

Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Çanakkale Savaşlarının 100.Yılı Anma Etkinlikleri Örneği¹

Lütfi ATAY², Özlem ALTINIŞIK³

Bu çalışmanın amacı, etkinliklerin destinasyon markalaşmasına etkisini araştırmak ve Çanakkale’de gerçekleştirilen Çanakkale Savaşlarının 100.yılı anma etkinliklerinin destinasyon markalaşması üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma kapsamında kamu kurumları ve özel kuruluşlar başta olmak üzere toplam on beş paydaşla görüşülmüştür. Yapılan görüşmelerle 100.yıl anma etkinliklerinin destinasyon markalaşmasına etkileri ile ilgili paydaş görüşlerinin açıklanması hedeflenmiştir. Araştırmanın evrenini Çanakkale, örneklemini ise Çanakkale’de turizmle ilgisi olan ve 100. yıl anma etkinliklerini değerlendirebilecek paydaşlar oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre katılımcıların genel görüşü, Çanakkale’nin avantajlı bir destinasyon olduğu, bu avantajların istenen düzeyde değerlendirilemediği şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik, Destinasyon, Markalaşma
Jel Kodu: M30, M31; M37, Z32

The Influence of Events on Destination Branding: Çanakkale Battles 100th Anniversary Events Case

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of the events on the destination branding and to examine the effects of the 100th anniversary events held in Çanakkale on the destination branding. Within the scope of the research, a total of fifteen stakeholders, including public institutions and private organizations were interviewed. It was aimed to announce stakeholder opinions about the effects of the 100th anniversary events in the destination branding. The universe of the research is the Çanakkale, and the sample is the stakeholders that can evaluate this effect which is of interest to tourism in Çanakkale. In the study, one of the qualitative research methods, the interview technique and semi-structured interview was used. According to research findings, the general view of the participants is that Çanakkale is an advantageous destination but not been evaluated well.

Key Words: Events, Destination, Branding
Jel Kodu: M30, M31; M37, Z32

Makale Bilgileri / Article Info

Alındığı Tarih / Received 27.09.2017

Kabul tarihi / Accepted 08.11.2017

¹ Yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Doç.Dr, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, lutfiatay@comu.edu.tr

³ Yüksek Lisans, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozlemaltinsk@gmail.com

Giriş

Mal ve hizmet pazarlamasında sürekliliğin sağlanmasında etkili olan markalaşma, marka kimliği ve marka kültürü yaratma önemli olgular arasında yer almaktadır. Marka sadece ürünün adı, kalitesi, bilinirliği olarak değerlendirilemez, marka tüketicilerde sahip olma isteği uyandıran algılamalar toplamı olarak ifade edilmektedir (Ertuğrul ve Demirkol, 2007: 62). Turizm açısından markadan bahsederken destinasyon markalaşması üzerinde durulmaktadır. Destinasyon en basit ifade ile gidilecek yer anlamına gelmektedir. Destinasyon markalaşması, turistik bölgeyi diğer bölgelerden farklı kılan belli başlı özelliklerini ön plana çıkararak bir kimlik oluşturma süreci olarak ifade edilmektedir (Doğanlı, 2006: 71). Destinasyon markalaşması çalışmasının başarılı olması, rakiplerden bir adım öne çıktığını ve destinasyonun farklılaştırıldığı söylenebilir. Sahip olduğu tarihi ve doğal çekicilikleri ile Çanakkale önemli bir turizm destinasyonudur ve özellikle Truva Ören Yeri ve Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı ile öne çıkmaktadır.

Etkinliklerin destinasyon markalaşması üzerinde ki etkisi giderek artmakta ülkemizde ki çalışmalarda da yer almaktadır. Ülkeler ve bölgeler sahip oldukları destinasyonları ön plana çıkartarak markalaşmayı sağlama amacı taşımaktadırlar. Destinasyonlar markalaşarak küreselleşen turizm pazarında ki paylarını ve gelirlerini artırmayı hedeflemektedirler. Müzeler, Ören Yerleri ve Tarihi mekanlar gibi etkinlikler de destinasyon markalaşmasındaki önemli unsurlardan biridir. Literatürde ki çalışmalara baktığımızda destinasyon markalaşması ve etkinliklerin beraber ele alındığı az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu tez çalışması Çanakkale’de gerçekleşen 100.yıl anma etkinliklerinin Çanakkale destinasyonuna etkilerini araştırmaktadır. Çalışma kapsamında Çanakkale kent merkezindeki paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda ortaya çıkan paydaş görüşlerine yer verilmiştir.

1.Etkinlik Turizmi

Etkinlik, insanın günlük yaşamından uzaklaşarak, zihinsel ve bedensel sağlığını korumak, kişisel doyum sağlamak amacıyla boş zamanında gönüllü olarak gerçekleştirdikleri rekreasyonel faaliyetlerdir (Yıldırım, 2014: 40). Goldblatt (2005: 20), etkinlik organizasyonunun zaman, finans, teknoloji ve insan kaynakları olarak dört temel unsura bağlı olduğunu ifade etmektedir. Etkinliklerin başarıya ulaşabilmesi için iyi bir strateji izlenmeli ve planlama doğru yapılmalıdır.

Allen, O’toole, Harris ve McDonnell (2011: 12-16)’a göre etkinlikler büyüklerine ve içeriklerine göre ayrılmaktadır. Büyüklerine göre, mega etkinlikler, hallmark etkinlikler, major etkinlikler ve yerel (Eryılmaz ve Cengiz (2012: 78; Timur, Çevik, Kıcı, 2014: 59); İçeriklerine göre ise festivaller, spor etkinlikleri ve iş etkinlikleri olarak ayrılmaktadır. Getz (2008: 406) tarafından yapılan çalışma da ise üç grup etkinlikten söz edilmektedir.

- Kültürel kutlamalar, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri
- Ticaret etkinlikleri, eğitim ve bilimsel etkinlikler
- Spor etkinlikleri, rekreasyonel etkinlikler ve özel etkinliklerdir.

Allen vd. (2011: 12-13) mega etkinlikleri, etkinlik türleri içerisinde en büyük etkiye sahip, bütün ekonomiyi etkileyebilecek ve küresel medyada ses getiren etkinlikler olarak ifade etmektedir. Olimpiyat Oyunları ve FIFA Dünya Kupası gibi. Büyük etkinlikler kalabalık kitlelere hitap eden, ekonomik faydası olan, medyada yer alan ve ulusal ya da uluslararası boyutta gerçekleşen etkinliklerden oluşmaktadır. Uluslararası Müzik festivalleri bu grupta yer alır (Kızılırmak, 2006: 183). Melbourne Açık Tenis gibi büyük etkinliklerin destinasyon kalitesini artırdığı ve destinasyona avantaj sağladığı ifade etmektedir.

Bölgesel etkinlikler, bir şehrin ya da bölgenin ruhunu yansıtan, bölgenin bu etkinliklerle adını duyurmasını sağlayan etkinlik türüdür (Kızılırmak, 2006: 183). Antalya'da düzenlenen Portakal Film Festivali, Edirne'de düzenlenen Tarihi Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Çanakkale'de düzenlenen 18 Mart Deniz Zaferi Kutlamaları ve 25 Nisan Anzak Günü kutlamaları örnek erilebilir. Yerel etkinlikler yörenin toplumsal gelişmesinde, toplum ruhunu yansıtmasında ve bu değerleri eğlenceli bir şekilde turistlere aktarması açısından tercih edilmektedir (Kızılırmak, 2006: 183). Yerel etkinlikler, sosyal, eğlenceli, çevresel değerler, bölgeye katkı sağlamak amacı taşımaktadır (Allen vd., 2011: 14). Gelibolu Sardalya Festivali ve Uluslararası Troya Festivali örnek verilebilir.

Dünyanın birçok ülkesinde gelir getirdiği için destinasyonların turizm aktiviteleri ve etkinlikler ile geliştiği gözlemlenebilir. Etkinlik turizminin sürekli gelişen turizm pazarın önemli bileşenlerinden biri haline geldiğini söyleyebiliriz. Etkinlik turizminin destinasyon pazarlamasına olduğu kadar markalaşma çabalarına da katkı sağladığı görülmektedir (Kışoğlu ve Selvi, 2013: 70).

2. Etkinlik-Destinasyon Markalaşması İlişkisi

Etkinlik turizmi günümüzde en popüler kavramlardan biri haline gelmiştir. Yıldırım (2014: 58) yaptığı çalışmada etkinlik turizmini, etkinliklerin turistik çekicilikleri olarak, sistematik bir şekilde planlanması, geliştirilmesi, pazarlanması ve yürütülmesi olarak tanımlamaktadır. Timur ve arkadaşları ise (2014: 58) etkinlik turizmini, etkinliklerin turizm çekicilikleri içerisine dahil etmek ve katılan turist sayısını azami seviyeye ulaştırmak için etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi, pazarlanması ve yürütülmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Etkinlik turizmi arz yanlı ve talep yanlı olmak üzere iki açıdan ele alınmaktadır (Getz, 2008: 404-405); Tüketici bakış açısına göre, etkinliklere kimlerin katıldığı, seyahat sebebi, yaptıkları harcamalar talebe dayalı bir değerlendirmeyi içerir. Arza dayalı değerlendirme de destinasyonlar, kentsel yenilenme, düşük sezonda turist çekmek, altyapı faaliyetleri

iyileştirmek ve destinasyondaki çekicilikleri ön plana çıkarmak için etkinlikler düzenlenmektedir.

Destinasyonda markalaşmanın sağlanması için en önemli unsurlardan biri de etkinliklerdir (Getz, 2008: 403). Etkinliklerin destinasyon markalaşmasında belli başlı rolleri vardır. Allen vd. (2011: 61) tarafından etkinliklerin rolleri, fiziksel ve çevresel, sosyo-ekonomik, sosyal ve kültürel ve politik etkiler başlıkları altında toplanmaktadır. Musgrave ve Raj (2006: 5) tarafından etkinliklerin rolleri, çevresel, ekonomik ve sosyal etkiler olarak sınıflandırılmaktadır. Etkinliklerin turizm ve destinasyon üzerinde etkilerini Karagöz (2006: 7) bu etkileri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Turizm sezonunu uzatmak ve çeşitlendirmek,
- Ülke içindeki turizm talebinin eşit dağılmasını sağlamak,
- Yeni gelir kaynakları oluşturmak,
- Destinasyonların çekiciliğini, farkındalığını artırmak,
- Altyapı faaliyetlerinin geliştirilmesi ve yeni faaliyetlerin gerçekleşmesine katkıda bulunmak,
- Medyanın ilgisini çekmeyi başarmak,
- Güçlü destinasyon imajı oluşturarak, destinasyonun konumlandırmasına katkıda bulunmak,
- Turistleri tekrar bölgeye gelmeleri için teşvik etmek.

Destinasyonu geliştirmek için, şehrin doğal ve potansiyel nitelikleri geliştirilmeli ve uzun dönemi kapsayacak bir pazarlama stratejisi gerçekleştirilmelidir (İlgüner ve Asplund, 2011, 51). Doğanlı (2006: 91) destinasyon markalaşması oluşturmak için destinasyon (kaliteli ürün), marka kimliğinin elemanlarının oluşturulması (slogan, logo ve sembol vb.), altyapı ve üstü yapı faaliyetleri, güvenlik, internet, fuar ve festivaller, yöre halkının tutum ve davranışları, bozulmamış doğal ortam, alternatif turizm çeşitliliği, ulaşım kalitesi ve yönetim birimlerinin uyumlu çalışması gibi unsurların üzerinde durulması gerektiğini belirtmektedir.

I. Dünya Savaşı'nın önemli savaş alanlarından birisi olan Gelibolu Yarımadası'nda şehit olan ve hayatını kaybeden askerler anısına savaşa katılan ülkeler tarafından mezarlıklar ve anıtlar yapılmış, bölge koruma altına alınmıştır. Her yıl çok sayıda yerli ve yabancı tarafından ziyaret edilen Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı, dünyanın önde gelen savaş alanlarından bir tanesidir ve savaş alanları turizmine ev sahipliği yapmaktadır. Tarihi Alan 18 Mart Deniz Savaşları Zaferi, 25 Nisan Anzak Törenleri, Çanakkale Boğazı Yüzme Yarışı ve ilki 2015 yılında yapılan Gelibolu Maratonu gibi büyük etkinliklere ev sahipliği yapmakta ve her yıl çok sayıda ziyaretçiyi ağırlamaktadır. 2015 yılının Çanakkale Savaşlarının 100. yılı olması nedeniyle Çanakkale'de 100.yılanma etkinlikleri kapsamında hem Türkiye'de hem de Avustralya ve Yeni Zelanda başta olmak üzere

savaşa katılan ilgili ülkelerde önemli etkinlikler düzenlenmiştir. Bu etkinliklerin istenen amaca ve hedefe ulaşması için 100.yıl Koordinasyon Merkezi kurulmuştur.

100.yıl etkinlikleri kapsamında Çanakkale’de ilk tören 18 Mart 2015 tarihinde “Çanakkale Savaşlarının 100. Yıl Anma Törenleri” adı altında gerçekleştirildi. Şafak Ayini Programı olarak gerçekleştirilen 25 Nisan tarihlerinde Anzak törenine ise yaklaşık 52 bin Avustralya ve Yeni Zelanda vatandaşı katılmak için başvuru yapmasına rağmen, coğrafi ve güvenlik koşullarının yetersizliği nedeniyle, Avustralya ve Yeni Zelanda hükümetleri 10.000 ziyaretçiye ve 500 yetkiliye kurayla katılım izni verdi. 100. Yıl anma programı kapsamında Anzak koyunda yapılan şafak ayini ile başlayan Anzak Günü etkinliklerine Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı’nın ev sahipliğiyle 17 devlet başkanı, üç parlamento başkanı, üç cumhurbaşkanı yardımcısı, beş başbakan, bir eski cumhurbaşkanı, 28 bakan, altı uluslararası örgüt genel sekteri ile birlikte 90’a yakın ülkeden katılım olmuştur.

3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu yardımıyla 2015 yılında gerçekleştirilen Çanakkale Savaşlarının 100. Yılı anma etkinliklerine ilişkin paydaşların görüşlerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmada görüşme tekniği kullanılmasının nedeni, bireylerin görüşlerini derinlemesine alabilme imkanı sunan, karşılıklı konuşmaya dayalı bilgi toplama tekniği olmasıdır (Baloğlu, 2009: 92-94). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmacıya esneklik sağlar, görüşme önceden hazırlanmış görüşme protokolüne göre sürdürülür ve daha sistematik ve karşılaştırma yapılabilen bilgiler sunar (Yıldırım ve Şimşek; 2011: 283). Görüşmede yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasının olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Soruların açık uçlu olması, belirli bir sistematik yapının olması, görüşülen kişiden daha detaylı bilgi alınabilmesi olumlu yönleri iken, alınan cevapları sınıflandırmak güçtür bu da olumsuz yönü arasında sayılabilir. Ancak, nitel araştırmalar genelde az kişiyle yapıldığından araştırmada amaç durumu tarif etmektir, bu nedenle sınıflandırmanın güç yapılması bir sorun olarak görülmemektedir (Böke vd., 2011: 279).

Bir ölçme aracının hem geçerli hem de güvenilir olması gerekir. Güvenilirlik, bir bilimsel açıklamanın ölçmek istediğini tutarlı sonuçlar verecek şekilde doğru olarak göstermesidir ve en iyi tekrarlanabilirlik kelimesi ile belirlenebilir. Geçerlilik, güvenilirliğe göre daha karmaşıktır ve araştırma ile ölçmek istediğimiz örneklem ölçülmektedir (Baloğlu, 2009: 106). Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için, görüşme soruları açık ve anlaşılır bir biçimde, her bir kişiye aynı sorular aynı sözcüklerle ve aynı biçimde sorulmuştur. Böylece görüşülen kişilerin soruları farklı anlaması durumunun önüne geçilmiş ve görüşülen kişilerin ne ifade etmek istediği net bir şekilde ortaya konulmuştur. Görüşmeler

sonucunda elde edilen verilere içerik analizi yöntemi uygulanmış, bulgular yorumlanmış ve sonuca ulaşılmıştır. Ulaşılan sonuçlar elde edilen verilerle ilişkilendirilerek sunulmuştur. Verilerin analizi birden fazla araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan görüşme formu yazın taramasına bağlı kalınarak elde edilen bilgilerden yola çıkarak danışman, araştırmacı, nitel araştırma yöntemleri konusunda deneyimli uzman görüşleri bir araya getirilerek hazırlanmıştır. Görüşme formu altı sorudan oluşmaktadır. Görüşmelerden destinasyon markalaşması açısından Çanakkale, Çanakkale Savaşlarının 100.yılı anma etkinlikleri ve 100.yıl etkinliklerinin Çanakkale turizm destinasyonuna etkileri hakkında paydaş görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın kapsamında on beş kurumu temsil eden paydaşlar ile görüşülmüştür. Görüşmeler 2016 yılının Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Görüşme için paydaşlardan randevu alınmış ve belirtilen zamanında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15 ile 30 dakika arasında sürmüş, izin veren paydaşlardan ses kaydı alınmış ve izin vermeyen yöneticilerin cevapları araştırmacı tarafından elle yazılarak not edilmiştir. Paydaşların gerçek isimleri yerine temsili isimler kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini Çanakkale, örneklemini ise Çanakkale’de turizmle ilgili olan bu etkiyi değerlendirebilecek paydaşlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen paydaşların listesi aşağıdaki gibidir.

- Çanakkale Valiliği,
- Çanakkale İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,
- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı,
- Çanakkale Savaşları 100. Yıl Koordinasyon Merkezi,
- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (ÇOMÜ),
- Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası (ÇTSO),
- Çanakkale Bölgesel Turist Rehberleri Odası (ÇARO),
- Turizm Danışma,
- TÜRSAB Çanakkale Bölgesel Yürütme Kurulu (BYK),
- Seyahat Acentaları (A grubu),
- Konaklama İşletmeleri (3,4 ve 5 yıldızlı),

Çanakkale Belediyesinden ve bazı konaklama işletmelerinden görüşme için randevu alınamamıştır.

3.1. Araştırma Bulguları ve Tartışma

Toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak elli bir sayfalık ham veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak çözümlenmiştir. İçerik analizi, her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini çözecek şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, kavramların ölçülerek anlamlandırılması, kategorilere ayrılması olarak tanımlanmaktadır (Böke, 2011: 332). Altunışık ve diğerlerine göre (2005:258) içerik analizi, dökümanların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılır, tarafsızlık, sistematiklik ve genellik yönü vardır. İçerik analizi ile veriler toplanarak anlamlı ve az sayıda kategoriye ayrılır, kodlanır ve tablo oluşturulur ve sunulur. Tablo 1’de görüldüğü şekilde toplam ham verilerin içerik analizi ile değerlendirilmesi sonucu 104 kod belirlenmiştir. Tablo 2’de kodların birleştirilmesi sonucu destinasyon markalaşması ve etkinliklerin destinasyon markalaşmasındaki rolü olmak üzere iki ana tema belirlenmiştir. Destinasyon markalaşmasının alt temaları çekicilikler, tanıtım, altyapı ve üstyapı olarak ele alınmıştır. Etkinliklerin destinasyon markalaşmasındaki rolü ana temasının ise planlama, taşıma kapasitesi ve güvenlik alt temalarından oluştuğu görülmüştür.

3.1.1. Çekicilikler

Yapılan görüşmeler sonucunda paydaşların çoğu Çanakkale’nin ulusal ve uluslararası tarihini, alternatif turizm ve doğal güzelliklerini destinasyonun çekiciliği arasında görmektedir. Paydaşlarında belirttiği gibi çekicilikler destinasyon markalaşmasını başarıya ulaştırmanın en önemli unsuru olarak görülmektedir. Kozak (2010: 127) da çekiciliklerin bir destinasyonu tercih etme sebebi olduğunu, destinasyonun dikkate alınabilmesi için çekiciliklerin olması gerektiğini belirtmekte ve doğal, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik unsurların çekiciliği belirleyen unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Paydaşlar Çanakkale’nin elinde olan bu potansiyeli değerlendirerek destinasyon markalaşmasında başarıya ulaşabileceği görüşünde hem fikirdirler. Aynı zamanda bu çekicilikleri koruyarak doğanın tahrip edilmesinin önlenilebileceği ve sürdürülebilirliğe de katkı sağlanmış olacağı ifade edilmektedir.

İl Koordinasyon Merkezi yöneticisi, destinasyonun bir marka olduğunu ve bu çekiciliklerin pazarlama ögesi olarak kullanılması gerektiğini ifade etmektedir;

Günümüzde pazarlamanın hinterlandı, sadece ürünler üzerine değil, sosyal medya kullanımının arttığı iletişim çağında kentleride bir pazar ögesi haline getirmiştir. Markalaşma sürecine giren lokasyonların tarihi, sosyal ve kültürel potansiyelleri bu manada büyük bir öneme haizdir. Çanakkale tüm bu değerlendirmelerin ışığında evrensel ve yerel değerler açısından oldukça zengin konumdadır. 5000 yıl öncesine dayanan antik medeniyetlerin kadim tarihi Truva’sı, Homeros’un İlyada’sındaki gibi antik kültür hazinelerinin destanlarla beslenip gerçekliğe ulaştığı büyümlü tarihi mekanları bünyesinde barındırması, Türk ve dünya

savaş tarihinde önemli bir yere sahip Çanakkale Savaşları'nın geçtiği Gelibolu Yarımadası, tarihi milli parkı ve diğer değerleri ile birlikte marka şehirdir.

ÇTSO temsilcisi, destinasyonun değerlerinden bahsetmiş ve Kazdağları'nın oksijen deposu olduğunu, Bozcaada'nın doğal güzelliklerini ve Gökçeada'nın ilk cittaslow (yavaş şehir) adası olduğunu ifade etmektedir;

Destinasyon markalaşması açısından Çanakkale, ülkemizin birçok farklı turizm değerini tek başına barındırma potansiyeline sahiptir. Truva tüm dünyaca bilinen ve küçük yaşlarda okullarda ders olarak okutulan kültür mirasımızdır. Tek başına bu değerimiz bile bizi destinasyon olarak diğer turizm şehirlerimizin bir adım önüne çıkartmaktadır. 671 km. kıyı ve sahil şeridinde sahip Çanakkale ili her türlü ulusal ve uluslararası deniz sporu organizasyonuna ev sahipliği yapacak kapasiteye sahiptir. Kazdağları dünyanın sayılı oksijen depolarından biridir. Bu alanda doğa yürüyüşleri ve safari başta olmak üzere birçok doğa sporu yapılabilmektedir. Gökçeada dünyanın ilk cittaslow adası olma özelliğine sahiptir. Bozcaada doğal güzelliklerinin yanında, sörf ve yelken sörfü yapılabilecek uygun alanları içerisinde barındırmaktadır.

Seyahat acentası yöneticisi, destinasyonun çekiciliğinin yanında, çekiciliğin iyi yönetilmesi ve ilave yatırımlar yapılması gerektiğini belirtmiştir;

Çanakkale bulunduğu konum ve sahip olduğu değerler açısından ülkemizde ki en önemli illerden bir tanesidir. Gerekli yatırımların yapılması ve turizmi bilen iş bitirici yöneticilerin olması halinde geleceği parlak bir şehirdir. Avantajları, doğası, tarihi kentleri, sahilleri ve adalarıyla turizmin bütün bileşenlerini bünyesinde barındırmasıdır. Verimli topraklara sahip olması tarım ve turizmin bileşmesini sağlayabilir. Sağlık turizmi için değerli yeraltı sularına sahip bir kent. Tarihi kentlerinde kazaların devam ediyor olması ilgiyi sürekli hale getirmekte ve merak uyandırmaktadır. Bu durum da kente değer katmaktadır.

Tablo 1: Temalar ve Frekanslar

Temalar	Toplam Kod Sayısı 104	Toplam Yüzdesi (%)	Kod Yüzdesi (%)
Destinasyon Markalaşması	60	57,69	100,00
Çekicilikler	15	14,42	25,00
Alternatif turizm	8	7,69	13,33
Tanıtım	10	9,62	16,67
Altyapı ve üstyapı	9	8,65	15,00
Turizm sezonunu uzatmak	3	2,88	5,00
Kalifiye eleman	1	0,96	1,67
İmkanlar	1	0,96	1,67
Fiyat politikası	2	1,92	3,33

Tablo 1'in Devamı			
Çevre	7	6,73	11,67
Yatırım	4	3,85	6,67
Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasındaki Rolü	44	42,31	100,00
Farkındalık	3	2,88	6,82
Pazarlama	5	4,81	11,36
Planlama	6	5,77	13,64
Etkinliklerin sürdürülebilirliği	5	4,81	11,36
Yerel halk	5	4,81	11,36
Taşıma kapasitesi	6	5,77	13,64
Medya	3	2,88	6,82
Güvenlik	6	5,77	13,64
Zamanlama	5	4,81	11,36

Tablo 2: Ana Temalar ve Alt Temalar

Ana Temalar	Alt Temalar
Destinasyon Markalaşması	-Çekicilikler -Altyapı ve Üstyapı -Tanıtım
Etkinliklerin Destinasyon Markalaşmasındaki Rolü	-Planlama -Taşıma Kapasitesi -Güvenlik

3.1.2. Altyapı ve Üstyapı

Paydaşlara göre Çanakkale'nin altyapı ve üstyapıda oldukça eksiği bulunmaktadır. Altyapıda ulaşım konusu ön plana çıkmaktadır. Paydaşlar Çanakkale'nin ulaşım konusunda çok elverişli bir konumda bulunduğu ama bu potansiyelin değerlendirilmediği görüşündedirler. Çanakkale'ye ulaşımında karayollarının iyileştirildiği, feribot seferlerinde düzenlemeler yapılması gerektiği ve havayolu ulaşımının eskiye göre daha düzenli olduğu ancak sefer saatlerinin sıklaştırılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Hatta bu eksiklerin 100.yıl etkinliklerini de büyük oranda olumsuz etkilediği ve etkinlikler sayesinde havaalanı pistinin uzatılması gibi az da olsa bazı eksikliklerin giderildiği belirtilmektedir.

Konaklama işletmesi yöneticisi, altyapı ve üstyapı eksiklikleri nedeniyle projelerin gerçekleştirilemediğini, etkinliklerin kaynak eksikliği sebebiyle sınırlı kaldığını ifade etmektedir;

Dezavantaj olarak şu an itibarıyla ulaşım, yolların yeterli olmaması. Havayollarının sınırlı olması, demiryolu taşımacılığının olmaması, deniz taşımacılığının sınırlı gerçekleşiyor olması, karayolu bağlantılarının büyük oranda tamamlanmasına rağmen hala daha eksikliklerinin olması belirli noktalarda

burada Çanakkale'nin olumsuzluklarından bir tanesidir. Bu zamana kadar kara yolu bağlantıları daha yeni yeni son üç, dört sene içerisinde daha bölünmüş yollar artmaya başladı. Birçok proje atıl kaldı yapılamadı, kaynak yetersizlikleri hat safhada çıktı. Altyapı, kaynak projelerin finansmanı ile ilgili de eksiklikler çıktı. Güzel projeler vardı. Onların oluşturulması, yayılması, dağıtımı, uluslararası etkisi çok sınırlı kaldı. Çok yerel kaldı. Sadece 18 Mart ve 24 Nisan törenleriyle sabit kaldı. Törenlerin büyüklüğü ama aslında bakarsanız bu bir yüzyıllık programdı bu program spor, sanat, kültür alanlarında daha yaygın olması gerekiyordu.

ÇOMÜ temsilcisi, ulaşımın en büyük dezavantaj olduğunu şu şekilde ifade etmiştir;

Dezavantajlı yönleri ise, tahmin ediyorum birçok görüştüğümüz kişi söylemiştir, en büyük problemimiz ulaşım. Deniz kenarında olmamıza rağmen İstanbul'dan herhangi bir feribot, Bursa'dan ring şeklinde ya da İzmir'e giden herhangi bir feribot seferimiz yok. Sadece karayolu ve havayolu, havayolu şu anda her gün var, o konuda bir sıkıntımız yok. Hem Ankara'dan hem İstanbul'dan ama o bile yeterli değil. Biri sabahın çok erken saatinde ya da akşamın çok geç saatinde gidiyor olması dezavantajları arasında sıralanıyor. En önemlisi kimse tatile geldiği zaman 6-7 saatini otobüs başında geçirmek istemiyor, bu sebepten dolayı da bizim bunu bir şekilde çözmemiz lazım.

Seyahat Acentası yöneticisi, altyapı eksikliklerini ve yanlış yatırımların çevreye zarar vermesinin önlenmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Turizmde sezonu uzatmak için ulaşımın ve konaklama sorununun çözülmesi gerektiğini ifade etmiştir;

Bölge de denizi, Kazdağlarında doğayı, tarihi bölgelerde altyapı yetersizliği ile kullanamıyoruz. Bölgemizin önemi örneğin bir Babakale bölgesi ile canlanabilir. Asya'nın en batı ucu olarak ama gidin görün ki ,hangi turisti oraya götürmek istersiniz. Tehdit olarak doğanın yok olmasına ve doğallığını kaybetmesi belki Çanakkale boğazına yapılacak köprü ile başlayabileceğini düşünüyorum. 12 ay turizm yapabileceğimiz altyapının oluşması için çaba sarf etmekteyiz. Bölgeye gelen misafirlerin en az 2-3-4 hatta bir hafta kalmasını sağlayacak zenginliğe sahip olmamıza rağmen en fazla bir gün kalan hatta günü birlik Çanakkale'ye gelen misafirlerimiz var.

Altyapı ve üstyapı hizmetlerinin gelişmişliği destinasyonda gelişmişliğini doğrudan etkilemektedir. İmajın ve çekiciliğin bir destinasyonun gelişebilmesi için tek başlarına yeterli olmadığı, altyapının destinasyonun pazarlamasında önemli derecede etki yaptığı ifade edilmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011:90). Bizim yaptığımız çalışma da paydaşlar altyapı ve üstyapı konusunda eksiklikler olduğunu açık bir şekilde ifade etmektedir ve bu eksikliğin destinasyon markalaşması önünde ki en büyük engellerden birisi olduğu konusunda hem fikirdirler.

3.1.3. Tanıtım

Destinasyon markalaşmasını başarıya ulaştırmanın en önemli basamağı tanıtım olarak görülmektedir. Bütün paydaşların eksik bulduğu ve en çok faaliyet gerçekleştirdikleri konu tanıtımdır. Faaliyetlerin büyük bir bölümü hem destinasyonun tanıtımına katkı sağlamak hem de etkinliklerin tanıtılıp başarıya ulaşması için yapılmaktadır.

ÇOMÜ temsilcisi, destinasyon tanıtımında eksikliklerimiz olduğunu ve öncelikle bu durumun üzerinde durulması gerektiğini ifade etmiş ve etkinliklerin destinasyon tanıtımına katkı sağladığını şu şekilde ifade etmiştir;

Diğer bir dezavantajlı yönü, tanıtım sıkıntısı. Kimse burada ilk boğaz köprüsünün yapıldığını bilmiyor, bununla alakalı bir tanıtım projemiz yok. Truva antik kenti bile filmde sonra tanıtıldı yani bizim çabamızla değil, Truva filminin çabası ile tanıtıldı. Çanakkale Savaşlarının 100.yılı anma etkinliklerinin şöyle bir avantajı oldu sadece ülkesel ve bölgeselden ziyade uluslararası karakterler burada yani kendilerinden bir parça buldular. Mesela Peter Jackson geldi ve kendisi Yeni Zelandalı olduğu için kuzey cephesinde Anafartalar Ovası, Conkbayırı ve o silsilede tanıtım filmi, bir, belgesel çekti. Böylelikle Peter Jackson hem Yüzüklerin Efendisi üçlemesi hem Hobbit üçlemesi nedeniyle dünya çapında tanındığı için ister istemez bizim ülkemizde bu film ile dünya çapında bir nevi tanıtıldı. Yine Truva filminden önceki ziyaretçi sayısı Truva filmi çekildikten sonraki ziyaretçi sayısına bakarsanız ciddi bir artış var. Siz ne kadar çabalarsanız çabalayın bunu tabi dünyada artık markalaşmış yüzlerle yapmazsanız bu konuda da çaba harcamazsanız bir değişiklik olmuyor. 100.yılda yapılanlar ve Prens Charles'ın gelmesi Çanakkale'nin destinasyon olarak tanıtımında etkili olmuştur bence.

İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü adına yetkili, etkinliklerin tanıtımı için çeşitli faaliyet gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir;

Bizler mesela yakın zamanda bir bisiklet turu yaptık. “Demir atlarla Truva'ya” diye, 35 km'lik tur çok güzel bir karşılık gördü. Kültürel etkinliklerimiz devam ediyor. Türkiye'de tanınmış, bilinmiş medya mensupları, yazar, çizer kadrosu, oyuncular, Barış Manço'nun çocukları Doğukan ve Batkan Manço Çanakkale'mize geldiler. Kültür Turizm Müdürlüğü olarak onlarla bir söyleşi programı düzenlendi. Seksenler dizisinin oyuncularını Çanakkale'ye geldi yine onlarla bir söyleşi programı düzenlendi. Bunun dışında atletizm yarışmaları oldu. Çevreyle ilgili farkındalık oluşturmak için organizasyonlarımız, etkinliklerimiz, yüzmeyle, dalma ile ilgili su sporlarıyla ilgili etkinliklerimiz, organizasyonlarımız oldu. Kitap fuarları, resim sergileri, geçici müzeler, seyyar müzeler gibi şu an hatırlayabildiğim kadarıyla birçok etkinliklerimiz oldu.

Valilik adına yetkili, etkinliklerin tanıtımı konusunda gerçekleşen çalışmalarından bahsetmiş ve etkinliklerin destinasyonun pazarlanmasına da fırsat oluşturduğunu şu ifadelerle belirtmiştir;

Çanakkale Savaşları'nın 100. yılını kutlama törenlerinden sorumlu Vali Yardımcısı olarak görev yaptım. Ülkemiz ve savaşa katılan çok sayıda ülke açısından Çanakkale ve Çanakkale Şehitleri ve yabancı ülke mezarlıkları çok önemli ve anlamlı. Özellikle Anzaklar (Avustralya ve Yeni Zelanda) Çanakkale Savaşlarına neredeyse bizim kadar önem veriyorlar. Çünkü bu ülkeler Çanakkale Savaşları sayesinde bir millet olma niteliğini kazanmışlar. Başta Gelibolu Tarihi Yarımada, Çanakkale Boğazı ve Troia olmak üzere birçok antik kentin bulunduğu tarih, kültür ve doğal güzellikler açısından bir marka şehir olan Çanakkale 100. yıl etkinlikleri sayesinde tanınma ve pazarlama açısından çok önemli ve anlamlı etkileri olmuştur.

Çanakkale'ye baktığımızda altyapı ve üstyapı gibi eksiklikleri olmasına rağmen birçok potansiyeli elinde bulundurduğu görmekteyiz. Destinasyon markalaşmasını sağlayabilmek için imkanların gelişmesi ile birlikte deniz imkanı olan destinasyonların tanıtımla birlikte daha kısa sürede daha çok yol aldığı görülmektedir (Cevher, 2012:108). Kozak vd. (2009: 75) reklam ve tanıtım faaliyetlerinin potansiyel turizm talebini harekete geçirmek için kullanabileceğini ve uluslararası turizm pazarında ki talebi etkileyen bir unsur olduğunu ifade etmektedir. Yapılan çalışmada paydaşların Çanakkale destinasyonun tanıtımına tüm paydaşların önem verdiği, tanıtım için faaliyette buldukları ve çalışmalar yaptıkları, 100.yıl etkinliklerinin de farkındalık oluşturduğunu ancak 100.yıl etkinliklerinin istenen düzeyde tanıtılmadığı görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Paydaşların çoğunluğunun ifade ettiği gibi 18 Mart ve 25 Nisan törenleri dışında, 100. Yıl kapsamındaki diğer etkinlikler istenen etkiyi uyandıramamış, sadece Turckcell Gelibolu Maratonu başarılı ve sürdürülebilir olmuştur.

3.1.4. Planlama

Etkinliklerin en büyük eksiklerinin başında stratejik planlama yapılamaması gelmektedir. Stratejik planlama, rekabet edebilen, sürdürülebilir gelişme ile küresel eğilimleri yakalamayı başaran, çevre dostu, özel sektör katılımını, yaratıcılığı artıran bununla beraber devletin yükünü azaltan yaklaşım olarak ifade edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2009: 149). Genç, Atay ve Eryaman (2014: 50) değişen şartlara uyum sağlayabilmek, sürdürülebilir bir destinasyon oluşturmak ve gelen turistlerin memnun olabilmesi için bütün turizm paydaşları arasında işbirliği yapmak gerektiğini belirtmektedirler. Paydaşlar birbirleriyle sağlıklı iletişim kuramamış ve belli kurumlar görevleri üstlenmiştir. Paydaşlara göre planlama doğru bir strateji çerçevesinde gerçekleştirilememiş ve etkinliklerin sürdürülebilirliği sağlanamamıştır.

ÇTSO temsilcisi, doğru planlama yapılamamasını tehditlerden biri olarak görmektedir. 100.yıl etkinliklerinin çok önceden planlanıp gerekli çalışmaların yapılması gerektiğini ifade etmiştir;

Çanakkale'nin markalaşması için yapılması planlanan çalışmaların bürokratik engellere takılması ve bazı kurumların başında bulunan yetkililerin aynı vizyona sahip olmamaları tehditler arasında sayılabilir. 100. yıl etkinliklerinin Çanakkale'de yeterli coşku ve amacına uygun olarak kutlandığını söylemek mümkün değildir. Tüm dünya tarafından takip edilen bu önemli tarih maalesef yeterli ölçüde değerlendirilip kutlanılmadığını düşünüyoruz. Sadece asker göndererek savaşa katılan ülkelerde bile bu hazırlıkların 2-3 yıl öncesinden başlatıldığı halde Çanakkale maalesef bu konuda yeterli reaksiyonu gösterememiştir. Ancak o dönemde ülkemizde yaşanan olumsuzluklardan kaynaklanan konsantrasyon eksikliğini de göz ardı etmemek gerekir.

Seyahat Acentası yöneticisi, plansız bir sürecin yürüdüğünü şu şekilde dile getirmiştir;

Genel olarak olumsuz bir süreç yürümüştür 100. yıl etkinliklerinde, ben öyle değerlendiriyorum, başkaları farklı değerlendirebilir elbette. Herkesin görüşüne saygı duymak lazım. Ama yabancıların mesela 10.000 kişiyi getirdiği organizasyon bence fevkalade üzerinde çalışılmış, fevkalade iyi tasarlanmış, planlanmış bir şeydi. Keşke bizde Gelibolu Yarımadasına hafta sonlarında buna benzer programlarla gelen ziyaretçileri çok daha mutlu, mesut bir şekilde geldikleri yerlere uğurlayabilsek, müşteri memnuniyetini sağlayabilsek. Oysa hafta sonlarında Gelibolu Yarımadasına yüzlerce araç gelmekte, belirli periyotlarda bilhassa mart ve haziran ayları içerisinde çok daha fazla yığınlar söz konusu bilhassa hafta sonlarında ve bunlar çevre felaketi yaratarak gidiyorlar. Yani hiçbir duyarlılık, düzen, plan yok.

Konaklama işletmesi yöneticisi, destinasyon markalaşmasının doğru planlama gerektirdiğini, bu planların uzun vadede olması halinde markalaşmada başarıya ulaşılabileceğini ifade etmiştir;

Markalaşma konusu kesinlikle stratejik bir plan gerektiren konu, Çanakkale'nin bu konuda açıkçası çok daha yeterli ve disiplinli bir yaklaşımı yok. Aslında sadece Çanakkale'ye özgü bir şey değil, Türkiye'nin birçok kentinde stratejik planlama eksikliğinden ötürü daha refleksif yani konulara anlık tepki veren bir yaklaşım var. Dolayısıyla uzun, orta ve kısa vadeli bir planlamadan yoksun çoğunluğu. Diyelim ki 100. yıl törenleri var, bunun için buna odaklı bir planlama gerçekleştiriliyor. Ama bu Çanakkale'nin örnek vermek gerekirse önümüzdeki 20 senesinin 30 senesinin planlaması gibi değil. Bu nedenle tabii yapılan bütün çalışmalar hep bir yerde eksik kalıyor, tamamlanmıyor. O hedeflenen etkinlik tamamlandığında o projelerin büyük bir çoğunluğu ortadan kalıyor, bu kalktığı için hem emek zayıyatı var hem boşa kaynak sarfıyatı var. Aynı zamanda tabii ki tekrar

tekrar aynı şeyleri yapmaktan kaynaklı motivasyonlar düşürüyor. Bu nedenle markalaşma konusunda Çanakkale'nin bu tür eksikleri var.

3.1.5. Taşıma Kapasitesi

Taşıma kapasitesi sadece Çanakkale'yi değil 100.yıl anma etkinliklerine katılmak isteyen ziyaretçileri de etkilemiştir. Yapılan başvurular taşıma kapasitesini aşmış ve bu sebepten ziyaretçi sayısında kısıtlamaya gidilmek zorunda kalınmıştır. Etkinlikler kaliteli planlanamadığı için taşıma kapasitesine de istenen ölçüde alternatif çözümler üretilmemiştir.

Alan Başkanlığı temsilcisi, taşıma kapasitesinin ziyaretleri etkilediğini ve çevreyi tehdit ettiğini ifade etmiştir;

Özellikle yerel yönetimlerin bir yarış haline getirdiği alana yönelik ziyaret turları alanın taşıma kapasitesini zorlamakta, alandaki tarihi ve doğal değerleri tahrip etme tehdidi oluşturmaktadır.

ÇOMÜ temsilcisi, taşıma kapasitesinin aşılması için kontrollü bir sistem getirilmesinin gerekliliği üzerinde durmuştur;

Tarihi Alanın korunması lazım, ama biz taşıma kapasitesini önemsemeden günde ya da yılda kaç kişinin ziyaret edebileceği hesaplanmış durumda şu anda. Yanlış hatırlamıyorsam 800.000 ila 1.000.000 kişinin yıllık ziyaret kapasitesi açıklanmıştı en son baktığım kaynakta, ama buna biz riayet etmiyoruz. Oraya düzenli bir şekilde kontrollü giriş sistemi koymuyoruz. En büyük tehdidimiz bu aslında yani elimizde bulunan değeri sürdürülebilirlik açısından kullanamıyoruz. Önümüze gelene hadi geçin diyoruz ve bunlarda geleceğe yönelik değerleri bunlar tehditler olarak algılanıyor.

Valilik adına yetkili, taşıma kapasitesini aştığı için bazı etkinliklere alternatif törenler düzenlediklerini ifade etmiştir.

Bu törenler 100. yıl nedeniyle çok daha anlamlı ve geniş katılımlı düzenlenmiştir. Bu etkinlikler çok sayıda ülkelerin devlet başkanı, bakan ve temsilcisi ile sanatçı ve konuklar katılmıştır. Avustralya ve Yeni Zelanda ülkeleri tarafından düzenlenen "Şafak Ayini" törenlerine, tören alanının 10.000 kişilik olması nedeniyle mecburen 10.000 kişi katılmıştır. Ayrıca Cruise gemileri ile yaklaşık 5.000 kişi Çanakkale'ye gelerek özel yerlerde düzenlenen diğer etkinliklere katılmışlardır. Bunun yanında tören alanının yetersiz olması nedeniyle Avustralya ve Yeni Zelanda ağustos ayında ikinci alternatif törenler düzenlemek zorunda kalmışlardır.

Bir destinasyondaki taşıma kapasitesi, yerel halka, doğal kaynaklara, kültürüne, ekonomisine olumsuz etki oluşturmadan destinasyonun kaldırılabileceği en yüksek ziyaretçi kullanım seviyesidir ve sürdürülebilir turizmi gerçekleştirmek için ilk basamak taşıma kapasitesinin belirlenmesi olarak ifade edilmektedir (Can,

2013: 29). Bizim çalışmamızda paydaşların ifade ettiği gibi beklenilenin üzerinde başvuru olmuş ve taşıma kapasitesini aşacağı için ziyaretçi sayısında kısıtlama getirilmiştir. Paydaşların da belirttiği gibi 18 Mart ve 25 Nisan günlerinde düzenlenen etkinliklerin ziyaretçi sayısında artış beklenmekteydi, destinasyonun taşıma kapasitesi de belliydi ancak etkinlikler iyi planlanamadığı için alternatif çözümler de üretilmedi.

3.1.6. Güvenlik

Paydaşların da üzerinde durduğu gibi 2015 yılında terör olayları daha da artmış ve bu durum ülkemizi de etkilemiştir. İnsanlar ziyaret edecekleri destinasyonun güvenli olmasını isterler. 100.yıl anma etkinliklerine de katılan çok sayıda devlet adamı ve asker olduğu için güvenlik üst seviyede tutulmuş ve aksaklıklar yaşanmamıştır.

TÜRSAB BYK yöneticisi, törenler sırasında güvenlik sorununun yaşanmadığını dile getirmiştir;

Şehrin tanıtılması, sadece yurt dışı ile sınırlı olmayıp yurt içinden de birçok şehirden STK'ların (Sivil Toplum Kuruluşu) TÜRSAB önderliğinde Çanakkale Ticaret ve Sanayi Odası ve Çanakkale Ticaret Borsası işbirliğiyle şehrimizi ziyaret etmeleri, törenler esnasında herhangi bir güvenlik probleminin yaşanmaması olumlu unsurlardır.

Valilik adına yetkili, güvenlik tedbirlerinin alınması için uzun süre çalışıldığını ifade etmiştir;

Çok sayıda ülke devlet bakanı, başbakan, bakan ve temsilcilerinin katıldığı törenlerin koordinasyonu altyapısının hazırlanması ve güvenlik tedbirlerinin alınması uzun süreli ve önemli çalışmaları gerektirmiştir.

Destinasyonların çeşitli yönlerden güvenli olması veya olmaması turistin talebini doğrudan etkiler, destinasyondaki iç karışıklar, terör, turistlerin maruz kaldığı yaralanma, gasp ve sağlık sorunları hem talebi düşürmekte hem de imajı zedelemektedir (Seçilmiş ve Ünlüöner, 2009: 69-71). Yapılan çalışmada paydaşlar destinasyonu güvenli bulmuş ancak ülkemizdeki diğer destinasyonlarda ve dünyada artan terör olaylarının Çanakkale'yi de etkilediği bunun sonucunda da 100.yıl etkinliklerine katılımında üst düzeyde güvenlik önlemlerinin alındığı ve sorunsuz bir şekilde etkinliklerin gerçekleştirildiği belirtilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Artan rekabet ile birlikte etkinliklerin destinasyon markalaşmasına etkisi giderek önem kazanmaktadır. Etkinlikler sayesinde destinasyonların altyapı, üstyapı gibi eksiklikleri daha net görülmekte ve eksikliklerin giderilmesi için gerekli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada, Çanakkale'de gerçekleştirilen Çanakkale

Savaşlarının 100.yılına anma etkinlikleri incelenmiş ve etkileri hakkında paydaş görüşlerinin açığa çıkarılması hedeflenmiştir.

Paydaşlarının çoğu destinasyonun tanıtımının bizim çabalarımızdan daha çok başkalarının çabalarıyla yapıldığı görüşündedirler. Ayrıca Çanakkale'nin elinde şehitlikler, Truva, Assos dışında da çok fazla potansiyelin olduğu ve bunların da gün yüzüne çıkartılmasıyla destinasyonun tanıtılarak markalaşmasına katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Paydaşlar Çanakkale'nin destinasyon olarak istenen düzeyde olmasa da tanıtıldığını ancak, 100. Yıl Anma etkinliklerinin yeterince tanıtılmadığını düşünmektedirler.

Başarıyı sağlayabilmek için uzun vadeli düşünmek gerekir. Bu da stratejik planlama ile gerçekleşebilir. On beş paydaştan altısı 100.yılı anma etkinliklerinin iyi planlanmadığı için istenen düzeyde etki yaratmadığını, ancak etkinliklerin destinasyonun tanınırlığını artırdığını, destinasyonun büyük etkinlikleri düzenlemek için tecrübe kazandığını, eksikliklerini daha iyi görerek gidermeye çalıştığını ifade etmektedir.

Çanakkale'nin doğal kaynakları, ulusal ve uluslararası tarihi ve zengin kültürü çekiciliklerden en çok vurgu yapılanlarıdır. Potansiyeli kullanarak destinasyon markalaşmasında başarıya ulaşılacağı gibi sahip olunan potansiyel yanlış değerlendirildiği zaman doğal kaynakların tahribine yol açabilir. Paydaşların ortak görüşü de avantajlar değerlendirilemezse dezavantaja dönüşebilir. Özellikle Kazdağlarında yapılan altın madeni aramalarına paydaşlar kesin bir şekilde karşı çıkmaktadır. Kazdağlarında yapılan bu aramaların destinasyon imajını zedeleyeceğini ifade etmektedirler. İmaj zedeleyici konulardan biri de 100.yılı anma etkinliklerinde taşıma kapasitesi sorunu yaşanmasıdır. 100.yıl anma etkinliklerinin öncesinden yapılacağı belli olmasına rağmen iyi bir planlama yapılmadığı ve bir sistem oluşturulmadığı üzerinde durulan bir diğer konudur. Avustralya ve Yeni Zelanda'dan gelmek isteyenlerin sayısı tahmin edilenin çok üstünde olmuştur. Taşıma kapasitesi nedeniyle kişi sayısında kısıtlamaya gidilmek zorunda kalınmış ve çekilişle yaklaşık 12000 kişiye 25 Nisan Şafak ayınlarına katılım izni verilmiştir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de artan terör olayları, etkinliklerde güvenliğin öne çıkmasına neden olmuştur. Güvenlik en üst seviyede tutularak etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Etkinliklerde aksaklıkların yaşanmamasının destinasyon imajına olumlu katkı sağladığı dile getirilmiştir.

Paydaşların üzerinde durduğu ve etkinlikleri de en çok etkileyen konu altyapı ve üstyapı eksiklikleri olarak görülmüştür. Ulaşımın düzeltilmesi için gerekli altyapıların oluşturulması gerektiği paydaşlar arasında ön plana çıkan konulardan biridir. Turizm için zaman kavramının önemli olduğu destinasyonun ulaşılabilir olması gerektiği ve gelen ziyaretçilerin saatlerce araçlarda vakit geçirmek istemediği dile getirilmiştir. Çanakkale'nin coğrafi konumu nedeniyle ulaşım için çok avantaja sahip olduğu (karayolu, havayolu, denizyolu) ama mevcut ulaşım

imkanlarının yeterli seviyede olmadığı görülmektedir. Yeni ulaşım yolları yapılmaya başlanmıştır. Ankara'dan ve İstanbul'dan Çanakkale'ye uçuşlar düzenli hale getirilmiş ama saatleri konusunda ziyaretçilerin sorun yaşadığı ifade edilmiştir. Deniz taşımacılığında sorunlar dile getirilmiş vapur seferlerinin olmaması, feribot seferlerinin az sayıda olması konuları üzerinde durulmuştur. Çanakkale'de nitelikli konaklama tesislerinin azlığı sebebiyle 100.yıl anma etkinliklerine katılmak için gelen ziyaretçilerin yakın destinasyonlara gitmek zorunda kaldıkları, bu durumu engellemek için yatırımların yapılması gerektiği paydaşlar ifade etmişlerdir. Ulaşım ve konaklama gibi eksikler turizm sezonunu da etkilemektedir. Turizmin 12 aya yayılabilmesi için altyapı ve üstyapı eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir.

Çalışmada belirtilen etkinliklerin destinasyon markalaşmasındaki etkisini ölçmek için 100.yıl anma etkinlikleri değerlendirilmiştir. Etkinliklerin sürdürülebilir olması, destinasyon markalaşmasının sağlanabilmesi için paydaş görüşlerini dikkate alarak şu sonuca varabiliriz: altyapı ve üstyapı, tanıtım ve planlama gibi eksiklikler giderilmeden başarıya ulaşmak mümkün değildir. Ne yapılırsa yapılsın eksiklikler olduğu için yarım kalacak ve istenen etkiyi oluşturmayacaktır. Etkinliklerin destinasyon markalaşmasındaki rolü yadsınamaz bir gerçektir. Etkinlikler iyi planlandığı takdirde destinasyon markalaşmasına katkısı büyüktür.

100.yıl anma etkinlikleri kapsamında çok sayıda etkinlik gerçekleştirilmiştir fakat etkinlikler istenen düzeyde tanıtılamamıştır. Ancak, 18 Mart ve 25 Nisan etkinlikleri Çanakkale'de her yıl kutlanan ve bilinen etkinlikler olması sebebiyle diğer etkinliklerin içerisinde en çok ses getiren etkinlikler olmayı başarmıştır. Hiç tahmin edilemeyecek kitlelere ulaşılmış ve Çanakkale'nin adı dünyaya duyurulmuştur. On beş paydaştan sekizinin ifade ettiği gibi 100.yıl anma etkinlikleri çalışmada üzerinde durulan eksikliklerin azalmasına katkıda bulunmuştur. Çanakkale'de ilk defa bu kadar büyük bir etkinlik organizasyonu gerçekleştirilmiştir ve gelecek yıllarda yapılacak etkinliklerin düzenlenmesi için tecrübe kazanılmıştır. 100.yıl anma etkinlikleri Çanakkale'ye özellikle sosyo-ekonomik katkıda bulunmuş ve Çanakkale destinasyonunun marka imajına olumlu etkileri olmuştur.

Etkinliklerin Çanakkale'de destinasyon markalaşmasına etkisini artırmak için paydaş görüşleri dikkate alınarak verilecek öneriler şu şekilde sıralanabilir.

- Sahip olunan potansiyeli korumak, tahribatını engellemek gerekir.
- Altyapı ve üstyapı sorununa kalıcı çözümler bulmak gerekir.
- Nitelikli konaklama tesislerinin sayısı artırılmalı.
- Ulaşım yeterli seviyeye getirilmeli. Havayolu ve denizyolu taşımacılığı geliştirilmeli.
- Ulusal v uluslararası tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmeli. Etkinliklerin tanıtımı için daha profesyonel çalışmalar yapılmalı.
- Uzun vadeli düşünmek ve stratejik planlama yapmak gerekir.

Kaynakça

Allen, J., O'toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I. (2011), *Festival & Special Event Management*, John Wiley & Sons Australia, Fifth Edition.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, 4.Baskı, Sakarya.

Baloğlu, B. (2009), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*, Der Yayınları, 4.Basım, İstanbul.

Böke, K., Başbüyük, O., Büker, H., Demir, İ., Demir, O., Demir, S., Demirci, S., Dolu, O., Durna, T., Gürer, C., Karakuş, Ö., Köksal, T., Köseli, M., Özdoğan, A. ve Sevinç, B. (2011), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Melisa Matbaacılık, 3. Basım, İstanbul, Aralık.

Can, E. (2013), "Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi", *İstanbul Journal of Social Sciences*, ISSN: 2147-3390, DOI: Year: 2013, Summer Issue: 4. 23-40.

Cevher, E. (2012), *Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği*", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt 4, No 1, 2012 ISSN: 1309-8012.

Doğanlı, B. (2006), *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta.

Ersun, N. ve Arslan, K. (2009), "Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 34, ss. 139-164, Kasım.

Ertuğrul, S. ve Demirkol, Ş. (2007), *Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi*, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 61-70.

Eryılmaz, S. ve Cengiz, H. (2012), *Mega Etkinliklerin Kent Mekanına Ekonomik Yansımaları*, *Formula 1 Örneği*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezlerinden Üretilmiş Yayınlar, Sigma 4, 77-96.

Genç, K., Atay, L. ve Eryaman, M. (2014), "Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:25, Sayı:1, Bahar: 49-61.

Getz, D. (2008), *Event tourism: definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29, 403-428.

Goldblatt, J. (2005), *Special Events Event Leadership for a New World*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Fourth Edition.

İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). Marka Şehir, Markating Yayınları, 1. Basım, İstanbul.

Karagöz, D. (2006), Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Kızıllırmak, İ. (2006), “Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 15, 182-196.

Kişioğlu, E. ve Selvi, M. (2013), “Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme”, IAAOJ, Social Science, 2013,1(1),68-102.

Kozak, N. (2010), Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, 3.Baskı, Ankara.

Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2009), Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Detay Yayıncılık, 8.Baskı, Ankara.

Musgrave, J. ve Raj, R. (2006), Introduction to a Conceptual Framework for Sustainable Events, Event Management and Sustainability, Ed. Razaq Raj and James Musgrave, Spi, Pondicherry, India, pp.1-12.

Seçilmiş, C. ve Ünlüöner, K. (2009), “İstanbul’u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 1/1, 65-84.

Timur, M., Çevik, S. ve Kıyık Kıcıır, G. (2014), “Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 2/1, Haziran: 2014, s.56-83.

Yıldırım, H. (2014), Destinasyon Seçim Sürecinde Etkinliklerin Önemi: Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı Örneği, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.