

KENT MARKALAŞMASINDA GÖRSEL KİMLİK UNSURLARININ TURİZM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI TARAFINDAN ALGILANMASI: EDİRNE İLİ ÖRNEĞİ*

Aslıhan ŞAYIN¹, Gülüm Burcu DALKIRAN²

Kent markalaşmasında önemli rol oynayan görsel kimlik unsurları, kentlerin yerel sınırlardan çıkarak tanınmasını ve turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmesini sağlayabilmektedir. Kentlerin turistik bir ürün olarak pazarlanabilmesi amacıyla hizmet eden unsurlar ise hem siyasi otoritelerin hem de turizm sektörü paydaşlarının önemli hedefleri arasındadır. Ancak bu hedefe ulaşmada öncelikli olarak kent sakinlerinin yaşadıkları kente dair bilgi düzeylerinin yeterli olması önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı; kente gelen yabancıların en çok iletişim kurdukları kişiler olarak turizm sektörü çalışanlarının kent görsel kimlik bileşenlerine yönelik bilgi düzeylerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla seçilen Edirne ili örneğinde, literatür taraması yapılarak öncelikle Edirne ili kent görsel kimlik envanteri oluşturulmuştur. Envanter bileşenlerinin turizm sektörü çalışanlar tarafından nasıl algılandıklarını tespit etmek amacıyla, yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak derinlemesine yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 2019 yılı Nisan ve Mayıs aylarında toplam 80 turizm sektörü çalışanı ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Edirne turizm sektörü çalışanlarının, kente yönelik bilgi düzeylerinin, herkes tarafından en çok bilinen ziyaret noktalarıyla sınırlı kalması olumsuz, kent turizminde öne çıkan sorunlara yönelik algılarının yeterli seviyede olması ise kent markalaşması üzerinde olumlu etkide bulunabilecek sonuçlar arasındadır.

Anahtar Kelimeler: Görsel Kimlik, Kent Markalaşması, Turizm, Edirne.

PERCEPTION OF VISUAL IDENTITY ELEMENTS IN CITY BRANDING BY TOURISM SECTOR EMPLOYEES: THE CASE OF EDİRNE PROVINCE

Visual identity elements, which play an important role in city branding, can enable cities to be recognized beyond local borders and to receive a higher share from tourism revenues. The factors that serve the purpose of marketing cities as a touristic product are among the important targets of both political authorities and tourism sector stakeholders. However, in achieving this goal, it is essential that the city residents have sufficient knowledge of the city they live in. The aim of the study from this point; it is to reveal the knowledge level of tourism sector employees about urban visual identity components as the people with whom foreigners coming to the city communicate the most. In the case of Edirne province selected for this purpose, the city visual identity inventory of Edirne was created firstly by making a literature review. In-depth face-to-face interviews were conducted using a semi-structured interview form in order to determine how the inventory components are perceived by tourism sector employees. The data obtained from the interviews held with a total of 80 tourism sector employees in April and May 2019 were analyzed using content analysis method. The fact that Edirne tourism sector employees have limited knowledge of the city to the most well-known visiting points are negative, and their perception of the prominent problems in urban tourism is among the results that can have a positive effect on city branding.

Keywords: Visual Identity, City Branding, Tourism, Edirne.

* Bu çalışma Aslıhan Şayın'ın Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel Kültür Yüksek Lisans Programı ve Dr. Öğretim Üyesi Gülüm Burcu Dalkıran danışmanlığında “*Kent Markalaşmasında Görsel Kimlik ve Yerel Halkın Farkındalığı: Edirne İli Örneği*” konulu tezinden üretilmiştir.

¹ aslihan.syn@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6852-5650

² Dr. Öğretim Üyesi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği, burcudalkiran@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7396-8771

1. GİRİŞ

Kent markalaşması ve kent imajı, turizm başta olmak üzere şehirlerin çeşitli alanlarda gelişme göstermesini sağlamaktadır. Markalaşma sürecinde olumlu bir marka imajının önemi göz önüne alındığında; kenti en iyi şekilde yansıtabilecek ve en büyük kitleye ulaşabilecek araçların başında şehir görselleri yer almaktadır. Markalaşma sürecinde, görsel kimlik, kent kimliğinin ve kent kültürünün oluşturulması için kurucu niteliğe sahip bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Kentlerin bilinirliğinin artması ve bu artışla birlikte ekonomik değer kazanmasını sağlamak; kendine özgü özelliklerini ortaya koyabilmesi ve tanıtımında kullanabilmesiyle mümkün olmaktadır. Ayrıca kentlerin markalaşması sadece yabancılar açısından bilinirliğin artması değil, yerel halkın da yaşadıkları yere ilişkin bilgi düzeyinin ve farkındalığının artmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu noktadan hareketle kentlerin fiziksel yüzü olarak tanımlanan unsurların bir bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Kentlerin ulusal ve uluslararası alanda tanıtılmasında ve marka değerinin yükselmesinde sahip olduğu doğal değerler ve bu değerlerin grafik tasarım kimliğine yansıtılmasının etkin bir rol oynadığı göz önüne alındığında; kent sakinlerinden, ziyaretçilere ve yatırımcılara yönelik ortak ve sistemli bir iletişim dilinin oluşturulmasının gerekliliği görülmektedir. Kent kimliğinin oluşması, korunması ve kentlerin hak ettiği itibar ve konuma kavuşturulabilmesi için kentin planlama stratejilerinde kamu, özel sektör ve STK temsilcileri ile birlikte kent sakinlerine de görev düşmektedir.

Bu doğrultuda, bu çalışma ile kent markalaşması sürecinde kent sakinlerinin etkisi ortaya konarak, görsel kimlik kavramının farkındalık yaratma, bilinç oluşturma, temsil etme gibi görevlerdeki yol gösterici rolü tüm boyutlarıyla incelenmektedir. Çalışmada öncelikli olarak kent markası ve görsel kimlik kavramları açıklanarak, Edirne Merkezde yaşayan ve turizm sektöründe istihdam edilen katılımcılarla yapılan görüşmeler analiz edilmiştir. Turizm sektörü çalışanlarının, kente gelen yabancılarla ilk karşılaşan ve en fazla iletişim kurulan kişiler olduğu düşünüldüğünde konunun önemi daha net anlaşılmaktadır.

2. KENT MARKASI KAVRAMI

Şehir pazarlamasına ilişkin ilk yayın 1980'lerde Hollanda'da yazılmış, ardından Almanya ve İngiltere başta olmak üzere öteki Avrupa ülkelerinde de görülmeye başlamıştır. Hollanda kökenli bir kavram olan kent markası kavramı yerine aynı anlamı taşıyan mekân pazarlama, mekân markalama, mekân satışı kavramlarının da kullanıldığı görülmektedir (Braun, 2008: 25). Markalama yöntemi ile kapsamı, hedef kitle algısında şehrin daha fazla istenir niteliklere kavuşturulması için pazarlama aracı şeklinde öne çıkmaktadır (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 16).

Şehir markalaşması, herhangi bir şehrin öteki şehirlerden farklılıklarını vurgulama temeline dayanmaktadır. İlk olarak şehrin varlığının farkına varması, ardından hedef kitle belleğinde rakip konumdaki şehirlere kıyasla daha üstün bir yer edinme, son olarak ise yaratılan marka imajıyla eşsizliğin öne çıkartılması gerekmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2006: 17).

Banger (2010) kent markasını, bir kent tarafından sahip olunan geçmişten gelen, kültürel, sosyal ve doğal özelliklerin birleştirilip öteki şehirlerden ayırt edilmesi amacı ile o

kente has bir işaretin esas alınarak hayata geçirildiği ilerleyiş ve tanınma projesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çerçevede kent markası bahse konu şehir ile ifade edilen fırsatları öteki şehirlerden ayrılmasını sağlayan, hem soyut hem de rasyonel niteliğe sahip, kendine has inançlar kümesi olarak ifade edilebilir. Peker (2006: 21)'e göre şehir markası, kentler için ürün markalama stratejilerini uygulamadır. Bu bağlamda şehrin gelişimine yönelik olarak kültürel, ekonomik ve sosyal değerlerin yaratıldığı ortaya yeni çıkan bir disiplindir. Kentlerin baskın oldukları olumlu yönleri ile kente ait özelliklerinin istenilen gruplara yayılmasına yönelik kapsamlı ve bütünsel bir süreçtir.

3. KENT MARKALAŞMASINDA GÖRSEL KİMLİĞİN ROLÜ

Görsel kültür, bir toplumdaki kişilerin yerel ve küresel zeminde sahip oldukları kültürel değerlerinin getirisini olan bilgi ve birikimle, görsel unsurları yorumladıkları bir kavramdır. Bu genel tanımın yanı sıra görsel kültür tanımlamalarında televizyon, sinema, müzik videoları, bilgisayar teknolojisi, alışveriş merkezleri, reklamlar, dergiler ve gazeteler tarafından meydana getirilmiş olan imgeleri ve resim-çizim materyalleri, heykeller, sivil ya da kurumsal mimari yapılar ve filmler ve bunların meydana getirdiği imgeleri içeren yaklaşımlar esastır (Hatipler, 2016: 25).

Günümüzde küresel ölçekte rekabet gerektiren kent markalaşmasında da öncelikli değerlendirilen unsurlar, görsel kimlik yapılarına ait özelliklerdir. Kimlik kavramı içinde bir boyut olan görsel kimliğin, bir kentin yerleşik halkı, kentin ziyaretçileri ve ayrıca ulusal ve uluslararası paydaşlarla iletişim kurmakta olduğu görülmektedir. Kent görsel kimliği; kentteki kültürün, ekonomik faaliyetin ve coğrafi yapının ortak yansımada, kentin gerek fiziksel yüzü, gerek grafik tasarımıyla somutlaşmaktadır. Bu iki yolla kentin kendini ifade ettiği kabul edilmektedir (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 33-34).

3.1. Kentin Fiziksel Görsel Kimliği ve Tasarımı

Kentin fiziksel görsel kimliği olarak ifade edilen kavram; kentin doğal çevresi ve kentteki insan eliyle yapılmış olanların birlikte oluşturduğu fiziki kent görünümüdür. Kentlerin fiziksel görsel kimliklerinin (görünümlerinin) oluşmasında, kentlerde bulunan mimari yapılar, anıt eserler, peyzaj uygulamaları, piktogram ve ideogram çalışmaları, vitrinler ve tabelalar, açık hava sanat ürünleri, ulaşım imkânları, aydınlatma şekilleri, gastronomi ve insanların görünüşü gibi bir takım unsurlar belirleyici olabilmektedir (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 35-37).

Mimari Yapılar

Kent kimliğini meydana getiren bileşenlerden birisi de mimari yapılarıdır. Ait oldukları dönemi yansıtan bu unsurlar, beşeri yani insana ait bileşenleri yansıtmada konusunda da önemlidirler. Kentlerde bulunan yapılar geçmişten günümüze o kent içerisinde yaşamış olanların anılarıyla daha fazla anlam kazanmakta ve toplumun belleğinde yer edinmektedir. Bu sebeple bu yapıları koruyarak gelecek nesillere aktarmak ve onlara sürdürülebilir kimlik önem arz etmektedir (Ayyıldız ve Ertürk, 2017: 72).

Peyzaj Mimari Uygulamaları ve İmar Çalışmaları

Bir ülkenin kültürel görüntü ve imajı da olan kentlerin peyzaj uygulamaları ile kimlik, karakter ve dönemsel özelliklerini koruyup geliştirmesi gerekir (Erdoğan, 2006: 71). Zira kentin imajı ile kimlik kazanması noktasında kentsel peyzaj düzenlemeleri de önemli bir rol üstlenmektedir (Topay ve Gül, 2009: 685). Kentlerin imajlarında en etkili role sahip oluşumlar; kentin belli noktalardan panoramik görünümü, peyzajı ve silüetleridir. Kentin imajına etki eden peyzajı değerlendirmede önem taşıyan unsur, yeşilin yoğun olup olmasından ziyade kent içerisinde bunların tezat yaratmayan ve kent kimliği ile uyumlu bir dağılım gösterip göstermemesi durumudur (Karagüler ve Korgavuş, 2014: 210).

Piktogram ve İdeogramlar

Günlük yaşam içerisinde yönlendirme grafiklerinden trafik işaretlerine kadar pek çok yerde sık sık karşılaşılan piktogramlar; bir yer, eşya, olay veya olguyu temsil eden minimal ve yalın işaretlerdir (Tuncer, 2010: 17). Bahse konu piktogramlar Şekil 2.1’de olduğu gibi şehir içinde bulunan tabelalarda bilgi vermek, yönlendirmek veya uyararak maksatlı olarak kullanılmaktadır. Bahse konu uygulamalar şehirlere göre değişim göstermekte ve şehir kimliği üzerinde etkide bulunmaktadır.



Şekil 1. Piktogram Örneği Uyarı ve Trafik Levhaları

Vitrin, Tabela ve Reklam Çalışmaları

İki ve üç boyutlu reklam tabelaları (totem, bigboard, billboard, megaboard) camın üstüne uygulanan grafikler, bina ve yaşıt giydirmeye yönelik uygulamalar, çatı üstündeki reklam panoları, çok yüzlü ve çift taraflı panolar, hareketli reklam tabelaları, duvar ve pencere reklamları, ışıklı levha ve panolar, kabinli ve LED ekranlı reklam panoları, otobüs durağı reklamları, neon reklam araçları, poster panelleri, yer grafikleri, balon ve zeplin reklamları, yönlendirme levha ve panoları açık havadaki en etkin reklam araçlarını meydana getirirler (Demir, 2014: 28). Tüm bu unsurlar kentin fiziksel kimliği üzerinde etkide bulunmaktadır. Bahse konu çalışmaların kentin imajına uygun olarak tasarlanması gereklidir.

Anıt Eserler

Tuncer (2010: 18)'e göre kent kimliği; insan yapısı, kentleri meydana getiren sokak dokusu, çevresel unsurlar, anıtsal yapılardan oluşmaktadır. Yapı öğeleri, bilhassa onlarca asırlık geçmişleri bulunan Anadolu kentlerinde, onlara kimlik kazandıran ve kültür miraslarını meydana getiren mimari öğelerdir. Kentlerde yoğun olarak icra edilen sanatsal ve kültürel eylemler, kent dokusunun meydana gelmesinde önem arz eden etkenlerdendir. Kentlerdeki sivil ve anıtsal yapılarda, çevresel değerlerde sanat ve kültür özellikleri gözlemlenebilmektedir. Kentsel mekânlarda gerçekleştirilen düzenlemelerde mimari ve sanatsal nitelikler öne çıkmaktadır

Açık Hava Sanat Ürünleri

Kentlerdeki açık alanlar, toplum tarafından ortak şekilde yararlanılan meydanlar, parklar, sokaklar, fuar alanları benzeri üstleri açık, fiziki sınırı bulunmayan, insanların özgür biçimde ulaşım ve eğlence ihtiyaçlarını karşılayabildiği kamuya ait olan açık alanlardır. Kentlerin kültürel, tarihsel ve sosyal birikimleri açık alanların tamamında önem taşıırken kentlerin kültürleri ile kimliklerini yansıtmaktadırlar.

Açık hava sanat ürünü olan plastik ve heykel öğeler kent görünümünü zenginleştirmede direkt olarak etkisi olan tasarım unsurlarıdır. Bilhassa kentlerin girişleri, meydanlar ya da dikkatlerin çekilmek istendiği mekânlarda sıkça kullanılmaktadırlar. Estetik ve zevk veren özelliklere sahip olan heykel ve plastikler, kentsel planlamalar kapsamında bilhassa park ve bahçelere, meydanlara, mimari yapılara renk, doku ve ölçü benzeri özellikleri ile anlam kazandıran donatılardır (Uzun, 1990: 53).

Aydınlatma Uygulamaları

Kentlerin kimlikleri, kendilerine has özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Söz konusu kimlikleri ortaya çıkarma amacı ile kentin içerisinde bulunan özellikli bölgeler, semboller ve yapılar aydınlatılmaktadır (Selçuk ve Akan, 2005: 38). Bir mekânın da tek bir yapının, tek bir öğenin, tek düze olan bir yolun da aydınlatılması yapılsa çevresi ile olan ilişkisinin göz ardı edilmemesi, modern aydınlatma ürünleri ile ışık kaynaklarının tercih edilmesi, etkili bir aydınlatma tasarımının yapılması, uluslararası standartlar ile önerilerin doğrultusunda fakat kendi kimliğini yansıtan, o mekâna özgü çözümlerin getirilmesi sağlanmalıdır (Boduroğlu, 2001: 27). Bunların haricinde kültür-sanat, eğlence-dinlenme benzeri etkinliklerin yoğunlukta olduğu kentlerde aydınlatma gücünden faydalanılarak bu kentlere belli kimlik ve değerlerin kazandırılması için çaba gösterilmelidir (Serefhanoglu, 2000: 221).

Kentsel mekânlarda gün batımı ile birlikte kentteki sokaklar, caddeler ile yollar, kavşaklar, toplanma alanları, anıt binalar ile yapılar aydınlatma gruplarıyla zenginleştirilerek daha fazla dikkat çekmelerinin sağlanması görsel olarak kent kimliğinin yansıtılmasında önem taşımaktadır (Kurtay, 1994: 45).

Ulaşım Yapısı

Bir şehrin markalaşmasında o şehrin konumu, öteki şehirlere olan uzaklık veya yakınlığı, ulaşımın maliyeti ve kolay olması gibi faktörler önem taşımaktadır. İnsanoğlu ulaşım hususunda mümkün olduğunda iyi yolculuk yapmak istemektedir. Dolayısı ile ilk defa bir şehre uğramış olan yolcu ilk etapta ulaşım sistemi ile karşılaşır. Bu sebeple havayolu, demiryolu ve karayolu şirketleri ile garlar ve otobüs terminallerinin bir yerin markalaşması

hususunda ilk durak olmalarından kaynaklanan büyük görevleri bulunmaktadır (Güngör, 2017: 39). Yollar, kentlerin içinde farklı kentsel mekânları birbirlerine bağlamak suretiyle bir bütünü meydana getirirler. Bu sayede kentsel mekânlar ile kent kimliğinin anlaşılması hususunda yardımcı bir rol üstlenirler (Özer, 1998: 23).

İnsanların Görünüşü

Kent imgesi ile anlaşılan, söz konusu kentin genel görünümü ile hayat tarzıdır; caddeler, sokaklar, heykeller, parklar, kütüphaneler, halkın beraber bulunduğu alanlar, kent mimarisi, insanların davranış biçimleri ile giyimleridir. Bu çerçevede insanların toplumsal davranış biçimleriyle genel olarak dış görünüşleri o kentin imajı üzerinde etkilidir (Kaypak, 2010: 379). Örneğin şehir halkının güler yüzlü olması, giyim kuşam şekli, selamlaşma şekilleri kentin kimlik kazanmasında etkili olan unsurlar olarak ön plana çıktığı söylenebilir.

Gastronomi

Gastronomi yeme ve içme bilimi manasına gelmekte olup, son zamanlarda özel ilgi turizmi içinde sık sık ismi duyulan kavramlardan biridir. Söz konusu kavram yabancı literatürde kültür turizminin içerisinde ele alınmaktadır. Seyahatte en fazla önem arz eden faktörlerden biri olan yeme-içme, turistlerin bir destinasyonu ziyaretlerinde genelde ikincil amaç şeklinde ortaya çıkmakla birlikte son zamanlarda özel ilgi turlarıyla birincil amaç şeklinde alternatif turizm çeşitlerinin arasında yer edinmiştir (Zengin, Uyar ve Erkol, 2014: 511).

Povey (2011: 121)'e göre gastronomi şehirler ile onların imajlarına hâlihazırda anlaşılabilen biçimde ayrılmaz ve çok boyutlu olarak bağlı olup, gastronomi turizminin oldukça sadık ve anlamlı bir pazarı bulunmaktadır. Haven- Tang ve Jones (2006) tarafından da gastronomik ürünlerin o şehre ilişkin talebin artmasına ve kent imajının gelişmesine katkı sağladığını ifade edilmiştir.

3.2. Kent Görsel Kimliğinin Grafik Tasarımı

Kent görsel kimliği, bir kentin bulunduğu coğrafyada sahip olduğu fiziksel niteliklerine bağlı olarak dış dünya ile iletişim kuran tüm görsel öğelerinin bir tasarım çerçevesinde oluşturulmasıdır (Yayınoğlu ve Susar, 2008: 49). Şehirlerin görsel kimliklerinin tasarımı, turizm sektörünün ilerlemesinde en önemli adımlardan biridir. Günümüzde marka imajı olmayan, görsel kimlikleri ve logosu bulunmayan şehirlerin, gerek yerel gerekse uluslararası platformlarda herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Tarihi bakımdan zengin ülkeler ile şehirler logoları içerisinde kültürel mirasları, çeşitlilikleri ile farklılıklarını vurgularken, tarihi açıdan fazla birikimi olmayan ve yeni yapılan şehirler ise olumlu yönlerini öne çıkartarak modern tasarımlara sahip logoları tercih etmektedir. Söz konusu iki seçim de şehirleri ya da ülkeleri tek bir noktaya taşımaktadır. Her iki seçenekte de marka yaratılmakta, kimlik kazandırılmakta ve pazarlama stratejilerini ele almak suretiyle ülkeler ve şehirler için turizm, ticaret, ekonomi benzeri alanlarda gelişim sergileme ve ilerleme fırsatı sunulmaktadır. Bu sayede şehirlerin kalkınmalarında önemli bir rol üstlenen görsel kimlik tasarımları daha da önemli bir hale gelmektedir (Kızıлтаş, 2017: 218).

4. METODOLOJİ

Araştırmanın amacı kent markalaşmasında kullanılan görsel kimlik unsurlarının yerel halk tarafından bilinirliğini ve nasıl algılandığını ortaya koyabilmektir. Kentin kültürel kimliğinin, imajının korunması ve turizm potansiyelinin devamlılığının sağlanması turizm alanında görev alan sektör çalışanları görüşlerine dayanmaktadır. Bu sebeple araştırmanın evrenini Edirne kent merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda sektörde yer alan ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada araştırma sahası şehir merkezi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada standart dışı veri sağlamaya ve görüşmelerde daha esnek analiz yapmaya imkân veren nitel yöntem kullanılmıştır. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39).

Çalışmada nitel vaka analizlerinde sıklıkla kullanılan; istenen niteliklere sahip, belirli özellikleri taşıyan, kolay erişilebilen kişileri belirlemeyi ve seçmeyi sağlayan yargısal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemde örneğe kimin seçileceği araştırmacıya bırakılır ve yöntem vaka konusunda yeterli donanıma sahip kişilerin seçilmesi, araştırmaya uygun niteliklere sahip katılımcıların belirlenmesi, kendilerine ulaşılarak görüşmeler yapılması esasına dayanmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017).

Araştırmada kapsamında verilerin elde edilmesinde nitel araştırmalarda kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Ekiz (2013)'e göre yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde, araştırmacı görüşme sorunlarını önceden hazırlar ancak görüşme sırasında katılımcıya esneklik tanıyarak oluşturulan soruların yeniden düzenlenmesine ve tartışılmasına izin verir. Bu türde bir görüşmede araştırılan kişilerinde araştırma üzerinde kontrolleri bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında 80 katılımcı ile yapılan görüşmeler 15 Nisan – 15 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların şahsi işyerleri görüşmeler için belirlenen meslek grup çalışanları gün içerisinde ziyaret edilerek çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve görüşme için onayları talep edilmiştir. Görüşmeler onay alındıktan sonra kabul eden işletme tarafından uygun görülen yetkililerle gerçekleştirilmiştir. Görüşme katılımcıların doğal çalışma ortamında araştırma hakkında bilgi verilmesi ve varsa sorularını cevaplanması ile başlamıştır. Yüz yüze gerçekleştirilen her bir görüşme 20 ile 30 dakika arasında sürmüştür. Görüşme sırasında anlaşılmayan yerler araştırmacı tarafından katılımcının fikrini etkilemeyecek şekilde açıklanmış ayrıca eksik bilgi verildiği hissedilen yerlerde katılımcılara ek sorular yöneltilmiştir. Görüşme kapsamında elde edilen veriler, katılımcıların tercihi doğrultusunda araştırmacı tarafından not alınarak ve onayları alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşmenin güvenilirliğini sağlamak adına araştırma sonucunda elde edilen veriler üzerinde değişiklik yapılmadan ekleme, çıkarma ve yorum yapılmadan ham veriler okuyucuya sunulmuştur.

Araştırmada elde edilen nitel veriler benzerlik durumlarına göre farklı başlıklarda gruplandırılarak analize uygun hale getirilmiştir. Verilerin analizinde kullanılan yöntem ise içerik analizi yöntemidir. Nitel veri analizi türleri arasından en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan içerik analizi, ağırlıklı olarak görsel ve yazılı metinlerin analiz edilmesinde kullanılan bir yöntemdir. Tümünden gelimli bir yolun izlendiği içerik analizinde ilk olarak, araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştiren, sonrasında incelemiş olduğu

veriler içerisinde bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle veya resimleri sayan araştırmacı kategori geliştirme aşamasında araştırmacı dikkatli olmalı ve aynı metin üzerinde araştırma yapmayı planlayan başka bir araştırmacının da aynı sonuçlara ulaşabileceği kategoriler geliştirmelidir (Özdemir, 2019).

4.1. Bulgular Ve Tartışma

Kent markalaşmasında görsel kimlik ve yerel halkın farkındalığının Edirne’de turizm meslek grubu çalışanlarına yönelik olarak araştırıldığı çalışmada, yeme-içme, konaklama ve ulaşım sektöründen görüşülen kişilere açık uçlu sorular sorulmuştur. Alınan cevaplar sonucu edinilen nitel bulgular doğrultusunda tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1. Katılımcılar Tarafından Müşterilere (Turistlere) Edirne’de Görülmesi Gereken Yerlere Dair Tavsiye Edilen Yerler

	1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	Toplam
Selimiye Cami	61	2	12					75
Üç Şerefeli Cami		26	1	4	1			32
Eski Cami		1	18		1	1		21
Edirne Tava Ciğer			1	14	2			17
Sarayiçi			2				1	3
Şükrüpaşa Anıtı	2	6	2	4	8	1		23
Sultan II. Bayezid Külliyesi ve Sağlık Müzesi	1	31	11	10	5			58
Tarihî Köprüler			2					2
Karaağaç	14	5	19	5	2			45
Lozan Anıtı			1	2	1	3		7
Sınır Kapıları			3	1				4
Tarihî Tren Garı	1	1		3				5
Tabyalar				1				1
Kapalıçarşılar		6	7	8	1	1		23
Hıdır Baba Türbesi		1						1
Büyük Sinagog	1			2	1	1		5

Kıyık				2				2
Edirne Kent Müzesi				2	1	2	3	8
Toplam								80

Tablo 1 incelendiğinde katılımcılar tarafından turistlere tavsiye edilen yerler arasında ilk sırada 61 kişi toplamda ise 75 kişi tarafından söylenerek en çok Selimiye Cami yer almaktadır. Selimiye Cami'nin ardından toplamda 32 kişi Üç Şerefeli Cami ve toplamda 21 kişinin önerisiyle Eski Cami kentte yer alan diğer önemli inanç merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“Müşterilerimize tavsiye ettiğimiz ilk yer Selimiye Cami oluyor. Osmanlı mimarisinin en önemli eserinin şehrimizde bulunmasından gurur duyuyoruz” (Köfteci 7).

“Edirne’ye gelip de Selimiye Cami’ni görmeden dönmek olmaz. Soranlara söylediğim ve anlattığım ilk yer Selimiye Cami ve sonrasında yakınında yer alan Üç Şerefeli Cami ve Eski Cami’yi görmeleri gerektiğini söylüyorum” (Taksi şoförü 29).

Katılanlar tarafından turistlere Edirne’de görülmesi gereken yerlere dair önerilerde 80 kişiden toplamda 58 kişinin ortak cevabıyla ikinci en çok önerilen yer Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi olmuştur. Katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

“Hastalarına müzikle ve su sesiyle şifa dağıtan bu şifahane dünyada bir ilk olma özelliğini taşıyor. Edirne’ye gelenlerin görmesi gereken ilk yerdir” (Köfteci 8, Ciğerci 13).

“Osmanlı Devleti’ne yıllarca başkentlik yapmış olmasından dolayı Edirne; mimarisi, el sanatları, yemekleri ile Osmanlı kültürünün en çok yaşatıldığı şehirlerden biridir. Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi de dönemin kıyafetlerini, aksesuarlarını, kültürünü en iyi gösteren ve yaşatan bir özelliğe sahip. Bu yüzden kente gelen turistlere en çok burayı ziyaret etmelerini öneriyorum” (Otel yetkilisi 1).

Tablo 1’deki verilere bakıldığında 80 katılımcıdan ilk sırada 14 toplamda 45’inin Karaağaç mahallesinin turistik çekiciliği olduğu düşünerek en çok önerdiği yerlerden biri olduğu görülmektedir.

Katılımcılardan bazıları Karaağaç’ın kentteki yeşil alan olarak ön plana çıktığını belirterek, “Kent ormanı, nehir kenarları, oturma alanları özellikle büyük şehirlerden gelenler için vakit geçirilmesi gereken bir yer”(Taksi şoförü 18).

Otel yetkilisi 20 ise “Karaağaç buram buram tarih kokuyor. Tarihî niteliğini koruyan evleri, renk katan özgün tasarımlara sahip kafeleri ile kent gelenlere nostalji yaşıyor. Edirne’nin bu yüzünü de görmeleri için müşterilerimizi Karaağaç’a yönlendiriyoruz” ifadelerini aktarmıştır.

Tablo 2. Turizm Çalışanlarına Göre Turistlerin Şehirde Yaşadığı En Önemli Sorunlar

	1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	Toplam
Otopark	22	6	5					33
Çevre Uygulamaları (yol, peyzaj)	28	9	5	2				44

Kentte Var Olan Festival ve Etkinliklerin Yetersizliği			1	1		3		5
Kent Envanterine Dair Bilgi ve Tanıtım Eksikliği		18						18
Kent İ ve Dış Tanıtım Yetersizliği		2						2
Belediye Otobüslerinin Olmaması/ETUS'ların Yetersiz Olması	3		8					11
Turizm Meslek Grubu alışanlarının Yabancı Dil Yetersizliği	17	5	4	1	1			28
Mülteci Sorunu			1					1
Pahalılık		10						10
Sorun Yok	1	1						2
Kirlilik	1	2	2					5
Konaklama İşletmelerinin Yetersizliği		3	3					6
Umumi Tuvalet		6	5					11
Trafik		2						2
Kötü İletişim		2	2	6				10
İşletmelerin İyi Ağırlamaması	1			1	3	1		6
Gece Eğlencesi Yetersizliği	3	1		1				4
Toplam								80

Katılımcılara kentte turist açısından var olan en büyük sorunlara dair görüşleri sorulduğunda ilk sırada en çok 22 kişi otopark sorunundan, 28 kişi ise çevre uygulamalarının ve 17 kişi turizm meslek grubu çalışanlarının yabancı dil yetersizliğinden söz etmiştir. Katılımcıların var olan bu üç soruna dair görüşleri şu şekildedir:

“Kente araçlarıyla gelen müşterilerimiz park sorunu yaşadıklarını sıklıkla paylaşıyorlar. Yeterli otopark yok. Tur otobüsleri için bile sayılı park alanı var. Yollar dar otobüsler geçemiyor bu da trafiğin sıkışmasına neden oluyorlar. Sakin ve keyifli bir hafta sonu geçirmek için gelenler burada da trafik sorunu yaşayınca memnun ayrılmıyorlar” (Otel yetkilisi 11).

“Edirne gibi tarihî bir kentte yol kenarlarındaki ve özellikle tarihî yerlerin etrafındaki araç kalabalığı ilk halledilmesi gereken sorunlardan birisi. Selimiye Cami'nin etrafındaki araçlar ve bitirilememiş peyzaj çalışmaları maalesef şehrimize hiç yakışmıyor” (Köfteci 7).

“Sınır komşumuz olmaları ve tabii ki kur farkının da etkisiyle Yunanistan ve Bulgaristan'dan yoğun bir turist akımı var. Yeterli hizmeti sunacak kapasitemiz var. Fakat dil konusunda dezavantaja sahip olduğumuz bir gerçek” (Otel Yetkilisi 10).

Katılanlar arasından ikinci sırada en çok (18 kişi) kent envanterine dair bilgi ve tanıtım eksikliği sorunun olduğuna değinilmiştir. Otel Yetkilisi 2, 9 ve 17 Turizm İl Kültür Müdürlüğü, Valilik gibi kurumlardan tanıtım broşürlerinin geldiğini ve turistlere bu materyalleri verdiklerini ancak içeriğinin genişletilebileceğini ve kentin farklı noktalarında da tanıtım faaliyetlerinin artırılması gerekliliğini vurgulamışlardır.

Otel yetkilisi 3, 8, 17 ve 18 kentte gece eğlencesinin olmaması sebebiyle gününbirlik gelen turist sayısının fazla ve konaklama sürelerinin kısa olmasını sorun olarak bildirmiştir.

Otel yetkilisi 8 “Edirne hem kültürel hem de tarihî anlamda çok zengin bir şehir. Tarihî eserlerinin yanı sıra zengin bir kültürel geçmişe de sahip. Ancak bu kültürel zenginlikleri gece eğlencesine taşımakta yetersiz kalıyor. Turist gün içinde Selimiye Cami, Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi, Karaağaç gibi belirli yerleri gezerek bir de ciğer yiyerek kentten ayrılıyor” şeklinde görüş bildirmiştir.

Otel yetkilisi 3,17 ve 18 ise Rumeli Geceleri, Geleneksel Türk Geceleri, Helva Sohbetleri, Roman Eğlencelerinin uyarlamalarıyla Edirne gece hayatının renklendirilmesi gerekliliğini belirtmişlerdir.

Katılımcılardan Ciğerci 10 kentteki mültecilerin turistler açısından rahatsız olduğunu belirtmiştir.

Köfteci 8 ve taksi şoförü 27 ise kentte herhangi bir sorun olmadığı yönünde görüş bildirmiştir.

Tablo 3. Turizm Sektörü Çalışanlarına Göre Edirne'nin Önemli Turistik Değerleri

	1.sıra	2.sıra	3.sıra	4.sıra	5.sıra	6.sıra	7.sıra	Toplam
Selimiye Cami	26		1					27

Tarihî ve Kültürel Kent Kimliği	32	24	1					57
Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Kakava Şenlikleri	4	4	7					15
Edirne Tava Ciğer	12	21	1					34
Sınır Kent Konumu	2	6	24	3				35
Osmanlı Devleti'ne Başkentlik Yapmış Olması	2	4	1	3	1			11
Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzesi	1							1
Edirne Köftesi	1	3	3	2				9
Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi		3						3
İnanç Turizmi		3	1					4
Karaağaç Mahallesi		1						1
Tarihî Köprüler		1		1				2
Sakin Şehir Olması			2					2
Toplam								80

Katılımcılara göre şehrin turizm açısından en üstün özellikleri arasında en çok toplamda 57 kişi Edirne'nin tarihî ve kültürel kimliğini 35 kişi sınır kenti olmasını, 34 kişi "Edirne Tava Ciğeri" olarak belirtirken, 27 kişi ise sadece Selimiye Cami'nin tek başına turistik çekiciliği olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların görüşleri aşağıda belirtildiği gibidir:

"Edirne'nin sahip olduğu bu özel kültürel çeşitlilik, tarihî miras ile doğal güzelliklerinden dolayı dünyada nadir bulunabilecek üstünlüklere sahiptir. Edirne herkesin mutlaka görmesi gereken şehirler arasındadır" (Otel yetkilisi 20).

"Turistlerin görmesi gereken birçok yer var. Camiler, hanlar, hamamlar, türbeler, köprüler, kervansaraylar... Edirne başından sonuna tarih kokar" (Taksi şoförü 23).

"İnanç turizmi açısından pek çok ziyaretçi kabul eden Edirne'de şüphesiz ilk sırada Selimiye Cami yer alıyor" (Otel yetkilisi 4 ve 11).

"Edirne'nin sınır kenti olması turizm için çok önemli. Her yıl sınır kapılarından milyonlarca insan geçiyor" (Ciğerci 7, 13 ve Taksi şoförü 11, Otel yetkilisi 8).

Edirne'nin turistik çekicilik açısından öne çıkan gastronomik lezzeti 'Edirne Tava Ciğeri'ne ilişkin görüşler ise şu şekildedir:

"Edirne mutfağının en bilinen, en sevilen lezzetlerinden biridir tava ciğeridir" (Taksi şoförü 4).

Tablo 3 değerlendirildiğinde katılımcılardan ilk sırada 1 kişinin toplamda 9 kişinin "Edirne Köftesi" cevabını verdiği görülmektedir. Kentin ismiyle anılan "Edirne Köftesi" gastronomik lezzet olarak "Edirne Tava Ciğeri"nden sonra gelmektedir.

80 katılımcıdan 1 kişi ise Şükrü Paşa Anıtı ve Balkan Savaşı Müzesi kentin turizm yönünden üstün özelliği olduğunu belirtmiştir. Taksi şoförü 28 görüşünü “*Edirne, Balkan Savaşı sırasında Şükrü Paşa ve askerleri tarafından yokluk içinde savunuldu. Edirne’nin bugün var olma sebeplerinden birini anlatan anıt ve müze şehrimiz için en büyük önem taşıyan yerlerin başında gelir*” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 4. Edirne’de Yer Alan Bilgilendirme ve Yönlendirme Tabelalarının Kent Varlıkları Açısından Değerlendirilmesi

	Frekans	%
Yeterli	15	18.75
Yeterli Ama Geliştirilebilir	21	26.25
Yeterli Değil	44	55
Toplam	80	100

Tablo 4 değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu (44 kişi) kent merkezinde yer alan bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının yetersizliği ile ilgili görüş bildirdiği görülmektedir. Bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir:

“*Kendi seyahatlerimde de görüyorum ki yönlendirme tabelaları ve türevleri bilmediğimiz şehirlerde ve binalarda bu alanları çok daha hızlı ve rahat bir şekilde tanımamızı ve ulaşmak istediğimiz noktayı rahatlıkla bulabilmemizi sağlıyor. Kentteki tabelaların bu anlamda yetersiz olduğunu söyleyebilirim*” (Otel yetkilisi 15).

“*Edirne yabancı turistler tarafından da yoğun ilgi görüyor. Özellikle yabancı turistlerin kent içinde daha rahat hareket edebilmelerini sağlayacak tabela uygulamalarının olduğunu düşünmüyorum*” (Otel yetkilisi 6).

“*Ben bile bir Edirneli olarak Şükrü Paşa Anıtı’na gitmek istediğimde nereden gireceğimi bulmakta zorlandım. Yönlendirme tabelalarının artırılması gerektiğini düşünüyorum*” (Ciğerci2).

“*Kent merkezinde belli birkaç noktada, özellikle gitmek istediğimiz yerin yakınına ulaştığımızda tabelalar görüyoruz. Ama buralara gelene kadar yönlendirmeler eksik kalıyor*” (Köfteci 5).

Kent merkezinde yer alan bilgilendirme ve yönlendirme tabelalarının yeterliliği ile ilgili görüşleri alınan katılımcıların 21’i “yeterli ama geliştirilebilir” cevabını verirken, 15’i ise “yeterli” olduğunu bildirmiştir. “Yeterli” görüşünü paylaşan katılımcıların tamamı turistlerin internet uygulamaları üzerinden kenti tanıdıklarını ve gezdiklerini paylaşmış bu nedenle tabelaların yeterli olduğu görüşü üzerinde durmuşlardır.

Tablo 5. İşletme Tabelaları, Reklam Panoları ve Vitrin Uygulamalarının Kent Kimliği Açısından Değerlendirilmesi

	Frekans	%
Uygun	9	11.25

Uygun Değil	71	88.75
Total	80	100

Tablo 5'nin verilerine bakıldığında katılımcılardan 71'i işletme tabelaları, reklam panoları ve vitrin uygulamalarının kentin tarihî ve kültürel kimliğine uygun olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu yönde görüş bildiren katılımcıların tamamı özellikle Saraçlar Caddesi üzerindeki uygulamaların görüntü kirliliğine neden olduğunu belirtmişlerdir. Bazı katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Hem kentte yaşayanlar hem de turistlerin en çok vakit geçirdiği yerlerden birisi Saraçlar Caddesi. Caddede üzerindeki büyük mağazalar, tabelalar caddenin bütün özelliğini yok etti. Mağazadan başka bir şey göremez olduk” (Taksi şoförü 23).

“Yurtdışındaki turistik şehirlerde bu anlamda yapılan uygulamalar var. Özellikle tarihî yapıların yakınlığında yer alan caddeler ve binalarda tek tip tasarımlar getirilmiş. Edirne'de ki uygulamaların olmaması kentin tarihî ve kültürel yapısına zarar veriyor” (Otel yetkilisi 8).

“Burası bir kültür şehridir diyorsunuz ve şehri baştan sona plastik ve tenekelerle donatıyorsunuz. Bunların acilen kaldırılıp yeni bir tasarımın, uygulamanın getirilmesi gerekli” (Otel yetkilisi 17).

Katılımcılardan 9'u ise işletme tabelaları, reklam panoları ve vitrin uygulamalarının tarihî ve kültürel kent kimliğine etkisi olmadığını ve bu uygulamalardan rahatsızlık duymadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcıların Edirne Şehir Logosuna Dair Bilgi Düzeyi

	Frekans	%
Tarif Edildi	16	20
Kısmen Tarif Edildi	40	50
Tarif Edilemedi	24	30
Toplam	80	100

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların Edirne kent logosunu tarif etmeleri istenmiştir. 80 katılımcıdan 16'sı logoyu detaylı olarak tarif edebilmiş, 40'ı renk, sembol gibi unsurlardan bir ya da birkaçını paylaşabilmiş, 24 kişi ise hiçbir bilgileri olmadığını belirtmişlerdir.

Bazı katılımcıların logoda yer aldığını düşündüğü sembollerinden birkaçı şu şekildedir:

“ters lale” (Köfteci 6, Taksi şoförü 14).

“pehlivan” (Ciğerci 8).

“ciğer” (Köfteci 12).

“ayçiçeği” (Otel yetkilisi 13).

Katılımcıların bazıları logoda kullanılan yeşil rengin Edirne için uygun olmadığını bu rengin yeşil alanlar ve ormanlardan zengin şehirleri yansıttığını belirtmiştir. Yeşil rengin

Edirne için uygun olduğunu ancak tek başına yeterli olmadığını düşünen bazı katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Logoda Edirne Kırmızısı kullanılması gereken renk Edirne Kırmızısıdır” (Ciğerci 3,10, 14), (Taksi şoförü 7,21), (Otel yetkilisi 2,5,18)

“Ayçiçeğini temsil eden sarı renk logoda kullanılabilir” (Köfteci 8).

“Yeşil renk olabilir, Edirne'nin doğal güzellikleri, alanları da var. Ancak beraberinde denizi, nehirleri, tarımı ve tabii ki kırmızısı da var. Dolayısıyla logoda mavi, sarı, Edirne Kırmızısı gibi renklerin kullanılması Edirne'yi daha iyi yansıtacaktır” (Otel yetkilisi 19).

Logoyu tasarım açısından beğenmediğini paylaşan katılımcı (Otel yetkilisi 9) ise *“Şehir logoda Selimiye Cami gibi tek bir unsur üzerinden temsil edilmemeli, evrensel geçerliği olan yerli-yabancı herkese hitap edebilecek özgün bir tasarıma yer verilmeli”* şeklinde görüş bildirmiştir.

Ciğerci 1, taksi şoförü 7 ve 23, otel yetkilisi 6 mevcut logonun kentle özdeşleşen Selimiye Cami, üç nehir ile doğru yansıttığı ve kent kimliğiyle uygunluk gösterdiğini paylaşmışlardır.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, turizm sektöründe istihdam edilen kent sakinleri ile birebir görüşülerek kent hakkındaki görüşleri alınmış, sakini oldukları kente dair ne derece bilgili oldukları öğrenilerek, görsel kimliğin bu bilgilenme sürecindeki etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Edirne'nin bir marka kent olarak marka değerinin ve farkındalığının yeterince oluşmadığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte kentin kültürel ve tarihî değerleri, ürün çeşitlilikleri ve tanıtım çalışmalarına dair bir durum analizi yapılmış ancak kent sakinlerinin ve kente gelen turist ve ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılama noktasında yetersiz olduğu ortaya çıkan önemli bir diğer sonuç olmuştur.

Edirne, 8.300 yıllık geçmişinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış bir kent olarak her bir medeniyetin farklı inanç, kültür, lezzet ve tarihî unsurlarını bir arada taşımaktadır. Türkiye'nin Avrupa'ya açılan sınır kapısı olması ve tarihî, kültürel, doğal güzellik ve çekicilikleriyle önemli bir uğrak noktasıdır. Fakat kent her ne kadar büyük bir zenginliğe sahip olsa da bu varlıklar tam anlamıyla değerlendirilememektedir.

Selimiye Camii, Eski Cami, Üç Şerefli Cami, Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi, Tava Ciğeri gibi varlıklar ön plana çıkmakta diğer tarihî ve kültürel varlıklar hem kent görsel kimliğinde hem de tanıtım çalışmalarında arka planda kalmaktadır.

Edirne kent merkezinde turizme hizmet eden meslek grubu çalışanları tarafından turistlere en çok önerilen yerler; Selimiye Camii, Eski Cami, Üç Şerefli Cami, Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi, Lozan Anıtı olarak sınırlı kalmakta, kent envanterine dair yeterli bilgi verilememektedir. Turizm meslek grubu çalışanlarının yabancı dil yetersizlikleri de bir diğer sorundur. Özellikle Yunanistan ve Bulgaristan'da yoğun bir turist akımı olması nedeniyle söz konusu çalışanların hem yabancı dil hem de kent tarihi ve kültür envanterine dair eğitim ve çalışmaları yapılması gerekmektedir.

Tarihî ve kültürel varlıkların yeterince tanınmamasının sebeplerinden biri yönlendirme tabelalarının yetersizliği de bir diğer sorundur. Özellikle kent merkezinde ve söz konusu esere yakın mevkilerde tabelalar yoğunlaşmakta, kentin giriş, çıkış ve diğer noktalarında eksiklikler yaşanmaktadır. Ayrıca yönlendirme tabelaları sayılı eser için

kullanılmakta olup diğer eserlere yönlendirme konusunda yetersiz kalmaktadır. Kent varlığının tamamının kent yaşamına kazandırılması için bu tabelalar arttırılmalıdır. Kültür kenti imajı ile ön plan çıkan Edirne'nin görsel kimliğine olumsuz etki eden unsurlardan biri de işletmelere ait tabelalar, reklam panoları ve vitrin uygulamaları olarak belirlenmiştir. Birbirinden farklı boyut, ebat ve renklerde olan bu tabelalar kentin tarihî dokusunun önüne geçmekte, kent kimliğiyle tutarsızlığa ve görsel kirliliğe neden olmaktadır. Özellikle Saraçlar Caddesi gibi kente gelen yerli ve yabancıların uğrak ve buluşma noktası olan cadde üzerindeki reklam, tabela, vitrin uygulamaları kaldırılarak kent kimliğine uygun, tek tip bir tasarım uygulanmalıdır.

Selimiye Camii başta olmak üzere tarihî yapıların etrafında ve kent merkezinde yol, otopark, peyzaj uygulamaları önemli bir sorun olarak gözükmemektedir. Bu olumsuzluklar hem tarihe dokuya uygun düşmemekte hem de turistlerin memnuniyet seviyelerini düşürmektedir.

Marka kimliğini tamamlamaya yardımcı, kentlerin tanınması ve kendine ifade etmesinde önemli bir unsurda grafik tasarım öğeleridir. Bu noktada Edirne Belediyesi logosu araştırma kapsamına alınmış ve kent sakinlerinin büyük bir çoğunluğunun kent logosunu tarif edemediği görülmüştür. Ayrıca katılımcılar tarafından kentteki her kurumun ayrı renkte ve tasarımda logo kullanmasının karmaşaya neden olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar Edirne Kırmızısı ve ayçiçeğini yansıtan sarı rengin kullanılması konusunda önerilerde bulunmuşlardır. Marka kentlerde önemli bir unsur olan logo, slogan ve maskotun Edirne'de uygulanmaması kent kimliği ve imajının aktarımında büyük bir eksikliğe neden olmaktadır. Bu noktada kamuoyu tarafından benimsenen kent kimliğini tam anlamıyla ifade eden ve uluslararası düzeyde ilgi görecektir kent logosu, sloganı ve maskot tasarımının yapılması önem arz etmektedir.

Kentlerin markalaşması ve markalaşarak ekonomik değerlerinin artması ile turizm potansiyeli de artış gösterebilmektedir.. Bu kapsamda sadece turizm işletmeleri değil, yerel halk ve belediyelerin eş güdümlü seferberliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Kentsel kültür envanterlerinin bu amaçla değerlendirilerek, her birinin farklı mecralarda farklı pazarlama stratejileri ile tanıtılması önem arz etmektedir. Bu şekilde kentsel ekonomide istihdam oranında artış sağlanması ve görsel kültür değerlerinin en iyi şekilde korunması beklenen ve arzu edilen en önemli sonuç olmaktadır.

KAYNAKÇA

Ayyıldız, S., ve Ertürk, F. (2017). Kentsel kimlik bileşenleri ile yerel kimliğin izlerini sürmek: Kapanca sokak örneği. *Journal of Architectural*, 2 (1), 65-88.

Banger, G. (2010), *Eskişehir: marka olur mu?*, <https://gurcangebanger.wordpress.com/tag/yer-markaciligi>, Erişim Tarihi: 10.04.2018.

Boduroğlu, Ş. (2001). Kentsel dış mekân aydınlatmasının kentsel tasarım ilkeleri açısından incelenmesi (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.

Braun, E. (2008). City marketing: towards an integrate dapproach (No.EPS-2008-142-ORG). Erasmus Universiteit Rotterdam

- Demir, H. (2014). Açık hava reklamları: kentsel kimlik mi kentsel kirlilik mi?. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (36), 97-106.
- Ekiz, D. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık
- Erdoğan, E., (2006). Çevre ve kent estetiği. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (9), 68-77.
- Güngör, S. (2017). *Şehir marka kimliği ve KKTC için uygulama çalışması* (Yüksek Lisans Tezi). Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.
- Hatıplı, M. (2016). *Ekonomik Boyutlarıyla Görsel Kültür ve Kültür Endüstrisi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Haven-Tang, C. Ve Jones, E. (2006). Using local food and drink to different iate tourism destinations through a sense of place: a storyfromwales-dining at monmouthshire's greatable. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- Karagüler, S. ve Korgavuş, B. (2014). Kent kimliğinin kent peyzajı üzerinde oluşturduğu etkiler, silüetler, görünüm ve dengeleri. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 2 (2), 203-212.
- Kavaratzis, M. ve Ashworth, G. J. (2006). City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick?. *Place Branding*, 2 (3), 183- 194.
- Kaypak, Ş. (2010). Antakya'nın kent kimliği açısından irdelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (14), 373 – 392, Hatay.
- Kızıltaş, S. (2017). Mekan pazarlama yaklaşımıyla ülke ve şehir logolarının analizi. *Medeniyet Sanat*, 3 (2), 214-229.
- Kurtay, N. (1994). Yıldız Sarayı üzerine yapılan çalışmaların değerlendirilmesi (Doktora Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Nakip, M. Ve Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri (4. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özdemir, M. (2019). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntembilim üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343
- Özer, M. N. (1998). *Planlı ve tasarlı yaşam alanlarının kent kimliği üzerindeki etkileri: Antalya örneği* (Yüksek Lisans Tezi,). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Peker, A.E. (2006). *Kentin markalaşma sürecinde çağdaş sanat müzelerinin rolü; kent markalaşması ve küresel landmark* (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Povey, G. (2011). Research themes for tourism. *Gastronomy and Tourism*, Chapter 17. CAB International.

Selçuk, S. A. ve Akan, A. E. (2005). Bir şehir ikonu olma yolunda yaya üst geçitleri ve aydınlatmaları: ODTU yaya üst geçiti örneği. 3.Ulusal Aydınlatma Sempozyumu, Ankara.

Şerefhanoglu Sözen, M. (2000). Aydınlatma ve kent güzelleştirme, *3.Ulusal Aydınlatma Kongresi*, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Topay, M. ve Gül, A., (2009). The role of urban landscape designın urban imageand urban identity (kentsel peyzaj düzenlemelerinin kentsel imge ve kentin kimlik kazanmasındaki rolü), *International Davraz Congress on Social and Economic Issues Shaping The World's Future: New Global Dialogue*, 24-27 September, Isparta, s: 680-691.

Tuncer, A. S. (2010). Piktogramdan ideograma amblem ve logo. *Grafik Tasarım Dergisi*, Haziran-Temmuz Sayısı.

Uzun, G., (1990). *Kentsel Rekreasyon Alan Planlaması*. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Kitabı, Yayın No:48, Adana.

Yayınoğlu, E.P. ve Susar A.F. (2008).*Kent, Görsel Kimlik ve İletişim*. İzmit-Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zengin, B., Uyar, H. ve Erkol, G. (2014). Gastronomi Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *15. Uusal Turizm Kongre Kitabı*, 511-524.