

**MARKA ŞEHİR ALGISI VE REKREASYON:
ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hakan ÖNCÜ

Eskişehir 2018

**MARKA ŞEHİR ALGISI VE REKREASYON:
ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

Hakan ÖNCÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı




Danışman: Doç. Dr. Hakan KATIRCI

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü**

Temmuz, 2018

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Hakan ÖNCÜ'nün "MARKA ŞEHİR ALGISI VE REKREASYON: ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ" başlıklı tezi 31/07/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Doç. Dr. Hakan KATIRCI	
Üye :	Doç. Dr. Kerem Yıldırım Şimşek	
Üye :	Dr. Öğr. Üyesi Taki Can METİN	

Prof. Dr. Nalan Gündoğdu Karaburun
Enstitü Müdürü



ÖZET

MARKA ŞEHİR ALGISI VE REKREASYON: ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ

Hakan ÖNCÜ

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Temmuz 2018

Danışman: Doç. Dr. Hakan KATIRCI

Şehirlerin kendi özgün değerlerine odaklanarak şehir kimliği yaratma çabalarının sonucunda marka şehirler ortaya çıkmaktadır. Eskişehir'in son yıllarda yaptığı çalışmalar, bir öğrenci şehri olarak konumlandırılmasına, kültürel faaliyetleri ve rekreasyon alanları ile bir kültür turizmi şehri olarak anılmasına neden olmuştur. Bu çalışmada, Eskişehir'in sahip olduğu rekreasyon alanları ve düzenlenen etkinliklerin şehir markalaşmasına katkısı yabancı turistler gözünden nitel analiz yöntemlerinden yararlanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. AIESEC projeleri ile Eskişehir'e gelen 8 üniversite öğrencisine, öncelikle Eskişehir ile ilgili genel gözlemlerini ölçmek için ön görüşme yapılmıştır. Daha sonra görüşmeciler ile Eskişehir'in turistik destinasyonları ve rekreasyon alanlarına gezi düzenlenmiş, workshop çalışmaları yapılmıştır. Son olarak görüşmecilerin Eskişehir'in marka şehir olup olmadığı, hangi unsurların markalaşmaya katkıda buldukları hakkındaki görüşlerini almak için son görüşme yapılmıştır.

Çalışmanın analiz kısmında, görüşmecilerin cevaplarına betimsel ve kategorisel içerik analizi uygulanmış ve belirli kategoriler altında öne çıkan kodlar tespit edilmiştir. Bu veriler sonucunda Eskişehir'in Marka Kavram Haritası çıkarılmıştır. Elde edilen Marka Kavram Haritasında, Eskişehir'in en dikkat çeken marka değeri "Masal Şatosu" olarak ifade edilmiştir. Masal Şatosu'na ev sahipliği yapan Sazova Parkı içerisinde yer alan diğer rekreasyon alanları; "Bilim Deney Merkezi" ve "Planetaryum (Uzay Evi)" yine görüşmeciler tarafından anılmıştır. Eskişehir imajı hakkındaki bulgulara bakıldığında; "öğrenci şehri", "küçük şehir", "yaşanabilir şehir" ifadeleri dikkat çekmektedir. Son olarak Eskişehir'in marka şehir olup olmadığına yönelik soruya, 2 katılımcı olumlu; 2 katılımcı olumsuz; 4 katılımcı ise marka şehir olma potansiyeli taşıdığı şeklinde cevap vermiştir.

Anahtar Sözcükler: Şehir Markalaşması, Marka Şehir Algısı, Rekreasyon, Şehir Pazarlaması, Eskişehir

ABSTRACT

CITY BRAND PERCEPTION AND RECREATION: CASE OF ESKISEHIR PROVINCE

Hakan ÖNCÜ

Department of Physical Education and Sports
Anadolu University, Graduate School of Health Sciences, July 2018

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hakan KATIRCI

Brand cities are emerging as a result of efforts to create a city identity by focusing on the city's own original values. The studies that Eskişehir has made in recent years have caused a student to be positioned as a city and to be referred to as a cultural tourism city with its cultural activities and recreational areas. In this study, the contribution of the recreation areas of Eskişehir to city branding was tried to be determined by qualitative analysis methods due to foreign tourists. Preliminary interviews were conducted with 8 university students coming to Eskişehir with AIESEC projects to measure their general observations about Eskişehir. Later on, trips to the tourist destinations and recreation areas of Eskişehir with the interviewers were organized and workshops were held. Finally, a final meeting was held to get the views of the interviewers about whether Eskişehir is a brand city and which elements contribute to this brand.

In the analysis part of the study, descriptive and statistical content analysis was applied to interviewers' answers and the prominent codes were determined under certain categories. As a result of this data, Eskişehir's Brand Concept Map was issued. In the obtained Map, Eskişehir's most remarkable brand value is expressed as "Fairy Tale Castle". Other recreation areas in Sazova Park, which hosts the Fairy Tale Castle; The "Science Experiment Center" and "Planetarium" were again mentioned by the interviewers. When you look at the findings about the image of Eskişehir; "Student city", "small city", "livable city" expressions attract attention. Finally, the question about whether Eskişehir is a brand city, 2 participants positive; 2 participants were negative; 4 participants were answered as having the potential to become a brand city.

Key Words: City Branding, City Brand Perception, City Marketing, Recreation, Eskişehir

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında Türkiye'nin parlayan şehirlerinden Eskişehir İlinin marka şehir olma yolunda geçirdiği sürecin sonunda yurt dışından gelen ve Türkiye ve Eskişehir hakkında belli ölçüde bilgisi olan yabancı bireylere rekreasyon alanlarında yapılan rekreatif etkinlikler ile marka şehir algılarını gözlemleme şansı buldum. Bu sayede çıkan sonuçlar sonrasında Eskişehir İlinin gelecekte bir Marka Şehir olma yolunda izlemesi gereken yolları ortaya koyma şansı yakaladık. Bu çalışmanın gelecekteki akademik çalışmalar için ülke ve şehir markalaşmaları konusunda ilham kaynağı olmasını arzu etmekteyim.

Öncelikle tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan ve her daim beni motive edip destekleyen tez danışmanım saygıdeğer Hocam Doç. Dr. Hakan KATIRCI sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Benim her zaman yanımda olan değerli Hocalarım Doç. Dr. Serdar KOCAEKŞİ ve Doç. Dr. Kerem Yıldırım ŞİMŞEK'e, bu zorlu tez sürecinde benden desteğini bir an için bile esirgemeyen ve saygıdeğer Hocam Araş. Gör. Arif YÜCE'ye. Çok değerli arkadaşım, Bayram KARAKULUKCU'ya, tüm eğitim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan sevgili eşim Tuğba ÖNCÜ ve kızım Kumsal ÖNCÜ'ye teşekkürlerimi bir borç bilirim.

31/07/2018

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı” ile tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.



HAKAN ÖNCÜ

İÇİNDEKİLER

BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
GÖRSELLER DİZİNİ	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	4
1.1.1. Şehir pazarlaması.....	4
1.1.1.1. Şehir kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi	4
1.1.1.2. Bir pazarlama biçimi olarak şehir pazarlaması	6
1.1.2. Şehir markası ve markalaşma süreci	10
1.1.2.1. Markalaşma kavramı ve şehirler açısından önemi	11
1.1.2.2. Şehir markalaşma süreci	15
1.1.2.3. Şehir markası unsurları	17
1.1.2.3.1. Turizm.....	17
1.1.2.3.2. Yerel Yönetim.....	18
1.1.2.3.3. Kültürel ve tarihi miras	19
1.1.2.3.4. Doğal güzellikler.....	20
1.1.2.3.5. Yatırım ve iş sahaları.....	20
1.1.2.3.6. İklim	21
1.1.2.3.7. İnsan	22
1.1.2.3.8. Gastronomi	22
1.1.2.3.9. Etkinlikler	23
1.1.2.3.10. Alt ve üst yapı	23
1.1.2.3.11. Ulaşım ve mesafe	25
1.1.2.4. Şehir konumlandırma	25
1.1.2.5. Şehir imajı oluşturma	26
1.1.2.6. Şehir kimliği oluşturma	27
1.1.3. Rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin şehir markalarına etkisi	28

1.1.3.1. Rekreasyon kavramı	30
1.1.3.2. Rekreasyon çeşitleri	32
1.1.3.2.1. Mekânsal açıdan rekreasyon	33
1.1.3.2.2. Katılımcıların sayısına göre rekreasyon	33
1.1.3.2.3. Yerel sınıflamaya göre rekreasyon	34
1.1.3.2.4. Fonksiyonel açıdan rekreasyon	34
1.1.3.2.5. Etkinliklere katılım biçimlerine göre rekreasyon	35
1.1.3.3. Rekreasyona duyulan ihtiyacın nedenleri	35
1.1.3.4. Rekreasyon turizm ilişkisi	39
1.1.4. Dünyada ve Türkiye’de marka şehir örnekleri	41
1.1.5. Bir marka şehir olarak Eskişehir	45
1.1.5.1. Eskişehir ilinin genel özellikleri	48
1.1.5.1.1. Coğrafi özellikler	48
1.1.5.1.2. Doğal zenginlikler	49
1.1.5.1.3. Tarihi değerler ve turistik olanaklar	50
1.1.5.2. Eskişehir ilinde rekreasyonel imkanlar	53
1.1.5.3. Eskişehir iline ait turizm istatistikleri	55
1.2. Araştırmanın Amacı	57
1.3. Araştırmanın Önemi	57
1.4. Araştırmanın Varsayımları	58
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	58
2. YÖNTEM.....	59
2.1. Araştırmanın Yöntemi.....	59
2.1.1. Araştırmada kullanılan veri analiz yöntemi	60
2.1.2. Araştırmanın modeli	62
2.1.3. Araştırmanın veri toplama aracı	66
2.1.3.1. Veri toplama aracının hazırlanması	67
2.1.4. Araştırmanın evren ve örnekleme	69
3. BULGULAR VE YORUM.....	72
3.1. Betimsel Analiz.....	72
3.1.1. Ön görüşmelerde elde edilen bulgular	72
3.1.2. Son görüşmelerde elde edilen bulgular	76
3.2. Kategorisel Analiz	81
3.2.1. Ön görüşmelerin kategorisel analizi	81
3.2.2. Son görüşmelerin kategorisel analizi	83

3.3. Eskişehir'in Marka Kavram Haritası	87
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	90
Sonuç	90
Tartışma.....	90
Öneriler.....	93
KAYNAKÇA.....	95
ÖZGEÇMİŞ	103

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1.1. Eskişehir’de bulunan konaklama tesislerinde ağırlanan yerli ve yabancı turist sayısı (2012-2016)	56
Tablo 2.1. Araştırmanın kategorisel analiz modeli	66
Tablo 3.1. Gerçekleştirilen görüşme ve görüşmecilere ilişkin bilgiler	72
Tablo 3.2. Ön görüşmelerde elde edilen kodlar	81
Tablo 3.3. Ön görüşmelerin kategorisel analizi	82
Tablo 3.4. Son görüşmelerde elde edilen kodlar	83
Tablo 3.5. Son görüşmelerin kategorisel analizi	84

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. Şehir pazarlama sürecindeki etmenler	9
Şekil 2.1. Sarmal araştırma yaklaşımı	60
Şekil 2.2. Hamburg şehri marka kavram haritası	63
Şekil 2.3. ASH şehir pazarlaması modeli	64
Şekil 2.4. Yaratıcı turizm arz faktörlerine ilişkin model	65
Şekil 3.1. Eskişehir'in marka kavram haritası	88

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 1. Eskişehir tanıtım broşürü kapak sayfası	92

SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

AIIESEC	: Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales
AMA	: American Marketing Association
ASH	: Aktörler-Stratejiler-Hedef Grupları
AVM	: Alış-Veriş Merkezi
ATV	: All Terrain Vehicle
CEO	: Chief Executive Officer
ESOGÜ	: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
eWOM	: Elektronik Word of Mouth
GaWC	: Globalization and World Cities Network
HES	: Hidroelektrik Santrali
H.z.	: Hazreti
Km	: Kilometre
MICE	: Meeting, Incentive, Congress, Event
M.Ö.	: Milattan Önce
N	: Gözlem Sayısı
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
SWOT	: Strengths, Weakness, Opportunities, Threats
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TCDD	: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları
TDK	: Türk Dil Kurumu
TDKB	: Türk Dünyası Kültür Başkentliği
TÜLOMSAŞ	: Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayii Anonim Şirketi
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü)
WOM	: Word of Mouth (Ağızdan Ağıza)

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin getirdiği yayılcı, ilerlemeci ve yeniden yapılanma anlayışı, kalkınma ve rekabetin ulusal düzeyden yerel düzeye çekilmesiyle sonuçlanmıştır. Şehirlerarası rekabet, her şehrin kendine has üstünlükleri öne çıkarmasını gerektirmiştir. Birçok şehir bu rekabet ortamında zayıflamış ve yatırımcıları rekabet üstünlüğü olan şehirlere kaptırmıştır. Bu gelişmelerin sonunda, gücünü yitiren şehirler ekonomik, sosyal ve kültürel olarak değişim göstermiş ve bu süreç büyük şehirlere doğru yaşanan göç hareketliliğiyle sonuçlanmıştır (Sönmez, 2002; Apaydın, 2011). Metropoller ise, yaşanan bu göç dalgalarından kaynaklanan aşırı nüfus artışıyla, çarpık yapılaşmayla ve çevrenin tahrip edilmesiyle karşı karşıya kalmıştır. Bu karmaşık süreçte bütün şehirler kendi durumlarını gözden geçirerek bakış açılarını ve yönetim anlayışlarını değiştirmek zorunda kalmıştır. Şehir pazarlaması, bu bakış açısının değişikliği için etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bir şehrin sahip olduğu özgün değerleri ve olumlu tarafları, hedeflenen topluluğa sunan etkili ve verimli faaliyetlerin planlaması ve uygulanması süreci olarak tanımlanan şehir pazarlaması (Kavaratzis, 2004), yaklaşık 30 yıldır şehir yönetimleri ve araştırmacıların gündemini meşgul etmektedir.

Şehir pazarlaması, dünya genelinde yaşanan yoğun rekabet ortamında ortaya çıkan pazarlama anlayışlarının şehir yönetimlerine uyarlanmasıyla gerçekleşmektedir. Gerek bilimsel çalışmalar, gerekse de uygulamaya yönelik pazarlama çabalarının sonucunda ortaya çıkan müşteri odaklılık, verilmek istenilen mesajın hikayeleştirilmesi ve teknolojik gelişmelerden yararlanılarak geleneksel yaklaşıma ilişkin yeni modellerin oluşturulması şeklinde uygulanan bütünleşik pazarlama anlayışı tüm sektörlerde kabul görmektedir (Kotler vd., 2017). Şehirlerin müşterisi olan şehir sakinleri, ziyaretçiler ve iş dünyasına yönelik pazarlama uygulamaları, şehrin özgün değerlerinin ön plana çıkarılması ile gerçekleşmektedir. Şehirlerin kendilerine has özellikleri bir marka kimliği olarak sunulmakta, bu özellikleri merkeze alan etkinlikler, turizm yatırımları, altyapı düzenlemeleri ve konumlandırma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Yatırımcılara yönelik ekonomik teşvikler, iş gücünün daha etkin hale getirilmesi, ulaşım ve altyapı imkânlarının geliştirilmesi ve arazi düzenlemeleri ile şehrin sosyoekonomik düzeyinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır. Bu sayede şehirde yaşayan insanlara istihdam olanağı yaratılacak, ekonomik hareketlilik sağlanacak ve vergi gelirleri artırılabilecektir.

Diğer yandan, yine ekonomik hareketlilik ve şehrin bilinirliğinin artırılması için şehrin yapısına uygun olan turizm çeşitlerine yönelen şehir yönetimleri, bu yönde yatırımlar, teşvikler ve altyapı düzenlemeleri gerçekleştirmektedir.

Son olarak şehir sakinlerine sunulan hizmetlerin geliştirilmesi, sosyal imkânların sağlanması ve ekonomik kazanımların artırılması ile şehrin yaşanılabilirliğinin yükseltilmesi şehir pazarlamasının hedefleri arasındadır (Karakullukcu, 2016a: s. 32).

Tüm bu pazarlama çabalarını başarılı olarak gerçekleştiren şehirler, rakiplerinin arasından sıyrılıp marka şehir olarak anılmaktadır. Güçlü bir kimliğe sahip olan, doğru konumlandırılan ve iyi tanıtılan şehirler ekonomik, sosyal ve kültürel yönden güçlü bir imaja sahip olmaktadır.

Şehirlerin marka değerinin yükseltilmesi için etkili enstrümanlardan birisi şehirde gerçekleşen etkinliklerdir. Gerek şehir sakinlerine gerekse de şehre gelen ziyaretçilere sunulan bu etkinlikler, insanların eğlenme, dinlenme, boş zamanlarını değerlendirme ve kendilerini geliştirme deneyimi sunması açısından önemlidir.

İnsanoğlunun gelişen teknolojik süreçler ve modern yaşam süreçleri içerisinde kendini bağımlı olarak gördüğü kavramlardan birisi zaman olgusudur. İnsan hayatında çok büyük bir değere sahip olan zaman olgusunun bu öneme sahip olma sebepleri arasında yerinin doldurulamaması, tekrarının olmaması ve durdurulmasının imkânsız olmasıdır. Bu sebeptendir ki insanlar, bu süreci olabilecek en verimli şekilde ve yaşamı daha kaliteli noktalara taşıyacak şekilde geçirmek için çaba sarf etmektedir. Çünkü yaşanan her dakika bir servettir ve iyi yönlendirilmesi, yönetilmesi gerekmektedir (Jones, 2000).

Zaman yönetimi, günün her küçük diliminin en iyi şekilde planlanması, kişinin olayları kontrolü altına alma çabası; bir öz yönetim biçimi olarak ifade edilebilir (Güçlü, 2001). Zaman yönetimi ayrıca çalışma hayatının dışındaki hayatın da verimli geçirilmesini kapsamaktadır. Çalışma veya çalışma dışı zamanın gereği gibi yönetilememesi yani birinin diğerinden daha baskın hale gelmesi insanın psikolojik ve fizyolojik dengesini bozabilmektedir.

Çalışma dışı zaman aktivitelerinin içeriğini tamamlayan bir diğer değerli kaynak boş zaman olgusudur. Boş zaman, kişinin mesleki, ailevi ve toplumsal rollerinden kaynaklanan mecburi eylemleri gerçekleştirdikten sonra, özgür iradesiyle yapabileceği

dinlenme, eğlenme, bilgi ve becerilerini geliştirme, toplumsal yaşama gönüllü olarak katılma gibi faaliyetlere yoğunlaşabildiği zaman dilimidir (Argan, 2013: s. 37-39).

Rekreasyon kavramı birçok farklı temadan disiplinler içerisinde yer alan, içeriğinde çok çeşitli aktivitelerin bulunduğu bir boş zaman değerlendirme biçimidir. Kökü Latince *recreatio* kelimesinden gelen rekreasyon; içeriği yeniden yaratılma, yeniden yapılanma ve yenilenme, Türkçe karşılığı ise boş zamanları etkili ve verimli değerlendirme olarak karşımıza çıkmaktadır (Kılbaş, 2004: s. 7). Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de son yıllarda turizm ve rekreasyon konusunda büyük bir değişim görülmektedir. Artık insanlar doğa ile iç içe, doğal ve kültürel kaynakları temel alan turizm türlerine eğilim göstermektedir.

Bu çalışmada, Eskişehir'in markalaşmasına, rekreasyon alanlarının etkisi incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde şehir kavramına kısaca değinilmiş, şehir pazarlaması ve markalaşması tanımlanmış, şehir markası unsurları, şehir konumlandırma, şehir imajı ve şehir kimliği oluşturma kavramları ele alınmış, rekreasyon faaliyetlerinin şehir markalaşmasına katkısı üzerinde durulmuş, dünyadan ve Türkiye'den marka şehir örnekleri incelenmiş ve bir marka şehir olarak Eskişehir'in genel özellikleri ve rekreasyon alanları hakkında bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmanın yöntemi ile ilgili tanımlamalar yapılmıştır. Bu çalışmada tercih edilen, nitel analiz yöntemlerinden örnek olay metodu hakkında bilgi verilmiş, veri toplama yöntemi olarak kullanılan yüz yüze görüşme (mülakat) yöntemi ve aşamaları detaylı olarak anlatılmıştır. Araştırma için görüşmeler, 2017 yılı Ocak ayında AIESEC Gençlik Organizasyonunun kapsamında gönüllü olarak farklı ülkelerden gelen 8 üniversite öğrencisi ile yapılmıştır. Görüşmelerle elde edilen verilerin analizi geliştirilen içerik analizi modeli tanıtılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, görüşmelerin betimsel ve kategorisel içerik analizi gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgulara dayanarak Eskişehir Marka Kavram Haritası oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Son olarak araştırma problemi, ilgili literatür ve bulguların karşılaştırılması ile tartışılmış ve Eskişehir'in markalaşması hakkında önerilerde bulunularak çalışma sonlandırılmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

“Eskişehir ilinin marka şehir olma algısına rekreasyon alanlarının etkisi var mıdır?” sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Rekreasyon alanları, şehirlerin pazarlanması ve markalaşması için önemli enstrümanlardan biri olarak görülmektedir. Hem şehir sakinleri hem de şehre gelen yerli ve yabancı turistler için çekici bir unsur olarak kabul edilmektedir. Rekreasyon faaliyetleri açısından oldukça zengin imkanlara sahip olan Eskişehir’in marka şehir olma sürecinde bu alanların katkısı olup olmadığı incelenmiştir.

1.1.1. Şehir pazarlaması

Şehir markalaşması, şehir pazarlamasının bir boyutu olarak ifade edilmektedir (Kavaratzis, 2004). Şehir markalaşmasından bahsetmek için öncelikle şehir pazarlaması kavramını ele almak gerekmektedir.

Pazarlama kavramını mekânsal düzeyde ele alan yer/mekân pazarlaması (*place marketing*), şehir pazarlamasının da doğuşuna sebep olmuştur. Yer/mekân pazarlaması, ülke, bölge, şehir, destinasyon vb. mekân temelli pazarlama çabalarını ifade etmektedir. Vuignier (2017) tarafından gerçekleştirilen literatür taramasında, mekân pazarlama ana başlığında, 1976 - 2016 yılları arasında 98 farklı dergide 1172 makale yayımlandığı belirtilmektedir. Place marketing kavramının geçtiği ilk makale, O’Leary & Iredale (1976) tarafından yayımlanan “*The Marketing Concept: Quo Vadis?*” çalışmasıdır. Mekân pazarlamasına sadece tanım olarak yer verilen bu çalışmada coğrafi özellikler ele alınmıştır. Konunun tamamen bir çalışmaya konu olması, Ashworth ve Voogd (1988) tarafından yayımlanan “*Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications*” başlıklı makalede görülmektedir. Konunun yaygınlaşmasını sağlayan çalışma ise, Kotler, Haider ve Rein (1993) tarafından yayımlanan “*Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*” kitabıdır (aktaran Vuignier, 2017).

Şehir pazarlamasının detaylı olarak ele alınmasından önce şehir kavramına kısaca değinmek, konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

1.1.1.1. Şehir kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi

Şehir kavramı Türk Dil Kurumuna (TDK) göre, “*nüfusunun çoğu ticaret, sanayi, hizmet veya yönetimle ilgili işlerle uğraşan, genellikle tarımsal etkinliklerin olmadığı*

yerleşim alanı, kent, site” (Türk Dil Kurumu, 2011: s. 2211) şeklinde tanımlanmaktadır. Şehirler, tarih boyunca uygarlık (*civilization*) ile ilişkilendirilmiş ve insan topluluklarının kendini anlamlandırma mücadelesinin mekânsal tanığı olmuşlardır. Bu coğrafya fiziksel varlıktan ziyade bir kimliği de tanımlamaktadır. Tıpkı her varlık gibi şehirlerinde kendilerine has bir ruhu, felsefesi, duruşu ve karşılığı vardır. Bunun sonucu olarak, şehirler sosyo-ekonomik ve siyasi mücadelelerin yaşandığı yerler olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle, imparatorluklar/medeniyetler kuran şehirlerin varlığı kadar, savaflara ve çatışmalara meydan olan şehirlerin var olması da doğaldır (Esendemir, 2015).

Şehirleşme temasının, halkın ekonomik ve toplumsal yapısından doğduğu kabul edilmekle birlikte onu demografik bir gelişmeye ve büyümeye yönelttiği ifade edilmektedir (Keleş, 2013). Bu sebeptendir ki, şehirlerin tarihi yani kuruluşu uygarlığın doğuşuna kadar götürülmektedir. Şehirlerin tarihlerinin medeniyetlerin tarihiyle aşağı yukarı aynı olduğunu belirtmektedir (Keleş, 2005).

Şehirler, parçası oldukları topluma ve döneme özgü spesifik özellikler göstermiştir. Modern şehirlerin özünü ve geçmişini daha iyi anlamak için feodal toplumlarda şehir tanımlamasına dikkat çekmek gerekir. Feodal topraklarda şehirler pazar ve mübadele merkezleriydi. Alçak ve sıkışık evlerin bulunduğu, sokak genişliklerinin insan ve hayvanlara göre ayarlandığı, zanaatkârların ticaret ve hünelerini göstermek için toplandığı, dönemin özelliklerine göre eşyaların imal edildiği ve el sanatlarının toplandığı yerlerdi (Kıray, 2007).

Kasaba ve kale-kentler, şehirlerin tarihinde temel bir rol oynamışlar ve şehirlere giden temel basamakları oluşturmuşlardır. Çünkü 10. yüzyılda, ekonomik bir canlanmayla birlikte, kale-kentlerin duvarları yıkılmış veya bu duvarların dışında yani çevresinde asıl şehirler biçimlenmeye başlamışlardır (Esendemir, 2015).

Şehirleşme genel olarak ekonomik, teknolojik, siyasal ve sosyo-psikolojik nedenlerle ortaya çıkmıştır. Ekonomi, modern boyutta şehirleşmeyi destekleyen süreçlerin başında gelmektedir. Sürekli kalabalıklaşan, normal hacimlerinin üstünde sayıya ulaşan köy ortamlarından şehirlere ilk başlarda geçici süre için gelen insanların kalıcı hayata geçiş yapmaları sonrası köylerde yaşayan birçok tanıdık ve akrabalarını da şehre davet etmişlerdir.

Sanayi devriminin önemli sonuçlarından biri olarak karşımıza çıkan teknolojik

gelişmeler profesyonel şehirleşme sürecine olumlu ve pozitif destek sağlamıştır. Örneğin siyasi bir kararla bir şehrin büyükşehir yapılması, sadece o şehri değil, o bölgenin çehresini de tamamen değiştirebilmektedir. Son olarak, sosyo-psikolojik etmenler de modernleşme boyutunda şehirleşmeyi ciddi düzeyde etkileyerek, değişikliklerin oluşmasını sağlamıştır (Keleş, 2013).

1.1.1.2. Bir Pazarlama Biçimi Olarak Şehir Pazarlaması

Pazarlama kavramı insanların istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve karşılamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü şeklinde tanımlanabilir. Geleneksel anlamda pazarlama ise, müşterilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürün geliştirme, müşterilerle iletişim halinde olma, hedefteki müşteri gruplarının ekonomik durumlarına göre üretilenlerin fiyatlandırılması ve ulaştırılmasıdır (Apaydın, 2011). Diğer bir tanımda pazarlama kavramı; “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi” (Mucuk, 2002: s. 3) olarak tanımlanmıştır.

Şehir pazarlaması ile ilgili çalışmalar coğrafya, tarih, siyaset bilimi, sosyoloji, sanat, mimarlık, turizm, işletme, kamu yönetimi, ekoloji, peyzaj, iletişim vb. alanların çalışma konusu olan multidisipliner bir özellik taşımaktadır (Vuignier, 2017). Bütün bu alanlarla ilgili çalışmaların pazarlama stratejileriyle bütünleştirilmesi süreci şehir pazarlamasını ifade etmektedir.

Şehirler, kendi pazarlarına sahip olmalarına rağmen daha büyük kitlelere ulaşmak ve onları kendi yanlarına çekebilmek için sürekli bir rekabet süreci içindedirler. Şehirlerin son on yılda karşı karşıya kaldığı ve rekabet gücünü artırmak için politikalar geliştirmesini teşvik eden bir karmaşa söz konusudur. Bu karmaşanın dört farklı nedeni vardır (Boisen, vd. 2017):

İlk olarak, Harvey (1989) tarafından “geç kapitalizmde kentsel yönetimde dönüşüm” olarak tanımlanan girişimcilik yaklaşımına geçiş ifade edilmiştir. Bu girişimci değişim, özel sektöre ait olan terminolojiyi, kavramları ve araçları kamu sektörüne uyarlanmasını gerekli kılmıştır.

İkinci olarak, neoliberalizmin baskın paradigması, birçok devletin gündemine güçlü bir rekabet gücü getirmiş ve bu yaklaşım OECD, Dünya Bankası, UNESCO vb. uluslar üstü örgütler tarafından aktif olarak desteklenmiştir. Bu durum, yerel

yönetimlerin de rekabetçiliğe olan yaklaşımlarını hızla etkilemiştir.

Üçüncü olarak, devletçilik anlayışının yeniden boyutlandırılmasının bir sonucu olarak yerel yönetimlerin merkezi hükümetlerden daha fazla sorumluluk almaya başladıkları bir döneme geçiş yaşanmaktadır.

Son olarak, küresel bir şehir ağı düşüncesi ortaya çıkmış ve özellikle metropoller, kendi ulusal hiyerarşisinin dışına çıkarak diğer dünya şehirleriyle daha çok ilişki içerisine girmeye başlamıştır.

Bu değişimlerin sonucu olarak; şehirler artık sadece istihdam oluşturan, işletmeler için çalışma alanı ve alt yapı hizmeti veren, şehir sakinleri için sosyal imkânlar sağlayan birer yerleşim birimi olmaktan ziyade daha fazlası için stratejiler geliştirmesi gereken birer “holding” haline gelmiştir. Tıpkı pazarlama dünyasında olduğu gibi, şehir yönetimleri de dünyadaki trendleri takip etmek ve müşteri odaklı felsefenin gerekliliklerini yerine getirmek durumundadırlar. Buradan hareketle, Amerikan Pazarlama Birliğinin (*American Marketing Association: AMA*) tanımına göz atacak olursak; şehir pazarlaması “müşteri odaklı paylaşım felsefesi tarafından desteklenen, şehrin müşterileri ve halkı açısından değer taşıyan, kentsel sunumu yaratmak, iletişim kurmak, dağıtım kanalları oluşturmak ve değişimi sağlamak için pazarlama araçlarının kullanımı ve koordinesidir” (Braun, 2008: s. 43).

Pazarlama alanında her birinin belirgin özelliklerle diğerinden ayrıldığı ve her birinde hâkim olan işletme bakış açısına göre isimlendirilen dönemler söz konusudur. Üretim odaklı olan Pazarlama 1.0 dönemi "ne üretirsem satarım" klişesine dayanmaktadır. Pazarlama 2.0 dönemi ise "müşterinin kral" olduğu, pazar odaklı bir döneme işaret etmektedir. Sosyal medyanın sunduğu imkânlar sayesinde tek tek bireylere ulaşabilen işletmeler, müşteri odaklılıktan birey, yani “insan” odaklı olmaya doğru bir yönelim sergilemeye başlamıştır. İnsani ihtiyaçların yanı sıra sosyal ve çevresel boyutta farkındalığın da arttığı bir döneme geçiş kaçınılmaz olmuştur. Pazarlama 3.0 olarak ifade edilen bu dönem katılım ve işbirliği dönemi olarak da anılmaktadır. İçerik ve hikâyeleştirme kavramlarının ana damarlarını oluşturduğu Pazarlama 4.0 dönemi ise, işletmeler ve müşteriler arasındaki çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimi birleştiren yeni bir pazar yapısını işaret etmektedir. Paylaşım ekonomisi (*sharing economy*), şimdi ekonomisi (*now economy*), içerik pazarlama (*content marketing*) ve daha pek çok yeni kavramla desteklenen Pazarlama 4.0 asıl gücünü

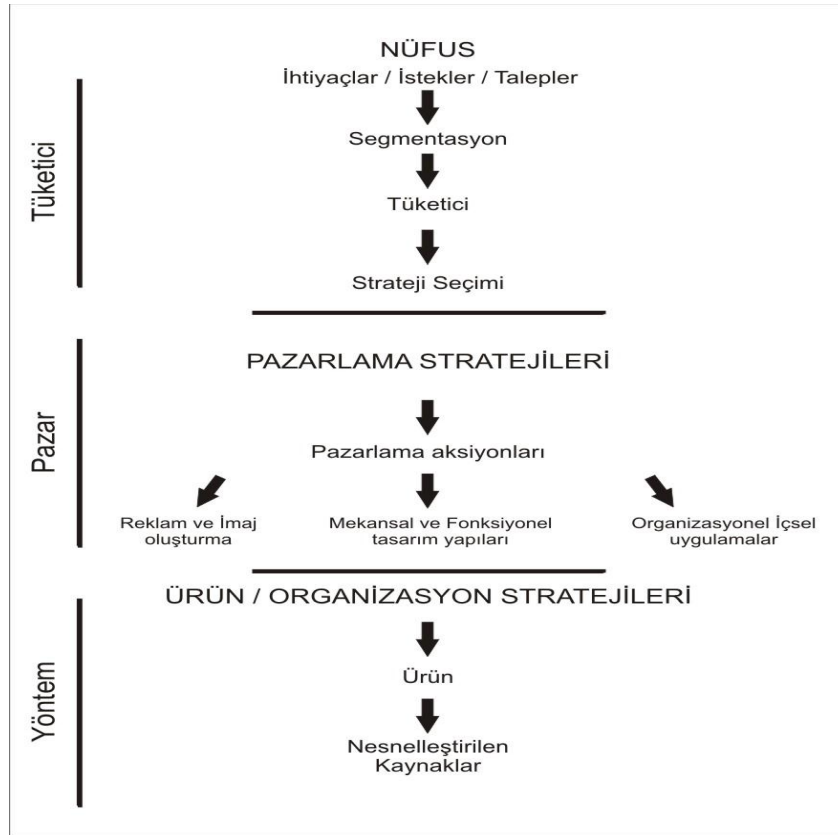
Endüstri 4.0 ile birlikte gelen gelişmelerden almaktadır (Kotler vd., 2017).

Kurumsal boyutta şehrin stratejik gelişiminde önemli bir yeri olan şehir pazarlaması, şehrin gelecekteki yerini belirleyecek düzeyde bir önem sahibidir. Bu önem tüm boyutlardaki amaçlar, fırsatlar ve süreçlerle ilgili sağlam bir bağlantı oluşturup, hepsinin bir arada idare edilmesi gereken bir süreçtir. Bu bağlamda şehir pazarlamasının amaçlarını anlamak süreci anlamak için önemli bir konudur. Şehir planlaması sürecinin amaçları ile ilgili iki farklı anlayıştan bahsedilmektedir. Aslında incelendiğinde birbirinden çok ciddi anlamda farklılıkları olmayan ama iki benzeşik temayı farklı açıklamaya çalışan anlayışlar olduğu görülmektedir. Bu iki anlayışın ortak noktaları incelendiğinde genel bir değerlendirme şansı ortaya çıkmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda şehir pazarlaması içinde mekân ve yerleşim yeri pazarlamasına dair unsurların; karşılaştırmadan, çoğunluk etkisi ve turistlerden, yatırımcılardan, yerleşimciler ve yerel işletmelerin mekânlarını daha cazibeli yapabilmeleri için girdiği politik süreçlerin onaylanmasından oluştuğu görülmektedir (Yarar, 2010).

Şehir pazarlaması, stratejik bir plan sürecinin içerisinde yer almaktadır. Bu süreç içerisinde şehrin iç ve dış çevresi içindeki tüm özelliklerinin analizi ile bağlantılı bir değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirme süreci çoğunlukla SWOT analizi ile gerçekleştirilmektedir. Değerlendirme sonuçlarına göre şehir sakinleri ile şehrin kamu sektörünün özel sektör ile uyumu sonucunda gelişim, stratejilerinin uygulanabilmesi yeteneği ile doğrudan ilişkilidir. Uygulanan değerlendirmenin temel amacı, şehrin sahip olduğu ve genellikle başka şehirlerin sahip olmadığı yerel özelliklerinin ortaya konması ve analiz edilmesidir. Bu amaca yönelik sırasıyla yapılması gereken 5 aşamadan bahsedilmektedir. Bunlar (Deffner ve Liouris, 2005: s. 10) ;

- Şehrin sahip olduklarına göre bir vizyon belirlemek,
- Gelişim amaçlarını tanımlamak,
- Pazar araştırması ve bölümlendirme ile muhtelif hedef pazarları değerlendirmek ve küresel olarak araştırmak,
- Uygulama stratejilerini, taktiklerini ve alternatif senaryoları planlamak,
- Geri bildirim prosedürlerini planlamak ve etkili iletişim modelini geliştirmek ile oluşur.

Şekil 1.1.'de şehir pazarlama süreci üç farklı (yöntemler – pazar - tüketici) katmanda incelenmiştir:



Şekil.1.1. Şehir Pazarlama Sürecindeki Elementler (Kaynak: Rainisto, 2003: s. 36).

Şehir planlaması sürecini bir yap-boza benzeten Saran (2005), on iki farklı parçanın bir araya gelerek bir bütün oluşturması gerektiğini belirtmiştir. Saran bu parçaları şöyle özetlemektedir:

- Şehir pazarlanmasında yapılması gereken faaliyetler veya planlar sadece şehir merkezlerinde değil, şehrin her noktasında yapılmalıdır.
- Bir şehir yaşam alanı olarak örgütlenirken, sadece yerel parametreler değil, aynı zamanda şehrin ziyaretçileri ve etkileri de dikkate alınarak ortak bir çalışma prosedürü oluşturulmalıdır.
- Şehir bir yaşam alanı ve bir ürün gibi düşünüldüğünde, bu ürün karmaşasının sakinlerin ihtiyaçlarına göre geliştirilmesine özen gösterilmelidir.
- Şehrin yerel yönetim örgütünü belirlerken yerel halk ve ziyaretçilerin talepleri dikkate alınmalıdır.

- Şehrin pazarlama aktivitelerinin farklı hedef kitleler dikkate alınarak düzenlenmesi gerekir. Şehrin geliştirilmesi için gerçekleşen çabalar, şehir sakinleri, iş gücü ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarına göre şekillendirilmelidir.

- Şehir pazarlamasının kapsadığı konular geniş bir perspektife dağılmaktadır. Ulaştırma politikaları, yaşam tarzı, kültür, eğitim düzeyi, rekreasyonel mekânlar, sağlık hizmetleri, turizm, alış-veriş vb. unsurlarla cazibe merkezi haline getirilmesi gerekir.

- Şehrin cazibesini geliştirmeye yönelik bir araştırma, mevcut durum, şehrin pozitif ve negatif yönleri veya görsel analiz ile daha geçerli ve değerli olacaktır.

- Şehir pazarlaması için gerçekleştirilecek yöntemler net olarak belirlenerek vizyon- misyon, yönetim politikaları, paydaşlarla iletişim üst düzeyde gerçekleştirilmelidir.

- Belirlenen vizyon, misyon ve hedeflerin öncelikleri doğru bir şekilde belirlenmeli ve gerçekleştirilecek projeler bu düzene göre kısa, orta ve uzun vadede yapılmalıdır.

- Stratejik planlama sürecinde yer alan projeler gerçekleri yansıtmalı ve hayata geçirilebilir olmalıdır. Bunlara ek olarak, kalkınma planları, hedefler, zaman çizelgeleri ve bütçeler aracılığıyla ölçülebilir çerçevede gerçekleşmelidir.

- Şehrin cazibesini, potansiyelini reklam sektörü ile desteklemek gereklidir. Reklamcılık dışında şehir sakinleri ve işletmeler için şehirdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini de sürece dâhil etmek ve bu uygulamalarla elde edilen başarıları kamuoyuna paylaşmak gerekmektedir.

- Tüm bu süreçlerin sonunda en değerli başarı kriteri, şehirde fonksiyonel ve etkili bir iletişim tarzının uygulanmasıdır. Bir şehrin tüm paydaşlarıyla etkili iletişim içerisinde bulunabilme becerisi, şehrin sosyal ve ekonomik iklimine olumlu etkiler sağlayacaktır.

1.1.2. Şehir markası ve markalaşma süreci

Günümüz rekabet dünyasında şehirlerin temel amacı sahip oldukları özellik ya da ürünlerin tüm dünya çapında tanınırlığını daha da artırmaktır. Şehrin sosyo-ekonomik imkânlarının geliştirilmesi için gerçekleştirilen çalışmaların yanı sıra özgün değerleri yansıtan şehir kimliğinin oluşturulması ve sunulması için markalaşma stratejisi

geliştirmek önemli pazarlama unsurlarından biri olarak ifade edilebilir.

1.1.2.1. Markalaşma Kavramı ve Şehirler Açısından Önemi

Bireylerin tüketim alışkanlıklarına yönelik yapılan çalışmalar ile birlikte tüketicilerin tavır ve eğilimlerinin beraber incelendiği araştırmalar, pazarlamanın gelişimine katkı sağlayan etkenler arasında gösterilebilir.

Tüketim toplumu olma yolunda ilerleyen modern toplumlarda, tüketicilerin satın alma kararını ürünlerin işlevlerinden çok, taşıdıklarını anlamların etkili olduğu belirtilmektedir. Ürünlerin bireylerin aklında uyandırdığı ve taşıdığı anlamlar markaların durumunu ortaya çıkarmada önemlidir. Taşıdıklarını Pazarlamanın uç noktaları içerisinde ürünlerin akılda uyandırdıkları anlamlar marka durumunu ortaya çıkartmaktadır (Torlak vd., 2014: s.147).

Markalaşma pazarlama ile eşanlamlı değildir. Pazarlama literatüründe yer alan klasik tanımına göre, markalaşma pazarlamanın bir parçası; bir alt dalıdır. Tekrar tanımlanacak olur ise, pazarlama “müşteriler, paydaşlar ve toplum için büyük değer yaratan teklifleri oluşturma, iletme, sunma ve paylaşma faaliyetleri, kurumsal faaliyetler kümesi ve süreçlerdir” (AMA, 2017). Diğer deyişle, pazarlama bir değişim süreci ve değişimdeki katılımcılar arasındaki ilişkidir. Markalaşma ise, yine Amerikan Pazarlama Birliği'nin yapmış olduğu tanımda: “*bir işletmenin, kurumun hatta kişilerin mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir*” şeklinde ifade edilmiştir.

İlk çağlarda, üretilen ürünlerde üreticinin isminin yazıldığı görülürken Ortaçağ Avrupa'sında bu olay yerini marka kullanımına bırakmaktadır. 1500'lü yıllarda viski üreticileri kendi viskilerini diğer viskilerden ayırt edilebilmesi için ürettikleri viskilerin şişelerine kendi isimlerini eklemiştir. Markanın ilk kullanımı ürünün üzerine üreticinin kendi adını yazmasıyla karşımıza çıkmaktadır. Markaların önem ve değer kazanmasındaki en büyük etken sanayi devrimi ile ortaya çıkan global üretime geçilmesi ve satış yöntemlerinin gelişmesi ile doğru orantılıdır. Aynı işlev için kullanılan ürünlerde çeşitliliğin artması ile fiyat yarışı ortaya çıkmıştır. Zamanla üreticiler kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için gelişmeye devam etmiştir. Bu gelişme sonucunda tüketiciler ürün kalitelerini bir geri bildirim niteliğinde ürüne ait markanın yarattığı etkiden anlamaya başlamıştır (Ekdi, 2005: s. 4-5)

Marka “bir ürün veya işletmenin kendisi hakkında insanların zihinlerinde uyanan algılar bütünüdür.” (Büyükyavuz, 2008: s.4). Marka duayeni Aaker (2009), işletmelerin en değerli varlığının maddi olmayan varlıkları olduğunu ifade etmektedir. İşletmenin ismi, sembolleri, sloganları, çağrıştırdığı imgeler, algılanan kalitesi, isim bilinirliği, müşteri potansiyeli, dağıtım ilişkileri gibi marka özvarlığını oluşturan varlıkları, rekabet üstünlüğünün ve karlılığının esas kaynağını teşkil etmektedir. Aaker (2009)’a göre yöneticilerin, kısa vadeli hedefler uğruna, marka özvarlığı ve marka değerine yönelik stratejik hamlelerde bulunmaması nedeniyle birçok işletme başarısızlığa uğramakta hatta pazardan silinmektedir.

Marka değeri, çok uzun zamanlarda oluşan, belirli bir müşteri deneyimi sonunda gelişen bir olgudur. Marka belirli mesajları içeren bir iletişim biçimidir ve bu içeriğin müşterilerin beklentilerini karşılanması beklenir. Bunun için de, işletme hakkında doğru sinyalleri veren kurumsal bir marka stratejisi geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sinyallerin müşterileri etkileyecek, duygu yoğunluğuna neden olacak, motive edecek ve satın almaya yönlendirecek güçte olmalıdır. Ayrıca markanın bilgilendirici bir rolü de vardır. Ürünün içeriğine, fonksiyonlarına ve faydasına yönelik çağrışımlarda bulunması daha etkili bir araç olmasını sağlamaktadır (Büyükyavuz, 2008: s. 4).

Marka, tüketicinin ürün seçimi ile ilgili karar vermesine ve bu seçim sürecini kısaltmasına yardımcı olur. Bu sebeple, ürünün yapımcısı şirkete, potansiyel riskleri en aza indirme vasıtasıyla güven oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. (Nandan, 2005). Özetle sahip olunan marka, çok yönlü bir güven ortamı ve finansal kazancı destekleyen bir garantör görevi görür (Başpınar, 2015: s.5).

Global ekonomide marka çok önemli bir yere sahiptir ve kuşkusuz çok yönlü bir fayda ortamı yaratır. Genel manada, marka kavramının ekonomik yönü ile ilgili önemli noktalarını şu şekilde listelenebilir:

- Marka, bir nevi imajdır. Rakiplerden ürünün ayırt edilmesini sağlar.
- Tüketicilerin gözünde marka imajının iyi olması, ilgili piyasada üst sıralarda yer edinerek şehrin güçlenmesini sağlar.
- Ürünlerden elde edilen katma değer artışına neden olarak karlılığı artırır.
- Global nitelikte ki piyasalara katılma sürecini kolaylaştırarak, şehrin bulunduğu ülkenin ihracat düzeyinin artmasını sağlar.

- Ekonomik istikrarın sürekliliğini sağlamak için belirli bir düzeyde güven kazanımını sağlar (Başpınar, 2015: s.6).

Şehirlerin ekonomik yönden gelişmesi için de aynı unsurları taşıması yani markalaşma yönünde çaba sarf etmesi gerekmektedir. Şehir genelinde ekonomiyi canlandırmanın, şehir sakinlerinin refah seviyesini artırmanın ve diğer şehirlerle olan rekabette üstün konum elde etmenin yolu markalaşmadan geçmektedir.

Şehir markalaşması, “*genellikle pozitif çağrışımları tetiklemek ve bir şehri diğerlerinden ayırmak amacıyla sembolik anlatımlarla sunulmasını ifade eder*” (Eshuis ve Klijn, 2012). Kavartzis'e göre (2004, s. 11) şehir markalaşması, şehir pazarlamasının uygulanmasında bir aşama olarak önerilmektedir. Markalaşma, pazarlamanın rasyonel işlevlerinden ayrı olarak, şehirle ilgili duygusal, zihinsel ve psikolojik ilişkiler kurmaktadır. Bu durum, pazarlamanın rasyonel işlevlerinin daha az önem kazandığı anlamına gelmeyip, şehir markalaşmasının şehrin işlevselliği ile ilgili pazarlama stratejilerini yönlendiren bir kılavuz niteliği taşımasına işaret etmektedir. Bir başka ifade ile markalaşma, “nihai bir amaç olarak, şehir pazarlaması sürecinin bir sonraki adımı olarak görülmektedir (Braun, 2008, s. 36). Şehir markalaşması, günümüz pazarlama dünyasında daha öncelikli hale gelen sembolik yönler ve imgeye atfedilen önemi vurgulamanın bir yoludur (Vuignier, 2016: s.8).

Pazarlama eylemleri sonucunda ulaşılan bilgiler, şehir imajının daha iyi noktalara getirilmesi için kullanılarak şehrin marka değerinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Şehrin mevcut müşterilerinin (şehir sakinleri, iş çevresi vs.) ve potansiyel müşterilerinin (yeni yerleşimciler, turistler, yatırımcılar) beklentilerine, şehrin öne çıkan özelliklerini imleyerek etkili bir şekilde cevap vermek gerekmektedir. Şehir markalaşması, bu noktada devreye girerek kalıcı ve güçlü bir avantaj elde edilmesini amaçlayan bir takım eylemler önermektedir (Tanlasa, 2005). Torlak'a (2015: s. 48) göre şehir markalaşması; ekonomik, toplumsal ve siyasal etkenlerden şehirlerin çok daha fazla etkilenmesi sebebiyle ürün markalaşması oldukça zor inşa edilmektedir.

Marka şehir, diğer şehirlere göre daha fazla tanınmış ve daha çok ziyaretçi çeken, yatırımın fazla yapıldığı şehirlere aittir. Bu sayede şehrin ekonomik canlılığı artmakta ve buna paralel olarak geliri artmakta ve şehrin sakinlerinin sorunlarına daha kolay çözüm üretilmektedir (İri vd., 2011: s. 82).

Modern dönemde rekabet sadece ürünler ve firmalar arasında değil ülkeler ve şehirler arasında da yaşanmaktadır. Rekabeti avantaja dönüştürmeye çalışan şehirler marka değeri taşımasını sağlayacak ayrıntılara odaklanmalıdırlar. Her şehir kendine özgü farklılıklarından dolayı zaten bir markadır. Ancak her marka aynı değerde değildir. Kimi markalar özellikleri dolayısıyla hedef kitle açısından çok değerli iken, kimisine göre daha değersiz kabul edilir. Şehir markasının algılanma şekli yani marka imajı da değer açısından önemlidir (Özdemir ve Karaca, 2009: s.114).

Zeren'e (2012: s. 96) göre, günümüzde teknolojik gelişmelerin inanılmaz bir hız ve istek doğrultusunda olması, küresellik ve iletişim kolaylığı şehirlerin kalkınma politikalarında önemli bir rol oynamaktadır. Sadece kendine yetebilen bir şehir olmaktan ziyade rekabet edebilen şehirler modern dünyanın zorunlu bir getirisidir. Bu süreç içerisinde rekabet, aynı ülke sınırları içerisinde farklı şehirleri yarışa sürüklemiş ve şehirler birbirinden farklı olabilme çabasına girişmişlerdir. Bu nedenle şehirlerin markalaşması en etkili yöntemdir.

Markalaşmış şehirler bulunduğu bölgeye veya ülkeye özellikle sosyal, turistik ve ekonomik açıdan önemli getiriler sağlamaktadır. Bu nedenle şehir yönetimlerinin sivil toplum kuruluşlarının, ticaret ve sanayi odalarının, medyanın marka şehir inşa ederken emin adımlar atması önemlidir. Bu süreçte şehrin var olan kültürel, turistik, ekonomik veya ticari kaynaklarına uygun olarak değerleri çerçevesinde tüketici açısından cezbedici hale getirilerek marka yaratılmalıdır. Böylelikle markalaşmış şehir tüketicinin zihninde kendine has farklı bir konuma yükselecektir (Avcılar ve Kara, 2015: s. 90).

Yerel birimler olan şehirlere küresel etkileşimin sağlanmasında önemli görevler düşmektedir. Şehirler toplumsal bir mekân olarak küreselleşmenin başrolünde değişim ve gelişimin yerel kıstasıdır. Küreselleşme döneminin en önemli rolünü taşıyan şehirler, yaşadıkları mekânlarda ortaya çıkardıkları kültürel kazanımlarla bir marka olarak birbirleriyle rekabet etmektedirler. Şehirler turizm, ekonomi, politika ve yönetim alanlarında farklı yapılanmalara ev sahipliği yaparak, adından ziyade ön plana çıkan özellikleriyle dikkat çekmektedir. Dünya şehirlerinin birbirleriyle rekabet edebilmesinde şehrin marka özelliği herkes tarafından kabul edilen bir unsurdur. Küreselleşmeden en büyük desteği alan şehirler, ülkenin yerel ve ulusal gelişimlerine büyük destek sağlamaktadır (Kaypak, 2013: s. 217).

1.1.2.2. Şehir markalaşma süreci

Her şehri birbirinden ayıran farklı özelliklerin varlığı, şehirlerin marka niteliği taşımasına neden olmaktadır. Fakat bir şehrin markalaşmasında özel emek sarf edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle şehirler bünyelerinde ki kaynakları daha aktif kullanmak, refah düzeyi yüksek mekanlar yaratmak, şehri odak noktası haline getirmek için tanıtım ve pazarlama araçlarından destek almaktadır. Burada asıl neden, şehre gelen ziyaretçi sayısında artış sağlayarak reklamını yapmak yani şehrin ismini duyurabilmektir (Cevher, 2012: s. 106-107). Bu noktada şehrin markalaşması, şehri ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan zenginleştirmek, marka niteliği kazandırmak ve marka uygulamalarını şehrin çizgisine uygun bir şekilde değerlendirmeye almaktır. Bu çalışmalar sürecinde insan faktörünün etkisi şehir için oldukça değerlidir. Bu nedenle markalaşma sürecinin en önemli etkenleri kişi ve topluluklardır (Zeren, 2012: s. 96).

Markalaşma sürecinde hedef kitlenin belirlenmesi önemli bir husustur. Borça'ya (2009) göre markalaşma çabası içerisinde olan şehirlerin hedef kitleleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

- Ürünlerini ilgili yer ve mekan içerisinde tanıtım ve satışa çıkarmak isteyen ihracatçılar,
- İlgili yer veya mekan üzerindeki ham madde veya kaynakları değerlendirmek isteyen üreticiler,
- Şirketlerin yöneticileri,
- Göç yolu ile ilgili yer veya mekanda yerleşik yaşama geçmek isteyenler,
- Turistik gezilerle mekana gelecek olan kişi ya da gruplar,
- Kongre ya da fuar amaçlı gelecek olan misafirler.

Şehirlerin markalaşma süreçlerinde gerçekleştirilmesi gereken bazı uygulamalar ve süreçler bulunmaktadır. Ceran (2013) söz konusu süreçleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Halkın Beklentilerinin Araştırılması: Şehirlere empoze edilmeye çalışılan marka kimliğinin kalıcı olabilmesi ve gerçek anlamda bir marka oluşturulabilmesi için şehrin tarihi ve fiziksel yapısı, nüfusu, temel yargıları ve önemli kaynakları üzerine inşa edilmelidir. Bu doğrultu da şehrin tarihi, kültürel sosyal ve fiziki yapısı ve nitelikleri çoklu araştırma yöntemleriyle araştırılarak gerçekleştirilmelidir.

- Dış Çevrenin Beklentilerinin Araştırılması: Şehirlerin kalıcı marka kimliğini oluştururken yakın çevresindeki şehirlerin bu kente bakış açısı, aralarındaki ilişkisi ve bölge kalkınma stratejileri doğrultusunda kararlar alınmalıdır. Bir şehrin yakın çevredeki şehirlerin gözündeki imajı bir diğer ifadeyle bölgesel ve küresel anlamda konumu marka değerine doğrudan etki eden etmenlerdendir.

- Logo ve Sloganın Belirlenmesi: Marka olma yolunda ilerleyen şehirleri, hem şehir sakinlerinin hem de dışardaki çevrenin taleplerinin de dikkate alınmasıyla oluşturulacak veriler eşliğinde hem görsel hem de işitsel açıdan ilgi çekici bir formda slogan ve logolar hazırlanmalıdır. Logo ve sloganlar kısa, öz ve anlaşılır olmalıdır. Slogan şehrin tüm niteliklerini yansıtacak fakat herhangi bir anlam karmaşasına neden olmayacak cümlelerle ya da daha önce hiç kullanılmamış cümlelerle oluşturulmalıdır. Logo ise görsel açıdan renk ve çizgileriyle sloganı tamamlayan, şehrin karakteristiğini yansıtacak bir görsel olmalıdır. Logo ve slogan aşaması markalaşma sürecinin en son koşuludur. Tek başına logo ve slogan bir anlam ifade etmemektedir.

- Kapsamlı Marka Kimliği Paketinin Tasarımı ve Uygulaması: Şehrin markası olan, bir anlamda kimliğini yansıtan logo ve sloganlar parklarda, toplu taşıma araçlarında, durak ve AVM'lerde hediyelik eşya veya tişörtlerin üzerinde kısa sürede yaygınlaştırılmalıdır.

- Yerel Platformda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri: Şehrin marka unsurları olan logo ve sloganlar toplum içerisinde yaygınlaştırılmalı medya ve basın aracılığıyla şehrin üst düzey yöneticileri tarafından ilan edilmeli, her türlü etkinlik ve toplantılarda tanıtımı yapılarak halka aktarılmalıdır. Bu logo ve sloganların kullanımına ilişkin bir prosedür ya da kanun düzenlemesi yapılarak esaslar belirtilmelidir.

- Uluslararası Platformda Marka Tanıtımı ve Markanın Halkla İlişkileri: Yerel yönetim vasıtasıyla her türlü bölgesel veya ulusal organizasyonlarda, toplantılarda, festival, fuar ve açılış törenlerinde, basının ve sponsorların da desteğiyle tanıtımı sağlanmalıdır.

- Reklam ve Tanıtım: Şehrin marka unsurları olan logo ve sloganın yerel yönetim desteğiyle çeşitli etkinliklerde, organizasyon ve festivallerde, toplantı ve açılış törenlerinde tanıtımının gerçekleştirilmesinde en büyük faktör reklam ve tanıtım

çalışmalarının desteğidir. Şehri tanıtan kısa filmler, bölgesel ve küresel reklam filmleri, yatırımcıların desteğini çekmek için onların taleplerine yönelik temel istatistik veriler, bunların yayınlanabileceği web sitesi, tanınmış sanatçılara şehri tanıtmak amaçlı fırsatlar sunulması, şehrin marka unsuru olan değerlerin de yer aldığı dizi ya da filmlerin çekilmesi adına bu çalışmaların yapılması gerekmektedir (Ceran, 2013: s. 540-541).

1.1.2.3. Şehir Markası Unsurları

Şehir markası unsurları, şehrin marka değerini arttıracak bütün parametreleri içerir. Bu parametrelerin hepsi birbirleriyle ne kadar uyumlu ve organize ise şehir markası o derecede üst noktalara taşınabilir. Turizm, yerel yönetim, kültürel miras, doğal güzellikler, yatırım ve iş sahaları, iklim, insan, gastronomi, eğitim-sanat-spor, alt ve üst yapı, ulaşım ve mesafe olguları şehir markasının unsurları olarak yer almaktadır (Başpınar, 2015). Birbirleri arasındaki ilişkinin her ne kadar üst düzeyde olması beklense de ayrı ayrı tanımlanmaları da konunun anlaşılması hususunda faydalı olabilecektir.

1.1.2.3.1. Turizm

Turizm kavramı kültürel, sosyal ve ekonomik bir olgudur. Turizmin süreç içindeki gelişimi turist profilini de zamanla geliştirmiş ve değiştirmiştir. Dolayısıyla, turizm beklentileri ve taleplerinde her zaman değişiklikler olmuştur. Seçicilik düzeyleri artan turistler, gitmek istedikleri ülke, bölge ve şehir hakkında çeşitli mesajları dikkatle inceleyerek faydalanmak istedikleri hizmetlerin sayısını belirlemişlerdir (Ciğerdelen, 2007).

Turizm sektörü son yıllarda ülke ekonomilerine en fazla katkı yapan sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu sebeple dünya turizm endüstrisinden daha fazla pay almak isteyen ülkeler kültürel ve geleneksel değerlerin daha fazla tanıtılması için her türlü profesyonel fırsatları değerlendirmeye başlamışlardır (Orhan, 2010). Turizm sektöründe rekabetin prensiplerini karşılayamayan ve sahip olduğu kriterleri geliştirmek için yeni girişimlere açık olmayan, turizm talep ve pazarlamasındaki değişimlere ayak uyduramayan ülkelerin uzun vadeli başarı olasılığı düşüktür.

Kitle turizmi olarak ifade edilen deniz-güneş-kum imkânlarına sahip olmayan

şehirlerin bu dezavantajı avantaja çevirmesinin yolu, dört mevsim hareketliliği olan kültür turizminden geçmektedir. Tarihi ve kültürel miraslarına odaklanan, alternatif turizm çeşitlerini uygulayan, yöresel farklılıklarını kullanarak etkinlikler düzenleyen şehirler turist hareketliliği sağlamaya çalışmaktadır. Başta UNESCO olmak üzere, uluslararası kuruluşlar, kültürel ve tarihi miraslara sahip çıkarak yaratıcı turizm olanaklarından faydalanma konusunda ülkeleri ve şehirleri teşvik etmektedir (Karakullukcu, 2016a: s.3).

Diğer yandan, kitlesel turizm faaliyetleri, turizm kaynaklarında çarpık yapılaşma ve aşırı kapasite kullanımı nedeniyle olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu nedenle, son yıllarda dünya genelinde sürdürülebilir turizm anlayışı yerleşmeye başlamış ve bir takım düzenlemeler getirilmiştir. Kitle turizminden ayrılan alternatif turizm çeşitleri, sürdürülebilir turizm yaklaşımlarını esas alan yaratıcı turizm olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı turizm faaliyetleri, eko turizm, gastronomi turizmi, yayla turizmi, sağlık turizmi, inanç turizmi, yoga turizmi gibi alternatiflerden oluşmaktadır (Güven, 2016).

1.1.2.3.2. Yerel Yönetim

Her şehir kendi bünyesi içerisinde farklı avantajlara sahip olsa da şehrin yöneticilerinin almış olduğu kararlar ve izledikleri yol şehrin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Üst düzey yönetimin aldığı kararlar, şehirde yaşayan insanları da yakından ilgilendirmekte bunun yanında iş ve ticaret dünyasının dikkatini çekmektedir. Bu açıdan yönetim kadrosunun görevi büyüktür. Markalaşma yalnızca yerel boyutta değil, bölgesel ulusal hatta uluslararası boyutlara ulaşan kozmopolit bir yapıdır. Şehir yöneticilerinin markalaşma sürecine katkı sağlayan diğer unsurları da sürece dahil ederek başarıya ulaşmaları daha kolay olmaktadır (Zeren, 2012: s. 99-100). Bu durumun bilincinde olan yerel yöneticiler şehrin karakteristik yapılarını kendine özgü biçimde düzenlemekte ve bu yapıya uygun pazarlara sunmaktadır (Cevher, 2012: s. 105). Her marka şehrin pazarı mevcut özellikleri itibariyle birbirinden farklıdır

Şehir pazarlamasında başarıyı yakalayan şehirlerde, yerel yönetimler ile özel sektör ve kamu kuruluşları arasındaki yönetim süreçlerinin uyumu dikkat çekmektedir. Şehirler artık giderek merkezi idarelerin kontrolü altından çıkarak bölgesel ve yerel unsurların etkisi altına girmektedir. Şehri daha iyi tanıyan yerel aktörler tarafından daha aktif rol alacak bir şehir yönetimi daha verimli ve etkili süreçlerin yaşanmasını

sağlayacaktır. Belediye Başkanının ya da şehir valisinin CEO bakış açısına sahip olmaya başlamasının yanı sıra, sadece şehrin pazarlama faaliyetlerinden sorumlu profesyonel yöneticilerin ya da birimlerin kurulması şehir yönetimlerinin resmi söylem ve eylemlerle yönetilmeyeceğine işaret etmektedir (Karakullukcu, 2016a).

Yerel yönetim olarak adlandırılan yapı, valilik, belediye, kaymakamlık, il özel idaresi, üniversiteler ve kamu – özel birçok kurum ve kuruluşun etkili koordinasyonu ile tanımlanan bir olgudur. Yerel yönetim kavramının, merkezi yönetim ve sahip olduğu yerel halk ile olan çalışma uyumu düşük düzeyde olursa kaliteli ve profesyonel bir şehir pazarlamasından bahsetmek mümkün olmaz. Merkezi yönetim ve yerel halkın yanı sıra tüm sivil toplum kuruluşları da bu karmaşık olduğu bilinen ama uyum içerisinde çalışabilme becerisine de sahip olan yapıya dâhil edilmelidir. Bu karmaşık yapı içerisindeki sorunların çözüme kavuşturulabilmesi ve kurumsallaşma sürecinden bahsedilmesi için, karşılaşılan sorunların toplumsal – siyasal süreçlerden arındırılması, bir ekip ruhu içerisinde aynı amaç için çalışan doğru bir yönetim ve örgüt oluşturulması gerekmektedir. Bahsedilen olumlu sinerjiyi elde etmiş marka şehirlerin geçmiş süreçlerine bakıldığında yerel yönetim desteğinin yoksunluğuna rastlanmamıştır. Hatta yerel yönetimin aynı amaca yönelik çalışan tüm dışlıların en büyüklerinden biri olduğu ve diğer parametrelerin hepsine yön verdikleri belirlenmiştir (Başpınar, 2015).

1.1.2.3.3. Kültürel ve tarihi miras

TDK, “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 kültür olgusunun tanımlamasını yapmıştır (TDK, 2011: s. 1558).

Kültürel miras ise, somut ve somut olmayan kültürel miras olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Somut kültürel miras unsurları taşınır ve taşınmaz kültürel miras olarak ayrıca gruplandırılmaktadır. Tanım olarak incelendiğinde ise, günlük hayatta kullanılan sanatsal objeler, mimari yapı, peyzaj biçimi gibi maddi kültür unsurlarının yanı sıra dil ve insan belleği, folklorik danslar, müzik, tiyatro ve ritüeller gibi maddi olmayan kültürel unsurları içermektedir. Bu bağlamda, kültürel miras belirli bir toplumun düşünce ve yaşam biçimini açıklayan nesnelere ve gelenekleri yansıtır (Gögebakan, 2015).

Farklı bir bakış açısına göre kültürel ve tarihi miras, geçmişten gelen ve geleceğe aktarılmak istenilen, bireylerin meydana getirdiği çeşitli eserler ile yaşanan bölgenin toplumuna ait özgün değerler toplamıdır (Can, 2009). Aynı zamanda insanlığın bütün zaman dilimleri içinde yaşadığı, biriktirdiği, geliştirdiği, zenginleştirip sürekliliğini sağladığı, kendinden sonrakilere aktardığı veriler dizisi yani varlığının ispatıdır (Artun, 2008: s. 454).

Geçmişten bugüne şehirler farklı medeniyetlere ev sahipliği yaparak şekillenmiş ve günümüze kadar ulaşmıştır. Şehirlerin bu tarihi dokusundan faydalanarak üzerine yerleştikleri eski uygarlıkların avantajlarına sahip olmaktadır. Bu nedenle birçok şehir pazarlama yöntemlerini oluştururken sözü edilen tarihi dokulardan yararlanılmaktadır (Zeren, 2012: s. 98).

1.1.2.3.4. Doğal Güzellikler

Doğal güzellikler, kendiliğinden oluşan, insan eliyle oluşması imkânsız ve kendine has estetiği olan yapılardır. Şehrin doğal güzellikleri denildiğinde ilk akla gelenler dağlar, göller, ırmaklar, koylar, ovalar, şelaleler, ormanlar, vadiler, mağaralardır. Doğal güzelliklerin yer aldığı bölgeler genel olarak yerleşimden uzak, temiz ve oksijen açısından zengin bir havaya sahiptirler. Bu bölge yakınlarına inşa edilen rekreasyon alanları da önemli turistik çekiciliğe sahiptir. Şehir markalaşmasına hizmet edecek ayırt edici özelliklere sahip olan bu doğal güzellikler marka değerinin önemli parçası olabilmektedir (Başpınar, 2015: s. 38).

Doğal güzelliklere örnek olarak, Amerika ve Kanada arasında yer alan Niagara şelalesi, 1200 adanın bir araya geldiği Maldivler, Avustralya'daki Uluru (Ayers) Kayası, Sahra El Beyda olarak bilinen Mısır'daki Beyaz Çöl gösterilebilir. Türkiye'de ise, Artvin, Ordu Rize gibi Doğu Karadeniz şehirlerinde yer alan yaylalar, Fethiye Ölü Deniz, Antalya'da bulunan Manavgat, Düden Şelaleleri, Tuz gölü, Pamukkale ve Kapadokya önemli destinasyonlardır (Karakullukcu, 2016a: s. 61).

1.1.2.3.5. Yatırım ve İş Sahaları

Şehirler, yatırımları çekmek vasıtasıyla yeni işletmelere ve endüstrilere ev sahipliği yaparak istihdam oluştururken, aynı zamanda vergi gelirleri, sosyal yardımlar, sponsorluk vb. unsurlarla maddi olanaklarını geliştirme çabasına girmektedirler (Apaydın, 2011). İş dünyası için yatırımların, tesis seçiminin ve şubeleşmenin

yönetilmesinde bölge seçimi önemli bir karardır. Bunun için hammaddeye ve ucuz işgücüne yakın olmak, teşviklerden yararlanmak, ulaşım üstünlüğü elde etmek rekabet avantajı sağlamaktadır. Diğer yandan, bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve hizmet sektörünün yaygınlaştığı iş dünyasında yeni kriterler, eğitilmiş ve nitelikli nüfus, güçlü telekomünikasyon altyapısı ve teşviklerdir (Karakullukcu, 2016a: s. 73). Bu duruma akıllı şehirler örnek gösterilebilir.

İşletmelerin yatırım kararlarında birçok faktör iş iklimi açısından dikkate alınmaktadır. Bu faktörler katı ve yumuşak unsurlar olarak ikiye ayrılmaktadır.

Katı unsurlar; ekonomi (maliyetler, vergi teşvikleri vb.) stratejik konum, ulaşım ve iletişim altyapısı, emlak envanterleri, tedarikçiler gibi ölçülebilen nesnel unsurlardır. Yumuşak unsurlar; gelişme niteliği, yaşam kalitesi, profesyonel iş gücü, kültür, pazar ilişkileri, siyasi faktörler gibi ölçülemeyen öznel niteliklerdir. Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, kalkınma ajansları ve özel danışmanlık şirketleri bu konularda şirketlere hizmet vermektedir (İlgüner ve Asplund, 2011).

Şehirlerin hâlihazırda ev sahibi oldukları işletmelerin şehirde tutulması ve gelişmelerine destek olunması da önemlidir (Apaydın, 2011). Nitekim işletmeler için hiçbir şehir vazgeçilmez değildir; şartların farklılaştığı bir ortamda daha iyi olanaklara sahip olan başka bir şehre taşınmak geçmişe kıyasla artık o kadar da zor değildir. (İlgüner ve Asplund, 2011).

1.1.2.3.6. İklim

Türk Dil Kurumu'nun iklim tanımı şu şekildedir: “*Yeryüzünün herhangi bir yerinde hava olaylarına bağlı olarak gerçekleşen etkilerin uzun yılların ortalamasına dayanan durumu, abuhava*” (TDK, 2011: s. 1168). Tıpkı doğal güzellikler gibi, iklim unsuru da insan müdahalesinin çok az olduğu, kimi durumlarda olumsuz koşullar nedeniyle zorlu şartlar yaşanmasına neden olan kimi bölgelerde ise bir turizm faktörü haline bir unsurdur. Örneğin Türkiye'nin de dâhil olduğu Akdeniz havzası, sahip olduğu iklim koşulları ile dünyada kitle turizminin en yoğun yaşandığı bölgelerden birisidir (Emekli, 2006).

Ayrıca, şehirlerin ev sahipliği üstlendiği festivaller, fuarlar, konserler ve sportif faaliyetlerin iklim koşulları ile yakından ilgilidir. Örneğin kış turizmi için sert ve karlı bir iklim gerekmektedir (Başpınar, 2015: s. 39).

1.1.2.3.7. İnsan

Şehirler için insan faktörü yerleşimciler, ziyaretçiler, istihdam, yöneticiler vb. şehir yaşamı ile ilişkilendirilebilecek kişileri kapsamaktadır. Şehirde yaşayan insanların oluşturduğu entelektüel sermaye ne kadar yüksekse şehrin markalaşmasının gelişimi de o derece hızlı olacaktır. Richard Florida'nın (2003) sözünü ettiği "yaratıcı sınıf" kavramı da insan faktörüne işaret etmektedir. Florida, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunacak insani faktörleri, yetenek, teknoloji ve hoşgörü şeklinde ifade etmiştir. Bu sınıfın yaratıcılığını sergileyebilmesi için hoşgörünün yerleşik olduğu, yenilikçi bir yaşam biçiminin sürdüğü ve kültürel farklılıklara ev sahipliği yapan şehir ortamının tesis edilmesi gerekmektedir (Florida, 2003).

Şehrin ekonomik, sosyal, kültürel, bilimsel ve sanatsal gelişimi, diğer deyişle refah ortamı şehirde yaşayan insanların kolektif eylemleriyle gelişmektedir. Şehrin yönetiminden sorumlu kişilerin bu ortamın sağlanması için çaba sarf etmeleri de yine insani bir unsurdur.

Bilim, sanat ve edebiyat alanında eserler veren, tarihin seyrine etki eden dünyaca ünlü kişiler yaşadıkları şehirlerle birlikte anılmaktadırlar. Konya-Mevlana, Yunus Emre-Eskişehir, Antoni Gaudí-Barcelona, James Joyce-Dublin, Franz Kafka-Prag örneklerinde olduğu gibi ünlü kişiler yaşadıkları şehirler için birer gurur kaynağı olurken, şehir pazarlaması ve markalaşmasına da katkıda bulunmaktadır (Karakullukcu, 2016a).

1.1.2.3.8. Gastronomi

Yemek, "toplumlar için kültür ve insanların istekleri doğrultularında gerçekleştirdikleri, insanlık tarihinden bu yana süregelen bir sanatsal özellik taşımaktadır." Diğer deyişle, bir topluluğun kendine has özelliklerini yansıtan bir ifade biçimidir (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2013: s.30). Gastronomi ise toplumların sahip olduğu bu ifade biçiminin tarihsel gelişme sürecini, özelliklerini, uygulamalarını ve geliştirilmesini inceleyen bilim dalıdır (Eren, 2007).

Gastronomi turizmi, ilk defa yaşanacak bir yiyecek veya içecek deneyimine yol açan seyahat motivasyonudur (Harrington ve Ottenbacher, 2010: s.14). Gastronomi turizmi, bir özgün değer olarak yerel kültürlerin pazarlanmasına, yerel üreticilerin

ürünlerini müşterilere sunması sayesinde ekonomik canlılığa ve kültürlerin devamlılığına katkıda bulunarak şehir markalaşmasına hizmet etmektedir. İtalya'nın Toscana, Fransa'nın Lyon, İsveç'in Östersund şehirleri gastronomi şehirlerine örnektir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın alt uygulaması olarak gastronomi şehirleri seçilmektedir. Daha önce Türkiye'den Gaziantep'in dâhil olduğu ağa 2017 yılında Hatay şehri de eklenmiştir (UNESCO, 2017).

1.1.2.3.9. Etkinlikler

Festival, konser, şenlik, fuar, gezi, sportif faaliyet, yarışma vb. etkinlikler, hem şehir sakinlerine hem de ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatarak markalaşma için önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca ekonomik hareketlilik, yüksek yaşam kalitesi sunmak, kültürel paylaşımda bulunmak, şehir imajını güçlendirmek vb. amaçlara da hizmet etmektedir. Katılımcılara eşsiz deneyimler yaşatmayı amaçlayan etkinlikler, güçlü planlama ve yoğun bir tanıtım gerektirmektedir. Etkinliklerin içeriğinin şehir imajı ile bütünleşmesi şehrin tanıtımına katkı sağlaması açısından önemlidir. Şehrin tüm paydaşlarının katılımını gerektiren etkinlikler, şehir sakinlerine de bir gurur kaynağı olarak yaşadıkları şehir ile bütünleşme imkânı sunmaktadır. Kültür başkentlikleri, Olimpiyat, Dünya Kupası gibi mega etkinlikler, MICE (*Meeting-Incentive-Congress-Event*) olarak kısaltılan fuar, kongre, buluşma gibi etkinlikler yüksek bedellerde yatırım gerektiren, etkinliklerin düzenleneceği uygunlukta tesislere ihtiyaç olan, konaklama, alış-veriş imkanları, ulaşım, altyapı hizmetleri gibi birçok alanı etkileyen niteliktedir. Güçlü bir planlamaya ve tüm yerel aktörlerin eşgüdümlü çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kadar zahmetli olmasının yanında medyada görünürlük açısından ve kitlesel bir ziyaretçi hareketliliği sağlaması açısından da kısa vadede sonuç alınabilecek güçtedir (López, Boluda ve Aguilar, 2016).

1.1.2.3.10. Alt ve üst yapı

Altyapı hizmetleri şehir sakinlerini, iş hayatını, ziyaretçileri doğrudan etkileyebilecek, diğer markalaşma çalışma çabalarını boşa çıkarabilecek önemdedir. Zira şehir markasına değer katabilecek unsurların problemsiz bir şekilde sunulabilmesi için alt yapı sistemlerinin de sorunsuz olması gerekir (Başpınar, 2015: s.41). Altyapı hizmetleri genel olarak aşağıdaki hizmetlerden oluşmaktadır (Karabilgin, 1998);

- Yol, köprü, kavşak, alt-üst geçit vs. ulaşım altyapısı
- Katı atık ve atık su yönetimi
- Enerji altyapısı (Doğal gaz, elektrik, nükleer ve termik santraller, HES, rüzgâr, güneş gibi doğal enerji kaynaklarına yönelik tesisler)
- Çevre, hava ve gürültü kirliliğiyle mücadele
- Sağlık, spor, kültür-sanat vb. tesisler
- Telekomünikasyon
- Park, bahçe, rekreasyon alanları

Şehirlerin yukarıda sayılan altyapı faaliyetlerinin yanı sıra, gelişen teknoloji ve yönetim anlayışındaki değişikliklerin etkisiyle sürdürülebilir bir şehir yaratmak için aşağıdaki etkinliklere de yoğunlaşması rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Karakullukcu, 2016a: s.64):

- Bisikletli ulaşımın teşvik edilmesi
- Toplu taşımanın daha cazip hale getirilmesi
- Fiber optik teknolojisinin yaygınlaştırılarak kablosuz şehirler geliştirilmesi
- Elektromanyetik alanların düzenlenmesi
- Rüzgâr trafiğinin yönlendirilmesi
- Enerji verimliliği için kamu binalarının havalandırma ve ışıklandırma sistemlerinin çevre dostu tasarlanması
- Doğal enerji kaynaklarının tercih edilmesi ve bu yönde gerçekleştirilecek teşvik programları
- Geri dönüşümün yaygınlaştırılması
- Yeşil alan oranının dünya standartlarının üzerine çıkarılması

Şehirlerin sahip olması gereken üstyapı unsurları ise daha çok sosyal ihtiyaçlara yönelik olan hizmetlerdir. Üstyapıdan kasıt kültür merkezleri, sosyal tesisler, oteller, alışveriş merkezleri, müzeler ve turistik yerler gibi mimari yapılardır. Şehirler arası rekabette üstünlük kazanabilmek için bu mekânların şehrin özgün kimliğini yansıtacak şekilde olması gerekmektedir. Dolayısıyla üstyapının görsel olarak bir albenisi olması beklenmektedir (Başpınar, 2015: s. 42).

Şehirlerin markalaşmalarına katkı sağlayan fiziksel unsurların içerisinde çevre temizliği de önemli bir yer tutmaktadır. Çevre temizliğinin yeterli düzeyde olması şehir gelenlerin pişmanlık yaşamamalarına ve şehri tekrar tercih etmelerine katkı sağlamaktadır (Kaypak, 2013: s. 212).

1.2.3.11. Ulaşım ve mesafe

Hava, deniz, kara ve demiryollarından oluşan ulaşım faaliyetlerinde en önemli kıstas konfor ve fiyattır. Ulaşımında kalitenin ve çeşitliliğin sağlanması şehir sakinleri ve ziyaretçiler açısından önemli bir faktördür. Özellikle metropollerde ve büyük şehirlerde marka imajının önemli göstergelerinden biri şehir içi ulaşımıdır. Şehir trafiğinin yoğunluğu olumsuz imaja neden olan başat engeldir. Alternatif ulaşım ağlarının ve araçlarının devreye sokulması, markalaşmanın öncelikli adımlarından biri olmalıdır. Uzun süreli ve maliyetli bir süreç olan ulaşım yapılanmaları en iyi şekilde planlanmalı, şehrin gündelik hayatını en az seviyede etkileyecek şekilde hayata geçirilmelidir. Şehrin coğrafi konumu da, ulaşım unsuruyla paralellik arz etmektedir. Şehirler arası mesafelerin kısaltılması her zaman mümkün olabilecek bir durum değildir. Bu yüzden kara, deniz, hava ve demiryolları şehrin coğrafi özelliklerinin izin verdiği koşullarda, mümkün olduğunca alternatifli şekilde düzenlenmelidir (Başpınar, 2015: s. 42).

1.1.2.4. Şehir konumlandırma

Konumlandırma, müşterilerin algısında markanın, yarıştığı diğer kurum ya da kişilere göre yararına olan ve söz verdiği unsurların yer alması anlamına gelmektedir (Torlak, 2015: s. 54). Diğer bir tanımda, marka stratejisini tanımlamak ve yönetmek için temel bir faaliyet olan konumlandırma, belirli bir ilişki setine sahip olarak, hedef kitlenin zihninde istenen bir konum kazanma süreci olarak tanımlanabilir. Konumlandırma rekabet bağlamında değerlendirilen bir unsurdur. Rakiplere göre farklı konumda olmak, kıyaslama yapıldığında belirli özelliklerle üstün olma çabası olarak da ifade edilmektedir (Janiszewska ve Insch, 2012).

Şehir konumlandırma süreci, şehir yöneticilerinin cevaplanması gereken bazı soruları da beraberinde getirir. “Neden diğer şehirler değil de bizim şehrimiz tercih edilecek?”, “Yatırımcılar neden bizim şehrimize yönelsinler?” gibi sorular şehir konumlandırma konusunda yönetimler tarafından cevaplandırılması gereken önemli

noktalar arasındadır (Işık ve Erdem, 2015).

UNESCO'nun Yaratıcı Şehirler Ağı (*The Creative Cities Network*), konumlandırma konusunda şehirler için bir yol haritası çizmektedir. El sanatları (yerel kültürler), tasarım, sinema, gastronomi, edebiyat, medya sanatları ve müzik olmak üzere 7 alanda 180 şehrin dâhil olduğu bu ağ, şehirlere dünya genelinde bir konumlandırma avantajı sağlamaktadır. Bu listede Türkiye'den Kütahya (el sanatları), İstanbul (tasarım), Hatay ve Gaziantep (gastronomi) yer almaktadır (UNESCO, 2017).

Konumlandırma konusunda daha spesifik örnekler verilecek olur ise, Bolu, Kayseri, Bursa, Erzurum gibi şehirler kayak kenti olarak konumlanmıştır. Antalya, Muğla, Aydın gibi şehirler ise kendisini otelleri ve eğlence mekânı eksenli konumlandırmıştır. Las Vegas-Eğlence (kumar oyunları), Paris-Aşk, Milano-Moda, Washington-Politika, Tokyo-Teknoloji, Rio-Karnaval örnekleri de dünya genelindeki başarılı konumlanmış şehirlerdir.

1.1.2.5. Şehir imajı oluşturma

Bir markanın ürün ile ilgili vadettiği mesajın müşterilere ulaşması ve dikkat çekmesi, hem algısal hem de duygusal açıdan marka imajını ifade etmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu marka imajı tanımlamasına göre, toplumun marka ile ilgili düşünceleri, hissettikleri ve beklentileri marka imajını oluşturur (Ceran, 2013: s. 539). Şehir imajı da marka imajında olduğu gibi bireylerin şehir ile ilgili algılarının, duygu ve düşüncelerinin toplamını ifade etmektedir. Bireylerin farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgiler ve gözlemler sonucunda ortaya çıkan şehir imajı, şehir ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerin etkisiyle oluşan algıların birleşimidir (Özdemir ve Karaca, 2009: s. 117).

Şehrin imajını, şehirde bulunan sembol yapıları, şehre özgü etkinlikler, tarihi gelişmeler, medya ile sunulan içerikler, şehir ile özdeşmiş kişiler vb. birçok unsur etkileyebilmektedir. Bu unsurların bir kısmı kontrol edilebilir olsa da şehirle ilgili kendiliğinden oluşan yerleşik imajın değiştirilmesi oldukça güçtür (Karakullukcu, 2016a: s. 56).

Şehir imajının sunulması için üç araç kullanılmaktadır (Kotler vd., 1993'den aktaran Apaydın, 2011: s. 76) :

- Sloganlar, temalar ve konular
- Görsel Semboller
- Olaylar ve eylemler

Şehir ve slogan denilince akla New York ve Amsterdam şehirleri gelmektedir. 70’li yıllarda olumsuz bir imaja sahip olan New York şehrinin yöneticileri, logo değişiminden genel politikaların düzenlenmesine kadar ulaşan bir kampanya başlatmış, neticesinde meşhur ”I love New York” sloganı geliştirilmiş ve bu sloganı içeren logo tasarlanmıştır. Aynı şekilde Amsterdam şehri de 80’li yılların getirdiği uyuşturucu şehri algısını değiştirmek için benzer bir çalışma gerçekleştirip “I amsterdam” slogan ve logosu ile bir markalaşma örneği olarak literatüre geçmiştir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006). Dünya genelinde birçok şehir son yirmi yılda bu şehirlerin izinden giderek logo ve sloganlarını değiştirmiştir.

Şehir logosu, şehrin herkes tarafından bilinirliğini artırmada kullanılmaktadır. Çoğunlukla şehre ait en beğenilen etmenlerin simgeleştirildiğini varsayarsak, logo şehrin sahip olduğu tüm özelliklerin özünü sunarak bireylerin beyninde bir imaj oluşturur. Bu imaj sayesinde bireylerin şehri hatırlamaları ve aynı zamanda şehrin reklamının yapılması sağlanır (Başpınar, 2015: s. 49).

Birçok şehir, markalaşmayı slogan ve logodan ibaret görmektedir. Bu araçların kurumsal kimlik oluşturmak için yeterli olmadığı ifade edilirken, şehrin genel silüetinin, mimari yapıların, peyzajının ve altyapının da görsel mesajı desteklediği üzerinde durulmuştur (Kavaratzis ve Ashworth, 2004).

Paris’in Eyfel Kulesi, New York’ta ki Özgürlük Heykeli, Pisa’daki Pisa Kulesi, İstanbul’da ki Sultan Ahmet, Antakya Saint Pierre Kilise’si şehirlerin markalaşma nedeni olan en önemli sembolleridir. Fakat şehirler ruhunu yalnızca sahip oldukları bu sembollerle kazanmazlar. Semboller şehirlere anlam kazandıran en önemli unsurlardır (Kaypak, 2013: s. 214). Ceran’a (2013: s. 539) göre kentsel marka imajı, şehirleri birbirinden ayıran özelliklerini, şehrin karakteristik özelliklerini, hedef kitlede uyandırdığı duygulara da hitap edebilmektir.

1.1.2.6. Şehir kimliği oluşturma

Şehirlerin markalaşma çabaları içerisinde yer alan hedef kitlenin beklentilerini

anlamak, sadakat oluşturmak gibi unsurların gerçekleştirilebilmesi için, başta şehrin sahip olduğu özgün değerlerin potansiyel ziyaretçilere sunulması olmak üzere çeşitli bütünleşik pazarlama faaliyetlerinden yararlanılmaktadır. Marka şehir, hedef kitlenin düşünce ve duygularına hitap edecek bir kimliğe sahip olmalıdır (Torlak, 2015).

Dünya genelinde birçok şehir, sahip olduğu doğal güzellikler, coğrafi avantajlar, altyapı imkânları, kültürel ve tarihi zenginlikleri, işgücü potansiyelleri gibi unsurlara odaklanarak kendilerine has bir kimlik oluşturma çabasındadırlar. Kimliğini doğru yöntemler ile tespit etmeye çalışan ve hedef kitlesini doğru belirleyen şehirler, gerektiğinde yeniden yapılanmayı da göze alarak diğer şehirlerin arasından sıyrılmayı başarabilirler (Karakullukcu, 2016a).

Bir şehrin kimliğini oluşturması sürecinde başta şehir ile ilgili özelliklerin tanımlanması, diğer şehirlerden hangi yönleriyle farklılaştığının ortaya konması, şehrin insanların zihninde nasıl duygular uyandırdığı belirlenmelidir. Bu sürecin sonunda şehir kimliğinin belirlenmesi gerçekleşebilir (İlgüner ve Asplund, 2011).

şehir için oluşturulan kimliğin gerçekleri yansıtması gerekmektedir. Ayrıca sıradan bir kimlik ve marka vaadi de zayıf bir imaj verecektir. Bu yüzden şehir kimliği oluşturulurken doğru bir planlama ile elde edilen bilgiler çerçevesinde anlamlı bir mesajlar bütünü ortaya konmalıdır (Başpınar, 2015).

1.1.3. Rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin şehir markalarına etkisi

Gerek şehir sakinlerinin kullanımına sunulan, gerekse şehre gelen ziyaretçilerin uğrak yerlerinden biri olan rekreasyon alanları şehir pazarlamasının ve markalaşmasının önemli enstrümanlarından birisidir. Kotler vd. (1999), şehirler için rekabet avantajı oluşturmanın temellerini 4 şehir pazarlaması stratejisi belirlemiş ve rekreasyona bu stratejiler içerisinde yer vermiştir:

- Tasarım (şehrin genel kimliği ve karakterini tasarlanması)
- Altyapı (Fiziki ve sabit olanaklar)
- Temel hizmetler (Servis sağlayıcıları, sosyal hizmetler vs.)
- ekici unsurlar (eğlence ve rekreasyon alanları).

Bir diğer çalışmada (Zenker vd., 2008), şehir sakinlerinin şehirlerine olan

bağlılıklarını açıklayan unsurlar tespit edilmeye çalışılmış ve şu faktörler ortaya çıkmıştır:

- Kentlilik (urbanity) ve çeşitlilik,
- Doğa ve rekreasyon
- İstihdam
- Maliyet avantajı

Doğa ve rekreasyon unsurları ise şöyle sıralanmıştır: Bir dizi park ve açık alan, huzurlu ortam, suya erişim, düşük kirlilik, çeşitli açık hava aktiviteleri (Zenker vd., 2008: s. 26).

Ashwort ve Voogd (1988) tarafından gerçekleştirilen, şehir pazarlanması ile ilgili çalışmaların öncülerinden biri olan makalede Hollanda şehirleri finans, organizasyon, tanıtım ve mekân boyutlarıyla incelenmiş ve mekânsal boyutlarla ilgili bölümde rekreasyona çokça değinilmiştir. Turizm ve Rekreasyon Gelişim Planı (*Tourism and Recreation Development Plans*) ile şehirdeki kullanılabilir alanların değerlendirilmesinde nasıl hareket edilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Halkın ihtiyaçları, ziyaretçi potansiyeli ve beklentileri, bu alanların rantabilitesi ve maliyeti ile ilgili yapılan analiz sonuçlarına göre rekreasyon yatırımlarının yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Rekreasyon yatırımları çoğunlukla kamu kurumları tarafından gerçekleştirilmektedir. Arazi rantı gibi oldukça hassas bir konu ile ilgili olan rekreasyon yatırımları birçok şehir yönetimi tarafından ihmal edilmekte, bu alanlar ve bütçeler, getirisi daha çok olan alternatiflere yönlendirilmektedir. Oysaki dünya genelinde birçok şehir rekreasyonu şehir markalaşmasının bir ögesi olarak kullanmaktadır. Örneğin, Barcelona şehir markası, kültür ve rekreasyona konumlandırılarak Avrupa'nın kültür ve rekreasyon merkezi olarak sunulmaktadır (Deffner ve Liouris, 2005: s.7). Başta ünlü mimar Antoni Gaudí'nin inşa ettiği Park Güell olmak üzere Parc del Laberint D'Horta labirent bahçesi, yüzlerce gül çeşidinin olduğu Cervantes Parkı, Carretera de les Aigues yürüyüş parkı, Parc de Montjuic seyir terası, dünyanın en büyük akvaryumlarından biri olan L'Aquarium, dünyanın en çok ziyaret edilen Camp Nou Stadyumu vb. onlarca ziyaret alanı Barcelona'nın bir rekreasyon cenneti olarak lanse edilmesine neden olmuştur.

Bir diğerk rekreasyon merkezi Disney, bulunduğu şehirlerde en önemli marka değerklerinden biridir. Dünya genelindeki 5 Disneyland'den ilki 1955 yılında, California eyaletinde bulunan Anaheim şehrinde kurulmuş ve Paris, Tokyo, Şangay ve Hong Kong şehirlerindeki Disneyland'lerle birlikte dünyanın en çok ziyaret edilen rekreasyon markası haline gelmiştir.

Rekreasyonun şehir pazarlamasına ve markalaşmasına olan katkısını görebilmek için rekreasyon kavramına daha fazla değinmek gerekmektedir.

1.1.3.1. Rekreasyon kavramı

Sürekli değışen ve ilerleyen toplumlarda, yalnızca çalışan ve verimli olan insanlar rahata, dinginliğe erişememektedir. Düzenli, rutin bir çalışma yaşamı; bireyin kendi ürettiğı nesnelere uzaklaşmasına, manevi doyumsuzluğa, kişisel ve toplumsal anlamda birçok probleme neden olmaktadır. Bu problemlere karşılık bireylerin tepkisi; birkaç gün dinlenip yeniden işe dönmekten farklı olarak, eğlenmek, zihnin dağılmasına izin vermek, işten geriye kalan zamanların artırılması ve verimli kullanılması olarak ortaya çıkmaktadır (Koçyiğit ve Yıldız, 2014: s. 213). Bu şartlar altında çalışmaktan sıkılan bireyler dinlenmek için yarattıkları boş zaman dilimlerinde bu yoğun iş temposundan ve yaşam alanlarından uzaklaşmak, gezmek, yeni yerler, mekânlar keşfetmek, ailesiyle, arkadaşlarıyla vakit geçirmek, farklı heyecanları tatmak, çeşitli kültürleri tanımak, hatta kimi zaman şehir yaşamından uzaklaşarak kırsal alanlara kaçmak için bir takım faaliyetlerde bulunmaktadır (Karaküçük, 2008: s. 58).

Bireylerin boş zamanlarını değerlendirdikleri bu faaliyetlere rekreasyon adı verilmektedir. Rekreasyon, çalışma saatleri veya günlük rutin işlerinin dışında kişilerin boş zamanlarını değerlendirme biçimidir. Hafta sonları, yıllık izinleri hatta emeklilik dönemlerinde geçirdikleri boş zamanlarında farklı etkinliklerde bulunmaktadır. Bu etkinlikler her bireyin istek ve ihtiyacına göre önemi farklıdır. Bu nedenle rekreasyonun tam olarak bir tanımını yapmak zorlaşsa da farklı alanlarda rekreasyon ile ilgili çeşitli çalışmalar ışığında tanımlara yer verilmektedir (Karaküçük, 2008: s. 59).

Rekreasyon kavramı latince de “*licer*” kelimesine karşılık gelen izin vermek anlamı taşır. Bireylerin kapalı ya da açık mekânlarda kendi arzularıyla dâhil oldukları ve eğlendikleri bir takım etkinliklerden oluşur. Rekreasyon farklı faaliyetler sonucu ortaya çıktığı için çeşitli bilimsel çalışmalarının da inceleme alanına girdiğı birden çok

yaklaşımın içinde yer aldığı bir alandır (Cordes, 2013: s. 3-7). Rekreasyon kelimesinin kökeni ise Fransızca “yenilenme veya tazeleneme” anlamına gelen “*recreation*” sözcüğüne dayanmaktadır (Coşkun, 2012: s. 73). Rekreasyonun Türkçe karşılığı ise “boş zamanları değerlendirme faaliyetleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Balcı ve İlhan, 2006: s. 11). Rekreasyon kavramına ilişkin olarak literatürde yer alan diğer tanımlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır;

Bireylerin boş zamanlarını değerlendirdikleri, iş hayatı ve fizyolojik gereksinimleri dışındaki zaman diliminde gerçekleştirdikleri, sosyo-kültürel faaliyetlere rekreasyon olarak adlandırılmaktadır. Rekreasyon aktiviteleri bireylerin özgürce tercih ettikleri ve gerçekleştirdikleri ve bu zaman dilimi içerisinde zevk aldıkları etkinliklerdir (Veal, 2004: s. 7-8).

Stres ve negatif etkenler dolayısıyla zarar gören beden ve ruh sağlığına yeniden kavuşabilmek ya da sağlığını koruyabilmek, bunu yaparken aynı zamanda zevk alabilmek amacıyla zaruri ihtiyaçlardan arta kalan zamanlarda kendi iradesiyle gerçekleştirdiği aktiviteler bütünü rekreasyon olarak adlandırılır (Koçyiğit ve Yıldız, 2014: s. 213).

Rekreasyon bireylerin boş zamanlarını değerlendirebilmek için eğlenip dinlenebildikleri, sosyalleşebildikleri, farklı insanları tanıma fırsatı yakalayabildikleri ve sağlığını koruma amacıyla dâhil oldukları etkinliklerdir (Albayrak, 2012: s. 44).

Rekreasyon, bireylerin kendilerine zaman ayırmalarını sağlayan ve yaşam kalitesini artıran boş zaman aktivitesidir. Boş zamanı değerlendirmek için bireylerin kendi isteğiyle, güzel zaman geçirebilmek ve farklı deneyimler yaşamak için rekreasyon programlarına aktif ya da pasif olarak katılması gerekmektedir (Çelebi, 2016: s. 34).

Bireyin çalışma yaşamının dışında kalan zamanlarda, bireysel gelişimi için katkı sağlayacak şekilde zamanı etkili ve verimli kullanma biçimidir (Uslu-Yardımcı, 2015: s. 55).

Rekreasyon, kişilerin serbest zamanlarında ortaya koydukları, belirli bir amaç çevresinde, bireysel tatmin ve kendi isteğiyle devredilemeyen, kişiyi tazeleyen, enerjisini yükselten, mutlu olmasını sağlayan, aktif yada pasif dahil olabildiği tüm bedensel, zihinsel, sosyal ve tinsel aktivitelerdir (Güngörmüş, 2007: s. 33).

Boş zaman aralıklarında bireylerin evde kitap okumak, televizyon izlemek ya da

açık alanlara çıkararak sportif faaliyetlerde bulunmak, sinemaya gitmek gibi yapmış olduğu eylemler bütünüdür (Tribe, 2005: s. 3).

Rekreasyon kavramının tarihsel geçmişi incelendiği zaman, geçmişten günümüze çeşitli rekreasyon çalışmalarına rastlanmaktadır. İlk uygarlıklardan günümüze kadar gelen süreçte rekreasyon faaliyetleri önemli ölçüde artmıştır (Sevil, 2012: s. 3). İlk olarak ilkel toplumlarda meydana gelen rekreasyon faaliyetleri, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarında tanrılara ibadet şekli olarak karşımıza çıkmaktadır (Siedentop, 2009: s. 25). Rekreasyon kavramına ilişkin ilk düşüncelerin ise M.Ö. 300 yılına dayandığı bilinmektedir. Bu çağlarda rekreasyon çalışmalarına ait ilk örnek Aristo tarafından ortaya çıkarılmıştır. Aristo'ya göre serbest zaman üç farklı kategoriden oluşmaktadır. Bunlar düşünme, rekreasyon ve eğlence kategorileridir (Cordes, 2013: s. 1). Rekreasyon etkinliklerinin modern bir hal alması ve günümüzdeki şekline gelmesi 19. yüzyılda gerçekleşmiştir (Veal, 2004: s. 15).

1.1.3.2. Rekreasyon çeşitleri

Rekreasyon oldukça geniş sınırlara sahip çok fonksiyonlu bir alandır. Dolayısıyla birçok alan ile bağlantılıdır (Metin vd., 2013: s. 5028). Her birey farklı bir kişiliği ifade ettiği için rekreasyon kavramı da farklılık göstermektedir aynı şekilde her kültüründe kendi içindeki değişkenlerinden dolayı serbest zaman etkinlikleri farklıdır. Bu farklılıklar altında ki esas nedenlerin başında sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel faktörler yer almaktadır (Güngörmüş, 2007: s. 39). Rekreasyon kavramını sınıflandırırken yer, zaman, neden, işlev gibi faktörler etkili olmaktadır. Buna bağlı olarak bir aktivite birden çok rekreasyon alanının içine girmektedir. Örneğin, snowboard hem sportif bir aktiviteyken hem de açık alan rekreasyon faaliyetidir. Rekreasyon çalışmaları çok fonksiyonlu bir özelliğe sahiptir ve bu sebeple kesin bir sınıflandırma yöntemi mümkün değildir. Genel anlamda rekreasyon eylemlerini, mekan özelliklerine, yerel özelliklere, etkinliklere katılım şekline, katılımcı sayısına ve fonksiyonel özelliklerine göre gruplandırmak mümkündür. (Hazar, 2003: s. 22).

Koçyiğit ve Yıldız'a (2014: s. 213) göre, rekreasyon faaliyetleri serbest zaman şekline, zaman dilimine, katılım şekline, iklimsel özelliklerine, ekonomisine, coğrafi koşullarına ya da kültür yapısına, sanayileşme düzeyine, siyasi yapısına göre farklılık gösterebilmektedir. Gelişim düzeyine göre her ülkenin serbest zaman etkinlikleri

birbirinden farklıdır. Ülkenin ekonomik düzeyiyle paralel olarak boş zaman değerlendirme fırsatları da çeşitlidir.

1.1.3.2.1. Mekânsal açıdan rekreasyon

Mekânsal açıdan incelendiğinde rekreasyon faaliyetleri iki başlık altında incelenmektedir. Açık alan rekreasyon çalışmaları açık alanlarda yapılmaktadır. Birçok sportif aktivite, oyunlar, bazı açık alan sanatsal faaliyetleri, trekking, kampçılık gibi doğa sporları yada doğayı korumaya yönelik birçok aktivite açık alanlarda gerçekleşen açık alan rekreasyon faaliyetleridir. Kapalı alanlarda gerçekleştirilen faaliyetler ise toplumsal kullanıma ayrılmış kapalı ortamlarda gerçekleştirilen serbest zaman etkinlikleridir. Kapalı alanlarda sergi, toplantı, parti, eğlence mekânları, sinema ve spor gibi etkinlikler gerçekleşmektedir (Hazar, 1999: s. 29).

Çoğunlukla bireyler temiz hava almak, spor yapmak, bazen şehrin stresinden kurtulmak, doğayı izlemek, arkadaşlarıyla vakit geçirmek için açık alan rekreasyon faaliyetlerine katılmaktadırlar (Bell, 2008: s. 1). Bu faaliyetlere kimi zaman bireyler doğada kendini keşfetmek, milli parklarda ya da ormanın belli bölgelerinde ayrılmış olan dinlenme alanlarında kamp kurmak, trekking, kuş gözlemciliği, doğa fotoğrafçılığı, izcilik gibi etkinlikleri gerçekleştirmek için katılmaktadırlar (Çelebi, 2016: s. 37). Sezer ve Akova'ya (2016: s. 95) göre, modern dünyanın getirdiği sorumluluk ve monoton yaşam şekli bireyleri stresle başa çıkmak için dinlenmeye, tazelenmeye, doğayla baş başa kalmak için boş zamanlarını değerlendirebilecekleri açık hava etkinliklerine yönlendirilmektedir. Böylece açık hava etkinlikleri kent yaşamının önemli bir parçası anlamına gelmektedir. Kapalı alan rekreasyon faaliyetleri içerisinde en sık yapılan etkinliklerin başında ise spor etkinliklerinin geldiği bilinmektedir (Ceyhun, 2008: s. 325). Açık alanlarda yapılan birçok etkinlik kapalı alanlarda da yapılmaktadır. Yüzme, sportif faaliyetler hem açık alanlarda hem de kapalı alanlarda yapılabilen etkinliklerdir (Ferrari vd., 2011: s. 184).

1.1.3.2.2. Katılımcıların sayısına göre rekreasyon

Bireysel ya da gruplar halinde yapılabilen aktiviteler katılımcı sayısına göre rekreasyon faaliyetlerini belirlemektedir. Rekreasyon faaliyetleri, evde tek başına müzik dinleyerek, kitap okuyarak, film izleyerek yapılacağı gibi grup şeklinde de boş zaman

etkinlikleri gerçekleştirilebilir. Grupla gerçekleştirilen rekreasyon aktiviteleri arasında tiyatroya gitme, kutlama yemeğine çıkma, konsere gitme gibi etkinlikler sayılmaktadır (Hazar, 2003: s. 31).

1.1.3.2.3. Yerel sınıflamaya göre rekreasyon

Rekreasyon faaliyetleri yerel sınıflamaya göre ulusal ve uluslararası faaliyetler olarak iki grupta incelenmektedir. Ulusal rekreasyon yalnızca ülke sınırları içerisinde ki kişi ya da kurumların katıldığı etkinliklerdir. Ülke sınırları dışından da katılımcıların olduğu ya da kişi ya da kurumların kendi ülkesi dışında ki etkinliklere katıldığı rekreasyon çalışmalarına uluslararası rekreasyon adı verilmektedir. Uluslararası festivaller buna örnek gösterilebilir.(Hazar, 1999: s. 30).

Sevil'e (2012: s. 16) göre, rekreasyon etkinlikleri yerel olarak kırsal ve kentsel olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Sinema, tiyatro veya eğlence merkezlerine gidilmesi kentsel rekreasyon etkinlikleri içerisinde değerlendirilirken, piknik yapma, dağcılık veya balık tutma gibi aktiviteler kırsal rekreasyon içerisinde değerlendirilir.

1.1.3.2.4. Fonksiyonel açıdan rekreasyon

Fonksiyonel açıdan ele alındığı zaman rekreasyon etkinliklerinin oldukça geniş bir yelpazede değerlendirildiği görülmekte olup, Hazar (2003: s. 24) fonksiyonel açıdan rekreasyon türlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır;

- Ticari açıdan rekreasyon: belli organizasyonlar çerçevesinde yapılan bireylerin belirli bir ücret karşılığında katıldıkları serbest zaman etkinlikleridir. Ücret karşılığında, konser, kongre, tiyatro etkinliklerine katılmak bu faaliyetlere örnek verilebilir.

- Estetik açıdan rekreasyon: Bir takım ünlü sanatsal faaliyetlerin izlenmesi yada müzik yapıtlarının dinlenmesi estetik rekreasyon etkinlikleri arasındadır. Bu etkinliklere katılabilmek için belli bir eğitim, kültür ve gelir seviyesinin üzerinde olmak gerekmektedir.

- Sağlık açısından rekreasyon: Kaplıcalara gitmek, spor yapmak gibi kimi rekreasyon faaliyetleri de sağlığı korumaya yönelik ve tedavi amaçlı aktivitelerdir.

- Fiziksel açıdan rekreasyon: Açık veya kapalı alanlarda yapılan her türlü

sportif faaliyet fiziksel rekreasyon kapsamındadır.

- Sanatsal açıdan rekreasyon: Bireylerin sanatsal yönlerini geliştiren etkinliklerdir. Seramik, kuyumculuk, boyama, dizayn gibi işler sanatsal açıdan rekreasyon faaliyetleri arasındadır.

- Kültürel açıdan rekreasyon: Bireylerin etkinlikle birlikte bilgi ve becerilerini artırabilecekleri rekreasyon etkinlikleridir. Bazı kurum veya kuruluşlar tarafından organize edilmiş kurslar, günübirlik kültürel geziler, sergiler, panayırılar vb. etkinlikler kültürel rekreasyon örnekleridir.

- Turistik açıdan rekreasyon: insanların serbest zamanlarını turistik faaliyetlerle geçirdikleri rekreasyon şeklidir.

1.1.3.2.5. *Etkinliklere katılım biçimlerine göre rekreasyon*

Etken ve edilgen olmak üzere iki tip etkinliklere katılım şekline göre rekreasyon faaliyetleri vardır. Etken rekreasyon bireylerin etkinliklere aktif olarak dahi olduğu serbest zaman etkinlikleridir. Örneğin bireysel ya da grup halinde sportif aktivitelere katılmak etken rekreasyon faaliyetidir. Edilgen rekreasyon ise, bireylerin birebir etkinliğin içinde olmadığı yalnızca izleyici olarak katılabildikleri faaliyetlerdir. Bir spor müsabakasını izlemeye gitmek edilgen rekreasyon örneklerindedir (Hazar, 1999:s. 30).

1.1.3.3. *Rekreasyona duyulan ihtiyacın nedenleri*

Rekreasyon kavramı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde bireylerin rutin işleri dışında arta kalan zaman dilimiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Çalışma hayatı nasıl belirli bir hedefe yönelik ise rekreasyon aktiviteleri de belirli amaçlar çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Rekreasyon çalışmaları bir anlamda bireyin boş zamanlarında kendini ödüllendirmesidir. Modern dönemde bireyler resmi tatilleri ya da hafta sonlarını kolayca değerlendirebilecekleri olanaklara sahiplerdir. Birçok ülke de rekreasyon aktiviteleri günlük yaşamın birer parçası haline gelerek, toplumsal yaşamın getirdiği bir takım psikolojik baskıdan kurtulmak isteyen bireylerin en önemli aktivite şeklidir. (Türkmen vd., 2013: s. 2141).

Müderrişoğlu ve Uzun'a (2004: s. 109) göre, gelişen teknolojinin hayatı kolaylaştırması ve rutine binmiş yaşam şekli, nüfusu sürekli artan şehirler, kalabalık

mekânlardan uzaklaşmak isteyen bireylerin dinlenme, eğlenme isteğinin artmasına neden olmaktadır. Serçek ve Özaltaş-Serçek'e (2015: s. 685) göre, günümüz dünyasında serbest zaman etkinliklerine duyulan ihtiyaç her geçen gün etkisini artırmaktadır. Bireyler en hafif çalışma koşullarında dahi kendini yenilemeye, vücudunu dinlemeye rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Rekreasyona hayatın her döneminde, her yaş aralığında başvurulmaktadır. Rekreatif faaliyetlere yalnızca çalışan bireylerin değil genç, yaşlı, öğrenci, engelli herkesin ihtiyacı vardır.

Rekreasyon aktiviteleri, bedensel, zihinsel, ruhsal, sosyal olarak gerçekleştirilen çok amaçlı ve kapsamlı bir olgudur. Dil, din, ırk, yaş, cinsiyet, sağlık durumu gözetmeksizin hiç kimse rekreasyondan mahrum bırakılmamalıdır. Toplum karmaşık bir yapıdır ve birbiriyle bağlantılıdır dolayısıyla rekreasyon kavramını diğer toplumsal amaçlardan ayırmak doğru olmaz. Fiziksel, zihinsel ve sosyal anlamda devlet yapısının iyi bir düzeye ulaşması için ihtiyaçlar giderilmeli, istekler belirlenmeli, çevre ile pozitif bir etkileşim sağlanmalıdır. Yaşam kalitesini artırmak için rekreasyon aktiviteleri önemli bir kaynaktır. Günümüz toplumların en büyük problemleri arasında stres, tatminsizlik, fiziksel aktivitelerden uzak kalma, yaratıcılık yetersizliği, gittikçe artan yabancılaşma gibi örnekler yer almaktadır. Bütün bu problemler rekreasyon faaliyetleri aracılığıyla azaltılabilir ve bu aktiviteler toplum olarak bir alışkanlık haline dönüştürülebilir (Sivan ve Ruskin, 2000: s. 1).

Tüm bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi insanların rekreasyon etkinliklerine yönelmelerine etki eden birçok neden bulunmaktadır (Demir ve Demir, 2006: s. 37). Literatürde insanları rekreatif etkinliklere yönelten nedenler bireysel ve toplumsal nedenler olarak iki grupta ele alınmış olup, söz konusu nedenlere ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur;

- Bedensel sağlığı geliştirmek: Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte ulaşım ağındaki ilerleme de her geçen gün artarken insanların hareketlilik seviyesi de bu nedenle azalmaktadır. Dinamik olmayan bireyler daha az enerji tüketmeye başlamakta dolayısıyla bir takım sağlık problemleri de ortaya çıkmaktadır. Bu sağlık problemlerinin başında obezite, kalp-damar rahatsızlıkları, diyabet, solunum ve sindirim problemleri gelmektedir. Rekreasyon faaliyetleriyle dinamik bir yapıya kavuşarak bu sağlık problemlerinin ortaya çıkması engellenebilir (Karaküçük, 2008: s. 95).

- Ruhsal sağlığı geliştirmek: Bireylerin günlük hayatlarında iş, okul ya da

sosyal çevrelerinde karşılaştıkları birçok problem vardır. Monoton hayat şartlarından kaynaklanan stresten ve yorgunluktan uzaklaşmak isteyen bireyler rekreatif etkinliklere yönelmeye başlamaktadır. Rekreatif etkinlikler yaşam koşullarını monotonluktan çıkararak, bireylerin yenilenmesine, moral depolamasına yardımcı olmaktadır. Her birey rekreatif etkinliği tercih ederken özgürdür, bu durum bireyin özgürlük hissini geliştirirken, yeteneklerinin de ortaya çıkmasına katkı sağlayabilir (Karaküçük, 2008: s. 95-96). Çoğunlukla açık alan rekreasyon aktivitelerinin büyük bir kısmı ormanlık ve yeşil alanlarda yapılmaktadır. Araştırmalar da gösteriyor ki ormanlık ve yeşil alanlar, doğal ortamlar stres ve yorgunluğu azaltarak insanların dinlenmesine, tazelenmesine yardımcı olmaktadır. Açık alan rekreasyon çalışmaları sağlık açısından ve modern hayatın getirdiği karmaşa, gürültü ve stresten uzaklaşmanın en iyi yoludur. Bedensel ve fiziksel problemleri olanlar, yaşlılar doğal çevrede yaptıkları etkinliklerin iyileştirici etkisini de görebilmektedirler (Bell vd., 2007: s. 21).

- Sosyal açıdan gelişmek: Rekreasyon etkinliklerine katılım sosyal açıdan insanlara fayda sağlamakta olup (Can, 2015: s. 3), bunun temelinde rekreasyon etkinliklerinin genellikle gruplarla yapılması yatmaktadır. Rekreasyon faaliyetleri bireylerin toplumsallaşmasını, bir gruba ait olma gruba birlikte hareket etme gibi özelliklerini de geliştirmektedir. Grupla yapılan etkinliklerin genel özellikleri aynı zevklere sahip bireylerin bir araya gelmesidir. Ortak zevklere sahip bireylerin bir araya gelmesi bireylerin yalnızlık duygularının körelmesine, hoşgörülü ve sağduyulu olmalarına imkan sağlamaktadır (Karaküçük, 2008: s. 96-97). Sosyalleşme düzeyi bireylerin sosyal etkinliklere katılım oranıyla birlikte artmaktadır. Bu anlamda rekreasyon faaliyetlerinin önemli büyüktür. Rekreasyon etkinlikleri sayesinde bireyler toplumsal yaşam içerisinde daha aktif rol almaya başlamışlardır. Bunlara ek olarak rekreasyon özgüven gelişimi, kendini geliştirme gibi bazı kişilik özelliklerinin de gelişimine katkı sağlamaktadır. Rekreatif faaliyetler toplumun bir araya gelmesine katkı sağlamaktadır (Atalay vd., 2013: s. 18).

- Kişisel beceri, yetenek ve yaratıcılığı geliştirmek: Bireylerin hangi alanda yeteneklerinin olduğunu hemen anlamak güçtür. Yeteneklerine uygun etkinliklere katıldıklarında becerilerini ortaya çıkarabilecek performansı gösterebilirler. Rekreatif etkinlikler her yaş grubunun yeteneklerini ortaya çıkmasına olanak sağlayabilir. Bireyler genellikle yaratıcı yeteneklerine farkında değildirler. Deneme yoluyla yaratıcılık

özelliklerini bazen ortaya çıkarabilmektedirler. Bazen neye yetenekli olduğuna dikkat etmeden bireyler farklı alanlarda birçok çalışma yapabilirler. Yeteneklerinin farkında olan ve bunu geliştirme fırsatı yakalayabilenler bu özelliklerini rekreatif çalışmalarla ortaya koyabilirler (Karaküçük, 2008: s. 98).

- İş verimliliği ve başarısını arttırmak: ağır iş koşullarında çalışan bireylerin iş stresini ve yorgunluğunu atabilecekleri rekreasyon faaliyetlerine katılmaları iş verimliliğini ve güçlerini arttırmalarında katkı sağlamaktadır (Karaküçük, 2008: s. 98-99). Can'a (2015: s. 3) göre, günlük rutin işlerden uzaklaşarak bireylerin kendine zaman ayırması, bedenen ve ruhen yenilenmesi, sağlık açısından aktiviteler yapması iş verimliliğine ve motivasyonuna pozitif yönde katkı sağlayacaktır.

- Ekonomik hareketliliği arttırmak: son yıllarda mesleki gelişime olan ilgi giderek artmaktadır. Bireyler serbest zamanlarında mesleki gelişim etkinliklerine katılarak üretici bir faaliyet gerçekleştirmektedirler. Daha çok kırsal bölgelerde açılan halı dokuma kursları, el sanatları, mahkumlara yaptırılan kunduracılık, marangozluk gibi gelir elde edebilecekleri mesleklere sahip olmaktadır (Karaküçük, 2008: s. 90). Rekreatif etkinliklerin ekonomiye katkısı gelişmekte olan bölgelerde çoğunlukla görülmektedir. Kırsal kesimler için rekreasyon faaliyetlerinin olumlu katkıları vardır özellikle turistik açıdan yapılan faaliyetler yerel istihdam olanaklarını artırırken kırsal kalkınmaya da imkan sağlamaktadır. Kırsal bölgelerin sosyo-ekonomik açıdan gelişimine katkı sağlarken, serbest zaman ve turizm açısından faaliyetler de sosyo-kültürel yapıya katkı sağlamaktadır (Kadanalı ve Yazgan, 2012: s. 97).

- Mutluluk düzeyini arttırmak: rekreatif etkinliklerin temel amaçlarından biri de insanların mutlu olmasını sağlamaktır. Her birey mutlu olmak için çaba sarfetmektedir. Doğru seçilmiş ya da iyi değerlendirilen bir rekreasyon aktivitesi bireylerin mutlu olmasını sağlarken, yanlış seçimlerde mutsuzluğa sevk etmektedir (Karaküçük, 2008: s. 100).

- Toplumsal dayanışma ve bütünlüğü geliştirmek: Rekreasyon etkinliklerine aynı anda birden fazla kişi katılmaktadır. Her bir bireyin farklı kişilik özellikleri, kültürel ve etnik farklılıklarından dolayı bir takım uyuşmazlıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu çatışmaların en aza indirilebilmesi için rekreatif etkinliklere katılım önemlidir. Rekreatif etkinliklerle birlikte sosyal, ekonomik, eğitim gibi farklılıklar ortadan kalkmakta veya bireyler toplumsal hayata daha kolay uyum sağlayabileceği için

uyumsuzluklar daha kolay ortadan kalkmaktadır. Her birey rekreasyon faaliyetlerine farklı bir kültürden ancak ortak zevklerle bir araya gelmektedir. İnsanları bir araya toplayan bu ortak zevkler dostlukların pekişmesini sağlayacak toplumsal etkinliklerdir (Karaküçük, 2008: s. 100). Rekreatif amaçlı gerçekleştirilen özellikle sportif etkinlikler toplumların yapılarında manevi açıdan olumlu etkiler bırakmaktadır. Turizm, sanayi ve ticaret açısından da önemi olan bu spor etkinlikleri toplumsal gelişime olumlu katkı sağlamaktadır. Sportif faaliyetler toplumların kendi kültürel miraslarını farklı ülke ve toplumlara tanıtmalarının en kolay yoludur. Bu sportif faaliyetler sayesinde toplumlar kendi örf, adet, gelenek, göreneklerini ve değer yargılarını tanıtmaya şansını bulabilirler (Ramazanoğlu vd., 2005: s. 156).

- Toplumun demokratikleşme düzeyini arttırmak: Rekreatif faaliyetlerin gruplar halinde yapılması insanların toplumsal kurallara daha kolay uyum sağlamalarına ve birbirleriyle daha sağlıklı etkileşim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Rekreatif etkinlikler belli kurallar çerçevesinde yapılan kazanımlı ve kaybedeni olan kurallara uymayı zorunlu kılan ve başkalarının haklarına da saygılı olmayı gerektiren bir faaliyettir. Dolayısıyla daha medeni bir toplum oluşmasına katkı sağlamaktadır (Karaküçük, 2008: s.101).

1.1.3.4. Rekreasyon turizm ilişkisi

Kişiler turizm faaliyetlerine katılırken doğa unsurlarının yanı sıra birçok farklı etkeni de göz önünde bulundurur ve seçenek olarak değerlendirirler. Rekreasyonun etkileri turistleri memnun etmediğinde ortaya çıkmaktadır (Metin vd., 2013: s. 5029). Turizm bölgelerinde ki etkileşim rekreasyon unsurlarını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkilemektedir. Turizm talebinin artması ve sürenin yıl içine yayılmasında ki etkenler bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Metin vd., 2013: s. 2030). Yüncü vd.'ne (2013: s. 59) göre, en fazla talep edilen rekreasyon etkinlikleri turizm kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerdir. Bu kapsamda rekreasyon sektörünün, turizm sektörünün sunduğu ürünlerden yararlandığı da yadsınmaz bir geçek olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm ve rekreasyon arasındaki diğer ilişkileri şu şekilde sıralamak mümkündür;

Doğal ve beşeri değerler rekreasyon ve turizm faaliyetlerinde kaynak olarak kabul edilmektedir. İç turizmin gelişmesinde ki büyük etkenlerden bir tanesi belirli bir yerde yaşayan insanların rekreasyon faaliyetlerine baş vurmasıdır.

Spor tesisleri, tiyatrolar, koşu yolları gibi rekreasyon bölgeleri ve bu bölgelerde düzenlenen etkinlikler animasyon hizmetine değer katan unsurlardır. Bu noktadan hareket ederek rekreasyon hizmetleri bazı durumlarda ana ürün durumundayken, bazı durumlarda bir animasyon etkinliğinin yan ürünü şeklinde ortaya çıkabilmektedir.

Turistler boş vakitlerini değerlendirebilmek için rekreasyon hizmeti veren bölge ve işletmelere başvurmaktadır. Bu nedenle bölgelerin etkinlikleri arttırmaya ve bölgenin güzelleştirmeye çalışmaktadır. Bu durum turistlerin bölgede kalma süresini arttırmaktadır (Hazar, 2003: s. 30).

Rekreasyon faaliyetlerinde kullanılan bölge, her türlü doğal ve beşeri faktör insanların rahatlaması ve eğlenceli vakit geçirmesi için kullanılmaktadır. Bu faaliyetler insanların hayatını geliştirdiği gibi bu gelişim turistik faaliyetlerin gelişmesinde etki etmektedir. Bunlar göze alındığında rekreasyon faaliyetlerinin artması ve turizm potansiyeli arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir (Karaküçük, 2008: s. 210-211).

Hem rekreasyon hem de turizm faaliyetleri gerçekleştirildikleri bölgenin ekonomik gelişimine katkı sağlamaktadır (Reeder ve Brown, 2005: s. 3).

Rekreasyon ile turizm faaliyetleri arasında sıkı bir ilişki bulunmakta olup, her iki faaliyet birbirini doğrudan etkilemektedir. Örnek verilecek olursa bir bölgenin iklim koşullarının değişmesi bu bölgedeki turizm sektörü ve rekreasyon imkanlarında değişikliğe neden olur bu durum da katılımcıları iyi yada kötü yönde etkiler. Rekreasyon etkilerinin artması ya da azalması durumlarında turizm etkilerinin de sektöre uğraması her iki sektöründe aynı şekilde ekonomik zarara uğraması, iki sektör arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır (Pröbstl ve Haider, 2013: s. 4).

Turistlerin konakladıkları işletmelerden memnun kalmaları ve tatmin olmaları ve aynı işletmeleri tercih etmeleri konusunda alınan hizmetler önemlidir. Rekreasyon aktiviteleri bu hizmetlerin başında gelmektedir (Serçek ve Özaltaş-Serçek, 2015: s. 681). Turizm alanlarında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri turistlerin birçok sosyal ihtiyacını karşılamak amacıyla çeşitli faaliyetleri bünyelerinde barındırmaktadır. Bu işletmelerde bulunan misafirler bu faaliyetler sayesinde boş vakitlerini sosyalleşerek ve eğlenerek geçirmektedir. Bu faaliyetler misafirlerin konaklama işletmesi hakkındaki düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir. İşletmelerin bünyesinde bulundurdukları bu faaliyetler yerli halkında dikkatini çekerek bu işletmelerde bulunan rekreasyon faaliyetlerine katılmalarını sağlamaktadır (Albayrak, 2012: s. 47).

Yaz aylarında insanların zevklerine hitap eden bölgeler ve insanların zaman geçirebildiği yerler insanlara çekici olarak gelmektedir. Çoğu rekreasyon faaliyetini diğerlerinden ayıran en önemli özelliği bölgede yaşayan insanların yaşam kalitesini arttırmaktadır. Piknik alanları eğlence merkezleri, sinemalar rekreasyon etkilerine örnek olarak verilebilir. Golf ve binicilik gibi özel mekan isteyen doğa sporlarına yönelik alanların kurulması rekreasyon faaliyetleri arasında tur ve kampların düzenlenmesine neden olmuştur. Bu sporların turizme büyük ölçüde katkı sağlamasındaki nedenlerden biri de doğal ortamda kolay ve rahatça gerçekleştirilebiliyor olmasıdır. Bu duruma örnek verilecek olursa Antalya'da giderek yaygınlaşan golf merkezleri yurt içinde ve dışında turistleri bu bölgelere çekmekte ve turistik çeşitlilik göstermesine destek olmaktadır (İçöz vd., 2007: s. 105). Turizm sektöründe gerçekleştirilen diğer rekreatif etkinliklere ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur;

- Yüzmek ve su sporları,
- Buz hokeyi,
- Televizyon seyretmek, kitap okumak,
- Sokak müziği, tiyatro,
- Akraba ziyaretleri ve arkadaş çevresiyle zaman geçirmek,
- Günü birlik geziler düzenlemek,
- Termal tesislerde konaklamak,
- Kamp faaliyetlerinde bulunmak,
- Yaylalara seyahat düzenlemek,
- Spor faaliyetleri düzenlemek ve katılmak,
- Çeşitli zanaatlar ile uğraşmak.
- Şenlik, fuar ve defile düzenlemek,
- Sanatsal aktivitelere katılmak,
- Kurslara katılmak,
- Gönüllü hizmetlere katılmak,
- Kulüp aktivitelere katılmak, araştırma yapmak (Hazar, 1999: s. 18-19).

1.1.4. Dünyadan ve Türkiye'den marka şehir örnekleri

Dünyada marka değeri yüksek olan kentlerden bazılarında ait genel detaylar aşağıdaki gibidir;

- New York: Şehirlerin tanıtılması, ilgi toplaması noktasında New York şehrinin tarihsel dokusu, coğrafi özellikleri açısından önemlidir. New York, Amerika'nın ekonomik tarihinde önemli bir yere sahip olan bir şehirdir. Özgürlük Heykeli, Empire State Binası ve diğer gökdelenler, Times Meydanı, Central Park, Brooklyn Köprüsü vb. yerler ile akla gelen ilk marka şehirlerden birisidir. New York'un kendini pazarlama noktasında sevilen çizgi film kahramanı *Miffy* ve *I love you New York* ile dikkatleri çekmektedir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: s. 79).

- Londra: Dünyanın önemli yönetim şehirlerinden birisi olan Londra, Birleşik Krallığın başkenti ve kraliyet ailesinin bulunduğu şehir olması nedeniyle İngiltere tarihinin yazıldığı şehirdir. Küreselleşme ve Dünya Şehirleri Ağı (*Globalization and World Cities Network*, GaWC), listesinde Alfa++ seviyesindeki iki şehirden birisi olan Londra (diğer şehir New York), lobcilik, bankacılık ve finans merkezi olmasının yanı sıra bir çok global işletmenin de merkezine ev sahipliği yapmaktadır. Ortasından geçen Thames Nehrinin üzerine kurulan tarihi köprüler, Coco Cola London Eye (büyük bir dönme dolap), Bin Ben Saat Kulesi ve Parlamento Binası, Buckingham Sarayı, British Museum ve yüzlerce ziyaret noktasıyla aynı zamanda bir kültür şehridir. Hiçbir şey yapmasa bile kendiliğinden marka şehir olarak gösterilebilecek az sayıda şehirlerden biridir (Green, 2005).

- Rio De Janeiro: Rio De Janeiro karnavallar kenti olarak bilinmektedir. Marka özelliğini de bu festivallerden almaktadır. Şehir birçok doğal güzelliğe sahip olsa da Rio Karnaval'ı için gelen turistlerin sayısı beş yüz binden fazladır (Borça, 2009: s. 155).

- Paris: Fransa'nın başkenti olan Paris'i markalaştıran detayı ise aşıklar şehri olarak bilinmesidir. Dünya genelinde yüzlerce hatta milyonlarca insan romantik evlilik teklifleri için ve balayı tatilleri için Paris'i tercih etmektedir. Yılda yarım milyon insan Paris'in simgesi haline gelen Eyfel Kulesi'ni ziyaret etmektedir (Borça, 2009: s. 155).

- Las Vegas: Amerika'nın Nevada eyaletinde yer almaktadır. Kumar, eğlence şehri olarak bilinen Las Vegas, Mojava Çölü üzerinde yer alan dünyanın en lüks ve en pahalı oteli olma özelliğine ev sahipliği yapan bir şehirdir. Burada olan, burada kalır sloganıyla eğlencenin dorukların ulaşılabilecek gözde bir mekân olan Las Vegas'ın hitap ettiği kesim ve marka değeri çok açıktır. Orta yaşlarda eviyle ve ailesiyle mutlu evine sadık bir bireyin Las Vegas'ta eğlenceye katılması mümkün görünmemektedir ki zaten

Las Vegas'ın ziyaretçi kitlesi de böyle bir kesimden değildir (Borça, 2009: s. 155).

- Sydney: Bir marka şehir olarak Avustralya'nın ticaret merkezidir ve finans, medya, teknoloji, sahne sanatları ve yayıncılık sektörlerine yoğunlaşmaktadır. Meşhur Opera Binası, Harbour Köprüsü ve Sydney limanı gibi ikonik yapıların yanı sıra plajları, kanguruları, su sporları, özgün park ve bahçeleri ve LGBT etkinlikleri gibi birçok özgün değere sahip bir dünya şehridir (Kerr ve Balakrishnan, 2012).

Literatüre bakıldığında Türkiye'de markalaşma çalışmaları yürüten şehirlere örnek olarak aşağıdaki şehirler gösterilebilir:

- İstanbul: Geçmişten günümüze kadar çok farklı medeniyetleri üzerinde barındıran İstanbul, bu özelliği dolayısıyla farklı uygarlıkların tarihi dokularına ve kültürel yapısına ev sahipliği yapan önemli bir yapıya sahiptir. 2010 yılında İstanbul Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir. Son yıllarda İstanbul' da düzenlenen uluslararası kongrelere ve fuarlara ev sahipliği yapması, tanıtımı açısından son derece önemli gelişmelerdir (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: s. 83).

- Bursa: Bursa'da çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış bir kenttir. Zengin tarihi dokusu, çeşitli mimari yapıtları ile farklı kültürleri bünyesinde muhafaza etmektedir. Bursa'yı önemli kılan bir diğer unsur ise jeopolitik konumudur. Ankara ve İstanbul'a yakınlığı kamu kurumlarının yanında özel sektörün yaygınlığı, yabancı yatırımcılara sahip olması, çeşitli müşteri profiline hitap edebilmesi, güvenli ve yaşanabilir bir kent olması nedeniyle Bursa marka şehir olma potansiyeline sahip bir şehirdir. Bu özellikleriyle Bursa devamlılığını kaybetmeyecek markalaşma süreciyle dünya genelinde ziyaretçi kabul eden önemli bir kültür, turizm ve ticaret merkezidir (Torlak, 2015: s. 79).

- Gaziantep: Gaziantep şehirlerin tanıtılması aşamasında ülkemizde ön plana çıkan bir şehirdir. Şehir hitap ettiği kitleye zengin yemek kültürü, iş ve sanayi dünyasıyla sesini duyurmaktadır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 84). Gaziantep turizm potansiyeli yüksek, farklı turistik faaliyetlerin gelişmesi ve devamlılığı açısından tüm koşullara sahiptir. Gaziantep'in kültürel, tarihi ve doğal zenginlikleri, yöresel mutfağı, yerel el sanatları gibi turistik değerleri yanında Güneydoğu Anadolu Bölgesine yapılan kültür turları yol güzergahında yer alması, gelişmiş sanayisi dolayısıyla bir çok iş adamının ziyaret ettiği, çeşitli fuar, festival ve organizasyonların gerçekleştiği turizm

potansiyeli yüksek bir şehirdir. Sağlık alanında yapılan yatırımlarla da çok sayıda yerli yabancı ziyaretçiyi ağırlamaktadır (Birdir vd., 2015: s. 91).

- Kapadokya: Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir sınırları içerisinde olan Kapadokya, sahip olduğu eşsiz görünümünü, Erciyes, Hasandağı ve Güllüdağ'da 10 milyon yıl önce olduğu düşünülen volkanik patlamalara borçludur. Özgün coğrafi yapısının haricine doğa yürüyüşü, atlı safari, balon, bisiklet ve ATV (*All Terrian Vehicle*) turları, kamp-karavan turizmi gibi alternatif turizm imkânlarına sahiptir (Karakullukcu, 2016b: s.1132).

- Şanlıurfa: Kültür ve medeniyeti, doğal güzellikleri, tarım ve turizm potansiyeli açısından ender bölgelerden biri de Şanlıurfa'dır. Sadece Türkiye için değil, bölge ülkeleri içinde önem taşımaktadır. Halilürrahman Gölü, Göbekli Tepe, Tel Fıtır Tapınağı, Karavan Tepe, Çöplük Tepe gibi yapıları içinde bulundurması ve dünyanın en eski kalıntılarına sahip olması açısından ülkemizin dış dünyaya açılan kapılarındandır (TASAM, 2014: s. 17-18).

- Konya: Mevlâna Celâleddin-i Rumi ile özdeşleşmiş olan Konya, önemli bir inanç turizmi merkezidir. Her yıl Aralık ayında Şeb-i Arus (Hz. Mevlana'nın ölüm yıl dönümü) etkinlikleri ile anılmakta olup, bugün müze olarak kullanılan türbesi Topkapı Sarayından sonra en çok ziyaret edilen ikinci müzedir. Doğumunun 800. yılı olan 2007 yılı UNESCO tarafından Dünya Mevlâna Yılı olarak ilan edilmiştir. Ayrıca Hz. Mevlana ile anılan Semâ Ayini, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yerini almıştır (Karakullukcu, 2016a, s. 65-66). 2016 yılında İslam Kültür Başkenti olarak seçilen Konya, tarih boyunca önemli bir kavşak noktası olmuştur. Selçuklular Döneminde başkent olan şehir, ayrıca lojistik, yan sanayi, tarım sanayi alanda çok yüksek potansiyele sahiptir. Türkiye marka liginde 5.sırada yer almaktadır (Toksarı vd., 2014: s. 330-341).

- Mersin: Mersin Serbest Bölgesi, Türkiye'nin ilk serbest bölgesidir. Mersin Serbest Bölgesi önemli bir Akdeniz Limanı olan Mersin Limanı'na bitişik kurulmuştur. Kendi rıhtımları olan tek serbest bölgedir. Ev sahibi ülke ile serbest bölge arasındaki ürün ticareti büyük önem taşımaktadır. Teknoloji ve işgücü transferi, dolaysız ve portföy yatırımları olmak üzere daha birçok konuda ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Paşalı-Taşoğlu, 2012: s. 74).

- Muğla: Birçok turistik ilçeye sahip olan Muğla, tarihi atmosferi ve doğasıyla marka şehir olma potansiyeli yüksek bir şehirdir. Yapılan araştırmalar Muğla denildiği zaman insanların akıllarına eski Muğla evleri, zeybek ve zeytinyağının geldiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında doğal ve tarihi güzellikler ile kentte bulunan üniversite Muğla'nın marka değerine katkı sağlamaktadır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015: s. 302).

1.1.5. Bir marka şehir olarak Eskişehir

Literatür incelendiğinde, Eskişehir'in şehir pazarlaması ve markalaşması üzerine farklı konulara odaklanan çalışmalar yapılmıştır.

Çevik (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, stratejik ve kültürel uyum, yerel toplum desteği ve etkinliklerin kalitesi, Eskişehir 2013 TDKB etkinlikleri katılımcılarına uygulanan anket ile araştırılmış ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Müşterek planlama, medyada yer alma, etkinliğin ömrü ve geleneksel olması boyutları, Eskişehir 2013 TDKB Ajansı ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme yoluyla araştırılmıştır. Çalışmanın sonunda, Eskişehir ile Türk Dünyası Kültür Başkentliği organizasyonunun stratejik ve kültürel açıdan uyum gösterdiği, yerel halkın organizasyona karşı olumlu yaklaştığı ve çeşitli paydaşları kapsayan müşterek planlamanın yapıldığı ve bu unsurların Eskişehir markasına olumlu etki ettiği ortaya konmuştur. Ancak, Eskişehir'in turizm altyapısının ve organizasyon için tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, medyanın organizasyona ilgisinin az olması ve organizasyonun geleneksellik özelliği taşıyamaması nedeniyle istenen etkiyi göstermediği ifade edilmektedir.

Yine Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği ile ilgili olan yüksek lisans tezinde (Karakullukcu, 2016a), başkentliğin ulusal basındaki yansımaları şehir pazarlaması ekseninde değerlendirilmiştir. 5 ulusal gazetede çıkan haberlere içerik analizi yapılmış ve çalışmanın sonunda, resmi aktörlerin başat rol aldığı; bir mega organizasyon olarak Türkvizyon'un dikkat çektiği; başta Yunus Emre ve Nasreddin Hoca olmak üzere tarihi şahsiyetlerin anıldığı; hedef grup olarak da sanatçılar, çocuklar ve gençlere yönelik çok sayıda etkinliğin basında yer aldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sonunda kültürel etkinliklerin resmi anlayıştan ziyade, açık iletişim imkânlarının tesis edildiği katılımcı anlayışla yönetilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Belediyenin ve özel sektörün sürece çok fazla katılmadığı ve tanıtım çalışmalarının etkili şekilde

yönetilmediği ortaya konmuştur.

Eskişehir'in markalaşma sürecinde sloganın önemi üzerine gerçekleştirilen yüksek lisans tezinde (Kurt, 2017), şehir sakinlerine anket uygulanmış ve "Şehir Eskişehir'dir" sloganının iyi bir slogan özelliklerini tümüyle karşıladığı, sloganın en beğenilen tarafları olarak; kısa olması, kolay hatırlanabilmesi ve kafiyeli olması ifade edilmiştir. Bunun yanında, her ne kadar olumsuz olmasa da sloganın şaşırtıcılık ve ikna edicilik yanı zayıf olduğu belirtilmiştir.

Bir başka yüksek lisans tezinde, Eskişehir'e gelen yerli ziyaretçilerin marka denklığıne ilişkin algıları ölçülmüştür (Özoğul, 2015).

Hacıoğlu'nun (2013) yüksek lisans tezinde ise şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çabaları sonucunda Eskişehir hakkında ve ziyaretçilerde oluşan algılanan imajının, şehrin soyut imaj unsurları üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonunda Eskişehir'in algılanan imaj unsurları sırasıyla iyilik severlik, çok yönlülük ve gelenekselcilik olduğu saptanırken Eskişehir'in soyut imaj unsurları gelişim ve yenilik, sosyal imkânlar, ekonomi ve ticaret ve yaşanabilir şehir olduğu belirlenmiştir.

Aksoylu (2012), kentsel dönüşüm ve imaj yenileme faaliyetlerinin şehir pazarlaması ve markalaşması prosedürleri üzerindeki etkilerini Eskişehir örneğinde incelemiştir.

Hakala ve Öztürk (2014) tarafından yayımlanan makalede, şehir markalaşmasının güçlü bir vizyona sahip olan bir liderin, stratejik bir odaklanma ve dönüşümsel bir ruhla gerçekleştirilebileceği görüşü, Eskişehir Büyükşehir Belediye Başkanı Yılmaz Büyükerşen özelinde incelenmiştir. Bununla birlikte, marka stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması için uzun vadeli eylem planı ve yerel aktörlerin desteğini gerektirdiği belirtilmiştir. Uzun yıllardır potansiyel olarak düşük ve rekabet avantajı olmayan Eskişehir'in yeniden konumlandırılmasının üzerinde durulmuş ve Büyükerşen'in Avrupa şehri olma vizyonunun marka stratejisinin başlangıcı olarak düşünülebileceği ifade edilmiştir.

Seçim'in (2015) çalışmasında ise, Eskişehir'in markalaşmasında yerel kültürel sembollerin önemine değinilmiştir. Çalışmanın sonunda öne çıkan semboller; Odunpazarı Evleri, Şehr-i Aşk Adası, Gondol Turları ve Masal Şatosu olarak

belirlenmiştir.

Eskişehir ile ilgili doğrudan markalaşma ve pazarlama çalışmalarının yanı sıra, farklı konu başlıklarında ele alınan çalışmalarda da şehir markalaşmasından dolayı olarak bahsedilmiş ve Eskişehir'in tarihi, turistik ve kültürel değerleri ele alınmıştır. Bu çalışmalardan birinde (Seçilmiş, 2011), yüksek hızlı trenin ilk faaliyete geçtiği yer olan Eskişehir'in elde ettiği bu avantajın iç turizme ivme kazandırdığı ama bu imkânın gündelik bir turizm anlayışının yerleşmesine neden olduğu belirtilmiştir. Gezilip görülecek yerlerin bir günde bitirileceği algısından bahsedilmiş, bunu engellemek için konaklama alternatifleri geliştirilmesi, etraf ilçeleri kapsayan ve kaplıcaların gezi programı içerisine dahil olduğu bir gezi planının geliştirilmesi önerilmiştir. Ayrıca kongre turizmi açısından Eskişehir elverişli kültürel atmosfere sahip olduğu da ifade edilmiştir.

Bir başka araştırmada (Evren ve Kozak, 2012), yerli ziyaretçilere Eskişehir'in sahip olduğu çekici faktörlerin ne olduğu sorulmuştur. Başka bir deyişle, onları Eskişehir'e getiren sebeplerin neler olduğu sorulmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre, ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir'in çekici özellikleri sırasıyla; Yılmaz Büyükerşen imajı, Bilim, Sanat ve Kültür Parkı, Odunpazarı Evleri, Anadolu Üniversitesi, Porsuk Çayı'nda düzenlenen gondol turları, Kentpark, gelişmiş şehircilik anlayışıyla ilgili medyada çıkan haberler, ulaşım kolaylığı, araştırmalarda yaşanılabilir en iyi ikinci kent olarak görülmesi, Sanatsal etkinlikler, Yapay deniz, Cam Sanatları Müzesi, hamamları, Doğal zenginlikler, mutfağı, Yazılıkaya (Midas) Antik Kenti, Alışveriş merkezleri, Havacılık Müzesi, Lületaşı Müzesi, Frig Vadisi, Arkeoloji Müzesi, Mihalgazi Sakarılıca Termal Turizm Merkezi, Konaklama imkânlarının çeşitliliği, Eskişehir'de çekilen diziler ve filmler, düzenlenen sportif etkinlikler, Yunus Emre ve Nasrettin Hoca gibi tarihî/dinî kişiler, Barlar Sokağı, Mağaralar, Açık Öğretim Fakültesi, Karikatür Müzesi ve Eskişehirspor olarak değerlendirilmiştir.

“Şehir-Üniversite etkileşimi” kavramının ele alındığı bir diğer çalışmada (Taşçı vd., 2011), Eskişehir örnek olarak gösterilmiştir. Üniversitelerin bölgesel kalkınma politikalarına ve sürdürülebilir insani gelişmeye yönelik etkilerine vurgu yapmaktadır. Sürdürülebilir insani gelişme kavramı, insanların ekonomik koşullarındaki iyileştirmeye birlikte; sosyal, siyasal, kültürel, sağlık ve eğitimle ilgili haklardan faydalanabilmelerini temin edecek genel koşulların sağlanmasını da kapsar. Eskişehir'in

öğrenci şehri olarak anılmasında bu etkileşimin rolü yadsınamaz. İki üniversiteye sahip olan Eskişehir’de, öğrenciler ile şehirdeki diğer aktörlerin uyumu sayesinde kendine has bir şehir kültürü ortaya çıkmıştır. Bu durum Eskişehir’in marka kimliğine önemli bir katkısı olan “öğrenci şehri” olarak anılmasına sebep olmuştur.

Eskişehir adına tescillenen Coğrafi İşaretler de marka kimliği açısından önemli kültürel değerdir. Türkiye’de kayıtlı 172 Coğrafi İşaret arasında Eskişehir’den 4 ürün bulunmaktadır. Lüle Taşı, 27.10.1997 tarihinde; Çiğ Börek, 19.04.2010 tarihinde; Nuga Helvası 12.04.2012 tarihinde ve Met Helvası da 30.11.2017 tarihinde Türk Patent Enstitüsü tarafından Coğrafi İşaret olarak tescillenmiştir. Eskişehir Mavi Kalsedonu ise değerlendirme aşamasındadır (Türk Patent Enstitüsü, 2017).

1.1.5.1. Eskişehir ilinin genel özellikleri

Bu bölümde Eskişehir ilinin coğrafi özellikleri, sosyokültürel yapısı, doğal zenginlikleri, tarihi ve turistik değerleri, bunun yanında rekreatif olanaklarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

1.1.5.1.1. Coğrafi özellikler

Eskişehir kenti coğrafi konum olarak Ankara ve İstanbul illerine yakın mesafede bulunmaktadır. Bu özelliği ile Eskişehir ili büyük kentlerle köprü görevi görmektedir (Yiğit ve Ateş, 2016: s. 122). Eskişehir ilinin topografik yapısı değerlendirildiği zaman, Porsuk ve Sakarya havzalarında yer alan düzlükler ile bu havzaları çevreleyen dağlardan oluşmaktadır. Havza düzlükleri kuzey hattında Sündiken ve Bozdağ Dağları, güney ve batıdan İç Anadolu Bölgesi eşiğinin doğu kenarında yer alan Yazılıkaya Yaylası, Türkmen Dağı ve Emirdağ ile kuşatılmıştır. Dağların toplam alanı Eskişehir ilinin %22’sini kaplamaktadır. Bu dağların arasındaki en önemli olanlar Sündiken, Bozdağ, Türkmen Dağı ve Sivrihisar Dağlarıdır. İl toprakları içerisinde yer alan en yüksek nokta Türkmen Dağının zirvesi olup, bu bölgenin yüksekliği 1825 metredir (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 12).

Eskişehir ilinde bulunan ovaların il içindeki pay %26 civarında olup, ovalar genellikle dağlarla çevrilmiş alanlar içerisinde yer almaktadır. En gelişmiş ovaların başında Porsuk, Yukarı Sakarya ve Sarısu ovaları gelmektedir. Yaylalık alanların büyük bir bölümü Bozdağ ve Sündiken Dağları ile Türkmen Dağlarının doğu uzantıları

üzerinde yer almaktadır. Bunun yanında Sakarya ve Porsuk havzalarını birbirinden ayıran Sivrihisar Dağları üzerinde de yaylalık alanlar bulunmaktadır. İlde bulunan en büyük vadiler Porsuk ve Sakarya vadileridir. İl sınırları içinde bulunan ana vadilerin yanında bazı parçalanmış vadiler de bulunmaktadır (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 12).

Eskişehir ilinde yeryüzü şekillerine bağlı olarak meydana gelmiş geniş bir akarsu ağı bulunmaktadır. Türkiye'nin en önemli akarsuları arasında yer alan Sakarya Nehri Eskişehir ilinin de başlıca akarsuları arasında yer almaktadır. Sakarya Nehrinin kollarından birisi olan Porsuk Çayı da kent açısından önem taşımaktadır. Porsuk Çayının toplam uzunluğu 460 kilometredir. Eskişehir ilinde düzlükleri çevreleyen yayla ve dağ yükseltilerin eteklerinde çok sayıda dere bulunmaktadır. İl sınırları içerisinde bulunan dereler yeryüzü şekillerinin oluşmasına katkı sağlamakta olup, karların eridiği dönemlerde sel oluşumuna da zemin hazırlamaktadır. İl sınırları içerisinde doğal göl bulunmamaktadır. Ancak Porsuk Çayı üzerinde yer alan Porsuk Baraj Gölü ile Sakarya Nehri üzerinde yer alan Gökçekaya Barajı ilin ekonomisi bakımından büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında il sınırları içerisinde sulama amacıyla oluşturulmuş birçok gölet bulunmaktadır (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 12).

1.1.5.1.2. Doğal zenginlikler

T.C. Eskişehir Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü tarafından hazırlanan rapora göre Eskişehir ilinin yer alan doğal zenginlikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Kömür: Mihalıççık İlçesi, Beyköy ve Koyunağılı köyleri civarında bulunan kömür rezervinin 14.884.000 m³ düzeyinde olduğu tahmin edilmektedir. Üretilen kömürün büyük bir bölümü sanayi kuruluşları ve konutlarda yakacak amaçlı kullanılmaktadır. Bunun yanında kömür rezervinin enerji üretiminde de kullanımının sağlanması için Yunusemre Termik Santrali'nin yapına başlanmıştır. İl genelinde doğalgaz kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak kömür tüketiminde ciddi bir azalma meydana gelmiştir.

- Yer altı su kaynakları: Eskişehir ilinin yer altı su zenginliklerinin başında Eskişehir Ovası, İnönü Ovası, Eskişehir-Alpu Ovası, Yukarı Sakarya Havzası ve Günyüzü Ovası gelmektedir.

- Akarsular: Eskişehir ilinde Porsuk Havzasında yer alan akarsu kollarından

birçok farklı amaçla yararlanılmaktadır. Porsuk Havzasında yer alan akarsuların kullanım amaçlarının başında sulama, içme ve kullanma, endüstriyel kullanım, rekreatif ve balıkçılık amaçlı kullanım gelmektedir (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 17-84).

1.1.5.1.3. Tarihi değerler ve turistik olanaklar

Trag kökenli Frig Uygarlığı M.Ö. 1200'lü yıllarda Balkanlardan göç ederek Anadolu'ya yerleşmişler ve bu sayede dünyanın da en önemli arkeolojik kalıntılarında biri olan Eskişehir il sınırları içerisinde yer alan Midas (Yazılıkaya) Antik Kentini miras bırakmışlardır. Eskişehir il sınırları kapsamında Friglerden kalan eserlerin yanı sıra, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet'in ilk dönemlerine ait kültürel miraslarında sayısı fazladır. Aynı zamanda Eskişehir'in bünyesinde barındırdığı "Anadolu Türk Kenti" unsurlarını günümüze taşıyarak UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi kapsamına alınan Odunpazarı Kentsel Siti ve Sivrihisar Kentsel Sitleri, ülkemizde oldukça iyi tanıtımı yapılan ve ön plana çıkarılan destinasyonlara karşı yarışacak bir tarihi kültürel mirasa sahiptir (Şahin, 2012: s. 2). Eskişehir ili kapsamında yer alan tarihi değerlere ait bazı bilgiler şöyledir;

- Antik Midas Şehri: Eskişehir'de yer alan eski tarihi yapıtların sahibi Frigler, din merkezi olarak Antik Yazılıkaya kentini tercih etmişlerdir. Han ilçesi, Yazılıkaya köyünde, kayalık bir yerleşim üzerine kurulmuştur. Erken Tunç Çağlarından kaldığı bilinmektedir. Bu antik kentte Hitit kültürüne ait kaya kabartmalarına rastlanmaktadır. Hititlerden sonra Frig kentine dönüşen Yazılıkaya'da Friglere ait kale duvarları, kaya kabartmaları, kaya anıtları, su sarnıçları, yerleşim yerleri, sunak yerleri, kaya mezarları, basamaklı anıtlar, karlıklar, nişler geçmişten günümüze birçok doğa koşuluna maruz kalsalar da günümüze ulaşmayı başarabilmişlerdir (Eskişehir Ticaret Odası, 2014: s. 12).

- Yazılıkaya Açık Hava Tapınağı (Midas Anıtı): Frigler, Tanrıçalarının açık, gösterişsiz, büyük kayalarda yaşadığına inanırlardı. Bu nedenle Frigler tapınak olarak işledikleri kayalar önünde bir takım dinsel etkinliklerini gerçekleştirirlerdi. Yazılıkaya yerleşkesinin doğusunda yaklaşık olarak 17 metre yükseklikteki dünyanın önemli anıt kayalarından olan Yazılıkaya, Frigler tarafından Kral Midas'a ithafen Ana Tanrıça Kibele'ye sunmuşlardır (Eskişehir Ticaret Odası, 2014: s. 13).

- Odunpazarı: Semt Eskişehir ilinin güney tepelerinde kurulmuştur.

Geleneksel Anadolu Türk Mimarisini yansıtan semtin, kıvrımlı yolları, çıkmaz sokakları, ahşap süslemeli cumbalı evleri ile örf, adet gelenek ve göreneklerini içinde barındırarak günümüze ulaşımlardır. Genel olarak Odunpazarı evleri iki farklı tipe sahiptir. Birinci tip evlerin girişleri sokağa bakan bahçeleri arkada olanlardır. İkinci tip konutlarda ise bahçeler önde, konutlar bahçe içinde yer almaktadır. Konutlar genel olarak 1,2 veya 3 katlı yapılmış, çoğunlukla bir sofa ve etrafında odalardan oluşmaktadır. Odunpazarı evlerinde dini ve sosyal amaçlara yönelik inşa edilen yapılar, kamu ve ticari yapılarda yer almaktadır. Kurşunlu Camii ve Külliyesi, Çoban Mustafa Paşa tarafından 1525’de bir külliye halinde yapılmıştır. Şeyh Sahabettin Türbesi, Tiryakizade Hasan Paşa Camii, Müftü Camii, Sivrioğlu Camii, Akoğlan Camii dini yapıtların en önemlilerindendir. Kamu yapılarının başında birinci ulusal mimarlık dönemi tarzını ve yapısal özelliklerini taşıyan Atatürk Lisesi, Cumhuriyet Tarihi müzesi (Eski Askerlik Şubesi) ve Mal Hatun İlkokulu gelmektedir (Eskişehir Ticaret Odası, 2014: s. 14).

- Dorylaeum (Şarhüyük): Eskişehir ilinin kuzey bitişiğinde ve Muttalıp Köyü yolunun doğusunda yer almaktadır. Dorylaeum kaplıcalarıyla ünlüdür. Şehrin önemli yollar üzerinde kavşak noktası olması, Frig şehri olarak anılan Dorylaeum’u ticaret ve zenginliğe kavuşturmuştur. Şehrin kurucusunun Eretrialı Doryleos olduğu bilinmektedir. Şehrin geçmişi M.Ö. 4000’e (Bakırtaş Çağı) kadar uzanmaktadır. Bölgede M.Ö. 3000-2000 arasındaki İlk Tunç Çağı ile M.Ö. 2000-1500 dönemindeki Orta Tunç Çağına ait yerleşim yerleri yer almaktadır. Asur tüccarlarının bu dönemde bölge sınırlarına kadar etkinlik gösterdikleri bilinmektedir. Yörede yapılan kazı çalışmalarında, Hititler Dönemine rastlayan Son Tunç Çağına ait (M.Ö. 1460-1200), sayıca az da olsa Hitit yerleşim merkezine rastlanmıştır. Bizans dönemiyle birlikte değer kazanan kentte Iustinianus’un yazlık sarayı bulunduğundan söz edilmektedir. Burası, 17 metre yüksekliğe sahip, 450 metre çapında Orta Anadolu’da yer alan orta ölçekli höyüklerinden biridir. Bu bölge de 1989 yılından itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Anadolu Üniversitesi iş birliğinde Prof. Dr. A. Muhibbe Darga başkanlığında bir ekiple arkeolojik kazılar yapılmaktadır. Halen devam eden kazı çalışmalarında, höyükte İlk Tunç Çağı’ndan itibaren bir yerleşmeyle karşılaşmıştır (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 189).

- Karacaşehir: Roma ve daha sonrasında Bizans Çağı’nda inşa edilmiş,

Osmanlılar döneminde eklemeler yapılmış olan kale kenti olarak bilinen antik kenti Eskişehir'e 6 km. uzaklıkta Karacaşehir Köyü'nün güneybatısında yer almaktadır. Şu an antik kentin savunma surlarının tamamı yıkılmış ve yalnızca doğu ve batı girişlerinde kulelerden geriye sadece küçük kalıntılar kalmıştır. Kale içerisinde karargah binaları, sokaklar, sarnıç ve ev harabeleri yer almaktadır (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 189).

- Bardakçı Köyü (Santabaris): Eskişehir'in Seyitgazi İlçesine bağlı, 18 km güneydoğusunda yer alan bir köydür. Roma çağında, güneye inen antik yol üzerinde kurulan kente, Santabaris adı verilmiştir (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 190).

- Han Yeraltı Şehri: Eskişehir'e 86 km uzaklıkta, Çifteler ilçesinin güneybatısında yer almaktadır. İlçe, Romalılar tarafından Antik yol üzerinde kurulmuştur. Hristiyanların ilk barınağı olmuştur (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 190).

- Pessinus Şehri: Pessinus Antik Kenti, Eskişehir'in, Sivrihisar İlçesi, Ballıhisar Köyü'nde bulunmaktadır. Antik Pessinus kenti, antik Kral Yolu üzerinde olup gelişmiş ticaretinin yanı sıra Kybele ve Attis adına yapılan ayinleri ile de ün kazanmıştır. Pessinus, çok eski dönemlerden beri Kybele Kültünün en önemli merkezidir (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 190).

- Kaymaz (Tricomaria-Trocnades): Kaymaz, Sivrihisar İlçesinin 35 km batısında yer almaktadır. Bugün yerleşim birimi M.Ö. 3500'de iskân edilmiştir (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 191).

- Frig vadileri: Antik Frigya'nın merkezi olan Yazılıkaya, Eskişehir il merkezine 80 km uzaklıktadır. Yerleşim yeri Han ilçesi sınırlarında yer almaktadır. Bölgede Kapadokya yöresinde yer alan Peribacalarını andıran çeşitli anıt ve doğan güzelliklere rastlanmaktadır. Frig Vadileri, Eskişehir'in güneydoğusunda, Türkmen Dağı'nın güneyindeki, Midas - Yazılıkaya Vadisi ve Kümbet Vadisi; Eskişehir'in güneyinde, Eskişehir, Afyonkarahisar ve Kütahya il sınırlarının kesiştiği, Türkmen Dağı'nın güneyindeki, Köhnüş Vadisi ve Karababa Vadisi; Eskişehir'in güneybatısında, Eskişehir ve Kütahya il sınırlarının birleştiği, Türkmen Dağı'nın kuzeyindeki küçük vadilerden oluşmaktadır.

- Zerköy: Sivrihisar ilçesinin 32 km kuzeyinde bulunan, ilçeye bağlı bir beldedir. Köy girişinde, ova içerisinde yer alan, Kale adı verilen doğal tepeler üzerinde çok eski çağlardan beri yerleşim vardır (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 191).

Eskişehir ili kapsamında alternatif turizm imkânlarına ilişkin bilgiler aşağıda sunulmuştur;

- Termal Turizm: Sıcak su ve yeraltı kaynakları bakımında oldukça zengin bir şehirdir. Eskişehir ovasının hemen 3-5 metre derinliğinde sıcak su tabakasına rastlamak mümkündür. İlk uygarlıklardan itibaren sıcak su kaynakları önemli bir yere sahiptir. Eskişehir, sağlık ve şifa açısından çok sayıda kaplıca, hamam, içme suyu ve sıcak su kaynağına sahiptir. “Sıcaksular” adı verilen bölgede önemli sıcak su kaynakları bulunmaktadır. Bölgede yer alan hamam sularında su ısı 35-55 derece arasındadır. Şehirde termal otellerin yanı sıra Uyuzhamam, Kızılınler, Sakarılıca, Hasırca, Hamamkarahisar, Yarıkcı, Kızılay Kampı gibi merkezler şifa aramak için gelen yerli yabancı misafirlere ev sahipliği yapmaktadır (Eskişehir Ticaret Odası, 2014: s. 16).

- Av Turizmi: Çatacık ormanları, Eskişehir’de av sahası açısından en uygun alandır. Bu bölgede tavşan, keklik, çulluk, yaban domuzu, yaban ördeği, ayı avlanmaktadır. Eskişehir’in kuzey bölgesi, Sakarya vadisinin en karakteristik özelliklerini barındıran, ormanlarla kaplı bu bölgede çulluk, ayı, tavşan, keklik yaban domuzu ve buna benzer av hayvanları yaşamaktadır. Düzensiz avlanma sonucu bu bölgede bazı hayvan türlerinin nesli tükenmek üzeredir. Yine nesli tükenmekte olan geyik türü içinde Çatacık ormanları geyik üretme ve koruma alanı olarak seçilmiştir (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: s. 199).

- Müze Turizmi: Eskişehir, birçok Anadolu şehrine nazaran müze bakımından oldukça zengindir. Başta Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi, Çağdaş Cam Sanatları Müzesi, Devrim Arabasının bulunduğu TÜLOMSAŞ Müzesi ve Lületaş Müzesi olmak üzere Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi, Cumhuriyet Tarihi Müzesi, Eğitim Karikatürleri Müzesi, Eskişehirspor Müzesi, ESOGÜ Zooloji Müzesi, Kent Belleği Müzesi, Tayfun Talipoğlu Daktilo Müzesi, , Seyitgazi Bor ve Etnografya Müzesi, ETİ Arkeoloji Müzesi ve TCDD Eskişehir Müzesi Eskişehir’in müze şehri olarak anılmasını sağlamaktadır (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, s. 2017).

1.1.5.2. Eskişehir ilinde rekreasyonel imkânlar

Eskişehir'in rekreatif imkânlarına ilişkin bilgiler aşağıda belirtilmiştir;

- Haller Gençlik Merkezi: Tarihi "Yaş Sebze ve Meyve Hali Binasının" restore edilerek, kültür sanat merkezi olarak hizmete başlamış ve Haller Gençlik

Merkezi ismini almıştır. Binanın tarihi formu korunarak yaklaşık bir sene içerisinde restore edildi ve halkın kullanıma sunuldu. Belediye'ye ait tiyatro salonunu, çeşitli hediyelik eşya dükkanı, bar, kafe ve restoran gibi mekanların yanı sıra küçük çaplı resim sergilerinin yapıldığı sergi salonları bulunmaktadır (Çakır, 2009: s. 65).

- Sazova Parkı (Bilim Kültür ve Sanat Parkı): 400.000 metrekarelik boş bir arazi olan Sazova'ya, Eskişehir Büyükşehir Belediyesi'nin başlattığı bir projenin sonunda Sazova Bilim, Kültür ve Sanat Parkı inşa edilmiş ve 2008 yılında faaliyete geçmiştir. Bu geniş alan, 25.000 metrekarelik su sporları göleti, Kalyon Gemisi, Bilim Deney Merkezi ve Uzay Evi (Planetaryum), ETİ Su Altı Dünyası ve Masal Şatosu'nun yanı sıra, restoranlar, kafeler, büfeler, piknik alanları, bir konser alanı, amfi tiyatroyu içermektedir. Parkta bulunan "Masal Şatosu" kısa sürede Eskişehir'in sembol yapılarından biri haline gelmiştir. En yüksek 50 metre olan 26 kuleden oluşmaktadır. İçerisinde masal kahramanlarının üç boyutlu animasyonları, optik ışık canlandırmaları, özel yaşam alanları gibi birçok farklı alan bulunmaktadır. Masal Şatosu çocukların hayal dünyalarını geliştirmelerine katkı sağlamak amacıyla masal kahramanlarının ve masal dünyasının objeleri ile donatılmış olup, Türkiye'de bir ilk olma özelliğini taşımaktadır. Masal Şatosu'nda rehberler eşliğinde kitaplarda okudukları hikâyeleri yaşama imkanı bulan çocuklar, Dede Korkut, Nasrettin Hoca ve Keloğlan'ın hikayelerini kahramanların kendi anlatımlarıyla dinleme fırsatı yakalamaktadır (Seçim, 2016: s.47).

- Kentpark: Eskişehir'in popüler ve güzel parklarından biri olan Kentpark, Eskişehir Şehirlerarası Otobüs Terminal'i karşısında, Gökmeydan Mahallesi'inde yer almaktadır. Parkın en önemli özelliği Türkiye'nin ilk yapay plajına sahip olmasıdır. Toplam 300.000 metrekarelik alan üzerine yapılmıştır. Parkın içinde yapay plaj, açık yüzme havuzları, kafe ve restoranlar, hediyelik eşya satıcıları, at binme pistleri, çocuk parkları ve yapay bir gölet bulunmaktadır. Eskişehir'de deniz olmamasına rağmen, şehirde yapay plaj yapma kararı alınması ve bunun için de en uygun yerin içinden Porsuk Çayı da geçen Kentpark olmasına karar verilmesiyle, Porsuk Çayı'na yakın bir yerde gerçek deniz kumu kullanılarak yapay plaj yapılmıştır. Uzun süre medyanın da ilgisini çeken yapay plajın yanı sıra parkın içinde açık yüzme havuzları da bulunmaktadır. Plaja talep gösterenlerin genellikle genç yaşta ziyaretçileri olsa da alan içerisinde ailelerin de vakit geçirebileceği alanlar mevcuttur (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

- Şelale Park: Odunpazarı Semtinde bulunan Şelale Park, 38.000 metrekarelik alana sahip, Eskişehir manzarasının görülebileceği bir alandır. İsmi içinde bulunan 1400 metrekarelik yapay şelaleden almaktadır. Parkın içinde, Don Kişot ve Sanço Panço heykelleri, yel değirmeni, çocuklar için oyun parkurları, mini amfi tiyatro, seyir terası, yürüme yolları, restoran ve kafeler yer almaktadır (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

- Şehr'i Derya Parkı: Odunpazarı semtinde, Kanlıpınar Göleti yanında yer almaktadır. Kanlıpınar mevki Ankara-Eskişehir karayolu üzerindeki ağaçlık alan ve gölet çevresinde 2010-2012 yılları arasında yapılan çalışmalar sonucu yapılmış ve piknik alanına dönüştürülmüştür. Toplamda 1 milyon metrekare olan bölgenin yaklaşık 150 bin metrekarelik alanı ziyaretçilerin kullanımına açılmıştır. 120 bin metrekarelik bir göletin bulunduğu parkta ayrıca piknik alanları, yapay şelale, mangal için bacalar, çocuk parkları, oyun grupları, kamelyalar ve yürüyüş yolları mevcuttur (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

- Adalar: Şair Fuzuli Caddesi, Atatürk Caddesi ve Porsuk Nehri arasında bulunan bölgenin tamamı eski dönemlerde şehrin tanınmış ailelerinden birine ait olduğundan “Yalaman Adası” olarak anılmaktadır. Porsuk kenarı bir gezi ve eğlence bölgesine dönüşmeye başladıktan sonra “Adalar” olarak isimlendirilmiştir. Farklı konseptlere sahip kafeler, gezi ve oturma alanları, Porsuk üzerinde Gondol gezilerinin yapıldığı alan bu bölgeyi merkezi bir vakit geçirme alanı olmasını sağlamaktadır (Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

- Diğer Rekreasyon alanları ve parklar: Anadolu Üniversitesi Havacılık Parkı, Anıt Park, Dede Korkut Parkı, Engelsiz Park, Heykel Park, Odunpazarı Botanik Parkı, Esminyatürk (Türk Dünyası Şaheserleri Parkı) vd.

1.1.5.3. Eskişehir iline ait turizm istatistikleri

Büyükşehir Belediyesi'nin son yıllarda hayata geçirdiği şehircilik projeleri ile Eskişehir, Türkiye turizminde adından söz ettiren bir şehir haline gelmiştir. Eskişehir'de yapılan uluslararası festivaller, eğitim kongreleri, kültür sanat etkinlikleri ve sportif faaliyetlerle şehirdeki yerli ve yabancı turist sayısında artış yaşanmıştır. 2000 yılı başlarında Eskişehir genelinde toplamda 300 odalı 6 otel faaliyet gösterirken, 2016 yılı sonunda oda sayısı 1800'e çıkmıştır (Eskişehir Büyükşehir Belediyesi, 2016).

Eskişehir’deki konaklama tesislerinde kalan yerli ve yabancı turist sayılarına ilişkin 2016 yılı istatistikleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 1.1.: *Eskişehir’de bulunan Konaklama Tesislerinde Ağırlanan Yerli ve Yabancı Turist Sayısı (2012-2016)*

Yıl	Tesis Geliş Sayısı			Geceleme			Ortalama Kalış Süresi		
	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam	Yabancı	Yerli	Toplam
2012	10 786	186 215	196 001	29 588	286 262	314 850	2,7	1,5	1,6
2013	13 656	192 987	205 643	38 425	303 105	340 530	2,8	1,6	1,7
2014	16 744	186 119	201 863	42 373	283 029	324 402	2,5	1,5	1,6
2015	20 422	241 206	260 628	42 572	353 543	395 115	2,1	1,5	1,7
2016	19 393	305 160	323 553	47 871	471 811	518 682	2,9	1,6	1,6

(Kaynak: <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html>, 2017).

Tabloya bakıldığında, 2013 yılının Türk Dünyası Kültür Başkentliği ilan edilmesiyle birlikte ziyaretçi sayısında belirgin bir artış söz konusudur. 2014 yılında yabancı ziyaretçi sayısında artış yaşanırken, yerli ziyaretçi sayısında bir miktar düşüş yaşanmıştır. 2015 yılından itibaren ise özellikle yerli ziyaretçi sayısında 50 binin üzerinde bir artış gerçekleşmiştir. Geceleme sayılarına bakıldığında 2016 yılı itibariyle Eskişehir’de yıllık yarım milyonun üzerinde bir hareketliliğin yaşandığı söylenebilir. Yerli ziyaretçilerin ortalama konaklama süresi 1,5 günü aşmazken yabancı ziyaretçilerin ortalama konaklama süresi ise 2,5 gün üzerinde görülmektedir. Eskişehir’e gününbirlik gelen ziyaretçiler hakkında belirli bir istatistiğe ulaşılamamaktadır.

Eskişehir’deki turistik ve rekreatif mekânların 2017 yılı ziyaretçi sayıları, yoğunluk sırasına göre aşağıdaki gibidir:

Hayvanat Bahçesi ve Su Altı Dünyası	611.426
Yılmaz Büyükerşen Balmumu Müzesi	390.507
Masal Şatosu	365.627
Porsuk Çayı Tekne Turları	126.877
Çağdaş Cam Sanatları ve Kent Belleği Müzesi	93.457

Eskişehir Kurtuluş Müzesi	81.073
Bilim Deney Merkezi	76.316
Sabancı Uzay Evi Yabancı Ziyaretçi Sayısı	54.352
Gondol Turları	10.999

Yukarıda yer alan, turistik ve rekreatif merkezlerin ziyaretçi sayılarına bakıldığında 1,5 milyon üzerinde bir ziyaretçi hareketliliği görülmektedir. Konaklama verileri ile karşılaştırıldığında konaklamasız, gününbirlik gelen ziyaretçilerin yoğunluğunun yanı sıra Eskişehir halkının da bu rekreasyon alanlarına yoğun ilgi gösterdiği söylenebilir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Eskişehir'in marka şehir olma sürecinde sahip olduğu rekreasyon olanaklarının rolünü incelemektir. Bu amaç doğrultusunda yabancı ziyaretçilerin gözünden Eskişehir'in marka şehir olarak algılanıp algılanmadığı incelenmiştir. Ön görüşme ve son görüşme olmak üzere iki farklı zamanda yabancı ziyaretçilerin Eskişehir iline gelmeden önce, şehre ilişkin var olan algıları ile şehirde bazı etkinlikler ve gezilere katıldıktan sonra elde ettiği izlenimlere bağlı olarak kendilerinde oluşan algılar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda ziyaretçilerin fikirlerinin ne yönde değiştiği üzerinde durulmuş, görüşmecilerin şehir marka imajına yönelik kendi ifadelerine bağlı olarak rekreasyon alanlarının ne düzeyde yer aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Şehirlerin kendi özgün değerlerine odaklanarak markalaşmaya çalışmaları ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda şehirlere katkısı olabilecek bir durumdur. Bunun için kullanılacak enstrümanlardan birisi de şehrin sahip olduğu rekreasyon alanlarıdır. Hem şehir sakinlerine hem de şehre gelen turistlere hitap edebilecek çekici rekreasyon alanları özellikle deniz-güneş-kum turizminden mahrum olan şehirler için etkili bir kültür turizmi seçeneği olarak ifade edilebilir. Bu kapsamda Eskişehir'in sahip olduğu çeşitli rekreasyon alanlarının ziyaretçilerde oluşturduğu izlenim ve algının belirlenmesi gelecek dönemlerde gerek yerli, gerekse de yabancı turistlerin Eskişehir'i tercih etmelerinde önemli bir unsur olarak görülmektedir. Rekreasyon, turizm ve

pazarlama disiplinlerine ait bir çok unsurun birlikte ele alınarak gerçekleştirildiği bu çalışmadan elde edilen sonuçların yalnızca teorik kapsamda sınırlı kalmayacağı aynı zamanda rekreasyon ve turizm ile ilgili paydaşlara da önemli ipuçları sunacağı düşünülmektedir. Farklı bir ifade ile araştırma uygulayıcılar için de farklı ve önemli bakış açısı kazandıracak nitelikler barındırmaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Rekreasyon alanları açısından oldukça zengin olan Eskişehir'in markalaşma sürecinde bu alanların şehrin imajını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Araştırmanın örneklemiyle birlikte gerçekleştirilen geziler ve workshop çalışmalarından sonra bu rekreasyon alanlarının şehrin marka değerine olumlu katkılar sağladığı görüşmecilerin düşünce ve algıları ile teyit edilecektir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma örneklemi AIESEC projesiyle Eskişehir'e gelen yabancı ziyaretçilerle sınırlı tutulmuştur. Söz konusu projelere olan katılım (n=8) araştırmanın örneklem sayısını doğrudan etkilemiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerin derinlemesine mülakat şeklinde yapılması ve görüşmecilerin üniversite öğrenci olması elde edilen bilgilerin daha zengin ve nitelikli olmasına katkı sağlamıştır.

Araştırmanın diğer sınırlılıklarını, maddi imkanlar ve zamana yönelik kısıtlar oluşturmaktadır.

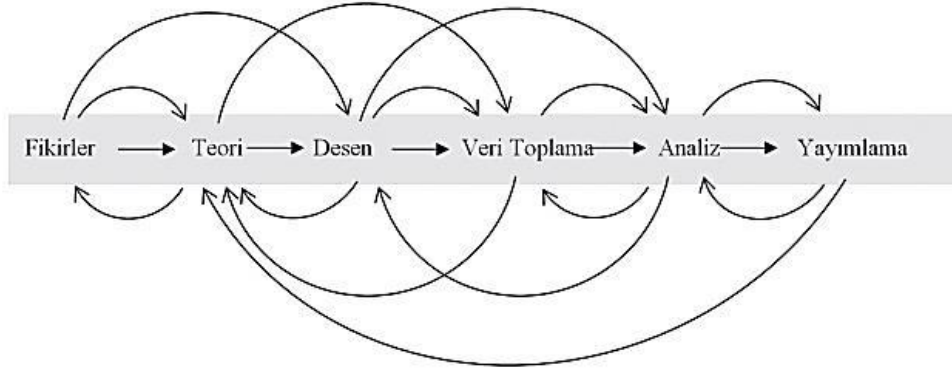
2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Yabancı ziyaretçilerin algı ve düşünceleri kapsamında Eskişehir'e yönelik olarak marka şehir algısının değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay metodu kullanılmış, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme (mülakat) tekniğinden yararlanılmış ve ulaşılan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur.

Her ne kadar sosyal bilimciler, nicel çalışmaları tercih etme konusunda güçlü bir direnç gösteriyor olsalar da nitel araştırmaların, insanların dâhil olduğu sosyal olgu, değişim ve devinimlerden hareketle gerçeklere ulaşmada, davranış, tutum ve algıların anlamlandırılmasında alternatif bir yol sunduğu gerçeği yadsınamaz. Nitel araştırmalar, karmaşanın ve çok boyutluluğun katlanarak arttığı; bağlamın, çeşitliliğin, nüansların ve sonuçlardan ziyade süreçlerin giderek önem kazandığı sosyal bir dünyada farklı desen alternatifleri sunmaktadır (Berg ve Lune, 2015: s.11). İnsan deneyimlerinin detaylı olarak anlamlandırılmasına dayanan nitel araştırmalar, kavram, tanımlama, metafor, kod ve kategorilere odaklanırken nicel araştırma ise nesnelere sayıları ve ölçümlerini ve ölçümler sonucunda ulaşılan verilerin kıyaslanmasını, yayılımını ve dağılımını göstermektedir. Bu durumda, bazı deneyimlerin sayılarla anlamlı olarak ifade edilemeyeceği, olaylara ve nesnelere katılan anlamların onların niteliklerinden kaynaklandığı açıktır (Berg ve Lune, 2015 s.19-20).

Nitel araştırmalar için önerilen yaklaşım doğrusal yerine sarmal bir araştırma kurgusu oluşturulmasına yöneliktir. Bu yaklaşımda, araştırmacı bir fikirle başlar, teorik bilgi toplar, fikri yeniden gözden geçirir ve belirginleştirir, olası tasarımları incelemeye başlar, teorik varsayımları yeniden gözden geçirir ve araştırma desenini belirginleştirir. Bu sarmallık Şekil 2.1.'de gösterilmiştir (Berg ve Lune, 2015: s. 43).



Şekil 2.1. *Sarmal Araştırma Yaklaşımı*
(Kaynak: Berg ve Lune, 2015: s. 44).

Şehir markalaşması, bir nitel süreç olarak örnek olaylar arasında örüntülerin tanımlanması ile açıklanabilmektedir. Gerek şehirlerin marka şehir olup olmadığına dair durumlar, gerekse insanların şehirlerle ilgili algı ve düşünceleri sayılarla ya da anket gibi yöntemlerle tam olarak ölçülemez. Diğer bir deyişle, ampirik veriler gelişmekte olan süreçlerle ilgili sınırlı düzeyde bir analizi mümkün kılmaktadır. Nicel araştırmalar daha ziyade çerçevesi belirlenmiş boyutların ve değişkenlerin test edilmesinde etkin sonuçlar vermektedir. Bu noktada daha yorumsal özellikte olan nitel yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan yöntemler de bu bilgiler esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

2.1.1. Araştırmada kullanılan veri analiz yöntemi

Çalışmada elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi uygulamaları, bir söylemi anlamak ve yorumlamak için kişisel etkenlerden sıyrılıp genel bir bakış açısı sağlamak amacını taşımaktadır. Dökümanlar üzerinde ilk bakışta fark edilemeyen, metin içindeki saklı içeriğin keşfedilmesi için "ikincil bir okuma" biçimi olan içerik analizi, 20. yüzyılın başında, Columbia Gazetecilik Okulu'nun gazetelere yönelik yaptığı nicel analiz çalışmaları sırasında keşfedildiği kabul görmektedir (Bilgin, 2014).

İçerik analizi, esas olarak bir kodlama ve yorumlama işlemidir. Bu yorumlayıcı yaklaşım, araştırmacıların sosyal olguları ve olayları bir metin olarak ele almasına, diğer deyişle kodlama için uygun veri seti haline getirilmesine imkân sağlar. Böylece, görüntüler, sesler, görüşmeler, gözleme dayalı veriler vb. materyal analiz için yazılı metin olarak kaydedilebilmektedir. Bu metinlerin ne şekilde yorumlanacağı, kısmen

araştırmacının bakış açısına, literatür bilgisine, teorik yönelimine ve dil yeteneğine bağlıdır (Berg ve Lune, 2015: s. 381).

Mayring (2014)'e göre, genel geçer bir içerik analizi modeli oluşturma süreci 7 temel aşamadan oluşmaktadır:

- Bütün çalışmalarda olduğu gibi bir araştırma probleminin belirlenmesi ilk aşamadır.

- İkinci aşama, araştırma problemi ile ilgili literatürün taranması ve belirlenen kuramsal çerçeve ile ilişkilendirilmesidir. Bilim dünyasında hangi boşluğun doldurulacağı, neden bu konuya değinildiği, hangi yöntemlerin uygun olacağı gibi sorulara bu aşama cevap verilir. Bulguların yorumlanması için kategori ve kodlardan oluşan analiz çerçevesi oluşturulmasına bu aşamada başlanır.

- Araştırma modelinin tanımlanması aşamasına gelindiğinde, konunun ele alınmış özelliklerine göre keşifçi, betimsel, nedensel ve ilişkiyel olmak üzere 4 yaklaşımdan birine karar verilmesi gerekir. Keşifçi yaklaşımda, model tasarımı için tümevarım yöntemi kullanılmaktadır. Araştırma probleminin ya da analize tabi tutulacak dökümanın özelliklerine göre temalar, kategoriler ve kodlar önceden belirlenemeyebilir. Bu durumda çalışmanın yapısına göre yeni temalar, kategoriler ve kodlar oluşturulmaktadır. Betimsel yaklaşımda ise literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen temalar ve kategorilerin tümdengelim yaklaşımıyla çalışmada kullanılması söz konusudur. Nedensel yaklaşımda olguların ardındaki nedenlerin, kıyaslama, ölçümleme gibi yöntemlerle ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Son olarak ilişkiyel yaklaşım ise kategorilerin ve kodlarının, değişkenlerle ilişkisine (yaş, cinsiyet vs.) ve korelasyon analizine odaklanmaktadır. Deneysel yöntemlerle, istatistiki veriler yorumlanarak analiz gerçekleştirilir. Bu 4 yaklaşımdan biri veya birkaçı seçilerek modelin kategorilendirmesi yapılır.

- Araştırmanın örnekleminin ve hangi örnekleme yönteminin ifade edilesi bir diğer aşamadır.

- Veri toplama aşamasında hangi yöntemin (anket, gözlem, deney, metin taraması, mülakat vb.) kullanılacağı belirlenmelidir. Bazı çalışmalarda örnekleme ya da araştırmanın modeline göre veri toplama yöntemi belirlenebileceği gibi bazı çalışmalarda model ve örnekleme veri toplama yöntemine göre düzenlenebilmektedir.

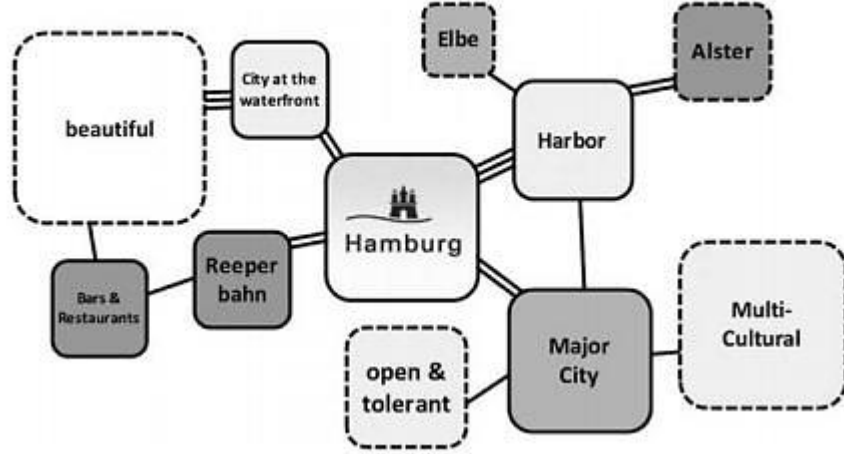
- İçerik analizinde, araştırma sürecinin yönetimi nicel araştırmalarda olduğu gibi linear bir kurguyla olmayabilir. Yukarıda bahsedilen aşamaların birbirinin içine geçtiği bir akış gerekleēebilir. Analiz gerekleēirken öngörülmeyen durumların keēfi nedeniyle kurgu deėiēikliėine gidilebilir. Bu tarz düzenlemelerin gerekleētirilmesinin ardından gerekleēen analiz sonunda, elde edilen bulgular, tablo, grafik, diyagram vb. araçlarla özetlenmeli ve grselleētirilmelidir.

- Sonuçların bilimsel bir yaklaşımla tartışılması ve yorumlanması ile çalışma sonlandırılır. Yorumlama aşamasında, araştırma problemi ve literatür üzerinden, nesnel (bağımsız) bir genelleme yapılması, araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koyacaktır (Mayring, 2014).

2.1.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada kullanılacak içerik analizi modeli için belirtilen 4 yaklaşımdan biri olan betimsel yaklaşım kullanılmıştır. Betimsel yaklaşım; literatürde yer alan çalışmalardan elde edilen temalar ve kategorilerin tümdengelim yaklaşımıyla çalışmada kullanılması söz konusudur. Betimsel analiz, Yıldırım ve Őimēek (2003) tarafından "*eēitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiē verilerin daha önceden belirlenmiē temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türü*" olarak tanımlanmıştır. Dokmanlardan, görüşmelerden ya da gözlemlerden elde edilen veri setinden çarpıcı bölümlerin, ilgili kategoriler altında paylaşılması ile güçlü bir betimleme yapılmaya çalışılmalıdır. Bu yöntemde temel amaç elde edilmiē olan bulguların okuyucuya zetlenmiē ve yorumlanmıē bir biçimde sunulmasıdır.

Betimsel analiz için kullanılabilecek yöntemlerden bir diğeri olan kavram haritası, olaylar ve olgular arasındaki iliēkilerin, kavramların, fikirlerin görsel sunumlarını oluşturarak bunlar arasındaki iliēkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayan bir tekniktir. Kavram haritaları, üzerinde düşünülen fikir ya da eylemler arasında belirli bağlantıları grselleētirmeye ve kuramsal ereve ile iliēkilendirmeye izin verir (Berg ve Lune, 2015: s. 62). Zenker (2014), kavram haritalama yöntemine bir örnek teēkil edecek Marka Kavram Haritalama (*Brand Concept Map*) modelini geliētirmiē ve Hamburg Şehrinde uygulamıştır. Aşağıdaki Şekilde, Hamburg'da yaşayan öğrencilerle yapılan görüşmelerin analiz edilmesiyle Şehrin marka kavram haritalaması çıkarılmıştır.



Şekil 2.2. *Hamburg şehri Marka Kavram Haritası*
(Kaynak: Zenker, 2014: s. 164).

Şekil 2.2.'de yer alan çizgiler, tonlamalar ve çerçeve biçimleri farklı anlamlara gelmektedir. Şekiller arasındaki çizgiler (tek, çift ve üç çizgi) kavramların ya da sembol yerlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ifade etmektedir. Görüşmecilerin bu unsurları ne kadar bir arada kullandığına göre sayı arttıkça ilişki artmaktadır. Örneğin *Harbor* (liman), Hamburg şehri için en yüksek (üç çizgi) bağlantılı olan unsur olarak ifade edilmiştir. Ayrıca *Elbe* (şehrin içinden geçen büyük nehir), *Alster* (nehir yatağı olan park ve eğlence merkezlerinin olduğu bir bölge) ve *Major City* (büyük şehir) Şekillerin tonları koyudan açığa gitmesi pozitif yorumların daha çok olduğu anlamına gelmektedir. Örneğin *Beautiful* (güzel) ifadesi en açık tonda (beyaz) olması nedeniyle en olumlu yorumdur. *Reeperbahn* (İstiklal Caddesi gibi eğlence yerlerinin olduğu, trafiğe kapalı büyük ve işlek bir cadde) ise kalabalık olması nedeniyle koyu gri gösterilmiş ve olumsuz yorumlanmıştır. Şekillerin büyüklüğü ise önem sıralamasını ifade etmektedir. Diğer deyişle insanların Hamburg'u ziyaret tercihlerinde etkili olan unsurlardır (Zenker, 2014).

Kavram haritalama, büyük örneklerde istatistikî değerlere göre ve ölçekler yardımıyla yapılırken küçük ölçekli ama zengin bir veri setinin olduğu örneklerle de kullanılabilir. Bu çalışmada da benzer bir Marka Kavram Haritası çıkarılarak bir görselleştirme yapılmıştır.

Bir diğer içerik analizi yöntemi olan kategorisel analiz, metinlerin önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde

gruplandırılmasını ifade eder. Kategorilendirme, mesajların kodlanmasını, yani anlamların işlenmesini gerektirir (Bilgin, 2014: s. 19).

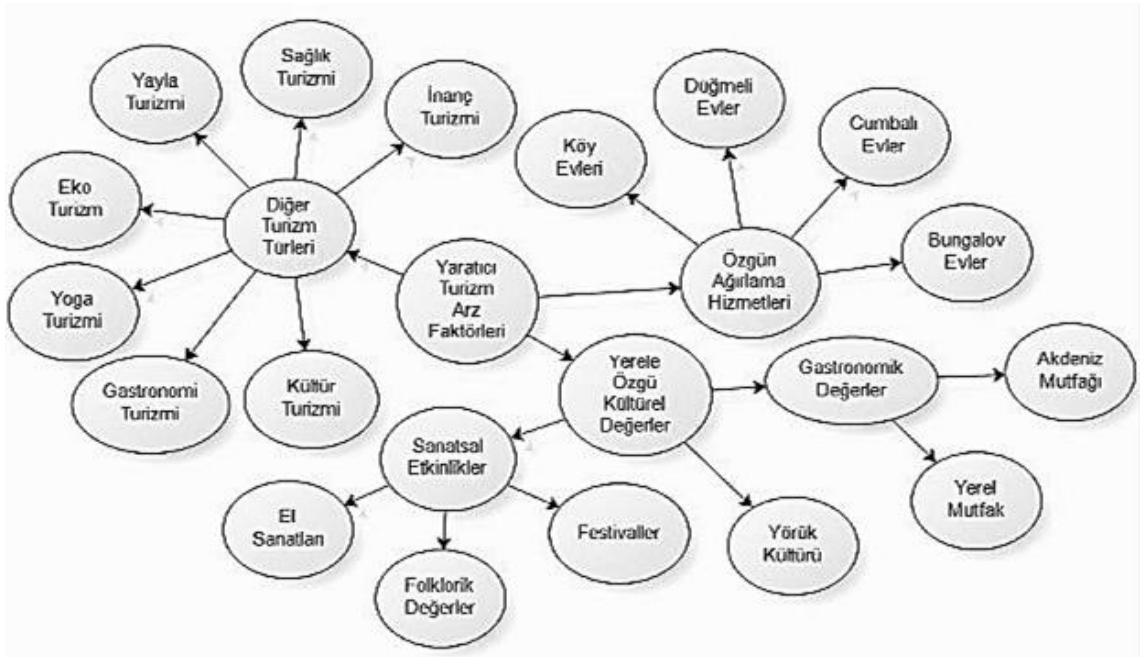
Çalışmanın kategorisel analizi için yine literatürdeki benzer çalışmalara başvurulmuştur. Karakullukcu (2016a) tarafından gerçekleştirilen yüksek lisans tezinde, Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliğinin ulusal basındaki yansımaları şehir pazarlaması ekseninde, nicel ve nitel bakış açısının birlikte kullanıldığı içerik analizi yöntemi ile incelemiştir. 5 Ulusal gazetede yer alan ilgili haberler taranmış ve ASH (Aktörler- Stratejiler – Hedef Gruplar) Şehir Pazarlaması Modeli geliştirilmiştir. Şehir pazarlamasının yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası aktörleri mercek altına alınıp; stratejik şehir pazarlaması yaklaşımları olan imaj pazarlaması, cazibe ve çekicilik pazarlaması, altyapı pazarlaması ve kişi pazarlaması örneklerle açıklanıp; ziyaretçiler, yerleşimciler, iş çevresi ve ihracat pazarlarından oluşan şehir pazarlamasının hedef grupları incelenmiştir (Şekil 2.3.):



Şekil 2.3. ASH Şehir Pazarlaması Modeli
(Kaynak: Karakullukcu, 2016a: 35).

Çalışmada kullanılan "Stratejik Şehir Pazarlaması Yaklaşımları" kategorisinde yer alan "İmaj" ve "Çekicilik/Cazibe" alt kategorileri hem şehir markalaşmasıyla ilgili olduğu için hem de Eskişehir özelinde ele alındığı için bu çalışmada da kullanılmıştır.

Bir başka yüksek lisans tezi çalışmasında Güven (2016), sürdürülebilir turizm kapsamında yaratıcı turizm kavramını örnek olay metoduyla Antalya ili üzerinde incelemiştir. Antalya'daki turizm sektörü paydaşları ile mülakatlar yapılmış ve bulgular içerik analizine tabi tutulmuş ve yaratıcı turizm unsurlarından oluşan kategorilendirme yapılmıştır. Analiz kategorilerden birisi olan "Yaratıcı Turizm Arz Faktörleri" alt kategorileri olan "Yerele Özgü Kültürel Değerler" ve "Diğer Turizm Türleri" bu çalışmanın analizi için de kullanılmıştır. Bu faktörler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



Şekil 2.4. Yaratıcı Turizm Arz Faktörlerine İlişkin Model
(Kaynak: Güven, 2016: s. 89).

Kategorisel analiz için son olarak Hankinson (2014) tarafından tanımlanan destinasyon marka imajı unsurlarından, etkinlikler ve tesisler; Tarih, kültürel miras ve kültür; ambiyans; ulaşılabilirlik; alış-veriş ve insan boyutları çalışmaya dahil edilmiştir.

Tüm belirtilen çalışmalardan derlenen araştırma modeli aşağıdaki gibidir:

Tablo 2.1. Araştırmanın Kategorisel Analiz Modeli

Cazibe / Çekicilik Faktörleri	İmaj Faktörleri
<u>Yerel (Otantik) Değerler</u> Kültürel Tarihi Miras Sanatsal Değerler Gastronomi (Yerel Mutfak)	<u>Ambivans</u> Soyut Unsurlar Somut Unsurlar
<u>Alternatif Turizm</u> Müze Turizmi	<u>İnsan</u> Şehir Sakinleri
<u>Rekreasyon Alanları</u> Paklar, Etkinlik alanları vs.	<u>Kimlik</u> Konumlandırma
<u>Coğrafya</u> Doğal Güzellikler	
<u>Ekonomik Değer</u> Eğlence Sektörü Ücretler	

Çalışmanın bulguları bu kategoriler altında kodlanarak yorumlanmış, yapılan görüşmelerden alıntılarla bu yorumlar desteklenmiştir. Son olarak Marka Kavram Haritalama yöntemi ile bu kodlar görselleştirilmiştir.

2.1.3. Araştırmanın veri toplama aracı

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme (mülakat) tekniğinden faydalanılmıştır. Anket, gözlem, deney gibi birincil veri kaynaklarından biri olan görüşme yöntemi, araştırmacının ve katılımcının ortak bir sona doğru birbirleriyle oynadıkları bir tiyatro oyunu olarak görülmektedir. Yaratıcı görüşme, görüşme süreci boyunca aktarılan kelimeler ve cümlelerin de ötesine geçmek için bir dizi tekniğin kullanılmasıdır. Bilgi değişimi ve karşılıklı söylemler için uygun bir ortamın yaratılmasını içerir. Bu, görüşmecinin görüşme boyunca kendi duygularını göstermesi ve katılımcının duygularını da ortaya çıkarması anlamına gelmektedir (Berg ve Lune, 2015: s.130).

Veri toplama süreci iki aşamalı olarak, ön görüşme ve son görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Gezi programı ve workshopların uygulanmasından önce

gerçekleştirilen ön görüşmelerde Türkiye ve Eskişehir ile ilgili ilk izlenimler ve genel sorular sorulmuştur. Son görüşmeler Eskişehir'de yapılan iki günlük gezi ve workshop uygulamalarından sonra gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler, katılımcıların görüşlerinin ne şekilde değiştiği, akılda kalan bilgilerin neler olduğu ve katılımcıların memnuniyet durumları hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Soruların nihayetinde Eskişehir'in marka şehir olup olmadığı üzerinde durulmuştur. Araştırmanın modelinde yer alan kategorilere uygun bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Görüşmeler, yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tercih edilmiştir. Bu görüşme türü, önceden belirlenmiş bir dizi soruların sorulmasını ve özel bazı konulara değinilmesini içermektedir. Bu sorular genellikle her katılımcıya sistematik ve tutarlı bir sırada sorulur, fakat görüşmecilerin bunların dışına çıkma özgürlüğü vardır. Görüşmeciler, hazırladıkları standartlaştırılmış sorulara aldığı cevapları derinleştirebilir. Yarı yapılandırılmış görüşmeleri yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmelerden ayıran en önemli özellik, katılımcının sürece optimum düzeyde dahil edilmesini sağlama imkanı vermesidir. Yapılandırılmış görüşmelerde katılımcı belirli bir çerçevede tutularak net bilgiler elde edilmek istenir. Burada araç bütün katılımcılardan elde edilen cevapların kıyaslanabilecek nitelikte olmasını sağlamaktır. Özetle, standartlaştırılmış görüşmeler, genellikle aynı örneklem havuzundan seçilen katılımcılardan, aynı veriyi toplayan çoklu görüşmecilerin dâhil olduğu geniş ölçekli araştırma projelerinde kullanılmaktadır. Standartlaştırılmamış görüşmeler ise belirli bir konu üzerinde kişisel farklılıkları ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmektedir. Keşifsel bir süreçtir. Farklı özellikteki katılımcıların olduğu çeşitlilikte ve daha küçük boyutlardaki örneklem tercih edilir. Görüşmeye sadece en başta ve konuyu toparlamak ve sonlandırmak için en sonda müdahale edilir (Berg ve Lune, 2015: s. 136).

2.1.3.1. Veri toplama aracının hazırlanması

Görüşme soruları, literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Benzer çalışmalarda ne tür sorular sorulduğuna dair incelemelerde bulunulup araştırmanın yapısına uygun olan sorular seçilerek araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcıların cevaplarına göre ek sorular sorulmuş, anlaşılmayan noktaların aydınlatılması için sorular detaylandırılmıştır. Katılımcıların İngilizceye hakimiyetinin orta düzey olması

araştırmanın kısıtların arasında yer almaktadır.

Ön görüşmelerde katılımcılara sorulan soruların genel çerçevesi şu şekildedir:

- Eskişehir'e gelmeden önce Eskişehir hakkında ne düşünüyordunuz?
- Eskişehir'deki turistik yerler hakkında ne biliyorsunuz?
- Eskişehir ve Türkiye hakkında bilgiye nasıl ulaştınız?
- Daha önce Türkiye'ye ve Eskişehir'e hiç geldiniz mi?
- Eskişehir'e geldiğinizde ilk etkileşimin nasıl oldu?
- Eskişehir'e geldikten sonraki izlenimleriniz neler oldu?
- Eskişehir'e geldikten sonra nereleri gördünüz ve nasıl buldunuz?

Son görüşme sorularından önce yapılan geziler, workshoplar kısaca hatırlatılmış ve aşağıdaki sorular sorulmuştur:

- Eskişehir hakkında genel olarak ne düşünüyorsunuz?
- Eskişehir'in genel olarak olumlu yönleri nelerdir?
- Eskişehir'in genel olarak olumsuz yönleri nelerdir?
- Marka şehrin ne olduğunu biliyor musunuz?
- Eskişehir bir marka şehir olup olmadığı hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Eskişehir bir marka şehir olduğunu düşünüyorsan sebebi nedir?
- Eskişehir henüz bir marka şehir değilse sebebi nedir?
- Eğer Eskişehir bir marka şehir ise ya da olacak ise hangi unsurlar, yapılar, alanlar vb. şehrin sembolü olabilir?
- Eskişehir'de fazla vakit geçirmek ya da yeniden gelmek ister misiniz?

Katılımcılarla birlikte gerçekleştirilecek gezinin ilk gününde Eskişehir ilçelerinde bulunan turistik bölgeler ziyaret edilmiştir. İkinci günde ise şehir merkezindeki turistik ve rekreatif alanlar ziyaret edilmiş ve workshoplar düzenlenmiştir. 2 günlük gezi programı aşağıdaki gibidir:

1. Gün:

- Seyit Battalgazi Türbesi ve Külliyesi, Seyitgazi İlçesi
- Frig Vadisi, Seyitgazi İlçesi
- Han Yeraltı Şehri, Han İlçesi
- Sakarbaşı, Çifteler İlçesi
- Surp Yerrortutyun Ermeni Kilisesi, Sivrihisar İlçesi
- Yunus Emre Türbesi, Yunusemre İlçesi

2. Gün:

- Sazova Bilim Kültür ve Sanat Parkı
 - Masal Şatosu
 - ETİ Su altı Dünyası
 - Kalyon Gemisi
 - Bilim Deney Merkezi
 - Akvaryum
 - Sabancı Uzay Evi (Planetaryum)
- Devrim Arabası
- Porsuk Çayı Tekne Turu
- Eskişehir Havacılık Parkı
- Kentpark
- Şehr-i Aşk Adası
- Çağdaş Cam Sanatları Müzesi
- Kent Belleği Müzesi
- Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi
- Odunpazarı Evleri
- Kurtuluş Müzesi
- Kurşunlu Camii ve Külliyesi
- Atlıhan
- Şelale Park
- Haller Gençlik Merkezi

2.1.4. Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırmanın evreni Eskişehir'e ziyaret gerçekleştiren yabancı turistlerdir. Türkiye genelinde belirli bir bilinirliğe sahip olan Eskişehir'in marka şehir olup olmadığı

hakkında yabancıların algılarının daha net sonuçlar vereceği düşünülmüştür.

Nitel araştırma için seçilecek örneklem nicel araştırmalara göre daha küçük boyuttadır ve bulguların genellemesi daha güçtür. Dolayısıyla nitel araştırmalarda seçilen örneklemin, evreni temsil gücünden ziyade araştırma konusuyla ilgisine bakılır. Diğer yandan nicel araştırmalarda örnekleme ilişki düzeyi yüzeyseldir. Çeşitli ölçeklerle, katılımcının yorumlamasına kapalı olan sorularla elde edilen verilerin istatistiki analizlerde kullanılacak basitlikte olması istenir. Nitel araştırmalarda ise örneklemden araştırma hakkında daha derinlemesine ve ayrıntılı bilgi toplanması amaçlanır (Miles ve Huberman, 1994'den aktaran Güven, 2016: s.55).

Bu çalışmada amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bu örnekleme çeşidinde, belirli bir fenomene ilgi düzeyi yüksek olan kişilerden oluşan örneklemden zengin bir veri seti elde etmek amaçlanmaktadır. Bilgi açısından zengin bir veri seti ampirik genellemelerden ziyade derinlemesine bir anlamlandırma ortaya koymaktadır (Patton, 2002'den aktaran Suri, 2011: s. 65).

Araştırma için görüşmeler, 2017 yılı Ocak ayında AIESEC Gençlik Organizasyonunun kapsamında gönüllü olarak farklı ülkelerden gelen öğrenciler ile yapılmıştır. AIESEC (*Association Internationale des Etudiants en Sciences Economiques et Commerciales*), Türkçe adıyla Uluslararası Ticari Bilimler Ekonomi Öğrenciler Birliği, 2. dünya savaşından sonra dünya barışına katkıda bulunmak amacıyla Avrupalı öğrenciler tarafından 1948 yılında kurulan, üniversite öğrencileri ve mezunlar için sosyal sorumluluk ve profesyonel staj imkânları sunan, şirketler ve sivil toplum kuruluşlarını farklı ülkelerdeki genç yetenekler ile buluşturan bir gençlik organizasyonudur. Merkezi Hollanda'nın Rotherdam şehrinde olan kuruluş, dünyanın 126 ülkesinde 1100'den fazla kampüste faaliyet göstermekte ve yaklaşık 70.000 üyesi bulunmaktadır. Türkiye'de 1954 yılında çalışmalarına başlayan AIESEC, 12 şehirde (Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, Eskişehir, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Trabzon) faaliyet göstermektedir (AIESEC, 2017).

Önyargıları kırmak, sosyal sorumluluk projeleri aracılığı ile topluma fayda sağlayıp hem engelli insanların toplumda farkındalığını yaratmak hem de lise öğrencilerine toplumda önyargılara karşılara daha duyarlı hale getirerek dünya vatandaşı olmalarını sağlamak için iki farklı proje geliştirilmiştir. İki ayrı proje için Eskişehir'e gelen stajyerler her birinde 4 katılımcı olmak üzere toplam 8 kişidir. Söz

konusu projelere olan katılım (n=8) araştırmanın örneklem sayısını doğrudan etkilemiştir. Projelerin ilki "Engelleri Kaldır Projesi" dir. Eskişehir'de buluna 4 tane rehabilitasyon merkezinde çocuklarla çalışılmıştır. "Arkadaşımla Tanış Projesi" ise toplam 5 Anadolu Lisesinde gerçekleştirilmiştir. Çin'den 2, Rusya, Ukrayna, Mısır, Afganistan, Bahreyn ve Ürdün'den birer üniversite öğrencisi bu projede gönüllü olarak yer almışlardır. Sosyal Bilimler alanlarında eğitim gören öğrenciler 22-25 yaş aralığındadır.

3. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan görüşmelere ait bazı bilgiler ve ziyaretçilerle yapılan görüşmelerin sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Gerçekleştirilen görüşme ve görüşmecilere ilişkin bilgiler Tablo 3.1.'de görüldüğü gibidir;

Tablo 3.1. Gerçekleştirilen Görüşme ve Görüşmecilere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Uyruk	Cinsiyet	Yaş	Birinci Görüşme Süresi	İkinci Görüşme Süresi
Ziyad	Mısır	Erkek	23	4dk. 24sn.	11dk. 57sn.
Cindy	Çin	Kadın	22	8dk. 34sn.	14dk. 15sn.
Omar	Ürdün	Erkek	21	3dk. 37sn.	18dk. 55sn.
Samer	Afganistan	Erkek	24	4dk. 27sn.	13dk. 57sn.
Alina	Ukrayna	Kadın	22	8dk. 27sn.	14dk. 36sn.
M.Jameel	Bahreyn	Erkek	22	7dk. 27sn.	11dk. 24sn.
Maria	Rusya	Kadın	23	4dk. 10sn.	6dk. 28sn.
Hana	Çin	Kadın	24	4dk. 05sn	5dk. 37sn

İngilizce olarak gerçekleştirilen görüşmeler ses kayıt cihazı yardımı ile kayıt altına alınmış, daha sonra araştırmacı tarafından yazılı metin haline getirilmiş ve Türkçe diline çevrilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler üç aşamalı analize tabi tutulmuştur. İlk aşamada, ön görüşme ve son görüşmelerden elde edilen veriler betimsel analize tabi tutularak özetlenmiş ve alıntılara yer verilmiştir. Betimsel analiz belirli yöntemlerle toplanmış verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir analiz yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2003). İkinci aşama kategorisel analizdir. Araştırma modelinde yer alan kategoriler ve alt kategorilere göre veriler kodlanmış ve yorumlanmıştır. Son aşama olarak ise öne çıkan kodlar kavram haritalama yöntemi ile görselleştirilmiştir.

3.1. Betimsel Analiz

3.1.1. Ön görüşmelerde elde edilen bulgular

Ön görüşmelerde sorulara verilen cevaplardaki bilgilerin kullanışlı verilere dönüşmesi ve analize hazır hale getirilmesi aşağıdaki kategoriler altında özetlenmiştir:

- Genel Bilgiler: Eskişehir'in genel durumu, altyapısı, fiziki şartları ile ilgili izlenimler, Eskişehir hakkında bilgilere nereden erişildiği vb. bilgiler.
- İmaj: Türkiye ve Eskişehir hakkındaki ilk izlenimler, şehrin genel olarak

nasıl algılandığı gibi somut ve soyut unsurların yanı sıra şehrin marka kimliği ile ilgili öne çıkan yerler, kavramlar ile ilgili bilgiler.

- Cazibe ve Çekicilik Unsurları: Eskişehir'in sosyal hayatı, turistik mekanları, cazibe merkezleri vb. ile ilgili edinilen bilgiler.

3.1.1.1. Görüşmeci #1: Alina (Ukrayna)

- Genel Bilgiler:

"Türkiye'de bilenen bir şehir olduğunu internetten araştırma yaptığımda öğrendim ve okuma yaptım."

- İmaj Unsurları:

"Eskişehir hakkında bir şey bilmiyordum ama Türkiye hakkında bilgim vardı. Atatürk'ü biliyordum. (Türkiye'de bulunan bir arkadaşından) Bir öğrenci şehri olduğunu öğrendim. Güzel ve meşhur yerleri olduğunu söyledi. Çok kaliteli ve nazik insanları olduğunu söyleyebilirim. Bütün insanların her zaman kucak açan bir yapısı var. Türkiye de güvende hissediyorum."

"Eskişehir küçük ama gerçekten çok güzel bir şehir. Belki de insanların iyi olmasına bağlı bir durum... Bu da şehrin güzel olmasını sağlıyor. (...) Herkesin nazik ve güler yüzlü olmasından kaynaklı. Sadece Eskişehir değil İstanbul'daki kişiler de bu şekilde... Türkiye'ye geldiğimde bir problemle karşılaştım ve insanlar bana yardımcı oldu."

- Cazibe ve Çekicilik Unsurları:

"Porsuk Nehrini gördüm ve büyük üniversite hakkında bilgim var. Türkiye'nin en büyük üniversitelerinden birisi olduğunu ve Türkiye'nin en fazla öğrencisi olduğu üniversite olduğunu öğrendim."

"Bir kız heykelini hatırlıyorum Espark yakınlarında bir yerlerde. Bunun dışında el yapımı bir şeyler, hediye edilen bir şeyler (lüle taşı) hatırlıyorum."

"İsminin ne olduğunu bilmiyorum ama yüksek bir dağ üzerinden şehir gözükken bir yeri biliyorum (Şelale Park)."

3.1.1.2. Görüşmeci #2: Cindy (Çin)

- Genel Bilgiler:

"Eskişehir'i çok fazla kişiden duymuştum, arkadaşlarım daha önce gelmişlerdi onlara sordum ve internetten arama yaptım."

"Önce Türkiye hakkında bir araştırma yaptım. Daha önce bir TV programı izlemiştim Çin'de Türkiye hakkındaydı. Eskişehir hakkında bilgi vermemişlerdi ama..."

- İmaj Unsurları:

"İlk geldiğimde çok güzel bir yer olduğunu fark ettim. Çok fazla öğrencinin, genç insanın olduğu, enerji dolu bir şehir."

"Eskişehir küçük bir şehir benim yaşadığım şehre göre."

- Cazibe ve Çekicilik Unsurları:

"Renkli köprüler ve nehir dikkatimi çekmişti. Etrafındaki kafeler hoşuma gitti. Küçük ama kalabalık bir şehir. Çok hoş yerler var. Uzun süre yaşanabilecek güvenli bir şehir."

"Farklı renklerde evler gördüm (Odunpazarı). Bir de şehir ikiye ayrıldığını gördüm eski ve yeni olarak. Ortasından geçen bir nehir olduğunu görmüştüm Wikipedia'da (Porsuk Çayı)."

3.1.1.3. Görüşmeci #3: Hana (Çin)

- Genel Bilgiler:

"Daha önce Eskişehir hakkında bir şeyler duymamıştım ama arkadaşlarıma sordum. Güzel bir seçim olacağını söylediler ama kolay olmadı haritadan bulmak ve bilgim yoktu. Türkiye'de yaşayan arkadaşlarımdan bilgi topladım."

"İnternette, kültür yeri ve insanlar hakkında bilgi topladım coğrafyası hakkında bilgi topladım. Ankara'ya yakın olduğunu hatırlıyorum. Kolayca her yere yolculuk yapabileceğini öğrendim."

- İmaj Unsurları:

"Daha önce gelen bir arkadaşım güzel hoş bir şehir olduğunu, öğrenci şehri olduğunu, gelişen bir şehir olduğunu söyledi. Küçük bir Doğu Avrupa şehri gibi olduğunu söyledi."

- Cazibe ve Çekicilik Unsurları:

"Şehrin ortasından geçen nehir (Porsuk Çayı) dikkatimi çekmişti ilk geldiğimde. Çok popüler olan bir taşın (Lüle taşı) olduğunu öğrendim."

3.1.1.4. Görüşmeci #4: Maria (Rusya)

- Genel Bilgiler:

"Sadece internette araştırma yaptım. Şehrin çok büyük olmadığını öğrendim Wikipedia'dan. Rusya'da Türkiye'nin turizm için tercih edilen bir ülke olduğunu biliyorum. Eskişehir'in bir deniz kenarı şehir olmadığını biliyordum çünkü çoğu Rus deniz kenarına gelmeyi tercih ediyor. Yine de bazı Rus internet sitelerinde Eskişehir hakkında bilgilere de ulaştım. Çok fazla değil ama kısa özetler şeklinde bilgilere ulaştım."

- İmaj Unsurları:

"Çok küçük bir şehir değil ama orta büyüklükte güzel bir şehir olduğunu gördüm. Buna rağmen kalabalık bir şehir. Bir de üniversitesi öğrenci"

sayısının fazla olduğu bir öğrenci şehri olduğunu söyleyebilirim."

- Cazibe ve Çekicilik Unsurları:

"Şehir merkezindeki büyük üniversiteyi gördüm, çok güzel bir kampüs."

3.1.1.5. Görüşmeci 5#: Muhammed Jamel (Bahreyn)

- Genel Bilgiler:

"Daha önce Eskişehir'e gelen arkadaşlarım vardı. Onlardan bilgiler aldım. Çok güzel bir şehir olduğundan bahsettiler. İnsanlarının iyi olduğunu ve eğlenceli bir şehir olduğunu söylediler. Bir de İstanbul'dan iki arkadaşım vardı; daha önce başka bir projeden tanıştığımız. Onlara sorduğumda onlarda bana düşünmeden gidebileceğimi önerdiler onlara güvendim ve geldim. Wikipedia'dan bazı bilgilere ulaştım. Öğrencilerle dolu bir yer olduğunu öğrendim çünkü Türkiye'nin en büyük üniversitesi burada çok fazla genç insanla karşılaşacağımı umut ettim. Kış resimleri hatırlıyorum buzlu olan resimleri hatırlıyorum ve benim buraya gelmem için çok heyecanlandırdı."

- İmaj Unsurları:

"Çok soğuktaki hava ilk geldiğimde alışık değilim. Temiz ve sessiz bir şehir. Bahreyn ile karşılaştığımızda modern bir şehir."

3.1.1.6. Görüşmeci #6: Omar (Ürdün)

- Genel bilgiler:

"Şehrin nasıl bir yer olduğu ile ilgili Wikipedia'dan araştırma yaptım. Öğrenci şehri olduğunu öğrendim. Daha önce Türkiye'ye geldim ama Eskişehir'i duymamıştım."

- İmaj unsurları:

"Geldiğim gün kar yağıyordu. Bizim ülkede kar yağışı olmuyor. Çok heyecanlandım. Dört mevsimin yaşanması güzel bir şey Eskişehir için."

- Cazibe ve çekicilik unsurları:

"Çok fazla gezme fırsatım olmadı. Şehrin içinden geçen nehri (Porsuk Çayı) ve etrafındaki kafeleri biliyorum."

3.1.1.7. Görüşmeci #7: Samer (Afganistan)

- Genel bilgiler:

"İnternette biraz bilgi topladım, öğrenciler için iyi bir şehir olduğunu buradan kontage geçtiğim bir arkadaşım söyledi. Wikipedia'dan da araştırdım."

- İmaj unsurları:

"Çok fazla kalabalık değil, güzel bir şehir. Eski bir şehir bekliyordum ama gayet enerjik bir şehir. İnsanların yaklaşımı çok hoş, güler yüzlü insanlar görüyorum her yerde."

- Cazibe ve çekicilik unsurları:
"Porsuk Nehrini, etrafındaki kafeleri gördüm."

3.1.1.8. Görüşmeci #8: Ziyad (Mısır)

- Genel bilgiler:
"Google ve Tripadvisor'da araştırma yaptım. Restoranlar, üniversite, gezilecek yerler hakkında araştırma yaptım. Türkiye'yi iyi biliyorum, dedem Türkiye'den Mısır'a gelmiş yarı Türk'üm aslında ama hiç gelmemiştim."
- İmaj unsurları:
"Çok güzel bir şehir. Çok fazla gidilecek yer var."
- Cazibe ve çekicilik unsurları:
"Büyük bir alışveriş merkezi (Kanatlı AVM) ve camla kapatılmış bir yerde bulunan eski bir araba (Devrim Arabası) hakkında bilgilere ulaştım."

Ön görüşmelerle ilgili elde edilen bulgulara bakıldığında, katılımcıların tamamının Eskişehir'e ilk ziyaretlerini gerçekleştirdikleri, Eskişehir ile ilgili bilgilere internet kaynaklarından (özellikle Wikipedia) ulaştıkları ve çoğunun Eskişehir'e ya da Türkiye'ye gelen arkadaşlarından bilgi edindikleri dikkat çekmektedir. Bu noktada şehir pazarlamasında internetin ve arkadaş tavsiyelerinin rolü ön plana çıkmaktadır. Turizm sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) hatta sosyal medya üzerinden gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlamanın (e-WOM) önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Temel ürünü hizmet olan turizm sektörünün, ürünün dokunulmazlık özelliği ve depolanamama, sahihsizlik, eşzamanlılık gibi değişkenleri nedeniyle kendine has dinamikleri vardır. Sektörde sunulan hizmetlerden meydana gelen turizm ürününün, temel olarak seyahat deneyimine dayanması pazarlamada tavsiyenin önemini artırmaktadır. Ürünün satın alınmadan önce deneme şansının olmaması ve üretildiği anda tüketilmesi de yine satın almadan önce başkalarının deneyimlerini ve tavsiyelerini ön plan çıkarmaktadır (Ündey-Kalpaklıoğlu, 2015: s. 87-88).

3.1.2. Son görüşmelerde elde edilen bulgular

Ön görüşmeler yapıldıktan sonra belirlenen noktalara yapılan geziler ve workshoplardan sonra birer görüşme daha yapılmıştır. Ön görüşmelerde olduğu gibi son görüşmelerde verilen cevaplardan edinilen bilgiler, analize hazır hale getirilmek için kategorilere ayrılmıştır:

- İmaj unsurları: Geziler ve workshoplar sonrasında edinilen olumlu ve olumsuz düşünceler, marka kimliğini yansıtan somut ve soyut unsurlar.
- Cazibe ve çekicilik unsurları: Yapılan geziler ve workshoplardan sonra en çok akılda kalan, Eskişehir'in marka kimliğini yansıtan mekanlar, rekreasyon alanları vd. unsurlar.
- Marka şehir algısı: Eskişehir'in marka şehir olup olmadığı ile ilgili yorumlar. Eğer marka şehir olarak algılanıyorsa hangi unsurlardan dolayı marka şehir olduğuna dair görüşler.

3.1.2.1. Görüşmeci #1: Alina

- İmaj unsurları:

"Samimi olmak gerekirse mükemmel bir şehir değil ama düşünüyorum da Eskişehir'e ilk geldiğimde çok güzel şeyler hissettim ama şimdi ise daha güzel hissediyorum kendimi. Çünkü gerçekten şehri çok ama çok sevdim. Belki burada daha fazla yaşarsam bunu hissetmem ama insanlar ve gezdiğimiz yerler, sizin anlattıklarınız gerçekten çok etkileyiciydi."

- Cazibe / çekicilik unsurları:

"İlk olarak tüm gezdiğimiz yerler hepsi çok güzeldi. Beklentilerimin üzerindeydi. Atlara bindiğimiz yer (Kentpark), ilk Hristiyanların saklandığı yer (Han Yeraltı Şehri), Masal Şatosu, Odunpazarı, Şelale Park Planetaryum... Ukrayna'da böyle yerler yok, bunları asla unutmuyacağım."

- Marka şehir algısı:

"Bence Eskişehir gerçekten bir marka şehir. Eskişehir küçük ve yaşanılabilir bir şehir. İhtiyacınız olan hemen hemen her şey var. Ben mesela yaşamak isterdim burada. Tabi ki kişiye göre değişir bu görüşler. Eskişehir birçok yönleri ile yerleri ve güzellikleri ile marka şehir ve marka şehir olmaya devam edecektir."

"(Eskişehir'i marka şehir yapan şeyler) öncelikle üniversite... Dünyanın dördüncü en fazla öğrencisi olan şehir üniversitesi. Bu yönü ile çoktan bir marka şehir zaten. Sen her 4 kişiden 1 tanesi öğrenci demiştin. Çok fazla genç insan olması çok iyi bir şey. (...) Benim için diğer önemli sembol de şehrin en üstünde olan yer; bütün şehri gördüğümüz yer (Şelale Park). Ayrıca, tarihi evlerin olduğu yer (Odunpazarı) ve Uzay evi de çok iyi. Hatırladıklarım göre bunlar çok güzel yerlerdi. Porsuk Çayı da etkiledi beni. Yaz olsaydı çok daha iyi olurdu benim için."

3.1.2.2. Görüşmeci 2# Cindy (Çin)

- İmaj unsurları:

"İki günlük geziden sonra Eskişehir'in tarihle dolu bir şehir olduğunu"

gördüm. Eskişehir'den çok hoşlandım. Türkiye'de üç şehir gördüm: Antalya, İzmir ve Eskişehir. Eğer bir şehir seç dersen bana, Eskişehir derim. Neden dersen, küçük ve meşhur bir şehir değil. Antalya, İzmir sadece tatil için uygun. Bir kaç gün için evet ama Eskişehir uzun süre kalabilecek bir yer."

"Eğer bir şansım olsa burada çalışmak isterdim. Çin'de çalışma saatleri ve şartları uygun değil. Hayat çok hızlı akıyor Eskişehir'de. İstedğim zaman kalkabiliyorum ve rahat bir şekilde restoran bulabiliyorum, kahvaltı yapabiliyorum. Pazartesinden Cumaya kadar, bunu Çin'de yapman mümkün değil."

- Cazibe / çekicilik unsurları:

"Porsuk Çayı ve şehir merkezi, Adalar bölgesi çok güzel. Masal Şatosu çok güzel bir sembol mesela. Uzay Evi çok iyi, hayatımda ilk defa böyle şeyler gördüm. Üçüncü olarak Şelale park çok güzeldi."

- Marka şehir algısı:

"Eskişehir marka şehir değil bence. İstanbul gibi değil mesela ama orada hayat çok pahalı. Bana göre marka şehir güzel bir şey değil çünkü kalabalık ve pahalı oluyor marka şehirler."

3.1.2.3. Görüşmeci 3#: Hana (Çin)

- İmaj unsurları:

"Eskişehir birazcık kalabalık. Biraz zaman harcadım burada ve bilindik yerlere gitme fırsatım oldu. Aslında çok fazla eğlence mekânları yok bu nedenle popüler mekânlar biraz kalabalık."

- Cazibe / çekicilik unsurları:

"İlk Hristiyanların yaşadıkları yeraltı şehri çok etkileyiciydi. Her yer çok güzeldi aslında ayıramam hiçbirini."

- Marka şehir algısı:

"Eskişehir'in bir marka şehir olmak için birazcık zaman ihtiyacı var. Bazı gezilecek yerler daha çok yeni ve biraz daha gelişmesine ihtiyaç var. (...) Mesela, Türkiye'nin doğusu ile yemeklerini karşılaştıramazsınız diye düşünüyorum. Tarihi de İstanbul ile karşılaştıramayız. İstanbul'dan sonra buraya geldim, İstanbul'la karşılaştığımızda büyük bir boşluk var belki 10 sene ihtiyacı var ama Türkiye'de marka şehir potansiyeline sahip şehirlerden birisi Eskişehir."

"(Marka şehir olma potansiyeli için) Bence Üniversite bir sembol. Gençler için uygun olanakların olduğu bir ortam burası ve bu gençlerin şehri geliştirme olanakları var. Bu büyük bir kaynak Bu da Türkiye'nin gelecekteki marka şehirlerinden biri olmasına neden olacaktır."

3.1.2.4. Görüşmeci 4#: Maria (Rusya)

- İmaj unsurları:

"Eskişehir'i çok seviyorum turumuz gerçekten dolu dolu etkinliklerle geçti. Eskişehir hakkında bilgi almaya çalışırken internette bunları görmedim hâlbuki çok fazla görülecek yer varmış. Bu bilgiler Wikipedia da bile yok. Eskişehir'i gerçekten çok sevdim olumsuz bir şey düşünemiyorum hakkında..."

- Cazibe / çekicilik unsurları:

"Masal Şatosu, Odunpazarı, yeraltı şehri güzel yerler."

"Ücretler açısından çok fazla pahalı bir şehir değil ama ulaşımın biraz pahalı olduğunu gördüm. Rusya'da yemek fiyatları daha ucuz. Hafta sonları Porsuk nehrinin kenarı çok fazla kalabalık oluyor."

- Marka şehir algısı:

"Şu anda Eskişehir'i bir marka şehir olarak görmüyorum pek fazla popüler olmadığını gördüm Türkiye dışında. Türkiye'de bu böyle değil ama diğer şehirler Eskişehir hakkında güzel şeyler söylüyorlar. Ama marka şehir olma açısından bir potansiyeli olduğunu düşünüyorum. Eskişehir gördüğüm kadarı ile çok daha genç ve yeni. Üniversite öğrencilerinin yoğunluğu iyi bir potansiyel."

"Odunpazarı şehrin marka sembolü olabilir. Tarihi yerler de çok güzel. Mesela yeraltı şehri, eğer tanıtımı yapılırsa çok büyük bir şehirden kaçış noktası olacaktır. Masal Şatosu da güzel bir sembol."

3.1.2.5. Görüşmeci 5#: Muhammed Jamel (Bahreyn)

- İmaj unsurları:

"İlk önce biraz küçük bir şehirdi benim açımdan, daha sonra ne kadar derin bir tarihe sahip olduğunu ve ne kadar şey öğrenebileceğimizi gördüm."

"Olumsuz yönlerini pek görmedim özellikle. İki günlüğüne İstanbul'a gittim ve karşılaştığımda İstanbul çok kalabalık bir şehir. Bunu sevmedim fakat Eskişehir daha sakin ve sessiz."

- Cazibe / çekicilik unsurları:

"Şehir merkezindeki Cami ve Külliye (Kurşunlu Camii) en çok ilgimi çeken yer oldu."

- Marka şehir algısı:

"Eskişehir ilerde marka olabilir ama İstanbul gibi değil henüz. Bence çok fazla insan Eskişehir'i bilmiyor. Bu nedenle biraz daha fazla tanıtım yapılmalı."

"Masal Şatosu bir sembol olabilir."

3.1.2.6. Görüşmeci #6: Omar (Ürdün)

- İmaj unsurları:

“Eskişehir küçük bir şehir, kalabalık değil, her şey elinin altında. Eskişehir öğrenci şehri, burada yüksek lisans yapmak isterdim. Türkiye’de eğitim bize göre çok iyi.”

- Cazibe / çekicilik unsurları:

“Masal Şatosu’nu çok beğendim Hatta kardeşlerime fotoğraflarını attım. Balmumu heykeller gerçek insan gibiydi, çok güzellerdi. Porsuk Çayı ve etrafı da güzel, kafeler, restoranlar. İlkbaharda ve yazın daha iyi olabilir.”

- Marka şehir algısı:

“Eskişehir kesinlikle bir marka şehir. İstanbul’u çok övdüler. Oraya da gittim ama havası çok kötü ve kalabalık. Eskişehir temiz bir şehir, sakin, küçük.”

“Sembol olarak Masal Şatosu veya Porsuk Çayı. Masal Şatosu daha iyi bir seçenek gibi”

3.1.2.7. Görüşmeci #7: Samer (Afganistan)

- İmaj unsurları:

“Eskişehir modernliği ve tarihi beraber görme şansının olduğu, iç içe geçtiği güzel bir şehir.”

- Cazibe / çekicilik unsurları:

Battal Gazi Türbesinden çok etkilendim. Frig Vadisi de güzeldi. Kral Midas’ın yaşadığı yer. Bilim Deney Merkezi çok hoşuma gitti, bir kere daha gitmeyi planlıyorum. Odunpazarı, Şelale Park aklımda kalanlar. Çok fazla gezilecek yer var Eskişehir’de.”

- Marka şehir algısı:

“Marka şehir olması için biraz zamana ihtiyacı var. Tanıtım çok iyi değil. Çok fazla kişi bilmiyor Eskişehir’i.”

“Sembol olarak Balmumu Müzesi çok ilginç, Türkiye’nin bakış açısını sergiliyor. Masal Şatosu ve Şelale Park da olabilir. Bu üçü galiba...”

3.1.2.8. Görüşmeci #8: Ziyad (Mısır)

- İmaj unsurları:

“Eskişehir küçük bir şehir ama birçok şey var aslında, istediğin her şeye kolayca ulaşabiliyorsun.”

- Cazibe / çekicilik unsurları:

“Bugüne kadar yaptığım en güzel gezilerden biriydi Bilim Deney Merkezi ve Uzay Evi.”

“Buraya gelmeden önce çok fazla gezilecek yer olduğunu bilmiyordum. Turumuzdan sonra yeni yerleri keşfettim hayatımdaki en güzel iki gündü ve çok özeldi. Yaptığımız 4 workshop Eskişehir’in kültürünü yansıtıyor. Atların olduğu park (Kentpark), Lületaş, Çibörek ve Cam sanatı... Tema parkların, içinde farklı etkinliklerin olduğu yer (Sazova Parkı) ve Odunpazarı çok güzeldi.”

- Marka şehir algısı:

“Aslında Eskişehir bir marka şehir değil. Çok kolay bir şey değil marka şehir olmak. Biraz daha fazla reklama ihtiyacı var. Aslında buraya gelmeden önce internette kontrol ettim. Her şeyi bulmak kolay bir iş değil sadece geleceğim kalıp geri döneceğimi düşündüm. Buraya geldiğimde internette bulamadığım şeyleri bulma fırsatı yakaladım. İnternet tanıtımı ilk olarak başlanması gereken bir iş. Eğer bir marka şehir oluşturmak istiyorsak örnek olarak Paris Eiffel Kulesinin reklamını yapıyorsa Eskişehir için de Masal Şatosu’nun reklamı yapılabilir.”

3.2. Kategorisel Analiz

Ön görüşme ve son görüşmeler üzerinde yapılan betimsel analiz sonucunda elde edilen özet veriler, araştırma modelinde yer alan kategoriler altında değerlendirilmiştir.

3.2.1. Ön görüşmelerin kategorisel analizi

Ön görüşmeler sonucunda ortaya çıkan kodlar Tablo 3.2.’deki gibidir.

Tablo 3.2. Ön Görüşmelerde Elde Edilen Kodlar

	Alina	Cindy	Hana	Maria	M. Jamal	Omar	Samer	Ziyad	N
Güzel bir şehir	x	x	x	x	x	x	x	x	8
Öğrenci Şehri	x	x	x	x	x		x		6
Küçük şehir	x	x	x	x			x		5
Porsuk Çayı	x	x	x			x	x		5
Adalar		x		x		x	x		4
Güler yüzlü insanlar	x				x		x		3
Lüle Taşı	x		x						2
Güvenilir	x	x							2
Odunpazarı		x							1
Heykeller	x								1
Şelale Park	x								1
Kanatlı AVM								x	1
Devrim Arabası								x	1

Tablo 3.2.’deki gibi tespit edilen kodların kategorilere dağıtılmış hali Tablo 3.3.’deki gibidir.

Tablo 3.3. Ön Görüşmelerin Kategorisel Analizi

Cazibe / Çekicilik Faktörleri	Eskişehir’in Cazibe Çekicilik Unsurları	N	İmaj Faktörleri	Eskişehir’in İmaj Unsurları	N
<u>Yerel (Otantik) Değerler</u>			<u>Ambiyans</u>		
Kültürel Tarihi Miras	Odunpazarı	1	Soyut Unsurlar	“Güzel bir şehir”	8
Sanatsal Değerler	Lüle Taşı	2	Somut Unsurlar	Güvenilir	2
	Heykeller	1		“Küçük şehir”	5
<u>Alternatif Turizm</u>			<u>İnsan</u>		
Müze Turizmi	Devrim Arabası (TÜLOMSAŞ Müzesi)	1	Şehir Sakinleri	“Güler yüzlü İnsanlar”	3
Cazibe / Çekicilik Faktörleri	Eskişehir’in Cazibe Çekicilik Unsurları	N	İmaj Faktörleri	Eskişehir’in İmaj Unsurları	N
<u>Rekreasyon Alanları</u>			<u>Kimlik</u>		
Paklar, Etkinlik alanları	Şelale Park	1	Konulandırma	“Öğrenci Şehri”	6
<u>Coğrafya</u>					
Doğal Güzellikler	Porsuk Çayı	5			
<u>Ekonomik Değer</u>					
Alış-Veriş	Kanatlı AVM	1			
Eğlence Sektörü	Adalar (Kafeler)	4			

Cazibe / Çekicilik açısından öne çıkan unsurlar, Porsuk Çayı (n=5), Kafeler (Adalar) (n=4), Lüle Taşı (n=2), heykeller, Şelale Park, Odunpazarı, Kanatlı AVM ve Devrim Arabası (n=1) olmuştur. Bu sayılan yerlerin katılımcıların yaptığı araştırmalarda karşılıklarına çıkan ve Eskişehir’e geldiklerinde dikkatlerini çeken yerler olduğunu belirtmek gerekmektedir.

İmaj unsurları ile ilgili bulgular genellikle olumlu izlenimlere işaret etmektedir. Katılımcıların tamamı Eskişehir’i “güzel bir şehir” olarak tanımlamıştır. Tamamına yakını (n=7) araştırmalarından ve Eskişehir’e geldikten sonraki izlenimlerinden

hareketle “öğrenci şehri” tanımlaması yapmaktadır. Aynı şekilde çoğunluk, çok büyük bir şehir olmadığını hatta “küçük şehir” olduğunu belirtmiştir (n=6). İnsanların güler yüzlü olduğunu (n=3), güvenilir bir şehir olduğunu (n=2), alternatif alış-veriş imkânlarının olduğunu (n=2) ve modern (n=2) bir şehir olduğunu ifade eden katılımcıların olumsuz yorumu sadece şehrin “kalabalık” (n=2) olmasına yöneliktir.

3.2.2. Son görüşmelerin kategorisel analizi

Son görüşmeler sonucunda ortaya çıkan kodlar Tablo 3.4.’deki gibidir.

Tablo 3.4. *Son Görüşmelerde Elde Edilen Kodlar*

	Alina	Cindy	Hana	Maria	M. Jamal	Omar	Samer	Ziyad	N
Güzel bir şehir	x	x	x	x			x		5
Masal Şatosu				x	x	x	x	x	5
Odunpazarı	x			x			x	x	4
Küçük şehir	x	x				x		x	4
Yaşanabilir şehir	x	x				x			3
Tarihi şehir		x				x	x		3
Bilim Deney Merkezi		x					x	x	3
Şelale Park		x				x	x		3
Öğrenci şehri	x		x	x					3
Planetaryum	x	x						x	3
Porsuk Çayı	x	x				x			3
Y.B. Bal Mumu Müzesi					x		x		2
Kent Park	x							x	2
Adalar		x			x				2
Güler yüzlü insanlar		x	x						2
Kalabalık			x			x			2
Han Yeraltı Şehri			x	x					2

Tablo 3.4. Son Görüşmelerde Elde Edilen Kodlar (Devam)

	Alina	Cindy	Hana	Maria	M. Jamal	Omar	Samer	Ziyad	N
Kurşunlu Cami					x		x		1
Battal Gazi Türbesi							x		1
Frig Vadisi							x		1
Lüle Taşı								x	1
Sakin					x				1
Modern							x		1
Cam Sanatı								x	1
Çi börek								x	1
Pahalı				x					1

Tablo 3.4.’deki gibi tespit edilen kodların kategorilere dağıtılmış hali Tablo 3.5.’deki gibidir.

Tablo 3.5. Son Görüşmelerin Kategorisel Analizi

Cazibe / Çekicilik Faktörleri	Eskişehir’in Cazibe / Çekicilik Unsurları	N	İmaj Faktörleri	Eskişehir’in İmaj Unsurları	N
<u>Yerel (Otantik) Değerler</u>			<u>Ambiyans</u>		
Kültürel Tarihi Miras	Odunpazarı	4	Soyut Unsurlar	“Güzel bir şehir”	5
	Han Yeraltı Şehri	2		“Yaşanabilir bir şehir”	3
	Kurşunlu Camii	1		Sakin	1
	Battal Gazi Türbesi	1		Somut Unsurlar	“Küçük şehir”
Frig Vadisi	1	Tarihi Şehir	3		
Sanatsal Değerler	Lüle Taşı (Workshop)	1	Kalabalık		2
	Cam sanatı (Workshop)	1	Modern	1	
Gastronomi (Yerel Mutfak)	Çibörek (Workshop)	1			

Tablo 3.5. Son Görüşmelerin Kategorisel Analizi (Devam)

Cazibe / Çekicilik Faktörleri	Eskişehir'in Cazibe / Çekicilik Unsurları	N	İmaj Faktörleri	Eskişehir'in İmaj Unsurları	N
<u>Alternatif Turizm</u> Müze Turizmi	Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi	2	<u>İnsan</u> Şehir Sakinleri	“Güler yüzlü İnsanlar”	2
<u>Rekreasyon Alanları</u> Paklar, Etkinlik alanları vs.	Masal Şatosu Bilim Deney Merkezi Şelale Park Planetaryum (Uzay Evi) Kent Park	5 3 3 3 2	<u>Kimlik</u> Konumlandırma	“Öğrenci Şehri”	3
<u>Coğrafya</u> Doğal Güzellikler	Porsuk Çayı	3			
<u>Ekonomik Değer</u> Eğlence Sektörü Ücretler	Adalar (Kafeler) Pahalı (Ulaşım ve yemekler)	2 1			

Görüşmecilerin 2 günlük geziye katıldıktan sonra Eskişehir'in imajı hakkındaki ifadeleri ön görüşmelerde olduğu gibi olumlu yöndedir. Katılımcıların tamamının Eskişehir'in güzel bir şehir olduğunu sürekli tekrarladıkları görülmektedir. Bazı düşüncelerde ön görüşmelere nazaran bazı değişikliklerin olduğu tespit edilmiştir. Örneğin ön görüşmelerde 6 katılımcının Eskişehir'in küçük bir şehir olduğu belirtilmişken, yapılan gezilerden sonra bu fikirlerinin değiştiği görülmektedir (n=4):

“İlk önce küçük bir şehir olduğunu düşünüyordum, daha sonra ne kadar derin bir tarihe sahip olduğunu ve çok fazla etkinlik yapılabileceğini gördüm” (Muhammed Jamel #5, Bahreyn).

Eskişehir'in yaşanabilir olduğunu ifade eden katılımcılar (n=3), imkânları olsa Eskişehir'de yaşamak isteyebileceğini belirtmiştir:

“Eskişehir küçük bir şehir, kalabalık değil, her şey elinin altında. Eskişehir öğrenci şehri, burada yüksek lisans yapmak isterdim. Türkiye'de eğitim bize göre çok iyi.” (Omar #6, Ürdün).

Ön görüşmelerde Eskişehir'in bir öğrenci şehri olduğunu söyleyen katılımcıların bazıları bu görüşlerini son görüşmelerde de dillendirmişlerdir (n=3).

Bunların dışında Eskişehir'in sakin bir şehir olduğu (n=1), insanların güler yüzlü olduğu belirtilmiştir (n=3). Eskişehir'in tarihi bir şehir olduğu (n=3) görüşünün yanı sıra 1 görüşmeci Eskişehir'in hem tarihi hem de modern bir şehir olduğunu şöyle ifade etmiştir:

"Eskişehir modernliği ve tarihi beraber görme şansının olduğu, iç içe geçtiği güzel bir şehir." (Samer #7, Afganistan).

Eskişehir'in imajı ile ilgili tek olumsuz görüş kalabalık bir şehir olduğu yönündedir (n=2).

Eskişehir'in cazibe / çekicilik unsurları ile ilgili verilere bakıldığında en çok öne çıkanlar Sazova Parkı'nın içinde bulunan Masal Şatosu (n=5) ve Odunpazarı (n=4) olmuştur. Sazova Parkının içinde yer alan diğer mekânlar Bilim Deney Merkezi (n=3) ve Uzay Evi (Planetaryum) (n=3) katılımcıların aklında kalmıştır. Dikkat çeken diğer rekreasyon alanları Şelale Park (n=3) ve Kentpark olmuştur (n=2). Porsuk Çayı (n=3) ve Adalar bölgesi (n=2) katılımcılar tarafından güzel bulunan yerlerden olmuştur. Görüşmecilerin aklında kalan diğer cazibe / çekicilik unsurları Tablo 3.5.'de gösterilmiştir.

Son görüşmelerde sadece 1 katılımcı olumsuz görüş bildirmiştir. Katılımcı, Eskişehir'in ulaşım ve yemeklerinin geldiği ülkeye göre pahalı olduğunu ifade etmiştir (Maria #4, Rusya).

Katılımcılara yöneltilen Eskişehir'in marka şehir olup olmadığına yönelik sorulara 2 katılımcı olumlu görüş bildirirken, 4 katılımcı Eskişehir'in henüz marka şehir olmadığı ama bu yönde ilerlediğini ifade etmiş; 2 katılımcı ise Eskişehir'in marka şehir olmadığını belirtmiştir. Eskişehir'in neden marka şehir olmadığı şu şekilde ifade edilmiştir:

"Eskişehir marka şehir değil bence. İstanbul gibi değil mesela ama orada hayat çok pahalı. Bana göre marka şehir güzel bir şey değil çünkü kalabalık ve pahalı oluyor marka şehirler." (Cindy #2, Çin).

"Aslında Eskişehir bir marka şehir değil. Çok kolay bir şey değil marka şehir olmak. Biraz daha fazla reklama ihtiyacı var." (Ziyad #8, Mısır).

Eskişehir'in marka şehir olduğunu belirten katılımcılar ise bu durumu şu şekilde savunmaktadır:

“Eskişehir, dünyanın dördüncü en fazla öğrencisi olan şehir üniversitesi. Bu yönü ile çoktan bir marka şehir zaten. Sen her 4 kişiden 1 tanesi öğrenci demiştin. Çok fazla genç insan olması çok iyi bir şey...” (Alina #1, Ukrayna).

“Eskişehir kesinlikle marka şehir. İstanbul’u çok övdüler. Oraya da gittim ama havası çok kötü ve kalabalık. Eskişehir temiz bir şehir, sakin, küçük.” (Omar #6, Ürdün).

Eskişehir’in henüz marka şehir olmadığı ama potansiyel barındırdığını ifade eden katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Eskişehir’in bir marka şehir olmak için birazcık zaman ihtiyacı var. (...) Mesela, Türkiye’nin doğusu ile yemeklerini karşılaştıramazsınız diye düşünüyorum. Tarihi de İstanbul ile karşılaştıramayız. İstanbul’dan sonra buraya geldim, İstanbul’la karşılaştığımızda büyük bir boşluk var belki 10 sene ihtiyacı var ama Türkiye’de marka şehir potansiyeline sahip şehirlerden birisi Eskişehir.” (Hana #3, Çin).

“Eskişehir’in pek fazla popüler olmadığını gördüm Türkiye dışında. Gördüğüm kadarıyla çok daha genç ve yeni.” (Maria #4, Rusya).

“İlerde marka şehir olabilir ama İstanbul gibi değil henüz. Daha fazla tanıtım yapılmalı.” (Muhammed Jamel #5, Bahreyn).

“Marka şehir olması için biraz zamana ihtiyacı var. Tanıtım çok iyi değil. Çok fazla kişi bilmiyor Eskişehir’i.” (Samer #7, Afganistan).

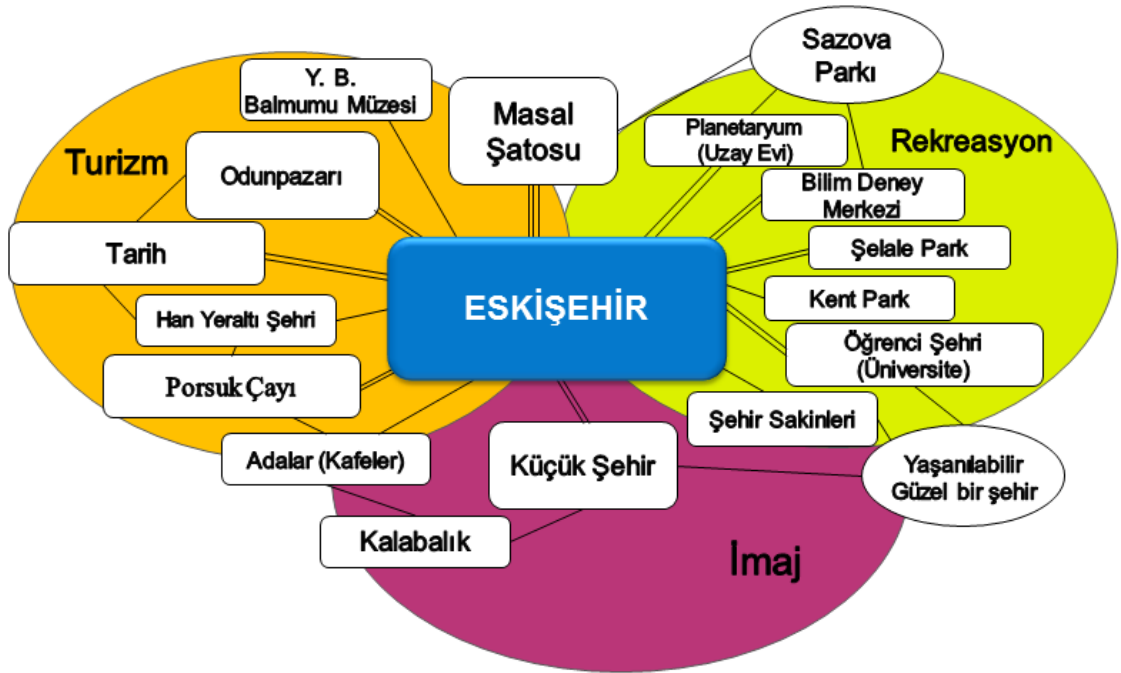
Katılımcılara yöneltilen son soru da Eskişehir’in marka şehir olmasına katkısı olan ya da olacak olan yerlerin ve unsurların neler olduğudur. Katılımcıların en çok zikrettiği “Masal Şatosu” olmuştur (n=6). Bir diğer dikkat çeken unsur Eskişehir’in üniversite şehri olmasıdır (n=3). Bunlarla birlikte daha az sayıda katılımcı (n=2) tarafından dillendirilen Odunpazarı, Şelale Park, Porsuk Çayı’nın yanı sıra; Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi, Han Yeraltı Şehri ve Planetarium (Uzay Evi) de birer katılımcı tarafından ifade edilen mekânlardır.

3.3. Eskişehir’in Marka Kavram Haritası

Marka kavram haritalama yöntemi, yukarıda yapılan içerik analizi sonuçlarının görselleştirilmesi ve bu sayede araştırmanın problemine dair çıkarımda bulunulmasına hizmet etmektedir. Aşağıdaki şekilde, katılımcıların görüşlerinden elde edilen özet bilgiler yer almaktadır.

Şekilde yer alan her bir unsurun Eskişehir ile olan bağlantısı, son görüşmelerin

kategorisel analizinden elde edilen bulguların sayısal sonuçlarına göre gösterilmiştir. Tablodaki unsurların şekilde yer alması için n sayısının en az 2 olması uygun görülmüştür. Az sayılarda temsil edilen değerlerin marka kavram haritasının kalabalık olmasına neden olacağı düşünülmüştür. Rakamsal ifadesi 2 olan unsurlar tek çizgi ile, 3 ile 5 arasında olan unsurlar çift çizgi ile 5’den fazla olan unsurlar ise 3 çizgi ile gösterilmiştir. Ayrıca şekillerin büyüklüğünde de aynı kriter dikkate alınmıştır. Unsurlardan birbirleri ile ilişkileri olanlar arasında da bağlantı kurulmuş, Son olarak 3 genel tema altında unsurlar kümelenmiştir (Şekil 3.1.).



Şekil 3.1. Eskişehir'in Marka Kavram Haritası

Eskişehir Marka Kavram Haritası yorumlanacak olur ise; 3 çizgi ile en yüksek bağlantılı olan tek unsur “Masal Şatosu” olmuştur. Katılımcıların Eskişehir'in marka sembollerinde de en yüksek değeri aldığı (n=6) dikkate alındığında, Masal Şatosunun Eskişehir'in en güçlü marka sembolü olduğu söylenebilir. Sazova Parkının içinde yer alan diğer mekanlar Planetarium ve Bilim Deneş Merkezi ikinci düzey bağlantı seviyesinde olduğu görülmektedir. Bu durum araştırma problemine bir cevap olarak gösterilebilir. Araştırmanın problemi, “rekreasyon faaliyetleri açısından oldukça zengin imkanlara sahip olan Eskişehir'in bu rekreasyon alanlarının marka şehir olma sürecine etkisinin olup olmadığıdır.” Masal Şatosu ve diğer rekreasyon alanlarını barındıran Sazova Parkı ve Kentpark, Şelale Park gibi rekreasyon alanlarının Eskişehir'in Marka

Kavram Haritasında yer alması nedeniyle, Eskişehir'in marka şehir olmasında ya da marka şehir olma sürecinde rekreasyon alanlarının güçlü bir şekilde etkisinin olduğu söylenebilir.

Şekilde dikkat çeken diğer unsurlar, Eskişehir'in olumlu imaja sahip insanların olduğu, "yaşanabilir güzel bir şehir" olduğu ve "küçük bir şehir" olduğu yönündeki imaj unsurlarıdır. Bir diğer önemli unsur da "öğrenci şehri" ifadesidir. Bu bilgilerden hareketle, Eskişehir, "gençlerin çoğunlukta olduğu bir nüfusa sahip olan, yaşam standartları yüksek, küçük bir eğitim şehri" olarak konumlandırılabilir. Eskişehir'in imajına yönelik tek olumsuz unsur "kalabalık" olduğuna yönelik ifadelerdir. Bu görüşe sahip olan katılımcılar, özellikle hafta sonlarında Porsuk Çayı etrafındaki Adalar bölgesindeki yoğunluktan şikayet etmişlerdir. Öğrencilerin yoğun olarak toplandığı kafelerin bu bölgede olması, küçük bir şehir olan Eskişehir için normal bir durum olarak yorumlanabilir.

Son olarak, rekreasyon alanlarının da dahil olduğu turizm faktörüne yönelik unsurlar şekilde gösterilmiştir. Odunpazarı, Han Yeraltı Şehri ve şekilde yer almayan diğer tarihi mekanlar nedeniyle Eskişehir "tarihi" bir şehir olarak yorumlanmıştır. Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykeller Müzesi, Porsuk Çayı ve Adalar diğer dikkat çeken turizm alanlarıdır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sonuç

Şehir markalaşmasına rekreasyon alanlarının etkisinin incelendiği bu çalışmada, Eskişehir'in, kendi klasmanında yer alan birçok şehre nazaran son derece zengin imkanlara sahip olduğu ve bu alanların şehrin markalaşmasına katkıda bulunduğu ortaya konulmuştur. 2017 yılı Ocak ayında AIESEC tarafından düzenlenen iki ayrı projeye gelen 8 üniversite öğrencisiyle yapılan görüşmeler sonunda, Eskişehir'in imajı ve cazibe /çekicilik unsurları hakkındaki gözlemleri toplanmış, marka şehir algısı ve markalaşmasında etkili olan unsurlar ve mekânlar ile ilgili görüşleri değerlendirilmiştir. Eskişehir Marka Kavram Haritası çıkarıldığında, 3 tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar rekreasyon, turizm ve şehir imajı şeklindedir.

Katılımcıların, ikisi Eskişehir'in marka şehir olduğunu iddia ederken, 2 katılımcı marka şehir olmadığını, 4 katılımcının ise henüz marka şehir olmadığını fakat marka şehir olma potansiyeli taşıdığını ifade etmiştir. Marka şehir algısı ve bilgisi, hedef kitleler arasında önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Bu nedenle, şehir markalaşması farklı hedef grupların algılarına yönelik olmalıdır. Kişilerin bilgi düzeyi, beklentileri, kültürel, ideolojik ve etnik yargıları vb. faktörlere göre değişmektedir (Zenker ve Beckmann, 2013). Görüşmelerdeki cevaplara bakıldığında, Eskişehir'in marka şehir olmayışının nedeni çok bilinmemesi, tanıtımın çok fazla olmaması (özellikle yabancı turistlere yönelik), küçük olmasına bağlanmaktadır. Bu durumda, görüşmelerden elde edilen verilerden Eskişehir'in net olarak marka şehir olup olmamasından ziyade marka şehir potansiyeli olma ihtimalinden bahsedilmelidir. Nitekim bir şehrin kendini marka şehir ilan etmesiyle bir şey değişmeyeceği gibi, bir şehrin marka şehir olmaması nedeniyle şehir pazarlaması faaliyetleri yürütmeyeceği anlamına gelmemektedir. Eskişehir'in sahip olduğu turistik, cazibe / çekicilik ve imaj unsurlarına bakıldığında, sadece Eskişehir'e özgü olan marka değerlerinin varlığı söz konusudur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular bu konu hakkında fikir verecektir.

Tartışma

Rekreasyon alanlarının şehirlerin pazarlanmasına etkisi, konu ile ilgili ilk çalışmalardan itibaren ele alınan bir husustur. Şehir pazarlamasının ilk aşaması olarak şehir sakinlerine, ziyaretçilere, yatırımcılara vb. hedef gruplara yönelik şehri cazibe

merkezi haline getirecek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi ifade edilmektedir. Şehirdeki açık alanların düzenlenmesi ve yeşillendirme çalışmaları için park ve bahçelerin tesis edilmesi, suya erişimin ve genel temizliğin sağlanması, açık hava etkinliklerinin düzenlenmesi şehir sakinlerinin ve ziyaretçilerin huzuru ve refahı için önemsenmektedir. 1980’li yıllara gelinceye kadar bu tarz yatırımlara önem vermeyen şehir yönetimleri kitlesel turizmin gelişmesiyle birlikte bu faaliyetlere yönelmek zorunda kalmıştır (Ashworth ve Voogd, 1988; Bailey, 1989; Bianchini, 1993; Zenker vd., 2008). Bununla birlikte Londra’daki Hyde Park (17. yy) ve New York’daki Central Park (19. yy) örneklerinde görüldüğü gibi yüzyıllar öncesinden itibaren şehirlerin mega parklar inşa ettikleri de görülmüştür. Barcelona, Amsterdam, Sydney gibi şehirlerde gerçekleşen büyük çaptaki şehir planlama süreçlerinde rekreasyon alanlarına öncelik verilmiştir ve bu şehirlerin birer marka şehir halini almasında bu dönüşümün payı büyüktür (Konijnendijk, 2010; Wraae, 2015).

Yılmaz Büyükerşen’in Büyükşehir Belediye Başkanı olmasıyla birlikte bir dönüşüm yaşayan Eskişehir de son yıllarda özellikle iç turizm için tercih edilen bir şehir haline gelmiştir. Eskişehir’in bu üne kavuşmasındaki en önemli etkenlerden birisi de aynı dönemde şehre kazandırılan rekreasyon alanlarıdır. Porsuk Çayı’nın ıslahı, Türkiye’nin ilk yapay plajı olan Kent Park, bir çok rekreasyon alanına sahip olan Sazova Parkı bunlara örnektir (Aksoylu, 2012; Evren ve Kozak, 2012; Hacıoğlu, 2013; Hakala ve Öztürk, 2013; Şahin, 2012).

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular incelendiğinde; Eskişehir’in başat rekreasyon alanlarından biri olan “Masal Şatosu” en güçlü marka değeri olarak ifade edildiği belirlenmiştir. Disneyland’i andıran bu yapı, hem görsel ihtişamı hem de zengin içeriği ile Eskişehir ziyaretçilerinin en çok ziyaret ettikleri yerlerden birisidir. 2014 yılında hizmete açılan Masal Şatosu, 2017 ziyaretçi sayılarına göre, 365.627 kişi tarafından görülmüştür. Instagram’da 20.000 üzerinde kişi tarafından etiketlenmiş, Google aramalarında 45.000 üzerinde içeriğe konu olmuştur. Masal Şatosu, gerek internette gerekse diğer mecralarda yapılan sunumlarda Eskişehir’in sembolü olarak tercih edilmektedir (Görsel 1).



Görsel 1. Eskişehir Tanıtım Broşürü Kapak Sayfası
(Kaynak: http://www.eskisehir.bel.tr/dosyalar/gurur_veren_sehir/tr.pdf, 2018).

Paris'teki Eiffel Kulesi, Sydney'deki Opera Binası gibi yapılar, Kavaratzis ve Ashworth (2004) tarafından “*flagship*” olarak adlandırılmaktadır. Sancak gemisi olarak Türkçeleştirilebilecek olan bu kavram, bayrak taşıyan, önde giden olarak yorumlanabilir. Burada ifade edilmek istenen, bu yapıların şehir imajını yansıtan bir rolü olmasıdır. Masal Şatosu'nun, renkli, enerjik, masalsı ve görkemli yapısı ile Eskişehir'in genç ve enerjik yapısını temsil ettiği söylenebilir.

Masal Şatosu'nun bulunduğu Sazova Park'ındaki Planetarium ve Bilim Deney Merkezi de görüşmeciler tarafından zikredilen marka sembolü olabileceği düşünülen yapılardır. Buradan hareketle Sazova Parkı, genel olarak Eskişehir'in en önemli ziyaret ve etkinlik noktası olarak, rekreasyon alanlarının şehir markalaşmasına katkısını imlemektedir.

Ülke genelinde turizm sektöründe kriz yaşanmasına rağmen Eskişehir'in yerli ve yabancı turist sayısında yıllara göre artış yaşanması, Eskişehir'in bir kültür turizmi alternatifi olarak cazibe merkezi haline gelmesinin işareti olarak kabul edilebilir. Markalaşma yolunda önemli bir unsur olan turizm, şehirler arası rekabette öne çıkmanın en etkili yollarından birisidir. Eskişehir, kitle turizmi olarak ifade edilen deniz-güneş-kum imkânlarına sahip olmayan bir şehir olmasına rağmen, bu dezavantajı kültürel turizm ve diğer alternatif turizm çeşitleri ile avantaja çevirmeye çalışmaktadır. Kitle turizmine nazaran, dört mevsim hareketliliği olan kültür turizmi, tarihi ve kültürel miraslara odaklanmak, alternatif turizm çeşitlerini uygulamak, yöresel farklılıkları

kullanarak etkinlikler düzenlemek vb. yollarla uygulanmaktadır (Karakullukcu, 2016a: s.3). Çalışmada belirtilen rekreasyon alanları ile birlikte, Eskişehir'in zengin tarihi arka planı, Porsuk Çayı'nın etrafındaki çekicilik merkezleri, onlarca müzesi ve daha önceki bölümlerde detaylı olarak ele alınan kültürel değerleri ile birlikte bir kültür turizmi merkezidir. Görüşmelerden elde edilen sonuçlarda da Eskişehir'in turizm değerlerine rastlanmaktadır. Buna göre öne çıkan turistik noktalar, Odunpazarı, Han Yeraltı Şehri, Porsuk Çayı ve Adalar, Yılmaz Büyükerşen Balmumu Heykelleri Müzesi olarak belirlenmiştir.

Eskişehir Marka Kavram Haritasındaki son tema olan şehir imajı, Eskişehir'in marka değerini yansıtan unsurlar barındırmaktadır. Nispeten küçük bir şehir olmasına rağmen Türkiye'nin önemli üniversitelerine ev sahipliği yapan Eskişehir, "şehir - üniversite etkileşimi" kavramının vücut bulmuş halidir. Üniversitelerin bölgesel kalkınmaya, sürdürülebilir insani gelişmeye ve entelektüel sermayeye yönelik etkileri yadsınamaz boyuttadır (Taşçı vd., 2011). 1982 yılında Anadolu Üniversitesi rektörü olarak seçilen ve iki dönem rektörlük yapan, sanatçı kişiliği ile bilinen Prof. Dr. Yılmaz Büyükerşen, 1999 yılından bu yana (2018) Büyükşehir Belediye Başkanlığını yürütmektedir. Şehir markalaşmasına olan katkıları makalelere konu olan (Hakala ve Öztürk, 2013), ampirik bir çalışmada (Evren ve Kozak, 2012) Eskişehir'in en yüksek imaj değeri olarak tespit edilen Büyükerşen'in, Eskişehir'in "öğrenci şehri" olarak algılanmasında ve konumlanmasında payının büyük olduğu ifade edilmiştir. Öğrenciler ile şehir sakinlerinin ve iş dünyasının uyumu sayesinde kendine has bir şehir kültürü ortaya çıkmıştır. Bu kültürün bir yansıması olarak, görüşmelerde Eskişehir'in imajı, "küçük ama güzel", "güler yüzlü insanların olduğu", "yaşanılabilir" bir şehir olarak ifade edilmiştir.

Öneriler

Her ne kadar Eskişehir özgün marka değerlerine sahip olan, potansiyel bir marka şehir olarak görünse de katılımcılarında belirttiği gibi Eskişehir'in özellikle yurtdışına gerektiği gibi tanıtılmamaktadır. Ön görüşme sonuçlarında görüldüğü gibi, katılımcılar genellikle internetten arama yapmakta ve arkadaş çevrelerinden bilgi toplamaktadırlar. Rekreasyon alanlarının birçoğu internette yapılan aramalar sonucunda görülmemektedir.

Tavsiye kaynaklı bir pazarlama yöntemi olan ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) sosyal medyadaki hali olan eWOM şehirler için çok önemli bir pazarlama iletişimi

unsuru haline gelmiştir. Her ne kadar kalite ve içerik anlayışı müşteriden müşteriye değişse ve seyahat deneyimleri genel tatmin ile zamana bağlı olarak bireysel farklılıklar gösterse de turistik ürünler satın alınmadan önce deneyimlere bağlı olarak oluşturulan internet hizmetleri bir rehber olmakta ya da referans noktası oluşturmaktadır. Bu deneyimler geleneksel reklam anlayışında olduğu üzere firmalar tarafından ücreti ödenerek elde edilebilecek nitelikler taşımadığı ve tamamen gönüllülük esasına bağlı olarak deneyimlerin paylaşılmasını içermesi nedeni ile geleneksel reklamlardan çok daha etkili ve önemlidir. Bu durumlara ek olarak şehir pazarlaması ve markalaşması için, Eskişehir'e yönelik yapılan tanıtımların özellikle yabancı dilde zayıf kaldığı gözlenmiştir.

Diğer yandan Eskişehir'in kurumsal kimlik olarak zayıf olduğu ortaya çıkan başka bir sonuç olarak ifade edilebilir. Her ne kadar “Şehir Eskişehir'dir” sloganı ve Belediye'nin logosu olsa da bütüncül bir imaja ve görsel bütünlüğe sahip logo, slogan ve sadece şehrin marka değerini anlatan internet sitesinin olması marka imajını güçlendirecektir. Özellikle Avrupa şehirlerinde olduğu gibi, şehir yönetiminden sorumlu paydaşların (Belediye, valilik, turizm kuruluşları, özel sektör temsilcileri vb.) bir araya gelerek şehrin markalaşmasına yönelik kurumsal kimlik çalışmaları, tanıtım faaliyetleri ve kültürel etkinliklerin düzenlenmesi gibi çalışmalara ağırlık verilebilir. Bunun için çalışma sonucunda elde edilen marka kavram haritasından faydalanılabilir.

Gelecekte yapılabilecek akademik çalışmalara örnek olarak, Eskişehir'in marka kavram haritasının ampirik çalışmalarla desteklenerek yerli ziyaretçiler gözünden teyit edilmesi, Eskişehir'e benzeyen şehirlerle karşılaştırılması, şehir sakinlerinin şehir markalaşmasına katkıda bulunmasına yönelik saha araştırmaları söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009) *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- AIIESEC (2017) <http://www.aiesec.org.tr/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 23.12.2017).
- Aksoylu, S. (2012) City marketing and urban branding through urban regeneration and image making as a case of Eskişehir-Turkey, *IUP Journal of Architecture*, 4 (1), 64-82.
- Albayrak, A. (2012). İstanbul'daki konaklama işletmelerinin rekreasyon faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Information Technology*, 3(8), 43-58.
- American Marketing Association (AMA). (2017) <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, (Erişim Tarihi: 25.12.2017).
- Apaydın, F. (2011). *Şehir pazarlaması*. Ankara: Nobel.
- Argan M. (2013). *Rekreasyon yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Artun, E. (2008). *Halk kültürü ve folklorun Türk kültüründeki yerine kültürel değişim ve gelişim açısından bakış*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Ashworth, G. J. ve Voogd, H. (1988). Marketing the city: concepts, processes and Dutch applications. *Town Planning Review*, 59(1), 65.
- Atalay, A., Akbulut, K. ve Yücel, A.S. (2013). Bireylerin sosyal algı ve sosyalleşme düzeylerinin gelişiminde rekreasyonel uygulamaların önemi. *Uluslararası Hakemli Aile Çocuk Ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 18-29.
- Avcılar, M.Y. ve Kara, E. (2015). Şehir markası kavramı ve marka şehir yaratma stratejilerine yönelik literatür incelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 34, 76-94.
- Bailey, J.T. (1989). *Marketing cities in the 1980s and beyond*. Chicago: American Economic Development Council.
- Balcı, V. ve İlhan, A. (2006). Türkiye'deki üniversite öğrencilerinin rekreatif etkinliklere katılım düzeylerinin belirlenmesi. *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri*, 4(1), 11-18.
- Başpınar, O. (2015). *Şehir markalaşması ve Ankara örneği*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: T.C. Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı.
- Bell, S. (2008). *Design for outdoor recreation*. USA: Taylor & Francis.
- Bell, S., Tyrvaenen, L., Sievanen, T., Pröbstl, U., Simpson, M. (2007). Outdoor recreation and nature tourism: A European perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 2, 1-46.
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Hasan Aydın (Çev.) Konya: Eğitim.
- Bianchini, F. (1993). *Remarking European cities: The role of cultural policies*. Manchester: Manchester University Press.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal.
- Birdir, K., Karakan, H.İ. ve Çolak, O. (2015). Gaziantep ilinin turizm açısından SWOT analizi ve turizmin geliştirmesine yönelik öneriler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 77-92.

- Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P. ve Couwenberg, O. (2017). Reframing place promotion, place marketing, and place branding – Moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
- Borça, G. (2009). *Marka ve yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Braun, E. (2008). *City Marketing Towards an Integrated Approach*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Rotterdam: Erasmus University, Institute of Management.
- Büyükyavuz, C. Ö. (2008). *Üniversite öğrencilerinin kullandıkları spor ayakkabılarına ilişkin marka kişiliği algılarındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Can, E. (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-17.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin markalaştırılması ve markanın yönetimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 537-547.
- Cevher, E. (2012). Kentsel markalaşma süreci: Antalya örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 105-115.
- Ceyhun, S. (2008). Spor tesislerinin rekreatif açıdan kullanımı. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (1), 325-332.
- Çiğerdelen, T. (2007). *Turizmde markalaşma. I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*. 07- 08 Eylül, Sakarya, 213-226.
- Cordes, K. A. (2013). *Applications in recreation leisure for today and future*. (4. Edition). LLC: Sagamore Publishing.
- Coşkun, İ.O. (2012). Animasyon. P. G. Çakır (Editör). *Otel işletmelerinde destek hizmetleri (70-97)*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Çakır, M. (2009). Anadolu'da bir destinasyon markası: Eskişehir. *Türkiye Otelciler Federasyonu (TUROFED) E-dergi*, 32, 62-73.
- Çelebi, M. (2016). Eğitimde rekreasyon program uygulamaları (Topluma hizmet uygulamalarında yaşayarak öğrenme). *International Journal of Social Science Research*, 5(1), 33-44.
- Çevik, S. (2015) *Turistik destinasyonlarda marka stratejileri: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür başkenti*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deffner, A ve Liouris, C. (2005). City marketing: A significant planning tool for urban development in a globalised economy. *45th Congress Of The European Regional Science Association*. Amsterdam.
- Demir, C. ve Demir, N. (2006). Bireylerin boş zaman faaliyetlerine katılmalarını etkileyen faktörler ile cinsiyet arasındaki ilişki: Lisans öğrencilerine yönelik bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 36-48.
- Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Ekdi, B. (2005). *Marka imajı yaratma ve yerleştirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Emin, N. (2012) Marka Kent Oluşturmada Sembol Yapıların Değerlendirilmesi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Eren, S. (2007), Türk mutfağı ve HACCP Sistemi; Mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya.
- Esendemir, Ş. (2015). Kentin kökeni, muhafazakâr ve modernist halleri. *Şehir ve Medeniyet*, 9, 32-37.
- Eshuis, J. ve Klijn, E.H. (2012). *Branding in governance and public management*. London: Routledge.
- Eskişehir Büyükşehir Belediyesi (2016). *Eskişehir'in Turizm Mucizesi*, http://www.eskisehir.bel.tr/icerik_dvm.php?icerik_id=1730&cat_icerik=1&menu_id=24, (Erişim Tarihi: 12.11.2017).
- Eskişehir Ticaret Odası. (2014). *Eskişehir ekonomisinin genel yapısı*. Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası.
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). *Gezilecek Yerler*. <http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/TR,157963/kent-park.html> (Erişim Tarihi: 17.12.2017).
- Evren, S. ve Kozak, N. (2012). Eskişehir'in çekici faktörlerinin günübirlik ziyaretçilerin bakış açılarıyla değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 220-232.
- Ferrari, M., Schenk, K., Mantovani, W., Papadopoulou, C., Posenato, C., Ferrari, P., Poli, A. ve Tardivo, S. (2011). Attendance at chlorinated indoor pools and risk of asthma in adult recreational swimmers. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 14(3), 184.
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı; Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1), 3-19.
- Giritlioğlu, İ., Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Göğebakan, Y. (2015). Dünya üzerindeki kültürel varlıkların turizme ve ekonomiye katkısı. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(9), 48-70.
- Green, S. (2005). Defining West London: A case study of the initial stages of a strategic place branding exercise. *CoDesign*, 1(4), 277-287.
- Güçlü, N. (2001). Zaman yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 25, 87-100.
- Güngörmüş, H. A. (2007). *Özel sağlık-spor merkezlerinden hizmet alan bireyleri rekreasyonel egzersize güdüleyen faktörler*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Güven, A. (2016). *Sürdürülebilir turizm kapsamında yaratıcı turizm: Antalya ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hacıoğlu, H. A. (2013) *Şehir pazarlaması ve şehir markalaşması çerçevesinde şehir imaj algısının ölçümü: Eskişehir’de bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hakala, U. ve Öztürk, S.A. (2014) One person can make a difference – although branding a place is not a one-man show, *Place Branding and Public Diplomacy*, 9 (3), 182-188.
- Hankinson, G. (2004) The brand images of tourism destinations: A study of the saliency of organic images. *Journal of Product and Brand Management*, 13(1), 6–14.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism- A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8, 14–32.
- Harvey, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism. *Human Geography*, 71(1), 3-17.
- Hazar, A. (1999). *Turizm işletmelerinde animasyon*. Ankara: Detay.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve animasyon*. Ankara: Detay.
- Işık, M. ve Erdem, A. (2015) Nasıl Marka Şehir Olunur?, Eğitim Yayınları, Konya.
- İçöz, O., Günlü, E., Yılmaz, B.S., Aktaş, G., Özdoğan, O.N., Öter, Z., Yılmaz, D. ve Şahin, N. (2007). *Genel turizm: Turizmde temel kavramlar ve ilkeler*. (1.Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İlgüner, M. ve Asplund, C.(2011). *Marka şehir*, İstanbul: Markating.
- İri, R., İnal, M.E. ve Türkmen, H.H. (2011). Şehir pazarlamasında bilinirliğin önemi: Niğde yöresinin bilinirliğinin ölçülmesine yönelik bir araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 81-96.
- Janiszewska, K. and Inch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: Elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies* 5(1), 9–19.
- Jones, K. (2000). *Zamanı Kullanma*, 1. Baskı, (Çev: Ali Cevat Akkoyunlu), Doğan Kitapçılık, İstanbul.
- Kadanalı, E. ve Yazgan, Ş. (2012). Kırsal turizmin ekonomik- sosyal ve çevresel etkileri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 97-100.
- Karabilgin,A. (1998). Belediyelerde yeni hizmet birimleri, *Türk İdare Dergisi*, 378, 417.
- Karakullukcu, B. (2016a). *Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği’nin ulusal basındaki yansımalarının şehir pazarlaması ekseninde değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakullukcu, B. (2016b). Alternatif Bir Kış Destinasyonu Olan Kapadokya’nın Uluslararası İmajına Kış Uykusu Filminin Etkisi, *Uluslararası Kış Şehirleri Sempozyumu*. Şubat 2016, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon*. (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Kavaratzis, M. (2004), From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1, 58-73.
- 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. ve Ashworth, G. J. (2004). City branding: Useful planning instrument or deceptive irrelevance?, *IFHP International Spring Conference*, Vilnius, Lithuania.
- Kaypak, Ş. (2010). Antakya'nın kent kimliği açısından irdelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 373-392.
- Keleş, R. (2005). Kent ve Kültür Üzerine. *Mülkiye Dergisi*. 29 (246), 9-18.
- Keleş, R. (2013). *Kentleşme politikası*. (13. Baskı). Ankara: İmge.
- Kerr, G. ve Balakrishan, M. S. (2012) Challenges in managing place brands: The case of Sydney, *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(1), 6–16.
- Kılbaş, Ş. (2004). *Rekreasyon, boş zamanı değerlendirme*, Ankara: Nobel.
- Kıray, M. B., (2007). *Kentleşme yazıları* (3. Basım), İstanbul: Bağlam.
- Koçyiğit, M., Yıldız, M. (2014). Yerel yönetimlerde rekreasyon uygulamaları: Konya örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2, 211-223.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York: Free Press'den aktaran F. Apaydın (2011) Şehir pazarlaması. Konya: Nobel, s. 76.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. ve Heider, D. (1999). *Marketing places Europe: Attracting investments, industries, residents and visitors to European cities, Communities, regions and nations*. Pearson Education. London, UK.
- Konijnendijk, C. C. (2010). Green cities, competitive cities – promoting the role of green space in city branding. *22nd IFPPA World Congress : quality services– parks, recreation and tourism*. Hong Kong, China.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurt, E. (2017). *Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanması: Eskişehir örneği*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- López, N.V., Boluda, I. K. ve Aguilar, J.T.M. (2016). Do experiential events create city brand?. *Review of Business Management*, 18 (60), 191-206.
- Mayring, P. (2014) *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*, Klagenfurt: Creative Commons.
- Metin, T.C., Kesici, M. ve Kodaş, D. (2013). Rekreasyon olgusuna akademisyenlerin yaklaşımları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*. 30(8), 5021-5048.
- Miles, M. B., ve Huberman A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London: Sage'den aktaran A. Güven (2016). *Sürdürülebilir turizm kapsamında yaratıcı turizm: Antalya ili örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Müderrişoğlu, H. ve Uzun, S. (2004). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Orman Fakültesi

öğrencilerinin rekreasyonel eğilimleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 2, 108-121.

Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communication perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), s. 264.

Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” kullanımı: İzmit Pışmaniyesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243-254.

Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajını ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 11 (2), 113-134.

Özoğul, T. (2015). *Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Paşalı-Taşoğlu, N. (2012). Mersin’in marka kent olma sürecinde liman ve serbest bölgeye ilişkin internet pazarlaması uygulamalarının rolü. *Online Academic Journal of Information Technology*, 3(6), 67-76.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage’den aktaran H. Suri (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis, *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63 – 75.

Pekin, F. (2014). *Kapadokya: Kayalardaki Şiirsellik*. İstanbul: İletişim.

Pröbstl, U., Haider, W. (2013). Challenges For Outdoor Recreation And Nature Based Tourism. *Journal Of Outdoor Recreation And Tourism*, 1(2), 3-4.

Ramazanoğlu, F., Karahüseyinoğlu, M.F., Demirel, E.T., Ramazanoğlu, M.O. ve Altungül, O. (2005). Sporun toplumsal boyutlarının değerlendirilmesi. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 153-157.

Rainisto S. (2003). *Success factors of places marketing: A study of place marketing practise in northern Europe and the United States*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.

Reeder, R.J., Brown, D.M. (2005). Recreation, tourism, and rural well-Being. *Economic Research Service*. USA: United States Department of Agriculture.

Saran, M. (2005). Kent pazarlaması: Güçlü bir kent imajı ve kent markası oluşturmak, *TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu*. Ankara, s.105-106.

Seçilmiş, C. (2011). Ziyaretçilerin gözüyle Eskişehir turizminin gelişmesini etkileyen sorunlar. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 37-57.

Seçim, M. Ö. (2016) The importance of creating local-cultural symbols in the process of creating destination brand: example of Eskişehir city, *The Online Journal of Communication and Media*, 2 (2), 38-49.

Serçek, S. ve Özaltaş-Serçek, G. (2015). Turistlerin konaklama işletmesi tercihinde rekreasyon aktivitelerinin etkisi. *Turkish Studies*, 10(14), 681-698.

Siedentop, D. (2009). *Introduction to physical education, fitness, and sport*. New York: McGraw-Hill.

- Sivan, A.A. ve Ruskin, H. (2000). *Leisure education, community development and populations with special needs*. GBR: CABI Publishing.
- Sevil, T. (2012). *Boş zaman ve rekreasyon*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Sezer, B. ve Akova, O. (2016). Kent sakinlerinin rekreasyon tercihleri, rekreasyon alanlarının algılanan değeri ve gerçek kullanımı arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 5(2), 94-115.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis, *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63 – 75.
- Sönmez, V. (2002). Küreselleşmenin felsefi temelleri. *Eurasian Journal of Educational Research*, 6.
- Şahin, F. (2012). *Eskişehir ilinin kültür turizmi potansiyeli: Mevcut durum ve öneriler*. Uzmanlık Tezi. Eskişehir: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eskişehir Kültür Varlıklarını Koruma Bölge Kurulu Müdürlüğü.
- Tanlasa, B. T. (2005). Kentler de şirketler gibi rekabet içinde, *Marketing Türkiye*, 4 (83), 41-58.
- T.C. Eskişehir Valiliği. (2011). *Eskişehir il çevre durum raporu*. Eskişehir: Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü.
- TASAM. (2014). *Şanlıurfa marka şehir raporu*. İstanbul: Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi.
- Taşçı, D. Gökalp, E. Kumtepe, E. Genç. K., Alper, T. ve Toprak, E. (2011). Kentin üniversite algısı: Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir örneği, *Amme İdaresi Dergisi*, 44(2), 131-146.
- Toksarı, M., İsen, İ. ve Dağcı, A. (2014). Bir şehrin markalaşması ve pazarlanması süreci: Konya ilinde bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 328-343.
- Torlak, M. (2015). Marka şehir oluşturma ve Bursa şehrinin markalaşması için yol haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları*. 7 (2), 47-93.
- Tribe, J. (2005). *The economics of recreation, Leisure and Tourism*. USA: Routledge.
- TDK (Türk Dil Kurumu (2011). Türkçe Sözlük. Ş. H. Akalın vd. (Hazırlayan). (11. Baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Türk Patent Enstitüsü (2017) *Tescilli Coğrafi İşaretler*. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> (Erişim Tarihi: 21.12.2017).
- Türkmen, M., Kul, M., Genç, E. ve Sarıkabak, M. (2013). Konaklama işletmesi yöneticilerinin rekreasyon algı ve tutumlarının değerlendirilmesi: Batı Karadeniz Bölgesi örneği. *Electronic Turkish Studies*, 8(8), s. 2139-2152.
- UNESCO (2017) Creative Cities Network, <https://en.unesco.org/creative-cities/> (Erişim Tarihi: 15.02.2018).
- Uslu-Yardımcı, E. (2015). Gençlik romanlarındaki karakterlerin boş zamanlarını değerlendirme (Rekreasyon) etkinlikleri üzerine bir inceleme. *Kültür Evreni*, 25, 55-69.

- Ündey-Kalpakkıoğlu, N. (2015). Bir pazarlama iletişimi unsuru olarak E-Wom'un turizm ürünleri tercihine etkisi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi*, 2 (1), 66-90.
- Veal, A. J. (2004). *A brief history of work and its relationship to leisure*. USA: Routledge.
- Vuignier, R. (2016). *Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review*. (Seminer Ödevi) Lausanne Üniversitesi, Kamu Yönetiminde İleri Çalışmalar Enstitüsü.
- Vuignier, R. (2017) Place branding & place marketing 1976–2016: A multidisciplinary literature Review, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(4), 447-473.
- Wraae, B. (2015). *Branding Amsterdam: The Roles of Residents in City Branding*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aalborg University, Aalborg. Danimarka.
- Yarar, A. E. (2010). *şehir pazarlaması ve şehir varlıkları: Konya ve Mevlâna örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. ve şimşek, H. (2000). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin.
- Yiğit, A. ve Ateş, D. (2016). Eskişehir kentinde yaşayan Emirdağlıların mahalle bazında dağılımını belirleyen coğrafî faktörler. *Bilecik şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 121-135.
- Yüncü, D., Coşkun, İ.Ö., Sevil, T., Özel, Ç.A., Yüncü, H.R. ve şimşek, K.Y. (2013). *Rekreasyon yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakóltesi.
- Zenker, S., Petersen, S. and Aholt, A. (2008). *The four factors of city evaluation: how people evaluate their city*. Working paper, Hamburg: University of Hamburg, Institute of Marketing and Media.
- Zenker, S. ve Beckman, S. C. (2013) "My place is not your place – different place brand knowledge by different target groups", *Journal of Place Management and Development*, 6 (1), 6-17.
- Zenker, S. (2014). Measuring place brand equity with the advanced Brand Concept Map (aBCM) method. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(2), 158-166.
- Zeren, H. E. (2012). Markalaşması sürecinde iç girişimcilik faktörü. *Kahramanmarař Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 2(1), 95-104.

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Eskişehir Mihalıççık İlçesi Sazak köyünde doğdum. İlkokul Milli Zafer İlkokulunda Ortaokulumu Melahat Ünügür İlköğretim okulunda Liseyi Motor Meslek Lisesinde okudum. 2001 Yılında özel yetenek sınavları ile Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi spor Yüksekokulu Rekreasyon Bölümünün ilk öğrencileri olarak üniversite hayatıma başladım. 2005-2006 Slovenya Ljubljana Spor Fakültesi burslu eğitimim sonrası 2006 Anadolu Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümünde mezun oldum, 2007 Birmingham Üniversitesi Spor Fakültesinde Gönüllü Eğitimlik yaptım, 2011 Yılında Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesinden Pedagojik Formasyon Eğitimi aldım. 2017 yılında Kapadokya Meslek Yüksek Okulu Turist Rehberliği bölümünden mezun oldum. Evli ve bir çocuk babasıyım. 2009 yılından bu yana Eskişehir Büyükşehir Belediyesi Sosyal Hizmetler Dairesi Başkanlığında Eğitimci-Memur olarak çalışmaktayım. Profesyonel İngilizce-Türkçe Kokartlı rehber olarak Eskişehir ve Çevresi Uzmanlığımla şehir tanıtımında yerli ve yabancı ziyaretçilere hizmet vermekteyim.