

MARKA KENT ISPARTA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹ A RESEARCH ON THE BRANDED CITY ISPARTA

Havva UZUN*, Şirvan ŞEN DEMİR**

* Öğr. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sandıklı Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, havvauzun@aku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8997-2583>

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sirvandemir@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3253-1001>

ÖZ

Tüketiciler klasik bir ürün veya hizmet almak yerine, markalı bir ürün veya 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. Bu nedenle Isparta'da yerel yönetim tarafından bilinçli veya bilinçsiz olarak yapılmış marka çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışma ile yerel yönetim tarafından Isparta kenti için yapılan marka çalışmalarını halkın nasıl değerlendirdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada nitel yöntemlerden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği katılımcıların düşüncelerini daha net ortaya koyabileceğinden dolayı tercih edilmiştir. Çalışma Isparta'nın markalaşma sürecinde temel oluşturması açısından ve yerel yönetime yardımcı olabilecek veriler elde edilebilmesini sağlayacağından önem arz etmektedir. Araştırma verileri halkın yoğun olarak görüldüğü alanlar ile çeşitli kurum ve kuruluşlar ziyaret edilerek toplanmıştır. 400 katılımcı ile yüz yüze görüşülerek araştırma soruları yöneltilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, marka kent olma yolunda ilerleyen Isparta'nın turizm açısından zengin bir potansiyeli olduğunu, gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olduğunu, turizmde popülerliğinin artmakta olduğunu ancak tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğunu göstermiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, kentin markalaşma açısından önemli kaynaklara sahip olduğunu ve bu kaynakların değerlendirilmesi gerektiğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Markalaşma, Kent Markalaşması, Isparta.

Jel Kodları: M30, M31

ABSTRACT

Consumers prefer to buy a branded product or service instead of buy a classic product or service. For this reason, creating a branded city is a prominent issue in the field of tourism in recent years. With the concept of city branding, cities strive to differentiate themselves from other cities offering similar services. Therefore, there are brand studies conducted in Isparta by the local government consciously or unconsciously. With this study, it is aimed to show how the public evaluates the brand works made for the city of Isparta by the local government. The semi-structured interview technique, which is one of the qualitative methods in the research, was preferred because it could reveal the thoughts of the participants more clearly. The study is important because it can provide the basis for the branding process of Isparta and to provide data that can help the local government. Research data was collected in areas where people gathered intensively, by visiting various institutions and organizations. A total of 400 participants were interviewed face to face and the research questions were asked. The findings of the study show that Isparta, which is on its way to be a branded city, has a rich potential in terms of tourism, is a city keep on its traditions, its popularity is increasing in

¹ Bu makale 26-28 Ekim 2018 tarihli ICONASH 2018 İstanbul adlı kongrede sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

tourism but its promotional activities are insufficient. The results of the study showed that the city has important resources in terms of branding and these resources should be evaluated.

Keywords: Branding, City Branding, Isparta.

Jel Codes: M30, M31

1. GİRİŐ

Marka kavramı, insanları birbirinden ayıran fiziksel özellikler ve kişilik özelliklerine benzer bir şekilde kurumlara görünüm ve kişilik kazandıran bir kavramdır (Elden, 2009: 99). Bu tanıma göre marka, hitap ettiği kurumları ve ürünleri sıradanlıktan kurtarıp onları farklılaştırmaktadır. 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. 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. Bu çalışmanın amacı da yerel yönetim tarafından Isparta kenti için yapılan marka çalışmalarını halkın nasıl değerlendirdiğini ortaya koymaktır. 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 anlaşılmasına yardımcı olabilecektir. Ayrıca Isparta'da markalaşma çalışmaları başlayacak olursa, markalaşma için gerekli bilgilerin olmasını sağlayacak bu çalışma oldukça önem taşımaktadır.

2. MARKA KENT

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

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).

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 ve Erdem, 2015:6).

3. ISPARTA'DA TURİZM

Mükemmel bir doğaya ve coğrafyaya sahip olan Isparta, Akdeniz Bölgesinin batısında, dağlarla göllerin bulunduğu Göller Bölgesi denilen iç kesimde yer almaktadır. İl sınırları içinde Eğirdir, Kovada ve Gölcük Gölü olmak üzere birden fazla göl bulunmaktadır. Ayrıca Beyşehir ve Burdur göllerinin bir kısmı da il sınırları içinde kalmaktadır. Isparta coğrafi konumu itibarıyla Akdeniz kıyıları ile İç Anadolu, Marmara ve Ege bölgeleri arasında önemli bir geçit noktasıdır (Turgut, 2000: 63). Zengin bir bitki örtüsü ve hayvan çeşitliliğine sahiptir. İklimi yazları sıcak ve kurak, kışları ise soğuk ve yağışlıdır.

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.

Davraz Kayak Merkezi, Eğirdir Gölü, Yalvaç Antik Kenti ilin en önemli turizm merkezlerindedir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2017). Yalvaç ilçesi inanç turizmi merkezlerinden biri olarak geçmektedir ve Pisidia kentlerinin en büyüğü olan Antiochia'ya ev sahipliği yapmaktadır. 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. 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 (Rotam Isparta Projesi, 2017).

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik literatür taraması yapılarak, yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanmıştır. Araştırma verileri, araştırmaya gönüllü olarak katılan 400 kişiden 26 Mart 2018 ve 8 Nisan 2018

tarihleri arasında araştırmacı tarafından toplanmıştır. Mülakatta bir markanın unsurlarını oluşturan marka Şehir kimliği, marka kişiliği, marka konumlandırma, Şehir imajı ile ilgili Isparta'da yapılan çalışmaları halkın nasıl değerlendirdiklerini belirlemek üzere katılımcılara yöneltilerek onların 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.

Yerel yönetim tarafından Isparta kenti için yapılan marka çalışmalarını halkın nasıl değerlendirdiğini araştırmak üzere gerçekleştirilen bu çalışmanın 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 uygulanmıştır ve Isparta kent merkezinde bulunan katılımcılar basit

tesadf örneklem yöntemi ile belirlenmiştir.

4.1. Bulgular ve Analiz

Araştırmada mülakat yapılan katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında %46'sı kadın, %54' erkeklerdir. Katılımcıların yaşları ile ilgili veriler incelendiğinde %51'inin 26-45, %24'ünün 18-25 ve geri kalanların ise 46 yaş ve üzeri oldukları görülmüştür. Katılımcıların %62,5'i evli, %37,5'i ise bekarlırdır. Eğitim seviyelerine bakıldığında çok yüksek oranda (%49,8) niversite ve (24,3) lise mezunu oldukları görülmüştür. Katılımcıların memur, ğretmen, esnaf, doktor, akademisyen gibi çok farklı mesleklere mensup kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Öncelikle Isparta için kullanılan logoların renkli çıktısı alınarak katılımcılara gösterilmiştir. Isparta'nın marka Şehir kimliğinin belirlenmesi için katılımcılara "Isparta'nın logosu marka Şehir olmak için uygun mudur?" sorusu yöneltilmiştir.



Isparta Logoları

Tablo 1: “Isparta'nın logosu marka şehir olmak için 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

Logoyu uygun bulan 269 kişiden 230 kişi fikir belirtmezken, 39 kişi neden uygun bulunduğunu belirtmiştir. Logoyu uygun bulan katılımcılar ve birbirini tekrar etmeyen yorumlar katılımcı numarası verilerek açıklanmıştır. Katılımcı 1 “Logolarda gül olması uygun ama yetersiz bir logodur” demiştir. Katılımcı 4 “Gül olduğu için uygundur”, demiştir. Katılımcı 71 “Logo uygundur, çünkü başka gül şehri yok ama daha etkili tasarlanabilir” şeklinde fikrini belirtmiştir. Katılımcı 125 “Uygundur, çünkü sadece Isparta’da yetişen bir ürünü içermektedir”, katılımcı 135 “Şehre özgü gülle bağdaşmış bir logo”, katılımcı 138 “Uygundur, logodaki gül Isparta’yı simgelemektedir”, katılımcı 139 “Isparta’nın gülini ve gülcülüğünü temsil ediyor”, katılımcı 153 “Güllerle meşhur bu şehre iyi tasarlanmış bir gül logosu uygun olur”, katılımcı 203 “Gül denince herkes tarafından Isparta bilinir, bu yüzden logo uygundur”, katılımcı 217 “Logoda ön plana çıkan bir ürün bulunmakta, bu şehri diğer şehirlerden ayırıyor”, katılımcı 244 “Gül üretimi yapılan bir şehirde gül içerikli bir logo uygundur”, katılımcı 384 “Logonun gül içermesi uygundur, ama güle vurgu yapan ve Isparta’nın diğer özelliklerini de içeren yeni bir logo gereklidir” şeklinde fikirlerini belirtmişlerdir.

Logoyu uygun bulmayan 131 katılımcıdan 57’si fikir belirtmezken 74 katılımcı neden uygun bulmadığını belirtmiştir. Katılımcı 10 “Logoya kiraz, elma, lavanta ve benzeri ürünlerde eklenebilir”, katılımcı 66 “Isparta’da tarihi ve turistik çok fazla yer var, onlarda logoya eklenmelidir”, katılımcı 70 “Daha vizyonlu bir logo olabilir”, katılımcı 89 “Isparta Valiliği’nin

logosu uzman tasarımcılar tarafından tasarlanmış bir logo olmalı, resim olmamalıdır”, 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 116 “Gül logosu geliştirilmeli, grafik tasarım teknolojisi bu kadar ilerlemişken basit bir logo istemiyoruz”, katılımcı 132 “Uygun bulmuyorum çünkü gül artık fazla yetişmiyor, Isparta merkezde Isparta’ya özgü pembe güllü göremiyoruz. Lavanta ve güllerin de içinde olduğu yeni bir logo olmalıdır”, katılımcı 155 “Logoda gül mutlaka olmalı ancak daha etkili bir logo olmalıdır”, katılımcı 156 “Isparta Belediyesi’nin kullandığı logo çok karışık, anlaşılmıyor”, katılımcı 167 “Gülün ve şehrin güzelliklerini yansıtan bir logo istiyoruz”, katılımcı 219 “Isparta’ya uygun bir logo değil. Belediye ve Valilik logoları Isparta’yı temsil etmiyor”, 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 388 “Gülü, Davraz’ı ve Eğirdir Gölü’nü de barındıran yeni bir profesyonel logo tasarımı yapılmalıdır” şeklinde fikirlerini belirtmişlerdir. Cevaplardan, 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 2: “Sizce Isparta logosu içinde neler yer almalıdır?” sorusuna verilen cevapların dağılımı

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

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. 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.

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 3: “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
Mavi	170	42,5
Beyaz	124	31,0
Kırmızı	112	28,0
Mor	100	25,0
Sarı	28	7,0
Diğer	19	4,8

Isparta logosu içinde mutlaka bulunması gereken renklerin belirlenmesi amacıyla katılımcılara bir soru yöneltilmiştir. 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

renge seçenler lavanta ve zambağı yansıttığını, mavi renge seçenler Eğirdir Gölü'nü, Gölcük Gölü'nü, Kovada Gölü'nü, akarsuları ve Göller Yöresini yansıttığını, kırmızı renge seçenler kiraz ve elmayı yansıttığını, sarı renge seçenler

güneşi yansıttığını belirtmişlerdir. Diğer seçeneği işaretleyen katılımcılar ise üzümünden dolayı siyah renge ve tarımdan dolayı toprağı yansıttığını düşünerek kahverengi renklerini seçtiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4: "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.

Sloganın uygun olmadığını belirtenlere başka hangi sloganların kullanılabileceği ve sloganda hangi kelimelerin yer alması gerektiği sorulmuştur. Sloganın uygun olmadığını belirten 121 kişiden 48 kişi fikir belirtmezken 73 kişi fikir belirtmiştir. Sloganın uygun olmadığını düşünen katılımcıların sloganda yer almasını istedikleri özelliklere katılımcı numarası ile birlikte yer verilmiştir. Katılımcı 5 "*Sloganda lavanta ve Davraz Kayak*

Merkezi de yer almalıdır", 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 160 "*Kiraz, elma, göller ve Davraz eklenmelidir*", 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 5'de verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Slogan Önerileri

Katılımcı 41	Gül kokulu şehir
Katılımcı 66	Göller şehri
Katılımcı 74	Lavanta kokulu şehir
Katılımcı 93	Şehr-i gül
Katılımcı 155	Güller ve göller diyarı Isparta
Katılımcı 168	Gülün gölle bulunduğu 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 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 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

Tablo 6: "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 demmiştir.

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 demmiştir.

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

Tablo 7: Katılımcıların “Sizce insanlar (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
Asker şehri	280	70,0
Tarım şehri	109	27,3
Turizm şehri	48	12,0
Sanayi şehri	11	2,8

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,

yeni kurulan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve içinde çok sayıda lise bulunan Süleyman Demirel Eğitim Kompleksi'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 8: Katılımcıların “Sizce turizmde marka kent olmak için Isparta hangi turizm türlerini geliştirmeye odaklanmalıdır?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

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

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. En büyük payı ise % 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

(göl, lavanta turları) ve % 72,6 ile göl Isparta sınırları içinde bulunan çok sayıda gölden turizmi geliştirmek için faydalanılmalıdır. (göl, 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

Tablo 9: "Isparta denince aklınıza gelen ilk üç kelimeyi yazınız?" sorusuna verilen cevapların dağılımı

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

Katılımcılardan Isparta denince akıllarına gelen ilk üç kelimeyi yazmaları istenmiştir. Verilen cevaplar ışığında Isparta kelimesini duyunca anketi cevaplayanların büyük çoğunluğunun (% 86,3) aklına ilk gelen şeyin Isparta Gölü 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.

Yazılan bazı kelimeler hem analiz sonucundaki karşılaştırmaların hem de yorumlamanın daha iyi yapılabilmesi için

katgorik 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 reğeli, 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.

Tablo 10: “Medya 'da 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 “Medya 'da 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. Medya 'da Isparta ile ilgili tanıtım bilgilerine rastlayıp rastlamadıklarını açıklamaları istenmiştir. “Medya 'da 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.

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

Tablo 11: “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”, “Isparta'nın yerel kanalları 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 yolun yabancı turistler için hiç tanıtımı yok", katılımcı 2 "Yeterli değildir. Isparta'nın sahip olduğu fırsatlar iyi değerlendirilmiyor", 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, ITSO, Belediye ve Valiliğin katılımıyla geniş çaplı bir tanıtım yapılmalıdır", katılımcı 274 "Tanıtım tüm medyayı kapsamalıdır, bütün olarak tanıtım yapılmalıdır", katılımcı 322 "Ulusal ve uluslar arası 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 yemekler de tattırılarak tanıtılmalıdır", şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir.

Tablo 12: "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 olmadığı 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. Katılımcı 1 "Gelenek ve

göreneklerine bağlı değildir, Isparta'ya özgü Isparta halısı bile artık fabrikada dokunmaktadır", katılımcı 6 "Giyim tarzları ve konuşmalarından gelenek ve göreneklerine bağlı olduğu görülmektedir", 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 107 "İçine kapalı, kendine has özellikleri olan bir şehir olarak görülmektedir", katılımcı 109 "Evet, mevcut gelenekleri korunmaktadır", katılımcı 136 "Köy düğünlerinde gelenek ve görenekler devam ettiriliyor", katılımcı 148 "Düğün yemekleri ve kıyafetlerinden bağlı olduğu anlaşılıyor", katılımcı 175 "Pazar duası, düğün ve mevlit yemekleri,

aile ziyaretlerinde geleneklerine bağlıdır”, 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 şöenleri yapılmaktadır”, katılımcı 391 “Türkiye’nin her yerinden asker ve öğrenci geldiği için eski gelenek ve görenekler hissedilmemektedir” şeklinde katılımcılar görüşlerini belirtmişlerdir.

Tablo 13: “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 numaraları 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 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 48 “Eğirdir gölü, Zindan mağarası, Yazılı Kanyon, Davraz dağı, Uluborlu Kalesi, Yalvaç Su Kemerleri, Atabey Medresesi gibi zengin potansiyelleri 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 109 “Isparta’nın sahip olduğu ürünler, tarihi ve turistik değerler turizmde kullanılabilir”, katılımcı 136 “Yayla turizmi için uygun yaylaları vardır”, 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 384 “Aynı gün içinde Davraz Kayak Merkezinde kayak yapılıp 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 393 “Isparta alternatif turizm cennetidir”, katılımcı 395 “Etkin tanıtım çalışmalarıyla turizme açılacak çok sayıda yer vardır” şeklinde katılımcılar görüşlerini bildirmişlerdir.

Tablo 14: “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. 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 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 Isparta’nın 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 15: “Sizce Isparta deyince insanların ilk aklına gelen özellik hangisidir?” Sorusuna verdikleri 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. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde, turizmde marka kent olmak için Isparta kentinin, kış (kayak) turizmi, agro turizm (gül, lavanta turları) ve göl turizmi türlerini geliştirmeye odaklanması önerilmektedir. Davraz Kayak Merkezinin şartları iyileştirilerek kış turizminin geliştirilmesine odaklanması, Isparta'ya düzenlenen gül ve lavanta turlarının artırılması ve Isparta sınırları içinde bulunan çok sayıda gölden turizmi geliştirmek için faydalanılması önerilmektedir.

Çalışmada Isparta denilince insanların aklına gelen ilk üç şeyi yazmaları istendiğinde Isparta Gülü, Isparta halısı, göller (Eğirdir Gölü, Gölcük Gölü, Kovada Gölü) en çok yazılan seçenekler olduğu göz önüne alınırsa, Isparta'nın turizmde marka kent olabilmesi için yapılacak marka çalışmalarında insanların ilk aklına gelen değerlerin öncelikle kullanılması önerilmektedir.

Çalışmada medyada Isparta'nın tanıtım bilgilerine rastlamayanların sayısının yüksek olduğuna dikkat edilirse, kentin medyada tanıtım faaliyetlerine ağırlık

verilmesi önerilmektedir. Medyada tanıtım faaliyetlerinin ulusal ve uluslar arası düzeyde olması, sosyal medyanın etkin kullanılması, reklam, fotoğraf, dergi ve gazetelerde tanıtımına yoğunlaşması önerilmektedir.

Isparta'nın şehir imajını belirlemek için sorulan "Isparta'nın tanıtım faaliyetleri sizce yeterli midir?" sorusuna verilen hayır cevabının yüksek olması (357 kişi % 89,3) Isparta'nın tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmadığını, tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiğini göstermektedir. Isparta'nın tanıtımını arttırmak için televizyon, radyo, internet, broşür, katalog, dergi, gazete gibi yazılı ve görsel iletişim araçları yanı sıra, ulusal ve uluslar arası kongre ve fuarlara katılımların artırılması önerilmektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda, Isparta'nın gelenek ve göreneklerine bağlı bir şehir olduğu ve kentte mevcut geleneklerinin devam ettirildiği anlaşılmaktadır. Kentin örf ve adetleri, köy düğünleri, halı dokuma geleneği, gül ürünleri, gülcülük, yörük şölenleri gibi değerleri turist çekmek için bir turizm ürünü olarak değerlendirilebileceği önerilmektedir.

Isparta'nın turizm açısından zengin bir potansiyeli olduğu görülmektedir. Kentin iklimi, coğrafi özellikleri çok sayıda turizm çeşidinin yapılmasına imkân sağlamaktadır. Bu noktada alternatif turizm çeşitlerinin üzerinde durulması önerilmektedir. Böylece hem turist sayısı artırılabilir hem de turizm tüm yıla yayılabilir.

Isparta'nın turizmde popülerliğinin artıp artmadığını ölçmek amacıyla sorulan soruya verilen cevapların oranının birbirine çok yakın olduğu (% 50,2 evet, % 49,8 hayır) görülmüştür. Isparta'nın turizmde popülerliğinin artmasını sağlamak amacıyla turizm fuarlarına katılım sağlanması ve özellikle Isparta'nın tur programlarına dahil edilmesi amacıyla seyahat acentelerine ulaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. BATI AKDENİZ KALKINMA AJANSI (2017), <http://www.baka.org.tr>, 31.05.2017.
2. IŞIK, M. ve ERDEM, A. (2015). Nasıl Marka Şehir Olunur?, Eğitim Yayınevi, Konya.
3. ELDEN, M. (2009). Reklam ve reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
4. KAVARATZIS, M. ve ASHWORTH, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of İdentity or a Transitory Marketing Trick?, Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie, 96(5): 506-514.
5. KELEŞ, R. (1998). Kentbilim Terimleri Sözlüğü, İmge Kitabevi, İstanbul.
6. ROTAM ISPARTA PROJESİ (2017), <http://www.rotamisparta.com>, 06.06.2017.
7. TURGUT, H. (2000). Cumhuriyet'ten günümüze Isparta, ABC Basın Ajansı, Isparta.
8. USTAKARA, F. (2015). Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi, Literatürk Academia Yayıncılık, Konya.