilgilerin anlaşılır ve kolay ulaşılabilir olmasına ek olarak güncellemelerin düzenli yapılması daha etkin bir tablonun oluşmasına olanak sağlar. Bu görev bilgi işlem ya da halkla ilişkiler birimleri aracılığıyla yerine getirilebilir.

f. Açık Hava Reklamları (Outdoor)

Son yıllarda yoğun olarak kullanılan açık hava reklamları vatandaşlara mesaj iletiminde kullanılan etkili bir mecradır. Söz konusu mecra maliyetlerden dolayı ilçe belediyelerinde daha az tercih edilmekle beraber önemli bir halkla ilişkiler aracıdır.

g. Sosyal Medya

Benzer şekilde son yıllarda popüler olan sosyal medya kullanımı da, belediyeler tarafından halkla ilişkiler uygulamaları içinde tercih edilmektedir. Facebook, twitter, instagram, snapchat, youtube, messenger, whatsapp, tumblr, myspace gibi yeni sosyal ağlar genç kesim tarafından sıkça kullanılmaktadır.

h. Kamuoyu Araştırmaları:

Kamuoyu araştırmalarında elde edilen veriler, siyasi partiler ve belediyeler için, halkın memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini ölçmesi adına yönlendirici olmaktadır. Kamuoyu araştırmaları kanunda geçer ve yasal bir niteliktedir. Vatandaşların ifade edemedikleri gerçek düşünceleri öğrenilebilmesi açısından da kamuoyu araştırmaları belediyeler tarafından tercih edilmektedir (Konukman, 2015: 99-105).

2.3.2 Destinasyonlarda Belediye Başkanı Doğrultusunda Yapılan Belirli Halkla İlişkiler ve Tanıtma Faaliyetleri

Yerel yönetimlerde yukarıda açıklanan basın ve halkla ilişkiler birimlerinin faaliyetleri dışında belediye başkanı odaklı yapılan çalışmalar da gündeme gelmektedir. Burada ilk olarak belediye başkanının imaj ve vizyonu öne çıkarken, basın, halkla ilişkiler, turizm ve tanıtıma yönelik etkin ve faydalı çalışmaların varlığından söz edilebilir.

Markalaşan destinasyonların Türkiye ve dünya üzerindeki örneklerine bakıldığında markanın ağırlıklı olarak “kurucu kişiler” öncülüğünde yaratıldığı gözlenmektedir. Kurucular; bazen bir firmanın bazen de bir düşüncenin temsilcisi ya da lider yöneticisi olabilir (Sargut, 2015: 5). Dolayısıyla, önce markalaşmayı yaratan kişinin bir marka haline gelmesi, destinasyonu da bir marka haline getirebilir.

Beypazarı bu değerlendirmeye örnek oluşturabilecek özellikler taşımaktadır. Beypazarı’nda giderek yoğunluğunu arttıran turistik hareketliliğin başlangıcında belediye başkanı ve belediyenin öncü olduğu, sonrasında yerel halkın süreç içerisinde somut sonuçları gözlemesiyle birlikte destek sunarak yer aldığı gözlenmektedir. Beypazarı’nın sistematik bir halkla ilişkiler yaklaşımını başlangıçta benimseyip benimsemediğine dair değerlendirmeler çalışmanın araştırma bölümünde yer almaktadır. Ancak, konuya katkı sağlaması gayesiyle, destinasyon markalaşmasına doğrudan ya da dolaylı katkı sunması muhtemel olan unsurlara yönelik bilgiler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

a. Belediye Başkanının İmajı

- Belediye başkanının imajı, hem belediye başkanının kendisi hem de belediyenin ve ilçenin devamlılığı adına belirleyici bir unsurdur. İletişimi başarılı giyimi temiz ve ortama uygun (gerekli olan yerlerde takım elbise ya da spor), samimi, sakin, çocuklara, yaşlılara ve engellilere yaklaşımında sevecen, ılımlı davranan,

düşüncelerini net ve basit cümlelerle halka anlatabilen bir belediye başkanı doğru bir imaj çizerek halk üzerinde doğru bir algılanma biçimi oluşturur.

b. Kolay Ulaşılabilirlik

- Belediye başkanına kolay ulaşmak ve konuşmak vatandaşlar nezdinde olumlu algılanan bir durumdur.

c. İletişim Araçlarının Kullanımı

- Başta sosyal medya olmak üzere yeni ve geleneksel iletişim araçlarının hedefe yönelik kullanımı, planlanmış bir halkla ilişkiler çalışması açısından zorunludur.
- Bu mecralar belediyenin ve ilçenin tanıtımına, başkan ve yönetimin halkla doğrudan iletişime geçmesine olanak sağlar.

d. Kişi ve Kurum Ziyaretleri

- Halkla birebir iletişim kurulması ve gerçekleştirilecek ziyaretler, hedeflere yönelik atılacak adımlar açısından stratejik öneme sahiptir.
- Bunun yanında halk sadece başkanın makamına gelerek sorun ve ihtiyaçlarını söylememeli, başkan da halkın arasına inmeli ve halkı dinlemelidir.
- Belirli bir plan çerçevesinde haftalık veya aylık olarak gerçekleştirilecek ziyaretlerin imaj ve destek açısından ciddi katkılar sunması yeniden değerlendirme yapmaya fırsat sağlaması beklenir.

e. Halkla Buluşma

- Halk günleri, belediye tarafından belirli günler belirlenerek vatandaşla halkı buluşturan önemli günlerdir.
- Halka olumlu etkisi olmakla beraber, birçok konuda teşvik ve moral sağlayabilir.

f. Elektronik Postayla Geribildirim

- Basın ve halkla ilişkiler biriminin faaliyetlerinde belirtildiği gibi belediye başkanının da kişisel olarak gelen elektronik postaya geri bildirim önemli.
- Özellikle başkan tarafından maillere günü gününe ve birebir cevap verilmesi, başkanın imajı ve halkın başkana ulaşılabilirliği adına başarılı bir tutum olarak kabul edilmektedir.

g. Yazılı ve Görsel Basın Aracılığıyla İletişim

- Belediye başkanının yerel ve ulusal televizyon kanallarında konuk olarak yer almasının imaj ve aidiyet duygusu üzerine olumlu etkileri bulunmaktadır.
- Belediye başkanları reklam ve sponsorluk anlaşmaları için basın kuruluşlarını ziyaret ederek medya çalışanlarıyla güçlü diyaloglar kurabilir. Kurulacak iletişimin tanıtımı arzulanan yönde etkilemesi beklenen durumlardandır (Konukman, 2015: 107-114).

Öte yandan bu faaliyetlere ek olarak belediye başkanlarının temel turizm ve tanıtma çalışmaları arasında;

- Belediye hizmetlerini denetlemesi,
- Yoğunluk dönemlerinde ani gelişen aksaklıkların giderilmesi yönünde girişimlerde bulunması,
- Küçük esnaf ve ilçe sınırları içindeki büyük işletmeler ile görüşerek ilçeyle ilgili plan ve istekleri değerlendirmesi,
- Halkın turizm konusunda bilgilenmesini sağlaması ve bu yönde halkla fikir alışverişinde bulunması,
- İlçenin bir marka olarak anılmasının ve bunun devamlılığını sağlamak için çalışmalar yapması,
- Halkın turistlere yönelik çeşitli eğitimler almasına olanak vermesi, sayılabilir.

Bu maddeler, destinasyon markalaşmasında planlanacak halkla ilişkiler çalışmalarının üzerinde ayrıntıyla durulması gereken konu başlıklarıdır.

BÖLÜM III.

BEYPAZARI'NA YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI

3.1 Yöntem

Sosyal bilimlerde ve iletişim temelli çalışmalarda nitel araştırma yöntemleri sıklıkla kullanılır. Tümevarımcı bir yaklaşım hakim olmakla beraber, kuram geliştirme ve bir konu hakkında derinlemesine bilgilerin derlenmesi nitel araştırmaların amaçları arasında yer almaktadır. Belirtilen amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen veri toplama işlemlerinde ve çözümleme sürecinde bireysel özellikler, yorumlar, algılar, izlenimler ve bağlamlar irdelemelerin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesinde katkılar sağlar (Doğanay vd., 2012: 90).

Nitel araştırmaların üç temel özelliği bulunmaktadır;

- Farklı okullar arasında ortak bir payda, “anlam” ve “anlamların kavramsallaştırılma” biçimleridir.
- Sayıltı olarak anlamlı eylemlerin kendi doğal bağlamları içinde çalışır.
- Araştırmacı yorumlayıcı bir özne olarak kabul edilir (Giray, 2014: 82-83).

Bu özelliklere ek olarak nitel araştırmaların; doğal ortama duyarlı olma, bütüncül bir yaklaşım izleme, algıların ortaya konmasına imkan verme, nitel verilerle tümevarımcı analizin gerçekleştirilmesi ve araştırma deseninde esnekliğin olması gibi özellikleri de bulunmaktadır (Balcı, 2016: 26).

Görüşme (mülakat), nitel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden biridir. Görüşme; belirlenmiş konular üzerinde bilgi, görüş, düşünce, deneyim sahibi olan ya da araştırmaya konu olan olgu ya da süreçlerde doğrudan etkisi bulunan kişilerle gerçekleştirildiğinde sayısallaştırılmış verilerin arka planı hakkında bilgiler sunarak sağlıklı yorumlamaların yapılabilmesine katkı sağlar. Belirtilen olumlu yönlerine karşılık öznellik taşıması nedeniyle farklı yaklaşımları göz ardı ederek salt görüşülen kişi ya da grupların verileriyle yorumlamaya gitmek bu veri toplama yöntemini tartışmalı bir hale getirebilmektedir. Nitel araştırmalarda görüşme önceden belirlenmiş bir amaç için yapılan, soru sorma ve yanıtlama tarzına dayalı karşılıklı ve etkileşimli bir iletişim sürecidir. (Yıldırım ve Şimşek, 2009: 129). Görüşmeler, kaynak kişinin ilgi, görüş, tutum ve davranışlarını ortaya çıkarmak üzere iki kişi arasında serbest bilgi değişimini sağlayan sosyal ortamı yaratmak için düzenlenir (Balcı, 2016: 165).

Görüşme yöntemi kendi içinde; yapılandırılmış görüşmeler, yarı-yapılandırılmış görüşmeler ve yapılandırılmamış görüşmeler olmak üzere üçe ayrılır. Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı, görüşme öncesi soracağı soruları ve konu başlıklarını belirleyerek görüşmeyi gerçekleştirebileceği gibi gerektiğinde ana metnin dışında konunun gidişatına göre ek sorular da sorma imkanına sahiptir. Bu sorular ayrıntılı bilgi edinmek amacıyla da olabilir. Ayrıca hazırlanan soru sırasına bağlı kalınması zorunlu değildir. Cevabı alınan sorular tekrar sorulmaz, onun yerine ek sorular yöneltilebilir. Alt sorularla görüşmenin gidişatını değiştirebilir ve katılımcıdan bazı yanıtlarını daha ayrıntılı açıklamasını isteyebilir (Türnüklü, 2000: 547). Yarı-yapılandırılmış görüşme, diğer görüşme türlerine göre daha sistematik olduğundan verilerin çözümlenmesi ve düzenlenmesi daha kolaydır (Doğanay vd., 2012: 145).

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden, yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Markalaşma sürecine katkıda bulunan kişilere doğrudan ulaşabilme imkanıyla tezin içeriğine yönelik bilgileri süreçte etkin rol oynayan kişilerin yaklaşımlarıyla tartışabilme olasılığının bulunması Beypazarı üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin kullanılmasının ana nedenidir. Araştırmanın konusu olan destinasyonların markalaşma süreci ve halkla ilişkilere yönelik incelemede, katılımcı rolünün fazla olmasıyla katılımcı görüşlerinin yön verici olduğu görüldüğünden ve ek olarak derinlemesine bilgi elde etme amaçlandığından yarı yapılandırılmış görüşme veri toplama tekniği olarak tercih edilerek markalaşma sürecinin başlangıcında dönemin Beypazarı belediye başkanı olan Mansur Yavaş olmak üzere, belediye çalışanları, kanaat önderleri ve Beypazarı'nın markalaşma sürecinde etkili olan kişiler ile görüşmeler yapılmıştır.

3.2 Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda verilerin analizi çalışmanın başından sonuna kadar devam eden bir süreçtir. Aynı zamanda verilerin toplanma aşaması ile verilerin çözümlenmesi birlikte yapılabilir. Veri analizlerinde en sık kullanılan yöntemler; betimsel analiz, içerik analizi ve söylem analizidir. Bu araştırmada veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Betimsel analiz; elde edilmiş verilerin belirli temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir analizdir. Bu analiz türünde araştırmacı görüştüğü katılımcıların görüşlerini yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara yer verebilmekle birlikte, temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır. (Özdemir, 2010: 336). Okuyucuya araştırmacı tarafından sunulan veriler, nicel araştırmalardaki veriler gibi sayısal veriler değil betimsel ve gerçekçi veriler olmaktadır (2010: 339). Bu durum nicel ve nitel veri arasındaki ayrımlardan biri olarak kabul edilebilir.

Nitel araştırmalarda analiz aşaması katılımcının da kendi düşünceleri ve yorumlarını ortaya çıkardığı aşamadır. Araştırmacı verileri bizzat kendi elde ettiği için, çalışmanın ve veri toplama sürecinin bir parçası konumundadır. Bu süreçte çalışmanın kategorilere ayrılması ve bu kategoriler arasında ilişki kurulması sağlanır. Katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılar yaparak ilişki kurulur. Elde edilen veriler düzenlenip yorumlanarak araştırmada kullanılır.

Betimsel analiz dört aşamada gerçekleşmektedir:

- Birinci aşamada; verilerin analizi için, araştırmanın soruları, kuramsal çerçevesi ve görüşme bulgularından hareketle bir çerçeve oluşturulur. Oluşturulan bu çerçeveye verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenir.
- İkinci aşamada; birinci aşamada oluşturulan çerçeveye bağlı olarak veriler düzenlenir ve işlenir. Bu süreçte gerekli olan ve olmayan veriler ayıklanır.
- Üçüncü aşamada; veriler tanımlanır ve doğrudan alıntılarla desteklenir.
- Son aşamada ise; tanımlanmış veriler açıklanır, belirli kavramlarla ilişkilendirilir ve verilerin yorumlanması yapılır. Burada veriler arasındaki neden sonuç ilişkileri ve kavramlar arasında karşılaştırma yapılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2009: 240).

3.2.1 Görüşme İçeriği

Randevu alınarak gerçekleştirilen görüşmelerde önceden hazırlanan on bir temel soruya yanıt aramıştır. Söz konusu sorular daha sonra, farklı görüşmecilerden alınan yanıtların tasnif edilmesine olanak sağlayacak bir şekilde ve turizm literatüründe yer alan plan politika yaklaşımlarına göre oluşturulmuştur. Değerlendirme ve yorumlama aşamasında ise ilişkilendirmeler Avrupa Birliği'nin küçük ölçekli destinasyonların geliştirilmesine yönelik

olarak hazırladığı “Yerel Ölçekte Turizm Plan ve Politikası” temel ilkelerinden hareketle gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler toplamda 314 dakika sürmüştür ve tümü 28 Aralık 2016 ile 03 Şubat 2018 tarihleri arasında farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirilmiştir. Beş kişiyle görüşülmüştür. Başta dönemin Beypazarı belediye başkanı Mansur Yavaş olmak üzere, dönemin belediye başkan yardımcısı Hüsnü Bayramoğlu, dönemin Beypazarı Kültür ve Turizm Derneği başkanlığı görevinde bulunmuş, emekli öğretmen Mesut Ünsal, dönemin belediyesi halka ilişkiler ve tanıtım birimi sorumlularından Nevzat Uzunoğlu ve ilk kadın girişimcilerden ve işletme sahibi Fatma Ekmeksizoglu ile görüşülmüştür. Bu kişiler anılan dönemde yönetimde ve uygulamaların içerisinde olmaları, Beypazarı’nın ileri gelenleri ve kanaat önderleri biçiminde kabul edilmeleri, döneme tanıklık ve öncülük etmiş kişiler olmaları nedenleriyle tercih edilmiştir.

Görüşmeler sırasında katılımcılara, kendileriyle yapılan görüşmenin; Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında hazırlanan “Destinasyon Markalaşmasında Halkla İlişkiler Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği” konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgili olduğu ve görüşmedeki yanıtların yalnızca akademik amaçlı kullanılacağı belirtilmiştir.

Görüşmelerde alınan yanıtların uzun olması sebebi ve sonrasında yanıtların metin haline getirilmesini kolaylaştırmak amacı ile katılımcılarında bilgisi dahilinde olmak koşuluyla ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Katılımcılara süre kısıtlaması uygulanmamış, kendilerine yöneltilen sorulara istenilen sürede ve uzunlukta yanıt vermeleri sağlanmıştır. Beraberinde görüşmenin gidişatına göre ayrıntılı bilgi almak amacıyla, belirlenen temel sorulara araştırmacı tarafından ek sorular eklenmiştir.

Bunlara ilave olarak, çalışma süresince toplam on iki kez Beypazarı’na gidilmiş, Beypazarı Belediyesi ve Beypazarı Ticaret Odası ziyaret edilmiştir. Beypazarı Turizm Danışma Ofisi’ne gidilerek sorumlu Zafer Poyraz ile birebir görüşülmüş, kaynak belgeler alınmıştır. Beypazarı’nda bulunan devlet ve özel müzelerdeki yetkili kişiler ile birebir görüşülmüş, müzelere yönelik istatistiksel ve rakamsal öğeler temin edilmiştir. Ankara İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü’nden kaynak kitaplar temin edilmiş, çalışmanın ön verileri burada yapılan gözlemler neticesinde edinilmiştir.

3.2.2 Yerel Ölçekte Turizm Plan Ve Politika Yaklaşımlarına Göre Veri Sunumu

1. Bütünleşme

Yerel ölçekte bir turizm planının ilk prensibi olan “bütünleşme” prensibi; yerel halk ve işletmelerin yan yana gelebilmesidir. Bu kapsamda araştırma çerçevesinde görüşme yapılan kişilerin konu ile ilgili ifadelerine yer verilmiş, söz konusu prensipler doğrultusunda ayrıntılı incelenmiştir.

İlk olarak, Mansur Yavaş ile yapılan görüşme içinde yer alan sorularda bütünleşme prensibi irdelenmiştir. Mansur Yavaş kendisine yöneltilen “ Beypazarı’nın markalaşma sürecinde siz ve belediye çalışanları dışında yardımı ve etkisi olan kişi ve kurumlar kimlerdi ?” sorusuna;

“... Biz ilk restorasyonu yaptırırken Park Holding’e yaptırдық. Daha sonra, Beypazarı’na misafir olarak kim gelirse gelsin onlardan çok büyük yardımlar istedik. Daha sonra tanıtma fonundan para aldık. Ama hemen hemen 500 evin dış cephesin yenilendi. Harcanan paranın tamamı o günün parasıyla 1,5 milyon liradır. Tümü bu projeye harcanan para o kadardır. Buna sponsorun harcadığı paralar dahildir. Çünkü daha sonra evin dış cephesini biz yaparken çatılarını, bacalarını yaptırдық; çatıları çinkoydu, uçak ile geçerken simsiyah gözüktü. Onların kiremit haline getirilmesi.. Çünkü şuna ikna ettik, eviniz değerlendirilecek hem de bakın iskeleti hazır kurulmuşken siz çatınızı yaparsanız en az ömrü yüz yıl daha uzayacaktır, ama çatıları siz yaptırmazsanız, yarın o çinko yine akacak, evin cephesi yine göçecek, dolayısıyla zararını siz görüyorsunuz diyerek ondan da projeye katılmalarını sağladık. Çünkü şöyle bir şey var maalesef; bir insan kendi parası ve emeği işin içine girmezse, yapılan işin değerini anlamıyor. Onları da kattık ve dolayısıyla bu projeye belediyenin kasasından bir lira çıkmadan böyle bir şey yaptık. Yani halk katıldı.” şeklinde bir yanıt vermiştir.

Burada anlatılmak istenen yerel halkın da kendi ihtiyaçları gözetildiğinde belediye ve sponsor işletmelerle birlikte verimli bir şekilde çalışabileceğidir. Bütünleşme prensibi gereğince halk ve işletmelerin bir araya gelerek koordineli bir şekilde çalıştığı vurgulanmaktadır.

Ayrıca kendisine sivil toplum kuruluşları sorulduğunda;

“... Sivil toplum kuruluşları olarak şu şekilde oldu, üniversitelerden çok destek aldık. Ankara Üniversitesi, Mimarlar Odasından, Gazi Üniversitesi, İstanbul’daki üniversitelerden. Yani bu Beypazarı’ndan birden bire başlayıp basına yansıyınca herkesin ilgisini çekti. Çünkü Beypazarı belki planları içerisinde yoktu. Birden bire burayı keşfetmeye başladılar. Her gelen bir şekilde destekte bulundu. ODTÜ mesela, gerçekten çok güzel destekledi.” sözleriyle bu süreçte yukarıda bahsedilen şekilde, sadece işletmeler ve yerel halkın değil aynı zamanda sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerden de destek görüldüğünü belirtmiştir. Bunun özellikle Beypazarı’nın basında yer alması ve başarılı bir tanıtımın sonucu olduğu söylenebilir.

İkinci olarak, Hüsnü Bayramoğlu ile yapılan görüşmede bütünleşik yapı ve halkın birlikteliğine yönelik yapılan hareketler değerlendirilmiştir. Beypazarı’nın markalaşma sürecinin başlangıcı ile ilgili yöneltilen soruya;

“... Müthiş bir entegrasyon var burada. Yani her şey Mansur Beyin dediği gibi elimizdeydi altın oldu.. keramet bizde değil işimiz rast gitti derdi..” şeklinde cevap vererek bu süreçte halkın tüm kesimlerinin bir araya gelmesi ve halkın desteğine dikkat çekmiştir.

Benzer şekilde turizmde alt yapı faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile ilgili olarak;

“... Burada turizme öyle bir altyapı kurdu ki Mansur Bey, örneğin; PTT müdürü vb. kuruluşlardan, herkes turizm rehberi oldu. Yani herkes turizm faaliyetlerinin içindeydi. İnsanlar burada hazır her şeye, çok kolay adapte olurlar. Yeter ki proje yapılsın..” sözleriyle dikkat çekmektedir.

Söz konusu bütünleşmenin bir sonucu olarak, destinasyonun devamlılığı ve sürdürülebilirliğinin, halk ve yerel işletmelerin desteği ile ortaya çıktığı söylenebilir. Ayrıca Hüsnü Bayramoğlu;

“... Nasıl bir genetik mirassa Beypazarı’nda insanlar antikalarını paylaşıyorlar. Burada Mansur Beyin odasında 55 tane çeyiz sandığı vardı, dikiş makinaları vardı belediyenin arşivinde.. Herkes evinden verip al, götür bunu sergile diyordu. İşte onlardan kent tarihi müzesi yapıldı, gelen hediyelerden. Burada insanların projeye sıcak bakması, her insanın kendi başına turizm rehberi olması, bırakın Beypazarı’nı dışarıdan gelen daire amirleri

bile burada turizm rehberi oldu. İnsanların gönülleri fethedildi, bu şekilde marka olundu..” ifadesinde başarılı bir marka olmanın ve bu başarının altında yatanın hem halkın katılımı hem de yöre halkının karakteristik yapısı ile ilgili olduğunu dile getirmiştir.

Üçüncü olarak, Mesut Ünsal ile yapılan görüşmede ilk olarak sponsorluk yapan işletmeler ile ilgili;

“... Restorasyona başladığımız dönemlerde Beypazarı restoresine o zaman belli firmalar sponsorluk ediyordu, Park Termik Grubu, Aktürk grubu, Ciner Grubu ve başka gruplar..” açıklamaları yer almaktadır.

Ayrıca Ünsal, sivil toplum örgütleri ve vakıflarla ilgili olarak;

“... Başta biz bizim derneğimiz ve derneğimize üye olan turizm gönüllüleri çok destek verdi tabi para kazanan esnaflarda destek verdi. Sivil toplum kuruluşlarından o dönemde mimarlar odası, Çekül Vakfı, basın mensupları İstanbul Basın Konseyi yani bize çok destek verdiler yazdılar.” ifadelerini kullanmıştır.

Dördüncü olarak, Nevzat Uzunoğlu ile yapılan görüşmede bütünleşme prensibi tartışılmıştır.

Kendisine, “bahsi geçen süreçte belediye çalışanları dışında yardımı ve etkisi olan kişi ve kurumlar” sorulduğunda;

“... O dönem projenin ilk yılında kaynak araştırıldı Çünkü bunu belediye imkanlarıyla sağlamak mümkün değil. O ara tanıtım fonları, milletvekilleri, bürokratlar, siyasilerle görüşülüyor. Yani projenin altyapısıyla ilgili epeyce bir çalışma yapıldı. Ayrıca Park Holding var. Onların desteği, ayrıca tanıtma fonundan alınan destekler ile restorasyon başladı. Sonra sivillerde bu işin içine girmeye başladı. Maddi destek olarak devletten çok dışardakilerin desteği oldu.” cevabını vermiştir.

Bununla birlikte Uzunoğlu, *“... Otelcilik eğitimleri ve butik otelcilik konusunda Ankara Üniversitesi bize destek veriyordu.”* sözleriyle özellikle otelcilik konusunda üniversitelerden de destek görüldüğünü belirtmiştir.

Son olarak Fatma Ekmeksizoglu ile yapılan görüşmede gerçekleşen restorasyonlar ile ilgili;

“... Ciner grubu sayesinde evlerin restorasyonu yapıldı ve restorasyonlarla birlikte birçok değişim oldu. Değişimler olunca haliyle caddemiz güzelleşti. Ondan sonrada insanlar akmaya başladı.” söylemleri yer almaktadır.

2. Doğruluk

“Doğruluk” prensibi bakış açısıyla yerel yönetimlerin halkla olan iletişimde doğru ve güvenilir kanallar kullanmasının, öncelikle halkın yönetime olan inanç ve güvenini beraberinde getirdiği söylenebilir. Sonrasında bu mesajların doğruluğu, yerel yönetimde söz sahibi veya tepe yöneticisi kişilerin dürüstlüğü ve halkın onlara olan inancını da etkileyen bir faktör olarak nitelendirilebilir. Bağlantılı olarak gelişen bu sürecin, yöre halkına istihdam olanaklarının sağlanmasına yardımcı olabileceği görülmektedir.

Burada Mansur Yavaş kendisine markalaşma sürecinde uygulanan faaliyetler ve halkın katılımı ile alakalı yöneltlen bir soruya;

“... Bu süreçte laf olsun diye gelen değil, gerçekten iş arayan, bir şey yapmak isteyen insanlarla karşılaştık. Diyelim ki bir işletme açıp hemen kapatmak isteyen veya bir işe başlayıp, bu iş olmuyor diye vazgeçen insanlar değildi. Gerçekten işe ihtiyacı olan ve para kazanmak isteyen insanlar olunca, onların da yaptıklarını gördükçe, bir başkasına örnek teşkil etti. Ve ondan sonra ben her gördüğümde, hangi program olabilirse, ona bizzat mail attım, telefonla görüştüm.” biçiminde yanıt vererek öncelikli olarak halkın istihdamı ve halkla birebir iletişim içinde olunması gerektiğini anlatmıştır. Bunun sonucunun doğru kanalların kullanılması doğru mesajlar vererek doğru insanların bulunması olduğu söylenebilir.

Mansur Yavaş, Beypazarı’na gelen turistlerin memnun ayrılmasının çok önemli olduğunu ve kendisine gelen şikayetler konusunda çok hassas olduğunu dile getirmiştir.

“... İki televizyon programında çekim yapanlar turistlere soruyorlar, niye geliyorsunuz Beypazarı’na? Diyor ki Beypazarı’nın özelliklerinin yanında şöyle bir şey var, nereye gitsek yemek, alacağımız ürünler her yerde aynı fiyat. Bu yani parası önemli değil, “aldatılmayacağımız “ hissini veriyor, biz güvenli geziyoruz burada diyorlardı.” ifadelerinde halka ve turiste doğru mesajların iletildiği ve bunun bir sonucu olarak karşılıklı güven sağlandığı anlaşılmaktadır.

Talebin fazla olduğu ve hizmet aksamalarının ortaya çıkma ihtimali bulunan durumlara yönelik olarak;

“... Diyelim ki Beypazarı’nda İnözü Vadisi, Dostlar Tesisleri turistlerle çakılı, ama öbür taraflar boş. Kesinlikle yönlendirme yapardım, çünkü o kalabalık olan yerde hizmeti alamıyor bu sefer, gene şikayetçi olacak. Anons ettiğimi bilirim ben.. Taş Mekteb’te yer yok, millet kuyrukta, hatta İlker Başbuğ bile kuyrukta beklediğini söyledi. Sivil gelmiş, arkadaşlar fark etmemiş. Kadının biri şikayetçi, ben burada yemek yiyeceğim nasıl olmaz derken; İlker Bey, bende yarım saat bekledikten sonra girdim içeri hanımefendi diyerek, oda müdahale etti. Bunun üzerine biz anons edip, çarşı içerisindeki bütün tesisler doludur, ama İnözü Vadisi’ndeki şu tesislerde, yöresel yemekleri bulabilirsiniz diye anons etmek suretiyle bu şekilde planlayarak götürdük..” sözlerine yer vermiştir. Söz konusu tutum hizmet aksamalarının minimize edilmesinde sergilenecek her türlü gayretin markalaşmaya etki edeceğini savını güçlendirmektedir. Bunun bir sonucu olarak da destinasyonun turizm potansiyelinde artış beklenebilir.

Konuyla ilgili Hüsnü Bayramoğlu dönemin belediye başkanı Mansur Yavaş’ın Beypazarı insanına olan tutumu ile ilgili;

“... Bir de Mansur Bey’e inandı insanlar. Bunun sonunda karlı çıkacaklarına inandılar.” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Burada da Mansur Yavaş’ın Beypazarı halkı tarafından da söylemlerde dürüst ve doğru bir yönetici olarak anıldığı ve halkın kendisine inandığı görülmektedir.

Benzer şekilde Mesut Ünsal, kendisine sorulan, “ Sizce bu başarı öyküsü nasıl doğdu?, vizyon neydi ve amaçlanan vizyona ulaşıldığını düşünüyor musunuz?” sorusuna;

“... Projeler yaşama geçirilmeye başladıktan sonra halk desteği başladı, ve gerçekten başarılı oldu o konuda. Beypazarı küllenmiş bir Anadolu kasabasıydı. Mansur Yavaş projeleriyle Beypazarı’nı kültür turizm olarak Türkiye’ye ve dünyaya örnek olacak bir ilçe haline getirdi. Kültürünü unutan milletler yok olmaya mahkumdur bunu biliyorsunuz. O konuda gerçekten başarılı oldu biz de desteklerimizi verdik.” şeklinde bir yanıt vermiştir.

Fatma Ekmeksizoglu, kendisine aynı soru yöneltildiğinde; amaçlanan ve ulaşılan vizyon ile alakalı;

“... Mansur başkan beyin olarak, fikir olarak ileriye açık bir insan, aktif ileri görüşlü bir insan..” ifadelerinde bulunmuştur.

Bu iki söylemde de görüldüğü gibi, doğruluk prensibinin ana başlıklarının belediye başkanının doğru tutumunda birleştiği çıkarımını yapmak mümkündür.

3. Farklılık

Her destinasyon yapısının farklılığı gibi Beypazarı’nın diğer yörelerden farklılığı, ilk olarak yöre insanının yapısının ön plana çıktığı bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır.

Mansur Yavaş kendisine yöneltilen, “ Halkın önceki tutumuyla, sürecin olumluya evrildiğindeki tutumu kıyaslandığında değişim ne yönde oldu?” sorusuna, yöre insanının yapısının farklılığına dikkat çekerek;

“... Beypazarı’nın en önemli özelliği şudur; gelen herkese almasında ısrar yoktur. İkrâm da ısrar vardır halen. Dolayısıyla insanlar “Hala böyle yerler var mı ?” diye şaşırıyorlar ve bu işte bunu kadınlar yapıyor. Artı en önemlisi, açılan turistlik tesislerde hafta sonları turistler geliyor ama hafta içi de ailece insanlar gitmeye başladı.” şeklinde bir söylemde bulunmuştur.

Diğer bir özellik olarak, yöresel lezzetlerin farklılığı ile ilgili;

“... Beypazarı’nın yaprak sarmasına biz dolma deriz. Mesela garsonlardan yaprak sarma isterler ve özellikle ben bu dolmamız deyin derdim. Çünkü yaprak sarma her yerde var, ama biz onu dolma diye yiyorsak, dolma olarak sunulması lazım gibi. Ve de çok hassas davrandım. Onun üzerine Taş Mektebi zaten işlettik. Belediye, lokanta işletmez ama sadece orada en kalitelisi yapılsın ki diğer işletmeler bizimle rekabet etsin. Çünkü örnek olsun.” ifadelerini kullanmıştır.

Yapılan yemeklerin kendine has ve civar destinasyonlardan farklı şekilde yapılması ile ilgili olarak;

“... Gelenler, gelip de görenler “AA bu ne kadar güzel! Ne yaptınız? İçerisine ne koydunuz? ”diye sormaya başladıktan sonra “Evet demek ki bizim yaptığımız farklı bir şeymiş ” deyip bu sefer övüne övüne onu anlatmaya başladılar. Bu farkındalığı biz ortaya çıkardık.” ifadelerini kullanmıştır.

Mansur Yavaş, yemeklerde olduğu gibi, yöresel kıyafetler, üretim, gelenek görenek ve hepsinin bir bütün olduğu yerel bir farkındalık temasını;

“... Turistler Türkiye’nin birçok yerinde görmediği bir görüntüyü görüyor, daha sonra Türkiye’nin hiçbir yerinde yemediği şeyleri yiyor. Türkiye’nin hiçbir yerinde görmediği ürünleri görüyor, adetleri kıyafetleri görüyor. Derken siz yerel bir farkındalık ortaya çıkarıyorsunuz.” sözleriyle dile getirmiştir.

Beyazarı’nın benzer ve civar destinasyonlardaki ürünlerden kendine özgü verilerle ayrılması ile ilgili olarak;

“... Beyazarı dendiği zaman akla önce evler, arkasından gümüşü geliyor, arkasından dolması geliyor. 80 katlı baklavası geliyor, kurusu geliyor. Yani budur. Oradaki size has ürünlerin ortaya çıkarılmasıdır. Telkari gümüş bir Midyat’ta var, bir Beyazarı’nda var. 80 katlı baklava bizde var. Dolma civarda hepsinde var. Ama Çankırı’da dikine koyuyorlar tencereye mesela. Her yerde yapılışında ufak farklılıklar var. Bizimkinin farkı nedir bunu ortaya çıkaracaksınız, lezzetiyle birlikte, yapılışındaki farkı..” şeklinde ifadelerde bulunmuştur.

Farklılık prensibi bir destinasyonun sosyo-kültürel açıdan farklılıklarını da ele alabilir. Konuyla ilgili Hüsnü Bayramoğlu ;

“... Sorardım bizde neden suç az diye, bir tarih profesörü aynı ilçelerde tahmin ediyorum suç yok denecek kadar azdır dedi. Niye çünkü suçtan korkan, insanlarla kavga etmeyen, herkesle barışık bir toplum var. Alt yapıdan gelen bir şey tabi ki bu birkaç kuşaklık..” ifadesinde, bu prensibi destekler şekilde köken ve yöre insanının yapısının her destinasyonda farklı olabileceğini ve bu durumun destinasyona olumlu bir etki katabileceğinden bahsetmektedir.

Bununla birlikte Beyazarı mimarisinin kendine has dokusu ve benzersizliği ayırt edici özelliklerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Bayramoğlu bu konuda evlerin restorasyonu ile ilgili bir cevap içerisinde mimarının farklılığına dikkat çekmiş ve;

“... Mimarlar dediler ki hepsini döndürme, kötü evleri görsünler apartmanları, bu restorasyonun kıymeti çıksın dediler. Mansur Beyin niyeti insanlar gezerken hiç kötü ev görmesinler idi. Entelektüel mimarlar da öyle akıl verdi. Hepsini çevirme diye.. Ve evlerin

güzelliği böylece çıktı. Bence en can alıcı şey; nereye giderseniz gidin, bu kadar eski evi bir arada bulup, böyle bir şeyi göremezsiniz. Ben bunu burası dışında bir tek Türkiye’de Midyat’ta gördüm.” şeklinde bir ifadeyle destinasyonların ayırt edici özelliklerinin markalaşmada etkililiğini dile getirmiştir.

Yukarıda değinildiği gibi, farklılık prensibi konu edilen destinasyonla ilgili bir çok yönden ele alınabilir. Bunun hakkında Mesut Ünsal, Beypazarı’nın kendine has aile bütünlüğü ile alakalı farklılığı belirtmiş;

“... Dışı bizden içi sizden oturun yaşayın içinde çünkü o evlerde 80 yıl 100 yıl 150 yıl insanlar yaşadı. O ataerkil aile modelinde bir evde kaç çocuk var 4 çocuk var 2 kız, 2 oğlan işte o görümceler küçükse görümceler evde iki gelin evde, anne baba evde ebe dede evde, o şekilde bir yaşam modeli vardı. Aile birliği bütünlüğü çok güzeldi.” ifadeleriyle aile yapısının önemini anlatmıştır.

Nevzat Uzunoğlu, yiyecek içecek kültürü ve tarihi eser varlığına dikkat çekmiş;

“... Beypazarı gerçekten lezzet anlamında farklı ve yiyecek içecek kültürü anlamında çok geniş. Ayrıca çok fazla tescilli tarihi eser var. 100 tane idi şu anda 260 civarında tescilli yapı var.” ifadelerini kullanmıştır.

Fatma Ekmeksizoglu, yöresel lezzetlerin ve yemeklerin farklılığından bahsetmiş;

“... Festivaller yapılırken, açılışta tarihi güveç tarihi evler ve havuç diye girer başlangıç olarak, bu ürünler yani bizim ürünlerimiz.” ifadelerini kullanmıştır.

Ayrıca kendisine dünyadaki diğer destinasyonlar için ortak noktalar sorulduğunda;

“... Ortak değerler olarak tarihi doku.. Mesela evler. Örneğin, buranın ustalarıyla Safranbolu’daki evleri yapan ustalar aynı ustalarmış. Fakat yöresel lezzet ve gıda olarak tamamen birbirinden bağımsız, hiçbir tarihi yerle turizme ait bir yerle aynı olamaz, her yerin dili, lehçesi farklı her şeyi çok çok farklı.” sözleriyle markalaşan destinasyonların ortak noktaları olabileceği gibi, bu süreçte ayırt edici yönlerinin ortaya çıktığını dile getirmiştir.

4. Pazar Gerçekçiliği

Yerel yönetimlerde arz ve talep dengesi ve bu dengenin ileri görüşlü bir yönetici tarafından kurularak destinasyon lehine kullanılması, özellikle maddi kaynaklar adına avantajlı bir durum olarak görülebilir.

Ayrıca yöre halkını iyi tanıyıp analiz etmek, pazarı iyi tanımak ve bu doğrultuda yönelim yapmak gerekliliği pazar gerçekçiliği prensibi adı altında açıklanabilir. Özellikle markalaşma sürecinin başlarında doğru bir pazar analizi uygulanırsa, istenilen hedefe ulaşılması beklenenden daha kısa sürede gerçekleşebilir.

Mansur Yavaş bu konuyla alakalı olarak;

“... Ben Beypazarlı biri olarak yaşadığım bir yerin karakterini, huyunu biliyorum, insanların nelerde çok hassas davranacaklarını biliyorum. Yani başlamadan ölecek bir projede olmaktansa, sindire sindire insanların özümseyerek yaşamasını daha iyi uygun gördüm. Ona uygun şekilde de geliştirdi zaten. Aynı zamanda ne kadar turizme sunulacak ürün varsa, turist sayısını o oranda artırma artırmaya geldik.” ifadelerini kullanmıştır. Burada arz ve talep dengesinin hem halkın potansiyeli hem de ortaya çıkan ürün açısından doğru analiz edildiği görülmektedir. Bu da pazarı iyi tanımının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Hüsni Bayramoğlu, Beypazarı’ndaki evlerin restorasyonu döneminde ve ilerleyen yıllarda evlerin değerlerinin artmasıyla ilgili olarak şöyle belirtmiştir;

“... 3500 lira isteyen sahibi satmadı. 2001 Nisanda, Mansur Bey o evi 14000 liraya aldı. Düşünün 1 senede 3500 lira istenen eve 14000 liraya çıkınca herkes bunu gördü. Eve masraf edildiği zaman değerleneceğini anladı. Sadece iyi niyetli değil birde ileriye gördü. Onun için bir anda bu kadar şey yapılmadı.”

Yine bu örnekte de belediye başkanı Mansur Yavaş’ın piyasanın nabzını takip ettiği ve doğru pazar analizi ile evlere değer kattığı söylenebilir.

Mesut Ünsal, süreç esnasında yaşanan direnç ve bu direncin kırılması ile ilgili kendisine yöneltilen bir soruda; belediyenin ve başkanın bir pazar oluşturarak halkı bunun içine katması hakkında;

“... Hiçbir çarşı pazar yokken on esnafa zorla evinde yaptığın ekmeğini getir, evinde yaptığın tarhananı bulgurunu getir, alan olmazsa biz alacağız belediye meclis üyeleri alacak şeklinde Mansur Bey zorla başlattı. Mansur Bey ilk sermayeleri verdi un alın yağ alın yumurta alın diye yardımlar yapıldı ve zoraki pazara getirdik. Millet para kazanmaya başlayınca onlarda sahip çıktı bu sefer. Bize dernek olarak o esnafın denetimi düşüyordu.” ifadelerinde bulunmuştur.

Nevzat Uzunoğlu, yapılan faaliyetlerde halkın da işin içine katılarak doğru ürünlerin satılmaya başlanması ile ilgili olarak;

“... Bir şekilde halk da işin içine sokuldu. Bu yaprağı kendi zamanında 1 liraya satıyorsa veya kendi ailesi için saklıyorsa o da turizme dahil edilmeye başlandı. Örneğin Beypazarı kurusu için, sadece undan yapıldığı zannedilir. Hayır onun tereyağı var sütü var, onlar hep köylerden geliyor. Yine onun ateşte pişecek odunu var, hepsi de çevreden geliyor.” cümlelerini kullanmıştır.

Fatma Ekmeksizoglu, turizm pazarının kuruluş süreci ve uygulanan stratejiler hakkında;

“... İlk önce otobüslerle adam toplayıp geliniyordu, o insanlar artık kendileri gelmeye başladılar. Kışın turşu, yaprak, salça giderdi. Mesela bu turşuları yiyen insanlar, seneye 2,5 kiloluk pet şişeler ile gelip bana turşu kurmamı istediler. O kış 60-70 adet turşu kurdum neredeyse. Bunu isteyenler kimdi, hep milletvekili adayları, millet vekilleri, bakanlar.. Böyle insanlara iş yaptık.” ifadelerinde bulunmuştur.

5. Sürdürülebilirlik

Kaynakların gelecek kuşakların kullanımı için korunarak kullanılması ve devamlılığının sağlanması, dünyadaki bütün destinasyonların hayatta kalması için bir gereksinim olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda Mansur Yavaş kendisine yöneltilen, “Beypazarı için büyük bir başarı ve markalaşma öyküsü söz konusu. Sizce bu başarı öyküsü nasıl doğdu? Yani vizyon neydi? Ve amaçlanan vizyona ulaşıldığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevap içerisinde;

“... Beypazarı ’nda iş yerimiz çok fazla, 500’e yakın dükkan var. Bunların çoğu 5-10 m²’lik dükkanlar. Buralarda tabi yeni nesil üretim yapamıyor. Mağaza açmak istese

kullanamıyor. Dolayısıyla onlara buralara sahip çıkın, eski sanatlar hepsi yeniden ihya edilecek kaybolmak üzere olan el sanatlarınız ve bu iş yerlerinize sahip çıkın, çünkü buraya gelen turistten siz sokakta gezemeyeceksiniz dedim.” ifadelerine yer vermiştir. Burada ileri görüşlü bir düşünce tarzının varlığı ile birlikte, geleneklere sahip çıkmanın önemi vurgulanmaktadır. Bununla birlikte kaynakların ve geleneklerin korunması turist çeken ayrıntılardan birisi olarak sayılabilir. Ayrıca doğal sistem bozulmadan gelecek kuşaklara da aktarılmaktadır.

Sürdürülebilirlik prensibi, destinasyonun hayatta kalabilmesi, varlığını en iyi şekilde muhafaza edebilmesi ile birlikte, mevcut kültürünü yaşatılabilmesi için de önemli kurallardan biri olarak gösterilebilir.

Mansur Yavaş aşağıdaki söylemlerinde Beypazarı'nın yaşayan kültürünün en büyük zenginlik olduğunu belirtmiş;

“... Bizim şöyle bir zenginliğimiz vardı, 3500 kadar ev var 3500 kadar evin hepsi aynı bölgede ve tümünde de insan yaşıyor. Yani bu çok önemli bir özellik. İçinde insan yaşaması demek o eski geleneksel kültürün aynen devam etmesi demek. Çünkü onlar banyolarını o küçük dolaplarda yapıyorlar. Ocaklarını aşağıda tandırlarında yapıyorlar, çamaşırlarını büyük ölçüde o yine eski usulde yıkıyorlar. Dolayısıyla o konaklar aslında çok kullanışlı olduğu için şimdi ki villalardan daha kullanışlı yapılmış. Dolayısıyla o kültürün devam etmesi bizim için çok büyük zenginlikti.” ifadeleriyle söz konusu prensibi doğrular şekilde anlatmıştır.

Burada kültürün devam etmesi ve gelecek kuşaklara aktarılabilmesi, günümüzde bile hala sürdürülebilmesi, kültürel miras olarak adlandırılabilir.

Diğer yandan yukarıda bahsedilen “Sürdürülebilirlik” prensibi, Beypazarı için “ahilik” teması üzerinden ilerleyen bir süreç olarak da anılabilir.

Ahilik Türk Dil Kurumu tarafından “Kökleri eski Türk törelerine dayanan ve Anadolu'da yüksek bir gelişim gösteren esnaf, zanaatçı, çiftçi vb. bütün çalışma kollarını içine alan ocak” olarak tanımlanmaktadır.¹²

Mülakatta Hüsnü Bayramoğlu ahiliğin öneminden bahsetmiş ve;

¹² Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aefc03c75ee43.63126401_07
Nisan 2018

“... Buradaki pozitif insanları sadece Beypazarı’nda göremezsiniz. Burası İpekyolu. Taraklı, Göynük, Mudurnu’ya gidin, aynı insanı görüyorsunuz. Neden çünkü ortak paydamız ahilik..” sözleriyle ahiliği öne çıkarıldığını belirtmiştir. İnsanların zaman geçtikçe bozulmaması ve pozitif düşüncelerini devam ettirebilmelerinin sadece Beypazarı için değil İpekyolu’ndaki bütün yöreler için geçerli olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca destinasyonun sürdürülebilirliğinde halkın önemli bir faktör olması ile ilgili;

“... Bize atalarımız öyle özel bir miras bırakmış ki.. Nasıl bir genetik yapı varsa evini yıkıp beton yapmamış, benim hemşerim atalarım ne yapmış, beton mu yapılacak gitmiş batıya yapmış..” söylemleri örnek gösterilebilir.

Bayramoğlu Beypazarı insanı hakkında;

“... Bizim marka kent olmamızda en büyük sebep, insanımız.. Artı bozulmayan zincirimiz, esnafımızın kalitesi.” ifadeleriyle ortak yörelerin, genetik mirasın ve ileri görüşlülüğün bir sonucunu olduğunu anlatmıştır.

Benzer şekilde aşağıdaki ifadelerinin;

“... Kalıcı olmamızın sebebi de kasabadaki alt yapıdan kaynaklanıyor. Ve insanlarda kolay kolay bozulmaz. Beypazarı’nda insanlarda format bozulmuyor.. Buranın bir şöhreti de burada kimse kimsenin hakkında negatif yorum yapmaz, bunun en önemli sebebi de dışardan göç almamamızdır.” yerel dokunun korunmasının etkisi olarak görülebileceği söylenebilir.

6. Tüketici Odaklılık

“Tüketici Odaklılık” yerel ölçekte bir turizm planlamasında bulunması gereken prensiplerden bir diğeridir. Yönetimlerin öncelikle tüketicinin ihtiyaçlarına ve isteklerine yönelik olarak hizmet vermesinin birincil hedef olması beklenir.

Bu hedefler doğrultusunda Mansur Yavaş, Beypazarı’nda turizmin gelişmesi ve fiyat politikaları ile ilgili ayrıntılardan bahsederken;

“... Örneğin; bir müşteri turu sattığınız zaman, içinde yemeğe 15 lira vermişse, onun masrafları içinde 15 lira düşmüşse onu 13 liraya indirirse kişi başından 2 liradan 80 lira sadece lokantadan tasarruf ettiğini kar ettiğini düşünüyor. Bu da işte rekabete yol

açtırıyor. “Orası 13 verdi sen kaç veriyorsun?” dedikçe ve bu 10 liraya düşüyor diyelim ki. Ama 10 liraya düşünce tabaktaki yemek azalıyor veya kalitesi düşüyor, porsiyon küçülüyor. Sonuçta Beypazarı’na da kötü oluyor. Onun için bunlara çok sıkı dikkat ederdim o konuda ceberruttum hiç affetmezdim...” ifadelerini kullanmıştır. Burada turist ihtiyacına göre belirlenen her adımının, destinasyonun eksik yönleri ile eş zamanlı olarak ilerlemesi gerektiği görülmektedir.

Yavaş’ın aşağıdaki ifadeleri de bunu destekler niteliktedir;

“... Ben insanları yönlendirirken, mesela, turist gelmeye başladı, alacak bir şey yok. O zaman bizim bunlara bir şey satmamız lazım, satmak için neler olabilir, hemen onun planını yapıyorsunuz, parça parça, kademe kademe o gidiyor. Onlar olunca, bize acilen bir lokanta lazım diyorsunuz, yöresel yemeklerle ilgili diyorsunuz.”

Bu prensip doğrultusunda Hüsnü Bayramoğlu;

“... Mansur Bey bize derdi ki lokantacılar için, size gelen bir misafir, başka bir yerden memnun ayrılmadıysa, size bir terslik olup gelmişse, sizin masanızda otururken hayıflanıyorsa, o misafiri VIP ağırlayın, Ankara’ya geldiğinde veya memleketine döndüğü zaman, ilk orayı değil, sizin yaptıklarınızı anlatsın derdi..” ifadelerinde tüketicinin önemini ve etkisine dikkat çekmiştir.

Diğer taraftan Beypazarı gibi destinasyonlarda Ahilik kavramının ve gelenekselciliğin ayırt edici bir özellik olarak anıldığı anlaşılmaktadır. Bayramoğlu mülakatta yanlış ve uygunsuz satış yapan kadınlar satıcılar üzerinden bu kavrama değinmiş;

“... Ahilik sisteminde siz kasabanın rızkını riske atamazsınız.. Bundan dolayı çalışan o kadınlar işlerimden olacağım diye kendi kendini disipline ettiler.” şeklinde ifadeler kullanmıştır.

Satılan ürünlerin belirlenen standartlar dahilinde tüketicinin hakkını ve sağlığını gözeterek belirli sistemlerce uygulanmasının destinasyon için faydalı bir unsur olduğu görülmektedir. Ayrıca Bayramoğlu belediye başkanının kadın esnafın çalışmalarını denetlerken;

“... Başkanın arkasından 2 tane zabıta, küçük poşetlere satılan ürünlerden 100er 200 er gram örnekler aldı adını yazarak. Esin hocamla 2-3 tane emekli öğretmen belediyenin aş evinde bu ürünleri test ettiler. Niye aş evinde test ettiler, çünkü testi geçene sertifika

verdiler. Şimdi o dükkanda sertifikası olmayan kadınlardan alışveriş yapmaz oldu insanlar. Yani tüketici haklı olarak o sertifikayı gördüğü yerden alışveriş yapmaya başladı. Sistemin güzelliğini görüyor musunuz..” ifadeleriyle Mansur Yavaş’ın oluşturduğu sisteme ve başarısına dikkat çekmiştir.

Başka bir açıdan Mesut Ünsal, üretim yaparken tüketicinin sağlığını ve kaliteyi düşünmek adına yapılan denetim uygulamalarını anlatırken;

“... O zaman elli altmış esnaf var bu işi yapan hepsini belediyenin aşevine çağırırdık. Oraya gidip aşçıyı da çağırırdık. Üç dört ocaktan faaliyete geçer, aşçı ile beraber tarhanayı pişirirdik. Lezzet ve tadına bakarız kokusuna bakarız kıvamına bakarız oluyor mu olmuyor mu şeklinde herkesin makarnasında bunlara bakıyorduk. Kaliteli olanlarına ve dört sefer kaliteli yapana, üretene onur belgesi yazdık dernek adına, belediye adına onur belgelerini stantlarına taktık ve bunu da internetten duyurduk. Bu onur belgesini gören vatandaş oraya gidiyordu tek fiyat tek kalite hizmet alıyordu.” açıklamalarını kullanmıştır.

Aynı şekilde tüketici lehine uygulanan fiyat denetimleri ile ilgili;

“... Ürünlerin standart malzemeleri ve içinde olması gerekenleri yazarak kontrol altına aldık. Bu şekilde kaliteyi sağladık biz. Gerçekten gelen insanlar alışverişte tek tip fiyat politikasını görüyorlardı. Mesela cazgır esnaflar çıkıyordu, o zaman için makarna dört liraysa “gel üç liraya veriyim” diyor. Bizim sivil müfettişlerimiz var, bayanlar, onlar bunu görüyor not ediyor. Zabıtayı gönderiyor bir zabıt iki hafta tatildesin sen. Satış yapamıyor ondan sonra aklını başına topluyor. Bu denetimler sürekli oldu.” ifadeleri dikkat çekicidir.

Tüketici odaklılık prensibi insanların değişen tüketim beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir bakış açısıyla hareket etmeyi gerektirir. Bununla ilgili Fatma Ekmeksizoglu;

“... Biz önce normal makarnayla başladık, sonra insanlardan gelen talep doğrultusunda kepekli de yapmaya başladık. Çünkü insanlar kilolarına dikkat etmeye başladılar, sağlıklı beslenmeye başladılar. Mesela diyorlar ki sebzeli makarnanız yok mu? Sonra ıspanaklı domatesli yaptık.” söylemlerinde talebe ve ihtiyaca yönelik değişim yapılmasını gerekliliğini anlatmıştır.

7. Ayrıntılarla İlgilenme

Yerel yönetimlerin destinasyonların turizm plan ve politikalarında kendilerine fayda getirecek her alan ve her kitleyi destinasyonun lehine kullanması “ayrıntılarla ilgilenme” prensibi adı altında anılabilir. Destinasyon için yapılacak düzenlemelerin destinasyonun dokusu ve halkın yapısına yönelik olarak geliştirilmesi ve farklı her kesimi bir araya getirmesi, ayrıntılı olarak değerlendirme gerektiren bir hareket olarak görülebilir.

Konuyla ilgili Mansur Yavaş, kendisine en çok akılda kalan ve bahsi geçen döneme damga vuran faaliyet sorulduğunda;

“... Döneme damga vuran faaliyet 2005'teki festivaldi. Türkiye’de ilk defa onu da biz yaptık. Reklam verdik festivali. Afişlere, billboardlara reklam verdik, festivalimiz var diye. Zaten basında sürekli olarak yer alıyorduk.” ifadelerini kullanmıştır. Burada festival düzenlemek, ayrıntılarla ilgilenme prensibi doğrultusunda turizm arzına konu olan bir ayrıntı olarak nitelendirilebilir.

Yavaş, turizm pazarı gelişmeye başladıkça farklı ihtiyaçların doğduğunu ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda adımlar attıklarını belirtmiştir. Bunu aşağıdaki söyleminde;

“...Yemek için yönlendirmeler yapıyorsunuz. O olmaya başlayınca bu sefer; konaklama talepleri geliyor. Bu sefer konaklama ve pansiyonlarla ilgili birtakım çalışmalar yapıyorsunuz. Hem halka bir takım şeyler yaptırıyorsunuz; pansiyonculuk kursu, yabancı dil kursu açtık.. Ve ondan sonra televizyonda baktım bir gün.. En önemli şeylerden bir tanesi odur: İnternette CNN’ de “Gezgin” diye bir program var, izledim, bir yerin tanıtımını yapıyor, izlerken mail attım. Meğer tabi canlı yayın olmadığı için, programın yapımcısı o an bilgisayarın başındaymış, anında cevap verdi. Ve 10 gün sonra geldiler çekim yaptılar, hatta, her yerin programını 1 hafta yaparken Beypazarı’nın programını 2 hafta yaptılar. Ama televizyonda görünce birden kamera gözüyle burası Beypazarı mı diyorsunuz. Yani her gün gözünüzle gördüğünüz bir yer olunca kamera gözüyle daha farklı ve güzel göründü. Dolayısıyla bunun tabi arkasından çok gelen oldu. Mesela bir tanesi de Mehmet Yaşın’dır. Hürriyet gazetesinde gezi programları yazar.” şeklinde dile getirmiştir.

Hüsnü Bayramoğlu kendisine sorulan “Özellikle Beypazarı yeniden projesi ve sonrasında yapılan faaliyetlere baktığımız zaman ilk etapta Beypazarı halkından bir direniş yani zorlama yaşadınız mı?” sorusuna karşılık olarak;

“... Olmadı. Çünkü Mansur Bey insanları eğitti. 700 esnafı topladı; buna lokantacısı, otelcisi, esnafı, sokaktaki seyyar satıcısı dahil.” şeklinde bir cevap vererek sayılanlara ek olarak eğitimin ve turizm hareketlerinde planlı ve detaycı davranmanın gerekliliğine “ayrıntılarla ilgilenme” prensibi göz önüne alınarak dikkat çekmiştir.

Mesut Ünsal, turizm arzını geliştirmek adına yapılan bir faaliyet olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerin önemine dikkat çekmiştir.

“... Mansur Bey’in isteği doğrultusunda Beypazarı’nda meşhur yaşamış doğmuş, büyümüş kimler var araştırdık. Filiz Akın var. Filiz Akın’ı bulduk adresini yazdık davet ettik. Üç gün bağ evinde konuk ettik çok memnun kaldı. Filiz Hanım daha sonra Beypazarı ve bizim hakkımızda yazılar yazdı memnuniyetini dile getirdi. Daha sonra dünyaca ünlü beyin cerrahı Profesör Gazi Yaşargil ve basın ordusu geldi. İşte Beypazarı’nı tanıtımı böyle oldu.” ifadelerinde farklı yollardan tanıtım araçlarının kullanılmasının markalaşma sürecinde etkili bir aşama olduğunun altını çizmektedir.

Nevzat Uzunoğlu, ayrıntılarla ilgilenme prensibinin ilk başında belirtilen festival düşüncesini destekler nitelikte bir açıklamada bulunmuştur ve;

“... Festivallere benzer olarak, bizde fişek bayramı denilir. Regaip kendilerinde yapılır. 600 yılı aşkın bir gelenektir. Orada mesela halk turizm faaliyetlerine katıldı. Yine uçurtma festivalinde 70 yaş ve üzerindeki yaşlılarımızı işin içine katma adına bir teşvik yapıldı. Bu faaliyetler aslında halkıda sürece dahil etti. Burada bir şeyler yapılıyor düşüncesiyle halkta katıldı.” ifadelerinde turizm arzına fayda sağlamak adına yapılan faaliyet ve teşviklerin, hem turizmi geliştirmek hem de halkı canlı tutmak adına önemini vurgulamıştır.

Bir diğer bakış açısıyla turizm arzına katkıda bulunacak bir faaliyet olarak marka hakları ve patent konusu gündeme gelmektedir. Bu konuyla alakalı Fatma Ekmeksizozğlu;

“...Ben dükkan tuttum, sonra eleman tuttum ve işleri yavaş yavaş büyüttüm. Ayrıca başkan markamızı özelleştirdi. Bazı patentleri aldı.” açıklamalarında Mansur Yavaş’ın bir belediye başkanı olarak her ayrıntıyı düşündüğünden ve markaya katkı sağlayacak işlemlerle birebir ilgilendiğinden bahsetmiştir.

8. Ortaklık

Turizm plan politikasında “ortaklık” prensibinden, destinasyonlarda kaynaklarla ilgili yaşanacak problemleri çözmesi ve destinasyonun ortak noktalarından hareketle, sağlanan turist mevcudunu etkilemesi bakımından ortaya çıkan bir prensip olarak söz edilebilir.

Bu konuda dünyadaki diğer markalaşan destinasyonlarla ortak noktalar sorulduğunda Hüsnü Bayramoğlu;

“... Üç şeye müteşekkirimiz biz. Birinci olarak Mustafa Kemal Atatürk’e, zaten o kadar çok sebep var ki ona teşekkür etmek için, bizim için bir sebepte, Anıtkabir’i ziyaret etmeye Ankara’ya gelen herkes bir şekilde buraya da uğruyor. İkinci olarak Yılmaz Büyükerşen’e. Yılmaz hoca Eskişehir’i o hale getirmese, Akdenizli Egeli Beypazarı’na gelmez. Paket gibi düşünün turları.. Kütahya, Eskişehir, Beypazarı. Eskişehir, Beypazarı, Amasra. Yani burada can damarı Eskişehir. Biz Yılmaz hocanın Eskişehir’i o hale getirmesine borçluyuz, o turları. Üçüncü olarak İzmir’e çok teşekkür ederiz. Buraya gelen turistlerin yüzde 74’ü, bilgisayar kayıtlarında turların, İzmirli. İkinci olarak Aydın. Önce İstanbul ikinciydi sonra yavaşladı biraz, son zamanda Aydın oldu. Sonra Denizli, Alanya geliyor. Sonra arada bir Bursa yükseltir. Yani demek istediğim Eskişehir’e çok teşekkür ederiz. Eskişehir olmasa bu kadar ziyaretçi alamazdık biz.” şeklinde ifadelerle yer vermiş ve benzer destinasyonların önemini anlatarak yapılan desteğin markalaşmaya sağladığı gücü vurgulamıştır.

9. Bağlılık

Yerel yönetimlerde belirli ilkeler doğrultusunda destinasyonun ve yerel halkın iyi tanınarak ve desteklenerek disipline edilmesi, halkın özden vazgeçmeyerek fakat yeniyi de kabul ettirilerek cesaretlendirmesi “bağlılık” prensibini açıklar.

Dönemin belediye başkanı Mansur Yavaş, bu prensip doğrultusunda yaptığı çalışmaları aşağıdaki ifadelerinde anlatmıştır.

“... Beypazarı’nın yemek tescillerini aldım. Türkiye’de bunu da ilk yapan biziz. Hem orada konuşulan bir dil var lehçemiz var. Kendi lehçemizin araştırmasını bir yarışma yaparak yaptık. Eskiden olup şimdi olmayan uçurtma eğlenceleri, şenlik vardı onları yaptık. Kızak şenlikleri derken, sürekli böyle sosyal faaliyetlerle, bir yandan kişisel gelişim dahil birçok eğitim faaliyetleriyle sürekli olarak zinde tuttuk. Yani Beypazarı’na sürekli bir şeyler

yapılıyor intibasını hep verdik. Öyle olunca da tabi en önemlisi şudur, Beypazarı'na turist geliyor, turistin memnun ayrılması çok önemli. Yani dediğim gibi o konuda çok hassastım. Bana bir tane mailde bir şikayet geldiği zaman, bildirdikleri zaman çok üzerine giderdim.”

Bu ifadelerden hareketle Beypazarı'nın markalaşma sürecinde sosyal ve eğitim faaliyetlerine de önem verildiği görülmektedir. Ayrıca belediye başkanının belirlenen prensiplerden dışarı çıkmaması ve özellikle şikayet konusuna hassas olması gerekliliği göze çarpmaktadır.

Yukarıdaki görüşü destekler şekilde Hüsnü Bayramoğlu'nun;

“... Bu süreçte Mansur Yavaş ve ekibinin dışında kasabalının da çok büyük payı var. Daha doğrusu insanlarımızın üzerinde toz vardı, Mansur Bey o tozu kaldırınca, kabiliyetler, yetenekler ortaya çıktı.” söylemi yöneticinin prensipli olması vurgusunu ortaya çıkmakla birlikte, markalaşan destinasyonların ve Beypazarı'nın belirli prensiplere bağlılık sonucunda hedefe ulaştığı şeklinde nitelendirilebilir.

Öte yandan Mesut Ünsal, düzgün bir sistem oluşturulup belirlenen prensiplerden ayrılmama ile ilgili, kurulan derneğin faaliyetleri ve denetimlerle ilgili bilgi vermiş, ayrıca yapılan eğitim faaliyetlerine dikkat çekmiştir.

“... Dernek kurulduktan sonra bir sistem oluşturduk her hafta bazen Mansur Bey ile bazen dernek olarak bazen turizm bakanlığından getirdiğimiz yetkili agah insanlarla grup kurup denetleme yaptık. Bugün restoran işletmecilerini yarın otelleri, çarşıdaki esnafları toplantıya çağırıyorduk. Onlara toplantı yaparak eğitim veriyorduk. Aşçılık kursları açtık, personel garson eğitim kursları açtık ve sertifikalar verdik. Bu eğitimlerin çok büyük faydası oldu.” sözleriyle denetleme mekanizmaları ve eğitim hizmetlerinin eş güdümlü olarak sürdürülebileceğini vurgulamıştır.

Bağlantılı olarak Nevzat Uzunoğlu, belediyenin çalışmaları ile ilgili olarak;

“... Aylık faaliyetleri raporlayıp vatandaşa sunuyorduk. Siyasi anlamda yapılan içteki toplantılarda neler yapılabiliyor, halk ne istiyor, komşu ne diyor vb. şeyleri topluyorduk.” ifadelerini kullanmıştır.

Fatma Ekmeksizoğlu, pazardaki dükkanlarda uygulanan belirli prensipler konusunda;

“... Yapılan iş, tutulan iş her zaman temiz ve titiz olmalı. Sen kendin yemiyorsan bu baklavayı başkasına da yediremezsin. Biz bundan dolayı kendimize bu kadar güveniyoruz.” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

10. Zamanlama

Turizm plan ve politikasında “zamanlama” prensibinde, üretim zamanının destinasyonun yaşam eğrisine göre şekillendirilmesi ve projelerin buna dayanılarak entegre edilmesi gerekliliği öne çıkmaktadır.

Mansur Yavaş, kendisine yöneltilen, “Beypazarı’nın markalaşma sürecinde nasıl bir halkla ilişkiler programı ya da süreci gerçekleştirdiniz, uygulama ve iletişim biçimleri sistematik miydi?” sorusuna verdiği yanıt içerisinde, tanıtımla ilgili doğru zamanlamanın önemine değinmiş;

“... Beypazarı bu şekilde daha çok öne çıkmaya başlayınca, turist çok gelmeye başladı. Biz ödülleri almaya başladık. Ödüller almaya başlayınca, Beypazarı’na her hafta gelen giden bunun konusunu edince, televizyonlar kendiliğinden çağırmaya başladılar. Derken dediğim gibi 10.000 dakikaya yakın Beypazarı’nın tanıtımını yaptılar. Bir çok canlı yayın yapıldı, festivalde de canlı yayınlar yapıldı. Başka tür programlarla ilgili sabah haberleri Beypazarı’nda başladı. Sürekli bu şekilde gündemde tuttum ben 10 yıl boyunca. Dolayısıyla zaten “markalaştı” daha sonra.” söylemleriyle markalaşma ve tanıtım arasındaki ilişkiyi vurgulamıştır.

Diğer yandan Hüsnü Bayramoğlu, Beypazarı’nda yapılan restorasyon faaliyetlerinde doğru zamanlama ile ilgili;

“... Şimdi aslında bu projede 1999 yılına değil 1989 yılına doğru geri gitmek gerekir. O zaman Beypazarı evlerini turizme kazandıracağız diye bir proje vardı. O zaman nasip olmadı, Mansur Bey kazanınca bu projeyi yürürlüğe soktu.” şeklinde bir ifade sunmuştur.

Burada Beypazarı’nın potansiyel olarak projelenmeye açık bir destinasyon olduğu ve destinasyonların markalaşması sürecinde doğru zamanlamanın da önemli olduğundan söz edilebilir.

Bununla birlikte zamanlama prensibinin bir diğer boyutu olarak üretimde doğru zamanlama sayılabilir. Bununla alakalı Mesut Ünsal;

“... Ben tarifini yazıyordum çıkartıyordum hepsine çıktı veriyordum. Tarhana ne zaman üretilir makarna ne zaman üretilir içine neler girer, Beypazarı dolması nasıl yapılır içine neler girer, Beypazarı etli güveci nasıl yapılır baklava nasıl yapılır, ne zaman yapılır şeklinde.” ifadeler kullanmıştır. Burada Ünsal, belediye ve belirli dernekler tarafından denetimler yapılırken, üretilen ürünlerle ilgili doğru zamanlamayı ve bunun anlatılması gerekliliğini vurgulamıştır.

11. Bağlantı

“Bağlantı” prensibinde önemli kurum, kuruluş ve kişilerle bağlantıya geçmek, destek almak, bütçe ayırmak ve yaratmanın önemi göze çarpmaktadır. Dolayısıyla belirli planlamalar dahilinde sektörler arası bağlantıların kurulması gerekliliği söz konusu görülmektedir. Bu bağlantılar ürünlerin pazarlanması ve dağıtım aşamasında çeşitli şekillerde uygulanabilir.

Konu ile alakalı olarak Mansur Yavaş, kendisine yöneltilen “Sizce döneme damga vuran ve en fazla akılda kalan faaliyet ne idi?” sorusuna verdiği yanıt içerisinde, reklam ve tanıtım anlamında doğru bağlantıların kurulmasına aşağıdaki sözleri ile dikkat çekmiştir;

“... Ben 10.000 dakikaya yakın, çeşitli televizyonlarda Beypazarı’nı tanıttım. Sürekli, ne zaman bir fırsat bulduysam hemen gittim. En fazla uğrayacağımız masraf nedir? Oraya götürdüğümüz baklavadır işte güveçtir. Hem televizyonda sunuyorsunuz. Türkiye’yi de tanıtıyorsunuz, hem de oradakine ikram edip geliyorsunuz ve bunun sayesinde de çok tanıtılınca, 2005 yılında yaptığımız festivale anormal bir katılım oldu Ankara’dan. İnanılmaz bir şeydi. Hani iğne atsanız yere düşmez bir kalabalık oldu. Bu tabi insanların iyice kendine güvenini artırdı, hem bu işin tuttuğunu Beypazarı’nda görünce, yeni yeni işletmeler açılmaya başladı. Bu inanılır bir şey değildi. Yani dükkanlar kapanırken gümüşçü dükkânı veya birçok dükkânı kapanırken, yeniden canlandı. Hem de geleneksel el sanatlarınız yaşamaya başladı. Bakırcılıktan, kalaycılığa, semer, kuyumculuk hepsi gelişti bunlar ölmek üzereydi Beypazarı’nda. Hem de iyi para kazanmaya başladılar.”

Ayrıca Mansur Yavaş kendisine yöneltilen , “Bu süreç içerisinde belediyede basın ve halkla ilişkiler birimini kurmuşsunuz, bundan bahseder misiniz?” sorusuna;

“... Birebir ilgileniyordum. Ondan sonra gazeteye ilan verdim. Bunu her zaman anlatırım. Ankara yakınlarında çalışacak bir şirkette çalışmak üzere şu vasıflara, niteliklere haiz elemanlar aranıyor diye. Ve Ankara’daki bir firma yardımıyla bunları seçtik, onlarla beş

yıl boyunca da çalıştık. Çok faydasını gördüm. O bize çok artı getirdi. Çünkü siz bir partiye bir taraftar aramıyorsunuz, bunu yerine işini iyi yapan elemanlar olarak aradık ve çok başarılı çıktılar.” sözleriyle yanıt vermiş, ilk zamanlar birebir ilgilendiğini daha sonraları ise, belirli firmalar bağlantısıyla ekip kurulduğunu anlatmıştır.

Hüsnü Bayramoğlu, Mansur Yavaş’ın belediyeceilik tarzını ve Beypazarı için kurduğu bağlantıları aşağıdaki sözlerle anlatmıştır;

“... Mansur Bey ne yaptı Beypazarı’ndaki genç mimarları mühendisleri çağırdı gelin dedi size şu kadar para. Ayrıca başbakanlık tanıtma fonundan da 2 buçuk trilyon para gönderildi.”

Bayramoğlu kendisine yöneltilen, “Bu süreçte siz ve belediye çalışanları dışında yardımı ve etkisi olan kişi ve kurumlar nelerdi? Kimlerdi ?” sorusuna;

“... Mesela Ciner Holding 2 milyon dolarlık yatırım yaptı ve çok katkı sağladı. Az önce bahsettiğim tanıtma fonundan yardım edildi. Birde Beypazarı halkı yarı yarıya sponsor oldu evlerin restorasyonunda.” şeklinde ifadelerle cevap vermiş ve Ciner Holding gibi yapıların bu süreçte destek vermesinin önemini vurgulamıştır. Öte yandan Bayramoğlu’nun basın ve reklam faaliyetleri ile ilgili yürütülen çalışmalar hakkında;

“... Yani ilişkilerle gelin Beypazarı’nı gösterin demedi. İnsanlara reklam bütçesi verdi, o şekilde halletti.” ifadelerinde Mansur Yavaş’ın markalaşma sürecinde bağlantının önemine dikkat çektiği görülmektedir.

Bağlantı prensibi kapsamında Nevzat Uzunoğlu, restorasyonlardaki bağlantılar için önceki görüşme kesitlerinde olduğu gibi Ciner Holding’den bahsetmiş;

“... Ciner Holding ile anlaşma yapıldı restorasyon için. Aslında Beypazarı Yeniden projesinin temeli de onunla başladı. Onlar ilgi gösterdiler. Ayrıntılı çalıştılar, sokaktaki evin tabelasına kadar düşünülmüş yapıldı.” cümleleriyle projenin başlangıcının restorasyon bağlantıları ile olduğunu dile getirmiştir.

12. Özenli İletişim

Reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler kanallarının en iyi şekilde kullanılması ile ilgili “özenli iletişim” prensibi, halk, yerel yönetim ve destinasyon üçgeninde kilit rol oynamaktadır. Bu

prensip doğrultusunda; Mansur Yavaş, kültür turizmi ve kadınların bu turizm içinde yer alması ile ilgili bir açıklamasında;

“... Eğer bir yerde kültür turizmi geliyecekse mutlaka kadınlar yer almalıdır. Çarşı içinde kadınlar iş yeri açmalıdır dediğimde, ben bunun Beypazarı için imkansız olduğunu düşünüyordum. Fakat 2009 yılı belediye başkanlığını bıraktığımda en az 1600 kişi turizmden para kazanır hale gelmişti. Bunun 1000 tanesi de kadındı. Ben bunu kültür turizmine ve kültür turizmine gelen insanların yapısına bağlıyorum. Çünkü gezmek, tozmak, macera isteyenlerin gelmek istediği değil; belli bir kültürü tanımak, yaşamak, tatmak, isteyenlerin geldiği bir yer olduğu için paylaşım çok güzel oluyor. Mesela Beypazarı’nda yerel kıyafetle gezen bir kadına adres sorduğunuzda belki cevap vermezken, keyifli keyifli o dolmayı nasıl sarabildiğini anlatıyor, tarhanayı makarnayı nasıl kestiğini anlatıyor. Bir kültür paylaşımı oluyor. Büyük bir sosyalleşmede arkasından geldi zaten Beypazarı’nda .” ifadeleriyle dikkat çekmiştir.

Yapılan görüşmelerin hepsinde Beypazarı kadınlarına yönelik değerlendirmeler ve kadınların başarısıyla ilgili söylemler yer almaktadır. Özellikle döneme damga vuran faaliyet ve değişimler sorulduğunda katılımcıların çoğu kadınların hür olması, özgüven kazanması, çalışarak gelir elde etmesi, ön planda olmaları, özellikle üretim safhasında etkin olmaları gibi cevaplar vermişlerdir. Kadınlar ile ilgili bu farkındalığın doğması ile ilgili Yavaş;

“... Kadınların bu kadar aktif olabileceği bizim öngöremediğimiz bir şeydi. Mesela, televizyona mülakat verirken bile, mülakatı verişinden bile kendine özgüveni belli oluyor anlatırken. Şimdi düşünün kadın, bu proje oluncaya kadar kaymakamlıktan yardım alıyordu. Tarlada soğukta çalışıyordu, suyun içinde çalışıyordu. Sonra biz onlarla bire bir konuşarak ikna ettik. “ Ben yapamam” diyor mesela. “Niye yapamıyorsun” diyorum. Ben eşimle, misafir olarak geldim, sizin evde yemek yiyeceğim ne yaparsın? Pişirdiğin normal yemekten bir tabakta bana vereceksin. Yatacağım. Ne yaparsın? Temiz bir çarşaf serersin yatarız, sabah da kalkarız sana ücret öder gideriz. Bunu misafir olarak kabul et. Bunun yapılmayacak neyi var. Öyleyse kolay derken, şunu öğrettik insanlara: Siz makarnanızı, tarhananızı, dolmanızı satacaksınız. “Niye benden alsın? Zaten vardır evinde ” diyor. O Beypazarı’nda yapılan dolmanın içinin farklı olduğunu, baklavasının farklı olduğunu, gıdaların farklı üretildiğini, lezzetinin farklı olduğunu düşünmüyor. Çokta Türkiye’yi

gezmediği için ya da böyle şeyi kafasında ayırt edici olarak hiç düşünmediği için, zannediyor ki Türkiye'nin her yerinde bu dolma herkesin evinde vardır. Dolayısıyla bunu satabileceğini düşünmüyordu. Biz yavaş yavaş örnekleriyle gösterdik kendilerine. Gelenler, gelip de görenler "AA bu ne kadar güzel! Ne yaptınız? İçerisine ne koydunuz?" diye sormaya başladıktan sonra "Ha demek ki bizim yaptığımız farklı bir şeymiş " deyip bu sefer övüne övüne onu anlatmaya başladılar. Bu farkındalığı biz ortaya çıkardık." sözlerini dile getirmiştir.

Bunlara ek olarak Hüsnü Bayramoğlu, Mansur Yavaş'ın koordineli ve yararlı bir iletişim adına eğitimler organize ederek esnafı bilinçlendirdiğinden bahsetmiş;

"...burada turizm ve otelcilik meslek yüksekokulu var, oranın hocaları geldi, insanlara şöyle davranın, itici olmayın, insanlar şundan hoşlanırlar gibi eğitimler verdi. Mesela eğitimin bir tanesi şuydu, Mansur Bey de bizimle paylaşmıştı: Derdi ki size gelen misafir şayet size bir adres sorduysa vaktinizde müsaitse, lütfen ona tarif etmeyin, alıp götürün derdi.." ifadeleriyle Beypazarı halkının markalaşma sürecinde kaydettiği ilerlemeleri belirtmiştir.

Ayrıca çalışan kadın esnafla ilgili konularda onları cesaretlendirmek ve yaptıklarını takdir etmek adına uyguladıklarını;

"... 2 haftada bir de o kadınların tek tek elini sıktı, siz çok özel bir görev yerine getiriyorsunuz diye" sözleriyle dile getirmiştir.

Bayramoğlu, Mansur Yavaş'ın Beypazarı'nın tanıtımı için uyguladığı reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını anlatmış;

"... Mansur Bey kasabayı, ulusal kanallar nezdinde müthiş bir tanıtım işine girdi. Bu hiçbir belediye başkanının aklına gelmez. Prodüktörleri çağırdı. Sizlere reklam bütçesi vereceğim, programın birinde beni tanıtır mısın dedi. Onlarda tanıtırım dedi. Çeşitli giyim ve gıda firmalarından paralar istedi ve onları da gösterdi programlarda. Ve bunu bir prodüktör yaptı. Buda firmalar arasında başkan şöyle tanıtım yapıyor reklam bütçesi veriyor şeklinde yayıldı." şeklinde açıklamıştır.

Mesut Ünsal, halkla kaynaşmak gerektiği ve halkın yararına faaliyetler yapılması gerektiği üzerine;

“... Biz Mansur Yavaş ile esnaf gezileri, pazar gezileri yapardık halkı sorunlarını dinlerdik.” açıklamasını yapmıştır.

Nevzat Uzunoğlu, kendisine halkın tutumundaki değişimler sorulduğunda;

“... Halkın sosyal aktivite yapabileceği bir alan yoktu. Mesela akşamları aile ile gidip oturabilecek, çay içilecek bir durum yoktu. Bir yandan başka faaliyetlerle uğraşılırken diğer yandan da insanlara o tür alanlar açarak, parklar, bahçeler vb. yerler yapıldı. Beypazarı insanı gelenekseldir. Önce Hıdırlık tepesinde çay ile başlandı. Başkan tüm herkesi ve meclis üyelerini topluyor ve ailenizi getireceksiniz diyordu. Hem onlarla görüşmek hem de kadınların ve ailenin katılımını sağlamak amacıyla devam ettirdi.” açıklamalarına yer vermiştir.

Ayrıca uygulanan halkla ilişkiler stratejileri ve markalaşmada ana etkenler sorulduğunda Uzunoğlu;

“... Halka kesinlikle kapı kapatılmadı. Yani kesinlikle haftanın belirli bir gününde halkla buluşma sağlandı. Markalaşmada ana etken bence kadınların ve halkın da işin içinde olduğu bir süreç.” ifadelerini kullanmıştır.

Fatma Ekmeksizoglu, genel olarak insanlara uygulanan iletişim biçimleri sorulduğunda;

“... Hoş sohbet, güler yüz ve tatlı dil, bir de muhabbet ortamı ve doğallık önemli..” kelimelerini kullanmış, özenli iletişimin ilkelerinden bahsetmiştir.

Sonuç olarak, görüşmelerden alınan yukarıdaki ifadelerde belirtildiği gibi, “Özenli İletişim” prensibi Beypazarı gibi katmanlı markalaşan destinasyonlar için aşağıdaki yapıyı yukarıya bağlayan bir bağlantı görevi görmektedir. Özellikle ifadelerdeki ortak noktalardan hareketle; Beypazarı’ndaki çalışan kadınlar için işçiye işveren, alıcıya satıcı olmak, küçük esnafın markalaşması ve kurumsallaşma evrelerindeki en belirgin etkenin “iletişim odaklı” yapılan eylemler olduğu ortaya çıkmaktadır.

13. Kontrol

Destinasyonlarda “Kontrol” prensibi yerel yönetimler için çeşitli unsur ve farklılıkları içinde barındıran bir prensiptir. Her alanda yapılabileceği gibi turizm plan politikası bağlamında da ele almak mümkündür. Burada halkın istek ve fikirlerinin öncelikli olarak değerlendirilmesiyle halkın onay ve rızasını almak sürecin bir parçası sayılabilir. Ayrıca

Üretimdeki her birimin belirli kontrol mekanizmaları oluşturularak sürekli ve nizami kontrol edilmesi, üretilen ve satılan ürünlerin belirli yasalar gereğince takip edilmesi, kalite-fiyat politikalarının uygulanması, halkın istek ve ihtiyaçlarına yönelik raporlamalar hazırlanması, temizlik ve hijyen kurallarının belirlenmesi uygulanan faaliyetler arasında sayılabilir.

Görüşmede Mansur Yavaş uyguladığı kontrol mekanizmalarını anlatırken;

“... Beypazarı’nı turizmini geliştirilmesi için Beypazarı’ndan bir heyet oluşturduk. Onlar en azından kalitenin kontrolünü, nelerin eksik olup olmadığını denetlediler. Herhangi bir şey temiz mi kirli mi veya yapılan bir şeyde hata var mı, üretimlerde onlara bakıyorlardı. Ben çok hassastım.” şeklinde ifadeler kullanmış ve yöreye özgü ürünlerin öncelikli olarak üretim aşamasında kontrol edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Bununla birlikte kontrol prensibi kalite-fiyat politikaları gereğince de uygulanması zorunlu prensipler içerisinde sayılabilir. Bu konuya Mansur Yavaş;

“... Televizyonda bizle ilgili yapılan yayınları topladım ve bizim turizmle uğraşan bütün kadınlarımızı ve esnafımızı topladım. Bizim orada eski halk evimiz var restore ettiğimiz. Orada izlettim. Bakın niye geliyorlarmış Beypazarı’na. Sakın.. Gelen birisi size yalan söylüyordur, aşağıda cevizi şu kadar liraya veriyorlar derse, oradan alın deyin. Çünkü pazarda gezdiğini zannediyor bazıları, onu idrak etmiyorlar. Bu tür böyle Beypazarı’na has uygulamalarımız çok oldu. Bunlar hep artı getirdi Beypazarı’na, yani fiyatın tek fiyat olması gibi.. Ama bununla ilgili şikayet gelse çok üzerine giderdim.” sözleriyle değinmiş ve kendisine yöneltilen : “Bahsi geçen süreçte sistematik bir halkla ilişkiler stratejisi benimsenerek mi yaşandı?” sorusuna verdiği cevap içerisinde;

“... Sistematik bir şekilde ilerledik. Mesela birdenbire 100.000 turist gelse, rezil olursunuz, yemek yiyemeyecekler.. Hep böyle kademeli gittik. Açılan tesis oranını biz tanıtım faaliyetlerini arttırarak gittik. Çünkü açılan her yerde 50-60 kişi çalışıyor. 50-60 kişi çalışan bir yerin kapanması diğerlerine kötü örnek olacaktı. Dolayısıyla hep bu tür yönlendirmeler de yaptık.” ifadeleri yer almıştır. Burada kademeli ve süreci birebir kontrol ederek ilerlemenin faydalı olduğu ve destinasyonun markalaşma sürecinde temel adımlardan biri olarak uygulanması gerektiği görülmektedir.

Diğer yandan Hüsnü Bayramoğlu kontrol prensibinin görüntü ve imaj için de geçerli olabileceğini ve Mansur Yavaş'ın bu konuda Beypazarı halkının onay ve desteğini almasını şu sözler ile dile getirmiştir;

“... Buraya gelen insanların rahatsız olmaması için, bu insanlara kaliteli markalardan gömlek alarak bıyıklarını kestirdi. Kesinlikle emir vererek değil. Bakın arkadaşlar falanca bıyığını kesince başkan gömlek alıyor diye herkes bıyığını kesti. Yaklaşımın güzelliğine bakar mısınız? Hani objektif davrandı. Bir zorluk yaşanmadı. Birde işin güzelliği, bir şey yapılacak mesela, zabıta anket yapıyordu. Esnafla.. Nabız yokluyordu.. Esnaf ne derse onu yapıyordu. Birçok şey halka danışarak yapıldı..”

Bununla birlikte uygunsuz ürün ve yanlış üretimin önüne geçmek için pazar kontrolünün diğer bir unsur olarak anılabileceği Bayramoğlu'nun aşağıdaki söyleminde belirtilmektedir;

“... Ama can alıcı noktalardan bir tanesi de o kadınlar için her yere ürünlerin kaçırılacağını ilan ediyorlardı. Ucuza satılan pazardan kovarım, çünkü kaliteyi bozarlar derdi Mansur Bey. Sonradan bu kadınlar 70-80'e çıktı. Ve bu kadınlardan 4-5 tanesini pazardan attı, o kadınlar şu anda bile pazara giremiyor.”

Esnafla sürekli ve birebir iletişimde olmak ve onları kontrol etmek hem tüketici yararını gözeterek yapılan hem de prestij adına yapılan bir gereklilik olarak görülmektedir. Bayramoğlu Mansur Yavaş'ın Beypazarı'ndaki kadın esnafın için uyguladığı kontrol mekanizmalarını anlatırken;

“... Bir tanesi komşunun malını kötülediği için, bir tanesi erişteyi güneşte kurutması lazım, sobada kurutmuş elinde bitmiş, erişte daha çok yazın yapılır, yaz yumurtasından. Oda gittiği yerde küflendiği için. Mesela kadınların hepsi bir ürün sattıktan sonra insanın eline kartvizit verirlerdi. Neden biliyor musunuz, çünkü o beni şikayet edebilirsiniz anlamında. Markasını gösteriyor. Eğer ürettiği ürüne etiket koymadıysa mutlaka kart verme mecburiyeti var. Gene bir bayanı da ürünü için karşı tarafa şikayet şansı vermediği için uzaklaştırdı. Bir hata yaparsam ekmeğimden olurum diye düşünmeye başladı o kadınlar.”

ifadelerini kullanmıştır. Bu ifadelerden hareketle yerel yönetimlerde turizm planlamasında doğru ve zamanlı kontrolün uygulanması, turizm pazarını geliştirecek önlem ve yeniden düzenlemelerin yapılması gerektiği söylenebilir.

Mesut Ünsal, o dönem kurulan derneğin başkanı olarak kendisi ve belirlenen kurul ile denetimler yapmış ve aşağıdaki söylemlerinde bunu ayrıntılı olarak açıklamıştır;

“... Her hafta biz gönüllüler ve Mansur Yavaş’ın verdiği zabıta arkadaşlarla bütün esnafa günaydın diyerek sattığı ürünler hakkında konuşurduk. Onlara nasıl tedbir alınması gerektiğini ve nasıl hijyenik davranmaları gerektiğini anlata anlata denetim yapardık. Tarhana, makarna ne yaptı ise ufak bir poşete numune alırdık.”

Ayrıca Ünsal, işletmelerle ilgili yapılan onur belgesi ve mavi bayrak uygulamaları hakkında;

“... Şimdi yönetim olarak toplandık restoran otellere ve pansiyonlara denetim genelgesi hazırladık. 4yıl dernek başkanlığı yaptım. Neticesinde o oteller, pansiyonlar ve restoranlar için yüz maddelik genelge hazırladık. Mekanlarınız denetim yapılacak, size on beş gün müsaade kendinizi kontrol edin dedik. Sonra biz gelmeyeceğiz denetlemeye dedik. Kimler denetliyor turizm okulundan hocalar, sağlık meslek lisesinden temizlik hijyen hocaları, kız mesleğin yemek bölümünden yemek hocaları gönderiliyordu denetime. Sonunda notlarını veriyorlardı. Bizde belirledik seksenden aşağı not alan yerlere mavi bayrak verilmeyecek. Onur belgesi ve mavi bayrak uygulaması yaptık. Neticede denetimi bağımsız insanlar yaptı. Eskiden Beypazarı’nda iki adet düğün salonu vardı şimdi altı yedi adet yemekli hizmet veren salonumuz var bunlarda hep Mansur Bey’in eseridir.” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

Fatma Ekmeksizoğlu, belediye başkanının belirli projeleri hazırlayıp ortaya koyduktan sonra, belirli standartlar başlattıklarını ve yöresel yemek ve lezzetlerin aynı kalitede, çalışanların da aynı kalite kapsamında temiz ve düzenli görünmesine gayret ettiklerini belirtmiştir. Pazarda çalışan kadınların kontrolü ile ilgili;

“... Özellikle kıyafetlerle ilgili başkanı uyardım. Çalışan kadınların temiz ve düzgün giyinmesi ile ilgili denetimler konusunda başkana bildirdim. Kişisel temizliklerine dikkat etmelerini gerektiğini söyledim. Daha sonra düzeltmeye başladılar.” söylemlerinde bulunmuştur.

3.3 Bulgulara Yönelik Genel Değerlendirme

- Yerel halkla işletmelerin yerel ölçekli turizm planlamasının ilk prensibi olarak yana gelebilmesini ifade eden “Bütünleşme” prensibi doğrultusunda katılımcılara yöneltilen sorulara alınan yanıtlar bütünleşmenin sağlandığı yönündedir. Öte yandan bazı sivil toplum kuruluşları ile üniversitelerden alınan destekler yörenin daha tanınır olmasında önemli katkılarda bulunmuştur. Somut adımların atılması ve olumlu sonuçların görülmesiyle birlikte halkın belediyeçilik hizmeti sunanlara duyduğu güvendeki artış bütünleşme ilkesinin hedeflenenler doğrultusunda hayata geçirilebildiğini göstermektedir.
- Yerel yönetimlerin halkla iletişimde doğru ve güvenilir kanallar kullanmasıyla halkın duyduğu güven arasındaki ilişkinin öneminden hareket edildiğinde; kişilerarası, grup, kitle iletişim araç ve tekniklerinin olabildiğince etkin kullanılmaya çalışıldığı – farklı konulardan kaynaklanan şikayetlerin giderilmesine yönelik çabalarda ısrarlı olunduğu – ilk sonuçlar alınmaya başladıkça yerel halkın uygulanan politikalara inanç ve desteğinin arttığını ifade etmek mümkündür.
- Mal ve hizmet sunumundaki farklılıkların ön plana çıkarılması ve kamuoyunun farkındalığı her konuda olduğu gibi destinasyon pazarlamasında da önemlidir. Beypazarı’nın kültürel özellikleri, halkın misafirperverliği, yöresel lezzetlerin sunulabilir ürünler haline getirilmesi, el işlemeciliği ve özellikle tarihi evlerin restorasyon işlemlerinin zamana yayılarak gerçekleştirilmesi “Farklılık” temasının altyapısını oluşturmaktadır. Belirtilenlerin yerel yönetimin öncülük ve gayretleriyle sürekliliğinin sağlanması benzer çabalar içerisinde bulunacak merkez ve yerleşimlere yön gösterici nitelikler taşımaktadır.
- Markalaşma sürecinin başarısında gerçekçi pazar analizleri etkili unsurların başında gelir. “Pazar analizi”; arz ve talep özelliklerinin ayrıntılı bir şekilde ele alınarak ilişkilendirilmesini gerekli kılar. Yöre halkının temel tutum ve davranış biçimlerinin mal ve hizmet arzının nitelik ve niceliğini belirleyeceği gerçeğinin farkında olmak yerel yönetime etkili stratejilerin oluşturulması noktasında katkılar sağladığı gözlenmektedir. Süreç içerisinde yöreye yönelik talep artışı belirlenen

stratejinin uygunluğuna yönelik bir kanıt biçiminde kabul edilebilir. Büyük parasal sermayelerden ziyade küçük bütçelerle ürün tasarlanarak pazara sunulabileceği konusunda yerel yönetimin bilgilendirme ve öncülüğü halkın yerel kalkınmaya verdiği desteğin artmasına neden olmuştur.

- Mevcut kaynakları heba etmeden gelecek kuşakların da faydalanabileceği biçimde kullanmak bütün karar vericilerin üzerinde hassasiyetle durması gereken konulardandır. Yerel yönetimin; doğal çevre değerlerinin dışında manevi kültürel değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunu farklılığın korunmasında temel stratejik yaklaşımlardan biri olarak kabul ettiği düşünölmektedir. Otantik değerlerin yüzlerce yıllık geçmişe sahip olmaları taklit edilmelerini engelleyen en önemli unsurdur. Farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirilen mülakatlarda görüşleri alınan kişilerin özellikle kültürel değerlerin sürdürülebilirliği konusunda duyarlı davranma ve karar alma yönünde hassas davranma gayreti içinde bulundukları gözlenmiştir.
- “Tüketici Odaklılık” rekabet avantajı sağlaması açısından çağdaş pazarlamanın üzerinde önemle durduğu yaklaşımlardandır. Yerel yönetim özellikle farklı fiyatların ziyaretçilerde olumsuz algılar yaratmasını önleyecek adımları işletmelerle yan yana gelerek atmıştır. Ürün standartları ve çeşitlendirilmesi faaliyetleri de özellikle yöresel temalı ürünler üzerinden gerçekleştirilmiştir.
- Genel olarak pazarlama ve özelde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısında ayrıntıların öngörölerek planlamaların bu öngörüler doğrultusunda gerçekleştirilmesi önemli rol oynar. Yerel yönetim süreç içerisinde hakla ilişkiler tanıtım faaliyetlerini detaylandırarak destinasyonun tanınırlığına katkılarda bulunmuştur. Süreç içerisinde genişleyen talep farklı mal ve hizmetlere doğru yönelirken yerel yönetim ortaya çıkan yeni taleplerin karşılanmasında da hassas davranma gayreti içerisinde bulunmuştur.
- “Ortaklık” prensibi konusunda özellikle yakın kentler ve yerleşimlerin yerel yönetimleriyle kurulan iyi ilişkiler dikkat çekmektedir. Yerel halkın yöresel alışkanlıkları ve davranış kalıplarına sadık kalınarak gerçekleştirilen iç halkla

ilişkiler çalışmalarının bağlılığı artırarak öncülük görevi üstlenen yerel yönetime verilen desteği genişlettiği ifade edilebilir.

- Özde yerel değerlerin korunarak belirli prensiplerden ayrılmama “Bağlılık” prensibini açıklar. Bu doğrultuda Beypazarı için yapılan faaliyetlere bakıldığında; yemek tescillerinin alınması, yerel lehçeyi korumaya yönelik atılan adımlar, kültür ve turizm derneğinin faaliyetleri, belediyenin belirli raporlar hazırlayarak halka sunması, yapılan işlerin temiz ve titiz olması sayılabilir. Bu yönüyle yerel yönetim tarafından düzgün sistemler ile belirli ve kontrollü denetim mekanizmaları uygulandığı söylenebilir.
- Destinasyonda markalaşma bağlamında uygulanacak faaliyetlerin başarılı olabilmesi için, başlangıçta doğru zamanlamanın belirlenmesi öncelik olarak ele alınması gereken bir durumdur. Katılımcılardan alınan yanıtların ortak noktası Beypazarı’nda restorasyonların doğru zamanda başladığı ve devam ettiği yönündedir. Beraberinde üretimde doğru zamanlama ve bunun insanlara anlatılması, özellikle üretimin destinasyona göre şekillenmesi, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin destinasyonun lehine olabilecek şekilde doğru zamanlarda uygulanması ile yerel yönetimin bu konuda duyarlı olduğu sonucuna varılabilir.
- Yerel yönetimlerde “Bağlantı” prensibi kurum, kuruluş ve kişilerle bağlantıya geçmek ve destinasyon lehine doğru bağlantıların kurulmasını ifade etmekle birlikte destinasyon adına bütçeleme ve yatırım konularında önem teşkil etmektedir. Görüşmede katılımcılardan alınan yanıtlarda özellikle Beypazarı’nın restorasyonu açısından önemli holding ve inşaat firmalarının sponsorluğu dikkat çekmektedir. Ayrıca belediye başkanının doğru bağlantılara entegre olması söz konusu olmakla beraber Beypazarı’nda ilk olarak kişisel daha sonra çoklu bağlantıların kurularak yararlı adımlar atıldığı gözlemlenmektedir.
- Beypazarı’nda sağlıklı ve özenli iletişimi sağlamak için eğitimler organize edilip, sosyal aktivitelere ve halkla birebir buluşmaya özen gösterildiği öne çıkmaktadır. Diğer yandan katılımcılara markalaşma sürecinde en etkin ve akılda kalıcı değişim sorulduğunda kadınların gelişimi ile ilgili verilen yanıtların çoğunlukta olduğu

görülmektedir. Kadınların yıllar içerisindeki gelişimi ve sağlanan istihdam olanakları sonucu yalnız üretimde değil her safhada etken olmaları göze çarpmaktadır. Özellikle kadınların turizmde ön plana çıkmaları, yerel yönetimin iletişim konusundaki yapılandırmaları göz önünde bulundurduğunu göstermektedir.

- Turizm plan ve politika prensiplerinden “Kontrol” prensibi bünyesinde katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda; doğru yönetim ve disiplin politikası, doğru kalite-fiyat politikaları, pazar ve esnafın kontrolü, yemek ve lezzetlerin kontrolü ile ilgili yaptırımların uygulandığı ifade edilebilir. Bu bağlamda yerel yönetimin belirli heyet ve kontrol mekanizmalarını devreye sokarak düzenli aralıklarla ve yerel halkı gözeterek denetleme sağladığını söylemek mümkündür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Genel olarak markalaşma ve özel olarak destinasyon markalaşma süreçlerinden yola çıkılarak Beypazarı örneği üzerinden üç temel soruya yanıtlar aranmıştır:

- Halkla ilişkiler kapsamında yer alan unsurlar ile, destinasyon markalaşması arasındaki ilişkilendirmelerden hareketle; “Beypazarı” ulusal veya uluslararası bir destinasyon olarak örnek gösterilebilir mi?
- Beypazarı için markalaşmada hedeflenen başarı, yerel ölçekli bir turizm planının belirlenen prensiplerine uygun olarak mı sağlanmıştır?
- Destinasyon markalaşmasında, halkla ilişkiler çalışmalarının etkililiği ne yöndedir ve buna yönelik olarak atılan adımlar neler olabilir?

Çalışmanın birinci bölümünde özetlendiği üzere marka “pazarlama” alanının yapı taşlarındandır ve sadece ürünü tanıtıcı değil, satın alan için de tatmin edici bir öge konumundadır. Bir mal ve hizmeti, kendisine rakip diğer mal ve hizmetlerden ayıran, fark yaratan ve tanımlayan unsurların tümü olarak kabul edilen marka tüketiciler açısından beklentilerinin ne kadar karşılanacağı ile ilgili verilen bir güven sözüdür. Sahip olduğu bu içerikle markanın bazı işlevleri yerine getirerek çeşitli faydalar yaratması beklenir. İlk bölümde ayrıntıları verilen işlev ve faydalar “marka kimlik ve kişiliği” olgusuyla yakından ilişkilidir. Marka kimliği, tüketiciye ne vaat edildiğini, markanın nasıl algılanmak istediğini gösterir. Markanın konumlandırılmasını sağlayan marka imajı ise tüketicinin zihnindeki marka algısı, markaya dair duyulan inanç - düşünce - duygu ve beklentilerle ilişkilidir.

Çok sayıda farklı unsurdan oluşan ve karma bir ürün olarak kabul edilen destinasyonlar açısından rekabet avantajı elde edebilmek önemlidir ve markalaşma çabaları rekabette etkili bir rol oynar. Destinasyon markasının; çekim merkezi olan bir yere yönelik turizm talebini ve dolayısıyla ilgili yerdeki turizm yatırımlarını genişletici etkiler yaratacağı öne sürülür. Destinasyon markası ve tüketici arasındaki ilişki, tüketicinin farkındalık derecesine göre de şekillenir. Farkındalık ise halkla ilişkiler, tanıtım ve reklam gibi ek faaliyetlerin belirli bir strateji ve politika çerçevesinde geliştirilmesini zorunlu kılar.

Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği tarafından “özel bir kuruluş veya kamu kurumunun ilişki kurduğu veya kurmayı hedeflediği kimselerin ilgisini ve desteğini elde etmek ve

bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi” biçiminde tanımlanan halkla ilişkiler, “iki yönlü iletişime dayalı bir süreç olması; birey ve örgüt açısından değişimi amaçlaması; gerçek olaylar üzerine kurulması; planlanmış eylemlere gereksinim duyması; etkilerini orta ve uzun dönemde göstermesi” nedeniyle destinasyonlara yönelik pazarlama iletişimi açısından üzerinde önemle durulması gereken bir etkinlik alanıdır. İfade edilenler doğrultusunda halkla ilişkiler uygulamalarının, halkın yararını gözeterek, profesyonel kişiler tarafından yönetilmesi ve sürdürülmesiyle olumlu sonuçlara ulaşmanın mümkün olacağı iddia edilebilir. Dolayısıyla, marka olma iddiasındaki yerleşimlerde hedef kitleyle iletişim belirli ilkeler önderliğinde sürdürülebilir.

Turizm faaliyetlerinde halkla ilişkiler uygulamaları, mikro ve makro çevre ilişkileriyle değişik formlarda gerçekleştirilerek tanıtımda destekleyici bir rol oynamaktadır. Bölge ya da ülke ölçeğinde temel ilkelere sadık kalınarak gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmalarının beraberinde olumlu sonuçları getirmesi beklenir. Beklentilerin gerçekleşmesi ise tutarlı plan ve politikalara ihtiyaç gösterir. Ülke veya bölge düzeyinde gerçekleştirilen uzun vadeli bir turizm politikası ile ekonomik fayda ve karlılık sağlanabilir. Avrupa Birliği tarafından gerçekleştirilen yerel ölçekli bazı uygulamalarda “Bütünleşme, Doğruluk, Farklılık, Pazar Gerçekçiliği, Sürdürülebilirlik, Tüketici Odaklılık, Ayrıntılarla İlgilenme, Ortaklık, Bağlılık, Zamanlama, Bağlantı, Özenli İletişim, Kontrol ” başarılı bir turizm planlamasının belirleyicileri olarak kullanılmaktadır.

Bu anlatımlar doğrultusunda Türkiye açısından ilgi çekici bir yerel kalkınma örneği ve çekim merkezi olarak kabul edilen Beypazarı’nın, destinasyon olarak öne çıkma öyküsü irdelendiğinde, çalışmanın başında belirtilen kısıtlar çerçevesinde cevabı aranan sorulara aşağıdaki yanıtları vermek mümkündür;

- Halkla ilişkiler kapsamında yer alan unsurlar ile, destinasyon markalaşması arasındaki ilişkilendirmeler Beypazarı’nın ulusal düzeyde tanınan bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Beypazarı’nın markalaşma sürecinde öncü rolü üstlenen yerel yönetim başlangıçta yerel halkın desteğini tam olarak alamasa da süreç içerisinde mevcut durum tersine dönmüştür. Halkın atılan adımları ve gerçekleştirilmeye çalışılan üretim faaliyetlerine destek vermesi yerel ve ulusal ölçekte sürdürülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin beraberinde getirdiği olumlu bir sonuçtur. Ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri de, yerel farkındalık ile yerel

değerleri ortaya çıkararak destinasyonun markalaşmasını sağlamanın mümkün olduğudur. Örneğin; destinasyonun kendi geleneksel mimarisini ortaya çıkarmak, o bölgenin geleneksel değerlerini de ortaya çıkarmak demektir. Beypazarı, tıpkı çalışmanın birinci bölümünde belirtilen Aaker'in marka kimliği planlama modelinde olduğu gibi; ürün, kurum, kişi, sembol olarak işlevsel bir marka haline gelerek, dolaylı yoldan bir kimlik planlama sürecinin ürünü olmuştur.

- Yerel ölçekli bir turizm planında yer alan prensiplerle büyük ölçüde uyumlu gerçekçi yaklaşımların hayata geçirilmesinin Beypazarı'nın markalaşma çabalarına etkiye bulunduğu söylenebilir. “Bütünleşme, Doğruluk, Farklılık, Pazar Gerçekçiliği, Sürdürülebilirlik, Tüketici Odaklılık, Ayrıntılarla İlgilenme, Ortaklık, Bağlılık, Zamanlama, Bağlantı, Özenli İletişim, Kontrol” ilkeleriyle bağlantılı olarak hazırlanan soru formuyla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen bulgular; öncü rolü üstlenen yöneticilerin sıralanan ilkeleri yerel davranış biçimleriyle çerçeveyerek süreci yönettiklerini göstermektedir. Kısa vadeli ekonomik ve siyasal kazançlar elde etmekten ziyade zamana yayılmış bir kamusal fayda yaratma yaklaşımıyla Beypazarı'nın daha tanınır bir destinasyon haline gelmesinde belirtilen ilkeler doğrultusunda atılan adımlar önemli etkileri beraberinde getirmiştir.
- Beypazarı örneği doğrultusunda destinasyon markalaşmasında halkla ilişkiler çalışmalarının birincil derecede etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Marka kimliğinin oluşması, marka imajı ve konumlandırmanın iyi tasarlanmış etkinliklere ihtiyaç gösterdiği literatürde yer alan çok sayıdaki araştırmanın ana savlarından. Bu iddianın yön göstericiliğinde Beypazarı'nda markalaşma hedefine yönelik olarak halkla ilişkiler kapsamında yer alan araçların farkında olarak ve içeriğine uygun kullanıldığı söylenebilir. Özellikle yerel halkın turizm merkezli üretime yönlendirilmesinde iç halkla ilişkilerin ve bu çerçevede gerçekleştirilen iletişimin olumlu sonuçlar yarattığı anlaşılmaktadır. Talep artışıyla birlikte, bu kez bölgesel ve ülkesel düzeyde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri Beypazarı'nı daha bilinir bir destinasyon haline getirmiştir. Beraberinde Beypazarı'nda çalışmaların ilk olarak restorasyonla başladığı, turizm faaliyetlerinin restorasyonlardan sonra ortaya çıktığı ve bağlantılı olarak geliştiği görülmektedir. Bununla birlikte yöre

halkının çalışmaları ve yöreye yönelik sempatisi de, destinasyona srekliplik ve halkla ilişkiler faaliyetlerine devamlılık katmıştır.

Çalışmanın genel içeriği ve temel sorularına verilen yanıtlardan faydalanarak  öneri sunulabilir;

- Beypazarı; gerçekleştirilebilir hedefler doğrultusunda, tutarlı ve rasyonel olarak belirlenmiş ilkelere sadık kalarak hazırlanan planların hayata geçirilmesinde ısrarlı olunması halinde başarının yakalanabileceğine yönelik bir kanıttır. Türkiye; Beypazarı'na benzer çok sayıdaki çekim merkezine ev sahipliği eden bir ülkedir. Dolayısıyla Beypazarı; özellikle yerel halkın kendi kültürel zenginlikleriyle üreterek kalkınmayı hedefleyen yerleşimlere gerçekleştirdiği halkla ilişkiler yaklaşımlarıyla örnek gösterilebilir.
- Beypazarı gibi markalaşan veya markalaşma yolunda adım atmak isteyen destinasyonlar için uzun vadede doğru fizibilite etütleri yapılarak, kreatif ve yenilikçi halkla ilişkiler yöntemleri kullanılarak destinasyon markalamada başarı ve tutundurma sağlanabilir. Bu bağlamda yerel yönetimlerin, destinasyonun pazarlanmasına yönelik olarak, geleneksel yöntemlere kıyasla bu yöntemler üzerinden çalışmalar planlaması yol gösterici olabilir. Ayrıca sürdürülebilir turizm yönetimi kapsamında yenilikçi halkla ilişkiler yöntemleri, yerel yönetimleri doğru ve istenen amaca yönlendirerek, destinasyona yönelik talep artışına etki edebilir.
- Çalışma; Beypazarı'nın markalaşma sürecinde önemli rol oynayan kişilerle görüşmeler yapılarak gerçekleştirilmiştir. Yerel yönetime muhalif olanlarla görüşme taleplerinde bulunulmuş ancak geri dönüş olmadığından her hangi bir görüşme gerçekleşememiştir. Dolayısıyla, benzer içerikteki bir çalışmanın farklı görüşlere ulaşmaya olanak tanıyacak bir zamanlama ve parasal kaynakla başka açılardan da değerlendirilebilir sonuçlar vereceğini ifade etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. 2014. *Güçlü Markalar Yaratmak*, Çev. Erdem Demir, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Akat, Ö. 2008. *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Aksöz, E. O. 2010. *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye için Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Ankara'nın Kültürel Değerleri. 2017. Ankara Valiliği Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, Ankara.
- Bahar, O., ve Kozak, M. 2005. *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, A. 2016. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Baş, M. 2015. *Marka Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batman, O., Türkay, O., ve Ulama, Ş. 2018. *Turizmde Politika ve Stratejiler*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Beypazarı Belediyesi Arşivi, 2017.
- Beypazarı Belediyesi Turizm Danışma Ofisi Arşivi, 2017.
- Beypazarı Tanıtma Broşürleri, 2017.
- Beypazarı Türk Hamam Müzesi Arşivi, 2017.
- Beypazarı Yaşayan Müze Arşivi, 2017.
- Biber, A. 2007. *Halkla İlişkilerde Temel kavramlar*, İstanbul: Nobel Yayınevi.

- Bircan, İ., Ülker, H. İ., Güneş, G., Karakoç, G., ve Poyraz, Z. 2010. *Tourism destination sustainability and non-governmental organizations (ngo's): a case study of Beypazarı*. Turkey Journal of Educational Travel, 1(1):17-32.
- Blain, C., Levy, S. E., ve Ritchie, J. B. 2005. *Destination branding: Insights and practices from destination management organizations*. Journal of Travel Research, 43(4):328-338.
- Çerçi, A. 2013. *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Demir, Ş. Ş. 2016. *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Salı, J., ve Akbulut, Y. 2012. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Giray, H. 2014. *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gündüz, E. 2016. *Beypazarı Evleri*, Ankara: Korza Yayıncılık.
- Hanna, S., ve Rowley, J. 2008. An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1):61-75.
- Kazancı, M. 2016. *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kocaman, S. 2012. *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.

- Konukman, A. E. 2015. *Yerel Yönetimlerde Basın ve Halkla İlişkiler Pratikleri*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Kotler, P. 2000. *Pazarlama Yönetimi*, Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. 2016. *A'dan Z'ye Pazarlama*, Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Kotler, P., ve Gertner, D. 2002. *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. The Journal of BrandManagement, 9(4):249-261.
- Kozak, N., M., ve M. 2006. *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morgan, N., Pritchard, A., ve Pride, R. 2004. *Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mucuk, İ. 2014. *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mutlu, E. 2012. *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Sofos Yayıncılık.
- Özdemir, G. 2014. *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G. 2007. *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Özdemir, M. 2010. *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1):323-343.
- Öztürk, Y. 2012. *Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Pike, S. 2004. *Destination Marketing Organisations*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- Rızaoğlu, B. 2004a. *Turizmde Tanıtma*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B. 2004b. *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ritchie, J. R. B., ve Ritchie, R. J. B. 1998. *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges*, Report presented to the 1998 Annual Congress of International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco, September:1-31.
- Sargut, A. S. 2015. *Lider Yöneticinin Benliğine Yolculuk*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Şenyurt, G. 2016. *Belediyelerin Halkla İlişkiler Uygulamalarında İnternetin Ve Sosyal Medyanın Kullanımı: Konya Merkez İlçe Belediyeleri Üzerine Bir İnceleme*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Tanyeri, E. 2015. *Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler*, Konya: Literatürk Akademia.
- Taşkın, Ç., ve Akat, Ö. *Marka ve Marka Stratejileri*, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı. 1995, *Briefing Notu*.
- Tolunguç, A. 1999. *Tanıtma ve Reklam*, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklam Atölyesi.
- Tuncer, D., Ayhan, D., ve Varoğlu, D. 2011. *Genel İşletmecilik Bilgileri*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Türnüklü, A. 2000. *Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 6(24):543-559.

- Türkay, O. 2014. *Destinasyon Yönetimi: Yönetimbilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ülker, E. 2010. *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimini Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne.
- Ünüsün, Ç., ve Sezgin, M. 2005. *Turizm Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Konya: İkia Yayıncılık.
- Vuigner, R. 2016. *Place Marketing And Place Branding: A Systematic (And Tentatively Exhaustive) Literature Review*, Working Paper de l'IDHEAP 5/2016, University of Lausanne, Switzerland.
- Wallenklint, J. 1998. *Brand Personality – Brand Personality As a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands*, Lulea University of Technology, Unpublished Master Thesis, Sweeden.
- Yağcı, Ö. 2007. *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yağcı Ö. 2010. *Turizmde Plan-Politika Yaklaşımları ve Türkiye Turizmi*, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, (1):59-67.
- Yavuz, C. M. 2009. *Kent Markalaması Adana Marka Kimliğinin Geliştirilmesi*, Adana: Adana Ticaret Odası.
- Yıldırım, A. 2014. *Beypazarı Efsaneleri*, Ankara: Sage Yayıncılık.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. 2018. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

İnternet Kaynakları:

Ankara Üniversitesi Çevre Sorunları Araştırma ve Uygulama Merkezi. 29 Kasım 2017

<<http://csaum.ankara.edu.tr/faaliyetler/>>

Anadolu Açık Hava Rekreasyon Alanı. 08 Ocak 2018

<<http://www.yasayankoy.com/>>

Beypazarı Belediyesi. 08 Kasım 2017

<<http://www.beypazari.gov.tr/>>

Encyclopædia Britannica. 07 Ekim 2017

<<https://www.britannica.com/topic/public-relations-communications>>

EtimolojiTürkçe. 30 Temmuz 2017

<<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/marka>>

Kültür ve Turizm Bakanlığı. 8 Ağustos 2017

<<http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137200/turizm-destinasyonu-nedir.html>>

National and Regional Tourism Planning. 30 Ocak 2018

<https://www.monroecollege.edu/uploadedFiles/_Site_Assets/PDF/Natioanl%20and%20Regional%20Tourism.pdf>

The International Public Relations Association, IPRA. 07 Ekim 2017

<<https://www.ipra.org/news/itle/definitions-of-pr-keeping-it-honest/>>

Türk Dil Kurumu. 20 Mart 2017

<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=MARKA>

Türk Dil Kurumu. 07 Nisan 2018

<http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aefc03c75ee43.63126401>

Türk Patent Enstitüsü. 20 Mart 2017

<<http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>>

Yaşayan Müze. 08 Ocak 2018

<<http://www.yasayanmuze.net/page1.aspx>>



EKLER

EK.1 GÖRÜŞME SORULARI:

- 1) 1999'da Sn. Mansur Yavaş'ın belediye başkanı olması ve devamındaki sürece bakıldığında, Beypazarı için büyük bir başarı ve markalaşma öyküsü söz konusu. Sizce bu başarı öyküsü nasıl doğdu? Vizyon neydi? Ve amaçlanan vizyona ulaşıldığını düşünüyor musunuz?
- 2) Özellikle belediyenin “Beypazarı Yeniden” projesi ve sonrasında yapılan faaliyetlerde, ilk etapta, Beypazarı halkından bir direniş yani zorlama yaşandı mı? Eğer sizce yaşandı ise, bu direniş kısmının hangi alanlarda olduğunu düşünüyorsunuz?
- 3) Direniş yaşandı ise, sizce bu direnç nasıl kırıldı? Neler yaşandı? O günleri biraz anlatır mısınız?
- 4) Halkın önceki tutumuyla, sürecin olumluya evrildiğindeki tutumunu kıyaslarsak, sizce değişim ne yönde oldu?
- 5) Bu süreçte; sizin gözlemlediğiniz, başkan ve belediye çalışanları dışında, yardımı ve etkisi olan kişi ve kurumlar kimlerdi/ nelerdi?
- 6) Ortaya çıkan bu “çekici” Beypazarı'na yönelik bilgi ve verilerin içinde, sizce en çok akılda kalan ve döneme damga vuran faaliyet/değişim ne idi?
- 7) Beypazarı'nın markalaşma sürecinde, sizce, nasıl bir halkla ilişkiler programı ya da süreci gerçekleştirildi? Uygulanan lobi faaliyetleri ve iletişim biçimleri sistematik miydi? Gözlemlerinize dayanarak biraz açıkla mısınız?

- 8) Eski, yani Mansur Yavaş dönemindeki Beypazarı ile şu anki Beypazarı'nı kıyaslarsak, aşağı doğru inen bir eğilim olduğunu düşünüyor musunuz? Varsa eğer, sizce neden?
- 9) Beypazarı'nın yeniden ivmelenmesi gerekiyorsa neler yapılabilir, problemler varsa ana kaynakları sizce nelerdir, ne önerirsiniz?
- 10) Bugün baz alındığında sizce Beypazarı için, sadece yoğun ve halkın her kesimini kapsayacak bir halkla ilişkiler programı ve yoğun reklam faaliyetleri ile yeni bir başarı elde edilebilir mi?
- 11) Son olarak asıl soru; 10 soruyla irdelemeye çalışılan ve bahsedilen süreç sizce sistematik bir halkla ilişkiler stratejisi benimsenerek mi yaşandı? Markalaşmada ana etkenler sizce nelerdi? Bu yönüyle bakıldığında, söz gelimi Eskişehir'in toplum nezdinde yarattığı olumlu etki ile Beypazarı ya da dünyadaki diğer yerler için ortak noktalar sizce nelerdir?