

Kent Markalaşmasında Spor Etkinliklerinin Rolü

The Role of Sports Events in City Branding

Doç. Dr. Arif ÇETİN

Marmara Üniversitesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, İstanbul, Türkiye

arif.cetin@marmara.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7430-4803

Öz

Dünyanın dört bir yanındaki şehirler, şehirlerini tanıtmak ve ziyaretçi çekmek için kent markalaşmasında geniş katılımlı spor etkinliklerini bir araç olarak kullanmaktadır. Bu makalede kent markalaşması ve spor organizasyonu ile ilişkili bazı kavramlar, spor etkinliklerinde marka stratejisi oluşturma, spor etkinlikleri ve kent markalaşması konusuna ilişkin dünyadan örnekler, spor etkinliklerinin şehir markası üzerindeki rolü, şehir markalaşmasında spor etkinliklerinin önemi ve sağladığı faydalar, spor turizmi konuları ele alınmıştır. Kentleri için özellikle yaşam kalitesinin önemini güçlendirmeye yardımcı olacak resmi kent markalaşma stratejisi oluşturmak isteyen şehirler, uluslararası düzeyde hem büyük hem de geniş katılımlı spor etkinliklerine ev sahipliği yapmalıdır. Bu ev sahipliği sürecinde spor etkinliğini şehrin tüm unsurları tarafından sahiplenilmesi sağlanmalıdır. Bunun için de iyi bir paydaş yönetimi, ile bu sürece liderlik edecek bürokratik yapılara, yönetim ve organizasyon becerilerine ve spor etkinlik yönetimine hâkim bir çalışma grubu oluşturulmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Kent Markalaşması, Spor Etkinlikleri

Abstract

Cities around the world are using mass sports events to promote themselves, attract visitors and as a tool for city branding. This article discusses various concepts related to city branding such as creating a brand strategy in sports events, the role, importance and benefits of sports events for city branding and sports tourism as well as related examples from around the world. Cities which intend to create an official city branding strategy, especially one that helps to reinforce the importance of quality of life, should host mass sports events at an international level. All stakeholders of a city should embrace sporting events during this process. Effective stakeholder management requires a skilled working group on management of bureaucratic structures and sports event management to lead this process.

Keywords: Brand, City Branding, Sports Events

1. Giriş

Dünyanın dört bir yanındaki şehirler, kendilerini tanıtmak, ziyaretçi çekmek ve olumlu bir imaj yaratmak için spor etkinliklerini bir araç olarak kullanmaktadır. Bu etkinliklerin başında Olimpiyat Oyunları ve FIFA World Cup gelmektedir. Bu etkinlikler ev sahibi şehre kendi kültürünü, tarihini ve şehrin ilgi çekici yönlerini geniş kitlelere yansıtmaya imkânı sunarak dünya çapından spor izleyicilerini cezbetmek için eşsiz ortamlar sağlar. Bu ortamları iyi değerlendiren şehirler ise şehrin bilinirliğini ve itibarını artırabilir. Bu durum ise kentin turizm gelirlerine olumlu bir şekilde yansiyabilir.

Mega spor etkinliklerinin bütçesel büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda şehirlerin bu etkinliği kendi finansal kapasiteleriyle yapması neredeyse imkansızdır. Dolayısıyla bu etkinliklerin başarısını sağlamak için merkezi idarenin özellikle kaynak sağlamadaki rolü kritik bir öneme sahiptir.

Mega spor etkinliklerinin yanında yol koşuları, yol bisikleti, triatlon ve açık su yüzme kategorilerinde gerçekleştirilen geniş katılımlı spor etkinlikleri de kentin markalaşmasında ve özellikle de turist sayısında önemli etkileri vardır. Çünkü bu etkinliklerin parkurları kentin en turistik ve tarihi noktalarında ve parkur ile etkinlik alanı özelliklerine göre mümkün olan en fazla katılımcı sayısı ile gerçekleştirilmektedir. On binlerce katılımcının geniş katılımlı etkinliklere dâhil olduğu spor etkinlik dünyasında etkinlik organizatörleri, pazarlama harcamalarının büyük bölümünü yabancı turistleri etkinliklerine çekmeye ayırmaktadır.

2. Kent Markalaşması ve Spor Organizasyonuyla İlişkili Bazı Kavramlar

Spor etkinlikler şehirlere benzersiz özelliklerini sergileme ve kendilerini küresel bir izleyici kitlesine tanıtmaya fırsatları sağlayabildiğinden şehir markalaşması özellikle önemli hale geliyor. Önemli şehir markalama kavramları ve bunların spor etkinlikleriyle ilgisi:

2.1. Marka Kavramı

Markalar, ideal olarak kalite sözü vererek, riski azaltarak ve tüketici ile marka arasında güven inşa ederek müşteriler için daha kolay seçenekler oluştururlar. Markalar, tüketicilerin zihninde bir çağrışımlar ağı olarak var olur. Bir marka hakkındaki bilgi, marka farkındalığı ve marka imajı aracılığıyla oluşturulur. Bu şekilde, müşteriler bu çağrışımları genel bir marka tutumu olarak değerlendirir (Zenker ve Braun, 2017).

Marka kavramı, farkındalık, kimlik ve itibar oluşturmak için tasarlanmış bir dizi somut ve soyut özellik olarak tanımlanabilir. Uzun vadeli bir strateji olarak markalaşmanın bütüncül bakış açısı, ürün yeniliğinden pazarlama iletişimine kadar uzanan geniş bir faaliyetler dizisini içerir (Sammot-Bonnici, 2015).

2.2. Marka Stratejisi Kavramı

Markalaşma, bir ürünü, hizmeti veya şirketi rakiplerinden ayıran ve tanımlayan benzersiz bir isim, tasarım, sembol veya imaj yaratma sürecidir. Müşterilerin zihninde bir değer algısı oluşturmayı ve marka ile hedef kitlesi arasında bağ kurmayı içerir. Bağ kurma aşamasında hedef kitleye ulaşmak için markanın tüm yönlerinde tutarlılık ve etkili iletişim sağlamak için stratejik bir yaklaşım gerektirir. Markalaşmanın temel faydalarının başında marka değerinin geliştirilmesi gelmektedir (Keller, 2013).

Marka değerinin geliştirilmesi ise organizasyona aşağıdaki rekabet avantajını sağlayabilir (French ve Smith, 2013):

- 1) Tüketicilerin markalı ürüne yönelik olumlu tutumlarının gücünde bir artış,
- 2) Algılanan ürün veya hizmet kalitesinin artması,
- 3) Pazarlama iletişiminin etkinliğinin artması,

Bir markanın zaman içinde tüketici deneyimlerine dayalı olarak algılanan marka değeri, Keller tarafından geliştirilen Marka Değeri Piramidi yoluyla ölçülebilir. Bu modelde; marka kimliği, marka anlamı ve marka yanıtı boyutları vardır (Keller, 1993).

2.3. Destinasyon Markalaşması Kavramı

Destinasyon markalaşması, bir kentin paydaşlarının amaçları, iletişimi, değerleri, davranışları genel kültürü aracılığıyla somutlaşan bir yerin görsel, sözel ve davranışsal ifadesine dayanan, tüketicilerin zihnindeki bir çağrışımlar ağı şeklinde tanımlanabilir (Taberner ve Junca, 2021).

Destinasyonlar, destinasyonun markası altında tüketilen turizm ürün ve hizmetlerinin bir karışımını sunar ve turistlere bütünlük bir deneyim sunar. Marka, imaj ile ilişkilendirildiğinde, tüketicilerin bir marka hakkında sahip olduğu duygu, fikir ve tutumlarla ilgilidir. Marka, kişilik ile ilişkilendirildiğinde, bir markayı rakiplerinden ayıran insanî özellikleri ifade eder. Marka imajı, bir markanın tüketici zihnindeki temsillerine yansıyan algı, izlenim, sembolizm ve imge gibi kurguların merkezinde yer alır (Pereira, Correia ve Schutz, 2012).

Spor etkinlikleri yoluyla özellikle yabancı turistleri çekmek için kenti tanıtmının yanında kentin kimliğine ve imajına olumlu katkılar sunabilir. Şehirler, kentlerini diğer kentlerden ayıran özelliklerini ve turistlere sundukları fırsatları vurgulamak için spor etkinliklerini bir araç olarak kullanabilir.

2.4. Kent Markası Kavramı

Şehir pazarlamacıları, mevcut ve potansiyel hedef gruplara tanıtım yapmak amacıyla şehri bir marka olarak yerleştirmeye çalışmakta ve çeşitli ekonomik, politik veya sosyo-psikolojik hedeflerin peşinde koşarken kendilerini birbirlerinden farklılaştırırlar (Kavaratzis, 2004).

Kent markası ile ilgili literatürdeki bazı tanımlar ise şu şekildedir:

- Cai (2002) kent markasını, destinasyon olarak şehir ile tanınma ve farklılaşma kazanmak için olumlu bir imaj oluşturarak tutarlı bir marka faktörü kombinasyonu seçmek anlamına gelir. Marka faktörleri arasında isimler, terimler, işaretler, logolar, tasarım, sembol, slogan, paketleme veya yukarıdakilerin kombinasyonu yer alır; bunlar arasında isim önceliklidir.
- Rainisto (2003) bu kavramı, şehrin çekiciliğini arttırma yöntemi olarak tanımlamıştır.
- Kavaratzis (2004) kent markası, hem iç yatırım ve turizmi arttırmak için rekabet avantajı elde etmenin hem de toplum gelişimini sağlamanın, yerel kimliği ve vatandaşların şehirleriyle özdeşleşmesini sağlamanın ve sosyal dışlanma ve huzursuzluktan kaçınmak için tüm sosyal güçleri harekete geçirmenin aracı olarak anlaşılmaktadır.

- Julier (2005) kent markasını, şehrin niteliklerini zenginleştirme çabası olarak kabul edilir.

Kent markası ile kavramlar arasında şehir kimliği, şehir-marka kültürü ve şehir imajını içerir. Şehir kimliği genellikle yeri karakterize eden tarihi olaylarla bağlantılıdır. Şehir kimliği, tarihsel, politik, dinî ve kültürel söylemler ile pratikler yoluyla gelişir. Yer-marka kültürü, kimliğin içsel tanımları ve yerel nüfus ve yerel bağlantılı diğer aktörler tarafından yaşanan ve yaratılan yer markasının özü olarak tanımlanmıştır (Björner ve Aronsson, 2022). Bir şehir, bir spor etkinliğine ev sahipliği yaparken, kendisini diğer şehirlerden ayıran farklı bir kimlik yaratmak için mimarisi, simge yapıları ve kültürel mirası gibi benzersiz özelliklerinden yararlanabilir.

2.5. Paydaş Yönetimi Kavramı

Paydaş teorisi, iş karar verme süreçlerinde tüm paydaşların çıkarlarını dikkate almanın önemini vurgulayan bir yönetim kavramıdır (Freeman, 1984).

Spor etkinlikleri sırasında şehirler, güçlü yanlarını sergileme ve markalarını küresel bir izleyici kitlesine tanıtma fırsatına sahiptir. Şehirler, marka stratejilerini geliştirirken sporcular, taraftarlar, sponsorlar ve yerel halk dâhil olmak üzere spor etkinliğine katılan tüm paydaşların çıkarlarını dikkate almalıdır. Bu hem etkinliğe hem de yerel topluluğa fayda sağlayan altyapı ve tesislere yatırım yapmayı, etkinliğin çevresel etkisini en aza indirmek için sürdürülebilir uygulamaları teşvik etmeyi ve etkinliğin herkes için erişilebilir ve kapsayıcı olmasını sağlamayı içerebilir (Parent ve Ruetsch, 2020).

Bir şehri bir spor etkinliği sırasında başarılı bir şekilde markalaştırmak için paydaşlarla etkileşimde bulunmak ve onları markalaştırma sürecine dâhil etmek de önemlidir.

Spor etkinliklerinde organizatörlerin aşağıdaki kilit paydaş grubuyla etkileşimde olması önemlidir. Bu grupları ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- Personel ve Gönüllüler
- Kamu Kurum ve Kuruluşları
- Ulusal ve Uluslararası Spor Federasyonları
- Medya
- Yerel Halk ve Sivil Toplum Kuruluşları
- İş Dünyası ve Turizm Acenteleri
- Ulusal ve Uluslararası Sponsorlar

Etkinlik planlama, yürütme ve sona erdirme sürecinde etkinliklerin başarılı ve sürdürülebilir bir marka stratejisi

oluşturması için tüm paydaşların çıkarlarını dikkate almak ve onlarla etkinliğin tüm süreçlerinde ilişki kurmak önemlidir.

2.6. Duygusal Markalama Kavramı

Duygusal markalama teorisi, olumlu duygular uyandıran ve müşterileriyle bağ oluşturan markaların daha güçlü marka sadakati oluşturabileceğini öne sürmektedir (Tu ve Hsiao 2013). Spor etkinlikleri bağlamında bu duygusal bağ spor etkinlikleri süresince unutulmaz deneyimler yaratmak, sosyal medyada taraftarlar etkileşim kurmak ve etkinlik etrafında bir topluluk duygusu oluşturmak gibi bir dizi strateji aracılığıyla geliştirilebilir. Bunun yanında; sponsorların spor etkinlikleri süresince hedef kitleyle yapmış oldukları etkileşim, stadyum ya da salon içerisindeki tanıtım ve reklam faaliyetleri de markaların spor etkinlikleri yoluyla hedef kitleyle arasındaki duygusal bir bağ kurmada kullanılacak araçlar arasında gösterilebilir. Bu araçlar vasıtasıyla şehirler ve markalar, taraftarlar ile uzun süreye dayalı bir etki bırakabilir.

3. Spor Etkinliklerinde Marka Stratejisi Oluşturma

Avustralya'nın küçük bir şehri olan Bargo'yu, sporu şehir markalamasında kullanan başarılı örnekler arasında değerlendirebiliriz. Bargo şehrinin otoriteleri, şehrin markasına katkı sağlamada bisiklet branşını kullanmaktadırlar. Şehir, bisiklet tutkunları için popüler bir cazibe merkezi haline gelen ve Bargo'yu bisiklet turizmi için bir destinasyon olarak haritaya koymaya yardımcı olan Bargo Ride adlı yıllık bir bisiklet etkinliğine ev sahipliği yapmaktadır.

Şehir marka stratejisi stratejisinin dokuz kriterde değerlendirilmiştir (Kerr and Johnson, 2005).

1. Olumlu bir imaj sağlaması
2. Yıl boyu ekonomik faydalar sağlaması
3. Uzun vadeli ekonomik faydalar sağlaması
4. Yaşayabilir olması
5. Pazarlanabilir olması
6. Benzersiz olması
7. Uyarlanabilir olması
8. Ulaşılabilir olması
9. Yerel sakinlerin arzulanan yaşam kalitesini tamamlayıcı nitelikte olması

Yukarıda belirtilen kriterler, istenen markanın etkili olabilmesi için gerçeğe yakın, inandırıcı, basit, çekici ve ayırt edici olması gerektiğini belirten Kotler ve Gertner (2002) ile

tutarlılık göstermektedir.

4. Spor Etkinlikleri ve Kent Markalaşması Konusunu İnceleyen Çalışmalar

Şehirlerin tanıtılmasında sporun stratejik bir enstrüman olarak kullanılmaya başlanmasını ele alan birçok çalışma vardır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekildedir:

- Schimmel (2001), Indianapolis'in spor tesisleri inşa ederek ve spor etkinliklerine ev sahipliği yaparak bir sanayi kentinden nasıl bir turist ve iş cazibe merkezine dönüştüğünü inceledi.
- Brown ve arkadaşları (2002) Sidney Olimpiyatlarını ve bunun Avustralya markası üzerindeki etkilerini inceledi.
- Smith (2005) Birmingham, Manchester ve Sheffield örneklerini ve spor girişimlerinin bu üç şehri nasıl etkilediğini inceledi.
- Funk, Toohey ve Bruun (2007), ev sahibi şehrin imajının, maraton koşucularının spor etkinliklerine yönelik algılarını inceledi.
- Kaplanidou ve Gibson (2010) geniş katılımlı spor etkinliğinde turistlerin davranışsal niyetlerini inceledi.
- Fava (2012) 1992 Barselona Olimpiyat Oyunları'nın şehrin turizm modelinde neden olduğu değişikliğin açıklanması üzerinde durularak bir vaka çalışması olarak inceledi.
- Kaplanidou ve arkadaşları (2016) 2022 Dünya Kupası'na Katar'da ev sahipliği yapmanın farkındalık düzeylerinin, Katar'ın destinasyon imajı, ülke karakteri ve komşu destinasyonların imajına ilişkin algıları nasıl değiştirdiğini inceledi.

Bu çalışmaların ve bu alandaki diğer çalışmaların genel odak noktası, sporun bir yer markasının gelişimi ve dağıtımını üzerindeki etkilerini araştırması olmuştur. Ayrıca, kentin markalaşması için güçlü bir araç olarak hem mega hem de kitlesel spor etkinliklerinin potansiyelini de göstermektedir.

5. Spor Etkinliklerinin Şehir Markası Üzerindeki Rolü

Kitlesel spor etkinlikleri, bir kentin benzersiz özelliklerini, güçlü yanlarını ve fırsatlarını sergileyerek olumlu bir şehir imajı yaratmanın etkili bir yolu olabilir.

Şehirlerine turistleri çekmeyi amaçlayan karar vericiler, tüm dünyada popüler bir etkinliklerle şehirlerini yeniden markalaştırmak için milyonlarca dolar harcıyor. Kopenhag, Avrupa'daki imajını başka bir Avrupa başkentinden önde

gelen bir Avrupa başkentine dönüştürmek için beş yıl içinde yaklaşık 100 milyon dolar harcadı. Birleşik Krallık'taki hemen hemen her büyük şehir yeniden markalandı; Alman şehirlerinin yüzde 70'i zaten bir yer pazarlama konseptiyle çalışıyor ve hatta son yıllarda Bangkok, Rio de Janeiro ve Pekin gibi şehirler kendilerini markalaştırdı. Şehirlerin yeniden markalaşma planlama ve uygulama sürecine yatırdıkları muazzam meblağlara rağmen, altta yatan bir strateji olması koşuluyla bu para iyi harcanmış demektir (Herstein ve Berger, 2013).

Spor etkinliklerine dayalı olarak kendilerini yeniden markalaştıran şehirler üç avantajdan yararlanır. İlk olarak, spor etkinlikleri dünyadaki diğer tüm konulardan daha fazla insanla "konuşmaktadır" ve bu nedenle, her yerde tanıtılması ve pazarlanması daha kolaydır. İkincisi, spor etkinliklerinin insanlar üzerinde diğer temalara göre daha güçlü bir etkisi vardır, çünkü bunlar rekabetle ilişkilendirilir ve insanlar bir şeyin parçası olmayı sevdiikleri için her zaman favori taraflarını seçerler. Hatta şehirleri temsil eden takımlar ve sporcularla ilişkiler geliştirirler. Üçüncüsü, spor etkinlikleri, spor etkinliklerine para ve çaba harcayan şehir de dâhil olmak üzere birçok izleyiciden büyük ilgi gördükleri için uzun vadede bir şehrin imajını aşağıdaki noktalarda güçlendirebilir (Herstein ve Berger, 2013):

- Spor etkinliklerini kendilerini içeride ve dışarıda tanıtmak için bir fırsat olarak gören kent sakinleri
- Kente bağlı olmaktan ve dolayısıyla spor etkinliklerinin bir parçası olmaktan gurur duyan yerel halk
- Medyada geniş yer bulma imkânı
- Spor etkinliklerini bir iş fırsatı olarak gören yatırımcılar
- Dünyanın her yerinden bir şeyin parçası olmayı ve kendi kimliğini ve kişiliğini ifade etmeyi seven taraftarlar/aktif katılımcılar

Dolayısıyla, spor etkinliklerine ev sahipliği yapan şehirler, yerel toplulukla etkileşime geçerek, geleneksel ve dijital iletişim araçlarını verimli kullanarak, şehrin turizm, yatırım ve yaşam için çekici bir destinasyon olduğu konusunda kalıcı bir izlenim yaratabilir.

6. Şehir Markalaşmasında Spor Etkinliklerinin Önemi

Şehir markalaşmasında spor etkinlikleri için önemli bir araçtır. Bu etkinlikler dünyanın dört bir yanından çok sayıda ziyaretçiye ve katılımcıyı çekerek ev sahibi şehrin kültürünü, altyapısını ve misafirperverliğini sergilemesi için bir fırsat yaratır. Başarılı bir etkinlik, katılımcılar üzerinde kalıcı bir izlenim bırakabilir ve şehrin profilini yükseltmeye ve onu

turizm ve iş için arzu edilen bir destinasyon olarak konumlandırmaya yardımcı olarak medyada olumlu yer alabilir.

Bir spor etkinliğine ev sahipliği yapan kentin destinasyonu ayırt edici unsurlarından oluşan bileşik bir turizm ürünü olarak ele alınabilir. Bu nedenle, etkinlikler genellikle destinasyonların imajını iyileştirmek için kullanılır. İmaj, destinasyon seçimini, ziyaretçi memnuniyetini ve geri dönme niyetini ve destinasyonun başkalarına tavsiye edilmesini etkilemektedir. Ayrıca, spor etkinlikleri ile destinasyon markası arasındaki sinerjiyi en üst düzeye çıkarmak için yıl boyunca ve sürekli olarak ev sahipliği yapmaları gerekir (Taberner ve Junca, 2021).

Şehir markalaşması için kitlesel spor etkinliklerinin en önemli faydalarından biri, şehrin fiziksel altyapısını tanıtmaya fırsatıdır. Maratonlar, triatlonlar ve bisiklet yarışları gibi etkinlikler, ev sahibi şehirler için büyük bir zorluk olabilecek kapsamlı yol kapatmaları, güvenlik önlemleri ve lojistik planlama gerektirir. Ancak, bu zorlukların başarılı bir şekilde yönetilmesi, şehrin ulaşım, kamu güvenliği ve etkinlik yönetimi açısından yeteneklerini gösterebilir. Bu başarılar, medyada ve sosyal medyada vurgulanarak şehirle olumlu ilişkiler kurulabilir.

7. Markalaşan Spor Etkinliklerinin Şehre Sağladığı Faydalar

Bargo Ride, Bargo içinde ve çevresinde manzaralı yollardan geçiren, rekabete dayalı olmayan bir bisiklet etkinliğidir. Etkinlik; her yaşta ve yetenekten bisikletseverine çekilen, bisiklet ve açık hava rekreasyonunun bir araya geldiği bir etkinliktir. Etkinlik ile birlikte kafe, restoran ve mağaza gibi şehrin cazibe merkezlerini sergilemek için bir fırsat olarak da kullanıldı. Şehir, Bargo Ride'ı ve bisiklet dostu ortamını teşvik ederek kendisini bisiklet turizmi ve açık hava rekreasyonu için bir destinasyon olarak kurmayı başardı. Etkinlik, kasabada olumlu bir imajın yaratılmasına yardımcı oldu ve Avustralya'nın diğer bölgelerinden ve yurtdışından ziyaretçilerin ilgisini çekti. Bargo örneği, küçük bir şehrin bile kendisi için benzersiz ve çekici bir imaj yaratmak için bisiklet gibi niş bir aktiviteyi nasıl kullanabileceğini ve topluluk liderliğindeki etkinliklerin şehrin markalaşma çabalarına nasıl katkıda bulunabileceğini göstermektedir (Kerr and Johnson, 2005).

Yerel Yönetim, Bargo Bisiklet etkinliğinin markalaşması süresince aşağıdaki öncelikleri belirlemiştir (Kerr and Johnson, 2005):

1. Sürdürülebilir bir doğal çevre
2. Dengeli bir kentsel ve kırsal yaşam tarzı
3. Canlı ve çeşitli bir yerel ekonomi

4. Toplumsal birliktelik
5. Rekreatif spor aktivitelerinde çeşitlilik
6. Açık ve erişilebilir bir yerel yönetim anlayışı
7. Çevreye duyarlılığın artması
8. Ekonomik büyümeyi ve istihdam fırsatlarını desteklemek için iş dünyası ve toplumla ortaklaşa çalışmak
9. Erişilebilir ve uygun hizmetler ve programlar

Bargo Ride etkinliğinin markalaşma yolunda ise yerel yönetim “Yerel Yönetim Vizyonu ve Marka Sistemi” adını verdikleri aşağıdaki detayları belirtilen metodolojiyi kullanmıştır (Kerr and Johnson, 2005):

1. Marka Vizyonu ve Amacı: Markaların uzun vadeli hedeflerini ve özelemlerini net bir şekilde anlamalarının yanı sıra sadece kar elde etmenin ötesinde daha üst düzey bir amaçla sahip olmaları gerekmektedir. Güçlü bir marka vizyonu ve amacı, marka stratejisine ve karar vermeye rehberlik etmenin yanı sıra sadık bir müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olabilir (Keller, 2013).
2. Marka Değeri: Marka değeri, müşteri seçimini etkileme yeteneğine bağlı olarak müşteriye yaratılan finansal değer olarak tanımlanmıştır. Marka değeri, marka başarısının önemli bir ölçütü olarak değerlendirilmektedir (Kapferer, 2012).
3. Markanın Kişiliği: Muniz ve O’Guinn, bu kavramı “bir markanın sevenleri arasındaki yapılandırılmış bir dizi sosyal ilişkiye dayanan, coğrafi olarak bağlı olmayan, uzmanlaşmış topluluklar” olarak tanımlamıştır. İnsanlar gibi markaların da pazarlama çabalarıyla ifade edilebilecek benzersiz kişilikleri olduğunu ve markaların kişilik, samimiyet, heyecan, yeterlilik, incelik, gelişmişlik ve sağlamlık gibi çeşitli boyutlarla ölçülebileceğini ifade eder. Organizasyonlar, güçlü bir marka kişiliği geliştirerek kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilir ve müşterileriyle güçlü duygusal bağlar kurabilirler (Muniz ve O’Guinn, 2001).
4. Stratejik Ürünler: Stratejik ürünler, bir markanın hayatta kalması ve büyümesi için gerekli olan ve markanın kimliğini ve benzersiz değer önermesini tanımlayan ürünler olarak tanımlar. Bir markanın başarısı için çok önemli olan stratejik ürünleri güçlendirmek için bu ürünlerin etrafında güçlü bir marka mimarisi oluşturulmalıdır (Kapferer, 2012).
5. Ürün yelpazesi: Ürün yelpazesi, belirli bir pazar segmentinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için sunduğu ürün veya hizmetlerin toplamıdır. Aaker, ürün yelpazesi konseptinde genişlik, derinlik ve tutarlılık olmak üzere toplam üç temel boyut olduğunu ifade eder (Aaker, 1996).

8. Spor Turizmi ve Mega Spor Etkinlikleri

Spor turizmi, mega spor etkinlikleri ve geniş katılımlı spor etkinlikleri gibi çok farklı branşlardaki spor etkinliklerine aktif veya seyirci olarak katılım gösterenler için destinasyonlara seyahat etmeyi içermektedir. Bu faaliyetler arasında Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası gibi mega spor etkinlikleri, herhangi bir branşın Dünya Kupası, ulusal ya da uluslararası turnuvalar gibi etkinlikler ile yol koşuları, triatlon, açık su yüzme, yol bisikleti gibi geniş katılımlı spor etkinlikleri dâhil edebiliriz.

Spor turizmi; insanların, yerlerin ve faaliyetlerin benzersiz etkileşiminden doğan bir olgudur (Hallman ve arkadaşları, 2010). Delpy (1998) ise spor turizmini, bir spor faaliyetine katılmak, sporu gözlemlemek veya bir spor cazibe merkezini ziyaret etmek için seyahat etmek olarak tanımlamaktadır.

Spor etkinlikleri Getz (2008) tarafından dört kategoriye ayrılmıştır.

1. Mega etkinlikler,
2. Ayırt edici etkinlikler,
3. Bölgesel etkinlikler
4. Yerel etkinlikler

Bu etkinlikler bölgeye getirdikleri değer oluşturdukları yarattıkları etkiyle ilişkilendirmektedir. Mega etkinlikler ve ayırt edici etkinlikler önemli bir turistik çekiciliktir ve destinasyona katma değer yaratır. Buna karşılık, bölgesel etkinlikler ve özellikle de yerel etkinlikler katma değer ve turizm yaratma konusunda daha az kapasiteye sahiptir (Getz, 2008).

Mega etkinliklere atfedilen başlıca faydalar turist çekme potansiyeli, destinasyon imajının iyileştirilmesi, ekonomik kalkınma kapasitesi ve destinasyon altyapısının iyileştirilmesi olarak sınıflandırılabilir (Taberner ve Junca, 2021).

İspanya’nın Barcelona kenti spor turizminden faydalanan şehirlerden biridir. Şehir 1992’de Yaz Olimpiyatları başta olmak üzere çeşitli uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapmıştır. Bu etkinlikler milyonlarca ziyaretçiyi Barcelona’ya çekmiş, oteller, restoranlar ve diğer işletmeler için gelir yaratarak kent ekonomisine katkıda bulunmuştur (Gibson, 2012). Buna ek olarak, spor turizmi Barcelona’nın dünya çapında bir spor destinasyonu olarak imajını da geliştirmiş ve sporla ilgili faaliyetlere ilgi duyan daha fazla ziyaretçiyi çekmiştir (Aymerich, 2012).

Brisbane için spor etkinlikleri yoluyla markalaşma çok önemli bir araç olarak görülmektedir. Şehrin 2032 Yaz Olimpiyatları ve Paralimpik Oyunları’nın duyurusu yapıldığında Google’da Brisbane araması %15.000 artış göstermiştir. Şehir yetkilileri, insanların önümüzdeki 10 yıl içinde Brisbane şehrinin

nerede olduğunu ve Brisbane’i bu kadar özel yapan şeyin ne olduğunu öğrenmelerini, şehirlerine gelip ziyaret etmelerini amaçlamaktadır. Spor mirası stratejilerinde bunu açıklamanın en iyi yolunun Brisbane’deki yaşam tarzının tüm dünyaya aktarılması olduklarını düşünmektedir. Brisbane şehrinin 2.100’den fazla parkı, 800’den fazla yaban hayat ve bitki türü, nehri ile doğal güzelliklerini ön plana çıkarma planları söz konusudur. Ayrıca, şehir yetkilileri dünyaya şehrin yaşanılabilir olduğunu pazarlamaya çalışmaktadır. Dünyada en yaşanabilir ilk on şehir arasına girmeye çalışmaktadırlar. Şehir yetkilileri için Olimpiyat Oyunları sadece bu oyunlara ev sahipliği için değil aynı zamanda insanların Brisbane şehrini tanımaları açısından önemli bir araç olarak görmekteler (Adams, 2022).

9. Spor Turizmi ve Geniş Katılımlı Spor Etkinlikleri

2000’li yılların başından bu yana, birçok topluluk küçük ölçekli spor etkinliklerinin doğasında var olan turizm potansiyelinin farkına varmaya başlamış ve sonuç olarak bu etkinlikleri düzenlemeye yönelik ilgi önemli ölçüde artmıştır (Taberner ve Junca, 2021). Hatta bazı yazarlar küçük ölçekli etkinliklerin turizm geliştirme potansiyelinin mega etkinliklere kıyasla özellikle de bu etkinlikler tekrar tekrar düzenleniyorsa daha yüksek olduğunu belirtmektedir (Malchrowicz-Mosko ve Poczta, 2018; Gillet ve Kelly, 2006).

Geniş katılımlı spor etkinliklerinde seyirci sayısından çok katılımcı sayısına odaklanılır. Yıl içerisinde birçok farklı yerel belediye ve özel organizatör tarafından gerçekleştirilen maraton, yarı maraton, 10km, ultra maraton, açık su yüzme, sprint triatlon, yol bisikleti gibi etkinliklere on binlerce sporsever aktif olarak katılırlar. Bu kişiler genellikle 35 yaş üstü master katılımcılar olup genellikle yaşam doyumu ve başarı algıları yüksek (Çetin, 2019a); öz saygı, psikolojik baş etme ve hayatı anlamlandırma, tanınırlık, başkaları ile rekabet ait olma ve sosyalleşme gibi güdülerle bu etkinliklere katılırlar (Çetin 2019b). Ayrıca, çok fazla yabancı sporcu katılımı da yer almaktadır. Worlds Marathons kayıt platformunda Türkiye’nin en geniş katılımlı spor etkinliği olan

İstanbul Maratonu yabancı katılımcılar arasında en popüler ilk üç maratondan arasında yer almaktadır. 2023 yılında ise yalnızca Türkiye Atletizm Federasyonu takviminde 94 geniş katılımlı spor etkinliği yer almaktadır.

Özellikle World Athletics’in “label” kategorisindeki etkinliklerde kontenjanın çok üzerinde talep olduğu için Berlin, Londra, Tokyo, Boston, New York, Şikago gibi maratonlar katılacak rekreatif koşucuları kura sistemiyle belirlemektedir. Bu etkinliklere dünyanın çeşitli ülkelerinden katılımcılar gelmektedir. Örneğin 2022 yılında gerçekleştirilen İstanbul Maratonu’na 103 farklı ülkeden koşucu katılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların bu etkinliklerden memnun bir şekilde ayrılması da son derece önemlidir.

Spor destinasyonlarıyla ilgili olarak, katılımcı memnuniyetini etkileyen unsurlardan bazıları şunlardır (Aicher ve Newland, 2018):

- Bölgeye erişilebilirlik,
- Ulaşım olanakları,
- Konaklama kalitesi
- Eğlence seçenekleri.

Buna ek olarak, manzara ve çevre gibi çevresel unsurların da spor turistlerinin memnuniyetini etkilediği görülmektedir (Peric, 2018). Benzer bir şekilde, Buning ve Gibson (2016) spor etkinliklerine katılırken seyahat koşullarının önemini vurgulamakta ve etkinliğin ve destinasyonun değerlendirilmesinin büyük ölçüde diğer gezginlere bağlı olduğu konusunda uyarılmaktadır.

Bunun yanında, Çetin ve Doğaner’in (2020) yaptıkları çalışmada, İstanbul Maratonu’na yurt dışından katılan katılımcıların arasında %76’lık yüzde ile etkinliği bir başkasına tavsiye etmek isterim değişkeni en yüksek oran olurken bu etkinliğe tekrar katılımların değişkeni ise %42 ile yabancı katılımcılar arasında en düşük orana sahip olmuştur. Bunun sebebi ise geniş katılımlı spor etkinliklerine yurt dışından katılanların birincil motivasyonunun bu etkinlikler aracılığıyla yeni şehirler keşfetmesi olabilir.

10. Sonuç ve Öneriler

Bu makalede kent markalaşması ve spor organizasyonuyla ilişkili bazı kavramlar, spor etkinliklerinde marka stratejisi oluşturma, spor etkinlikleri ve kent markalaşması konusuyla ilgili dünyadan örnekler, spor etkinliklerinin şehir markası üzerindeki rolü, şehir markalaşmasında spor etkinliklerinin önemi ve sağladığı faydalar, spor turizmi konuları ele alınmıştır.

Spor, bir şehrin imajını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Sporun evrensel doğası, dinamizmi ve görünürlüğü, medyada yarattığı ilgi ve fiziksel aktiviteyle bağlantılı sağlıklı bir yaşamın daha fazla takdir edilmesi bu önemi açıklayan bazı faktörlerdir (Taberner ve Junca, 2021).

Kentleri için özellikle yaşam kalitesinin önemini güçlendirmeye yardımcı olacak resmi kent markalaşma stratejisi oluşturmak isteyen şehirler uluslararası düzeyde hem büyük hem de geniş katılımlı spor etkinliklerine ev sahipliği yapmalıdır. Bu ev sahipliği sürecinde spor etkinliğini şehrin tüm unsurlarının sahiplenilmesi sağlanmalıdır. Bunun için de iyi bir paydaş yönetimi ve bu sürece liderlik edecek bürokratik yapılara yönetim ve organizasyon becerilerine ve spor etkinlik yönetimine hakim bir çalışma grubu oluşturulmalıdır. Kent markalaşmasında spor etkinliklerini bir araç olarak kullanmak isteyen şehirler bu süreçte aşağıdaki maddeleri dikkate alabilir.

- Her şehir kentleri için özellikle yaşam kalitesinin önemini güçlendirmeye yardımcı olacak resmi kent markalaşma stratejisi oluşturmalıdır.
- Her şehir kendi marka imajının oluşturulma sürecinde

“spor kenti” uygulamalarından faydalanmalıdır.

- Bu uygulamaları yaparken bürokratik yapılara ve paydaş yönetimine, yönetim ve organizasyon becerilerine ve spor etkinlik yönetimine hakim bir çalışma grubu oluşturulmalıdır.
- Her şehir yurt dışından katılımcı sayısının yüksek olduğu ve medyada geniş yer bulma potansiyeli yüksek uluslararası spor etkinliklerine ev sahipliği yapmak için spor federasyonlarıyla ortak projeler üretmelidir.
- Bu projeleri geliştirme sürecinde kentin tüm paydaş gruplarını dinleyerek verimli bir portföy süreci yönetilmelidir.
- Bu projelerde halkın desteği alınmalıdır.
- Spor kenti imajına katkı sağlamak amacıyla kentleri niyeleyen ulusal ve uluslararası maraton, triatlon, açık su yüzme ve yol bisikleti gibi geniş katılımlı spor etkinlikleri geleneksel olarak organize edilmelidir.
- Kent sakinlerinin yaşam kalitesinin bir bileşeni olarak aktif yaşam algısına katkı sağlayan politika ve stratejiler geliştirilmelidir.
- Uluslararası spor etkinliklerinde ulusal ve uluslararası boyutta çalışan turizm acenteleriyle iş birliğine gidilip etkinlik özelinde tur paketleri oluşturulmalıdır. Böylece, özellikle yurt dışından gelen katılımcıların etkinlik öncesi ya da etkinlik sonrasında şehirde daha fazla vakit geçirmeleri sağlanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1995). Building strong brands. Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2012). Brand relevance: Making competitors irrelevant. John Wiley & Sons.
- Adams, K. (2022, October 24-26). Place branding strategies: When sport moves into iconic and unconventional locations. Paper presented at The Smartcities & Sport Summit, Lausanne, Switzerland.
- Aymerich, M. (2012). Sports tourism in Barcelona. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10(4), 609-620.
- Bagur-Femenias, L., Garau-Vadell, J. B., & Lladó-Martínez, J. (2009). Marketing Barcelona: A study of the city's image projection before and after hosting the 1992 Olympic Games. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 139-155.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2009). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 30(2), 278-287.
- Björner, E., & Aronsson, L. (2022). Decentralised place branding through multiple authors and narratives: The collective branding of a small town in Sweden. *Journal of Marketing Management*, 38(13-14), 1587-1612. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2043415>
- Brown, G., Chalip, L., Jago, L., & Mules, T. (2002). The Sydney Olympics and brand Australia, in Morgan, N., Pritchard, A. and Pride, R. (eds) 'Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition', Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, pp. 163 - 185.
- Buning, R., & Gibson, H. (2016). Exploring the Trajectory of Active-Sport-Event Travel Careers: A Social Worlds Perspective. *Journal of Sport Management*, 30, 265-281.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 720-742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Çetin, A., & Doganer, A. (2020). An Examination of Mass Sporting Event Effects on Local Government Economy: The Case of 41st Istanbul Marathon. *Annals of Applied Sport Science*, 8(3), 1-8
- Çetin, A. (2019). Triathletes' Motivational Dimensions for Participation in Ironman, and Comparison of these Factors with Their Life Satisfaction and Achievement Perceptions. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, 7(3), 43-50.
- Çetin, A., & Özman, C. (2019). Koşucuların ultra-maraton etkinliklerine katılmalarındaki motivasyonel boyutlar ve bu boyutların onların yaşam doyumları ve başarı algılarıyla karşılaştırılması. *Spor metre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(2), 177-187.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: Building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4, 23-38.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Fava, N. (2012). Tourism and the city image: The Barcelona Olympic case. In IFoU (Ed.), 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU): TOURBANISM, Barcelona, 25-27 gener (pp. 1-10). Barcelona: IFoU.
- Fernandez-Mesa, A., & Ribeiro-Soriano, D. (2018). Greening the city: A comparative analysis of sustainable urban development in Barcelona and Amsterdam. *International Journal of Urban Sustainable Development*, 10(1), 1-18.
- Freeman, R. E. 1984. Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman
- Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. J. (2007) International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement, Destination Image, and Travel Motives. *European Sport Management Quarterly*, 7, 227-248.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3): 403-428.
- Gibson, H. J. (2012). Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport in Society*, 15(4), 537-555. <https://doi.org/10.1080/17430437.2012.656217>
- Gillet, P., & Kelly, S. (2006). 'Non-local' Masters Games Participants: An Investigation of Competitive Active Sport Tourist Motives. *Journal of Sport and Tourism*, 11, 239-257.
- Govers, R., & Go, F. (2009). Place branding: Virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan.
- Hallman, K., Kaplanidou, K., & Breuer, C. (2010). Event image perception among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12, 32-47.
- Herstein, Ram & Berger, Ron. (2013). City Rebranding: Sports Events as Image Builder. *Journal of Business Strategy*. 34.
- Jenkins, T., & Piglia, C. (2013). The Olympics and urban regeneration: The case of Barcelona 1992. *Journal of Urban Affairs*, 35(1), 1-12.

- Julier, G. (2005). Urban design spaces and the production of aesthetic consent. *Urban Studies*, 42(5-6), 689-888.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kaplanidou, K. K., Al-Emadi, A., Triantafyllidis, S., Sagas, M., & Diop, A. (2016). Qatar World Cup 2022: Awareness of the Event and its Impact on Destination and Country Character Perceptions in the US Tourism Market. *Tourism Review International*, 20(2), 143-153. <https://doi:10.3727/154427216X14724915340125>
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 163-179.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Journal of Place Branding*, 1(1), 58-73.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education.
- Kerr, G., & Johnson, S. (2005). 'A review of a brand management strategy for a small town -lessons learnt!', *Place Branding*, 1, (4), 373 - 387.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-262.
- Malchrowicz-Mosko, E., & Poczta, J. (2018). A Small-Scale Event and a Big Impact—Is This Relationship Possible in the World of Sport? The Meaning of Heritage Sporting Events for Sustainable Development of Tourism—Experiences from Poland. *Sustainability*, 10, 4289.
- Morgan, N. and Pritchard, A., (2007). De-centring tourism intellectual universe, or traversing the dialogue between change and transition. In Ateljevic, I., Pritchard, A, and Morgan, N. (eds.) *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies*, pp.11-28. Amsterdam: Elsevier.
- Newland, B., & Aicher, T. (2018). Exploring sport participants' event and destination choices. *Journal of Sport and Tourism*, 22, 131-149.
- Parent, Milena & Ruetsch, Aurélia. (2020). *Managing Major Sports Events: Theory and Practice*. 10.4324/9780429326776.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Pereira, R. L. G., Correia, A. L., & Schutz, R. L. A. (2012). Destination Branding: A Critical Overview. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(2), 81-102. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2012.645198>
- Peric, M. (2015). Managing sports experiences in the context of tourism. *UTMS Journal of Economics*, 6, 85-97.
- Rainisto, S. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. (Doctoral dissertation). Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. In C.L. Cooper, J. McGee, & T. Sammut-Bonnici (Eds.), *Wiley encyclopedia of management* (Vol. 12, pp. 1-3). Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Schimmel, K. S. (2001). Sport matters: Urban regime theory and urban regeneration in the late capitalist era, in Gratton, C. and Henry, I. P. (eds) 'Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration', Routledge, London, UK, 259 - 277.
- Smith, A. (2005). Reimagining the city: The value of sport initiatives, *Annals of Tourism Research*, 32(1), 217 - 236.
- Taberner, I., & Juncà, A. (2021). Small-Scale Sport Events as Place Branding Platforms: A Content Analysis of Osona's Projected Destination Image through Event-Related Pictures on Instagram. *Sustainability*, 13, 12255. <https://doi.org/10.3390/su132112255>
- Tu, Y.-T., ve Hsiao C. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32. <https://doi.org/10.22610/jds.v3i1.682>
- Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a "one size fits all" city brand. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. <https://doi.org/10.1108/jpmd-04-2016-0018>