

BÜYÜK ÖLÇEKLİ ETKİNLİK YÖNETİMİNDE E-PAZARLAMA ÇALIŞMALARI: İSTANBUL AVRUPA KÜLTÜR BAŞKENTİ ÖRNEĞİ*

Ece İNAN**
Candan ÖLÇER***

Özet

2010 Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmesi nedeniyle, İstanbul, kendisini tanıtmak ve pazarlamak açısından değerli ve istisnai bir fırsata sahip olacaktır. Büyük bir başarıya ve kâra ulaşabilmek için, özellikle turizm sektörünün İstanbul'da yerleşik önde gelen bütün şirketleri, bütün hedef kitlelere hitap eden e-pazarlama ile ilgili teknolojik ilerlemelere ayak uydurmak zorunda oldukları gerçeğinin farkındadırlar.

Türk turizm sektöründe yürütülen pazarlama aktivitelerinin mevcut durumunu dikkatlice gözden geçirmek ve e-pazarlama araçlarının aktif kullanımına ilişkin dikkate değer yorumlarda bulunmak üzere, bu çalışmada, İstanbul 2010 websitesinin özellikleri, Google sayfa sıralamaları ve geri link (bağlantı) oranları incelenmiş ve İstanbul 2010 ofisinin sorumluları ile mülakatlar yapılmıştır.

Bu çalışma, Avrupa Kültür Başkenti gibi özellikle büyük etkinlik yönetimlerinin hazırlanması için proaktif pazarlama iletişimleri zamanlarında e-pazarlama araçlarının sahip olduğu etkililiği incelemeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-pazarlama, Etkinlik Pazarlama, İstanbul Avrupa Kültür Başkenti 2010

E-Marketing Activities For Mega Event Management: The Case Of Istanbul 2010 European Capital Of Culture

Abstract

In the light of selection of 2010 European Culture Capital, Istanbul will have a valuable and distinguished opportunity to promote and marketing itself. In order to have great success and profit, especially all the high rank of companies in tourism sector in Istanbul are aware of the fact that they have to keep up with the technological advances in the name of e-marketing towards all target audiences. For scrutinizing the current situation of marketing in Turkish tourism sector and making notable comments for active usage of e-marketing tools, in this study, we studied on the web-site features of Istanbul 2010 project as a mega event management.

This paper aims at researching the effectiveness of e-marketing tools in the times of proactive marketing communications for preparing exclusively big event managements such as European Culture Capital.

Key Words: E-marketing, Event Marketing, Istanbul European Capital of Culture 2010

*Bu makale, 8th International Marketing Trends Congress, 16-17 Ocak 2009 Paris'te sunulan bildiri çalışmasına dayanarak hazırlanmıştır.

**Doç. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

***Dr. İstanbul Teknik Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu

Giriş

Festivaller, Olimpiyat oyunları ile kültürel ve sportif etkinlikler gibi olaylar, özellikle şehirlerin sahip oldukları önemli ve geniş çaplı turizm elemanlarıdır (Jefferson and Lickorish, 1988). Tüm bu etkinlikler büyüklüklerine göre, dev/mega organizasyon, prestij organizasyonları, büyük ölçekli organizasyonlar, KOBİ'lerin yürüttüğü kongre ve toplantılar ile yerel organizasyonlar olmak üzere belli başlı 5 temel kategori olarak incelenebilmektedir (Allen ve diğ., 2002).

Bunlar arasında mega ve büyük ölçekli olanlar medyanın ilgi odağını da oluşturma gücüne özellikle sahiptirler. Geniş çaplı finans ve insan gücü ihtiyacı duyan bu kategorideki organizasyonlar ülkeler için oldukça büyük bir önem teşkil etmektedirler ki, Dünya Fuarları ve Olimpiyat Oyunları bu kısmında ele alınabilirler (Douglas ve diğ., 2001). Bu tür büyük organizasyonlar “görülmesi şart” (must to see) olaylar olarak sınıflandırıldıklarından, oldukça da geniş ve detaylı bir bütçeye sahip olmalıdırlar.

İkinci büyüklük sırasında yer alan prestij organizasyonları ise genellikle düzenledikleri yerin adı ile anılan, özel bir bölge ya da şehirde yapılan çalışmalar ki Rio De Janerio Karnavalı ve Munich October Fest, bu türe verilebilecek en klasik örneklerdir. Diğer bir sınıf olarak, büyük organizasyonlar ise yine hatırı sayılır bir ziyaretçi payına ve medya yansımalarına sahip olanlardır. Örneğin Formula 1 ve Wimbledon Tenis Turnuvası sportif organizasyon ve Cats Müzikali de kültür ve sanat aktivitesi olarak bu kısımda ele alınabilirler.

Büyüklüklerine ve koverajlarına göre gene KOBİ lerin yönetmiş olduğu kongre ve fuar organizasyonları ile yerel bazda gerçekleştirilen diğer organizasyonlar, izleyici ve medya etkileri sayesinde, buldukları lokasyonu turizm açısından ciddi şekilde etkileyebilen ve toplumun ekonomik, sosyokültürel kalkınmasına katkısı bulunabilen bir yapıya sahiptirler.

Douglas ve diğ. (2001) ile McDonnell (2002), bu tür organizasyonların ekonomik,

çevresel, siyasi, kültürel ve sosyolojik etkilerini incelemiştirler. Turizm açısından ele alındığında bu tür organizasyonların, buldukları destinasyonların imajını kuvvetlendirmeleri yönündeki olumlu etkileri göz ardı edilmemelidir. Şüphesiz bu tür organizasyonların bir takım çevresel ve sosyal negatif etkileri de bulunabilir ancak öte yandan kayda değer ekonomik katkıları ve güçleri olduğu da unutulmamalıdır (Allen ve diğ., 2002). Morgan ve diğerlerine göre (2002), bu denli geniş ölçekli organizasyonların, belirli bir bölgeye ziyaretçi akınının sağlanması, destinasyon bilgisinin artması, işgücündeki artış, turizm sezonun uzaması, bölgesel kalkınmaya katkı sağlanması ve hemşehri gururunun ve itibarının pekiştirilmesi bakımından pek çok etkisi bulunmaktadır.

Ürün-fiyat-dağıtım ve tutundurma karması olarak şekillenen klasik pazarlama karması anlayışının yanı sıra bu denli geniş çaplı organizasyonlarda modern teknolojik pazarlama olanakları da devreye girmektedir. “Event marketing” e göre (özel olay pazarlama), tutundurma, olayın sunumunda kullanılacak olan ve hedef pazara ulaşması beklenen tüm iletişim çaba ve çalışmalarını kapsamaktadır (Allen ve diğ., 1999). Getz'in belirttiği gibi (Allen ve diğ., 1999), tutundurma çalışmaları, büyük ölçekteki organizasyona ilginin artmasını, olumlu imajın oluşturulmasını, hatırlanmasını ve talep yaratılmasını sağlama gücüne sahiptir ya da bu amaçla yürütülür.

Etkinlik yönetimi endüstrisinde, öte yandan, klasik iletişim yönetimi aşamalarından, planlama, durum analizi, amaç belirleme, pazarlama iletişimi stratejilerinin saptanması, bütçeleme, uygulama ve değerlendirme gibi temel aşamaların tümünün kullanımı öngörülmektedir (Cooper, 1997; Tucker Knapp, 2001; Fill, 2002).

Avrupa Kültür Başkenti Organizasyonu

Avrupa Kültür Başkenti konsepti, 1985 yılında dönemin Yunanistan Kültür Bakanı Melina Mercouri tarafından önerilmiş bir proje idi. Bu bağlamda 1985 yılından 2000'e kadar Avrupa Birliği üye ülkeleri arasından her yıl bir

şehir bu ünvana sahip oldu. 2000 den sonra da bu uygulamaya AB aday ülkelerde dahil edilerek ve sayı artırılarak devam edildi. AB için hazırlanan Palmer Raporu'na (Study on the European Cities and Capitals of Culture and the European Cultural Months (1995-2004)-Robert Palmer) göre, bu kapsamda ele alınan şehirler, kültür ve sanat aktivitelerinden oluşan kapsamlı bir program izleyerek, hem ziyaretçilerin ilgisini çekmekte hem de destinasyon olarak turizm alanında bir gurur ve özgüven kazanmaktadırlar. Ayrıca bazı şehirler için de temel hedefler, kültürel altyapının geliştirilmesi, yaratıcılığın ve gelişimin desteklenmesi ile diğer şehirlerle arasında yerel sanatçıların ve yeteneklerin çalışmalarının paylaşılması ile bir zenginliğin sağlanması yönünde olmaktadır.

1985-2009 yılları arasında seçilen şehirler şu şekildedir: Atina (1985), Floransa (1986), Amsterdam (1987), Berlin (1988), Paris (1989), Glasgow (1990), Dublin (1991), Madrid (1992), Anvers (1993), Lizbon (1994), Lüksemburg (1995), Kopenhag (1996), Thessalonica (1997), Stockholm (1998), Weimar (1999), Avignon (2000), Bergen (2000), Bologna (2000), Brüksel (2000), Krakov (2000), Helsinki (2000), Prag (2000), Reykjavik (2000), Santiago de Compostela (2000), Porto (2001), Rotterdam (2001), Bruges (2002), Salamanca (2002), Graz (2003), Genoa (2004), Lille (2004), Cork (2005), Patras (2006), Sibiu (2007), Liverpool ve Stavanger (2008) ve Vilnius ile Linz (2009). 2010 yılında ise İstanbul bu ünvanı Essen ve Pecs ile paylaşmaktadır.

İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti Olarak Seçilmesi

Yukarıda belirtildiği üzere 2000 yılında alınan kararlar, 2005 yılından itibaren geçerli olmak üzere Avrupa Kültür Başkenti (ECOC) hakkı, AB ye aday ülkelere de tanınmıştır. Bu şekilde 2010 yılı için İstanbul un seçilmesi ile beraber 2005 yılından itibaren 13 hükümet dışı kuruluşunun katkısıyla kurulan İnsiyatif Gurubu hazırlık çalışmalarına başlamıştır. İnsiyatif Gurubu daha sonra çeşitli STK'lar,

Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul Valiliği, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı, akademisyenler ve sanatçıların katılımı ile genişletilmiştir. Bu şekilde kurulan büyük yürütücü organ 13 aralık 2005'te projenin ana temasını "İstanbul: 4 Elementin Şehri" olarak ilan etmiş ve çalışmalarına başlamıştır.

Bu tema bağlamında yapılan sunumda bu çalışmanın öncelikli hedef kitlesi olarak İstanbul un çeşitli kesimlerde oturanları ve özellikle de daha önce hiçbir sanatsal ve kültürel çalışmanın içinde yer alamamış olanlar belirlenmiş ve bu grup içerisinde de kadınlara ve genç jenerasyona daha fazla öncelik tanınmıştır. Temel hedefin, şehrin sanatsal ve kültürel taban dokusunun, Avrupa'ya geçişte köprü olunması özelliği ile bağdaştırması mesajı vurgulanmıştır. Seçici komisyona yapılan bu sunumun sonucunda da Nisan 2006 tarihinde İstanbul, Essen ve Pecs şehirleri ile beraber 2010 yılı için Avrupa Kültür Başkentliği yarışını kazanmıştır.

1. Teorik Çerçeve

Etkinliklerin E-Pazarlaması

Werthner ve Klein (2002), diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de tüketici davranışlarının değişmekte olduğunu ifade etmektedirler. Bir genel eğilim kapsamında, turistler;

- Werthner ve Klein (2002), diğer endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de tüketici davranışlarının değişmekte olduğunu ifade etmektedirler. Bir genel eğilim kapsamında, turistler;
- "daha iyi" hizmet talep ederler,
- hem içerik hem de genel düzenlemeler açısından daha spesifik sunumlar isterler,
- ürünün kendisi ile ilgili olarak ve ayrıca genel düzenlemeler açısından daha nitelikli bilgi talep ederler,
- daha gezgin ve eleştirel fakat daha az sadık hale gelmektedirler,
- fiyatlara karşı daha duyarlıdır ve giderek daha fazla sayıda sunumu karşılaştırırlar,

- daha fazla sayıda fakat daha kısa tatiller yapma eğilimi gösterirler,
- daha sonra karar vererek, rezervasyon ile tüketim arasındaki zaman aralığını kısaltırlar.

21. yüzyılda web'in iş alanında ve ayrıca pazarlama uygulamalarında muazzam bir önem kazanmış olmasına rağmen etkinlik endüstrisi için geleneksel pazarlama araçları halen geçerlidirler. İnternet, hedef kitleye ulaşmak açısından muazzam bir hız ve en başından itibaren reklam yapmanın daha ucuz bir yolunu sunmaktadır. Günümüzde pazarlama literatüründe, sanal müşteriler de müşterilerden ayrı olarak önemli hedef pazarlar olarak görülmektedirler.

World Stats istatistik websitesine göre (www.internetworldstats.com/stats.htm), 2007 yılında, Avrupa'da, 2000 ile 2007 yılları arasında İnternet kullanımındaki artış %231 olarak gerçekleşmiş olup, 2007 yılında Avrupa nüfusunun neredeyse yarısının İnternet kullanıcısı olduğu düşünülmektedir. Türk İstatistik Enstitüsü'nün 2007 yılı verilerine göre, Türkiye'deki İnternet kullanımı yüzdesi %18.94'tür ve Türk kullanıcılarının %90.54'ü İnternet'i bilgi edinmek için, %80.74'ü İletişim için, %52.27'si eğitim için ve %26.18'i ise hükümet kurumları ile İletişim kurmak için kullanmaktadır (www.tuik.gov.tr).

İnternet önem kazanmaya devam ettikçe, etkinlik endüstrisi de dahil olmak üzere bütün iş alanlarında İnternet üzerinden pazarlama aktiviteleri geliştirilmelidir. Hoyle (2002), bir etkinlik için yapılacak web pazarlamasının avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır: marka oluşturma; etkinliğe ilişkin bilgi seviyesini artırarak, doğrudan pazarlama; postalama ve yazdırma maliyetleri azaltılarak ve hızlı değişikliklere ve ferdi mesajlara imkan tanıyarak, online satışlar; hızlı işlemlerle, müşteri desteği; soruları hızlı cevaplandırarak, pazarlama araştırması, müşteri hakkında bilgilenerek, içerik yayımlama hizmetleri; şirket bilgilerinin geniş bir kitleye ulaşmasına imkan tanıyarak.

Masterman ve Wood (2006, 96), e-pazarlama İletişim araçlarını ise şu şekilde sırala-

maktadırlar: websitesi ve broşür kaynakları, İnternet reklamcılığı, İnternet üzerinden halkla ilişkiler, E-mail ile pazarlama, E-viral pazarlama, İnternet toplulukları, veritabanı pazarlama, mobil telekomünikasyon ve dijital televizyon ve radyo. Bu araçlar dışında bloglar ve bloğlama konseptleri ve bunların kullanımları da gelişme kaydetmiş ve forumlar oluşturmak ve fikirleri paylaşmak açısından önem kazanmışlardır.

Websitesi ve Broşür Kaynakları

Etkinlik endüstrisine yönelik websitesi ve broşür kaynakları, bunlardan farklı hizmetler bekleyen paydaşların geniş bir yelpazesine hitap etmektedir; katılımcılar veya ziyaretçiler etkinliğe ilişkin detaylı bilgilere ihtiyaç duyarlar; tanıtım yapanlar geçmiş verileri ve tesislere ve lokasyona ilişkin bilgileri ararlar; medya ise basın bildirimlerini ve sponsorları araştırır. Masterman ve Wood (2006, 117), İnternet pazarlama İletişimlerinin en önemli yanını, "etkinlik ile ilgili doğru bilgilerin kullanışlı ve tutarlı bir formatta ilgili bütün websitesilerine sunulduğundan emin olmak" şeklinde tanımlamaktadır.

Günümüzde, websitesi ve broşür kaynakları aşağıda belirtilen avantajlardan ötürü yararlı İletişim ortamlarıdır; hedef kitleye ulaşmanın pahalı olmayan bir yolu, örneğin site ziyaretçilerinin sayısını sayma kolaylığı veya ziyaretçilerin hangi sitelerden geldiğini ve hangi sitelere gittiğini anlama kolaylığı gibi etkinliğin ölçülmesinin kolay olması; bir kayıt linki sayesinde ziyaretçilere ilişkin verilerin toplanmasının kolay olması; hızlı içerik değişiklikleri ile ziyaretçilerin güncel bilgilere erişimde bulunmalarına imkan tanınması; diğer pazarlama mecraları ile karşılaştırıldığında websitesinin çok daha etkileşimli İletişim ortamı yaratmaları bu ayrıcalığı oluşturmaktadır.

Etkinlik pazarlaması alanında gerçekleştirilen pazarlama İletişimi aktivitelerinin, planlanan etkinliğe katılmaları yönünde motive etmek için mevcut ve potansiyel etkinlik izleyicilerine ulaşmak amacıyla yapılmakta olduğu açıktır. Websitesi, çok fonksiyonlu doğaları

nedeniyle güçlü aktiviteler olarak görülmektedirler. Websitesinin tanıtımının yapılmasının gerekmesi ve ziyaretçilerin sunulan bilgilerin yanıltıcı olduğunu düşünmeye başlamalarına neden olacak şekilde bunlar üzerinde hiç bir kontrolün olmaması gibi sitelerinin belirli dezavantajları da bulunmaktadır.

Hoyle (2002), websitesi pazarlama kılavuzunu aşağıdaki şekilde ortaya koymaktadır;

- Etkinliğin web adresinin yüksek trafiğe sahip motorlar ve dizinlerde listelenmesi,
- Toplantı ve etkinlik takvimlerinde listelenme,
- Linklerin, sponsorlukların veya reklamların diğer siteleri ile takas edilmesinin göz önünde bulundurulması,
- Haber bültenlerinin online dağıtılması,
- Etkinliğin web adresinin yapabileceği-niz her yere eklenmesi,
- Endüstriniz ile ilgili e-mail tartışma gruplarının veya listelerinin belirlenmesi ve aktif bir katılımcı olunması,
- İrtibat bilgilerini ve ayrıca etkinlik bilgilerini sunmak üzere emaillerin sonunda imza dosyalarının kullanılması,
- Müşterilerinin etkinlik hakkında bilgi sahibi olabilmelerini sağlamak üzere linklerin sergi sahipleri ile paylaşılması.

İnternet Reklamcılığı

Bannerler, pop-up'lar, tıklanan linkler, ilgili siteleri ve arama motorları üzerindeki reklamlar, internet reklamcılığı için kullanılan aletlerden bazılarıdır. İnternet reklamcılığının faydaları, ilgili müşteri gruplarının hassas bir şekilde hedeflenmesi ve arama motoru listelemelerinin diğer herhangi bir medyadan daha güvenilir olmasıdır. Fakat özellikle pop-up'lar için geçerli olmak üzere içerdikleri bir dezavantaj, bunların kolaylıkla kapanmamaları ve diğer bilgileri bloke etmeleridir. İnsanlar bu yüzden bunları atlama eğilimi göstermektedirler.

İnternet Üzerinden Halkla İlişkiler (E-PR)

İlgili hedef grupları bilgilendirmek üzere etkinliğe ilişkin haberler, etkinliğin websitesinde

ve ilgili diğer web sayfalarında yayımlanmalıdır. Günümüzde internet'in bilgileri iletmenin en hızlı yolu olarak görülmesinden ötürü etkinliğe ilişkin haberler internet alanında paylaşılmalıdır. İnternet üzerinden yapılan halkla ilişkiler kapsamında uygun nitelikteki bilgilerin etkinlik organizasyonu tarafından sağlanabilecek olmasına rağmen bilgiler veya olumsuz yayınlar kontrol edilememektedir.

Artık uluslararası pazarlama çalışmalarından daha fazla oranda entegre pazarlama çalışmalarına geçilmiştir, bu bağlamda sınırların kalkmakta olduğu dünya anlayışı beraberinde sınırsız pazarları, geniş tüketici kültürünü ve böylelikle ilişkisel pazarlama anlayışını geliştirmiştir (İnan, 2009, 166).

E-PR, bilgi ve iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilere uyarlanmış halidir ve sunduğu yöntemler sayesinde ilişki yönetimi temelli olarak ta anlaşılabilir. Bu şekilde sosyal yapılanma, güvenilir etkileşim, çevre ve bilgi sağlar (İnan, 2009, 172).

E-mail ile Pazarlama

E-mail ile pazarlama, doğrudan pazarlamanın elektronik şekli olarak görülmektedir. E-mail ile pazarlama, etkinlik pazarlayıcıları tarafından sunular, bilgiler veya sadece etkinliğe ilişkin geribildirim kullanılarak katılımcılar ile temas kurmak için kullanılmaktadır. E-mail adresleri online kayıtlardan veya online bilet satışlarından elde edilmektedirler ve organizasyon tarafından adreslerin bu şekilde kullanılmasına izin verilmesi durumunda pazarlama maksatları için kullanılabilirler.

E-viral Pazarlama

E-viral pazarlama, temel olarak, internet üzerinden yapılan ağızdan ağza pazarlama türüdür. Etkinlik hakkında bir fikir oluşturulur, kanaat önderlerinin dikkatini çekmesi durumunda bilgiler internet aracılığıyla diğer hedef gruplara gönderilir. Özellikle gençleri etkinliklere çekmenin bir yolu olabilir ve bilgilerin bir arkadaş veya meslektaş tarafından gönderilmesinden ötürü e-viral pazarlama ayrıca ikna edicidir. Gönderilen mailin bir spam veya zincir

e-mail olduğu ortaya çıktığında bu pazarlama şekli tehlikeli veya kayıp hale gelmektedir.

İnternet Toplulukları ve Bloglar

İnternet toplulukları, aynı ilgi alanlarına sahip olan kişilerin oluşturduğu elektronik tabanlı topluluklardır. Online tartışma grupları ve forumlar, internet topluluklarının kollarıdır. Bu, etkinliğe ilişkin ilave bir ilgi ve anlayış oluşturmakta ve katılımı teşvik etmektedir. Bir forumun oluşturulması, bilgilerin ağızdan ağza pazarlamada olduğu gibi yayılmasına yardım etmektedir. Forumların suiistimal edilmesini önlemek amacıyla içerik kontrol edilebilir ve yorumlara hemen cevap verme fırsatı bulunmaktadır.

Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilen şehirlerin e-pazarlaması açısından Palmer-Rae (Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilen şehirler ile ilgili olarak Avrupa Birliği için raporlar ve istatistikler hazırlamaktadır) tarafından hazırlanan rapora göre;

Bunlardan ikisi (Lüksemburg ve Kopenhag) bu alanda pek çok önemli gelişmenin ortaya çıkmasından önce yaşadığı üzere, üç şehir için İnternet kullanımı düşük önceliğe sahip olmuştur. 1995 yılından itibaren Avrupa Kültür Başkentlerinin neredeyse tamamı web siteleri oluşturmuşlardır. 1997 yılından sonra, Avrupa Kültür Başkentlerinin çoğunluğu email mesajlaşma araçlarını veya elektronik bültenleri kullanmışlar ve yarısı ise elektronik biletleme hizmetlerine sahip olmuşlardır. Stockholm, yeni teknolojiden yararlanmaya çalışan ilk şehir olmuştur. En kapsamlı yaklaşımlar, Helsinki ve Graz'da benimsenmiş gibi görünmekte olup, bu Avrupa Kültür Başkentleri e-konferanslar ve tartışmaları, internet yayıncılığını ve SMS ve ATM makinelerini kullanmıştır.

Şehirlerin ya download edilen ferdi web sitelerinin sayısını ya da sitenin ziyaretçi sayısını saymalarından ötürü Avrupa Kültür Başkentleri arasında karşılaştırmalar yapmak kolay değildir. Bologna her ikisini de saymış ve 200.000 ziyaretçi tarafından yapılan 16,5 milyon sayfa talebini kaydetmiştir. Bologna ayrıca ziyaretçi-

lerin orijinini de ölçme imkanına sahip olmuştur (Palmer, <http://ec.europa.eu/>).

2. Metodoloji

Örnek

Bu çalışmanın içerdiği örnek, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti projesinin ana web sayfasıdır.

Uygulama ve Ölçüm

Bu çalışmadaki uygulama, İstanbul 2010'un websitesi özelliklerinin etkinliğini ölçmek üzerine yerine getirilmiştir. Bu amaçla, İstanbul 2010 websitesinin özellikleri, Google sayfa sıralamaları ve geri link (bağlantı) oranları incelenmiş ve İstanbul 2010 ofisinin sorumluları mülakatlar yapılmıştır.

Veriler, internet ve İstanbul 2010 websitesi üzerinden toplanmaktadır. Websitesi özelliklerinin araştırılması esnasında, Wang ve Fesenmaier'in (2006) belirlemiş olduğu konvansiyon ofislerine ait sitelerinin özellikleri dikkate alınmıştır. Fakat Wang ve Fesenmaier'in çalışması, konvansiyon ofislerine ait sitelerine bağlı bulunmakta olup, etkinlik endüstrisi açısından bazı farklılıklar göstermektedir. Bu çalışmada, etkinlik endüstrisi için websitesi özelliklerine yönelik yeni bir sınıflandırma geliştirilmektedir. Etkinliklerin e-pazarlamasına ilişkin araştırmaların bulunmayışı, bu çalışmanın ana sınırlaması olarak görülmelidir.

3. Bulgular

Günümüzde iyi hazırlanmış bir websitesinin geliştirilmesi, etkinlik endüstrisi açısından hayati bir öneme sahiptir. İstanbul, 2006 yılında, 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmiştir ve aynı yıl içinde hazırlık dönemi başlamıştır. İletişimler ve Etkinlikler dairesi gibi farklı daireler de dahil olmak üzere bir ajans kurulmuştur. Ajansın İstanbul, Türkiye'de geliştirdiği projeler ve gerçekleştirdiği pazarlama çabaları şüphe götürmez özelliktedir. Fakat özellikle e-pazarlama aktiviteleri ile ilgili olmak üzere bazı eksiklikler bulunmaktadır.

Tablo 1, İstanbul 2010 web sayfasının içerdiği websitesi özelliklerini göstermektedir. ABD'deki konvansiyon ofislerinin websitelere yönelik olarak Wong ve Fesenmaier (2007, 863-875) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanmış olan içerik özellikleri dikkate alındığında, tabloya göre, 2010 yılında gerçekleştirilecek olan etkinliğin web sayfası yetersiz kalmaya devam etmektedir. Bu çalışmada, Wong ve Fesenmaier'in web özellikleri sınıflandırması, etkinlik endüstrisine uyarlanmıştır. Bir taraftan cazibe unsurlarına ilişkin bilgiler, etkinlik takvimi, raporlar ve Avrupa

Kültür Başkenti ile ilgili bilgiler gibi bazı bilgiler İstanbul 2010 web sayfasında bulunurken, diğer taraftan özellikle İstanbul'da yaşamayan fakat İstanbul'u ziyaret edebilecek insanlar için olmak üzere gerekli bilgilerin büyük bir kısmı websitesinde bulunmamaktadır ve bu bilgiler, bu türden büyük bir etkinliğe yönelik e-pazarlama aktivitelerinin temel unsurları olarak görülebileceklerdir. Bir online seyahat programı veya İstanbul'un gezilebilecek yerleri websitesinde bulunmamaktadır ve ayrıca turistik tesislere ile etkinlik mekanlarına yönelik online rezervasyonlar ve satışlar da eksiktir.

Tablo 1. İstanbul 2010 Websitesi Özelliklerine İlişkin Değerlendirme

Websitesi Özelliği	İstanbul 2010 web sayfası www.İstanbul2010.org
Aktiviteler / Cazibe Bilgileri	1
Banner reklamları	0
Broşür talebi	0
Etkinlikler Takvimi	1
Sık sorulan sorular	0
"Avrupa Kültür Başkenti" hakkında bilgiler	1
İstanbul hakkında bilgiler	0
Şehir sayfalarının linkleri	0
Haritalar	0
Online etkinlik rezervasyonu	0
Online etkinlik bilet satışı	0
Fotoğraf galerisi	0
Kayıt formu	0
Raporlar	1
Arama motoru	0
Alışveriş bilgileri	0
Seyahat rehberleri / broşürleri	0
Gezi planlayıcısı	0
Restaurant bilgileri	0
Temalı ürünler	0
Sanal Tur	0
Google Sayfa Sıralaması	6 / 10

1=mevcut, 0=mevcut değil

Tablo 1'de google sayfa sıralaması 10 üzerinden 6 olarak belirtilmektedir. Sayfa Sıralaması bir link analizi algoritması olup, küme içinde sahip olduğu görece önemini "ölçmek" maksadıyla, World Wide Web gibi dokümanların hiperlinkli bir kümesinin her bir elemanına sayısal bir ağırlık atamaktadır. Bir Sayfa Sıralaması, bir sayfanın ne kadar önemli olduğuna ilişkin olarak World Wide Web üzerindeki diğer bütün sayfalar arasında yapılan bir "oylama"dan kaynaklanmaktadır. Bir sayfaya giden bir hiperlink bir destek oyu olarak sayılmaktadır. Bir sayfanın Sayfa Sıralaması yinelemeli olarak tanımlanmaktadır ve kendisine linkli olan bütün sayfaların ("gelen linkler") sayısına ve Sayfa Sıralaması metrik değerine bağlıdır. Yüksek bir Sayfa Sırala-

ması değerine sahip olan ve kendisine pek çok sayfanın linkli bulunduğu bir sayfa, yüksek bir sıralama derecesi almaktadır. Bir web sayfasının hiç bir linkinin bulunmaması durumunda bu sayfa için bir destek yok demektir.

Google, İnternet üzerindeki her bir web sayfasına 0 - 10 aralığındaki bir sayısal ağırlık değeri atamaktadır; bu Sayfa Sıralaması değeri, Google'un gözünde bir sitenin sahip olduğu öneme işaret etmektedir. Sayfa Sıralaması, Richter ölçeği gibi logaritmik bir ölçeğe bağlı olan teorik bir olasılık değerinden türetilmektedir. Belirli bir sayfanın Sayfa Sıralaması değeri, kabaca, gelen linklerin sayısına ve ayrıca link sağlayan sayfaların Sayfa Sıralaması değerine bağlı bulunmaktadır. Ayrıca arama kelimelerinin ilgililiği ve Google toolbar tarafından rapor edildiği üzere sayfaya yapılan fiili ziyaretler gibi diğer faktörlerin de Sayfa Sıralaması değerini etkilediği bilinmektedir (<http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>), Google'ın sayfa sıralamasına göre, İstanbul 2010 websitesi 10 üzerinden 6 değerine sahiptir ve 50,150 adet geri link içermektedir, yani İstanbul 2010 websitesinin linki 50,150 adet diğer websitesinde bulunmaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

1980'lerden itibaren gelişim trendinde oldukça hızlanan İstanbul şehri özellikle son yıllarda turizm tanıtımında önceki yıllara göre daha çok bilinçlenen çalışmalar ile göze çarpmaktadır ve şehrin 2010 yılı için Avrupa Kültür Başkentliğine aday olması ile birlikte bir takım avantajlar daha fazla kullanılır olmuştur. Öte yandan özellikle hazırlık aşamalarında yaşanan bir takım iletişim kazaları, etkinlik yönetimi açısından oldukça büyük ölçekte olan bu projenin hayata tam hız ve performans ile geçirilmesinde kanımızca bir takım aksaklıklara ve engellere yol açmıştır.

Türkiye'nin Avrupa Birliği ile olan derin geçmişi olan ve uzun vadeli çalışmaları ve girişimleri de göz önünde bulundurulduğunda bu projenin tanıtım, halkla ilişkiler ve pazarlama açısından büyük önemi olduğu da su götürmez bir gerçektir. Bu sebeple pazarlama stratejileri, websitesi tasarımı, yönetimi ve algılanması an-

lamında mega ölçekte sayılabilecek olan bu projenin yeni medya teknolojileri ile tanıtım çalışmalarının değerlendirildiği bu çalışmadaki bulgu ve eleştirilerin de şu şekilde özetlenerek ortaya konulması gerekmektedir:

- İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Projesi kapsamında oluşturulan ve İstanbul'un tanıtımına dair bilgiler sunan websitesinin içerik analizine göre, özellikle konaklama tesisleri hakkındaki bilgilerin yetersiz olduğu saptanmıştır. Öte yandan bu tesislere ve bazı etkinliklere erişim için gereken online bilet satış ve rezervasyon çalışmalarının da daha fazla geliştirilmesi gerekmektedir.

- Özellikle, tanıtım, halkla ilişkiler ve etkinlik yönetimi çalışmalarının temel aşamasının yukarıda da belirtildiği üzere araştırma ve durum analizi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, İstanbul da daha önceki yıllarda yapılmış olana çeşitli etkinliklerin istatistiklerinin verilmesi, websitesini takip ederek katılacak olanlar için etkinliğin ölçeği ve başarısı açısından öngörü sağlaması adına önemli bir husustur, ancak mevcut resmi websitesinde bu anlamda doyurucu veri sunulmamıştır.

- Bloglar, sohbet odaları, İnternet reklamcılığı gibi E-PR ve E-marketing açısından etkileşimi arttıracak olan bir takım mecranın eksikliği yaşanmaktadır, bu durum resmi websitesinin sadece "bilgilendirme" odaklı olduğu, etkileşim konusunu gözardı ettiği izlenimini yaratmaktadır.

Çalışmada, Google'ın (pagerank) sıralamasına göre sonucun 6/10 olması İstanbul Avrupa Kültür Başkenti Projesi kapsamında hazırlanan resmi tanıtım ve bilgilendirme sitesinin dikkat çekici oranda ziyaret edildiğini ortaya koymaktadır ki bu denli etkili bir pazarlama aracı bulunuyorken, bu iletişim ortamının daha zengin içerikle, e-marketing'e imkan tanıyan boyutu ile yapılandırılarak yönetilmesi gerekmektedir. Özellikle 1 yıl boyunca sürecek olan, sadece şehir değil, imaj transferi ilkesi ile tüm ülke tanıtımına etkisi olacak ve AB üye ülkeler tarafından da doğru mesajlarla algılanmamızı hedeflemesi gereken bir ortamda, bu farkındalık ile iletişim ortamlarının hazırlanması ve güncellenmesi zorunludur.

Kaynakça

- Allen, J., O'Tool, W., McDonnell, I., Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management*. Second Ed., Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Decision 1419/1999/EC of the European Parliament and of the Council of 25 May 1999.
- Douglas, N., Douglas, N., Derrett, R. (2001). *Special Interest Tourism*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Gretzel, U. (2004). The destination website dilemma: where has all the marketing knowledge gone? *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 2(6). (<http://www.ertr.tamu.edu/commentaries.cfm?articleid=52>).
- Gursoy, D. & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events: Modelling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3).
- İnan, E., (2009). *Medya Yönetimi*. İstanbul: Referans Yayıncılık.
- Jefferson, A., Lickorish L.J. (1988). *Marketing Tourism*. London: Longman.
- Masterman, G., Wood, E.H. (2006). *Innovative Marketing Communications: strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Palmer/Rae (2004). *European Cities and Capitals of Culture Report*. Part I. Palmer/Rae Associates, Brussels (http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc926_en.htm).
- Pekelsma, S. (2007). *Istanbul European Capital of Culture 2010*. Master's Thesis, Universiteit van Tilburg.
- Seaton, A.V., Bennett, M.M. (1996). *The Marketing of tourism products: concepts, issues & cases*. London: International Thomson Press.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2006). Identifying the success factors of web-based marketing strategy: An investigation of convention and visitors bureaus in the United States. *Journal of Travel Research*, Vol: 44.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative destination marketing: A case study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management* Vol: 28.
- Werthner, H. and Klein, S. (2002). *Information Technology and Tourism-A Challenging Relationship*, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated Marketing Communications*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- www.internetworldstats.com/stats.htm
- www.tuik.gov.tr
- <http://en.wikipedia.org/wiki/PageRank>