

**TURİSTİK DESTİNASYONLARDA  
MARKA STRATEJİLERİ:  
ESKİŞEHİR 2013 TÜRK DÜNYASI  
KÜLTÜR BAŞKENTİ**

**Samet ÇEVİK**

**(Doktora Tezi)**

**Eskişehir, 2015**

**TURİSTİK DESTİNASYONLARDA MARKA STRATEJİLERİ: ESKİŞEHİR  
2013 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ**

**Samet ÇEVİK**

**DOKTORA TEZİ**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2015**

Bu Tez Çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1303E047 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

**Samet ÇEVİK'in "Turistik Destinasyonlarda Marka Stratejileri: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti"** başlıklı tezi **16 Haziran 2015** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **Turizm İşletmeciliği** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**İmza**

**Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.M.Necdet TİMUR**  
**Üye : Prof.Dr.Meryem AKOĞLAN KOZAK**  
**Üye : Prof.Dr.Cevdet AVCIKURT**  
**Üye : DoçDr.Osman Nuri ÖZDOĞAN**  
**Üye : Yrd.Doç.Dr.Güzin KIYIK KICIR**

**Prof.Dr.Kemal YILDIRIM**  
**Anadolu Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü**



## Doktora Tez Özü

### **TURİSTİK DESTİNASYONLARDA MARKA STRATEJİLERİ: ESKİŞEHİR 2013 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ**

**Samet ÇEVİK**  
**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**  
**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**Danışman: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR**

Turistik destinasyonlar, yaşanan yoğun rekabet ortamında farklı olabilmek ve rakip destinasyonların önüne geçebilmek için marka stratejileri uygulamaktadırlar. Turistik destinasyonların markalaşmasında kullanılan önemli stratejilerden biri, kültür gibi spesifik bir temaya odaklanarak farklılaşmak ve destinasyonun bir kültür başkenti olarak pazarlanmasıdır. Bugüne kadar devam etmekte olan Avrupa kültür başkenti, Amerika kültür başkenti gibi uygulamaların yanı sıra, 2010 yılında İstanbul'da düzenlenen Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları 10. Zirvesi'nde "Türk Dünyası kültür başkenti" uygulaması önerilmiş ve oybirliğiyle kabul edilmiştir. İlk kez 2012 yılında Kazakistan'ın başkenti Astana'nın Türk Dünyası kültür başkentliğine ev sahipliği yapmasının ardından, 2013 yılında Eskişehir Türk Dünyası kültür başkenti olarak seçilmiştir. Eskişehir'in sahip olduğu kültürel değerlere odaklanarak farklı ve kopyalanması zor bir markaya sahip olabilmesinde, 2013 yılında taşıdığı Türk Dünyası kültür başkenti sıfatı önem taşımaktadır.

Çalışmada Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti sıfatının Eskişehir'in markalaşma sürecine etkisini değerlendirmek amacıyla karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma araştırma yöntemi aracılığıyla turistik destinasyonların marka stratejisi olarak bir kültürel mega etkinliği kullanmalarına ilişkin boyutlar araştırılmıştır. Stratejik ve kültürel uyum, yerel toplum desteği ve etkinliklerin kalitesi boyutları, Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti etkinlikleri katılımcılarına uygulanan anket tekniği ile araştırılmış ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Müşterek planlama, medyada yer alma, etkinliğin ömrü ve geleneksel olması boyutları, Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yoluyla araştırılmıştır. Sonuçlar, Eskişehir ile organizasyonun stratejik ve kültürel açıdan uyum gösterdiğini, kaliteli etkinlikler gerçekleştirildiğini,

yerel halkın organizasyona karşı olumlu yaklaştığını ve çeşitli paydaşları kapsayan müşterek planlamanın yapıldığını göstermekte ve bu unsurların Eskişehir markasına olumlu etki ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak, Eskişehir'in turizm altyapısının ve organizasyon için tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, medyanın organizasyona ilgisinin az olması ve organizasyonun geleneksellik özelliği taşımaması nedeniyle Eskişehir 2013 Türk Dünyası kùltür başkenti organizasyonu marka stratejisi olarak istenen etkiyi gösterememiştir. Araştırmanın sonuçları, marka stratejisi olarak bir mega etkinliği kullanmak isteyen turistik destinasyonlara pozitif olarak katkı sağlayacak unsurları tanımlama ve yönetme konusunda faydalı çıkarımlar sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turistik Destinasyon, Marka Stratejileri, Türk Dünyası, Kùltür Başkenti, Eskişehir

## **Abstract**

### **BRAND STRATEGIES AT TOURISTIC DESTINATIONS: ESKİŞEHİR 2013 TURKIC WORLD CAPITAL OF CULTURE**

**Samet ÇEVİK**

**Department of Tourism Management**

**Anadolu University, Graduate School of Social Sciences**

**Adviser: Prof. Dr. M. Necdet TİMUR**

Touristic destinations apply branding strategies for being different and prevent to competitor destinations at fierce competition environment. One of the important strategies that used for branding touristic destinations is to become different by focusing a specific theme such as “culture” and marketing the destination as a capital of culture. Beside ongoing organizations such as European capital of culture, American capital of culture, Turkic World capital of culture had been suggested and unanimously accepted at the 10. Summit of the Heads of State of Turkic Speaking Countries held in İstanbul in 2010. After hosting of capital city of Kazakhstan, Astana to Turkic World capital of culture in 2012 at first, Eskişehir had been chosen as Turkic World capital of culture for 2013. The title of 2013 Turkic World capital of culture has an important role for Eskişehir for being a different and inimitable brand by focusing its cultural values.

In the research mixed research design was used in order to evaluate the impact of Eskişehir 2013 Turkic World capital of culture title to Eskişehir’s branding process. The dimensions related using a cultural mega event as brand strategy by touristic destinations were investigated through mixed research design. The dimensions of strategic and cultural fit, local community support and event quality were researched via survey technique applied to the participants of Eskişehir Turkic World capital of culture events and were analysed by using structural equation modeling. The dimensions of cooperative planning, media coverage, longevity or tradition of the event were researched through in-depth interview conducted with Eskişehir 2013 Turkic World Capital of Culture Agency. The results indicate that the organisation had strategic and cultural fit with Eskişehir, high quality events were performed, local people had a positive point of view to the organisation, cooperative planning with various stakeholders was done and so the results reveal that these dimensions affected positively

on Eskişehir brand. On the other hand, because of inadequacy of tourism infrastructure of Eskişehir and publicity activities, less media coverage and lack of traditionality characteristic, Eskişehir 2013 Turkic World capital of culture organization could not show desired effect as brand strategy. The results of the research provide useful implications to touristic destinations which want to use a mega event as brand strategy about identifying and managing factors that make a positive contribution.

**Keywords:** Touristic Destination, Brand Strategies, Turkic World, Capital of Culture, Eskişehir

17/04/2015

### **Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi**

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmam ile ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Samet ÇEVİK



## İçindekiler

### Sayfa

Jüri ve Enstitü Onayı .....	ii
Öz.....	iii
Abstract .....	v
Etik İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi .....	vii
Özgeçmiş.....	viii
Tablolar Listesi.....	ix
Şekiller Listesi .....	x
Kısaltmalar Listesi .....	xi
Giriş .....	1

## Birinci Bölüm

### Turistik Destinasyonlar ve Kültür Turizmi

1. Turistik Destinasyon Kavramı.....	3
1.1. Turistik Destinasyon Tanımı ve Kapsamı .....	3
1.2. Turistik Destinasyonların Özellikleri .....	5
1.3. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması .....	7
1.4. Turistik Destinasyon Pazarlaması .....	9
2. Turistik Destinasyonlarda Kültür .....	11
2.1. Kültür Kavramı.....	11
2.2. Kültür Turizmi .....	14
2.3. Kültür Turizminin Gelişimi .....	15
2.4. Kültür Turizminin Destinasyonlar İçin Önemi.....	16
2.5. Kültür Turizminin Kaynakları.....	17
3. Kültüre Dayalı Turizm Çeşitleri.....	20
3.1. Kültürel Miras Turizmi.....	20
3.2. İnanç Turizmi .....	21
3.3. Keder Turizmi .....	23
3.4. Etnik Turizm .....	24

3.5. Diaspora Turizmi.....	26
3.6. Gastronomi Turizmi.....	27
3.7. Etkinlik Turizmi .....	28

## İkinci Bölüm

### Turistik Destinasyonlarda Marka Stratejileri

1. Marka Kavramı.....	31
2. Destinasyon Markalama.....	32
3. Destinasyon Markalamasının Faydaları .....	34
4. Destinasyon Markalamasının Ana Unsurları .....	35
4.1. Destinasyon Marka Denkliği.....	35
4.2. Destinasyon Marka İmajı.....	39
4.3. Destinasyon Marka Kimliği .....	41
5. Destinasyon Markası Oluşturma Süreci.....	47
5.1. Vizyon Belirleme ve Paydaş Yönetimi .....	48
5.2. Ürün Portföyü ve Hedef Pazar Eşleştirmesi.....	52
5.3. Konumlandırma ve Farklılaştırma .....	54
5.4. İletişim Stratejileri.....	55
5.5. Geribildirim - İzleme ve Değerlendirme.....	56
6. Destinasyon Marka Stratejileri.....	57
6.1. Farklılaşma Stratejisi .....	58
6.2. Birlikte Markalama Stratejisi .....	59
6.3. Şemsiye Markalama Stratejisi .....	62
6.4. Kültür Yoluyla Markalama Stratejisi .....	63
6.5. Destinasyon Marka Stratejisi Olarak Mega Etkinlikler .....	67
7. Kültür Başkentliği Kavramı .....	70
7.1. Kültür Başkentliğinde Gerekli Olan Unsurlar .....	70
7.2. Kültür Başkentliği Uygulamaları.....	74
7.2.1. Avrupa kültür başkenti .....	75
7.2.2. Arap kültür başkenti .....	76
7.2.3. Amerika kültür başkenti .....	76

7.2.4. İslam kültür başkenti .....	77
7.2.5. Litvanya kültür başkenti .....	78
7.2.6. Doğu Asya'nın kültür başkenti .....	78
7.2.7. UNESCO somut olmayan kültürel miras başkenti .....	78
7.2.8. Türk Dünyası kültür başkenti .....	79
8. Türk Dünyası Kültür Başkenti Olarak Eskişehir .....	80

### Üçüncü Bölüm

#### Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Organizasyonunun Eskişehir Markasına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

1. Araştırmanın Amacı.....	87
2. Araştırmanın Önemi .....	88
3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	88
4. Araştırmanın Yöntemi .....	88
4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	89
4.2. Verilerin Toplanması.....	90
4.3. Verilerin Analizi .....	91
5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği.....	92
6. Araştırmanın Bulguları.....	94
6.1. Örneklem Grubu Bulguları.....	94
6.2. Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları.....	97
6.2.1. Yapısal eşitlik modellemesi tanımı ve temel kavramlar .....	97
6.2.2. Yapısal eşitlik modellemesi süreci.....	98
6.2.3. Model uyum kriterleri ve yorumları .....	102
6.2.4. Araştırma modelinin testi .....	105
6.3. Nitel Veri Analizi Bulguları .....	119
6.3.1. Müşterek planlama boyutu bulguları .....	119
6.3.2. Medyada yer alma boyutu bulguları.....	125
6.3.3. Etkinliğin ömrü ya da geleneksel olması boyutu bulguları.....	127
7. Tartışma.....	129
8. Sonuç ve Öneriler .....	138

<b>Ekler .....</b>	<b>143</b>
<b>Kaynakça .....</b>	<b>149</b>

## Tablolar Listesi

### Sayfa

<b>Tablo 1: Turistik Destinasyonlar için 6A .....</b>	<b>4</b>
<b>Tablo 2: Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerinin Dağılımı .....</b>	<b>95</b>
<b>Tablo 3: Örneklem Grubunun Eskişehir’de Bulunma Nedenleri ve Katıldıkları Etkinlik Sayılarının Dağılımı.....</b>	<b>96</b>
<b>Tablo 4: Model Uyum Kriterleri ve Yorumları .....</b>	<b>104</b>
<b>Tablo 5: KMO ve Barlett Testi Sonuçları .....</b>	<b>105</b>
<b>Tablo 6: Varyans Açıklama Tablosu .....</b>	<b>106</b>
<b>Tablo 7: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Boyutlara İlişkin Faktör Yükleri.....</b>	<b>107</b>
<b>Tablo 8: Model Uyum Değerleri .....</b>	<b>111</b>
<b>Tablo 9: Modifikasyon İndeksi Bağlandığındaki Sonuçlar .....</b>	<b>112</b>
<b>Tablo 10: Ölçüm Modeline İlişkin Değerler.....</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 11: Yapısal Modelin Uyum Değerleri.....</b>	<b>116</b>
<b>Tablo 12: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları.....</b>	<b>118</b>

## Şekiller Listesi

### Sayfa

Şekil 1: Kültür Turizmi Çekicilikleri Tipolojisi.....	19
Şekil 2: Marka Kimliği Bileşenleri.....	42
Şekil 3: Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı .....	44
Şekil 4: Bir Marka Kişiliği Çerçevesi .....	46
Şekil 5: Destinasyon Markalamada Paydaşlar.....	49
Şekil 6: İlişkisel Ağ Markası Modeli.....	51
Şekil 7: Destinasyon Markalamada Etkinliklerin Rolü .....	61
Şekil 8: Turistik Destinasyon Markalama Modeli .....	65
Şekil 9: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Logosu .....	86
Şekil 10: Yol Diyagramlarında Kullanılan Şekiller .....	98
Şekil 11: Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı Süreci.....	101
Şekil 12: Ölçüm Modeli.....	115
Şekil 13: Yapısal Model.....	117

## Kısaltmalar Listesi

<b>ABD</b>	Amerika Birleşik Devletleri
<b>AGFI</b>	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
<b>AIC</b>	Akaike Bilgi Kriteri
<b>AVE</b>	Açıklanan Ortalama Varyans
<b>BIC</b>	Bayes Bilgi Kriteri
<b>CAIC</b>	Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri
<b>CFI</b>	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
<b>CR</b>	Bileşik Güvenilirlik
<b>DFA</b>	Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>ETC</b>	Avrupa Seyahat Komisyonu
<b>GFI</b>	Uyum İyiliği İndeksi
<b>IFI</b>	Artırmalı Uyum İndeksi
<b>NFI</b>	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
<b>NNFI</b>	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
<b>OECD</b>	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
<b>RMSEA</b>	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
<b>SRMR</b>	Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Karekökü
<b>TLI</b>	Tucker Lewis İndeksi
<b>TRT</b>	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

## Giriş

Günümüzde turistik destinasyonlar markalamaya yönelerek, güçlü bir destinasyon markası aracılığıyla farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek istemektedirler. Turistik destinasyonların güçlü bir destinasyon markası yaratabilmek ve böylece rakiplerinden daha iyi ve daha farklı olduklarına turistleri inandırabilmek için uyguladıkları çeşitli stratejiler bulunmaktadır. Son yıllarda giderek önem kazanan bir strateji mega etkinliklerin destinasyon markalamada kullanılmasıdır. Turistik destinasyonlar, alternatif turizm ürünü yaratmak, turist sayısını artırmak, rekabet avantajı elde etmek, ekonomik kazanç sağlamak gibi amaçların yanısıra artık bir marka haline gelmek için de mega etkinliklere yönelmektedirler. Söz konusu bu mega etkinliklerden biri de kültür başkentliği etkinlikleridir.

Kültür başkenti sıfatını taşıyan destinasyonda söz konusu yıl boyunca kültürel sektörün tüm alt sektörlerine yönelik çok sayıda proje ve etkinlik gerçekleştirilmektedir. Kültür temalı bu proje ve etkinlikler, destinasyonun karakterini yansıtan kendine özgü değerleriyle farklılaşmasını sağlamakta ve dolayısıyla, markalamada stratejik bir araç olmaktadır. Bu bağlamda çalışma, kültür başkentliği organizasyonu aracılığıyla marka olmak ya da markalaşma sürecini hızlandırmak temeline dayandırılmıştır. Çalışmanın amacı; Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun Eskişehir'in markalama çalışmalarına etkisini belirlemektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, turistik destinasyon ve kültür turizmi konularına ayrılmıştır. Bu bölümde öncelikle turistik destinasyon tanımı, turistik destinasyonların özellikleri, sınıflandırılması ve pazarlanması konularına değinildikten sonra turistik destinasyonlarda kültür turizmi konusuna geçilerek, kültür turizmine dair hususlar ve kültüre dayalı turizm türleri hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölüm, turistik destinasyonlarda marka stratejileri konusuna ayrılmıştır. Bu bölümde öncelikle destinasyon markalama konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için, destinasyon markalamaya ilişkin kavramlar geniş çaplı bir literatür taraması yapılarak açıklanmıştır. Bu kapsamda, destinasyon markalamanın faydaları, destinasyon markalamanın ana unsurları, destinasyon markalama süreci gibi konulara ilişkin bilgiler daha önce yapılmış araştırma sonuçları ışığında sunulmuştur. Daha sonra çeşitli



destinasyon marka stratejileri açıklanarak, bu stratejilerden biri olan ve çalışmanın temelini oluşturan kültür başkentliği kavramı üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölüm, Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun Eskişehir markasına etkisini belirlemeye yönelik bir alan araştırmasına ayrılmıştır. Bu bölümde karma araştırma yöntemiyle yürütülen çalışmanın nicel ve nitel araştırma süreçleri açıklanmıştır. Nicel araştırma kısmında kullanılan anket formunun hazırlanması, verilerin toplanması ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmesi, nitel araştırma kısmında derinlemesine görüşmesine yoluyla verilerin toplanması ve analizine dair bilgiler sunulduktan sonra analizlerin sonuçları bulgular başlığı altında verilmiştir. Nicel ve nitel araştırma ile elde edilen bulgular tartışma bölümünde yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde ise araştırmanın genel bir değerlendirmesi yapılarak, mega etkinlikleri marka stratejisi olarak kullanmak isteyen turistik destinasyonlar için çeşitli önerilere yer verilmiştir.

## **Birinci Bölüm**

### **Turistik Destinasyonlar ve Kültür Turizmi**

#### **1. Turistik Destinasyon Kavramı**

Bu bölümde turistik destinasyon kavramının daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla, öncelikle literatürdeki turistik destinasyonun tanımlarından yola çıkılarak turistik destinasyonun kapsamına yer verilmiş; daha sonra turistik destinasyonların özelliklerine, sınıflandırılmasına ve pazarlanmasına dair hususlardan bahsedilmiştir.

##### **1.1. Turistik Destinasyon Tanımı ve Kapsamı**

Destinasyon, genel anlamıyla, bir ülke, bir ada ya da bir kasaba gibi sınırları belirlenmiş coğrafi alanlar olarak kabul görmektedir (Hall, 2000). Turistik destinasyonlar, literatürde önemli bir ürün olarak kabul edilmektedir. Bir tanımda turistik destinasyon, bir kısmı “doğal”, bir kısmı da “insan yapımı” bir ürün şeklinde tanımlanmıştır. Tanımdaki “doğal” ifadesi; iklim, manzara, sahiller, dağlar, tarihi-kültürel eserler ve bunun gibi turistik destinasyonların doğal özelliklerini içermektedir. “İnsan yapımı” sözcüğü ise bütçe sınırlamalarına bağlı olan, tüketici tercihlerine göre uyarlanabilen oteller, paket turlar, ulaştırma olanakları gibi unsurlarla spor ve rekreasyon tesislerini kapsamaktadır (Van Raaij, 1986’dan aktaran Hsu vd., 2009: 290). Kim’e (1998: 340) göre destinasyon, bir alanın iklimi, altyapısı ve üstyapısı, hizmetleri, doğal ve kültürel nitelikleri gibi unsurlardan oluşan, turizm endüstrisinin eşsiz, karmaşık bir ürünüdür. Buhalis’in (2000: 97) tanımında da turistik destinasyon, tüketicilere bütünleşmiş bir deneyim sunan turizm ürünlerinin karışımı olarak ifade edilmektedir. Buhalis, destinasyonun aynı zamanda tüketicilerin seyahat programlarına, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine bağlı olarak öznel bir şekilde yorumlanabilen algısal bir kavram olarak kabul edildiğini de belirtmektedir.

Buhalis (2000: 98) destinasyonların 6A’dan oluştuğunu belirterek, bu öğelerin bir destinasyonun çerçevesini oluşturduğunu ifade etmektedir. Tablo 1, bu öğeleri göstermektedir.

Tablo 1: Turistik Destinasyonlar İçin 6A

<b>Çekicilikler (Attractions)</b>
Doğal, insan yapımı, özel üretim, yapay, miras, özel etkinlikler
<b>Ulaşılabilirlik (Accessibility)</b>
Güzergahlardan, terminallerden ve araçlardan oluşan tüm ulaştırma sistemleri
<b>İşletmeler (Amenities)</b>
Konaklama ve yiyecek & içecek tesisleri, perakende satış mağazaları, diğer turist hizmetleri
<b>Planlı paketler (Available packages)</b>
Yöneticiler ve aracı firmalar tarafından önceden düzenlenmiş paketler
<b>Faaliyetler (Activities)</b>
Destinasyonda elverişli olan ve tüketicilerin ziyaretleri esnasında yapacakları tüm faaliyetler
<b>Yardımcı Hizmetler (Ancillary Services)</b>
Bankalar, haberleşme, postane, gazete bayileri, hastaneler gibi turistler tarafından kullanılan hizmetler

**Kaynak:** Buhalis, 2000: 98

Howie (2003: 72), destinasyonların turistlere ilginç gelen yerler olduğunu belirterek; eğer bir yer turistler tarafından ziyaret edilmiyorsa, pazarlama yoluyla potansiyel turistlerin dikkatini çekecek bir yer olsa bile, o yerin bir turistik destinasyon olarak kabul edilemeyeceğini ileri sürmektedir. Howie, bir yerin turistik destinasyon olarak kabul görebilmesi için bazı önemli gerekliliklerden bahsetmiştir. Bu gereklilikler şöyle sıralanabilir:

- ❖ Kaynakları, potansiyel çekicilikler haline dönüştürmek,
- ❖ Yeterli çeşitlilikte turist konaklaması sağlamak,
- ❖ Destinasyona, destinasyondan ve destinasyon içinde uygun ulaştırma hizmetlerini tahsis etmek,
- ❖ Sürdürülebilir temelde, uzun dönemde destinasyonun değişen tüketim kalıplarının ve turist bağlantılı gelişmelerin başarılı bir şekilde bütünleşmesini sağlamak.

## 1.2. Turistik Destinasyonların Özellikleri

Destinasyonların bazı ortak özellikleri paylaşımları ve bunların bilinmesi destinasyonların tasarımını ve gelişimini kolaylaştırmaktadır. Bu önemli özellikler şu şekilde sıralanabilir (Gunn, 1988'den aktaran Howie, 2003: 74):

- ❖ Doğal çevresel özellikler ve süreçler,
- ❖ Ekonomik yapı ve ekonomik kalkınma,
- ❖ Sosyal yapı ve organizasyon,
- ❖ Siyasi organizasyon,
- ❖ Turist gelişim seviyesi.

Howie (2003), çalışmasında Gunn'ın (1988) "destinasyon konsepti"nin başlıca unsurlarından bahsetmiştir. Bu konsept, bilinen turist davranış kalıplarına dayanmaktadır. Turist evinden ayrılarak seyahatine başlamakta, çeşitli ulaşım biçimlerini kullanarak "dolaşım koridorları" boyunca seçilen destinasyona hareket etmektedir. Bu koridorlar, çekiciliklerin ve hizmetlerin konumlandığı ev sahibi toplumun içinde ya da bitişiğinde bulunan "terminale" bağlanmaktadır. Turistlerin koridordan ayrıldığı ve destinasyona giriş yaptığı noktalar "giriş kapıları" olarak adlandırılmakta ve bu noktalar ilk izlenimin şekillendiği yerler olması açısından da önem taşımaktadır. Turist, destinasyondaki çekicilikleri ve hizmetleri "bağlantı koridorlarını" takip ederek deneyimlemektedir. Son olarak turist, giriş kapıları aracılığıyla destinasyondan ayrılmakta, dolaşım koridorları boyunca seyahat ederek ya başka bir destinasyona yönelmekte ya da evine dönmektedir. Gunn, tüm destinasyonların bu konseptin unsurlarına sahip olduğunu belirtmiştir.

Gunn, "destinasyon konsepti" içindeki unsurların hem turistler hem de destinasyonda yaşayan yerel halk tarafından paylaşıldığına da vurgu yaparak, destinasyonların önemli bir özelliğini açıklamaktadır. Bu özelliği "bütünsellik" kavramıyla açıklayan Warnaby (1998), belirli hizmetlerden, özelliklerden ve imkanlardan oluşan, bütünsel bir varlık olarak destinasyon ürününün doğal bir dualizme yani ikileme sahip olduğunu belirtmiştir. Bu noktada Buhalis (2000), destinasyonlar için planlanan stratejilerde ve eylemlerde, yerel halk, işletmeler ve yatırımcılar, turistler, tur operatörleri, seyahat acentaları ve çıkar grupları olarak bilinen tüm paydaşların

isteklerinin dikkate alınması gerektiğini öne sürmüştür. Manente ve Minghetti (2006) de benzer özelliğe dikkat çekerek, destinasyonun belirli kurallarla karşılıklı ilişkiler çerçevesinde birbirine bağlı bir grup aktörden oluşan, her aktörün eyleminin bir diğerini etkilediği bir yapı olduğunu ve bundan dolayı ortak amaçların tanımlanarak, bu amaçlara eşgüdümlü bir şekilde ulaşılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Destinasyonun tanımında belirtildiği gibi destinasyonun birçok hizmeti bünyesinde barındıran karmaşık bir yapıya sahip olması, ziyaretçilerin aynı destinasyonu birbirinden farklı motivasyonlarla ziyaret etmesine yol açmaktadır. Kozak (2002) çalışmasında, motivasyonların bir kişiden diğerine ve bir destinasyondan diğer destinasyona farklılaştığını belirtmiştir. Bazı çalışmalar, itici ve çekici faktörlerin turistlerin motivasyonlarına olan etkilerine odaklanmıştır. İtici-çekici faktörler çerçevesi, turist davranışının altında yatan motivasyonları açıklamada basit ve içgüdüsel bir yaklaşım sağlamaktadır (Dann, 1977'den aktaran Klenosky, 2002). Baloğlu ve Uysal (1996) itici faktörleri; bireyi seyahate hazır hale getiren sosyo-psikolojik faktörler, çekici faktörleri ise seyahat kararının alınmasıyla bireyi belirli bir destinasyona çeken faktörler olarak tanımlamışlardır. Yoon ve Uysal (2005) söz konusu itici faktörlerin daha çok içsel ve duygusal yönlerle ilgili olduğunu belirtirken, çekici faktörlerin ise dışsal, durumsal ya da kavramsal yönlerle bağlantılı olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin; kaçış isteği, dinlenme ve rahatlama, macera, prestij, sağlık ve sosyal kaynaşma itici faktörler olarak değerlendirilirken; destinasyonun plajları, spor faaliyetleri, iklimi gibi kendine özgü özellikleri çekici faktörler olarak değerlendirilmektedir (Klenosky, 2002).

Destinasyonların farklı ziyaretçiler tarafından farklı motivasyonlarla ziyaret edilmesi özelliğiyle bağlantılı olarak, Warnaby (1998) destinasyonların başka bir özelliğinden bahsederek, destinasyonların çoklu satışı uygun bir yapı gösterdiklerine değinmiştir. Bir başka deyişle, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler doğrultusunda bir turiste deniz-kum-güneş destinasyonu olarak satılabilen bir destinasyon, başka bir turiste bir kültür destinasyonu ya da bir alışveriş destinasyonu olarak satılabilmektedir.

Destinasyonlar için diğer bir önemli özellik ise destinasyonlar arasında yaşanan yoğun rekabettir. Kozak vd. (2010), küreselleşmenin etkileriyle bağlantılı olarak turizm endüstrisindeki rekabetin firmalar arası rekabetten destinasyonlar arası rekabete kaydığını belirtmişlerdir. Crouch ve Ritchie (1999), destinasyonların turist

harcamalarının artırılmasına odaklanarak, öncelikle ekonomik nedenlerle rekabet ettiklerine değinmişlerdir. Bununla birlikte yazarlar, bu rekabet isteğinin altında başka nedenler olabileceğinden de bahsetmişlerdir. Örneğin, yatırım ve ticaret yapılabilecek ya da yaşanılacak bir ülke olduğunun gösterilmek istenmesi veya milli gururun artırılmak istenmesi gibi güdülerle de destinasyonlar birbirleriyle rekabet edebilmektedirler.

### **1.3. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması**

Destinasyonlar çeşitli bileşkeleler toplamından oluşan bir turizm ürününü ifade etmektedir. Destinasyonunun bu özelliği nedeniyle farklı destinasyon tiplerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyon tipleri çeşitlilik göstermekle birlikte turistik destinasyonların temel tipolojisi aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Page, 1995:1'den aktaran Özdemir, 2008: 11):

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

Destinasyon olarak sınıflandırılabilir çok değişik yer ve yapı olabileceğini ileri süren Atay (2003: 32), coğrafi konum, hizmet sunulan pazarın ve müşterinin yapısı, sezonun özelliği ve benzeri birçok değişkene göre sınıflandırma yapılabileceğinden bahsetmiştir. Atay, temel olarak destinasyonu iki ana grupta değerlendirmiştir. Birinci grubu; turistik destinasyonda turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer

ihtiyaçların tamamını temin eden ve ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş destinasyonlar oluşturmaktadır. Bunlara örnek olarak Türkiye’den Kuşadası, Kemer gibi destinasyonlar gösterilebilir. İkinci grubu ise turist çekmekle birlikte, ekonomisinin sadece bir kısmını turizmin oluşturduğu destinasyonlar oluşturmaktadır. Örneğin, İstanbul bu gruba dahildir.

Buhalis (2000: 101), farklı ziyaretçilerin farklı amaçlarla destinasyonları ziyaret etmelerinden dolayı bir destinasyon tipolojisi geliştirmenin zor olduğunu, ancak bununla birlikte destinasyonların genel olarak şehir destinasyonları, sahil destinasyonları, dağ (alpine) destinasyonları, kırsal destinasyonlar, otantik üçüncü dünya destinasyonları, benzersiz-egzotik-ayrıcalıklı destinasyonlar şeklinde sınıflandırılabilirliğinden söz etmiştir. *Sahil destinasyonları*; geleneksel biçimde turistlere tatillerinde hizmet eden destinasyonlardır. Deniz-kum-güneş, spor ve çeşitli boş zaman aktivitelerini içermektedirler. *Dağ destinasyonları*; kayak gibi kış sporları için boş zaman turistlerini çektiği gibi her mevsimde doğal çekiciliklere değer veren tatilcileri de çeken destinasyonlardır. Aynı zamanda bu destinasyonlar doğa bilimcileri, dağ bisikletçileri, yürüyüş yapanlar gibi aktivite turistlerini de ağırlamaktadır. *Kırsal destinasyonlar*; tarımsal faaliyetlerin boş zaman faaliyetlerine dönüştüğü destinasyonlardır. Turistler kırsal alanlarda konaklayarak, buradaki tarımsal faaliyetlere aktif ya da pasif olarak katkı vermektedirler. *Otantik ülkelerdeki (çoğunlukla üçüncü dünya ülkeleri) destinasyonlar*; uzak destinasyonlar olmakla birlikte, turistler buradaki otantik deneyimlerden hoşlanmaktadırlar. *Benzersiz-egzotik-ayrıcalıklı destinasyonlar*; benzersiz ve değerli deneyimler sunmakla birlikte, özellikle “hayatta bir kez” deneyimini sunan destinasyonlardır.

Çalışmanın konusu gereği şehir destinasyonlarını daha ayrıntılı biçimde ele almakta yarar görülmüştür. *Şehir destinasyonları*; uygarlığın ilk yıllarından itibaren turizme dahil olmuşlardır. İnsanlar, politikacılar ya da iş ortaklarıyla buluşmak için şehirlere seyahat ettikleri gibi eski Yunan’da Olimpiyat Oyunları gibi spor organizasyonları da başlıca şehirlere turizm faaliyetleri yaratmıştır. Ayrıca kiliselerin, camilerin ya da sinagog gibi ibadet yerlerinin olduğu şehirlere dini amaçlarla da seyahat edilmektedir. Şehir destinasyonları aynı zamanda toplantılara, konferanslara ve sergi ya da fuarlara katılan iş amaçlı turistleri de çekmektedir. Birçok şehir destinasyonu büyük etkinliklere ev sahipliği yapabilmek amacıyla konferans ve sergi salonlarıyla, ulaştırma

ve konaklama altyapısıyla donatılmaktadır. Yine şehir destinasyonları, birçok boş zaman turistini de iş yoğunluğunun az olduğu hafta sonları ve okul tatilleri gibi dönemlerde ağırlamaktadır (Buhalis, 2000). Kültür açısından da şehirler önemlidir. Şehir destinasyonları, kilise ve benzeri diğer kurumlar, müzeler, sanat galerileri ve tiyatrolar gibi kurumlar aracılığıyla ulusal tarih ve kültürün koruyucuları olarak görev almaktadırlar (Prideaux, 2009: 140).

Prideaux (2009), günümüzde şehir turizminin gelişimini etkileyen birkaç önemli unsurdan bahsetmiştir. Küresel şehirleşme oranının %50'yi geçmesi ve şehirlerde yaşayanların istihdam, eğitim ve eğlence için daha hareketli olabilmeleri; farklı şehirler arasında ya da şehirler ile kırsal bölgeler arasında giderek büyüyen bir dost-akraba ziyareti pazarını ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte şehir destinasyonları, çoklu aktivite ve zevk unsurlarını barındırmaktadır. Bunlar arasında yemek, alışveriş, kumarhane, eğlence ve gece hayatı bölgeleri, kültürel bölgeler sayılabilir. Gelişen dünyada ücretli tatil hakkının giderek artması ya da resmi tatillerin haftasonu ile birleşmesi ile kısa seyahatleri olanaklı kılması, kişisel harcanabilir gelir düzeyindeki artışlar ve ulaştırma altyapısındaki ve teknolojisindeki ilerlemeler şehir turizminin gelişimini etkileyen unsurlardır.

#### **1.4. Turistik Destinasyon Pazarlaması**

Destinasyon pazarlaması, bir turistik destinasyonun en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak ürettiği turistik ürünlerin hedef pazarlarda yer almasını sağlamak amacı ile turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu konulara ilişkin karar ve uygulamaları kapsayan bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2001). Pazarlama, bir yerin başarılı bir turistik destinasyon olmasında ve bunun sürdürülmesinde hayati öneme sahip bir unsurdur. Howie (2003: 143), başarılı destinasyon pazarlamasının birkaç gereksiniminden bahsetmiştir:

- ❖ Hizmetlerin ve özelliklerin doğru karması,
- ❖ Hedef pazara çekici gelecek bir imaj,
- ❖ Ürünlerin ve hizmetlerin etkin ve ulaşılabilir bir şekilde dağıtılması,



- ❖ Potansiyel kullanıcıların destinasyonun farklı avantajlarının farkında olduğunu temin edecek şekilde destinasyonun değerlerinin ve imajının etkin bir şekilde tutundurulması.

Yukarıdaki gereksinimleri dikkate alarak başarılı bir şekilde pazarlanan turistik bir destinasyon, destinasyonun amaçlarına ulaşmasında etkili olmaktadır. Buhalis (2000), pazarlamanın destinasyonların stratejik amaçlarına ulaşmasında bir mekanizma olarak kullanıldığına dikkat çekerek; etkin bir pazarlama ile yerel halkın uzun dönem refahını artırmak, memnuniyet düzeylerini en üst noktaya çıkarmak suretiyle destinasyon ziyaretçilerini hoşnut etmek, yerel girişimcilerin karlılıklarını azami seviyeye çıkarmak ve çarpan etkisini artırmak, ekonomik faydalar ve sosyo-kültürel ve çevresel maliyetler arasında sürdürülebilir bir dengeyi koruyarak turizm etkilerini en iyi şekilde kullanmak gibi amaçlara ulaşılabilirliğini belirtmiştir. Ancak önceki bölümlerde değinilen destinasyonun özelliklerinden dolayı, destinasyon pazarlaması da zorlaşmaktadır. Öncelikle bir destinasyon birçok paydaş içermekte ve karmaşık bir ürün sunmaktadır. Paydaşlar arasındaki dayanışma ve karmaşa, birçok yerel turizm pazarlaması ittifakının doğmasına yol açmaktadır (Palmer ve Bejou, 1995). Özdemir (2008: 85) de turistik bir destinasyonda kendi amacı, hedefi ve güdüsü olan pek çok paydaşın yer almasından dolayı, o destinasyonun pazarlanmasının karmaşık bir durum yarattığına değinmiştir. Bir destinasyondaki pek çok rakip işletme, destinasyonun pazarlamasını gerçekleştirmek için ortak hareket ederek, o destinasyonu turistlerin nezdinde kaliteli olarak algılanmasını sağlamaya çalışmalıdır. Turistlerin destinasyonu sahip olduğu çekicilik ve sunduğu olanaklara göre bir bütün olarak değerlendirmesi nedeniyle, pazarlama ve destinasyon imajı geliştirme faaliyetlerine ne kadar çok işletme katılabilirse destinasyonun da o kadar başarılı olması mümkündür.

Bir önceki bölümde değinildiği gibi destinasyonun farklı birçok türü bulunmaktadır ve destinasyon türleri ile özelliklerini anlamak, bu destinasyonların pazarlanması için de oldukça önemlidir. Her destinasyon sadece talebin belirli çeşitleriyle eşleşebilir. Bu yüzden turizm pazarlamacıları, doğru hedef pazarlar için uygun hizmetler geliştirmek ve destinasyonları markalamak amacıyla seyahat motivasyonlarını değerlendirme gereksinimi duymaktadırlar (Buhalis, 2000).

Destinasyonların başarılı bir şekilde pazarlanması ve belirlemiş oldukları amaçlarına ulaşabilmeleri, sahip oldukları kaynakları ve çekicilikleri sürdürülebilir şekilde en iyi derecede kullanabilmelerine bağlıdır. Destinasyonların sahip oldukları çekicilikler ve kaynakların en önemlilerinden biri de kültürdür. Bir sonraki bölüm turistik destinasyonlar için önem arz eden kültür konusuna ayrılmıştır.

## **2. Turistik Destinasyonlarda Kültür**

Çalışmanın araştırma alanını oluşturan kültür başkentliği kavramı, toplumun ortaya koyduğu ve nesilden nesle aktararak öğrenme yoluyla sürdürdüğü kültürün, çeşitli etkinlikler aracılığıyla ziyaretçilere tanıtılmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla, kültür başkentliği kavramı kültür olgusunu kapsadığı kadar turizm olgusunu da içermekte ve kültür ile turizm arasında bir bağ kurmaktadır. Bu nedenle bu bölüm, çalışmanın sonraki bölümleri için önem arz etmektedir.

Bu bölümde öncelikle kültür kavramına yer vermekte yarar görülmüştür. Bu konu içerisinde kültürün literatürdeki çeşitli tanımlarından yararlanılarak, kültürün özelliklerine değinilmiştir. Daha sonra kültür turizmi kavramı ele alınmış ve bununla bağlantılı olarak kültür turizminin gelişimi, önemi ve kaynakları konularına yer verilmiştir.

### **2.1. Kültür Kavramı**

Latince kökenden “cultura” sözcüğünden gelen kültür, genel olarak işleme veya toprağı işleme anlamındadır (Çeçen, 1996: 320). İlk kez Voltaire, “culture” sözcüğünü, insan zekasının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi anlamında kullanmıştır. Sözcük daha sonra Almanca’ya geçmiş ve 1793 tarihli bir Alman Dili Sözlüğünde “cultur” olarak yer almıştır (Güvenç, 1974: 96).

Williams (1960), on sekizinci yüzyılın son yılları ile on dokuzuncu yüzyılın ilk yarısı arasındaki süreçte, birkaç önemli sözcüğün İngilizce dilinde yaygın olarak kullanılmaya başlayarak yeni anlamlar kazandığını ve bu sözcükler arasında en önemlisinin de “kültür” olduğunu belirtmiştir. Williams, önceleri tarımla ilgili olarak “doğal büyüme, toprağı işleme” anlamında kullanılan sözcüğün, aynı süreçte benzeşim

yoluyla “insanın eğitim süreci” olarak da kullanıldığını belirtmiştir. “Herhangi bir şeyin kültürü” anlamındaki bu kullanım on dokuzuncu yüzyılda değişerek, yerini kültürün bağımsız olarak yer aldığı kullanımlara bırakmıştır. Bu kullanımlar sırasıyla “genel ruhsal durum”, “toplumdaki entelektüel gelişimin genel durumu”, “toplumdaki sanat birimleri” ve on dokuzuncu yüzyılın sonlarında da “bütünüyle maddi, manevi ve entelektüel yaşam biçimi” anlamlarına gelecek şekilde gelişmiştir.

Kültür kavramı antropologlar tarafından ilk defa, 19. yüzyılın sonlarında geliştirilmiştir. İlk açık ve kapsamlı tanımlama İngiliz antropolog Sir Edward Burnett Tylor'a aittir. Tylor, 1871'deki yazılarında kültürü, "kişinin, toplumun bir üyesi olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek, alışkanlık ve yeteneklerin karmaşık bütünü" olarak tanımlamıştır (Haviland vd., 2008: 103). Güvenç (1974), Tylor'un bu tanımının kültür kavramını tam olarak yansıtamadığını ancak bütüncül kavramlara örnek gösterdiği için yol gösterici olduğunu belirterek, tanımın önemini vurgulamıştır. Dönmezer (1978: 114), bu tanımın hala birçok antropolojik kültür teorilerinin temelini oluşturduğunu ileri sürerek; Tylor'dan sonra kültür hakkında birçok tanım yapılmış olsa da esas itibarıyla Tylor'un tanımının bugün kabul edilen tanım olduğunu ifade etmiştir.

Tylor'un kültür tanımından sonra her disiplin kültüre kendi açısından farklı tanımlar getirmiştir. Kültür kavramı üzerinde en çok tanım üreten araştırmacıların başında filozoflar, eğitimciler, sosyal bilimciler ve antropologlar gelmektedir. Örneğin, 1952 yılında Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn “Culture: a critical review of concepts and definitions” adlı çalışmalarında çeşitli bilimsel ve popüler kaynaklardan yararlanarak topladıkları, kültüre yönelik 164 tanımı birarada sunmuşlardır (Oğuz, 2011).

Kültür ile ilgili yapılan tanımların birçoğunda kültürün bütünsellik ve toplumsallık özelliği ön plana çıkarılmıştır. Örneğin, Türk Dil Kurumu kültürü; “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” şeklinde tanımlamıştır<sup>1</sup>. Bir başka çalışmada ise Turhan (1972: 56) kültürü şu şekilde tanımlamıştır:

---

1

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52061d649d31e9.18266.917](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52061d649d31e9.18266.917) (Erişim Tarihi: 10.08.2013)

*“Kültür bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşan öyle bir bütündür ki, toplum içinde mevcut her bilgiyi, ilgileri, alışkanlıkları, değer ölçülerini, görüş ve zihniyet ile her çeşit davranış şekillerini içine almaktadır. Bütün bunlarla birlikte, o toplum mensuplarının çoğunda ortak olan ve onu diğer toplumlardan ayıran özel bir yaşam tarzını sağlamaktadır”.*

Kültür öğrenme yolu ile geçen bir davranıştır. Bugünün kültürü, geçmiş kuşakların çabalarının ve deneyimlerinin ürünüdür ve halen yaşayan insanların deneyimlerine göre değişmekte ve zenginleşmektedir. Bir başka deyişle kültür, öğrenme yolu ile geçiş yapan bir olgudur. Geleneklerle varlığını sürdüren kültürün sürekliliği, insanın gruptan öğrenebilmesi yeteneğine dayanmaktadır (Dönmezer, 1978: 114). Kültür kavramına getirilen tanımların çoğunda kültürün öğrenilen ve nesilden nesile aktarılan bir olgu olduğu da ön plana çıkarılmıştır.

Erkal (1982: 65) kültürü; “bilgiyi, sanatı, ahlakı, hukuku, örf ve adetleri kapsadığı gibi insanın cemiyetin bir üyesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün kabiliyet ve alışkanlıkları da içine alan bir bütün” şeklinde tanımlayarak; kültürün kişinin içinde yaşadığı toplumda öğrendiği birtakım unsurlardan meydana geldiğini belirtmiştir. Erkal, nesillerin toplumda yaratılmış olarak buldukları ve yeni anlamlı katkılarla zenginleştirdikleri kültürün, maddi ve manevi kültür şeklinde ikiye ayrıldığını belirtmektedir. Maddi kültür, teknik, araç ve gereç, makine, üretim araçları ile maddi yapılarıdır. Manevi kültür ise bir milleti diğer bir millettten ayırt edebilme imkanı veren örf ve adetler, kolektif davranışlar, değer hükümleri, ahlak anlayışı, sosyal normlar ve zihniyet değişikliğidir. Erkal, kültürün maddi ve manevi bakımdan zenginleşmesi ve gelişmesinin mevcut bir birikimden güç aldığını ve bu zeminin onun gelişmesine güç kattığını öne sürmektedir. Bir diğer çalışmada da Ozankaya (1986: 113) “ekin” şeklinde ifade ettiği kültürün, özdeksel (maddi) ve tinsel (manevi) öğelerden oluştuğunu ileri sürmektedir. Ozankaya, ekin ya da kültür kavramının; insanların edindiği ve türlü yollarla (gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar vb.) birbirlerine ve sonraki kuşaklara ilettikleri özdeksel nesnelere ve bilgi, sanat, hüner ve alışkanlıkları,

inanç ve değerleri anlattığını belirtmektedir. Ozankaya'nın kültür tanımında da kültürün öğrenme yoluyla nesilden nesile aktarılan bir olgu olduğuna vurgu yapılmaktadır.

## 2.2. Kültür Turizmi

Turizm, sadece ticari aktivitelerin toplamından oluşan bir olgu değil; aynı zamanda tarihin, doğanın ve geleneklerin ideolojik bir iskeletidir ve kendi gereksinimlerine göre kültürü ve doğayı yeniden şekillendirme gücüne sahip bir olgudur (MacCannell, 1992:1'den aktaran Bandyopadhyay vd., 2008: 791). Bu gücün farkında olan destinasyonlar, sahip oldukları kültürel değerlere odaklanarak hem bu değerlerin gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlamakta ve hem de kültür turizmi aracılığıyla turizmi geliştirme amaçlarına ulaşmak istemektedirler.

Kültür turizmi kültürler arası farklılıklardan doğan bir turizm çeşidi olarak, insanların kendi kültürlerinden farklı kültürleri görme ve öğrenme konusundaki merakı ile ortaya çıkmıştır (Özgüç, 1998). Benzer şekilde, Prentice (2001) de kültür turizminin var oluş nedenini, turistlerin farklı kültürleri ya da yaşam alanlarını merak etme ya da genellikle müzelerdeki sanat eserleri aracılığıyla farklı zaman ve mekanlara ait yabancı kültürler hakkında bilgi elde etme gereksinimi ile açıklamıştır.

Kültürün çok geniş bir kavram olmasından dolayı, kültür turizmi ile ilgili de literatürde farklı birçok tanım bulunmaktadır. Silberberg (1995: 361) çalışmasında kültür turizmini; “bir toplumun, bölgenin, grubun veya kurumun tarihi, sanatsal, bilimsel veya miras değerlerine, bütünüyle ya da kısmen duyduğu ilgiyle motive olan ev sahibi bölge dışından gelen insanların ziyaretleri” olarak tanımlamıştır. Bir başka çalışmada Richards (1996: 24) kültür turizmini, “kişilerin yeni bilgi edinme ve kültürel gereksinimlerini tatmin etme isteğiyle ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak, kültürel çekicilikleri ziyaret etmeleri” şeklinde tanımlamıştır. Kültür turizminin bir özel ilgi turizmi çeşidi olduğunu belirten Stebbins (1996: 948) ise kültür turizmini, “estetik, entelektüel, duygusal ya da psikolojik bakımdan yeni ve derin kültürel deneyimleri araştırmaya dayalı bir katılımın olduğu turizm çeşidi” şeklinde tanımlamıştır. Dewar'ın (2000: 125) tanımına göre kültür turizmi, “diğer insanların nasıl yaşadıklarını görme konusundaki insani arzunun ticarete dökülmüş dışavurumudur”. Usta (2002: 148) ise

kültür turizmine, “insanların kişiliğini olgunlaştırmak, genel bilgi düzeyini artırmak hedefine yönelik olarak yapılan seyahatler” şeklinde bir tanım getirmiştir.

### **2.3. Kültür Turizminin Gelişimi**

Her seyahatin bir kültürel unsuru içerdiğini öne süren McKercher ve du Cros (2002), günümüzde “kültür turizmi” olarak adlandırılan turizm çeşidinin aslında Romalılar Dönemi’nden beri gerçekleştirildiğini fakat bu tür turizm faaliyetlerine katılan turistlerin ayrı bir grup olarak görülmediğini belirtmişlerdir. Tarihi ve kültürel alanları ziyaret etmek, özel etkinlik ve festivallere katılmak ya da müzeleri ziyaret etmek her zaman toplam turizm deneyiminin bir parçası olmuştur. OECD’nin (2009) raporunda 20. yüzyılda turizm ve kültürün, destinasyonların iki ayrı unsuru olarak ele alındığına değinilmiştir. Kültürel kaynaklar, büyük ölçüde yerel nüfusun eğitim durumuyla ilişkilendirilerek ve yerel ya da ulusal kültürel kimliklerin destekleyicisi olarak, destinasyonların kültürel mirasının bir parçası olarak görülmekteydi. Diğer taraftan turizm ise günlük yaşamdan ve nüfusun kültüründen ayrı olarak bir boş zaman faaliyeti olarak düşünülmekteydi. Bu durum 20. yüzyılın sonlarına doğru giderek değişmiş ve turistleri destinasyonlara çekmede kültürel varlıkların rolü daha açık bir hale gelmiştir. Özellikle, 1980’den itibaren “kültür turizmi” birçok destinasyon için ekonomik gelişmenin başlıca ana kaynağı olarak görülmeye başlanmıştır.

Kozak ve Bahçe (2009: 141) kültür turizminin gelişmesini; kitle turizminin ekonomik etkisinin istenilen düzeyde olmaması, arz kalitesi ile talep arasındaki tutarsızlık, dar bir kıyı bandında giderek artan yoğunluğun kaynakların aşırı kullanımına yol açması, çevre üzerinde olumsuz etkiler meydana getirmesi gibi gerekçelerin anlaşılmasıyla daha bilinçli tüketici isteklerinin oluşması ile açıklamışlardır. OECD’nin (2009) raporunda kültür turizminin gelişme nedenleri talep yanlı ve arz yanlı olarak değerlendirilmiştir. Talep yanlı olarak bakıldığında; küreselleşme karşısında kimliğin bir kaynağı olarak kültüre olan ilginin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi ile kültürel sermaye düzeyinin artması, gelişmiş bölgelerde nüfusun yaşlanması, kişisel gelişime ağırlık veren postmodern tüketim kalıpları, somut olmayan kültüre verilen önemin giderek artması ve diğer kültürlerle erişimin daha da kolaylaşması nedenleri kültür turizmine olan ilgiyi artırmaktadır. Arz yanlı değerlendirildiğinde ise; kültür

turizminin istihdam ve gelir yaratıcı özelliği, kültür turizminin giderek büyüyen bir pazar olması ve kaliteli turizm olarak anılması, yeni teknolojiler aracılığıyla kültür ve turizm üzerindeki bilgiye daha kolay ulaşım imkanlarının artması, bölgelerin ve ulusların kültürleriyle bağlantılı olarak dışsal bir imaj geliştirmek istemeleri gibi nedenler yer almaktadır.

#### **2.4. Kültür Turizminin Destinasyonlar İçin Önemi**

Kültür turizmi öncelikle turist deneyimlerine artı değer kazandırarak, kaliteli turist ile kolaylıkla ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Daima yüksek tatmine yol açan yeni ürünleri, yeni deneyimleri araştırmakta ve farklı turizm ürünlerinin oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bunlara ek olarak kültür turizmi, deniz-kum-güneş kaynaklarına sahip olmayan destinasyonlar için farklı bir bakış açısı yaratmaktadır. Turizmin mevsimlik problemini ortadan kaldırmak için daha aktif tatilleri, daha çevreci etkinlikleri, kısa süreli gezileri, iş gezisi yapanlara artı değer yaratan seyahatleri önermektedir (Jansen-Verbeke, 1997'den aktaran Dinçer ve Ertuğral, 2000).

Kültür turizmi toplam turizm pazarında önemi giderek artan bir turizm çeşididir. Dünya Turizm Örgütü, 1995 – 2004 yılları arasında kültür turistleri tarafından yapılan seyahatlerin oranının %37'den %40'a yükseldiğini açıklamıştır. Ayrıca, 2009 itibariyle 375 milyon uluslararası kültür seyahati gerçekleşmiştir (Richards, 2011). Kültür turizminin giderek büyüyen bir pazar olmasından dolayı, destinasyonlar kültür turistleri için “mutlaka görülmesi gereken” kültürel çekicilikler geliştirerek birbirleriyle rekabet etmektedirler (Van der Ark ve Richards, 2006).

Kültür genel bir tema olarak tüm turist gruplarından belli bir payı kendine çekmektedir. Böylelikle, kültür turizmi destinasyonlardaki ürün ve ziyaretçi çeşitliliğini artırmakta, daha nitelikli ziyaretçilerin artmasını sağlamakta ve yerel halkın kültürüne saygılı bir gelişmeye yardımcı olmaktadır (Öter ve Özdoğan, 2005). Kültür turizmi, her yıl milyonlarca turist tarafından müzelerin, sanat galerilerinin ve tarihsel alanların ziyaret edilmesini sağlayarak binlerce insanın istihdam edilmesine olanak vermekte, konaklama işletmelerinin doluluğunu artırmakta ve diğer turizm işletmeleriyle birlikte birçok sektörü olumlu şekilde etkileyerek turizm hareketlerinin tüm yıla yayılmasını sağlamaktadır (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005).

Kültür turizmi, ekonomik getirileri ve istihdam yaratıcı özelliğinin yanında; ulusun tarihi ve kültürel bilincinin oluşup gelişmesinde, doğal, kültürel ve tarihi mirasın gelecek kuşaklara aktarılmasında, kültürler arası diyalogun geliştirilmesinde, bölgesel altyapı çalışmaları ile ülkelerin gelişiminde önemi giderek artan yükselen bir değerdir (Turan ve Kozak, 2012: 536). Kültür turizmi, sürdürülebilirlik ilke ve politikaları ile geliştirildiği takdirde, yerel ve kültürel değerlerin küreselleşme karşısında yok olmasını engelleyici bir özelliğe sahiptir (Uygur ve Baykan, 2007). Bu konuda Özdemir (2008: 33) de, başarılı destinasyonların yerel halkın kültürel değerlerini yitirmeden devam ettirebilen ve bunu turistleri çekebilecek bir motif unsuru olarak değerlendirebilen destinasyonlar olduklarını ifade etmiştir.

## **2.5. Kültür Turizminin Kaynakları**

Kültür turizminin kapsamı oldukça geniştir. 1988 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı, “Bir Yörenin Turizm İmkanlarının Değerlendirilmesi için Rehber” adlı çalışmada kültür turizmi kaynaklarını şu şekilde sınıflandırmıştır (Arınç, 2002; Uygur ve Baykan, 2007):

*Tarihi Eserler:* Yörenin tarihini yansıtan günümüze kadar gelmiş eserlerdir. Cami, han, hamam, türbe, su kemeri, tescilli yapı, sokak, anıtsal ağaçlar, çeşme, kervansaray, saat kulesi sayılabilir.

*Arkeolojik Eserler:* Yörede yaşamış çeşitli medeniyetlerden günümüze kalan eserlerdir. Bunlara örnek olarak; antik kent, kale, sur, tiyatro, hamam, su kemeri, nekropol, akropol, mabed, tapınak, kilise, sarnıç ile yeraltı arkeolojik eserleri verilebilir.

*Tarihi Dini Merkezler:* Tarihin değişik dönemlerinde yapılmış dini yapılardır. Cami, türbe, manastır, kilise, sinagog tarihi dini merkezlere örnek olarak verilebilir.

*Müzeler:* Ülke ve yörenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilendiği açık veya kapalı mekanlardır. Arkeoloji müzesi, etnografya müzesi, açık hava müzesi vb.

*Festivaller:* Yılın belirli günlerinde düzenlenen konulu ulusal veya uluslararası katılıma açık müzik, tiyatro, özel konulu toplantılar gibi faaliyetler bütünü olarak kabul edilmektedir.



*Özel Günler:* Gelenek ve göreneklerden ya da dini inançlardan kaynaklanan, törensel özelliği olan günlerdir.

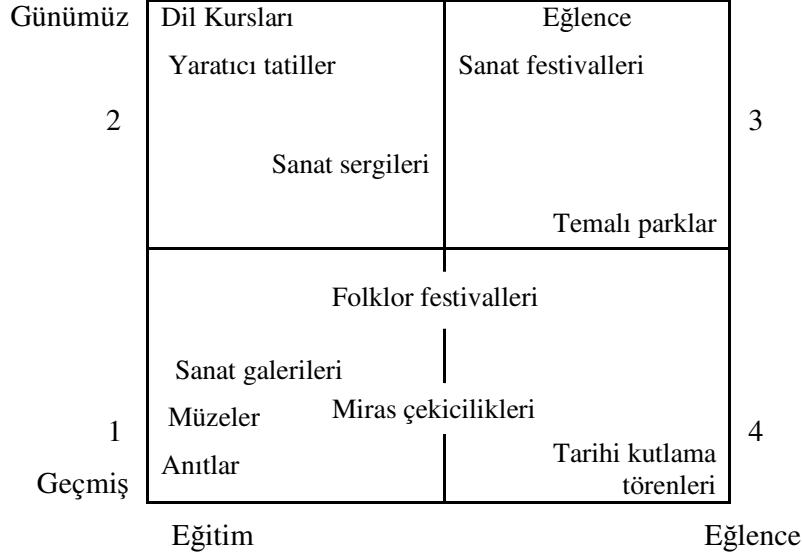
*Yöresel El Sanatları:* Halı, kilim gibi dokumalar, toprak işleme, ağaç işleme, bakır işleme, taş işleme ve mücevher yöresel el sanatları örnekleridir.

*Türk Folkloru:* Türk folkloru, Türk turizmine entegre edilebilecek özgün değerlere sahiptir. Folklor, turistik talebin doğmasında rol oynadığı gibi turizme arz edilen değerler açısından da önemlidir.

Kültür turizmine ilişkin birçok çalışmada kültür turizminin kapsamına giren kaynakların sınıflandırıldığı görülmektedir. Bir çalışmada kültür turizmi kaynakları; “Çekicilikler” ve “Etkinlikler” şeklinde iki ana başlıkta gruplandırılmıştır. Çekicilikler, anıtlar, müzeler, kültürel rotalar ve temalı parklar şeklinde kategorilere ayrılırken; etkinlikler ise kültürel-tarihi etkinlikler, sanat etkinlikleri, etkinlikler ve çekicilikler olarak kategorilere ayrılmıştır (Munster, 1996’dan aktaran Richards, 2003). Bu sınıflandırma, etkinliklerin destinasyonun sahip olduğu diğer çekicilikler kadar önem arz ettiğini göstermesi açısından önemlidir. Başka bir çalışmada ise kültür turizmi kaynaklarının, 14 ana başlıkta sunulduğu ve her başlığın kendi içinde alt başlıklar taşıdığı görülmüştür. Swarbrooke’nin (1999) çalışmasında yer alan, oldukça ayrıntılı kültür turizmi kaynakları sınıflandırmasının ana başlıkları şu şekildedir: Miras çekicilikleri, festivaller ve özel olaylar, endüstri ve ticaret, dini yerler, dil, mimari tarz, sanat, geleneksel el sanatları, spor ve boş zaman faaliyetleri, özel ilgi gezileri, temalı geziler ve gezi programları, modern popüler kültür, ünlü insanlar ve tarihi olaylar, geleneksel yemek kültürü (Swarbrooke, 1999’dan aktaran Uygur ve Baykan, 2007).

Richards (2001), çalışmasındaki kültür turizmi kaynakları sınıflandırması ile kültür turizmi kaynaklarını oluşturan çekiciliklerin geçmişten günümüze olan durumunu da değerlendirmektedir. Şekil 1’de görüldüğü gibi birinci bölge, miras ve geçmişin diğer kültürel ürünleri gibi daha çok geleneksel kültürel çekicilikleri içermektedir. İkinci bölge ise daha çağdaş çekicilikleri barındırmaktadır. Dil kursları ve sanat sergileri gibi kültürel süreçlere dayalı çekicilikler bu kısımda yer almaktadır. Diyagramın sağ tarafında çekicilikler daha çok eğlence tedarikine odaklanmakta ve dolayısıyla, kültürel kaynakları korumaktan çok kültürel izleyici kitlesinin gereksinimlerine yönelmektedir. Üçüncü bölge, sanat festivalleri ve performans çekiciliklerini içermektedir. Temalı parkların üçüncü bölge ile dördüncü bölgenin sınırında yer almasının nedenini Richards,

temalı parkların sadece çağdaş eğlence sunmadıkları, aynı zamanda tarihi temalar ve çekicilikler gibi tarihi kaynaklardan da istifade ettikleri şeklinde açıklamıştır. Dördüncü bölge ise tarihi kaynaklara dayanan eğitim ve eğlence unsurlarının karmasını içeren miras merkezleri ve folklor festivalleri gibi kaynakları içermektedir (Richards, 2001).



Şekil 1. Kültür Turizmi Çekicilikleri Tipolojisi

**Kaynak:** Richards, 2001: 24

Richards'ın (2001) bu diyagramı da aslında Munster'in (1996) sınıflandırmasında olduğu gibi etkinliklere vurgu yapmaktadır. Richards'ın diyagramı; anıtlar, müzeler gibi çeşitli miras kaynaklarına sahip bir destinasyonun, bu değerlerini günümüzde artık eğlence fonksiyonuyla harmanlayarak çeşitli festivaller ve etkinliklerle sunması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Bu noktada kültür turizminin alt unsurlarından biri olarak, çalışmanın da araştırma alanını oluşturan kültür başkentliği olgusu ön plana çıkmaktadır. Kültür başkentliği, destinasyonun sahip olduğu tüm kültürel mirasını ve kaynaklarını, izleyicilerin günümüzdeki beklentileri doğrultusunda eğlence fonksiyonu da kapsayacak şekilde sunmakta ve destinasyonların çekiciliğini artırmaktadır.

### 3. Kültüre Dayalı Turizm Çeşitleri

Kültür turizminin kaynaklarının çok çeşitli olması nedeniyle, kültür turizmi de kendi içinde birçok turizm çeşidini barındırmaktadır. Kültür başkenti sıfatını taşıyan şehirlerde, bu şehirlerdeki tüm kültürel kaynaklar çeşitli etkinlikler yoluyla izleyicilere aktarıldığından, bu bölümde kültüre dayalı turizm çeşitleri incelenmiştir. Söz konusu turizm çeşitleri; kültürel miras turizmi, inanç turizmi, keder turizmi, etnik turizm, diaspora turizmi, gastronomi turizmi ve etkinlik turizmidir.

#### 3.1. Kültürel Miras Turizmi

“Miras” kelimesi geniş anlamıyla “kalıtım” kelimesiyle ilişkilendirilerek, “bir nesilden diğerine aktarılan herhangi bir şey” olarak ifade edilmektedir. Tarihi bir değer taşıyan bu ifade, toplumun kültürel geleneğinin bir parçasıdır (Nuryanti, 1996: 249). Kültürel miras, bir grup ya da toplumun geçmiş kuşaklardan kalan, günümüzde sürdürülen ve gelecek kuşakların yararına sunulan fiziksel el yapımı eserlerden ve somut olmayan nitelikteki değerlerden oluşan mirastır<sup>2</sup>. Gelecek kuşaklar için korunmaya değer bulunan binalar, tarihi yerler, anıtlar ve el yapımı ürünler gibi fiziksel eserler somut kültürel miras olarak nitelendirilmektedir. Bunlar belirli bir kültürün arkeolojisi, mimarisi, bilim ya da teknolojisi için önemli olan nesnelere içermektedir<sup>3</sup>. Somut olmayan kültürel miras ise geleneksel kültür, folklor ya da o yöreye özgü uygulanan ya da sergilenen ve teknolojik boyutu çok az olan bir popüler kültür ürünüdür (McKercher ve du Cros, 2002: 83). Somut olmayan kültürel miras sözlü gelenekleri, gösteri sanatlarını, sosyal uygulamaları, ritüelleri, festival etkinliklerini, doğayla ve evrenle ilgili bilgileri ve uygulamaları ya da geleneksel zanaatları icra etme bilgilerini ve yeteneklerini kapsamaktadır<sup>4</sup>.

Turizmde miras kavramı, sadece kırsal alanlar, tarihi binalar, sanat eserleri, kültürel gelenekler ve nesillerden nesillere geçen eserler şeklinde değil, aynı zamanda bunların turizm ürünleri olarak değerlendirilmesi anlamına gelmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2000: 70). Miras turizmi, mekanın yeniden yorumlanması sonucu ortaya

<sup>2</sup> <http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/> (Erişim Tarihi: 02.06.2013)

<sup>3</sup> <http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/> (Erişim Tarihi: 02.06.2013)

<sup>4</sup> <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf> (Erişim Tarihi: 02.06.2013)

çıkan, her türlü geçmiş (doğal ve sosyo-kültürel geçmiş) özleme dayalı bir turizm çeşididir. Zaten var olan nesne ve olguların 1970’li yıllarda yeniden yorumlanması sonucu ortaya çıkmış olan miras turizmi, kültürel turizmin bütünleyicisi ve gelişen bir parçasıdır. Zaman-mekan sıkışması, giderek artan eğitim seviyesi ve zamanın belirsizliği gibi nedenler, bu tür turizmin ortaya çıkışının en önemli nedenleri olmuştur (Aliğaoğlu, 2004: 61).

Kültürel miras turizmi, belirli bir bölgenin sunduğu doğal görüntüleri, görsel ve gösteri sanatlarını, belirli yaşam tarzlarını, değerleri, gelenekleri ve etkinlikleri içeren kültürel ortamları deneyim etmeyle ilgili seyahatler olarak değerlendirilmektedir<sup>5</sup>. Kültürel miras turizminin önemi son yıllarda giderek artmaktadır. Kültürel miras turizminin gelişmesini hızlandıran genel eğilimler şu şekilde açıklanmaktadır<sup>6</sup>:

- ❖ Artan rekabet, artan talep,
- ❖ Farklı türdeki destinasyonlar, farklı yatırım getirileri,
- ❖ “Benzersiz satış teklifini” tanımlamak için destinasyonları zorlayan ürün homojenizasyonu,
- ❖ Ziyaretçi gereksinimleri ile yerel halkın istekleri ve çevresel etki arasında denge oluşturma baskısı.

### 3.2. İnanç Turizmi

İnanç turizminin en eski turizm türlerinden biri olduğunu belirten Rinschede (1992: 51), “yalnızca ya da güçlü bir biçimde dini güdülerle yapılan turizm çeşidi” şeklinde tanımladığı inanç turizminin iki şeklinden bahsetmiştir. Bunlardan ilki olan kısa dönem inanç turizmi, yakında bulunan kutsal merkezleri ziyaret etmek veya dini konferanslara katılmak için yapılan kısa yolculukları ifade etmektedir. Uzun dönem inanç turizmi ise ulusal veya uluslararası kutsal alanları ziyaret etmek için ya da konferanslara katılım için birkaç günlük veya haftalık yapılan seyahatlerdir. Bir başka çalışmada inanç turizmi ile daha geniş kapsamlı bir tanım yapılmış ve inanç turizmi; “dinlerce kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek, kutsal ve ünlü mabetleri

<sup>5</sup> [http://www.nwhf.no/files/File/culture\\_fulltext.pdf](http://www.nwhf.no/files/File/culture_fulltext.pdf) (Erişim Tarihi: 02.06.2013)

<sup>6</sup> [http://www.eriecanalway.org/documents/NY\\_Cultural\\_Heritage\\_Tourism\\_Overview.pdf](http://www.eriecanalway.org/documents/NY_Cultural_Heritage_Tourism_Overview.pdf) (Erişim Tarihi: 02.06.2013)

görmek amacıyla yapılan ve zaman zaman çok önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm olayı” şeklinde tanımlanmıştır (Usta, 2002: 37).

Değişen turist isteklerine bağlı olarak tüm dünyada gelişme gösteren inanç turizmi kapsamında mevcut kültürel değerlerin korunması, turizme kazandırılması ve tanıtılması hedeflenmektedir. Türk halkının Anadolu toprakları üzerinde uzun yıllardan bu yana sürdürdüğü yaşam biçimi ve ilgili dönemin özelliklerini yansıtan dini inançları, gelenek ve görenekleri, mimari ve sanat eserleri günümüz turizmine önemli birer kaynak oluşturmaktadır (Kozak vd., 2010).

İnsanların dini amaç ve görevlerini gerçekleştirmek ve çeşitli dinler için önemli olan inanç merkezlerini görmek amacıyla gerçekleştirdikleri turizm şekli olan inanç turizmi de, diğer tüm turizm çeşitlerinde olduğu gibi yapıldığı bölge için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar içinde en önemlisi bölgenin ekonomik kalkınmasına olan katkılarıdır. Özellikle yeni iş ve istihdam kaynakları oluşturması, turizm talebini karşılamaya yönelik birçok hizmet işletmesi ve altyapı yatırımlarının bölgeye çekilmesi bu katkılar arasında sayılabilir. Bunun yanısıra yerel el sanatları, hediyelik eşya ve dayanıksız gıda mamulleri gibi bölgeye has geleneksel ve yerel ürünlerin tanıtımına olanak sunmaktadır (Sevinç ve Azgün, 2012).

Türkiye inanç turizmi açısından iç turizmde olduğu kadar uluslararası turizm için de önemli bir potansiyele sahiptir. Günel vd. (2009), ülkemiz topraklarının Hristiyanlığın kabulü ve yayılmasında çok önemli bir rol üstlenmesinin sonucu olarak Anadolu’da kutsal sayılan çok sayıda alan, yerleşme ve ibadet yapıları ortaya çıktığını, hatta bazılarının Hristiyanlık açısından hac yeri olma mertebesine layık görüldüklerini belirtmişlerdir. Yurtdışı tur operatörlerinin ülkemize yönelik gerçekleştirdikleri kültür turlarını analiz ettiklerini çalışmalarında yazarlar, düzenlenen 466 kültür turunun 32’sini inanç turizmi turlarının oluşturduğunu ortaya çıkarmışlardır. ABD’deki tur operatörleri daha çok, İstanbul’dan başlayıp Ankara, Kapadokya, Adana, Antakya, Tarsus, Konya, Yalvaç, Antalya, Pamukkale, İzmir, Efes, Sardes, Alaşehir, Bergama, Akhisar, Assos, Troya, Bursa ve İznik’i içine alan tur güzergahını tercih etmektedirler. Bunun yanısıra; Almanya ve İngiltere’deki tur operatörleri ise İzmir’den başlayıp Sardes, Alaşehir, Pamukkale, Efes, Bergama, Akhisar, Bursa ve İznik’i kapsayan tur güzergahını tercih etmektedirler.

### 3.3. Keder Turizmi

Dark turizm olarak bilinen keder turizmi, 1990'lı yıllarda literatüre girmiş bir kavramdır ve hüznün turizmi, kara nokta turizmi ya da ölüm turizmi gibi isimlerle de anılmaktadır. Stone ve Sharpley (2008), keder turizmi kavramının içerdiği konulara ilişkin daha eski çalışmalar olmakla birlikte, bu kavramın literatüre girmesinin 1996 yılında Foley ve Lennon tarafından gerçekleştirildiğini belirtmişlerdir. Foley ve Lennon'un tanımında keder turizmi; "gerçek ve metalaşmış ölüm ve felaket alanlarının ziyaretçilere takdimi ve bu alanların ziyaretçiler tarafından tüketilmesi" şeklinde ifade edilmiştir (Stone ve Sharpley, 2008: 577).

Blom (2000: 32) bu kavramı "Ölüm turizmi" şeklinde kullanarak; "bir taraftan beklenmedik ölümlere odaklanan ve hızlı bir biçimde çok sayıda insanı çeken, diğer taraftan yapay ölümlerle ilgili, çekicilik odaklı bir turizm" olarak tanımlamıştır. Kavramı "Keder Turizmi" olarak kullanmış olan Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu (2008: 217) ise daha genel bir ifadeyle, bu turizm çeşidinin yakın veya uzak geçmişte meydana gelen ölüm ve üzüntünün turizm için kullanılmasıyla ilgili olduğunu belirtmiştir.

Kılıç ve Akyurt (2011: 211) keder turizminde vuku bulan olaylardaki yaşananlarla özdeşleşmenin, o anı yeniden yaşamamanın, olaylardaki kahramanlarla aynı duyguları paylaşabilmenin amaç edinildiğini belirtmişlerdir. Keder turizminin farklı çeşitleri bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; savaş alanları, hapisaneler, doğal felaketler, yoksulluk ve kasırgalar verilebilir. Dünyada keder turizminin yapıldığı destinasyonlara örnek olarak da; Polonya, Kamboçya, Bosna Hersek, Japonya, Amerika Birleşik Devletleri gösterilebilir. Kurnaz vd. (2013: 59) 2012 yılının keder turizmine ilişkin istatistiklerine göre, keder turizmi kapsamında tercih edilen dünyanın en popüler beş bölgesinin; Prenses Diana'nın kaza geçirdiği tünel Pont de l'Alma (Fransa), ikiz kulelerin yıkıldığı Zero Point (ABD), Kwai Köprüsü (Tayvan), Auschwitz Yahudi Toplama Kampı (Polonya) ve Çernobil Nükleer Santral Etki Alanı (Ukrayna) olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte Türkiye de keder turizminin gerçekleştirilebileceği çok sayıda destinasyona ev sahipliği yapmaktadır. Gelibolu-Çanakkale, Anıtkabir-Ankara, Sarıkamış-Kars, Başkomutan Tarihi Milli Parkı-Afyonkarahisar, Dolmabahçe Sarayı-İstanbul ve Ulucanlar Cezaevi-Ankara gibi birçok keder turizmi potansiyeli mevcuttur. Günel vd. (2009), uluslararası tur operatörlerinin Türkiye'ye yönelik gerçekleştirdikleri

keder turizmi turlarının Gelibolu Yarımadası üzerine yoğunlaştığını belirterek, Anzak Koyu'nu içeren ve çoğunlukla Bergama'yı da içine alan 22 turun gerçekleştiğini ortaya çıkarmışlardır.

Turistleri keder turizmi seyahatlerine iten çeşitli motivasyonlar bulunmaktadır. Örneğin bir çalışmada Yeşildağ ve Atay (2011), Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret etmede en önemli nedenin Çanakkale Savaşı'nı anlamak olduğunu, bunun yanısıra savaşta yer alan askerlere duyulan saygı, yapılan fedakarlığa minnettarlık ve şehitleri hatırlamak gibi manevi değerlerin de ziyaretlerde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde Kurnaz vd. (2013), Gelibolu Tarihi Milli Parkı'nı araştırma alanı belirledikleri çalışmalarında ziyaretçilerin çoğunun keder turizmi motivasyonlarıyla seyahat ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Söz konusu keder turizmi motivasyonları; atalarının savaştığı ve öldüğü bölgeyi görmek, savaşan insanların duygularını hissetmek, tarihe tanıklık etmek, dua etmek ve şehitleri anmak gibi motivasyonlardır.

### **3.4. Etnik Turizm**

Bir etnik grup aynı tarihi, kültürü, dili, dini ve yaşam biçimini paylaşan sosyo-kültürel bakımdan farklı bir grup olarak tanımlanmaktadır (Yang vd., 2008: 752). Etnik turizm terimi ilk kez 1977 yılında Smith'in çalışmasında kullanılmıştır. Smith etnik turizmi, "yerel halkın ve bazen sıra dışı kişilerin farklı adetleri üzerinden pazarlanan turizm çeşidi" şeklinde tanımlamıştır (Smith, 1977: 2'den aktaran Yang, 2011: 562). Başka bir çalışmada ise etnik turizm; "toplumların ilgi çekici yaşam biçimlerini ve kültürel değerlerini gözleme ve tecrübe edinme amacıyla insanların yaptıkları seyahatler" olarak tanımlanmıştır. Etnik turizme katılanlar gittikleri yerlerde yerel halkın evlerini ziyaret etmekte, folklor ve törenlerini izlemekte ve muhtemelen dinsel törenlerine de katılmaktadırlar (Avcıkurt, 2009: 17).

Etnik turizm birçok ülke tarafından ekonomik ve kültürel gelişmeyi kolaylaştırmak ve de kültürel mirasın korunmasına yardımcı olması açısından kullanılmaktadır (Yang ve Wall, 2009). Örneğin, bir çalışmada etnik turizm uygulamasından bahseden Yang ve Wall (2008) Çin'in birçok bölgesinde geleneksel etnik kültürün hükümetler ve turizm endüstrisi tarafından, turistleri ve yatırımları

çekmek ve aynı zamanda ekonomik ve kültürel gelişmeyi ve etnik bütünlüğü ilerletmek amaçlı pazarlandığını belirtmişlerdir. Etnik kültürün tüketimi sadece pazar gereksinimleri tarafından şekillenmemekte, aynı zamanda siyasi ve kültürel ortamlardaki değişikliklere de bağlı olmaktadır. Bu yüzden kültürel bakımdan önemli temaların seçimi ve etnik çeşitliliğin temsili, kültür turizminin de yer aldığı sosyo-ekonomik çerçeveye dayanmaktadır (Yang, 2011: 579).

Etnik turizm uygulama açısından ele alındığında diğer türlere göre daha duygusal ancak emek yoğunluğu dikkate alındığında daha kolay olmaktadır. Çok daha duygusal olan etnik köken arayıcıları olan turistler, yapılabilecek hataları hoş görebilirler veya ana dilini bilen turistler rehber ihtiyacını ortadan kaldırarak turları daha düşük maliyetli yapabilirler. Ayrıca, bu kitlelere yönelik çok fazla pazarlama ve tutundurma maliyetlerine katlanmakta gerekmez. Çünkü bu insanlar zaten psikolojik hazırdır (Kozak ve Bahçe, 2009: 156). Bununla birlikte etnik turizmin geliştirilmesinde ve tutundurulmasında bir takım problemler yaşanması da olasıdır. Yang ve Wall (2008), etnik turizmin geliştirilmesinde birtakım unsurlardan dolayı gerilimler yaşanabileceğini belirtmişlerdir. Yazarlar bu gerilim nedenleri olarak; devlet düzenlemesine karşı etnik özerklik, kültürel egzotizme karşı modernlik, ekonomik gelişmeye karşı kültürel koruma ve otantikliğe karşı kültürel metalaştırmadan bahsetmişlerdir. Etnik gruplar, kendi kaynakları ve kaderlerini kontrol etmek için daha fazla özerklik talep edebilecekleri gibi daha modern bir yaşamı da arzulayabilmektedirler. Ancak etnik turizmin özünü oluşturan etnik grupların kültürel yaşamlarının çekiciliği göz önüne alındığında, onların modernlik talepleri bir zıtlık oluşturmaktadır. Yine benzer şekilde etnik turizmin hakim olduğu bölgeler gelişme gösterdikçe, buralarda ekonomik anlamda gelişmeler yaşanacak ve bu gelişmeler bazı değişimlere neden olabilecektir. Etnik turizmin sürdürülebilirliği açısından, bu değişimlerin geleneksel kültürel yapıyı bozmaması gerekmektedir. Yazarların bahsettiği diğer bir değişim türü de, etnik grupların etnik turizmden elde ettikleri faydaları artırmak amacıyla, turistlere daha otantik gelecek şekilde geleneksel davranışlarını farklılaştırma eğilimleridir.



### 3.5. Diaspora Turizmi

“Diaspora” sözcüğü Türk Dil Kurumu’na göre “*herhangi bir ulusun veya inanç mensuplarının ana yurtları dışında azınlık olarak yaşadıkları yer*” demektir<sup>7</sup>. Tören (2012), diaspora kavramındaki çok uzun zamandan beri bir kavim, ulus veya inanç mensuplarının ana vatanlarından koparak başka yerlerde azınlık olarak yaşamalarından dolayı, diaspora turizminin ayrı bir turizm türü olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Diaspora turizminin, kültüre dayalı özel ilgi türlerinden inanç turizmi, hüznün turizmi, kültürel miras turizmi ve etnik turizm ile ortak yanları bulunmakla birlikte, bu turizm türlerinden ayrılan ince sınırları vardır. Örneğin; herhangi bir Ortodoks Hristiyan’ın Sümela Manastırı’na ziyaret etmesi inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilir ama Sümela’yı ziyaret eden kişi, daha önce ataları ya da kendisi o yörede yaşamış bir Rum Ortodoks’u ise ve bu ziyaretçi göç ettiği anavatanına dönme arzusunda ise bu turizm hareketinin diaspora turizmi kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir.

Samy (2011: 98) diaspora turizmini, “turistlerin anavatanları, aileleri ve arkadaşları ile yeniden bağlantı kurmak amacıyla ata topraklarına seyahat etmeleridir” şeklinde tanımlayarak, bu seyahatlerin gelecek ya da gelecek yatırımları, gayri menkul ve diğer girişimler için bir katalizör görevi gördüğünden bahsetmiştir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi diaspora turizminin de bölge için bazı ekonomik katkıları olabilmektedir. Hume (2011) de çalışmasında bir niş pazar olarak diaspora turizminin sosyo-ekonomik rolünü sorgulamış, hükümetin bu turizm türünden ekonomik anlamda ne ölçüde yararlanabildiği ve bu turizm türünü teşvik etmek için ne gibi girişimlerin ve yatırımların yapıldığı sorularına Dominik Cumhuriyeti’ni uygulama alanı olarak cevap bulmaya çalışmıştır. Nurse (2011) ise çalışmasında Surinam’ın dünyada en fazla diaspora turizmi hareketinin olduğu yerlerden biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Surinam’ın turizm ekonomisi çok büyük ölçüde diaspora turizm hareketlerine bağlı olmaktadır. Surinam ziyaretçilerinin %60’tan fazlası diaspora turistidir ve bu yüzden Surinam’ın en büyük diasporal ekonomiye sahip olduğu ileri sürülmektedir. Diaspora turizminin öneminden bahseden bir başka yazar Mortley (2011) de diaspora turistlerine dair araştırma yapılarak verilerin diaspora turizmiyle

<sup>7</sup>[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51b8cc86ead839.67897276](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51b8cc86ead839.67897276) (Erişim Tarihi: 06.06.2013)

ilgili planlama çalışmalarında ve bütün olarak turizm pazarlaması planlaması faaliyetlerinde mutlaka kullanılması gerektiğini savunmaktadır. Özellikle hedef pazar belirlemek için diaspora turistlerinin analizi önemli olmaktadır.

Türkiye’de de diaspora turizmi potansiyelinin olduğu araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır. Tören’in (2012) diaspora turizmiyle ilgili kapsamlı çalışmasında, Türkiye’nin önceki dönemlerde verdiği göçler sonucu oluşan diasporalar (Türk, Rum ve Ermeni diasporaları) ve aldığı göçler sonucu Türkiye’de oluşan diaspora toplulukları (Kırım Tatar, Çerkez, Bulgar, Doğu Türkistan-Uygur diasporaları) ile Türkiye’nin önemli bir diaspora merkezi olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer çalışmada Çevik ve Saçılık (2012), Erdek ilçesinde açılacak olan Zeytinliada’da Ortodoks Rumlar için önemli olan, hac görevini tamamlayan unsurlara sahip Meryem Ana Kilisesi’nden dolayı, Zeytinliada’nın tutundurma faaliyetlerinde Ortodoks Rumların köklerinin Erdek’te bulunduğu vurgusunun mutlaka yapılmasına dikkat çekmişlerdir. Bir başka deyişle yazarlar, Zeytinliada’nın tutundurma sürecinde kültür turizminin bir çeşidi olan diaspora turizmine vurgu yapmışlardır.

### **3.6. Gastronomi Turizmi**

Gastronomi, temel olarak “yemek sanatı” olarak bilirse de, literatürde birçok yazarın gastronominin çok geniş bir kavram olduğunu ve bu yüzden bu kavramı tam olarak tanımlamanın mümkün olmadığını ifade ettikleri görülmüştür. Örneğin; Santich (2004) gastronominin, yiyecek içeceğin üretimi ve hazırlanışı ile bunların nasıl, nerede, ne zaman, neden tüketildiğine kadar uzanan konuları içine aldığını belirtmiştir. Kivela ve Crotts (2006) ise gastronominin çoğu zaman kimya, biyoloji, jeoloji, edebiyat, tarih, antropoloji, müzik, tarım bilimi, felsefe, psikoloji ve sosyolojiden bir anlayış ve değerlendirme içerdiğini belirtmişlerdir. Kısacası gastronominin disiplinler arası bir alan olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Hall ve Mitchell (2001: 308) gastronomi turizmini; öncelikli seyahat motivasyonunun bir yemeği tatmak veya özel bir yemeğin üretimini görmek olduğu, birincil ya da ikincil yiyecek üreticilerine, yemek festivallerine, restoranlara ve özel alanlara yapılan ziyaretler olarak tanımlamışlardır. Long (2004: 20) ise gastronomi turizminin, kendilerine yeni gelen yiyecekleri keşfetmek isteyen ve bunun yanı sıra bu

yiyecekler ile yeni kültürleri keşfetme yollarını arayan bireylerle ilgili bir kavram olduğunu belirtmiştir.

Gastronomi turizmi birçok ülke ve bölge için yeni bir turizm pazarını temsil etmekte ve turist destinasyonları ile bu destinasyonlardaki girişimciler için benzersiz bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Horng ve Tsai, 2010). Gastronomi turizmi ürünleri destinasyonun ana ürünü ne olursa olsun, destinasyondaki ya da işletmelerdeki ek turizm faaliyetlerini oluşturarak turistleri bölgeye çekmede yardımcı olmaktadır (Hjagaler ve Corigliano, 2000). Yerel yemek kültürü bir destinasyonun sahip olduğu en değerli çekiciliklerden biri olarak nitelendirilir (Özdemir, 2008: 37). Yerel mutfaklar destinasyonun soyut mirasının bir dışavurumu olmakta ve bu ürünü tüketen turistler otantik kültürel bir deneyim yaşamaktadırlar (Okumuş vd., 2007).

Bir destinasyondaki yemek tüketiminin turistlere yaşattığı hoş deneyim, destinasyon için küçümsenmeyecek bir çekim faktörü, bir pazarlama ve tutundurma yöntemi olmaktadır (Kivela ve Crofts, 2006). Bu yüzden destinasyonların yerel yemek kültürünü koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtacak pazarlama faaliyetleri ve politikalarını benimsemeleri gerekmektedir. (Özdemir, 2008: 37).

Gastronomi turizmi deneyimini tüm yönleriyle destinasyon deneyimiyle bütünleştirmenin en iyi yolu, yerel ürünlerin, yiyeceklerin ya da şarap gibi içeceklerin destinasyondaki oteller ya da restoranların menülerinde yer almasıdır (Cambourne ve Macionis, 2003). Destinasyona gelen turistlere bölgeye ait yöresel yemekleri tatma imkanı sunabilen turizm işletmelerinde üretilen yöresel yemekler, destinasyonu ziyaret eden turistler için önemli bir çekim unsurunu oluşturmaktadır (Hacıoğlu vd., 2009). Gastronomi turizminin destinasyonlar için önemli bir avantajı da turizm sezonunu uzatmasına katkıda bulunmasıdır. Kivela ve Crofts'un (2009) belirttiği gibi gastronomi diğer seyahat aktiviteleri ve çekiciliklerinin aksine günün herhangi bir saatinde ve her hava koşulunda elverişli olmaktadır.

### **3.7. Etkinlik Turizmi**

Etkinlikler, turizmin önemli bir motive edici faktörüdür ve birçok destinasyonun gelişiminde ve pazarlama planlarında belirgin bir şekilde rol oynamaktadır (Getz, 2008: 403). Küreselleşme baskıları, ekonomik yapılanmanın getirdiği problemler ve bunların

yanısına yeni kentsel kimlik oluşturma gereksinimleri şehirleri farklı olabilmek, kent dokusunu canlandırmak ve ekonomik, sosyal, kültürel refahı sağlamak için kültürel değerlerden ve kaynaklardan azami düzeyde faydalanmak doğrultusunda harekete geçirmiştir. Festivaller, gösteriler, fuarlar, sergiler ve şampiyonalar gibi etkinlikler oluşturmak ve bu etkinliklerin tanıtımını yapmak tüm dünyada kentsel gelişim stratejisinin bir parçası haline gelmiştir (Richards ve Palmer, 2010: 2).

Getz (1997: 16) etkinlik turizmini; “Etkinliklere katılan turist sayısını azami seviyeye çıkarmak amacıyla birincil ya da ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması” şeklinde tanımlamıştır. Etkinlik turizmi talep yanlı ve arz yanlı olarak ele alınmalıdır. Tüketici perspektifinden bakıldığında etkinlikler için kimlerin ve neden seyahat ettikleri ve aynı zamanda seyahat esnasında kimlerin etkinliğe katıldığının bilinmesi gerekmektedir. Bunların yanısıra etkinlik turistlerinin yaptıkları ve harcamalarıyla ilgili bilgilere sahip olmak önem taşır. Bu talep yanlı yaklaşım pozitif bir destinasyon imajı, yer pazarlaması ve destinasyon markalama konusunda etkinliğin katkılarının değerlendirilmesini de kapsamaktadır. Arz yanından bakılacak olursa destinasyonlar; özellikle düşük sezonda turist çekebilmek, kentsel yenileme, altyapı iyileştirmeleri ya da destinasyonun turizm kapasitesini artırma gibi amaçların gerçekleşmesinde bir katalizör işlevini görmek, pozitif bir destinasyon imajı yaratmak ya da var olan imajı olumlu yönde geliştirmek, destinasyondaki belirli çekicilikleri ya da alanları canlandırmak gibi birçok amaç için çok çeşitli etkinlikler gerçekleştirmektedirler (Getz, 2008: 405).

İnsanları etkinliklere yönelten çok çeşitli güdüler bulunmaktadır. Getz (1997) etkinliklere katılma güdülerini üç grupta incelemiştir. Birinci grupta fiziksel ihtiyaçlar ve güdüler yer almaktadır. Yeme ve içme, egzersiz, rahatlama ve konfor gibi fiziksel güdüler bu grupta yer almaktadır. İkinci grup ise sosyal ve kişilerarası güdülerdir. Aile ve arkadaşlarla sosyalleşme, gruplara dahil olma, kültürel ve etnik kökenlerle bağlantılar, toplumsallık ve milliyetçilik hislerinin dışavurumu, statü kazanma ve tanınma isteği bu grupta yer alan güdülerdir. Üçüncü grubu ise kişisel güdüler oluşturmaktadır. Yeni deneyimler arama, bilgi arayışı, anlaşılma isteği, tutkularını gerçekleştirme gibi güdüler kişisel güdüler arasında yer alabilir. Crompton ve McKay (1997), festivallere katılma güdülerini inceledikleri çalışmalarında altı önemli festivallere katılma güdüsüne ulaşmışlardır. Bu güdüler; kültürel keşif, yenilik, dengeyi

kazanma, belli bir gruba dahil olarak sosyalleşme isteği, diğer insanlarla karşılıklı etkileşim kurarak sosyalleşme isteği ve aile birlikteliği şeklindedir. Etkinliklere katılma güdüleri içinde otantiklik önemli bir yer tutmaktadır. Otantiklik ya da bir başka deyişle etkinliğin orjinalliği, Thampson ve Matheson'a (2008) göre turistik bilinci motive etmekte ve bir yerin kültürel gelenekleri içerisinde sınırlandırılmış kültürel etkinlikler bu yüzden otantik yaşam biçimlerini temsil edebilmektedir. Etkinliğin orjinalliği içinde değerlendirilebilecek bir diğer önemli güdü de etkinliğin katılımcılara "*hayatta bir kez*" böyle bir deneyimi yaşama fırsatı sunuyor olmasıdır. Neirotti vd. (2001), 1996 Yaz Olimpiyat Oyunlarına katılımın motive edici unsurlarını araştırdıkları çalışmalarında hayatta bir kez deneyiminin çok büyük oranda etkili olan bir güdü olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmanın konusunu oluşturan kültür başkenti etkinlikleri de etkinlik turizmi kapsamında kültürel mega etkinlikler içerisinde değerlendirilmektedir. Son yıllarda önemi giderek artan kültür başkentliği kavramı, söz konusu şehirde bir yıl boyunca çok çeşitli kültürel etkinliklerin düzenlenmesini içermektedir. Düzenlenen bu etkinliklerin başta turizmin canlanması olmak üzere, şehirlerin yenilenmesi, imajın geliştirilmesi, ekonomik kazanımlar gibi pek çok faydası bulunmaktadır. Kültür başkentliği kavramı, ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

## **İkinci Bölüm**

### **Turistik Destinasyonlarda Marka Stratejileri**

Bu bölümde öncelikle marka kavramı açıklandıktan sonra, destinasyon markalama konusuna geçilerek; destinasyon markalamanın faydaları, destinasyon markalamanın ana unsurları ve destinasyon markalama süreci konularının ayrıntılı bir şekilde ele alınması suretiyle turistik destinasyon markalamasıyla ilgili kavramların açıklanması hedeflenmiştir. Daha sonra turistik destinasyonlarda marka stratejileri başlığı altında çeşitli marka stratejilerinden bahsedilmiş ve bu stratejilerden biri olan kültür başkentliği kavramı üzerinde durulmuştur.

#### **1. Marka Kavramı**

Amerika Pazarlama Derneği'nin tanımına göre marka; “ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları”dır (Wood, 2000: 664). Literatürde markaya ilişkin çok çeşitli tanımlara rastlanmaktadır. De Charnatony ve Riley (1998a) çalışmalarında marka ile ilgili literatüre ilişkin bir içerik analizi gerçekleştirilerek; marka tanımlamalarında kullanılan on iki ana tema belirlemiştirler. Bu temalar; yasal belge, logo, şirket, stenografi, risk azaltıcı, kimlik sistemi, tüketicilerin zihnindeki imaj, değer sistemi, kişilik, ilişki, katma değer ve gelişen varlık temalarıdır.

Aaker (1991: 7) markayı “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini tanımlamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim veya semboldür” şeklinde tanımlamıştır. Böylece bir marka, müşteriye ürünün kaynağını işaret etmekte, hem müşteriye ve hem de üreticiyi benzer ürünler üretmeye girişen rakiplerden korumaktadır. Kotler vd. (2005: 315) de benzer şekilde markayı; “satıcının mal ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerin mal ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya yönelik bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bu unsurların bir kombinasyonu” olarak tanımlamışlardır.

Markanın hem fiziksel ve hem de psikolojik boyutu vardır. Fiziksel boyut ile logo, ambalaj tasarımı, şekil, renk gibi imajı oluşturan grafik unsurları anlaşılmaktadır. Öte

yandan psikolojik boyut, duygular, inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içermektedir. Marka, tüketicinin hatırlama sürecine yardımcı olmanın bir yoludur ve bir ürünü ifade ederek, onun diğer ürünlere karşı konumunu belirlemeye olanak sağlamaktadır (Odabaşı, 1995: 140).

Güçlü bir marka hem işletmelere hem de tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır. Güçlü markalar sadık müşterileri çektiğinden ve paydaş ağlarını güçlendirdiğinden organizasyonlar için değerlidir. Bir marka, sadık bir müşteri tabanı ve güçlü bir paydaş ağı oluşturduğunda o marka güçlü olacaktır. Tanınır bir marka ismi tüketiciler tarafından ne satın alındığını tanımladığından dolayı bir ürün hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır (Jago vd., 2003).

## **2. Destinasyon Markalama**

Destinasyon markalama literatürde çok eski bir kavram değildir. Pike (2009), markalama ile ilgili çalışmaların 1940'larda literatüre girmiş olmasına rağmen destinasyon markalama ile ilgili ilk çalışmanın 1998'de yayımlanan Dosen, Vransevic ve Prebezac'ın çalışmaları olduğunu belirtmiştir. Destinasyon markalamada son yıllarda çeşitli amaçlarla artışlar olduğunu vurgulayan Therkelsen ve Halkier (2004: 1) bu amaçları; turistleri çekmek, yabancı yatırımları çekmek, yeni yerleşimcileri ve öğrencileri çekmek ya da sadece uluslararası veya ulusal bazda genel profili yükseltmek şeklinde sıralamışlardır. Destinasyonlar çeşitli ekonomik, siyasi ya da sosyo-psikolojik amaçların takibinde bireyselliklerini öne sürmek için kendilerini diğer destinasyonlardan farklılaştırma gereksinimi duymaktadırlar (Kavaratzis ve Ashworth, 2006). Bu amaçlarla gerçekleştirilen destinasyon markalama; bir mesajdan bir slogan oluşturma ve sonrasında sloganla birlikte, destinasyonun özellikleri, faydaları ve değerleri ile birlikte destinasyonun imajı için potansiyel ziyaretçilerle iletişim kuracak bir sembol ya da bir logo oluşturma süreci olarak tanımlanmaktadır (Kolb, 2006: 219).

Bir destinasyon markası somut olmayan ürün ve hizmetler sunmakta, birçok unsur temsil etmekte ve kapsamaktadır. Bu unsurlar arasında; turistik çekicilikler, doğal kaynaklar, yerel ürünler, insanlar (ırk, etnik gruplar), tarih, kültür, dil, siyasi ve ekonomik sistemler, sosyal kurumlar, altyapı, ünlü kişiler ve imaj olarak sıralanmaktadır (Fan, 2006: 7). Destinasyon markalama, bu unsurlardan dolayı ürün

markalamadan ayrılmaktadır ve daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Ritchie ve Ritchie'nin (1998: 17) destinasyon markası ile ilgili kapsamlı tanımında bu farklılığa dikkat çekildiği belirtilmiştir. Yazarlar tanımda şu ifadeleri kullanmışlardır:

*“Bir destinasyon markası, destinasyonu tanımlayan ve farklılaştıran; ayrıca eşsiz biçimde destinasyonla ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimini garanti eden; ve aynı zamanda destinasyon deneyiminin hoş anılarının anımsanmasını destekleyici ve güçlendirici olarak hizmet eden bir isim, sembol, logo, işaret ya da başka bir grafiiktir”.*

Ritchie ve Ritchie (1998), bu tanımın ilk bölümündeki tanımlayıcı ve farklılaştırıcı özelliklerinin geleneksel ürün markasının özellikleri olduğunu belirtirken; ikinci bölümdeki “unutulmaz bir deneyimi” garanti etmesi özelliğini geleneksel ürün markalamanın aksine destinasyon markalamaya özgü bir özellik olduğunu ileri sürerek; destinasyon markalamanın geleneksel ürün markalamadan farklı olduğunu vurgulamışlardır. Bir turistik destinasyonu tanımlamayı ve rakip destinasyonlardan farklılaştırmayı amaçlayan bir strateji olarak destinasyon markalama, şirketlerle karşılaştırıldığında destinasyonların özündeki belirli özelliklerden dolayı ürün markalama ya da kurumsal markalamadan daha karmaşık bir iş olarak kabul edilmektedir (Sartori vd., 2012). Hankinson (2007), destinasyon markalamayı karmaşık hale getiren ayırt edici özellikleri altı başlık halinde toplamıştır: 1- destinasyon ürününün ortakyapım özellik taşıması, 2- destinasyon ürününün ortak tüketim özellik taşıması, 3- destinasyon ürününün değişken bir yapıda olması, 4- destinasyon sınırlarının yasal olarak tanımlanması, 5- yönetsel örtüşüm, 6- siyasi sorumluluk. Iversen ve Hem (2008) de çalışmalarında marka strateji uzmanlarının destinasyon markaları üzerinde ürün markaları ile kıyaslandığında çeşitli nedenlerden dolayı daha az kontrol gücüne sahip olduklarını belirtmişlerdir. Söz konusu nedenler arasında Hankinson'un belirlediği destinasyon markalamanın ayırt edici özelliklerin yanısıra; aynı zamanda bir destinasyon hakkında insanların medya kaynakları, satın alımlar, seyahatler, destinasyonun mevcut ya da eski sakinleri gibi çeşitli kaynaklardan bilgi alabilmeleri ya da filmler, kitaplar, televizyon programları gibi kültürel eğlence



kaynaklarının bir destinasyon hakkındaki imajı kısa bir sürede etkileyebilmeleri gibi nedenleri öne sürmüşlerdir.

### **3. Destinasyon Markalamamın Faydaları**

Turizm sektöründeki değişimler, turistik ürünler ve destinasyonlar arasındaki rekabet, turistlerin beklentileri ve alışkanlıklarındaki değişimler, turistik destinasyonların stratejik bir bakış açısıyla yönetilmesini gerektiren markaları ifade etmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Bu yüzden günümüzde turistik destinasyonlar markalamaya yönelerek, güçlü bir destinasyon markası aracılığıyla farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek istemektedirler.

Destinasyon markalamamın destinasyonlar ve tüketiciler için bir takım faydaları söz konusudur. Destinasyon markasının en önemli faydası, yeni ya da bilinmeyen bir ürün alırken tüketicilerin karşılaşacağı riskin azaltılmasıdır. Potansiyel turistler, ziyaret deneyiminin sağlayacağı faydalardan emin olmadıkça bir destinasyonu ziyaret etmeyi istememektedirler. Bununla birlikte, potansiyel turistlerin tüm olası destinasyon seçimlerini araştırmak için vakitleri yoktur. Tüketiciler, kendi gereksinimlerini en uygun şekilde karşılayan ürünün seçiminde yardımcı olan marka kimliği aracılığıyla sunulan bilgiyi kullanmaktadırlar (Kolb, 2006). Destinasyon markası ayrıca, turizm ürününün kendine özgü bazı niteliklerin dezavantajını ortadan kaldırıcı bir etki ortaya koymaktadır. Clarke (2000'den aktaran İlban, 2007), yüksek katılım ve farklı alternatifleri içeren turizm sektöründe güçlü bir markanın bilgi arama ve seçim sürecini kısaltarak, soyutluk ve dokunulmazlık özelliklerinin negatif etkilerini azaltmaya yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Güçlü bir destinasyon markasının destinasyona sağlayacağı en önemli katkılardan biri de ekonomik büyümedir. Bunun dışında güçlü bir destinasyon markası destinasyona şu faydaları sağlamaktadır (CEOs for Cities, 2006: 4):

- ❖ Destinasyona olan algıyı değiştirerek, zayıf olan imajın iyileştirilmesine katkı sağlar.
- ❖ Gelecek için ortak bir vizyon yaratır.
- ❖ Destinasyonun istikrarlı şekilde temsil edilmesini sağlar.

- ❖ Destinasyonun yerel, bölgesel ve küresel farkındalığını ve konumunu geliştirir.
- ❖ Destinasyona ilişkin olumsuz yargıları ortadan kaldırır ve destinasyonu daha çekici hale getirir.

#### **4. Destinasyon Markalamasının Ana Unsurları**

Bu bölümde destinasyon markalamayla ilgili önemli kavramlar olan destinasyon marka denkliği, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka kimliği kavramları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

##### **4.1. Destinasyon Marka Denkliği**

Organizasyonlar ve işletmeler baskın bir strateji olarak markalama kavramını kullanmaktadırlar, çünkü güçlü bir marka hem satıcıya ve hem de alıcıya “marka denkliği” olarak nitelenen katma değer sağlamaktadır (Cai, 2002: 723). 1980’li yıllarda geliştirilen ve 1990’larda önem kazanan marka denkliği kavramı; “markanın yönetsel açıdan paraya dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2009: 39). Bir başka çalışmada marka denkliği, “marka ismi olmadan elde edebilecek olandan daha fazla hacim ve kazanç için markaya olanak sağlayan marka müşterileri, kanal üyeleri ve ortak kuruluşlar tarafından bir takım ortaklıklar ve davranışlar” olarak tanımlanmıştır (Leuthesser, 1988’den aktaran Wood, 2000: 663). Marka denkliğini Aaker (1991: 15) ise “bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değeri artıran veya azaltan; bir markaya, ismine ve sembolüne bağlı marka aktif veya pasif varlıkları dizisi” şeklinde tanımlamıştır. Bu aktif ve pasif varlıkların marka denkliğinin temelini oluşturmaları için markanın ismi veya sembolü ile bağıntılı olmaları gerekmektedir.

Tüketiciler için anlam taşımayan ve ilave değerler sunmayan markalar, ekonomide yer alan yatırımcılar, üreticiler ve dağıtım kanalı üyeleri gibi farklı gruplara da destek sağlamamaktadır (Farquar, 1989; Crimmins, 1992’den aktaran Cobb-Walgren vd. 1995: 26). Bu yüzden, marka denkliğinin tüketicinin zihninde nasıl oluşturulduğu ve bunun seçme davranışına nasıl dönüştürüldüğünün anlaşılması önem taşımaktadır

(Cobb-Walgreen vd. 1995: 26). Tüketici esaslı marka denkliği, finansal esaslı marka denkliğine zemin oluşturmaktadır. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka denkliği, tüketici tercihleriyle satışların karını ve pazar payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini artıracaktır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 373). Erdem vd. (1999) de marka denkliğinin tüketicinin öğrenmesi ve karar verme süreçleri aracılığıyla zaman içinde arttığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla, tüketici öğrenme ve seçim yapma süreçlerinin nasıl şekillendiğinin ve bunun marka denkliği oluşumunu nasıl yönlendirdiğinin bilinmesi önem taşımaktadır.

Aaker (1991: 16), marka denkliğinin temel aldığı aktif ve pasif varlıkları beş kategoriye ayırmıştır:

- ❖ Marka sadakati (bağımlılığı),
- ❖ Marka farkındalığı,
- ❖ Algılanan kalite,
- ❖ Algılanan kaliteye ek olarak marka çağrışımları,
- ❖ Diğer tescilli marka varlıkları – patentler, ticari markalar, kanal ilişkileri vb.

*Marka Sadakati:* Oliver (1999: 34) marka sadakatini, “potansiyel davranış değişikliğine neden olan pazarlama faaliyetleri ve durumsal etkilere karşın, aynı markanın tekrarlı satın alınması yoluyla gelecekte de tercih edilen ürünün tekrar satın alınması veya tekrar tüketicisi olması vaadi” şeklinde tanımlamıştır. Kavas (2004: 16) marka sadakati olmadan markanın tek başına bir şey ifade edemeyeceğini belirtmiştir. Güçlü bir marka, güvenilirlik vaat eder. Marka sadakati de, bu güvenirlüğün bir anlamda pazar tarafından tescilli anlamına gelmektedir. Odabaşı ve Oyman (2003: 375), marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini azaltan bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yeni bir müşteri yaratmak, marka sadakati olan müşteriye oranla çok daha fazla zaman ve maliyeti gerektirmektedir. Ayrıca, sadık müşteriler çevresindekileri de marka hakkında olumlu biçimde etkileyebilmektedir.

*Marka Farkındalığı:* İnsanlar çoğunlukla tanıdık bir markayı satın alma eğilimi göstermektedirler, çünkü tanıdıkları bir şey ile rahat hissederler ya da tanıdık bir markanın muhtemelen güvenilir, iş dünyasında kalıcı ve yeterli kalitede olduğu varsayımı da bunda etkili olabilmektedir. Bilinir bir marka, bu yüzden bilinmeyene karşı tercih nedenidir (Aaker, 1991: 19). Farkındalık, algıları ve tutumları

etkileyebilmekte, marka seçimini ve sadakatini yönlendirebilmektedir. Marka farkındalığının da birkaç düzeyi bulunmaktadır. Örneğin; markanın farkında olmama, marka tanınırlılığı, marka çağrışımı ve akılda kalan marka gibi (Kim, 2008: 95).

*Markanın Algılanan Kalitesi:* Marka yönetiminin temel amaçlarından bir diğeri de tüketicide tatmin duygusunun sağlanmasının yanısıra tüketicide kaliteye bağlı farklılık yaratma çabasıdır. Bu nedenle tüketicinin kalite satın alma nedenini de kalite algılaması oluşturmaktadır. Özellikle satın alma karar süreci ve bunu etkileyen fiyat, markanın konumu, farklılık yaratıcı özellikler kalite algılamasını etkilemekte ve dolayısıyla, marka değerinin yapısını oluşturmaktadır (Aktuğlu, 2009: 41). Aaker (1991: 19) de özellikle bir alıcının motivasyonu yoksa ya da detaylı bir analiz yapabilir durumda değilse algılanan kalitenin satın alma kararlarını ve marka sadakatini doğrudan etkileyeceğini belirtmiştir.

*Marka Çağrışımları:* Bir marka isminin altında yatan değer çoğu zaman onunla bağlantılı çağrışımlara dayanmaktadır (Aaker, 1991: 20). Marka çağrışımları, ürün özelliklerini, müşteri yararlarını, kullanımları, kullanıcıları, yaşam biçimlerini, ürün gruplarını, rakipleri ve ülkeleri içermektedir (Odabaşı, 1995: 142). Çağrışımlar bilgi işleme süreçlerine, özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler yarattığı ifade edilebilir. Örneğin; satın alma kararı sırasında logo gibi marka sembolleri böylesi bir işlev görmektedir. Ayrıca, marka çağrışımları olumlu duyguları uyararak bu duyguların markaya taşınmasına yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2005: 31).

*Diğer Tescilli Marka Varlıkları:* Diğer tescilli marka varlıkları arasında patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri sayılabilir. Bu marka varlıkları eğer rakiplerin müşteri tabanı ve sadakatini yıpratmasını dizginleyebilir ve önleyebilirse değerli hale geleceklerdir (Aaker, 1991: 21).

Destinasyonun karmaşık özellikleri markalamayı ve marka denliğini ölçümlemeyi zor hale getirmektedir (Boo vd., 2009). Literatür incelendiğinde marka denliğinin boyutlarını, turistik destinasyonlar için araştıran birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmaların birinde Konecknik ve Gartner (2007), destinasyonlar için müşteri tabanlı marka denliğinin dört boyutunu tanımlamışlardır: farkındalık,

imaj, kalite ve sadakat. İmaj üzerine geliştirdikleri çerçevede imajın üç bileşeninden bahseden yazarlar; kavramsal imajın farkındalığı oluşturduğunu, bunun bir kişinin bir destinasyon hakkında ne bildiğini ya da ne düşündüğünü ifade ettiğini belirtmişlerdir. Duygusal imaj, bu bilgi hakkında ne hissedildiğine dayalı bir bileşendir. Davranışsal imaj ise eylem aşamasıdır. Destinasyon hakkındaki bilgiye ve hislere göre kişinin nasıl hareket ettiğini ifade etmektedir. Boo vd. (2009) ise bir destinasyon kapsamında beş faktör yapılı bir tüketici tabanlı marka denkliği modelini test etmişlerdir. Konecnik ve Gartner'den (2007) farklı olarak marka değeri boyutunu da temel bir boyut olarak test eden yazarlar, çalışmanın sonucunda destinasyon markası deneyimi boyutunun da marka denkliği ölçümlerinde kullanılması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. Destinasyon markası deneyimi marka sadakatini doğrudan etkilememekte, fakat destinasyon markası farkındalığı destinasyon markası deneyimine doğrudan etki etmektedir. Farkındalık, turistlerin destinasyon markası deneyimlerinin önemli bir öngörücüsü olabilmektedir. Bir diğer çalışmada ise Pike (2007), bir destinasyon markasının arz yanlı istenen bir kimlik ve tüketici tarafından oluşturulan talep yanlı destinasyon imajından oluştuğunu öne sürerek; bu yüzden bir marka denkliği modelinin yatırımın etkinliğini ölçme aracı olarak destinasyon pazarlama organizasyonlarına gereksinimi olduğunu belirtmiştir. Yeni geliştirilen bir destinasyon için tüketici tabanlı marka denkliği kavramını eyleme geçirmek amaçlı çalışmada Pike, yeni başlanan bir marka kampanyası için destinasyon pazarlama organizasyonunun performansına yönelik bazı unsurları değerlendirmiştir. Diğer çalışmalardan farklı olarak tüketici tabanlı marka denkliği modelinde Pike, marka yerleştirme, marka ilişkileri, marka yankılaşımı ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan marka sadakatini ölçümlenmiştir.

Ferns ve Walls (2012) ise bir yapısal eşitlik modeli kullanarak marka denkliği boyutlarının aracı rolü yoluyla sürekli seyahat katılımı ile destinasyon ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda sürekli seyahat katılımının çeşitli seviyelerde bir destinasyonun farkındalığı, bir destinasyonun imajına yakınlık ve destinasyona olan güçlü ilgiye öncülük ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat katılımı ile destinasyon markası deneyimi arasındaki bağlantının en güçlü bağlantı olduğu ortaya çıkarılmış ve bunu marka farkındalığı ve marka sadakatinin izlediğine ulaşılmıştır.

## 4.2. Destinasyon Marka İmajı

Marka, belirli bir ürünü tanımlamakta ve temsil etmektedir. Ancak bir isimden çok daha fazla anlamı içermektedir ve tüketicinin ürün hakkında ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtmaktadır. Marka imajı olarak açıklanan bu kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369). Uztuğ (2005: 40) da çalışmasında marka imajını, “anamlı biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak çeşitli iletişimler sonucunda tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamalardır” şeklinde tanımlamıştır.

Bir markanın uzun dönemdeki başarısı, pazarlamacıların pazara girmeden önce bir marka anlamı seçme, bu anlamı bir imaj şeklinde eyleme geçirme ve bu imajı sürdürme yeteneklerine bağlı olmaktadır (Gardner ve Levy, 1955’den aktaran Park vd., 1986: 135). Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir (Uztuğ, 2005: 41).

Marka imajı sadece firmanın iletişim faaliyetlerinden etkilenen algısal bir olgu değil, firmayla bütünleşen markayla ilgili tüm faaliyetlerden tüketicilerin elde ettiği bir kavrayıştır (Park vd., 1986). Marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerindeki olumlu değer yargıları değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak pazarlama uygulamalarında önem kazanan müşteri tatmini ve sadakatini içeren bir kavramdır (Aktuğlu, 2009: 36).

Pazarlamada sıkça kullanılan marka imajı, destinasyonun kabul ettirmeye çalıştığı kimliği ve görünümüdür (Öter ve Özdoğan, 2005). Destinasyonların pazarlanması sırasında yapılan tutundurma faaliyetleri belirli bir marka imajı yaratacağı ve güçlü bir marka imajının destinasyonlara birçok avantajı söz konusudur. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Atay, 2003: 132):

- ❖ Pazara sunulan normal ürünlere göre daha yüksek fiyata ve kar marjına sahip olabilecektir.
- ❖ Kendisini rakiplerinden kolaylıkla farklılaştırabilecektir.
- ❖ Katma değer hissi sağlayarak turistleri destinasyona çekecek ürünleri satın almaya itebilecektir.

- ❖ Beklentilerini gerçekleştirmek isteyen potansiyel turistlerin harekete geçmeleri için güvenilir bir referans oluşturabilmektedir.
- ❖ Tekrar ziyaret sayısını artırma ve bağımlılık oluşturma fırsatlarını değerlendirebilir.
- ❖ Bir turistik ürün olmanın ötesinde statü bölgesi olarak pozisyonunu geliştirebilir.

Turistik destinasyonların marka imajı, ziyaretçilerin bir destinasyonu tercih etmelerinde en önemli faktörlerin başında gelmektedir (Hanlan ve Kelly, 2005: 163). Turistlerin destinasyon deneyimleri, destinasyonda karşılarına çıkan taksi sürücüleri, otelciler, garsonlar gibi kişiler ve destinasyondaki müzeler, tiyatrolar, temalı parklar, plajlar gibi yerel çekicilik unsurları sonucu oluşmaktadır. Bu unsurlar sonucunda oluşan turistlerin genel izlenimleri, destinasyon ziyaretleri sonrasında turistlerin destinasyona dair imajlarını şekillendirmektedir. Bu yüzden destinasyondaki her bir aktörün, destinasyonun marka imajının gelişiminden sorumlu olduğu ifade edilebilir (Buhalis, 2000).

Hankinson (2005), literatürdeki çalışmaları temel alarak destinasyon marka imajı özelliklerini beş alt kategoriye ayırmıştır. Bu özellikler; ekonomik, fiziksel çevre, faaliyetler ve tesisler, marka tutumları ve insanlar. Ekonomik özellikler arasında destinasyonun ticarileştirilmiş ya da ticarileştirilmemiş olması, ucuz ya da pahalı olması gibi unsurlar yer almaktadır. Fiziksel çevre özelliği birçok destinasyon marka imajı çalışmasının odağı olmuş, genellikle destinasyonun çekici olup olmadığı, kalabalık veya sakin oluşu, iklim özellikleri, güvenlik durumu, sıkıcı veya ilgi çekici olması, tatil atmosferi gibi özellikler incelenmiştir. Faaliyetler ve tesisler özelliği ise yiyecek ve içecek, destinasyonun çocuklar için uygunluğu, destinasyonun sunduğu farklı türlerdeki tatil seçenekleri, turist tesisleri ve altyapı ile ulaşılabilirlik özelliklerini içermektedir. Marka tutumları özelliği ile kastedilen, turistlere destinasyonda çekici gelen her şey ve turistlerin bunları deneyimlemesi ile elde ettiği memnuniyeti betimlemektedir. İnsanlar özelliği ile ilgili çalışmaların ana konuları arasında ise kültürel farklılık, dil engelleri gibi konular yer almaktadır.

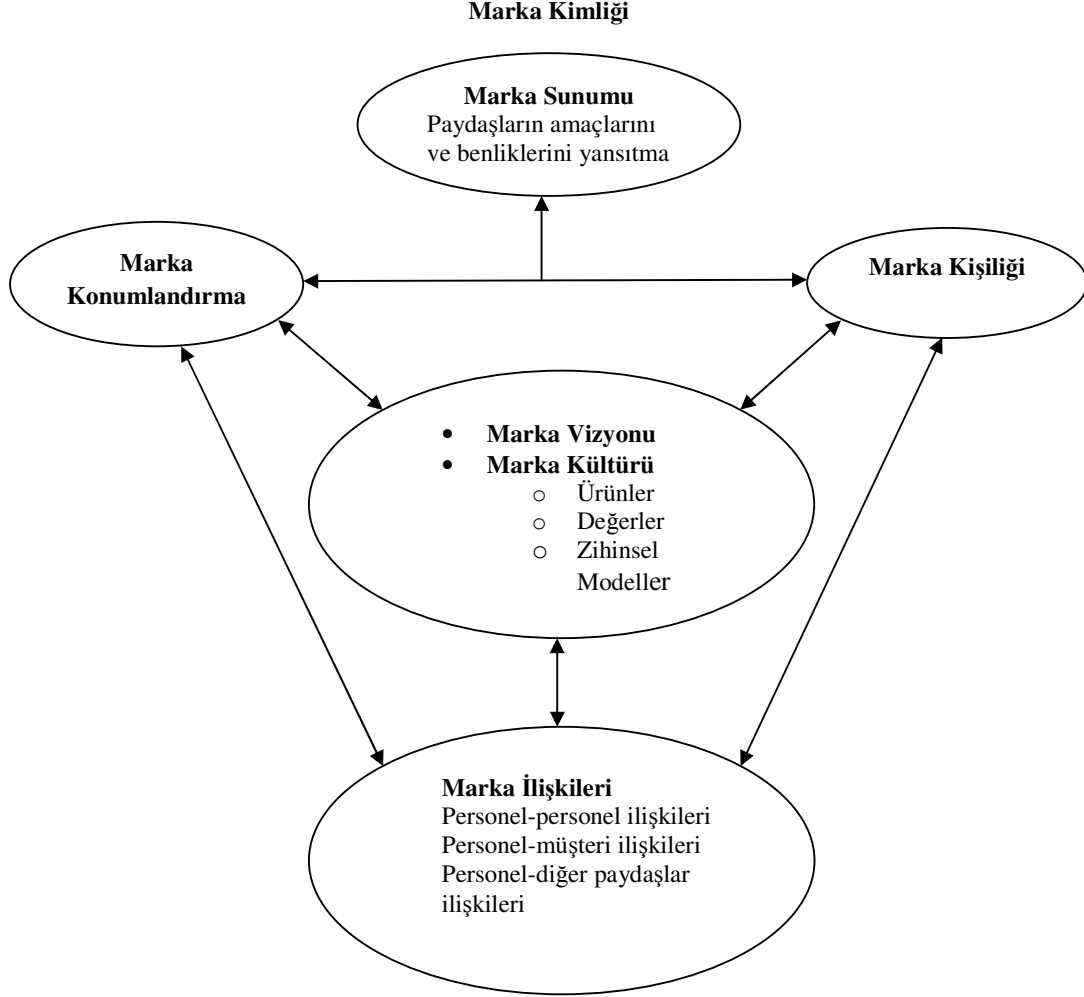
### 4.3. Destinasyon Marka Kimliği

Kapferer (1992: 11), markaların çoğu zaman marka ismi, logo, tasarım ya da ambalaj, reklamcılık veya sponsorluk, imaj ya da finansal marka değerlemesi gibi marka bileşenleriyle açıklandığını belirtmiştir. Oysaki Kapferer'e göre; gerçek marka yönetimi, bir strateji ve bu stratejiyle uyumlu, bütünleşmiş bir vizyonla çok daha önceden başlamaktadır. Yani yazar, marka yönetiminin asıl konseptinin marka imajı değil marka kimliği olduğunu öne sürmektedir. Cai (2002) de imaj oluşturunun markalama olmadığını, imajın markalamanın sadece temeli oluşturduğunu ileri sürerek, markalamada önemli olanın marka kimliği olduğunu belirtmiştir. Florek vd.'ne (2006) göre destinasyon markası iki taraflı düşünölmelidir: Birincisi göndericiler açısından (destinasyon marka kimliğini tasarlayanlar) ve ikincisi de alıcılar açısından (destinasyon imajını belirleyenler). Marka kimliği ile marka imajı arasındaki farka değinen bir başka çalışmada Qu vd. (2011), tüketicilerin destinasyon pazarlamacılarının tasarladığı marka kimliğine dayalı olarak zihinlerinde bir destinasyon imajı inşa ettiklerini belirtmişlerdir. Destinasyon pazarlamacıları da sonrasında tüketicinin destinasyon marka imajı hakkındaki bilgiye dayanarak marka kimliğini belirlemekte ve geliştirmektedirler. Bu yüzden destinasyon imajı pozitif ve tanınır bir marka kimliği oluşturmak için önemlidir.

Marka kimliği Uztuğ'a (2005: 43) göre, markanın tüm yönlerini kuşatan, markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemseyen bir kavramdır. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesi ve karlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Marka kimliği, marka ile ilgili oluşturulmak istenen veya hali hazırda var olan ürüne ilişkin temel bileşenleri temsil etmektedir. Bu bileşenlerin tutarlı olması, hem birbirlerinin tutarlılığını pekiştirmekte ve hem de imaj oluşturma sürecinin bütünlüğünü sağlamaktadır. Sonuçta bu bileşenler, marka kimliğinin gücü ve bütünlüğüne katkıda bulunmaktadır (Cai, 2002: 722). De Chernatony (1999) çalışmasında marka kimliğinin unsurları olarak, marka vizyonu, marka kültürü, marka konumlandırması, marka kişiliği, marka ilişkisi, marka sunumu unsurlarını belirlemiştir. De Chernatony'nin marka kimliği modeli, şekil 2'de gösterilmektedir. Bu model, marka kimliğini vizyon ve kültür açısından kavramsallaştırmakta, bu vizyon ve kültür arzu edilen marka konumlandırması, marka



kişiliği ve marka ilişkilerine yöneltmekte, sonrasında ise bu unsurlar paydaşların amaçlarını ve benliklerini yansıtacak şekilde marka sunumunu gerçekleştirmektedir.



Şekil 2. Marka Kimliği Bileşenleri

**Kaynak:** De Chernatony, 1999: 166

Risitano (2005) ise çalışmasında destinasyon marka kimliğine ilişkin altı unsurdan bahsetmiştir. Bu unsurlar; marka kültürü, marka karakteri, marka kişiliği, marka ismi, marka logoları ve marka sloganıdır. Florek vd. (2006) çalışmalarında, Klage'nin (1991) şirketler için belirlediği marka kimliği unsurlarını destinasyonlar için uyarlamışlardır. Söz konusu üç marka kimliği unsurunun ilki, destinasyon tasarımıdır. Bu unsur, bir

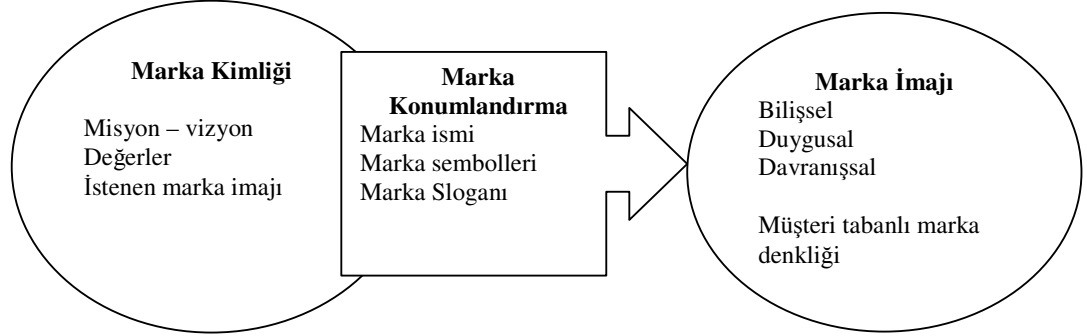
destinasyonun görsel sunumu ve kimliğinin belirlenmesi ile ilgilidir. Bunun için kullanılan araçlar arasında; logo, renkler, arma, bayrak, marş, bölgesel semboller, sokak işaretleri, kentsel tasarım gibi araçlar sayılmaktadır. Bir başka deyişle bu unsur destinasyon kimliğinin belirlenmesini içermektedir. İkinci unsur, destinasyon davranışıdır ve destinasyon ürününün şekillenmesini ifade eden kararlar ve eylemlerle ilgilidir. Bir destinasyon ürününün özelliğini etkileyen tüm faaliyetler, etkinlikler, eylemler, kararlar, plan ve projeler destinasyon davranışının bir parçası olarak düşünülebilir. Üçüncü unsur ise destinasyon iletişimi ile ilgilidir. Destinasyon iletişimi; bir destinasyonun dışsal çevresi (yabancı turistler, potansiyel yerleşimciler, yabancı yatırımcılar gibi) ve içsel çevresi (yerel halk, yerel girişimciler, yerel öğrenciler gibi) olarak iki açıdan düşünülmelidir. Destinasyon iletişimi, reklamcılık, kişisel satış, halkla ilişkiler, propaganda gibi tutundurma araçlarını kapsamaktadır.

Görüldüğü gibi destinasyon marka kimliği unsurları, farklı yazarlar tarafından farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Çalışmanın bu bölümünde literatürde geçen marka kimliği unsurlarına değinmekte yarar görülmüştür.

*Marka Konumlandırma:* Marka konumu, hedef pazardaki tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara göre daha fazla avantajlı olduğunu gösteren marka kimliğinin önemli bir parçasıdır. Bir marka konumu; hedef tüketici, avantaj yaratma, aktif iletişim, kimlik ve değer vadinin alt bileşenleri olmak üzere dört bileşenden oluşmaktadır (Aaker, 1996: 176).

Hankinson'a (2004a: 115) göre destinasyonlar için marka konumlandırma, rekabet bakımından diğer destinasyonlarla benzerlik gösteren özellikleri belirleyerek, sonrasında bu özellikler içerisinden destinasyonları benzersiz hale getiren özellikleri belirlemek suretiyle markanın referans noktasını tanımlamaktır. Söz konusu bu özellikler, bir tarihi yapı olabileceği gibi destinasyonda gerçekleşen önemli bir etkinlik de olabilir. Kavaratzis (2008: 55) de marka konumlandırmanın bir hedef grupla iletişimde olan değer önermesinin, rekabet avantajını gösteren bir parçası olduğunu belirtmektedir. Pike (2005), destinasyonların ürün ve hizmetlere göre çok boyutlu olmasından dolayı, bir ya da birkaç marka çağrışımına odaklanan öz bir mesajla hedef tüketicilerin zihninde markanın konumlandırılmasının markanın etkinliği için öneminden bahsetmiştir. Marka konumlandırmayı marka kimliğinin önemli bir parçası olarak gören Pike, marka konumlandırma unsurları olarak marka ismi, marka logo ve

sembolleri ve marka sloganlarını sıralamıştır. Şekil 3'ten de görülebileceği gibi marka kimliğinin bir unsuru olarak marka konumlandırma, marka kimliği ile marka imajı arasındaki bağlantıyı sağlayan önemli bir kimlik unsurudur.



Şekil 3. Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı

**Kaynak:** Pike, 2004: 112

*Marka İsmi:* Aktuğlu (2009), pek çok markanın marka ismini ve işaretini içerdiğine değinmiştir. Marka isimleri, ürünleri birbirinden farklılaştırma kaynağıdır. İnsanlar marka satın alırlar ve belli bir markayı satın almak için daha fazla ödeme eğilimi gösterirler (Odabaşı ve Oyman, 2003). Gardner ve Levy (1955: 35'den aktaran De Charnatony ve Riley, 1998a: 421), marka isminin bir ürünün üreticileri arasında farklılaştırma amaçlı kullanılan bir etiketten çok daha fazlasını içerdiğini belirtmişlerdir. Marka ismi, çeşitli fikirleri ve özellikleri temsil eden, tüketicilere birçok şey anlatan karmaşık bir semboldür.

Kotler vd. (2005: 315), marka isminin beş önemli özelliğinden bahsetmişlerdir. Öncelikle marka ismi, ürünün ya da hizmetin kalitesini ve faydalarını bildirmelidir. Bunun yanısıra marka isminin mutlaka tanınması, hatırlanması ve telaffuzunun kolay olması gerekmektedir. Marka isminin benzersiz olması da bir diğer önemli özelliğidir. Marka isminin küresel bir marka olması için yabancı dillere kolayca çevrilebilmesi de önem taşımaktadır. Son olarak marka ismi, ticari marka, patent ya da telif hakkı kanunları altında yasal olarak korunmalıdır.

Destinasyonlar için ele alındığında Pike (2005) marka isminin, markanın pazardaki istenen konumu için belirgin bir destek sağlamadığını belirtmiştir. Çok nadir

durumlarda turistlere çekici gelebilmesi için marka isminin değiştirilebildiğine değinen Pike, buna örnek olarak 1930'larda ismi Surfers Paradise olarak değiştirilen Elston'u göstermiştir.

*Logolar ve Semboller:* Logo, bir destinasyonu tanımlamada kullanılan temel bir unsurdur (Risitano, 2005: 7). Hem ve Iversen (2004) çalışmalarında logoyu destinasyon markasının en hayati unsuru olarak tanımlayarak, bir destinasyon logosunun daima diğer marka unsurlarıyla uyumlu olması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Hem ve Iversen'e göre, logoların iki önemli faydası vardır. Bunlardan ilki, logoların görsel doğasında yatmaktadır. Logolar kolayca tanınabilen sembollerdir ve bu yüzden bir destinasyonu tanımlamada değerli araçlardır. Bu noktada önemli olan, logoların destinasyonla uyumlu olmasıdır. İkinci fayda olarak yazarlar, logoların kurum kültürü hakkında ipuçları sağladığından bahsetmişlerdir. Bu faydaların sağlanabilmesi için Hem ve Iversen, logoların taşınması gereken üç önemli özellikten bahsetmişlerdir. Bu özellikler, logoların destinasyonun hızlı bir şekilde tanınmasını sağlaması, destinasyonla ilişki kurmayı sağlayacak açık bir anlam taşınması ve destinasyona pozitif etkilerinin olmasıdır. Başka bir çalışmada Morgan ve Pritchard (2004: 72), logolarda kullanılan renklerin de önemli olduğunu belirtmişlerdir. İspanya örneğine değinen yazarlar, İspanya'nın logosundaki sarı ve kırmızının güneşe, siyah rengin ise boğa güreşine gönderme yaptığını öne sürmüşlerdir.

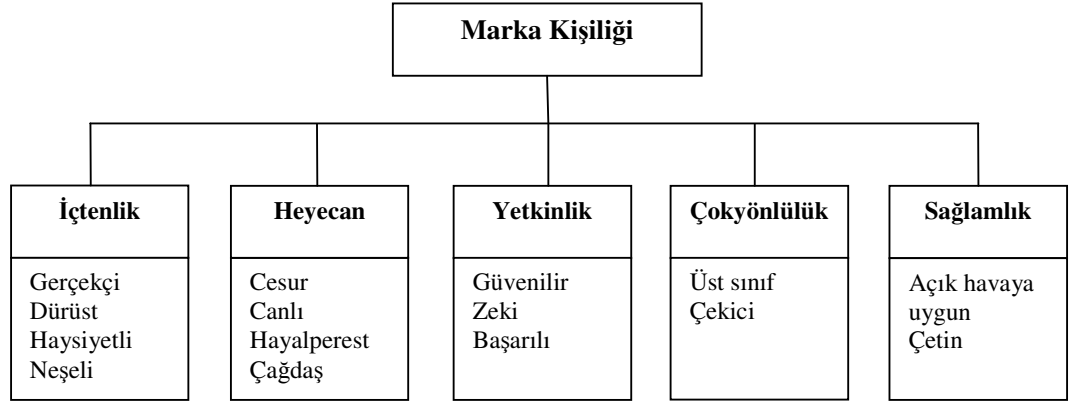
Logolar gibi semboller de destinasyon marka kimliği için önemli bir unsurdur. Örneğin; Paris denildiğinde akıllara Eyfel Kulesi'nin gelmesi, Eyfel Kulesi'nin Paris'i sembolize eden bir unsur olmasıyla ilişkilidir (Morgan ve Pritchard, 2004: 72).

*Slogan:* Hedef turist pazarını tanımlamada kullanılan sloganlar, destinasyonun sunduğu faydalar ve değerlerle ilişkili olan temel fonksiyonel, duygusal ya da deneyimsel destinasyon özelliklerine dayanmaktadır (Risitano, 2005: 7). Günümüzde destinasyonların ikame edilebilir ve daha zor farklılaşabilir hale geldiğine değinen Pike (2005), bir destinasyon sloganının destinasyon marka kimliği ile pazardaki marka imajı arasında bir bağlantı sağlayabildiğinden bahsetmiştir. Benzer şekilde Baker ve Cameron (2008) da, sloganların yoğun rekabet ortamında destinasyonların kendilerini farklılaştırma ve tüketicilerle bağlantı kurma yollarından biri olduğuna değinmişlerdir.

Doğal kaynaklar, inşa edilmiş çekicilikler, kültür, faaliyetler gibi bir destinasyonun ayırt edici özelliklerini ancak bir slogan kapsayabilmektedir (Pike, 2005).

İyi bir slogan geliştirmek kolay değildir ve yanlış bir slogan seçimi markaya zarar verebilmektedir. Bu nedenle destinasyonu iyi yansıtan ve pazarlama hedeflerine uygun bir slogan belirlemek, destinasyon marka çabalarının başarıya ulaşması açısından önemlidir (Özdemir, 2008: 120). Bazı başarılı sloganlar arasında: Yeni Zelanda - %100 Pure New Zeland (%100 Saf Yeni Zelanda); Avustralya - Australia: A Different Light (Avustralya: Farklı Bir Işık); Hindistan - Incredible India (İnanılmaz Hindistan); Kıbrıs - The Island for all Seasons (Tüm Mevsimlerin Adası); Kopenhag - Wonderful Copenhagen (Muhteşem Kopenhag) sayılabilir (Baker ve Cameron, 2008). Kavaratzis (2008), sloganların ve logoların bir destinasyon markalama stratejisinin kullanışlı araçlar olduğuna değinmiş ancak bu unsurların tek başlarına bir strateji olamayacaklarının da altını çizmiştir.

*Marka Kişiliği:* Marka kişiliği, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğuna varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilmektedir (Uztuğ, 2005: 41). Aaker (1997), marka kişiliğinin beş boyutundan bahsetmiştir. Bu boyutlar; içtenlik, heyecan, yetkinlik, çok yönlülük ve sağlamlık boyutlarıdır. Aaker'in (1997) marka kişiliği boyutları, Şekil 4'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.



Şekil 4. Bir Marka Kişiliği Çerçevesi

**Kaynak:** Aaker, 1997: 352

Hosany ve Ekinci (2006), turistik destinasyonlar kapsamında marka kişiliği ile marka imajını inceledikleri çalışmalarında Aaker'in marka kişiliği boyutlarıyla uyumlu olarak, destinasyon imajının duygusal ve ulaşılabilirlik boyutu ile destinasyon kişiliğinin içtenlik, heyecan ve keyif boyutlarının birbirleriyle ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hankinson (2004a: 115) turistik destinasyonlar için marka kişiliğini, “fonksiyonel özellikler, sembolik özellikler ve en önemlisi de hizmet ürünleri bağlamında deneyimsel özellikler tarafından nitelendirilen bir ifade” şeklinde tanımlamıştır. Söz konusu fonksiyonel özellikler, destinasyonun somut yönünü ifade etmektedir. Bu özellikler; müzeler, sanat galerileri, tiyatrolar ve konser salonları; boş zaman & spor faaliyetleri ve tesisleri; konferans ve sergi salonları; kamusal alanlar; oteller, restoranlar, gece klüpleri, eğlence işletmeleri; ulaşırma altyapısıdır. Sembolik özellikler; yerel halkın karakteri; destinasyon ziyaretçilerinin genel profili (yaş, gelir, ilgi ve değerler); hizmet personeli tarafından sunulan hizmetin kalitesidir. Yani fonksiyonel özelliklerin aksine, sembolik özellikler soyuttur. Deneyimsel özellikler ise destinasyonun ziyaretçilerde bırakacağı his (rahatlık, heyecan ya da hayranlık); destinasyon hissini tanımlayıcıları (şehir deneyimi, enerjik, huzur); kurulu çevrenin karakteri (tarihi, modern, yeşil ve ferah) ve güvenlikle ilgili tanımlayıcılarıdır.

*Marka Kültürü:* İnsanların (ruh, gelenekler, etkinlik, gastronomi gibi) ya da ülkelerin (tarihi alanlar, anıtlar, arkeolojik alanlar, kiliseler gibi) kültürel yönlerine dayalı özellikler sistemidir. Genellikle bir destinasyonun esas niteliğini temsil etmektedir (Risitano, 2005: 7).

## **5. Destinasyon Markası Oluşturma Süreci**

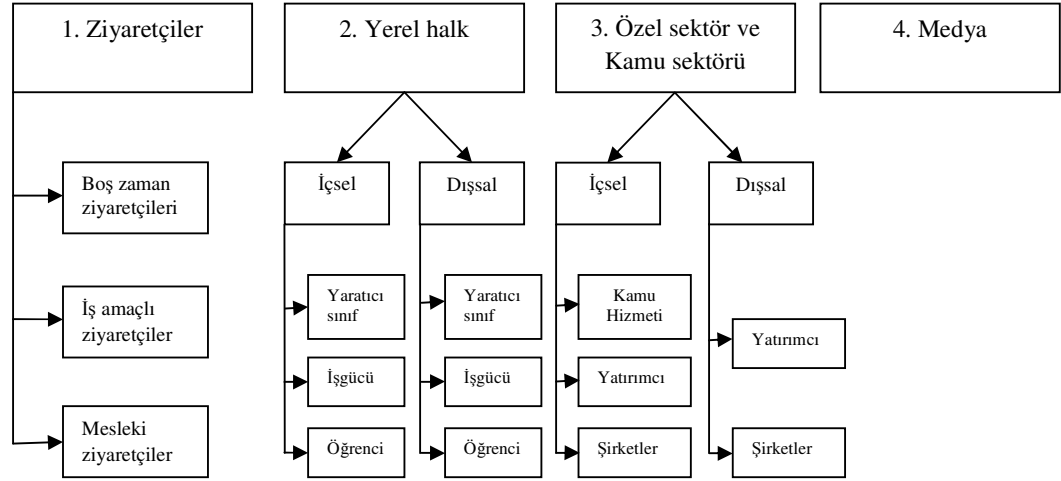
Bu bölümde destinasyon markalama sürecini oluşturan beş aşama incelenmiştir. Balakrishnan (2009), destinasyon markalama sürecini oluşturan beş aşamayı; vizyon ve paydaş yönetimi; hedef müşteriler ve ürün portföyü eşleştirmesi; konumlandırma ve farklılaştırma stratejileri; iletişim stratejileri ve geribildirim – izleme ve değerlendirme olarak açıklamıştır.

## 5.1. Vizyon Belirleme ve Paydaş Yönetimi

Destinasyon markalama süreci bir vizyon belirlemekle başlamaktadır. Hankinson (2007) çalışmasında vizyon belirlemenin öneminden bahsetmiştir. Hankinson'a göre; destinasyon markaları, birçok ülkede kamu sektöründe ve özel sektörde ayrı olarak yönetilen hizmet organizasyon ağları ile bir dizi ilişkiler aracılığıyla destinasyon markalarını geliştiren ve yöneten bölgesel kalkınma ajansları, yerel yönetim birimleri ve turist kurullarının sorumluluğundadır. Özel sektördeki hizmetler, oteller, restoranlar, eğlence ve perakende satış yapan mağazaları içermektedir. Kamu sektöründeki hizmetler ise konferans merkezleri, kamusal alan ve altyapıyı kapsamaktadır. Destinasyon pazarlama organizasyonlarının az sayıda çekirdek bir kadroyla çalışmaları, küçük bir bütçeyle faaliyet göstermeleri ve operasyon ortaklarındaki yetki çizgisinin belirsizliği gibi nedenlerle etkin bir liderliği çalıştırmak zor bir iştir. Bu engelleri aşabilmek için destinasyon markası için açık bir vizyon belirlenmesi önemlidir. Kavaratzis (2009) de Hankinson gibi markalama için önce bir vizyon seçilmesi gerektiğini ve bu vizyonu gerçekleştirebilmek için açık bir stratejinin belirlenmesi gerektiğini savunmaktadır. Balakrishnan (2009), vizyonun markalama çalışmalarının başlangıç noktası olduğunu vurgulayarak, literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak destinasyonlar için marka vizyonunu belirleyen altı önemli unsura değinmiştir. Bu unsurlar; ekonomik düşünceler, hizmetler, transit hub, perakendecilik, ticaret ve turizmdir.

Vizyonun belirlenmesi aşamasında önemli olan bir diğer konu da paydaş yönetimidir. Daha önce de belirtildiği gibi destinasyon markalama destinasyonların kendilerine özgü özelliklerden dolayı daha karmaşık bir iştir. Destinasyon markalamada bu karmaşayla mücadele etmenin bir yolu olarak, marka otoritelerinin gelişim aşamasında çok sayıda paydaşı dahil ederek ortak bir vizyona ulaşabilmek amacıyla fikir alışverişini desteklemeleri gerekmektedir (Morgan ve Pritchard, 2002'den aktaran Sartori vd., 2012: 329). Destinasyon yöneticileri kendi marka iletişim çabalarının turistler tarafından nasıl algılandığını izleme ve değerlendirme gereksinimleri olduğu kadar aynı zamanda destinasyon içi paydaşların bakış açısından marka değerini de belirlemeleri ve izlemeleri gerekmektedir (Sartori vd., 2012: 328).

Zenker ve Beckmann (2012: 65), literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak oluşturdukları şemada, destinasyon markalamada dört önemli paydaş grubundan bahsetmektedirler. Bu gruplar; ziyaretçiler, yerel halk, özel sektör ve kamu sektörü ve medyadır. Şekil 5, bu şemayı göstermektedir.



Şekil 5. Destinasyon Markalamada Paydaşlar

**Kaynak:** Zenker ve Beckmann, 2012: 65

Şekil 5'ten de görülebileceği gibi ziyaretçiler üç gruba ayrılmaktadır. Boş zaman ziyaretçileri; alışveriş merkezleri ya da kültürel etkinlikler gibi faaliyetleri talep eden ziyaretçilerdir. İş amaçlı ziyaretçiler, iş toplantıları için lojistik ya da tesislere daha çok ilgi gösteren ziyaretçilerdir. Mesleki ziyaretçiler ise arkeologlar, mimarlar gibi ziyaretçiler olarak değerlendirilmektedir. İkinci paydaş grubu olan yerel halk, içsel ve dışsal olarak iki grupta incelenmiştir. İçsel yerel halk, destinasyonda mevcut durumda ikamet eden yerel halkı kapsarken, dışsal yerel halk potansiyel yerel halkı belirtmektedir. Üçüncü paydaş grubunu kamu sektörü ve özel sektör oluşturmaktadır. Yine bu grubun da içsel ve dışsal olarak incelendiği görülmektedir. İçsel kısımda kamu hizmetleri, yatırımcılar ve destinasyon içindeki sektörlerde faaliyet gösteren çeşitli şirketler yer alırken; dışsal kısımda da yatırımcılar ve çeşitli sektörlerdeki şirketler yer almaktadır. Son paydaş grubunu ise medya oluşturmaktadır. Markalamada önemli bir



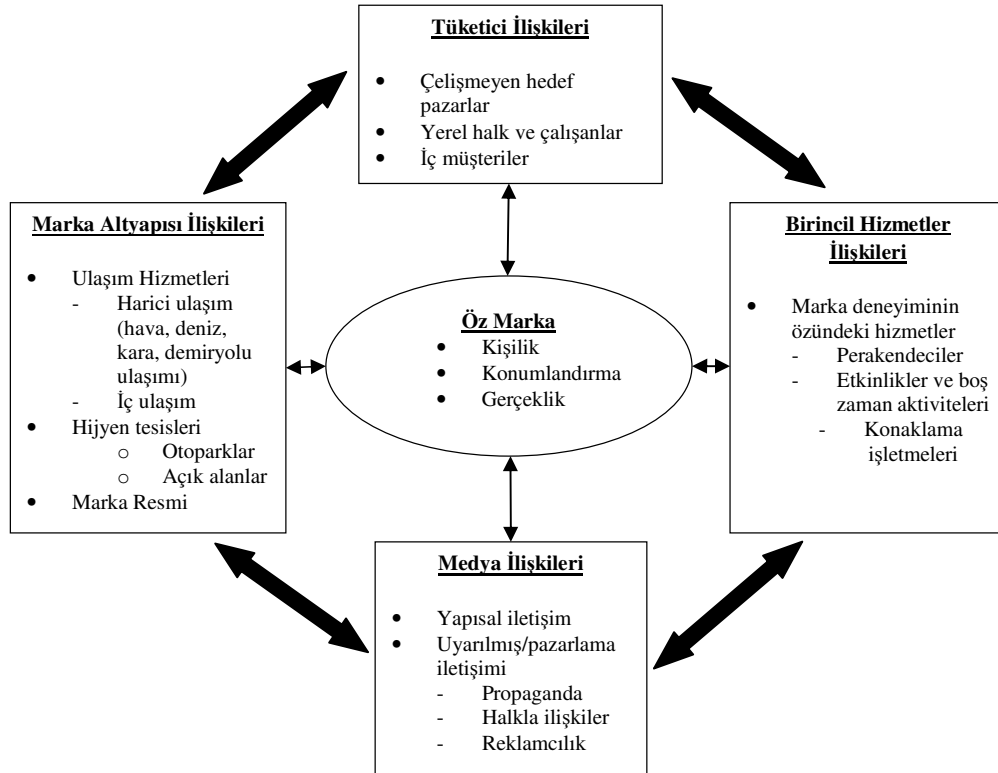
paydaş olan bu grupta, destinasyonu anlatan seyahat kitapçıkları, broşürler, tanıtım cd'leri, dergiler, reklamlar yer almaktadır.

Başka bir çalışmada, destinasyon markalama çabalarında yukarıda sayılan paydaş gruplarından yerel halkın önemine vurgu yapılmıştır. Braun vd. (2010), yerel halkın destinasyon pazarlaması sürecinde eş zamanlı olarak farklı rolleri gerçekleştirmelerinden dolayı, destinasyon markalamaya dahil edilmelerinin bir gereksinim olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu rollerden ilki; yerel halkın destinasyon pazarlamasının hedef grubu olmasından dolayı birtakım pazarlama faaliyetlerinin başlıca ana hedef kitlesini oluşturmasıdır. İkinci olarak, yerel halkın özellikleri, davranışları ve saygınlığı destinasyonu ziyaretçilere, potansiyel yerel halka, yatırımcılara ve şirketlere çekici hale getirmektedir ve bu yüzden yerel halk destinasyon markasının bir parçasıdır. Üçüncü rol, yerel halkın çoğu zaman kendi destinasyon markaları için elçi olarak görev yapabilmeleriyle ilgilidir. Yerel halk, destinasyon otoriteleri tarafından nakledilen herhangi bir mesaja itibar göstererek ya da göstermeyerek destinasyonun imajını ve markasını etkileyebilmektedir. Son rol ise yerel halkın, tüm pazarlama çabalarının yasallaştırılmasında vatandaş olarak hayati öneme sahip olmasıyla ilgilidir. Freire (2007) ise destinasyon markalamada bir paydaş grubu olarak yerel halkın başka bir rolüne odaklanmıştır. Freire, yerel halkın markalamada farklılaştırmaya katkısı ve markayı satmaya olan etkisi nedeniyle çok güçlü bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Birçok benzer özelliğe sahip ve aynı fiyata benzer hizmetleri sunan destinasyonlar arasında yerel halk, destinasyonların farklılaşmasını sağlamaktadır. Böyle yoğun bir rekabet ortamında ancak güçlü bir biçimde yerel halka odaklanan destinasyon markalama çalışmaları sonuç verecek ve rekabet avantajı elde edilebilecektir.

Hankinson (2004a) destinasyon markalama stratejisinin başarısının, paydaşlarla etkin iletişim aracılığıyla öz markanın etkin şekilde genişletilmesine dayandığını ileri sürmektedir. Hankinson'un (2004a) "ilişkisel ağ markası" modelinde, destinasyon markası öz marka ve marka ilişkilerinin dört kategorisi tarafından temsil edilmektedir. Bu ilişkiler dinamiktir ve zaman içinde güçlenerek gelişmektedirler. Marka geliştikçe paydaşların değişimi de söz konusu olabilmektedir. Geleneksel hizmet markasının aksine bu, daha az kontrol edilebilir bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla, markanın öz markadan birincil hizmetler, marka altyapısı, medya ve tüketici ilişkilerini içeren bu

dört kategoriye doğru genişlemesi, marka ilişkilerinin paydaş ağları arasında ilerleyen etkileşim süreci aracılığıyla gitgide artan dalgalanma etkisi şeklinde tanımlanabilmektedir.

Hankinson'un modelinde öz marka, bir destinasyonun kimliğini, destinasyon markasının gelişimi ve iletişimi için detaylı bir planı temsil etmektedir. Bu öz marka, bir ya da birkaç organizasyonun vizyonu olabilmektedir ve marka kişiliği, marka konumlandırma ve marka gerçekliğinden oluşan üç unsurdan meydana gelmektedir. Dört kategori ise tüketici ilişkileri, birincil hizmetler ilişkileri, medya ilişkileri ve marka altyapısı ilişkilerinden oluşmaktadır. Şekil 6, ilişkiyel ağ markası modelini göstermektedir.



Şekil 6. İlişkiyel Ağ Markası

**Kaynak:** Hankinson, 2004a: 115

Şekil 6'dan da görüldüğü gibi tüketici ilişkileri kategorisi, yerel halk, yerel kurumlarda çalışanlar ile hedef pazar olarak seçilen ziyaretçileri içermektedir. Bu gruplarla etkin ilişkiler kurmak temel amaç olmakla birlikte, farklı grupların farklı gereksinimlerine yetersiz ilgi göstermek çatışmalara yol açabilmektedir. İkinci kategori ise birincil hizmetler ilişkileri kategorisidir. Birincil hizmetler, öz markanın kalbindeki hizmetleri içermektedir. Hankinson, bu hizmet sağlayıcıları ile pozitif ilişkiler kurulmadığı takdirde öz markanın tesis edilmesinin zora gireceğini belirtmiştir. Bu hizmet sağlayıcıları, perakendeciler, otel işletmeleri, etkinlik ve boş zaman organizasyonları ya da tarihi anıtların ve yapıların yönetiminden sorumlu olan organizasyonlardan oluşabilmektedir. Üçüncü kategori medya ilişkileri kategorisidir. Pazarlama iletişim kanalları (reklamcılık, propaganda ve halka ilişkiler) ve yapısal kanallar (özellikle sanat ve edebiyat) aracılığıyla betimlenen uyumlu bir kimlik olmadıkça öz marka başarılı olamayacaktır. Son kategori olan marka altyapısı ilişkileri kategorisi ise üç unsurdan meydana gelmektedir. Bunlardan ilki olan ulaşım, hem destinasyona ulaşımı ve hem de destinasyon içindeki ulaşımı kapsamaktadır. Aynı zamanda otopark hizmetleri ile yürüyüş yollarının sağlanması da bu kapsamda değerlendirilebilir. Harici ulaşım, ulusal ve uluslararası hizmet sağlayıcıları ile ilişkiler kurmayı gerektirmektedir. İkincisi; otopark, tuvaletler, bebek alt değiştirme noktaları ve sokakların temizlenmesi gibi hijyen hizmetlerini yürüten birimlerle ilişkilerin kurulmasını ifade eden bir unsurdur. Üçüncü unsur ise marka resmidir. Destinasyon markası bağlamında bu terim, öz markanın parçası olarak çeşitli hizmetlerin şekillendirdiği bir çevreyi ifade etmektedir.

## **5.2. Ürün Portföyü ve Hedef Pazar Eşleştirmesi**

Bu aşamada, potansiyel turistler için devamlı, ilişkili, iletilebilir ve dikkat çekebilir olan destinasyonun ve markasının öz değerlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu süreç, hedef pazar üzerine yoğun bir araştırma ve rakiplere dair bir analiz ile desteklenmelidir (Im, 2003: 64). Bir destinasyon çok çeşitli şekillerle tutundurulabilir. Örneğin, bir turist destinasyonu olarak, bir ticaret veya iş merkezi olarak, güvenli ya da sessiz bir destinasyon olarak vb. Bu yüzden destinasyonun kilit özelliklerini ve güçlü

yönlerini temsil eden öz değerlerini belirlemek gerekli olmaktadır (Dragolea ve Cotirlea, 2012).

Turistik destinasyonların sunabileceği ürün yelpazesi çok geniştir. Balakrishnan (2009: 617) turistik ürünleri; tarihi miras, kültür, ambiyans ve deneyim, eğlence, yemek, iş turizmi, ekonomik gelişme ve endüstriyel çevre, dış profil, erişilebilirlik, alım gücü – fiyatlandırma, yerel halkın özellikleri, yaşam kalitesi – sosyal refah, uluslararası saygınlık, sağlık, eğitim, dost-akraba ziyareti, yerel el sanatları, rekreasyon, spor, etkinlikler, din turizmi, keşif-araştırma, doğal güzellikler ve iklim olarak sınıflandırmıştır. Bu noktada destinasyon pazarlamacılarına düşen görev, bu bireysel ürünlerden oluşan bir ürün portföyü oluşturmaktır (Hankinson, 2005). Destinasyonların ürün portföyü oluştururken bazı sorulara cevap aramaları gerekmektedir (Balakrishnan (2008: 84):

- ❖ Bir marka stratejisi yaratmamız için gereksinim duyduğumuz ürün portföyleri nelerdir?
- ❖ Hangi ürünler destinasyona gelir getirir? Hangi ürünler kullanılırsa yerel halkın refah düzeyi artar?
- ❖ Hangi ürünler markalama çalışmalarına ya da imaja katkı sağlar?
- ❖ Bu ürünlere yapılan yatırımlar gelecekte nasıl değişebilir ve bunlar nasıl yinelenebilir?
- ❖ Bu ürünlerden hangileri temel yetkinliklerimizin avantajını kullanır – coğrafi konum, tarih, yerel halk?
- ❖ Bu ürünler ürün tipleri, müşteriler, hizmetler ve politikalar, altyapı gereksinimleri, paydaşlar ve medya karşısında nasıl bir sinerji oluşturabilir?

Ürün portföyünün ardından hedef pazarların belirlenmesi gerekmektedir. Hedef pazar bölümlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken nokta, destinasyon markasının müşterilerin gereksinimlerini karşılayabilecek olmasıdır (Gonzalez ve Bello, 2002). Destinasyonu ziyaret gereksinimleri birbirinden farklı olabilmektedir. Doğal güzellikleri deneyimlemek, sosyo-kültürel yaşamı keşfetmek, müzeleri gezmek, etkinliklere katılmak, alışveriş merkezlerini gezmek, dost ya da akrabaları ziyaret etmek, sağlık, eğitim, iş turizmi gibi birçok gereksinim sayılabilir. Bu nedenle

destinasyon pazarlamacılarının markalama sürecinde hedef pazarın gereksinimlerini çok iyi analiz etmesi önem arz eden bir konudur.

### **5.3. Konumlandırma ve Farklılaştırma**

Bu aşama destinasyonun marka kimliğinin geliştirilmesidir. Markanın öz değerleri belirlendikten sonra, marka değerlerinin uyumlu bir biçimde iletişimde olması için tüm pazarlama faaliyetleriyle desteklenmesi gerekmektedir. Mesajın ve yaklaşımın tutarlılığını temin eden bir logo ya da marka imzası ve bir tasarım stil rehberi aynı zamanda marka değerlerini de güçlendirmelidir (Im, 2003: 64). Önceki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde değinildiği gibi marka kimliği unsurlarından biri marka konumlandırma. Marka konumlandırmanın, destinasyonu benzersiz hale getiren özellikleri belirleyerek markanın referans noktasını tanımlamayı içerdiğine (Hankinson, 2004a) ve rekabet avantajının bir parçası olduğuna (Kavaratzis, 2008) önceki bölümlerde değinilmiştir.

Konumlandırmanın marka unsurları aracılığı ile gerçekleşebileceğini ileri süren çalışmalarda (De Chernatony ve Riley, 1998b; Balakrishnan, 2009), bu unsurların somut ve fonksiyonel ile soyut ve sembolik nitelikler taşıdıklarına değinilmiştir. Somut – fonksiyonel nitelik taşıyan marka unsurları arasında; logo, sloganlar, semboller, renkler, tasarım, resimler, filmler, mimari yapı, mekanlar, tesisler, hediye eşya & el sanatları, ilişkili markalar, sponsorluklar ve etkinlikler sayılmaktadır. Soyut ve sembolik özellik taşıyan unsurlar ise imaj algıları, destinasyonun kişiliği, kültürü, mirası ve ambiyansı, müşteri ilişkileri, hizmet memnuniyeti, sosyal ve kişisel değerler, uyumluluk, itibar, samimiyet olarak sıralanabilir. Hankinson (2004b), somut ve fonksiyonel nitelik taşıyan unsurlar arasında en göze çarpan unsurların aktiviteler ve tesislerle ilgili olduğunu belirtirken, soyut ve sembolik nitelik taşıyan unsurlar arasında da destinasyonun kültürü, mirası ve tarihi ile ilgili imaj algılamalarının ön plana çıktığını ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, bu aşamada destinasyonlar konumlandırma ve farklılaştırma çalışmalarını yürütürken, belirlemiş oldukları öz nitelikleri doğrultusunda yukarıda sayılan somut-fonksiyonel ve soyut-sembolik unsurlar arasından markalama çalışmalarında daha etkin olabilecek bir set oluşturabilirler.

#### 5.4. İletişim Stratejileri

Marka iletişimi, iç ve dış mekan reklamcılığı, halkla ilişkiler, grafik tasarımı, logo kullanımı gibi iyi bilinen pazarlama uygulamaları aracılığıyla gerçekleşen biçimsel ve tasarlanmış iletişimi ifade etmektedir (Kavaratzis, 2008). Destinasyon markalama çalışmalarında en çok kullanılan reklam araçları arasında broşürler, kataloglar, medya ve internet sayılabilir. Son yıllarda daha güçlü bir araç haline gelen internet, sosyal medyanın da gelişmesiyle birlikte markalama çalışmalarında önemli bir yer edinmiştir. Bunların yanısıra etkin reklam araçlarından biri de ağızdan ağza reklamdır, ancak etkinliğinin yanısıra kontrol edilemeyen bir araç konumundadır (Kavaratzis, 2008) ve yönetilmesi oldukça zordur (Özdemir, 2008).

Destinasyonla ilgili broşürler ya da kitapçıklar otel odalarına, uçaklardaki koltuk ceplerine, müzelerdeki, tiyatrolardaki bilgi masalarına ya da restoranlarda ve kafelerde masaların üzerine konulabilir. Broşürün, katalogun ve posterlerin grafik tasarımı dikkat çekici olmadığı takdirde insanlarda inceleme isteği uyandırmamaktadır. Katalogların defalarca okumaya, çevredeki insanlara göstermeye olanak vermesinin yanısıra, broşürler ise kolayca kaybolup atılabilmektedir. Dolayısıyla, katalogların ömrü uzun, broşürlerin ise daha kısadır. İnsanların seyahat kararları üzerinde etkili olabilmeleri için katalogların basımının zamanlamasının da iyi olması gerekmektedir. Çok iyi kalitede basılmış bir katalogun renk, içerik ve tasarım bakımından güzel ve uyumlu olması çok önemlidir (Özdemir, 2008: 148).

Halkla ilişkiler de markanın iletişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Ries (2004: 18'den aktaran Doğanlı, 2006: 107), markalama çalışmalarının önce halkla ilişkiler ile başlayıp daha sonra reklamla desteklenmesi gerektiğini savunmuştur. Halkla ilişkiler markaya güvenilirlik sağlamakta, reklam da bu güvenilirliği destekleyerek güçlendirmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarına öncelikle yerel yayınlarla ve sektörel dergilerle başlanmalı, daha sonra mesaj yüksek tirajlı yayınlara, ulusal ya da uluslararası televizyonlara ve radyolara taşınmalıdır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde şüphesiz destinasyonun markasının iletişimi için en yoğun kullanılan araçlardan biri internettir. Rowley (2004), değişen dünyada pazarlama iletişiminin yapı oluşturma, ilişkiler kurma ve ortak değer yaratma ile ilgili olduğunu vurgulayarak; bir pazarlama kanalı olarak internetin, interaktif,

ulaşılabilir ve yaygın olduğunu ve pazarlama iletişimi ile ticari işlemleri ve hizmet sunumu bütünlüştirdiğini belirtmiştir. Björner (2013), ürün ve hizmet pazarlamasında internetin iletişim çabalarını kökten değiştirdiğini belirterek; yeni çevrimiçi kanallar sayesinde tüketicilere bireysel tutundurma faaliyetlerinin yapılabilmesinin, hizmetlerin iyileştirilmesinin ve geleneksel pazarlama çalışmalarının geliştirilebilmesinin mümkün olabildiğinden bahsetmiştir.

şehir destinasyonları internet sayesinde marka imajlarını geliştirme konusunda çok önemli bir fırsat elde etmektedirler (Trueman vd., 2012). Paganoni (2012), kamu hizmetinin bir şekli olarak destinasyon web sitelerinin sadece destinasyonu tutundurmak amaçlı değil, aynı zamanda halkın erişimine imkan tanıdığından bir sivil toplum üyeliği gibi de hizmet verme amacını taşıdığını belirtmiştir. Destinasyon markalamada internetin çok büyük role sahip olduğunu belirten Rizvi ve Ahmad (2012), insanların evde otururken görseller ve videolar aracılığıyla birçok destinasyon hakkında bilgi sahibi olduklarını ifade etmişlerdir. Sosyal paylaşım siteleri ve bloglar tarafından, bir destinasyonun ayırt edici özellikleri tutundurmada kullanılabilmekte ve böylece yüksek bir yatırım olmadan birçok insanın destinasyona yönelik ilgisini çekmek söz konusu olabilmektedir. Paganoni (2012) de destinasyon yönetimlerinin web sitelerinin iyi yapılandırılmış iletişim türünün örneklerini içermesine rağmen, günümüzde birçok destinasyonun sosyal paylaşım siteleri ve mobil uygulamaları ile markalama çalışmalarını yürütmekte olduklarını belirtmiştir.

### **5.5. Geribildirim - İzleme ve Değerlendirme**

Destinasyon markasının ziyaretçiler için anlamlı olup olmadığını ve ilham verici olmaya devam edip etmediğini bilmek önem taşımaktadır. Eğer bir destinasyon markası etkisini kaybetmeye başlıyorsa, bunun nedenlerinin saptanması ve çözüme kavuşturulması gerekmektedir.

Dünya Turizm Örgütü ve Avrupa Seyahat Komisyonu ortaklığında hazırlanan “*Turizm Destinasyonu Markalama Elkitabı*” isimli yayında destinasyon marka etkisini ölçmeye yönelik kullanılan başlıca ana tekniklerden bahsedilmiştir. Bu tekniklerden biri olan *Marka İzleme Araştırmaları*, destinasyonun önemli hedef kitleleri açısından markanın nasıl bir performans gösterdiğine yönelik en büyük anlayışı sağlamaktadır.

Düzenli aralıklarla – her 2-3 yılda bir – yapılması önerilen marka izleme araştırmaları sayesinde insanların marka hakkındaki algılarındaki önemli değişiklikler gözlemlenebilmektedir. Son yıllarda giderek popüler olan bir diğer teknik olan *Çevrimiçi Araştırmalar* sayesinde çok sayıda kişiye ulaşmak mümkün olabilmektedir. Bir başka teknik olan *Uluslararası Kıyaslama Araştırmaları* ise başta destinasyonun ekonomik bakımdan rekabetçiliği olmak üzere yönetim, kültür, turizm, altyapı gibi belirli alanlarda rakip destinasyonlarla karşılaştırma analizini kapsamakta ve destinasyonun uluslararası ölçekte nerede durduğunu anlama fırsatı yaratmaktadır. *Ziyaretçi Memnuniyeti Araştırmaları* tekniği, destinasyona gelen ziyaretçilerin destinasyon markalarına yönelik algılarının ortaya çıkması bakımından önemli olmakla birlikte; destinasyonu hiç ziyaret etmeyenleri kapsamadığından marka izleme araştırmaları tekniği ile birlikte kullanıldığında daha etkili sonuçlar verebilmektedir. Bir diğer teknik olan *Medya Değerlendirmesi* tekniğinin temel amacı, destinasyon markasının medyadaki pozitif etkisini değerlendirmektir. Bununla birlikte bu teknik, negatif anlamda medyada çıkan haberlerle ilgili de - bu haberler destinasyon markasına zarar vereceğinden - yol gösterici olabilmektedir (ETC, 2009).

Martin vd. (2007) çalışmalarında bir başka teknik olarak netnografiden bahsetmektedir. Netnografi ile destinasyona gelen ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki yorumlarını anlamak mümkün olabilmektedir. İnternet ortamındaki kullanıcı bloglarının netnografik araştırması, ziyaretçilerin destinasyondayken ve destinasyon ziyaretleri sonrasındaki deneyimleriyle ilgili kültürel yorumsal verilere ulaşılabilme ve bu veriler, internet ortamında araştırma yapan potansiyel ziyaretçiler için yönlendirici olabilmektedir. Netnografiyi, internet veya teknolojik ağ etnografisi olarak tanımlayan Kozinets (2010), bu yöntemin kültürel içgüdülere odaklanması bakımından diğer tekniklerden ayrıldığına dikkat çekmiştir.

## **6. Destinasyon Marka Stratejileri**

Turistin, bir destinasyonu karar verme süresi içinde değerlendirebilmesi için öncelikle o destinasyonun varlığından haberdar olması ve o destinasyona karşı pozitif bir yaklaşıma sahip olması gerekmektedir. Bilgi yığınının, yoğun rekabetin ve ikame olanaklarının söz konusu olduğu günümüzde destinasyonlar, bir farklılık yaratmak ve



göze çarpabilmek için marka stratejileri uygulamaktadırlar (Özdemir, 2008: 126). Destinasyon markalamasının belirleyici unsuru, hangi etkinlikte bir marka stratejisinin tasarlandığı ve bunun alıcısına nasıl geçtiğidir (Iversen ve Hem, 2008). Başarılı bir marka stratejisi, çok iyi ve detaylı bir şekilde planlamayı gerektirir. Böylelikle, hedef kitleye ulaşmak çok kolay ve verimli biçimde gerçekleşebilmektedir. Önemli olan turistin söz konusu destinasyonun rakip bölgelerden daha iyi ve farklı olduğuna inanmasını sağlayabilmektir. Müşteri, istek ve arzularını bu destinasyonda bulabileceğine inandırılmalıdır. Böylelikle, müşteride daha uzun süreli kalma ve destinasyona tekrar gelme isteği uyandırılmış olacaktır (Doğanlı, 2006).

### **6.1. Farklılaşma Stratejisi**

Destinasyon markalamasının temel amaçlarından biri rakip destinasyonlardan farklılaşabilmektir. Morgan ve Pritchard (2004: 65), bir destinasyonun tarihi, kültürel ve doğal güzellikleri içinden tüketiciler için burayı eşsiz ve tek yapan özelliğın bulunarak ortaya çıkarılmasının, o destinasyonun markalaşması adına en önemli faaliyet olacağına değinmişlerdir.

Tüketim mallarında olduğu gibi turistik destinasyonlar da farklı, tüketiciyi güdüleyen olumlu mesajlar vererek kendilerini farklı kılan yanları ile ziyaretçilere sunulmaktadırlar. Ürün özellikleri gibi sıradan unsurlar her zaman rakiplerin de taklit edebilecekleri, kolay taktikler olarak görülmektedir. Marka, ürüne kendinden farklı özellikleri katabilme becerisini gösterebilmelidir. Amaç farklılıklar yaratarak, mümkün olduğunca çok sayıda ziyaretçiyi bölgeye çekebilmektir (Günlü ve İçöz, 2004; 297).

Braun (2012), destinasyon markalama çalışmalarının otantikliği, özgünlüğü ve güvenilirliği derecesinde başarıya ulaşabileceğini belirtmiştir. Kavaratzis (2008: 42), “birincil iletişim” adını verdiği bu konuda dört önemli stratejiden bahsetmiştir. *Peyzaj stratejileri*; kentsel tasarım, mimari yapı, yeşil alanlar ve genellikle destinasyondaki ya da şehirdeki kamusal alanlarla ilgili kararları ve eylemleri içeren bir alandır. *Altyapı projeleri*; destinasyon için gerekli olan çeşitli türde altyapı projeleri yaratmak ya da var olan altyapıyı geliştirmek veya farklı bir özellik eklemeyi içeren projeleri kapsamaktadır. Bu unsur bir taraftan, çeşitli hedef kitleler için destinasyonun ulaşılabilirliğini geliştirmeyi kapsamaktadır. Örnek olarak; yerel halkın ana caddelere

ya da ziyaretçilerin anıtlara, tarihi eserlere ulaşabilirliği veya yeterli düzeyde büyük bir havaalanının mevcut olması verilebilir. Diğer taraftan bu unsur, kültürel merkezler, kongre ve konferans tesisleri gibi çeşitli tesislerin varlığını ve yeterliliğini de kapsamaktadır. *Örgütsel ve idari yapı*; destinasyonun yönetim yapısının etkinliğini ve geliştirilmesini içermektedir. Pazarlama ve markalama çabalarının organizasyonu da bu kategoriye dahil olmaktadır. *Destinasyon davranışı* ise liderin destinasyonla ilgili vizyonu, benimsenen strateji veya çeşitli paydaşlara sağlanan finansal teşvikleri kapsamaktadır. Destinasyon içerisinde düzenlenen festivaller ya da kültürel etkinlikler veya spor etkinlikleri gibi çeşitli türdeki etkinlikler de bu kategoride yer almaktadır.

Destinasyon markalamada farklılaşmayı odak noktası olarak benimseyen çok sayıda örnek bulunmaktadır. Doğanlı (2006) çalışmasında bu örneklerle değinmiştir. Örneğin; Dubai'nin farklılaşmak adına dünyanın en yüksek oteli Burj El Arap Oteli'ni inşa etmesi, İsviçre'nin temalı parklar inşa etmesi en dikkat çeken örnekler arasındadır.

## **6.2. Birlikte Markalama Stratejisi**

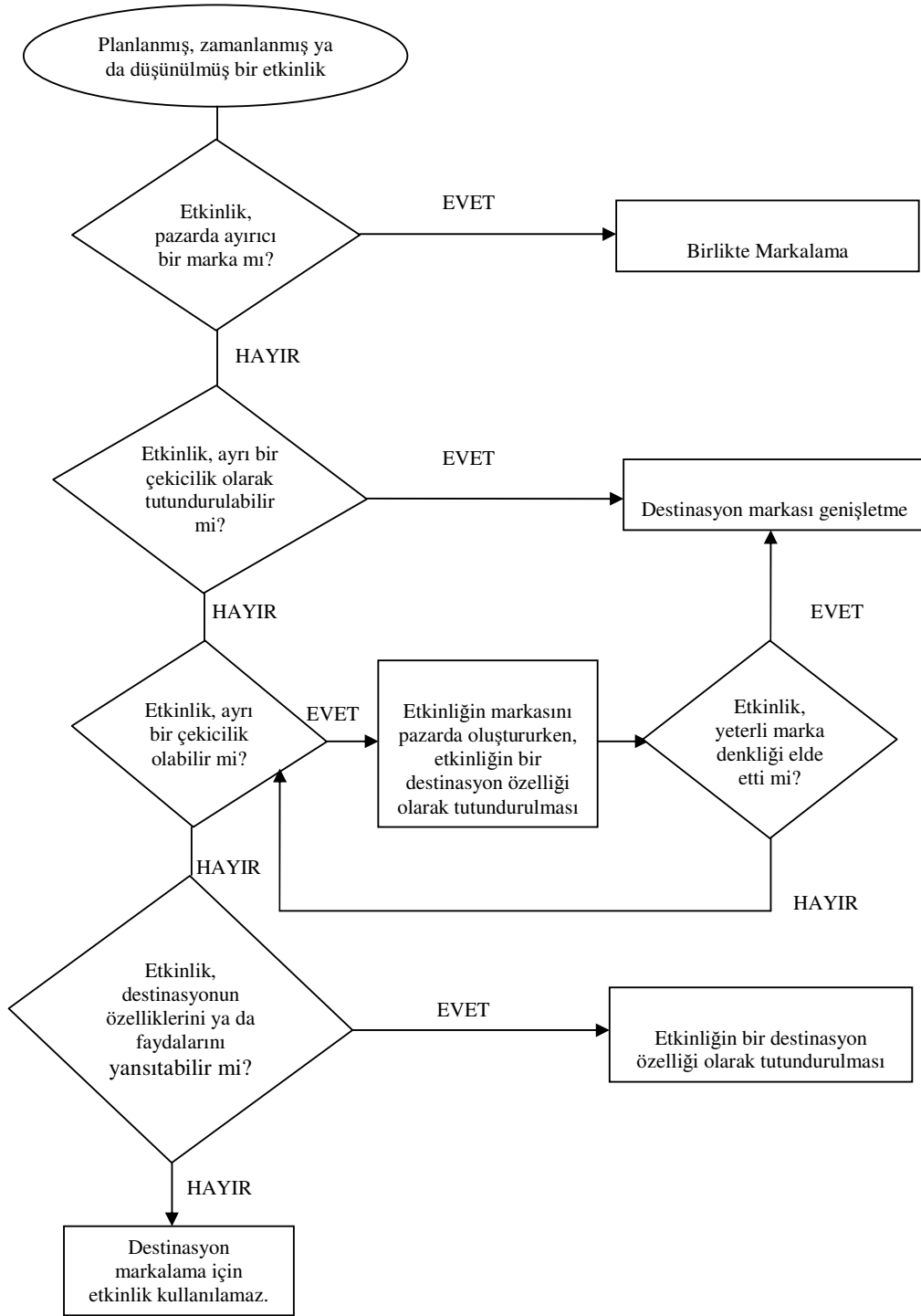
Birlikte markalama; önemli bir tüketici tanınırlığına sahip iki ya da daha fazla markanın, marka isimlerinin muhafaza edildiği bir işbirliği şekli olarak tanımlanmaktadır (Blackett ve Russell, 1999: 7). Giderek popüler bir teknik haline gelen birlikte markalama, var olan bir markaya ait pozitif çağrışımları, yeni şekillenmekte olan bir markaya transfer etme girişimlerinde pazarlamacılar tarafından tercih edilmektedir (Washburn vd., 2000).

Bir ürünle bir destinasyonun birlikte markalanması, bir fiziksel ürünü bir destinasyonla ilişkilendirerek pazarlama çabalarını ifade etmektedir (Kavaratzis, 2008: 59). Birlikte markalama, birçok destinasyon ve özellikle de şehirler için önemli bir stratejidir. Birlikte markalama, şehir içindeki başarılı markaların şehir markasını güçlendirmek için kullanılmasıdır. Pozitif birlikte markalama fırsatlarının avantajlarından yararlanmak, destinasyonlar için stratejik bir seçimdir. Bu markaların destinasyonun benimsediği stratejik markalama çerçevesinin tamamlayıcısı olmaları gerekmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken; destinasyon markasıyla, destinasyondaki başarılı marka ya da markalar arasında harici bir bağlantı oluşturmak ve böylece destinasyon için pozitif bir çağrışım yaratmaktır. (Braun, 2012).

Birlikte markalama şehirdeki şirketlerin ürünleri, işletmeler, şehirle özdeşleşmiş kişiler, şehrin kültürü ya da etkinlikler yoluyla destinasyonlara uygulanabilmektedir. Literatür incelendiğinde; birlikte markalamanın destinasyonlara uygulanması konusunda çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Örneğin; destinasyondaki otellerle destinasyonu birlikte markalama (Dioko ve So, 2012); destinasyonun alışveriş merkezleri ile birlikte markalanması (Warnaby ve Bennison, 2006) gibi. Ancak destinasyon markalama literatüründe birlikte markalama konusunda daha çok etkinliklerin ağır bastığı dikkat çekmektedir. Çalışmaların genellikle mega-etkinlikler kapsamında değerlendirilen spor etkinliklerine ya da kültürel etkinliklere yöneldiği görülmüştür. Örneğin; Zhang ve Zhao (2009), Çin'in başkenti Beijing'in Olimpiyat Oyunları'na ev sahipliğini yapmasının Beijing'in markalama çalışmalarına etkisini belirlemeye çalışmışlar ve bu etkinliğin şehrin markasına sınırlı bir etkisini olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Li ve Kaplanidou (2013) da benzer şekilde, Beijing'in 2008 Olimpiyatları'na ev sahipliği yapmasının Çin'in marka algısına olan etkisini, Amerikan turistler açısından ölçümlemişlerdir. Bir başka çalışmada, Yu vd. (2012), 2010 Shanghai World Expo'nun Shanghai şehrinin markasına etkisini belirlemeye çalışmışlardır.

Etkinliklerin, birlikte markalama aracılığıyla destinasyon markalama için kullanılmasında Chalip ve Costa (2005) önemli bir noktaya değinmişlerdir. Yazarlara göre; birçok etkinlik ayırıcı bir marka imajına sahip değildir. Çoğu, etkinliğin düzenlendiği destinasyonla yakından ilişkilendirilmiştir ve dolayısıyla, etkinliğin markası destinasyonun markasından ayırt edilememektedir. Bu etkinlikler destinasyon markası altında kendi markalarını geliştirmekte ve çoğu zaman destinasyonun ismini taşımaktadırlar (Chalip ve Costa, 2005: 226). Antalya Altın Portakal Film Festivali bu durum için örnek gösterilebilir. Chalip ve Costa, bu tür etkinlikler için birlikte markalamanın söz konusu olamayacağını belirterek, bu tür etkinliklerin marka genişletmeye yakın olduklarını ifade etmişlerdir. Çünkü bu etkinlikler bariz bir biçimde destinasyon markasının bir parçasıdır.

Şekil 7, destinasyon markalamada etkinliklerin rolünü göstermektedir. Destinasyon pazarlamacıları, destinasyonda düzenlenen etkinliklerin rolünü iyi bir biçimde anlamalı ve buna göre markalama çalışmalarını sürdürmelidirler.



Şekil 7. Destinasyon Markalamada Etkinliklerin Rolü

**Kaynak:** Chalip ve Costa, 2005: 230

### 6.3. Şemsiye Markalama Stratejisi

Ashworth ve Kavaratzis (2009: 526), bireysel markaların çoğu zaman “şemsiye” marka altında yönetildiğini belirterek; destinasyon markalama alanında da bununla bir paralellik olabileceğini öne sürmüşlerdir. Destinasyonlar coğrafi bir ölçekte var olmaktadır ve bu yüzden destinasyon markalamayı, coğrafi ölçeği göz önüne alarak incelemek faydalı sonuçlar verebilmektedir. Bir başka deyişle, ulusal bir “şemsiye” marka yaratılarak, bu markaya bağlı olarak her bölge ve her şehir için alt markalar oluşturulabilir. Ancak Braun (2012), şemsiye destinasyon markasının Ashworth ve Kavaratzis’in belirttiği gibi coğrafi bir şemsiye marka altında daha küçük coğrafi bölgeler için alt marka yaratılmasından çok, bir destinasyonu işlevsel hale getirmek için önemli olan tüm insanları ve organizasyonları, başka bir deyişle mevcut ve potansiyel tüm müşterileri kapsayan bir marka olduğundan bahsetmektedir.

Şemsiye markalama, geniş çapta farklı istekleri ve gereksinimleri olan birçok farklı tüketiciyi hedef almaktadır. Örneğin; yatırımcılar destinasyondaki vergilendirme düzenlemelerine, bürokratik prosedürlere, iş ortamına ve işgücünün nitelikleri ile maliyetlerine yöneleceklerdir. Potansiyel yerel halk da benzer biçimde işgücü pazarına ve vergilendirmeye yönelebildiği gibi sosyal refah, çekici konutlar ve kültürel imkanları da eşit biçimde dikkate alacaktır. Turistler ise daha çok destinasyondaki rekreasyonel imkanlara ve deneyimlere yönelirken, aynı zamanda fiyat düzeyi ve konaklama standartlarına ilgi göstereceklerdir (Therkelsen ve Halkier, 2004: 6). Bir destinasyonun stratejik konumlandırması ancak bir şemsiye marka, destinasyonun varlığını ve destinasyondaki insanların ruhunu kapsadığında başarılı olabilir. Destinasyonun varlığı, şemsiye marka altındaki tüm ortaklara eşit olarak fayda sağlayan birleştirici bir tema olarak özetlenebilir (Iversen ve Hem, 2008). Bu yüzden destinasyonlar markalama çalışmalarında, daha etkin olmak amacıyla belirli hedef kitlelere ulaşabilmek için alt markalarla çalışma gereksinimindedirler (Braun, 2012).

Şemsiye markalamaya örnek olarak Kavaratzis (2008) çalışmasında, Amsterdam’ın markalama çalışmalarını göstermiştir. Amsterdam’ın markalama stratejisinde öncelikle çok yönlülüğe odaklanan ve Amsterdam’ın temel faydalarını ve değerlerini açıkça gösteren, bir şemsiye gibi hizmet edecek bir slogan tercih edilmiştir. Bir ya da iki boyut seçilip diğerleri devre dışı bırakılmak istenmemiş, Amsterdam’ın

tüm güçlü yönleri mümkün olduğunca gösterilmeye çalışılmıştır. Amsterdam'ın seçtiği strateji, sadece turizm sektörünü hedef almamış, daha geniş çaptaki ekonomik faaliyetlere ve hedef gruplara hitap etmiştir. Benzer şekilde Londra ve Edinburgh'ün markalama çalışmaları da bu konuya örnek olarak gösterilebilir. Çalışmasında Litteljohn (2006), Londra'nın birçok yerel paydaşla müzakere yaparak bütünsel bir şehir markası oluşturduğuna değinmiştir. Londra markasının stratejik öncelikleri arasında; dünyanın öncü finansal merkezi haline gelmek, Avrupa'nın bir numaralı kültür şehri olmak, küresel bazda bilinen etkinliklere ev sahipliği yapmak, öncü bir araştırma, bilim ve teknoloji merkezi haline gelmek, hem yerli ve hem de yabancı öğrencilerin tercih edeceği bir eğitim şehri olmaktır. Edinburgh'ün markası da özel sektör ve kamu sektörü ortaklığına dayalı, ekonomi, eğitim, toplum ve turizm üzerine odaklanan bütünsel bir markadır.

#### **6.4. Kültür Yoluyla Markalama Stratejisi**

Günümüzde turistik destinasyonlar ve özellikle de şehirler açısından kültür, en çok katma değer yaratan unsurdur. Yeni bir müze, etkinlikler, şehirde doğmuş iyi bilinen bir şahsiyet, ünlü bir spor takımı gibi kültürel unsurlar bir şehrin markalanmasına konu olabilmektedir (Tayebi, 2006). Kültürel tesisler ve etkinlikler, mimari ve destinasyon tarihi şeklindeki kültür, destinasyon imajının oluşmasında ve şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta ve dolayısıyla, markalamada stratejik bir araç olmaktadır (Günay, 2010: 994). Bu konuda Kearns ve Philo (1993), hem “üst düzey” kültür olarak nitelendirilebilecek müzeler, tiyatro ve konser salonları ve hem de “popüler” kültür olarak nitelendirilebilecek pop müzik, moda gibi öğelerin, şehirlerin marka imajlarını desteklemekte kullanılan önemli kaynaklar olduğunu belirtmiştir (Richards ve Wilson, 2004: 1932).

Rausch (2008), bir destinasyonun kültürel ürünlerinin destinasyon markalama için en ideal ürünler olduğunu savunmuştur. Kültürel ürünlerin bir bakıma destinasyonun karakterini yansıttığını belirten Rausch, destinasyonlarda destinasyon tabanlı kültürel ürünlere odaklanarak yapılan markalama çalışmalarının daha değerli olduğunu öne sürmüştür.

Destinasyon markalama, kültürü kilit bir odak alanı olarak benimsemiştir (Hornskov, 2007). Kavaratzis (2005), kültür yoluyla markalamanın üç farklı eğilimin

birleşmesinin bir sonucu olduğunu savunmaktadır. Birinci eğilim; destinasyon yönetiminin bakış açısıdır. Destinasyon markalamayı kültüre bağlayan iki önemli unsur vardır. Birincisi, destinasyon markalama için destinasyon imajının önemi ve imajın destinasyonu şekillendirmesindeki gücüdür. İkincisi ise destinasyon markasının destinasyon kimliğine olan sıkı bağlılığıdır. İkinci eğilim; turizmin özellikle de ekonomik kalkınmaya olan geniş etkisidir. Kültür destinasyonlarının birçoğu şehir destinasyonlarıdır ya da en azından birçok şehir tutundurma amacıyla kültürel ürünlerini vurgulama olasılıklarına ve fırsatlarına sahiptir. Ayrıca, turizmin boş zaman ve eğlence faaliyetleriyle bağlantılı olması ya da iş ve toplantı amacıyla gelen ziyaretçilerden dolayı, her iki sektör için de şehir merkezleri güçlü avantajlar sergilemektedir. Üçüncü eğilim; kültürün şehrin kendisiyle ve planlamayla olan güçlü ilişkisidir.

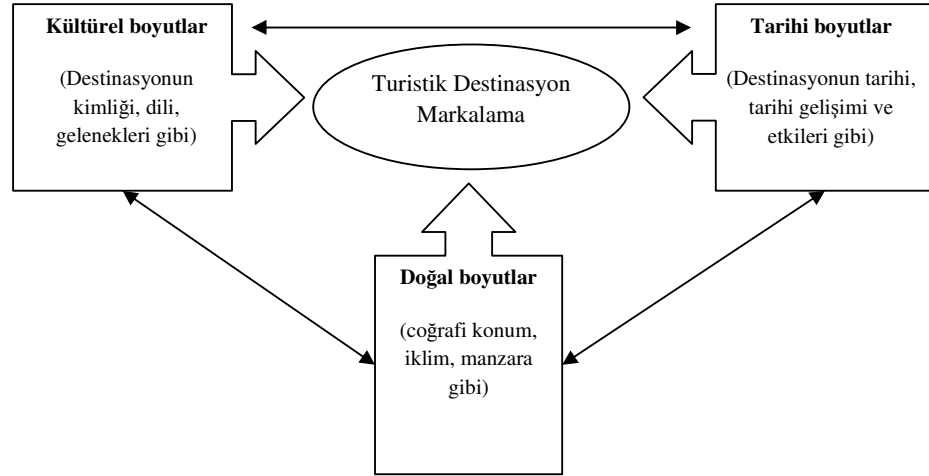
Kunzmann (2004) de kültürün şehir ve alan planlamasıyla olan ilişkisini incelediği çalışmasında kültürün yedi alanda şehir ve alan planlamasıyla olan ilişkisini ortaya koymuştur:

- ❖ Kültür ve imaj: Kültür bir şehrin imajını şekillendirir.
- ❖ Kültür ve kimlik: Kültür bir şehrin kimliğini güçlendirir.
- ❖ Kültür ve alan: Kültür bir şehir içindeki lokasyonların değerini artırır.
- ❖ Kültür ve eğlence: Kültür eğlendirir.
- ❖ Kültür ve eğitim: Kültür eğitir.
- ❖ Kültür ve yaratıcılık: Kültür yaratıcılığı canlandırır.
- ❖ Kültür ve ekonomi: Kültür yerel ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur ve istihdam yaratır.

Kültür geniş kapsamlı bir kavramdır. Bir destinasyonun kültürü içinde destinasyonun tarihi ve kimliğiyle şekillenen mimarisi, sanatsal değerleri sayılabileceği gibi Kunzmann (2004), Liverpool'un 2008 Avrupa kültür başkentliği tanıtım videolarını izlerken, sporun da bir destinasyonun kültürü içinde değerlendirilebileceğini fark ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla, kültür bir destinasyonla özdeşleşmiş tüm unsurları içine alan geniş bir kavramdır. Marka oluşturma sürecinin ilk aşaması daha önce belirtildiği gibi bir destinasyonun öz değerlerinin belirlenmesiydi. Bu yüzden markalama sürecinde destinasyonun kültürü yadsınamaz bir etki yapmaktadır.

Hem uygulamadaki göstergelerle, basın ilgisile ve hem de konu üzerine yapılan teorik katkılarla kültür ve eğlencenin yerel ekonomik kalkınmada çok büyük bir rol oynadığını söyleyen Kavartzis (2005), buna en uygun örnek olarak Avrupa kültür başkenti sıfatını taşımak isteyen şehirlerin rekabetinin gösterilebileceğini belirtmiştir. Terk edilmiş endüstriyel alanların kültür ve eğlence alanlarına dönüştürülmesinin Avrupa'nın tamamında kentsel yenilemenin ve yerel ekonomiyi canlandırmanın en önemli aracı olduğunu ekleyen Kavartzis, bu yüzden kültürün bir destinasyonun markalanmasında çok önemli bir role sahip olduğunu ileri sürmüştür. Küçük ya da büyük ölçekte düzenlenen spor etkinlikleri, sanatsal ya da kültürel etkinlikler ve festivaller, destinasyon markasının oluşturulmasında ve güçlendirilmesindeki en önemli araçlardır. Evans (2003), şehri kültürel etkinlikler, projeler veya festivaller yoluyla markalamayı, ne kadar iyi şarkı söylendiğinin bir önemi olmadığı fakat gayretle ve hazla yapılan karaoke yapısına benzetmiştir.

Iliachenko (2005), çalışmasında bölgesel kültürel, tarihi veya doğal varlıkların önemli turist çekiciliklerinden olduğundan bahsederek, bu yüzden bunların destinasyon markalama için altyapı oluşturabileceğini savunmuştur. Yazar, çalışmasında üç boyutlu bir model önerisinde bulunmuştur. Bu model, Şekil 8'de gösterilmektedir.



Şekil 8. Turistik Destinasyon Markalama Modeli

**Kaynak:** Iliachenko, 2005: 6



Şekil 8’den de görülebileceği gibi destinasyon markalama modelinin kültür, tarih ve doğa olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Bir destinasyonun kültürü, kimliği, dili, gelenekleri gibi unsurlar kültür boyutunu; destinasyonun tarihi, tarihi gelişimi ve etkileri tarih boyutunu; coğrafi konumu, iklimi ve manzarası da doğa boyutunu oluşturmaktadır. Model, bir destinasyon markası oluşturma ve bu markayı sürdürmenin bir temeli olarak bu boyutların ayrı ayrı ya da birarada kullanılabileceğini savunmaktadır.

Kültür yoluyla başarılı markalar yaratan bazı ülke ve şehirlere örnekler gösterilebilir. Mısır’ın oluşturduğu stratejinin birinci ayağı, turiste Mısır’ın güvenli bir ülke olduğunu göstermek, ikinci ayağı ise Christian Jacq isimli yazara Mısır tarihini dekor olarak kullanan bir kitap yazdırmak olmuştur. Bu kitap, başta İngilizce olmak üzere bütün dünya dillerine ve Türkçe’ye de çevrilmiştir. Kitabın başarılı olması üzerine birçok yayınevi harekete geçerek benzer kitaplar yazdırmış, böylece bir Mısır yayınları kitaplığı oluşmuştur. Kitapları Mısır filmleri izlemiş, yetişkinlere yönelik uzun metrajlı, çocuklara yönelik olarak da çizgi filmler hazırlanmıştır. Mumya ve Kleopetra filmleri geniş ilgi uyandırmış, bu filmlerin serileri yapılmıştır (Uzunoğulları, 2005’den aktaran Doğanlı, 2006: 87). İtalya’nın Torino şehrinin, marka bir destinasyon oluşturabilmek için kullandığı farklılıklar arasında “Günümüz sanat şehri”, “Kültür şehri”, “Gastronomi şehri Torino” gibi unsurlar yer almaktadır (Doğanlı, 2006: 78).

Kültür aracılığıyla markalama konusunda Richards ve Wilson (2006) bazı stratejilerden bahsetmiştir. Bu stratejiler; ikonik (görüntüsel) yapılar, temalandırma, miras madenciliği ve mega etkinliklerdir.

*İkonik (Görüntüsel) Yapılar:* Bir şehir ya da bölgenin kimliği için çoğu zaman bir sembol haline gelmesi amaçlanan kentsel simgelerin inşa edilmesidir. Kuzeyin Meleği Heykeli’nin (Angel of North Statue) inşası veya Lapand Rovaniemi’de bulunan Artikum Müzesi buna örnek gösterilebilir. Ancak birçok kent simgesinin birbirine benzer hal almaya başlaması nedeniyle ikonik yapılar, farklılaştırma özelliklerini kaybetmeye başlamışlardır.

*Temalandırma:* Bazı destinasyonlar farklılaşmak amacıyla belirli bir kültürel tema geliştirebilirler. Londra ve New York’un “Dünya Şehri” temaları ya da İspanya’nın “Yeşil İspanya” teması buna örnek olarak gösterilebilir.

*Miras Madenciliği:* Birçok şehir ve bölge, kültürel mirasını yeniden değerlendirme yoluyla kendilerini yeniden geliştirmeye çalışmaktadır. Bu stratejiler

genellikle fazlasıyla uzun bir dönemde ekonomik düşüş yaşayan destinasyonlarda yaygın olarak uygulanmaktadır.

*Mega Etkinlikler:* Tüm ekonomiyi ve küresel medyayı etkileme gücüne sahip olan etkinlikler “*mega*” olarak nitelendirilmektedir. Bu tür etkinlikler genellikle rekabetçi bir çerçevede tasarlanan büyük olayları kapsamaktadır. Olimpik Oyunlar, Paralimpik Oyunlar, FIFA Dünya Kupası, Dünya Atletizm Şampiyonası ve Dünya Fuarları gibi. Turizmin gelişmesi, medyada yer alma ve ekonomik etki açısından bu tür etkinlikler çok önemlidir (Van der Wagen, 2005: 5). Çalışmanın konusuyla ilgili olması bakımından bir sonraki bölümde “*mega etkinlikler*” stratejisine daha ayrıntılı bir biçimde yer verilmiştir.

## **6.5. Destinasyon Marka Stratejisi Olarak Mega Etkinlikler**

Mega etkinlikler, yerel alanın yenilenmesi, tazelenmesi, düzenlenmesi bağlamında katkılar sağlamakta ve dolayısıyla, destinasyona turist akımı meydana gelmektedir. Mega etkinliklerin sağladığı bir diğer yarar da sosyal yaşam alanı ile ilgilidir. Bu etkinlikler yaşam kalitesinin artışı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bunun yanısıra, etkinliğe hazırlık kapsamında şehrin sürekli olarak temiz tutulması destinasyondaki yerel halk için avantajlar teşkil etmektedir. Etkinlik tamamlanıp bittikten sonra tesisler, ilgili destinasyonda yaşayan insanların hizmetine açılarak bu sayede tesislere kavuşmuş olunmaktadır. Bununla birlikte, halk etkinlik için yeni yapılan veya düzenlenen maddi kültür olanaklarından da yararlanmaktadır (Argan, 2007).

Turistik destinasyonlar ve özellikle de şehirler, ziyaretçi çekmek, markalama ve şehrin profilini yükseltmek aracı olarak mega etkinlikleri kullanmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında bu etkinlikler (Prideaux, 2009: 163);

- ❖ Pozitif bir imaj inşa etmek,
- ❖ Düşük sezondaki boşluğu doldurmak,
- ❖ Siyasi amaçlar için şehir yönetimini tanıtmak ve
- ❖ Bir pazarlama stratejisinin temelini şekillendirmek amaçlarıyla kullanılabilirler.

Mega etkinliklerin önemli avantajlarından biri de destinasyonu bir marka haline getirmek ya da var olan markalama çalışmalarına olumlu katkı sağlayarak süreci hızlandırmaktır. Bu yüzden birçok turistik destinasyon markalama çalışmalarında mega etkinlikleri bir araç olarak tercih etmektedir. Mega etkinliklerin destinasyon marka stratejisi olarak başarılı bir şekilde kullanılabilmesi için, Jago vd. (2003) altı önemli boyuttan bahsetmiştir. Farklı birçok şehirde destinasyon pazarlamacıları ve etkinlik uygulamacılarının katılımıyla gerçekleşen çalıştaylarda, mega etkinliklerin destinasyon markalamada başarılı bir şekilde kullanılabilmesi için gerekli olan altı boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; “stratejik ve kültürel uyum”, “yerel toplum desteği”, “etkinliklerin kalitesi”, “etkinliğin ömrü ya da geleneksel olması”, “müşterek planlama” ve “medyada yer alma” boyutlarıdır.

*1. Stratejik ve kültürel uyum:* Eğer bir etkinliğin destinasyon markalamada pozitif bir rol oynaması isteniyorsa, mutlaka destinasyon ve destinasyondaki toplumla kültürel ve stratejik açıdan uyumlu olması gerekmektedir. Bu uyum birkaç boyut bakımından sağlanmalıdır. Bunlar; değerler, kültür ve altyapıdır. Bir marka, değerleri, kültürü ve altyapıyı yansıttığından etkinliğin değerlerinin, kültürünün ve gerekli altyapısının destinasyonla uyumlu olması beklenmektedir. Stratejik ve kültürel uyum, toplumun kendisini nasıl gördüğü ya da başkalarının kendisini nasıl görmek istediği referansından yola çıkarak belirlenmelidir. Bazı etkinlikler, destinasyonla ilişkilendirilen imaj ve değerlerinden farklı imaj ve değerleri yansıtmalarına rağmen, destinasyonun nasıl görünmek istediğiyle uyumlu olduklarından dolayı destinasyonun markasını yeniden şekillendirmekte olumlu katkı yapmaktadırlar.

*2. Yerel toplum desteği:* Toplumsal katılım, destinasyon markalamada etkinliklerin başarısı için en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Planlamanın her aşamasında toplumsal katılımın sağlanması, sahiplik duygusu yaratmada önemli olmaktadır. Eğer yerel halk kendisini etkinliklerin ayrılmaz bir parçası olarak görür ve etkinliklere gereken ilgiyi gösterirse, bu destekleri ziyaretçilerin etkinliğe ve destinasyona bakış açılarında pozitif bir etki yaratacaktır. Toplumsal katılımın az olması etkinliklerin destinasyon markalamadaki katkısının başarısız olmasının en önemli nedeni olarak görülmektedir.

*3. Etkinliklerin kalitesi:* Bu boyut, düzenlenen etkinliklerin içerik, ambiyans ve sunduğu hizmetler ve faydalar bakımından, bir başka deyişle kalitesi açısından,

destinasyonu farklılaştırma düzeyini ifade etmektedir. Etkinlikler destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırmasına yardım ederlerse, destinasyon markalamada başarılı olacaklardır. Etkinlik ziyaretçileri, kendilerine benzersiz faydaları sağlayan etkinliklere katılmayı tercih etmektedirler. Ziyaretçiler tarafından elde edilen bu faydalar finansal, kültürel, deneyimsel, eğlence ve sosyal yönlerden olabilir. Bu yüzden etkinliklerin hem kendilerini hem de ev sahibi destinasyonları birçok yönden farklılaştırması gerekmektedir.

4. *Müşterek planlama:* Etkinliklerin destinasyon markalamada başarılı bir şekilde kullanılması için etkinlik yöneticileri, destinasyon pazarlamacıları ve destinasyon yöneticileri gibi önemli aktörler arasında müşterek planlama ve koordinasyona gereksinim vardır. Özellikle etkinlik yöneticileri ve destinasyon pazarlamacıları arasındaki ilişkiler çok daha etkin olmalı ve bu iki birim etkinliklerin planlama ve uygulama aşamalarında işbirliği içinde çalışmalıdır.

5. *Medyada yer alma:* Bir etkinliğin destinasyonun markasına katkısının düzeyi üzerinde önemli bir etkide bulunabilecek bir unsur da, medyanın etkinlikler ve destinasyonlar için pozitif desteğidir. Medya desteği, etkinlik tanıtımının erişilebilirliği ve tekrarlanması açısından önemlidir.

6. *Etkinliğin ömrü ya da geleneksel olması:* Uzun süreli etkinlikler dikkat çekerek markalama çalışmalarına katkı sağlamaktadır. Ancak Expo ya da Olimpiyat Oyunları gibi bir kez olan büyük ve üst düzey etkinlikler de bir destinasyonun markalanmasında çok önemli katkılar yapabilmektedir. Geleneksel etkinlikler, destinasyonla eş anlamlı hale gelebildikleri için önemli görülmektedir. Aynı destinasyonda 5-10 yıl arasında bir süre devam eden etkinlikler, o destinasyonun markalanmasına ciddi derecede katkı yapabilmektedir.

Mega etkinlikler içerisinde kültürel mega etkinlikler de önemli bir yer tutmaktadır. Richards ve Palmer (2010: 3), kültürel ürünün kent ekonomisinin başlıca ana unsuru olmasından ve kültürel tüketimin hem kentlerin imajına ve hem de genel olarak kent yaşamına yön verebilmesinden dolayı kültürel mega etkinliklerin, kentsel gelişme ve yeniden canlanma süreçlerinin merkezi haline geldiğini belirtmişlerdir.

Ulusal ya da uluslararası çapta gerçekleştirilen kültür ve sanat festivalleri gibi etkinlikler kültürel mega etkinlikler kapsamında değerlendirilebilir. Ancak kültürel mega etkinliklerin içeriği, boyutu ve süresi bakımından en önemli örneği kültür

başkentliğidir. Yukarıda bahsedilen destinasyon markalamada mega etkinliklerin kullanılması için gerekli boyutlar, bu çalışmada kültür başkenti etkinliklerinin destinasyon markalamada kullanılabilmesi için araştırıldığından, aynı zamanda çalışmanın temelini oluşturan boyutlardır. Bir sonraki bölümde çalışmanın da araştırma alanını oluşturan kültür başkentliği kavramına yer verilecektir.

## **7. Kültür Başkentliği Kavramı**

Kültür başkentliği; belirli bir düzeyde kültürel mirasa ya da önemli bir tarihe sahip, geleneksel ve çağdaş sanatın örneklerinin sergilendiği şehirlere belirli kriterler doğrultusunda verilen bir sıfattır. Kültür başkenti olan şehir söz konusu yıl boyunca kültürel sektörün tüm alt sektörlerini içeren çok sayıda proje ve etkinlik gerçekleştirmektedir.

Kültür başkentliğinin şehirlere başta ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda olmak üzere çok sayıda fayda sağladığı bir gerçektir. Her şehrin bu sıfatı taşımasındaki amaç birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı şehirler uluslararası alandaki etkisini artırarak imajını geliştirmeyi amaçlarken, bazı şehirler sadece kültür başkentliğinin ekonomik faydalarını gözeterek ekonomik olarak kalkınmayı amaçlamaktadır. Bunların dışında kültürel bakımdan çok gelişmiş bir şehrin sadece bu kültürel birikimini ve çeşitliliğini uluslararası alanda göstermek istemesi de bu organizasyonun bir amacı olabilir.

İlk olarak 1985 yılında Avrupa kültür başkentliği adı altında başlatılan kültür başkentliği organizasyonları, özellikle son 15 yılda tüm dünyada birçok farklı uygulamayla oldukça gelişme göstermiştir. Bir sonraki bölümde kültür başkentliği organizasyonlarının başarılı olmaları için gereken unsurlar ele alınacak olup, daha sonra halen uygulanmakta olan kültür başkentliği uygulamalarından bahsedilecektir.

### **7.1. Kültür Başkentliğinde Gerekli Olan Unsurlar**

Turistik destinasyonların kültür başkentliği organizasyonları aracılığıyla markalama çabalarını hızlandırma amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için şüphesiz bu organizasyonu başarılı bir biçimde yürütmeleri gerekmektedir. Kültür başkentliği organizasyonları için, kültür başkenti sıfatının verilmesiyle başlayan ve etkinlik yılının

devam ettiği süreçte başarıya ulaşmak için dikkatli bir biçimde ele alınması gereken bir takım unsurlar bulunmaktadır. Söz konusu unsurlar arasında yönetim, toplumsal katılım ve işbirliği, altyapı, kültürel program, pazarlama ve iletişim faaliyetleri, finansal yönetim, risk yönetimi, insan kaynakları yönetimi, ziyaretçi yönetimi, izleme ve değerlendirme, uzun dönem etki ve sürdürülebilirlik yer almaktadır.

*Yönetim*, kültür başkenti organizasyonlarındaki kilit konulardan biridir (Günay, 2010). Richards ve Palmer (2010: 146), kültür başkentliği yapan şehirlerde aylar boyunca sürececek karmaşık etkinlik programlarının yönetilmesi gerektiğinden ve hatta bazen programların şehir sınırlarını aşp komşu şehir ya da bölgeleri de kapsayabilmesinden dolayı örgütsel yapının önemli bir konu olarak ön plana çıktığına değinmişlerdir. Yönetimle ilgili hususlar arasında açık bir şekilde tanımlanmış amaçlar ve hedefler, yönetim yapısı, operasyonel yapı, güçlü bir liderlik gibi konular ön plana çıkmaktadır.

Önemli bir başka kültür başkentliği başarı unsuru da *toplumsal katılım ve işbirliğidir*. Şehrin kültür başkentliği yılı aracılığıyla ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda gelişebilmesi için şehir paydaşları ve girişimcileriyle işbirliği yapılması gerekmektedir. Bir başka deyişle, kültür başkenti ev sahipliğinde sorumluluk tek bir yönetim ofisinin elinde olmamalı, aksine yayılmalıdır. Bir etkinliğin paydaşları; yerel, bölgesel ve ulusal kamu otoriteleri, etkinlik organizatörleri, personel ve sanatçılar, turizm sektörü, özel sektör, medya, yerel halk olarak sayılabilir (Richards ve Palmer, 2010).

Kültür başkentliği yapan şehirler için önemli bir diğer unsur da *altyapıdır*. Bugüne kadar kültür başkentliği yapmış tüm şehirler için altyapı projeleri önemli önceliklerden biri olmuştur. Palmer-Rae (2004) kültür başkentleri için önemli altyapı projeleri olarak; kültürel ve kültürel olmayan tesislerin restorasyon ve yenileme çalışmalarını, kent meydanları ve sokaklar gibi kamusal alanların gelişimini, yeni kültürel binaların yapımını, ışıklıdırma-levhalar-yeşil alanların geliştirilmesini ve ulaştırma altyapısı üzerine çalışmaları sıralamıştır.

*Kültürel program*, bir etkinliğin izleyiciler tarafından görünür yüzü olduğundan dolayı önem taşımaktadır (Richards ve Palmer, 2010: 79). Palmer-Rae (2004), kültürel programın birçok şehir için kültürel yılın ana unsuru olduğunu ve hazırlık, istişare ve organizasyon aşamalarını kapsayan birkaç yıllık bir süreçte geliştirildiğine değinmiştir.

Kültürel programda planlama önem taşıdığı kadar, programın temaları, içeriği, etkinlik alanlarının seçimi de önem taşımaktadır. Kültür başkentleri kültürel programları için en az bir tema belirlemektedirler. Getz (1997: 160) temanın, etkinlik adı, logo, maskot ya da sembol, dekor tasarımı ve somut ürünlerden oluştuğunu belirtmiştir. Kültür başkenti programları kültürün farklı tanımlarıyla ilişkilendirilerek; kültürün sanat boyutundan, antropolojik boyutuna kadar geniş bir yelpazede geliştirilmektedir. Kültürel programlar farklı kültürel sektörlerden (tiyatro, görsel sanatlar, müzik, açık hava faaliyetleri, kültürel miras, tarih, mimari yapı gibi) geleneksel, çağdaş ve modern formlarda olmak üzere birçok projeyi içermektedir (Palmer-Rae, 2004).

Kültürel programdaki etkinliklerin gerçekleştirileceği alanların doğru seçimi de önemli bir konudur. Van der Wagen (2005: 47), etkinlik alanları özellikleri belirlenirken dikkate alınması gereken bir takım unsurlardan bahsetmiştir. Bunlar arasındaki en önemli unsur alanın etkinliğin temasına uygun olup olmayacağıdır. Etkinliğin temasını yansıtılabilmek için dekor, ışıklandırma, özel efektler, müzik, ses gibi sahne gereksinimleri de dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte tahmini katılım sayıları hesaplanarak alanın kapasitesinin uygun olup olmayacağı ele alınmalıdır. Bu unsurların yanısıra programın hedef kitlesinin demografik özellikleri, etkinlik alanının konumu ve erişilebilirlik durumu, etkinlik süresince sağlanacak hizmetler ve bütçe parametreleri de göz önüne alınarak etkinlik alanına karar verilmesi gerekmektedir.

Kültür başkentleri için *pazarlama ve iletişim faaliyetleri* hayati bir öneme sahiptir. Kültür başkentlerinin pazarlama ve iletişim faaliyetlerinin başlıca amaçları; şehrin uluslararası alanda profilini yükseltmek, şehrin imajını değiştirmek, iç turizmi ve uluslararası turizmi geliştirmek ve kültürel programlarını tanıtmak şeklinde sıralanabilir (Palmer-Rae, 2004). Kültür başkentleri tutundurma karma elemanları olan reklamcılık, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve satış geliştirmeden yararlanarak kültürel programları için tutundurma faaliyetlerini yürütmektedirler.

Kültür başkentliği organizasyonlarına ev sahipliği yapan şehirler açısından bir diğer önemli unsur *finansal yönetimidir*. Büyük etkinliklere fon sağlamada lider bir role sahip olan kamu sektörü (Richards ve Palmer, 2010: 214), kültür başkentleri için en önemli gelir kaynağıdır. Kamu kurum ve kuruluşları hibeler aracılığıyla etkinliklere katkı sağlamaktadır (Getz, 1997: 206). Özel sektör ise sponsorluklar aracılığıyla kültür başkentliği organizasyonlarına gelir sağlamaktadır.

Kültür başkentlerinin giderleri faaliyet giderleri ve yatırım giderleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Faaliyet giderleri; program giderleri, pazarlama ve tutundurma giderleri ile ücretler, maaşlar ve sabit maliyetlerden oluşmaktadır. Palmer-Rae (2004) kültürel projeler ve etkinliklerin maliyetlerini kapsayan program giderlerinin, faaliyet giderlerinin ortalamada %63'lük oranını oluşturduğunu ortaya koymuştur. Yatırım giderleri ise kültürel altyapı iyileştirmeleri, kentsel canlanma ve altyapı projelerinin giderlerinden oluşmaktadır.

*Risk yönetimi* de kültür başkentleri için dikkate alınması gereken bir diğer unsurdur. Risk yönetimi kısaca, “bazı risklerin belirlenmesi, bu risklerin değerlendirilmesi ve yönetilmesi süreci” şeklinde tanımlanmaktadır (Van der Wagen, 2005: 142). Kültür başkentleri, kalabalık, güvenlik, altyapı, hava koşulları, finans, zaman, insan kaynakları gibi konularda muhtemel riskleri belirleyerek, bu riskleri değerlendirmeli ve bunları iyi bir biçimde yönetebilmelidirler.

Bir diğer önemli unsur *insan kaynakları yönetimidir*. Kültür başkentleri, organizasyonun misyonunu, amaçlarını, hedeflerini ve stratejilerini dikkatli bir biçimde analiz ederek, bunlara ters düşmeyecek bir şekilde insan kaynakları hedeflerini ve stratejilerini benimsemelidirler. Getz'in (1997: 184) “etkinliklerin çoğu gönüllülere dayanmaktadır” ifadesini doğrular şekilde, kültür başkenti etkinliklerinin de çok büyük bir kısmı gönüllüler tarafından gerçekleştirilmektedir. Örneğin, 2010 Avrupa kültür başkenti İstanbul'da toplam 6159 kişi gönüllü olarak görev almıştır (İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Etki Değerlendirme Raporu, 2011: 57). Gönüllülük yönetimiyle ilgili literatür incelendiğinde gönüllülerin eğitimi, memnuniyeti ve motivasyonu ile ilgili hususların ön plana çıktığı görülmektedir. Kültür başkentliği gibi uzun süreli ve devam eden etkinliklerde eğitim, gönüllülük boyutuna bağlı olarak etkinlik yılı öncesinde başlamakta ve sürecin bir parçası olarak yıl boyunca devam etmektedir. Holmes ve Smith (2010), yeterli şekilde eğitim verilmediğinde gönüllülerin memnuniyetsizliğine neden olacağını ileri sürmüşlerdir. Bu durumda gönüllüler kendilerine güvenemezler ve görevlerini yerine getiremeyeceklerine dair bir his taşıyabilirler ya da ortaya çıkardıkları işin kalitesini beğenmeyebilirler. Bu duruma bir de etkinliklerdeki stres faktörü eklendiğinde birçok gönüllü işten ayrılma eğilimi gösterebilir. Bu durumu önlemek için kültür başkenti organizasyonları, gönüllülerin ve personelin eğitimi ve motivasyonu konularına gereken önemi vermelidirler.



*Ziyaretçi yönetimi*, kültür başkentleri için belki de en önemli konulardan biridir. Palmer-Rae (2004), kültür başkenti sıfatını taşıyan şehirlerde ziyaretçilerin kültür başkentlerine çekilmesine azımsanmayacak derecede önem verildiğini belirterek; bu unsurun kültür başkentinin başarısının en önemli kanıtı olarak gösterildiğine değinmiştir. Kültür başkentlerinin ziyaretçilerle ilgili amaçları; ziyaretçi ve turist sayılarını artırmak, turizm sezonunu uzatmak, yeni pazarlar ve pazar bölümleri geliştirmek ve şehrin imajını geliştirmek şeklinde sıralanabilir.

Etkinlik etkilerini zamanında *izleme ve değerlendirme*, kültür başkentleri için önemli olmaktadır. Etkinliklerin sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel ve turizm etkilerini çeşitli izleme yöntemlerini (ziyaretçi anketleri, izleyici katılımı, medyada yer alma, istihdam, altyapı gelişimi, ziyaretçi davranışları vb.) kullanarak izlemeleri (Van der Wagen, 2005: 159) ve süreci değerlendirmeleri kültür başkentliği gibi uzun süreli organizasyonlar için hayati öneme sahiptir.

Kültür başkentliği organizasyonları için önemli bir diğer unsur *uzun dönem etki ve sürdürülebilirliktir*. Kültür başkenti organizasyonlarının temel hedeflerinden biri de kültür başkentliği yılında elde edilen faydaları, etkinlik yılının ardından da devam ettirebilmektedir. Palmer-Rae (2004), kültür başkentleri için uzun dönemde etki sağlayacak iki önemli miras kategorisinden bahsetmiştir. Bunlardan ilki olan “sert” miras kategorisi, binalar ve altyapı, istihdam ve turistler, etkinlikler ve organizasyonlar gibi somut, ölçülebilir ve görünür kanıtlardan oluşmaktadır. Diğer kategori olan “yumuşak” miras kategorisi ise çoğu zaman soyut olan, ölçülmesi zor ve hatta bazen görünmeyen etkileri içermektedir. Bu kategori için verilebilecek en iyi örnek imaj gelişimidir. Bunun yanısıra güven duygusunun artırılması, festival havasının yaratılması, kazanılan tecrübe gibi etkiler de bu kategoride değerlendirilebilir.

## **7.2. Kültür Başkentliği Uygulamaları**

Kültür başkentliği fikri ilk kez Avrupa Kıtası'nda Avrupa kültür başkentliği (European Capital of Culture) adıyla 1985 yılında uygulamaya geçmiştir. Bunu takip eden süreçte Arap kültür başkenti, Amerika kültür başkenti, İslam kültür başkenti, Finlandiya kültür başkenti gibi kültür başkentliği uygulamaları hayata geçirilmiştir. En son olarak, 2010 yılında kararı alınan ve bu çalışmanın da araştırma alanını oluşturan

Türk Dili konuşan ülkeleri kapsayan Türk Dünyası kültür başkenti uygulaması başlatılmış ve ilk kez 2012’de Kazakistan’ın taşıdığı Türk Dünyası kültür başkenti sıfatı 2013 yılı için Eskişehir’e verilmiştir.

### 7.2.1. Avrupa kültür başkenti

Avrupa kültür başkenti, ilk kez Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri tarafından önerilmiş ve bir jest olarak bu sıfat 1985 yılında Atina'ya verilerek süreç başlatılmıştır (Katipoğlu, 2009: 304). Avrupa kültür başkentliği organizasyonunun başlatılmasındaki amaçlar şunlardır<sup>8</sup>:

- ❖ Avrupa kültürlerinin zenginliğini ve çeşitliliğini vurgulamak,
- ❖ Avrupalıları birbirine bağlayan kültürel bağları kutlamak,
- ❖ Farklı Avrupa ülkelerinden olan insanları bir araya getirerek kültür alışverişini sağlamak ve karşılıklı anlayışı ilerletmek,
- ❖ Avrupa vatandaşlığı hissini geliştirmek.

Avrupa kültür başkentliğinde ana hedef ve amaçlar şehirden şehre değişmektedir. Birçok şehir, o şehrin ya da bölgenin uluslararası profilini yükseltme gereksinimini karşılamak, kültürel aktiviteler ve sanat faaliyetleri içeren programlar organize etmek, ziyaretçileri şehre çekmek ve kendi özgüvenlerini geliştirmekle ilgili olarak çeşitli amaçlar taşımaktadır. Bunların yanısıra bazı şehirlerin taşıdığı amaçlar arasında; kültür için yerel kitleyi geliştirmek, kültürel altyapıda iyileştirmeler yapmak, diğer Avrupa şehirleri ve bölgeleri ile ilişkileri ilerletmek, yaratıcılık ve yeniliği teşvik etmek ve yerel sanatçıların yeteneklerini ve kariyerlerini geliştirmek yer almaktadır (Palmer-Rae, 2004).

1985’ten 2000 yılına kadar Avrupa Birliği (AB) üyesi olan ülkelere kültür başkentleri seçilirken, yeni bin yılın başlamasıyla Avrupa kültür başkenti ünvanı hem birden fazla şehre, hem de AB adayı olan ülkelerin şehirlerine de verilmeye başlanmıştır (Katipoğlu, 2009: 304). Avrupa kültür başkentliği yapmış şehirler sırasıyla; Atina (1985), Floransa (1986), Amsterdam (1987), Berlin (1988), Paris (1989), Glasgow (1990), Dublin (1991), Madrid (1992), Anvers (1993), Lizbon (1994), Lüksemburg

<sup>8</sup> [http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/european-capitals-of-culture\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/european-capitals-of-culture_en.htm)  
(Erişim Tarihi: 24.02.2013)

(1995), Kopenhag (1996), Selanik (1997), Stockholm (1998), Weimar (1999), Avignon, Prag, Krakov, Helsinki, Brüksel, Bologna, Bergen, Santiago de Compostela (2000), Rotterdam, Porto (2001), Salamanca, Bruges (2002), Graz (2003), Lille, Genova (2004), Cork (2005), Patras (2006), Lüksemburg, Sibin (2007), Stavanger, Liverpool (2008), Linz, Vilnius (2009), Pécs, Essen, İstanbul (2010), Turku, Tallinn (2011), Guimarães, Maribor (2012), Marsilya, Koşice (2013) ve Umeå ile Riga (2014) şehirleridir<sup>9</sup>.

### 7.2.2. Arap kültür başkenti

UNESCO Kültür Başkentleri Programı kapsamında Arap Ligi tarafından başlatılan Arap kültür başkenti uygulaması, Arap kültürünü tanıtmak, kutlamak ve Arap Bölgesi'ndeki işbirliğini ilerletmeyi amaçlamaktadır<sup>10</sup>. Arap kültür başkenti sıfatını taşımış şehirler sırasıyla; Kahire (1996), Tunus (1997), Şerçe (1998), Beyrut (1999), Riyat (2000), Kuveyt (2001), Amman (2002), Rabat (2003), Sana'a (2004), Hartum (2005), Maskat (2006), Cezayir (2007), Şam (2008), Kudüs (2009), Doha (2010), Sirte (2011), Manama (2012), Bağdat (2013) ve Tripoli (2014) şehirleridir<sup>11</sup>.

### 7.2.3. Amerika kültür başkenti

1997 yılında ortaya çıkan Amerika kültür başkenti uygulaması Amerika'daki tüm ülkeleri hedeflemektedir. Uygulamanın üç önemli amacı bulunmaktadır<sup>12</sup>:

- ❖ Kültürel alanda Amerika Kıtası'nın entegrasyonunda bir araç olmak,
- ❖ Ulusal ve bölgesel farklılıklarına saygılı olarak, ortak kültürel miraslarına vurgu yapmak suretiyle Amerika Kıtası insanların birbirini daha iyi tanımasını sağlamak,
- ❖ Amerika kültür başkenti sıfatını taşıyan şehirlerin, Amerika Kıtası başta olmak üzere tüm dünyada tanıtılmasını sağlamak ve aynı zamanda diğer kıtalarda kültür başkenti olarak belirlenmiş şehirlerle işbirliği için yeni köprüler kurmak.

<sup>9</sup> [http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/past-capitals\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/past-capitals_en.htm) (Erişim Tarihi: 24.02.2013)

<sup>10</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Arab\\_Capital\\_of\\_Culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Arab_Capital_of_Culture) (Erişim Tarihi: 26.05.2013)

<sup>11</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Arab\\_Capital\\_of\\_Culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Arab_Capital_of_Culture) (Erişim Tarihi: 26.05.2013)

<sup>12</sup> <http://www.cac-acc.org/present.php?lang=en> (Erişim Tarihi: 28.05.2013)

1997 yılında kurulan ve her yıl bir şehri Amerika kültür başkenti olarak belirleyen Amerika Kültür Başkenti Organizasyonu, çağdaş kültürel girişimler ile Amerikan ülkelerinin gelişiminde kültürü önemli bir unsur olarak kullanma amacını gütmektedir. Amerika kültür başkentliği amaçlarını gerçekleştirmek isteyen Amerika Kıtası'ndaki ülkelerin her bölgesi Amerika kültür başkenti olarak seçilmek için başvuru yapabilmektedir<sup>13</sup>. Amerika kültür başkentliği yapmış şehirler sırasıyla; Mérida (2000), Iquique (2001), Maceió (2002), Curitiba, Panama City (2003), Santiago (2004), Guadalajara (2005), Cordoba (2006), Cuzco (2007), Brasilia (2008), Asunción (2009), Santo Domingo (2010), Quito (2011), São Luís (2012), Barranquilla (2013) ve Estado de Colima (2014) şehirleridir<sup>14</sup>.

#### **7.2.4. İslam kültür başkenti**

Merkezi Fas Rabat'ta bulunan İslam Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü (ISESCO), eğitim ve bilim projeleriyle üye ülkeler arasındaki işbirliğini güçlendirmek istemektedir. Projelerinden biri de İslam kültür başkentliğidir. Her yıl İslam dünyasından geleneksel ve çağdaş İslam kültürünün sembolü olan birkaç şehir İslam kültür başkenti olarak seçilmektedir<sup>15</sup>.

İlk kez 2005 yılında başlayan İslam kültür başkenti uygulamasında Arap Bölgesi, Asya Bölgesi ve Afrika Bölgesi'nden İslam kültürünü yansıtan şehirler İslam kültür başkenti sıfatını taşımaktadır. Arap Bölgesinde İslam kültür başkentliği yapmış şehirler sırasıyla; Aleppo (2006), Fez, Tripoli (2007), İskenderiye (2008), Kayravan (2009), Tarim (2010), Tlemcen (2011), Najaf (2012), Tripoli, Al-Madinah Al Munawarah (2013), Sharjah (2014) şehirleridir. Asya Bölgesi'nin kültür başkentleri sırasıyla; Makkah Al-Mukarramah (2005), Esfahan (2006), Taşkent (2007), Lahore (2008), Kuala Lumpur, Bakü (2009), Duşanbe (2010), Cakarta (2011), Dhaka (2012), Ghazni (2013 ve Bişkek (2014) şehirleridir. Afrika Bölgesi'ndeki kültür başkentleri ise sırasıyla;

<sup>13</sup> <http://www.cac-acc.org/present.php?lang=en> (Erişim Tarihi: 28.05.2013)

<sup>14</sup> <http://www.cac-acc.org/news.php?id=141> (Erişim Tarihi: 28.05.2013)

<sup>15</sup> <http://theculturetrip.com/middle-east/articles/islamic-cultural-capitals/> (Erişim Tarihi: 29.05.2013)

Timbuktu (2006), Dakar (2007), Cibuti (2008), N'Djamena (2009), Moroni (2010), Conakry (2011), Niamey (2012), Kano (2013) ve Ouagadougou (2014) şehirleridir<sup>16</sup>.

### **7.2.5. Litvanya kültür başkenti**

İlk kez 2008 yılında başlanmış bir uygulamadır. Litvanya kültür başkenti uygulamasında her yıl bir şehre kültürel yaşamını tanıtmaya ve kültürel gelişimini sağlama fırsatı sunulmaktadır<sup>17</sup>. Litvanya kültür başkenti sıfatını taşımış şehirler sırasıyla; Zarasai (2008), Plungė (2009), Ramygala (2010), Šilutė (2011), Anykščiai (2012), Palanga (2013) ve Panevėžys (2014) şehirleridir<sup>18</sup>.

### **7.2.6. Doğu Asya'nın kültür başkenti**

İlk kez 2014 yılında başlayacak olan bir kültür başkentliği organizasyonudur. "Doğu Asya'nın kültür başkenti", Çin, Japonya ve Kore Cumhuriyeti'nin kültür alanında gerçekçi işbirliğini ilerletmek için oluşturdukları bir projedir. Proje, 3 ülkenin liderlerinin 2012 yılında yaptıkları görüşmenin bitiminde yayınlanan ortak bildiriye ve kültür bakanlarının 4. toplantısında imzalanan Shanghai Eylem Planı'na dayanmaktadır. 3 ülke arasında varılan anlaşmaya göre Çin, Japonya ve Kore Cumhuriyeti'nden birer kent "2014 Doğu Asya'nın kültür başkenti" olarak seçilecektir. "2014 Doğu Asya'nın kültür başkenti" olarak seçilen 3 kentte 2014 yılında çeşitli kültür etkinlikleri düzenlenecektir<sup>19</sup>.

### **7.2.7. UNESCO somut olmayan kültürel miras başkenti**

UNESCO'nun 2003 yılında yapılan 32. Genel Konferansı'nın 17 Ekim tarihli oturumunda kabul edilen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin

---

<sup>16</sup>

[http://www.isesco.org.ma/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=51&Itemid=81&lang=en](http://www.isesco.org.ma/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=51&Itemid=81&lang=en) (Erişim Tarihi: 29.05.2013)

<sup>17</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Lithuanian\\_Capital\\_of\\_Culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Lithuanian_Capital_of_Culture) (Erişim Tarihi: 01.06.2013)

<sup>18</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Lithuanian\\_Capital\\_of\\_Culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Lithuanian_Capital_of_Culture) (Erişim Tarihi: 01.06.2013)

<sup>19</sup> <http://turkish.cri.cn/741/2013/04/08/1s147479.htm> (Erişim Tarihi: 01.06.2013)

2013'te 10. Yılı kutlanmaktadır. 2006 yılında yürürlüğe giren ve bugüne kadar 150 devlet tarafından onaylanan sözleşme, somut olmayan kültürel miras olarak tanımlanan;

a) Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar,

b) Gösteri sanatları,

c) Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler,

d) Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar,

e) El sanatları geleneği

alanlarında oluşan kültürel mirasın korunmasını ulusal envanterler, yaşayan insan hazineleri, insanlığın somut olmayan kültürel mirası temsili listesi, acil koruma gerektiren somut olmayan kültürel miras listesi ve en iyi uygulama örnekleri listesi gibi ulusal ve uluslararası düzeydeki çalışmalarla gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır.

UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Hükümetlerarası Komitesi, 22-29 Kasım 2011 tarihlerinde Endonezya'nın Bali adasında yapmış olduğu 6. Olağan Toplantısında taraf devletlerden gelen önerilerin ele alındığı 10. Yıl kutlama ve etkinlik program tekliflerini görüşüp karara bağlamış ve Türkiye'nin "2013 yılında Eskişehir'in Somut Olmayan Kültürel Miras Başkenti" ilan edilmesi önerisini de kabul etmiştir. Türkiye bu önerisiyle, Eskişehir'de ulusal ve uluslararası düzeyde Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasına yönelik bilinci artıracak, sözleşmenin tanınırlığını ve görünürliğini sağlayacak bilimsel ve sanatsal etkinlikler yapacağını duyurmuştur<sup>20</sup>.

### **7.2.8. Türk Dünyası kültür başkenti**

Kuruluşundan itibaren ortak Türk kültürünün araştırılması, geliştirilmesi, tanıtılması ve gelecek kuşaklara aktarılması için faaliyetlerini sürdüren TÜRKSOY, 2010 yılında İstanbul'da düzenlenen Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları 10. Zirvesi'nde, "Türk Dünyası kültür başkenti" uygulamasını önermiş ve bu öneri oybirliğiyle kabul edilmiştir<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> [http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/sokum\\_eskisehir.pdf](http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/sokum_eskisehir.pdf) (Erişim Tarihi: 02.06.2013)

<sup>21</sup> <http://www.turksoy.org.tr/TR/belge/1-98476/2012-astana-turk-dunyasi-kultur-baskenti-yilina-gorkeml-.html> (Erişim Tarihi: 15.10.2012)

İlk kez 2012 yılında Kazakistan'ın başkenti Astana'nın taşıdığı Türk Dünyası kültür başkenti sıfatını 2013 yılında Eskişehir taşımaktadır. 2014 yılı için bu sıfat, Tataristan'ın başkenti Kazan'a verilmiştir.

## 8. Türk Dünyası Kültür Başkenti Olarak Eskişehir

Eskişehir'in 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Hakkında Kanun Tasarısı'nın 19.03.2012 tarihli Genel Gerekçesi'nde; Eskişehir'in kültürel zenginlikleri ve farklı kültürel topluluk ve grupların birarada ve ahenk içinde yaşadığı bir kent kimliği ile ön plana çıktığından ve kültür, gençlik, spor, çocuk, kitap gibi temalarla özdeşleştirilen kentlerde belirli bir yıl içerisinde yoğunlaştırılmış etkinliklerin gerçekleştirilmesinin kentin markalaşma ve tanıtımına büyük bir destek sağladığından bahsedilmektedir. Genel Gerekçe'de Eskişehir'de gerçekleştirilecek kültür ağırlıklı etkinlikler sayesinde hem kentin kültürel altyapısına yoğun bir dinamizm ve yenileşme imkanı sağlanmış olacağına, hem de kentin ekonomisinde çok ciddi bir canlanma fırsatı yakalanacağına değinilmiştir. Bununla birlikte; bu sürecin en önemli kazanımının Eskişehir'in bir marka kent hüviyetine kavuşması olacağına vurgu yapılmıştır<sup>22</sup>.

Eskişehir'in 2013 Türk Dünyası kültür başkenti olarak seçilme gerekçesini T.C. Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun 23 Mart 2013'de yapılan açılış töreninde şu sözlerle dile getirmiştir:

*...Eskişehir kadim tarihiyle, zengin kültürüyle, farklı renkleri ve hoşgörü iklimiyle Türk Dünyası'nın kültür başkentliği payesini ziyadesiyle hak ediyor. Zira Eskişehir insanlık tarihine şahitlik etmiş bir tarih şehridir. Eskişehir Selçuklu Devleti'ne, beylikler dönemine, Osmanlı Cihan Devleti'nin kuruluşuna şahitlik etmiş bir şehirdir. Eskişehir Türkiye'nin İstiklal Savaşı'na, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna şahitlik etmiş bir şehirdir. En önemlisi de Eskişehir bütün Türk Dünyasının tanıdığı, Sivrihisar'da doğmuş, Akşehir'de yaşayıp vefat etmiş Hoca Nasreddin'in, su gibi duru Türkçesiyle şiirler yazmış Yunus Emre'nin şehridir...*

<sup>22</sup> <http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0596.pdf> (Erişim Tarihi: 15.01.2013)

Eskişehir, tarihi şahsiyetleri, arkeolojik ve tarihi değerleri, müzeleri, gastronomik tatları, el sanatları, festival ve etkinlikleri ile oldukça zengin bir kültürel birikime sahiptir. Bununla bağlantılı olarak Evren ve Kozak (2012) çalışmalarında, Eskişehir'in ziyaretçiler nezdinde gezi-eğlence ve kültür şehri olarak görüldüğü sonucuna ulaşmışlardır. Eskişehir'in 2013 Türk Dünyası kültür başkenti olarak seçilmesinde şehrin sahip olduğu kültürel zenginlikleri ve kültür şehri algısı önemli bir yer tutmaktadır.

Eskişehir'in önemli tarihi şahsiyetleri arasında Nasreddin Hoca, Yunus Emre, Seyyid Battal Gazi, Şeyh Sücaeddini Veli, Dursun Fakih, Şeyh Edebali, Hızır Bey, Sinan Paşa, Aziz Mahmud Hüdayi, Şeyh Baba Yusuf, Pir Mehmet, İlhami Dede, Genç Abdal, Mustafa Şükrü Baba, Nihat Aşar, Erol Martal, Enis Batur, Recep Bilginer, Behiç Erkin, Tuna Kiremitçi ve Mehmet Kaplan yer almaktadır<sup>23</sup>. Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkentinin maskotu olarak seçilen Nasreddin Hoca, 1208 yılında Eskişehir'in Sivrihisar ilçesinin Hortu köyünde doğmuştur. Önceleri Sivrihisar'da medrese eğitimi gören Nasreddin Hoca, babasının ölümü üzerine Hortu'ya dönerek köy imamı olmuştur. 1237'de Akşehir'e yerleşerek, Seyyid Mahmud Hayrani ve Seyyid Hacı İbrahim'in derslerini dinlemiş, İslam diniyle ilgili çalışmalarını sürdürmüştür. Medresede ders okutması ve kadılık görevinden dolayı kendisine Nasuriddin Hoca adı verilmiş, sonradan bu ad Nasreddin Hoca biçimini almıştır<sup>24</sup>. Eskişehir'in bir diğer önemli tarihi şahsiyeti, 1240 yılında Sarıköy'de doğan Türk Halk Şairi Yunus Emre'dir<sup>25</sup>. Türk dilini tüm sadeliği ve güzelliğiyle kullanan Yunus Emre, sevgiyi felsefe haline getirmiş, Türk kültür ve medeniyetinin oluşumuna büyük katkılar sağlamış önemli bir tarihi şahsiyettir<sup>26</sup>.

Eskişehir'in kültürel zenginliğini oluşturan bir diğer unsur da müzelerdir. Bakanlığa bağlı olarak Eskişehir Arkeoloji Müzesi, Yunusemre Müzesi ve Lületaşı Müzesi bulunmaktadır. Bakanlık denetiminde özel müze statüsünde ise Anadolu Üniversitesi Cumhuriyet Tarihi Müzesi, Anadolu Üniversitesi Eğitim Karikatürleri Müzesi, Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi, Eskişehir Çağdaş Cam Sanatları Müzesi, Demiryolları Müzesi, Havacılık Müzesi, Osmanlı Evi Müze-Restoran,

<sup>23</sup> <http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/belge/1-58580/eski2yeni.html> (Erişim Tarihi: 25.07.2013)

<sup>24</sup> <http://www.kultur.gov.tr/TR,24497/nasreddin-hocanin-hayati.html> (Erişim Tarihi: 25.07.2013)

<sup>25</sup> <http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/belge/1-58580/eski2yeni.html> (Erişim Tarihi: 25.07.2013)

<sup>26</sup> <http://yunusemre.net/hayati> (Erişim Tarihi: 26.07.2013)



Seyitgazi Bor Müzesi, Sivrihisar Zalimağa Konağı Kent Müzesi, İnönü Karargah Binası ve Savaş Müzesi bulunmaktadır. Ayrıca, Eskişehir Valiliğinin desteği ve Eskişehir Arkeoloji Müzesinin katkıları ile 1988 yılında Sivrihisar ilçesi Ballıhisar (Pessinus) antik kenti bir açık hava müzesi olarak düzenlenmiştir (Eskişehir Turizm Master Planı 2011-2015, 2011: 17).

Eskişehir arkeolojik ve tarihi değerler açısından da zengin değerlere sahiptir. Eskişehir’de yapılan arkeolojik araştırmaların sonuçlarına göre şehirde, Hitit, Frig, Helenistik, Roma ve Bizans dönemleri itibariyle değişik uygarlıklar hüküm sürmüştür. Eskişehir’de halen ayakta kalan, kültür ve turizm açısından önemli olan antik kentler; Dorlion, Frig Vadisi, Antik Yazılıkaya Kenti ve Pessinus’dur (Eskişehir Turizm Master Planı 2011-2015, 2011: 11). Afyonkarahisar, Kütahya ve Eskişehir illeri sınırları içerisinde yer alan ve M.Ö. 12. ve 7. yüzyıllar arasında Frig Krallığı’na ev sahipliği yapan Frig Vadisi, Frig tarihi kentleri ve eserleri barındırdığından önem taşımaktadır. Alanda Frigler, Romalılar ve Bizanslılara ait yerleşimlerin kalıntıları bulunmakta olup, tarihi açıdan zengin bir dokuya sahiptir (Çıracı vd., 2008). Frig Vadisi’nin Eskişehir sınırları içerisinde yer alan kısmında Yazılıkaya-Midas Anıtı, Bitmemiş Anıt, Areyastis Anıtı, Akpara Kale, Gökgöz Kale, Pişmiş Kale, Kocabaş Kale, Hamamkaya Frig Kaya Mezarı, Gerdekkaya Mezarı, Deveboynu Kalesi, Doğanlı Kale, Yapıldak Asar Kale, İnli Kaya, Dübecik Kale, Ayterek Kale, Yapıldak Karanlık Kare, Sümbüllü Anıt gibi pek çok arkeolojik değer bulunmaktadır<sup>27</sup>. Tarihi değerler arasında da Kurşunlu Camii, Seyyit Battal Gazi Külliyesi, Şeyh Edebalı Türbesi, Şeyh Şahabattin Türbesi, Yunusemre Külliyesi ve Türbesi, Nasreddin Hoca’nın Evi ve Sivrihisar Ulu Cami sayılabilir<sup>28</sup>. Bunun yanısıra, Eskişehir’in en eski yerleşim yerlerinden biri olan Odunpazarı önem arz etmektedir. Tarihi evlerin ve sokakların yer aldığı bölge, geleneksel Anadolu-Türk kentinin dokusunu yansıtmaktadır (Eskişehir Turizm Master Planı 2011-2015, 2011: 17).

El sanatları bakımından Eskişehir’de halen yaşatılmaya çalışılan değerler Lületaşı işlemeciliği, Alpu ilçesinde gümüş işlemeciliği, Yörük ve Türkmen köylerinde dokumacılık, oya işlemeciliği, Mihallıççık ilçesi Sorkun Köyü’nde Sorkun

<sup>27</sup> <http://www.frigvadisi.org/23-sayfalar-eskisehir-ve-cevresi.aspx> (Erişim Tarihi: 26.07.2013)

<sup>28</sup> [http://www.eskisehir-bld.gov.tr/eskisehir\\_turu\\_tarihi\\_yerler.php](http://www.eskisehir-bld.gov.tr/eskisehir_turu_tarihi_yerler.php) (Erişim Tarihi: 27.07.2013)

Çömlekçiliğidir<sup>29</sup>. Eskişehir gastronomik tatlar açısından da çok sayıda yerel lezzete sahip olmakla birlikte şehrin ön plana çıkan en önemli yöresel yemeği çibörektir.

Eskişehir için önemli olan bir diğer unsur da farklı kültürel toplulukların ve grupların birarada yaşamasıdır. Buna bağlı olarak, Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkentliğinin teması “Göç” olarak belirlenmiştir. Göç, tarihi süreçte şehrin demografik yapısını değiştirmiştir. 1831 tarihli ilk Osmanlı nüfus sayımından 1. Dünya Savaşı’na kadar olan süreçte, Eskişehir’in demografik yapısı sürekli değişmiştir. Bu değişim hem nüfusun sayısal mevcudunda artış, hem de nüfusun bileşenleri açısından etnik ve kültürel farklılaşma şeklinde yaşanmıştır. Eskişehir’in demografik yapısının değişimine yol açan asıl etken, yaşam kalitesinin artması veya doğum oranının yükselişinden çok “göç olgusu” olmuştur. 1828-1829 Osmanlı-Rus Savaşı sonrasında Tuna boylarında yaşayan bazı Tatar kabileleri Çifteler Çiftliği’ne yerleştirilmiştir. Kırım Savaşı ve Şeyh Şamil’in yenilgisinden sonra 1860’lı yıllarda yoğunluk kazanan Tatar-Çerkez göçü ile birlikteyse Eskişehir kırsalında yeni yerleşim yerleri kurulmaya başlamıştır. Kırım ve Kafkas Göçü’nü Karakeçili Aşireti’nin iskanı izlemiştir. Osmanlı Devleti’ne Balkanlar’dan yönelen göçün 93 Harbi olarak bilinen 1877-1878 Savaşı sonrasında doruk noktasına ulaştığı bilinmektedir. Bu göç hareketinin Eskişehir’e yansması iki noktayı ön plana çıkarmaktadır. İlki göç olgusunun 1870’li yıllarda başlamış olması, ikincisi ise sözü edilen bu göçün sabit olmamasıdır. 20. yüzyıl başlarında Eskişehir’in tercih edilme nedenleri arasında demiryolu hattının Eskişehir kazasından geçmesinin büyük etkisi olmuştur. Çünkü daha önce çiftlik ve vakıf arazilerine yapılan iskan hareketi 2. Abdülhamit tarafından bilinçli bir şekilde demiryolu hat yoluna yönlendirilmiştir. Bu dönemde farklı etnik ve kültüre sahip insanlar Eskişehir coğrafyasında bir araya gelmişlerdir. Eskişehir’in demografik yapısı ilk kez etnik ve kültürel başkalaşım göstermiştir. Bu yapının oluşumunda en önemli neden, demiryolunun yapım ve işletmesinde görev verilen yabancılardan kaynaklanmıştır. Göçmenlerin iskanı ile Eskişehir’in nüfusunda başlayan artışın, 1916 yılına kadar sürdüğü anlaşılmaktadır. Eskişehir 1927 yılından sonra da göç almaya devam etmiş; Eskişehir şehir merkezi hemen hemen 1. Dünya Savaşı’ndan önceki değerlerine yaklaşmış; Kırım, Kafkas ve Rumeli göçmen köylerinin tüm Eskişehir sınırlarındaki köylere oranı yüzde 42’ye ulaşmıştır (Efe, 2009).

<sup>29</sup> <http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/belge/1-58548/el-sanatlari.html> (Erişim Tarihi: 27.07.2013)

03.05.2012 tarihinde kabul edilen 6303 sayılı Kanun ile Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı kurulmuştur. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı; Koordinasyon Kurulu, Danışma Kurulu, Yönetim Kurulu ve Genel Sekreterlikten oluşmaktadır<sup>30</sup>. Koordinasyon Kurulu; 2013 yılında Türk Dünyası kültür başkenti olarak Eskişehir’de yapılacak etkinliklerin çerçevesini, mahiyetini ve önceliklerini belirlemekle, hazırlıkları izlemekle, kamu ve sivil kurum ve kuruluşların eşgüdüm içinde çalışmasını sağlayacak tedbirleri almakla yükümlüdür. Koordinasyon Kurulu; Başbakan Yardımcısı, Dışişleri Bakanı, İçişleri Bakanı, Kültür ve Turizm Bakanı, Maliye Bakanı, Danışma Kurulu Başkanı ve Yönetim Kurulu Başkanı’ndan oluşmaktadır<sup>31</sup>. Danışma Kurulu; Türk Dünyası kültür başkenti ile ilgili çalışmalar yapmakla, gerekli gördüğü ilke kararlarını almakla, yıllık programla ilgili gerekli görülen diğer konularda görüşlerini bildirmekle, Yönetim Kurulunun çalışmalarını izlemekle ve tavsiyelerde bulunmakla yükümlüdür. Danışma Kurulu; Dışişleri Bakanlığı, Maliye Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu, Türk İşbirliği ve Koordinasyon Ajansı Başkanlığı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSÖY), UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Yunus Emre Enstitüsü, Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Genel Müdürlüğü, Eskişehir Valiliği, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı, Anadolu ve Osmangazi Üniversiteleri, Eskişehir Kent Konseyi, Odunpazarı ve Tepebaşı Belediyesi Başkanlığı temsilcileri ile İl Genel Meclisi ve Eskişehir Büyükşehir Belediye Meclisinin kendi üyeleri arasından belirleyecekleri ikişer kişiden oluşmaktadır.<sup>32</sup> Yönetim Kurulu’nun görevleri ise şu şekilde açıklanmaktadır<sup>33</sup>:

- ❖ Sergi, konser, gösteri, konferans gibi kültürel ve sosyal faaliyetler ile şehircilik ve turizm çalışmalarını planlamak, iletişim ve tanıtım stratejilerini tespit ve takip etmek,
- ❖ Genel Sekreter ile kültür-sanat, iletişim, taşınmaz ve mekanların idaresi, idari ve mali işlerin yürütülmesinden sorumlu diğer yöneticileri belirlemek,

<sup>30</sup> <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/05/20120518-2..htm> (Erişim Tarihi: 15.01.2013)

<sup>31</sup> <http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/organizasyon/koordinasyon-kurulu> (Erişim Tarihi: 15.01.2013)

<sup>32</sup> <http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/organizasyon/danisma-kurulu> (Erişim Tarihi: 15.01.2013)

<sup>33</sup> <http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/organizasyon/yonetim-kurulu> (Erişim Tarihi: 15.01.2013)

- ❖ Genel Sekreterlik bünyesinde kurulacak komisyon, komite ve proje ekiplerini belirlemek,
- ❖ Genel Sekreterlik'in çalışmalarını izlemek ve personel istihdamına ilişkin önerilerini onaylamak,
- ❖ Yurt içinde ve dışında tanıtım faaliyetlerini koordine etmek, dış ilişkileri yürütmek,
- ❖ Bütçe ve kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasını sağlamak,
- ❖ Yıllık program, bütçe, faaliyet raporunu ve kesin hesabı hazırlamak ve Koordinasyon Kurulu'na sunmak,
- ❖ Özel hukuk hükümlerine göre yerli ve yabancı, tam zamanlı veya yarı zamanlı personel çalıştırılmasına karar vermek, personelin mali haklarını belirlemek,
- ❖ Belirleyeceği usullere göre uygun olarak her türlü mal ve hizmet alım, satım ve kiralama işlerini yapmak veya yaptırmak,
- ❖ Koordinasyon Kurulu'nun verdiği görevleri yapmak ve Danışma Kurulu'ndan gelen görüşleri değerlendirmek.

Daha önce de belirtildiği gibi Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkentinin teması “Göç” olarak belirlenmiş, maskot olarak da Nasreddin Hoca seçilmiştir. Bununla birlikte Eskişehir 2013 için bir logo da hazırlanmıştır. Logodaki kırmızı renk bayrağımızı, turkuaz renk Türk Dünyasını, hilal ve yıldız da geleneksel Türk Devlet Sembolü olmasını temsil etmektedir. Logodaki çoklu parçaların bütünü oluşturması Türk Dünyasının bir araya gelmesine atıfta bulunmuştur. Logo altındaki Eskişehir 2013 yazısı özel bir kaligrafi olarak hazırlanmış ve logoyu tamamlamıştır<sup>34</sup>. Başka bir deyişle logodaki çoklu parçaların bir bütünü oluşturmasının amacı, Türk Dünyası kültür başkentliğinin Türk Dünyasını yeniden bir araya getirecek bir organizasyon olmasının altını çizmek olduğu ifade edilebilir. Şekil 9'da bu logo gösterilmektedir.

<sup>34</sup> <http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/kurumsal-kimlik/logo> (Erişim Tarihi: 16.01.2013)



Şekil 9. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Logosu

**Kaynak:** <http://www.eskişehir2013.org.tr/index.php/tr/eskişehir2013/kurumsal-kimlik/logo>  
(Erişim Tarihi: 16.01.2013)

Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkentliği açılış töreni 23 Mart 2013'te gerçekleştirilmiştir. Ajans'ın faaliyet süresi TBMM Genel Kurulu'nda Eskişehir Türk Dünyası Kültür Başkenti Kanunu'nda değişiklik teklifi kabul edilerek 30 Haziran 2014'e kadar uzatılmıştır<sup>35</sup>. Eskişehir 2013 Türk dünyası kültür başkenti kapsamında Türk Dünyasının değerlerini yansıtan birçok ulusal ve uluslararası proje gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte kalıcı projelere de ağırlık verilerek, etkinlik yılının etkilerini sürdürülebilir kılmak amaçlanmaktadır.

Bir sonraki bölüm, Eskişehir'in taşıdığı 2013 Türk Dünyası kültür başkenti sıfatının Eskişehir'in markalaşma sürecine etkisini belirlemeye yönelik bir alan araştırmasına ayrılmıştır.

---

<sup>35</sup> <http://www.esgazete.com/turk-dunyasi/turk-dunyasi-ajansi-suresi-uzatildi-h7274.html>, (Erişim Tarihi: 26.06.2014)

## Üçüncü Bölüm

### Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Organizasyonunun Eskişehir Markasına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

#### 1. Araştırmanın Amacı

Turistik bir destinasyonun iyi bir markaya sahip olabilmesi için öncelikle ayırt edici özelliklere sahip olması gerekir. Destinasyon yöneticilerinin bu ayırt edici özellikleri tanımlayıp, bu özelliklere odaklanarak bir marka yaratmaya çalışmaları, aynı zamanda o destinasyonun bir pazarlama stratejisini oluşturmaktadır. Turistik bir destinasyonu diğer benzer destinasyonlardan ayıran en önemli kaynaklardan biri de destinasyonun sahip olduğu kültürel çekiciliklerdir. Söz konusu bu kültürel çekicilikler, destinasyonun gelenek görenekleri, el sanatları, gastronomik tatları, tarihi eserleri, anıtları, müzeleri, müzik, sinema, tiyatro, opera, bale gibi sanatsal faaliyetleri, bu destinasyonda yaşamış olan ulusal ya da uluslararası üne sahip önemli şahsiyetler ve bu şahsiyetlerin eserleri gibi çok geniş kapsamda ele alınmaktadır. Günümüzde kültür amaçlı yapılan seyahatler sürekli büyüyen bir pazarı oluşturduğu için, sahip olunan kültürel çekicilikler yoluyla bir marka yaratmak o destinasyonun başarılı olarak pazarlanması anlamına gelmektedir. Böylelikle, elde edilen güçlü bir markayla potansiyel turistler ve ziyaretçilerle destinasyon arasında duygusal bir bağ kurulmuş olacak ve destinasyon tüketicilerin zihninde olumlu bir algıya sahip olacaktır.

Destinasyonlar sahip oldukları birçok farklı değerle kendini markalaştırabilir. Ancak bazı özellikler zaman içinde diğer benzer destinasyonlar tarafından kopyalanabilir. Bu yüzden "kültürel değerler" gibi sadece o bölgeye ait olan özellikler yoluyla markalaşmak destinasyonu tamamen farklılaştıracaktır. Kültürel değerleri ön plana çıkararak bu değerler yoluyla markalaşmanın etkili ve kalıcı bir yolu da "Kültür Başkenti" olarak şehri pazarlamaktan geçmektedir.

Çalışma kültür başkentliği organizasyonuna ev sahipliği yaparak, şehrin sahip olduğu kültürel değerler aracılığıyla marka şehir olmak ya da markalaşma sürecini hızlandırmak temeline dayanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı; 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun Eskişehir'in markalama çalışmalarına etkisini belirlemektir.

## **2. Araştırmanın Önemi**

Kültür başkenti organizasyonları şehirlere sağladığı faydalar açısından tüm dünyada önemi giderek artan etkinliklerdir. Ülkemiz açısından ele alındığında ise kültür başkenti olgusunun henüz yeni bir kavram olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla birlikte, İstanbul'un 2010 yılında Avrupa kültür başkenti olması ve akabinde Eskişehir'in 2013 yılında Türk Dünyası kültür başkenti sıfatını taşıması ile ülkemizde de kültür başkentliğine dair farkındalık oluşmaya başlamıştır.

Çalışma "kültür başkenti" organizasyonu aracılığıyla, kültürel mega bir etkinliğin bir destinasyonun markalaşma sürecine olan etkisine odaklanmıştır. Bu bağlamda, çalışma hem benzer organizasyonlara ev sahipliği yaparak markalaşma sürecini hızlandırmak isteyen destinasyonlara yol gösterebilecek veriler sunacak olması hem de konuyla ilgili literatüre katkı yapacak olması bakımından önem arz etmektedir.

## **3. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma, Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu kapsamında Eskişehir şehir merkezinde gerçekleşen etkinliklerin katılımcılarına uygulanmıştır. Araştırma, etkinliklerin yoğunlaşmaya başladığı Ekim 2013 ve etkinliklerin sona erdiği Haziran 2014 arası dönemde araştırmaya katılmayı kabul eden 543 kişiye uygulanmıştır. Bu dönem zarfında gerçekleşen açık hava etkinliklerinde aşırı kalabalıkların olması ve etkinlik katılımcılarının böyle bir ortamda araştırma için gönüllü olmaması gibi nedenlerle, araştırma daha çok şehir merkezindeki kapalı alan etkinliklerinde uygulanmıştır.

## **4. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma araştırma yöntemi, bir araştırmacının ya da bir araştırma ekibinin daha derin bir anlayış ve doğrulama için kalitatif ve kantitatif araştırma yaklaşımlarının unsurlarını birleştirdikleri bir araştırma çeşidi şeklinde tanımlanmaktadır (Johnson vd., 2007: 123). Nitel veya nicel araştırma yöntemlerinin tek başına yanıtlayamadığı araştırma sorularına cevap aranırken karma

araştırma yöntemi kullanılmaktadır (Fırat vd., 2014). Çalışmada karma araştırma yöntemlerinden ardışık açıklayıcı desen kullanılmıştır. Ardışık açıklayıcı desen, bir çalışma içerisinde önce nicel verilerin sonra nitel verilerin toplanmasına ve analizine dayalı, birbirini izleyen iki aşamalı bir yaklaşımdır (Ivankova vd., 2006: 4).

Çalışmada karma araştırma yöntemi seçilmesinin nedeni, nicel araştırma ile toplanması mümkün olmayan verilere nitel araştırmayla ulaşabilmek ve nicel araştırmayla elde edilen verileri nitel araştırmayla desteklemektir. Çalışmanın temelini altı boyut oluşturmaktadır. Bir önceki bölümde değinildiği gibi bu boyutlar; “stratejik ve kültürel uyum”, “yerel toplum desteği”, “etkinliklerin kalitesi”, “müşterek planlama”, “medyada yer alma” ve “etkinliğin ömrü ve geleneksel olması” boyutlarıdır. Bu boyutlardan “stratejik ve kültürel uyum”, “yerel toplum desteği” ve “etkinliklerin kalitesi” boyutları için nicel araştırmayla veriler toplanmıştır. Nicel olarak ölçülmesi zor olan ve nicelikten ziyade daha derinlemesine bir inceleme gerektiren “müşterek planlama”, “medyada yer alma” ve “etkinliğin ömrü ve geleneksel olması” boyutlarıyla ilgili veriler nitel araştırmayla elde edilmiştir.

#### **4.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Çalışmanın nicel araştırma bölümünde, araştırma evrenini Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti etkinliklerinin katılımcıları oluşturmaktadır. Organizasyon kapsamındaki etkinliklerin yoğunlaşmaya başladığı Ekim 2013 ve sona erdiği Haziran 2014 arası dönemde kolayda örnekleme yoluyla 543 kişilik örneklem grubu elde edilmiştir. Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu kapsamında Ekim 2013 – Haziran 2014 tarihleri arasında toplam 133 proje hayata geçirilmiştir. Bu projelerden 105 tanesi “herkese açık projeler” şeklinde gerçekleştirilirken, 28 tanesi ise üst düzey toplantılar, resepsiyonlar, çalıştaylar, tanıtım projeleri ya da yurtdışında gerçekleşen projeleri içermektedir (Çevik ve Saçılık, 2014). Projeler kapsamındaki etkinlikler ücretsiz ve herkese açık şekilde gerçekleştirildiğinden, Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı yetkilisi tarafından net katılımcı sayısı hakkında bilgi verilememiştir. Bu projeler kapsamında kongre, sempozyum, konser, dinleti, sinema, tiyatro, yarışma ve sergi şeklinde gerçekleştirilen 36 etkinliğe katılım gösterilerek 543



kişilik örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bazı etkinliklerde araştırmacının yanı sıra bir anketörün desteği de alınmıştır.

Nitel araştırma bölümünde ise organizasyonun yetkili kurumları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın nitel araştırma bölümünde, amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir. Pek çok durumda amaçlı örnekleme yöntemleri, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında yararlı olmaktadır (Patton, 1987'den aktaran Yıldırım ve Şimşek, 2011: 107). Amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan tipik durum örnekleme ise araştırmacının yeni bir uygulamayı veya bir yeniliği tanıtmak istediğinde, bu uygulamanın yapıldığı veya yeniliğin olduğu bir dizi durum arasından en tipik bir veya birkaç tanesini saptayarak bunları çalışmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 110). Bu bağlamda, çalışmanın nitel araştırma bölümünde en yetkili kurum olarak organizasyonun başından sonuna kadar sürece hakim olan Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı örnek olarak seçilmiştir.

#### **4.2. Verilerin Toplanması**

Çalışmanın nicel araştırma bölümünde veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket için Yu vd.'nin (2012) "*Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo*" isimli çalışmalarında, Jago vd.'nin (2003) mega etkinliklerin destinasyon markalamada kullanılması için ortaya koydukları boyutlardan yola çıkarak geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Anket çalışması, Ekim 2013-Haziran 2014 dönemi içerisinde gerçekleştirilen Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti etkinliklerinin katılımcılarına uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve Eskişehir'de bulunma nedenleri ile katıldıkları etkinlik sayılarına dair veriler toplanmıştır. İkinci bölümde, orijinal anket formundaki ifadeler Türkçe'ye çevrilerek katılımcılara; "Stratejik ve Kültürel Uyum", "Yerel Toplum Desteği", "Etkinliklerin Kalitesi" ve "Marka Kent" başlıkları altında 37 ifade yöneltilmiştir. Katılımcılardan, 37 adet ifadeyle ilgili düşüncelerini anket formundaki 5'li Likert ölçeğinde; "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birini

işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde ise isteğe bağlı olarak katılımcıların Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu ile ilgili, eğer varsa farklı görüş ve önerilerini belirtmeleri istenmiştir. Anket çalışması 543 kişiye uygulanmış fakat, 20 anketin eksik ve hatalı doldurulmuş olması nedeniyle araştırmanın analizi 523 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırma bölümünde ise Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı yetkilisiyle derinlemesine görüşme yöntemiyle “müşterek planlama”, “medyada yer alma” ve “etkinliğin ömrü ve geleneksel olması” boyutları çerçevesinde Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonuna dair veriler toplanmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkan veren bir veri toplama tekniğidir (Tekin, 2006: 101). Ajans yetkilisiyle yapılan görüşme, kültür başkenti etkinliklerinin bitmesinin ardından Ekim 2014’te gerçekleştirilmiştir. Görüşme 2 saat 15 dakika sürmüş ve ses kayıt cihazına kaydedilerek gerçekleştirilmiştir.

#### **4.3. Verilerin Analizi**

Çalışmanın nicel araştırma bölümünde kullanılan ölçek, IBM SPSS 21 ve IBM AMOS 22 programları aracılığıyla analiz edilmiştir. Anket tekniği ile örneklem grubundan elde edilen veriler, IBM SPSS 21 programına girilerek örneklem grubuna dair veriler analiz edilmiştir. Ardından IBM AMOS 22 programı aracılığıyla araştırmanın modeli analiz edilmiştir.

Nitel araştırma bölümünde öncelikle ses kaydının eksiksiz bir çözümlemesi yapılarak çözüm metni oluşturulmuştur. Çözüm metni oluşturulduktan sonra, verilerin analizinde Nvivo 10 programından yararlanılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Betimsel analiz yaklaşımına göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım ve Şimşek,

2011: 224). Bu kapsamda “müşterek planlama”, “medyada yer alma” ve “etkinliğin ömrü ve geleneksel olması” boyutlarına dair görüşme yoluyla elde edilen veriler, Nvivo 10 programında sınıflandırılarak organize edilmiş ve “yönetim yapısı”, “amaç ve hedefler”, “paydaşlarla işbirliği”, “proje seçimleri”, “izleme ve değerlendirme”, “tanıtım faaliyetleri”, “tanıtım sorunları” alt başlıkları halinde sunulmuştur. Bununla birlikte, nicel araştırmayla veri toplanan boyutları destekleyici amaçlı elde edilen veriler de “uygunluk”, “altyapı”, “turizm etkisi”, “yerel halkın tutumu”, “hedef kitle”, “etkinliklerin içeriği” ve “etkinlik alanları” alt başlıkları halinde organize edilmiş ve bu verilere “tartışma” başlığı altında yer verilmiştir.

## **5. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Geçerlilik ölçüm değerlerindeki gözlemlenen farklılığın, sistematik veya tesadüfi hatadan kaynaklanmaktan ziyade, ölçülen özellikler açısından nesnel arasındaki gerçek farklılığı yansıtmaya derecesi olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 123). Geçerlilik, bir yapı ve göstergeler arasındaki uyumun ve ölçümlerle göstergelerin kavramsal ve operasyonel tanımının, ölçmek için tasarlananla ne kadar iyi eşleştiğinin derecesi olarak da ele alınmaktadır (Newman, 1994’ten aktaran Yoon, 2002: 79). Ölçümlerin geçerliliği için gerekli bir şart, güvenilir olmalarıdır. Güvenilirlik ise genel olarak, ölçümlerin ne derecede hatadan uzak olduğunun ve böylece ne derecede tutarlı sonuçlara ulaşıldığının göstergesidir (Peter, 1979: 6).

Araştırmada karma yöntem kullanıldığı için nicel ve nitel bölümlerin geçerliliği ve güvenilirliği ayrı değerlendirilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi için iki aşamalı yaklaşım tavsiye edilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988’den aktaran Yu vd. 2012). Nicel araştırma bölümünde, araştırma modeli iki aşamalı yaklaşımla ele alınarak ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği için önce ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modelinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve ölçüm sonucunda kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmasının ardından, boyutların geçerliliği için AVE (Açıklanan ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri incelenmiştir.

Ölçüm aletinin güvenilirliğinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach’s alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul

edilebilir bir değerin en az 0,7 olması arzu edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 126). Bu çalışmanın nicel araştırma bölümünde temel istatistiksel yöntem olarak yapısal eşitlik modellemesi kullanıldığından, her yapının güvenilirliğini belirlemek için bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır (Yoon, 2002). Nicel araştırmada kullanılan ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili sonuçlar, “araştırma modelinin testi” başlığı altında verilmiştir.

Nitel araştırmada geçerliliğin önemli ölçütlerinden biri, toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığını açıklamasıdır. Örneğin; betimsel türden bir analizin kullanıldığı bir araştırmada görüşülen bireylerden doğrudan alıntılara yer vermek ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamak geçerlilik için önemli olmaktadır. Nitel araştırmada geçerlilik konusunda araştırmacıdan, gerek veri toplama süreçlerinde ve gerekse verilerin analizi ve yorumlanması süreçlerinde tutarlı olması ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıklaması beklenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 257-258). Buna bağlı olarak, araştırmacının geçerliliği için çalışmanın gerek veri toplama aşaması ve gerekse veri analizi aşamaları ayrıntılı bir şekilde sunulmuş olup, literatürde geçen boyutlar hakkında toplanan verilere ilişkin, bulgular kısmında sık sık doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Güvenirlilik konusunda ise LeCompte ve Goetz (1982) bazı stratejilerden bahsetmişlerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 262-263). Çalışmada bu stratejilerden iki tanesi kullanılarak araştırmacının güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Bunlardan biri, toplanan verilerin öncelikle betimsel bir yaklaşımla doğrudan sunulmasına ilişkindir. Çünkü okuyucu, araştırmacının verilerini yorum katılmamış haliyle okuma fırsatı elde ederse, daha sonra araştırmacının ulaştığı sonuçları bu verilere göre değerlendirme fırsatı da elde edebilmektedir. Diğer bir strateji ise önceden oluşturulmuş ve ayrıntılı olarak tanımlanmış bir kavramsal çerçeveye bağlı olarak yapılan veri analizidir. Bu stratejilere dayanarak, nitel araştırmayla veri toplanan boyutların literatürde geçen boyutlar olması ve bu boyutlara ilişkin bilgilere araştırmada geniş bir şekilde yer verilmesi araştırmacının güvenilirliğini sağlamada önemli bir ölçüttür. Ayrıca, elde edilen veriler bulgular kısmında yorum katılmadan sunulmuş ve verilere ilişkin yorumlara “tartışma” başlığı altında yer verilmiştir.

## 6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikle çalışmanın nicel araştırma bölümünün örneklem grubuna dair bulgular sunulmuş ve ardından araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı aracılığıyla analizine dair bulgulara yer verilmiştir. Üçüncü kısımda nitel araştırma kapsamında gerçekleşen görüşmeye dair bulgular sunulmuştur.

### 6.1. Örneklem Grubu Bulguları

Örneklem grubunu oluşturan 523 katılımcıya ilişkin demografik veriler, frekans ve yüzde yöntemiyle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2’de de görülebileceği gibi örneklem grubunun %52,2’si kadın, %47,8’i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında ise katılımcıların büyük bir oranının 15-24 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Bu oran katılımcıların %42,6’sını temsil etmektedir. Katılımcıların %25,4’lük kısmı 25-34 yaş aralığında, %17,4’lük kısmı 35-44 yaş aralığında, %9,4’lük kısmı 45-54 yaş aralığında, %3,8’lik kısmı 55-64 yaş aralığında ve %0,6’sı ise 65 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Örneklem grubunun aylık gelir düzeyleri ile ilgili verilerden elde edilen sonuçlar, katılımcıların %46,5’lik kısmının 1.500 TL’den az, %25,6’lık kısmının 1.500-2.499 TL aralığında, %15,9’luk kısmının 2.500-3.999 TL aralığında, %4,2’lik kısmının 4.000-5.999 TL aralığında ve %2,1’lik kısmının da 6000 TL’den fazla aylık gelire sahip olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarıyla ilgili veriler, katılımcıların %44,2’lik kısmının lisans düzeyinde eğitim aldığını göstermektedir. Bunun yanısıra, katılımcıların %25,8’lik kısmının lise düzeyinde, %15,5’lik kısmının önlisans düzeyinde, %10,1’lik kısmının lisansüstü düzeyinde ve %4’lük kısmının ise ilköğretim düzeyinde eğitim aldığını ortaya çıkarmıştır.

Tablo 2: Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	F	%		F	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Çalışma Durumu</b>		
Kadın	273	%52.2	Öğrenci	172	%32.9
Erkek	250	%47.8	Öğretmen	66	%12.6
<b>Yaş Grupları</b>			Memur	37	%7.1
15-24	223	%42.6	Hizmet personeli	32	%6.1
25-34	133	%25.4	Ev hanımı	22	%4.2
35-44	91	%17.4	Emekli	22	%4.2
45-54	49	%9.4	İşçi	18	%3.4
55-64	20	%3.8	Akademisyen	17	%3.3
65 üstü	3	%0.6	Esnaf	17	%3.3
Kayıp veri	4	%0.8	Yönetici	14	%2.7
<b>Eğitim Düzeyi</b>			Mühendis	8	%1.5
İlköğretim	21	%4	Mimar	7	%1.3
Lise	135	%25.8	Diğer	84	%16.1
Önlisans	81	%15.5	Kayıp veri	7	%1.3
Lisans	231	%44.2			
Lisansüstü	53	%10.1			
Kayıp veri	2	%0.4			
<b>Gelir Düzeyi</b>			<b>İkamet Durumu</b>		
1500 TL'den az	243	%46.5	Eskişehir'de	445	%85.1
1500-2499 TL	134	%25.6	Başka şehirde	69	%13.2
2500-3999 TL	83	%15.9	Yurtdışında	5	%1
4000-5999 TL	22	%4.2	Kayıp veri	4	%0.7
6000 TL'den fazla	11	%2.1			
Kayıp veri	30	%5.7			

Örneklem grubunun çalışma durumlarından elde edilen veriler, katılımcıların çok büyük bir oranının öğrenci olduğunu göstermektedir. Bu çoğunluk, % 32,9'luk bir oranı temsil etmektedir. Katılımcıların %12,6'sının öğretmen, %7,1'inin memur, %6,1'inin hizmet personeli, %4,2'sinin ev hanımı, %4,2'sinin emekli, % 3,4'ünün işçi, %3,3'ünün akademisyen, %3,3'ünün esnaf, %2,7'sinin yönetici, %1,5'inin mühendis ve %1,3'ünün mimar olduğu anlaşılmıştır. Örneklem grubunun %16,1'ini oluşturan 84 kişinin, farklı meslek gruplarında oldukları görülmüştür. Bu meslek grupları arasında müzisyen,

güvenlik görevlisi, takı tasarımcısı, bankacı, organizatör, gazeteci, serbest meslek, kameraman, çiftçi, müşteri temsilcisi, sekreter, antrenör sayılabilir.

İkamet durumu ile ilgili veriler, katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun Eskişehir’de ikamet ettiğini göstermektedir. Bu oran katılımcıların %85,1’ini oluşturmaktadır. Katılımcıların %13,2’si yurtiçinde başka bir şehirde ikamet ederken, %1’i ise yurtdışında ikamet etmektedir.

Tablo 3, katılımcıların Eskişehir’de bulunma nedenlerini ve organizasyon kapsamında kaç etkinliğe katıldıklarıyla ilgili bulguları göstermektedir.

*Tablo 3: Örneklem Grubunun Eskişehir’de Bulunma Nedenleri ve Katıldıkları Etkinlik Sayılarının Dağılımı*

	F	%
<b>Eskişehir’de Bulunma Nedenleri</b>		
Ziyaret ya da iş amaçlı	38	%7,3
Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti etkinliklerine katılım amaçlı	36	%6,9
<b>Katılımcıların Katıldıkları Etkinlik Sayısı</b>		
1	176	%33,7
2	123	%23,5
3	99	%18,9
4	21	%4
5 ve daha fazla	86	%16,4
Kayıp veri	18	%3,5

Tablo 3’te de görüldüğü gibi Eskişehir dışında ikamet eden katılımcılara yöneltilen ifadeye verilen cevaplar değerlendirildiğinde; katılımcıların %7,3’ünü temsil eden 38 kişinin Eskişehir’de bulunma nedeninin ziyaret ya da iş amaçlı olduğu anlaşılırken, %6,9’unu temsil eden 36 kişinin ise sadece Türk Dünyası kültür başkenti etkinliklerine katılmak için Eskişehir’de bulunduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti kapsamında katıldıkları etkinlik sayıları ile ilgili veriler incelendiğinde; katılımcıların %33,7’lik kısmının 1 etkinliğe, %23,5’inin 2 etkinliğe, %18,9’unun 3 etkinliğe ve %4’ünün ise 4 etkinliğe katıldığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %16,4’ü ise organizasyon kapsamında 5 ve daha fazla sayıda etkinliğe katılım göstermiştir.

## 6.2. Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

Bu bölümde öncelikle yapısal eşitlik modellemesi tanımı, bu yaklaşımdaki temel kavramlar ve yapısal eşitlik modellemesi sürecine dair bilgiler sunulmuş ve ardından araştırma modelinin analizine dair bulgulara yer verilmiştir.

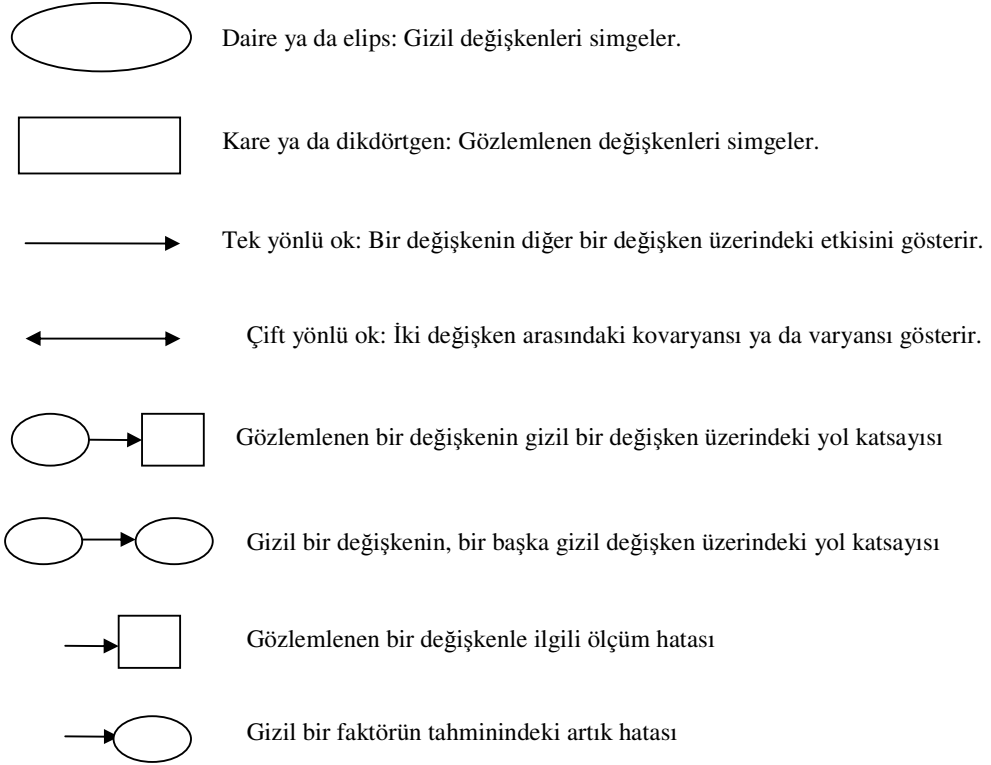
### 6.2.1. Yapısal eşitlik modellemesi tanımı ve temel kavramlar

Yapısal eşitlik modellemesi, “gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiler hakkındaki hipotezlerin test edilmesini amaçlayan kapsamlı bir istatistiksel yaklaşım” şeklinde tanımlanmaktadır (Hoyle, 1995: 1). Gizil değişkenler, gizli ya da gözlenemeyen olguların ve teorik yapıların ölçüleridir (Bowen ve Guo, 2012: 17). Gizil değişkenlerin doğrudan gözlemlenememesi, doğrudan ölçümlenememelerine yol açmaktadır. Bu yüzden araştırmacılar, gizil değişkenleri temsil ettiğine inandıkları gözlenen değişkenleri işlevsel olarak tanımlamak zorundadır. Bu değişkenler de gözlenen değişkenler olarak adlandırılmaktadır (Byrne, 2001: 4).

Yapısal eşitlik modellemesinde ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki çeşit model bulunmaktadır. Ölçüm modeli, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Byrne, 2001: 12). Bir ölçüm modelinin amacı, gözlenen göstergelerin gizil değişkenler için bir ölçüm aracı olarak ne kadar iyi hizmet ettiğini tanımlamaktır (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 15). Yapısal model ise gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır (Byrne, 2001: 12).

Yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımındaki temel kavramlardan biri de yol diyagramıdır. Bir yol diyagramı, üzerinde düşünülen bir modelin grafiksel gösterim şeklidir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 8). Yol diyagramının temel avantajı, belirlenen varsayımsal ifadelerin resimle sunulmasıdır. Sistem eşitliklerine ilişkin tüm bilgileri içermesinden dolayı, sadece yol diyagramından yararlanarak da eşitlikleri yazmak mümkün olabilmektedir (Çelik ve Yılmaz, 2013). Ayrıca, karmaşık bir modelin yapısını denklemler ile kavramak oldukça zor olabileceğinden, modelleri yol diyagramları ile sunmak daha anlaşılır ve kolay olmaktadır (Bayram, 2013). Yol diyagramlarında kullanılan temel şekiller ve bu şekillerin anlamları Şekil 10’da sunulmuştur.





*Şekil 10. Yol Diyagramlarında Kullanılan Şekiller*

**Kaynak:** Meydan ve Şeşen, 2011: 11

### 6.2.2. Yapısal eşitlik modellemesi süreci

Yapısal eşitlik modellemesi süreci beş temel aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; model belirleme, model tanımlama, model tahmini, model testi ve model modifikasyonu aşamalarıdır.

Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarının en önemli aşaması test edilecek olan modelin belirlenmesidir. Bu aşamada araştırmacının test etmek istediği değişkenler arasındaki ilişkilerin doğasına ilişkin olarak, literatürü kapsamlı bir şekilde taraması ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri dikkatli bir biçimde incelemiş olması gerekmektedir (Şimşek, 2007). Bu anlamda teori, modelin çıkış noktasıdır ve dolayısıyla, bir modelin kurulabilmesi için ilgili konudaki teorinin ayrıntılı olarak incelenmesi gereklidir

(Meydan ve Şeşen, 2011). Model belirleme aşaması, araştırmacının hipotezlerini bir yapısal eşitlik modeli şeklinde açıklamasını kapsamaktadır. Bu aşamada birçok araştırmacı sürece birtakım standart sembolleri kullanarak bir yol diyagramı çizmekle başlamaktadır. Bununla birlikte, model alternatif olarak bir denklem serisiyle de açıklanabilmektedir. Bu denklemler modelin parametrelerini tanımlamaktadır (Kline, 2005: 64).

İkinci aşama olan model tanımlama aşaması, gözlenen veriden serbest parametrelerin her biri için tek, benzersiz bir değer elde edilip edilmediği ile ilgilenmektedir. Her bir serbest parametre için gözlenen veriden bir değer elde edilebiliyorsa “*tam tanımlanmış*” model; bir ya da daha fazla serbest parametre için bir değer, çoklu yollarla elde edilebiliyorsa “*fazla tanımlanmış*” model şeklinde ifade edilmektedir. Eğer bir ya da daha fazla serbest parametre için gözlenen veriden tek, benzersiz bir değer elde edilemiyorsa, model “*yetersiz tanımlanmış*” şeklinde ifade edilmektedir (Hoyle, 1995: 4).

Model tanımlamanın ardından sıradaki işlem, incelenen bir veri setinden serbest parametrelerin hesaplanmasıdır (Hoyle, 1995). Parametreler hesaplanırken, hipotez kurulan modelle gözlenen veri arasında bir hata oluşmaktadır. “ $Veri = Model + Hata$ ” eşitliğinde veri, örnekleme oluşturan kişilerden elde edilen gözlenen değişkenlerle ilgili ölçüm değerlerini içermektedir. Model, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlere bağlandığı hipotez kurulan yapıdır. Hata ise hipotez kurulmuş model ve gözlenen veri arasındaki uyumsuzluğu göstermektedir (Byrne, 2001: 7). Model parametrelerinin tahmininde en yaygın kullanılan yöntemler; maksimum olabilirlik (maximum likelihood-ML), genelleştirilmiş en küçük kareler (generalized least squares-GLS), ağırlıksız veya olağan en küçük kareler (unweighted least squares-ULS), ölçekten bağımsız en küçük kareler (scale free least squares-SLS) ve asimptotik olarak dağılımdan bağımsız (asymptotically distribution-free-ADF) tahmin yöntemleridir (Bayram, 2013: 54).

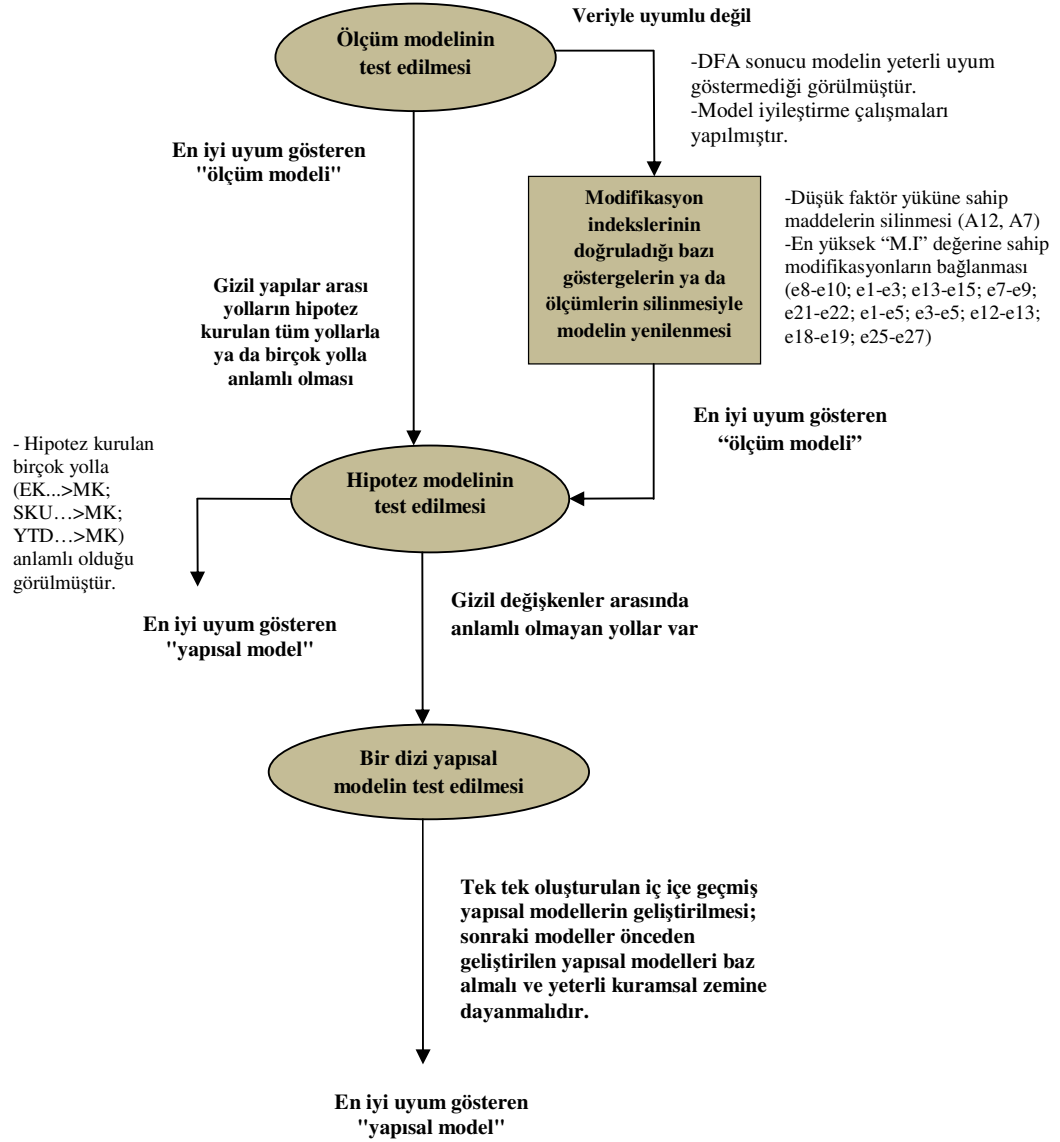
Parametre tahminlerinin elde edilmesinin ardından yapılacak işlem, verinin modele ne kadar uyum sağladığının saptanmasıdır (Schumacker ve Lomax, 2004: 69). Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında temel olarak dört temel model testi gerçekleştirilebilir. Bunlar; doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, yapısal regresyon analizi ve gizil değişim analizidir (Meydan ve Şeşen, 2011).

Modelin yeterli uyum değerlerini üretmediği durumlarda ya da model yeterli uyum değerleri üretse de araştırmacının daha iyi bir uyum sağlamak istediği durumlarda yapılacak olan Şey, analiz sonrasında üretilen modifikasyon indekslerini incelemektir (Şimşek, 2007: 70). Bu modifikasyonlar hata terimleri temelinde oluŐturulur ve modelde orijinal olarak öngörülemeyen, ancak ilgili düzenlemenin yapılmasıyla modelde kazanılacak ki-kare miktarını gösterir. Bu kapsamda modifikasyonlar, gözlenen veya gizil değişkenler arasında önerilen yeni bağlantıları kapsar (Meydan ve Şeşen, 2011: 38). Modifikasyonların yapılmasının ardından yapılacak işlem, modelin tekrar test edilmesidir. Tekrar test sonucunda uygun uyum indeksleri elde edilirse model kabul edilecektir. Aksi durumda, yapılabiliyorsa tekrar bir düzeltme yapılabilir. Yeni bir modifikasyon yapılamayana kadar bu işlem tekrar edilir ve sonuÇta elde edilen uyum indekslerine göre model kabul ya da reddedilir (Meydan ve Şeşen, 2011: 41).

Çalışmada model belirleme aşamasında öncelikle konuyla ilgili literatür kapsamlı bir Şekilde taranmıŐtır. Araştırmanın hipotezleri belirlenmiş ve yol diyagramı aracılığıyla önerilen model oluşturulmuştur. Model tanımlama aşamasında ölçülecek parametreler belirlenmiştir. Her bir parametre için sayısal bir değer verilebildiğinden, model tam tanımlanmış bir modeldir. Veri seti üzerinden ölçümler seçilmiŐ ve modelin tahmininde maksimum olabilirlik (maksimum likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

Şekil 11, yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı sürecinde dördüncü ve beŐinci aşamayı kısaca özetlemektedir. Buna göre, öncelikle ölçüm modelinin test edilerek elde edilen uyum indekslerine göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Dördüncü aşamada doğrulamacı faktör analizi aracılığıyla model test edilmiştir. Ölçüm modeli veriyle uyumluysa hipotez modeli test edilebilir, ancak uyum indekslerine göre kabul edilebilir uyum değerlerine ulaŐılamamıŐsa modifikasyon indekslerine bakılması ve bazı göstergelerin ya da ölçümlerin silinmesiyle modelin yeniden test edilmesi gerekmektedir. Analiz sonucunda uyum indekslerine bakılmıŐ ve modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olmadığı görülmüştür. Bu yüzden model iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Öncelikle düşük faktör yüküne sahip olan maddeler yapıdan çıkarılmıştır. Bu iŐlemden sonra modifikasyon indeksleri tablosuna bakılarak, en yüksek değere sahip olan modifikasyonlar kavramsal olarak uygun olduğu durumlarda bağlanmış ve her defasında model yeniden test edilmiştir. Sonuç olarak e8-e10, e1-e3, e13-e15, e7-e9, e21-e22, e1-e5, e3-e5, e12-e13, e18-e19, e25-e27 arasındaki

modifikasyonlar bağlanmış ve en iyi uyum gösteren ölçüm modeline ulaşılmıştır. Bu aşamadan sonra hipotez modelinin test edilmesine geçilebilir. Hipotez modelinin test edilmesinin ardından, gizil yapılar arası yolların hipotez kurulan birçok yolla anlamlı olduğu görülmüş ve en iyi uyum gösteren yapısal modele ulaşılmıştır.



Şekil 11. Yapısal Eşitlik Modellemesi Yaklaşımı Süreci

Kaynak: Cheng, 2001: 652

### 6.2.3. Model uyum kriterleri ve yorumları

Yapısal eşitlik modellemesinde tüm uyum ölçüleri üç farklı model için verilir. Bunlardan ilki olan test edilen model, varsayılan model olarak adlandırılır. Doymuş model, modelde tüm yolların olması yani parametrelerin maksimum sayısı ile oluşturulan modeldir. Doymuş model, karşılaştırılacak en iyi modeldir. Bağımsız model, modelde yolların olmaması yani gözlenen değişkenler arasında sıfır korelasyon olması durumudur. Bağımsız model, değişkenler arasındaki ilişkilerin kalktığı en kötü modeldir (Bayram, 2013: 70).

Model uyumunu değerlendiren çok çeşitli uyum indeksleri vardır ve bu uyum indekslerinin farklı çalışmalarda farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir (Jöreskog ve Serbom, 1993; Kelloway, 1998; Schumaker ve Lomax, 2004; Kline, 2005; Raykov ve Marcoulides, 2006; Byrne, 2001; Meydan ve Şeşen, 2011; Bayram, 2013). Çalışmada uyum indeksleri; genel model uyumu, mutlak uyum indeksleri, karşılaştırmalı uyum indeksleri ve bilgi kriterine dayalı uyum indeksleri başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Uyum indekslerine dair kriterler ve yorumları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi programlarında kullanılan uyum indeksleri değişse de en yaygın olarak kullanılan ve bir anlamda başlangıç uyum indeksi olarak sayılabilecek istatistik ki-karedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 32). *Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness of Fit- $X^2$ )*, modelin uyumunu test eden uyum iyiliği testlerinden istatistiksel temeli olan tek ölçüt ve diğer uyum ölçümlerinin hesaplanmasında kullanılan uyumun en temel ölçümüdür (Bayram, 2013: 71). Ki-kare değeri, tüm yolları içeren doymuş bir model için sıfırdan, hiç yol içermeyen bağımsız bir model için maksimum bir değere kadar değişmektedir. Ki-kare değerinin sıfır olması mükemmel bir uyumu göstermektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 82). Jöreskog ve Sörbom (1993: 122) küçük bir ki-kare değerinin iyi bir uyuma karşılık gelirken; büyük bir ki-kare değerinin kötü uyuma karşılık gelmesinden dolayı ki-kareyi bir “uyum kötülüğü indeksi” şeklinde ifade etmişlerdir. Ki-kare testinde serbestlik derecesi (sd) önemli bir ölçüttür. Ki-kare değerinin sd'ye oranı, genel modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır.  $X^2/sd$  oranının 3'ten küçük olması, ki-kare anlamlı dahi olsa modelin genel uyumunun kabul edilebilir olduğu sonucuna vermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 32).

Mutlak uyum indeksleri arasında en yaygın kullanılan indeksler uyum iyiliği indeksi, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi ve standardize edilmiş kalıntıların ortalama karekökü indeksidir. *Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI)*, model tarafından açıklanan toplam varyansın kovaryans miktarına oranı ile ilgili bir ölçüdür. Diğer birçok uyum indeksleri gibi GFI değeri de örneklem büyüklüğünden etkilenmektedir (Kelloway, 1998: 27). GFI değerinin 1'e eşit olması mükemmel model uyumunu, 0,9'dan büyük olması iyi uyumu ve sifıra yakın olması ise zayıf uyumu göstermektedir (Kline, 2005: 145). *Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index-AGFI)* ise GFI'nın modelin karmaşıklığını dikkate alarak düzenlenmiş halidir (Şimşek, 2007: 48). AGFI değeri de 0 ile 1 arasında değişmekte ve 0,9'u aşan değerler iyi uyumu göstermektedir (Kelloway, 1998: 28). *Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual-SRMR)* değerinin sifıra yakın olması mükemmel bir uyumu gösterir. 0,05'in altındaki değerler de iyi bir uyumu gösterir (Bayram, 2013: 72).

Karşılaştırmalı uyum indeksleri arasında normlaştırılmış uyum indeksi, normlaştırılmamış uyum indeksi, artırmalı uyum indeksi, karşılaştırmalı uyum indeksi ve yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksleri yer almaktadır. *Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index-NFI)*, önerilen modelin değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığı bağımsız modelle karşılaştırılması fikrine dayanmaktadır. Bağımsız modelin ki-kare değeri ile önerilen modelin karşılaştırılmasıyla, modelin veriyle ne kadar uyumlu olduğu konusunda fikir edinilmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006: 45). NFI değeri 0 ile 1 arasında değişmekte ve 0,9'u aşan değerler iyi bir uyumu göstermektedir (Kelloway, 1998: 30). *Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index-NNFI)*, NFI'ya modelin serbestlik derecesinin eklenmiş halidir. NNFI değeri 0 ile 1 aralığının dışına çıkabilmektedir. Yüksek NNFI değerleri iyi uyumu göstermekle birlikte, 0,9 kuralı bu değer için de geçerlidir (Kelloway, 1998: 31). NNFI indeksi, bazı kaynaklarda Tucker-Lewis İndeksi (TLI) olarak da isimlendirilebilmektedir. Dolayısıyla, bazı yazılımlar TLI bazılarını ise NNFI indeksini hesaplayabilmektedir. Örneğin; AMOS yazılımında NNFI yerine TLI terimi kullanılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 33). *Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index-IFI)*, NNFI'daki geniş değişkenliğin yarattığı problemlere çözüm bulabilmek amacıyla Bollen (1989) tarafından ortaya konulmuştur. NNFI'dan tek farkı, indeksin hesaplanmasında serbestlik

derecesinin hesaba katılmamasıdır. AMOS programı IFI indeksini hesaplamaktadır. İndeksin 0,95 ve üzeri değerler mükemmel; 0,9 ve üzeri değerleri ise iyi bir uyumu göstermektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 33). *Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index-CFI)*, Bentler (1990) tarafından önerilen CFI merkezi olmayan  $X^2$  dağılımına dayanmaktadır. CFI da 0 ile 1 arasında değer almakta ve 0,9 ve üzeri değerleri iyi bir uyumu göstermektedir (Kelloway, 1998: 31). *Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA)* ise Kline (2005: 138) tarafından “bir uyum kötülüğü” indeksi olarak tanımlanmıştır. RMSEA’nın sıfır değeri alması modelin iyi uyum gösterdiğini, yüksek değerler ise modelin kötü uyum gösterdiğini belirtmektedir.

Tablo 4: Model Uyum Kriterleri ve Yorumları

Model uyum kriteri	Mükemmel Uyum	Kabul edilebilir uyum
<b>Genel Model Uyumu</b>		
Ki-kare ( $X^2$ ) uyum testi $X^2/sd$	Anlamli olmaması $0 \leq X^2/sd \leq 2$	- $2 < X^2/sd \leq 3$
<b>Mutlak Uyum İndeksleri</b>		
Uyum iyiliği indeksi (GFI)	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI)	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Karekökü (SRMR)	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$
<b>Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri</b>		
Normlandırılmış uyum indeksi (NFI)	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
Normlandırılmamış (Tucker & Lewis-TLI) uyum indeksi (NNFI)	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NNFI < 0,95$
Artırmalı Uyum İndeksi (IFI)	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI < 0,95$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI < 0,95$
Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA)	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
<b>Bilgi Kriterine Dayalı Uyum İndeksleri</b>		
Akaike Bilgi Kriteri (AIC) Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri (CAIC) Bayes Bilgi Kriteri (BIC)	Hipotez edilen modelin değeri hem bağımsız hem de doymuş modelden daha küçük olmalıdır.	

**Kaynak:** Kelloway, 1998; Kline, 2005; Meydan ve Şeşen, 2011 ve Bayram, 2013’ten derlenmiştir.

#### 6.2.4. Araştırma modelinin testi

Bu çalışmanın kuramsal temeli, Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun Eskişehir'in marka kent olma sürecine katkılarını değerlendirmek amacıyla; "marka kent" boyutuna etki eden, "stratejik ve kültürel uyum", "yerel toplum desteği" ve "etkinliklerin kalitesi" boyutları arasındaki yapısal ilişkileri test etmek amacıyla tasarlanmıştır. Ölçeğin daha önce Türkiye’de uygulanmamış olması nedeniyle değişkenlerin daha açıkça belirlenmesi ve doğrulayıcı faktör analiziyle daha sağlıklı sonuçlara ulaşılabilmesi için öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 5, KMO ve Barlett Testi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5: KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		0,950
Bartlett Sphericity Testi	X <sup>2</sup>	11921,994
	Sd	496
	P	0,000**

Tablo 5’e göre, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,950 olduğu görülmektedir. Bu değer, verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağını ifade etmektedir. Bartlett Sphericity Testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X<sup>2</sup>: 11921,994, sd:496, p<0,01).

Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda 4 boyut altında bulunan 37 değişken, 5 boyut altında toplanmış ve değişken sayısı 32’ye düşmüştür. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda, “*etkinliklerin düzenlendiği alanların kapasitesi yeterli düzeydedir (C5)*”; “*açık hava etkinliklerinde kötü hava koşullarına karşı yeterli önlemler alınmaktadır (C6)*”; “*etkinliklerde güvenlik önlemlerinin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum (C7)*” ve “*Eskişehir’de turizm işletmelerinde çalışan personelin bilgili ve yeterli hizmet yeteneklerine sahip olduklarını düşünüyorum (B6)*” maddeleri farklı faktörlerde yakın değer almalarından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. “*Organizasyon kapsamındaki etkinlikler sayesinde farklı yaşam tarzlarını öğrendim (C9)*” maddesi ise 0,30’dan düşük faktör yüküne sahip olduğu için yapı dışında bırakılmıştır.



Faktör analizi sonucu, “stratejik ve kültürel uyum” boyutunu oluşturan maddelerden şehrin turizm altyapısı ve organizasyonun tanıtımıyla ilgili olan 6 madde başka bir faktör altında toplanmış ve bu yeni boyut “turizm ve tanıtım” olarak adlandırılmıştır. “Yerel toplum desteği” boyutu altında bulunan, etkinliklerdeki gönüllülük hizmetlerini ve yerel yönetimlerin etkinliklerle ilgili çalışmalarını içeren 5 madde, “etkinliklerin kalitesi” boyutu altındaki maddelerle aynı faktör altında toplanmıştır. Gönüllülük hizmetlerinin başarısı ile yerel yönetimlerin etkinlikler için yaptığı çalışmaların aynı zamanda etkinliklerin kalitesini belirleyen unsurlar olduğu göz önüne alınarak, bu boyutun ismi “etkinliklerin kalitesi” olarak bırakılmıştır. Boyutlara ait açıklama oranları Tablo 6’da gösterilmektedir.

*Tablo 6: Varyans Açıklama Tablosu*

Faktör	Başlangıç Özdeğerleri			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans %	Birikimli
Etkinliklerin Kalitesi	14,579	45,560	45,560	6,034	18,856	18,856
Stratejik ve Kültürel Uyum	2,167	6,773	52,333	4,393	13,728	32,585
Yerel Toplum Desteği	1,639	5,123	57,455	3,607	11,270	43,855
Turizm ve Tanıtım	1,370	4,281	61,737	3,570	11,158	55,013
Marka Kent	1,178	3,680	65,417	3,329	10,405	65,417

Tablo 6’da da görüldüğü gibi tüm boyutların birlikte toplam varyansın %65,417’ini açıkladığı görülmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda boyutları oluşturan maddeler ve bu maddelerin faktör yükleri Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu Boyutlara İlişkin Faktör Yükleri

		E.K.	S.K.U.	Y.T.D.	T.T.	M.K.
B8	Çalışan gönüllüler yeterli düzeyde bilgi sahibidirler.	,700				
C1	Organizasyon kapsamında gerçekleşen etkinlikler, Türk Dünyasındaki tüm ülkelerin kültürel değerlerini tam anlamıyla yansıtan niteliktedir.	,691				
B9	Çalışan gönüllülerin Eskişehir'i ve organizasyonu iyi temsil eden kişilerden oluştuğunu düşünüyorum.	,688				
C2	Gerçekleşen etkinlikler; sahne, ambiyans ve sağlanan hizmetler açısından iyi organize edilmiş etkinliklerdir.	,688				
B7	Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu kapsamındaki etkinlikler için çalışan çok sayıda gönüllü vardır.	,666				
C3	Etkinliklerin eğlendirici olduğunu düşünüyorum.	,644				
C10	Organizasyon kapsamındaki etkinlikler sayesinde unutulmaz bir kültürel coğrafya deneyimi yaşadım.	,644				
B11	Organizasyondaki etkinlikler için kamu alanlarına yeterli düzeyde yönlendirici/bilgilendirici işaretler ve levhalar yerleştirilmiştir.	,631				
C8	Türk Dünyası kültür başkentliği organizasyonu sayesinde, Eskişehir'in kentsel gelişimi nasıl sağladığı konusunda bilgi birikimim arttı.	,610				
B10	Eskişehir'deki yol işaretleri açık ve anlaşılabilir.	,564				
C4	Etkinliklerin düzenlendiği alanların konum olarak ulaşılabilir düzeyde olduğunu düşünüyorum.	,555				
A1	Bu organizasyonun Türk Dünyasını bir araya getirebilecek bir olgu olduğunu düşünüyorum.		,780			
A2	Eskişehir, Türk Dünyası kültür başkenti sıfatını taşımaya uygun kültürel değerlere sahiptir.		,744			
A4	Organizasyon, Türk Dünyasındaki ülkelerin birbirlerini tanımaları ve anlamaları açısından bir altyapı oluşturmaktadır.		,720			
A3	Eskişehir'in, "Göç" temalı Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonuna ev sahipliği yapabilecek en uygun şehir olduğunu düşünüyorum.		,714			
A6	Organizasyonun, Eskişehir'in turizm endüstrisini geliştirdiğini düşünüyorum.		,678			
A5	Organizasyon sayesinde Türk Dünyasındaki toplumların Eskişehir hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarına inanıyorum.		,616			
B1	Eskişehir halkının dost canlısı olduğunu düşünüyorum.			,784		
B2	Eskişehir halkının etkinlik misafirlerini çok iyi karşıladığını düşünüyorum.			,736		
B3	Eskişehir halkı yönlendirme/bilgi verme gibi konularda gönüllü olarak yardımcı olmakta ve destek vermektedir.			,711		
B5	Eskişehir'de turizm işletmelerinde çalışan personelin cana yakın olduğunu düşünüyorum.			,628		
B4	Eskişehir'in turizm hizmetlerinin kalitesinin iyi düzeyde olduğunu düşünüyorum.			,558		
A10	Organizasyona ilişkin tanıtımın ulusal çaptaki yazılı ve görsel medyada (radyo, TV, gazete) yeterli düzeyde yapıldığını düşünüyorum.				,701	
A11	Organizasyon kapsamındaki projeler için otobüs, tramvay gibi ulaşırma araçlarında ve kamuya açık diğer alanlarda afişler, billboardlar gibi tanıtım araçlarından fazlasıyla yararlandığımı düşünüyorum.				,684	
A9	Eskişehir'de restoran işletmelerinin yeterli kapasitede olduğunu ve anında hizmet sunulduğunu düşünüyorum.				,673	
A7	Kamu ulaştırmasının (otobüs, tramvay, organizasyon servis araçları) elverişli ve rahat olduğunu düşünüyorum.				,617	
A8	Eskişehir'in farklı hizmet düzeylerinde yeterli konaklama imkanı sunduğunu düşünüyorum.				,586	
A12	Organizasyona ilişkin haberler, gelişmeler ve etkinlik duyuruları telefon aracılığıyla (arama, sms, sesli mesaj) iletilmektedir.				,562	
D4	Türk Dünyası kültür başkenti sıfatının Eskişehir'in imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.*					,767
D1	Türk Dünyası kültür başkenti sıfatının uluslararası alanda Eskişehir'in tanınırlığını artırdığını düşünüyorum.					,753
D2	Eskişehir'in benzer çapta büyük kültürel organizasyonlara ev sahipliği yapması gerektiğine inanıyorum.					,711
D3	Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu genel anlamda başarılı bir organizasyon olmaktadır.					,695

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma modelinin 5 gizil değişkeni bulunmaktadır. Gizil değişkenler, daha önceki bölümlerde değinildiği gibi doğrudan ölçülemeyen soyut kavramlara denk gelmektedir. Bu değişkenler ancak dolaylı yollarla ölçülebilir. Bu değişkenleri ölçebilmek için gözlenen değişken adı verilen değişkenlere gereksinim vardır. Modelin 5 gizil değişkeninden biri endojen-gizil değişken, diğer 4'ü ise egzogen-gizil değişkendir. Modelin endojen-gizil değişkeni, bir başka deyişle bağımlı değişkeni, marka kent değişkenidir. Marka kent değişkenine etki eden 4 egzogen-gizil değişken ise "etkinliklerin kalitesi", "stratejik ve kültürel uyum", "yerel toplum desteği" ve "turizm ve tanıtım" değişkenleridir.

*Etkinliklerin Kalitesi:* Turistlerin bir destinasyondan olumlu deneyimlerle ayrılmaları destinasyonun markasına olumlu etki yapmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonda düzenlenen bir etkinliğe katılan ziyaretçilerin ya da yerel halkın bu etkinliklerden memnun ayrılmaları destinasyonun markasına olumlu bir şekilde katkı yapacaktır. Bu kapsamda, bu egzogen gizil değişken altında etkinliklerdeki gönüllülük hizmetleri, etkinliklerin içeriği, etkinliklerin sunduğu faydalar ve destinasyondaki bilgilendirici unsurları içeren 11 adet gözlenen değişken bulunmaktadır.

H<sub>1</sub>: Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu kapsamındaki etkinliklerin kalitesinin Eskişehir markası üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

*Stratejik ve Kültürel Uyum:* Destinasyon ile destinasyonda düzenlenen organizasyonun stratejik ve kültürel açıdan uyumu, destinasyonun marka değerini etkileyen önemli bir unsurdur. Destinasyon ile organizasyonun söz konusu bu uyumu hem destinasyon için ve hem de organizasyon açısından karşılıklı faydaları beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda, bu egzogen gizil değişken altında organizasyonun destinasyona uygunluğu ve organizasyonun destinasyon için sunduğu değer ve faydaları içeren 6 adet gözlenen değişken bulunmaktadır.

H<sub>2</sub>: Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu ile Eskişehir'in stratejik ve kültürel açıdan uyumunun Eskişehir markası üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

*Yerel Toplum Desteği:* Önceki bölümlerde belirtildiği gibi yerel halk destinasyon markalamasının önemli unsurlarından biridir. Benzer şekilde Jago vd. (2003) de destinasyonda düzenlenen bir etkinliğe karşı yerel halkın desteği ve tutumunun, etkinliğin destinasyonun markasına etkisinde önemli bir unsur olduğunu savunmuşlardır. Bu kapsamda, bu egzojen gizil değişken altında yerel halkın etkinliğe karşı genel tutumunu ve destinasyondaki yerel ağırlama hizmetlerinde çalışan personelin tutumunu içeren 5 adet gözlenen değişken bulunmaktadır.

H<sub>3</sub>: Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu için yerel toplum desteğinin Eskişehir markası üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

*Turizm ve Tanıtım:* Destinasyonda sunulan turistik hizmetlerin kapasitesi ekseninde destinasyonla organizasyonun uyumu da organizasyonun başarısı için önemli olmaktadır. Bununla birlikte organizasyon için gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri de organizasyonun başarısı üzerinde etkili olmaktadır. Bu kapsamda, bu egzojen gizil değişken altında destinasyonun ulaştırma ve ağırlama hizmetlerinin yeterliliği ve organizasyon için yapılan tanıtım faaliyetlerini içeren 6 gözlenen değişken bulunmaktadır.

H<sub>4</sub>: Eskişehir'in turistik hizmetlerinin kapasitesi ile organizasyon için gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin Eskişehir markası üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

*Marka Kent:* Katılımcıların Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti organizasyonuna yönelik olumlu algıları, organizasyonun düzenlendiği Eskişehir'in şehir markasına karşı algılarını etkileyebilecektir. Bu kapsamda, modelin endojen gizil değişkeni marka kent olarak belirlenmiştir. Marka kent endojen gizil değişkeni, Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun başarısına, Eskişehir'in tanınırlığına, imajına ve benzer organizasyonlara ve sahipliği yapabilecek kapasitede olmasına ilişkin unsurları içeren 4 gözlenen değişkeni içermektedir.

Araştırma modelinin testinde iki aşamalı yaklaşım izlenmiştir. İki aşamalı yaklaşımda öncelikle ölçüm modeli test edilmekte ve bu modelde bir sorun olmadığı

anlaşıldıktan ya da sorunlar halledildikten sonra yapısal model test edilmektedir. İki aşamalı yaklaşımda, birinci aşamada elde edilen gizil değişkenlerdeki faktör yüklerinin ikinci aşamada olduğu gibi mi korunacağı, yoksa yeniden mi tahmin edileceği uygulamadan uygulamaya farklılık gösterebilmektedir. Ancak ölçüm modelindeki parametre değerleri ile yapısal model arasındaki değerler arasında büyük farklılıklar söz konusu olduğunda bu durum ciddi bir yorumlama karmaşası yaratacaktır. Bu konuyla ilgili olarak Loelhin (1992) de, ikinci aşamada ölçüm modellerine ilişkin parametre değerlerini tekrar belirlemeden birinci aşamada elde edilen değerlerin kullanılması gerektiğini savunmuş ve bu değerlerin değişmesinin ölçmeye çalışılan değişkenlerin anlamlarının da değişmesini ifade ettiğini eklemiştir (Şimşek, 2007: 65-67). Araştırma modelinin testinde öncelikle doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçüm modeli test edilmiş ve doğrulanan yapı üzerinden yapısal model kurulmuştur.

32 madde ve 5 boyuttan oluşan yapıyı doğrulamak için kurulan model IBM AMOS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Model için “En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılabilmesi için çok değişkenli normallik varsayımının sağlanması gerekmektedir. Çok değişkenli normallik için öncelikle gözlenen değişkenlerin her birinin tek değişkenli normalliğe sahip olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla, modeldeki 32 gözlenen değişkene ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) hesaplamaları yapılmıştır. Kline (2005), çarpıklık değerinin 3’ü ve basıklık değerinin ise 10’u aşmaması gerektiğini belirtmiştir. Modeldeki değişkenlere ilişkin çarpıklık değerleri -1,754 ile 0,29 arasında değişiklik gösterirken; basıklık değerleri -1,148 ile 3,034 arasında değişiklik göstermektedir. Çok değişkenli normallik için Mardia’nın normalleştirilmiş çok değişkenli basıklık katsayısı hesaplanmış ve bu değer 454, 581 olarak ölçülmüştür. Raykov ve Marcoulides’in (2008) belirttiği  $p(p+2)$  denklemine göre bu değer 1088’den düşük olması gerekmektedir ( $p$ = gözlenen değişken sayısı). Bu değerler, yapısal eşitlik modeline dahil edilen verilerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir.

Modeli test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8: Model Uyum Değerleri

	Değerler	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$	2033,908	-
Serbestlik Derecesi	454	-
p	0,000	-
$\chi^2/df$	4,480	<3
TLI	0,852	>,90
CFI	0,865	>,90
NFI	0,833	>,90
IFI	0,865	>,90
RMSEA	0,082	<,08
SRMR	0,054	<,10

Tablo 8’den de görülebileceği gibi analiz sonucunda  $\chi^2$  değeri 2033,908 ve serbestlik derecesi (df) ise 454 olarak ölçülmüştür. Bu değerlere bağlı olarak ölçülen  $\chi^2/df$  değeri ise 4,480 olarak ölçülmüştür. Kabul edilebilir bir uyum için bu değer 3’ten küçük olması gerekmektedir. Bunun yanısıra 0,90’dan büyük olması gereken TLI değeri 0,852; CFI değeri 0,865; NFI değeri 0,833 ve IFI değeri 0,865 olarak ölçülmüş ve kabul edilebilir bir uyum değeri almadıkları görülmüştür. 0,08’den küçük olması gereken RMSEA değeri de 0,096 olarak ölçülmüştür. Analiz sonucunda modelin yeterli uyum göstermediği görülmüş ve bu nedenle model iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Öncelikle standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakılarak düşük faktör yüküne sahip olan A12 değişkeni (0,512) yapıdan çıkarılarak model yeniden test edilmiştir. Faktör yüklerine yeniden bakıldığında A7 değişkeninin standart hata değerinin yüksek olduğu (0,096) görülmüş ve bu değişken yapı dışında bırakılarak model yeniden test edilmiştir. Daha sonra modifikasyon indeksleri tablosuna bakılarak modelde yapılacak olası değişiklikler için eklenen ki kare düşüş değerleri (“M.I.” değerleri) incelenmiştir. En yüksek “M.I.” değerinin göstermiş olduğu modifikasyon kavramsal olarak uygun olduğu durumlarda bağlanarak model yürütülmüştür. Tablo 9, modifikasyon indeksi bağlandığındaki sonuçları göstermektedir.

Tablo 9: Modifikasyon İndeksi Bağlandığındaki Sonuçlar

	İyileştirme Yapılmadan Önceki Değerler	Modifikasyon İndeksi Bağlandığındaki Değerler	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2$	2033,908	1057,076	-
Serbestlik Derecesi	454	385	-
p	0,000	0,000	-
$\chi^2/df$	4,480	2,746	<3
TLI	0,852	0,932	>,90
CFI	0,865	0,940	>,90
NFI	0,833	0,909	>,90
IFI	0,865	0,940	>,90
RMSEA	0,082	0,058	<,08
SRMR	0,054	0,047	<,10

Tablo 9, modelde iyileştirme yapılmadan önceki sonuçlarla modifikasyon indeksi bağlandığındaki sonuçları birarada göstermektedir. Tablo 9'a göre, modifikasyon indeksi bağlandıktan sonra modelde iyileşme olduğu görülmektedir. 3'ten küçük değer alması gereken  $\chi^2/df$  değeri 2,746 olarak ölçülmüştür. 0,90'dan büyük değer alması gereken TLI değeri 0,932; CFI değeri 0,940; NFI değeri 0,909 ve IFI değeri 0,940 olarak ölçülmüştür. Ayrıca, 0,08'den küçük değer alması gereken RMSEA değeri de 0,058 olarak ölçülmüştür. Bu sonuçlar ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum değerleri aldığını göstermektedir.

Tablo 10, modeldeki değişkenlerin faktör yük değerlerini, standart hatalarını ve t değerlerini göstermektedir. Faktör yük değerleri ya da diğer bir adıyla standardize edilmiş regresyon katsayıları, her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,617 ile 0,873 arasında değer aldığı görülmektedir. Gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları gizil değişken tarafından anlamlı olup olmadığına ilişkin t değerlerine bakıldığında, tüm gözlenen değişkenlere ait t değerlerinin 1,96'dan büyük olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

		SRK	SH	T
<b>Etkinliklerin Kalitesi (Bileşik Güvenilirlik-CR: 0,927; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:0,536)</b>				
B8	Çalışan gönüllüler yeterli düzeyde bilgi sahibidirler.*	,740	-	-
C1	Organizasyon kapsamında gerçekleşen etkinlikler, Türk Dünyasındaki tüm ülkelerin kültürel değerlerini tam anlamıyla yansıtan niteliktedir.	,805	,061	18,602
B9	Çalışan gönüllülerin Eskişehir'i ve organizasyonu iyi temsil eden kişilerden oluştuğunu düşünüyorum.	,707	,040	23,275
C2	Gerçekleşen etkinlikler; sahne, ambiyans ve sağlanan hizmetler açısından iyi organize edilmiş etkinliklerdir.	,825	,057	19,118
B7	Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu kapsamındaki etkinlikler için çalışan çok sayıda gönüllü vardır.	,725	,043	23,606
C3	Etkinliklerin eğlendirici olduğunu düşünüyorum.	,794	,057	18,324
C10	Organizasyon kapsamındaki etkinlikler sayesinde unutulmaz bir kültürel coğrafya deneyimi yaşadım.	,690	,068	15,734
B11	Organizasyondaki etkinlikler için kamu alanlarına yeterli düzeyde yönlendirici/ bilgilendirici işaretler ve levhalar yerleştirilmiştir.	,696	,064	15,896
C8	Türk Dünyası kültür başkentliği organizasyonu sayesinde, Eskişehir'in kentsel gelişimi nasıl sağladığı konusunda bilgi birikimim arttı.	,710	,062	16,224
B10	Eskişehir'deki yol işaretleri açık ve anlaşılırdır.	,635	,067	14,391
C4	Etkinliklerin düzenlendiği alanların konum olarak ulaşılabilir düzeyde olduğunu düşünüyorum.	,708	,061	16,184
<b>Stratejik ve Kültürel Uyum (Bileşik Güvenilirlik-CR: 0,888; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:0,570)</b>				
A1	Bu organizasyonun Türk Dünyasını bir araya getirebilecek bir olgu olduğunu düşünüyorum.*	,769	-	-
A2	Eskişehir, Türk Dünyası kültür başkenti sıfatını taşımaya uygun kültürel değerlere sahiptir.	,704	,048	18,916
A4	Organizasyon, Türk Dünyasındaki ülkelerin birbirlerini tanımaları ve anlamaları açısından bir altyapı oluşturmaktadır.	,799	,049	18,787
A3	Eskişehir'in, "Göç" temalı Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonuna ev sahipliği yapabilecek en uygun şehir olduğunu düşünüyorum.	,717	,055	16,607
A6	Organizasyonun, Eskişehir'in turizm endüstrisini geliştirdiğini düşünüyorum.	,784	,051	18,383
A5	Organizasyon sayesinde Türk Dünyasındaki toplumların Eskişehir hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarına inanıyorum.	,753	,052	17,562
<b>Yerel Toplum Desteği (Bileşik Güvenilirlik-CR: 0,890; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:0,620)</b>				
B1	Eskişehir halkının dost canlısı olduğunu düşünüyorum.*	,777	-	-
B2	Eskişehir halkının etkinlik misafirlerini çok iyi karşıladığını düşünüyorum.	,858	,037	28,393
B3	Eskişehir halkı yönlendirme/bilgi verme gibi konularda gönüllü olarak yardımcı olmakta ve destek vermektedir.	,857	,050	20,101
B5	Eskişehir'de turizm işletmelerinde çalışan personelin cana yakın olduğunu düşünüyorum.	,707	,055	16,240
B4	Eskişehir'in turizm hizmetlerinin kalitesinin iyi düzeyde olduğunu düşünüyorum.	,724	,050	16,704
<b>Turizm ve Tanıtım (Bileşik Güvenilirlik-CR: 0,759; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:0,441)</b>				
A10	Organizasyona ilişkin tanıtımın ulusal çaptaki yazılı ve görsel medyada (radyo, TV, gazete) yeterli düzeyde yapıldığını düşünüyorum.*	,695	-	-
A11	Organizasyon kapsamındaki projeler için otobüs, tramvay gibi ulaştırma araçlarında ve kamuya açık diğer alanlarda afişler, billboardlar gibi tanıtım araçlarından fazlasıyla yararlandığımı düşünüyorum.	,657	,073	12,497
A9	Eskişehir'de restoran işletmelerinin yeterli kapasitede olduğunu ve anında hizmet sunulduğunu düşünüyorum.	,617	,068	11,660
A8	Eskişehir'in farklı hizmet düzeylerinde yeterli konaklama imkanı sunduğunu düşünüyorum.	,685	,068	12,801
<b>Marka Kent (Bileşik Güvenilirlik-CR: 0,904; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:0,703)</b>				
D4	Türk Dünyası kültür başkenti sıfatının Eskişehir'in imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.*	,862	-	-
D1	Türk Dünyası kültür başkenti sıfatının uluslararası alanda Eskişehir'in tanınırlığını artırdığını düşünüyorum.	,852	,040	24,907
D2	Eskişehir'in benzer çapta büyük kültürel organizasyonlara ev sahipliği yapması gerektiğine inanıyorum.	,763	,043	20,841
D3	Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu genel anlamda başarılı bir organizasyon olmaktadır.	,873	,041	25,956

\*Regresyon katsayısı 1'e eşitlenmiştir.

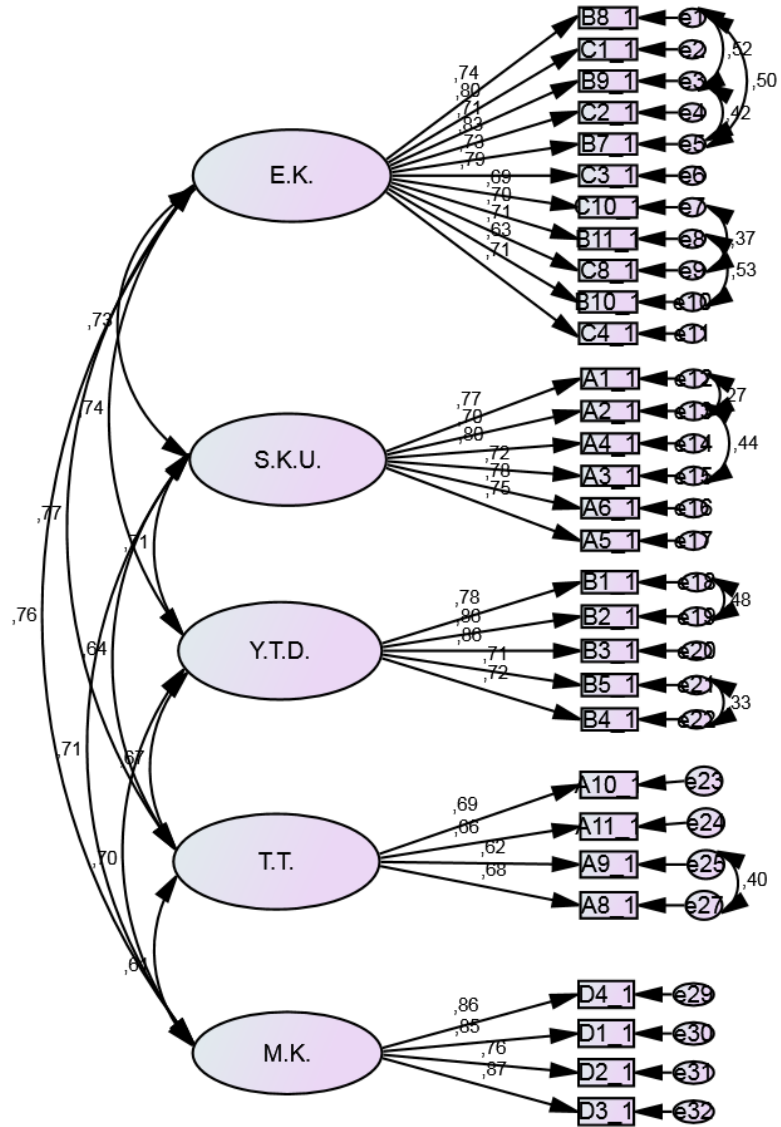
Katsayılar istatistiksel düzeyde anlamlıdır p<0,01; SRK: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SH: Standart hata



Tablo 10, aynı zamanda boyutların geçerlilik ve güvenilirliği için CR ve AVE değerlerini de göstermektedir. Gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları yapıları betimleyip betimlemediklerini değerlendirmek için gizil yapılara ait bu değerlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bileşik güvenilirlik (CR) değerinin 0.70 ve üzerinde bir değer alması, gizil yapı göstergelerinin güvenilir ve aynı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesidir. CR değerleri, “etkinliklerin kalitesi” boyutu için 0,927; “stratejik ve kültürel uyum” boyutu için 0,888; “yerel toplum desteği” boyutu için 0,890; “turizm ve tanıtım” boyutu için 0,759 ve “marka kent” boyutu için 0,904 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin, kabul edilebilir değer olan 0.70’in üzerinde olduğu görülmektedir.

İlgili gizil yapı için hesaplanan göstergelerdeki toplam varyansın açıklanmasıyla hesaplanabilen açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri de bileşik güvenilirliğin tamamlayıcı bir unsurudur (Yoon, 2002: 102). AVE değerinin 0.50 ve üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; Yoon, 2002). AVE değerleri, “etkinliklerin kalitesi” boyutu için 0,536; “stratejik ve kültürel uyum” boyutu için 0,570; “yerel toplum desteği” boyutu için 0,620 ve “marka kent” boyutu için 0,703 olarak ölçülmüştür. “Turizm ve tanıtım” boyutu için AVE değeri, önerilen değer 0,50’nin altında değer olarak 0,441 olarak ölçülmüştür. Bununla ilgili olarak, diğer ölçümler yeterli olduğunda AVE değerinin 0,50’nin altında olabileceği ifade edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Yoon, 2002; Berthon vd., 2005). Modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir olması, ilgili boyutun CR katsayısının yüksek olması ve t değerlerinin anlamlı olması itibariyle AVE değeri tatmin edici sayılabilmektedir.

Şekil 12, ölçüm modeline ait AMOS programı çıktısını göstermektedir. Şekil 12’den boyutlar arasındaki korelasyonlar hakkında da bilgi alınabilmektedir. Buna göre, etkinliklerin kalitesi boyutunun stratejik ve kültürel uyum ile arasında 0,73; yerel toplum desteği ile arasında 0,74; turizm ve tanıtım ile arasında 0,77 ve marka kent ile arasında 0,76 olan ilişkiler elde edilmiştir. Stratejik ve kültürel uyum boyutunun yerel toplum desteği ile arasında 0,71; turizm ve tanıtım ile arasında 0,64 ve marka kent ile arasında 0,71 olan ilişkiler elde edilmiştir. Yerel toplum desteği boyutunun turizm ve tanıtım ile arasında 0,67 ve marka kent ile arasında 0,70 olan ilişkiler elde edilmiştir. Turizm ve tanıtım ve marka kent arasında ise 0,61 olan bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla, modelin sonuçlarından bütün boyutlar arasında pozitif ve güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir.



E.K. Etkinliklerin Kalitesi  
 S.K.U. Stratejik ve Kültürel Uyum  
 Y.T.D. Yerel Toplum Desteği  
 T.T. Turizm ve Tanıtım  
 M.K. Marka Kent

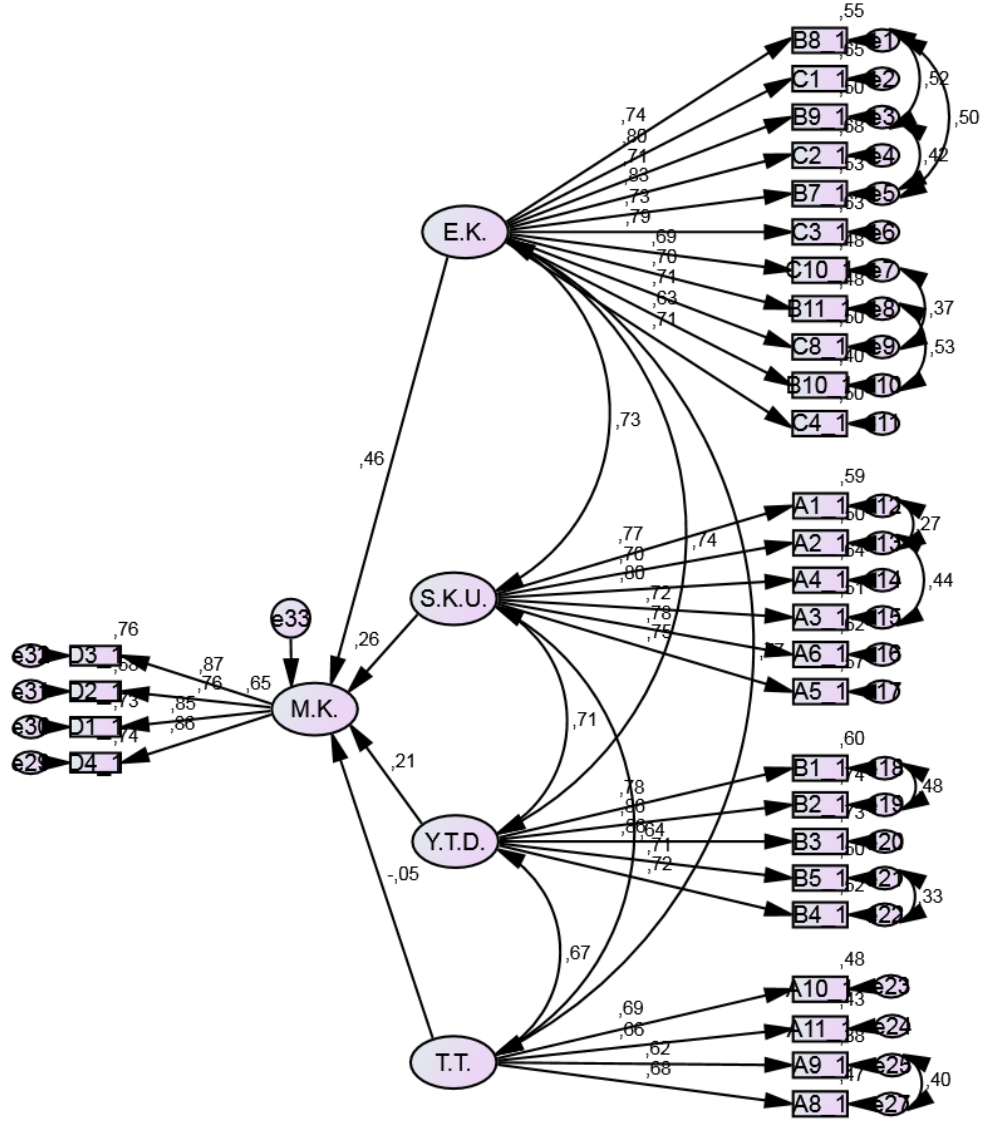
Şekil 12: Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından “etkinliklerin kalitesi”, “stratejik ve kültürel uyum”, “yerel toplum desteği” ve “turizm ve tanıtım” boyutlarının “marka kent” değişkenini yordayıp yordamadıklarını tespit etmek amacıyla yapısal modelin testine geçilmiştir. Yapının yeterli uyum değerleri ürettiği görülmüş ve yapısal model doğrulanmıştır. Tablo 11, yapısal modelin uyum değerlerini göstermektedir.

*Tablo 11. Yapısal Modelin Uyum Değerleri*

	<b>Değerler</b>	<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>
$\chi^2$	1201,883	-
<b>Serbestlik Derecesi</b>	443	-
<b>p</b>	0,000	-
$\chi^2/df$	2,713	<3
<b>TLI</b>	0,927	>,90
<b>CFI</b>	0,935	>,90
<b>NFI</b>	0,901	>,90
<b>IFI</b>	0,935	>,90
<b>RMSEA</b>	0,057	<,08
<b>SRMR</b>	0,047	<,10

Şekil 13, yapısal modele ait AMOS programı çıktısını göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına bakıldığında, etkinliklerin kalitesi boyutunun marka kenti yordama gücünün 0,46 puan; stratejik ve kültürel uyum boyutunun marka kenti yordama gücünün 0,26 puan; yerel toplum desteği boyutunun marka kenti yordama gücünün 0,21 puan ve turizm ve tanıtım boyutunun marka kenti yordama gücünün -0,05 puan olduğu görülmektedir. Boyutların t ve p değerleri incelendiğinde, “turizm ve tanıtım” boyutunun t ve p değerlerinin anlamlı çıkmadığı görülmüş ve bu boyutun marka kenti yordamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Model, marka kent değişkenindeki varyansın % 65’ini açıklamaktadır ( $R^2= 0,65$ ). Modele ilişkin yol katsayıları ve hipotez durumları Tablo 12’de sunulmuştur.



- E.K. Etkinliklerin Kalitesi
- S.K.U. Stratejik ve Kültürel Açından Uyum
- Y.T.D. Yerel Toplum Desteği
- T.T. Turizm ve Tanıtım
- M.K. Marka Kent

Şekil 13. Yapısal Model

Tablo 12: Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

	Standart Tahmin Değeri	Standart Hata	t	p	Hipotez Sonucu
Marka Kent <--- Etkinliklerin Kalitesi	0,460	0,089	6,025	0,000	H <sub>1</sub> : KABUL
Marka Kent <--- Stratejik ve Kültürel Uyum	0,257	0,058	4,324	0,000	H <sub>2</sub> : KABUL
Marka Kent <--- Yerel Toplum Desteği	0,207	0,058	3,383	0,000	H <sub>3</sub> : KABUL
Marka Kent <--- Turizm ve Tanıtım	-0,051	0,071	-0,724	0,469	H <sub>4</sub> : RED

H<sub>1</sub> hipotezi, etkinliklerin kalitesi ile marka kent arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre, etkinliklerin kalitesinin ( $\beta=0,460$ ;  $p<0,01$ ) marka kent üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $t=6,025$ ). Dolayısıyla, H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>2</sub> hipotezi, stratejik ve kültürel uyum ile marka kent arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre, stratejik ve kültürel uyumun ( $\beta=0,257$ ;  $p<0,01$ ) marka kent üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $t=4,324$ ). Dolayısıyla, H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>3</sub> hipotezi, yerel toplum desteği ile marka kent arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre, yerel toplum desteğinin ( $\beta=0,207$ ,  $p<0,01$ ) marka kent üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $t=3,383$ ). Dolayısıyla, H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmektedir.

H<sub>4</sub> hipotezi, turizm ve tanıtım ile marka kent arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre, turizm ve tanıtımın ( $\beta=-0,724$ ,  $p>0,05$ ) marka kent üzerinde t değerinin anlamlı çıkmamasından dolayı anlamlı etkisi bulunmamaktadır ( $t=-0,724$ ). Dolayısıyla, H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmektedir.

Uygulanan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda; “etkinliklerin kalitesi”, “stratejik ve kültürel uyum”, “yerel toplum desteği” ve “turizm ve tanıtım” boyutlarının “marka kent” üzerindeki etkisini görmek için kurulan model uyum göstermiştir. Modele göre, “etkinliklerin kalitesi”, “stratejik ve kültürel uyum” ve “yerel toplum desteği” boyutlarının “marka kent” boyutunu yordadığı görülmekte iken, “turizm ve tanıtım” boyutunun “marka kent” boyutunu yordamadığı görülmektedir. Buna göre, “etkinliklerin kalitesi” boyutundaki bir birimlik artış “marka kent” algısını algısını 0,460 birim arttırmakta; “stratejik ve kültürel uyum” boyutundaki bir birimlik artış

“marka kent” algısını 0,257 birim arttırmakta; “yerel toplum desteği” boyutundaki bir birimlik artış “marka kent” algısını 0,207 birim arttırmaktadır.

### **6.3. Nitel Veri Analizi Bulguları**

Derinlemesine görüşme yoluyla araştırmanın temelini oluşturan “müşterek planlama”, “medyada yer alma” ve “etkinliğin ömrü ve geleneksel olması” boyutlarına dair veriler toplanmış ve elde edilen veriler Nvivo 10 programında sınıflandırılarak bu bölümde sunulmuştur. Ayrıca, görüşme sırasında nicel araştırmayla veri toplanan boyutlarla ilgili olarak destekleyici ve doğrulayıcı veriler de elde edilmiş ve bu veriler “tartışma” başlığı altında sunulmuştur.

#### **6.3.1. Müşterek planlama boyutu bulguları**

Etkinliklerin destinasyon markalamada etkin bir şekilde kullanılması için gerekli bir boyut olan müşterek planlama içerisinde yönetim yapısı, amaç ve hedefler, paydaşlar, proje seçimleri, izleme ve değerlendirme hususlarına dair veriler toplanmıştır.

*Yönetim Yapısı:* Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunda, emir-komuta mekanizmasında işin başında valinin bulunduğu bir sürecin yaşandığını belirten ajans yetkilisi, bu şekildeki bir yapının olmasının süreci daha etkin hale getirdiğine değinmiş ve aksi olsaydı ajansın hareket kabiliyetini sınırlayacak birçok olumsuz etkenle karşılaşılabilceğini eklemiştir. Bu noktada ajans yetkilisi, ajansın yönetimiyle ilgili olarak -daha önceki bölümlerde de değinilen- önemli iki kuruldun bahsetmiştir. Bu kurullar koordinasyon kurulu ve yönetim kuruludur. Koordinasyon kurulu hükümet düzeyinde, yönetim kurulu şehir düzeyindeki yetkililerden oluşmaktadır.

*“... koordinasyon kurulu ajansın ana kararlarını, özellikle bütçesinin ne kadar olması gerektiğini, bu bütçenin nereden temin edileceği ile ilgili konuları belirleyen, bakanlardan oluşan ve ajansın yönetim kurulu başkanının da üyesi olduğu bir kurul. Yönetim kurulunun üst kurulu*

*diyebiliriz ... Ajansın yönetim kurulu kimlerden oluşuyor diye sorduğumuzda, web sitesine de baktığımızda, vali, büyükşehir belediyesi, ilçe belediyeleri, ticaret odası, sanayi odası, üniversite rektörleri, esnaf-sanatkarlar odası, il meclis başkanı ve il özel idaresi genel sekreteri ve haricen değerlendirilebilecek konusunda uzman kişiler, yazarlar vb. ...”*

*Amaç ve Hedefler:* Ajans yetkilisi öncelikle koordinasyon kurulunda ajansın mahiyeti niteliğinde genel amaçların belirlendiğini, daha sonra bu genel amaçlar çerçevesinde daha ayakları yere basan, neler yapılacağını işaret eden alt amaçların, bir başka deyişle hedeflerin yönetim kurulu tarafından oluşturulduğunu ifade etmiştir. Koordinasyon kurulunca belirlenen, ajansın mahiyeti olarak da ele alınabilecek ana amaçlar şunlardır:

- ❖ Türk kültür mirasının tarihle eş geçmişini, çeşitliliğini, zenginliğini, yaygınlığını, intibak kabiliyetini ve geçerli olduğu geniş coğrafya içindeki müştereklerini ortaya koymak,
- ❖ Türk kültür mirasını sahipleriyle buluşturup, onları mirasla hemhal kılmak ve mirasın bir parçası haline getirmek,
- ❖ Türk dünyasında yaşayanların birbirlerini daha iyi ve doğru tanımalarını, birbirlerine muhabbetlerinin artmasını sağlamak,
- ❖ Türk dünyası mensuplarının kültür mirasını daha da çeşitlendirip zenginleştirmelerini, uluslar arası kabul ve takdir derecesini yükseltmelerini ve gelecek nesillere aktarmalarını temin edecek kapasite ve kabiliyetini arttırmalarını sağlamak.

Ajans yetkilisi bunların nihayetinde temenni cümlelerinden ibaret olduğunu ve kuruluşla ilgili olduğu için misyon cümlesi olarak da söylenebileceğini, kısa vadede bir proje olduğu için ve sonuçları uzun vadede alınabileceği için vizyon kavramından bahsetmenin pek anlamlı olmadığını ifade etmiştir. Koordinasyon kurulunda belirlenmiş mahiyetler ana amaçlar; ne yapılacağı, nelere yoğunlaşılacağı, hangi konulara ağırlık verileceğiyle ilgili konuları belirleyen unsurlar ise hedefler olarak belirlenmiştir. Ajans hedefleri olarak şunlar gösterilmiştir:

- ❖ Bilimsel, kültürel, sanatsal araştırma, inceleme ve etkinlikler yaparak kültürel birliği ve dayanışmayı sağlamaya çalışırken, dünya barışına, uygarlığa, bilime ve sanata katkıda bulunmak,
- ❖ Türk dili konuşan halklarla ülkeler arasında dostane ilişkiler kurarak ortak Türk kültürünü, din, tarih ve sanatın gelenek ve göreneklerini araştırarak ortaya çıkarmak, geliştirmek, korumak ve gelecek kuşaklara aktarmak ve kalıcı olmak,
- ❖ Türk dünyası halklarının ortak geçmişini, tarihini, dil ve edebiyatını, kültür ve sanatını bir bütün halinde ele alan bilimsel araştırmaları güçlendirmek,
- ❖ Türk kültürünü, sevgi, hoşgörü, akılcılık ilkelerine dayandırmanın bilinci içinde Türk kültürünü uluslar arası düzeyde benimsenmesine ve yaygınlaştırılmasına çalışmak, bu yolda uygarlığa, dünya barışına ve insan haklarına hizmet etmek,
- ❖ Ulusal tarihi, ana dili, edebiyatı, kültür ve sanatı, gelenek ve görenekleri gelecek kuşaklara aktarmak için ortam hazırlamak ve
- ❖ Uluslararası ilişkilerde yeni dengelerin kurulmasını göz önüne alarak, bölge ve dünya çapında yeni kültürel yapılaşmayı desteklemektir.

Ajans yetkilisi bu alt amaçların, ajansın hedefleri olarak değerlendirilebileceğini ancak bunların ölçülebilir hedefler olmadığını belirtmiştir. Kısa zamanda çeşitli organizasyonlar yaparak uzun vadede sonuçları besleyici operasyonlar için baştan sayısal hedefler koymanın mümkün olmadığını belirten yetkili, her projenin hedeflerinin istenerek ajansın hedefleriyle ilişki kurulduğunu ifade etmiştir. Buna göre; birinci hedefte ciddi bir yoğunlaşma yaşanmış ve onaylı projelerin %25'iyle ilişki kurduğu görülmüştür. En düşük ilişki ise altıncı hedef olan “uluslararası ilişkilerde yeni dengelerin kurulmasını göz önüne alarak, bölge ve dünya çapında yeni kültürel yapılaşmayı desteklemek” ifadesinde görülmüştür. Bu hedef, onaylı projelerin %9,68'i ile ilişki kurmuştur. Ajans yetkilisi bu hedefin düşük kalmasının nedenini çok iddialı bir hedef olmasına bağlamıştır.

*Paydaşlarla İşbirliği:* Müşterek planlama için önemli unsurların biri de şehirdeki önemli paydaşların desteğinin alınmasıdır. Ajans yetkilisi paydaşların rolüyle ilgili



olarak Şu ifadelerde bulunmuştur:

*“...Şehir Türk Dünyası kültür başkenti seŐildi. Yani “Şehir” olarak Türk Dünyası kültür başkenti seŐildi. Dolayısıyla da Şehrin seÇilmesi demek, tüm Şehir aktörlerinin doğal olarak sorumlu olması demektir. Şehir seŐilmiŐ. Yönetim kuruluna da doğal olarak koordinasyon kurulu kararıyla sivil toplum kuruluşlarından ve Şehir yönetiminden herkes alındı”.*

Yönetim kurulunda bulunan üyeler göz önüne alındığında doğal olarak paydaşların da sorumluluklarının aŐıĐa çıktığını belirten ajans yetkilisi, aynı zamanda yoğun etkinlik dönemine girilmeden önce de birçok kuruluŐtan griŐ alındığına ve bu kuruluŐlara “ne kadar destek verebilirsiniz?” diye sorulduğuna değinmiştir. Kuruluşların “her tür fikir desteğini verimiz, her tür uygulamaya birlikte girebiliriz” demesine rağmen bunun çok fazla etkili olmadığını belirten ajans yetkilisi, ajansın yine kendi gayretiyle hareket ettiğini ifade etmiştir. Bu durumun nedeni de yine kültür başkentliğine dair yeterli farkındalığın ve bilinç düzeyinin halkta ve halkla beraber bu halkın temsilciliğini yapan kuruluŐlarda, bu kuruluşların yöneticilerinde ve alıŐanlarında oluşmaması olarak gösterilmiştir.

Şehirdeki önemli paydaşlarla süreçte yaşanan ilişkileri ajans yetkilisi Şu sözlerle dile getirmiştir:

*“... Üniversiteler çok aktif rol aldı. Bu kesinlikle yadsınamaz. Osmangazi niversitesi ve Anadolu niversitesi bu anlamda gereken birçok projeyi üretti, ajansla paylaŐtı, ajans bunları yönetim kurulunda değerlendirdi, birçok projeden belirli kısımlar, belirli projeler onaylandı, hayata geçirildi ve uygulandı, etkisi de oldu ... Ticaret Odası ve Sanayi Odası etkisi çok fazla olmadı ... Ticaret Odası ile en yoğun iletişim yapılan proje Türk Dünyası alışveriş günleri oldu, Esnaf ve Sanatkarlar Odası ve Ticaret Odası ortak giriŐimiyle ... Sanayi Odası, belki de sanayi kavramının kültürle çok ilişkilendirilememesi ve Sanayi Odası'nın çok daha fazla üretim odaklı bir yapı teşkil etmesi buna neden olabilir. Ancak ne olursa olsun Eskişehir sanayisine odaklı bir proje ne yazık ki olmadı ... Odunpazarı Belediyesi ile yoğun bir süreç yaŐandı fakat seŐimlerden sonra tamamen durdu.*

*Büyükşehir ve Tepebaşı Belediyeleri ile ortak neredeyse hiç diyebileceğimiz, yok denecek kadar az dediğimiz ilişkili projeler yapıldı”.*

*Proje Seçimleri:* Bu boyut altında veri toplanan diğer bir bileşen de proje seçimleridir. Ajans yetkilisi proje seçimlerinde ajansın son derece profesyonelce hareket ettiğini belirtmiştir. Proje kuruluşlarından uluslararası proje yazım formatlarına göre projelerini hazırlamaları ve bu kapsamda, projenin amaçları, ölçülebilir hedefleri, bu hedefleri daha plan haline getiren faaliyetleri, bu faaliyetlerin ne zaman ve kim tarafından yapılacağı, faaliyetlerden ne elde edileceği konularında bilgiler istenmiştir. Projelerin neredeyse %70’inde bu süreç işlendiği gibi aynı zamanda her sene tekrar eden ve başkentlik sürecinde ajansın desteğiyle yapılmış olan projeler için de aynı süreç işletilmiştir.

Projeler değerlendirilirken de özellikle projenin amaçlarının, ajansın amaçlarıyla ne kadar uyumlu olduğu yönetim kurulunda değerlendirilmiştir. Belirtilen hedeflerin tutarlı ve altyapısı olan rasyonel hedefler olup olmadığı, faaliyetlerin yeterince detaylı olup olmadığı, bütçenin detaylı hazırlanıp hazırlanmadığı, projenin oluşturacağı etki, sürdürülebilirliği, proje kuruluşunun geçmişi, tecrübesi, mali yapısı, temel mali verileri yönetim kurulunda proje seçiminde değerlendirilen kriterler olarak beyan edilmiştir. Projelerin değerlendirilmesiyle ilgili olarak ajans yetkilisi şu ifadeleri eklemiştir:

*“... buna bakabilecek yeterlilik var mı denildiğinde, ajansın yönetim kurulunda bahsettiğim kişilerde Ticaret Odası, Sanayi Odası var. Bu kuruluşların zaten bir kısmı bu odalara üye olan yerler. Rektörler var, yani burada ciddi bir mesleki yeterlilikten oluşmuş bir kurul var. Bu kurul rahatlıkla bunu alabiliyor, hazırlanan ön bilgilerle”.*

Proje seçimlerinde yaşanan en büyük problem olarak ajans yetkilisi, proje kuruluşlarının yeterli bilgiyi oluşturmadan proje dosyasını oluşturma gayretleri olduğunu açıklamıştır. Bu problemin sürekli revizyonla aşılmaya çalışıldığını fakat özellikle tarihi bir sınırla belirlenmiş projelerde revizyon için harcanan zamanın da sorunlara yol açtığı ifade edilmiştir. Ayrıca, bu durumun ileriki bölümlerde değinilecek olan tanıtım sorunlarına da yol açtığı belirtilmiştir. Proje seçimlerinde yaşanan bu ve diğer problemlerle ilgili olarak ajans yetkilisi şu sözleri dile getirmiştir:

*“... bir projenin bir seferde yönetim kurulunda onaylanamaması, revizyonlarla sürekli oluşturulması karşılaşılan en temel sorunlardan bir tanesiydi. Diğer en temel sorun ise hedeflerin çok büyük tutulması ve bu hedeflerin sürekli yönetim kurulunda daha rasyonel hale getirilmesiyle ilgili geri dönüşler veya projenin kabul edildikten sonra uygulama esnasında bu hedefleri geriye çekmeyle ilgili çabalarıdır”.*

Bu proje seçimi sürecinde aranılan kriterleri sağlayamayan projelerin reddi söz konusu olmuştur. Ajans yetkilisi bu konuyla ilgili olarak, “*gelen projelerin %46’sı ön değerlendirmeden geçmiş, bu ön değerlendirmeden geçenlerin %65’i ise onaylanmış*” şeklinde bir bilgi sunmuştur. Başkentlik sürecinde valilik düzeyinde ya da ajans düzeyinde yaşanan çeşitli yönetim değişikliklerinin ise onaylanmış projeleri etkileyip etkilemediği konusunda, “*orada meşruiyet esası vardır, devlette bunu yapamazsınız. Bir yönetim kurulu onayı olan bir projenin, başka bir yönetim kurulunda redde dönmesi mümkün değil*” şeklinde açıklama getirilmiştir.

*İzleme ve Değerlendirme:* Bu boyut altında veri toplanan diğer bir bileşen ise planlamanın önemli bir alt bileşeni olan izleme ve değerlendirmedir. Projelerin izleme ve değerlendirilmesi için çok ciddi bir süreç çalıştırıldığını belirten ajans yetkilisi, proje dosyasında belirtilen unsurlar için her hafta izleme ve değerlendirilme yapıldığını belirtmiştir.

5 kişilik bir çağrı merkezi ekibi telefon aramalarını gerçekleştirmiş ve yaklaşık 15-16 kişilik bir takip ekibi de hem proje kuruluşlarına ziyaretleri ve objektif delillerin toplanmasını yürütmüş ve hem de etkinlik esnasında yapılanların gerçekten yapıldığını ispatlayan dokümanlar, fotoğraf, kayıt, katılımcıların sayılması, mekanın uygunluğu gibi projede belirtilen unsurlar için bilgi toplamıştır. Projede geçmeyen ve taahhüt altına alınmayan hiçbir şeyin kontrol edilmediği de belirtilmiştir. Çok gecikmelerde ajansın alması gereken tedbirler, disiplinel problemlerde ise yani kuruluşun aldığı kaynağı bu projeye aktarmayarak, farklı uygulamalardan sonra faaliyetleri geciktirmesinde de sözleşmesel kurallar uygulanarak bir izleme ve değerlendirme yapıldığı ifade edilmiştir.

Projelerin halktaki etkisini görmek için etkinlikler esnasında, etkinlik katılımcılarına anket çalışmaları uygulanmıştır. Bunun yanısıra, etki analizi ölçümleri gerçekleştirilmiştir. Bu ölçümler her ay tekrarlanmış ve toplamda 50.000 kişiye uygulanmıştır. Ayrıca, bu etki analizi çalışmalarında elde edilen görüntülerin profesyonel bir firma aracılığıyla dublajı ve prodüksiyonu yaptırılarak aylık görsel raporlar da oluşturulmuş ve bu görsel raporlar “*Toynome*” adı altında bir televizyon programı olarak TRT Avaz kanalında haftada iki kere yayınlamıştır. Ayrıca, 50 yerel kanal da bunu yayınlamayı kabul etmiştir.

### **6.3.2. Medyada yer alma boyutu bulguları**

Etkinliklerin destinasyon markalamada kullanılabilmesi için gerekli olan bu boyut altında, organizasyon ile medya ilişkileri kapsamında tanıtım faaliyetleri ve tanıtım sorunlarına dair veriler toplanmıştır.

*Tanıtım Faaliyetleri:* Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti kapsamında gerçekleşen etkinliklerin tanıtım faaliyetlerine dair ajans yetkilisi, aslında her etkinliğin kendi içinde biraz tanıtım barındırdığına dikkat çekmiştir. Örneğin; organizasyona katılacak önemli kişilerin isimlerinin bile bir tanıtım unsuru olarak kullanılabilmesine değinmiştir.

Etkinliklerin duyurulmasıyla ilgili olarak birçok çabanın gösterildiğini belirten yetkili, yeterince afiş, billboard, tv reklamı, gazete reklamı ve sosyal medya çalışmalarının yapıldığını ifade etmiştir.

*“... tanıtımla ilgili neler yapıldı dendiğinde; afiş, billboard ve medya reklamları çok fazla çalıştı. Çevreden duyma etkisi dikkat çekecek derecede düşük bir unsur oluşturdu. ... Yani çevreden duyma dediğimiz konu pek etkili olmadı. Büyük organizasyonlar ulusal medyada duyuruldu. Ulusal medyada ajans kendi reklamlarını verdi. El ilanları, okullarda ve çevrelerde gerekli birçok duyuru çalışmaları yapıldı ve bunun dışında yerel medyada sürekli ajansın reklamları ile ilgili olan anlaşmalar sağlandı.”*

Ulusal medyada yayınlanan reklamların dışında, büyük organizasyonlar TRT Avaz’dan canlı olarak yayınlanmıştır. Ayrıca, yine TRT Avaz kanalında, önceki

bölmelerde değinilen, “*Toyname*” ve benzeri programlar yayınlanmıştır. Daha sonra devreye giren sosyal medya çalışmaları ve bu sosyal medyayla etkinliklerin duyurulmasıyla beraber, ajansın da sosyal medyaya bir kamu kurumundan dönüşerek daha bir özerk bir yapıyla gelmesinin tanıtımda bir miktar etkili olduğu belirtilmiştir. Ancak sosyal medya konusunun geç kalınmış bir çalışma olarak değerlendiren ajans yetkilisi, yine de organizasyonun resmi web sitesinden daha etkili olduğunu da belirtmiştir.

*Tanıtım Sorunları:* Etkinliklerden haberdar olmamanın ve tanıtım faaliyetlerinin etkili sonuçlar üretmemesinin organizasyon kapsamındaki önemli sorunlardan biri olduğunu belirten ajans yetkilisi, bu durumla ilgili birçok sebep ortaya koymuştur. Tanıtım problemlerinin ana nedenlerinden biri yerel halkta kültür başkentliğine dair farkındalık düzeyinin oluşmaması olarak belirtilmiştir. Farkındalık düzeyinin oluşabilmesi için geniş çaplı bir ön hazırlık sürecine işaret edilerek, bu ön hazırlık sürecinde Eskişehir’in neden kültür başkenti seçildiğinin çok iyi bir şekilde anlatılmasıyla halkta bu kavrama dair farkındalık oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. Ajans yetkilisi, bu ön hazırlık sürecinin gerek ajansın yapılanması gerekse gerekli kaynakların aktarılamaması gibi birçok bütçe yetersizliği ekseninde, her şeyin devlet usulü çerçevesinde ve gerekli kuralların, dokümantasyonun, usulün, protokol esaslarının kullanılması ile ilgili süreçlerden dolayı çok da fazla oluşmadığını ifade etmiştir. Buna bağlı olarak da farkındalığın, halk ve halkla ilişkili birçok kurum üzerinde dört ay sonra oluşmaya başladığı belirtilmiştir. Farkındalık oluşumundaki bu gecikmenin organizasyonun ve organizasyon kapsamındaki etkinliklerin tanıtımıyla ilgili ciddi bir problem oluşturduğu dile getirilmiştir.

*“... tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği başka bir konu, siz ne kadar tanıtım yaparsanız da insanların bunu duyarlılığa alması ve gündemine alarak önemsemesi başka bir konu. ... Bir gönüllü hareketiyle çok daha yoğun çevreden duyma, kulaktan kulağa, yerel insanların bunu bir duyarlılık gösterip kendine bunu bir görev addetme dediğimiz mekanizma tanıtıma çok daha etki ederdi ... eğer siz bunları yapmazsanız, bütçenizin %50’sini tanıtıma ayırın fark etmiyor, o reklam her saniye benim gözümün önünde*

*olsa ben televizyonu kapatabilirim. Yani bu çok fazla reklam vermeye veya çok fazla basında bulunmayla, gazetenin dört sayfasını tamamen kapatıp her gün gazetelerde duyuru yapmayla çözülebilecek bir konu değil. ... Eskişehir halkının bu konuda bilinçli olması ve duyarlı olmasıyla ilgili”.*

Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkentinin bir ilk olma özelliği taşıması ve geçmişte örnek alınabilecek bir uygulamanın olmaması, bir başka deyişle tecrübe birikiminin olmamasının da tanıtım faaliyetlerinin çok etkili olmaması sonucunu doğurduğu ifade edilmiştir. Diğer sorunlar arasında etkinliklerle ilgili uygulamaların uluslararası boyut taşıyor olması, etkinliklere gösterilen itinanın çok yüksek olması ve tanıtım için daha öncesinde başlaması gereken çalışmalara yeterli zamanın ayrılmaması sayılmıştır.

*“... uluslararası bir fuar düzenlediğinizde, bu fuara katılacak ulusal ve uluslararası büyük yazarların, LCV dediğimiz mevzunun iki gün önceden geliyor olması, sizin bu organizasyonla ilgili afişlere o ismin fotoğrafını koymanızı iki gün önceye kadar sarkıtabilecektir”.*

Tanıtıma etki eden bir diğer sorun olarak, ajansın çok fazla etkinliğe imza atmış olması belirtilmiştir. Ajansın bütün amaçlara odaklı çalışma gayreti nedeniyle fazla sayıda proje ve etkinlik gerçekleştirilmiş fakat, böylesine yoğun bir süreçte etkinliklerin halkla ilişkiler çalışmaları, lansmanı, insanların gündeminde oluşması, gazetelerde arşivlere dönüşmesi gibi unsurların hepsi, etkinlikler için yapılan hazırlıkların arkasında kalmıştır.

### **6.3.3. Etkinliğin ömrü ya da geleneksel olması boyutu bulguları**

Etkinliklerin destinasyonun markalama çalışmalarına etkisini belirleyen diğer bir boyut da etkinliğin uzun ömürlü olması ya da geleneksel bir etkinlik olmasıdır. Etkinliğin ömrü açısından bakıldığında, Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu normal süresini aşarak 6 ay daha uzatılmıştır.

Ajans yetkilisi, Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun bir ilk olma özelliği taşıdığını ifade etmiştir. Dolayısıyla, henüz gelenekselleşmemiş bir

organizasyon olduğundan geçmişte örnek olabilecek bir tecrübe birikiminin bulunmamasının sıkıntısı yaşanmıştır. Avrupa kültür başkentliğinden farklı bir konseptte olmasından dolayı, İstanbul 2010’u örnek almanın çok doğru olmadığı ve Türk Dünyası kültür başkenti olarak tek örneğin 2012 yılında Türk Dünyası kültür başkenti olan Astana olduğu fakat, Astana’da da çok etkili bir süreç yaşanmadığı belirtilmiştir.

Eskişehir’de çok yoğun bir süreç yaşandığını fakat bunun tecrübeyle değil gayret ve özveriyle sağlandığını belirten ajans yetkilisi, ilklerin her zaman tecrübenin düşük ve özverinin yoğun projeler olduğunu dile getirmiştir. Profesyonellikten ziyade çok yüksek bir gayretle sürecin işlenmesi, ajansın çok sayıda projeye imza atmasını da tetikleyen bir unsur olmuştur.

*“... nitelikten ziyade nicelikte çok ciddi tutalım ve yoğun bir kültür başkentliği yaşayalım. İnsanlar dolu dolu yaşasın. 2 tanesi tesir edemezse, 3. tesir etsin tarzındaydı. Doğru bir yaklaşımdı. Çünkü eğer birikiminiz varsa noktasal atış yaparsınız. Ama birikiminiz yoksa bütün gayretinizi, bütün sarfiyatınızı bu işe harcar ve toplam bir dalga etkisi üretirsiniz. Ajans yönetimi toplam bir dalga etkisi üretilip ana projeleri sona bıraktı. Bugün İstanbul’da yapılan etkinlikten ve projeden 2 kat daha fazla bir projeden bahsediyoruz Eskişehir’de. ... 347 projenin onaylanması ve ortalama her bir projenin 1,5 etkinliği var, bu da aşağı yukarı 500 etkinliğe imza atmış bir ajanstan bahsediyoruz.”*

## 7. Tartışma

Çalışmanın nicel araştırma bölümünde yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilen modelin sonuçları ve nitel araştırma bölümünde derinlemesine görüşme yoluyla elde edilen verilere dair bulgular bu bölümde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Araştırma modeline göre “etkinliklerin kalitesi” boyutunun marka kent değişkenine etki ettiği ortaya çıkmış ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu ziyaretçilerinin etkinlikleri farklı, faydalı ve kaliteli buldukları, etkinliklerden olumlu deneyimlerle ayrıldıkları ve etkinlikleri rahatlık ve konfor açısından olumlu buldukları anlaşılmaktadır. Bu boyut altında yer alan 11 ifadenin aldığı değerler, 0,635 ile 0,822 arasında değişmektedir. Bu boyutta en yüksek değer alan ifadeler “gerçekleşen etkinlikler; sahne, ambiyans ve sağlanan hizmetler açısından iyi organize edilmiş etkinliklerdir” ve “organizasyon kapsamında gerçekleşen etkinlikler, Türk Dünyası’ndaki tüm ülkelerin kültürel değerlerini tam anlamıyla yansıtan niteliktedir” ifadeleridir. Dolayısıyla, etkinliklerin hem içerik hem de sunuş açısından profesyonel bir biçimde gerçekleşmiş olduğu yorumu yapılabilir.

Bu boyutla ilgili olarak nitel araştırma aracılığıyla destekleyici veriler elde edilmiştir. Etkinliklerin içeriği açısından bakıldığında organizasyon kapsamında birçok farklı hedef kitleye hitap eden etkinlikler gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Etkinliklerin hedef kitleleri konusunda ajans titizlikle davranmış ve her projenin hedef kitlesine dair ayrıntılı bilgileri proje başvuru sürecinde kuruluşlardan istemiştir. Bu yaklaşım, etkinliklerin başarısında oldukça önemlidir. Çünkü başarılı etkinlikler, izleyicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayabilen etkinliklerdir ve bu yüzden hedef kitlenin kimlerden oluştuğu yönünde etkinlik yöneticilerinin net bir fikre sahip olmaları hayati önem taşımaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2001). Organizasyonda yoğunluk gösteren hedef kitleler arasında; herkes, Eskişehir halkı, gençler, öğrenciler gibi hedef kitleler sayılabilir. Nicel araştırmanın örneklem grubunun demografik özelliklerine bakıldığında da bunu destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların %42,6’sı gibi büyük bir oranının 15-24 yaş aralığında olduğu ve %32,9’unun öğrenci olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç da öğrenciler ve gençlerin en dikkat çekici hedef kitleler olduğunu doğrulamaktadır.



Organizasyon kapsamında birçok farklı sektöre hitap eden, kalıcı eserlerle birlikte 350'den fazla projenin hayata geçirildiği nitel bulgulardan anlaşılmaktadır. Bu sektörler arasında en çok kültürel, sanatsal ve tarihi uygulamaların olduğu görülmektedir. Bu sektörlerin yanısıra; bilim, eğitim, eğlence, ekonomi, sinema, mimarlık, moda, turizm, sağlık, ticaret, sosyal sorumluluk gibi birçok sektöre hitap eden projeler gerçekleştirilmiştir. Bu noktada Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun da Avrupa kültür başkenti organizasyonları gibi program konusunda disiplinler arası bir yaklaşım benimsediği ifade edilebilir.

Etkinliklerin gerçekleştiği alanlar da katılımcıların etkinliklerden olumlu deneyimlerle ayrılmasında önemli bir unsurdur ve dolayısıyla, marka kent algısında önemli bir yere sahiptir. Düzenlenen etkinliklerin alan seçiminde ajansın mümkün olduğunca Eskişehir'in imajını zedelemeyecek, uygun ve prestijli alanlardan yana seçim yapıldığı görülmüştür. Birkaç proje dışında alanla ilgili sıkıntı yaşanmadığı, bu konuyla ilgili risk yönetiminin yapıldığı ve ulaşım, konum, konfor gibi özelliklere dikkat edildiği araştırma bulgularından anlaşılmaktadır.

Etkinliklerin şehrin markalaşma sürecinin görünür kısmını oluşturuyor olması nedeniyle, farklı uygulamaları içeren ve etkinliğin temasını yansıtan, sağlanan hizmetlerle ve düzenlendiği alanlarla katılımcılara cazip gelen etkinliklere imza atılmış olması, şehrin markalama sürecine olumlu şekilde etki etmiştir.

“Stratejik ve kültürel uyum” boyutu, destinasyon içerisinde düzenlenen etkinliklerin destinasyonun kültürel değerleriyle bir bütünlük göstermesinin önemine işaret etmektedir. Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun öz değerlerinin Eskişehir ile uyum gösterdiği çalışmada ortaya çıkan bir sonuçtur. Bu anlamda organizasyonun temasının “göç” olarak belirlenmiş olmasının başarılı bir yaklaşım olduğu ifade edilebilir. Eskişehir demografik yapısı göçlerle şekillenmiş ve Türk Dünyası'ndan birçok farklı coğrafyayı bir araya getirmiş bir şehirdir.

Bu boyutla ilgili olarak, araştırmanın nicel araştırma kısmında örneklem grubuna organizasyonun destinasyona uygunluğu, organizasyonun sunduğu değer ve faydaları, destinasyondaki ulaştırma ve ağırlama hizmetlerinin yeterliliği ve tanıtım faaliyetlerini içeren 12 ifade yöneltilmiştir. Ancak yapılan açılımlı faktör analizi sonrasında destinasyondaki ulaştırma ve ağırlama hizmetlerinin yeterliliği ve tanıtım faaliyetlerini içeren 6 ifadenin başka bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu boyut “turizm ve

tanıtım” olarak adlandırılmıştır.

“Stratejik ve kültürel uyum” boyutunu oluşturan 6 ifade incelendiğinde, bu ifadelerin 0,705 ile 0,799 arasında birbirine yakın değerler aldıkları görülmektedir. Bu boyuttaki en yüksek değeri alan ifade, “*organizasyon, Türk Dünyası’ndaki ülkelerin birbirlerini tanımaları ve anlamaları açısından bir altyapı oluşturmaktadır*” ifadesidir. Organizasyon kapsamında Eskişehir’in pek çok uluslararası proje ve etkinliğe imza atmış olması ve birçok farklı ülkenin kültürel değerlerinin ve yaşantılarının bu etkinlikler aracılığıyla izleyicilere sunulmuş olması, bu ifadenin yüksek değer almasını sağlamıştır. Yüksek değer alan bir diğer ifade de “*organizasyonun, Eskişehir’in turizm endüstrisini geliştirdiğini düşünüyorum*” ifadesidir. Organizasyonun sunduğu değerler ve faydalar kapsamında katılımcılara yöneltilen bu ifade, aynı zamanda nitel araştırma bulgularıyla da desteklenmektedir. Organizasyonun Eskişehir’in turizm konusundaki etkisi incelendiğinde, yine çok sayıda uluslararası projenin gerçekleştirilmiş olması ön plana çıkmaktadır. Fakat etkinliklere bağlı olarak yaşanan ziyaretçi akımı, üst düzey yetkililer, proje sahipleri, etkinlik organizatörleri ve etkinliklerde rol alanlar bazında sınırlı kalmış bir durumdur. Nitekim, örneklem grubunun demografik özellikleri de incelendiğinde %85 gibi çok büyük bir oranın, Eskişehir’de ikamet eden kişilerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Bu durum organizasyonun, Eskişehir için aktif turizm talebi yaratma konusunda çok etkin olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Ancak yine de yoğun etkinlik dönemlerinde şehirdeki otellerde yüksek doluluk oranları yaşanmış ve hatta şehirde son bir yıl içerisinde otel yatırımlarında artış yaşanmaya başlanmıştır. Bununla birlikte, yurtdışındaki organizasyonlarda yoğun bir şekilde yapılan Eskişehir tanıtım çalışmaları ile büyük bir potansiyel talebin oluştuğu ve ağızdan ağza pazarlama yoluyla bunun orta ve uzun vadede ciddi sonuçlar üreteceği düşünülmektedir.

Araştırma modeline göre test edilen diğer bir boyut olan “yerel toplum desteği” boyutunun marka kent değişkenine etki ettiği ortaya çıkmış ve ilgili hipotez kabul edilmiştir. Bu boyut altında, yerel halkın organizasyona karşı genel tutumunu ve destinasyondaki yerel ağırlama hizmetlerinde çalışan personelin tutumunu içeren 5 ifade yöneltilmiştir. Bu boyut altında yer alan 5 ifadenin aldığı değerler, 0,712 ile 0,857 arasında değişmektedir.

Yerel halk destinasyon markasının önemli paydaşlarından biri olduğu için, destinasyon marka stratejisi olarak hayata geçirilen etkinliğe karşı sergilediği tutum bu

stratejinin başarısını da doğrudan etkileyecektir. Çalışmada Eskişehir halkının organizasyona karşı olumlu bir tutum sergilediği anlaşılmaktadır. Eskişehir halkının organizasyona karşı göstermiş olduğu bu olumlu tutum, Eskişehir markasına da olumlu şekilde etki etmiştir.

Araştırmanın modeline göre dikkat çekici bir sonuç, “turizm ve tanıtım” boyutunda görülmüştür. Modele göre, bu boyutun marka kent değişkenine etki etmediği ortaya çıkmış ve ilgili hipotez reddedilmiştir. Nitel araştırma verilerine bakıldığında da bu sonucu destekleyen bulgulara ulaşılmıştır. Bu konuyla ilgili olarak, Eskişehir’in genel anlamda bir ticaret şehri olmaması ve ülke ekonomisine büyük oranda destek sağlayan bir şehir olmaması nedeniyle, öğrencinin daha iyi yaşayabileceği bir şehir planlamasının ön planda olduğuna dikkat çekilmiştir. Eskişehir’in otel kapasitesinin çok fazla olmaması, bazı büyük uluslararası organizasyonlarda sorun olmuştur. Örneğin; organizasyon kapsamındaki en büyük uluslararası etkinliklerden biri olan kapanış töreninde misafirlerin bir kısmı Eskişehir’de, bir kısmı Bozüyük’te, bir kısmı da ajansın kendi gayretleriyle ayarladığı mekanlarda ağırlanmıştır. Yemek organizasyonları noktasında çok fazla bir ağırlama olmadığından bu açıdan bir sorun yaşanmadığı belirtilmiştir. Ulaştırma açısından ise organizasyon kapsamında şehir merkezi dışındaki ya da ilçelerde düzenlenen etkinliklere, ajansın sürekli otobüs kiraladığı ve bu alanlara kesinlikle insanların kendi gayretleriyle ulaşma çabasına izin verilmediği belirtilmiştir. Şehir merkezindeki etkinliklere ise insanların kendi gayretleriyle ulaştıkları ifade edilmiştir. Bunun dışında Eskişehir’in genel ulaşırma durumu göz önüne alındığında, kültür başkentliği süresince uzun bir süre devam eden hızlı tren çalışmalarının şehir ulaşımını büyük oranda aksattığı belirtilmiştir.

*"Medyada yer alma"* boyutuna dair bulgulara bakıldığında, Eskişehir’in her türlü kanalı kullanarak tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirdiği anlaşılmaktadır. Eskişehir 2013 etkinlikleri için ulusal ve yerel medya reklamları, gazete reklamları, web sitesi, sosyal medya kanalları, fuarlara katılım, afişler, billboardlar, el ilanları gibi birçok araçla tanıtım faaliyetleri gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Fakat organizasyonun ulusal ve yerel medyadan yararlanma düzeyinin, ya da diğer taraftan bakılacak olursa ulusal medyanın ve yerel medyanın organizasyona ilgi gösterme düzeyinin çok yüksek olmadığı ifade edilebilir. Organizasyon süresince Türk Dünyası kanalı olarak bilinen TRT Avaz çok etkin bir şekilde kullanılmıştır. Birçok ulusal ve uluslararası etkinliğin canlı olarak

yayınlanmasının yanısıra, organizasyonla ilgili birçok program da bu kanalda yayınlanmıştır. Bunun yanısıra belli periyotlarda ulusal medyada reklamlar yayınlanmış, organizasyonun başındaki isim olarak Eskişehir Valisi ulusal kanallarda birçok programa katılarak organizasyonu anlatmış, bazı önemli açılışlar ve basın toplantıları medyada yer almıştır. Bunların dışında birçok ulusal televizyon kanalı ya da gazeteler, uluslararası büyük organizasyonlara çok fazla ilgi göstermemiş ve organizasyonlar medyada yankı bulamamıştır. Yerel medyayla ilgili duruma bakıldığında ise organizasyona karşı geliştirilen siyasi algılar nedeniyle bölünmeler yaşanmış ve bu da sürecin tam olarak tanıtılamamasına ya da yerel halkta istenen etkinin oluşturulamamasına yol açmıştır.

Tanıtım faaliyetlerinde son yıllarda sosyal medyanın büyük bir yükselişte olduğu bilinmektedir. Etkinlikler için oluşturulan sosyal paylaşım sitelerindeki resmi sayfalar, etkinliklerle ilgili güncel paylaşımlar, haberler, düzenlenen yarışmalar gibi unsurlar nedeniyle ilgi görmekte ve etkinliğe ilişkin farkındalığın artmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda kültür başkentliği yapan şehirlerin resmi Facebook ve resmi Twitter sayfalarının olduğu ve yoğun bir ilgi gördüğü dikkat çekmektedir. Eskişehir 2013'ün de sosyal medyadaki resmi sayfaları oldukça ilgi görmüş ve hatta resmi web sitesini de geride bırakmıştır. Ajans birçok sosyal medya aracını kullanmışsa da bunların en etkin olanları resmi Facebook, Twitter ve Youtube sayfalarıdır. Ajansın resmi Facebook sayfası 113.671 kişi ve resmi Twitter sayfası ise 18.521 kişi tarafından takip edilmektedir. Bu rakam birçok Avrupa kültür başkentini bile geriden bırakan bir rakamdır. Örneğin; 2010 Avrupa kültür başkentlerinden biri olan Essen'in resmi Facebook sayfası 30.200 kişi ve resmi Twitter sayfası 4.100 kişi tarafından (Rampton vd., 2011: 36); 2011 Avrupa kültür başkentlerinden biri olan Turku'nun resmi Facebook sayfası 19.600 kişi tarafından (Rampton vd., 2012: 51) ve 2012 Avrupa kültür başkentlerinden biri olan Maribor'un resmi Facebook sayfası 10.028 kişi ve resmi Twitter sayfası 1.219 kişi tarafından (McAteer vd., 2013: 48) takip edilmiştir. Bu bağlamda, Eskişehir 2013'ün sosyal medyayı çok etkin bir şekilde kullandığı şeklinde bir yorum yapmak yanlış olmayacaktır. Ayrıca, Eskişehir 2013 resmi Youtube sayfasını da etkin bir şekilde kullanarak tanıtımla ve etkinliklerle ilgili paylaşımlarda bulunmuştur.

Medyada yer alma kapsamında çalışmalar yapılmış olsa da, ajans tarafından da

araştırmalardan elde edilen önemli bir sonuç “etkinliklerden haberdar değildik” sorunudur. Bunun ana nedenlerinden biri, yine daha önce belirtildiği gibi ön hazırlık sürecinin olmamasına bağlı olarak halkta farkındalığın ve bilincin oluşmamasıdır. Eskişehir’in 2013 yılında Türk Dünyası kültür başkenti sıfatını taşıyacağı 2012 yılında belli olmuştur. Bu, birçok planlama faaliyetinin etkin bir şekilde gerçekleşebilmesi açısından oldukça geç bir süredir. Avrupa kültür başkentliği uygulamasında bir şehrin kültür başkenti olacağı 5-6 yıl öncesinden belirlenmektedir. Örneğin; 2010 Avrupa kültür başkenti olan İstanbul, pazarlama ve iletişim amaçlarını gerçekleştirmek için çalışmalarına 2006 yılında başlamıştır. Söz konusu amaçlar; “çok sayıda organizasyonun ve insanın katılımını sağlamak” ve “karar almayla ilgili yeni bir mekanizma yaratmak amacıyla şehir yönetimiyle İstanbul halkı arasındaki ilişkileri yeniden tanımlamak” olarak belirlenmiştir. İstanbul bu amaçlara ulaşmak için beş aşamalı bir süreci çalıştırmıştır: 2006 Planlama, 2007 Ateşleme, 2008 Hareketlendirme, 2009 Tamamlama ve 2010 Eylem (Rampton vd., 2011). Eskişehir’in kültür başkenti olmasına dair kararın bir yıl öncesinde alınması nedeniyle, bu şekilde geniş çaplı bir hazırlık süreci yaşanmamıştır. Bu unsur, organizasyona karşı önyargılı yaklaşan kesimle birleşince tanıtım faaliyetlerinin verimliliği açısından ciddi bir probleme dönüşmüştür.

Çok fazla etkinliğin yapılmış olması da bir diğer neden olarak belirtilmiştir. Etkinliklerin gerçekleşmesi için verilen çaba, tanıtım için yapılması gerekenleri geride bırakmış ve bununla ilgili zaman planlamasının etkin yapılamaması sonucunu doğurmuştur. Bu durum, Eskişehir’de olduğu gibi başka kültür başkentleri açısından da probleme dönüşen bir unsurdur. Örneğin; İstanbul’da da etkinlik sayısı çok fazla olduğundan tanıtım planlamasında problemler çıkmış ve bu durum projeler için yeterli duyurunun yapılamamasına neden olmuştur. Genel katılım oranı da buna bağlı olarak etkilenmiştir (İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Etki Değerlendirme Raporu, 2011).

Tanıtım faaliyetlerin yetersiz olduğuna dair benzer bir sonuç da, anket formunun üçüncü bölümünde katılımcılara yöneltilen “organizasyonla ilgili farklı görüş ve öneriniz varsa lütfen belirtiniz” ifadesinden çıkmıştır. İsteğe bağlı bırakılan bu bölümü 95 kişi cevaplamıştır. Katılımcılardan 30 tanesi organizasyonla ilgili memnuniyet ifadeleri belirtirken, 23 katılımcı organizasyondaki programlara dair çeşitli önerilerde bulunmuş ve 42 katılımcı ise organizasyona dair sorunları dile getirmiştir. 42 katılımcıdan 23’ü organizasyondaki en büyük sorunun tanıtımın yetersizliği olduğunu

düşünmektedir. Diğer sorunlar; ulaşım, alanın kapasitesi, etkinliklerin zamanlaması şeklinde dağılım göstermekle birlikte, tanıtım yetersizliğinin daha büyük bir sorun olduğu görülmektedir.

Kültür başkentliği yılının ve bu yılda gerçekleştirilecek projelere ilişkin yeterli ve etkin tanıtımın yapılması, kültür başkentliği organizasyonunun başarısındaki en önemli unsurlardan biridir (Timur vd., 2014). Eskişehir 2013 için de bu düşünceden hareketle tanıtım için gereken faaliyetler yapılmaya çalışılmış, fakat yukarıda bahsedilen nedenlerden ötürü yerel ve ulusal bazda etkin bir geri dönüş sağlanamamıştır.

"*Müşterek planlama*" boyutuyla ilgili bulgulara bakıldığında, planlama ve karar alma unsurları açısından başarılı bir süreç yaşandığı ifade edilebilir. Paydaşlarla planlama aşamasında bütünleşmek, toplumun etkinlikten memnun olması ve etkinliği desteklemesi yönünde daha güçlü bir olasılık yaratmaktadır (Reid ve Arcodia, 2002). Bu noktada, şehirdeki önemli aktörlerin yönetim kurulunda bulunması ve sürekli yapılan toplantılarla bu kurulun proje seçimlerinden, süreçteki tüm kararların alınması konusuna kadar birlikte hareket etmesinin müşterek planlama boyutu için önemli bir bulgudur. Özellikle proje seçimlerine dair bulgular bunu doğrulamaktadır. Fakat süreçteki işbirliği konusunda, şehir paydaşlarının desteğinin istenilen düzeyde olmadığına dair bulgular da ortaya çıkmıştır. Belli başlı bazı kurumlar dışında diğer paydaşlarla sadece proje bazlı işbirlikleri yaşanmıştır.

Araştırmanın konusu olan bir diğer boyut da "*etkinliğin ömrü ve geleneksel olması*" boyutudur. Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun açılış töreni 23 Mart 2013'te gerçekleştirilmiş fakat, süreçte yaşanan yönetim değişikliklerinden dolayı etkinliklerin yoğunlaşması Temmuz – Ağustos aylarında olmuştur. Sürecin planlanana yetmeyeceğinin görülmesi ve bütçe aktarımlarındaki gecikmeler nedeniyle organizasyonun süresi 30 Haziran 2014'e kadar uzatılmıştır. Uzun sürece yayılan etkinlikler organizasyona karşı farkındalığın ve bilinirliğin artmasına yardımcı olsa da, Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonun geleneksel bir organizasyon olmaması ve geçmişte bir örneğinin bulunmaması bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. 2010 yılında kararı alınan Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun ilki, 2012 yılında Kazakistan'ın başkenti Astana'da gerçekleştirilmiştir. Fakat nitel araştırmadan elde edilen bulgular, Astana'da sürecin çok etkin yaşanmadığını göstermekte ve 2010 İstanbul'un da Avrupa kültür başkenti olması

nedeniyle farklı konseptlerin söz konusu olması, uygulamada örnek alma sıkıntısını yaşatmıştır. Dolayısıyla, Eskişehir’de bir ilk olma durumu söz konusudur. Bu ilk olma durumunun aynı zamanda, daha önce de bahsedilen ön hazırlık sürecinin yaşanmamasına ve dolayısıyla, halkta ve kurumlarda gerekli farkındalığın oluşmamasına yol açtığı da ifade edilebilir. Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu, Avrupa kültür başkenti gibi geleneksel bir organizasyon olsaydı, geçmişteki örneklerle birlikte halkta daha hızlı bir farkındalık oluşturabilir ve böylece Eskişehir’in markalama sürecine olumlu bir katkı sağlayabilirdi.

Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkentliği organizasyonu, bir kamu yönetimi organizasyonu olarak emir-komuta mekanizmasında işleyen bir yönetim süreci yaşamıştır. Yukarıda bahsi geçen organizasyona dair farkındalığın oluşmaması, tanıtım çalışmalarının etkin sonuçlar üretmemesi ya da paydaşlarla uygulama aşamasında istenilen işbirliklerinin yaşanmaması gibi bazı sorunların temel nedeni olarak bu yönetim yapısı ileri sürülebilir. Bürokratik bir yaklaşım yerine son yıllarda kamu yönetiminde ön plana çıkan ve etkili bir paydaş yönetimini de beraberinde getiren yönetişim modelinin tercih edilmesi bir kamu yönetimi organizasyonu olan bu organizasyonda daha etkili olabilirdi. Yönetişim kavramı, “klasik yönetim yapılarınca tek taraflı olarak belirlenen ilişkiler yerine çok aktörlü ve etkileşimli ilişkileri içeren ve birlikte yönetme, birlikte düzenleme ve kamu-özel sektör ortaklığı felsefesine dayalı bir yönetim süreci” şeklinde tanımlanmaktadır (Sobacı, 2007: 222). Yönetişim, yukarıdan aşağı bir yönetim şekli yerine hep birlikte yönetmeyi öngörmektedir (Özer, 2006). Yani yönetişimde katılımcılık esastır ve yönetilenler birer paydaş olarak karar alma sürecinin odağında yer alırlar ve paydaş olmanın doğal bir sonucu olarak alınan kararların içeriği kadar uygulanmasından da sorumlu olurlar (Sobacı, 2007). Organizasyonda bu şekildeki bir yaklaşımla, sürecin en başından itibaren sorumluluk tek bir elde toplanmayıp önemli aktörler arasında paylaştırılabilirdi. Böylelikle, şehirdeki tüm paydaşlar kendilerini bu organizasyonun önemli bir parçası şeklinde görerek, sadece planlama ve karar alma süreçlerine katılmak yerine uygulamada da aktif bir rol oynayabilirdi. Bu yönetim yaklaşımı daha hızlı bir iletişim sürecine ve daha etkin bir zaman planlamasına izin verdiğinden yapılan tanıtım çalışmaları daha etkili sonuçlar üretebilir ve dolayısıyla, Eskişehir’in marka şehir hüviyetine kavuşması yönünde önemli bir katkı sağlayabilirdi.

Yönetişim modeli merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında güçlü uyum ve işbirliklerini gerektirmekte ve yerinden yönetimi benimsemektedir (Palabıyık, 2004). Ancak organizasyon süresince merkezi yönetim ile yerel yönetimler arasında siyasi nedenlerden ötürü çok zayıf ilişkilerin yaşandığı nitel bulgulardan anlaşılmaktadır. Benimsenen yönetim yaklaşımı, şehrin bütün olarak seçildiği bir mega etkinlikte şehirdeki yerel yönetimlerin etkin olamamasına neden olmuştur. Ayrıca, bu durum yerel halktan organizasyona karşı ön yargılı yaklaşan bir kesimi ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, bu tür mega etkinliklerde başarıya ulaşmak için merkezi yönetim anlayışı yerine yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün önemli aktörlerinin de yetki sahibi olduğu geniş katılımlı yönetim anlayışı benimsenmesinin daha etkili olacağı ifade edilebilir.



## 8. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun Eskişehir'in markalaşma sürecine etkilerini belirlemek amacıyla, Jago vd.'nin (2003) mega etkinliklerin destinasyon markalamada kullanılabilmesi için gerekli olduğunu belirttikleri altı boyut analiz edilmiştir. Söz konusu bu boyutlar; “stratejik ve kültürel uyum”, “yerel toplum desteği”, “etkinliklerin kalitesi”, “müşterek planlama”, “medyada yer alma” ve “etkinliğin ömrü ve geleneksel olması” boyutlarıdır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonrası “turizm altyapısı ve tanıtım” adıyla bir boyut daha eklenmiştir. Bu boyutları analiz edebilmek için çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. “Etkinliklerin kalitesi”, “stratejik ve kültürel uyum”, “yerel toplum desteği” ve “turizm ve tanıtım” boyutları yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilirken, hem bu sonuçları desteklemek ve hem de diğer üç boyut hakkında da veri toplayabilmek için nitel bir araştırma da gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilen dört boyutun analiz sonuçlarına bakıldığında, “etkinliklerin kalitesi”, “stratejik ve kültürel uyum” ile “yerel toplum desteği” boyutlarının marka kent değişkenine etki ettiği, “turizm ve tanıtım” boyutunun ise marka kent değişkenine etki etmediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonunun Eskişehir'in kültürel değerleriyle iyi bir uyum gösterdiğini; Eskişehir'i farklılaştıracak, kaliteli ve katılımcıların olumlu deneyimler yaşadığı etkinliklere imza atıldığını; yerel halkın organizasyona karşı olumlu bir tutum geliştirdiğini; ancak şehrin turizm kapasitesinin bu organizasyon için yetersiz kaldığı ve organizasyon tanıtımının başarısız olduğunu gösteren bir sonuçtur. Organizasyon ile Eskişehir'in öz değerlerinin uyum göstermesine ve bu unsurun büyük bir turizm potansiyeli barındırmasına rağmen, organizasyonla ilgili tanıtım çalışmalarının geri planda bırakılması aktif turizm talebi yaratma konusunda organizasyonun yetersiz kalmasına neden olmuştur. Ayrıca, organizasyonun yapıldığı dönem içerisinde Eskişehir'de özellikle beş yıldızlı otel sayısının az olması ve bu dönemde gerçekleştirilen hızlı tren çalışmalarının şehirdeki ulaşımı büyük ölçüde aksatmasının da bu sonuca yol açtığı ifade edilebilir.

Nitel araştırma aracılığıyla hakkında veri toplanan diğer boyutlara bakıldığında; “müşterek planlama” boyutunun başarılı olduğu, diğer boyutların ise yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şehirdeki önemli aktörlerin organizasyonun yönetim kurulunda

bulunması, sürekli yapılan toplantılar ve her aşamada kararların ortaklaşa alınması müşterek planlama boyutunun başarılı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte; uygulamada bazı paydaşlarla işbirliği hususunun projeler bazında sınırlı kaldığı da açığa çıkmıştır. “Medyada yer alma” boyutu için gerekli tüm faaliyetleri yapmak için yoğun bir çaba gösterilmiş fakat gerek ajansın kendisinden ve planlamadan kaynaklı bazı problemler, gerekse organizasyona karşı farkındalığın oluşturulamaması gibi nedenlerden ötürü yapılan çalışmalar etki uyandıramamış ve sonuç olarak Eskişehir’in markalaşma sürecine etki edememiştir. “Etkinliğin ömrü ve geleneksel olması” boyutuyla ilgili olarak; organizasyonun süresinin uzun olmasına rağmen yeni bir organizasyon olması ve bu anlamda Eskişehir’in bir “ilk olma” özelliğini taşıması nedeniyle, bu boyutun Eskişehir’in markalaşma sürecine etki eden bir boyut olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kültürel mega etkinlikler içerisinde yer alan kültür başkentliği organizasyonları, başarılı bir şekilde düzenlendiklerinde ev sahibi destinasyonlara çok sayıda fayda sunmaktadır. Bu faydalardan biri de destinasyonun bir marka haline gelmesi ya da var olan markalama çalışmalarını hızlandırmasıdır. Bu yüzden, birçok destinasyon marka stratejisi olarak mega etkinlikleri kullanmakta ve özellikle kültür başkenti sıfatını taşıyan birçok şehir programlarını ve planlarını bu amaca hizmet edecek şekilde düzenlemektedir. Çalışmanın sonuçları çerçevesinde, kültür başkentliği gibi bir kültürel mega etkinliğin, destinasyon marka stratejisi olarak başarılı bir şekilde kullanılabilmesi için şu öneriler sunulmaktadır:

- ❖ Organizasyonun düzenleneceği destinasyon seçilirken, organizasyonun öz değerleriyle destinasyonun öz değerlerinin uyum göstermesine dikkat edilmelidir. Destinasyonun, ağırlama ve ulaştırma hizmetleri kapasitesi bakımından organizasyonu taşıyabilecek olması önem taşımaktadır. Organizasyon ile destinasyonun stratejik ve kültürel açıdan uyum göstermesi, hem destinasyon ve hem de organizasyon için karşılıklı faydaları beraberinde getirecektir.
- ❖ Organizasyonun düzenleneceği destinasyonun seçimi için zamanın kritik bir unsur olduğu çalışmanın önemli sonuçlarından biridir. Destinasyonun organizasyonu başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi ve organizasyon üzerinden belirlediği amaçlarına ulaşabilmesi için yeterli bir planlama

zamanına ihtiyacı vardır. Bu zaman içerisinde organizasyon için etkin bir yönetim yapısı oluşturulabilecek, kilit roller için personel seçimi yapılabilir, paydaşlarla etkin işbirlikleri için anlaşmalar sağlanabilir, faaliyetlerin planlanması, programlanması ve tanıtımı için daha etkin kararlar alınabilir ve dolayısıyla, organizasyon yılı geldiğinde bu unsurlar bir sorun haline dönüşmeyecek ve uygulamada başarılı bir süreç yaşanabilecektir. Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi Avrupa kültür başkenti sıfatını taşıyacak olan şehirler 5-6 yıl öncesinden belirlenmektedir ve dolayısıyla, bu şehirlerin planlama için yeterli bir zamanı olmakta ve bu durum uygulama yılının başarısını doğrudan etkilemektedir.

- ❖ Kültür başkentliği gibi mega etkinliklerde yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının ve özel sektörün de yetki sahibi olacağı geniş katılımlı yönetim modelleri tercih edilmelidir. Bu tür etkinliklerde merkezi yönetim anlayışı yerine yerinden yönetimi ifade eden yönetişim yaklaşımının benimsenmesi daha etkili sonuçlar alınmasını sağlayacaktır.
- ❖ Kültür başkenti organizasyonlarında önemli bir unsur da toplumsal katılım ve işbirliğidir. Bir başka deyişle, organizasyonun sorumluluğunun paylaşılması gerekmektedir. Şehirdeki paydaşların sürece dahil edilmeleri, ortak karar alınması, sorumluluğun paylaşılması, işbirliği yapılması birçok kültür başkentinin önem verdiği hususlar arasındadır. Her paydaşın farklı güdülleri ve ihtiyaçları bulunmakta ve dolayısıyla, paydaşların istek ve beklentilerini anlamak, onları memnun etmek, onlarla sağlıklı iletişim kurmak onların süreci desteklemelerini sağlayacaktır.
- ❖ Destinasyon markalamasının en önemli unsurlarından biri yerel halktır. Dolayısıyla, marka stratejisi olarak mega etkinliğe yönelik bir destinasyon için de yerel halkın mega etkinliğe olan tutumu hayati bir unsur olmaktadır. Yerel halkın organizasyona olan tutumunu olumlu yönde değiştirmek için organizasyon ve destinasyon yöneticileri işbirliği için hareket etmelidir. Çalışmanın sonuçlarından da görülebildiği gibi organizasyona karşı farkındalığın oluşmaması birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Halkta organizasyona karşı farkındalık oluşturulabilmesi, organizasyona sahip

çıkabilmeleri ve gönüllü olarak destek verebilmeleri için organizasyon yılı öncesinde iletişim çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, organizasyon amacı ve önemi, organizasyon için neden bu destinasyonun seçildiği, organizasyon sürecinde ne tür faaliyetlerin gerçekleştirileceği ve bu faaliyetler neticesinde destinasyonun ekonomik ve sosyal alanlarda hangi kazanımları elde edeceği hususlarında bilgilendirici ve ilgi uyandırıcı çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

- ❖ Düzenlenen kültürel mega etkinliğin destinasyonun markalama çalışmalarına katkı yapması isteniyorsa, medyanın çok etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Gerek yerel medya aracılığıyla yerel halktaki tutumu olumlu yönde geliştirici tanıtım çalışmaları ve gerekse ulusal ya da uluslararası medya aracılığıyla organizasyonu geniş kitlelere ulaştırabilecek ve böylece destinasyona olan ziyaretçi akımını artıracak tanıtım çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, sosyal medyanın gücü de dikkate alınmalı ve organizasyonun resmi sosyal medya sayfaları etkin bir şekilde tanıtım amacıyla kullanılmalıdır.
- ❖ Kültür başkenti gibi mega etkinliklerin turistik destinasyonlarda bir marka stratejisi olarak kullanılabilmesi için kültür başkentliği yılında elde edilen kazanımların sonraki yıllarda da devam ettirilmesi önem arz etmektedir. Bu amaçla kültür başkenti sıfatını taşıyan destinasyonların kalıcı projelere yönelmesi gerekmektedir. Kültürü stratejik bir araç olarak markalamada kullanmak isteyen destinasyonlar, kültür başkentliği yılında hayata geçirecekleri çeşitli kültürel projelerle bu yılın mirasını sürdürmelidirler. Yeni kültürel mekanların yapımı ve mevcut bulunan kültürel ve tarihi binaların restorasyonu gibi çalışmalarla kültürel altyapının geliştirilmesi, destinasyonu yerel halk ve turistler açısından daha çekici hale getirecektir. Ayrıca, kültür başkentliği yılında destinasyonla özdeşleşecek birtakım kültürel uygulamaların (festival, yarışma vb.) başlatılması ve bu uygulamaların daha sonraki yıllarda devam ettirilmesi de söz konusu bu yıldan elde edilen kazanımların sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır.
- ❖ Kültür başkenti organizasyonlarının çok fazla sayıda projeye yer vermeleri, birtakım sorunları beraberinde getirmektedir. Çok sayıda projenin

gerçekleştirilmesi hem planlama ve koordinasyonda sorunlara neden olmakta ve hem de tanıtım çalışmalarının arka plana bırakılmasına ya da geç kalmasına neden olmaktadır. Çok sayıda proje, aynı zamanda seyirci katılımını da etkileyen bir faktör olabilmektedir. Dolayısıyla, kültür başkentlerinin daha az sayıda fakat daha çok ses getirici projelerin seçimi doğrultusunda karar vermeleri önem arz etmektedir. Bir başka deyişle, kültür başkentlerinin nicelikten ziyade niteliğe yönelmeleri gerekli bir unsurdur. Organizasyonu ve destinasyonu farklılaştırma özelliği olan, farklı kesimlere hitap edebilen, içeriği, sunumu ve düzenlendiği alanlar bakımından kaliteli etkinliklere yer verilmesi, organizasyonun destinasyonun markalama çalışmalarına olumlu katkı yapmasını sağlayacaktır.

Bu çalışma, kültür başkentliği gibi bir kültürel mega etkinliğin destinasyonun marka stratejisi olarak kullanılması temelinde şekillendirilmiştir. Çalışmanın temelini oluşturan altı boyut Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu çerçevesinde araştırılsa da, ortaya çıkan bu sonuçlar farklı mega etkinlikler aracılığıyla markalama çalışmalarına katkı sağlamak isteyen diğer destinasyonlar için de ayrı ayrı denenebilir.

## EKLER LİSTESİ

<b>Ek 1: Anket Formu.....</b>	<b>144</b>
<b>Ek 2: Derinlemesine Görüşme Soruları.....</b>	<b>148</b>

## Ek 1: Anket Formu

Sayın katılımcı;

Türk Dünyası Kültür Başkentliği uygulaması 2010 yılında Türk Dili Konuşan Ülkeler Devlet Başkanları 10. Zirvesi'nde önerilerek oybirliğiyle kabul edilmiştir. İlk kez 2012 yılında Kazakistan'ın başkenti Astana'nın taşıdığı Türk Dünyası Kültür Başkenti sıfatını 2013 yılında Eskişehir taşımaktadır. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği sıfatının Eskişehir'in markalaşma sürecine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi için tarafımdan yürütülmektedir. Çalışmada veriler gizli tutulacak olup, sadece araştırma amaçlı kullanılacaktır. Anketin doldurulması ortalama on dakikanızı alacaktır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Samet ÇEVİK  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

### 1. Bölüm: Genel Değerlendirmeler

1. Cinsiyetiniz?  Kadın  Erkek
2. Yaşınız?  
 15 – 24  25 – 34  35 – 44  45 – 54  55 – 64  65 üstü
3. Aylık gelir düzeyiniz?  
 1.500 TL'den az  1.500 TL – 2.499 TL  
 2.500 TL – 3.999 TL  4.000 TL – 5.999 TL  6.000 TL'den fazla
4. Eğitim durumunuz?  
 İlköğretim  Lise  Önlisans  Lisans  Lisansüstü
5. Mesleğiniz?.....
6. İkamet durumunuz hangisidir?  
 Eskişehir'de ikamet ediyorum.  Yurtiçinde başka bir şehirde ikamet ediyorum.  
 Yurtdışında ikamet ediyorum.
7. Eğer Eskişehir dışında ikamet ediyorsanız, Eskişehir'de bulunma nedeniniz?  
 Ziyaret/iş amaçlı geldim.  
 Sadece 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti etkinliklerine katılmak amaçlı geldim.
8. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti etkinlikleri kapsamında kaç etkinliğe katıldınız?  
 1  2  3  4  5 ve daha fazla

## 2.Bölüm: Eskişehir 2013 TDKB Organizasyonuna İlişkin Değerlendirmeler

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>A. Türk Dünyası Kültür Başkentliği Organizasyonu</b>					
1. Bu organizasyonun Türk dünyasını bir araya getirebilecek bir olgu olduğunu düşünüyorum.					
2. Eskişehir, Türk Dünyası Kültür Başkenti sıfatını taşımaya uygun kültürel değerlere sahiptir.					
3. Eskişehir'in, "Göç" temalı Türk Dünyası Kültür Başkenti organizasyonuna ev sahipliği yapabilecek en uygun şehir olduğunu düşünüyorum.					
4. Organizasyon, Türk Dünyasındaki ülkelerin birbirlerini tanımaları ve anlamaları açısından bir altyapı oluşturmaktadır.					
5. Organizasyon sayesinde Türk Dünyasındaki toplumların Eskişehir hakkında yeterince bilgi sahibi olduklarına inanıyorum.					
6. Organizasyonun, Eskişehir'in turizm endüstrisini geliştirdiğini düşünüyorum.					
7. Kamu ulaştırmasının (Otobüs, tramvay, organizasyon servis araçları) elverişli ve rahat olduğunu düşünüyorum.					
8. Eskişehir'in farklı hizmet düzeylerinde yeterli konaklama imkanı sunduğunu düşünüyorum.					
9. Eskişehir'de restoran işletmelerinin yeterli kapasitede olduğunu ve anında hizmet sunulduğunu düşünüyorum.					
10. Organizasyona ilişkin tanıtımın <i>ulusal</i> çaptaki yazılı ve görsel medyada (radyo, TV, gazete) yeterli düzeyde yapıldığını düşünüyorum					
11. Organizasyon kapsamındaki projeler için otobüs, tramvay gibi ulaştırma araçlarında ve kamuya açık diğer alanlarda afişler, billboardlar gibi tanıtım araçlarından fazlasıyla yararlandığını düşünüyorum.					
12. Organizasyona ilişkin haberler, gelişmeler ve etkinlik duyuruları telefon aracılığıyla (arama, sms, sesli mesaj) iletilmektedir.					
<b>B. Yerel Toplum Desteği</b>					
1. Eskişehir halkının dost canlısı olduğunu düşünüyorum.					
2. Eskişehir halkının etkinlik misafirlerini çok iyi karşıladığını düşünüyorum.					
3. Eskişehir halkı yönlendirme/bilgi verme gibi konularda gönüllü olarak yardımcı olmakta ve destek vermektedir.					
4. Eskişehir'in turizm hizmetlerinin kalitesinin iyi düzeyde olduğunu düşünüyorum.					
5. Eskişehir'de turizm işletmelerinde çalışan personelin cana yakın olduğunu düşünüyorum.					



	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
6. Eskişehir’de turizm işletmelerinde çalışan personelin bilgili ve yeterli hizmet yeteneklerine sahip olduklarını düşünüyorum.					
7. Türk Dünyası Kültür Başkentliği organizasyonu kapsamındaki etkinlikler için çalışan çok sayıda gönüllü vardır.					
8. Çalışan gönüllülerin yeterli düzeyde bilgi sahibidirler.					
9. Çalışan gönüllülerin Eskişehir’i ve organizasyonu iyi temsil eden kişilerden oluştuğunu düşünüyorum.					
10. Eskişehir’deki yol işaretleri açık ve anlaşılmalıdır.					
11. Organizasyondaki etkinlikler için kamu alanlarına yeterli düzeyde yönlendirici/ bilgilendirici işaretler ve levhalar yerleştirilmiştir.					
<b>C. Etkinliklerin Kalitesi</b>					
1. Organizasyon kapsamında gerçekleşen etkinlikler, Türk Dünyası’ndaki tüm ülkelerin kültürel değerlerini tam anlamıyla yansıtan niteliktedir.					
2. Gerçekleşen etkinlikler;sahne, ambiyans ve sağlanan hizmetler açısından iyi organize edilmiş etkinliklerdir.					
3. Etkinliklerin eğlendirici olduğunu düşünüyorum.					
4. Etkinliklerin düzenlendiği alanların konum olarak ulaşılabilir düzeyde olduğunu düşünüyorum.					
5. Etkinliklerin düzenlendiği alanların kapasitesi yeterli düzeydedir.					
6. Açık hava etkinliklerinde kötü hava koşullarına karşı yeterli önlemler alınmaktadır.					
7. Etkinliklerde güvenlik önlemlerinin yeterli düzeyde olduğunu düşünüyorum.					
8. Türk Dünyası Kültür Başkentliği organizasyonu sayesinde, Eskişehir’in kentsel gelişimi nasıl sağladığı konusunda bilgi birikimim arttı.					
9. Organizasyon kapsamındaki etkinlikler sayesinde farklı yaşam tarzlarını öğrendim.					
10. Organizasyon kapsamındaki etkinlikler sayesinde unutulmaz bir kültürel coğrafya deneyimi yaşadım.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>D. Marka Kent</b>					
1. Türk Dünyası Kültür Başkenti sıfatının uluslararası alanda Eskişehir'in tanınırlığını artırdığını düşünüyorum.					
2. Eskişehir'in benzer çapta büyük kültürel organizasyonlara ev sahipliği yapması gerektiğine inanıyorum.					
3. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği organizasyonu genel anlamda başarılı bir organizasyon olmaktadır.					
4. Türk Dünyası Kültür Başkenti sıfatının Eskişehir'in imajını olumlu yönde etkilediğini düşünüyorum.					

**3. Bölüm: Organizasyonla ilgili farklı görüş ve önerileriniz varsa lütfen belirtiniz.**

## **Ek 2: Derinlemesine Görüşme Soruları**

1. Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkentliğinin amaç ve hedefleri nelerdir?
2. Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansının yapısı nasıldır?
3. Organizasyonun Eskişehir'e olan katkıları nelerdir? (Turizm, ticaret, imaj, tanınırlık vb.)
4. Etkinliklerin tanıtımı için yapılan çalışmalar ve tanıtımdaki sorunlar nelerdir?
5. Etkinliklerin gerçekleşmesinde paydaşların rolü ve paydaşlarla olan ilişkiler nasıldır? (ulusal-yerel kamu otoriteleri, turizm sektörü, medya, yerel halk, üniversiteler vb..)
6. Eskişehir ulaştırma hizmetleri, turizm işletmeleri kapasitesi, etkinliklerin düzenlenebileceği alan sayısı, yerel halkın tutumu bakımından organizasyonun etkinliği için yeterli düzeyde miydi? Bu konuda karşılaşılan problemler nelerdir?
7. Etkinliklerdeki gönüllülük süreci nasıl işlemiştir?
8. Projelerin seçiminde etkili olan kriterler ve proje seçiminde karşılaşılan problemler nelerdir?
9. Kültürel programın hedef kitlesi kimlerden oluşmaktadır?
10. Programdaki toplam proje sayısı ve baskın sektörler hangileridir?
11. Program kapsamındaki etkinliklerin gerçekleştirileceği alanlar seçilirken hangi özellikler dikkate alınmıştır?
12. Etkinliklerin değerlendirilmesi için seçilen izleme ve değerlendirme yöntemleri nelerdir?

## Kaynakça

### Kitaplar

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aktuğlu, I. K. (2009). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler* (3. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (7. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi: genel ve yapısal yaklaşım* (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları* (2. baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Blackett, T. ve Russell, N. (1999). What is co-branding? *Co-branding: the science of alliance* (Ed: T. Blackett ve R. Boad). Londra: Macmillan Business.
- Bowen, N. K. ve Guo, S. (2012). *Structural equation modeling*. New York: Oxford University Press.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cambourne, B. ve Macionis, N. (2003). Linking Food, Wine and Tourism: The Case of the Australian Capital Region. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (Ed: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne). Burlington: Butterworth-Heinemann. 268-284.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve politika* (2. basım). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Çelik, H. E. ve Yılmaz, V. (2013). *LISREL 9.1 ile yapısal eşitlik modellemesi: temel kavramlar – uygulamalar – programlama* (2. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Dewar, K. (2000). Cultural tourism. *Encyclopedia of tourism* (Ed: J. Jafari). Londra: Routledge. 125-126.

- Dönmezer, S. (1978). *Sosyoloji* (7. baskı). İstanbul: Nihad Sayar Yayın ve Yardım Vakfı.
- Efe, A. (2009). Eskişehir'in demografik yapısında değişim: 1831'den 1927'ye. *Kurtuluş ve aydınlanma, arşiv belgeleriyle Eskişehir* (Ed: E. Safi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 99-121.
- Erkal, M. E. (1982). *Sosyoloji (Toplumbilim)*. Trabzon: Karadeniz Üniversitesi Yayınları.
- Eskişehir Turizm Master Planı 2011-2015 (2011). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). Turizmde bölgesel marka imajı yaratılması ve turizm istasyonları için markanın önemi. *Turizm, ilkeler ve yönetim*. (Ed: A. Yüksel ve M. Hançer). Ankara: Turhan Kitabevi. 289-306.
- Güvenç, B. (1974). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hall, C. M. (2000). *Tourism planning: policies, processes, relationships*. Essex: Prentice Hall.
- Hall, C. M. ve Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. *Special interest tourism: context and cases*. (Ed: N. Douglas, N. Douglas ve R. Derrett). Brisbane: John Wiley & Sons. 307-329.
- Haviland, W. A.; Prins, H. E. L.; Walrath, D. ve McBride, B. (2008). *Kültürel antropoloji* (Çev: İ. D. E. Sarıoğlu). İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Holmes, K. ve Smith, K. (2010). *Managing volunteers in tourism: attractions, destinations and events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hoyle, R. H. (1995). *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*. California: Sage Publications.
- Howie, F. (2003). *Managing tourist destination*. Londra: Thomson Learning.
- İçöz, O. (2001). *Turizm işletmelerinde pazarlama* (2. baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jöreskog, K. ve Sörbom, D. (1993). LISREL 8: *Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Lincolnwood, IL: Scientific Software International.
- Kapferer, J-N. (1992). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.

- Kelloway, E. K. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling: a researcher's guide*. California: Sage Publications.
- Kim, W. G. (2008). Branding, brand equity, and brand extensions. *Handbook of Hospitality Marketing Management* (Ed: A. Pizam). Oxford: Butterworth-Heinemann. 87-118.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2. baskı). New York: Guilford Publications.
- Kolb, B. M. (2006). *Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P.; Bowen, J. T. ve Makens, J. C. (2005). *Marketing for hospitality and tourism* (4. basım). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. A. ve Bahçe, A. S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N.; Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2010). *Genel turizm: ilkeler – kavramlar* (10. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Londra: Sage.
- Long, L. M. (2004). Culinary tourism: a folkloristic perspective on eating and otherness. *Culinary tourism*. (Ed: L. M. Long). Lexington: The University Press of Kentucky. 20-50.
- Manente, M. ve Minghetti, V. (2006). Destination management organizations and actors. *Tourism business frontiers: consumers, products and industry* (Ed: D. Buhalis ve C. Costa). Oxford: Butterworth-Heinemann. 228-238.
- McKercher, B. ve du Cros H. (2002). *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Binghamton: Haworth Press.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. *Destination branding: creating the unique destination proposition* (Ed: N. Morgan; A. Pritchard ve R. Pride, 2. baskı), ss. 59-79.
- Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama iletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama iletişimi ve yönetimi* (3. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ozankaya, Ö. (1986). *Toplumbilim* (6. baskı). İstanbul: Tekin Yayınevi.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgüç, N. (1998). *Turizm coğrafyası: özellikler – bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. Oxford: Elsevier.
- Prideaux, B. (2009). *Resort destinations: evolution, management and development*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). *A first course in structural equation modeling* (2. baskı). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2008). *An introduction to applied multivariate analysis*. New York: Taylor & Francis.
- Richards, G. (1996). *Cultural tourism in europe*. Wallingford: CAB International.
- Richards, G. (2001). *Cultural attractions and European tourism*. Cambridge: CABI Publishing.
- Richards, G. ve Palmer, R. (2010). *Eventful cities: cultural management and urban revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Richards, G. (2011). Tourism trends: tourism, culture and cultural routes. *Impact of European cultural routes on SMEs' innovation and competitiveness* (Ed: Council of Europe). 19-35.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2. baskı). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Thompson, K. ve Matheson, C. M. (2008). Culture, Authenticity and sport: a study of event motivations at the Ulaanbaatar Naadam Festival, Mongolia. *Asian Tourism: growth and change* (Ed: J. Cochrane). Oxford: Elsevier.
- Turhan, M. (1972). *Kültür değişimleri: sosyal psikoloji bakımından bir tetkik* (2. baskı). Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Usta, Ö. (2002). *Genel turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

- Uztuğ, F. (2005). *Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri* (3. baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Van der Wagen, L. (2005). *Event management for tourism, cultural, business and sporting events* (2. baskı). New South Wales: Pearson Education Australia.
- Williams, R. (1960). *Culture & Society 1780-1950*. New York: Doubleday & Company.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zenker, S. ve Beckmann, S. C. (2012). Place branding: the issue of a narrowed tourism perspective. *Strategic marketing in tourism eervices* (Ed: R. H. Tsotsou ve R. E. Goldsmith). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.

### **Makaleler & Bildiriler ve Raporlar**

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alaeddinoğlu, F. ve Aliağaoğlu, A. (2008). Savaş alanları turizmine tipik bir örnek: Büyük Taarruz ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 215-225.
- Aliağaoğlu, A. (2004). Sosyo-kültürel miras turizmi ve Türkiye'den örnekler. *Ankara Üniversitesi Türkiye Coğrafyası Araştırmaları Merkezi Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 55-70.
- Ashworth, G. ve Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: brand management for cities. *Brand Management*, 16(8), 520-531.
- Baker, M. J. ve Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Balakrishnan, M. S. (2008). Dubai - a star in the east: a case study in strategic destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 1(1), 62-91.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 611-629.



- Baloğlu, Ş. ve Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bandyopadhyay, R.; Morais, D. B. ve Chick, G. (2008). Religion and identity in India's heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 790-808.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Berthon, P.; Ewing, M. ve Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Björner, E. (2013). International positioning through online city branding: the case of Chengdu. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 203-226.
- Blom, T. (2000). Morbid tourism: a postmodern market niche with an example from Althorp. *Norwegian Journal of Geography*, 54, 29-36.
- Boo, S.; Busser, J. ve Baloğlu, Ş. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations, *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Braun, E.; Kavaratzis, M. ve Zenker, S. (2010). My city - my brand: the role of residents in place branding. 50. European Regional Science Association Congress. Jönköping, İsveç, 19-23 Ağustos.
- Braun, E. (2012). Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management*, 19(4), 257-267.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- CEOs for Cities (2006). Branding your city. <http://www.ceosforcities.org/research/branding-your-city/>
- Chalip, L. ve Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: towards a general theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237.

- Cheng, E. W. L. (2001). SEM being more effective than multiple regression in parsimonious model testing for management development research. *Journal of Management Development*, 20(7), 650-667.
- Cobb-Walgreen, C. J.; Ruble, C. A. ve Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and social prosperity. *Journal of Business Research*, 44, 137-152.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2012). Kültürel turizm tutundurma süreci: Zeytinliada için tutundurma mesajının belirlenmesi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 178-195.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2014). Kültür birleştirir: “sosyal gelişme” açısından Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti projeleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 636-649.
- Çıracı, H.; Turgut, S. ve Kerimoğlu, E. (2008). Sürdürülebilir turizm gelişimi için bir yönetim modeli önerisi: Frig Vadisi örneği. *İtüdergisi/a Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 7(2), 89-102.
- De Charnatony, L. ve Riley, F. D. O. (1998a). Defining a "brand": beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.
- De Charnatony, L. ve Riley, F. D. O. (1998b). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.
- De Charnatony, L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1/3), 157-179.
- Dinçer, F. İ. ve Ertuğral, S. M. (2000). Kültürel mirasın korunması ve İstanbul ilindeki tarihi yapıların turizm amaçlı kullanımını üzerine bir deneme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 69-78.
- Dioko, L. A. N. ve So, S-I. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destinations - examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 554-563.

- Dragolea, L. L. ve Cotirlea, D. A. (2012). One step closer to city branding through culture: consumer preferences for cultural tourism services in Alba Iulia - customization on national museum of unification. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 14(2), 680-687.
- Erdem, T.; Swait, J.; Broniarczyk, S.; Chakravarti, D.; Kapferer, J-N.; Keane, M.; Roberts, J.; Steenkamp, J-B. E. M. ve Zettelmeyer, F. (1999). Brand equity, consumer learning and choice. *Marketing Letters*, 10(3), 301-318.
- Evans, G. (2003). Hard-branding the cultural city - from prado to prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), 417-440.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14.
- Ferns, B. H. ve Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: a structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 27-35.
- Firat, M.; Yurdakul, I. K. ve Ersoy, A. (2014). Bir eğitim teknolojisi araştırmasına dayalı karma yöntem araştırması deneyimi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 65-86.
- Florek, M.; Insch, A. ve Gnoth, J. (2006). City council websites as a means of place brand identity communication. *Place Branding*, 2(4), 276-296.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freire, J. R. (2007). "Local people" a critical dimension for place brands. *Brand Management*, 1-19.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428. European cities and capital of culture part I. Brüksel: Palmer-Rae Associates.

- Gonzalez, A. M. ve Bello, L. (2002). The construct "lifestyle" in market segmentation: the behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.
- Günel, V.; Alaeddinoğlu, F. ve Şahinalp, M. S. (2009). Türkiye'ye yönelik kültürel turizm turları ve başlıca güzergahlar. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 275-298.
- Günay, Z. (2010). Conservation versus regeneration?: case of European capital of culture 2010 İstanbul. *European Planning Studies*, 18(8), 1173-1186.
- Hankinson, G. (2004a). Relational network brands: towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hankinson, G. (2004b). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*, 13(1), 6-14.
- Hankinson, G. (2005). Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*, 19(1), 24-32.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Brand Management*, 14(3), 240-254.
- Hanlan, J. & Kelly, S. (2005). Image formation, information sources and iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 163-177.
- Hem, L. E. ve Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: a qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.
- Hjalager, A. M. ve Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists – determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hornig, J. S. Ve Tsai, C. T. (2010). Culinary Tourism Strategic Development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55.
- Hornskov, S. B. (2007). On the management of authenticity: culture in the place branding of Øresund. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 317-331.
- Hosany, S.; Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.

- Hsu, T-K.; Tsai, Y-F. ve Wu, H-H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: a case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.
- Hume, Y. (2011). Diaspora tourism in the Dominican Republic: capitalizing on circular migration. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17(2), 155-170.
- Iliachenko, E. Y. (2005). Exploring culture, history and nature as tourist destination branding constructs: the case of a Peripheral Region in Sweden. *The VIII Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development in association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research*. Akureyri, İzlanda, 22-25 Eylül 2005.
- Ivankova, N. V.; Creswell, J. W. ve Stick, S. L. (2006). Using mixed-methods sequential explanatory design: from theory to practice. *Field Methods*, 18(1), 3-20.
- Iversen, N. M. ve Hem, L. E. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 603-626.
- İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Etki Değerlendirme Raporu (2011). İstanbul: Ernst & Young Türkiye.
- Jago, L.; Chalip, L.; Brown, G.; Mules, T. ve Ali, S. (2003). Building events into destination branding: insights from experts. *Event Management*, 8, 3-14.
- Johnson, R. B.; Onwuegbuzie, A. J. ve Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133.
- Katipoğlu, S. (2009). Avrupa kültür başkentleri, kütüphaneleri ve İstanbul 2010. *Bilgi Dünyası*, 10(2), 303-308.
- Kavaratzis, M. (2005). Branding the city through culture and entertainment. *The AESOP 2005 Conference*. Viyana, Avusturya, 13-18 Temmuz 2005.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26-37.
- Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratma. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 3(8), 16-25.

- Kılıç, B. ve Akyurt, H. (2011). Destinasyon imajı oluşturmada hüznün turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 209-232.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 100-120.
- Kim, H-B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 340-361.
- Kivela, J. J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kivela, J. J. Ve Crofts, J. C. (2009). Understanding Travelers' Experiences of Gastronomy Through Etymology and Narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: a means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221-232.
- Kunzmann, K. R. (2004). Culture, creativity and spatial planning. *The Town Planning Review*, 75(4), 383-404.
- Kurnaz, H. A.; Çeken, H. ve Kılıç, B. (2013). Hüznün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Li, X. R. ve Kaplanidou, K. K. (2013). The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: a u.s.-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 237-261.
- Martin, D.; Woodside, A. G. ve Dehuang, N. (2007). Etic interpreting of naive subjective personal introspections of tourism behaviour: analyzing visitors' stories about experiencing Mumbai, Seoul, Singapore, and Tokyo. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 14-44.

- McAteer, N.; Mozuraityte, N. ve McDonald, N. (2013). *Ex-post evaluation of 2012 European Capitals of Culture: final report for the European Commission DG education and culture*. Birmingham: Ecorys UK Ltd.
- Mortley, N. (2011). Strategic opportunities from diaspora tourism: the Jamaican perspective. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17(2), 171-184.
- Neirotti, L. D.; Bosetti, H. A. ve Teed, K. C. (2001). Motivation to attend the 1996 Summer Olympic Games. *Journal of Travel Research*, 39, 327-331.
- Nurse, K. (2011). Diasporic tourism and investment in Suriname. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17(2), 142-154.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
- OECD (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Okumuş, B.; Okumuş, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28, 253-261.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özer, M. A. (2006). Yönetişim üzerine notlar. *Sayıştay Dergisi*, 63, 59-89.
- Paganoni, M. C. (2012). City branding and social inclusion in the glocal city. *Mobilities*, 7(1), 13-31.
- Palabıyık, H. (2004). Yönetimden yönetişime geçiş ve ötesi üzerine kavramsal açıklamalar. *Amme İdaresi Dergisi, TODAİE*, 37(1), 63-85.
- Palmer, A. ve Bejou, D. (1995). Tourism destination marketing alliances. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 616-629.
- Palmer-Rae (2004). *European cities and capital of culture part I*. Brüksel: Palmer-Rae Associates.
- Park, C. W.; Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50, 135-145.

- Peter, J. P. (1979). Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 6-17.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pike, S. (2007). Consumer-based brand equity for destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.
- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30, 857-866.
- Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: museums and the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5-26.
- Qu, H.; Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 465-476.
- Rampton, J.; McAteer, N.; Mozuraityte, N.; Levai, M. ve Akçalı, S. (2011). *Ex-post evaluation of 2010 European Capitals of Culture: final report for the European Commission Directorate General for education and culture*. Birmingham: Ecorys UK Ltd.
- Rampton, J.; Mozuraityte, N.; Andersson, H. ve Reincke, E. (2012). *Ex-post evaluation of 2011 European Capitals of Culture: final report for the European Commission DG education and culture*. Birmingham: Ecorys UK Ltd.
- Rausch, A. S. (2008). Place branding in rural Japan: cultural commodities as local brands. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 136-146.
- Reid, S. ve Arcodia, C. (2002). Understanding the role of the stakeholder in event management. *Journal of Sport & Tourism*, 7(3), 20-22.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2004). The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10), 1931-1951.
- Richards, G. ve Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: a solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27, 1209-1223.
- Rinschede, G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 51-67.



- Risitano, M. (2005). The role of destination branding in the tourism stakeholders system: the Campi Flegrei case. *IV. International Doctoral Tourism and Leisure Colloquium*, Barselona, İspanya, 3 Mayıs.
- Ritchie, J. R. B. ve Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakech, Fas, 30 Ağustos - 5 Eylül 1998.
- Ritchie, J. R. B. ve Crouch, G. I. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.
- Rizvi, S. N. Z. ve Ahmad, N. (2012). Internet as a potential tool for destination branding: a case study of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(7), 805-814.
- Rowley, J. (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(1), 24-41.
- Samy, Y. (2011). Introduction to the CFRJ special issue on brain circulation and diasporic tourism in the Caribbean. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17(2), 97-100.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *Hospitality Management*, 23, 15-24.
- Sartori, A.; Mottironi, C. ve Corigliano, M. A. (2012). Tourist destination brand equity and internal stakeholders: an empirical research. *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), 327-340.
- Sevinç, H. ve Azgün, S. (2012). Bölgesel kalkınma ve inanç turizmi bağlamında Akdamar Kilisesi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 17-21.
- Sobacı, M. Z. (2007). Yönetişim kavramı ve Türkiye’de uygulanabilirliği üzerine değerlendirmeler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 219-235.
- Stebbins, R. A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 948-950.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16, 361-365.
- Stone, P. ve Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: a thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.

- Tekin, H. H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *Sosyoloji dergisi*, 3(13), 101-116.
- Timur, M. N.; Çevik, S. ve Kıcıır, G. K. (2014). Etkinlik turizmi: kültür başkenti etkinliklerinin başarı unsurları bir değerlendirme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2/1), 56-83.
- Therkelsen, A. ve Halkier, H. (2004). Umbrella place branding: a study of friendly exoticism and exotic friendliness in coordinated national tourism and investment promotion. *Spirit*, 26, [http://vbn.aau.dk/files/40508393/26\\_Therkelsen\\_and\\_Halkier\\_2004.pdf](http://vbn.aau.dk/files/40508393/26_Therkelsen_and_Halkier_2004.pdf)
- Tören, E. (2012). Ata toprağı ziyaretlerinin turizm kapsamında değerlendirilmesi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 550-566.
- Trueman, M.; Cornelius, N. ve Wallace, J. (2012). Building brand value online: exploring relationships between company and city brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1013-1031.
- Turan, A. T. ve Kozak, M. A. (2012). Kültür turizminin sürdürülebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Ankara: Detay Yayıncılık, 536-549.
- Uygur, S. M. ve Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Van der Ark, L. A. ve Richards, G. (2006). Attractiveness of cultural activities in European cities: a latent class approach. *Tourism Management*, 27, 1408-1413.
- Warnaby, G. (1998). Marketing UK cities as shopping destinations: problems and prospects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 55-58.
- Warnaby, G. ve Bennison, D. (2006). Reciprocal urban place marketing and co-branding? Retail applications. *Place Branding*, 2(4), 297-310.
- Washburn, J. H.; Till, B. D. ve Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yang, L.; Wall, G. ve Smith, S. L. J. (2008). Ethnic tourism development: Chinese Government Perspectives. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 751-771.

- Yang, L. ve Wall, G. (2008). Ethnic tourism and entrepreneurship: Xishuangbanna, Yunnan, China. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 10(4), 522-544.
- Yang, L. ve Wall, G. (2009). Ethnic tourism: a framework and an application. *Tourism Management*, 30, 559-570.
- Yang, L. (2011). Ethnic tourism and cultural representation. *Annals of tourism research*, 38(2), 561-585.
- Yeşildağ, B. ve Atay, L. (2011). Savaş alanları turizmi: Gelibolu Yarımadası'na gelen ziyaretçilere yönelik bir çalışma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 267-280.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yu, L.; Wang, C. ve Seo, J. (2012). Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 46-65.
- Zhang, L. ve Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: a case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.

## Tezler

- Atay, L. (2003). *Turistik destinasyon pazarlaması ve bir alan uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Arınç, P. C. (2002). *Selçuk'ta kültür turizmi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Im, H-J. H. (2003). *An exploratory study of destination branding for the state of Oklahoma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Oklahoma: Oklahoma State University.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon pazarlamasında marka imajı ve seyahat acentalarında bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Groningen: Groningen University.
- Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.

### **İnternet Kaynakları**

- ETC (2009). *Handbook on tourism destination branding*. <http://www.stnet.ch/files/?id=20220>, (Erişim Tarihi: 18.09.2013).
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. ve Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinde Yöresel Mutfağın Kullanımı: Balıkesir Örneği, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, <http://www.tgyd.net/bildiri.htm>, (Erişim Tarihi: 01.09.2011).
- Litteljohn, D. (2006). Destination branding: differentiation and synchronisation. <http://caledonianblogs.net/eventsglobalising/files/2009/03/branding20060914.pdf> (Erişim Tarihi: 12.09.2013).
- Tayebi, S. (2006). City branding. [www.urbanitude.com/citybranding.pdf](http://www.urbanitude.com/citybranding.pdf) (Erişim Tarihi: 07.09.2013).
- Richards, G. (2003). What is cultural tourism? *Erfgoed voor Toerisme* (Ed: A. van Maaren). [https://www.academia.edu/1869136/What\\_is\\_Cultural\\_Tourism](https://www.academia.edu/1869136/What_is_Cultural_Tourism) (Erişim Tarihi: 07.08.2013).
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52061d649d31e9.18266,917](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52061d649d31e9.18266,917) (Erişim Tarihi: 10.08.2013).
- <http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/> (Erişim Tarihi: 02.06.2013).
- <http://www.unesco.org/new/en/cairo/culture/tangible-cultural-heritage/> (Erişim Tarihi: 02.06.2013).
- <http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-EN.pdf> (Erişim Tarihi: 02.06.2013).
- [http://www.nwhf.no/files/File/culture\\_fulltext.pdf](http://www.nwhf.no/files/File/culture_fulltext.pdf) (Erişim Tarihi: 02.06.2013).

<http://www.eriecanalway.org/documents/NYCulturalHeritageTourismOverview.pdf>  
(Erişim Tarihi: 02.06.2013).

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51b8cc86ead839.67897276](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.51b8cc86ead839.67897276) (Erişim Tarihi: 06.06.2013).

[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/european-capitals-of-culture\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/european-capitals-of-culture_en.htm) (Erişim Tarihi: 24.02.2013).

[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/past-capitals\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/capitals/past-capitals_en.htm)  
(Erişim Tarihi: 24.02.2013).

[http://en.wikipedia.org/wiki/Arab\\_Capital\\_of\\_Culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Arab_Capital_of_Culture) (Erişim Tarihi: 26.05.2013).

[http://en.wikipedia.org/wiki/Arab\\_Capital\\_of\\_Culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Arab_Capital_of_Culture) (Erişim Tarihi: 26.05.2013).

<http://www.cac-acc.org/present.php?lang=en> (Erişim Tarihi: 28.05.2013).

<http://www.cac-acc.org/present.php?lang=en> (Erişim Tarihi: 28.05.2013).

<http://www.cac-acc.org/news.php?id=141> (Erişim Tarihi: 28.05.2013).

<http://theculturetrip.com/middle-east/articles/islamic-cultural-capitals/> (Erişim Tarihi: 29.05.2013).

[http://www.isesco.org.ma/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=51&Itemid=81&lang=en](http://www.isesco.org.ma/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=51&Itemid=81&lang=en) (Erişim Tarihi: 29.05.2013).

[http://en.wikipedia.org/wiki/Lithuanian\\_Capital\\_of\\_Culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Lithuanian_Capital_of_Culture) (Erişim Tarihi: 01.06.2013).

[http://en.wikipedia.org/wiki/Lithuanian\\_Capital\\_of\\_Culture](http://en.wikipedia.org/wiki/Lithuanian_Capital_of_Culture) (Erişim Tarihi: 01.06.2013).

<http://turkish.cri.cn/741/2013/04/08/1s147479.htm> (Erişim Tarihi: 01.06.2013).

[http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/sokum\\_eskisehir.pdf](http://unesco.org.tr/dokumanlar/duyurular/sokum_eskisehir.pdf) (Erişim Tarihi: 02.06.2013).

<http://www.turksoy.org.tr/TR/belge/1-98476/2012-astana-turk-dunyasi-kultur-baskenti-yilina-gorkeml-.html> (Erişim Tarihi: 15.10.2012).

<http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/eskisehir-2013-turk-dunyasi-kultur-baskenti-hakkinda> (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

<http://www2.tbmm.gov.tr/d24/1/1-0596.pdf> (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

<http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/belge/1-58580/eski2yeni.html> (Erişim Tarihi: 25.07.2013).

<http://www.kultur.gov.tr/TR,24497/nasreddin-hocanin-hayati.html> (Erişim Tarihi: 25.07.2013).

<http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/belge/1-58580/eski2yeni.html> (Erişim Tarihi: 25.07.2013)

<http://yunusemre.net/hayati> (Erişim Tarihi: 26.07.2013).

<http://www.frigvadisi.org/23-sayfalar-eskisehir-ve-cevresi.aspx> (Erişim Tarihi: 26.07.2013).

[http://www.eskisehir-bld.gov.tr/eskisehir\\_turu\\_tarihi\\_yerler.php](http://www.eskisehir-bld.gov.tr/eskisehir_turu_tarihi_yerler.php) (Erişim Tarihi: 27.07.2013).

<http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/belge/1-58548/el-sanatlari.html> (Erişim Tarihi: 27.07.2013).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/05/20120518-2..htm> (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

<http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/organizasyon/koordinasyon-kurulu> (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

<http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/organizasyon/danisma-kurulu> (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

<http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/organizasyon/yonetim-kurulu> (Erişim Tarihi: 15.01.2013).

<http://www.eskisehir2013.org.tr/index.php/tr/eskisehir2013/kurumsal-kimlik/logo> (Erişim Tarihi: 16.01.2013).