



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 46 Volume: 9 Issue: 46

Ekim 2016

October 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

DESTİNASYON MARKA STRATEJİSİ OLARAK MEGA ETKİNLİKLER: ESKİŞEHİR 2013 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTİ ÖRNEĞİ*
MEGA EVENTS AS DESTINATION BRAND STRATEGY: THE CASE OF ESKİŞEHİR 2013 TURKIC WORLD CAPITAL OF CULTURE

M. Necdet TİMUR**
Samet ÇEVİK***
Güzin KIYIK KICIR****

Öz

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 olabildiğinde, 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 nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel 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. Sonuçlar, Eskişehir ile organizasyonun stratejik ve kültürel açıdan uyum gösterdiğini, kaliteli etkinlikler gerçekleştirildiğini, yerel halkın organizasyona karşı olumlu yaklaştığını göstermekte ve bu unsurların Eskişehir markasına olumlu etki ettiğini ortaya koymaktadır. Ancak, Eskişehir'in turizm altyapısının ve organizasyon için tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği organizasyonun marka stratejisi olarak istenen etkiyi gösterememesine yol açmıştır. 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: Destinasyon Marka Stratejileri, Mega Etkinlikler, Türk Dünyası, Kültür Başkenti, Eskişehir.

Abstract

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 quantitative 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 quantitative 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 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 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, organisation 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: Destination Brand Strategies, Mega Events, Turkic World, Capital of Culture, Eskişehir.

1. 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

* Bu çalışma, "Turistik Destinasyonlarda Marka Stratejileri: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

** Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi.

*** Yrd. Doç. Dr., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu.

**** Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi.

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 yanı sıra 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.

Çalışmada öncelikle destinasyon markalama kavramı açıklanarak çeşitli destinasyon marka stratejilerine yer verilmiş ve ardından bu stratejilerden biri olan ve çalışmanın temelini oluşturan mega etkinlikler stratejisi üzerinde durulmuştur. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada anket tekniği ile Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu katılımcılarından toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiş ve araştırmanın bulguları bölümünde sunulmuştur. Sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmanın genel bir değerlendirmesi yapılarak, mega etkinlikleri marka stratejisi olarak kullanmak isteyen destinasyonlar için çeşitli önerilere yer verilmiştir.

2. Destinasyon Markalama

Destinasyon markalama literatürde çok eski bir kavram değildir. Markalama ile ilgili çalışmaların 1940'larda literatüre girmiş olmasına rağmen destinasyon markalama ile ilgili ilk çalışma 1998'de yayımlanan Dosen, Vransevic ve Prebezac'ın çalışmalarıdır (Pike, 2009). 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 unsuru 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 farklılaşmaktadır. Ritchie ve Ritchie (1998: 17) destinasyon markası ile ilgili yaptıkları tanımda bu farklılığa dikkat çektiklerini belirtmişlerdir. Yazarlar destinasyon markasına "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 grafik" şeklinde bir tanım getirmişlerdir. Bu tanımın ilk bölümündeki tanımlayıcı ve farklılaştırıcı özelliklerin geleneksel ürün markasının özellikleri olduğunu belirten yazarlar, ikinci bölümdeki "unutulmaz bir deneyimi" garanti etmesi özelliğinin geleneksel ürün markalamasının aksine destinasyon markalamaya özgü bir özellik olduğunu ileri sürerek; destinasyon markalamasının geleneksel ürün markalamadan farklı olduğunu vurgulamışlardır.

Hankinson (2007) ise çalışmasında destinasyon markalamayı karmaşık hale getiren ayırt edici özellikleri altı başlık halinde toplamış ve bu özellikleri "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" şeklinde sıralamıştır. 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 markalamasının ayırt edici özelliklerin yanı sıra; 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.

Destinasyon markalamasının 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). CEOs for Cities (2006: 4) raporunda destinasyon açısından güçlü bir markanın sunduğu en önemli faydanın ekonomik büyüme olduğunu öne sürmüştür. Bunun dışında güçlü bir marka, destinasyona olan algıyı değiştirerek zayıf olan imajın iyileştirilmesine katkı sağlamakta, destinasyona ilişkin olumsuz yarguları ortadan kaldırarak destinasyonu daha çekici hale getirmekte ve destinasyonun yerel, bölgesel ve küresel farkındalığını ve konumunu geliştirmektedir.

3. 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).

3.1. 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 özelliğin bulunarak ortaya çıkarılmasının, o destinasyonun markalaşması adına en önemli faaliyet olacağına değinmişlerdir.

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. *Peşaj 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 ulaşılabilirliği 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.

3.2. Birlikte Markalama Stratejisi

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 markalamasının 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). 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.

3.3. Şemsiye Markalama Stratejisi

Şemsiye destinasyon markası bir destinasyonu işlevsel hale getirmek için önemli olan tüm insanları ve organizasyonları, başka bir deyişle mevcut ve potansiyel tüm müşterileri kapsayan bir markayı ifade etmektedir (Braun, 2012). 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'un 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'un markası da özel sektör ve kamu sektörü ortaklığına dayalı, ekonomi, eğitim, toplum ve turizm üzerine odaklanan bütünsel bir markadır.

3.4. Kültür Yoluyla Markalama Stratejisi

Destinasyonların başvurduğu bir diğer strateji de kültürün markalama çalışmalarında kullanılması, yani kültür yoluyla markalama stratejisidir. 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.

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.

4. Destinasyon Marka Stratejisi Olarak Mega Etkinlikler

Mega etkinliklerin, düzenlendiği destinasyonlar için önemli faydaları söz konusudur. Destinasyona turist akımı meydana getirmesi, yerel halkın yaşam kalitesinin artırılması, yerel halkın maddi kültür olanaklarının geliştirilmesi (Argan, 2007) gibi alanlarda fayda sağlayabilen bu mega etkinlikler aynı zamanda destinasyonun tanıtımı, pozitif imaj oluşumu (Prideaux, 2009) gibi pazarlamayı ilgilendiren alanlarda da etkili olabilmektedir.

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 stratejik bir araç olarak tercih etmektedir. Mega etkinliklerin destinasyon marka stratejisi olarak başarılı bir şekilde kullanılabilmesi için, Jago ve diğerleri (2003) altı önemli boyuttan bahsetmiştir. Bu boyutlar; “stratejik ve kültürel uyum”, “yerel toplum desteği”, “etkinliklerin kalitesi”, “müşterek planlama”, “medyada yer alma” ve “etkinliğin ömrü ya da geleneksel olması” boyutlarıdır.

Stratejik ve kültürel uyum, etkinliğin destinasyon ve destinasyondaki toplumla kültürel ve stratejik açıdan uyumlu olmasını ifade etmektedir. Bu uyum değerler, kültür ve altyapı boyutları bakımından sağlanmalıdır. Bir marka, değerleri, kültürü ve altyapıyı yansıttığından etkinliğin değerlerinin, kültürünün ve gerekli altyapısının destinasyonla uyumlu olması beklenmektedir. *Yerel toplum desteği* boyutu toplumsal katılıma vurgu yapmaktadır. 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. *Etkinliklerin kalitesi* boyutu, düzenlenen etkinliklerin içerik, ambiyans, sunduğu hizmetler ve faydalar bakımından, bir başka deyişle kalitesi açısından, destinasyonu farklılaştırma düzeyini ifade etmektedir. Etkinlik ziyaretçileri, kendilerine benzersiz faydaları sağlayan etkinliklere katılmayı tercih etmektedirler. Bu özellikleriyle etkinlikler destinasyonun diğer destinasyonlardan farklılaşmasına yardım ederlerse markalama çalışmalarına katkı sağlayacaklardır. *Müşterek planlama boyutu*, etkinlik yöneticileri, destinasyon pazarlamacıları ve destinasyon yöneticileri gibi önemli aktörler arasında gereksinim duyulan müşterek planlama ve koordinasyonu ifade etmektedir. Özellikle etkinlik yöneticileri ve destinasyon pazarlamacıları arasındaki ilişkiler çok daha etkin olmalı ve bu iki birim etkinliklerin planlama ve uygulama aşamalarında işbirliği içinde çalışmalıdır. *Medyada yer alma* boyutu, medyanın etkinlikler ve destinasyonlar için pozitif desteğini kapsamaktadır. Medya desteği, etkinlik tanıtımının erişilebilirliği ve tekrarlanması açısından oldukça önemlidir. *Etkinliğin ömrü ya da geleneksel olması* boyutu, uzun süreli etkinliklerin dikkat çekerek markalama çalışmalarına katkı sağladığını, geleneksel etkinliklerin de destinasyonla eş anlamlı hale gelebildikleri için önemli görüldüğünü belirtmektedir. 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. Kültürel mega etkinlikler içerisinde kültür başkentliği organizasyonları önemi giderek artan organizasyonlardır. 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 şehirde söz konusu yıl boyunca kültürel sektörün tüm alt sektörlerini içeren çok

sayıda proje ve etkinlik gerçekleştirilmektedir. İlk olarak 1985 yılında Avrupa kültür başkentliği adı altında başlatılan kültür başkentliği uygulamaları, bunu takip eden süreçte Arap kültür başkenti, Amerika kültür başkenti, İslam kültür başkenti, Finlandiya kültür başkenti gibi farklı uygulamalarla devam etmiştir. 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 başkenti Astana’nın taşıdığı Türk Dünyası kültür başkenti sıfatı 2013 yılı için Eskişehir’e verilmiştir.

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti organizasyonunun Eskişehir markasına etkisini belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi ve araştırmanın geçerliği ve güvenilirliği konularına dair bilgiler sunulmuştur.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın 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. 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.

5.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket için Yu vd. ‘nin (2012) “*Mega event and destination brand: 2010 Shanghai Expo*” isimli çalışmalarında geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Yazarlar, bu ölçeği Jago vd.’nin (2003) mega etkinliklerin destinasyon markalamada kullanılması için ortaya koydukları boyutlardan yola çıkarak geliştirmişlerdir. 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.

Çalışmada 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.

5.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi için iki aşamalı yaklaşım tavsiye edilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988’den aktaran Yu vd. 2012). 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 değer en az 0,7 olması arzu edilmektedir (Altunışık vd., 2012: 126). Bu çalışmada temel istatistiksel yöntem olarak yapısal eşitlik modellemesi kullanıldığından, her yapının güvenilirliğini belirlemek için bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır (Yoon, 2002).

6. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde öncelikle örneklem grubuna dair bulgular sunulmuş olup, ardından araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımı aracılığıyla analizine dair bulgulara yer verilmiştir.

6.1. Örneklem Grubuna Dair Bulgular

Örneklem grubunu oluşturan 523 katılımcıya ilişkin demografik veriler, frekans ve yüzde yöntemiyle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Örneklem grubuna ait verilere bakıldığında, yaş grupları açısından katılımcıların büyük bir oranının 15-24 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Bu oran katılımcıların %42,6'sını temsil etmektedir. 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 aylık gelire sahip olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %44,2'lik kısmının lisans düzeyinde eğitim aldığı görülürken, çalışma durumları açısından %32,9'luk kısmının öğrenci olduğu görülmektedir. 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 yurt dışında başka bir şehirde ikamet ederken, %1'i ise yurtdışında ikamet etmektedir. 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.

Tablo 1: Örneklem Grubuna Dair Bulgular

	F	%		F	%
Cinsiyet			Çalışma Durumu		
Kadın	273	%52.2	Öğrenci	172	%32.9
Erkek	250	%47.8	Öğretmen	66	%12.6
Yaş Grupları			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
Eğitim Düzeyi			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			
Gelir Düzeyi			İkamet Durumu		
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			
				F	%
Eskişehir'de Bulunma Nedenleri					
Ziyaret ya da iş amaçlı				38	%7,3
Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti etkinliklerine katılım amaçlı				36	%6,9
Katılımcıların Katıldıkları Etkinlik Sayısı					
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

6.2. Araştırma Modeline Dair Bulgular

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.

Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri 0,950 olarak ölçülmüştür. 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^2 : 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 tüm boyutların birlikte toplam varyansın %65,417'ini açıkladığı görülmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, araştırma modelinin 5 gizil değişkeni bulunmaktadır. 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.

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.

H₁: 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.

H₂: 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 markalamının 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 egzogen gizil değişken altında yerel halkın etkinliğe karşı genel tutumunu ve destinasyondaki yerel ağırlama hizmetlerinde çalışan personelin tutumunu içeren 5 adet gözlenen değişken bulunmaktadır.

H₃: 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.

H₄: 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. Araştırma modelinin testinde öncelikle doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçüm modeli test edilmiş ve doğrulanan yapı üzerinden yapısal model kurulmuştur. Analiz sonucunda χ^2 değeri 2033,908 ve serbestlik derecesi (df) ise 454 olarak ölçülmüştür. Bu değerlere bağlı olarak ölçülen χ^2/df değeri ise 4,480 olarak ölçülmüştür. Kabul edilebilir bir uyum için bu değer 3'ten küçük olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra 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 olmadıkları 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 2, model uyum değerlerini göstermektedir.

Tablo 2'ye göre, modifikasyon indeksi bağlandıktan sonra modelde iyileşme olduğu görülmektedir. 3'ten küçük değer alması gereken χ^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 2: Model Uyum Değerleri

	İyileştirme Yapılmadan Önceki Değerler	Modifikasyon İndeksi Bağlandıındaki Değerler	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2	2033,908	1057,076	-
Serbestlik Derecesi	454	385	-
P	0,000	0,000	-
χ^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 3, 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 3, 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 itibarıyla AVE değeri tatmin edici sayılabilmektedir.

Tablo 3: Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

		SRK	SH	T
Etkinliklerin Kalitesi (Bileşik Güvenilirlik-CR: 0,927; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:0,536)				
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
Stratejik ve Kültürel Uyum (Bileşik Güvenilirlik-CR: 0,888; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:0,570)				
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
Yerel Toplum Desteği (Bileşik Güvenilirlik-CR: 0,890; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:0,620)				
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

Turizm ve Tanıtım (Bileşik Güvenilirlik-CR: 0,759; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:0,441)					
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	
Marka Kent (Bileşik Güvenilirlik-CR: 0,904; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE:0,703)					
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

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.

Şekil 1, 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 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: 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 ₁ : KABUL
Marka Kent <--- Stratejik ve Kültürel Uyum	0,257	0,058	4,324	0,000	H ₂ : KABUL
Marka Kent <--- Yerel Toplum Desteği	0,207	0,058	3,383	0,000	H ₃ : KABUL
Marka Kent <--- Turizm ve Tanıtım	-0,051	0,071	-0,724	0,469	H ₄ : RED

H₁ 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, H₁ hipotezi kabul edilmektedir.

H₂ 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, H₂ hipotezi kabul edilmektedir.

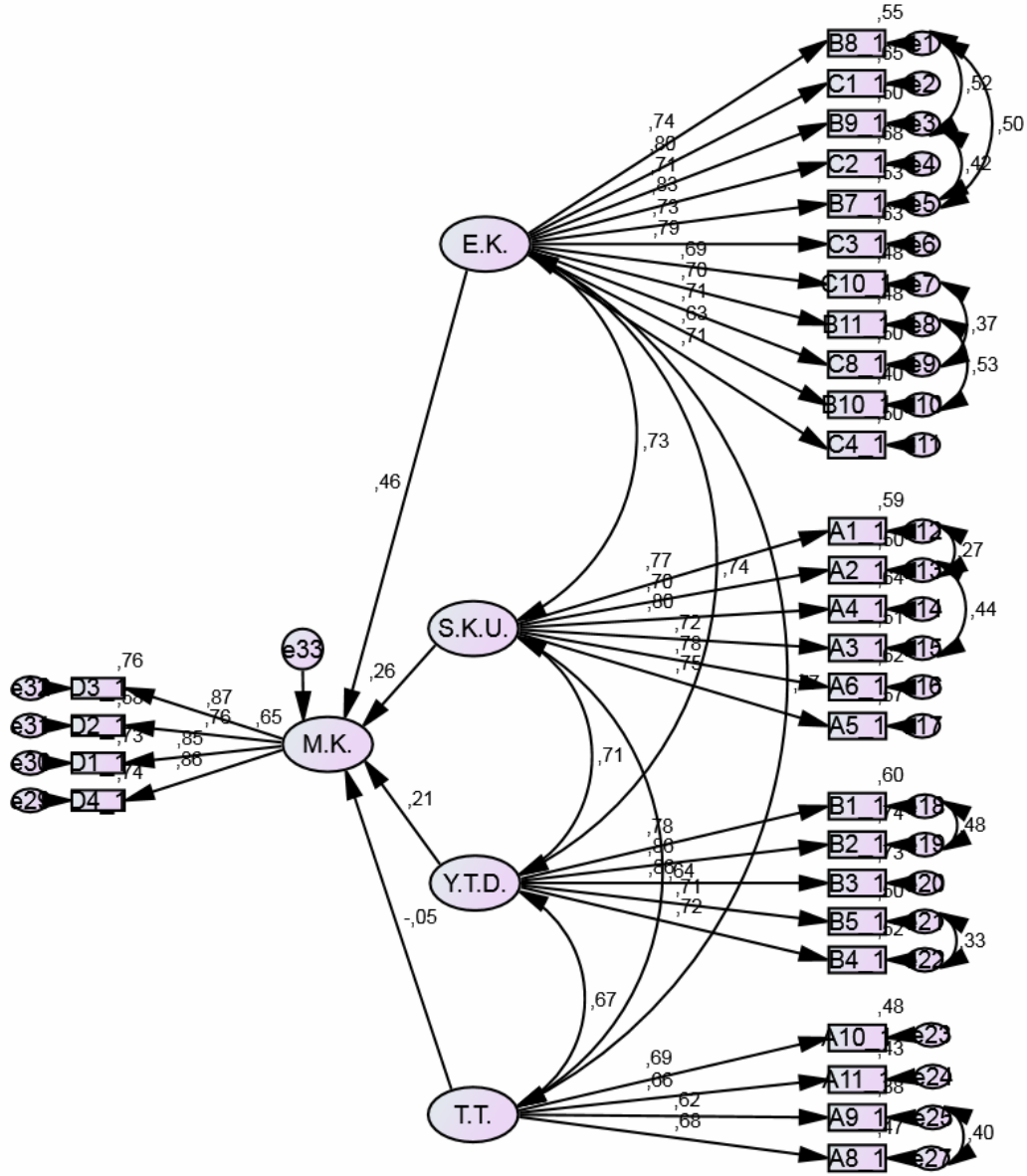
H₃ hipotezi, yerel toplum desteği ile marka kent arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modele göre, yerel toplum desteğinin ($\beta = 0,207$, $p < 0,01$) marka kent üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ($t = 3,383$). Dolayısıyla, H₃ hipotezi kabul edilmektedir.

H₄ 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, H₄ 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.

Şekil 1: Yapısal Model



- 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

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilen dört boyutun analiz sonuçlarına bakıldığında, “etkinliklerin kalitesi”, “stratejik ve kültürel uyum” ve “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.

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.
- 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 markalamanın 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 boyutlar Eskişehir 2013 Türk Dünyası kültür başkenti organizasyonu çerçevesinde araştırılrsa da, ortaya çıkan bu sonuçlar farklı mega etkinlikler aracılığıyla markalama çalışmalarına katkı sağlamak isteyen diğer destinasyonlar için de ayrı ayrı denenebilir.

KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan ve YILDIRIM, Engin (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ARGAN, Metin (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BRAUN, Erik (2012). "Putting City Branding into Practice", *Journal of Brand Management*, S. 19(4), s. 257-267.
- CEOs for Cities (2006). "Branding Your City", <http://www.ceosforcities.org/research/branding-your-city/>
- CHALIP, Laurence ve COSTA, Carla A. (2005). "Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory", *Sport in Society*, S. 8(2), s. 218-237.
- DIOKO, Leonardo (Don) A. N. ve SO, Siu-Ian (Amy) (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*, S. 31, s. 554-563.
- DOĞANLI, Bilge (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- FAN, Ying (2006). "Branding the Nation: What is Being Branded?", *Journal of Vacation Marketing*, S. 12(1), s. 5-14.
- HANKINSON, Graham (2007). "The Management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory", *Brand Management*, S. 14(3), s. 240-254.
- HORNSKOV, Søren B. (2007). "On the Management of Authenticity: Culture in the Place Branding of Øresund", *Place Branding and Public Diplomacy*, S. 3(4), s. 317-331.
- IVERSEN, Nina M. ve HEM, Leif E. (2008). "Provenance Associations as Core Values of Place Umbrella Brands", *European Journal of Marketing*, S. 42(5/6), s. 603-626.
- JAGO, Leo; CHALIP, Laurence; BROWN, Graham; MULES, Trevor. ve ALI, Shameem (2003). "Building Events into Destination Branding: Insights From Experts", *Event Management*, S. 8, s. 3-14.
- KAVARATZIS, Mihalis (2005). "Branding the City Through Culture and Entertainment", *The AESOP 2005 Conference*, Viyana, Avusturya, 13-18 Temmuz 2005.
- KAVARATZIS, Mihalis ve ASHWORTH, Gregory J. (2006). "City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?", *Place Branding*, S. 2(3), s. 183-194.
- KAVARATZIS, Mihalis (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Groningen: Groningen University.
- KOLB, Bonita M. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- LI, Xiang Robert ve KAPLANIDOU Kyriaki Kiki (2013). "The Impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's Destination Brand: A U.S.-Based Examination" *Journal of Hospitality & Tourism Research*, S. 37(2), s. 237-261.
- LITTELJOHN, David (2006). "Destination Branding: Differentiation and Synchronisation", <http://caledonianblogs.net/eventsglobalising/files/2009/03/branding20060914.pdf>, (Erişim Tarihi: 12.09.2013).
- MORGAN, Nigel ve PRITCHARD, Annette (2004). "Meeting the Destination Branding Challenge", *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Ed: N. Morgan; A. Pritchard ve R. Pride, 2. baskı), s. 59-79.
- ÖZDEMİR, Gökçe (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- PIKE, Steven (2009). "Destination Brand Positions of a Competitive Set of Near-Home Destinations", *Tourism Management*, S. 30, s. 857-866.
- PRIDEAUX, Bruce (2009). *Resort Destinations: Evolution, Management and Development*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- RAUSCH, Anthony S. (2008). "Place Branding in Rural Japan: Cultural Commodities as Local Brands", *Place Branding and Public Diplomacy*, S. 4(2), s. 136-146.
- RICHARDS, Greg ve WILSON, Julie. (2006). "Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?", *Tourism Management*, S. 27, s. 1209-1223.
- RICHARDS, Greg ve PALMER, Robert. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

- RITCHIE, J. R. Brent ve RITCHIE, Robin 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.
- THERKELSEN, Anette. ve HALKIER, Henrik (2004). "Umbrella Place Branding: A Study of Friendly Exoticism and Exotic Friendliness in Coordinated National Tourism and Investment Promotion, *Spirit*, S. 26, http://vbn.aau.dk/files/40508393/26_Therkelsen_and_Halkier_2004.pdf
- VAN DER WAGEN, Lynn (2005). *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events* (2. baskı), New South Wales: Pearson Education Australia.
- WARNABY, Gary ve BENNISON, David (2006). "Reciprocal Urban Place Marketing and Co-Branding? Retail Applications", *Place Branding*, S. 2(4), s. 297-310.
- YOON, Yooshik (2002). *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders' Perspectives*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- YU, Larry; WANG, Chunlei ve SEO, Joohwan (2012). "Mega Event and Destination Brand: 2010 Shanghai Expo", *International Journal of Event and Festival Management*, S. 3(1), s. 46-65.
- ZHANG, Li ve ZHAO, Simon Xiaobin (2009). "City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing". *Cities*, S. 26, s. 245-254.