

T.C.

SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

MARKA KENT ISPARTA'NIN YARATILMASINDA TURİZMİN YERİ

Havva UZUN

1530241043

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Şirvan ŞEN DEMİR

ISPARTA - 2018



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Öğrencinin Adı Soyadı	Havva UZUN
Anabilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Tez Başlığı	Turizmde Destinasyon Markalaşması: Isparta Örneği
Yeni Tez Başlığı ¹ (Eğer değişmesi önerildi ise)	Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri

Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği hükümleri uyarınca yapılan Yüksek Lisans Tez Savunma Sınavında Jürimiz 21/12/18 tarihinde toplanmış ve yukarıda adı geçen öğrencinin Yüksek Lisans tezi için;

☒ OY BİRLİĞİ ☐ OY ÇOKLUĞU²

ile aşağıdaki kararı almıştır.

- ☒ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarılı bulunmuş ve tez **KABUL** edilmiştir.
☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda tezin **DÜZELTİLMESİ**³ kararlaştırılmıştır.
☐ Yapılan savunma sınavı sonucunda aday başarısız bulunmuş ve tezinin **REDDEDİLMESİ**⁴ kararlaştırılmıştır.

TEZ SINAV JÜRİSİ	Adı Soyadı/Üniversitesi	İmza
Danışman	Doç. Dr. Şirvan Şen DEMİR	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Mahmut DEMİR	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Gülşay BULGAR	
Jüri Üyesi		
Jüri Üyesi		

¹ Tez başlığının DEĞİŞTİRİLMESİ ÖNERİLDİ ise yeni tez başlığı ilgili alana yazılacaktır. Değişme yoksa çizgi (-) konacaktır.

² OY ÇOKLUĞU ile alınan karar için muhalefet gerekçesi raporu eklenmelidir.

³ DÜZELTME kararı için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır.

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM-ÖĞRETİM VE SINAV YÖNETMELİĞİ Madde 28-(4) Tezi hakkında DÜZELTME kararı verilen öğrenci sınav tarihinden itibaren en geç üç ay içinde gerekçini yaparak tezini aynı jüri önünde yeniden savunur.

⁴ Tezi REDDEDİLEN öğrenciler için gerekçeli jüri raporu eklenmeli ve raporu tüm üyeler imzalamalıdır. Tezi reddedilen öğrenci, yeni tez konusu belirler.

T.C.



SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri**” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Havva UZUN
21.12.2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Havva Uzun', is written over the printed name and date.

(UZUN, Havva, *Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2018)

ÖZET

Marka kelimesi günümüzde ülkeler, şehirler, şirketler ve ürünler için önemli bir kavramdır ve çevreye güçlü bir mesaj vermektedir. Tüketiciler klasik bir ürün veya hizmet almak yerine, markalı bir ürün ve hizmeti almayı tercih etmektedir. Bu yüzden markalaşmış bir kent yaratma çalışmaları son yıllarda turizm alanında öne çıkan bir konudur. Kent markalaşması kavramıyla kentler, benzer hizmetler sunan diğer kentlerden kendilerini farklılaştırmaya çabalamaktadır. Kentler markalaşma çalışmalarıyla sahip oldukları değerleri en iyi şekilde pazarlamaya çalışmakta ve bu konuda stratejiler geliştirmektedir. Bu çalışmanın amacı, Isparta kentinin markalaşması konusunda, Isparta'daki çeşitli kurumların ve yerel halkın algılarını, görüşlerini incelemek ve yerel yönetime bu konuda öneriler sunmaktır. Araştırma Isparta'nın marka kent olması üzerine kurgulandığı için araştırma evrenini Isparta'da yaşayan halk ve Isparta'daki çeşitli kurumlar ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Araştırma 26 Mart 2018 ve 8 Nisan 2018 tarihleri arasında uygulandığı için bu tarihler arasında Isparta kent merkezinde bulunan katılımcılar basit tesadüfî örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Elde edilen veriler ile gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda beş faktörün olduğu görülmüştür. Korelasyon analizi sonucunda beş bağımsız değişkenden “Turizm İşletmeleri”, “Çekicilikler”, “İmaj” ve “Fiyat” boyutları ile “Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir” bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu, “Ulaşım” bağımsız değişkeni ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmüştür. Regresyon analizleri sonucunda Marka Kent Ölçeği'nin boyutları olan “Turizm İşletmeleri”, “Çekicilikler”, “Ulaşım”, “İmaj” ve “Fiyat” faktörlerinin, “Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir” bağımlı değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür ve bağımlı değişkene anlamlı etkileri bulunan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Çalışma sonucunda, Isparta şehrinin turizm potansiyeli konusunda öne çıkan unsurları ve turizmin Isparta'ya sağlayacağı faydalar tespit edilmeye çalışılmış ve bu unsurların ön plana çıkarılmasıyla markalaşma faaliyetlerinin nasıl gerçekleştirileceğine yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar kelimeler: Marka, Kent Markalaşması, Turizm, Isparta, Destinasyon.

(UZUN, Havva, *The Place of Tourism on the Creation of the Branded City of Isparta*, Master Thesis, Isparta, 2018)

ABSTRACT

The brand word today is an important concept for countries, cities, companies and products and gives a strong message to the environment. Instead of buying a classic product or service, consumers prefer to buy a branded product and service. Therefore, the creation of a branded city is a prominent issue in the field of tourism in recent years. With the concept of city branding, cities struggle to differentiate themselves from other cities offering similar services. Cities are trying to marketing the values they have with branding efforts in the best way and develops strategies in this regard. The aim of this study is to examine the perceptions and opinions of various institutions and local people in Isparta on the branding of the city of Isparta and to offer suggestions to the local government. As the research is based on the fact that Isparta as a branded city, the research population consists of people living in Isparta and various institutions and organizations in Isparta. Quantitative and qualitative research methods were used in the study. As the study was carried out between 26 March 2018 and 8 April 2018, in the city center the participants of the study were identified by simple random sampling method. As a result of the factor analysis, five factors were determined. As a result of the correlation analysis, it was seen that there is a significant correlation between independent variables "Tourism Enterprises", "Attractiveness", "Image", "Price" and dependent variable "Isparta has the characteristics of being a tourism city", but the correlation between independent variable "Accessibility" and the dependent variable is not significant. As a result of the regression analysis, it was seen that the dimensions of the Branded City Scale "Tourism Enterprises", "Attractiveness", "Accessibility", "Image" and "Price" factors had a significant effect on dependent variable and all hypothesis which have significant effects on dependent variable were accepted. At the end of the study, the prominent elements of the tourism potential of the city of Isparta and the benefits of tourism to Isparta were tried to be identified and suggestions were highlighted on how to carry out the branding activities.

Keywords: Brand, City Branding, Tourism, Isparta, Destination.

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI.....	i
YEMİN METNİ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI VE KENT MARKALAŞMASI

1.MARKA KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	2
1.1.Marka Kavramı	2
1.2.Markanın Özellikleri ve Önemi	5
1.3.Markanın Faydaları.....	7
1.4.Markanın İşlevleri.....	9
2.Markanın Ortaya Çıkışı	9
3.Marka Ögeleri.....	11
4.TURİZM ÜRÜNÜ VE TURİZM ÜRÜNÜNÜ OLUŞTURAN UNSURLAR	12
4.1.Çekicilik.....	13
4.1.1.Doğal Unsurlar:	13
4.1.2.Sosyo-kültürel Unsurlar:	14
4.1.3.Ekonomik Unsurlar:	14
4.1.4.Psikolojik unsurlar:	14
4.2. Ulaşılabilirlik	14
4.3.Etkinlikler	15
4.4. İmaj	15
4.5. Turizm İşletmeleri.....	16
5.KENT MARKALAŞMASI VE TURİZMDE MARKALAŞMA	16
5.1.TURİZMDE MARKALAŞMA	16
5.2.KENT MARKALAŞMASI.....	18
5.2.1.Kentlerde Markalaşmanın Önemi	23
5.2.2.Kent Markalaşmasının Yararları.....	27
5.2.3.Kent Markalaşması Unsurları	29
5.2.3.1.Fiziksel unsurlar	29
5.2.3.2.İklim	29
5.2.3.3. Yerel Yönetim	30

5.2.3.4.Özel sektör ve turizm işletmeleri	30
5.2.3.5.Tarihi, sosyo-kültürel ve doğal unsurlar	30
5.2.3.6.Etkinlikler.....	31
5.2.3.7.Kişisel Faktörler	31
6.KENT MARKALAŞMASI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	31
6.1.Marka İmajı ve Kent İmajı.....	31
6.2.Marka Kimliği ve Kent Kimliği.....	34
6.3.Kent Markası Açısından Marka Kişiliği	35
6.4.Kent Markası Açısından Marka Sadakati	36
6.5.Kent Markası Açısından Marka Konumlandırma.....	37
6.5.1.Konumlandırma Stratejileri	39
6.5.1.1.Rakibe göre konumlandırma	39
6.5.1.2. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma	39
6.5.1.3.Hedef Pazara Göre Konumlandırma	39
6.5.1.4.Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma	39
6.6.Kent Markası Açısından Marka Farkındalığı	39
7.KENT MARKA LOGOSU	40
8.KENT MARKA SLOGANI.....	42
9.KENT MARKALAŞMASI SÜRECİ.....	44
10.DÜNYADAN MARKA KENT ÖRNEKLERİ.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

İSPARTA KENTİNİN TARİHİ VE DOĞAL DEĞERLERİ

1.İSPARTA	50
1.1.Coğrafi Konum	50
1.2.Isparta Tarihçesi.....	51
1.3.Isparta İsmi	52
1.4.Isparta'nın Sloganı.....	52
1.5.Isparta'nın Logosu	53
2.İSPARTA'DA TURİZM.....	54
2.1.Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları.....	56
2.2.Isparta Konaklama İstatistikleri	57
2.3.Konaklayan Turist İstatistikleri	58
2.4.Isparta Seyahat Acentesi İstatistikleri.....	59
3.İSPARTA'DA TURİZM ÇEŞİTLERİ	59
3.1.KÜLTÜR TURİZMİ	59
3.1.1.Kültürel ve Tarihi Değerler.....	59
3.1.2. Kongre Turizmi.....	60
3.1.3. İpek Yolu Projesi	60
3.2. İNANÇ TURİZMİ.....	61
3.3.İSPARTA'DA EKO TURİZM FAALİYETLERİ	62

3.3.1. Kuş Gözlemciliği	62
3.3.2. Endemik Bitki Gözlemciliği	62
3.3.3. Foto Safari.....	62
3.3.4. Trekking (Doğa Yürüyüşü) Parkurları.....	63
3.3.5. Oryantiring (Yön Bulma).....	63
3.3.6. Skuba (Dalgıçlık).....	63
3.3.7. Absailing (Kaya Tırmanışı)	64
3.4. MİLLÎ PARKLAR VE TABİAT KORUMA ALANLARI	64
3.4.1. Gölçük Gölü Tabiat Parkı	64
3.4.2. Yazılı Kanyon Tabiat Parkı	65
3.4.3. Kovada Gölü Milli Parkı.....	65
3.4.4. Kızıldağ Milli Parkı	66
3.4.5. Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı	67
3.5. İSPARTA'DA MAĞARA TURİZMİ.....	67
3.5.1. Pınargözü Mağarası	67
3.5.2. Zindan Mağarası	68
3.6. YAYLA TURİZMİ	68
3.6.1. Melikler Yaylası Yayla Turizm Alanı	68
3.6.2. Başpınar Tabiat Parkı Yayla Turizm Alanı	69
3.7. KIŞ TURİZMİ.....	69
3.8. AGRO TURİZM	70
4. ROTAM İSPARTA PROJESİ.....	72
5. ROTAM İSPARTA PROJESİ EKO TURİZM PARKURLARI	73
5.1. Yürüyüş Parkurları.....	73
5.1.1. Sütçüler/Sağrak Köyü - Adada Antik Kenti - Kral Yolu Yürüyüş Parkuru	73
5.1.2. Sütçüler/Çandır Köyü - Yazılı Kanyon Yürüyüş Parkuru	74
5.1.3. Yenişarbademli Melikler Yaylası - Pınargözü Mağarası Yürüyüş Parkuru	74
5.1.4. Aksu-Sorgun Barajı Yürüyüş Parkuru	75
5.1.5. Kovada Gölü Yürüyüş Parkuru.....	75
5.1.6. Eğirdir-Sivri Dağı Parkuru	75
5.2. Bisiklet Parkurları	76
5.2.1. Eğirdir-Boyalı Koyu Bisiklet Parkuru	76
5.2.2. Aksu-Yaka Kanyonu Bisiklet Parkuru.....	76
5.2.3. Aksu-Sorgun Barajı Bisiklet Parkuru.....	77
5.2.4. Eğirdir-Kovada Gölü Milli Parkı Bisiklet Parkuru	77
5.3. Foto Safari.....	77
5.3.1. Melikler Yaylası Fotoğraf Çekim Noktası	77
5.3.2. Boyalı Koyu Fotoğraf Çekim Noktası	78
5.3.3. Yazılı Kanyon Fotoğraf Çekim Noktası	78
5.3.4. Adada Antik Kenti Fotoğraf Çekim Noktası	78
5.3.5. Kovada Gölü Fotoğraf Çekim Noktası	78
5.3.6. Akpınar Köyü Fotoğraf Çekim Noktası	78

5.4.Eğirdir Gölü Yelkenli Tekne Alanları	79
5.5. Kaya Tırmanışı Alanları Sütçüler-Çandır Köyü.....	79
5.6. Yüzme.....	79
5.7. Yamaç Paraşütü Atlama Noktası Eğirdir-Karatepe	79
6.ULAŞIM.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KENT ISPARTA'NIN YARATILMASINDA TURİZMİN YERİ

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	81
2.ARAŞTIRMANIN TEMEL MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	82
3.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	83
4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	83
4.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	84
4.2.Veri Toplama Süreci	85
4.3.Verilerin Analizi	85
5.ARAŞTIRMA BULGULARI.....	86
5.1.Demografik Veriler	86
5.2.Marka Kent Unsurlarına yönelik bulgular	89
5.2.1.Marka şehir Kimliği	89
5.2.2. Marka kişiliği	96
5.2.3. Marka Konumlandırma	97
5.2.4.Şehir İmajı.....	100
5.3.Güvenilirlik analizi	107
5.4.Faktör Analizi	108
5.5.Korelasyon Analizleri	112
5.6.Regresyon Analizleri	114
SONUÇ	118
KAYNAKÇA	123
EKLER	131
ÖZ GEÇMİŞ	135

KISALTMALAR

AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
BAKA	Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
ETUDOSD	Eğirdir Turizm Tanıtma ve Doğa Sporları Kulübü
ITSO	Isparta Ticaret ve Sanayi Odası
KMO	Kaiser – Meyer – Olkin
MÖ	Milattan Önce
MS	Milattan Sonra
ÖKA	Önemli Kuş Alanları
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
Vd	ve diğerleri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Boyutlar/Özellikler	33
Tablo 2. Bazı Ülkelerin İlk Beş İmajı	49
Tablo 3. Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları.....	57
Tablo 4. 2016 Yılı İl Geneli Bakanlık ve Belediye Belgeli Otel ve Pansiyonların Oda ve Yatak Dağılımı	58
Tablo 5. Konaklayan Turist İstatistikleri	58
Tablo 6. Seyahat Acentesi İstatistikleri.....	59
Tablo 7. Isparta İlindeki Tarihi Değerler	59
Tablo 8. Zindan Mağarası Ziyaretçi İstatistikleri.....	68
Tablo 9. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezler	82
Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı	86
Tablo 11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	86
Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	87
Tablo 13. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	87
Tablo 14. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı	88
Tablo 15. Katılımcıların Ispartalı Olma Durumuna Göre Dağılımı.....	89
Tablo 16. "Isparta'nın Logosu Marka Şehir Olmak İçin Uygun mudur" sorusuna verilen cevapların dağılımı.....	89
Tablo 17. "Sizce Isparta'nın logosu içinde neler yer almalıdır?" sorusuna verilen cevapların dağılımı	92
Tablo 18. "Isparta'nın logosundaki renkler uygun mudur?" sorusuna verilen cevapların dağılımı	93
Tablo 19. "Sizce Isparta logosu içinde mutlaka yer alması gereken renkler nelerdir?" sorusuna verilen cevapların dağılımı.....	93
Tablo 20. "Sizce Isparta'nın sloganı marka şehir olmak için uygun mudur?" sorusuna verilen cevapların dağılımı.....	94
Tablo 21. Katılımcıların Isparta için uygun olduğunu düşündükleri slogan fikirleri	95
Tablo 22. "Isparta bir insan olsaydı aşağıdaki özelliklerden hangisine sahip olurdu?" sorusuna verilen cevapların dağılımı.....	96
Tablo 23. Katılımcıların "Sizce İnsanlar (Başka Şehirde Yaşayanlar) Isparta'yı Nasıl Bir Şehir Olarak Tanıyor?" Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı	97
Tablo 24. Katılımcıların "Sizce Turizmde Marka Şehir Olmak İçin Isparta Hangi Turizm Türlerini Geliştirmeye Odaklanmalıdır?" Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı	98
Tablo 25. "Isparta denince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız?" sorusuna verilen cevapların dağılımı	99
Tablo 26. "Medyada Isparta ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlıyor musunuz?" sorusunun cevaplarının dağılımı.....	100
Tablo 27. "Isparta'nın tanıtım faaliyetleri sizce yeterli midir?" sorusuna verilen cevapların dağılımı	101

Tablo 28 "Sizce Isparta dışarıdan gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olarak mı görülüyor?" sorusuna verilen cevapların dağılımı	103
Tablo 29 "Sizce Isparta turizm açısından zengin bir potansiyele sahip midir?" sorusuna verilen cevapların dağılımı.....	104
Tablo 30 "Isparta'nın turizmde popülerliği artmakta mıdır?" sorusuna verilen cevapların dağılımı	105
Tablo 31 "Sizce Isparta deyince insanların ilk aklına gelen özellik hangisidir?" sorusuna verilen cevapların dağılımı.....	107
Tablo 32 Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi.....	108
Tablo 33 KMO ve Barlett Küresellik Test Sonuçları.....	109
Tablo 34 Marka Kent Ölçeğinin Faktör Analizi Rotasyona Tabi Tutulmuş Öğeler Matrisi Tablosu	109
Tablo 35 Korelasyon Analizi Sonucu	113
Tablo 36 Ölçeğin Boyutları İle B1 Bağımlı Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu	115
Tablo 37 Hipotezlerin Testine İlişkin Sonuçlar	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Yer Markalamada Farklı Hedef Kitleler	22
Şekil 2. Yer Markalama Altıgeni	25
Şekil 3. Marka Kişiliği Ölçeği	35
Şekil 4. Marka Konumu	38
Şekil 5. Araştırma Modeli.....	83



ÖNSÖZ

Tez çalışmamda ve yüksek lisans dönemimde bilgi ve tecrübesi ile yönlendiren, destekleyen ve katkılarıyla bana yol gösteren değerli danışman hocam Doç. Dr. Şirvan Şen Demir'e sonsuz saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmamda emeği geçen değerli hocam Prof. Dr. Mahmut Demir'e yardımlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans boyunca bana katkı sağlayan tüm hocalarıma emekleri için teşekkür ederim.

Bu çalışmayla birlikte büyüyen canım oğlum Osman Kaan Uzun'a sonsuz sevgilerimi sunarım. Bu çalışmamın hazırlanmasında, hoşgörüsü ve sabrı ile beni destekleyen değerli eşim Arkin Uzun'a teşekkürlerimi sunarım. Tezimin başlangıcından itibaren geçen zaman diliminde ve daha önceki maddi ve manevi her türlü yardımları, hoşgörü ve sabırlarından dolayı aileme şükranlarımı sunarım. Tez dönemim boyunca benimle fikirlerini paylaşan ve yardımcı olan tüm değerli arkadaşlarıma ve yakınlarıma ayrıca teşekkür ederim.

HAVVA UZUN

GİRİŞ

Bu çalışmada Isparta'nın markalaşmış bir kent olabilmesi için sahip olması veya öne çıkarılması gereken niteliklerinin tespit edilmesi amacıyla, kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, kentle ilgili çalışmalar yapan çeşitli kurum ve kuruluşların ve şehir halkının algıları ve görüşleri incelenmiştir. Araştırma evrenini Isparta'da yaşayan halk ve Isparta'daki çeşitli kurumlar ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Araştırmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma 26 Mart 2018 ve 8 Nisan 2018 tarihleri arasında uygulandığı için bu tarihler arasında Isparta kent merkezinde bulunan katılımcılar basit tesadüfî örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler birleştirilerek, Isparta'ya ait kent markalaşmasına alt yapı oluşturulması hedeflenmiştir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, marka kavramı ve kent markalaşması konularına ayrılmıştır. Bu bölümde öncelikle marka kavramının tanımı, önemi, özellikleri, ortaya çıkışı, tarihsel gelişimi, işlevleri konularına değinildikten sonra, kent markalaşması ve turizmde markalaşma konularına geçilerek kent markalaşması ve turizmde markalaşma ile ilgili literatür taramasından elde edilen bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölüm, Isparta kentinin tarihi ve doğal değerlerine ayrılmıştır. Bu bölümde, Isparta kentinin coğrafi konumu, tarihçesi, logo ve sloganı, turizm istatistiklerine yer verildikten sonra, Isparta'daki turizm çeşitlerine değinilmiştir. Kentteki turizm çeşitleri kültür turizmi, inanç turizmi, eko turizm, mağara turizmi, yayla turizmi, kış turizmi ve agro turizmi başlıkları altında literatür taraması yapılarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, marka kent Isparta'nın yaratılmasında turizmin yerini belirlemeye yönelik alan araştırmasına yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi açıklanmaktadır. Araştırma amaçları doğrultusunda ilgili literatür taraması yapılarak mülakat soruları ve anket formu oluşturulmuştur. Toplamda 400 anket formu uygulanmıştır. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE KENT MARKALAŞMASI

1.MARKA KAVRAMI, TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde marka kavramının tanımı yapılacak ve markanın geçmişten günümüze gelişimi incelenecektir. Markanın önemi, özellikleri, ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimine yer verilecektir. Marka ile ilgili kavramların açıklaması yapılacak ve bu alanda yapılmış çalışmalardan bahsedilecektir.

1.1.Marka Kavramı

Marka kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlüğünde yer alan anlamı; Bir mal, hizmet veya kurumu tanıtmaya ve benzer mal, hizmet ya da kurumlardan ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret, şeklindedir (www.tdk.gov.tr). Bu tanıma göre marka, tüketiciye satın alacağı mal veya hizmeti tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan bir kavramdır.

Türk Patent Enstitüsü'nün Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. maddesinde marka, “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” şeklinde tanımlanmaktadır (www.mevzuat.gov.tr).

Yaygın olarak başvurulanan Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) marka ile ilgili tanımı; Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan isim, terim, tasarım, sembol veya diğer özellikler, şeklindedir (www.ama.org). Tanıma göre bir marka yaratmada önemli nokta, ürünü tanımlayan ve başkalarından ayıran bir isim, logo, sembol, paket tasarımı veya diğer karakteristik özelliklerini seçmektir.

Marka, ortak bir kimlikle geniş ürün yelpazesini birleştiren bir şemsiye olarak görülmektedir (Hankinson, 2001:135). Coomber, (2002:8) markayı, ürünü işaret eden bir kavram, ürünün sahibini ve orijinini ifade eden bir imza ya da sembol olarak

tanımlamaktadır. Kapferer'ın (2008: 11) tanımında marka, müşterileri etkileyen bir isimdir.

Marka isim, terim, logo, işaret, tasarım, sembol, slogan, paket veya bunların bir birleşimi olarak ortaya çıkar ve markanın adı ilk ve en önemli referanstır (Cai, 2002:722). Klasik tanımda marka, bir ürünün tanımlanmasına ve belirli bir adın, logonun, tasarımın veya diğer görsel işaretlerin ve sembollerin kullanılması yoluyla rakiplerinden farklılaşmasına bağlıdır (Heding-Knudtzen-Bjerre, 2009:9). Elden'e göre (2009: 99) marka kavramı, insanları birbirinden ayıran fiziksel özellikler ve kişilik özelliklerine benzer bir şekilde kurumlara görünüm ve kişilik kazandıran bir kavramdır. Bu tanıma göre marka, hitap ettiği kurumları ve ürünleri sıradanlıktan kurtarıp onları farklılaştırmaktadır.

Marka ürünün ötesinde bir kavramdır, çünkü aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanan diğer ürünlerden bir şekilde ayırt edebilir farklılıkları vardır. Bu farklılıklar, markanın ürün performansı ile somut olarak ilişkili olabilir veya markanın temsil ettiği şeyle ilgili daha sembolik, duygusal ve soyut yönlerle ilişkili olabilmektedir (Keller, 2013: 31). Marka, bir müşterinin bir ürün veya hizmetle ilgili algıladığı izlenimdir. Marka, tüm somut ve soyut faktörlerin bir toplamıdır (Moilanen-Rainisto, 2009:6). Marka, bir ürünün veya hizmetin kökenini teyit eden ve rakiplerden ayıran bir işaret veya işaretler kümesidir (Kapferer, 2008: 10).

Bir işletmenin en değerli soyut varlıklarından biri markadır. Güçlü bir marka oluşturmak hem bir sanat hem de bir bilimdir. Marka, dikkatli planlama, uzun vadeli bir süreç ve yaratıcı bir şekilde tasarlanıp yürütülen bir pazarlamayı gerektirmektedir. Güçlü bir marka yoğun tüketici sadakati istemektedir (Kotler-Keller, 2015). Marka, planlı bir pazarlama süreci sonucunda elde edilen bir kazançtır, bir ödüdür. Kararlı, tutarlı ve sabırlı bir dönemin ürünüdür (İlgüner-Asplund, 2011:7). Markalar, tüketicinin güvenle alışveriş yapmasını ve çok sayıdaki seçenekler arasından en uygun seçimi yapmasını sağlamaktadır (Clifton, 2003: 18).

Zeren (2011: 21) markayı, mal veya hizmetlere değer katan, tüketicinin zihninde bir algı oluşumunu sağlayan, sahip olma veya faydalanma isteği uyandırabilen ve ürün veya hizmetlere kimlik kazandırma amacı olan her çeşit maddi veya manevi simge

olarak tanımlamıştır. Vural'a (2010:9) göre marka tanımlanırken iki farklı görüşten söz edilebilir. Marka sadece somut, elle tutulur, gözle görülür özellikler olarak tanımlanmamalıdır. Marka ayrıca pazarın bölünmesini, ürünün farklılaşmasını, ürünün hafızalarda yer etmesini, ürüne anlam ve yön verilmesini sağlamaktadır.

Marka ile ilgili tanımların çoğu marka için somut bir ürün işaret etmiş olsa da, günümüzdeki gelişmelerle birlikte başka kavramların da markalaştığı görülmektedir. Her geçen gün çekiciliğini arttıran şehirler, kuruluşlar ve hatta kişiler bile marka ile bütünleşmişlerdir. Örneğin; Londra, Venedik, Roma gibi büyük şehirler dünyaca ünlü şehirlerdir. Bu şehirler yalnızca yatırımcı çeken yerler ya da ekonomik olarak gelişmiş olmasıyla ünlü değildir; aynı zamanda tarihi, kültürel açıdan da çok sayıda turist çeken şehirlerdir.

Bir marka; bir ürün, bir marka adı, logo, sembol, slogan, reklam ve bir sözcükten daha fazlasını ifade etmektedir. Bunlar bir markanın somut bileşenleridir, ancak tam olarak markanın kendisi değildir. Marka çeşitli kavramları kapsar. Marka bir vaat, bir ürün, bir hizmet veya işletme ile ilgili görülen, duyulan, bilinen, hissedilen, düşünülen algıların toplamıdır. Marka, müşterilerin zihninde geçmişteki tecrübelerine, çağrışımlara ve gelecekteki beklentilerine dayanan belirgin bir konuma sahiptir (Kotler-Pfoertsch, 2006:12-13). Başarılı markalar yol göstericidir. Verdikleri sözü tutarlar ve bir garanti niteliğindedir. Ancak, markalar insanların zihninde oluşmaktadır. Markalar, insanlara kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayacağını, hayatlarını kolaylaştıracağını, ihtiyaç ve isteklerini karşılayacaklarını anlatmaya çalışmaktadır (Knapp, 2008:3).

Markanın tanımı ile ilgili karışıklıklardan söz eden Maurya ve Mishra'ya (2012:123) göre bir marka, bir ürünü, ürün ailesini veya bu ürünün tüm öğelerini tanımlayabilir. Marka bir firma için bütün olarak kullanılıyorsa, terim anlamı ticari bir ismi belirtir. Bununla birlikte, bu konuda çalışma sayısının az olması, markanın tanımı ile ilgili belirsizliği hala devam ettirmektedir. Marka müşteri olmadan var olabilir mi? Cevap hayır ise, bu tanım markanın tam özünü yakalayamaz. Yeni tanımlar hala üretici bakış açısını dikkate almaktadır.

Marka kavramını tanımlamak basit gibi görünebilir, ancak aslında oldukça karmaşıktır. Marka öncelikle bir resme benzer, uzaktan bakıldığında tek bir resim gibi görünür, ancak yaklaştıkça ve incelendikçe, aslında çeşitli parçaların birleşiminden

oluştugu gör÷lür. Markanın tanımlarından bazıları aşağıda belirtilmiştir (Zyman-Brott, 2003: 39):

- Marka, bir müşterinin ürün ve şirketle ilgili tüm deneyimlerini içeren bir kavramdır.

- Marka, bir ürünün işlevsel ve duygusal yararlarından, özelliklerinden, kullanım deneyimlerinden, simgeler ve sembollerinden oluşan bir demettir.

- Marka, bir ürünün, müşterilerinin beğenisine, isteğine ve ihtiyaçlarına cevap verecek bağlantısıdır.

- Marka, bir ürünün sadık müşterilerini devam ettiren etkidir.

- Marka, bir ürünün veya hizmetin anlamını ifade etmenin bir yoludur.

- Marka, bir ürünü fiyatı ve diğer özellikleri ile farklılaştırarak satın alma sürecini basitleştirir.

Marka öncelikle mal, hizmet ve ürünü tanımlar. Sonrasında kullanılan isim, şekil ya da semboller sayesinde rakiplerinden farklı olduğunu göstererek, ayırt edilmesini sağlar. Kalite güvencesi ve garantisini yansıtır. Markanın devamlılığını sağlayan bir değeri, kimliği ve ruhu vardır (Işık- Erdem, 2015:9).

Literatür taramasından marka ile ilgili elde edilen tanımlar ışığında marka, değer, imaj, prestij veya yaşam tarzını yansıtarak müşterileri çekmeli ve tutmalı, bilgiyi iletmeli, riski en aza indirmeli ve güveni artırmalı, bahsedilen ürün veya hizmeti tanımlamaya veya hatırlamaya yardımcı olmalı, rakiplerden farklılaşmalı ve tercihleri kolaylaştırmalıdır, şeklinde tanımlanabilir.

1.2.Markanın Özellikleri ve Önemi

Markalar ürünleri birbirinden ayırt eder ve bir değer vaat eder. Markalar müşterilerin inançlarını oluşturur, duygularını harekete geçirir ve davranışlarını hızlandırır. Pazarlamacılar sıklıkla başarılı marka isimlerini yeni ürün üreterek genişletir. Sonuç olarak markalar, tüketicilerin bilgisini ve öğrenmesini hızlandırır. Markaların kullanıcılar üzerinde sosyal ve duygusal etkisi vardır. Markaların kişilikleri vardır ve müşteriyle iletişime geçer. Ürünün algılanan yararını ve istenebilirliğini artırır.

Tüketiciler markasız ürünler ve değeri düşük ürünler için daha düşük ödeme yapmak ister, ancak küresel olarak değerli olan markalar için neredeyse servet ödemeyi kabul ederler (Morgan vd., 2004:41).

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde güçlü markalar, faaliyet gösterdiği alanda marka sahibine bir pazarlık avantajı sağlarken, marka sahibinin marka kimliğini de geliştirmektedir. Bireysel markaların çağımızda önemli olan bazı fonksiyonları vardır. Bu fonksiyonlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Craig- Douglas, 2000: 275):

- Marka sahibi kurumun ürünleri için bir kimlik sunar,
- Tüketiciler tarafından kolayca fark edilmeyi sağlayan bir sembol işlevi görür,
- Tüketici tercihlerini yönlendirir ve kolaylaştırır,
- Marka sahibi kurumun ürünlerini diğerlerinininkinden farklılaştırır.

Ürün, mal ve hizmet çeşitliliğinin artması günümüzde yoğun bir rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Müşteriler için bir mal veya hizmetin tercih edilmesinde farkındalık yaratmak önemli bir gerçek haline gelmiştir. Aynı amaca yönelik ürünlerin varlığı müşterileri farklı arayışlara iterken, pazarlama ve iletişim faaliyetleri daha çok önem kazanmıştır. Artık müşteri tercihlerini ve satın alma sürecini etkilemenin yolu marka olmaktan geçmektedir (Işık-Erdem, 2015:8).

Markaların hem dış hem de iç kitleler üzerinde etkisi vardır. Geleneksel olarak, markalar pazarlama alanında yerleşmiştir ve net bir dış odağa sahiptir. Bilgi yoğun ve hizmet bazlı endüstrilerin büyümesiyle birlikte, marka giderek artan bir iç araç haline gelmiştir. Markanızı temsil edecek çalışanların gerekli olduğu bir hizmet alanı bu duruma örnek oluşturabilir (Go-Govers, 2010:6).

Markalar firmaların soyut ve yasal varlıklarıdır. Markalar paydaşlara algılanan değer yansıttığı bir sinyal gibidir. Algılanan değer (yararlar) fonksiyonel yararlardan psikolojik değerlere kadar değişiklik gösterebilir. Bu sinyal firmalar arasındaki çeşitli temas ve etkileşimlerden etkilenmektedir. Bu yüzden markayı farklı kavramlar olarak algılamak yerine, çeşitli paydaşlar için bir değer göstergesi olarak bütünsel olarak görmeliyiz. Marka kavramı dinamik bir yapıya sahiptir ve sosyal (kültürel), ekonomik,

politik, teknolojik, yasal sistemdeki ve coğrafyadaki değişim ile birlikte değişmektedir (Maurya-Mishra, 2012:128).

Batey (2008:3) alışmasında, ürün ve marka arasındaki farkı işaret ederek markanın özelliklerinden bahsetmiştir;

-Bir ürünü yapabildiklerinden dolayı satın alırsınız, ancak markayı ifade ettiği anlam için seçersiniz.

-Ürünler raflarda, marka ise insanların zihninde yer alır.

-Bir ürünün modası çabuk geçebilir, ancak markada zaman sınırlaması yoktur.

-Bir ürün rakipler tarafından kolayca taklit edilebilir, ancak marka özgündür.

1.3.Markanın Faydaları

Markalar, müşterilere seçim sürecinde yardımcı olarak değer yaratmaktadır. Günümüzde müşteriler, ihtiyaçlarını karşılama sözü veren çok sayıda rekabetçi ürünle karşı karşıya kalmaktadır. Doğru seçim yapma sürecinde risklerle karşılaşmaktadır; çünkü sunulan ürünler yeni ve karmaşıktır veya müşteri daha önce bu tür bir karar vermek zorunda kalmamıştır. Danışmanlar, kuaförler veya tamirhaneler gibi hizmet sunulan işletmelerde, hizmet gerçekleşmeden sonucun ne olacağını bilmek zordur. Satın almadan önce değerlendirilmesi zor olan malların ve hizmetlerin tercihinde marka önemli bir araçtır (Doyle, 2008). Güçlü bir marka hem marka sahibi kurum için hem de tüketiciler için değer yaratmaktadır. Markayı yaratmak ve sürdürülebilir kılmak çoğu endüstri için kilit özellik taşımaktadır.

Markalar, ürünleri rakiplerinden ayırmak için etkili bir araçtır. Benzer ürün ve hizmetlerin giderek yaygınlaşmasına karşı koymalarında işletmelere yardımcı olurlar. Ürünler veya hizmetler kolayca taklit edilebilirken, markalar taklit edilemez. Bazen bir marka, oldukça karmaşık bir ortamdaki tek gerçek farklılaştırıcı olabilir. Marka karmaşıklığı yok eder ve gelecekteki potansiyel müşteriler tarafından ürünün duyulmasını ve fark edilmesini sağlar. Günümüzün yüksek risk içeren karmaşık dünyasına güçlü ve güvenilir bir marka oluşturarak karşı konulabilir. Markalar riski azaltır, çünkü marka ürünün, hizmetin veya şirketin nasıl olduğunu bir fotoğrafı gibidir. Tabi ki bu durum şirketin marka vaadini sürekli olarak gerçekleştirmesi ile mümkün olmaktadır (Kotler-Pfoertsch, 2006: 44).

Markası olmayan bütün ürünler tüketicinin gözünde aynı özelliklere sahip olarak algılanmaktadır; bu durumda da müşteri en ucuz ürünü tercih etmektedir. İşletmeler, müşterilerin dikkatini çekmek ve müşterinin kendi ürününü tekrar satın almasını sağlamak için markayı kullanmaktadır. Güçlü bir markanın iki temel yapı taşı bulunmaktadır. Bunlar, performansa ve mantığa dayalı yararlar ve duygusal ve imaja dayalı yararlardır. Bu yararların toplamı markayı açıklamaktadır (Kocaman, 2012: 41).

Sürekli değişen tüketici talepleri, üreticileri markalaşmaya yönlendirmektedir. Çünkü marka, bir ürünün soyut ve somut tüm özelliklerini özetlemekte, tüketicilerin zihninde bazı çağrışımlar yaptırmakta ve satın alma kararında yardımcı olmaktadır. Ayrıca yeterli zamanı olamayan müşteriler için de bellekte meydana getirdiği çağrışımlar ile bir çıkış noktası olarak görülmektedir. Marka tüketiciye ürünün kalitesi açısından bir vaat de içermektedir. Marka ürün için tanımladığı özelliklerle, tüketicinin önemsendiği değerleri ortaya koyabilmektedir (Öztürk, 2009:7).

Hizmet markalamada ürünlerin markalamalarında olduğu gibi, bir takım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlar çoğunlukla hizmet sektörüne özgü sorunlardır. Bu sorunlardan ilki, hizmetlerin kolayca taklit edilebilmesidir. Günümüzde ürünler de çoğu pazarda taklit edilebilmektedir, ancak hizmetler çok çabuk ve kolay taklit edilmektedir. İkinci sorun ise hizmetlerin tam olarak tanımlanması ve açıklanmasındaki zorluktur. Hizmetlerin elle tutulur nitelikte olmayışı, açıklamayı zorlaştırmaktadır. Bu konuda diğer bir sorun ise hizmetin üretimi aşamasına tüketicilerin de katılmasıdır. Bir hizmetin sunumu sırasında müşteriler çoğunlukla fiilen bulunmaktadır ve hizmetin içinde yer almaktadır (Kocaman, 2012: 47).

Markalar iş dünyasının yanı sıra, dünyadaki tüm kültürlerin önemli bir parçasıdır. Markalar insanların önemli kararlar vermesinde yardımcı olur. Markalar, müşterilerin zihninde oluşan fikirler, algılar, beklentiler ve inançlardır (Kotler ve Pfoertsch, 2006). Günümüz işletmelerinin en güçlü silahlarından biri haline gelen marka kavramı, oluşturulması zor bir sürecin ürünüdür ve doğru uygulandığı zaman, işletmeye çok büyük faydalar sağlayabilen bir değer niteliğindedir (Karabıyık, 2008:2).

1.4.Markanın İşlevleri

Marka bazı işlevleri yapısında barındırmaktadır. Bu işlevleri kaynak gösterme, kalite gösterme-risk azaltma, yönlendirme-reklam işlevi ve alışkanlık işlevleri olarak ayırmak mümkündür (Işık-Erdem, 2015: 12) :

Kaynak Gösterme İşlevi; Marka bir ürünün, hizmetin kime ait olduğunu belirtmenin kısa bir yoludur. Bu sayede marka ürün, mal veya hizmetin kime özgü olduğunu belirtir. Günümüzde markanın bu işlevi değişmeye başlamış ve müşteriler markanın kaynağından çok temsil ettiği kaliteyi dikkate alır hale gelmiştir.

Kalite Gösterme İşlevi ve Risk Azaltma; Marka müşteriye devamlı aynı kalitede hizmet sunacağını bir garantisini verir. Müşteriler mal veya hizmet satın alacaklarında riske girmek istemezler. Bu nedenle bilmedikleri ürün, mal ya da hizmetler yerine bildikleri, denedikleri ve memnun kaldıkları bir markayı satın alırlar.

Yönlendirme ve Reklam-Tanıtım İşlevi; Marka, müşterilerin tercih sürecinde kendilerine kolaylık sağlar. Ürünler arasındaki farkların anlaşılmasını sağlar. Bir taraftan marka, bir ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlarken, diğer taraftan ürünü üreten firmanın da tanıtımını yapmaya yönelik bir işlev görür.

Alışkanlık İşlevi; Müşteriler bilinirliği yüksek olan markalı ürünü tercih eder. Zamanla markaya karşı bir alışkanlık ve marka sadakati oluşur.

2.MARKANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Marka kelimesi eski İskandinavya dilinde “yakmak” anlamına gelen *brandr* kelimesinden gelmektedir. Markalama, ilk olarak insanların çiftlikteki hayvanlarını sıcak bir demirle damgalamalarıyla başlamıştır ve ticaretin gelişmesiyle birlikte çiftçiler, hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırmak için damga kullanmışlardır. Hayvanlarının kaliteli olmasıyla ünlenmiş çiftçilerin markası talep edilen bir marka durumundayken, ünü pek duyulmayanlardan kaçınılır ve daha temkinli yaklaşıldı. Böylece markalar seçim yapmak için bir kılavuz olarak ortaya çıkmış ve günümüze kadar bu şekilde gelmiştir (Clifton, 2003: 13). Coomber’a göre (2002: 18) markalaşmanın ve marka sözcüğünün kökleri, Vikinglere kadar uzanmaktadır. Vikinglerde, gemi yapımcılarının yapmış oldukları tekneleri markaladığı düşünülmektedir. Markanın bu şekilde kullanılması, bugün kullanılan markaları ortaya çıkarmıştır.

Seri üretimle üretilen ürünlerin ilk örneklerinden biri çömleklerdir. Çömlek kalıntıları özellikle Akdeniz çevresindeki eski uygarlıklarda ve Yunanistan ve Roma çevresinde bol miktarda bulunmaktadır. Bu çömlek kalıntılarında markanın kullanılmış olduğuna dair kanıtlar bulunmuştur ve bunlar en erken çömlekçi markalarını oluşturmaktadır. Çömlekçi çömleğini tanımlamak için, çömleğin altına kil ıslakken parmak izini basmıştır veya balık, yıldız ya da haç işareti gibi işaretler koymuştur. Buradan hareketle, sembollerin markanın en erken görsel biçimi olduğu söylenebilir (Clifton, 2003: 14).

Eski Mısır'daki tuğla yapımcılarının yaptıkları tuğlaları belirlemek için üzerlerine semboller koydukları söylenir. Avrupa'da ilk markalaşma, esnaf ve zanaatkarların kendilerini ve müşterilerini, taklit ve düşük kaliteye karşı korumak için, ürünlerine işaret koymaları ile ortaçağ esnaf loncalarında görülmüştür. Birleşik Devletlerde sığır çiftliklerinin sahipleri, hayvanlarını daha kolay belirlemek için onları damgalamışlardır. Üreticiler kendi kimliklerini, markalı bir demir kullanarak ürünlerini taşımakta kullandıkları varillerin üzerine yakarak damgalamaya başlamışlardır (Batey, 2008:2).

Antik Roma'da, çömlekçilik işlerinin kökeni ve unvanını kabul eden, taklit üretim yapmayı önlemeye yönelik ticaret kanunu geliştirilmiştir, ancak bu kanun bile kötü çömlek yapımcılarını, halkı kandırmak için tanınmış çömlekçilerin işaretlerini taklit etmekten caydırmayı başaramamıştır. British Museum'da bile, Belçika'da yapılmış ve M.S. 1. yüzyılda Britanya'ya ihraç edilmiş Roma çömleklerinin işaretlerini taşıyan taklit çömlekler vardır (Clifton, 2003: 14).

Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla birlikte, ayrıntılı ve son derece karmaşık ticaret sistemiyle birbirine bağımlı hale gelmiş Akdeniz ve Batı Avrupa halkları giderek parçalanmıştır. Markalar ağırlıklı olarak bölgesel ölçekte kullanılmaya devam edilmiştir. Bazı semboller, krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından yaygın kullanılan ayırt edici işaretler olarak kabul edilmiştir. Fransa'da zambak, Avusturya-Macaristan'da Hapsburg kartalı ve Japonya'da krizantem çiçeği hakimiyetin ve sahipliğin göstergesi olmuştur (Clifton, 2003:14).

17. ve 18. yüzyıllarda, Fransa ve Belçika'da ince porselen, mobilya ve halı üretimi kraliyet himayesinde başladığında, fabrikalar giderek markaları, kalite ve menşei belirtmek için kullanmıştır. Aynı zamanda, müşteriye güven vermesi için altın

ve gümüş nesnelerin damgalanmasıyla ilgili kanunlar daha yaygın kullanılmıştır. Ancak, markaların büyük çapta kullanılması 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında görülen bir olgudur. Üretim ve iletişim alanındaki yarattığı gelişmelerle Sanayi Devrimi, batı dünyasının önünü açmıştır ve ürünlerin toplu olarak pazarlanmasını sağlamıştır. Günümüzün en tanınmış tüketici markalarının çoğu bu dönemdendir: Singer dikiş makineleri, Coca-Cola içecekleri, Bass birası, Quaker yulaf ezmesi, Thomas Cook'un turları, Sunlight sabunları, Kodak, Amerikan Express seyahat çekleri bunlara sadece birkaç örnektir. Bu markaların piyasaya girmesiyle birlikte markalarla ilgili yasal düzenlemeler gelmiştir. Ancak, marka kullanımındaki patlama, İkinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmıştır (Clifton, 2003: 15).

Markanın ortaya çıkmasıyla ilgili yapılan bu çalışmalardan anlaşıldığı üzere, markanın ilk kullanımları ürünlerin aslını ve sahibini belirlemek, benzerlerinden kolayca ayırt edebilmek içindir. Üreticiler ürünlerini tanımlamak için semboller kullanmışlardır. Üreticiler bu semboller sayesinde ürünlerini damgalayarak taklit edilmesini engellemişler, müşteriler ise düşük kaliteli ürünler almaktan kaçınmışlardır. Bu sayede kaliteli ürünler üzerindeki işarete bakılarak anlaşılabilmiştir.

3.MARKA ÖGELERİ

Marka ögeleri, bir şirket ürününü veya hizmetini tanımlamak ve ayırmak için kullanılan görsel ve fiziksel araçlardır. Marka değerinin ortaya çıkması için markaların uygun seçimi ve koordinasyonu önemlidir. Güçlü bir marka oluştururken aşağıdaki marka ögeleri önemlidir (Kotler-Pfoertsch, 2006:92):

- İsim
- Logo
- Slogan
- Marka hikâyesi

Bir marka ismi, bir ürünün ilk ve muhtemelen en büyük ifadesi veya "yüzü" dür. İsimlerin muazzam karmaşıklığı ve çağrışımları şirketleri, ürünleri veya hizmetleri isimlendirmek üzere yeni bir uzmanlık alanına yol açmıştır. Marka isimleri, müşterilere önemli bilgileri ilettiği için çok dikkatli seçilmelidir. Bu, özellikle coğrafik ve kültürel sınırları aşmayı amaçlayan markalar için geçerlidir; farklı müşteriler için doğru adı

bulmak çok zorlu bir görevdir (Kotler-Pfoertsch, 2006:95). Logo, marka adının veya şirketin "grafik görünümü" dür. Bir logo firmanın temsil ettiği şeyi ifade etmezse, boşa harcanmış bir çaba olacaktır. İyi bir logo hem grafik hem de işlevsel görevleri yerine getirmektedir (Kotler- Pfoertsch, 2006:98). Buradan hareketle logolar, kolaylıkla tanınabilir ve ürün veya hizmetle ilişkilendirilebilir olmalıdır ve başka bir ürün ve hizmeti çağrıştırmamalıdır.

Marka sloganı, marka kimliği yaratmada eşsiz ve farklı bir rol oynamaktadır. Kolayca tanınabilir ve unutulmaz bir deyim olup çoğu zaman bir marka adına eşlik eder. Bir sloganın asıl amacı, marka ismi ve logosu ile öngörülen marka imajını desteklemektir. Bu üç marka unsuru birlikte markanın temelini oluşturmaktadır (Kotler-Pfoertsch, 2006:101). Marka hikayesi, kurumsal hayatta giderek daha önemli hale gelmiştir. Markanın gerçekten özel olması için bir hikâyesinin olması gerekir, örneğin markanın nasıl başladığına dair bir marka hikâyesi gereklidir. Dünyanın saygın lojistik kurumlarından olan FedEx'in marka hikâyesine bakılırsa, kurucusu Yale üniversitesinde öğrenciyken, gece teslimat yapma projesi profesörünü etkileyememiştir. Bu projenin sonunda profesöründen 'C' almıştır. Bu örnekte olduğu gibi, işletmelerin geçmişinde yaşanan ilginç olayların anlatımı marka hikâyesinin önemli olduğunu göstermektedir (Kotler-Pfoertsch, 2006:103). İsim, slogan ve logo gibi resmi marka unsurları, bir markanın veya şirketin görsel kimliğini oluşturmaktadır. Bunlar marka özünü, marka kişiliklerini, işletmenin kurumsal kültürünü yansıtmalıdır ve görsel kimliği uzun vadeli bir çalışma ile tasarlanmalıdır.

4.TURİZM ÜRÜNÜ VE TURİZM ÜRÜNÜNÜ OLUŞTURAN UNSURLAR

Bir ürünün turizm olarak algılanabilmesi ve işlev görebilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Turizm ürününü oluşturan unsurlar beş başlığa ayrılmaktadır. Bunlar; çekicilik, etkinlikler, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır. Başka bir deyişle söz konusu bu unsurlar turizm ürününün temel özelliklerini oluşturmaktadır. Çekici ve ulaşılabilir olmayan ve turizm işletmelerinin olmadığı turizm alanlarının ürün olarak kabul edilmesi ve bunu devam ettirmesi mümkün değildir (Kozak vd., 2006:41).

4.1.Çekicilik

Turizm ürününün en önemli boyutlarından biri, çekiciliktir. Başka bir deyişle bir bölgenin veya bir mal veya hizmetin turizm ürünü olarak kabul edilmesi için, çekici olması gerekmektedir. Çekicilik, turistin ziyaret etmek istediği bir yeri, diğer yerlere tercih etmesini etkileyen unsurlar olarak açıklanabilir. Turizm ürününde çekiciliği etkileyen unsurlar dörde ayrılabilir. Bunlar; doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır (Kozak, 2012: 54). Çekicilik yaratmak için eğlence merkezleri veya “tatil köyleri” bazı uygulamalar yapmaktadır. Bazıları günde 15 (ve 24 saate kadar) saat, yılda 363 gün açık kalmaktadır. Girişler ücretsizdir, genellikle otoparklardan korunaklı yürüyüş yolları vardır, tüketicinin hayal gücüne hitap etmek için tasarlanmış canlı gösteriler, etkinlikler, sergiler düzenlenmektedir ve muhteşem mimariye sahip bir çevre düzenlemesi yapmaktadırlar (Lockwood- Medlik, 2003:202).

4.1.1.Doğal Unsurlar: Turizm ürünlerinde çekiciliği belirleyen önemli etkenlerden biri, doğal unsurlardır. Coğrafi durum, iklim, doğal çevre, temiz hava ve temiz su kaynakları, deniz suyu sıcaklığı ve tuz oranı, ortalama güneşli gün ve yağmurlu gün sayısı, kış turizminde karın kalınlığı ve mevsimin uzunluğu, temiz deniz, hayvan çeşitliliği (fauna), bitki örtüsü (flora), kaplıca ve şifalı su kaynakları, doğal unsurları oluşturan alt başlıklar arasında yer almaktadır (Kozak vd., 2006:41). Priskin (2001: 642) çalışmasında bir yerin kumlu plajlarının mı yoksa yeri çevreleyen tepelerinin mi cazibe merkezi olacağının öznel bir konu olduğunu belirtmektedir. Doğal kaynakların, çekicilik oluşturabilmesi için 10 temel özelliğinin değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu 10 temel özelliği, bitki çeşitliliği (bitki topluluklarının tür çeşitliliği derecesi); doğal çeşitlilik (peyzaj özelliklerine bağlı çeşitlilik seviyesi); rekreasyon fırsatı (yüzme, yürüyüş, bisiklet, orman yürüyüşü gibi rekreasyon faaliyetlerinde bulunma fırsatı); macera fırsatı (dik arazide dört tekerlekli sürüş, planörle uçuş gibi); koy veya iç su (yayla veya göl, sulak alan); kayalık sahil şeridi / uçurum (kayalık, dalga kıran); kumlu plaj (kumlu plajların hakim olduğu sahil şeridi); iyi manzaralar (daha geniş manzara görülebilen bir alan); bilimsel olarak ilginç alanlar ve jeolojik özellikler (mağaralar, büyük kayalar, kireçtaşı sütunları) olarak sınıflandırmıştır.

4.1.2.Sosyo-kültürel Unsurlar: Sosyo-kültürel unsurlar, ziyaret edilecek çekicilik özelliği olan yerlerin belirlenmesinde doğal unsurlar kadar önemlidir. Sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler arasında gelenek ve görenekler (doğum, evlenme, düğün, ölüm vb.), kültürel varlıklar (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri, tarihi kentler vb.), siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme düzeyi yer almaktadır. Bu unsurlar, doğal unsurları destekleyen bir içerik taşımalarına karşılık tek başlarına da bir çekicilik özelliği oluşturabilmektedir (Bahçe vd., 2013:58).

4.1.3.Ekonomik Unsurlar: Bir turizm ürününün talep edilmesinde ve satın alınmasında ekonomik şartların uygunluğu da önemli bir çekicilik unsurunu oluşturmaktadır. Turizm ürününün fiyatı, genel ekonomik durum, paranın satın alma değeri, altyapı imkanları ve turizm sektörünün durumu ekonomik unsurlardan bazılarıdır (Kozak vd., 2006:42). Bir turizm ürününün talep görmesinde ve satın alınmasında belirli bir ücret ödenmektedir. Sonuç olarak ekonomik koşulların uygunluğu da önemli bir çekicilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Bahçe vd., 2013:58). Bir turizm bölgesindeki döviz kurları da çekicilik açısından önemli bir faktördür. Tüketiciler bazen tatil için bir destinasyonun ucuz ya da pahalı olmasından çok bölgedeki döviz kurlarını dikkate almaktadır (Lockwood- Medlik, 2003:108).

4.1.4.Psikolojik unsurlar: Turizm ürününü çekici kılan psikolojik faktörler arasında ülkeler arasındaki tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek, görenek ve davranış biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları, moda, alışkanlık, sempati ya da iticilik duygusu gelmektedir (Kozak vd., 2006:42).

4.2. Ulaşılabilirlik

Turizm ürününü oluşturan diğer önemli bir unsur da; turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine ulaşılabilirliktir. Çekiciliği yüksek olmasına rağmen turist gönderen ülkelere uzak veya turizm işletmelerine ulaşmak için yeterli altyapı olanaklarının bulunmaması durumunda, turizm ürünlerinin pazarlaması zor olacaktır. Ulaşılabilirlik, çekiciliği yüksek olan turizm bölgelerinin hedef pazara olan yakınlığı ve onlara düşük maliyetle ulaşılabilme olanağını ifade etmektedir. Diğer taraftan ulaşılabilirlik, üst gelir grubundaki kişilerle orta gelir grubundaki kişiler açısından farklılık gösterebilmektedir. Orta gelir grubu için ulaşılabilirliğin maliyeti önemli olurken üst gelir grubu için zaman maliyeti önemli olmaktadır. Büyük şehirlere yakın olan çekici yerler, turist

hareketliliğini hızlandıran bir özellik ortaya koyarlar. Bu nedenle turizm ürünlerinin başarılı bir şekilde pazarlanmasında ulaşılabilirliğin; uzaklık açısından yakın, zaman açısından kısa ve maliyetler açısından ucuz olması gerekmektedir (Kozak vd., 2006:43). Ulaşım, turizmin varlığının temel ön koşullarından biridir. Ulaşılabilirlik turistlerle gidecekleri yerler arasında bağlantı sağlayan önemli bir unsurdur (Tóth-Dávid, 2010:667).

4.3.Etkinlikler

Turizm ürününü oluşturan diğer bir unsur da etkinliklerdir. Etkinlikler yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olmak üzere kendi içerisinde sınıflandırılabilir. Son yıllarda ülkelerin veya bölgelerin kendilerine özgü karnaval, festival, şenlik, kongre, fuar, bayram gibi etkinlikleri turizm açısından önemli turizm talebi yaratan turizm ürünü olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır. Aynı şekilde, dünya kupası, kış ve yaz olimpiyatları, ülkesel ve uluslararası spor karşılaşmaları gibi spor organizasyonları da etkinlikler kapsamında değerlendirilebilecek turizm ürünüdür (Bahçe vd., 2013:61).

4.4. İmaj

Turizmin geliştirilmesi ve turizm pazarlanması açısından bakıldığında imaj talebi etkileyen önemli bir faktördür. Turistin karar verme sürecinde, objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj belirleyici unsurdur. Turizm talebinin yöneleceği merkez ile bu merkezin sahip olduğu imaj arasındaki ilişki incelenirken, turizm ürününün özellikleri öne çıkmaktadır. Turizm ürününün somut mallar ile birlikte soyut mallardan oluşması imajın objektif olarak değerlendirilmemesine, duygusal ve önyargılı olarak değerlendirilmesi durumuna yol açmaktadır. Turist tarafından imajın algılanışı, turistlerin tekrar ziyaretlerini ve turizm bölgesi hakkındaki algılamaları üzerinde etkili olmaktadır (Akyurt, 2008: 78). İmaj, turizm gibi bir hizmet sektöründe çok önemli bir rol oynamaktadır. Turizm pazarlamacıları diğer hizmet pazarlamacıları gibi, turizm ürünlerini teşvik etmede kaçınılmaz olarak zorluklarla karşılaşır. Bu zorluklar turizm ürününün soyut yapısıyla ilgilidir ve olumlu bir imaj sayesinde bu zorlukların üstesinden gelinebilir (Bolan-Williams, 2008:388).

4.5. Turizm İşletmeleri

Turizm ürününü oluşturan başka bir unsur da, turizm işletmeleridir. Turizm işletmeleri, geçici bir süre için yer değiştirme hareketinin doğurduğu seyahat, konaklama ihtiyaçlarının, buna bağlı olarak diğer ihtiyaçların karşılanmasına yarayan mal ve hizmetlerin üretilmesini ve pazarlanmasını sağlayan işletmeler olarak tanımlanabilir. Bu işletmeler turistlerin seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları temel gereksinimler göz önüne alınarak çeşitlenmektedir. Bu işletmeler aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Kozak, 2012: 56):

- Ulaştırma işletmeleri,
- Konaklama işletmeleri,
- Yiyecek-içecek işletmeleri,
- Seyahat işletmeleri,
- Rekreasyon işletmeleri,
- Hediyelik eşya satan işletmeler ve
- Yan hizmet işletmeleri.

5.KENT MARKALAŞMASI VE TURİZMDE MARKALAŞMA

5.1.TURİZMDE MARKALAŞMA

Turizmde rekabet arttıkça, kentlerin kendilerini ifade etmeye devam etmeleri şarttır. Her kentin pozitif yönleri vardır, ancak bunlar turist çekmek için yeterli olmayabilir çünkü turistleri çekmek isteyen çok sayıda benzer özellikler taşıyan kent vardır. Bir yer, turistlere kendini olağan üstü bir deneyim sunacak şekilde tanımlamalıdır, böylece turistler ve turizm gelirleri başka yerlere gitmeyecektir (Knapp, 2008:143). Burada belirtildiği üzere turizmde devamlılığın sağlanması ve rekabet üstünlüğü sağlamanın temel şartlarından birinin markalaşma olduğu görülmektedir. Markalaşan kentlerin daha fazla turist çektiği ve daha fazla rekabet avantajı elde ettiği dikkate alınırsa, turizm gelirlerini arttırmak, mevcut turistlerin devamlılığını sağlamak ve yeni ziyaretçileri çekebilmek adına şehirler turizmde markalaşmaya yönelmelidir.

Ticari ürünler ve turizm hizmetlerin markalaşması arasında çok önemli bir ayrım vardır. Birincisinde, ürün/hizmetlerin kar elde etmek için satılması ve piyasada değerinin artırılması amaçlanmıştır, ikincisi ise uzun vadede sürdürülebilir istihdam ve bölgeye ait insanların ekonomik refahı gibi daha kapsamlı hedeflerle oluşturulmuştur (Harish, 2010:154). Burada turizm hizmetlerinin markalaşması, ürün markalaşmasından farklılaşmaktadır. Bunun en önemli nedeni hizmetin soyut olması olabilir. Hizmetin ürünlerde olduğu gibi, paketlenme, etiketlenme gibi somut nitelikleri mevcut değildir. Müşterilerin alacakları hizmeti önceden deneme şansları da yoktur. Bu farklılıklar nedeniyle markalar, hizmetler için, ürünlerden daha önemli olabilir. Tüketiciler, markanın ismine güvenir ve karar vermek için o markanın kapsadığı her şeyi göz önüne almaktadırlar.

Turizmde bir destinasyonun markalaşması, destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran isim, sembol, logo, slogan ya da diğer grafik çalışmaların birleşimidir; bunun ötesinde, destinasyonla ilgili unutulmaz bir seyahat deneyimi vaadini de ifade etmektedir; ayrıca destinasyonla ilgili hoş deneyimlerin hatırlanmasını ve pekiştirilmesini sağlamaktadır (Ritchie-Ritchie, 1998:17). Turizmde bir yerin markalaşması amacıyla bir mesaj oluşturulduktan sonra, bu mesaj şehrin olanakları ile bağlantı kurularak her türlü tanıtımda tutarlı bir şekilde kullanılmalıdır. Bir tatil yeri seçerken, turistlerin çok sayıda şehir markasını değerlendirmesi gerekir. Bir marka kolayca tanındığında ve hemen şehirle ilişkilendirildiğinde, hedeflenen ziyaretçi grubuna istenilen mesajları iletecektir. Tüketicilerin zihninde markayı iyice pekiştirmek için de markanın reklamlar, tanıtım broşürleri, internet, televizyon yayınları da dahil olmak üzere tüm iletişim araçlarıyla tanıtılması gerekir.

Turizmde marka oluşturma çalışmalarının ilk aşamalarında, birleşik bir turizm / destinasyon markası oluşturmaya odaklanmak daha etkili ve ekonomik olacaktır. Aslında, “marka evi” yaklaşımına benzer tek bir “örgütsel” veya “kurumsal” marka oluşturmaya çalışılmalıdır. Bir ülke güvenilir bir turistik yer olarak konumunu belirlediğinde, farklı kitlelere hitap eden çeşitli turizm ürünleri sunduğunda, bireysel ürünlerin farklılaştırılması ve daha odaklanmış hedef grupların çekilmesiyle daha fazla büyüme gerçekleştirebilir. Sonunda, turistik yerler kendi başına güçlü ve popüler markalar haline gelebilmektedir (Harish, 2010:164).

5.2.KENT MARKALAŞMASI

Kent, en kapsamlı anlamıyla; sürekli toplumsal gelişme sürecinde olan ve toplumun yerleşme, barınma, gidiş-geliş, çalışma, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçlarının karşılandığı, az sayıda kişinin tarımla uğraştığı, köylere kıyasla nüfus yönünden daha kalabalık olan yerleşme birimi olarak tanımlanmaktadır (Keleş, 1998: 75). Kent sözcüğü, eğitim, kültür, iş hayatı ve sosyalleşme bağlamında gelişkin bir sosyal yapıya gönderme yapmaktadır. Kentlerde kırsaldan farklı bir aile yapısı bulunmaktadır. Kent, gelişmiş bir yerleşim merkezi olarak ticaret, sanayi veya hizmet alanlarında yoğunlaşmıştır (Ustakara, 2015: 75). Özet olarak bir yere kent denilebilmesi için o yerde tarım dışı üretimin ağırlık kazanması, üretim araçlarının ve dolayısıyla nüfusun orada yoğunlaşması gerektiği anlaşılmaktadır. Kent, sosyal, teknik, ekonomik, politik, sanatsal ve kültürel pek çok unsurun etkilediği bir yerleşme birimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kent bir yerleşim birimi olduğundan dolayı yer markalama içinde değerlendirilmektedir. Kavaratzis ve Ashworth (2005:508), yer markalamanın adeta ürün markalamanın yerlere uygulanması olduğunu belirtmektedir. Bu yönden bakıldığında, yer markalamanın temelinin ürün-hizmet markalamadan alındığı anlaşılmaktadır.

Şehirler birbirleri ile ziyaretçi, şehir sakinleri ve işletmeleri çekmek için rekabet etmektedirler. Bir yerin olumlu bir imaja sahip olması, kaynakları, ziyaretçileri, yatırımları ve parayı çekmek açısından diğer yerlerle kolayca rekabet etmesini, rakiplerine göre üstünlük sağlamasını ve o yeri ziyaret etmeye değer bir yer olarak nitelendirilmesini sağlamaktadır (Morgan vd. , 2011:3).

Kent markalama, kentin öne çıkan değerleri üzerine stratejik açıdan bir eğilim gerektirmektedir. Bu yönden yaklaşıldığında, o kent ile ilgili tüm unsurların kent markalama amacıyla kullanılması doğru bir yaklaşım değildir. Kentin her yönden tanıtılması yönünde bir markalama çalışması, başarılı bir markalama süreci sunmayacaktır. Kent markalama, kentin ayırt edici yönlerine vurgu yapmaktadır. Bu yüzden, kent markalama açısından doğru stratejiyi yakalamak önemlidir. Kent markalama, kentin turizmini geliştirebilmekte, kentin ekonomisine yön verebilmekte; yönetimin kent ile daha yakından ilgilenmesini sağlayabilmektedir (Ustakara, 2015: 20).

Böylece kent markalamada, kentin hangi yönünün öne çıkarılması gerektiği çok iyi seçilmesi gerektiği görülmektedir. Nasıl bir ürün ya da hizmeti benzerlerinden ayırt etmek için farklılıklar öne çıkmaktaysa, kentleri farklılaştırmak için de en belirgin özelliklerini vurgulamak gerektiği, kentin diğer kentlerden ayırt edilmesini sağlayan yönleri tespit edilerek bu yönde stratejiler geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bir yerin marka haline gelebilmesi için o yerde markayı destekleyecek değerlerin belirlenmesi ve farklılaştırılması gerekmektedir. Bazen bir kentin fiziksel niteliklerinden yola çıkılarak da farklılaştırma stratejisi başlatılabilir. Paris Eyfel Kulesi örneğinde olduğu gibi kentin mimari bir özelliği de ön plana çıkarılmaktadır (Işık ve Erdem, 2015: 20). Bu örnekte görüldüğü gibi kent markalaşmasının hedefi, potansiyel ziyaretçilerin aklında kentle ilgili bir aşinalık yaratmak olmalıdır. Aşinalık yaratma markalaşmanın tek hedefi değildir elbette, ancak aşinalık karar verme sürecini etkileyen önemli bir adımdır. Ülkemizden örnek vermek gerekirse, Karadeniz Bölgesi'nden bahsederken insanların aklına yaylalar, yeşil alanlar gelmekte ve tatilini böyle bir yerde geçirmeyi düşünen kişiler için ilk akla gelen seçenek olmaktadır.

Kentler marka kent olabilmek için birbirleriyle yarışır hale gelmişlerdir. Yarışta hangi özelliklerin ön plana çıkarılarak nasıl bir adım öne geçileceği konusunda araştırmalarla birlikte profesyonel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Marka kent olma sürecinde her şehrin marka olabilecek potansiyeli ve dinamikleri bünyesinde bulundurduğu söylenebilir. Kentin diğer kentlerden ayırt edilmesini sağlayan, başka bir ifadeyle bir değer ifade eden farklılıklarının tespit edilerek, bunlara yönelik stratejiler üretilmesi konusu önem kazanmaktadır. Bu aşamada kentteki yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, kentteki üniversite başta olmak üzere o çevredeki tüm kurum ve kuruluşların işbirliği ile şehrin dinamiklerinin harekete geçirilmesi büyük önem taşımaktadır (Işık-Erdem, 2015:6). Kent markalaşmasında ürün markalaşmasından farklı olarak karşımıza çıkan durum, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olarak ülkeler, şehirler, kasabalar ve bölgeler gibi yerlerin kullanılmasıdır. Ancak kent markalaşması ürün markalaşmasından daha zor ve karmaşık bir süreç olduğu anlaşılmaktadır. Bu duruma bağlı olarak bir kentteki yerel yönetim, özel sektör ve diğer kuruluşlar kent markalaşmasında son derece etkili olduğu görülmektedir. Kentin nasıl

markalaştırılacağı, markalaşma süreçleri, hangi konuda markalaştırılması gerektiği gibi birçok konuda tüm paydaşlar arasında uzlaşma sağlanarak bir sonuca ulaşılabilir.

Yer markalaşması, pozitif imaj oluşturma yoluyla bir destinasyonu tanımlamak ve ayırt etmek için marka öğelerinin tutarlı bir karışımına dayanır. Şehir markalaşması, benzer özellikteki iki ya da daha fazla doğal ve kültürel çekim mekânını bir araya getirerek bir yerin boyutunu yeniden tanımlamaktır (Cai, 2002:734).

Zeren (2011: 33) kent markalaşmasını; ürün veya hizmetlere özgü markalaşma stratejilerinin kentler için uygulanmasıyla, kente, kentliye ait her tür çıktının değerini arttırmak suretiyle insanların zihninde olumlu bir algı oluşumunu amaçlayan, mevcut ya da potansiyel ziyaretçiler için cazibe merkezi haline gelmek isteyen kentler tarafından yapılan faaliyetlerin göstergesi olarak tanımlamaktadır.

Bir ülkeyi markalaştırmak, ülkenin turizmini tanıtmakla aynı şey değildir. Turizmin teşvik edilmesi, ülkenin ulusal markasından dış ilişkilerine kadar ortak değerleri barındırır, ancak bu bütünün yalnızca bir parçasını oluşturur. Bazı yerlerin ekonomisi tamamen turizme bağlı olsa da, diğer faktörler de önemlidir. Bu faktörler, bölgeye yatırımın desteklenmesi, yardım, vasıflı ve vasıfsız işçilerin bölgeye gelmesini teşvik etmek, ulusal havayolu şirketlerini uluslararası taşımacılığa teşvik etmek, Avrupa birliği ve Dünya Turizm Örgütü gibi örgütlerle işbirliği yapmak gibi geniş bir yelpazede değerlendirilebilir (Morgan, vd., 2004:37). Turizmde güçlü bir marka haline gelmek öncelikle kaliteli ürün ve hizmetle başlar. Sonraki adımda ise, markayı ulaştığı konumda tutmak için sürekli yeni ürünler ve hizmetler üretmek ve sunmak gerekir.

Bir kentin markalaşması, bir ürün veya hizmetin markalaşmasından daha karmaşıktır. Çünkü şehirlerde paydaşlar ve şehir sakinleri, turistler, kamu ve özel sektör kuruluşları dâhil daha geniş bir hedef kitle vardır ve her biri farklı bir fayda arayışı içindedir. Markalaşmada başarılı olmak için, şehir idaresi sosyal ve ekonomik çevrelerdeki eğilimleri stratejik bir şekilde incelemek zorundadır (Dinnie, 2011:15).

Kent markalaşması, en sade tanımıyla, ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde gerçekleştirilmesidir. Kente ekonomik, sosyal ve kültürel değerler eklemek adına marka stratejisi ve marka iletişiminden elde ettiklerini kentin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplindir. Kentin güçlü ve olumlu yönlerini ve kentin özelliklerini

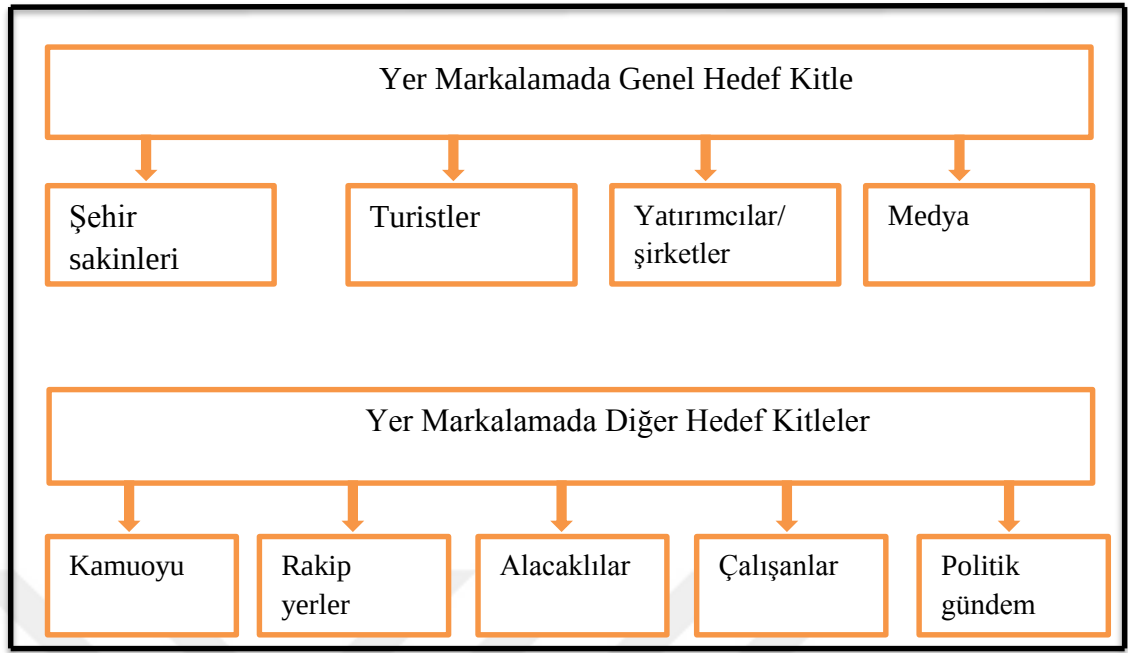
hedeflenen kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir (İçyer, 2010: 68).

Kentler, varlıklarını öne çıkarmak ekonomik açıdan çekim merkezi haline gelebilmek için birtakım çalışmalar yapmaktadırlar. Ülkelerin markalaşması için ilk olarak kentlerin markalaşması gerekmektedir. Kent markalaşması, ülke markalaşması ve ürün markalaşması birbirleriyle iç içedir. Herhangi birinde ortaya çıkan değişim ötekileri de etkilemektedir. Kentlerin markalaşması ise kentte yaşayan halkı önemli oranda etkilemektedir. Kentin marka değerinin sağladığı imkânlardan yararlanan bireylerde kentlilik bilincinin oluşacağı ve kültürel seviyelerinde de artış olacağı söylenebilir (Gül, 2013: 46).

Yerlerin, hizmetlerin ve ürünlerin markalanması, giderek pazarlamanın ana odağı olduğu gibi, iç ve dış politikanın, uluslar arası ilişkilerin, ekonomik ve kültürel gelişimin, ticaret ve turizmin de ilgi odağı olmuştur (Morgan, vd., 2004:39). Şehir markalama çok eski bir sanat, ancak yeni bir bilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüzyıllar boyunca şehir liderleri, dünyanın diğer şehirlerinden farklı ve güçlü bir imaj çizme ihtiyacının farkındalardı. Ancak şehir markalaşması son yıllarda ayrı bir disiplin olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Dinnie, 2011: 52).

Bir ülkenin imajı, coğrafyası, tarihi, sanatı ve müziği, tanınmış vatandaşları ve diğer özellikleri sonucunda oluşmaktadır. Eğlence sektörü ve medya, insanların yerlerle ilgili algılarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir yeri tanımlamada yalnızca parfüm, elektronik aletler, şarap, arabalar, yazılımlar gibi ürünler değil, AIDS gibi hastalıklar, siyasal olaylar, sivil hak ihlalleri, çevreye zarar verme, ırkçılık, ekonomik sıkıntılar, yoksulluk ve şiddet gibi olumsuz olaylarda etkilidir. Bütün bunlar belli yerlerle etkili bir şekilde ilişkilidir (Morgan, vd., 2004:42).

Kent marka stratejileri ile bağlantılı olarak, marka bir şehrin 'I amsterdam', 'I ♥ NY' ve 'Your Singapore' gibi bir sloganı veya cazibeli bir cümlesi olmalıdır. Şehir markaları, kendi şehirlerini tanımlamak ve tasvir etmek için mesajlar ve hikâyeler içermelidir. Marka hikayeleri, kentin eşsizliğini vurgulamalı ve bu şehirleri anlamak için çerçeveler açmalıdır (Dinnie, 2011: 55).



Şekil 1. Yer Markalamada Farklı Hedef Kitleler

Kaynak: Zenker-Jacobsen, 2015:3.

Zenker ve Jacobsen (2015:3) yer markalamada genel hedef kitleyi şehir sakinleri, turistler, yatırımcılar/şirketler ve medya olarak belirtmişlerdir. Bu gruplar içinde, tatilciler veya iş amaçlı seyahat eden turistler, iç ve dış hedef gruplar gibi farklı alt gruplar bulunabilir. Bu hedef gruplar sadece demografik, sosyal ve ekonomik yapılarında değil, aynı zamanda kendi özel ihtiyaçları, talepleri ve beklentileri bakımından da farklılık göstermektedir. Örneğin turistler alışveriş merkezleri veya kültürel etkinlikler gibi boş zaman aktiviteleri aramaktadır; yatırımcılar ise, altyapı ve nitelikli işgücü gibi iş konularına daha çok ilgi duymaktadır. Uygun bir marka çoklu hedef grupların her biri ile ilgili olmalıdır ve markanın bu farklı taleplere paralel olması büyük önem taşımaktadır. Diğer hedef kitleler ise, genel kamuoyunu, kamu çalışanlarını, rakipleri, alacaklıları ve politik gündemi içeren ve yerler için kayda değer bir öneme sahip gruplardır. Yer markasının bu gruplar üzerindeki etkisi çok güçlü olsa da diğer hedef kitleler genellikle göz ardı edilmektedir.

Çalışmada yer verilen tanımlardan yola çıkılarak kent markalaşması kısaca, bir kentin iklimi, doğal kaynakları ve coğrafi konumu yanında turizm, eğitim, kültür ve sanat, spor, yatırım, sağlık, teknoloji, moda, alışveriş gibi pek çok alanda insanlar için cazip hale getirilmesi olarak tanımlanabilir.

5.2.1.Kentlerde Markalaşmanın Önemi

Hızla artan rekabet ortamı, kentlerin de markalaşma sürecine girmesine yol açmıştır. Bu süreçte aynı ülke içindeki şehirler bile birbirleriyle yarışmakta ve rekabet avantajı elde etmenin yollarını aramaktadır. Bu arayış içinde bir kenti diğerlerinin önüne geçirecek özellik ise kentin markalaşması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir çok şehir bu yönde önemli mesafeler kat etmiştir. Kentler, ticaret, turizm, eğitim ve yatırım gibi alanlarda daha fazla pay elde ederek markalaşmaya doğru hızla yol almaktadır (Uzun-Demir, 2018:583).

Markalaşma, kentlerin tanınması ve tanınırlığını devam ettirmeleri için gereklidir. Turistler tatil yapacakları kenti seçerken farklı kaynaklardan yararlanırlar. Bu işlemleri yaparken de emek, zaman ve para harcarlar. Kentlerin de bunlara karşılık olarak olumlu bir imaj ve sonucunda kendilerine bir marka kazandırmak için para ve emek harcaması gerekmektedir. Yerel yönetimler, yerel halk, konaklama işletmeleri bu konuda işbirliği yaparak, kentin markalaşmasına yönelik stratejiler geliştirmelidir (Kocaman, 2012 : 59).

Bir yer veya bölge rekabet avantajı elde edebilmek için; geçmişini, bu gününü ve geleceğini dikkate almalıdır. Rekabet halinde oldukları diğer bölgeleri belirlemeli ve kendini farklılaştırarak hedef pazarların hafızasında alacakları yeri hesaplamalıdır (İlgüner-Asplund, 2011: 11). Günümüzde yaşanan yoğun rekabet içinde, her kent için markalaşmanın önemi artmıştır. Turizmden elde edilen faydaları sürdürülebilir yapmak için insanların zihninde olumlu ve gerçekleri yansıtan güçlü bir marka oluşturmak gerekmektedir (Yavuz, 2007:7).

Doğal güzellikleri, arkeolojik sit alanı, kültürel ve tarihi değerleri olan ülkeler, kentlerin mevcut özelliklerini ve kaynaklarını görmek isteyen turistleri etkileyecektir. Eğer doğal çekicilikler azsa, ülkeler çekicilik oluşturacak yatırımlar ve turist çekecek tanıtımlar yapmalıdır. Yeterli altyapı, güvenlik ve hizmet için gerekli harcamalar yapılmalıdır. Rekabet ortamı titizlikle analiz edilmelidir. Turistler için binlerce çekici kent vardır. Turistler en iyi hizmet algısının olduğu, daha uygun fiyatlı ve ulaşılabilir kentler tarafından çekileceklerdir (Morgan, vd., 2004:48). Bu durumda tüketici tercihleri dikkate alınmalı ve hizmetlerin bu yönde geliştirilmesi gerekmektedir. Turistler hizmeti alan, hizmet karşılığında ödemeyi yapan kişilerdir. Tatil için bölge

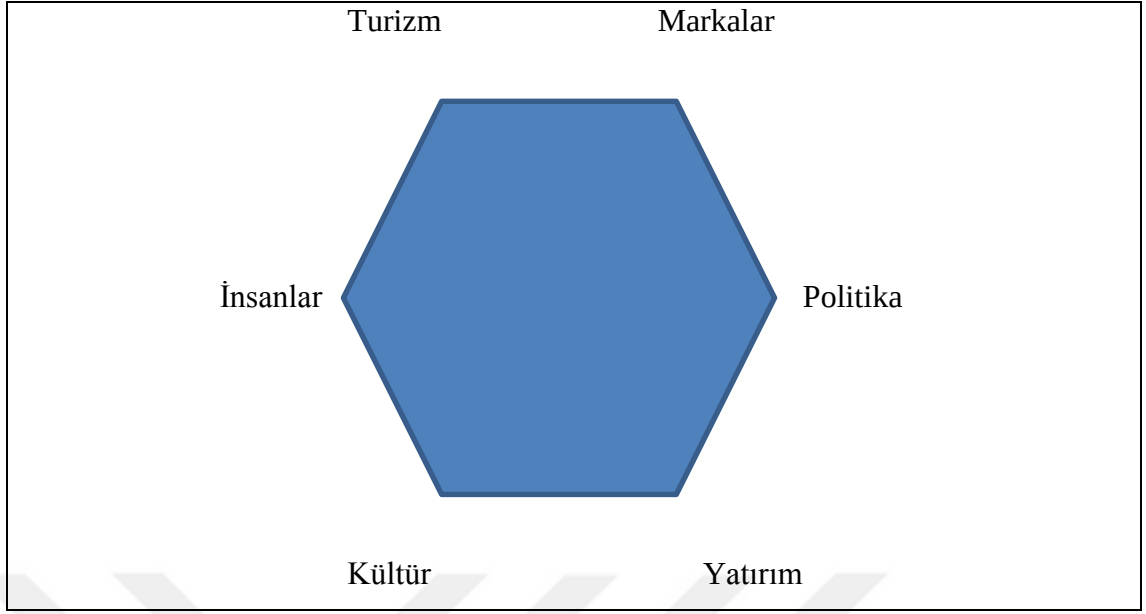
seçimi günümüzün seçici tüketicileri için önemli bir süreçtir ve kısıtlı tatillerini geçirmek için seçtikleri yerler onlar için büyük değer taşımaktadır.

Kent markalaması konularının çoğu, kentlerin marka haline getirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Kentlerin marka haline getirilmesi kentin mevcut ismine, kentin kimlik unsurlarının uyarlanması şeklindedir (Yavuz, 2007: 15). Mekanlar, bölgeler, şehirler ve kasabalar dahil olmak üzere yerler, dünyanın önde gelen şirketlerinden, yatırımcılarından, sakinlerinden ve turistlerden iş kazanmak için birbirleriyle rekabet ederek yer markalaşmasını giderek daha fazla uygulamaktadırlar (Go-Govers, 2010:173).

Ülkelerin markalaşmasında sıklıkla yer alan eylemler şu şekildedir (Clifton, 2003:215):

- Ülkenin ihraç ettiği markalar,
- Yerin ticaret, turizm, yatırım ve iş alanlarıyla kendini tanıtımı,
- İç ve dış politika eylemleri,
- Ülkenin kültürünü tanıtım şekli,
- Vatandaşlarının yurt dışında davranışı ve kendi ülkelerinde yabancılara nasıl davrandığı
- Ziyaretçilere sunduğu doğal çevre,
- Dünya medyasında nasıl yer aldığı,
- Sahip olduğu birlik ve organizasyonlar,
- İlişkili olduğu diğer ülkeler,
- Spor ve eğlence alanında diğer ülkelerle rekabet etme biçimi,
- Dünyaya neler verdiği ve ne aldığı.

Ülkelerin kendilerini ifade ettikleri bu ve benzer yollar, yer markalama altıgeni içindeki altı kategoriden birinde ya da birkaçında yer almaktadır. Bu iletişim kanalları bir altıgenin köşeleri şeklinde şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Yer Markalama Altıgeni

Kaynak: Anholt, 2005:118.

Altıgende yer alan turizm, genellikle yer markalamanın en görünür yönüdür ve en çok para harcanan ve en etkin pazarlanma gücü olan alandır. Ancak turizm, resmin yalnızca bir parçasını oluşturur ve diğ r kanallarla uyum sağlaması gerekir. Ulus, şehir veya bölgenin markalaştırılması için potansiyelini tam olarak kullanmalıdır. Altıgenin diğ r köşesindeki markalar, g c l , özgün, geniş çaplı ve çekici bir ulusal marka, bir ülkenin veya bölgenin ihracat larına verebileceği en güzel hediyedir, şeklinde açıklanmıştır. Elektronikte Japon malı neyse, moda da İtalyan malı odur. Yerler ayrıca, liderlerinin i  ve dış politikadaki ilişkilerine göre de değerlendirilmektedir. Ve bu ilişkiler markanın stratejik zorunluluklarına uygun geliştirilmelidir. Geçen yüzyılda bazı yerler yetenek, yatırım ve ticari girişimler açısından marka olduğu için hızlı gelişim göstermiştir. Kültür, kültürel varlıklar ve spor, yerleri zenginleştiren, itibarını arttıran, yurt dışında güven ve saygınlığı arttıran ve ülkede yaşam kalitesini arttıran üçüncü bir boyut sağlar. Sadece diplomatlar, medya yıldışları ya da politikacılar değil, tüm vatandaşlar kendi ülkesi ya da şehri için bir kültür elçisi olduğunda, ülkede gerçekten olumlu bir gelişim yaşanabilir (Anholt, 2007:25).

Kent markalaşmasının önemi ve markalama ile ilgili girişimlere değinen Kavaratzis, vd., (2015:4), kent-yer markalamayla ilgili bazı görüşler bildirmiştir. Yer markalama, bölge gelişimi için stratejik bir kılavuzluk sağlar. Yer markalama, bölgenin gelişimi için bir vizyon sağlar ve bu vizyona ulaşmada yardımcı olacak çeşitli

önlemlerin planlanmasını içerir. Yer markalama paydaşların işbirliği için bir temel oluşturmaktadır. Bu mantık yer markalamayı, paydaşlar için ortak bir amaç belirlemek ve bu amaca ulaşmaya yönelik birlikte çalışmak için ‘ortak zemin’ olarak gören bir mantıktır. Yer markalama, yerle ilgili problemlere pratik/işlevsel çözümler sunar. Bu işlevsel görüş, bir yer markasının özel ve zaman alan konuların çözülebilmesi için uygun şartlar varsayar. Bu işlevsel problemlere; planlı bir gelişme/yenilenme projesi için yatırımlar nasıl çekilebilir, bölgedeki turistik kaynaklardan nasıl yararlanılacağı, ya da yeni gelişen bir alanın verimliliği nasıl arttırılacağı, gibi örnekler verilebilir. Diğer bir görüş ise; yer markalama, yerlerin pozitif deneyimlerini arttırmasına yardımcı olur. Bu görüş, yer markasının o yeri kullanan her bir kişi için (şehir sakinleri, ziyaretçiler, yatırımcılar gibi) farklı farklı önemli olduğu görüşünü savunur.

Kelimenin tam anlamıyla yerler, bugüne kadar hep marka olmuşlardır. Ülkeler yüzyıllar boyunca bilinçli ve sistematik olarak markalaşmaktadır. Yerlerin kötü ünleri her zaman iyiye çevrilmiştir ve yerlerin yöneticileri bu amaçla şairler, konuşmacılar, ünlü filozoflar, film yapımcıları, sanatçılar ve yazarlardan sık sık yardım almışlardır (Clifton vd., 2003:213).

Her şehir, hedef pazar için eşsiz bir şey sunmak için mücadele etmelidir. Bir şehrin amacı, bu kadar büyük bir pazarda geleceğini garanti edebilmek için, eşsiz bir konumlandırma ve olumlu imaj oluşturan bir stratejik şehir pazarlama planı olmalıdır. Her şehir, girişimci ve ziyaretçilerin isteklerini karşılayacak ürün ve fayda birleşimini çok iyi organize etmelidir. Şehir pazarlama temelde dört eylemi içine almaktadır (İlgüner-Asplund, 2011:39):

1. Şehir için çekici ve güçlü bir konumlandırma gerçekleştirilmesi,
2. Ürün ve hizmetlerin mevcut ve potansiyel müşterilerin cezbedileceği şekilde üretilmesi,
3. Ürün ve hizmetlerin, müşteriler tarafından etkin ve erişilebilir şekilde temin edilmesini sağlamak,
4. Potansiyel kullanıcıların, şehrin ayırt edici yönünün farkına varıncaya kadar, şehrin cazip yönlerinin ve yararlarının tanıtılması.

5.2.2.Kent Markalaşmasının Yararları

Yerlerin birbirleri arasında artan rekabet, sadık ziyaretçileri bir zorunluluk boyutuna ulaştırmıştır. Günümüzde müşterilerin, karakterlerini yansıtan ürün ve markaları tercih ettikleri bilinmektedir. Bu, şehirler için marka sadakati oluşturulmasında “marka kişiliği” unsurlarının aktif olarak kullanılabileceğini göstermektedir. Marka kişiliği kentin farklılaştırılması, önemli değerlerin öne çıkarılması ve değer yaratılması için stratejik bir araç olabilmektedir. Şehirlerin sahip olduğu değerlerle yaratılacak olumlu marka kişiliği imajının, marka sadakati üzerinde olumlu sonuçlar doğurabileceği düşünülmektedir (Özer, 2015).

Şehirlerin markalaşması belli başlı unsurların bir araya toplanarak, avantajların meydana çıkarılmasına ve bu konuda çalışmaların yapılmasına bağlıdır. Bu unsurlar, yerel yönetim ve kamu yönetimi, özel sektör ve diğer kurumlar, kültürel ve tarihi miraslar ve doğal güzellikler, turizm, kongre ve festivaller, eğitim ve spor, şehir sakinleri, iklim, gastronomi, dil, iletişim, mesafe ve ulaşım başlıkları altında toplanabilir (Cop-Akpınar, 2014: 73).

Kent markalama, ürün ve hizmet pazarlamadan farklı olsa da, pek çok yönden ürün ve hizmet pazarlamadan ve ürün ve hizmet markalamadan yoğun olarak faydalanmaktadır. Pazarlama alanında geçen kavramlar ve terimler, marka yönetimindeki kavramlar ve pazarlama stratejileri, yer markalama çalışmalarında kılavuzluk edici bir rol üstlenmektedir (Ustakara, 2015: 20).

Kent markalaşması çalışmaları, ilk olarak şehrin cazibesinin arttırılması, tarihi, kültürel ve turistik açıdan tanıtılması, yöresel ürünlerinin tanıtılması hedeflerine yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Tüm bu çalışmalarla birlikte şehrin yaşam standardı da değiştirilmekte, kentsel gelişim açısından programlar yapılmakta, tanıtım ve olumlu marka imajı oluşturma çalışmaları ile birlikte kentin görünüşü de olumlu yönde değişmeye başlamaktadır. Markalaşma çalışmalarının en önemli özelliği, şehrin ekonomik yönden canlandırılması, şehir sakinlerine ek ekonomik faydalar sağlanması ve yaşam kalitesinin arttırılması olarak sıralanabilir. Şehrin markalaşması ile birlikte yatırım imkânlarının artması, yeni kuruluşların kurulması, var olan işletmelerin gelişmesi iş imkânlarını da arttırmakta ve markalaşma çalışmalarının yararları arasında sayılmaktadır (Akçi-Uluışık, 2016:356).

Teknolojik gelişmelerle birlikte, kentleri tanıtmaya ve pazarlama çalışmaları önceki dönemlere göre hız kazanmaktadır. Kentin çekiciliklerini arttırabilmek amacıyla, bir kenti diğer kentlerden farklı kılmaya yönelik girişimler çoğalmaktadır. Kentleri çekici kılmada, kent yöneticileri, sivil toplum örgütleri ve kent insanına haber akışı sağlayan yerel medyalara büyük sorumluluklar düşmektedir. Kentleri insanların hafızasında farklı konuma getirmek amacıyla yürütülen yer markalama çalışmaları, ürün ve hizmet markalama çalışmalarından ayrılmaktadır. Ürün ya da hizmet pazarlama, pazarlama alanı ile daha yoğun ilişki halindeyken, kent markalama, sosyolojik perspektife daha yakındır. Kent markalama, kentin tarihinden mimarisine, ekonomisinden coğrafik yapısına kadar değişen geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu duruma bağlı olarak, kent markalamanın kendi alanında uzmanlaşmış ve birbiriyle devamlı iletişim içinde olan bir ekipten oluşması, kentin kendine özgü özelliklerini bütün yönleriyle incelemek açısından önemlidir (Ustakara, 2015: 19).

Yer markalama, kentin sosyal yapısı, kültür-sanat etkinlikleri, ekonomik gelişmişlik düzeyi dikkate alınarak bir bütün olarak geliştirilen stratejik pazarlama çalışmalarıdır. Markalama sürecinde, sosyal bilimler alanının disiplinlerinden faydalanmak gerekir. Kentin öne çıkarılması gereken yönlerini belirlemek için sosyolojiden, hedeflenen turist kitlesinin psikolojik özelliklerini ortaya çıkarmak için sosyal psikolojiden, kentin gelişmesine katkısı olan sektörleri belirlemek için ekonomiden, kentin tanıtımını etkili bir şekilde yapabilmek için iletişim biliminden faydalanmak gerekir (Ustakara, 2015: 90). Kentler etkili bir marka geliştirmek için üç temel soruyu yanıtlamaya odaklanmalıdır (Knapp, 2008:150) :

Kentimiz nasıl bir deneyim sunmalıdır?

Ürünlerimizi ve hizmetlerimizi rakiplerimizden ayıran nedir?

Paydaşlarımıza sunduğumuz değerler nelerdir?

Büyük bir marka olmak isim olarak tanınmanın ötesinde bir şeydir. Gerçek markalar işlenmiş ve geliştirilmiştir, kendi başına ortaya çıkmamıştır. Kentler için markalaşma söz konusu olduğunda, diğer kentlerle rekabet etmeleri için, ziyaret edilecek basit bir yer olmaktan fazlası olmalıdır. Ürün ve hizmetin ötesinde, cazibe merkezi, deneyim ya da fiyat gibi konularda tüketici ile aralarında duygusal bir bağ

oluşturmalıdır (Knapp, 2008:149). Marka bir yerin sadece fiziksel, somut yönlerini değil, aynı zamanda soyut niteliklerini de yansıtmayı gerekmektedir (Hankinson, 2001:135).

Kent markalaşması, bir yandan ekonomik kalkınmayı sürdürmek için politika geliştirmenin temelini oluşturur diğer yandan ise şehir sakinlerinin şehirleriyle özdeşleşmeleri için bir kanal görevi görür. Bu anlamda, şehir markalaşmasında yer alan süreçleri tanımlayan ve açıklayan bir çerçevenin önemi ve ihtiyacı, kaynakların, yatırımların, bir yandan turizm, öte yandan sosyal ve kültürel çeşitlilik gibi acil sosyal konuların ele alınması ve artan rekabetin karşılanması için önemlidir (Kavaratzis, 2004: 58).

5.2.3.Kent Markalaşması Unsurları

Kentler çok yönlü karmaşık yapılardır. Bu yüzden farklı unsurları bünyesinde barındırırlar. Bünyesinde bulundurduğu bu unsurlar kentlerin markalaşma süreçlerini çok yakından ilgilendirmektedir. Markalaşma adımları atılırken bu unsurlar göz önüne alınmalıdır. Kent markalaşması unsurlarını fiziksel unsurlar, iklim, yerel yönetim, Özel sektör ve turizm işletmeleri, tarihi, sosyo-kültürel ve doğal unsurlar, etkinlikler, kişisel faktörler şeklinde sınıflandırmak mümkündür (Zeren, 2011:40).

5.2.3.1.Fiziksel unsurlar

Zeren'e göre (2011: 40) kentlerin mevcut fiziksel nitelikleri, markalaşmanın bir unsuru olarak ön plana çıkarılabilir. Önemli olan kentin fiziksel unsurlarının etkileyici bir şekilde sunulmasının başarılmasıdır. Bazı kentler coğrafi nitelikleri ile kimlik sahibi olurlar. İstanbul Boğazı, Venedik Kanalları, Hawaii Sahilleri, Antalya ve Sorrento Falezleri gibi fiziksel özelliklerin, söz konusu kentleri cazibe merkezi haline getirdikleri söylenebilir.

5.2.3.2.İklim

Marka kent unsurlarından biri de iklimdir. Kentlerde çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi (sportif faaliyetler, festivaller, fuarlar, konserler, kongreler vb.) o kentin sahip olduğu iklim şartlarıyla ilişkilidir. Bu yüzden iklim şartları bir kentin markalaşmasına yönelik yapılan etkinliklere yön vermektedir. Örneğin bir kentte kış

şartlarının yoğun ve uzun süre yaşanması o kentin kış sporlarına yönelik faaliyetler düzenlemesini sağlayacaktır (Varlı, 2011: 34).

5.2.3.3. Yerel Yönetim

Günümüzde kentlerin markalaşma süreçlerinde, “küresel düşünüp yerel davranmak” düşüncesinin bir ilke haline geldiği söylenebilir. Dolayısıyla yerel yönetimlerin, merkezi yönetimlere kıyasla daha etkin rol alması beklenmektedir. Ulusal kalkınma düşüncesinin yerini bölgesel ve yerel kalkınma düşüncesinin aldığı bu dönemde, yerel yönetimlerin kent markalaşmasını kalkınmanın anahtarı olarak algıladıkları düşünülmektedir (Zeren, 2011: 45).

Kent markalaşmasında yerel yönetimin ve kamu politikasının önemli bir yeri vardır. Yerel yönetim kentin kültürel hayatının desteklenmesi ve geliştirilmesinde anahtar bir rol oynar. Ayrıca yerel yönetim kentin kültürünün biçimlendirilmesinde de rol alabilir. Kentlerde markalama hizmetleri birçok organizasyon ve kurumun birbirleriyle bağlantısı ile gerçekleştirilir (Varlı, 2011: 35).

5.2.3.4.Özel sektör ve turizm işletmeleri

Kentin gelişmesi ve markalaşmasında önemli etkenlerden biri de o kentteki özel sektör ve diğer kurumların varlığıdır. Kentte yer alan özel sektör kuruluşları hem kente ekonomik anlamda katkı sağlamakta hem de kentin tanıtımına olumlu katkılar sağlamaktadır (Zeren, 2011: 47). Bir kentte kurulan zincir oteller ya da zincir restoranlar o bölgenin cazibe merkezi olmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca kentteki diğer rekreasyon işletmeleri, hediyelik eşya üreten ve pazarlayan işletmeler, fuar ve kongre hizmeti sunan turizm işletmeleri de markalaşmaya katkı sağlayan unsurlardır.

5.2.3.5.Tarihi, sosyo-kültürel ve doğal unsurlar

Kentlerin markalaştırılmasında kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik nitelikleri önemli birer marka oluşturma altyapısı olarak ortaya çıkar. Köklü tarihsel bir geçmişi olan kentler, bu özelliklerini kentin tanıtımında veya kent markası oluşturulmasında çok sık kullanılmaktadırlar. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün kentler bu konuda büyük bir potansiyele sahiptirler. En güzel örnek İstanbul’dur. Mısır Piramitleri, Çin Seddi gibi değerleri üzerinde bulunduran kentler, çoğunlukla bu harika eserlerin

isimleri ile markalaşmışlardır (Varlı, 2011: 34). Sosyo-kültürel unsurları oluşturan değerler arasında gelenek ve görenekler, kültürel varlıklar (müzeler, ören yerleri) gelmektedir. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen bir özellik taşımalarına rağmen tek başlarına da bir çekicilik özelliği gösterebilmektedir. Kentin doğal unsurlarını coğrafik konum, iklim, doğal güzellikler, temiz hava, temiz su, deniz suyu sıcaklığı, deniz suyunun tuzluluk oranı, ortalama güneşli gün sayısı, hayvan türleri (fauna), bitki örtüsü (flora), kaplıca ve şifalı sular oluşturmaktadır (Albayrak, 2013:16).

5.2.3.6.Etkinlikler

Turizm ürününü oluşturan bir unsur olan etkinlikler, turistleri belli bir turizm bölgesine çeken önemli etkenlerden biridir. Etkinlikler turizm talebi yaratılması açısından önemli bir faktördür. Özellikle bir bölge sahip olduğu kaynaklarla turist çekemiyorsa o bölgede düzenlenecek çeşitli spor faaliyetleri, kongreler, festivaller ya da fuarlarla o bölgeye talep yaratılabilir (Albayrak, 2013:17). Etkinlikler ayrıca kentlerin markalaşmasında etkin rol oynayan bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda festival, fuar, kongre, seminer, organizasyon, şenlik ve konser, karnaval, yarışma, gösteri gibi etkinliklerin yanı sıra, spor faaliyetleri de yer almaktadır.

5.2.3.7.Kişisel Faktörler

Tüketici davranışları açısından, kişisel faktörler, diğer bir deyişle, bireylerin sosyo-demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, aile, sosyal yaşam, ikamet yeri, vb.) ve aynı zamanda psikolojik nitelikler (motivasyonlar, değerler, kişilik, yaşam tarzı vb.) iç belirleyicilere işaret etmektedir. Bu kişisel faktörler, kişinin algılarının bilişsel örgütlenmesini etkileyerek, aynı zamanda çevrenin algılarını ve ortaya çıkan imajı da etkilemektedir (Beerli-Martı'n, 2004:663).

6.KENT MARKALAŞMASI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

6.1.Marka İmajı ve Kent İmajı

İmaj kavramı, kişi imajı, kurum imajı, imaj yaratma, marka imajı, kent imajı gibi çok fazla alanda karşımıza çıkmaktadır. Hangi alanda olursa olsun tüm kurum ve kuruluşlar olumlu imaj geliştirmek ve hafızalardaki mevcut konumlarını korumak ve geliştirmek için yoğun çaba harcamaktadır.

Tüketiciler ürünleri imajlarına göre sınıflandırmaktadırlar. Belki de tüketiciler ürünü değil, zihninde oluşturduğu çağrışımlarla birlikte imajı satın almaktadırlar (Memik, 2016: 11). Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkındaki genel algıları ve duygularını ifade etmektedir (Zhang, 2015: 58). Marka imajı, tüketicilerin marka algıları ve çağrışımlarından oluşmaktadır (Tuominen, 1999: 76). Buradan yola çıkarak marka imajının, tüketicilerin bir markayla ilgili algılamaları ve tercihleri olup, bellekte tutulan çeşitli markalar arasından ortaya çıkarılan çağrışımlar olduğu söylenebilir.

Başarılı markalar müşterileriyle bir güven ilişkisi kurar. Algılanan riski azaltır, seçim sürecini basitleştirir ve zaman kazandırır. Marka imajı bir markanın niteliklerinden oluşur. Bir tüketicinin marka imajı dört etkenden oluşmaktadır (Doyle, 2008:232):

-Deneyim: Genelde müşteriler markayı daha önce kullanmış ve deneyimlemişlerdir. Bu durumda dayanıklılığı ve özellikleriyle ilgili olumlu düşünceye sahip olmaktadır.

- Kişisel: Arkadaşlar, tanıdıklar ve markayı kullanan diğer kişiler, o markayla ilgili fikirlerini paylaşırlar.

-Çevre: Marka kitle iletişim araçlarında görülmüş olabilir ya da tüketici raporları tarafından analiz edilmiş olabilir.

-Reklam: Reklamların, ambalajın ya da satış temsilcilerinin markanın özellikleri ve dayanıklılığıyla ilgili mesajları önemlidir.

Bir kentin imajı, insanların o kent ile ilgili kanı, fikir ve izlenimlerinin tümünden ibarettir. İmaj, o yer ile ilgili çok sayıda bilgi ve çağrışımın sadeleşmiş biçimidir. Zihnimizin o yere ait onlarca veri arasından, temel bilgiyi ön plana çıkarma sürecinin bir ürünüdür. İmaj, basit bir kanıdan daha fazla şey ifade eder. İmaj, o yere ait kanıların bütününe kapsar (İlgüner-Asplund, 2011:265). Kent imajı hem kentte ikamet eden halk tarafından hem de orayı ziyaret eden kişiler tarafından çok farklı algılanmaktadır. Kentin imajını kentte yaşayan insanların yaşam biçimleri etkilerken, ziyaretçilerin zihnindeki kent imajı ise medya kanalları, tanıdık kişiler, deneyimler ve önyargılar tarafından şekillendiği söylenebilir (Gül, 2013: 27). Olumlu kent imajı sayesinde

potansiyel ziyaretçilere, şehrin görmeye değer olduğu algısı verilmeye çalışılmaktadır. Kent destinasyon markalaşması ile birlikte rakiplerinden ayrılır ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamayı başarır (Memik,2016:23).

Kent, şehir ya da destinasyon markalaşması genel olarak yer markalama olarak algılanmaktadır. Beerli ve Martin (2004:659) algılanan destinasyon imajını belirlemede kullanılan özellikler; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik eğlence ve rekreasyon, kültür-sanat ve tarih, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi şeklinde dokuz başlıkta toplamıştır. Yukarıda belirtilen bu dokuz özellik Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Algılanan Destinasyon İmajını Belirleyen Boyutlar/Özellikler

<u>Doğal Kaynaklar</u> • Hava durumu -Ortalama sıcaklık -Yağış -Nem -Güneşlenme süresi • Plajlar -Deniz suyunun kalitesi -Kumlu, kayalık plajlar -Plajların uzunluğu -Plajların yoğunluğu • Kırsal alan zenginliği -Koruma altındaki doğal kaynaklar -Göller, dağlar, çöller vb. • Flora ve faunanın zenginliği	<u>Genel Altyapı</u> • Yol, havalimanı ve limanların kalitesi ve gelişmişliği • Kamu ve özel ulaşım imkanları • Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği • İletişim gelişmişliği • Ticari yapının gelişmişliği • Yapı gelişim düzeyi	<u>Turistik Altyapı</u> • Otel ve konaklama hizmetleri -Yatak sayısı -Sınıfı -Kalitesi • Restoranlar -Sayısı -Sınıfı -Kalitesi • Barlar, diskotekler ve gece kulüpleri • Destinasyona ulaşım kolaylığı • Destinasyona seyahatler • Turistik merkezler • Turistik bilgi ağı
<u>Turistik Eğlence ve Rekreasyon</u> • Temalı parklar • Eğlence ve spor aktiviteleri -Golf, balık avı, avlanma, kayak, dalış vb. aktiviteler -Su parkları -Hayvanat bahçeleri -Doğada yürüyüşü -Macera aktiviteleri -Kumarhaneler -Gece hayatı	<u>Kültür-Sanat ve Tarih</u> • Müzeler, tarihi binalar ve anıtlar vb. • Festival, konser vb. • El sanatları • Gastronomi • Folklor • Din • Gelenekler ve yaşam tarzı	<u>Politik ve Ekonomik Faktörler</u> • Politik istikrar • Politik eğilimler • Ekonomik gelişme • Güvenlik - Suç oranı - Terör olayları • Fiyatlar

<i>-Alışveriş olanakları</i>		
<u>Doğal Çevre</u> • Manzaranın güzelliği • Şehirlerin ve kentlerin çekiciliği • Temizlik • Yoğun nüfus • Hava ve gürültü kirliliği • Trafik yoğunluğu	<u>Sosyal Çevre</u> • Yerel halkın dostluğu ve misafirperverliği • Yoksulluk • Yaşam kalitesi • Dil engeli	<u>Yerin Atmosferi</u> • Lüks • Modern • Yerin iyi ünü • Aileye hitap etme • Egzotik • Gizemli • Rahatlatıcı • Stresli • Zevkli, eğlenceli • Hoş • Sıkıcı • Çekici ya da ilginç

Kaynak: Beerli-Martin, 2004:659.

6.2.Marka Kimliği ve Kent Kimliği

Marka kimliği bir marka için yön, amaç ve anlam sağlamaktadır. Bir markanın stratejik planı için önemlidir ve marka öz varlığının kalbi ve ruhu olan dört boyuttan biridir. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal ya da kişisel faydalar içeren bir değer yaratarak müşteri ile marka arasında bir bağ kurmaya yardımcı olmalıdır (Aaker, 1996:68). Marka kimliğinin, markanın temelde ne anlama geldiğini, vizyonunu ve benzersizliğini ifade etmesi gerekir ve marka kimliğinin uzun süreli ve kalıcı olması gerekir (Heding, vd., 2009: 13).

Kent kimliğinin oluşması zaman alıcı bir süreçtir. Kentin tarihi, kültürü, mimarisi, yerel halkın yaşayışı, gelenek ve göreneklere gibi nitelikleri kente biçim verir. Kentin kimliği o kentin ruhu anlamına gelir (Memik, 2016: 25). Kent kimliği, o kentte yaşayan insanların yaşadıkları yere yükledikleri anlamlar ve değerler olarak nitelendirilebilir. Bir kenti diğer kentlerden farklılaştıran en önemli nitelik, o kentin kendine ait bir kimliğinin olmasıdır. Bu kimlik, üzerine yerleştiği coğrafyadan içinde yaşayan insanlara kadar değişen bir ağın içinde zamanla gelişmektedir ve o kentin tanımlayıcısı haline gelmektedir. Bu tanımlayıcı unsur o kentin kimliğini oluşturur ve içinde o kenti betimleyen ifadeler barındırmaktadır.

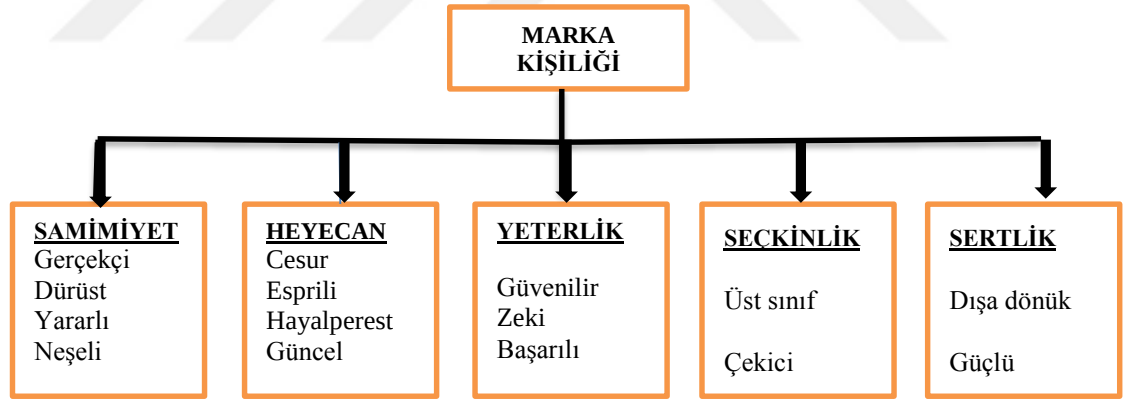
Kent kimliği oluşum aşamasında birbiriyle ilişkili üç ana faktör rol almaktadır (Tekeli, 2008: 15):

- Kentin fiziki varlıkları (doğal çevre, mimarlık değerleri, kültürel miras vb.)
- Kentin yaşam kalitesine yönelik memnuniyet derecesi,
- Kentin kimliğine ilişkin söylemler.

6.3.Kent Markası Açısından Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir marka ile bağdaştırılan insani özelliklerin bir birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu yüzden, cinsiyet, yaş, sosyoekonomik durum gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal gibi kişilik özelliklerini de içerir (Aaker, 1996:141). Marka kişiliği, hem şirket tarafından markaya kazandırılan kişiliği hem de tüketicilerin algıladığı marka kişiliği özelliklerini ifade eder. Dolayısıyla, marka kişiliğinin bir yönü, şirketin markayla ilgili tüketiciye hissettirmek istediği şeydir; diğeri tüketicilerin algıladıkları şeydir (Heding-Knudtzen-Bjerre, 2009:127).

Aaker (1997: 352) Marka Kişilik Ölçeğini (Brand Personality Scale) geliştirmiş ve test etmiştir. Marka kişiliği boyutlarını “samimiyet, coşku, yeterlik, seçkinlik, sertlik” olarak beş boyuta ayırmıştır.



Şekil 3. Marka Kişiliği Ölçeği

Kaynak: Aaker, 1997:352.

Marka kent olma sürecinde öncelikli olarak kente bir kişilik kazandırmaya çalışılır. Başka bir ifadeyle öncelikli amaç kente bir kimlik ve kişilik kazandırmaktır. Herhangi bir ürünün markalaşması sürecinde kullanılan strateji, yöntem ve tekniklerin benzerleri kentler içinde kullanılması ile kentin markalaşması sağlanır. Bu aşamalarda öncelikli olarak güven oluşturulur. Zira her şeyden önemlisi marka kent hedef kitlesine

güven verebilmelidir. Böylece hedef kitle ile kent arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılır (Işık-Erdem, 2015: 19).

6.4.Kent Markası Açısından Marka Sadakati

Marka sadakati, bir markaya değer biçmede önemli bir kriterdir, çünkü sadık bir müşteri kitlesinin belli bir satış ve kar akışı yaratması beklenir. Ayrıca marka sadakatının pazarlama maliyetlerini azaltmada da büyük etkisi vardır. Mevcut müşterileri korumak, yeni müşteri çekmekten daha düşük maliyetlidir. Halihazırdaki müşterilerin sadakati, rakipler karşısında önemli bir bariyer gibidir, çünkü müşterileri bağlı oldukları markaları değiştirmeye ikna etmek çok fazla maliyetlidir (Aaker, 1996:21). Marka sadakati, tüketicilerin aynı markanın ürünlerini satın alamaya devam etmesidir (Chaudhuri-Halbrook, 2001: 82). Sadık müşteriler en iyi müşterilerdir. Sadık müşteriler, markanızın ilgili ihtiyaçlarını en iyi karşılayabilecek marka olduğuna ikna olmuşlardır. Sadık müşteriler neredeyse her şeyi sizden satın alır ve sizi kendilerinin "tedarikçisi" olarak kabul ederler. Artık sadık müşteriler için fiyat belirleyici faktör değildir. Sadık müşteriler markanız için tanıtımcı haline gelirler ve en önemli pazarlama kanallarından biri olurlar (Zyman-Brott, 2003: 56).

Uzun vadeli destinasyon başarısını sağlamak için destinasyon markalaşma faaliyetlerinin, ziyaretçi sadakatini sürdürmeye ve geliştirmeye odaklanması gerekmektedir. Bu nedenle, destinasyon markalaşması bağlamında ziyaretçinin sadakatini güçlendirmek için tasarlanan ilişki yönetimi teknikleri ve uygulamalarının gelecekteki çalışmalarda yararlı bir şekilde araştırılabilir (Blain vd., 2005:337).

Bir şehre sadakat, tekrar ziyaretlerle veya yurttaşlık bilinciyle kendini gösterebilir (Parkerson-Saunders, 2005:244). Oppermann (2000:78), bir destinasyona yönelik sadakatin oluşabilmesi için turistlerin o destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri gerektiğini ve ziyaretlerin sayısında artış oldukça destinasyona yönelik sadakatin o doğrultuda artacağını belirtmiştir. Niininen, Szivas ve Riley (2004:443) destinasyon sadakatının oluşmasını daha sayısal bir şekilde ifade ederek turistlerin beş yıl içerisinde aynı destinasyonu üç kez ziyaret etmelerini o destinasyona yönelik sadakat davranışı oluşturdıklarının bir göstergesi olduğunu belirtmişlerdir. Choi ve Cai (2012:47) bunlara ek olarak destinasyona yönelik sadakatin oluşmasını tercih edilen turizm çeşidine göre değişebileceğini ifade etmişlerdir.

Kentlerin turizm açısından başarıya ulaşabilmesinin en önemli koşullarından biri de turistlerin oraya yönelik sadakat davranışlarının oluşmasıdır. Bu açıdan kent marka sadakati, turistlerin tekrar tercih etmeleri, çevrelerine tavsiye etmeleri ve daha fazla harcama yapmaları açısından önemli bir yere sahiptir (Benli, 2014: 30). Sonuç olarak turistlerin o yerle aralarında bir bağ oluşmaktadır. Oluşan bu duygusal bağ sayesinde o yeri yeniden ziyaret etme ve diğer insanlarla deneyimlerini paylaşma eğilimi ortaya çıkmaktadır.

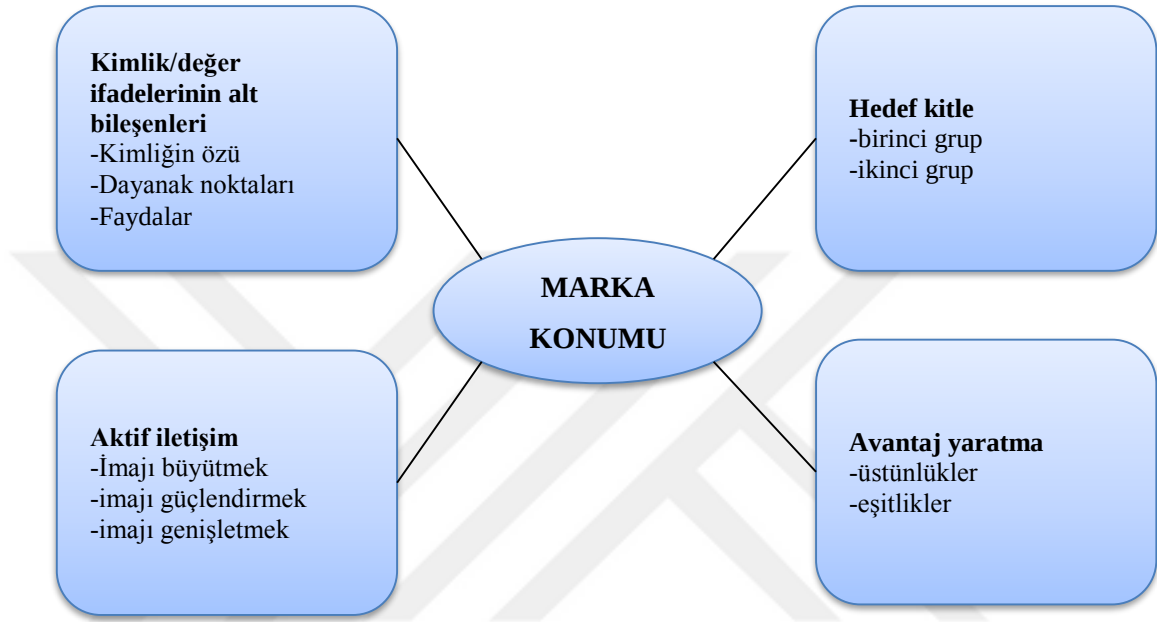
Destinasyon sadakati, turistin sahip olduğu bilgi ile birlikte, uzun bir süre boyunca ve kararlı bir şekilde destinasyona olan bağlılığı şeklinde ifade edilmektedir (Martin vd., 2013:327). Buradan hareketle kent sadakati, turistlerin tatil yapacakları bölgeyi seçerken dikkate aldıkları bir unsur olduğu görülmektedir. Bilinen bir yeri tekrar ziyaret etmenin sağladığı bir takım faydalar vardır. Turistler söz konusu yeri daha önce ziyaret edip deneyimledikleri için o yerle ilgili bilgi sahibidirler.

6.5.Kent Markası Açısından Marka Konumlandırma

Konumlandırma, ürünün temel ve soyut özelliklerini taşıdığından ve kişilerin aklında soyut bir imaj yarattığından, markalar için hayati bir önem taşımaktadır. Belirlenen hedef kitleler üzerine yoğunlaşır ve bu kitlelerin bazı markalara ve diğer markalara ilişkin düşüncelerini etkiler. Güçlü bir konumlandırma olmadan, sağlam ve kaliteli bir markalaşma imkânsızdır (Temporal, 2011: 47). Adından da anlaşılacağı üzere, konumlandırma, bir ürünle ilgili tüketicinin veya pazar ağının zihninde uygun "konum" bulmasıdır. Böylece müşteriler bir ürün veya hizmetin, doğru ve istenilen özelliklerde olduğuna inanırlar.

Farklı stratejiler kullanılsa da, marka konumlandırmadaki asıl amaç, tüketicinin mantıksal ve duygusal yanlarını cezbederek hem akla hem de kalbe hitap etmektir. Marka konumlandırması, ulaşmak ve etkilemek istenen hedef kitle için dikkat çekici ve önemli olmalıdır. Konumlandırmada, rakip markalardan farklı olan yönler yansıtılmalıdır. Konumlandırmadaki en önemli nokta, insanları bilgilendirmek ve rakiplerden farklı olduğunuz konusunda ikna etmektir. Tüm farklılıklar açık ve net şekilde ifade edilmelidir (Temporal, 2011: 64).

Marka konumu ise hedef tüketicilerle iletişim kurabilen ve diğer rakip markalara kıyasla daha fazla fırsat sunduğunu gösteren marka kimliği ve marka değerinin önemli bir parçası olarak tanımlanabilmektedir. Buna bağlı olarak bir marka konumu; hedef kitle, avantaj yaratma, aktif iletişim ve kimlik/değer ifadesi olarak dört bileşenden oluşmaktadır (Aaker, 1996: 176).



Şekil 4. Marka Konumu

Kaynak: Aaker, 1996: 184.

Marka kent oluşturma sürecinde kentin marka olarak insanların zihinlerine yerleştirilmesine çalışılır. Kentin rakip kentlerden farkları, üstünlük ve avantajları vurgulanarak insanların zihinlerine kazınır. Turistlerin niçin rakip kentleri değil de bu kenti tercih etmeleri gerektiği, niçin rakip kentlerin ürünlerini değil de bu kentin ürünlerini seçmesi gerektiği, yatırımcıların niçin bu kenti tercih etmeleri gerektiği gibi soruların cevabı verilir (Işık- Erdem, 2015: 32).

Konulandırma, kent markasının oluşturulmasında çok önemli bir aşamadır. Ürün ve hizmetlerin konumlandırılması gibi işleyen bir süreçtir. Kent konumlandırması yaratılırken şehre gelebilecek potansiyel ziyaretçilerin aklında kentle ilgili özel pozisyonlar oluşturulmaya uğraşılır. Dünyadaki kentlere bakıldığında marka olsun ya da

olmasın insanların akıllarında belirli kategorilere ve konumlara yerleştirilmiştir (Memik, 2016: 27).

6.5.1.Konumlandırma Stratejileri

6.5.1.1.Rakibe göre konumlandırma

Kafa kafaya konumlama da denilen bu stratejide işletmeler, markalarıyla rakiplerinininkine benzer biçimde fayda sunarak kendilerini konumlamaya, ya üstün kaliteyle ya da fiyat-maliyet öncülüğü ile rakiplerini geride bırakmaya çalışmaktadır (Tek, 1999: 332).

6.5.1.2. Fiyat ve Kaliteye Göre Konumlandırma

Fiyat ve kaliteye göre konumlandırma birçok işletme tarafından uygulanan bir konumlandırma şeklidir. Pazarlamacılar yüksek kaliteli ürünler ile pazarda rekabet avantajı elde edebilmekte ve yüksek fiyat genellikle müşteriler tarafından kalitenin işareti olarak algılanmaktadır. Böylece işletmeler yüksek hizmet standartları, ürüne eklenen farklı özellikler veya diğer avantajlar ile yüksek fiyatı garantilemektedirler (Schewe, 1987:233).

6.5.1.3.Hedef Pazara Göre Konumlandırma

Hangi konumlama stratejisi izlenirse izlensin, her durumda, hedef pazarın ihtiyaçları dikkate alınmalıdır. Bu konumlama stratejisinin özelliği ve diğer stratejilerden farkı, hedef pazarı odak noktası olarak almasıdır (Tek, 1999: 332).

6.5.1.4.Kültürel Sembollere Göre Konumlandırma

Kültürel sembollere göre konumlandırmada, markayı rakip markalardan farklılaştırmak için yerleşmiş kültürel semboller kullanılır. Temel amaç, kültürel mirasa, geleneğe ve yaşama hitap eden, rakipler tarafından kullanılmamış ve hedef kitleye son derece anlamlı gelen kültürel sembollerin marka ile birleştirilmesi yoluyla markayı tanımlamaktır.

6.6.Kent Markası Açısından Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, markayı tanıma ve hatırlamakla oluşur. Markanın tanınması, bahsedilen markayla önceden müşterinin karşılaşmasıdır. Markanın hatırlanması ise

tüketicie sunulan ürün kategorisi içinden ilgili ürünü seçip hatırlamasıdır (Keller, 2013:73).

Tüketicinin markanın herhangi bir reklam, pazarlama, tanıtım ve halkla ilişkiler de dahil olmak üzere isim, sembol, logo, karakter, ambalaj ya da slogan unsuruyla karşılaşması bu markanın aşinalık ve farkındalığını artırabilir. Tekrarlama hatırlanabilirliği artırır, ancak markanın hatırlanması için uygun ürün kategorilerinin belleğe bağlantıları gereklidir. Bir slogan ya da müzik marka ile uygun ipuçlarını yaratıcı bir şekilde eşleştirir. Logolar, semboller, karakterler ve ambalaj gibi diğer marka öğeleri de hatırlamaya yardımcı olabilir (Keller, 2013: 75). Tüketicilerin, markanın farkında olmaları birçok yönden önemlidir. Tüketiciler yaygın olarak, risk almamak için tanınmış markaları satın almayı tercih etmektedirler. Bilinen marka ismi müşterilerin ürün kalitesini algılaması üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Kısaca bilinen markalar, diğer markalara göre daha fazla satın alınmaktadır (Karabıyık, 2008: 22). Marka farkındalığı, tüketicilerin farklı koşullar altında markayı hatırlama veya tanıma yeteneğidir. Marka farkındalığı oluştururken o yerle ilgili aşinalığı arttırmak ve çeşitli ipuçlarıyla markayı hatırlatmak gerekir. Farkındalığı arttırmak o kent ile ilgili olumlu tutum yaratmak için önemli adımlardan biridir.

7.KENT MARKA LOGOSU

Blain, Levy ve Ritchie (2005:337) çalışmalarında logonun tasarım ve geliştirilmesi açısından, çeşitli temalar ortaya çıkarmıştır. Destinasyon logoları, destinasyon yönetim organizasyonlarının büyük çoğunluğu tarafından geliştirilmektedir ve basılı yayınlarda ve videolarda kullanılmaktadır. Logolar genellikle destinasyonun görüntüsünü ve niteliklerini yansıtacak şekilde geliştirilmelidir ve farklı pazarlama çevreleri için esnek ve hatırlanabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Logonun yansıttığı markanın imajı ve mesajı tutarlı olmalı destinasyon yönetim organizasyonlarının çalışmaları ve faaliyetleri ile entegre edilmelidir.

Marka bir hizmet ya da ürünün talep edilmesinde, satılmasında büyük önem arz etmektedir. Markalaşmanın ilk adımı logo yada amblem ile başlar. Logo ve amblemin ürün, hizmet ya da ülkeyi en iyi yansıtacak şekilde tasarlanması gerekmektedir. İnsanlar baktıkları logo yada amblemin temsil ettiği şeyi birkaç saniye içinde algılayabilmelidir.

Bu yüzden logo ve amblemler temsil ettiği ürün yada hizmeti yansıtanın yanı sıra, sonraları hatırlanma derecesini arttırmalıdır (Keş- Kurt, 2015:95).

Tanıtım araçlarından biri olan amblem ve logoların tasarlanması acele etmeden, uzmanlardan yardım alarak yapılmalıdır. Kent kimliği, iletmek istediği mesajlarla örtüşür, kaliteli, kent markasına değ er katacak ve yıllar sonra hatırlanacak kalıcı logolar tasarlanmalıdır. Bu amaçla, kentin kimliği niteliğindeki logo ve amblemlerde hangi değ erlerin ö ne çıkarılacağı iş in uzmanları tarafından karara bağ lanmalıdır. Karar verme aş amasında yerel halkın da katılımını sağlayacak yarış malar düzenlenebilir. Turistler, tur şirketleri, turist rehberleri, yerel halk ve turizm alanındaki diğ er uzmanların görüş ve önerileri alınarak yerel öğ eler belirlenip, turizm alanında uzmanlaş mış teknik ekipler tarafından tasarım yapılmalıdır. Marka imajını ölçmek için, daha önce kenti ziyaret eden turistlerin logo ve kent algısı ölçülebilir (Yenipınar-Yıldırım, 2016:43).

Hatırlanmak, tanınmak, bilinir olmak ve tercih edilmek tüm kuruluş ve organizasyonlar için, kültürel ve ticari açıdan en temel öğ elerdir. Ülkeler için de bu durum geçerlidir. Her ülke tarihi, turizmi ve kültürü ile uluslararası düzeyde tanınmak ve bilinmek ister. Bugün ülkelerde kuruluşlar gibi, kültürel değ erlerini tanıtmak için kurumsal ve görsel kimlik sahibi olmak ister. Kurumların görsel kimlik çalışmalarının temeli olan logo tasarlaması, ülke kimliği ve imajı geliştirmek için de kullanılmalıdır. Her ülkenin bayrak ve arma gibi öğ elerden baş ka, görsel imajını yansıtan turizm logolarının olması gereklidir (Keş-Kurt, 2015: 91).

Kent logolarının tasarımı, logoda yer alacak yerel öğ elerin belirlenmesi ve logonun hazırlanması belli bir uzmanlık ve süreç gerektirir. Logoda kullanılacak şek il, renk ve simgeler, uzman tasarımcıların tasarlayacağı birkaç örneğ in yarışmaya sunularak seçilmesi gibi bir süreç uygulanabilir. Tasarlanan örneklerin yerli ve yabancı ziyaretçiler üzerinde test edilerek, hangilerinin akılda kalıcı ve olumlu izlenim oluşturduğu belirlenebilir. En çok beğ enilen logonun seçimine böyle bir süreçle karar verilebilir. Logoların uzun süre değ iş tirilmemesi ve kent sembolü olarak kullanılması gerekmektedir. Akılda kalmayan, güzel görünmeyen, kentle ilgili çağ rışım yapmayan logoların kullanılması maliyet ve zaman kaybına da neden olacaktır. Marka değ erini yansıtan logonun kolay anlaş ılır, dikkat çekici ve kaliteli olması bilinirliğini ve güvenilirliğini arttıracaktır (Yenipınar-Yıldırım, 2016: 43).

Bazı ülke logolarının özgünlük, nitelik, ülkeyi iyi bir şekilde temsil etmesi ve uygulama açısından başarılı oldukları görülmüştür. Kültürel yapısını kendine özgü bir sembolle yansıtan Mısır, Peru, Meksika logoları ve ülkenin endemik bitki ve hayvan figürlerini başarılı bir şekilde tasarlayan Avustralya ve Endonezya logoları güzel birer örnek oluşturmaktadır (Keş-Kurt, 2015:110).

Kent logoları tarihi, kültürel, sosyal özellikleri yansıtan, ayrıca coğrafi özellik ve yöresel ürünleri yansıtan çok yönlü bir logo olmalıdır. Logoların kapsayıcı özelliğine değinen Dinnie, (2011:114) çalışmasında Atina olimpiyat oyunlarının logosundan bahsetmektedir. 2004 olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapan Atina, oyunun logosu olarak zeytin dalından yapılmış bir taç seçmiştir. Bu taç, Yunanların mirası olan olimpiyat oyunlarına gönderme yapmaktaydı. Çünkü zeytin dalından yapılan taç klasik antik dönemin olimpiyat oyunlarının ödülüydü. Ayrıca, zeytin ağacı, Atina'nın antik şehir devletinin kutsal ağacı ve simgesiydi. 2004 oyunlarının taç şeklindeki logosu, ucu açık bir daire şeklindeydi ve bu açık daire olimpiyat oyunlarına insanlığı davet eden açık bir kapı gibi yansıtılmıştı. Logo insanın özgürlüğünü, modern ve sınırsız oluşunu yansıtan el yapımı bir ödüldü.

8.KENT MARKA SLOGANI

Turizm ürünleri tüketim mallarından ve diğer hizmet türlerinden çok daha fazla boyutludur. Markalaşmada, meşgul tüketicilerin zihnine ulaşmak için kısa mesajlar oluşturulmalıdır. Bu mesajlar, bir yerin farklı doğal kaynaklarını, turistik mekânlarını, kültürünü, aktivitelerini, olanaklarını ve konaklamayı kapsayan bir slogan geliştirilerek etkili bir şekilde vurgulanabilir. Bu mesajlar “dünyanın en güzel destinasyonlarının hepsi bir ülkede: Kenya” ve “Ohio - keşfedilecek çok şey var” gibi her şeyi kapsayacak sloganlarla yansıtılmalıdır. Bazı durumlarda “Yunanistan - kelimelerin ötesinde” gibi slogan bulmada zorluk ortaya çıkabilmektedir. Destinasyonlar ender olarak “Büyük Kanyon eyaleti Arizona” veya “Avustralya'nın yüksek kesimi- Snowy Mountains” gibi başarılı bir slogan bulmayı başarabilmektedir (Pike, 2005: 258).

Genel olarak ülke markalaşmasında karşılaşılan zorluklardan biri, ülkeyi rakiplerinden farklılaştıran ve her şeyi kapsayan bir mesaj bulmaktır. Son on yılda birçok ülke bunu denemiştir. “Kapsayıcılık” ülke markalama çalışmalarının kapsamını ifade eder ve bu çalışmaların ülkedeki çeşitliliği yakalayıp yakalayamayacağına

gönderme yapar. “Farklılaştırma” ülke markalaştırma çalışmalarının, diğer çalışmalardan ayrılabilmesi için benzersiz bir konumlandırma ve değer önerisi sunma yeteneğini ifade eder. Ülkeler için tek bir birleştirici mesaj bulmanın zorluğu, ülkelerin şirketlere kıyasla doğaları gereği çok çeşitli faaliyetlere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Roll, 2015: 76). Kent sloganı, kentin vermek istediği mesajı net olarak iletmelidir. Vurgulamak istediği değerleri öne çıkarmalı ve kolayca çağrışım yaptırmalıdır. Slogan daha sonraları hatırlanabilir ve kentin sunacakları ile örtüşür bir mesaj iletmelidir.

Las Vegas’ın “Vegas’ta olan Vegas’ta kalır” sloganı etkili ve akılda kalıcı bir slogan için güzel bir örnektir. Las Vegas eğlence imkanı sağlayacağı sözü vermektedir. Dolayısıyla bu sloganla verdiği sözü güçlendirmiştir (Knapp, 2008:157). Yunanistan olimpiyat oyunlarının sloganı olarak, olimpiyat oyunlarının başladığı yer olan Yunanistan’ı işaret eden ‘Ev Gibisi Yok’ sloganını seçmiştir. Bu slogan, ev sahibi ülkenin olimpiik mirasına doğrudan gönderme yapmaktadır ancak uluslararası takipçiler tarafından kibirli ve itici algılandığı için daha sonra ‘Oyunların Gerçek Ruhu’ sloganıyla değiştirilmiştir. Oyunlar süresince hâkim olan slogan ise, herkesi oyunlara katılmaya davet eden basit, sade iki kelime olmuştur: ‘Eve Hoşgeldiniz’ (Dinnie, 2011:114).

Markalaşmak için önemli adımlardan biri olan slogan çalışmalarına bir örnek de Hindistan verilebilir. Hindistan hükümeti Ekim 2003’te birçok reklam ajansına, reklamlar aracılığıyla yansıtmak istediği mesajları iletmıştır. Oluşturulan sloganlardan biri amaca uygun bulunmuştur: *Parlayan Hindistan*. Bu sloganla ekonomik büyüme, refah ve istikrarla geçen dört yılı kentli-köylü, genç-yaşlı tüm insanlara hatırlatma vaktinin geldiğini vurgulamışlardır. Hindistan’daki bir siyasi partinin, kendisini halka anlatmak için kurumsal marka stratejilerini ilk kez kullanması açısından, bu kampanya benzersiz bir kampanya olmuştur (Roll, 2015: 79).

Bazı Hint eyaletlerinin turizm departmanları artık kendi sloganlarını oluşturmaya başladılar, ancak bu sloganların stratejilerle ne ölçüde desteklendikleri yeterince açık değildir. Bazı örnekler: “Rajasthan - Hindistan’ın Olağanüstü Eyaleti”, “Andhra Pradesh - Şaşırtıcı Hindistan’ın Özü” ve “Chhattisgarh - Sürprizlerle Dolu.” Şeklinde. Ancak oldukça açık olan şey şu ki, her eyaletin turizm departmanı şu anda

kendi başına eyaleti markalaştırmaya çalışmaktadır (Harish, 2010:160). Dünyadaki her ülkeyi, eyaleti, şehri ve kasabayı tanımlamak için kullanılabilecek sloganlar bulunmaktadır. Singapur “Eğlenmek Çok Kolay”, Mauritius “Büyüleyici”, ve Polonya’nın “Doğal Tercih”, İsviçre “Senin Tatilin”, Avusturya “Tatil Vakti”, Türkiye “Arkadaşlara Hoş Geldin”, Kuzey Carolina “Gitmek İçin Daha İyi Bir Yer” sloganlarını kullanmışlardır. Hem İzlanda hem de Tayland “İnanılmaz” kelimesini slogan olarak seçmişlerdir. Teksas’ın sloganı “Tamamen Farklı Bir Ülke”, Kolombiya’nın sloganı ise “Kıta Ülkesi” olarak belirlenmiştir. Detroit, “Beklediğiniz Herşey” sloganını beklentileri çok yükselttiği için "Harika Bir Zaman" olarak değiştirmiştir (Anholt, 2005 :127).

9.KENT MARKALAŞMASI SÜRECİ

Türkiye’de kentlerin markalaşma sürecini hızlandırmak için, zengin doğal ve kültürel varlıklara sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir cazibe merkezi haline getirilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı hazırlanmıştır. Bu kapsamda Adıyaman, Amasya, Trabzon, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars, Mardin, Sivas ve Şanlıurfa illerinin marka kültür kentleri olarak geliştirilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya illerine şehir turizminin geliştirilmesi amacıyla planda yer verilmiştir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, 2007).

Kent markalaşma sürecinin önemli öğelerinin başında mutlaka kentlerin kendilerine özgü marka hikâyeleri bulmaları ve bu hikâyenin duyulmasının sağlanması icap etmektedir. Aksi halde yapılan çalışmaların uzun süreli akılda kalması ve adından bahsedilen bir kent olması mümkün olmamaktadır (Akıncı-Yalçın, 2017:309).

Kentlerin markalaşması konusunda kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri birer marka oluşturma altyapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi geçmiş olan kentler bu niteliklerini şehrin tanıtımında veya şehir markası oluşturulmasında çok sık kullanılmaktadırlar. Önemli kişilerin varlığı ile markalaşmış şehirler de vardır. Konya denince herkesin aklına Mevlana’nın gelmesi gibi. Bunların dışında kentlerde yetişen veya üretilen ürünlerin kullanılması da bir başka yöntemdir. “Maraş Dondurması”, “Antep Baklavaları” gibi (Sezgin-Ünüvar, 2011: 103).

Kent yöneticileri, şirketlerin markalaşma çalışmalarının ürünlerine avantaj kazandırdığını fark ederek aynı avantajlara sahip olabilmek için markalaşma çalışmalarına yönelmişlerdir (Cop-Akpınar, 2014: 69). Bir kent markalaşma sürecinde iklimini, coğrafi konumunu ve doğal yapısını değiştiremez ama yeni çekicilikler ekleyebilir. Kentler on temel çekicilik unsuru üzerine fikir geliştirebilir. Bu unsurlar; doğal güzellik ve özellikler, tarih ve önemli şahsiyetler, alış veriş alanları, kültürel etkinlikler, eğlence ve dinlence, spor alanları, festivaller, anıtsal yapılar, müzeler ve diğer unsurlar olarak sıralanabilir (İlgüner-Asplund, 2011:249).

Günümüzde rekabet aynı ülke içindeki şehirler arasında bile hissedilmeye başlamıştır. Şehirler arasında artan rekabet kent markalaşması sürecini de beraberinde getirmiştir. Markalaşmak isteyen kentler, bu süreçte mevcut durum ve hedefleri baştan ortaya koyarak sağlıklı bir çalışma ortamı sağlayabilirler. Yapılan çalışmaların hedefe uygunluğu ve gidişatı süreç boyunca denetlenmelidir.

10.DÜNYADAN MARKA KENT ÖRNEKLERİ

Malezya'nın markalaşması ülke markalaşmasına bir örnek verilebilir. 1997'de Malezya hükümeti, Asya finansal krizinin ülke ekonomisi üzerindeki olumsuz etkilerini gidermek için "*Malezya Gerçek Asya*" kampanyasını başlattı. Eski bir İngiliz kolonisi olan Malezya, Tayland ve Singapur gibi komşu ülkeler kadar büyük bir turistik kent değildi. Malezya hükümeti, Malezya hakkında hiç bir şey bilmeyen turistlerin akıllarında bir konum oluşturmak için çok çaba harcadı. Marka ekibi, Malezya'yı diğer Asya ülkeleri gibi (Çin, Hindistan, vb.) güvenli, modern ve hesaplı bir yer olarak yansıttı. Aynı zamanda ekip bölgedeki yemek ve kültür çeşitliliğine odaklanarak, Malezya'yı kozmopolit ve çok kültürlü bir yer olarak sundu. Asya'nın genişliğinden ve anlaşılmasızlığından korkan turistler için Malezya'yı kültürü, mutfağı ve dilleriyle güvenli bir kent olarak tanıttı. Zamanla ülke harika bir alışveriş kenti haline gelmiştir. Avrupa ve Amerika'ya seyahat etme konusunda çekingen davranan Orta Doğulu turistler, mayıs ayından ağustos ayına kadar olan yaz sezonunda Malezya'ya gitmektedir (Roll, 2015: 77).

Cincinnati şehrinin imajı 2001'de çıkan isyan haberleriyle çok ağır bir hasar görmüştü. Kentin bu sorunun temel nedenlerine ulaşmaya çalıştılar. Kentin turistik yetkilileri ve şehrin yöneticileri, kötü haberlere rağmen kenti ziyaret etmek için hala

nedenlerin bulunduğunu turistlere göstermek istedi. Turizm görevlileri ve işletme yöneticileri, Cincinnati'yi hem çocuklar için, hem de yetişkinler için sayısız cazibe merkezi olan " aile dostu bir şehir " olarak markalaştırmak için birlikte çalıştılar. Sonuç olarak seyahat dergileri ve turistler buna inanmıştı. Seyahat dergileri, Cincinnati'nin, ailelere sunduğu kültürel ve eğlence imkânlarının kalitesine yüksek notlar verdiler. Ayrıca, ABD Aile Seyahat Rehberi'nde yer alan bir ankete göre, aile faaliyetleri ve girişi ücretsiz olan Cincinnati Sanat Müzesi eğitim merkezi ilk sırada yer aldı (Kolb, 2006: 82).

“Şaşırtıcı Tayland” adlı başka bir başarılı ülke markalaşma kampanyası da 1997 ekonomik krizinin hemen sonrasında yapıldı. Ülkenin çeşitli yönleri bir kelime altında zekice bir araya getirdi: *Şaşırtıcı*. Tayland hükümeti çalışmayı 1998’de başlattı. Reklam ajansı Leo Burnett, oteller, tur rehberleri, restoranlar ve hediyelik eşya satan işletmelerle birlikte iki ay süren beyin fırtınasından sonra, tarihi ve kültürel alanları, mutfak kültürü, güzel plajları ve samimi insanlarıyla Tayland’ın sunduğu her şeyi kapsayan *Şaşırtıcı Tayland* fikrini ortaya koydu. 1998-1999 yıllarında Tayland hükümeti, Tayland’ın marka tanıtımı için 37,9 milyon dolarlık bütçe ayırdı. Tayland bu dönemde Asya finansal krizi nedeniyle ekonomik sıkıntılar içinde olduğu için bu karar ülkede kargaşaya neden olsa da, sonuçları olağan üstüydü; turist gelirleri beş yıl içinde 7 milyon dolardan 10 milyon dolara çıktı. Şaşırtıcı Tayland’ın odak noktası, alışveriş, yemek, plajlar ve geleneksel masajlarla turist sayısını arttırmaktı. Kampanyanın sloganı, kapsayıcı doğası nedeniyle başarılı oldu, Tayland’ın tüm “şaşırtıcı” yönlerini kapsamaktaydı. Kraliyet sarayları ve sahillerinin şaşırtıcı olduğu kadar, trafiği ve baharatları da şaşırtıcıydı. Tayland’ın misafirperverliğinin şaşırtıcılığı kadar düşük fiyatları da öyleydi. Slogan, şaşırtıcı Tayland için her yönüyle turistleri şaşırtan farklı bir kimlik yarattı. Slogan, boş zaman, mutfak kültürü ve tarihi mekanlarıyla hayatın tüm yönlerini kapsayacak kadar geniş, ancak kapsadıklarıyla akılda kalıcıydı: şaşırtıcı. Zamanla, turizm komitesi Tayland’ın konumunu kendi oluşturduğu dünya çapındaki konumuyla değiştirdi. 2003’te hükümet, yalnızca kültür, yemek, dünya mirası alanlarını değil, butik otelleri, golf alanları, macera, dalış ve düğün paketlerini de kapsayan *Görülmemiş Tayland* kampanyasını başlattı. Ülke aynı zamanda film çekimleri için de ideal bir yer olarak tanıtıldı. Markalaşma olgunluğa ulaşıyordu. İnsan

olgunlaşmasıyla benzerliğine bakarsak, sırt çantalı bir turistten, “farklı bir şey” arayan genç bir kentli profesyonele dönüştüğünü söyleyebiliriz (Roll, 2015: 78).

Zamanımızda olumsuz bir markadan olumlu bir markaya dönüşüme en iyi örnek, modern Japonya’nındır. Otuz yıl önce ‘Japonya’da üretilmiştir’ etiketi kesinlikle olumsuz imaj yaratan bir kavramdı. Çoğu batılı tüketici için ‘Japon markası’ piyasadaki kalitesiz ve ikinci sınıf ürünler olarak algılanıyordu. Ürünler ucuzdu ve kalitesizdi. Japonya’nın algılanışı, pek çok bakımdan bugünkü Çin gibiydi. Ancak Japonya bugün ileri teknoloji, imalat kalitesi, fiyatta rekabet, hatta stil ve statüyle anılır bir hale geldi (Morgan, vd., 2004:34).

Barselona’nın markalaşma başarısında göz önüne alınması gereken ilk husus, şehir markasının uzun vadeli bir vizyonla radikal ve küresel bir süreci kapsamasıdır. Bir şehir markası bir günde inşa edilmemektedir, markanın şekil alması uzun yıllar süren tutarlı ve devamlı çalışmalar ve projeler gerektiren uzun vadeli bir girişimdir. Barselona Olimpiyat Oyunları’nın gerçekleştiği 1980’li yılların başından 1992’ye kadar süren kentin ilk büyük dönüşüm projesi yeni altyapı - havaalanı, liman, giriş ve çıkış yolları, şehri denize açma, çevre düzenlemesi, yeniden kentleşme, daha fazla üniversitenin oluşturulması, halk sağlığının ve eğitim sistemlerinin modernizasyonu, planların oluşturulması, yeni işletmeler, yeni kültür tesisleri gibi bir çok alanı kapsamaktaydı. Olimpiyat Oyunları kenti yeniden şekillendirmeye yardımcı oldu ve şehri uluslararası platformda modern bir şehir, yaratıcı, yenilikçi, davetkâr, cesur, kozmopolit, kendi stili olan ve mükemmel yaşam kalitesine sahip bir şehir olarak sundu (Dinnie, 2011:121).

Çin hükümet planlamacıları Çin Halk Cumhuriyeti’nin güney sahilindeki güneşli bir ada olan Hainan Adası’nı sanayi merkezi olarak markalaştırmayı planladılar. Shanghai ve Shenzhen şehirleri ekonomik olarak gelişmiş olmasına rağmen Hainan adası gelişmemiştir. Bu yüzden güneşi ve tropik plajlarıyla Hainan’ı turistik bir yer olarak markalaştırmak için planlar değiştirildi. Ancak, burayı turistik bir destinasyon olarak tanıtmayı engelleyen birtakım problemler vardı. Ada büyük Batı şehirlerine çok uzaktı ve doğrudan uçuş bağlantıları yoktu. Bununla birlikte, Hainan varlıklı Çinliler ve Rusların olduğu yeni bir pazara yakın bir yerde bulunuyordu. Şimdilerde kıyıda bir köy olan Sanya da dâhil olmak üzere adanın şehirleri, zengin Çinliler ve Ruslar için stresten uzak kaçış yerleri olarak markalaşmıştır (Kolb, 2006: 222).

Hong Kong, Asya'da marka bir kent olmak için çalışan diğer bir şehir olarak karşımıza çıkmaktadır. Hong Kong'da doğal turizm kaynakları açısından, özellikle Çin'deki diğer şehirlerle karşılaştırıldığında çok fazla bir şey yoktur. Bu yüzden eğlence ve etkinlikler alanında girişimlerini geliştirmiştir. Hong Kong Turizm Kurulu her yıl alışveriş, yemek ve kültürel miras da dâhil olmak üzere Hong Kong'daki çeşitli ilgi çekici mekânları ve etkinlikleri sergilemek için, yeni pazarlama kampanyaları başlattı. Turist çekmek için büyük etkinlikler ve kültürel festivaller düzenlediler. Kurul aynı zamanda şehrin coğrafi konumunu *Çin'e açılan kapı* olarak değerlendiriyor ve diğer turizm bürolarıyla çok yönlü turizmi teşvik etmek için ortak promosyonlar gerçekleştiriyordu. Dahası, Hong Kong hükümeti dünya standardında turizm projelerinin geliştirilmesine önemli kaynak ayırmaktadır. Hükümet ayrıca, bölgenin turizm endüstrisini çeşitlendirmek için aktif bir yaklaşım benimsemektedir. Hong Kong şimdi Asya'da her yıl 300'den fazla etkinlik, kongre ve sergiler düzenlenen popüler bir şehir haline gelmiştir (Dinnie, 2011:159).

New Orleans denilince herkesin aklına caz müzik gelir. Ancak, New Orleans Turizm Pazarlama Şirketi, insanların kenti algılayışını değiştirmek istedi. Bu nedenle şehri sadece caz ile değil, uluslararası bir sanat ve kültür merkezi olarak markalaştırmaya karar verdiler. Turizm yetkilileri, şehrin hâlihazırda marka olduğunu biliyordu, çünkü yenilenmiş bir kıyı bölgesinde yer alan Warehouse Bölgesi tek başına 22 sanat galerisi ve müzeye sahipti. Markalaşma kampanyasının amacı hem yeni turistler çekmek hem de tekrar ziyaretleri teşvik etmektir. Kültürel bir merkez olarak markalaşan New Orleans, kentin cazibe merkezlerini de bir araya getirmiştir (Kolb, 2006: 77).

Dubai'nin bir dünya markasına dönüşmesi kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Dubai'nin gelişimi şimdi dünyanın en yüksek binası Burj Khalifa ile simgelenmektedir. Bina sadece Dubai'nin silüetini şekillendirmekle kalmadı aynı zamanda Dubai'nin son derece modern bir küresel ticaret merkezi olmasında marka simgesi haline gelmiştir (Dinnie, 2011:56).

Abu Dabi, yeni bir destinasyon markasıdır. Abu Dabi, dünyanın en zengin ekonomilerinden biridir ve birçok yerden farklı olarak eğlence mekanları, tatil köyleri ve turizm altyapısına fiziksel alan yaratmak ve Emirliğin stratejik tanıtımına ve bütünsel

markalaşmasına yatırım yapmak için hükümet bağlantısı ile finansal yeterliliğe sahiptir. Ancak, gittikçe daha emin, seçici ve bilinçli tüketiciler ile son derece rekabetçi bir küresel pazarda faaliyet göstermektedir. Bölgesel olarak ekonomik çeşitlendirme planlarında turizmin dahil edilmesinde yalnız değildir. Bahreyn, Katar ve Umman gibi zengin ülkeler de turizme yoğun yatırım yapmakta ve benzer altyapı ve marka geliştirme aşamalarında bulunmaktadır (Morgan vd., 2011:210).

Bazı ülkelerin bilinen marka imajları tablo 2’de verilmiştir. Ülkeler bahsedilen unsurlarla tanınır hale gelmiştir. Tabloda ülkelerin adları ve bu ülkelerin adı geçtiğinde akla gelen ilk beş imaj verilmiştir.

Tablo 2. Bazı Ülkelerin İlk Beş İmajı

Ülkeler	İlk Beş İmaj
Belçika	Brüksel, çikolata, Tenten, bira, Avrupa Başkenti
Danimarka	Vikingler, Hans Cristian Andersen, Kopenhag, Lego, futbol
Almanya	Bira, Berlin, karayolları, Goethe, ciddi
İspanya	Barselona, boğa güresi, paella, sanat, Juan Carlos
Fransa	Paris, şarap, Gerard Depardieu, yemek, moda
İrlanda	Yeşil, Irish pub, James Joyce, Celtic tasarımı, U2
İtalya	Roma, hamur işi, sanat, ayakkabılar, Pavarotti
Lüksemburg	Kaleler, bankalar, adalet sarayı, Echternach dansı
Hollanda	Van Gogh, lale, uyuşturucu, Amsterdam, sade
Avusturya	Viyana, Klimt, Sissi, kayak, Mozart
Portekiz	Şarap, Lisbon, Barcelos horozu, kaşifler, Algarve
Finlandiya	Lapland, Santa Claus, ormanlar, sauna, iletişim
İsveç	Sarışınlar, soğuk, Nobel ödülü, Ingmar Bergman, Pippi Longstocking
İngiltere	Shakespeare, Londra, BBC, The Royals, Beatles

Kaynak: Kotler vd. , 1999.

İKİNCİ BÖLÜM

ISPARTA KENTİNİN TARİHİ VE DOĞAL DEĞERLERİ

1.ISPARTA

Türkiye'nin gül bahçesi olarak bilinen Isparta, gül yetiştiriciliği ve gül yağı üretiminde önemli bir merkezdir. Isparta'yı tanıtan ve tanınmasını sağlayan ürünlerin başında gül gelmektedir. Ayrıca Isparta el dokuması Isparta halıları ve elmasıyla da bilinmektedir. Isparta, Akdeniz Bölgesi'nin batı bölümünde ve iç kesiminde bulunmaktadır. Türkiye'nin güneybatısında yer alan il, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgelerinin kesiştiği Göller Bölgesi olarak geçen noktada yer almaktadır. Isparta doğusunda Konya, batısında Burdur, güneyinde Antalya ve kuzeyinde Afyonkarahisar illeri ile çevrilidir. Isparta'da merkez ilçe dâhil toplam 13 ilçe vardır.

Isparta elverişli coğrafi konumu, köklü tarihi ve arzlarıyla turizm konusunda yeterli düzeyde olan illerden biridir. Turizm için halen keşfedilmeyi bekleyen gizli bir kenttir. Deniz odaklı turizm anlayışına doyan turistlere fazlası ile yetecek turizm çeşitliliğine sahiptir. Isparta'nın önemli kentlerin yol güzergâhında olması, güneybirlik turizm aktiviteleri için imkân sağlamaktadır (Kalkan, 2012:109).

1.1.Coğrafi Konum

Isparta ili, Akdeniz Bölgesinde Göller Yöresinde yer alır. 8.933 km²'lik yüzölçümü ile şehrin rakımı ortalama 1050 metredir. İlin %68,4'ü dağlar, %16,8'i ovalar ve %14,8'i platolardan oluşmaktadır. Isparta il sınırları içinde, Batı Torosların uzantısı olan ve yüksekliği 3000 metreyi bulan yüksek dağlar vardır. Dedegöl, Barla, Davraz ve Akdağ ilin en önemli dağları; Eğirdir Gölü, Kovada Gölü ve Gölcük Krater Gölü ise en önemli gölleridir (www.isparta.gov.tr).

Akdeniz Bölgesi'nin Antalya bölümündeki Göller Yöresi'nde yer alan Isparta, doğudan Konya, güneyden Antalya, batıdan Burdur, kuzeyden ise Afyonkarahisar illeri ile çevrilidir. Isparta coğrafi konumu itibariyle Akdeniz kıyıları ile İç Anadolu, Marmara ve Ege bölgeleri arasında önemli bir geçit noktasıdır (Turgut, 2000:63).

Isparta'nın güneyinde kalan Sütçüler ilçesi, Eğirdir ilçesi, Aksu ilçesi ve Merkez ilçede Akdeniz ikliminin etkileri görülmektedir. Bu ilçelerde kışlar yağışlı ve ılıman,

yazlar sıcak ve nemli geçmektedir ve kısmen Akdeniz bölgesinin coğrafi özelliklerini taşımaktadır. Batı Torosların en yüksek zirvelerinden biri de Aksu ve Yenişarbademli ilçeleri sınırları içindeki Dedegöl Dağı'dır (2998 m). Barla Dağı (2798 m) ve kış sporları ve turizm merkezi olarak ilan edilen Davraz Dağı (2635 m) ildeki diğer yüksek dağlardır (www.isparta.gov.tr).

Sütçüler ilçesinde akarsuların ve tektonik hareketlerin sonucu büyük dağların arasında vadi ve kanyonlar oluşmuştur. Bu kanyonların çoğunda küçük dereler ve akarsular Akdeniz'e doğru akmaktadır. Bu bölüm çeşitli ağaç türlerinin bulunduğu sık ormanlarıyla dikkat çekmektedir. Eğirdir ilçesi sınırları içinde Yukarı Gökdere Kasnak Meşesi Ormanı endemik türlerin bulunduğu bir alandır. İlin doğusundaki Şarkikaraağaç, Gelendost; kuzeyindeki Yalvaç, Senirkent; batısındaki Uluborlu, Keçiborlu, Gönen ilçeleri ise genel olarak Orta Anadolu'nun karakteristik özelliği olan bozkır iklimini yansıtmaktadır. Bu bölümün coğrafi özellikleri olarak geniş ovalar, yaygın olmayan ormanlar ve yüksek dağlar görülmektedir (www.isparta.gov.tr).

Isparta Göller Bölgesi'nde yer aldığı için il sınırları içinde birden fazla göl bulunmaktadır. Eğirdir, Kovada ve Gölcük Gölü Isparta sınırları içindedir ve Beyşehir ve Burdur göllerinin bir kısmı da il sınırları içinde kalır. Eğirdir Gölü 517 km² kare yüz ölçümüyle Türkiye'nin dördüncü büyük gölüdür (Akdemir, 2008:7).

1.2.Isparta Tarihçesi

Pisidia yöresinin önemli yerleşim merkezlerinden biri olan Isparta'nın yerleşme tarihi Paleolitik (eski taş) dönemle başlamaktadır. Pisidia bölgesi MÖ. 2000'lerde Luvi ve Arzava topluluklarının yerleşme alanı olmuştur. Hititler siyasi bir güç olarak ortaya çıktıktan sonra bölgeye ilgi duymuşlar ancak, Arzava topluluklarıyla uzun süren mücadeleler sonucunda bir üstünlük elde edememişlerdir. MÖ 1200'lerde "Ege Göç Kavimleri" adı verilen topluluklar, Anadolu'nun siyasi yapısını değiştirmekle birlikte Arzava ülkesinin siyasi varlığına da son vermişlerdir. MÖ 690'da Lidyalılar bölgede egemenlik kurmuşlardır. Bölge MÖ 546'da Perslerin egemenliğine girmiştir. Isparta ve çevresi MÖ 334'te Büyük İskender'in egemenliğine girmiştir. MÖ 323'te Büyük İskender'in ölümünden sonra, Isparta sırasıyla Bergama krallığının ve Seleukoslar'ın eline geçmiştir. MÖ 190'da Romalılar bölgede hâkimiyet kurmuşlar ve MS 395'e kadar hâkimiyeti sürdürmüşlerdir. 395 yılında bölgede Bizans egemenliği başlamış ve 1204

yılında Selçukluların bölgeyi almasına kadar devam etmiştir. 1390 yılında Isparta ve çevresi Osmanlı topraklarına katılmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra il olmuştur ve Vali atanmıştır(<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

Isparta, Anadolu'nun batısında Toros dağları arasında kurulmuş önemli bir kavşak yeridir. Bu önemli kavşak üzerinde kurulmuş oluşu Isparta tarihinin Anadolu tarihi ile birlikte incelenmesi gerektiği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bugüne kadar yapılan araştırmalar, Anadolu'nun geçirdiği tarihsel olayların izlerinin Isparta'da da yaşanmış olduğunu göstermektedir (Isparta İl Yıllığı, 1973:1).

1.3.Isparta İsmi

Böcüzade (1983:7), Isparta isminin Barida kelimesinden türediğini ve bu kelimenin Etice veya Lidya dilinde yazılmış bir kelime olduğunu belirtmiştir. İlk Yunan göçmenleri Anadolu'ya geldikleri zaman “ıs” zarf edatıyla Barida'ya doğru anlamına gelen Isbarida dedikleri ve zamanla Isparta şeklini aldığı bildirilmiştir.

Isparta ismi ile ilgili diğer bir rivayette ise, Baris-Isparta şehri Pisidia Bölgesi'nde bulunuyordu ve Heraclius Barensis diye yazılıyordu. Pisidia Bölgesi bugünkü Isparta ve burdurun bulunduğu bölgeyi kapsamaktaydı (Katırcıoğlu, 1958:5).

1.4.Isparta'nın Sloganı

Isparta'nın sloganı, *Isparta Türkiye'nin Gül Bahçesi* ve *Güller Diyarı Isparta* olarak geçmektedir. Sloganlarda bulunan gül, yörede yetişen, yöreyle özdeşleşen ve Isparta'nın sembolü olan bir bitkidir. Gül, yöreye ait tarımsal ürün olmakla birlikte şehrin bir simgesi haline gelmiştir ve sloganda yer verilerek önemi vurgulanmıştır.



Kaynak: www.ispartakulturturizm.gov.tr

1.5.Isparta'nın Logosu



Kaynak: <http://www.isparta.gov.tr/>



Kaynak: <http://www.isparta.bel.tr/>

Isparta denilince ilk akla gelen ve şehrin simgesi olarak yerini alan gül çok sade bir biçimde logolarda yerini almıştır. Logolarda öncelikle göze çarpan gül, Isparta'nın sembolü haline gelmiştir. Logolar incelendiğinde, simge olarak gülün her logoda kullanıldığı görülmektedir. Isparta Valiliği ve Isparta Belediyesi logolarında, Isparta gülü olarak geçen gülün pembe renkli olmasından dolayı pembe renkli gül kullanılmıştır.



Kaynak: <http://w3.sdu.edu.tr/kurumsal/>

Süleyman Demirel Üniversitesi logosunda Türk bayrağından esinlenerek kırmızı ve beyaz renklerde Isparta'yı temsil eden gül kullanılmıştır. Süleyman Demirel Üniversitesi'nin kurucusu ve 9. Cumhurbaşkanı Sayın Süleyman Demirel'in imzası yer almaktadır.

2.ISPARTA'DA TURİZM

Isparta ili ve ilçeleri, turizmin bütün yıl yapılabildiği ve alternatif turizm seçeneklerine ev sahipliği yapan bir şehirdir. İl merkezi ve çevresi, kayak, yüzme, doğa yürüyüşleri, yamaç paraşütü, dağcılık, mağara turizmi, avcılık, kamp-karavan turizmi, binicilik, bisiklet, sörf, kuş gözlemciliği, foto safari gibi çok geniş bir turizm potansiyeline sahiptir. Son yıllarda turizm talebi klasik deniz, kum, güneş turizminden kültür turizmine doğru kaymaya başlamıştır. Bu yönden değerlendirildiğinde kültür ve doğa turizmi yönünden oldukça zengin olan Isparta şehri de artan turizm hareketleri içinde yerini almaya başlamıştır.

Isparta ve çevresi, turizmin dört mevsim yapılabildiği ve doğa sporlarına ilgi duyan ziyaretçileri mutlu edecek seçenekler sunan bir bölgedir. Kış mevsiminde, Davraz dağı dâhil diğer dağlarda kış sporları, diğer mevsimlerde de doğa ve kültür turizmi faaliyetleri yapılabilmektedir. Su sporları ve yamaç paraşütü yapmak için Eğirdir gölü ve çevresi, kamp, dağcılık ve doğa yürüyüşleri yapmak için Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, Kızıldağ Milli Parkı, Dedegöl Dağları, kültür ve inanç turizmi için Yalvaç Antiokhia Antik Kenti ve Sütçüler Adada Antik Kenti, sağlık turizmi için Kızıldağ Milli

Parkı, mağara turizmi için Aksu Zindan Mağarası ve Yenişarbademli Pınargözü Mağarası bölgenin en önemli turizm değerleridir. Bunlarla birlikte ilde yer alan müzeler, kaleler, su kemerleri, kervansaraylar, medrese ve camiler, kiliseler, çarşılar, köprüler, geleneksel evler, kaya mezarları ve yazıtları, yaylalar, milli parklar ve tabiat parkları, göller ve göletler, barajlar, piknik alanları, örnek ve otantik turizm köyleri görülmeye değer diğer tarihi, kültürel ve turizm değerleridir (<http://www.rotamisparta.com>) .

İldeki diğer önemli bir turizm aktivitesi ise Türkiye'nin ikinci en uzun mesafe yürüyüş rotası olan Aziz Paul Yolu'dur. Antalya ve Isparta il sınırları içinde 500 km mesafeli ve yaklaşık olarak 14 gün süren bir yürüyüştür. Yürüyüş rotası Antalya Perge Antik Kenti veya Aspendos Antik kentinden başlayan ve Isparta'nın Yalvaç ilçesine kadar süren bir rotadır (<http://www.rotamisparta.com>).

Mükemmel bir doğaya ve coğrafyaya sahip olan Isparta, Akdeniz Bölgesinin batısında, dağlarla göllerin buluştuğu Göller Bölgesi denilen iç kesimde yer almaktadır. Zengin bir bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliğine sahiptir. İklimi yazları sıcak ve kurak, kışları ise soğuk ve yağışlıdır. Davraz Kayak Merkezi, Eğirdir Gölü, Yalvaç Antik Kenti ilin en önemli turizm merkezlerindendir (<http://www.baka.org.tr>) . Yalvaç ilçesi inanç turizmi merkezlerinden biri olarak geçmektedir ve Pisidia kentlerinin en büyüğü olan Antiochia'ya ev sahipliği yapmaktadır.

Davraz Kayak Merkezinin yer aldığı Davraz Dağı, il merkezine 26 kilometre mesafededir. Kayak merkezi yerli turistlerin yanı sıra Avrupa, Rusya, Ukrayna ve Ortadoğu ülkelerinden de turist çekmeye başlamıştır. Kayak merkezi ziyaretçilerine Eğirdir gölünün muhteşem manzarası eşliğinde kayak yapma imkanı sunmaktadır. Kar kalitesi yüksek olan kayak merkezi, amatör kayakçılar için tehlikesiz rotalar, profesyonel kayakçılar için ise kolaylıkla kayabilecekleri parkurlar sunmaktadır. Davraz Dağı kayak dışında futbol, dağcılık, dağ bisikleti, trekking, yamaç paraşütü, safari gibi spor dallarına da imkan sağlamaktadır (<http://www.baka.org.tr>).

Isparta ili, turizm imkanları bakımından hem iç turizm hem de dış turizm yönünden yeterli tarih ve tabiat zenginliklerine sahip bir ilimizdir. Ancak iç turizm daha ağır basmaktadır. Bunun nedenleri arasında Isparta'nın yaylaları, gölleri, mesire alanları, festivalleri sayılabilir (Aldan, 1985:110).

Isparta, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı'nda *Göller Bölgesi Ekoturizm Gelişim Bölgesi* olarak belirlenmiştir. Göller Bölgesi'nde, Beyşehir, Eğirdir, Kovada, Acıgöl, Burdur, Salda, Eber ve Akşehir Gölleri olmak üzere çok sayıda göl vardır. Eylem planında bu göller esas alınarak, doğa turizmine uygun alanlar ve turizmi destekleyen trekking, araçlı ve çadırli kamp, yamaç paraşütü, avcılık, binicilik, bisiklet, sörf, foto safari gibi aktiviteler geliştirilecektir. Ayrıca önemli bir yaban hayatının olduğu bölgede, habitatlar ve ekosistem bozulmadan sürdürülebilir turizm yaklaşımı sunularak, gelen ziyaretçilerin doğa ve koruma konularında bilgilendirilmesi sağlanacak ve bölgedeki doğa koruma çalışmalarına katkıda bulunulacaktır. Göller Bölgesi içinde bulunan göllere odaklı "Turizm Merkezi" ilan edilebilecek yerler belirlenecektir. Bu yerlerin fiziki planları tamamlandıktan sonra turizm yatırımcılarına tahsis edilmesi stratejik plan kapsamında gerçekleştirilecektir. Bölgede yapılacak arazi tahsisi ve yeni yatırımlar ile nitelikli tesis sayısının artırılması ve mevcut konaklama tesislerinin kapasitesinin yükseltilmesi hedeflenmektedir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, 2007: 30).

Isparta sahip olduğu topografik yapısı, dağları, akarsuları, gülleri ve kanyonları, bu değerleri kaplayan orman yapısı ile Antalya'nın arka bahçesi olarak sahip olduğu değerleri Antalya'ya gelen turistlere ve büyük şehirlerde yaşayan doğa severlere sunmaktadır. Isparta'da turizmin gelişmesi için Antalya turizmi ile entegrasyon çalışmaları yapılmaktadır (www.ormansu.gov.tr).

Isparta'nın Eğirdir ilçesi, alternatif turizm çeşitliliği açısından oldukça zengindir. Dağcılık, trekking, rüzgar sörfü, yamaç paraşütü, kampçılık Eğirdir ilçesinde olan alternatif turizm çeşitlerinden bazılarıdır. Eğirdir gölü ve çevresinin doğal güzellikleri her yıl çok sayıda yerli ve yabancı ziyaretçiyi bölgeye çekmektedir. İlçede konaklama işletmelerinin sayısı ve kapasitesi artmakta ve kalite bakımından yükselmektedir. İlçede kongre turizmi potansiyeli de yüksektir (<http://www.baka.org.tr>).

2.1.Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları

Isparta sınırları içindeki müze ve ören yerleri ziyaretçi sayıları yıllara göre tablo 3'de verilmiştir. 2015 yılındaki yerli ve yabancı ziyaretçi sayısının diğer yıllara göre fazla olduğu görülmektedir. 2016-2017 yıllarında Isparta müzesi, bakım ve onarım

alışmalarından dolayı ziyaretçi almamıştır. Her iki yılda genel toplamdaki ziyaretçi sayısının azalmasında Isparta müzesinin ziyarete kapalı olması etkilidir.

Tablo 3. Müze ve Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları

Yıllar	2015		2016		2017	
Ziyaret Edilen Yerler	Yerli Ziyaretçi Sayıları	Yabancı Ziyaretçi Sayıları	Yerli Ziyaretçi Sayıları	Yabancı Ziyaretçi Sayıları	Yerli Ziyaretçi Sayıları	Yabancı Ziyaretçi Sayıları
Isparta Müzesi	8.428	140	0	0	0	0
Yalvaç Müzesi	10.765	919	12.359	265	5.594	41
Yalvaç Pisidia Ören yeri	6.712	12.353	8.964	3.216	3.021	720
Uluborlu Müzesi	727	0	1.035	0	683	0
Toplam	26.632	13.412	22.358	3.481	9.298	761
Genel Toplam	28.789		25.839		10.059	

Kaynak: <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>

2.2.Isparta Konaklama İstatistikleri

Isparta’da Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan belgeli 762 oda ve 1542 yataklı 16 tesis, Belediye Belgeli 943 oda ve 2079 yatak kapasiteli 41 tesis olmak üzere toplam 57 adet konaklama işletmesi vardır. İlde toplam 3621 adet yatak kapasitesi mevcuttur (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

Tablo 4. 2016 Yılı İl Geneli Bakanlık ve Belediye Belgeli Otel ve Pansiyonların Oda ve Yatak Dağılımı

Otel-Pansiyonların Bulunduğu Yerler	Türü	Belediye			Bakanlık		
		Tesis sayısı	Oda	Yatak	Tesis sayısı	Oda	Yatak
Merkez	Otel	15	421	852	8	574	1165
	Pansiyon	1	12	24	0	0	0
Aksu	Otel	0	0	0	1	10	29
Eğirdir	Otel	5	119	269	4	107	215
	Pansiyon	13	92	223	1	5	12
Gelendost	Otel	1	25	30	0	0	0
Keçiborlu	Otel	1	180	420	0	0	0
Ş. Karaağaç	Otel	2	72	222	0	0	0
Senirkent	Otel	1	7	16	0	0	0
Uluborlu	Otel	1	9	29	0	0	0
Yalvaç	Otel	1	20	45	2	66	121
Toplam		41	957	2130	16	762	1542

Kaynak: <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>, 2017

2.3.Konaklayan Turist İstatistikleri

2016 yılında Isparta'ya turist gönderen ülkeler Fransa, Almanya, İngiltere, ABD, Çin, Belçika, İtalya, Azerbaycan, Hollanda, Japonya, Rusya, Avustralya'dır. Yaz aylarında ziyaretçi sayısı daha fazla olmaktadır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

Tablo 5. Konaklayan Turist İstatistikleri

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Yerli turist	211.200	233.273	306.401	321.163	334.686	353.096	416.032
Yabancı turist	19.937	14.202	21.089	21.837	19.757	14.144	15.202
Toplam	231.137	247.475	327.490	343.000	354.443	367.240	431.234

Kaynak: <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>,2017

2.4.Isparta Seyahat Acentesi İstatistikleri

2017 yılı verilerine göre Isparta’da 21 adet seyahat acentesi bulunmaktadır. Yıllara göre seyahat acentesi istatistikleri tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Seyahat Acentesi İstatistikleri

Yıllar	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Sayı	15	16	18	17	18	20	21

Kaynak: <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>

3.ISPARTA’DA TURİZM ÇEŞİTLERİ

3.1.KÜLTÜR TURİZMİ

3.1.1.Kültürel ve Tarihi Değerler

Isparta’nın içinde bulunduğu bölgenin tarihte önemli noktalardan biri olması nedeniyle, turizme yönelik zengin kültürel ve tarihi değerleri bulunmaktadır. Bu tarihi mekânlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7. Isparta İlindeki Tarihi Değerler

İlçe Adı	Tarihi Değerler
Merkez İlçe	Isparta Müzesi, Kutlubey Camii, Abdi Paşa Camii, Hacı Abdi Camii, Firdevs Paşa Camii, Kavaklı Camii, Aya Baniya Kilisesi, Aya Yorgi Kilisesi, Türbeler, Bedesten, Tarihi Isparta Evleri, Kapıkaya Harabesi, Hamamlar
Aksu	Eurymedon Açık Hava Tapınağı, Zindan Mağarası, Roma Köprüsü, Tymbriada ve Tynada ören yerleri
Atabey	Kurşunlu Camii, Fazullah Paşa Camii, Atabey Gazi Ertokuş Medresesi, Seleukeia Sidera Antik Kenti, Göndürle Höyük Mezarlığı
Eğirdir	Hızırbey Camii, Barla Çeşnigir Sinan Paşa Camii, Ada Camii, Aya Stefanos Kilisesi, Aya Georgios Kilisesi, Baba Sultan Türbesi, Dünder Bey Medresesi, Eğirdir Kervansarayı, Eğirdir Kalesi, Prostanna ve Malos Antik Kenti
Gelendost	Abdulgaffar Camii, Gelendost Ertokuş Kervansarayı, Afşar Köprüsü
Gönen	Yunus Emre Türbesi, Konano Antik Kenti
Keçiborlu	Kılıç Höyük, Keçiborlu Höyük
Senirkent	Veli Baba Sultan Türbesi, Pazar Camii,Şeyh Ahmet Veli Külliyesi
Sütçüler	Sefer Ağa Camii, Yedi Kiliseler Mevkii, Sülüklügöl Harabesi, I ve II Sığırlık Kalesi, Asar Kalesi,Adada Antik Kenti, Taşkapı

İlçe Adı	Tarihi Değerler
	Harabeleri, Kesme Harabeleri
Ş.karaağaç	Alaca Mescit, Zengiler Kalesi, Anabura, Ulucami,Çarşı Camii, Kale mahallesi Camii
Uluborlu	Alaaddin Camii, Bülbül Camii, Bahçe Camii, Taş Medrese, Aslanlı Çeşme, Cirimbolu Su Kemer, Uluborlu Kalesi, Apollonia Ören Yeri
Yalvaç	Yalvaç Müzesi, Devlethan Camii, Yeni Camii, Leblebiciler Camii, Pisidia Antiocheia Antik Kenti, Limenia Adası, Kaya Mezarları, Men Kutsal Alanı, Yalvaç Eski Evleri, Aziz Paul Kilisesi
Y.bademli	Kubad-ı Abad Sarayı.

Kaynak: <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>, 2017

Isparta kent merkezi ve ilçeleri turistik çekicilik açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Isparta'nın tarih öncesi dönemlere kadar uzanan zengin tarihi geçmişi nedeniyle, turizme yönelik son derece zengin ve görülmeye değer kültürel eserler ve yerler bulunmaktadır. Kentin sahip olduğu bu değerlerin çoğu iyi korunmuştur. Özellikle Selçuklu dönemi ve Osmanlı dönemi eserleri olan camiler, hanlar, medreseler, bedestenler ve hamamların çoğu günümüzde de kullanılmaktadır.

3.1.2. Kongre Turizmi

İlde yapılan bilimsel toplantılar genellikle Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesindeki fakülte ve yüksekokullar tarafından düzenlenmektedir. Bunun dışında Valilik ve belediyeler tarafından fuarlar ve festivaller düzenlenmektedir (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,70972/kultur-turizmi.html>).

Festivaller kapsamında Isparta merkezde ve ilçelerinde geçmiş yıllarda gül festivalleri düzenlenmiştir. Isparta'da, gül bahçelerinin en yoğun olduğu Gönen ilçesine bağlı Güneykent beldesinde ilk kez 2015 yılında düzenlenen Gül ve Hasat Festivali 2016 ve 2017 yıllarında da düzenlenmiştir. 2018 yılında düzenlenen Isparta Gül Fuarı ve Gül Festivali Isparta merkezde ve Keçiborlu ilçesine bağlı Ardıçlı köyünde gerçekleştirilmiştir.

3.1.3. İpek Yolu Projesi

Tarihi İpek Yolu'nun canlandırılması ve ipek yolu güzergâhı üzerinde gezilerin düzenlenmesi amacıyla uluslararası turizm örgütleri tarafından projeler yapılmaktadır. Ancak çalışmalar başlangıç aşamasındadır. 1994 yılında Turizm Bakanlığı tarafından

Türkiye’den geçen İpek Yolu üzerindeki han ve kervansarayların tespit edilmesi amacıyla ön çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışmalara göre turizme uygun 11 adet kervansaray tespit edilmiştir. İpek Yolu projesiyle güzergah üzerindeki kervansaray ve hanların çağdaş anlamda turizm işlevine kavuşturulması amaçlanmaktadır. Tarihi İpek Yolu’nun bir kısmı Dinar-Isparta-Eğirdir-Gelendost üzerinden Konya’ya ulaşmaktadır. Bu amaçla Gelendost ilçesinde yer alan Ertokuş Kervansarayı restore edilmiştir (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

3.2. İNANÇ TURİZMİ

Pisidia bölgesi, tarih öncesinden günümüze, pagan dinlerinden tek tanrılı dinlere kadar çok sayıda dine ev sahipliği yapmıştır. Bu bölgenin 2000 yıllık tarihinde Museviliğin, Hristiyanlığın ve Müslümanlığın iç içe olduğu görülmektedir. Hristiyanlığın yayılmasında çok önemli rolü olan St. Paul’un, Pisidia bölgesinin başkenti olan Antiocheia’ya gelmesi, burada farklı dinlere inanan insanlara hitap ederek Hristiyanlığı anlatması, vaazlar vermesi, bu bölgenin Hristiyanlık dini açısından önemli bir merkez olmasını sağlamıştır.

İnanç turizmi açısından Isparta’nın Yalvaç ilçesi büyük bir potansiyele sahiptir. Yalvaç’a 1 kilometre mesafede olan Pisidia Antiocheia Antik Kenti içinde bulunan kilise Hristiyanlarca önemlidir. Yalvaç ilçesinin inanç turizmi açısından sahip olduğu bu potansiyel Hristiyanlık dininin kutsal kitabı olan İncil’de bahsedilmektedir. İncil’in 280’inci sayfasında yer alan “Elçilerin İşleri” bölümünde Yalvaç’ta yer alan Pisidia Antiocheia antik kentinin adı geçmektedir. St. Paul Pamfilya bölgesine gelmiş, buradan Perge ve Pisidia Antiocheia antik kentine geçmiştir. 46 yılında St. Paul Kilisenin bulunduğu Sinagog’da Hristiyanlığı yaymak için ilk vaazını vermiştir. Daha sonra 325 yılında St. Paul’un ilk vaazını verdiği sinagog üzerine St. Paul Kilisesi yapılmıştır. Bugün kilisenin yalnız temelleri kalmıştır. Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan inanç turizmi kapsamına St. Paul Kilisesi de dahil edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığınca Yalvaç, Hristiyan dini açısından önemli bir hac merkezi olarak kabul edilmektedir. Ayrıca 1997 yılında Haziran ayında Yalvaç’ta Uluslararası St. Paul Sempozyumu düzenlenmiştir. Bu sempozyum bölge turizmi açısından önemli bir girişimdir (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,70973/inanc-turizmi.html>).

2017 Şubat ayında, Isparta'nın inanç turizm açısından önemli olduğunu bir kez daha gösteren bir ayin yapılmıştır. Yalvaç İlçesi'ndeki Pisidia Antiocheia Antik Kenti'ndeki St. Paul Kilisesi'nde Güney Koreli bir grup ayin düzenlemiştir. Güney Koreli bir papaz ve 16 rahibeden oluşan grup bir saat süren bir ayin yapmıştır (<http://www.hurriyet.com.tr/pisidia-antiocheiada-ayin-40371734>). Aynı yıl içinde Eğirdir ilçesinde bir ayin daha gerçekleştirilmiştir. Yunanistan'dan Pisidia Metropoliti Sotirios Trampas'a bağlı 25 kişilik bir grup Eğirdir'e gelerek Yeşilada Mahallesi'ndeki Ayastefanos Kilisesi'ni ziyaret edip ayin yapmışlardır (<http://www.egirdirakingazetesi.com.tr>).

3.3.ISPARTA'DA EKO TURİZM FAALİYETLERİ

3.3.1. Kuş Gözlemciliği

Kovada Gölü Milli Parkı, Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı, Çandır-Baraj çevresi, Eğirdir Gölü Hoyran Gölü kısmı, Burdur Gölünün Keçiborlu sınırları, Beyşehir gölünün Yenişarbademli ve Şarkikaraağaç ilçelerini kapsayan alanlar kuş gözlemciliği için uygun yerlerdir. Bu bölgelere İngiltere ve Fransa'dan her yıl kuş gözlemcileri gelmektedir. Eğirdir gölü, gölde kışlayan karabatak, macar ördeği, elmabaş patka, tepeli patka, sakar meke ile Önemli Kuş Alanları (ÖKA) olarak belirlenmiştir. Burdur gölü nesli tükenme tehlikesi altında olan dikkuyukların konakladığı yerler olduğu için önemlidir (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

3.3.2. Endemik Bitki Gözlemciliği

Isparta ilinde endemik bitki gözlemciliği Kasnak Meşesi Tabiatı Koruma Alanı, Kovada Gölü Milli Parkı, Dedegöl Dağları etekleri, Çandır Yazılı Kanyon Tabiat Koruma Alanı, Sarpdağ etekleri ve Çandır Söğüt Yaylası'nda yapılmaktadır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

3.3.3. Foto Safari

Kovada Milli Parkı, Sütçüler Çandır Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, Eğirdir Yukarı Gökdere Köyü Kasnak Meşesi Tabiatı Koruma Alanı, Eğirdir Akpınar Köyü, Yalvaç Men Tapınağı, Yalvaç Pisidia Antiocheia, Yalvaç Aşağı Tırtar Köyü Kaya Mezarları, Hoyran Gölü, Şarkikaraağaç Kızıldağ Milli Parkı, Yenişarbademli Melikler Yaylası,

Sütçüler Tota Yaylası Isparta sınırları içinde foto safari için uygun alanlardır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

3.3.4.Trekking (Doğa Yürüyüşü) Parkurları

Isparta sınırları içindeki yürüyüş parkurları, Eğirdir-Akpınar Köyü (8 km), Eğirdir-Oluklacı Yaylası (5 km), Yukarı Gökdere Köyü - Kasnak Meşesi Tabiatı Koruma Alanı (10 km), Yukarı Gökdere Yol Çatı - Kovada Gölü Milli Parkı (10 km), Kovada Gölü Çevresi, Aşağı Gökdere-Arbeterum (Ağaç Müzesi)-Su Çatı-Gökbüvet Kanyon-Çandır Yazılı Kanyon (30 km), Sütçüler Batı İstikameti - Roma Harabeleri, Söğüt Yaylası - Yangın Kulesi - Akçal Tepesi, Aksu Zindan Mağarası - Aksu İlçe Merkezi (3 km), Yakaören Köyü - Gelincik Tepesi, Eğirdir - Bedre Plajı - Altinkum Plaj Tesisleri (8 km), Kasımlar - Fındık Kesme (kamplı), Kesme - Asarcık - Çukurca (kamplı, 5 km) olarak belirlenmiştir (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

3.3.5. Oryantiring (Yön Bulma)

Harita ve pusula kullanılarak doğada hedef bulma sporudur. Bölgede Gölcük Gölü ve çevresi, Kovada Milli Parkı Alanı ve çevresi, Kasnak Meşesi alanı, Davraz Dağı-Karlıyayla Kış Sporları Turizm Merkezi ve çevresi, Çandır Yazılı Kanyonu Tabiat Koruma Alanı ve çevresi, Eğirdir Sivri Dağı, Akpınar Köyü ve Prostanna Antik Kenti ve çevresi oryantiring sporu için uygun alanlardır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

3.3.6. Skuba (Dalgıçlık)

Eğirdir Gölünde seyahat acentelerinin düzenlediği programlar doğrultusunda su altı gözlemciliği yapılmaktadır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,70974/eko-turizmi.html>). Ortalama derinliği 7,55m. olan Eğirdir Gölü, göl dalışları açısından uygun özelliktedir. Günümüzde bölgede askeri, arama-kurtarma, eğitim gibi amaçlarla dalışlar gerçekleştirilmektedir. Gölde görsel su altı zenginliklerinin ortaya konulması ve envanterinin çıkarılarak tanıtılması şüphesiz günümüzde giderek artmakta olan eko turizm açısından ve göl çevresindeki insanlara çevre bilinci aşılması açısından önemlidir. Bu amaçla en azından başlangıçta; gölde uygun diğer dalış alanlarının ve sezonlarının belirlenmesi, görsel canlı envanterlerinin bundukları bölgelerle ortaya konulması, bu canlıların basılı renkli fotoğraflarla bölgede ve bölge dışında tanıtımı, gerek göl içerisinde gerekse kıyılarında bulunan fauna-floraya ait örnekleri tanıtan ve

gölün korunması için yapılması gereken konuları görsel öğelerle özetlenmesi dalışların artması açısından faydalı olacaktır (Turna vd., 2014:13).

3.3.7. Absailing (Kaya Tırmanışı)

İl sınırları içinde kaya tırmanışı ile birlikte kanyon ve kayalık bölgelerden iple iniş yapılmaktadır. Tırmanışlar Çandır Yazılı Kanyon'da, Eğirdir Sivri Dağında, Kovada Milli Parkı'nda günübirlik turlarla yapılmaktadır. Kaya tırmanışı bir program çerçevesinde, genellikle pansiyon işletmecileri tarafından organize edilerek yapılmaktadır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

3.4. MİLLÎ PARKLAR VE TABİAT KORUMA ALANLARI

Batı Akdeniz Bölge Müdürlüğü, Isparta Milli Parklar ve Av Yaban Hayatı Başmühendisliği bölge sınırları içerisinde 2 adet milli park, 2 adet tabiat parkı, 2 adet tabiatı koruma alanı, 1 adet orman içi dinlenme yeri, 3 adet yaban hayatı koruma sahası ve 18 adet tabiat anıtı yer almaktadır.

3.4.1. Gölcük Gölü Tabiat Parkı

Isparta'nın 12 km güneybatısında şehir merkezine 8 km mesafede bulunan Gölcük Gölü, deniz seviyesinden 1300 metre yüksekte olan bir krater gölüdür (Isparta Rehberi, 2014). Şehir merkezinin güney batısında yer alan Gölcük Tabiat Parkı, etrafı ağaçlarla kaplı olup, bir krater gölü olan Gölcük Gölü'nü içinde bulundurmaktadır. Gölün etrafı 150-300 metre civarında volkanik küllü tepelerle çevrilidir. Göl bir daireyi andırmaktadır ve derinliği 32 metreyi bulur. Göl kenarında piknik alanları mevcuttur. 05.07.1991 tarihinde, Gölcük Gölü ve çevresi Tabiat Parkı olarak ilan edilmiştir. 23.11.1994 tarihinde revizyon çalışması yapılmış olup; aynı sınır 19.11.2008 de Bakanlar Kurulu Kararı ile tekrar Tabiat Parkı ilan edilmiştir. Gölcük Tabiat Parkı, Nemrut kalderası ile birlikte, ülkemizin iki kalderasından (patlama krateri) biridir. Batı Anadolu'nun tek kalderası olması nedeniyle korunması gereken bir yerdir. Tabiat parkı içinde kızılçam, karaçam, meşe, sedir, akasya ve diğer maki türleri ile tavşan, tilki, sincap, kaplumbağa, yılan ve çeşitli kuş türleri bulunmaktadır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

Göl, yağmur suları ve kaynak suları ile beslenmektedir. Gölün suları, çevresindeki kumlu tepelerden sızarak Yakaören üstündeki Milas kaynaklarını ve doğuda Dere Mahallesi üstündeki Andık deresinin kaynaklarını oluşturur. Isparta'nın içme suyu ihtiyacının bir bölümü, Andık dere kaynakları ile gölden karşılanmaktadır (Turgut, 2000:66).

3.4.2. Yazılı Kanyon Tabiat Parkı

Sütçüler ilçesine 20 km uzaklıkta olan kanyon, 600 ha'lık bir alanı kapsamaktadır. Kanyonun yan duvarlarında Bizans dönemine ait ibadet yapmak için kullanılan bölümler, sunak yerleri ve yazıtlar bulunmaktadır. Bu yazıtlar nedeniyle kanyona Yazılı Kanyon denmektedir. Kanyonun derinliği 100 metre ile 400 metre arasındadır. Çandır köyü sınırlarında olan park, 1989 yılında Tabiat Parkı olarak ilan edilmiştir. Tarihi Kral Yolu'nun geçtiği kanyon, tapınak ve kaya yazıtları ile tarihi bir öneme sahiptir. St. Paul Perge'den Pisidia Antiokheia'ya giderken bu kanyondan geçmiştir (<http://www.isparta.gov.tr/sutculer>).

Kanyonun içinden geçen Roma Yolu ya da Kral Yolu olarak bilinen yol, Perge-Adada-Antiocheia (Yalvaç) hattı ya da St. Paul yolu olarak da bilinir. Yol, önce Adada antik kentine (Sütçüler) daha sonra da Pisidian Antiocheia'ya (Yalvaç) çıkmaktadır. Genellikle düzgün biçimde kesilmiş büyük kaya bloklarının zemine döşenmesiyle yapılan antik yolun büyük bir bölümü tahrip olmasına rağmen, bir bölümü iyi durumdadır. Antik yolun eğimli arazilerden geçen bölümlerinde, kayaların oyulmasıyla oluşturulan merdiven basamakları ve taş döşeme bölümleri bugün ayakta (Ceylan, 2004: 67). Kanyonun içinde ikinci köprüden geçtikten sonra karşılaşılan yazıt Antalya Tabiat ve Kültür Varlıklarını Koruma Kurulu üyesi Prof. Dr. Sencer Şahin tarafından çevrilmiş ve Isparta İl Çevre ve Orman Müdürlüğü, Doğa Koruma ve Milli Parklar Şubesi'nin girişim ve katkılarıyla yazıtın karşısına İngilizce ve Türkçe olarak çevirisi asılmıştır (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

3.4.3. Kovada Gölü Milli Parkı

Eğirdir Havzası'nın güneyinde kalan Kovada Gölü, 900 metre seviyede tektonik kökenli bir çöküntü gölüdür. Göldeki suların varlığı büyük oranda Eğirdir Gölü'ne bağlıdır (www.ormansu.gov.tr). Eğirdir ilçesinin 29 km güneyinde bulunan Kovada

Gölü, Boğazova'nın güney ucunda, 10 km uzunluğunda ve 2-3 km genişliğinde bir göldür. Gölün çevresi 20,6 km, derinliği ise 6-7 metredir. Suda bulunan ve yeşil rengini veren tortular belli derinlikten sonrasının görülmesini engeller. Gölün deniz seviyesinden yüksekliği 900 metredir (Isparta Rehberi, 2014:81).

Kovada Gölü ve çevresi 03.11.1970 tarihinde milli park, 1992 yılında 1. derece doğal sit alanı olarak ilan edilmiştir. Bölgenin oluşumunu sağlayan karst morfolojisi, kampçılık, yürüyüş, doğa araştırması ve tırmanma gelen ziyaretçilerin yapabileceği etkinliklerdendir. Milli park kızılçam, karaçam, saplı-sapsız-saçlı meşeler, pırnal meşesi, kokar ağaç ve ardıç gibi ağaç türleri ile hayıt, sandal, kocayemiş, funda, çitlembik, yabani zeytin, akçakesme, mersin, menengiç, boyacı sumacı, muşmula, alıç, dağ muşmulası, böğürtlen, yabani gül, defne, tesbih ağacı, karaçalı, kördiken gibi zengin bir bitki örtüsüne sahiptir. Kovada Gölü'nde sazan, kadife ve tatlı su levreği, tatlı su ıstakozu gibi türler de yaşamaktadır. Milli parkın içinde yaban domuzu, sansar, porsuk, tilki, tavşan ve ağaç sincabı en çok görülen yaban hayvanlarıdır. Kovada gölünde 153 tür su kuşunun barındığı belirlenmiştir (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

3.4.4. Kızıldağ Milli Parkı

Şarkıkaraağaç ilçesinin 5 km güneyinde bulunan milli park 59.600 ha'lık bir alanı kapsamaktadır. Alan 20.02.1993 tarihinde milli park ilan edilmiştir. Dağ evleri ve kamp alanları bulunan milli parkta Büyüksivri tepesine çıkarak doğa yürüyüşü yapılabilir. Temmuz ayının ikinci pazarında Kızıldağ Milli Parkı'nda düzenlenen "Helva Bayramı" görülmeye değer bir etkinliktir. Parkta bulunan mavi sedir ormanlarının bol oksijen üretimi nedeniyle, solunum yolları rahatsızlığı bulunanlar için tavsiye edilmektedir. Bu yönden Milli park sağlık turizmi için elverişlidir. Milli parkta kamp ve piknik alanları bulunmaktadır. Çadır ve karavanla konaklama yapılabilir. Milli park içinde bungalovlar ve yeme-içme tesisleri mevcuttur. Alan 1988 yılında doğal sit alanı olarak tescil edilmiştir. Parkta sedir, ardıç, karaçam, köknar, meşe olmak üzere kavak, söğüt ve az miktarda ıhlamur ağaçları bulunur. Milli park alt florası çok zengin bir yapıya sahiptir. Parkta yalnızca tıbbi ve aromatik bitki sayısı 80'in üzerindedir. Parkta bulunan bitki örtüsünün % 15'i endemik bitkilerdir (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

3.4.5. Kasnak Meşesi Tabiat Koruma Alanı

Eğirdir ilçesi, Yukarı Gökdere Köyü sınırları içinde yer alan Kasnak Meşesi Ormanı 1987 yılında Tabiat Koruma Alanı ilan edilmiştir. 1300 hektar alanı kaplayan Kasnak Meşesi Ormanı Eğirdir ilçe merkezine 22 km uzaklıktadır. Orman alanının yüksekliği 1300-1848 metre arasındadır. Koruma alanı içinde 218 bitki türü tespit edilmiş olmakla beraber tilki, porsuk, sansar, kurt, yaban domuzu gibi hayvan çeşitleri de yaşamaktadır (Isparta Rehberi, 2014:83).

3.5.İSPARTA'DA MAĞARA TURİZMİ

Isparta sınırları içinde çok sayıda mağara bulunmaktadır. Isparta sınırları içindeki mağaralar üzerinde, Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü, Jeoloji Etüdları Dairesi Başkanlığınca "Isparta-Beyşehir Yöresinde Mağara Araştırmaları" proje çalışmaları ile 1987 ve 1988 yıllarında detaylı incelemeler yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda 28 adet mağara incelenmiştir. Mağaraların merkez ve ilçelerdeki dağılımı şöyledir: Isparta Merkez 4 mağara, Eğirdir 7 mağara, Aksu 4 mağara, Sütçüler 4 mağara, Yalvaç 3 mağara, Şarkikaraağaç 3 mağara, Keçiborlu 1 mağara, Uluborlu 1 mağara, Senirkent 1 mağara. Mağaraların bazıları göçük ihtimali olduğu için açılmaya uygun olmadığı, bazılarının hayvanlar için barınak, bazılarının soğuk hava deposu, bazılarının içinde kültür mantarcılığının yapılabileceği değerlendirilmesi yapılmıştır. Turizm amaçlı kullanımları öngörülen mağaralar; Zindan mağarası, Sorgun Mağarası, İnönü Mağarası, Damlataş Mağarası, Kuz Mağarası, Ayı İni ve Pınargözü Mağarasıdır (www.ispartakulturturizm.gov.tr).

3.5.1.Pınargözü Mağarası

Yenişarbademli ilçe merkezine 8 km uzaklıktadır. İçinden büyük bir kaynak çıkmaktadır. Mağaranın 16 kilometrelik bölümü ölçülmüş ancak sonuna ulaşılammıştır. Belirlenen son nokta 660 m yukarıdadır. Bu yükseklik ülkemizde kaydedilen en büyük yüksekliktir. Mağaranın içinde gölcükler, şelaleler, damlataş havuzları ve birikimleri bulunmaktadır. Turizm açısından Avrupa'nın en uzun mağarası olarak kabul edilmektedir (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

3.5.2. Zindan Mağarası

Zindan mağarası Aksu ilçesine 2,5 km uzaklıktadır. Mağara, kışın içine su dolduğu için ziyarete açık değildir. Diğer mevsimlerde mesai saatleri içinde ziyaret edilmektedir. Yoldan mağaraya geçişi sağlayan köprü, Roma döneminden kalan bir köprüdür. Köprüden karşıya geçildiğinde başka bir Roma dönemine ait kalıntı olan Eurymedon Açık Hava Tapınağı ile karşılaşılır. Bu alandaki kazı çalışmalarında ortaya çıkan Eurymedon Heykeli Isparta Müzesi'nde sergilenmektedir. Girişte Eurymedon tasvirli bir mozaik yer alan, ışıklandırılmış, yürüyüş yolları düzenlenmiş mağaranın uzunluğu 765 metredir. Mağara yatay yönde gelişmiştir ve içinde yürümek oldukça kolaydır. Mağaranın içinde damlataş, akmataş, kenartaş ve yer altı deresinin oluşturduğu aşınım ve sarkıtlar bulunmaktadır. Mağaranın sonunda *hamam* olarak isimlendirilen kısımda tabanda mozaik biçimli kalsit kristalleri özgün şekillerdendir (<http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>).

Tablo 8. Zindan Mağarası Ziyaretçi İstatistikleri

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Yerli ziyaretçi	3.021	4.135	6.088	6.715	9.392	9.979	8.018
Yabancı ziyaretçi	142	166	54	99	101	336	63
Toplam	3.163	4.301	6.142	6.814	9.493	10.315	8.081

Kaynak: <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr>, 2017.

3.6.YAYLA TURİZMİ

Yükseklikleri 3000 metreyi bulan dağlarla çevrili Isparta, yayla turizmi için yeterli potansiyele sahiptir. Serin havası ve bol su kaynakları ile doğa severler için uygun şartlara sahip çok sayıda yayla bulunmaktadır.

3.6.1. Melikler Yaylası Yayla Turizm Alanı

Yenişarbademli ilçesi sınırlarında, Dedegöl Dağı eteklerinde yer alan Melikler Yaylası, ilçeye 15 km uzaklıktadır. Yenişarbademli-Aksu karayolu üzerinde “Vali Çeşmesi” mevkiinden, güney yönüne ayrılan yoldan yaklaşık 2 km ilerlendiğinde yayla alanına ulaşılmaktadır. Alanda içme suyu sağlanan çeşme vardır. Çeşmenin doğusunda kalan bölüm, Kızıldağ Milli Parkı sınırı içine girdiği için bu alanda kamp yapılması

mümkün değildir. Kamp alanı etrafı çam ağaçlarıyla çevrili, düzlük ve Dedegöl Dağı manzarası olan bir noktadadır. Yaylada her yıl mayıs ayında, Eğirdir Turizm Tanıtma ve Doğa Sporları Kulübü (ETUDOSD) tarafından düzenlenen Dedegöl Dağcılık Şenliği, önemli bir etkinliktir. Yayla alanının rakımı 1735 metredir (www.ispartakulturturizm.gov.tr).

3.6.2. Başpınar Tabiat Parkı Yayla Turizm Alanı

Başpınar Tabiat Parkı Aksu ilçesi sınırlarında, ilçe merkezine 8 km uzaklıkta Sorgun Barajı yolu üzerinde yer almaktadır. Aksu ilçe merkezinden Zindan Mağarasına gidilen yol üzerindedir. Zindan Mağarası ve balık çiftlikleri geçildikten sonra Başpınar Tabiat Parkına ulaşılır. Yayla alanında içme suyu sağlayan bir kaynak bulunmaktadır. Yaylanın rakımı 1365 metredir (www.ispartakulturturizm.gov.tr).

3.7.KIŞ TURİZMİ

Davraz Dağı, Akdeniz Bölgesi'nin Antalya bölümünde ve bu bölümün Göller yöresinde ve Isparta sınırları içerisinde yer almaktadır. Dağın kuzey ve kuzeybatı yamaçları üzerinde, 1600-2200 m yükseklikte yer alan 440 hektarlık bölümü, 1995 yılında Kış Sporları Turizm Merkezi olarak ilân edilmiştir. Turizm merkezinin kuzeyinde yer alan Kulovası ve tesisler alanında 1650 metre olan yükselti, kayak pistlerinin üst kısmında 2200 metrelere kadar ulaşır. Kayak merkezinin Isparta merkeze uzaklığı 26 km'dir (Ceylan,2009:207).

Davraz Dağı'nın, yüksekliği 2635 metredir. Davraz Dağı-Karlıyayla Kış Sporları Turizm Merkezi, uygun coğrafi yapısı ve iklimi ile her seviyedeki kayakçılara hitap eden ve son dönemlerde hızla gelişen Türkiye'nin gözde kayak merkezlerinden birisi sayılmaktadır. Kayak merkezinde saatte 1000 kişiyi taşıyabilen 1.200 m ve saatte 800 kişiyi taşıyabilen 936 m uzunluğunda 2 adet telesiyej, ayrıca saatte 800 kişiyi taşıyabilen 624 m uzunluğunda bir adet teleski (T-Bar) ile 300'er m uzunluğunda 2 adet babylift bulunmaktadır. Kayak pistlerinin rakımı 1650 m ve 2150 m arasında değişir. Kayak Merkezindeki **Mavi** renkli pistler başlangıç seviyesindeki kayakçılar için, **Kırmızı** renkli pistler orta düzeyli kayakçılar için, **Siyah** renkli pistler ise usta kayakçılar için uygun olan pistleri göstermektedir. Aralık ayında başlayan ve nisan

ayının sonuna kadar devam eden kayak sezonunda, kar kalınlığı ortalama 50-250 cm arasında değişmektedir (<http://www.isparta.gov.tr>).

Davraz Kayak Merkezi, 2017 yılında kayak sezonunun en yoğun dönemini yaşamıştır. Sömestr tatilinde otellerin tamamının dolduğu merkeze, kayak ve snowboard yapanlarla gününbirlikçiler yoğun ilgi göstermişlerdir. Sömestr tatili boyunca kar kalınlığının otellerin bulunduğu alanda 1,5 metreyi, üst bölgelerde 3 metreyi bulduğu kayak merkezini, yaklaşık 70 bin kişi ziyaret etmiştir (<http://www.hurriyet.com.tr>).

3.8.AGRO TURİZM

Agro turizm, genellikle tarımsal alanlarda geçen bir tatil tarzıdır. Amaç, tarımsal bir çerçevede kişinin tarımsal faaliyetlerde yer alması ve tarımsal alanda vakit geçirmesidir (Sznajder vd., 2009:3). Isparta'da kiraz çiçeği, gül ve lavanta üzerinden yürütülen agro turizmde sezon mayıs ayı itibariyle başlamaktadır. Adı gülle anılan Isparta'da, başta gül olmak üzere son yıllarda üretimi artan lavanta ve zambak gibi aromatik bitkiler, ekonomik getirisinin yanı sıra ilin turizmi açısından da büyük önem taşımaktadır. Hasat döneminde, görsel şöleni görmek isteyen yerli ve yabancı turistler bölgeyi ziyaret etmektedir. Hasat sezonu ile birlikte turizm sezonu da başlamaktadır.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA), Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ), meslek kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarından oluşan Isparta Ortak Akıl Platformu 2014 yılında yaptığı toplantıda Isparta Gülünün markalaşması, tarım ve sanayi ürünü olmanın yanı sıra turizm ürünü olarak da pazarlanmasını kararlaştırmıştır (<https://www.haberler.com>). Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın gülün tarımın yanı sıra turizm ürünü olarak da markalaşmasını sağlamak amacıyla sürdürdüğü çalışmalar aynı yıl içinde meyve vermeye başlamıştır. 2014 yılının mayıs ayında 56 Tayvanlı turist, gül turizmi için Isparta'ya gelmiştir. İlk gül turisti kafilesi Gönen ilçesine bağlı Güneykent kasabasında geleneksel yöntemlerle kazanda gül yağı ve gül suyu çıkarılmasını görmüştür (<https://www.haberler.com>). 2016 yılında planlı olmamasına rağmen 10 binin üzerinde yerli ve yabancı turist beldeye gelerek gül toplama, gül kahvaltısı, gül suyu çıkarma ve gül reçeli yapma gibi aktivitelere katılmıştır (<http://www.turizm gazetes i.com>).



Kaynaklar: <https://www.kulturportali.gov.tr>, <https://www.tarimtv.gov.tr>

Ayrıca gül için bölgeye yabancı turistleri getiren tur programlarına, kiraz çiçeği ve kiraz hasadı ile lavanta da dahil edilmiştir. Uzakdoğulu turistler, kiraz çiçeği ve kiraz hasadı için Isparta'nın Uluborlu İlçesi'ne gelmeye başlamıştır (Yavuz, 2015: 62).

Keçiborlu Kaymakamlığı Köylere Hizmet Götürme Birliği, Keçiborlu Yardımlaşma Dayanışma ve Eğitim Derneği ve Kuyucak Köyü Muhtarlığı ortaklığında Gelecek Turizmde (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Anadolu Efes) kapsamında desteklenen Lavanta Kokulu Köy Projesi ile Isparta'da gül sezonundan sonra lavanta turizmi başlamaktadır. Gelecek Turizmde projesi ile 2016 yılında lavanta bahçelerinde 21 bin yerli ve yabancı turist ağırlanmıştır. 2017 yılında ise 25 haziranda başlayan ve 55 gün süren lavanta sezonunda ise 90 bin yerli ve yabancı turist bölgeye gelmiştir (<http://www.keciborlu.gov.tr>).



Kaynak: <https://haberport.com>

Isparta ve Burdur Valiliklerinin öncülüğünde Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı'nın (BAKA) sektörün ilgili paydaşlarıyla birlikte sürdürdüğü kırsal turizm çalışmalarında yeni bir ürün daha katılmıştır. Yabancı turistler üzüm hasadı yapabilmek amacıyla Isparta'nın Güneykent Beldesi'ne gelmeye başlamıştır. Özellikle Çin, Tayvan gibi Uzakdoğulu turistlere yönelik tur programlarına üzüm hasadı da dahil edilmiştir. Güneykent Belediyesi'nin organizasyonu ile 2018'in Ağustos ayında tur otobüsleriyle 700'e yakın Çinli turist, Güneykent'e gelip bağdan üzüm toplayıp, gezi römorkuyla köyü gezmiş ve yemeğin ardından beldeden ayrılmıştır (<https://www.nokta32.com>).

4.ROTAM ISPARTA PROJESİ

Türkiye'de ve dünyada doğa turizmi severlere Isparta'nın turizm potansiyelini sunmak üzere Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanıp, Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) tarafından finanse edilen *Rotam Isparta* projesi geliştirilmiştir. "Isparta İlçelerinde Yenilikçi Teknolojiler Aracılığı İle Eko-Turizmin Geliştirilmesi" projesi Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından ortaya

koyulmuş ve BAKA'nın 2014 yılı Alternatif Turizmin Geliştirilmesi Mali Destek Programı kapsamında hazırlanmıştır.

Proje, Isparta'nın Aksu, Eğirdir, Sütçüler ve Yenişarbademli ilçelerinde ve kırsalında yürüyüş, bisiklet, mağaracılık, foto safari, kaya tırmanışı, yayla turizmi, yamaç paraşütü, yüzme, yelkenli tekne, eko-turizm aktivitelerine yönelik parkurların belirlenmesi, haritalandırılması, 360° panoramik görüntülerin alınması, bilgi ve iletişim teknolojileri ve fiziki altyapının hazırlanıp ilgililerin hizmetine sunulması gibi çalışmaları kapsamaktadır. Proje kapsamında Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde internet sitesi, ücretsiz mobil uygulama, tanıtım filmi, parkurlar için rehber kitaplar ve haritalar hazırlanmıştır (<http://www.rotamisparta.com>).

5.ROTAM ISPARTA PROJESİ EKO TURİZM PARKURLARI

5.1.Yürüyüş Parkurları

Yürüyüş parkuru olarak 6 tane parkur belirlenmiştir. Parkurların başlangıç ve bitiş noktaları belirlenmiş ve koordinatları verilmiştir. Yürüyüş yolları üzerinde çok sayıda antik kent kalıntıları, tabiat parkı bulunmaktadır.

5.1.1.Sütçüler/Sağrak Köyü - Adada Antik Kenti - Kral Yolu Yürüyüş Parkuru

Sağrak köyü yakınlarında bulunan Adada Antik Kenti, Sütçüler ilçe merkezine 10 km mesafededir. Sağrak köyü çıkışından tabelalar takip edilerek ulaşılabilen antik kentte Roma dönemine ait kalıntılar mevcuttur. Forum yapısı, devlet binaları, Zeus Tapınağı, imparator tapınakları, tiyatro ve Bizans Bazilikası kentte ayakta kalmış yapılarıdır(<http://www.rotamisparta.com>).

Yürüyüşe kentin girişinde yer alan bilgilendirme tabelasından başlanır ve güneydoğuya (N37° 34.391' E30° 59.016') doğru devam eden patikadan ilerlenerek geniş forum alanına ulaşılır. Bu kalıntıdan yine güneydoğu yönünde ilerleyen patika yol yürüyüş yapanları Kral Yoluna ulaştıracaktır. Kentteki diğer kalıntılar arasından 350 metre ilerlendiğinde Bizans Bazilikasıyla karşılaşılır (N37° 34.186' E30° 59.042'). Bizans bazilikasından patikanın devam ettiği dere tabanına ilerlenir. Bu antik yol Hristiyanlığın ilk dönem azizlerinden Aziz Paul'un geçtiği yoldur. Bazilikadan sonra 500 metre ileride taş döşeli yola ulaşılır. 700 metre kadar devam eden bu yol ağaçlı bir alanda sona erer ve bu noktadan sonra yamaç aşağı inişe geçilmektedir. Aziz Paul yolu

üzerindeki işaretler takip edilerek Sağrak köyünün güneyine ulaşılır. Parkurun uzunluğu 2,5 kilometredir (<http://www.rotamisparta.com/Detail.aspx?MenuId=3156&mode=2>).

5.1.2.Sütçüler/Çandır Köyü - Yazılı Kanyon Yürüyüş Parkuru

Çandır köyü yakınında yer alan Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, Sütçüler'e 20 km uzaklıktadır. Kanyona Isparta-Antalya karayolunun 38. kilometresinden Sütçüler ilçesine ayrılan yoldan tabelalar takip edilerek ulaşılabilir. Yürüyüş parkurunun başlangıcı Çandır köyünden Sütçüler ilçesine giden yoldan Yazılı Kanyona ayrılan yol olarak (N37° 27.392' E30° 54.196') geçmektedir. Araçlarla kanyonun girişine kadar ulaşılabilir ve yürüyüşe buradan başlanabilir. Parkurun uzunluğu 3,5 kilometredir (<http://www.rotamisparta.com>).

Araç park yerlerinden kanyonun içine doğru ilerledikçe patika üzerinde işaretlenmiş Aziz Paul yürüyüş yolunun bir kısmı ziyaretçilerin karşısına çıkmaktadır. Bu patikadan 300 metre yürüyüp demir köprüden kanyonun diğer tarafına geçilir. Köprüden geçilen noktada Epikür'ün *Hür İnsan* adlı şiirinin yazılı olduğu ve yazılı kanyona adını veren yazıta ulaşılır. 1 kilometre bu patikadan yürüdükten sonra açık bir alana ulaşılır (N37° 28.074' E30° 55.225'). Bu patika ziyaretçileri su kaynağına götürür. Buradan kanyonun içlerine ilerlenebilir. Ancak yaklaşık 1 kilometre sonra patika yollar biter ve su geçişi yapmak gerekir. Su geçişleri tehlikeli olabileceği için parkurun önceki bir noktada bitirilmesi tavsiye edilmektedir (<http://www.rotamisparta.com>).

5.1.3.Yenişarbademli Melikler Yaylası - Pınargözü Mağarası Yürüyüş Parkuru

Yenişarbademli ilçesi içinde, Dedegöl Dağı eteklerinde yer alan Melikler Yaylasına Yenişarbademli-Aksu karayolundan güneye ayrılan yoldan yaklaşık 2 kilometre ilerlendiğinde ulaşılmaktadır. Yayla alanından (N37° 42.093' E31° 17.712') güneye doğru inen yoldan 350 metre yürüdükten sonra karşılaşılan çeşmeden doğuya dönülür. Bu noktadan sonra 500 metre kadar ileride Cukka Pınarı çeşmesine ulaşılır. 2000 metre ilerlendiğinde Beyçam Anıt Ağacıyla karşılaşılır. Yaşı 700 yıldan fazla olan kara çam ağacı parkurun bitmesine yakın bir noktadadır. Anıt ağaçtan 200 metre ilerlendiğinde Pınargözü Mesire Alanına ve Pınargözü Mağarasına ulaşılır. Türkiye'nin en uzun mağaralarından biri olan mağara henüz ziyarete açılmamıştır. Parkurun uzunluğu 2,3 kilometredir (<http://www.rotamisparta.com>).

5.1.4. Aksu-Sorgun Barajı Yürüyüş Parkuru

Aksu ilçe merkezinden başlayan parkur, sırasıyla Zindan Mağarası, alabalık çiftlikleri, Başpınar Tabiat Parkından geçerek Sorgun Barajına ulaşmaktadır. Aksu ilçesine Eğirdir yönünden girildiğinde ana caddenin 500 m sonrasındaki yol ayrımı parkurun başlangıç noktası olarak alınmıştır. Bu noktadan sola (kuzey) dönülür. Yaklaşık 700 m sonra balık üretim çiftliği ve mezarlıktan sağa (doğu) dönülür. Mağaradan sonra vadinin tabanından ilerleyen yol alabalık çiftliklerinin önünden geçer. Yol üzerinde bulunan Başpınar Tabiat Parkı (N37° 49.930' E31° 06.533') dinlenmek ve günübirlik kullanımlar için uygun bir alandır. Başpınar Tabiat Parkından düz devam eden yol Sorgun barajına ulaşır. Parkur 9 kilometre uzunluğundadır(<http://www.rotamisparta.com>).

5.1.5.Kovada Gölü Yürüyüş Parkuru

Eğirdir ilçesine 30 km uzaklıkta olan Kovada Gölü Milli Parkı, bitki örtüsü ve yaban hayatı çeşitliliğiyle bir doğa harikasıdır. Milli Parka ulaşım araçla veya bisikletle sağlanabilir. Milli parka ulaşıldığında alanla ilgili bilgiler ve yürüyüş rotası ziyaretçi tanıtım merkezinden öğrenilebilir. Ziyaretçi tanıtım merkezi önünden başlayan parkur bir iskeleyle ulaşır (N37° 37.667' E30° 52.293'). Burası fotoğraf çekmek için uygun bir yerdir. Parkur üzerinden yaklaşık 100 m ilerlendiğinde patika ayrımından sağa doğru, göl kıyısı boyunca ilerlenir, 200 m sonra ikinci iskeleyle karşılaşılır(N37° 37.668' E30° 52.400'). İskeleden 100 m sonraki yol ayrımından yürüyüş kısa tutulmak isteniyorsa sola (doğu), uzun yürüyüş yapılacaksa düz (güney) gidilir. Düz devam edildiğinde yaklaşık 1,5 kilometrelik bir yürüyüş ile yarımada'nın etrafı dolaşılabilir. Yarımada'nın en yüksek noktasındaki gözetleme kulesine ulaşılır. Kuleden sonra 900 metrelik bir yürüyüşle tekrar ziyaretçi tanıtım merkezine ulaşılır ve parkur bitirilir (<http://www.rotamisparta.com>).

5.1.6.Eğirdir-Sivri Dağı Parkuru

Akpınar Köyü ve Sivri Dağı arasındaki parkurun uzunluğu 4 kilometredir. Akpınar Köyüne Eğirdir ilçe merkezinden Konya yönüne giden yoldan köy tabelaları izlenerek ulaşılabilir. Parkurun başlangıcı olan Akpınar Köyü Camisinden batıya doğru

ilerlenir. Köyün çıkışından güneye dönülür ve stabilize yol takip edilir. Yoldan 2 km ilerlendiğinde Prostanna Antik Kenti kalıntılarına ulaşılır. Ulaşılan bu alanda, fotoğraf molası verilip göl fotoğrafları çekilebilir. Parkurun devamında 200 m dik bir çıkış bulunmaktadır. 1 kilometrelik bir yürüyüşle 1700 metredeki zirveye ulaşılır. Zirveden Eğirdir Gölünün tamamı, Kovada Gölü, Isparta il merkezi ve çevredeki diğer yerleşim yerleri görülebilir (<http://www.rotamisparta.com>).

5.2.Bisiklet Parkurları

5.2.1.Eğirdir-Boyalı Koyu Bisiklet Parkuru

Eğirdir ilçe merkezinden başlayan parkur, Eğirdir Gölü kenarından Boyalı Koyuna ulaşmaktadır. Parkur, asfalt yol üzerinde devam etmektedir. Parkurun başlangıç noktası Eğirdir otogar önüdür (N37° 52.470' E30° 51.074'). ilçe merkezinden Altinkum Plajı yönüne dönülür. 900 metre ilerledikten sonra Altinkum Plajına ulaşılır. Plajdan 7 km sonra gelen Isparta yol ayrımından Barla Köyü yönüne dönülür. Buradan sonra devamlı asfalt yol takip edilerek 10 km sonra Barla Köyü yol ayrımına ulaşılır. Barla ayrımından yaklaşık 9 km sonra Boyalı Köyüne ulaşılır. Köy içinden doğuya dönülür. 300 metre sonra Boyalı Koyu'na ulaşılır. Parkurun uzunluğu 30 kilometredir (<http://www.rotamisparta.com>).

5.2.2. Aksu-Yaka Kanyonu Bisiklet Parkuru

Aksu ilçesinde bulunan Yaka Köyünün 4,5 km güneyinde Yaka Kanyonu bulunur. Bu kanyona köy içinden giden yol dağ bisikleti parkuru olarak kullanılabilir. Aksu-Yenişarbademli karayolunun 22.kilometresinde Yaka Köyüne ayrılan yol (N37° 43.983' E31° 14.291'), parkurun başlangıç noktası olarak alınır. Köyün içinden güneye dönülür. Yolda 2 km sonra karşılaşılan köprüden güneybatı yönünde ilerlenir. 1300 m daha ilerledikten sonra Yaka Kanyonuna ulaşılır (N37° 42.453' E31° 14.642'). Parkurun uzunluğu 3,8 kilometredir (<http://www.rotamisparta.com>).

5.2.3. Aksu-Sorgun Barajı Bisiklet Parkuru

Aksu ilçe merkezinden başlayan parkur, Zindan Mağarası, alabalık çiftlikleri, Başpınar Tabiat Parkından geçerek Sorgun Barajına ulaşır. Parkurun genelinde sert bir eğim yoktur. Parkur 9 kilometre uzunluğundadır (<http://www.rotamisparta.com>).

5.2.4. Eğirdir-Kovada Gölü Milli Parkı Bisiklet Parkuru

Parkurun başlangıç noktası Eğirdir otogar önü, bitiş noktası ise Kovada Gölü Milli Parkı'dır. Eğirdir-Konya karayolu üzerinde yer alan Kovada Gölü Milli Parkı tabelasından sağa (güney) doğru ilerlenir. Parkurun geri kalan kısmının çoğu bu yol üzerindedir. Parkur boyunca yolun sağında ve solunda elma bahçeleri bulunmaktadır. Bu yolda yaklaşık 23 km gittikten sonra Kovada Gölü Milli Parkı yol ayrımına dönülür. Parkurun son 3 kilometresinde Kovada Gölü kenarından ilerleyerek bitiş noktasına ulaşılır (<http://www.rotamisparta.com>).

5.3.Foto Safari

Projede foto safari kapsamında altı nokta belirlenmiştir. Bu noktaların çoğu bisiklet parkurlarının ve yürüyüş parkurlarının olduğu noktalardır. Bu yüzden bu alanlara ulaşım oldukça kolaydır.

5.3.1. Melikler Yaylası Fotoğraf Çekim Noktası

Melikler yaylası, Yenişarbademli ilçesinde Dedegöl Dağı eteklerinde yer almaktadır. Alanı çevreleyen çam ağaçları ve Dedegöl Dağı manzarası fotoğrafları çekilebilir. 2 kilometre yürüyüşle ulaşılan Pınargözü Mağarası ve kayaların arasından akan dere hem fotoğraf çekmek hem de mola vermek için uygun noktalardır. Yaylada her yıl Mayıs ayında Eğirdir Turizm Tanıtma ve Doğa Sporları Kulübü tarafından düzenlenen Dedegöl Dağcılık Şenliği, hem fotoğraf çekmek için hem de ulusal olarak önemli bir etkinliktir (<http://www.rotamisparta.com>).

5.3.2. Boyalı Koyu Fotoğraf Çekim Noktası

Eğirdir Gölünün kenarında yer alan bu nokta, Eğirdir ilçesine 30 kilometre uzaklıktadır. Eğirdir'den başlayıp Boyalı Koyunda biten bisiklet parkurunun sonunda yer almaktadır. Eğirdir-Senirkent karayolu üzerindedir. Boyalı koyunun doğal güzelliği ve Eğirdir gölünün fotoğrafları çekilebilir. Yarımada'nın üzerindeki her yer fotoğraf çekmek için uygundur (<http://www.rotamisparta.com>).

5.3.3. Yazılı Kanyon Fotoğraf Çekim Noktası

Yazılı Kanyon Tabiat Parkı Sütçüler ilçe merkezine 20 km uzaklıktadır. Kanyon, doğal bir fotoğraf çekim alanıdır. Zengin bitki örtüsü ve yaban hayatı ile dört mevsim ziyarete ve fotoğraf çekmeye uygundur. Tabiat parkı içinden muhteşem akarsu, kanyon ve dağ manzarası fotoğrafları çekilebilir (<http://www.rotamisparta.com>).

5.3.4. Adada Antik Kenti Fotoğraf Çekim Noktası

Adada antik kenti, Sütçüler ilçesine 10 km uzaklıktadır. Sağrak köyü çıkışından tabelalar takip edilerek ulaşılabilen kentte, Roma dönemi ve Bizans dönemi kalıntılarının fotoğrafları çekilebileceği gibi, Kral Yolu izlenerek vadi ve doğa fotoğrafları çekilebilir (<http://www.rotamisparta.com>).

5.3.5. Kovada Gölü Fotoğraf Çekim Noktası

Kovada Gölü Milli Parkı Eğirdir ilçesine 30 km uzaklıktadır. Park, Eğirdir-Kovada gölü bisiklet parkurunun bitiş noktasıdır. Özellikle ilkbahar ve sonbahar mevsimlerinde Milli Parkta yaşayan kuşların ve bitki örtüsünün muhteşem fotoğraflarını çekmek mümkündür (<http://www.rotamisparta.com>).

5.3.6. Akpınar Köyü Fotoğraf Çekim Noktası

Eğirdir Gölü'nün büyük bir kısmının görüldüğü bu noktadan, günün her saatinde güzel fotoğraflar çekilmektedir. Fotoğraf çekim noktasında otantik yörük çadırı şeklinde bir kafe ve seyir terasları bulunmaktadır (<http://www.rotamisparta.com>).

5.4.Eğirdir Gölü Yelkenli Tekne Alanları

Isparta merkeze 36 km uzaklıkta ola Eğirdir Gölü, yüzme, yelken, sörf ve kürek gibi su sporları için uygundur. Eğirdir Gölünde 27-30 haziran 1997 tarihlerinde Akdeniz Kupası Yelken Yarışları düzenlenmiştir. Yelken, Kaleönü liman mevki, Yeşilada çevresi, Can ada önü ve Yazla-Altinkum alanlarında yapılabilmektedir. Gölde yelken açık denizlere göre daha güvenlidir (<http://www.rotamisparta.com>).

5.5. Kaya Tırmanışı Alanları Sütçüler-Çandır Köyü

Çandır Köyü yakınında yer alan Yazılı Kanyon Tabiat Parkı, Sütçülere 20 km uzaklıktadır. Batı Toros Dağları uzantısı içerisinde, kırıkların oluşturduğu derin tabanlardan akan sular, kanyonu 100-400 m kadar oymuştur. Kanyon duvarlarındaki çatlaklar, dik ve gri yamaçlar tüm yıl tırmanış için uygundur. Kanyon tırmanıcılara, doğal ve tarihi güzellikler ile muhteşem manzaralar eşliğinde tırmanış imkanı sağlar. Kanyon içinde, Türkiye Dağcılık Federasyonu'nun eğitim alanı olarak kullandığı bölge tırmanmak için uygun bir alandır. Yakın zamanda kanyon içinde farklı parkurlar boltlanacak ve bildirimi yapılacaktır (<http://www.rotamisparta.com>).

5.6. Yüzme

Türkiye'nin dördüncü büyük gölü olan Eğirdir gölünün ortalama derinliği 12 m ve en derin noktası 16 metredir. Eğirdir gölünün yüzmeye en uygun yerlerinden biri, Altinkum plajıdır. İlçe merkezinde olan Altinkum plajı etrafında market ve büfeler bulunmaktadır (<http://www.rotamisparta.com>).

5.7. Yamaç Paraşütü Atlama Noktası Eğirdir-Karatepe

Eğirdir ilçesinde yer alan Karatepe, yamaç paraşütü için en uygun noktalardan biridir. İlçe merkezine 8 km uzaklıkta olan tepeye ulaşım, Beşevler Mahallesiinden kuzeye doğru ayrılan yol ile sağlanmaktadır. Alanın kalkış için geçerli irtifası 650 metredir. Alan, kuzey-kuzeydoğu yönünde uçuşa uygundur. Bu alan uçuşa yeni başlayan pilotlar için uygun değildir. Pist tepenin fiziki yapısından dolayı çukur bir yapıya sahiptir. Yüksek gerilim-telefon-elektrik hatları iniş noktalarını sınırlamaktadır. Kalkış alanının 2 km kuzeyinde kalan Eğirdir - Barla yolunun göl tarafındaki (kuzey)

alanları (N37.915989 E30.791724) iniş için en uygun noktalardır (<http://www.rotamisparta.com>).

6.ULAŞIM

Isparta'ya hem karayolu taşımacılığı hem de havayolu ile ulaşım sağlanmaktadır. Süleyman Demirel Havaalanı şehir merkezine 30 kilometre mesafededir. Havalimanı konum olarak Isparta, Burdur il merkezleri ile Keçiborlu, Dinar ilçe merkezlerinin ortasındadır. Isparta'nın konumu komşu iller olan Antalya, Burdur, Konya ve Afyonkarahisar'a geçiş noktasında yer aldığı için kolay ulaşım sağlanmaktadır. İzmir-Konya ve Ankara-Antalya hattı üzerinde olması nedeniyle değişik otobüs işletmeleri şehre uğramakta, bu sayede düzenli seferler bulunmaktadır (<http://www.isparta.gov.tr>).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KENT ISPARTA'NIN YARATILMASINDA TURİZMİN YERİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi açıklanmaktadır. Elde edilen verilere ve verilerin yorumlarına bulgular kısmında yer verilmektedir.

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, Isparta kentinin markalaşması konusunda, kamu sektörü, özel sektör, sivil toplum kuruluşları, kentle ilgili çalışmalar yapan çeşitli kurum ve kuruluşların ve şehir halkının algılarını ve görüşlerini incelemek ve yerel yönetime bu konuda öneriler sunmaktır. Isparta'nın markalaşmış bir kent olabilmesi için sahip olması veya öne çıkarılması gereken niteliklerinin tespit edilmesi amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır.

Bu araştırmayla Isparta'daki yerel halkın ve çeşitli kurum ve kuruluşların Isparta kentinin marka olarak algılama düzeylerini saptamak amaçlanmıştır. Bu temel amacın yanı sıra katılımcıların kentin turizmi ile ilgili görüşlerini belirlemek üzere bazı alt amaçları da bulunmaktadır:

-Isparta için belirlenen logo ve sloganı turizm açısından uygun bulup bulmadıklarını tespit etmek,

-Isparta'daki turizm işletmelerinin yeterli olup olmadığı ve turizm işletmelerinin sunduğu hizmet konusundaki kalite algılarını tespit etmek,

-Alternatif turizm faaliyetlerinin yeterlilik düzeylerini tespit etmek,

-Isparta'nın kent imajı hakkındaki görüşlerini tespit etmek,

-Isparta kentinin marka kimliği ve marka kişiliğini ortaya koymak,

-Isparta'nın markalaşması için yararlanılabilecek turizm türlerini ve ürünlerini belirlemek,

-Isparta'nın marka kent olarak konumlandırılmasına öneriler geliştirmek.

Bu araştırma, göller yöresinin önemli bir şehri olan Isparta'nın, yerel halk ve çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından marka bir kent olarak algılanıp algılanmadığının tespit edilmesi ve görüşlerinin ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca yapılan bu çalışmanın kent markalaşmasının öneminin anlaşılması açısından da faydalı olacağı da düşünülmektedir.

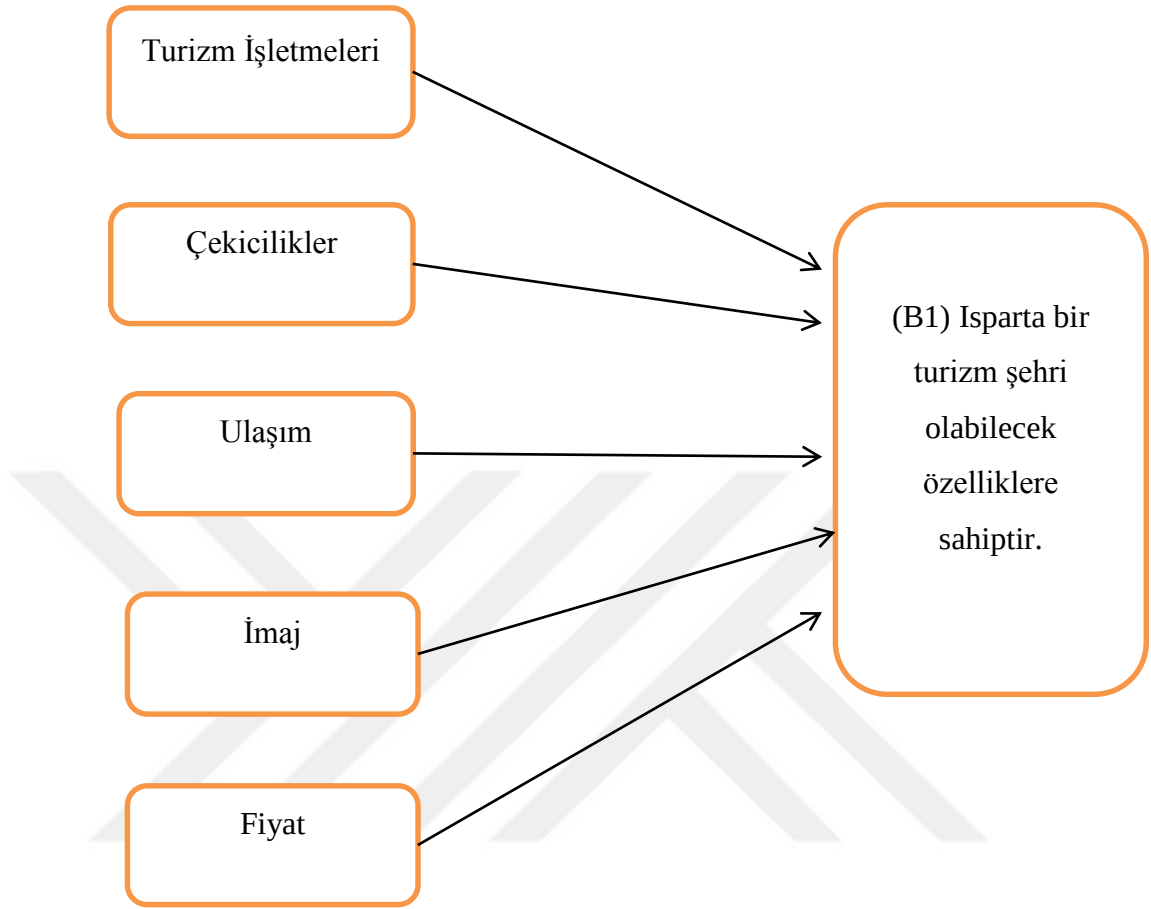
Ayrıca çalışma Isparta'nın markalaşma sürecinde temel oluşturması açısından ve yerel yönetime yardımcı olabilecek veriler elde edilebilmesini sağlayacağından önem arz etmektedir. Elde edilen veriler kent markalaşması sürecinde Isparta'daki değerlerin neler olduğu ve bu değerlerin ne kadar değerlendirildiği, güçlendirilmesi gereken alanlarının anlaşılmasında yardımcı olabilecektir. Isparta'da markalaşma çabası başlayacak olursa başlangıç olarak başvurulacak bilgilerin olmasını sağlayacak bu çalışma oldukça önem taşımaktadır.

2.ARAŞTIRMANIN TEMEL MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel modeli Isparta'nın bir turizm kenti olma özelliklerini taşımasına yönelik faktörler üzerine oluşturulmuştur. Bir yerin turizm destinasyonu olmasını etkileyen beş bağımsız değişken bulunmaktadır. Isparta'nın turizm şehri olarak görülmesi ile ilgili de 1 adet bağımlı değişken bulunmaktadır. Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi belirlemek amacıyla hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezlerin tamamına ilişkin ifadeler Tablo 9'da belirtilmiştir. Araştırmanın hipotezlerine ilişkin model ise Şekil 5'de gösterilmiştir.

Tablo 9. Araştırma Modeline İlişkin Hipotezler

Hipotezler	Kurgular
H ₁	Isparta'nın bir turizm şehri olmasını yeterli turizm işletmelerine sahip olması etkiler.
H ₂	Isparta'nın bir turizm şehri olmasını yeterli çekiciliğe sahip olması etkiler.
H ₃	Isparta'nın bir turizm şehri olmasını yeterli ulaşılabilirliğe sahip olması etkiler.
H ₄	Isparta'nın bir turizm şehri olmasını yeterli imaja sahip olması etkiler.
H ₅	Isparta'nın bir turizm şehri olmasını ekonomik faktörler etkiler.



Şekil 5. Araştırma Modeli

3.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın temelinde bir dizi sınırlılıklar vardır. Araştırma Isparta'nın marka kent olması üzerine kurgulandığı için araştırma evrenini Isparta'da yaşayan halk oluşturmaktadır. Araştırma 26 Mart 2018 ve 8 Nisan 2018 tarihleri arasında uygulandığı için bu tarihler arasında Isparta kent merkezinde bulunan katılımcılar basit tesadüfî örneklem yöntemi ile belirlenmiştir.

4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İlgili literatürden yararlanılarak (Kozak vd., 2006; Lockwood ve Medlik, 2003; Kozak, 2012; Priskin, 2001; Bahçe vd., 2013; Tóth-Dávid, 2010; Akyurt, 2008; Bolan-Williams, 2008)

bir anket formu geliştirilmiştir (EK-1). Anket formu toplamda 61 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ilişkin demografik özellikleri belirlemeye yönelik 6 ifade yer almaktadır. Sosyo-demografik sorular katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği, Ispartalı olup olmadığı ile ilgili bilgileri edinmeyi amaçlamaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anket formunda kapalı uçlu sorulara, iki şıklı sorulara ve birden çok seçenekli sorulara yer verilmiştir.

Anketin ikinci bölümü marka kent unsurlarına ilişkin oluşturulan mülakat sorularından oluşmaktadır. Bir markanın unsurlarını oluşturan marka şehir kimliği, marka kişiliği, marka konumlandırma, şehir imajı ile ilgili Isparta’da yapılan çalışmaları katılımcıların nasıl değerlendirdiklerini belirlemek üzere sorular oluşturulmuş ve katılımcıların görüşleri alınmıştır. Bu bölümde 16 soru yer almaktadır. Şehir marka kimliğine bağlı 6, marka kişiliğine bağlı 1, marka konumlandırmaya bağlı 3, şehir imajına bağlı 6 soru bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular nominal ve açık uçlu sorulardan oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde katılımcılara, Isparta’nın turizm kenti olup olmadığını ortaya çıkarabilmek ve bir yerin turizm destinasyonu olabilmesi için gerekli beş özelliğine bağlı olarak oluşturulan Likert tipinde hazırlanmış sorular yöneltilmiştir. Bu sorular literatürde yer alan ve bir turizm ürününün taşınması gereken özelliklere dayanarak oluşturulmuştur (Kozak vd., 2006; Lockwood-Medlik, 2003; Kozak, 2012; Priskin, 2001; Bahçe vd., 2013; Tóth-Dávid, 2010; Akyurt, 2008; Bolan-Williams, 2008). Bu sorular Isparta’nın bir turizm destinasyonun taşınması gereken özelliklerin ne kadarına sahip olduğunu ve marka kent Isparta’nın yaratılmasında turizmin yerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anket 5’li Likert ölçeğine göre (1-kesinlikle katılmıyorum, 2-katılmıyorum, 3-kararsızım, 4-katılıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum) düzenlenmiştir ve 39 sorudan oluşmaktadır.

4.1.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmada Isparta ilinin marka algısını belirlemeye yönelik bir alan araştırması yapılmıştır. Isparta’nın yerel halkının ve şehir yönetiminde söz sahibi olan, şehrin

gelişmesi ve tanıtımı için çalışmalar yapan kurum ve kuruluşların görüşleri şehrin marka algısının belirlenmesi için önem arz etmektedir.

Bu nedenle çalışmanın evrenini Isparta’da yaşayan yerel halk ve şehir yönetiminde söz sahibi olan, şehrin gelişmesi ve tanıtımı için çalışmalar yapan kurum ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Isparta’nın nüfusu 433.830 olarak açıklanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>). Araştırmanın evrenini oluşturan bireylerin tamamına ulaşmak zor olduğu için evreni temsil edecek örneklem alma ve böylece genellemelere ulaşma yöntemi seçilmiştir. Bu yöntemle araştırmada belirlenen evreni temsil eden örneklem sayısı %5 hata payı ile 384 olarak belirlenmiştir (Can, 2016:30). Araştırmanın güvenilirliğini artırmak için araştırmaya katılmayı kabul eden 400 kişiye anket uygulanmıştır.

4.2.Veri Toplama Süreci

Literatür taraması sonucu hazırlanan anket formu 26 Mart 2018 ve 8 Nisan 2018 tarihleri arasında araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını ve anketin güvenilirlik ve geçerliğini belirlemek amacıyla 50 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiş ve ölçeğin güvenilirliği 0,865 bulunmuştur.

Anket formu, Isparta kent merkezinde halkın yoğun olarak görüldüğü alanlarda ve çeşitli kurum ve kuruluşları ziyaret ederek dağıtılmıştır. Kurumların personeline anket uygulanması için yazılı ve sözlü izinler alınmıştır. Hem anket formlarının bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze görüşerek uygulanması hem de anket uygulama esnasında gerekli olduğu zaman açıklamalar yapıldığından anket formalarının tamamı kayıpsız şekilde dönmüştür. Toplamda 400 anket formu uygulanmıştır.

4.3.Verilerin Analizi

Anket formlarından elde edilen veriler bilgisayar ortamından SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Kişisel bilgilere ve araştırma sorularına ilişkin frekans tabloları ve yüzdelik dağılımları verilerek yorumlanmıştır. 5’li Likert tipi ölçek türünde 39 soruya

güvenirlilik analizi uygulanarak ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu (0,905) saptanmıştır.

5.ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgular tablolar halinde verilerek yorumlanmıştır.

5.1.Demografik Veriler

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	184	46,0
Erkek	216	54,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılanların 184’ü yani %46’sı kadın, 216’sı yani %54’ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Bu veriler neticesinde araştırmaya katılan erkek katılımcıların sayısının kadın katılımcıların sayısından fazla olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11.Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı

Yaş	N	%
25 yaş ve altı	97	24,3
26-35	101	25,3
36-45	105	26,3
46-55	72	18,0
56 ve üzeri	25	6,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların yaşları hem analiz sonucundaki karşılaştırmaların hem de yorumlamanın daha iyi bir şekilde yapılabilmesi için “25 ve altı”, “26-35 yaş”, “36-45 yaş”, “46-55 yaş”, “56 ve üzeri” şeklinde kategorik hale getirilmiştir. Araştırmaya katılanların yaşlarına bakıldığında 97 kişi yani katılımcıların %24,3’ü 25 ve altı yaş aralığında, 101 kişi yani katılımcıların %25,3’ü 26-35 yaş aralığında, 105 kişi yani

%26,3'ü 36-45 yaş aralığında, 72 kişi yani %18'i 46-55 yaş aralığında ve 25 kişi %6,3'ü 56 ve üzeri yaş olmak üzere dağılım göstermektedir. Yığılmanın birbirine yakın oranlarla %24,3 ile 18-25, %25,3 ile 26-35 ve %26,3 ile 36-45 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %6,3 ile en düşük katılım gösteren yaş grubu 56 ve üzeri yaş aralığıdır.

Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni durum	N	%
Evli	250	62,5
Bekâr	150	37,5
Toplam	400	100,0

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımına bakıldığında anketi cevaplayanlardan 250 kişi yani %62,5'i evli, 150 kişi yani %37,5'i ise bekardır. Katılımcıların medeni durumlarına göre yığılmanın %62,5 ile evli grubuna ait olduğu görülmektedir.

Tablo 13 Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Eğitim durumu	N	%
İlkokul	36	9,0
Ortaokul	24	6,0
Lise	97	24,3
Üniversite	199	49,8
Lisansüstü	44	11,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların eğitim durumları gerek analiz sonucundaki karşılaştırmaların gerekse yorumlamanın daha iyi bir şekilde yapılabilmesi için “İlkokul”, “Ortaokul”, “Lise”, “Üniversite” ve “Lisansüstü” olmak üzere beş grupta kategorize edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında en büyük payı %49,8 ile üniversite mezunları oluşturmaktadır. İkinci sırayı %24,3 ile lise mezunları, üçüncü sırayı %11 ile lisansüstü, dördüncü sırayı %9 ile ilkokul mezunları ve beşinci sırayı %6

ile ortaokul mezunu kişiler oluşturmaktadır. Yığılmanın %49,8’lik bir yüzde ile eğitim düzeyi üniversite olan gruba ait olduğu görülmektedir. Toplam frekans dikkate alındığında eğitim düzeyi yüksek bir grup bulunmaktadır.

Tablo 14 Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

Meslek	N	%
Memur	97	24,3
Emekli	19	4,8
Öğretmen	40	10,0
Öğrenci	56	14,0
Esnaf	37	9,3
Doktor	4	1,0
Hemşire	11	2,8
Akademisyen	16	4,0
Özel sektör	28	7,0
Çiftçi	15	3,8
Mühendis	6	1,5
Diğer	71	17,8
Toplam	400	100,0

Katılımcılar meslek değişkenine göre, %24,3’ü memur, %4,8’i emekli, %10’u öğretmen, %14’ü öğrenci, %9,3’ü esnaf, %1’i doktor, %2,8’i hemşire, %4’ü akademisyen, %7’si özel sektör çalışanı, %3,8’i çiftçi, %1,5’i mühendis, %17,8’i diğer mesleklerden olmak üzere bir dağılım göstermektedir. Yığılmanın %24,3’lük bir yüzde ile memurlarda olduğu görülmektedir. İkinci sırayı %17,8’lik bir yüzde ile diğer meslek grupları almaktadır. Diğer meslek grupları içinde bankacılar, sağlık uzmanları, iş adamları, avukatlar, turizmciler, mimarlar, gazeteciler, serbest meslek sahipleri, muhasebeciler, pazarlama uzmanları, garsonlar, şoförler, çeşitli alanlardaki danışmanlar ve eğitimciler, ev hanımları, araştırmacılar, kuaförler, aşçılar, temizlik personelleri,

güvenlik görevlileri, işçiler, işsizler, polisler, askerler, işletme sahipleri, sekreterler ve çeşitli alanlardaki müdürler, müdür yardımcıları ve yöneticiler bulunmaktadır.

Tablo 15 Katılımcıların Ispartalı Olma Durumuna Göre Dağılımı

Ispartalı olma durumu	N	%
Evet	266	66,5
Hayır	134	33,5
Toplam	400	100,0

Katılımcıların Ispartalı olup olmadığına göre dağılımına bakıldığında 266 kişinin yani %66,5 katılımcının Ispartalı olduğu görülmektedir. 134 kişinin yani %33,5'nin ise Isparta dışındaki şehirlerden olduğu görülmektedir. Yığılmanın %66,5 ile Ispartalı grupta yoğunlaştığı açıktır.

5.2.Marka Kent Unsurlarına yönelik bulgular

5.2.1.Marka şehir Kimliği

Tablo 16 "Isparta'nın Logosu Marka Şehir Olmak İçin Uygun mudur" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Isparta'nın logosu marka şehir olmak için uygun mudur?	N	%
Uygundur	269	67,3
Uygun değildir	131	32,8
Toplam	400	100,0



Isparta'nın marka şehir kimliğinin belirlenmesi için katılımcılara “Isparta'nın logosu marka şehir olmak için uygun mudur?” sorusu yöneltilmiştir. Isparta için kullanılan logolar renkli çıktısı alınarak katılımcılara gösterilmiştir. Katılımcıların %67,3'ü Isparta'nın logosunun uygun olduğunu, %32,8'i ise logonun uygun olmadığını belirtmişlerdir. Sorunun devamında katılımcılara logoyu uygun buluyorlarsa neden uygun buldukları, uygun bulmuyorlarsa neden uygun bulmadıkları sorulmuştur.

Logoyu uygun bulan 269 kişiden 230 kişi fikir belirtmezken, 39 kişi neden uygun bulduğunu belirtmiştir. Logoyu uygun bulan katılımcılar ve birbirini tekrar etmeyen yorumlar katılımcı numarası verilerek açıklanmıştır. Katılımcı 1 “*Logolarda gül olması uygun ama yetersizdir*” demiştir. Katılımcı 4 “*Gül olduğu için uygundur*”, demiştir. Katılımcı 62 “*Isparta'ya özgü bir logo*” olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 71 “*logo uygundur, çünkü başka gül şehri yok ama daha etkili tasarlanabilir*” şeklinde fikrini belirtmiştir. Katılımcı 80 “*Gül olduğu için uygun ama tasarımı kötü*” demiştir. Katılımcı 91: “*logolar uygundur ama daha başarılı ve yaratıcı olabilir*”, katılımcı 98 “*sade ve akılda kalıcıdır*”, katılımcı 125 “*uygundur, çünkü sadece Isparta'da yetişen bir ürünü içermektedir*”, katılımcı 129 “*Isparta'nın özelliklerini yansıtmaktadır*”, katılımcı 135 “*şehre özgü gülle bağdaşmış bir logo*”, katılımcı 138 “*Uygundur, logodaki gül Isparta'yı simgelemektedir*”, katılımcı 139 “*Isparta'nın gülünü ve gülcülüğünü temsil ediyor*”, katılımcı 146 “*logoda gül olması uygun ama logo geliştirilmelidir*”, katılımcı 153 “*gülleriyle meşhur bu şehre gül logosu uygun olur*”, katılımcı 172 “*gül Isparta için en önemli simgedir*”, katılımcı 203 “*gül denince herkes tarafından Isparta bilinir, bu yüzden logo uygundur*” katılımcı 204 “*gülüyle bilinen bu şehre uygun olduğunu düşünüyorum ama yenilense daha iyi olacaktır*”, katılımcı 217 “*logoda ön plana çıkan bir ürün bulunmakta, bu diğer şehirlerden ayırıyor*”, katılımcı 244 “*gül üretimi yapılan bir şehirde gül içerikli bir logo uygundur*”, katılımcı 253 “*logodaki gül Isparta'yı yansıtmaktadır*”, katılımcı 384 “*logonun gül içermesi uygundur, ama güle vurgu yapan ve Isparta'nın diğer özelliklerini de içeren yeni bir logo gereklidir*”, katılımcı 389 “*gülden dolayı uygun, farklı şeylerde eklenerek yeniden tasarlanmalıdır*”, katılımcı 395 “*güllü bir logo olduğu için uygun olabilir, ama göze hoş gelen daha düzgün bir logo olabilir*” şeklinde fikirlerini belirtmişlerdir.

Logoyu uygun bulmayan 131 katılımcıdan 57'si fikir belirtmezken 74 katılımcı neden uygun bulmadığını belirtmiştir. Birbirini tekrar etmeyen yorumlara katılımcı numarası verilerek çalışmada yer verilmiştir. Katılımcı 5 *“logo yetersiz, yeniden tasarlanmalı”*, katılımcı 10 *“logoya kiraz ve benzeri ürünlerde eklenebilir”*, katılımcı 60 *“logoda sadece gül olması yetersiz”*, katılımcı 66 *“Isparta’da tarihi ve turistik çok fazla yer var, onlarda logoya eklenmelidir”*, katılımcı 70 *“daha vizyonlu bir logo olabilir”*, katılımcı 78 *“logo yeterli değildir, tasarımı kötü, Isparta’ya yakışmıyor”*, katılımcı 84 *“gül logosu geliştirilmelidir”*, katılımcı 89 *“logoda resim olmamalıdır”*, katılımcı 89 *“Isparta Valiliği’nin logosu çizgisel tasarım olmalı, resim olmamalıdır”*, katılımcı 92 *“logo zamanımız teknolojisiyle tasarlanmalıdır”*, katılımcı 93 *“logo bir resim olmamalı, bir uzman tarafından tasarlanmalıdır”*, katılımcı 94 *“logonun sadece gül alanında kısıtlanmaması gerektiğini düşünüyorum”*, katılımcı 97 *“çok sade, biraz daha göze hitap eden ve Isparta’nın zenginliklerini ifade eden bir logo olabilir”*, katılımcı 100 *“logo basit ve anlamsız”*, katılımcı 105 *“Isparta’yı yeterince anlatmıyor”*, katılımcı 114 *“çünkü gül artık çok yetişmiyor”*, katılımcı 116 *“gül logosu geliştirilmeli, grafik tasarım teknolojisi bu kadar ilerlemişken basit bir logo istemiyoruz”*, katılımcı 121 *“çok basit, Isparta’ya yakışmıyor”*, katılımcı 127 *“görseli uygun değil”*, katılımcı 130 *“logo kaliteli değil”*, katılımcı 131 *“daha şık bir logo almalıdır”*, katılımcı 132 *“çünkü gül artık fazla yetişmiyor, Isparta merkezde Isparta’ya özgü pembe gülü göremiyoruz. Lavanta ve göllerin de içinde olduğu yeni bir logo olmalıdır”*, katılımcı 133 *“çok amatörce çizilmiş bir logo”*, katılımcı 134 *“Eğirdir Gölü, elma bahçeleri de logoda simgelenmelidir”*, katılımcı 142 *“logo yeterli değildir”*, katılımcı 143 *“gül logosu yeniden dizayn edilmelidir”*, katılımcı 148 *“yetersiz bir logo, renkli bir logo olursa daha dikkat çekici olabilir”*, katılımcı 155 *“logoda gül mutlaka olmalı ancak daha etkili bir logo olmalıdır”*, katılımcı 156 *“Isparta Belediyesi’nin kullandığı logo çok karışık, anlaşılmıyor”*, katılımcı 163 *“daha iyi bir logo tasarlanabilir”*, katılımcı 167 *“gülün ve şehrin güzelliklerini yansıtan bir logo istiyoruz”*, katılımcı 175 *“logo özellikleri yok, fotoğrafik bir görüntü, simgesel değil”*, katılımcı 187 *“gül daha belirgin olmalı ve renkleri daha canlı olmalıdır”*, katılımcı 189 *“gül içeriği korunarak daha canlı renkler içermelidir”*, katılımcı 196 *“daha güncel olmalı, yenilenmeli”*, katılımcı 219 *“Isparta’nın bir logosu yok. Belediye ve Valilik logoları Isparta’yı temsil etmiyor”*, katılımcı 225 *“Isparta’nın gülü meşhur ama gölleri de var”*, katılımcı 301 *“sadece güle*

vurgu yapmaktadır, Isparta'nın tüm değerlerini içeren zengin bir logoya ihtiyaç var", katılımcı 326 "gül ve halının Isparta'nın tarihinde önemli yeri var. Meyve ve sebze simgeleri de olmalı", katılımcı 341 "logoda gölden çıkan bir gül olmalıdır", katılımcı 382 "göze hoş gelmiyor, Isparta'ya yakışmıyor", katılımcı 387 "şehrin meşhur olan diğer unsurları da logoya eklenmelidir", katılımcı 388 "gülü, Davraz'ı ve Eğirdir Gölü'nü de barındıran yeni bir profesyonel logo tasarımı yapılmalıdır", katılımcı 393 "grafik tasarımı daha başarılı bir logo olmalıdır. Mevcut logolar Isparta'nın tanıtımı için uygun değildir" ve 399. katılımcı "basit, demode ve kalitesiz görünüyor" şeklinde fikirlerini belirtmişlerdir. Buradan hareketle logoların görsel tasarım ilke ve elemanlarınca tasarlanmadığı, logolarda şehrin sahip olduğu tarihi, kültürel ve turistik öğeler yeteri kadar yansıtılmadığı, logolarda kullanılan grafiksel öğeler bölge hakkında yeteri kadar bilgi vermediği sonucu çıkmaktadır.

Tablo 17 "Sizce Isparta'nın logosu içinde neler yer almalıdır?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Sizce Isparta logosu içinde neler yer almalıdır?	N	%
Isparta Gülü	357	89,3
Lavanta	177	44,3
Isparta Halısı	176	44,0
Davraz Kayak Merkezi	199	49,8
Yalvaç Pisidia Antiocheia Antik Kenti	116	29,0
Eğirdir Gölü	266	66,5
Kiraz	113	28,2
Elma	126	31,5
Yazılı Kanyon	99	24,8
Diğer	4	1,0

*Birden fazla seçenek işaretlenmiş olup katılımcı sayısı üzerinden yüzde alınmıştır.

Katılımcılara "Sizce Isparta logosu içinde neler yer almalıdır?" sorusu yöneltilmiştir. Sorunun devamında isterlerse birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Analizlerde katılımcı sayısı üzerinden yüzde alınmıştır. Katılımcıların %89,3'ü Isparta logosu içinde Isparta gülü yer almalıdır seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %44,32'ü lavanta, %44'ü Isparta halısı, %49,8'i Davraz Kayak Merkezi, %29'u Yalvaç Pisidia Antiocheia Antik Kenti, %66,5'i Eğirdir Gölü, %28,2'si kiraz,

%31,5'i elma, %24,8'i Yazılı Kanyon, %1'i diğer seçeneğini işaretlemiştir. Isparta gülü %89,3'lük bir yüzde ile en çok tercih edilen seçenek olmuştur. Araştırmadan elde edilen verilere göre yerel kültürün önemli bir parçası olan gül ile Isparta arasında güçlü bir bağ bulunduğu görülmüştür. Gül Isparta ile özdeşleşmiştir ve kentin logosunun yeniden tasarlanması durumunda, gül birinci seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci sırada % 66,5 ile Eğirdir Gölü seçilmiştir.

Tablo 18 "Isparta'nın logosundaki renkler uygun mudur?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Isparta'nın logosundaki renkler uygun mudur?	N	%
Uygundur	278	69,5
Uygun değildir	122	30,5
Toplam	400	100,0

Katılımcılara "Isparta'nın logosundaki renkler uygun mudur?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 69,5'i Isparta'nın logosundaki renklerin uygun olduğunu belirtmiştir. % 30,5'i ise logodaki renklerin uygun olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğu logodaki renklerin pembe ve yeşil olması Isparta gülünün renklerini yansıttığını belirterek uygun olduğunu ancak logoya yeni değerlerin eklenmesi durumunda bu renklerin yetersiz kalacağını düşünmektedir.

Tablo 19 "Sizce Isparta logosu içinde mutlaka yer alması gereken renkler nelerdir?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Sizce, Isparta logosu içinde mutlaka yer alması gereken renkler nelerdir?	N	%
Pembe	287	71,8
Yeşil	241	60,3
Beyaz	124	31,0
Mor	100	25,0
Mavi	170	42,5
Kırmızı	112	28,0
Sarı	28	7,0
Diğer	19	4,8

Isparta logosu içinde mutlaka bulunması gereken renklerin belirlenmesi amacıyla katılımcılara bir soru yöneltmiştir. Katılımcıların % 71,8'i pembe, % 60,3'ü yeşil, % 31'i beyaz, % 25'i mor, % 42,5'i mavi, % 28'i kırmızı, % 7'si sarı ve % 4,8'i diğer renkleri seçmişlerdir. Katılımcılara ayrıca logoda yer almasını istedikleri renkleri neden seçtikleri sorulmuştur. Pembe rengi seçenler Isparta gülünden dolayı seçtiklerini belirtmiştir. Yeşil rengi seçenler yeşillik, orman ve doğayı yansıttığını, beyaz rengi seçenler kar ve Davraz Kayak Merkezi'ni yansıttığını, mor rengi seçenler lavanta ve zambağı yansıttığını, mavi rengi seçenler Eğirdir Gölü'nü, Gölçük Gölü'nü, Kovada Gölü'nü, akarsuları ve Göller Yöresi'ni yansıttığını, kırmızı rengi seçenler kiraz ve elmayı yansıttığını, sarı rengi seçenler güneşi yansıttığını belirtmişlerdir. Diğer seçeneği işaretleyen katılımcılar ise üzümünden dolayı siyah rengi ve tarımdan dolayı toprağı yansıttığını düşünerek kahverengi renklerini seçtiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 20 "Sizce Isparta'nın sloganı marka şehir olmak için uygun mudur?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Sizce Isparta'nın sloganı marka şehir olmak için uygun mudur?	N	%
Uygundur	279	69,8
Uygun değildir	121	30,3
Toplam	400	100,0

Katılımcılardan Isparta'nın sloganının marka şehir olmak için uygun olup olmadığını değerlendirmeleri istenmiştir. Isparta için kullanılan *Isparta Türkiye'nin Gül bahçesi* ve *Güller Diyarı Isparta* sloganları hem anket formunda belirtilmiştir hem de çıktısı alınarak katılımcılara gösterilmiştir. Katılımcıların % 69,8'i sloganın marka şehir olmak için uygun olduğunu, % 30,3'ü ise uygun olmadığını belirtmiştir.

Eğer Sloganı uygun bulmuyorsanız başka hangi kelimeler yer almalıdır?

Sloganın uygun olmadığını belirtenlere başka hangi sloganların kullanılabileceği ve sloganda hangi kelimelerin yer alması gerektiği sorulmuştur. Logonun uygun olmadığını belirten 121 kişiden 48 kişi fikir belirtmezken 73 kişi fikir belirtmiştir. Sloganın uygun olmadığını düşünen katılımcıların sloganda yer almasını istedikleri kelimelere katılımcı numarası ile birlikte yer verilmiştir. Katılımcı 5 "*sloganda lavanta ve Davraz Kayak Merkezi de yer almalıdır*", katılımcı 70 "*slogana kulağa hoş gelen,*

daha akılda kalıcı kelimeler eklenebilir”, katılımcı 116 “sloganda gül dışında başka kelimelerde olmalıdır”, katılımcı 120 “slogana Eğirdir Gölü de eklenmelidir”, katılımcı 122 “Davraz Kayak Merkezi, Gölcük Gölü ve Eğirdir Gölü’nün de yer aldığı bir slogan olmalıdır”, katılımcı 141 “eksik bir slogan, elma bahçeleri de eklenmelidir”, katılımcı 160 “kiraz, elma, göller ve Davraz eklenmelidir”, katılımcı 200 “daha cazip bir slogan olabilir”, katılımcı 219 “tarih, doğa ve huzur kelimeleri de yer almalıdır”, katılımcı 273 “halı ve doğa içerikli kelimeler de yer almalıdır”, katılımcı 301 “sloganda sadece gül değil, lavanta, zambak gibi bitkilerde yer almalıdır”, katılımcı 320 “gül vurgusu tek bir ürüne denk geliyor”, katılımcı 341 ise “gül ve göl kelimeleri bir arada kullanılan bir slogan oluşturulabilir” şekline görüşlerini bildirmişlerdir.

Katılımcılar ayrıca Isparta için uygun olduğunu düşündükleri slogan fikirlerini de belirtmiştir. Birbirini tekrar etmeyen önerilere katılımcı numarası verilerek çalışmada yer verilmiştir. Slogan önerileri tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21 Katılımcıların Isparta için uygun olduğunu düşündükleri slogan fikirleri

Katılımcı 10	Türkiye’nin bahçesi
Katılımcı 41	Gül kokulu şehir
Katılımcı 66	Göller şehri
Katılımcı 74	Lavanta kokulu şehir
Katılımcı 85	Meyve bahçesi
Katılımcı 93	Şehr-i gül
Katılımcı 155	Güller ve göller diyarı Isparta
Katılımcı 168	Gülün gölle buluştuğu şehir
Katılımcı 177	Türkiye’nin gül ve lavanta bahçesi
Katılımcı 182	Halı ve gül diyarı
Katılımcı 185	Gülün merkezi- gülün başkenti
Katılımcı 215	Saklı cennet
Katılımcı 236	Gül ve meyve bahçesi
Katılımcı 239	Yaşanılacak şehir
Katılımcı 258	Göller yöresi
Katılımcı 259	Halı başkenti
Katılımcı 260	Lavanta diyarı
Katılımcı 271	Gülistan’a hoş geldiniz
Katılımcı 288	Türkiye’nin çiçek sepeti
Katılımcı 322	Gül şehri
Katılımcı 336	Gül sarayı
Katılımcı 337	Gülkent
Katılımcı 347	Güllük
Katılımcı 352	Göl ve gül şehri
Katılımcı 356	Güller, göller ve gönüller şehri

Katılımcı 359	Çiçekler içindeki şehir
Katılımcı 365	Gül, lavanta ve tarih kokan şehir
Katılımcı 372	Güller içinde yeniden doğuş
Katılımcı 383	Dünyanın ve Türkiye'nin gül merkezi
Katılımcı 386	Gül dünyası
Katılımcı 387	Çiçek şehri
Katılımcı 394	Dünyanın gül bahçesi
Katılımcı 398	Türkiye'nin çiçek bahçesi

5.2.2. Marka kişiliği

Tablo 22 "Isparta bir insan olsaydı aşağıdaki özelliklerden hangisine sahip olurdu?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Isparta bir insan olsaydı aşağıdaki özelliklerden hangisine sahip olurdu?	N	%
Gerçekçi	137	34,3
Neşeli	100	25,0
Hayalperest	30	7,5
Zeki	104	26,0
Cazibeli	81	20,3
Dürüst	116	29,0
Cesur	63	15,8
Güncel	36	9,0
Başarılı	97	24,3
Sportif	36	9,0
Yararlı	64	16,0
Esprili	20	5,0
Güvenilir	151	37,8
Üst sınıf	22	5,5
Sağlam	72	18,0
Diğer	61	15,3

Katılımcılara Isparta'nın marka kişiliğini belirlemek amacıyla "Isparta bir insan olsaydı aşağıdaki özelliklerden hangisine sahip olurdu?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 34,3'ü gerçekçi, % 25'i neşeli, % 7,5'i hayalperest, % 26'sı zeki, %

20,3'ü cazibeli, % 29'u dürüst, % 15,8'i cesur, % 9'u sportif, % 16'sı yararlı, % 5'i esprili, % 37,8'i güvenilir, % 5,5'i üst sınıf, % 18'i sağlam olurdu demiştir. Katılımcıların % 15,3'ü ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Diğer seçeneğini işaretleyenler sıkıcı, tutucu, dağınık, soğuk, bencil, tokgözlü, çalışkan, girişimci, işini bilir, pasif, hoşgörüsüz, sağlamcı olurdu demiştir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre Isparta'nın marka kişiliği % 37,8 ile güvenilir, % 34,3 ile gerçekçi, % 29 ile dürüst olarak ortaya çıkmıştır.

5.2.3. Marka Konumlandırma

Tablo 23 Katılımcıların "Sizce İnsanlar (Başka Şehirde Yaşayanlar) Isparta'yı Nasıl Bir Şehir Olarak Tanıyor?" Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı

Sizce insanlar (başka şehirde yaşayanlar) Isparta'yı nasıl bir şehir olarak tanıyor?	N	%
Öğrenci şehri	336	84,0
Tarım şehri	109	27,3
Asker şehri	280	70,0
Sanayi şehri	11	2,8
Turizm şehri	48	12,0

Katılımcılara Isparta'nın marka konumlandırmasını belirlemek üzere "Sizce insanlar (başka şehirde yaşayanlar) Isparta'yı nasıl bir şehir olarak tanıyor?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların % 84'ü öğrenci şehri, % 27,3'ü tarım şehri, % 70'i asker şehri, % 2,8'i sanayi şehri, %12'si turizm şehri olarak görüldüğünü belirtmiştir. En çok seçilen seçenek % 84 ile öğrenci şehri olmuştur. Isparta'da bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi ve yeni kurulan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nden dolayı öğrenci şehri olarak görüldüğü düşünülmektedir. İkinci olarak % 70 oran ile asker şehri seçeneği seçilmiştir. Isparta merkezde bulunan 40. Piyade Eğitim Alay Komutanlığı ve Eğirdir ilçesinde bulunan Dağ Komando Okulu'ndan dolayı Isparta'nın asker şehri olarak görüldüğü düşünülmektedir.

Tablo 24 Katılımcıların "Sizce Turizmde Marka Şehir Olmak İçin Isparta Hangi Turizm Türlerini Geliştirmeye Odaklanmalıdır?" Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı

Sizce turizmde marka kent olmak için Isparta hangi turizm türlerini geliştirmeye odaklanmalıdır?	N	%
Agro Turizm (gül, lavanta turları)	290	72,9
Göl turizmi	289	72,6
Kültür turizmi	130	32,7
Kış (kayak) turizmi	291	73,1
Yayla turizmi	111	27,9
Mağara turizmi	82	20,6
İnanç turizmi	78	19,6
Kongre Turizmi	46	11,6
Kuş Gözlemciliği	42	10,6
Endemik Bitki Gözlemciliği	33	8,3
Foto Safari	51	12,8
Trekking (Doğa Yürüyüşü)	114	28,6
Absailing (Kaya Tırmanışı)	38	9,5
Yüzme	46	11,6
Sağlık turizmi	64	16,1

Katılımcıların “Sizce turizmde marka kent olmak için Isparta hangi turizm türlerini geliştirmeye odaklanmalıdır?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımında ise % 72,9 ile agro turizm (gül, lavanta turları) ve % 72,6 ile göl turizmi birbirine çok yakın oranlarla seçildiği görülmektedir. % 32,7 ile kültür turizmi, % 73,1 ile kış (kayak) turizmi, % 27,9 ile yayla turizmi, % 20,6 ile mağara turizmi, % 19,6 ile inanç turizmi, % 11,6 ile kongre turizmi, % 10,6 ile kuş gözlemciliği, % 8,3 ile endemik bitki gözlemciliği, % 12,8 ile foto safari, % 28,6 ile trekking (doğa yürüyüşü), % 9,5 ile absailing (kaya tırmanışı), % 11,6 ile yüzme, % 16,1 ile sağlık turizmi seçenekleri seçilmiştir.

En büyük payı % 73,1 ile kış (kayak) turizmi almaktadır. Bu verilerden elde edilen bulgulara göre kayak merkezinin şartları iyileştirilerek kış turizminin

geliştirilmesine odaklanılmalıdır. % 72,9 ile agro turizm (gül, lavanta turları) ve % 72,6 ile göl turizmi ise en çok tercih edilen seçenekler olmuştur. Isparta'ya düzenlenen gül ve lavanta turlarının artması sağlanmalı ve Isparta sınırları içinde bulunan çok sayıdaki gölden turizmi geliştirmek için faydalanılmalıdır.

Tablo 25 "Isparta denince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Isparta denince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız?	N	%
Isparta Gülü	345	86,3
Lavanta	74	18,5
Isparta Halısı	137	34,3
Davraz Kayak Merkezi	69	17,3
Yalvaç Pisidia Antiocheia Antik Kenti	5	1,3
Göller	113	28,2
Kiraz	24	6,0
Elma	59	14,8
Yazılı Kanyon	5	1,3
Süleyman Demirel Üniversitesi	33	8,3
Öğrenci	56	14,0
Asker	51	12,8
Apart	11	2,8
Gül ürünleri	12	3,0
Süleyman Demirel	35	8,8
Diğer	78	19,5

Katılımcılardan Isparta denince akıllarına gelen ilk üç kelimeyi yazmaları istenmiştir. %86,3 ile Isparta Gülü, %18,5 ile lavanta, %34,3 ile Isparta halısı, %17,3 ile Davraz Kayak Merkezi, %1,3 ile Yalvaç Pisidia Antiocheia Antik Kenti, %28,2 ile göller, %6 ile kiraz, %14,8 ile elma, %1,3 ile Yazılı Kanyon, %8,3 ile Süleyman Demirel Üniversitesi, %14 ile öğrenci, %12,8 ile asker, %2,8 ile apart, %3 ile gül ürünleri, %8,8 ile Süleyman Demirel yazılmıştır. %19,5 oranında yazılanlar diğer kategorisinde birleştirilmiştir.

Yazılan bazı kelimeler hem analiz sonucundaki karşılaştırmaların hem de yorumlamanın daha iyi yapılabilmesi için kategorik hale getirilmiştir. Eğirdir Gölü, Kovada Gölü, Gölcük, Göller Bölgesi, göller kategorisinde birleştirilmiştir. Askeriye, askerlik, 40. Piyade, Eğirdir Dağ Komando Okulu, jandarma cevapları asker kategorisinde birleştirilmiştir. Gül reçeli, gül lokumu, gül suyu gibi cevaplar ise gül ürünleri kategorisinde bir araya getirilmiştir. Baba, Demirel, Demirel heykeli gibi cevaplar Süleyman Demirel kategorisine yazılmıştır. Soğuk hava, insanlar, esnaf, kabak, doğa, kış, kar, trafik, kira, pahalı şehir, Senirkent, barbunya, üzüm, tarım, meyve, meyvecilik, memur, huzurlu, güvenli, yaşanılacak şehir, sakin, kafeler, Kızıldağ, Yalvaç, yayla, tarih, Eğirdir gibi cevaplar ise diğer kategorisine yazılmıştır.

Verilen cevaplar ışığında Isparta kelimesini duyunca anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun (%86,3) aklına ilk gelen şeyin *Isparta Gülü* olduğu tespit edilmiştir. İkinci sırada %34,3 ile *Isparta halısı* gelmektedir. Üçüncü sırada ise %28,2 ile *göller* (Eğirdir Gölü, Gölcük Gölü, Kovada Gölü) gelmektedir. Devamında lavanta (%18,5) ve Davraz Kayak Merkezi (%17,3) gelmektedir. Bu sonuçlara göre insanların aklına ilk gelen seçeneklerin marka çalışmalarında daha fazla kullanılması yerinde olacaktır.

5.2.4.Şehir İmajı

Tablo 26 "Medyada Isparta ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlıyor musunuz?" sorusunun cevaplarının dağılımı

Medya 'da Isparta ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlıyor musunuz?	N	%
Evet	88	22,0
Hayır	312	78,0
Toplam	400	100,0

Isparta'nın şehir imajının belirlenmesi amacıyla katılımcılara "Medyada Isparta ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlıyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Analizlerin daha iyi yapılabilmesi için verilen cevaplar "evet", "hayır" şeklinde kategorize edilmiştir. Ankete katılanların %22'si evet, %78'i hayır cevabı vermiştir. Medyada Isparta ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlayıp rastlamadıklarını açıklamaları istenmiştir. "Medyada Isparta

ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlıyor musunuz” sorusuna verilen cevaplar “evet, rastlıyorum”, “hayır, rastlamıyorum” şeklinde yoğunluk göstermektedir.

Medya 'da Isparta ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlayan katılımcılardan açıklama yapanlar katılımcı numarası ile birlikte verilmiştir. Katılımcı 14 “*bazen gülle ilgili tanıtımlara rastlıyorum*”, katılımcı 29 “*Isparta’nın yerel medyası Kanal 32’de rastlıyorum*”, katılımcı 43 “*lavanta ile ilgili tanıtımlara rastladım ama Isparta’nın genel tanıtımını görmedim*”, katılımcı 48 “*tarım kanallarında gördüm*”, katılımcı 60 “*Kanal 32 haricinde görmedim*”, katılımcı 88 “*gül ve lavanta dönemlerinde rastlıyorum*”, katılımcı 94 “*yerel medyada görüyorum, ulusal medyada rastlamadım*”, katılımcı 98 “*Isparta’da yaşamadığımız sürelerde tanıtımına rastlamıyorduk*”, katılımcı 102 “*yaşanılacak şehir olarak tanıtımına rastlamıştım*”, katılımcı 175 “*reklam, fotoğraf ve dergilerde az da olsa gül, lavanta ve Eğirdir gölü konulu bilgilere rastlıyorum*”, katılımcı 274 “*sosyal medyada görüyorum*”, katılımcı 356 “*blog yazarlarının sayfasında görüyorum*”, katılımcı 340 “*yerel gazete ve yerel medyada görüyorum*”, katılımcı 360 “*köşe yazılarında lavanta ile ilgili görüyorum*” şeklinde rastladıkları yerleri belirtmişlerdir.

Medyada Isparta ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlamayan katılımcıların cevapları “*hayır, rastlamadım*” , “*yerel kanallar dışında görmedim*”, “*hiç rastlamadım*”, biçiminde bir yığılma göstermektedir.

Tablo 27 "Isparta'nın tanıtım faaliyetleri sizce yeterli midir?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Isparta'nın tanıtım faaliyetleri sizce yeterli midir?	N	%
Evet	43	10,8
Hayır	357	89,3
Toplam	400	100,0

Katılımcılara Isparta'nın şehir imajını belirlemeye yönelik “Isparta'nın tanıtım faaliyetleri sizce yeterli midir?” sorusu sorulmuştur. Analizlerin daha iyi yapılabilmesi ve karşılaştırmaların yapılabilmesi için verilen cevaplar “evet”, “hayır” şeklinde kategorize edilmiştir. “Isparta'nın tanıtım faaliyetleri sizce yeterli midir?” sorusuna 43

kişi (% 10,8) evet cevabını vermiştir. 357 kişi (% 89,3) kişi ise hayır cevabını vermiştir. Katılımcılardan Isparta'nın tanıtım faaliyetlerini yeterli bulup bulmadığını açıklamaları istenmiştir.

Tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğunu düşünen 43 kişi “*evet, yeterlidir*”, “*yerel kanallar tanıtım yapmaktadır*” cevabı vererek % 10,8 oranında düşük bir yüzde dilimi ile karşımıza çıkmaktadır. Bu oran Isparta'nın tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığını, tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiğini göstermektedir.

Isparta'nın tanıtım faaliyetlerinin yeterli olmadığını belirten katılımcılar, katılımcı numarası ile birlikte verilmiştir. Katılımcı 1 “*tanıtım faaliyetleri yeterli değildir. Örneğin; Adada'dan geçen Antik Yolum yabancı turistler için hiç tanıtımı yok*”, katılımcı 2 “*yeterli değildir. Isparta'nın sahip olduğu fırsatlar iyi değerlendirilmiyor*”, katılımcı 10 “*turizmin gelişmesiyle birlikte şehir kendi tanıtımını kendisi yapacaktır*”, katılımcı 19 “*mevcut tanıtımlar yeterli değildir, artırılmalıdır*”, katılımcı 21 “*kültürel ve doğal güzelliklerinin tanıtımı daha iyi yapılmalıdır*”, katılımcı 42 “*Isparta'nın sadece festival zamanlarında adı geçmektedir*”, katılımcı 48 “*tanıtım için Isparta Valiliği ve Isparta Belediyesi'nin özel bir çalışma yapması gerekmektedir*”, katılımcı 60 “*diğer şehirlerde düzenlenen tanıtım fuarlarına gidilmiyor*”, katılımcı 71 “*tanıtım yerel yönetimlerle desteklenmelidir*”, katılımcı 90 “*sosyal medyada, fuarlarda daha etkin tanıtım yapılmalıdır*”, katılımcı 98 “*ulusal basında Isparta'nın tanıtımı yer almıyor*”, katılımcı 114 “*üniversite yerleştirmelerinde tercih yapana kadar Isparta diye bir şehir olduğunu bilmiyordum*”, katılımcı 122 “*STK, ITSÖ, Belediye ve Valiliğin katılımıyla geniş çaplı bir tanıtım yapılmalıdır*”, katılımcı 274 “*tanıtım tüm medyayı kapsamalıdır, bütün olarak tanıtım yapılmalıdır*”, katılımcı 322 “*ulusal ve uluslararası medyada tanıtım yapılmalıdır*”, katılımcı 388 “*ulusal kanallarda, dergilerde, gazetelerde ve sosyal medyada tanıtımlar yapılmalıdır*”, katılımcı 392 “*kış ve yaz turizmi için etkin tanıtımı yapılmalı, kışın Davraz Kayak Merkezine, yazın Eğirdir Gölüne ve lavanta bahçelerine turlar düzenlenmeli, ayrıca yöresel yemeklerde tattırılarak tanıtılmalıdır*”, şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir.

Tablo 28 "Sizce Isparta dışarıdan gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olarak mı görülüyor?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Sizce Isparta dışarıdan gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olarak mı görülüyor?	N	%
Evet	242	60,5
Hayır	158	39,5
Toplam	400	100,0

Araştırmada katılımcılara “Sizce Isparta dışarıdan gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olarak mı görülüyor?” sorusu yöneltilmiştir ve açıklama yapmaları istenmiştir. Katılımcıların %60,5’i Isparta’nın dışarıdan gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olarak görüldüğünü, %39,5’i ise gelenek ve göreneklerine bağlı değildir cevabını vermiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun (%60,5) evet cevabı vermesi Isparta’nın gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olduğunu göstermekte ve mevcut geleneklerinin devam ettiği anlaşılmaktadır.

Isparta’nın dışarıdan gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olma sorusuna verilen cevaplar katılımcı numarası ile birlikte verilmiştir. Aynı cevaplar elenerek birbirini tekrar etmeyen cevaplara yer verilmiştir. Katılımcı 1 “*gelenek ve göreneklerine bağlı değildir, Isparta’ya özgü Isparta halısı bile artık fabrikada dokunmaktadır*”, katılımcı 2 “*hayır, bağlı değil, üniversite öğrencilerinin fazla olması etkilemektedir*”, katılımcı 6 “*giyim tarzları ve konuşmalarından gelenek ve göreneklerine bağlı görünmektedir*”, katılımcı 10 “*biraz bağlı ancak üniversite şehrin yapısını değiştirmektedir*”, katılımcı 29 “*bağlı görünüyor, Akdeniz, Ege ve İç Anadolu kültürünün harmanı olduğu bir yerdir*”, katılımcı 48 “*şehir merkezi kopmaya başlamış ama ilçeler geleneklerine daha bağlı görünmektedir*”, katılımcı 70 “*geleneklerine bağlılıkta bozulma var*”, katılımcı 90 “*eski gelenek ve göreneklere bağlı değil, değişmektedir*”, katılımcı 107 “*içine kapalı, kendine has özellikleri olan bir şehir olarak görülmektedir*”, katılımcı 109 “*evet, mevcut gelenekleri korunmaktadır*”, katılımcı 134 “*eskiden geleneklere daha çok bağlılık vardı, şimdi değişim görülmektedir*”, katılımcı 136 “*köy düğünlerinde gelenek ve görenekler devam ettiriliyor*”, katılımcı 148 “*düğün yemekleri ve kıyafetlerinden bağlı olduğu*

anlaşıyor”, katılımcı 175 “Pazar duası, düğün ve mevlit yemekleri, aile ziyaretlerinde geleneklerine bağlıdır”, katılımcı 189 “yeni nesil bağlı değildir”, katılımcı 201 “gelenek ve göreneklerimiz unutulmaya başladı”, katılımcı 204 “köylerde bağlılık devam etmektedir”, katılımcı 253 “dışarıdan bakılınca halı dokuma ve gelenekler fazla görülmemektedir”, katılımcı 274 “düğün, bayram, sünnet, mevlit gibi gelenek ve görenekler küçük yerlerde, köylerde uygulanmaktadır”, katılımcı 384 “eski adetler devam etmektedir”, katılımcı 385 “kültürümüze bağlıyız, Yörük şölenleri yapılmaktadır”, katılımcı 391 “Türkiye’nin her yerinden asker ve öğrenci geldiği için eski gelenek ve görenekler hissedilmemektedir” şeklinde katılımcılar görüşlerini belirtmişlerdir.

Tablo 29 "Sizce Isparta turizm açısından zengin bir potansiyele sahip midir?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Sizce Isparta turizm açısından zengin bir potansiyele sahip midir?	N	%
Evet	267	66,8
Hayır	133	33,3
Toplam	400	100,0

Katılımcılara Isparta’nın turizm açısından zengin bir potansiyeli olup olmadığını tespit etmek amacıyla bir soru yöneltilmiş ve düşüncelerini açıklamaları istenmiştir. Anketi cevaplayanların % 66,8’i Isparta’nın turizm açısından zengin bir potansiyeli olduğunu, % 33,3’ü ise turizm açısından zengin bir potansiyeli olmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların açıklamalarına katılımcı numarası verilerek yer verilmiştir. Katılımcı 1 *“kesinlikle potansiyel var, mağaralar, doğal çevre, açık alanlar turizm için uygundur”,* katılımcı 2 *“potansiyele sahip ama bu potansiyel değerlendirilmiyor”,* katılımcı 10 *“doğal ve kültürel mirası açısından potansiyeli vardır”,* katılımcı 13 *“ sahiptir, Eğirdir gölü, Davraz Kayak Merkezi en önemli değerlerdir”,* katılımcı 14 *“turizm açısından potansiyel göremiyorum”,* katılımcı 17 *“Eğirdir gölü ve diğer göllerin turizm potansiyeli vardır”,* katılımcı 26 *“doğası, tarihi ve kültürel değerleri turizm potansiyeline sahiptir”,* katılımcı 29 *“Davraz Kayak Merkezi, Eğirdir gölü, agro turizm, eko turizm potansiyeli vardır”,* katılımcı 42 *“her tür turizm çeşidine uygun*

potansiyel vardır”, katılımcı 48 “Eğirdir gölü, Zindan mağarası, Yazılı Kanyon, Davraz dağı, Uluborlu Kalesi, Yalvaç Su Kemerleri, Atabey Medresesi gibi zengin potansiyelleri vardır”, katılımcı 70 “turizmin gelişmesi için yeterli potansiyeli vardır”, katılımcı 71 “kültür ve inanç turizmi başta olmak üzere, gül, lavanta, göller, doğa yürüyüşü açısından her türlü zenginliğe sahiptir”, katılımcı 90 “alternatif turizm için potansiyeli vardır”, katılımcı 98 “kış turizmi için potansiyeli vardır”, katılımcı 99 “gül bahçeleri, lavanta bahçeleri, elma ve kiraz bahçeleri ile turist çekebilecek zengin bir potansiyeli vardır”, katılımcı 108 “potansiyeli zengin ancak Isparta’nın değerleri bilinmiyor”, katılımcı 109 “Isparta’nın sahip olduğu ürünler, tarihi ve turistik değerler turizmde kullanılabilir”, katılımcı 136 “yayla turizmi için uygun yaylaları vardır”, katılımcı 158 “potansiyel var ama bu potansiyel yeni fark edilmeye başladı”, katılımcı 189 “Isparta’nın turizm açısından potansiyeli yüksek ancak turizmin gelişmesi için nelere öncelik verilmesi gerektiği dikkatli seçilmelidir”, katılımcı 274 “kültür turizmi açısından potansiyeli var, örneğin, Yalvaç Pisidia Antiocheia Antik Kenti, Eğirdir Kalesi, merkezde bulunan kiliseler”, katılımcı 316 “potansiyel var ama alt yapı ve üst yapı eksiklerinin giderilmesi lazım”, katılımcı 333 “turizm açısından potansiyeli var, konumu da çok uygun, ama değerlendirilmiyor”, katılımcı 361 “hem kış hem de yaz turizmi geliştirilebilir”, katılımcı 384 “aynı gün içinde Davraz Kayak Merkezinde kayak yapıp Eğirdir gölünde tekne turu düzenlenebilir, antik kentler ziyaret edilebilir”, katılımcı 388 “sağlık turizmi için Kızıldağ, kayak için Davraz Dağı, inanç turizmi için Yalvaç Pisidia Antiocheia Antik Kenti gibi potansiyelleri var”, katılımcı 391 “Yalvaç Pisidia Antiocheia Antik Kenti Hristiyanlar için hac merkezi haline getirilebilir, ayrıca Davraz kış turizmi için çekici bir yer, buralar geliştirilmelidir”, katılımcı 393 “Isparta alternatif turizm cennetidir”, katılımcı 395 “etkin tanıtım çalışmalarıyla turizme açılacak çok sayıda yer vardır” şeklinde katılımcılar görüşlerini bildirmişlerdir.

Tablo 30 "Isparta'nın turizmde popülerliği artmakta mıdır?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Isparta'nın turizmde popülerliği artmakta mıdır?	N	%
Evet	201	50,2
Hayır	199	49,8
Toplam	400	100,0

Katılımcılara Isparta'nın turizmde popülerliğinin artıp artmadığını ölçmek amacıyla bir soru sorulmuş ve açıklama yapmaları istenmiştir. Katılımcıların % 50,2'si Isparta'nın turizmde popülerliği artmaktadır demiştir. Katılımcıların % 49,8'i ise Isparta'nın turizmde popülerliği artmamaktadır demiştir. Cevapların oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Katılımcıların görüşlerine katılımcı numaraları ile birlikte yer verilmiştir. Birbirine yakın cevaplar elenerek farklı olan cevaplara yer verilmiştir. Katılımcı 1 *“evet atmaktadır, bu amaçla daha fazla çaba olduğu görülmektedir”*, katılımcı 2 *“yavaş yavaş ilerlemeye sağlanmaktadır”*, katılımcı 6 *“gül bahçeleri ve Davraz Kayak Merkezi ile birlikte artmaktadır”*, katılımcı 10 *“gül ve lavanta turları bir artış sağladı”*, katılımcı 12 *“şu anda yavaş artmaktadır, yeterli tanıtım olursa daha hızlı artacaktır”*, katılımcı 13 *“Süleyman Demirel Üniversitesi ve Davraz Kayak Merkezi sayesinde artmaktadır”*, katılımcı 19 *“çok fazla ilerleme olduğunu düşünmüyorum”*, katılımcı 21 *“yerel yönetim ve turizm işletmeleri tarafından yeterli çalışma yapılırsa artacaktır”*, katılımcı 42 *“lavanta ve gül reklamları sayesinde artmaktadır”*, katılımcı 48 *“popülerliğinin arttığı görülüyor ama tanıtım faaliyetleri arttırılmalıdır”*, katılımcı 56 *“Yalvaç Pisidia Antiocheia Antik Kenti sayesinde artmaktadır”*, katılımcı 89 *“lavanta turları sezonluk da olsa Isparta'nın turizmde popülerliğinin artmasını sağlamaktadır”*, katılımcı 90 *“lavanta bahçelerine düzenlenen turlar Isparta'ya gelen turist sayısını arttırmaktadır”*, katılımcı 111 *“yeni yatırımlarla birlikte artacaktır”*, katılımcı 274 *“yavaş yavaş seyahat acenteleri programlarına almaya başladı”*, katılımcı 333 *“Eğirdir'in Cittaslow seçilmesi adının duyulmasını sağladı”*, katılımcı 334 *“turizm açısından gelişmekte olan bir şehir”*, katılımcı 384 *“gül bahçeleri için yurt dışından bile turist gelmeye başladı”*, katılımcı 391 *“eskiye göre artış görülmektedir”* şeklinde katılımcılar görüşlerini belirtmişlerdir.

Tablo 31 "Sizce Isparta deyince insanların ilk aklına gelen özellik hangisidir?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

Sizce Isparta deyince insanların ilk aklına gelen özellik hangisidir?	N	%
Pahalı bir şehir	139	34,8
Güvenli bir şehir	191	47,8
Yaz turizm şehri	33	8,3
Hem eski hem de modern	65	16,3
Küçük bir şehir	172	43,0
Üniversite/öğrenci şehri	297	74,3
Sakin	158	39,5
Ucuz bir şehir	43	10,8
Kültür ve tarih şehri	46	11,5
Kış turizm şehri	123	30,8
Turizmde yeni bir bölge	62	15,5
Rahat ve huzurlu	146	36,5
Temiz	125	31,3
Diğer	13	3,3

Isparta'nın şehir imajını tespit etmek amacıyla "Isparta deyince insanların ilk aklına gelen özellik hangisidir?" sorusu sorulmuştur. Katılımcılar %34,8 ile pahalı bir şehir, %47,8 ile güvenli bir şehir, %8,3 ile yaz turizmi şehri, %16,3 ile hem eski hem de modern, %43 ile küçük bir şehir, %74,3 ile üniversite/öğrenci şehri, %39,5 ile sakin, %10,8 ile ucuz bir şehir, %11,5 ile kültür ve tarih şehri, %30,8 ile kış turizmi şehri, %15,5 ile turizmde yeni bir bölge, %36,5 ile rahat ve huzurlu, %31,3 ile temiz ve %3,3 ile diğer seçeneklerini işaretlemişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyenler yaşanılacak şehir, soğuk, gelişmekte olan, iklimi ve havası güzel şeklinde belirtmişlerdir.

5.3.Güvenilirlik analizi

Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmede çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden biri içsel tutarlılık analizidir. Bu yaklaşımda kavram ölçülürken çok sayıda maddeden oluşan Likert ölçeği kullanılarak, ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyona bakarak içsel tutarlılık analizi yapılır (Coşkun vd., 2015:125).

Marka kent Isparta'nın yaratılmasında turizmin yerinin belirlenmesi için oluşturulan ve 39 sorudan oluşan Likert tipi ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa güvenilirlik analizi uygulanmıştır.

Tablo 32 Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alfa	Madde Sayısı
0,905	39

Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması beklenir. Ancak bazı araştırmalarda değerin 0.5'e kadar kabul edilebileceği de öne sürülmektedir (Coşkun vd., 2015:126). Tüm değişkenlerin Cronbach Alfa değerlerine bakıldığında 0,905 olduğu görülmektedir. Bu durumda marka kent Isparta'nın yaratılmasında turizmin yerinin belirlenmesi için uygulanan ölçekteki değişkenler yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

5.4.Faktör Analizi

Marka Kent Ölçeğine uygulanan faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan analiz tekniğidir (Coşkun vd., 2015:264).

Marka Kent Ölçeği, faktör analizi uygulaması öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testine tabi tutulmuştur. Kaiser Mayer Olkin (KMO), örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklamaktadır. KMO 0 ile 1 arasında değer alır 1 e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. KMO değerinin 0,50 den büyük olması gerekir Bartlett Küresellik Testi, veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki Korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ ise veri seti faktör analizi için uygundur (Can, 2016:325). Tablo 17'de KMO değerinin 0,871 bulunması örneklem sayısının yeterli ve faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi incelendiğinde $p=0,000$ anlamlılık seviyesinde olması ölçme aracının faktör analizi gerçekleştirmek için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 33 KMO ve Barlett Küresellik Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnek Uyum Ölçüsü		0,871
Barlett Küresellik Testi	X²	4173,646
	Sd	351
	P	,000

p<0,05

Tablo 34 Marka Kent Ölçeğinin Faktör Analizi Rotasyona Tabi Tutulmuş Öğeler Matrisi Tablosu

BOYUTLAR	Faktör Yüğü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
Faktör 1: ULAŞIM		2,435	13,21	3,56	,751
U_4. Şehir içi yollar genişştir.	,779				
U_3. Şehir içinde trafik sorunu yoktur.	,739				
U_5. Diğer şehirlerle ulaşımında demiryolu etkin olarak kullanılmaktadır.	,722				
U_6. Isparta'ya ulusal ve uluslararası ulaşımında havayolu yeterli sefere sahiptir.	,574				
U_8. Isparta'nın ulaşım alt yapısı yeterlidir.	,447				
U_1. Isparta'ya farklı ulaşım araçlarıyla gelinebilir.	,391				
Faktör 2: İMAJ		3,400	12,39	3,34	,802
İ_4. Kültürel yapısı bozulmamıştır.	,760				
İ_1. Isparta bozulmamış bir doğaya sahiptir.	,751				
İ_3. Isparta'da herkes güvenle yaşayabilir.	,713				
İ_2. Isparta'da çevre kirliliğı yoktur.	,674				
İ_5. Isparta halkı dışarıdan gelenlere karşı misafirperverdir.	,651				
Faktör 3: ÇEKİCİLİKLER		2,827	10,71	2,89	,762
ÇEK_5. Farklı eğlence merkezleri bulunmaktadır.	,755				
ÇEK_8. Isparta'da alışveriş merkezleri ve çarşılar yeterlidir.	,663				
ÇEK_4. Isparta'da boş zaman geçirilebilecek yeterli açık alan bulunmaktadır.	,562				
ÇEK_6. Isparta'da çeşitli spor faaliyetlerine katılmak mümkündür. (su sporları, kayak vb.)	,557				
ÇEK_11. Isparta'ya turist çekebilecek yeterli sayıda ve büyüklükte etkinlik vardır (festival, fuar, şenlik,	,547				

karnaval vb).

ÇEK_3. Isparta kültürel etkinlikler açısından zengin bir şehirdir. (tiyatro, bale vb.) ,519

Faktör 4: TURİZM İŞLETMELERİ	2,821	10,43	2,81	,753
T_İŞL_2. Farklı gelir grubundaki turistlere hizmet verebilen konaklama işletmeleri bulunmaktadır.	,769			
T_İŞL_1. Isparta'da konaklama tesisleri yeterlidir (otel, pansiyon vb.).	,720			
T_İŞL_3. Konaklama tesisleri kaliteli hizmet vermektedir.	,695			
T_İŞL_4. Isparta'da bulunan yerel seyahat acentalarının sayısı yeterlidir.	,545			
T_İŞL_5. Farklı turizm türlerini(kültür, sağlık, spor, deniz vb.) satan seyahat acentaları bulunmaktadır.	,545			
T_İŞL_7. Restoranlar menü bakımından zengindir.	,417			
Faktör 5: FİYAT	3,055	8,88	2,39	,781
F_4. Şehirlerarası ulaşım araçlarının fiyatları	,742			
F_3. Şehir içi ulaşımın fiyatları uygundur.	,710			
F_2. Restoranlarda ve kafelerde fiyatlar uygundur.	,549			
F_1. Isparta'da her bütçeye uygun konaklama işletmesi mevcuttur.	,439			
KMO Değeri	0,871			
Bartlett'in Küresellik Testi χ^2 Değeri	4173,646			
Anlamlılık	,000			
Toplam Açıklanan Varyans Değeri	55,643			
27 Maddenin Güvenilirlik Katsayısı	0,886			

Tablo 34'de görüldüğü gibi yapılan faktör analizleri sonucunda, katılımcıların tutumlarına yönelik Marka Kent Ölçeği'ni oluşturan maddelerin örneklem yeterliliğinin 0,871 seviyesinde olduğu, Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) belirlenmiştir.

Yapılan ilk faktör analizi sonucunda katılımcıların tutumlarına yönelik Marka Kent Ölçeği'ni oluşturan bazı maddelerin anlamsız boyutlar altında toplandığı ve bazı maddelerin çok düşük derecede yüklendiği belirlenmiştir. Bu nedenle ölçekten kusurlu görülen maddeler çıkarılıp faktör analizi birkaç defa daha tekrar edilerek çalışmanın amacını en uygun olacak şekilde gerçekleştiren faktör yapısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların tutumlarına yönelik Marka Kent Ölçeği ile ilgili yapılan analizler

sonucunda toplam 12 madde ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin ilk hali 39 madde iken, çıkarılan 12 maddeden sonra, ölçek 27 madde halinde şekillenmiştir. Katılımcıların tutumlarına yönelik Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri (Etkisi) Ölçeği'nin, yapılan son faktör analizi sonucunda 5 boyutta toplanmış ve ölçeğin açıklanan yüzdesinin 55,643 olduğu belirlenmiştir. Faktörlere ilişkin isimlendirme o faktörü oluşturan ifadelerden ve alan yazın taramasından yola çıkılarak araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Bu doğrultuda toplam (%55,643) varyansın %13,21'ini açıklayan ve 6 ifadeden oluşan birinci faktör “Ulaşım” olarak isimlendirilmiştir. “Ulaşım” faktörü, kent içi ulaşım ve şehirlerarası ulaştırma araçlarına ilişkin ifadelerden oluşmaktadır. Ulaşım faktörü 0,779-0,391 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelere, 2,435 ortalama, 3,56 özdeğere, 0,751 Cronbach Alpha değerine sahip olup, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Toplam varyansın %12,39'unu açıklayan ve beş ifadeden oluşan ikinci faktör “İmaj” olarak isimlendirilmiştir. İmaj faktörü, Isparta'nın kültürel yapısı, doğası, güvenle yaşanılacak kent olması, halkının misafirperver olmasıyla ilgili ifadelerden oluşmaktadır. İmaj faktörü 0,760-0,651 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelere, 3,400 ortalama, 3,34 özdeğere, 0,802 Cronbach Alpha değerine sahip olup, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Toplam varyansın %10,71'ini açıklayan ve altı ifadeden oluşan üçüncü faktör “Çekicilikler” olarak adlandırılmıştır. Çekicilikler faktörü eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri ve çarşılar, çeşitli spor faaliyetleri, boş zaman geçirilebilecek açık alanları, kültürel etkinlikleri içeren ifadelerden oluşmaktadır. Çekicilikler faktörü 0,755-0,519 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelere, 2,827 ortalama, 2,89 özdeğere, 0,762 Cronbach Alpha değerine sahip olup, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Toplam varyansın %10,43'ünü açıklayan ve altı ifadeden oluşan dördüncü faktör “Turizm İşletmeleri” olarak isimlendirilmiştir. Turizm işletmeleri faktörü konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri ve restoranları içeren ifadelerden oluşmaktadır. Turizm işletmeleri faktörü 0,769-0,417 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelere, 2,821

ortalamaya, 2,81 özdeğere, 0,753 Cronbach Alpha değerine sahip olup, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Toplam varyansın %8,88'ini açıklayan ve dört ifadeden oluşan beşinci faktör “Fiyat” olarak isimlendirilmiştir. Fiyat faktörü şehir içi ve şehirlerarası ulaşım fiyatları, konaklama işletmeleri, restoran ve kafelerdeki fiyatlarla ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Fiyat faktörü 0,742-0,439 arasında faktör yüklerinden oluşan ifadelerle, 3,055 ortalama, 2,39 özdeğere, 0,781 Cronbach Alpha değerine sahip olup, $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Çalışmada elde edilen faktörlere güvenirlik analizi uygulanmış ve her faktör için genel güvenirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) bulunmuştur. Katılımcıların tutumlarına yönelik Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri (Etkisi) Ölçeği'nin “Ulaşım” boyutu için 0,751 – “İmaj” boyutu için 0,802 – “Çekicilikler” boyutu için 0,762 – “Turizm İşletmeleri” boyutu için ise 0,753 – “Fiyat” boyutu için 0,781 değerleri bulunmuştur. Bulunan bu güvenirlik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Son olarak da elde edilen her bir faktörün ortalamaları alınmıştır. Katılımcıların tutumlarına yönelik Marka Kent Ölçeği'nin “Ulaşım” faktörünün ortalaması 2,435; “İmaj” faktörünün ortalaması 3,400; “Çekicilikler” faktörünün ortalaması 2,827; “Turizm İşletmeleri” faktörünün ortalaması 2,821; “Fiyat” faktörünün ortalaması ise 3,055 olarak tespit edilmiştir.

5.5.Korelasyon Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, Marka Kent Ölçeği boyutları ile araştırmanın amacına yönelik oluşturulan bağımlı değişken (B1) arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizleri sunulmuştur.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ve yönünü ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon (ilgileşim) katsayısı +1 ile -1 arasında bir değer almakta olup ($+1 < r < -1$) elde edilen katsayı “r” ile gösterilmektedir. İki değişken arasında Pearson Korelasyon Katsayısı'nın 0,00-0,25 aralığında çok zayıf; 0,26-0,49 aralığında zayıf; 0,50-0,69 aralığında orta; 0,70- 0,89

aralığında yüksek; 0,90-1,00 aralığında çok yüksek seviyede olduğu belirtilmektedir (Sungur, 2014:116).

Tablo 35 Korelasyon Analizi Sonucu

		TURİZM İŞLETMELERİ	ÇEKİCİLİKLER	ULAŞIM	İMAJ	FİYAT	B1
TURİZM İŞLETMELERİ	Korelasyon Katsayısı	1,000	,514**	-,365**	,284**	,438**	,104**
	Sig. (2- tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,037
ÇEKİCİLİKLER	Korelasyon Katsayısı	,514**	1,000	-,465**	,315**	,458**	,258**
	Sig. (2- tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
ULAŞIM	Korelasyon Katsayısı	-,365**	-,465**	1,000	-,205**	-,395**	-,038
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,452
İMAJ	Korelasyon Katsayısı	,284**	,315**	-,205**	1,000	,553**	,471**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
FİYAT	Korelasyon Katsayısı	,438**	,458**	-,395**	,553**	1,000	,389**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
B1	Korelasyon Katsayısı	,104**	,258**	-,038	,471**	,389**	1,000
	Sig. (2- tailed)	,037	,000	,452	,000	,000	.

** p<0,05 N=(400)

Tablo 35’de görüldüğü üzere, araştırmaya uygulanan korelasyon analizi sonucunda Marka Kent Ölçeği’nin “Turizm İşletmeleri” boyutu ile B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) değişkeni arasında anlamlı ($p<0,05$; p : 0,037), pozitif ve doğrusal yönde çok zayıf (r : ,10) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Isparta’da turizm işletmelerinin olması (konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, restoranlar, hediyelik eşya satan dükkanlar) ile Isparta’nın bir turizm şehri haline gelmesi arasında bir ilişki olduğu görülmüştür.

Araştırmaya uygulanan analiz sonucunda Marka Kent Ölçeği’nin “Çekicilikler” boyutu ile B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) değişkeni arasında anlamlı ($p<0,05$; p : 0,000), pozitif ve doğrusal yönde çok zayıf (r : ,25) bir ilişki olduğu

bulunmuştur. Isparta'nın çekicilikleri ile Isparta'nın bir turizm şehri haline gelmesi arasında ilişki olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında uygulanan analiz sonucunda Marka Kent Ölçeği'nin "Ulaşım" boyutu ile B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) değişkeni arasında ilişkinin anlamlı olmadığı ($p > 0,05$; $p: 0,452$) sonucu tespit edilmiştir. Isparta'nın ulaşım özellikleri ile kentin bir turizm şehri haline gelmesi arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Araştırmaya uygulanan analiz sonucunda Marka Kent Ölçeği'nin "İmaj" boyutu ile B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) değişkeni arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: 0,000$) ve pozitif yönlü zayıf ($r: ,47$) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Isparta'nın sahip olduğu imajla kentin turizm şehri haline gelmesi arasında bir ilişki olduğu görülmüştür.

Araştırmaya uygulanan son korelasyon analiz sonucunda ise Marka Kent Ölçeği'nin "Fiyat" boyutu ile B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) değişkeni arasında anlamlı ($p < 0,05$; $p: 0,000$) ve pozitif yönlü zayıf ($r: ,38$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Isparta'daki ekonomik faktörler ile kentin bir turizm şehri haline gelmesi arasında bir ilişki olduğu görülmüştür.

5.6.Regresyon Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde, katılımcıların tutumlarına yönelik Marka Kent Ölçeği'nin boyutlarının B1 bağımlı değişkenine etkisinin olup olmadığını tespit etmek için yapılan Regresyon Analizi sonucu sunulmuştur. Regresyon, bir bağımlı değişken ile bununla ilişkisi olan bir dizi bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla yapılan bir analizdir. Bağımlı bir değişken üzerinde etkisi olan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı hedeflemektedir (Can, 2016:273). Bu doğrultuda araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ölçeğin boyutları ile B1 bağımlı değişkeni arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 36 Ölçeğin Boyutları İle B1 Bağımlı Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN	R	R ²	B	Beta	t	Sig.	F
TURİZM İŞLETMELERİ	B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir)	,534	,285	-,210	-,133	-2,562	,011	31,465
ÇEKİCİLİKLER				,273	,184	3,373	,001	
ULAŞIM				,236	,164	3,285	,001	
İMAJ				,483	,358	6,961	,000	
FİYAT				,306	,230	4,003	,000	

* p<0,05

Tablo 36’da bağımsız değişkenler olan “Turizm İşletmeleri”, “Çekicilikler”, “Ulaşım”, “İmaj” ve “Fiyat” değişkenlerinin, bağımlı değişken olan B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) değişkenine etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizinin sonuçları bulunmaktadır. Regresyon Analizi sonucunda ilk anlamlılık değeri incelendiğinde, katılımcıların tutumlarına yönelik “Turizm İşletmeleri” boyutu ile B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$; $p: ,011$) olduğu görülmüştür. Isparta’da farklı türde konaklama işletmelerinin bulunması ve bu işletmelerin kaliteli hizmet vermesi, farklı hizmetler sunan seyahat acentelerinin olması, Isparta’ya özgü yemeklerin sunulduğu restoranların olmasının, Isparta’nın bir turizm şehri olması konusunda etkisi olduğu düşünülmektedir.

Diğer bir sonuçta ikinci anlamlılık değerine bakıldığında, katılımcıların tutumlarına yönelik “Çekicilikler” boyutu ile B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$; $p: ,001$) olduğuna ulaşılmıştır. Isparta’daki tarihi değerlerin iyi korunmuş olması, boş zaman geçirilebilecek alanların olması, çeşitli spor faaliyetlerinin olması, alternatif turizm açısından uygun iklimi olması, turist çekebilecek çok sayıda doğal, tarihi, kültürel, dini değerlerin yanında festival, fuar gibi etkinliklerin olması, Isparta’nın bir turizm şehri olmasını etkileyebilmektedir.

Üçüncü anlamlılık değeri incelendiğinde, katılımcıların tutumlarına yönelik “Ulaşım” boyutu ile B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,05$; $p: ,001$) olduğu

ortaya çıkmıştır. Isparta'ya farklı ulaşım araçlarıyla gelinebilmesi, farklı gelir grubundaki turistlere hitap eden ulaştırma aracının bulunması, şehir içinde yolların geniş olması, Isparta'nın bir turizm şehri olmasını etkileyebilmektedir.

Dördüncü anlamlılık değerinde de görüldüğü gibi, katılımcıların tutumlarına yönelik “İmaj” boyutu ile B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) olduğu görülmüştür. Isparta'nın bozulmamış bir doğaya sahip olması, çevrenin temiz olması, herkesin güvenle yaşayabileceği bir şehir olması, kültürel yapısının bozulmamış olması, halkının misafirperver olması, Isparta'nın bir turizm şehri olmasında etkisi olduğu görülmüştür.

Yapılan Regresyon Analizi sonucunda son anlamlılık değeri incelendiğinde ise katılımcıların tutumlarına yönelik “Fiyat” boyutu ile B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) bağımlı değişkeni arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,05$; $p: ,000$) olduğu tespit edilmiştir. Isparta'da her bütçeye uygun konaklama işletmesinin bulunması, restoranlarda ve kafelerde fiyatların uygun olması, şehir içi ve şehirler arası ulaşım araçlarının fiyatlarının uygun olması, Isparta'nın bir turizm şehri olmasını etkileyebilmektedir.

Bu analizler sonucunda Regresyon modeline ait F değeri incelendiğinde de B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) bağımlı değişkeninin %31'inin Marka Kent Ölçeğinin boyutları ile (“Turizm İşletmeleri”, “Çekicilikler”, “Ulaşım”, “İmaj”, “Fiyat”) açıklandığı görülmektedir. Beta (β) katsayıları incelendiğinde ise “İmaj” bağımsız değişkeninin, B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) bağımlı değişkenini açıklayan en güçlü bağımsız değişken olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, geliştirilmiş olan hipotezlerden B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) bağımlı değişkenine anlamlı etkileri bulunan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 37 Hipotezlerin Testine İlişkin Sonuçlar

<u>Hipotezler</u>	<u>Kurgular</u>	<u>Sonuçlar</u>
H₁	Isparta'nın bir turizm şehri olmasını yeterli turizm işletmelerine sahip olması etkiler.	Kabul
H₂	Isparta'nın bir turizm şehri olmasını yeterli çekiciliğe sahip olması etkiler.	Kabul
H₃	Isparta'nın bir turizm şehri olmasını yeterli ulaşılabilirliğe sahip olması etkiler.	Kabul
H₄	Isparta'nın bir turizm şehri olmasını yeterli imaja sahip olması etkiler.	Kabul
H₅	Isparta'nın bir turizm şehri olmasını ekonomik faktörler etkiler.	Kabul

SONUÇ

Çalışmada markalaşmaya açık olan Isparta kentindeki şehir halkının, kent yönetiminde yer alan kamu kuruluşlarının, özel sektör kuruluşlarının, şehrin markalaşması ile ilgili algılarını ve görüşlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Kentler, kültürel olarak cazibe merkezi haline gelmek, büyümek ve kalkınmak, ekonomik olarak canlanmak ve diğer şehirlerle rekabette öne çıkmak için markalaşmaya çalışmaktadır. Markalaşmanın yararlarını fark eden kentler, çeşitli avantajlar elde etmek için markalaşmanın tüm unsurlarını kullanmaktadır. Bu sebeple şehir halkının ve kent yönetiminde yer alan kamu kuruluşları, yerel yönetimler, ticaret odaları, kalkınma ajansları, meslek odaları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının algı ve görüşleri kentin markalaşması için önem arz etmektedir.

Çalışmanın araştırma soruları olan “Isparta turizmde marka bir şehir midir?”, “Turizmde marka bir şehir olabilmesi için yeterli özelliklere sahip midir?”, “Marka bir şehir olmak için ilerlemekte midir?” sorularına yanıt aranmıştır. Kentin sahip olduğu değerlerin Isparta’nın turizmde marka şehir olması ve bu amaçla ilerlemesi için etkili olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonunda Isparta’nın marka şehir olabilecek yeterli özelliklere sahip olduğu ve turizmde marka bir şehir olma yolunda ilerlemekte olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada yerel yönetimin ve diğer tüm paydaşların Isparta’nın marka kent olması için yaptıkları çalışmalarını halkın nasıl değerlendirdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yerel yönetimin kendilerince oluşturdukları kent logosu ve sloganında halkın bakış açıları değerlendirilerek, yerel yönetime bu konularda öneriler geliştirilmiştir.

Marka kent Isparta’nın yaratılmasında turizmin yerini araştırmak üzere gerçekleştirilen bu tez çalışmasının alan araştırması sonuçlarına ait bulgular, gerçekleştirilen çeşitli analiz yöntemleri neticesinde ortaya konulmuştur. Tezin amacına yönelik olarak 26 Mart 2018 ve 8 Nisan 2018 tarihleri arasında Isparta kent merkezinde gerçekleştirilen alan araştırmasında 400 katılımcıya mülakat sorularını da içeren anket uygulanmış ve bu anketler değerlendirmeye alınmıştır. Bu doğrultuda marka kent

Isparta'nın yaratılmasında turizmin yeri belirlenmeye çalışılmış ve ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Marka Kent Ölçeği, faktör analizi uygulaması öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett's küresellik testine tabi tutulmuştur. Ölçeği oluşturan maddelerin KMO örneklem yeterliliğinin 0,871 seviyesinde olduğu, Bartlett's küresellik testinin sonucunun da istatistiksel açıdan anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p: ,000$) belirlenmiştir. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda bazı maddelerin anlamsız boyutlar altında toplandığı ve bazı maddelerin çok düşük derecede yüklendiği belirlenmiştir. Bu nedenle ölçekten kusurlu görülen maddeler çıkarılıp faktör analizi birkaç defa daha tekrar edilerek çalışmanın amacını en uygun olacak şekilde gerçekleştiren faktör yapısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ölçek 27 madde halinde şekillenmiştir. Yapılan son faktör analizi sonucunda 5 boyutta toplanmış ve ölçeğin açıklanan yüzdesinin 55,643 olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada elde edilen faktörlere güvenirlik analizi uygulanmış ve her faktör için genel güvenirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) bulunmuştur. Katılımcıların tutumlarına yönelik Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri (Etkisi) Ölçeği'nin "Ulaştırma" boyutu için 0,751 – "İmaj" boyutu için 0,802 – "Çekicilikler" boyutu için 0,762 – "Turizm İşletmeleri" boyutu için 0,753 – "Fiyat" boyutu için ise 0,781 değerleri bulunmuştur.

Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla öncelikle araştırmada elde edilen verilerle korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda bağımlı faktör olan B1(Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) ile bağımsız faktörler arasındaki ilişkiye bakıldığında en yüksek düzeydeki ilişkinin "İmaj" faktörü ile olduğu, en düşük düzeydeki ilişkinin ise "Ulaşım" faktörü ile olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda Isparta şehrinin bir turizm şehri olabilmesi için yeterli imaja sahip olduğu, ancak kentin ulaşılabilirliğinin yeterli olmadığı görülmüştür.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda, "Turizm İşletmeleri", "Çekicilikler", "Ulaşım", "İmaj" ve "Fiyat" faktörlerinin bağımlı değişken B1 (Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir) değişkenini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür.

Analizler sonucunda katılımcıların Isparta'nın logosunu marka şehir olmak için uygun buldukları sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada halk Isparta logosunda gül olmasını uygun bulmuş ancak sadece gülün değil kentin başka özelliklerinin de olması gerektiğini belirtmiştir. Logolarda Isparta gülü kullanılmasından dolayı logoların uygun bulunduğu söylenebilir. Ayrıca Isparta logosu içinde gül bulunması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda Isparta kentinin logosu yeniden tasarlanırsa, mevcutta kullanılan gül ögesinin logoda kullanılmaya devam edilmesi gerektiği söylenebilir.

Katılımcıların Isparta logosundaki renkleri uygun bulduğu ortaya çıkmıştır. Logodaki renklerin pembe ve yeşil olması Isparta gülünün renklerini yansıttığından dolayı uygun olduğu ancak logoya eklemeler yapılırsa renklerin yetersiz kalacağı söylenebilir. Ayrıca katılımcılar Isparta logosu içinde mutlaka bulunması gereken renkler olarak pembe, yeşil ve mavi renkleri seçmişlerdir. Pembe rengi seçenler Isparta gülünden dolayı, yeşil rengi seçenler yeşillik, orman ve doğayı yansıttığını, mavi rengi seçenler ise, akarsuları ve göller yöresini yansıttığını belirtmiştir.

Katılımcıların Isparta'nın sloganını marka şehir olmak için uygun bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Isparta gülüne sloganlarda da yer verildiği için uygun bulunduğu söylenebilir. Isparta kentinin marka kişiliği ise *güvenilir* olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar Isparta kentinin başka şehirde yaşayan insanlar tarafından öğrenci şehri olarak görüldüğünü belirtmiştir. Isparta'nın turizmde marka bir şehir olarak tanınması için daha fazla çabaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Ayrıca katılımcılar turizmde marka kent olmak için Isparta'nın kış (kayak) turizmi, agro turizmi ve göl turizmine odaklanması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcıların Isparta denince aklına gelen ilk kelimenin *Isparta gülü* olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların medyada Isparta ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Isparta'nın tanıtım faaliyetlerinin yeterli olmadığı ortaya çıkmıştır. Isparta'nın hem medyada hem de tanıtım organlarında tanıtımının yeterli olmadığı söylenebilir.

Isparta kentinin gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Isparta'nın turizm açısından zengin bir potansiyeli olduğu ve turizmde popülerliğinin giderek artmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar Isparta

deyince insanların ilk aklına gelen özelliğın ise üniversite/öğrenci şehri olarak belirtmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular sonucunda bir takım öneriler getirilebilir:

Logo ve sloganın yeniden tasarlanması durumunda Isparta'nın sahip olduğu başka değerlerinin de eklenmesi ve gelişmiş teknoloji araçları ile yeniden tasarlanmalıdır. Isparta logosuna gül dışında diğeri özellikleri de ilave edilerek yeniden logo oluşturulabilir. Bu amaçla bir yarışma düzenlenerek farklı logolar halkın onayına sunulabilir. Isparta'nın sloganı da yenilenebilir ve sloganda birden fazla özellik yer alabilir.

Isparta'nın turizmde marka bir şehir olarak tanınması ve turizm şehri olarak ön plana çıkması için, mevcut turizm değerleri iyi değerlendirilmelidir..

Turizmde marka kent olmak için Isparta kentinin, kış (kayak) turizmi, agro turizm (gül, lavanta turları) ve göl turizmi türlerini geliştirmeye odaklanılmalıdır. Gül, lavanta, zambak, kiraz, elma gibi tarımsal ürünleri ile ön plana çıkan Isparta turizmde de bu özelliğini kullanarak, elinde olan en güçlü turizm çeşidi olan agro turizm için stratejiler geliştirmelidir. Diğeri turizm türlerini bu alanda değerlendirmelidir. Davraz Kayak Merkezinin şartları iyileştirilerek kış turizminin geliştirilmesine odaklanması, Isparta'ya düzenlenen gül ve lavanta turlarının arttırılması ve Isparta sınırları içinde bulunan çok sayıdaki gölden turizmi geliştirmek için faydalanılmalıdır.

Isparta'nın turizmde marka kent olabilmesi için yapılacak marka çalışmalarında insanların ilk aklına gelen *Isparta Gülü, Isparta halısı ve göller (Eğirdir Gölü, Gölçük Gölü, Kovada Gölü)* öncelikle kullanılmalıdır.

Kentin medyada tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Medyada tanıtım faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası düzeyde olması, sosyal medyanın etkin kullanımı, reklam, fotoğraf, dergi ve gazetelerde tanıtımına odaklanılmalıdır.

Isparta'nın tanıtımını arttırmak için televizyon, radyo, internet, broşür, katalog, dergi, gazete gibi yazılı ve görsel iletişim araçları yanı sıra, ulusal ve uluslararası kongre

ve fuarlara katılımlar arttırılmalıdır. Yerli ve yabancı ünlülerden, sanatçılardan, yazarlardan ve köşe yazarlarından tanıtım konusunda destek alınmalıdır.

Isparta, tanıtımında önemli bir rol oynayan gül ve lavanta yetiştiriciliğindeki önemi turizmde de göstermelidir. Kentin gül ve lavanta yetiştiriciliği yurt içi ve yurt dışı tanıtımlarda daha fazla ön plana çıkarılarak tüm dünyadaki tanınırlığı arttırılmalıdır. Yerel yönetimler şehrin tanınırlığını arttırmak için ülke içinde ve yurt dışında tanıtım araçlarını daha etkin kullanmalıdır. Bu amaçla tüm paydaşlar ortak hareket ederek bir tanıtım stratejisi oluşturulmalıdır.

Kentin örf ve adetleri, köy düğünleri, halı dokuma geleneği, gül ürünleri, gülcülük, yörük şölenleri gibi değerleri turist çekmek için bir turizm ürünü olarak yaratıcı turizm kapsamında değerlendirilebilir. Gelen turistlerin halı ve keçe dokutularak, gül toplama yanında gül suyu çıkarma, gül ağacı oymacılığı, lavanta hasadı yapılması gibi etkinliklere katılımı sağlanabilir.

Kentin iklimi ve coğrafi özellikleri çok sayıda turizm çeşidinin yapılmasına uygun olduğu için alternatif turizm çeşitlerinin üzerinde durulmalı ve geliştirilmelidir. Böylece hem turist sayısında artış sağlanabilir hem de turizm tüm yıla yayılabilir.

Isparta'nın turizmde popülarlığının artmasını sağlamak amacıyla turizm fuarlarına katılım sağlanmalı ve özellikle Isparta'nın tur programlarına dahil edilmesi amacıyla seyahat acenteleri ile irtibata geçilmelidir.

Isparta'nın turizmde marka bir şehir olmasını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın, ileride kent markalaşması ile ilgili yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın Isparta'daki yerel yönetimlere, özel sektöre ve şehirdeki diğer kurum ve kuruluşlara faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1996), *Building Strong Brands*, NY, The Free Press.
- Aaker, J. L., (1997), Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, ss. 347-356.
- Akçi, Y.-Uluişik, Ö., (2016), Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(34), ss. 355-371.
- Akdemir, M., S., (2008), *VIII. Yüzyılın İlk Yarısında Isparta*, Isparta, TC. Isparta Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Akıncı V., B.-Yalçın, M., (2017), Kent Markalaşması Sürecinde Kalkınma Ajanslarının Rolü: İzmir Kalkınma Ajansı Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15).
- Akyurt, H., (2008), *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*, Doktora Tezi, izmir, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Aldan, M., (1985), *Isparta*, Isparta, Isparta Yükseköğretim Vakfı.
- Anholt, S., (2005), *Brand New Justice: How Branding Places And Products Can Help The Developing World*, UK, Routledge.
- Anholt, S., (2007), *Competitive Identity: The New Brand Management For Nations, Cities And Regions*, New York, Palgrave Macmillan.
- Atay, L., (2003), “Kent Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 144-158.
- Bahçe, S.-Yüksek, G.-Öney, H.-Çiçek, D., (2013), *Alternatif Turizm*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Batey, M., (2008), *Brand Meaning*, UK, Routledge.
- Beerli, A.-Martin, J. D., (2004), Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), ss. 657-681.
- Benli, S., (2014), *Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin’i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Blain, C.-Levy, S. E.-Ritchie, J. B., (2005), Destination Branding: Insights And Practices From Destination Management Organizations. *Journal Of Travel Research*, 43(4), ss. 328-338.

- Bolan, P.-Williams, L., (2008), The Role Of Image In Service Promotion: Focusing On The Influence Of Film On Consumer Choice Within Tourism. *International Journal Of Consumer Studies*, 32(4), ss. 382-390.
- Böcüzade, S., S., (1983), *Kuruluşundan Bu Güne Kadar Isparta Tarihi*, İstanbul, Serenler Yayınları.
- Cai, L. A., (2002), Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals Of Tourism Research*, 29(3), ss. 720-742.
- Can, A., (2016), *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 4.Baskı, Ankara, Pegem Akademi.
- Ceylan, S., (2004), Yazılı Kanyon (Sütçüler, Isparta) Tabiat Parkı'nın Turizm Açısından Önemi ve Kullanımı, *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(8), ss. 59-82.
- Ceylan, S., (2009), Davraz Dağı (Isparta)'nda Kış Turizmi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), ss. 205-230.
- Chaudhuri, A.-Holbrook, M. B., (2001), The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty, *Journal Of Marketing*, 65(2), ss. 81-93.
- Choi, S., H.-Cai, L., A., (2012), Destination Loyalty and Communication—A Relationship-based Tourist Behavioral Model, *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), ss. 45-58.
- Clifton, R., (2003), *Brands and Branding*, London, The Economist Newspaper Ltd.
- Coomber, S., (2002), *Branding*, Oxford, Capstone Pub..
- Cop, R.-Akpınar, İ., (2014), Öğrencilerin Şehirlerin Markalaşmasına Yönelik Algıları, *Marmara University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 36(1), ss. 69-88.
- Coşkun, R.-Altunışık, R.-Bayraktaroğlu, S.-Yıldırım, E., (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya, Sakarya Yayıncılık.
- Craig, C. S.-Douglas, S. P., (2000), Building Global Brands In The 21st Century, *Japan and the World Economy*, 12(3), ss. 273-283.
- Dinnie, K., (2011), *City Branding: Theory and Cases*, UK, Palgrave Macmillan.
- Doyle, P., (2008), *Value-Based Marketing : Marketing Strategies For Corporate Growth And Shareholder Value*, 2nd ed., England, John Wiley & Sons, Ltd.
- Elden, M., (2009), *Reklam ve reklamcılık*, İstanbul, Say Yayınları.
- Go, F.-Govers, R., (2010), *International place branding yearbook 2010: Place branding in the new age of innovation*, Springer.

- Gül, Ş., (2013), *Kent İmajının Markalaşmaya Etkisi: Kahramanmaraş Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karaman, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hankinson, G., (2001), Location Branding: A Study of the Branding Practices of 12 English Cities. *The Journal of Brand Management*, 9(2), ss. 127-142.
- Harish, R., (2010), Brand Architecture in Tourism Branding: the Way Forward for India, *Journal of Indian Business Research*, 2(3), ss. 153-165.
- Heding, T.-Knudtzen, C. F.-Bjerre, M., (2009), *Brand management: Research, theory and practice*, UK, Routledge.
- Isparta İl Yıllığı, (1973), Isparta, Isparta Valiliği.
- Isparta Rehberi, (2014), Isparta, T.C. Isparta Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.
- Işık, M.-Erdem, A., (2015), *Nasıl Marka Şehir Olunur?*, Konya, Eğitim Yayınevi.
- İçyer, A., (2010), *Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi*, Master's Thesis, Karaman, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlgüner, M.-Asplund, C., (2011), *Marka Şehir*, İstanbul, Marketing Yayınları.
- Kalkan, G., (2012), *Turizmde Ülke Tanıtımı: Aktörler Ve Tanıtım Çalışmaları (Isparta İncelemesi)*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, SDÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapferer, J. N., (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*, 4th ed., UK, MPG Books Ltd.
- Karabıyık, N., (2008), *Turizm Sektöründe Marka Denkliği Kavramı ve İstanbul Kenti'nin Marka Denkliği Algılamasının Ölçümü*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Katırcıoğlu, N., (1958), *Bütün Isparta*, Ankara, Bereket Matbaası.
- Kavaratzis, M., (2004), From City Marketing To City Branding: Towards A Theoretical Framework For Developing City Brands, *Place Branding*, 1(1), ss. 58-73.
- Kavaratzis, M.-Ashworth, G. J., (2005), City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 96(5), ss. 506-514.
- Kavaratzis, M.-Warnaby, G.-Ashworth, G. J., (2015), *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*, Switzerland, Springer International Publishing.
- Keleş, R., (1998), *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, İstanbul, İmge Kitabevi.

- Keller, K. L., (2013), *Strategic Brand Management*, USA, Pearson.
- Keş, Y.-Kurt, S., (2015), Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları, *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, ss.91-114.
- Knapp, D., (2008), *The Brand Promise: How Ketel One, Costco, Make-A-Wish, Tourism Vancouver, and Other Leading Brands Make and Keep the Promise That Guarantees Success*, USA, McGraw Hill Professional.
- Kocaman, S., (2012), Kent Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi:Alanya Örneği, *Akdeniz Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Antalya.
- Kolb, B. M., (2006), *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*, USA, Elvesier.
- Kotler, P.-Keller, K., L., (2015), *Marketing Management (vol. 14)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.-Asplund, C.-Rein, I.-Heider, D., (1999), *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, Harlow, Financial Times Prentice-Hall.
- Kotler, P.-Pfoertsch, W., (2006), *B2B Brand Management*, Germany, Springer.
- Kozak, M. A., (2012), *Genel Turizm Bilgisi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Kozak, N.-Akoğlu, M.-Kozak, M., (2006), *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Lockwood, A.-Medlik, S., (2003), *Tourism and Hospitality in the 21st Century*, Oxford, Elsevier.
- Martin, S., H.-Collado, J.-Rodriguez del B., I., (2013). An Exploration Of The Effects Of Past Experience And Tourist Involvement On Destination Loyalty Formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), ss. 327-342.
- Maurya, U. K.-Mishra, P., (2012), What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Memik, İ., (2016), *İstanbul'un Marka Kent Olma Düzeyini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Moilanen, T.-Rainisto, S., (2009), *How to Brand Nations, Cities And Destinations. A Planning Book For Place Branding*, UK: Palgrave MacMillan.
- Morgan, N.-Pritchard, A.-Pride, R., (2004), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, 2. Ed. Oxford, Elsevier Ltd..

- Morgan, N.-Pritchard, A.-Pride, R., (2011), *Destination Brands: Managing Place Reputation*, UK, Routledge.
- Niininen, O.-Szivas, E.-Riley, M., (2004), Destination Loyalty And Repeat Behaviour: An Application Of Optimum Stimulation Measurement. *International Journal of Tourism Research*, 6(6), ss. 439-447.
- Oppermann, M., (2000), Tourism Destination Loyalty, *Journal Of Travel Research*, 39(1), ss. 78-84.
- Özer, S. U., (2015), Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği Ve Marka Sadakati İlişkisi “Edirne İli Örneği”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), Ss. 6-31.
- Öztürk, A., S., (2009), *Turizmde Kent Markalaşması: Dünyadan Örnekler ve İstanbul İçin Öneriler*, T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Parkerson, B.-Saunders, J., (2005), City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities?. *Place Branding*, 1(3), ss. 242-264.
- Pike, S., (2005), Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), ss. 258-259.
- Priskin, J., (2001), Assessment of natural resources for nature-based tourism:: the case of the Central Coast Region of Western Australia. *Tourism Management*, 22(6), ss. 637-648.
- Ritchie, J. R. B.-Ritchie, J. R. R., (1998), The branding of tourism destinations. In *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco*, ss. 1-31.
- Roll, M., (2015), *Asian Brand Strategy (Revised and Updated): Building & Sustaining Strong Global Brands In Asia*. Second edition, UK, Palgrave Macmillan.
- Schewe, C., D., (1987), *Marketing, Principles and Strategies*, New York, London House Inc.
- Sezgin, M.-Ünüvar, Ş., (2011), *Sürdürülebilirlik ve şehir pazarlaması ekseninde yavaş şehir*, Konya, Çizgi Kitabevi.
- Sungur, O., (2014), *Korelasyon Analizi: SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 6. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Sznajder, M.-Przezbórska, L.-Scrimgeour, F., (2009), *Agritourism*, UK, CABI.
- Tek, Ö., B., (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye*, İzmir, Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Tekeli, İ., (2008), *Bir Kentin Kimliği Ve Marka Olması Konusunda Nasıl Düşünülebilir?*, Kent-Müze-Tarih Söyleşileri Dizisi-5, Antalya, Antalya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları, Antalya Kent Müzesi Projesi.
- Temporal, P., (2011), *Advanced Brand Management: Managing Brands In A Changing World*. ABD, John Wiley & Sons.
- Tóth, G.-Dávid, L., (2010), Tourism and accessibility: An integrated approach, *Applied Geography*, 30(4), ss. 666-677.
- Tuominen, P. (1999). Managing brand equity. *Lta*, 1(99), ss. 65-100.
- Turgut, H. (2000). *Cumhuriyet'ten günümüze Isparta*. Isparta, ABC Basın Ajansı.
- Turna, İ. İ.-Yıldırım, U. U. G.-Durucan, F., (2014). Eğirdir Gölü'nün Görsel Su Altı Flora ve Faunası Underwater Visual Flora And Fauna of Eğirdir Lake, *Researchgate*.
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı, (2007), Ankara, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Ustakara, F., (2015), *Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Konya, Literatürk Academia Yayıncılık.
- Uzun, H.-Demir, Ş. Ş., (2018), City Branding and the Case of Isparta. *Iconash 2018 Istanbul: The Book of Proceedings & Dergipark.gov.tr*, ss. 583-596.
- Varlı, B., (2011), *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Programı, Kocaeli.
- Vural, B., B., (2010), *Şehir markası yaratma süreci ve Edirne şehir markası için bir model önerisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, Edirne.
- Yavuz, M. C., (2007), *Uluslararası kent markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yavuz, M. S., (2015), Baka'nın Turizme Kazandırdığı Yeni Ürünler: Gül, Lavanta Ve Kiraz. *Ayrıntı Dergisi*, 3(29), ss.62-65.
- Yenipınar, U.-Yıldırım, O., (2016), Kent Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemelerde Kullanılması: Muğla Araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), ss. 29-46.
- Zenker, S.-Jacobsen, B. P., (2015), *Inter-regional Place Branding*, Heidelberg, Springer.

- Zeren, H., E., (2011), *Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, Malatya.
- Zhang, Y., (2015), The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, *Open Journal Of Business and Management*, 3(1), ss. 58-62.
- Zyman, S.-Brott, A. A., (2003), *The end of advertising as we know it*, ABD, John Wiley & Sons.
- Süleyman Demirel Üniversitesi Kurumsal Kimlik (2017), <http://w3.sdu.edu.tr/kurumsal/> (Erişim tarihi:24.05.2017)
- Eğirdir Akın Gazetesi (2017), Eğirdir Ayastefanos Kilisesi, http://www.egirdirakingazetesi.com.tr/haber_detay.asp?haberID=9462&HaberBaslik=metropolit-trampastan-egirdir-ayastefanos-kilisesi (erişim tarihi:16.09.2017)
- Hürriyet (2017), İç Turizme SömeŖ Desteği, <http://www.hurriyet.com.tr/ic-turizme-somestr-destegi-40365153> (erişim tarihi: 09.09.2017).
- Hürriyet (2017), Pisidia Antiocheiada Ayin, <http://www.hurriyet.com.tr/pisidia-antiocheiada-ayin-40371734> erişim tarihi:16.09.2017
- Isparta belediyesi kurumsal kimlik (2017), <http://www.isparta.bel.tr/kurumsalkimlik.aspx> (Erişim tarihi:24.05.2017)
- Isparta valiliği (2017), <http://www.isparta.gov.tr/davraz-kayak-merkezi> (erişim tarihi:09.09.2017).
- Isparta İl Kùltür ve Turizm Mùdùrlùęù (2017), İnanç Turizmi, <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr/TR,70973/inanc-turizmi.html> (13.06.2017).
- Rotam Isparta (2017), <http://www.rotamisparta.com/Detail.aspx?MenuId=3027&mode=2> (erişim tarihi: 06.06.2017)
- Türk Dil Kurumu (2017), http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.587cbb125b5a66.91198647 (Erişim Tarihi: 16.01.2017)
- Turizm Gazetesi (2017), <http://www.turizmgaŖetesi.com/news.aspx?id=82030> (erişim tarihi:09.09.2017).
- Haberport (2018), <https://haberport.com/ozel-haber/kuyucak-koyu-misafirlerini-bekliyor-lavanta-cicek-acti-h23.html> (Erişim tarihi:10.12.2018)
- Son Dakika Haber (2018), https://img.sondakika.com/haber/700/gulun-ardindan-bu-kez-kiraz-icin-ilk-kafile-g-7283700_x_o.jpg(Erişim tarihi:10.12.2018)

- Amerikan Pazarlama Birliği (2017),
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (Erişim Tarihi: 17.03.2017)
- Haberler, Gül Turizmi Başladı (2017), <https://www.haberler.com/gul-turizmi-basladi-isparta-nin-ilk-turistleri-6010853-haberi/> (erişim tarihi:09.09.2017).
- Haberler (2017), <https://www.haberler.com/isparta-gulu-turizm-urununu-olarak-da-pazarlanacak-6002616-haberi/> (erişim tarihi: 09.09.2017).
- Kültür Portalı (2018), <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/ispargulu> (Erişim tarihi:10.12.2018)
- Nokta 32 haber (2018), <https://www.nokta32.com/haber/18600/uzum-hasadi-tur-programlarında/> (erişim tarihi:10.12.2018)
- Tarım Tv (2018), <https://www.tarimtv.gov.tr/tr/video-detay/isparta-da-gul-turizmi-canlanıyor-8523> (erişim tarihi: 10.12.2018)
- Orman Su İşleri (2018),
http://bolge6.ormansu.gov.tr/6bolge/files/duyurular/isparta_ili_dttmp.pdf (erişim tarihi:10.05.2018).
- Mevzuat (2016), <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf> (Erişim Tarihi: 19.10.2016)
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017), <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (erişim tarihi:30.04.2017)
- Isparta Valiliği, 2017, www.isparta.gov.tr (erişim tarihi:24.05.2017)
- Isparta il kültür ve turizm müdürlüğü (2017), <http://www.ispartakulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 30.05.2017)
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2017), <http://www.baka.org.tr> (Erişim Tarihi: 31.05.2017)
- Rotam Isparta Projesi (2017), <http://www.rotamisparta.com> (erişim tarihi: 06.06.2017)
- Isparta Valiliği (2017), <http://www.isparta.gov.tr/isparta-hakkinda> (erişim tarihi: 24.05.2017)

EKLER

EK.1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

"Marka Kent Isparta'nın Yaratılmasında Turizmin Yeri"ni belirlemek amacıyla hazırlanmış olduğumuz yüksek lisans çalışmamıza katkı vermeniz bizim için çok önemlidir. Çalışmanın birinci bölümünde ifadelerle katılım durumunuza göre işaretleme yapmanız, ikinci bölümde ise düşüncelerinizi belirtmeniz istenmektedir. Vermiş olduğunuz cevaplar kesinlikle bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Çalışma sonuçları hakkında bilgi almak isterseniz havva32_3@hotmail.com e-mail adresinden ulaşabilirsiniz.

Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Şirvan Şen DEMİR

Yüksek Lisans Öğrencisi Havva Uzun

1- Cinsiyetiniz? a.Kadın b. Erkek
2- Yaşınız? ()25 ve altı ()26-35 ()36-45 ()46-55 ()56 ve üzeri
3-Medeni Durumunuz? a.Evli b. Bekar
4.Öğrenim durumunuz? a. İlkokul b. Ortaokul c.Lise d. Üniversite e. Lisansüstü
5- Yaptığınız İş? ()Memur ()Emekli ()Öğretmen ()Öğrenci ()Esnaf ()Doktor ()Hemşire ()Akademişyen ()Özel Sektör ()Çiftçi ()Mühendis ()Diğer.....
6. Ispartalı mısınız? a.Evet b. Hayır

Marka Kent Unsurları

1. Marka şehir Kimliği

1.1. Isparta'nın logosu marka şehir olmak için uygun mudur?

()Uygundur. Neden?

() Uygun değildir. Neden?

1.2. Sizce Isparta logosu içinde neler yer almalıdır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

() Isparta Gülü

() Lavanta

() Isparta Halısı

() Davraz Kayak Merkezi

() Yalvaç Pisidia Antiocheia Antik Kenti

() Diğer (Lütfen Belirtiniz)

() Eğirdir Gölü

() Kiraz

() Elma

() Yazılı Kanyon

1.3. Isparta'nın logosundaki renkler uygun mudur?

() Uygunur () Uygun değildir

1.4. Sizce, Isparta logosu içinde mutlaka yer alması gereken renkler nelerdir? Neden?
(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

() Pembe () Mavi
() Yeşil () Kırmızı
() Beyaz () Sarı
() Mor () Diğer (Lütfen Belirtiniz)

1.5. Sizce Isparta'nın sloganı marka şehir olmak için uygun mudur? (Isparta Türkiye'nin
Gül Bahçesi, Güller Diyarı Isparta)

() Uygunur () Uygun değildir

1.6. Eğer Sloganı uygun bulmuyorsanız başka hangi kelimeler yer almalıdır?

2.Marka kişiliği

2.1. Isparta bir insan olsaydı aşağıdaki özelliklerden hangisine sahip olurdu?

() Gerçekçi () Dürüst () Yararlı
() Neşeli () Cesur () Esprili
() Hayalperest () Güncel () Güvenilir
() Zeki () Başarılı () Üst sınıf
() Cazibeli () Sportif () Sağlam
() Diğer (Lütfen belirtiniz)

3. Marka Konumlandırma

3.1. Sizce insanlar (başka şehirde yaşayanlar) Isparta'yı nasıl bir şehir olarak tanıyor?
(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

() Öğrenci şehri () Sanayi şehri
() Tarım şehri
() Asker şehri () Turizm şehri

3.2. Sizce turizmde marka kent olmak için Isparta hangi turizm türlerini geliştirmeye odaklanmalıdır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- | | |
|---|---|
| ☐ Agro Turizm (gül, lavanta turları) | ☐ Kongre Turizmi |
| ☐ Göl turizmi | ☐ Kuş Gözlemciliği |
| ☐ Kültür turizmi | ☐ Endemik Bitki Gözlemciliği |
| ☐ Kış (kayak) turizmi | ☐ Foto Safari |
| ☐ Yayla turizmi | ☐ Trekking (Doğa Yürüyüşü) |
| ☐ Mağara turizmi | ☐ Absailing (Kaya Tırmanışı) |
| ☐ İnanç turizmi | ☐ Yüzme |
| | ☐ Sağlık turizmi |

3.3. Isparta denince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız?

1. 2. 3.

4. Şehir İmajı

4.1. Medya 'da Isparta ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlıyor musunuz? Açıklayınız.

4.2. Isparta'nın tanıtım faaliyetleri sizce yeterli midir? Açıklayınız.

4.3. Sizce Isparta dışarıdan gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olarak mı görülüyor? Açıklayınız.

4.4. Sizce Isparta turizm açısından zengin bir potansiyele sahip midir? Açıklayınız.

4.5. Isparta'nın turizmde popülerliği artmakta mıdır? Açıklayınız.

4.6. Sizce Isparta deyince insanların ilk aklına gelen özellik hangisidir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- | | |
|---|--|
| ☐ Pahalı bir şehir | ☐ Ucuz bir şehir |
| ☐ Güvenli bir şehir | ☐ Kültür ve tarih şehri |
| ☐ Yaz turizm şehri | ☐ Kış turizm şehri |
| ☐ Hem eski, hem de modern | ☐ Turizmde yeni bir bölge |
| ☐ Küçük bir şehir | ☐ Rahat ve huzurlu |
| ☐ Üniversite/öğrenci şehri | ☐ Temiz |
| ☐ Sakin | ☐ Diğer Lütfen belirtiniz |

Lütfen aşağıdaki soruları size uygun olacak şekilde ve katılma düzeyinize göre işaretleyiniz.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
Tİ1.Isparta’da konaklama tesisleri yeterlidir.(otel, pansiyon vb.)	①	②	③	④	⑤
Tİ2.Farklı gelir grubundaki turistlere hizmet verebilen konaklama işletmeleri bulunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Tİ3.Konaklama tesisleri kaliteli hizmet vermektedir.	①	②	③	④	⑤
Tİ4.Isparta’da bulunan yerel seyahat acentalarının sayısı yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
Tİ5.Farklı turizm türlerini(kültür, sağlık, spor, deniz vb.) satan seyahat acentaları bulunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Tİ6.Isparta’da olduğunuzu size hissettirecek yemeklerin sunulduğu restoranlar mevcuttur.	①	②	③	④	⑤
Tİ7.Restoranlar menü bakımından zengindir.	①	②	③	④	⑤
Ç1.Isparta’ya özgü hediyelik eşya satın alınabilecek dükkânlar vardır	①	②	③	④	⑤
Ç2.Isparta’daki tarihi değerler iyi korunmuştur.	①	②	③	④	⑤
Ç3.Isparta kültürel etkinlikler açısından zengin bir şehirdir. (tiyatro, bale vb.)	①	②	③	④	⑤
Ç4.Isparta’da boş zaman geçirilebilecek yeterli açık alan bulunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Ç5.Farklı eğlence merkezleri bulunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Ç6.Isparta’da çeşitli spor faaliyetlerine katılmak mümkündür. (su sporları, kayak vb.)	①	②	③	④	⑤
Ç7.Isparta alternatif turizm açısından uygun bir iklime ve doğaya sahiptir.	①	②	③	④	⑤
Ç8.Isparta’da alışveriş merkezleri ve çarşılar yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
Ç9.Isparta’nın turist çekebilecek (doğal, tarihi, kültürel, dini) birçok özelliği bulunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
Ç10.Yerel halk Isparta’da turizmin gelişmesini istemektedir.	①	②	③	④	⑤
Ç11.Isparta’ya turist çekebilecek yeterli sayıda ve büyüklükte etkinlik vardır (festival, fuar, şenlik, karnaval vb).	①	②	③	④	⑤
U1.Isparta’ya farklı ulaşım araçlarıyla gelinebilir.	①	②	③	④	⑤
U2.Isparta’da her gelir grubundan turiste hitap eden ulaştırma aracı bulunmaktadır.	①	②	③	④	⑤
U3.Şehir içinde trafik sorunu yoktur.	①	②	③	④	⑤
U4.Şehir içi yollar geniştir.	①	②	③	④	⑤
U5.Diğer şehirlerle ulaşımında demiryolu etkin olarak kullanılmaktadır.	①	②	③	④	⑤
U6.Isparta’ya Ulusal ve uluslararası ulaşımında havayolu yeterli sefere sahiptir.	①	②	③	④	⑤
U7.Isparta şehir içi ulaşım olanakları gelişmiş bir şehirdir.	①	②	③	④	⑤
U8.Isparta’nın ulaşım alt yapısı yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
İ1.Isparta bozulmamış bir doğaya sahiptir.	①	②	③	④	⑤
İ2.Isparta’da çevre kirliliği yoktur.	①	②	③	④	⑤
İ3.Isparta’da herkes güvenle yaşayabilir.	①	②	③	④	⑤
İ4.Kültürel yapısı bozulmamıştır.	①	②	③	④	⑤
İ5.Isparta halkı dışarıdan gelenlere karşı misafirperverdir.	①	②	③	④	⑤
İ6.Isparta’nın tanıtım faaliyetleri yeterlidir.					
F1.Isparta’da her bütçeye uygun konaklama işletmesi mevcuttur.	①	②	③	④	⑤
F2.Restoranlarda ve kafelerde fiyatlar uygundur.	①	②	③	④	⑤
F3.Şehir içi ulaşımın fiyatları uygundur.	①	②	③	④	⑤
F4.Şehirlerarası ulaşım araçlarının fiyatları uygundur.	①	②	③	④	⑤
B1.Isparta bir turizm şehri olabilecek özelliklere sahiptir.	①	②	③	④	⑤
B2.Isparta bir turizm şehri olma yolunda emin adımlarla ilerliyor.	①	②	③	④	⑤
B3.Isparta etrafındaki turizm şehirleri (Antalya, Denizli, Afyon) varken turizmde gelişemez.	①	②	③	④	⑤

ÖZ GEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Havva UZUN

Doğum Yeri ve Yılı : Isparta 02.02.1989

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Ege Üniversitesi Çeşme Turizm Ve Otelcilik Yüksek Okulu, Turist Rehberliği Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi, İBBF, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi :

İngilizce: 86

İş Deneyimi :

1. 2016 (Güz Dönemi)-2017(Bahar Dönemi): Öğretim Elemanı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği
2. 2011-2016: Turist Rehberliği

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar :

1. Demir, Ş. Ş., Davras, G. M., & Uzun, H. (2016). The role of port operations in the development of cruise tourism: The case of port of Antalya. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 5613-5622.
2. Uzun, H., & Demir, Ş. Ş. CITY BRANDING AND THE CASE OF ISPARTA. *ICONASH 2018 Istanbul: The Book of Proceedings &*.

