

DESTİNASYON SLOGANLARINDA KULLANILAN TEMALARIN ANALİZİ

THE ANALYSIS OF THEME USED IN DESTINATION SLOGANS

Sine ERDOĞAN MORÇİN*, Didar BÜYÜKER İŞLER**

* Yrd. Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, sinemorcin@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2010-9743>

** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, didarbuyuker@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8747-2339>

ÖZ

Destinasyon sloganı, destinasyon yönetimi ve markalama konularının en önemli unsurlarından birisidir. Bu araştırmada ülkelerin destinasyon sloganlarına ait temaların içerik analizi ile ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırma, nitel araştırma türündedir. Araştırmada birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak tabakalı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Analizlerde frekans ve yüzde istatistikleri kullanılmıştır. Sonuçta dünya genelinde ülkelerin destinasyon sloganlarının ondokuz farklı temaya ayrıldığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Konumlandırma, Destinasyon Sloganı, Tema, İçerik Analizi, Turizm

Jel Kodları: L83, M31, Z33

ABSTRACT

Destination slogan is one of the most important elements of destination management and branding. In this research, it was aimed to reveal the themes included of the destination slogans of countries with content analysis. Primary and secondary data were used in this qualitative research. The stratified sampling method was used as the sampling method. The data were analyzed through the SPSS program. Frequency and percentage statistics are used in the analyzes. As a result, it has emerged that the destination slogans of countries around the world have been divided into nineteen different themes.

Keywords: Destination Slogan, Theme, Tourism

Jel Codes: L83, M31, Z33

GİRİŞ

Sloganlar markalaşmanın önemli unsurlarından biridir. Destinasyon markalaşma sürecinde de destinasyon sloganının rolü oldukça büyüktür. Destinasyon markalaşmasında sloganların akılda kalıcı, etkileyici olması ve destinasyonun eşsiz güzelliklerini içermesi beklenmektedir. Asıl önemli soru ise bu noktada ortaya çıkmaktadır. Destinasyon

sloganları belirlenirken bu hususlara ne kadar önem veriliyor? Belirli bir tema üzerinden sistematik bir çalışma yapılıyor mu? Örneğin, aynı slogana sahip başka bir destinasyon olup olmadığı araştırılıyor mu? Bu çalışma, destinasyon yönetiminde ve destinasyon markalaşmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkan destinasyon sloganı kavramını ele alarak, ülkelerin

destinasyon sloganlarını incelemeyi ve sloganların hangi temaları içerdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Destinasyon sloganlarının temalarının ve hangi temaların daha çok kullanıldığının belirlenmesi, destinasyon yöneticilerinin sloganları belirlerken dikkat etmeleri gereken hususları ortaya koymak açısından önemlidir.

Çalışmanın birinci bölümünde, konumlandırma teorisi bağlamında marka, slogan ve destinasyon sloganı kavramları ele alınmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde bulgular ortaya konmuştur. Son bölümde ise araştırmada elde edilen sonuçlara ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR

Günümüzde tüketiciler, geçmişte hiç olmadığı kadar çok fazla ürün seçeneği ile karşı karşıya iken karar vermek için çok daha az zamana sahiptirler. Dolayısıyla işletmelerin tüketicilerin karar vermelerini basitleştirmeye, satın alımla ilişkili risklerini azaltmaya, ürün/hizmetten elde edilecek faydalar hakkında beklentiler yaratmaya ve söz vermeye yardımcı olabilecek bir marka yaratmaları paha biçilmez değerdedir (Akt: Pike ve Sage, 2014:104). Markalaşma tüm pazarlama planlamasını desteklemelidir (Aaker, 1991) ve tüm pazarlama iletişimi amacı, hedef kitlenin zihnindeki marka değerini artırmak olmalıdır (Akt:Pike ve Sage, 2014:104). Bu noktada konumlandırma kavramı karşımıza çıkmaktadır. Trout ve Ries (1979) konumlandırma kavramını, tüketici zihninde marka için ayırt edici bir yer belirlemek olarak tanımlamaktadır. Konumlandırma teorisi (Ries, 1996), pazarlama iletişimi mesajlarında rakip ve ikame ürünlerden gelen karmaşayı gidermek, yoğun tüketici zihnine ulaşmak için markaya ilişkin bir veya birkaç marka özelliğini güçlendirmeye odaklanan bütüncül ve özlü bir mesajı gerektirdiğini ileri sürmektedir. Pazar konumlandırma genellikle bir marka adı ve logo, slogan gibi sembollerini içerir. Ayrıca markayla ilgili

açıklayıcı veya ikna edici bilgiler veren kısa bir ifade de içermektedir (Akt:Keller, 2003).

Bir slogan genel olarak markalaşma bağlamında anlaşılır. Sloganlar, bir markayla ilgili açıklayıcı veya ikna edici bilgiyi ileten kısa cümleler olarak tanımlanmaktadır (Supphellen ve Nygaardsvik, 2002). Bunlar 'marka eşitliği' oluşturmak için son derece etkili ve kısa araçlar olabilmektedirler (Keller, 1993). Sloganlar, logolar, etiket çizgileri ve diğer araçlar, bir markanın özünü yakalamak için kullanılır ancak hedefin özellikleri, sözü ve kimliği ile tanımlanan markanın kendisiyle karıştırılmamalıdır. Sloganların önemine rağmen, bu konudaki araştırmalar yetersizdir. Sloganlar, marka bilincinin ve marka imajının her ikisine de katkıda bulunan önemli bir unsur ve dolayısıyla marka eşitliği kavramının önemli bir unsuru olarak görülmektedir (Keller, 1998). Araştırmacılar, bu unsurların daha geniş bir hedef pazarlama stratejisinin yalnızca bir bileşeni temsil ettiğini kabul etse de, potansiyel olarak arzı (destinasyon) ve talebi (yolcuları) etkin bir şekilde bağlayabilen araçlardır. Bu açıdan bakıldığında, aslında sloganlar, marka kimliği ile marka imajı arasındaki arayüzü temsil etmektedir (Keller, 2003; Pike, 2004). Ürün tanıma ve ürünün imajıyla sloganı hizalamanın öneminin kabul edilmesine rağmen, özellikle de hedefler için sloganların etkili olup olmadığını belirlemek de etkili bir yol olacaktır. Araştırmacılar, hedef markaların insan, kültür ve sosyal, politik ve ekonomik koşullarla kişisel deneyimlerin bir karışımından kaynaklandığını diğer tüketici markalarına göre daha karmaşık olduğunu belirtmişlerdir (Supphellen ve Nygaardsvik, 2002; Konecnik ve Gartner, 2007). Hedef sloganı, hedef kitleye hem anlamlı hem de hedefi sayısız rakibinden ayırmada etkili olan, çok atfedilen bir hedefin özünü kısaca ele geçirmek zorundadır (Pike, 2004). Dahası, sloganların tüketicinin bakış açısından rolü ve etkinliği açısından ampirik çalışmalar sınırlıdır. (Letho v.d., 2014:250).

Turizm destinasyonu, sahip olduğu turistik kaynaklar ile yoğun olarak turistler tarafından ziyaret edilen ve ev sahibi paydaşların sağladığı turizm hizmetlerinden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007). Turistik kaynakların yönetimi, planlanması, geliştirilmesi ve etkin kullanımı, paydaşların bir bütün olarak çalışması, işgücü planlaması, müşteri memnuniyeti ve destinasyon imajı gibi konular destinasyon yönetiminin faaliyet alanını oluşturmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005). Destinasyonların rekabet avantaj yaratabilmeleri, tüm paydaşların katılımının ve bunlar arasındaki eşgüdümün sağlanmasına bağlıdır (Akbaba, 2012). Bununla birlikte, destinasyonlar karmaşık yapılarından dolayı yönetilmesi ve pazarlanması en zor olan turistik ürün olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2007).

Destinasyon yönetiminde, sloganlar genellikle destinasyon markalaşma sürecinde kullanılır (Pike, 2014:104-106). Günümüzde destinasyonların ikame edilebilirliği artarken farklılaşması güçleşmektedir. Slogan, destinasyon markalaşma sürecinde arzulanan marka kimliği ile piyasada tutulan gerçek marka görüntüsü arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Ancak sloganın, zaman içinde destinasyonları anlamlı bir şekilde ayırt etme olasılığı düşmektedir. Destinasyon markalaşması, diğer ürün ve hizmetlerin markalaşma sürecinden daha karmaşık ve zorlayıcı olabilmektedir, bu nedenlerden bazıları aşağıdaki gibidir (Pike, 2005:258-259):

İlk ve en önemli noktalardan biri destinasyonun tüketim malları ve diğer hizmet türlerinden çok daha boyutlu olmasıdır. Konumlandırma teorisi, çok sayıda seçeneğe sahip karışık tüketici zihnine ulaşmanın yolunun özlü bir mesaj gerektirdiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla bir destinasyonun çeşitli ve çoğunlukla eklektik doğal kaynakları, turistik alanları, kültürü, faaliyetleri, aktiviteleri ve konaklama alanlarını kapsayan bir sloganın geliştirilmesi oldukça zordur. İkinci olarak, farklı aktif paydaş grubunun piyasa

çıkarları heterojendir. Tüm pazar segmetleri için anlamlı olabilecek slogan geliştirmek destinasyonlar için oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin slogan belirlerken genel eğilimleri eşsiz olduklarını düşündükleri bir veya birkaç unsuru ön plana çıkarmaya çalışmaktır. Üçüncüsü, karar verme politikasıdır. Yani marka temasını kimin kararlaştırdığı ve nasıl sorumlu tutulacağı konusu önemlidir. Devlet politikaları ve özel sektörün birbirleriyle bütüncül bir şekilde çalışmaları önemlidir. Dördüncüsü, topluluk mutabakatı ve marka teorisi arasında gerçek bir denge olmalıdır çünkü hedef marka uygulamasına tepeden karar vermek başarısız olacaktır. Kritik olarak, destinasyon markalaşma sürecinde, tarafından marka vaadinin gerçek teslimiyeti üzerinde yerel turizm topluluklarının etkisi göz ardı edilmemelidir.

Bu zorluklar giderildiğinde araştırmacılar, sloganların tutarlı bir tema/imaj görüntüsü sağlayan taşıyıcılar olduklarını ve bu sloganların, bir destinasyon karakterini ve kişiliğini turistlere etkili bir şekilde sunmanın en iyi yollarından biri olabileceğini ileri sürmektedirler (Letho, Lee and Ismail, 2014:251). Önceki çalışmalar, sloganların ve marka bilinirliği, marka bilinci oluşturma süreci ve sloganlara yönelik tüketici tepkilerinin bağlantısını göstermiştir (Supphellen ve Nygaardsvik 2002; Leea vd., 2006; Hansmanna vd., 2009).

Turizm sektöründe slogan kullanmanın temel amacı, turistlerin dikkatini çekerek, destinasyona olan ilginin artırılmasıdır. Sloganlar oluşturulurken destinasyon markasının özellikleriyle bütüncül şekilde tasarlanmalı ve güncelleştirilmelidir (Özdemir, 2014:148). Destinasyon sloganı bir niyet bildirgesidir ve bir destinasyonun ne olduğunu ve ne olmak istediğini ortaya koymasının bir yoludur (Gali, v.d.2016: 5). Sloganlar, destinasyon pazarlama yöneticilerinin turistik ürünlerini, turistlere iletmelerinde benzersiz satış önermesi sağlamaktadır (Lee v.d., 2006: 824). Slogan, marka kimliği ile pazardaki gerçek marka

arasındaki bağlantıyı sağlamakta ve vurguladığı tema ile zamanla destinasyonu diğer destinasyonlardan farklılaştırmaktadır (Kavacık v.d., 2012: 82).

Sloganların analizi bilim dünyasında ilgi uyandırmaktadır. Ancak turizm alanında marka davranışı ve sloganlar konusundaki literatür eksikliği halen devam etmektedir ve destinasyon pazarlama örgütlerine rehberlik etmek için marka konumlandırma sloganları hakkında çok az tartışma yapılmıştır. Oysa, sloganlar destinasyonların genel imajını destekleyen çok önemli unsurlardır (Gali, v.d.2016: 5; Pike, 2004: 5).

Destinasyon markalaşmasında ve destinasyon pazarlama örgütlerinin başarılı bir pazarlama iletişimi çalışması yapmalarında, destinasyon için seçilecek sloganda destinasyonun özelliklerinin vurgulanması büyük önem taşımaktadır (Paşalı Taşoğlu, 2012: 74). Destinasyon sloganı oluştururken başarısızlığa yol açabilecek bazı unsurlar şunlardır (Aktaran: Gali v.d. 2016: 3):

- *Özel niteliğe vurgu yapılmaması:* Sloganın başka destinasyonlarla ortak olan özellikleri içermesi, sloganın direk olarak destinasyonu işaret edemiyor olması,

- *Çoklu niteliğe vurgu yapılması:* Sloganın birçok farklı unsura vurgu yapıyor olması (moda, alışveriş, doğa...v.b.)

- *Politik içeriğe vurgu yapılması:* Politik eğilimler hızla değiştiği için sloganlarda politik içerikler tercih edilmemelidir.

- *Birden fazla pazara hitap etmeye çalışılması:* Birden fazla pazara odaklanıldığında tüm pazarlara hitap edebilecek bir slogan üretmek en büyük zorluklardan bir tanesidir.

Destinasyon sloganlarında, destinasyonun sahip olduğu özel niteliğe vurgu yapılmalıdır. ‘Her şeyi’ kapsayan ve ‘bir tek şeye vurgu’ yapmayan sloganlar yeterince başarılı olamamaktadır. Örneğin Kenya’nın ‘herşey tek bir ülkede’ sloganında destinasyonun farklı olduğu noktaya vurgu yapılmamıştır. Arizona’nın

‘Büyük Kanyon Eyalet’ sloganında ise destinasyonun sadece coğrafi özelliğine vurgu yapılmıştır. Bu şekilde destinasyonun en önemli özelliğine vurgu yapılan sloganların daha başarılı olduğu söylenebilir (Pike, 2005: 259).

Bu bağlamda, destinasyon sloganlarının incelenmesi ve bu hangi temaları içerdiğinin saptanması, bu temaları kullanan diğer ülkelerin ortaya çıkması ve neredeyse birbiriyle aynı destinasyon sloganlarını kullanan ülkelerin belirlenmesinde ve destinasyon yöneticilerine elde edilen sonuçlar bağlamında önerilerde bulunmaya katkıda bulunacaktır.

Bu araştırmanın amacı ülkelerin kullandığı destinasyon sloganlarını incelemek ve bu sloganlarda ön plana çıkan temaları ortaya koymaktır. Daha önce yapılan araştırmalarda, destinasyon sloganı konusu bölgeler veya şehirler bazında ele alınmıştır. Destinasyon sloganı konusunu ülkeler ve kıtalar açısından ele alan bir çalışmaya rastlanmadığı için çalışmanın özgün değerinin olduğu söylenebilir.

2. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini 194 ülke oluşturmaktadır. Ancak bu ülkelerden 35 tanesinin turizm sloganı bulunmamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın evrenini 159 ülke oluşturmaktadır. Ülkelerin turizm sloganlarının tespitinde, bir tatil sitesi olan Family Break Finder’in internet sitesinden yararlanılmıştır. Bu durum araştırmanın kısıtlarından biridir. Örnekleme yöntemi olarak tabakalı örnekleme metodu seçilmiştir. Kıtalar birer tabaka olarak kabul edilmiş ve her kıtada incelenmesi gereken ülke sayısı belirlenmiştir.

Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinin amacı toplanan verileri açıklamak için kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde yapılan temel işlem belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde birbirine benzer verileri bir araya getirerek daha anlaşılır bir

şekilde düzenleme ve yorumlamaktır (Karataş, 2015: 74). İçerik analizinde elde edilen veriler dört aşamada analiz edilir. Bunlar; kodlama, temaların bulunması, verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi, tanımlanması ve bulguların yorumlanması şeklindedir. Bu çalışmadaki kodlama sloganlara dayanılarak yapılan kodlamadır. Sloganlarda kullanılan kavramlardaki benzerlik ya da farklılıklara göre oluşturulan kodlara dayanarak temalar belirlenmiştir. Buna göre çalışmamızda 19 farklı tema oluşmuştur. Temalar oluşturulduktan sonra verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmanın kapsam geçerliği için oluşturulan temalar uzman görüşüne sunulmuş ve temaları

incelemeleri istenmiştir. İnceleme sonucunda uzmanlar belirtilen temaların uygunluğu konusunda hemfikir olduklarını belirtmişler ve herhangi bir yeni tema önermemişlerdir. Araştırmanın güvenilirliği için araştırmalar sloganların ifade ettiğini düşündükleri terimleri farklı zamanlarda yazmış daha sonra bir araya gelerek terimleri karşılaştırmış ve görüş birliğine vardıkları terimleri temalaştırmışlardır.

Güvenirlilik Miles ve Huberman'ın (1994) formülü (Güvenirlilik=görüş birliği/görüş birliği+görüş ayrılığı*100) kullanılarak hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda iki kodlama arasındaki uyum %100 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 1: Örneklem Tablosu

KITA	Ülke Sayısı	Destinasyon Sloganı Olan Ülke Sayısı	Ağırlık	Minimum Örnek Sayısı	Gerçekleşen Örnek Sayısı
Asya	48	42	.25	33	37
Afrika	54	34	.21	28	28
Avrupa	43	41	.25	33	34
Amerika	35	35	.21	28	30
Okyanusya	14	12	.08	10	10
TOPLAM	194	164	1	132	139

3. BULGULAR

Araştırmacıların kodlamaları sonucunda oluşan temalara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 2: Temalar ve Örnek Sloganlar

Tema	Örnek Slogan	Ülke
Eşsizlik	Avustralya gibisi yok	Avustralya
Mutluluk	Mutluluğun seni bulduğu yer	Fiji
Orijinalite/Milliyet	Gerçek Karayipler	Trinidad&Tobago
Farklılık	Başka bir dünya	Seyşeller
Doğal Güzellik	Güzel Burundi	Burundi
Zaman/Mekan/Tarih	Rüyaların hayat bulduğu yer	Katar
Keşfetmek	Sonsuz keşif	Japonya
Erişilebilirlik	Herşey burada	Honduras
Davet/Misafirperverlik	Misafirimiz olun	Türkiye
Büyüleyicilik	Büyülü Kenya	Kenya
Sahiplik/Paylaşım	Senin destinasyonun	Venezuela
Heyecan/Eğlence	Heyecan verici Brezilya	Brezilya
Hissetmek	Slovenyayı hissediyorum	Slovenya
Sağlık	Gel ve canlan	Avusturya
Moda	İtalya'da üretildi	İtalya
Kalite	Daima birinci sınıf	Yunanistan
İlham/Sanat	İlham eren yeni yollar	Güney Afrika
Dostluk	Dostluğu hisset	Tacikistan
Deneyim	Soylu bir deneyim	Swaziland

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmacıların Her temaya ait örnek destinasyon sloganları kodlamaları sonucunda 19 tema ortaya da tablo 3’te görülmektedir. çıkmıştır.

Tablo 3: Destinasyon Sloganı Temalarının Dünya Genelindeki Dağılımı

Sıra	Tema	f	%
1	Eşsizlik	5	3,6
2	Mutluluk	7	5,0
3	Orijinalite/Milliyet	11	7,9
4	Farklılık	6	4,3
5	Doğal Güzellik	18	12,9
6	Zaman/Mekan	18	12,9
7	Keşfetmek	15	10,8
8	Erişilebilirlik	6	4,3
9	Davet/Misafirperverlik	11	7,9
10	Büyüleyicilik	8	5,8
11	Sahiplik/Paylaşım	6	4,3
12	Heyecan/Eğlence	4	2,9
13	Hissetmek	4	2,9
14	Sağlık	1	0,7
15	Moda	1	0,7
16	Kalite	3	2,2
17	İlham/Sanat	5	3,6
18	Dostluk	4	2,9
19	Deneyim	6	4,3
	TOPLAM	139	100

Genel olarak ülkelerin kullandıkları destinasyon sloganları incelendiğinde, ‘doğal güzellik’ ve ‘zaman/mekan’ temalarının daha çok çok kullanıldığı görülmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ‘Eşsizlik’ temasının analize dahil edilen beş ülke tarafından kullanıldığı, ‘Mutluluk’ temasının yedi ülke tarafından kullanıldığı, ‘Orijinalite/Milliyet’ temasının onbir ülke tarafından kullanıldığı, ‘Farklılık’ temasının altı ülke tarafından kullanıldığı görülmektedir.

‘Doğal Güzellik’ temasının onsekiz ülke tarafından kullanıldığı, ‘Zaman/Mekan/Tarih’ temasının onsekiz ülke tarafından kullanıldığı, ‘Keşfetmek’ temasının onbeş ülke tarafından kullanıldığı, ‘Erişilebilirlik’ temasının altı ülke tarafından kullanıldığı,

‘Davet/Misafirperverlik’ temasının onbir ülke tarafından kullanıldığı, ‘Büyüleyicilik’ temasının sekiz ülke tarafından kullanıldığı görülmektedir.

‘Sahiplik/Paylaşım’ temasının altı ülke tarafından kullanıldığı, ‘Heyecan/Eğlence’ temasının dört ülke tarafından kullanıldığı, ‘Hissetmek’ temasının dört ülke tarafından kullanıldığı, ‘Sağlık’ temasının bir ülke tarafından kullanıldığı, ‘Moda’ temasının bir ülke tarafından kullanıldığı görülmektedir.

‘Kalite’ temasının üç ülke tarafından kullanıldığı, ‘İlham/Sanat’ temasının beş ülke tarafından kullanıldığı, ‘Dostluk’ temasının dört ülke tarafından kullanıldığı ve son olarak ‘Deneyim’ temasının altı ülke tarafından kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

En az kullanılan temalar ise ‘moda’ ve ‘sağlık’ temalarıdır.

Tablo 4: Destinasyon Sloganı Temalarının Kıtalara Göre Dağılımı

Kıta	Tema	f	%	Kıta	Tema	f	%
Okyanusya	Eşsizlik	1	10	Afrika	Mutluluk	2	7,1
	Mutluluk	1	10		Orjinalite/Milliyet	3	10,7
	Orjinalite/Milliyet	1	10		Farklılık	2	7,1
	Farklılık	1	10		Doğal Güzellik	3	10,7
	Doğal Güzellik	3	30		Zaman/Mekan/T.	6	21,4
	Zaman/Mekan/T.	1	10		Keşfetmek	2	7,1
	Keşfetmek	2	20		Davet/Misafirperverlik	3	10,7
	Toplam	10	100		Büyüleyicilik	1	3,6
Amerika	Eşsizlik	4	13,3	Asya	Mutluluk	2	5,4
	Mutluluk	1	3,3		Orjinalite/Milliyet	2	5,4
	Orjinalite/Milliyet	3	10,0		Farklılık	1	2,7
	Doğal Güzellik	4	13,3		Doğal Güzellik	4	10,8
	Zaman/Mekan/T.	1	3,3		Zaman/Mekan/T.	6	16,2
	Keşfetmek	5	16,7		Keşfetmek	4	10,8
	Erişilebilirlik	3	10,0		Erişilebilirlik	1	2,7
	Davet/Misafirperverlik	2	6,7		Davet/Misafirperverlik	3	8,1
	Büyüleyicilik	2	6,7		Büyüleyicilik	4	10,8
	Sahiplik/Paylaşım	1	3,3		Sahiplik/paylaşım	1	2,7
	Heyecan/Eğlence	1	3,3		Heyecan/Eğlence	2	5,4
	Hissetmek	2	6,7		Kalite	2	5,4
	Deneyim	1	3,3		İlham/sanat	1	2,7
Toplam	30	100	Dostluk	3	8,1		
Avrupa	Mutluluk	1	2,9	Deneyim	1	2,7	
	Orjinalite/Milliyet	2	5,9	Toplam	37	100	
	Farklılık	2	5,9				
	Doğal Güzellik	4	11,8				
	Zaman/Mekan/T.	4	11,8				
	Keşfetmek	2	5,9				
	Erişilebilirlik	2	5,9				
	Davet/Misafirperverlik	3	8,8				
	Büyüleyicilik	1	2,9				
	Sahiplik/paylaşım	2	5,9				
	Hissetmek	2	5,9				
	Sağlık vurgusu	1	2,9				
	Moda vurgusu	1	2,9				
	Kalite	1	2,9				
	İlham/sanat	3	8,8				
	Dostluk	1	2,9				
Deneyim	2	5,9					
Toplam	34	100					

Tablo 4'te destinasyon sloganlarının kıtalara göre dağılımı yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, Okyanusya kıtasında 'Doğal Güzellik' temasının ön plana çıktığı, Amerika kıtasında 'Keşfetmek' temasının ön planda olduğu, Avrupa kıtasında 'Doğal

Güzellik' ve 'Zaman/Mekan/Tarih' temalarının ön plana çıktığı, Afrika ve Asya kıtalarında ise 'Zaman/Mekan/Tarih' temasının ön plana çıktığı görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada ülkelerin destinasyon sloganlarının temalarının içerik analiziyle ortaya koyulması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda, ülkelerin kullandıkları destinasyon sloganlarının ondokuz farklı temada toplandığı ortaya çıkmıştır. Bu temalar ‘eşsizlik’, ‘mutluluk’, ‘farklılık’, ‘doğal güzellik’, ‘zaman/mekan’, ‘keşfetmek’, ‘davet/misafirperverlik’, ‘büyüleyicilik’, ‘sahiplik/paylaşım’, ‘heyecan/eğlence’, ‘sağlık’, ‘ilham/sanat’, ‘kalite’, ‘dostluk’, ‘orijinalite/milliyet’, ‘hissetmek’, ‘deneyim’, ‘moda’ ve ‘erişebilirlik’ temalarıdır. Yapılan analizler neticesinde, dünya genelinde en çok kullanılan destinasyon sloganı temalarının ‘doğal güzellik’ ve ‘zaman/mekan’ temaları olduğu ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak, destinasyon sloganları kıtalar bazında değerlendirildiğinde ise Okyanusya kıtasında ‘Doğal Güzellik’ temasının ön plana çıktığı, Amerika kıtasında ‘Keşfetmek’ temasının ön planda olduğu, Avrupa kıtasında ‘Doğal Güzellik’ ve ‘Zaman/Mekan/Tarih’ temalarının ön plana çıktığı, Afrika ve Asya kıtalarında ise ‘Zaman/Mekan/Tarih’ temasının ön planda olduğu ortaya çıkmıştır. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, literatürde yer aldığı gibi destinasyonlar sloganlarını seçerken en farklı ve eşsiz yönlerini ortaya koymalıdır. Ancak incelenen destinasyon sloganlarında ülkelerin destinasyon sloganlarında yeterince farklı yönleri üzerine odaklanmadığı buna ek olarak pek çok ülkenin de birbirine çok yakın sloganları kullandığı görülmüştür.

Dünya Ekonomik Forumu seyahat ve turizm rekabet endeksi 2017 raporunda ilk 10’a giren ülkeler sırasıyla İspanya, Fransa, Almanya, Japonya, Birleşik Krallık, Amerika, Avustralya, İtalya, Kanada ve İsviçre olarak yayınlanmıştır. Rapora bakıldığında ülkelerden 6’sı 2016 yılında

dünya çapındaki 1.2 milyar turistten 620 milyonunu ağırlayan Avrupa kıtasında yer almaktadır (Eryazar, <https://medium.com>). Bu kıtalarda ön plana çıkan temaların "*Doğal Güzellik*" ve "*Zaman/Mekan/Tarih*" temaları olduğu görülmektedir (Tablo 4.) Buna göre slogan seçiminde doğal güzellik ve zaman/mekan temalarına vurgu yapmanın rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca yine yayınlanan rapordaki ülkelere bakıldığında popülerliği ve tanınırlığı yüksek olan ülkeler olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. İlk 10’a giren diğer ülkelerin yer aldıkları kıtalara bakıldığında Asya kıtasında da "*Zaman/Mekan/Tarih*"; Amerika kıtasında "*Keşfetmek*", Okyanusya kıtasında ise yine "*Doğal Güzellik*" temalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla ülkelerin kaynaklarına ve üstün yönlerine göre ilgi ve merak uyandıracak logoları kullanmaları popülerliklerinin ve ülkeye olan talebin artmasına nede olacağı söylenebilir.

Türkiye özelinde bir değerlendirme yapmak gerekirse, Türkiye’nin sloganı incelendiğinde ‘misafirperverlik’ vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Bu tema Türkiye’nin çok önemli bir özelliğine vurgu yapmakla birlikte başka ülkelerin temaları ile benzerlik taşımakta dolayısıyla ‘eşsizlik’ ilkesine uymamaktadır. Türkiye’nin sahip olduğu eşsiz özelliklerden biri kullanılarak oluşturulacak bir destinasyon sloganının duyulduğunda sadece Türkiye’yi akla getirmesi bağlamında daha başarılı bir destinasyon sloganı olabileceği söylenebilir. Örneğin ‘Üç tarafı denizlerle kaplı ülke’ mesajını içeren bir slogan duyulduğunda sadece Türkiye’yi akla getirecek bir slogan olabilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda, ülkelerin destinasyon sloganlarının destinasyon tercihini ne derece etkilediğinin ele alınması literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

1. AKBABA, A. (2012). "Destinasyon Geliştirme ve Küçük Ölçekli Turizm İşletmeleri: Akçakoca Üzerine Bir İnceleme", *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 1-16.
2. BAHAR, O., Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Ankara: Detay Yayıncılık.
3. ERYAZAR, K. "Türkiye ve Dünya'da 2017 Turizm Raporu", <https://medium.com/@kamilyazar/t%C3%BCrkiye-ve-d%C3%BCnyada-2017-turizm-raporu-27dee2ca09fa>, (Erişim Tarihi: 01.07.2017).
4. 'Family Break Finder' <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1KtmdtsuVq3tR4RfgqAiSsAfwf30ujKaJT1iNteHc/edit#gid=0> (Erişim Tarihi: 01.07.2017).
5. GALI, N.; Camprubi, R. & Donaire, J.A. (2016). "Analysing Tourism Slogans In Top Tourism Destinations", *Journal Of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.004>.
6. HANSMANN, R., Loukopoulos, P., & Scholz, R. W. (2009). "Characteristics Of Effective Battery Recycling Slogans: A Swiss Field Study", *Resources, Conservation and Recycling*, 53(4), 218-230.
7. KARATAŞ, Z. (2015). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", *Manevi Temelli Hizmet Araştırma Dergisi*, 1(1), 62-80.
8. KAVACIK, M.; Zafer, S., & İnal, M.E. (2012). "Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
9. KELLER, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity", *The Journal of Marketing*, 1-22.
10. KELLER, K. L. (1998). "Strategic Brand Management: Building Managing Customer-based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
11. KELLER, K. L. (2003). *Building, Measuring, And Managing Brand Equity. Aufl., Upper Saddle River*.
12. KONECNIİK, M., & Gartner, W. C. (2007). "Customer-Based Brand Equity For A Destination". *Annals of tourism research*, 34(2), 400-421.
13. LEE, G., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2006). "WWW. Branding. States. US: an analysis of brand-building elements in the US state tourism websites", *Tourism Management*, 27(5), 815-828.
14. LEHTO, X. Y., Lee, G., & Ismail, J. (2014). "Measuring Congruence Of Affective Images Of Destinations And Their Slogans", *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 250-260.
15. MILES, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
16. ÖZDEMİR, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
17. ÖZDEMİR, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
18. PAŞALI Taşoğlu, N. (2012). "Mersin'in Marka Kent Olma Sürecinde Liman ve Serbest Bölgeye İlişkin İnternet Pazarlaması Uygulamalarının Rolü", *Online Academic Journal Of Information Technology*, 3(6), 67-76.

19. PIKE, S. (2004). “Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria”. *Acta Turistica*. 16(2): 102-124.
20. PIKE, S. (2005). “Tourism Destination Branding Complecity”, *Journal Of Product & Brand Management*, 14 (4), pp.258-259.
21. PIKE, S., & Page, S. J. (2014). “Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature”. *Tourism Management*, 41, 202-227.
22. SUPPHELLEN, M., & Nygaardsvik, I. (2002). “Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model”, *The Journal of Brand Management*, 9(4), 385-395.
23. TROUT, J., & Ries, A. (1979). “Positioning: Ten years later”, *Industrial Marketing*, 64(7), 32-42.