

**Yayın Geliş Tarihi:** 30.04.2014  
**Yayın Kabul Tarihi:** 01.07.2014  
**Online Yayın Tarihi:** 23.12.2014

Dokuz Eylül Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi  
Cilt:29, Sayı:2, Yıl:2014, ss.205-225

## **Eskişehir'in Biricik Destinasyon Önerisi: Endüstriyel Miras**

**Hakan YILMAZ<sup>1</sup>**

**Öz**

*Bu çalışma reklamcılık tarihinin en önemli stratejilerinden biri olan Biricik Satış Önerisi (Unique Sales Proposition-USP) kavramının Biricik Destinasyon Önerisine (Unique Destination Proposition-UDP) dönüşümünü Eskişehir özelinde incelemektedir. Çalışma betimsel bir yaklaşımla, Eskişehir'in Biricik Destinasyon Önerisi olarak endüstriyel mirası önermeyi amaçlamaktadır. Endüstriyel miras Eskişehir destinasyon markasını sürdürülebilir, anlamlı ve rakiplerinden farklı bir boyut kazanmasına yardımcı olacaktır. Bu kapsamda öncelikle Eskişehir'in mevcut endüstriyel miras örnekleri değerlendirilmektedir. Buna uygun olarak endüstriyel miras ve turizm ilişkisi ekseninde Eskişehir'in biricik endüstriyel miras değerlerini kapsayan bir gezi rotası ve tur programı önerilmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Biricik Satış Önerisi, Destinasyon Markası, Endüstriyel Miras, Turizm, Eskişehir

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M31, L83

## ***The Unique Destination Proposition of Eskisehir: Industrial Heritage***

**Abstract**

*This paper examines the transformation of Unique Sales Proposition (USP) concept which is one of the most important strategies of advertising history, to the Unique Destination Proposition (UDP) for the case of Eskisehir. This study aims to propose industrial heritage as the UDP of Eskisehir by a descriptive approach. Industrial heritage helps Eskisehir destination brand to attain a meaningful, sustainable and distinctive dimension from its competitors. The current industrial heritage samples of Eskisehir were initially evaluated in this context. Subsequently, in the focus of the relation between industrial heritage and tourism, an excursion route and a tour program is suggested including the unique industrial heritage values of Eskisehir.*

**Keywords:** Unique Sales Proposition (USP), Destination Branding, Industrial Heritage, Tourism, Eskisehir

**JEL Classification Codes:** M31, L83

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, [hyilmaz5@anadolu.edu.tr](mailto:hyilmaz5@anadolu.edu.tr)

## 1. GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'ne göre destinasyon; kısaca destek hizmetleri, çekicilikler ve turizm kaynakları gibi ürünleri içeren fiziksel bir mekân olarak tanımlanmaktadır (WTO, 2012). Aslında destinasyon turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış olanaklar ve hizmetler olarak bir bölgedeki tüm unsurları kapsayabilir. Küreselleşmenin etkilerinden dolayı dünya genelindeki birçok destinasyon giderek birbirine benzemeye başlamıştır. Dann (2000), destinasyonlar arasındaki bu standartlaşmanın turistlerin farklı deneyim fırsatlarını zaman içinde ortadan kaldırdığını ifade etmektedir. Dolayısıyla destinasyonların farklılaşabilmek amacıyla kendilerine kendisine özgü değerleri kapsayan vaatleri içeren iletişim stratejilerine ihtiyacı vardır. Bunun için de öncelikle kendi biricik değerlerini keşfetmesi ve biricik destinasyon önerilerini oluşturması gerekmektedir.

Biricik Satış Önerisi, markayı rakip markalardan ayıran yönün ön plana çıkarılması ve reklam stratejisinin markayı farklı kılan özellik üzerinden kurgulanması anlamına gelmektedir (Gürel ve Alem, 2009: 12). Etkili bir Biricik Satış Önerisi aynı zamanda tüketicilerin markayı satın alma nedenlerini ve faydalarını özetleyebilmeli ve faydalar ürününün özellikleri ya da nitelikleri ile desteklenmeli ve farklılığı beraberinde getirmelidir (Hsu ve Powers, 2002). Ancak markalar arasındaki farklılıkların azalmasıyla birlikte Biricik Satış Önerisi bulmak giderek daha da zorlaşmaktadır (Shimp, 2007: 275).

Ries ve Trout'a (1986) göre pazarlama iletişimcileri iyileştirmeden çok farklılaşmaya odaklanmalıdırlar. Turizm ürünlerindeki orijinalliğin azaldığı bir dönemde bu bakış açısının dikkate alınması gerekmektedir. Tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi, destinasyon markaları da tüketiminden önce bir dizi beklenti ya da imaj oluşturmaktadır (Hankinson, 2004: 6). Bu yüzden farklılaşma destinasyonlar için de çok önemlidir.

Alternatiflerinden farklılaşmak isteyen her destinasyon, kendi biricik deneyimini bulmak ya da oluşturmak zorundadır. İşlevlerini çoğu zaman teknolojik gelişmeler nedeniyle kaybeden (Cengizkan, 2006: 9) endüstriyel alanların ve

kültürel sonuçlarının yeniden keşfedilmesi, bu alanların turistlere ve yatırımcılara ilişkin tanıtımlarda kullanılabilir Biricik Satış Önerisi fırsatları sunmaktadır (Cole, 2004: 484).

Eskişehir destinasyon markasına yönelik birçok alternatif uygulama olmasına rağmen sahip olduğu endüstriyel miras, sürdürülebilir, anlamlı ve rakiplerinin kopyalamaya cesaret edemeyecekleri dikkat çekici biricik deneyim fırsatlarının başında gelmektedir. Bu çalışmada Eskişehir'deki endüstriyel mirasın, Biricik Destinasyon Önerisi olarak sunulması amaçlanmaktadır. Bunun için öncelikle 1950'li yıllarda Reeves tarafından geliştirilen Biricik Satış Önerisinden (Gülsoy, 1999: 566) Biricik Destinasyon Önerisine geçiş süreci incelenmektedir. Bu doğrultuda, endüstriyel miras ve turizm ilişkisi ekseninde Eskişehir'in biricik endüstriyel miras değerlerini kapsayan bir rota ve tur programı önerilmektedir.

## **2. BİRİCİK SATIŞ ÖNERİSİNDEN BİRİCİK DESTİNASYON ÖNERİSİNE**

Reklamcılık tarihinin en önemli stratejilerinden biri olan ve 'tüketici faydası' kavramı üzerinde duran Biricik Satış Önerisi (Unique Selling Proposition-USP), ürünün temel yararına odaklanmakta (Aktuğlu, 2013: 24) ve söz konusu yararın reklamın ana teması olarak kullanılmasını önermektedir (Jefkins, 1987). Diğer bir ifade ile Biricik Satış Önerisinde (BSÖ), reklamcı stratejisini markayı rakiplerinden ayıran tüketiciye sunulan farklı ve anlamlı bir faydayı temsil eden orijinal bir özelliğin üstünlüğüne dayandırmaktadır. BSÖ'nün en temel özelliği bir markanın rakiplerinde olmayan ya da rakiplerinin kullanmayı tercih edemeyecekleri, markayı benzersiz (eşsiz) kılan özelliğe dayalı bir reklam vaadidir. Bu benzersiz özellik tüketicilerin ürünün kullanımından sağlayacakları fayda ile ilişkili olmalıdır (Shimp, 2007: 275). Geleneksel reklamcılığın önemli temsilcilerinden Rosser Reeves tarafından geliştirilen bu strateji, Reeves'in reklamcılığa bakış açısını da özetlemektedir. Öyle ki, Reeves (1970: 121) reklamı bir BSÖ'yle mümkün olan en uygun maliyetle en yüksek kitlenin zihinlerinde yer alma sanatı olarak tanımlamaktadır.

## H. YILMAZ

Türk pazarlama iletişimi literatüründe ‘Farklı Satış Önerisi’, ‘Tek Önermeli Ana Tema’, ‘Benzersiz Satış Önermesi’, ‘Eşsiz Sanat Önerisi’ ya da ‘Temel Satış Vaadi’ olarak da karşılık bulan Biricik Satış Önerisi; markayı rakiplerinden ayıran somut veya soyut özellik, ya da yalnızca markanın sağlayabildiği yarar olarak tanımlanabilmektedir (Gülsoy, 1999: 566; Gürel ve Alem, 2009:13).

Tekniğin ilk kavramı olan “*biricik*” (unique) benzersiz olma halini ve farklılığı ifade etmektedir (Aktuğlu, 2013: 25). Bu farklılık, kavrama tek olma niteliği kazandırmaktadır. Tüketicilerin rakiplerinin yerine markayı tercih etmesini sağlayan farklılaştırıcı nedenden dolayı birçok açıdan BSÖ en ideal tekniktir (Shimp, 2007: 275). İkinci kavramı olan “*sattış*” (selling), reklam süreci açısından ele alındığında, satış boyutunu kapsayan iletilerin öncelikle tüketicinin temel ihtiyaçlarına seslenmesi anlamına gelmektedir (Gürel ve Alem, 2009: 16). Eğer bir marka rakiplerinin karşısında gerçekten anlamlı bir üstünlük kurabiliyorsa, doğru iletişim stratejileri bu fırsatın büyük kazançlara dönüştürebilir etkisini arttırabilir (Shimp, 2007: 275). Son olarak “*öneri*” (proposition) ise kelime olarak vaat ya da teklif anlamına gelmektedir. Biricik satış önerisine sahip olan bir reklam, tüketiciye söz konusu farklı özelliğe sahip ürün ya da hizmeti satın aldığı anda, özelliğin vaat ettiği spesifik faydaya ulaşabileceği fikrini verebilmelidir (Kocabaş ve Elden, 1997).

Zaman içinde birçok farklı kategoride sunulan ürün ve hizmet giderek birbirine daha fazla benzediğinden, BSÖ stratejisini ilk hali ile uygulamak daha da zorlaşmıştır (Morgan ve Pritchard, 2000: 31). Bu yüzden 1950’lerde Reeves ile başlayan yolculuğunda hem tüketici davranışında hem de pazarlama iletişimi alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak stratejinin dönemin koşullarına göre uyarlanmasına devam edildiği görülmektedir.

Öncelikle markaları birbirinden ayıracak farklı fiziksel özellikler azaldığından, iletişim uzmanları kampanyalarda kullanılmak üzere daha sembolik, psikolojik ve duygusal bileşenlere yönelmek zorunda kalmışlardır (Shimp, 2007: 275). Bu noktada strateji, biricik özelliğin duygusal bileşenler çerçevesinde oluşturulmasını esas alan “*Duygusal Satış Önerisi*”ne (Emotional Selling Propositions-ESP)’ne

dönüşmüştür (Aktuğlu, 2013: 25). Sonraki aşama ise işletmenin markanın kendisi haline geldiği süreci işaret eden “Örgütsel Satış Önerisi” (Organizational Selling Proposition-OSP)’dir. Daha sonra markanın kendisinin, ürünün fiziksel boyutlarından daha güçlü konuma ulaştığı “Marka Satış Önerisi” (Brand Selling Propositions-BSP) ve tüketicilerin markaların asıl sahipleri olarak görüldükleri “Benim Satış Önerim” (Me Selling Proposition-MSP) stratejileri gelmektedir (Gürel ve Alem, 2009:28). Stratejinin son aşamasının Lindstrom’un (2005, Aktaran: Gürel ve Alem, 2009:29) ifadesiyle “Bütünsel Satış Önerisi” (Holistic Selling Proposition-HSP) biçimine dönüşeceği öngörülmektedir.

BSÖ stratejisinin turizm sektöründe de uygulamaları bulunmaktadır. Öncelikle turizm, hizmet odaklı bir sektördür. Bununla birlikte birçok diğer sektörle karşılaştırıldığında, destinasyon ürününün karmaşıklığından ve turizmin kendine özgü yapısından kaynaklanan farklı özellikler bulunmaktadır. Örneğin turizm destinasyonu ürün olarak tüketim sürecinde, markaya yönelik bağlardan tüketicilerin maruz kaldıkları pazarlama iletişimi faaliyetlerine, tüketicilerin fiziksel alanlara yönelik algılarından ziyareti sırasında yaşadığı tüm deneyimlerin toplamına kadar birçok farklı unsurdan etkilenebilmektedir (Moilanen ve Rainisto, 2009: 113).

BSÖ’yü destinasyon özelinde inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır. Richardson ve Cohen (1993) BSÖ yaklaşımını ABD’deki eyaletlerin turizm reklamlarında kullandıkları sloganlar açısından incelemiştir. Sloganlar bir marka hakkındaki tanımlayıcı ya da ikna edici iletişim amacıyla hazırlanan kısa ifadelerdir (Keller, 2003). Ancak birçoğu için sadece bir logodan ibaret olan destinasyon sloganları, farklılaşabilmek için tek başına yeterli değildir.

Slogan ile birlikte markanın adının ya da sembollerinin oluşturduğu anlamları temsil eden fırsatlar da sunulmalıdır (Aaker, 1991). Bu tür başarılı uygulamalar da bulunmaktadır. “Hindistan sizi değiştirir” (India changes you) şeklindeki Biricik Satış Önerisi stratejisiyle Hindistan, 1998 Uluslararası Seyahat ve Turizm Reklamcılığı ödülleri yarışmasında finale kalmıştır (Morgan ve Pritchard, 2000: 279). Kampanya ve stratejisi günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir.

## H. YILMAZ

Çoğu destinasyon tanıtım kampanyalarında ve özellikle reklamlarında genellikle tarihlerini, kültürlerini ve doğal güzelliklerini kullanmaktadır. Ancak her destinasyon belirli düzeyde bu tür özelliklere sahiptir. Dolayısıyla destinasyon markaları arasında farklılıklar azalmaktadır. Sutherland ve Sylvester (2000: 26) bu durumu markalardan birinin lehine dengenin bozulması için ilgili markanın “kefesine bir kuş tüyü eklemesinin yeterli olacağı” şeklinde özetlemektedirler. Bu yüzden destinasyonu homojenlikten kurtararak rakiplerinden farklı bir noktada konumlanmasını sağlayacak değerlerini biricik bir satış önerisi ile sunması gerekmektedir (Morgan ve Pritchard, 2000: 279). Bu aynı zamanda rakiplerinin kolay kolay taklit edemeyeceği bir özellik olmalıdır. Ayrıca karmaşık bir turizm ürünü olarak farklı destinasyonlara ulaşmanın kolaylaşması, mevcut destinasyonlar ile yeni destinasyonlar arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Bu yüzden alternatiflerinden ayrılarak farklı bir noktada olmak isteyen destinasyonların, sunduğu benzersiz ürün ve hizmetleri yansıtan iletişim stratejilerine ihtiyacı vardır.

Morgan vd. (2004) destinasyon markası literatüründe BSÖ’yü sadece slogan kullanımının ötesine taşıyarak stratejiyi “Biricik Destinasyon Önerisi” şeklinde kavramsallaştırmışlardır. Strateji, turistlerin sadece o destinasyonda deneyimleyebilecekleri biricik bir faydanın, destinasyonu rakiplerinden farklılaştıracağını savunmaktadır. Bu farklılaşmanın destinasyonun tercih edilmesi sürecinde belirgin bir etkisi olacağı savunulmaktadır (Blain vd., 2005: 331).

Destinasyonlar arası rekabette çekim merkezlerinin önemi giderek artmaktadır (Boyd, 2003). Balmumu heykeller müzesi, bilim kültür ve sanat parkları, sualtı dünyası, cam sanatları, masal dünyası şatosu ve alışveriş merkezleri gibi yatırımlar Eskişehir’in bu önemin farkında olduğunu göstermektedir. Bu değerli yatırımlar ve çabalar sayesinde Eskişehir destinasyonuna yönelik ilginin arttığı bir gerçektir. Dolayısıyla Eskişehir’e yönelik bu ilginin sürdürülebilir bir boyut kazanması, rakipleri tarafından taklit edilemeyecek, kent kimliğini yansıtan, kendine özgü değerler vaat eden “Biricik Destinasyon Önerileri” geliştirmesine bağlıdır. Bu noktada Eskişehir’in rakipleri karşısındaki en önemli kozu endüstriyel mirastır.

### **3. ENDÜSTRİYEL MİRAS VE TURİZM**

Geçmişe ait üretim etkinlikleri ve bu amaçla oluşturulan mimari bütünlükler, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren endüstri mirası kapsamında ele alınmaktadır (Tanyeli, 2000: 50). Genel olarak bakıldığında, endüstriyel miras nostaljik bir görünüm olarak tanımlanmaktadır. Edwards ve Llurdés (1996: 342) endüstriyel mirası, insanlar tarafından oluşturulmuş alanlar, binalar ve önceki dönemlere ait endüstriyel süreçlerden kaynaklanan görünüm olarak tanımlamışlardır. Sonradan endüstriyel dönemlere ait fabrikaları ve üretim süreçlerinde kullanılan makineleri de ekleyerek tanımlarını genişletmişlerdir. Dolayısıyla endüstriyel miras kavramı endüstriyel döneme ait alanları, farklı mimarideki binaları, santralleri, makineleri ve donanımları kapsamaktadır. Endüstriyel miras aynı zamanda işçilerin barınaklarına, endüstriyel yerleşim alanlarına, süreçlere, ürünlere ve endüstri toplumuna ait belgelere de karşılık gelmektedir (Xie, 2006: 1321).

Tekstil, madencilik, demir-çelik gibi temel endüstri kollarındaki yapısal nedenlerden kaynaklanan sorunlara bağlı olarak, özellikle 1960'lardan sonra Avrupa'daki birçok geleneksel endüstri bölgesi işlevini yitirmeye başlamıştır (Hosper, 2002: 397). İronik olan ise bu bölgelerin birçoğunun Avrupa ekonomisini şekillendiren Endüstri Devriminin öncüleri olmasıdır. Kimilerince Avrupa'nın "hurdalık alanları" olarak adlandırılmaya başlanan bu bölgeler zaman içinde hem kamu hem de yatırımcılar tarafından eski işlevlerini korumaları ya da tekrar kazanılmaları amacıyla yenilenmeye çalışılmıştır (Cooke, 1995). Ancak zamanla endüstriyel bölgelere eski işlevlerini yeniden kazandırmanın ötesinde daha farklı stratejiler uygulanmaktadır. Bu yeni stratejilerin başında da endüstri bölgelerinin endüstriyel miras turizmi adıyla pazarlanması gelmektedir. Kısmen yeni bir turizm türü olarak endüstriyel miras turizmi bölgenin yeniden yapılanması için yardımcı bir araç olarak görülmektedir (Edwards ve Llurdés, 1996).

Endüstriyel miras turizminin kökeni, Endüstri Devrimi'nin doğum yeri olmakla birlikte endüstriyel üretimdeki gerilemenin diğer tüm ülkelerden daha önce başladığı İngiltere'dir (Aydın, 2013). Endüstriyel mirasa ilişkin bu ilgi zaman içinde önceleri "endüstriyel arkeoloji" adıyla duraklamaya başlayan Avrupa'daki

## H. YILMAZ

diğer endüstri bölgelerine yayılmıştır. 1980’lerde ise endüstriyel miras turizmi olarak tanıtılmaya ve endüstri bölgelerinin yeniden yapılanma stratejisi olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1990’larda ise bu yeni turizm türünün potansiyelinin önemi fark edilerek, terk edilmiş endüstriyel bölgelerin tekrar canlılık kazanmaları için önemli (değerli) bir fırsat oluşturmuştur (Hosper, 2002: 397).

Avrupa’nın kullanılmayan birçok bölgesinde aşamalı olarak endüstriyel miras turizmini geliştirme programlarının uygulandığı görülmektedir. Bu ülkelerin başında İngiltere, Almanya, Hollanda, Belçika, Avusturya, Fransa, İspanya ve İtalya gelmektedir. Bununla birlikte Avrupa Birliği de endüstriyel miras turistlerine yönelik aktiviteler geliştirilmesini teşvik etmektedir. Bu kapsamda “Avrupa Endüstriyel Miras Güzergâhı” (European Route of Industrial Heritage-ERIH) adıyla bir proje birlik fonlarınca finanse edilmiştir (Hosper, 2002). Bu güzergâh İngiltere’de Ironbridge’den başlamakta, Almanya’da Ruhr kömür havzasında sona ermektedir. Güzergâh üzerinde bölgenin kömür ve çelik endüstrisinin tarihi varlıklarının yer aldığı 19 yerleşme bulunmaktadır (Ağaoğlu, 2004: 59). Bu çabalara yönelik genel beklenti ise endüstri bölgeleri civarında geliştirilen bu yeni turizm türünün bu bölgelerin yeniden canlılık kazanmasında önemli bir rol oynayacağı ve bu sayede bölge ekonomisinin daha da iyiye gideceğidir.

Hem Türkiye’de, hem de diğer ülkelerde olduğu gibi endüstri mirasının korunması ve yeniden işlevlendirilerek kullanılması, son dönemlerde giderek artan bir ilgiyle devam etmektedir (Özen ve Sert, 2006: 499). Her bölge tarihsel gelişim sürecinde yaşadığı farklılıklara bağlı olarak kendine özgü endüstriyel miras stratejileri uygulayabilmektedir. Örneğin İskoçya ve İrlanda’daki eski viski fabrikaları son yıllarda giderek daha gözde turistik çekicilik merkezi haline gelmektedir. Özellikle İskoçya’daki viski fabrikalarını yılda bir milyondan fazla turist ziyaret etmektedir (Timothy ve Boyd, 2003: 39).

İstanbul’da 19.yüzyılda sayısı 256’yı bulan ve günümüzde 43’e düşen endüstri mirası koruma altına alınmayı beklemektedir (Köksal ve Ahunbay, 2006: 126). Karadeniz Bölgesi’nde Türkiye’nin ekonomik gelişmesini ve endüstri tarihini yansıtabilecek nitelikte yapı türleri mevcuttur (Özen ve Sert, 2006: 499). Anadolu’nun

birçok farklı noktasında benzer örnekleri göstermek mümkündür. Farklı bir açıdan bakıldığında İstiklal Caddesi'nde eski tramvayın kullanılması bir anlamda endüstriyel mirasın estetik bir şekilde yeniden yorumlanması olarak değerlendirilebilir.

Endüstriyel atmosfer de endüstriyel turizm ürününün bir parçası olarak kullanılabilir. Turizm, bölgedeki endüstriyel geçmişin değerini öne çıkararak, yerel halk tarafından kısmen göz ardı edilebilen bir kimliğin de korunmasını ve güçlenmesini sağlayabilmektedir (Hosper, 2002: 401). Bu sayede endüstriyel miras turizmi bölgenin imajını olumlu yönde değiştirirken, bir halkla ilişkiler kampanyası görevi üstlenerek, insanların endüstriyel alanlara ilişkin önyargılarını da değiştirebilmektedir (Goodal, 1994). Bu sayede endüstriyel miras turizmi bölgeye birçok açıdan katkı sağlamaktadır.

Bazılarına göre endüstriyel mirasın kültürel değerinden yoksun bir şekilde ticarileştirilmesi durumunda, binanın ya da mekânın ruhu kaybolmaktadır (Turnbridge ve Asworth, 1996). Bazı örneklerde endüstriyel geçmişle kurulan iletişimin yetersiz olduğu hatta binanın ya da mekânın yeni kullanım amacının geçmişinden tamamen farklılaştığı görülmektedir. Bu yaklaşımı savunanlar ise yapıların en azından korunduğunu ve farklı bir amaca hizmet etseler de varlıklarını sürdürdüklerini savunmaktadırlar (Jansen-Verbeke, 1999: 79).

#### **4. ESKİŞEHİR'İN BİRİCİK ENDÜSTRİYEL MİRAS POTANSİYELİ**

Kısa bir süre öncesine kadar Eskişehir eski bir endüstri şehri olarak görülmekteydi. Ancak son zamanlarda yaşadığı kentsel dönüşüm çalışmalarıyla birlikte şehir özellikle iç turizmde tercih edilen bir turist destinasyonuna dönüşmeye başlamıştır. Şehir bu dinamik süreç içinde yeni alışveriş merkezlerinden, parklara ve yeşil alanlara, renkli gece yaşamından tematik festivallere kadar birçok yeni çekicilik kazanmıştır (Oyman vd., 2010: 132). Bunlar arasında önceki kullanımlarından farklı bir şekilde yeniden işlevlendirilen endüstriyel miras değerleri de bulunmaktadır.

## H. YILMAZ

Gelişmeler bir turizm destinasyonu olarak Eskişehir markasının oluşmasına katkı sağlanmıştır. Bu değişimin sağladığı ilginin geçici olmaması ve Eskişehir destinasyon markasının sürdürülebilir olması için, Eskişehir'in rakiplerinin kolaylıkla uygulamaya geçiremeyeceği yeni ve farklı stratejiler üretmesi gerekmektedir. Eskişehir'in sahip olduğu endüstriyel miras potansiyeli bu ihtiyaca cevap verebilecek niteliktedir.

Endüstriyel bölgelerdeki miras, türüne bağlı olarak farklı biçimlerde pazarlanabilme fırsatına sahiptir. Edwards ve Llurdés (1996: 342) endüstriyel miras çekiciliklerini; üretim odaklı (madenler gibi), süreç odaklı (atölyeler, fabrikalar gibi), ulaşım odaklı (endüstriyel ulaşımda kullanılan araçlar, demiryolları ve kanallar gibi) ve sosyo-kültürel odaklı (işçi barınakları gibi sosyal kalıntılar) çekicilikler olmak üzere dört başlıkta sınıflamaktadır. Eskişehir'in endüstriyel mirası bu sınıflamada yer alan birçok çekiciliği barındırmaktadır. 2013 yılsonu verilerine göre Türkiye genelinde 3554 adet tescilli korunması gerekli endüstriyel ve ticari yapı bulunmaktadır. Bunlardan 175 tanesi Eskişehir'de bulunmaktadır. Eskişehir bu rakamlarla İzmir (707), İstanbul (476) ve Manisa'dan (314) sonra Türkiye genelinde en çok endüstriyel ve ticari yapı mirasına sahip dördüncü şehirdir (Taşınmaz Kültür Varlıkları, 2014).

Ayrıca Eskişehir'de endüstriyel mirasın büyük bir çoğunluğunun bulunduğu konum "Fabrikalar Bölgesi" olarak anılmaktadır. Bununla birlikte bu değerlerden bazıları biriciktir (Yılmaz vd., 2011: 262). Bu biricik değerlerin diğer endüstriyel miras değerleri ile belirli bir sistematik içinde yeniden düzenlenmesi durumunda, Eskişehir'in Biricik Destinasyon Önerisi oluşmaktadır. Aşağıda Eskişehir'i rakiplerinden farklılaştırarak, turizm pazarlarında turistik bir çekicilik olarak yeni bir konum oluşturmada kullanabileceği endüstriyel miras potansiyelinden örnekler verilmektedir:

- *Çalışan bir fabrika olarak endüstriyel miras*: Faaliyetlerine devam etmekte olan fabrikalar da aynı zamanda turist çekim merkezi olarak kullanılabilir. Örneğin Crewe'de bulunan Rolls-Royce fabrikası uzun yıllardır birçok kişi

tarafından ziyaret edilmektedir (Stratton, 2005: 128). Eskişehir’de de havacılık ve demiryolu sektörlerine ilişkin faaliyette olan fabrikalar bulunmaktadır.

1926 yılında Eskişehir’de Tayyare Bakım Atölyesi kuruldu. Fabrika, uçak bakım faaliyetlerine 1960’lı yıllardan sonra jet uçak ve motorlarının bakımlarını üstlenerek devam etti. 1985 yılında TUSAŞ (Türk Havacılık ve Uzay Sanayii A.Ş.) ve General Electric arasında TEI (TUSAŞ Engine Industry Inc.) ortaklığı kurulmuştur. Fabrikanın ana faaliyet alanlarını parça ve modül üretimi, motor montaj ve test, bakım onarım, revizyon ve motor tasarımı oluşturmaktadır.

Eskişehir’de lokomotif, motor ve metro araçlarını üretme misyonu ile aktif olarak çalışmakta olan bir diğer fabrika bulunmaktadır. 1894 yılında Almanlar tarafından Anadolu-Bağdat demiryolunun buharlı lokomotif ve vagon tamiri ihtiyacını karşılamak üzere Eskişehir’de Anadolu-Osmanlı Kumpanyası adı verilen küçük bir atölye kurulmuştur. Atölye 1923 yılında Eskişehir Cer Atölyesi, 1958 yılında Eskişehir Demiryolu Fabrikası ve 1986 TÜLOMSAŞ (Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayii A.Ş.) adını almıştır (TÜLOMSAŞ, 2012). Fabrika kurulduğu günden günümüze Türkiye’nin lokomotif ve vagon ihtiyacının karşılanmasında önemli rol oynamıştır.

Ulaşım endüstrisinin gelişimine tanıklık eden ve halen faaliyette olan fabrikaların çalışmalarını aksatmayacak uygun bir bölümü, endüstriyel miras kapsamında Eskişehir’e gelen ziyaretçilere açılabilir. Bu sayede ziyaretçiler henüz fonksiyonlarını kaybetmemiş bir endüstriyel süreci de deneyimleme fırsatı elde edebilirler.

- *Biricik bir çekicilik olarak Devrim Otomobili:* Devrim, 1961 yılında ordunun binek otomobil ihtiyacını karşılamak amacı da güden, ilk yerli ve seri üretim hedefiyle başlanan otomobil projesidir (Yılmaz vd., 2011: 262). Devrim’in önemi Türkiye’de üretilen ve tasarlanan ilk araba olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca benzin, yağ ve hız gibi göstergeleri Türkçedir. 1961 yılında 4 adet üretilen Devrim Otomobillerinden sadece birisi günümüze ulaşmıştır. Bej renkli bir kopyası Eskişehir’de TÜLOMSAŞ’ın bahçesinde, özel olarak yapılan camlı garajda

## H. YILMAZ

muhafaza edilen Devrim Otomobili çalışır durumdadır. Devrim Otomobili Türkiye otomotiv sektörünün biricik ürünü olarak hiçbir destinasyon tarafından kopyalanamayacak bir deneyim önerisi fırsatı sunmaktadır.

- *Müze olarak endüstriyel miras:* İngiltere’de son yirmi yıl içinde endüstriyel dönemlerine ait tersanelere, rıhtımlara, fabrikalara ve maden ocaklarına ilişkin alanları ve binaları kapsayan ve turist çekim merkezi olarak kullanılan beş yüzün üzerinde endüstriyel miras müzesi açılmıştır (Cole, 2004: 484). Eskişehir’de endüstriyel miras kapsamında kullanılabilecek havacılık ve demiryolu sektörüne ilişkin iki adet müze bulunmaktadır.

Bunlardan ilki TCDD müzesidir. 1908 yılında Almanya’da lale motifli üretilen ve TCDD’de uzun yıllar kullanılan sobanın gelenler tarafından ilgi çekmesiyle 1998 yılında bir müze açılması fikri ortaya atılmıştır. Müze binası içi ve bahçesindeki hazırlıklar bitirilerek TCDD 1. bölge özellikle Eskişehir işyerlerinden ve TÛLOMSAS Genel Müdürlüğünden temin edilen malzemelerle 1998 tarihinde vatandaşların ziyaretine açılmıştır. Müzede demiryolu personelinin kullandığı eski kıyafetler, atölyelerde kullanılan demirci ocakları ve pürmüzler, çeşitli lamba ve fenerler, telgraf ve telem makineleri ve demiryoluna ilişkin ekipmanlar ile araçlar sergilenmektedir.

Diğer müze ise Eskişehir Havacılık Parkı ve Havacılık Müzesidir. Eskişehir Havacılık Müzesi, Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsünün hemen karşısındadır. Müzede geçmiş dönemin birçok uçağı ve havacılığa ilişkin çeşitli aksesuarlar sergilenmektedir. Müze 1.Hava İkmal ve Bakım Komutanlığı’nın elindeki uçakların restore edilerek 1988 yılında sergilenmesi ile oluşmuştur. Havacılık Müzesinin yönetimi 2011 tarihinde Anadolu Üniversite’ne verilmiştir.

- *Otel olarak endüstriyel miras:* Mimari kaliteleri ve büyük ölçekte olmaları, eski endüstriyel yapılara otel olarak kullanılma fırsatı sunmaktadır (Jansen-Verbeke, 1999: 79). Silolar dünyada terk edilmek ya da yıkılıp yeni bir yapıyla değiştirilmek yerine çeşitli projelerle hem endüstriyel mirasın bir parçası hem de modern mimarinin kaynaklarından bir olarak korunmaktadır (Ömercioğlu 2006:

51). Eskişehir’de de bu kapsamda kullanılmakta olan bir endüstriyel yapı bulunmaktadır. 1934 yılında Fransızlar tarafından inşa edilen Toprak Mahsulleri Ofisi’ne ait buğday siloları, Akfen GYO ve Fransız Accor firmasıyla ortaklaşa yapılan çalışma sonucunda otele dönüştürülmüştür. Günümüzde 108 odası bulunan otel, İbis markası ile 3 yıldızlı olarak hizmet vermektedir.

- *Alışveriş merkezi olarak endüstriyel miras:* Pişmiş toprak sanayi ilk olarak Eskişehir’de kurulduğundan, kent merkezi tuğla ve kiremit fabrikaları başta olmak üzere bu mirasın özgün örneklerini içermektedir (Madran vd., 2006: 60). Endüstriyel binaların tekrar kullanım amacıyla yeniden düzenlenmelerine en güzel örneklerden biri de daha önceki kullanım amaçlarından tamamıyla farklı olan alışveriş merkezleridir (Jansen-Verbeke, 1999: 79).

1927 yılında Kurt Kiremit Fabrikası’nın yerine inşa edilen Espark Alışveriş Merkezi bu duruma ilişkin güzel örneklerden biridir. Merkezin etrafında yer alan fabrikanın Koruma Kurulu tarafından tescillenmiş bacaları korunarak aslına uygun biçimde restore edilmiştir (Madran vd., 2006: 61).

- *Eğlence merkezi olarak endüstriyel miras:* Eskişehir’de Fabrikalar Bölgesi’nde bulunan bazı endüstriyel yapıların ve alanların günümüzde eğlence merkezine dönüştürüldüğü görülmektedir.

Bunlardan ilki eski bir şarap fabrikasının bina dokusu korunarak restore edilmesidir. Aral Şarapçılığın eskiden papazkarası şaraplarını ürettiği fabrika 1996 yılında geçirdiği yenileme sürecinden sonra *Eskişehir Hayal* adıyla büyük bir diskoya dönüştürülmüştür. Günümüzde şaraphanenin ortasındaki avlu yazlık bahçe, şarap şişeleme bölümü de restoran olarak kullanılmaktadır.

Düyun-u Umumiye döneminde, Osmanlı İmparatorluğu’nun dış borçlarına karşılık el konulan ormanlardan kesilen ağaçların ihracat için hazırlandığı eski kereste fabrikası, 222 *Park* adıyla büyük kapalı bir diskoya dönüştürülmüştür. Mekânın içinde fabrikada kullanılan bazı araç ve gereçler ile ekipmanlar sergilenmektedir. Kereste fabrikasının yönetim binası olarak inşa edilen yapı şu an

## H. YILMAZ

restoran olarak hizmet vermektedir. Restorasyon sırasında pencere ve duvarların orijinal şekli korunmuştur (Yılmaz vd., 2011: 264).

Aynı bölgede eskiden bir jant fabrikası olarak kullanılan yapı ise *Buda Bar* adıyla işletilmektedir. Mekâna ahşap bir kapı ile giriş sağlandıktan sonra koridorla avluya ulaşılmaktadır. Kolonların üstünde ön ve arka cephede tuğladan yapılan, yuvarlak pencere boşlukları olan duvarlar bulunmaktadır. Yapılar önceki kullanımlarından çok farklı bir şekilde kullanılsalar da endüstriyel miras değerlerinin yeniden işlevlendirilmesine ilişkin örneklerdir.

### 5. SONUÇ

Biricik Satış Önerisi, doğuşu bakımından reklamcılık tarihinin ilk dönemlerine ait bir strateji olsa da, günümüz reklam dünyasında hâlen uygulama alanı bulabilen bir yaklaşım olarak varlığını sürdürmektedir (Gürel ve Alem, 2009: 33). Ürün ve hizmetler arasındaki farklılıkların zamanla azalması ve birbirine benzemeye başlamasıyla birlikte biricik bir özellik bulmak ve bu özelliği bir iletişim stratejisinde kullanmak giderek daha da zorlaşmaktadır. Turistik ürün ve hizmetlerin birlikte sunulduğu destinasyonlar için de aynı durum söz konusudur. Bu çalışma son yıllarda yapılan yatırımlarla hızla bir turizm destinasyonuna dönüşen Eskişehir'in yakaladığı rüzgârı bir dönem modası olmanın ötesinde, sürdürülebilir bir sürece dönüştürmek amacıyla endüstriyel mirası Eskişehir'in Biricik Destinasyon Önerisi olarak sunmayı hedeflemektedir.

Geleneksel üretim sistemlerinin ve süreçlerinin yerini, yeni teknolojilerin alması toplumu giderek endüstriyel alanlardan uzaklaştırmıştır (Beaudet ve Lundgren, 1996). Zamanında birer çekim noktası olan endüstriyel bölgeler, yeni gelişmelerle birlikte "çöküntü" alanlar olarak olumsuz bir dönüşüm içine girmiştir (Madran vd., 2006: 60). Dünya genelinde yakın bir zamana kadar bir an önce yıkılması istenilen endüstriyel yapıların yeniden kullanım potansiyelinin fark edilmesiyle birlikte, endüstriyel bölgeler endüstriyel miras turizmi ekseninde yeniden işlevlendirilmeye başlanmıştır (Timothy ve Boyd, 2003: 36; Falk, 2005: 97).

Günümüzün birçok markasını birbirinden ayıran unsurun Biricik Satış Önerisinden çok Duygusal Satış Önerisi (Aitchison, 2004: 42) olduğu vurgusundan hareketle endüstriyel miras farklı hedef kitleler tarafından farklı şekilde anlamlandırılabilir. Endüstriyel miras belirli bir yaşın üstündeki hedef kitleler tarafından nostaljinin yeniden yorumlanması ve nostaljiye duyulan özlemi giderebilecekleri duygusal bir deneyim olarak algılanırken, genç nesiller tarafından yenilik arayışına ilişkin bir deneyim olarak değerlendirilebilir (Xie, 2006: 1322). Dolayısıyla endüstriyel miras turizmi kapsamında gerçekçi faydalar ile duygusal çekiciliklerin birlikte sunulması destinasyona ilişkin iletişim stratejisinin başarısını da arttıracaktır.

Endüstriyel mirasa ilişkin çekiciliklerin destinasyonda bulunması, bölgenin bir çekim merkezi olarak görülmesi için yeterli değildir. Destinasyonda bulunan endüstriyel mirasın turizme kazandırılması için birtakım düzenlemelerin yapılması ve ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin iletişim stratejilerinde kullanılması gerekmektedir. Eskişehir'deki endüstriyel mirasın bir kısmı önceki kullanım amaçlarından çok farklı şekillerde yeniden işlevlendirilmiştir. Dahası bazılarında geçmişin izlerini görmek son derece zordur. Bu koşullar altında endüstriyel miras turizminden bahsetmek ve bunu Eskişehir'in Biricik Destinasyon Önerisi olarak sunmak mümkün değildir. Bu noktada yapılması gereken ilk olarak endüstriyel miras ile ilgili değerleri gözden geçirerek, önceki kullanım amaçlarından tamamen farklılaşan yapıların uygun konumlarına geçmişini anlatan görseller, eskiden kullanılan araç ya da donanımlar sergilenerek eski kimlikleri anlatılması yoluna gidilebilir.

Yenilenen yapıların birçoğu ya doğrudan ya da dolaylı bir şekilde turizm sektörü ile ilişkili olarak kullanılmaktadır. Şehirde bir endüstriyel miras rotası oluşturmak, hem şehir ekonomisine büyük katkı sağlayacak hem de rakipleriyle karşılaştırıldığında şehre biricik deneyimler sunma fırsatı verecektir. Eskişehir'in biricik endüstriyel miras potansiyelinin bulunduğu konum günlük bir tur düzenlenmesine son derece uygundur. İlk olarak anlatılan tüm endüstriyel değerleri bütünleştirici bir yaklaşım izlenmelidir. Bunun için Fabrikalar Bölgesi'nde farklı

## H. YILMAZ

amaçlarla kullanılan işletmelerin yöneticilerine, kamu kurumlarına ve belediyelere endüstriyel miras turizmi fırsatları anlatılmalı ve destekleri alınmalıdır.

Bölgedeki tüm endüstriyel mirasın değerlendirilebilmesi konusunda bilgili kokarlı bir rehber eşliğinde alternatif günlük tur rotalarının geliştirilmesi mümkündür. Tur programı sabah ilk olarak önceden bulunduğu alan tuğla ve kiremit fabrikası olarak kullanılan Espark alışveriş merkezini ziyaret ile başlayabilir. Alışveriş merkezinde ayrılan bir yerde tuğla ve kiremidin tarihsel gelişimi ve Eskişehir serüveni, görseller ve maketler yardımıyla paylaşılabilir. Daha sonra tura katılan turistler endüstriyel miras konulu ürünlere ilişkin alışveriş yapabilirler. Grup daha sonra eskiden şarap fabrikası olarak kullanılan, şimdi ise disko ve restoran olarak faaliyetlerini sürdüren Eskişehir Hayal'i ziyaret edebilir ve öğle yemeğini burada yiyebilir. Burada da yapının önceki kullanım işlevlerini anlatan maketler ve görseller kullanılabilir.

Öğleden sonra ise ilk olarak aynı rota üzerindeki eskiden jant fabrikası olan Buda Club ve Eskişehir Havacılık Parkı ve Havacılık Müzesi gezilebilir. Devamında Demiryolu Müzesi ve hemen yanında bulunan TÛLOMSAŞ ziyaret edilebilir. Ziyaretçiler lokomotif ve demiryolu ulaşımı hakkında bilgi alırken, aynı zamanda TÛLOMSAŞ'ın bahçesinde bulunan Eskişehir'in biricik endüstriyel miras değerlerinin başında gelen Devrim otomobilini de inceleyebilirler. Sonraki durak ise akşam yemeği için eskiden kereste fabrikası olarak kullanılan 222 Park'tır. İsteğe bağlı olarak eğlenmek isteyen turistler geceye devam edebilirler. Son olarak tur programı önceden silo olarak kullanılan İbis otelde konaklama ile tamamlanabilir.

Önerilen program sadece fikir vermeye yöneliktir. Dolayısıyla zaman ve mekânların uygunluk durumlarına ve tur kapsamında katılan turist sayısına göre değişikliklere gitmek mümkündür. Ne tür bir değişiklik olursa olsun endüstriyel miras kaynaklarının birbirine son derece yakın olması Eskişehir destinasyonunun en büyük avantajlarından biridir. Program kapsamında TEI dışında belirtilen tüm mekânlar yürüyüş mesafesindedir. Ayrıca program kapsamında verilmesi planlanan

mola, öğle ve akşam yemeklerinde Eskişehir mutfağına özgü yemeklerin (çiğbörek ve balaban gibi) sunulmalıdır.

Bununla birlikte Fabrikalar Bölgesi'nde düzenlenen Pişmiş Toprak Sempozyumu hem tanıtıma katkı hem de endüstri mirası turuna farklı bir değer katacak bir etkinlik olarak tur kapsamına alınabilir. Ayrıca farklı şehirlerde de düzenlenen İşçi Filmleri Festivali'nin Eskişehir ayağı, endüstriyel miras turu kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer etkinliktir. Bu tür etkinliklerin düzenlendiği tarihlerde tur programına dahil edilmesi, turun çekiciliğini arttıracaktır. Birtakım düzenlemeler ile Fabrikalar Bölgesi'nde yer alan uygun alanlarda bazı filmlerin açık hava gösterimleri mümkün olabilir.

Tüm önerilerin bir arada sunulması sonucunda Eskişehir kendisini rakiplerinden farklılaştıracak ve asla taklit edilemeyecek bir Biricik Destinasyon Önerisine sahip olacaktır. Bu ürünün oluşturulması destinasyonun markalaşması sürecinde önemli bileşenlerden biri olan kent kimliğini de güçlendirecektir. Bununla birlikte yeni yaklaşımların ve orijinal fikirlerin de sürekli geliştirilmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile bir destinasyon başarılı olursa, rakipleri yeni yaklaşımı ya da orijinal fikirleri kopyalayabilir, uyarlayabilir ya da geliştirebilirler. Ancak Eskişehir'in kendine özgü endüstriyel miras değerleri bir aşamaya kadar bu duruma izin vermeyecek niteliklere sahiptir.

#### KAYNAKÇA

AAKER, D. A. (1991), "*Managing Brand Equity*", Free Press, New York.

AITCHISON, J. (2004), "*Cutting Edge Advertising: How to Create the World's Best Paint Brands in the 21st Century* (İkinci baskı), Prentice Hall, New York.

AKTUĞLU, K. I. (2013), "Yaratıcı Strateji", *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık* (Ed. R. A. Yılmaz), Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1968, Eskişehir.

ALİAĞAOĞLU, A. (2004), "Sosyo-Kültürel Miras Turizmi ve Türkiye'den Örnekler", *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 2(2), 55-70.

## H. YILMAZ

AYDIN, E. Ö. (2013), “Korumanın Yeni Dinamikleri”, *Restorasyon ve Koruma İlkeleri*, (Ed. B. Y. Uçkan), Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1813, Eskişehir.

BLAIN, C., LEVY, S. E., RITCHIE J.R. B. (2005), “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”, *Journal of Travel Research*, 4(3), 328-338.

BOYD, S. W. (2003), “Marketing Challenges and Opportunities for Heritage Touris”, *Managing Visitor Attractions New Directions* (Ed. A. Fyall, B. Garrod ve A. Leask), Butterworth Heinemann: Amsterdam.

CENGİZKAN, M. (2006), “Endüstri Yapılarında Yeniden İşlevlendirme: “İş”i Biten Endüstri Yapıları Ne “İş”e Yarar?”, *Dosya*, 3, 9-11.

COLE, D. (2004), “Exploring the Sustainability of Mining Heritage Tourism”, *Journal of Sustainability Tourism*, 12(6), 480-494.

DANN, G. M. (2000), “Differentiating Destination in The Language of Tourism: Harmless Hype or Promotional Irresponsibility”, *Tourism Recreation Research*, 25 (2) 63-72.

EDWARDS J A., LLURDÉS C. J. C. (1996), “Mines and Quarries: Industrial Heritage Tourism”, *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341-363.

FALK, N. (2005), “New Uses for Old Industrial Buildings”, *Industrial Buildings Conservations & Renegation* (Ed. M. Stratton, İkinci baskı), Taylor and Francis Group, New York.

GÜLSOY, T. (1999), *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayıncılık ve Matbaacılık A.Ş., İstanbul.

GÜREL, E., ALEM, J. (2009), “Rosser Reeves ve Temel Satış Vaadi”, *Pi-Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8(30), 12-29.

HOSPERS, G.-J. (2002), “Industrial Heritage Tourism and Regional Restructuring in the European Union”, *European Planning Studies*, 10(3), 397-404.

HSU, C. H. C., POWERS, T. (2002), *Marketing Hospitality*, John Wiley&Sons Inc., New York.

JANSEN-VERBEKE, M. (1999), "Industrial Heritage: A Nexus for Sustainable Tourism Development", *Tourism Geographies*, 1(1), 70-85.

JEFKINS, F. (1987), *International Dictionary of Marketing and Communication*, Blackie and Son Ltd, Glasgow.

KELLER, K. L. (2003), *Strategic Brand Management*, Prentice Hall, New Jersey.

KOCABAŞ, F., ELDEN, M. (1997), *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

KÖKSAL, T. G., AHUNBAY, Z. (2006), "İstanbul'daki Endüstri Mirası İçin Koruma ve Yeniden Kullanım Önerileri", *İtüdergisi/a*, 5(2) 125-136.

KÖŞKEROĞLU, E. (2006), "Demiryolu Mirası-Korunması", *Dosya*, 3, 19-23.

MADRAN, E., NALBANT, K., ÖGNÖNÜL, N. (2006), "Eskişehir, Kılıçoğlu Tuğla ve Kiremit Fabrikası", *Dosya*, 3, 60-67.

MOILANEN, T., RAINISTO, S. (2009), *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, New York.

MORGAN, N., PRITCHARD, A. (2000), *Advertising in Tourism and Leisure*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

MORGAN, N., PRITCHARD, A., PRIDE, R. (2004), "Meeting the Destination Branding Challenge", *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Ed. M. Nigel, A. Pritchard, R. Pride, İkinci baskı), Butterworth-Heinemann, Oxford.

H. YILMAZ

MORRIARITY, S. E. (1991), *Creative Advertising: Theory and Practice*, Prentice Hall, New Jersey.

OYMAN, M., YILMAZ, H., KUTLU, Ö. (2010), "Motivations for Visiting Heritage Sites: The Case of Eskisehir", *The International Journal of The Humanities*, 8(6), 131-145.

ÖMERCİOĞLU, H. T. (2006), "Erken Cumhuriyet Döneminde Tarımsal Endüstrilerin Betonarme Anıtları: Silolar", *Dosya*, 3, 48-52.

PIKE, S. (2008), *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterwoth-Heinemann, Oxford.

REEVES, R. (1970), *Reality in Advertising* (Altıncı baskı), Knopf, New York.

RICHARDSON, J., COHEN, J. (1993), "State Slogans: The Case of the Missing USP", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 91-109.

RIES, A., TROUT, J. (1986), *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, New York.

SHIMP, T. A. (2007), *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, Thomson Higher Education, Mason.

SHUTHERLAND, M., SYLVESTER, S. (2000), *Advertising and the Mind of the Consumer*, Allen & Unwin, St Leonards NSW.

STRATTON, M. (2005), "Tourism and the Industrial Heritage: New Uses as Museums and Heritage Centers", *Industrial Buildings Conservation and Regeneration*, (Ed. M. Stratton), New York, Taylor and Francis Group.

TANYELİ, G. (2000), Endüstri Arkeolojisi Yapılarının Korunması ve Yeniden İşlevlendirilmesi, *domus m*, 8, 50-51.

TAŞINMAZ KÜLTÜR VARLIKLARI (2014), “İllere Göre Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı İstatistiği” <http://eden.turizm.gov.tr/TR,44799/illere-gore-korunmasi-gerekli-tasinmaz-kultur-varligi-i-.html>, (09.04.2014)

TIMOTHY, D. J., BOYD, S. W. (2003), *Heritage Tourism*, Printice Hall, Essex.

TÜLOMSAŞ (2012), “Türkiye Lokomotif ve Motor Sanayi A.Ş.’nin Tarihçesi” <http://www.tulomsas.com.tr/main.php?kid=67>, (17.04.2012)

YILMAZ, H., KAYA, E., ARIKAN, İ. (2011), “Industrial Cultural Heritage Potential of Eskisehir”, *12th International Joint World Cultural Tourism Conference*, İstanbul, 259-264.

XIE, P. F. (2006), “Developing Industrial Heritage Tourism: A Case Study of the Proposed Jeep Museum in Toledo, Ohio”, *Tourism Management*, 27(6), 1321-1330.

WTO (2002), *World Tourism Organization Think Tank Enthusiastically Reaches Consensus on Frameworks for Tourism Destination Success*, World Tourism Organization, Madrid.