



Destinasyon Markalamada Maskot Kullanımının Rolü: Kuşadası Güvercin Maskotu Örneği

The Role of Mascot Use in Destination Branding: The Case of Kuşadası Pigeon Mascot

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN¹ Emine ÇALLAK²

öz

Antik çağlardan bu yana belli alanlarda kullanılan maskotlar, günümüzde markaların pazarlama ve tanıtım amacına hizmet edecek biçimde geliştirilmektedir. Özellikle destinasyonların kimliğini ve imajını şekillendirmede önemli bir rol oynayarak markalama stratejilerine katkıda bulunurlar. Türkiye’de ise destinasyonların maskot kullanımının oldukça az olduğu görülmektedir. Çalışmanın temel amacı, maskotların destinasyonun markalanmasında etkin bir rol oynayabilmesi için ne şekilde tasarlanması gerektiğine işaret etmektir. Araştırmada Kuşadası örneği üzerinden, bir destinasyon için maskot geliştirirken özellikle görsel açıdan önemli olabilecek detaylar incelenmektedir. Bu kapsamda, Kuşadası’nın destinasyon markalamada Kuşadası Ticaret Odası’nın 2016 yılında tanıttığı güvercini bir maskot olarak ne şekilde kullandığının ölçülmesiyle maskotun potansiyel rolü de tartışılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, maskotu geliştiren Kuşadası Ticaret Odası yetkilileri ile görüşme yapılmış ve ayrıca güvercin maskotunun göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Çözümlemede, Griggs vd.’nin (2012) 2012 Londra Olimpiyat ve Paralimpik Oyunlarında kullanılan maskotlar için geliştirdikleri göstergebilimsel modelden yararlanılmıştır. Güvercin maskotunun resmedildiği alan, verdiği duygu ve mesaj, dış görünümü, rengi, grafik tasarımı gibi kriterler değerlendirilerek güvercin maskotu açıklanmaya çalışılmıştır. Çözümleme sonucunda güvercinin bir turist olarak tasvir edilmesinin, Kuşadası’nın doğal güzelliklerinin önüne geçmeyecek şekilde grafiklerde kullanılmasının, huzurlu ve keyifli şekilde canlandırılmasının ve konuşturulmasının, markalama sürecinde maskotun olumlu katkılar sunabilmesine olanak vereceği düşünülmektedir. Bununla birlikte maskotun, deniz turizmi dışında sağlık turizmi ve kültür turizmi gibi Kuşadası’nın turistik potansiyelini daha geniş çapta yansıttacak durumlar eşliğinde kullanılması ile, destinasyonun markalanmasında daha etkili bir biçimde değerlendirilmesi söz konusu olabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Kuşadası, Güvercin, Maskot, Destinasyon Markalama

ABSTRACT

Mascots, which have been used in certain areas since ancient times, are now being developed to serve the marketing and promotional purposes of brands today. In particular, they contribute to branding strategies by playing an important role in shaping the identity and image of destinations. In Turkey, it is seen that the use of mascots by destinations is quite low. The main purpose of the study is to point out how mascots should be designed in order to play an effective role in destination branding. In the research, details that may be visually important, especially when developing a mascot for a destination, are examined through the example of Kuşadası. In this context, the potential role of the mascot is also discussed by measuring how Kuşadası uses the pigeon introduced by Kuşadası Chamber of Commerce in 2016 as a mascot in destination branding. For this purpose, in the study, interviews were held with the officials of the Kuşadası Chamber of Commerce, who developed the mascot, and a semiotic analysis of the pigeon mascot was also carried out. In the analysis, the semiotic model developed by Griggs et al. (2012) for the mascots used in the 2012 London Olympic and Paralympic Games was used. The pigeon mascot has been tried to be explained by evaluating the criteria such as the area where the pigeon mascot is depicted, the emotion and message it gives, its appearance, color and graphic design. As a result of the analysis, it is thought that depicting the pigeon as a tourist,

¹ Yetkili Yazar: (Doç.Dr.) Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, gulnur.tandogan@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1283-3910

² Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, emine.callak@icloud.com, ORCID: 0009-0002-3310-4810



using it in graphics in a way that does not prevent the natural beauties of Kuşadası, animating and talking in a peaceful and pleasant way will allow the mascot to make positive contributions in the branding process. However, it may be possible to use the mascot more effectively in the branding of the destination by using it in situations that will reflect Kuşadası's touristic potential more broadly, such as health tourism and cultural tourism other than sea tourism.

Keywords: Destination, Kuşadası, Pigeot, Mascot, Destination Branding

GİRİŞ:

Dünyada yaşanan ani değişimler, çabuk tüketim, teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimi, taleplerin kolayca arza dönüşebilmesi gibi etmenler ile birlikte markalar, hızlı gelişim ve değişimlere ayak uydurmak zorunda kalmaktadırlar. Her şeye çok çabuk ulaşan ve çok çabuk sıkılabilen tüketiciler, farklı olanı, ilişki kurabildiği markaları ve kaliteli olanı tercih etmek isteyebilmektedirler. Bu durumda bir alanda markalaşmaya çalışmak eskisine göre daha zor olabilmekte, tüketicilerin hafızasında uzun süre yer tutabilecek sadakat düzeyi yüksek markalar geliştirmek güçleşebilmektedir. Tüm bu zor koşullarda markalar, pazarlama ve tanıtım stratejilerini geliştirmekte ve rekabet piyasasında bir adım öne geçmeye çalışmaktadırlar. Bu şekilde tüketicilerin ilgisini çekmek ve kendilerine olan bağlılıkları güçlendirmek için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bazı stratejiler geliştirmektedirler.

Markanın akılda kalıcı ve güçlü olabilmesini sağlayan bir unsur olarak maskotlar da, markalamada önemli roller üstlenmiştir. Maskotların bu süreçte markaya en önemli katkıları; markalara kişilik kazandırarak markaları güçlendirmeleri (Öymen ve Çokyaşar, 2020), tüketiciler üzerinde farkındalık oluşturmaları (Tosun ve Kalyoncu, 2014), marka sadakatini pekiştirmeleri (Bennett ve Thompson, 2016) ve marka imajına olumlu katkılar sunmalarıdır (Shimpi, 2021; Yalçın ve Geçit, 2023). Destinasyonlar da markalaşma çabasına girdiklerinde kendileri ile özdeşleşmiş bir maskotu bu yönde değerlendirebilmektedir. Bu kapsamda özellikle destinasyonlarda maskot kullanımının pazarlama ve tanıtım kapsamında etkili bir araç olabileceğini gösteren çalışmalar ortaya konmuştur (Su ve Li, 2023; Xu vd., 2022; Wattanarak vd., 2021; Wiratmo vd., 2021; Radomskaya ve Pearce, 2021; Qiu, 2022).

Görsellerin bir destinasyonun tercih edilmesinde önemli bir faktör olması, tanıtım görsellerinde kullanılan göstergelerin destinasyonu tam anlamıyla temsil niteliğine sahip olmasına özen gösterilmesini gerektirmektedir (Öztürk ve Çivici, 2018). Bir ürün olarak destinasyonun özelliklerine uyumlu bir maskot oluşturulması bu nedenle markalamada önemli bir adımdır. Maskotlar destinasyonun rakipleri arasında daha kolay fark edilmesi ve akılda kalıcılığının daha kolay olması adına, ilave değerler üretebilmektedir. Bu da, markalamaya ciddi bir katkı sunmaktadır. Ayrıca maskotların görsel çekicilikleri ve hikaye anlatabilme yetenekleri sayesinde destinasyon ziyaretçileri üzerinde kalıcı bir izlenim bırakabiliyor olmaları, önemli bir fayda olarak değerlendirilebilir.

Yapılan bu çalışmada öncelikli olarak, destinasyon markalamadan bahsedilmiş, dünyada ve Türkiye’de destinasyon maskotlarına değinilerek görsel örnekleri verilmiştir. Sonrasında, alanyazında destinasyon maskotlarını farklı açılardan ele alan belli başlı akademik çalışmalar sıralanmıştır. Araştırma ise Kuşadası Ticaret Odası’nın 2016 yılında tanıttığı güvercin maskotunun, Kuşadası’nın marka bir destinasyon olabilmek için kullanılmasında etkin bir rol oynayıp oynayamayacağını ortaya koymak adına göstergebilimsel çözümlenmesini kapsamaktadır. Göstergebilimsel çözümlenme, Griggs vd. (2012) Londra Olimpiyat ve Paralimpik Oyunlarında kullanılan Wenlock ve Mandaville maskotlarını inceledikleri göstergebilimsel modelden yararlanılarak yapılmıştır. Güvercin maskotu için; stil, renk, psikolojik bağlantı, grafikler, sembolik göstergeler, örtülü/dolaylı odak, fiziksel ve görsel doku, belirtilen yönler, maskotun asimetrisi ve alan hacmi olmak üzere 10 madde dikkate alınarak çözümlenme gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte Kuşadası Ticaret Odası yetkilileri ile detaylı bir görüşme yapılarak, maskotun geliştirilmesinde ve sonrasında yaşanan süreç ile ilgili bilgiler de değerlendirilmeye alınmıştır.

1. Destinasyon Markalama

Destinasyon seçimi, günümüz tüketicileri için önemli bir yaşam tarzı göstergesidir. Bu modern tüketici, sıkışık tatil zamanlarını ve zor kazandığı gelirini harcamak için seçtiği yerlerin giderek daha fazla duygusal çekiciliğe ve yüksek iletişim sermayesine sahip olmasını beklemektedir. Destinasyonlar ayrıca markalı yaşam tarzı ürünlerine benzer tüketici faydaları sunabilen bir stil sembolüdür ve buralara yapılacak seyahatler günlük hayatın söylemine daha fazla nüfuz etmektedir. Bu nedenle turistik geziler ayrıntılı bir şekilde planlanmış, heyecanla beklenen ve sevgiyle hatırlanan oldukça kapsamlı bir deneyim olma özelliğini daha baskın şekilde hissettirmeye başlamıştır (Morgan vd., 2007).

Destinasyonlar, muhtemelen seyahat endüstrisinin en büyük markalarıdır (Pike, 2005) ve bir destinasyon markası, destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran bir isim, sembol, logo, kelime veya başka bir grafik olarak tanımlanmaktadır (Kerr, 2005: 277). Destinasyon markalamada asıl hedef tam olarak, bir destinasyonun güçlü yönlerini, olumlu ve benzersiz yönlerini vurgulayarak, yani bireylerin markalara yüklediği çağrışımları etkileyerek, turistlerin zihninde olumlu ve oldukça farklılaşmış bir imaj elde etmektir (Martins, 2015). Destinasyonun kendini belirli bir biçimde yansıtmayı amaçlaması sonrasında imajını belirli araçlardan yararlanarak beslemesi aşaması gerçekleşecektir. Bu araçlar, ürün tasarımından logolara reklamlardan afişlere kadar geniş kapsamlı düşünülebilir (Fidan, 2013).

Destinasyonların markalanması, kurumsal ve hizmet markalamasından esinlenilerek yapılabilir. Bir destinasyon markalaşmaya, tıpkı işletmeler gibi o yerin stratejik vizyonuyla başlar. Aynı zamanda marka vaadine dönüştürülmesi gereken bu vizyonun, rekabet avantajı elde etmek için tüm paydaşlara net bir şekilde iletilmesi gerekir. Sonrasında markalanmak istenen destinasyonla ilgili olarak, genellikle bir ürün portföyü geliştirilir ve ardından hedeflenen bir pazar bölümüne sunulur. Ürün portföyleri doğal varlıklardan, tarihi değerlerden, kültürden, gelişmiş altyapı ve tesislerden yararlanmalıdır (Balakrishnan, 2008). Gelişen ve küreselleşen dünyada, turizm destinasyonlarının rekabet piyasasında rakiplerinden önde olabilmesi için destinasyon ile alakalı bir takım plan ve stratejilerin bulunması gerekir. Bu yüzden destinasyonlar kendi markalarını yaratarak ziyaretçi çekme peşindedirler. En temel başlangıç noktası, destinasyonların alt ve üst yapısının sağlam bir şekilde oluşturulmasıyla oluşabilecek yoğun dönemlere hazırlıklı olmalarıdır. Ayrıca ulaşım, yerel halkın ziyaretçilere olan tutumları, turistik aktivite çeşitliliği gibi turistik imkanlar, bir yerin marka destinasyon olabilmesinde etkilidir (Kurt, 2017).

Destinasyon markalanırken, destinasyonun potansiyel turistlerin zihninde olumlu bir imaja sahip olması beklenir ve bu doğrultuda destinasyonu tanımlayan ve rakiplerinden farklılaştıran olumlu bir destinasyon imajı oluşturmak, en önemli adımlardan biridir (Cai, 2002). Kotler ve Gertner (2002) destinasyon imajını "insanların yer hakkında sahip oldukları inanç ve izlenimlerin toplamı" olarak tanımlamaktadır ve imaj, marka kimliğinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yani ziyaretçiler, destinasyon pazarlamacıları tarafından öngörülen marka kimliğine dayalı olarak zihinlerinde bir destinasyon imajı oluştururlar. Bu nedenle, olumlu ve tanınabilir marka imajı yaratmak için destinasyon markasının kimliği kritik öneme sahiptir (Qu vd., 2011).

Aaker'a (2009) göre marka, bir satıcının veya bir satıcı grubunun mal veya hizmetlerini kimliklendiren ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı gibi ayırt edici bir isim ve/veya sembollerden oluşmaktadır. Bu nedenle bir yerin marka destinasyona dönüştürülebilmesi için sembol, slogan ve logo gibi araçlardan yararlanılarak ziyaretçileri destinasyonda nelerin beklediğine dair bilgilendirici mesajlar geliştirilmelidir (Yavuzılmaz ve Ekşi, 2022). Destinasyon markalamada, marka bileşenlerini oluşturan isim, logo, slogan gibi öğelerin

birbirleriyle tutarlı olmaları önemlidir. Bununla birlikte, tipik mal ve hizmetlerin aksine, bir destinasyon markasının ismi nispeten yerin gerçek coğrafi adıyla sabitlenmektedir. Bu nedenle destinasyon imaj çalışmalarında yerin isminden çok logo ve slogan gibi diğer marka unsurlarından bahsedilmektedir (Hem ve Iversen, 2004). Tüm bu bileşenlere ilaveten markanın kimliğini güçlendirmede kullanılan marka maskotları ise, marka kimliğinin en önemli parçalarından biri olarak görülmektedir (Pairoa ve Arunrangsiwed, 2007).

2. Destinasyon Marka Maskotları

Semboller, bir ürünün markalanmasında geniş bir yere sahiptir ve markanın içerdiği ürün hakkında bilgi veren işaretlerdir. Bu, bazen bir resim bazen de marka adının harflerinden meydana gelmesi ile tasarlanır. Sembol kullanımı markanın bir kimliği gibi düşünülebilir. Burada önemli olan sembolün ait olduğu markayı temsil edebilmesidir. Turizm sektöründe seçilen semboller genellikle destinasyonun önemli eserlerinden oluşur. Destinasyonun en önemli ve gösterişli eserini sembol olarak seçen yöneticiler yerli ve yabancı birçok turistlerin merak etmesini ve destinasyona gelerek ziyaret etmesini amaçlar (Şen ve Silahşör, 2020).

Markaların sembollerinden biri kabul edilen maskotların kullanımı, antik çağlara kadar uzanmaktadır ve şans getirdiğine inanılan bir hayvan, eşya veya bir obje olarak tanımlanmaktadır (Tek, 2004). Aynı zamanda Fransızca tılsım anlamına gelen “*mascotte*” kelimesinden türetildiği için büyücülük, cadılık gibi anlamları da vardır. Daha çok şans getirdiğine inanılan ve bu yönde kullanılan maskotlar tarih boyunca birçok dönemde ve farklı kültürlerde kullanılmıştır (Geçit, 2019).

Marka maskotları, markaların dünyası ile tüketicilerin dünyası arasındaki sınırdaki işleyen bir antropomorfizm biçimidir (Cayla, 2013). Antropomorfizm ise insan olmayan varlıkların gerçek veya hayali davranışlarını insani özellikler, motivasyonlar, niyetler veya duygularla ilişkilendirme eğilimini tanımlar (Epley vd., 2007) ve özellikle destinasyon tavsiyesi arayan turistleri etkilemek adına turizm pazarlamacıları için oldukça önemlidir (Martin vd., 2020). Tüketicilerin antropomorfik bir maskotla temsil edilen bir markayla daha kolay, daha güçlü duygusal ve empatik ilişkiler kurması sonucu bu markaya karşı daha fazla marka sadakati göstermeleri de bu önemi daha da öne çıkarmaktadır (Bennett ve Thompson, 2016).

İlk zamanlarda farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan maskotlar günümüzde markaların tanıtım ve pazarlamasında bir araç olarak kullanılarak ürün ve markayı temsil etmektedir. Markalar ise bu aracı tanıtım ve reklam yapılabilecek her alanda kullanarak rakip markalara karşı kendi ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmektedirler (İlisulu, 2012). Bu sayede, maskotu etkin bir şekilde kullanan markalar, kendi ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırarak belli bir imaja sahip olmaya çalışırlar. Belli bir imaja sahip olan markalar piyasadaki değerlerini de arttırmış olurlar. Bu bağlamda markaların maskotu pazarlama ve tanıtımında etkin bir araç olarak kullanmasının, markaların farklılaşmasına ve tanınırlığına katkı sağlaması açısından önemli pazarlama stratejilerinden olduğu söylenebilir (Demireli vd., 2014). Markalar maskot kullanımında çoğunlukla tüketicilerin daha içten bir bağ kurabilmesi amacıyla çeşitli hayvanlardan oluşan maskotlar seçmektedirler. Bu hayvanların, sevimli olması, cana yakın, neşeli, yardım sever olması gibi olumlu özelliklere sahip olması sağlanır (Özcan, 2014). Pazarlamanın maskot olarak hayvanları kullanmasında ayrıca yerleşik kültürel sembollerle veya en azından popüler çağdaş deneyimle bağlantı bulunmasına dikkat edilmelidir (Miles ve İbrahim, 2013). Turizm sektöründe, markaların maskot tercihleri ile ilgili yapılan araştırmalarda, maskotların sevimli olması gerekliliği vurgulanmaktadır. Sevimlilik, insanın içini ısıtan ve daha duygusal bir bağ kurabilmesine yardımcı olan özelliklerden biridir. Sevimliliğin önemli işlevlerinden biri dikkat çekebilmesi ve gülümseme davranışını tetikleyebilmesidir. Sevimlilik ve turizm maskotları arasındaki

ilişki, duygusal sınırların aşılmasına ve turistler ile güçlü bağlar kurulmasına yardımcı olabilmektedir (Su ve Li, 2023).

Etkili bir şekilde kullanılan marka maskotları, verilen ürün ve hizmetin farklılaşmasına ve tüketicilerin zihninde hatırlanabilirliğine katkı sağlamaktadır. Tüketiciler bir maskota sahip ürün ya da hizmete daha duygusal bir çekicilikle bakarak satın alma eğilimini arttırmırlar. Aynı zamanda markanın maskotu ile birlikte fotoğraf çekilip sosyal medya platformlarında paylaşılması, maskotun bulunduğu ürünlerin satın alınması, markaların maskot kullanımındaki başarılarına örnek verilebilir. Bununla beraber tüketiciler maskot ile fotoğraf paylaşarak ve maskotun bulunduğu ürünleri satın alarak markanın tanıtımına da katkı sağlamış olurlar (Delikan, 2019).

Maskotların destinasyonların markalanmasında önemli bir kimlik unsuru olarak değerlendirilmesine yönelik bazı akademik çalışmalar mevcuttur. Wattanarak ve Kheakao (2019) Tayland'da turizmi teşvik etmek için tutundurma faaliyetlerinde bulunan işletmelerde maskot kullanımı konusunda yaptıkları çalışmada; maskot kullanımının, kentin kişiliğini iletme, yerel ürün ve hizmetleri tanıtmak veya kentler için bir değer yaratmak adına halkla ilişkiler ve satış promosyonlarında pozitif yönde etki ettiği ve maskotların her alanda etkin bir şekilde kullanılması ile birlikte ziyaretçi sayısının ve destinasyonun tanınırlığının arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yine Wattanarak vd. (2021) tarafından Tayland'da turizmi teşvik etmek için maskotlarda taşra kimliklerinin kullanılmasının önemi hakkında yapılan çalışmada; maskot aracılığı ile Tayland'ın sahip olduğu taşra kimliğinin daha iyi yansıtılabileceği, bu şekilde ziyaretçilerin Tayland'ı ve kültürünü daha iyi anlayabilecekleri ortaya konmuştur. Ayrıca yapılan çalışmada seçilecek olan maskotun sevimli bir özelliğe sahip olması gerektiği vurgulanmıştır.

Radomskaya ve Pearce (2021) turizmin gelişiminde destinasyon maskotlarının rolünü belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; maskotların teknoloji ile desteklenerek daha geniş kitlelere ulaşabileceği ve destinasyonun kültürel özelliklerini daha etkili bir şekilde anlatabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmaya göre teknolojik araçlar kullanılarak maskotlara antropomorfik özelliklerin eklenmesi ile birlikte, ziyaretçiler ve maskot arasındaki bağın daha güçlü ve pozitif yönde algılanabilmesi söz konusudur.

Qiu'nin (2022) turizm maskotlarının tanıtımı ile ilgili yaptığı çalışmasında; maskotların tutundurma etkisini arttırmak için tanıtım videolarında ve sosyal medyada, hediye eşyalarda maskotlara daha çok yer verilmesi sonucunda maskotların temsil ettiği yerin, bir marka destinasyona dönüşmesinde etkili bir araç olabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Xu vd. (2022) tarafından yapılan, turizm maskotları ile destinasyon imajının nasıl kurtarılacağını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada ise; bir çizgi film karakteri olan McDull'un Hong Kong veya geliri turizm ekonomisine dayanan ve destinasyon imajını iyileştirme ihtiyacı olan diğer tüm destinasyonlar için yararlı bir maskot olabileceği konusunda öneri sunan bir çalışma gerçekleştirilmiştir. McDull karakterinin seçilmesi, sevimlilik detayının ön plana çıkması ile gerçekleşmiştir.

Su ve Li'nin (2023) sevimli maskotların turizm destinasyonları ile ilişkilerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada; sevimli maskotlara sahip destinasyonların, tüketiciler ile duygusal bir bağ kurabilmesinin daha kolay olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda sevimli maskotların kullanımının sosyal olarak dışlanmış bireyler ve mental sorunlar yaşayan bireyler üzerinde iyileştirici bir etkisinin olduğu araştırmanın önemli bulgularından biridir. Yalçın ve Geçit (2023) ise, timsah maskotunun Bursa'nın şehir imajına etkisini ölçtükleri çalışmada, timsah maskotunun Bursa'nın imajına olumlu katkılar sunduğunu ortaya koymuşlardır.

2.1. Dünyada ve Türkiye’de Kullanılan Destinasyon Maskotları

Maskot kullanımı turizm sektöründe bir destinasyonun pazarlanmasına katkı sağlamak amacıyla bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır (Su ve Li, 2023:1). Aynı zamanda destinasyon imajını iyileştirmek, turizmi yeniden canlandırmak ve potansiyel turisti destinasyona çekebilmek için maskot kullanımı gerçekleşmektedir (Xu vd., 2022:1). Dünyada, maskotu etkin olarak kullanan ülkelerden biri olan Japonya’nın hemen hemen her vilayetinin maskotu bulunmaktadır. En iyi bilinenlerden biri olan “Kumamon” maskotu, bölgesel turizm faaliyetlerini olumlu bir şekilde etkilemiştir (Su ve Li, 2023:1). Kumamoto kentine özgü bir maskot olan Kumamon ilk olarak 2010 yılında tanıtılmıştır. Daha sonrasında insanların maskot ile duygusal bir bağ kurması, devletin desteği ve sosyal medya paylaşımları gibi unsurlar ile birlikte Kumamon maskotu, Japonya’nın ünlü ve önemli maskotlarından biri haline gelmiştir (Wattanacharoensil vd., 2021: 204). Kumamon maskotu, 2011 yılından bu yana şehir markalaşmasında başarılı olmuştur ve şehirde turizm harcamalarını arttırmada önemli bir etkiye sahiptir (Wiratmo vd., 2021: 2). Aynı şekilde Tayland’ın da ülke çapında 23 adet maskotu bulunmaktadır. Her maskot farkındalık yaratmak, halkla iletişim kurmak ve turist çekebilmek için farklı stiller kullanarak kentin kimliğini yansıtmaya çalışmaktadır (Wattanak vd., 2021). Tayland’da turizm endüstrisinde maskot kullanımı Japonya’daki kadar popüler olmasa da başarılı maskotlar yaratılmaktadır. En öne çıkan maskotlardan biri olan “Sukjai” 2004 yılında tanıtılmıştır. Tasarımında kültürel ve ulusal unsurları yansıtmaya ile beraber *mutluluk* anlamına da gelmektedir (Wattanacharoensil vd., 2021). Bununla beraber İrlanda’daki Dingle Yarımadasının maskotu olan “Fungie The Dolphin” bölgenin reklam ve tanıtımında etkin rol oynayan bir destinasyon maskotu olmuştur. Maskot olarak tanınırlığı arttıkça, bölgede gerçekleşen kıyı turizmi ve tekne turlarında artışlar yaşanmıştır (Radomskaya ve Pearce, 2021).

Destinasyonların maskot kullanımında genellikle o bölgede yaşayan bir hayvan seçilerek maskot belirlenir. San Francisco’da papağanın, Kumamoto’da ayının maskot olarak seçilmesi bu duruma örnektir. Aynı şekilde ülkemizde de bazı şehirler kent ile bütünleşen hayvanları maskot olarak kullanmaktadır. Örneğin; Denizli’de horoz, Bursa’da timsah, Ankara’da Ankara kedisi, Karşıyaka Belediyesi’nde Pelikan, İzmir’de Yalıçapkını örnek gösterilebilir (Tatlı ve Güven, 2020; Yalçın ve Geçit, 2023).

Şekil 1. Destinasyon Maskot Örnekleri



Kumamon Maskotu

<https://janbox.com/blog/kumamon-bear-mascot-of-kumamoto-prefecture-japan/>

Erişim Tarihi: 27.12.2023



Sukjai maskotu

<https://littlesaigonca.com/products/sukjai-pop>

Erişim Tarihi: 28.12.2023



Fungie The Dolphin Maskotu

<https://www.go-to-ireland.com/culture/the-fungie-dolphin/>

Erişim Tarihi: 28.12.2023



San Francisco Papağanı

<https://www.washingtonpost.com/climate-environment/2023/04/05/parrots-sea-lions-san-francisco-mascot/>

Erişim Tarihi: 28.07.2023



Bursa Timsahı

<https://www.bursa.com/haber/timsah-sembolu-25-yasinda-302126.html>

Erişim Tarihi: 28.12.2023

3. Yöntem

Dünyada ve Türkiye’de güçlü bir destinasyon markası oluşturulurken maskotlardan yararlanan bazı yerler mevcuttur. Doğru maskotun seçilmesi kadar seçilen maskotun doğru ve etkin bir biçimde kullanılması da markalaşma sürecine olumlu katkılar sunacaktır. Kuşadası da markalaşırken maskota başvuran destinasyonlardan biridir. Bu bağlamda Kuşadası Ticaret Odası, 2016 yılında tanıttığı güvercin maskotunu hayata geçirmiştir. Kıyı turizmi ve kurvaziyer turizmi alanlarında oldukça popüler bir destinasyon olan, aynı zamanda Efes, Milet gibi ören yerlerine yakınlığı ile kültür turizminin de yoğun olarak yaşandığı Kuşadası’nın, güvercin maskotuna sahip olması ile birlikte gelişiminin ve popülerliğinin artmasında etkili olabilmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın temel amacı, maskotların destinasyonun markalanmasında etkin bir rol oynayabilmesi için ne şekilde tasarlanmaları gerektiğine işaret etmek, Kuşadası örneği üzerinden bir destinasyon için maskot geliştirirken özellikle görsel açıdan nelere dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda çalışmada, güvercin maskotunun belirli grafik tasarım kriterlerine ve aynı zamanda markalama ile ilgili bazı pazarlama stratejilerine uygunluğunun değerlendirilmesiyle, Kuşadası’nın güvercin maskotunu markalama sürecinde ne derece etkin kullandığı tartışılmaktadır. Buradan hareketle Griggs vd. (2012) 2012 Londra Olimpiyat ve Paralimpik Oyunlarında kullanılan maskotlar için geliştirdikleri göstergebilimsel modelden yararlanılarak Kuşadası güvercin maskotu için çözümlenme gerçekleştirilmiştir. Göstergebilim, en küçük anlam birimi olan göstergelerle ilgilenir. Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, görsellerin çözümlenmesi üzerinde yoğunlaşır (Olgundeniz ve Parsa, 2014). Göstergebilim, dilsel göstergelerden başlayarak yıllar içinde her türlü metne uyarlanmış olan ve içeriğinde mantık, felsefe ve sosyoloji gibi temel alanları barındıran bir çözümlenme sistemidir. Bu yöntemde, göstergeyi oluşturan gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılırken aynı zamanda yan anlamsal düzlemde gösterenin ideolojik ve mitsel anlamına vurgu yapılmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2018: 126). Bununla birlikte Kuşadası Ticaret Odası yetkilileri ile detaylı bir görüşme yapılarak, maskotun geliştirilmesinde ve sonrasında yaşanan süreç ile ilgili bilgiler de değerlendirilmeye alınmıştır.

3.1. Kuşadası Güvercin Maskotu Çözümlemesi

Güvercinada ve Kuşadası isimlerinin kökenleri, geçmişte başta güvercinler olmak üzere adada çok sayıda kuş bulunmasına dayanmaktadır (Saraç, 2013). Güvercin sembolü ve adının Kuşadası’nda, liman bölgesindeki güvercin heykelinde, Güvercinada Kalesi’nde ve Altın Güvercin Festivali’nde ve farklı etkinliklerde kullanılması söz konusudur. Tarih boyunca Kuşadası için önemli bir sembol olan güvercinin bir maskot olarak belirlenmesinin, şehrin tanıtımı ve markalaşması açısından kayda değer bir gelişme yaratabileceği düşünülmektedir. İlk olarak Ocak 2016’da Kuşadası Ticaret Odası tarafından oluşturulan ve sosyal medya platformlarında tanıtılan güvercin maskotu, karikatürize edilerek özellikle sosyal medya da paylaşılmaya başlanmıştır. Bu doğrultuda güvercin maskotunun, rehberlik yaparken, yüzerken, gezerken, eğlenirken çizimlerinin yapılmasıyla neşeli bir karakter olarak ziyaretçiler üzerinde pozitif bir anlam bırakması hedeflenmiştir (KUTO, 2018). Kuşadası Ticaret Odası yetkilileri ile gerçekleşen görüşmeler sonucunda, güvercin maskotunun patentinin alınarak tescillendiği ifade edilmiştir. Özellikle sosyal medya platformlarında maskotun etkin bir şekilde kullanılmasına dikkat ettiklerini, Facebook’ta “*Kuşadası Güvercin*” adında açılan sayfanın 1 milyon 300 bin takipçisinin, Instagram’da da 25 bin takipçisinin olduğunu iletmışlerdir.

Çalışmada ise güvercinin bir maskot olarak çözümlenmesi yapılmış ve Kuşadası’nın marka bir destinasyon olabilmesinde güvercin maskotunun etkili olup olmayacağı değerlendirilmiştir.

Şekil 2. Kuşadası Ticaret Odasının Güvercin Maskotu



(<https://kuto.org.tr/tr/haberler/kuto-tanitim-calismalarina-hiz-kesmeden-devam-ediyor/>, Erişim Tarihi: 31.07.2023)

Kuşadası Ticaret Odası tarafından oluşturulan güvercin maskotunun göstergebilimsel çözümlemesi için Griggs vd.'nin (2012), 2012 Londra Yaz Paralimpik Oyunları'nın resmi maskotları olan Wenlock ve Mandaville için yaptıkları çözümlemeden yararlanılmıştır. Çözümleme, maskotta var olan bazı görsel kodların göstergebilimsel imalarının değerlendirilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Görsel kodlar sırasıyla; stil, renk, psikolojik bağlantılar, grafikler, sembolik göstergeler, örtülü/dolaylı odak, fiziksel ve görsel doku, belirtilen yöner, asimetri, alan hacmi şeklindedir. Söz konusu bu çözümleme Tablo-1'de görülmektedir.

Tablo 1. Kuşadası Güvercin Maskotu Göstergebilimsel Çözümlemesi

Görsel Kod	Göstergebilimsel İma
Stil	Destinasyonlar, markalı yaşam tarzı ürünlerine benzer tüketici faydaları sunabilen bir stil sembolüdür (Morgan vd., 2007). Burada da güvercinin bir tatil beldesine uygun giyim ve duruşu vardır. Bu stil, Kuşadası'nın Akdeniz iklimine sahip yaz mevsimi için daha uygun bir destinasyon olduğu yönünde mesaj iletmektedir. Bir destinasyondan bu yönde bir fayda uman turistler için maskotun tarzı yeterlidir.
Renk	Renk; bilgi vermede, kalıcı kimlik yaratmada, imgesel ve sembolik değer önermede rol oynamaktadır (Hynes, 2009). Maskot olarak seçilen güvercin ise beyaz renktedir. Beyaz renk, yaz mevsimlerinde daha fazla tercih edilen bir renk olması ile birlikte temizliği ve saflığı da temsil etmektedir (Aslam, 2006). Ayrıca beyaz renkteki güvercinin açık mavi bir kıyafet giydiği görülmektedir. Pazarlamada en fazla üç renk kullanılması ve iki baskın rengin en iyisi olduğu göz önüne alındığında (Zainchkowsky, 2010), başarılı bir renk kombinasyonu yapıldığı söylenebilir.

Psikolojik Bağlantılar	Güvercin maskotu sevimli ve eğlenceli bir yapıya sahip olması ile birlikte hedef kitleyle kolaylıkla bir bağ kurabilecek potansiyelindedir. Çünkü insanlar ve güvercinler ilginç bir şekilde birbirlerine çok benzerler. Yani sevimli kuşlar, insanların sahip olduklarında övünebilecekleri sadakat, şefkat, sevgi, cesaret, kararlılık ve gurur gibi niteliklere sahiptir (Allen, 2009). Ayrıca kullanılan maskotta belirgin bir cinsiyet baskınlığının bulunmaması, kadın ve erkek turistlerin maskotu değerlendirmesinde cinsiyetten bağımsız hareket edebilmelerine olanak sağlayabilmektedir. Ticaret Odası yetkilileri de maskotu tasarlarırken cinsiyet, yaş, meslek gibi çeşitli vurgulardan özellikle kaçındıklarını, her kesime hitap edebilecek bir maskot yaratmayı hedeflediklerini ifade etmişlerdir.
Grafikler	Güvercin maskotu, farklı grafiklerde turizm etkinliklerini gerçekleştirirken görülmektedir. Grafiklerde ayrıca maskotun Kuşadası'nın doğal güzelliklerinden daha küçük boyutta ve geri planda kullanılmasıyla, destinasyonun çekiciliklerinin öne çıkması sağlanmıştır. Ayrıca grafiklerde konuşma balonları da dikkati çekmektedir. Böylece maskotun izleyiciyle konuşturulması yoluyla iletişim kabiliyeti de harekete geçirilmiştir.
Sembolik Göstergeler	Güvercin maskotu, farklı grafiklerde gerçekleştirilen turizm aktivitelerine uygun eşyalar ile resmedilmiştir (fotoğraf makinesi, sırt çantası, şezlong gibi). Böylece maskotun, turizm aktivitelerini gerçekleştirdiği net bir şekilde görülebilir. Ayrıca maskotun mimiklerinin de bu faaliyetleri gerçekleştirirken keyif aldığı duygusunu uyandıracak biçimde resmedilmesi, Kuşadası'nda tatilin huzurlu olabileceğini sembolize etmektedir. Markalar insani özellikler taşıyabildikleri için (Aaker J., 1997), tıpkı gerçek hayatta kiminle arkadaş olacağımızı seçtiğimiz gibi, markalar da arkadaş olmak istediğimiz bir kişilik yaratmaya çalışırlar. Mutluluk da ziyaretçileri tetikleyen bir faktör olarak maskot üzerinden oldukça etkili bir mesaj haline dönüşebilmektedir (Hoolwerff, 2014). Ticaret Odası yetkilileri de maskotu tasarlarırken, güvercinin huzurlu ve mutlu resmedilmesi ile davetkarlığını pekiştirmeyi hedeflediklerini iletmışlerdir. Ele alınan tüm bu semboller evrensel nitelikte olup, Kuşadası'nın hem yerli hem yabancı turistlerden oluşan hedef kitlesini aynı oranda etkileyebilecek güce sahiptir.

Örtülü/ Dolaylı Odak	Maskotta odak noktası, güvercinin hareket halinde turizm faaliyetlerinde bulunmasıdır. Ayrıca güvercinin bu faaliyetleri yapmaktan keyif aldığı, Kuşadası'nda bulunmaktan mutluluk duyduğu vurgulanmaktadır. Grafiklerin bütününe bakıldığında ise odak noktasının maskottan çok Kuşadası'nın turistik çekiciliklerini gösteren fotoğraflar olduğu görülmektedir.
Fiziksel ve Görsel Doku	Maskotun fiziksel ve görsel dokusu konuşan bir çizgi film karakterine benzemektedir. Bu da ziyaretçiler ile maskot arasında daha içten ve samimi bir bağ kurulmasında yardımcı olacaktır. Çizgi film karakterleri markanın beğenilmesinde, hatırlanmasında ve satın alma isteğinin uyandırılmasında önemli etkilere sahiptir (Gupta vd., 2021)
Belirtilen Yönler	Kuşadası manzaraları üzerinde resmedildiği grafiklerde güvercin, sağ ya da sol köşelerde konumlandırılarak manzarayı kapatmamasına özen gösterilmiştir.
Maskotun Asimetrisi	Güvercin maskotu grafik üzerinde çok farklı açılarda ve farklı eylemlerde yer almaktadır (uzanırken, arabada hareket halinde, havada ve yerde). Bu da güvercinin belli bir kural ve sınır olmadan, tatilini daha rahat bir şekilde ve özgürce geçirebildiğini göstermektedir. Bu durumda ziyaretçilerin Kuşadası'na geldiklerinde diledikleri gibi birçok aktiviteye katılabileceklerini düşündürtebilir.
Alan Hacmi	Grafiklerde güvercin maskotu Kuşadası'nın farklı alanlarında bulunmaktadır (Kuşadası Yat Limanı, plaj ve Milli Park gibi). Güvercin, bu alanların oluştuğu fotoğraflarda karakterize edilmektedir. Gökyüzü ve denizin alanda daha fazla yer kaplamasıyla, Kuşadası'nın deniz turizmi özelinde ve daha çok yaz aylarında turist çekmeyi hedefleyen bir destinasyon olarak konumlandırıldığı söylenebilir.

SONUÇ:

Destinasyonların marka kimliği ve imajının inşasında önemli yer tutan bileşenlerden biri de maskotlardır ve isim, logo, slogan gibi markayı temsil edecek yapıda olmaları önemli bir gerekliliktir. Maskotların aynı zamanda tüketici ve marka arasında duygusal bir bağın inşa edilmesinde etkin bir araç olabileceği, farkındalığın ve markaya olan sadakatin oluşmasında önemli katkılar sunabileceği yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Marka olma hedefini gerçekleştirmek isteyen destinasyonlar bu güçten faydalanabilmek adına akılda kalıcı ve dikkat çekici maskotlar geliştirme yoluna gitmişlerdir. Bu nedenle ülkemizde ve dünyada, destinasyonların maskot kullanım girişimleri artmaya başlasa da, markalaşma yolunda isim, logo ya da slogan kadar öne çıkan bir bileşen olmadığı görülmektedir.

Özellikle ülkemizdeki destinasyon ve şehirlerin markalanmasında maskotlara başvurma oranı oldukça azdır. Bursa'nın timsahı ve Ankara kedisi, ilk akla gelen sayılı şehir maskotlarıdır. Ülkemizin turistik açıdan en önemli ve en deneyimli destinasyonlarından biri olan Kuşadası ise maskot oluşturma girişimine oldukça geç başlamıştır. 2016 yılında Kuşadası Ticaret Odası'nın tanıttığı bir maskot olan güvercin maskotunun, ziyaretçiler ve güvercin maskotu arasında bir bağ kurulabilmesini sağlayarak Kuşadası'nı anımsatabilmesi amaçlanmıştır. Yapılan bu çalışmada Kuşadası Ticaret Odası'nın tanıttığı güvercin maskotunun göstergebilimsel analizi uygulanarak maskotun çözümlenmesi yapılmıştır. Görsel kod ve göstergebilimsel imaları arasındaki ilişkiler ışığında yapılan bu çözümlenme ile maskotun Kuşadası'nın markalaşmasında yeterli ve etkili biçimde ele alınıp alınmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır.

Yapılan çözümlenme sonucunda; Kuşadası Ticaret Odası'nın tanıttığı güvercin maskotunun stil olarak bir tatil beldesine uygun tarzda olması ve tatili sembolize eden araçlarla birlikte mutlu bir yüz ifadesiyle tasvir edilmesi, güvercinin Kuşadası'nda keyifli bir tatil geçirdiği izlenimini vermektedir. Bu da, markalaşmanın ilk adımlarından biri olan ikna edici bir marka vizyonunun dolayısıyla vadin (Kuşadası'nda huzurlu ve mutlu bir tatil) ortaya konulması gerekliliğinin (Balakrishnan, 2009) karşılandığını göstermektedir. Güvercinin sevimli bir çizgi film karakterine benzetilmesi ve konuşma balonlarıyla duygularını ifade etmesi, ziyaretçiler ve maskot arasında duygusal bir bağın oluşmasında önemli etken olmuştur. Ayrıca Kuşadası'nın doğal güzelliklerinin önüne geçmeyecek boyutlarda ve biçimlerde kullanılmasıyla, maskotun markayı tanıtım işlevi yerine getirilmiştir. Böylece Kuşadası bir turistik çekim merkezi olarak, verilen mesajlarda odak noktası olmaktadır. Bununla birlikte maskotun belirsiz bir cinsiyete sahip olması, maskotun her kesime hitap etme şansını da artırmaktadır.

Renk, pazarlamada ve markalamada dikkate alınması gereken bir faktördür ve tüketici davranışlarını da etkileyebilmektedir (Jin vd., 2019) Maskotun beyaz bir kuş olması ve üzerinde tek renkli kıyafetler bulunması, renk karmaşasının önüne geçilmesinde etkili olmuştur. Grafiklerin bütününde de Kuşadası'nın denizi ve gökyüzü kullanıldığı için mavi renk baskın biçimdedir. Bu da bölgenin deniz ve kıyı turizmi konusunda marka bir destinasyon olma iddiasını desteklemektedir. Ancak Kuşadası'nın özel ilgi turizmi kapsamında çok çeşitli potansiyellere sahip olduğu düşünüldüğünde (Tanrısevdi ve Çavuş, 2003), afişlerin ve maskotun her turizm biçimi için ayrı düzenlenmesiyle bu zenginliğin kolaylıkla iletilmesi mümkün olabilir. Örneğin kültür turizmi ve sağlık turizmi vurgulanarak, bu yönde talepleri olabilecek turistler de cezbedilebilir. Bununla birlikte maskotun yeni yıl, sevgililer günü gibi özel günler için hazırlanan afişlerde de Ticaret Odası tarafından sosyal medya üzerinden paylaşıldığı görülmektedir. Böylelikle, maskotun daha geniş zamanlarda etkili şekilde değerlendirildiği söylenebilir.

Sonuç olarak güvercin maskotu, Kuşadası'nı yansıtabilecek ve destinasyonun markalaşmasında bir hikaye sunabilecek şekilde tasarlanmış ve hayata geçirilmiştir. Özellikle güvercinin bir turist olarak resmedilmesi, bölgeye gelecek potansiyel turistler ile arasında yakın bir bağ oluşmasında etkin bir araç olabilir. Ayrıca maskot olarak seçilen güvercin, grafikte kullanılan sembollere kadar tüm işaretlerin evrensel olmasına da dikkat edilmiştir. Bu durum, Kuşadası'nın hedef pazarı olan hem yerli hem de yabancı turistleri aynı oranda etkileyebilecek bir strateji olarak düşünülebilir. Maskotun etkinliğini artırmanın en önemli yollarından biri maskotun destinasyonda her alanda kullanılmasıdır. Örneğin maskot; billboardlarda, reklamlarda, hediyeelik eşya dükkanlarında, destinasyonda gerçekleşen etkinliklerde, turistlerin yoğun olarak bulunduğu mekanlarda ve sosyal medyada etkin bir şekilde kullanılabilir. Böylece ziyaretçiler ile iletişim ve duygusal bir bağ kurulması yoluyla maskotun ve dolayısıyla destinasyonun tanınırlığı ve hatırlanabilirliği artacaktır. Ticaret Odası'ndan alınan bilgiye göre maskot şimdilik bazı magnet ve bez çantalar üzerinde kullanılmaktadır ve gelecekte bunun daha da yaygınlaştırılacağı bilgisine ulaşılmıştır. Bu da markalamada oldukça önemli ve etkili bir adımdır. Bununla birlikte markalamada paydaş katılımı ve desteği de oldukça önemlidir. Kuşadası Ticaret

Odası'nın girişimleriyle başlatılan bu maskot çalışmasının belediye ve kaymakamlık gibi yerel yönetim ve devlet desteği ile daha da güçlenmesine ve etkili hale getirilmesine, dolayısıyla markalama stratejilerinin sinerjik bir güçle daha etkili ilerlemesine katkıda bulunacaktır.

Bu çalışma Kuşadası için geliştirilen güvercin maskotunun çözümlenmesi üzerinden destinasyonlarda maskot kullanımının markalamadaki etkisini araştırmak üzerinedir. Gelecek çalışmalarda, başka destinasyon ve maskotlar için de benzer yöntemlerle tekrarlanabilir. Ayrıca, turistlerle, yerel halkla, tanıtım ve pazarlama yetkilileriyle çeşitli görüşmeler yapılarak maskotların etkinliği ve kabul edilebilirliği tartışılabilir. Bununla birlikte destinasyonları ziyaret eden turistlerin maskotu nasıl algıladıkları ve zihinlerinde nasıl bir imaj oluşturduğunun nicel bir araştırmadan elde edilen genellenebilir sonuçlar üzerinden değerlendirilmesi de söz konusu olabilir.

Etik Standart ile Uyumluluk

Çıkar Çatışması: Yazarlar, kendileri ve / veya diğer üçüncü kişi ve kurumlarla çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için etik kurul iznine gerek vardır. Araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 31906847/050.04.04-08-458 sayılı Etik Kurul Onay Belgesi ile gerçekleştirilmiştir.

Finansal Destek: Bu çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Teşekkür: Yazarlar, geliştirdikleri güvercin maskotu ile ilgili fotoğrafları paylaşan ve makalenin gelişmesi için gerekli diğer bilgileri temin eden Kuşadası Ticaret Odası'na teşekkür eder.

KAYNAKÇA:

Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, The Free Press.

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing*. 34 (3), 347-356.

Allen, B. (2009). *Pigeons*. London: Reaktion Books.

Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.

Balakrishnan, M. S. (2008). Dubai-a star in the east: a case study in a strategic destination branding. *Journal of Place Management and Development*. 1(1), 62-91.

Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic branding of destinations: a framework", *European Journal of Marketing*, 43 (5-6), 611-629.

Bennett, D. & Thompson, P. (2016). Use of anthropomorphic brand mascots for student motivation and engagement: a promotional case study with Pablo and penguin at the University of Portsmouth library. *New Review of Academic Librarianship*, 22(2-3), 225-237.

Bursa.com (2017). Timsah Sembolü 25 Yaşında, <https://www.bursa.com/haber/timsah-sembolu-25-yasinda-302126.html> Erişim Tarihi 28.07.2023.

Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. 29(3), 720-742.

- Cayla, J. (2013). Brand mascots as organisational totems. *Journal of Marketing Management*. 29(1-2), 86-104.
- Delikan, B. (2019). *Marka Maskotlarında Antropomorfizm Kullanımının Göstergibilimsel Analizi: Arçelik- Çelik Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demireli, C., Taşkın, E. & Çetinkasap, M. (2014). Marka- Maskot Bütünleşmesi Turkcell Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1): 159-166.
- Epley, N., Waytz, A. & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864-886.
- Fidan, A. (2013). Kişisel ve Kurumsal Açından İmaj Oluşturma, İmaj Yaratma ve İmaj Yenileme Süreçlerine İlişkin Tespitler ve Bireysel/Kurumsal İmaj Oluşturma ve İmaj Koruma Modeli Önerisi. *Kent Akademisi*, 6(15), 63-73.
- Geçit, E. (2019). *Nöropazarlama Perspektifinden Marka Maskotları: Televizyon Reklamlarında Kullanılan Marka Maskotlarının Dikkat Çekiciliği Üzerine Deneysel Bir Çalışma*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Go to Ireland.com (2023). The Fungie Dolphin, <https://www.go-to-ireland.com/culture/the-fungie-dolphin/> Erişim Tarihi: 28.07.2023.
- Griggs, G., Freeman, I., Knight, P. & O'Reilly, N. (2012). A vision of London in the twenty-first century or just terrifying monsters: a semiotic analysis of the official mascots the London 2012 Olympic and Paralympic Games. *Leisure Studies*, 31(3): 339-354.
- Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T. & Nirmaljeet, K.V. (2021). Influence of cartoon characters on generation alpha in purchase decisions. *Young Consumers*, 23(2), 282-303.
- Hem, L. E. & Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: a qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 4(2), 83-106.
- Hoolwerff, D. (2014). *Does your mascot match your brand's personality? an empirical study on how visual characteristics of a brand mascot can function as a tool for transmitting an archetypical brand personality*. Yüksek Lisans Tezi, University of Twente.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 16, 545-555.
- İlisulu, T. İ. (2012). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. *Sanat Dergisi* (20): 155-169.
- Jin, C., Yoon, M. and Lee, J. (2019), The influence of brand color identity on brand association and loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 28 (1), 50-62.
- Jonbox.com (2022). Kumamon Bear- Mascot of Kumamoto Prefecture Japan, <https://janbox.com/blog/kumamon-bear-mascot-of-kumamoto-prefecture-japan/> Erişim Tarihi: 27.07.2023.
- Kerr, G. (2005). From destination brand to location brand. *Brand Management*. 4(5), 276-283.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. 9(4-5), 249-261.

- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kurt, E. (2017). *Destinasyon Markalama Sürecinde Şehir Sloganlarının Algılanması: Eskişehir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KUTO (2017). KUTO Tanıtım Çalışmalarına Hız Kesmeden Devam Ediyor, <https://kuto.org.tr/tr/haberler/kuto-tanitim-calismalarina-hiz-kesmeden-devam-ediyor/> Erişim Tarihi: 31.07.2023.
- Little Saigon Official (2023). Pop Asia-Sukjai, <https://littlesaigonca.com/products/sukjai-pop> Erişim Tarihi: 28.07.2023.
- Martin, B.A.S., Jin, H.S., Wang, D., Nguyen, H., Zhan, K. & Wang, Y. X. (2020). The influence of consumer anthropomorphism on attitudes towards artificial intelligence trip advisors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 108-111.
- Martins, M. (2015). The tourist imagery, the destination image and the brand image. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3(2), 1-14.
- Miles, C. & Ibrahim, Y. (2013). Deconstructing the meerkat: fabular anthropomorphism, popular culture, and the market. *Journal of Marketing Management*, 29 (15-16), 1862-1880.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2007). *Destination branding*. 2. Basım. Burlington: Routledge.
- Olgundeniz, S. S: & Parsa, A. F. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü “Arçelik ve Vestel reklamlarında robot karakterlerle yaratılan evren. *Humanities Sciences*, 9(2), 95-106.
- Öymen, G. & Çokyaşar, D. (2020). Maskot kullanımının marka kişiliği üzerindeki rolü. *Anasay*, 4(12), 131-147.
- Özcan, B.Ö. (2014). Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarında Kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27): 53-68.
- Öztürk, G. & Öncüer Çivici, M. E. (2018). Küyerelleşme kapsamında Türkiye turizm tanıtım afişlerinde somut olmayan kültürel miras öğelerinin kullanımı: bir gösterge bilim analiz örneği . *Journal of Travel and Tourism Research* , (13) , 69-95.
- Pairoa, I. & Arunrangsiwed, P. (2007). The effect of brand mascots on consumers’ purchasing behaviors. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 10(5), 1702-1705.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*. 14(4), 258-259.
- Qiu, G. (2022). Research on Tourism Brand Mascot Promotion. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 5(4): 94-99.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 32 (3), 465-476.
- Radomskaya, V. & Pearce, P.L. (2021). Adding character: the role of destination mascots in tourism development. *Tourism Management*, 84: 1-13.
- Saraç, M. (2013). *Kuşadası Güvercin Ada Kalesi*. Kuşadası: Integra Ofset Yazılım.

- Shimpi, S. S. (2021). Impact of brand mascot in advertising on brand image among Indian consumers. *International Journal of Applied Management Science*, 13(4), 322-338.
- Şen, N., & Silahşör, Y., (2020). *Destinasyon Marka Kimliği Oluşturulmasında Semboller: Erzincan Logolarının Değerlendirilmesi*. MTCON'xx20 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı (1384-1410). Online, Türkiye.
- Su, Q. & Li, F. (2023). How cute mascots affect relationships with tourism destinations: a moderated mediation model. *Tourism Management*, 99: 1-13.
- Tanrısevdi, A. & Çavuş, Ş. (2003). Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası ve çevresinde var olan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 9-22.
- Tatlı, E. & Güven, G.Ö. (2020). Marka Maskotu olarak Üniversite Maskotu ve Göstergibilimsel Yöntemle Çözülmesi: İstanbul Ticaret Üniversitesi Boğa Maskotu Örneği. *Intermedia International e- Journal, Spring*, 7(12): 97-114.
- Tek, Ö. B. (2004). Bütünleşik pazarlama iletişimde ve markaların yerleşiminde maskotların rolü ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, Temmuz-Ağustos (4), 28-32.
- The Washington Post (2023). How Wild Parrots Beat Sea Lions in A Race to be San Francisco's Mascot, <https://www.washingtonpost.com/climate-environment/2023/04/05/parrots-sea-lions-san-francisco-mascot/> Erişim Tarihi: 28.07.2023.
- Tosun, N.B. & Kalyoncu, Z.Ö. (2014). Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi. *Journal of Life Economics*, 2: 87-114.
- Wattanarak, S. & Kheakao, J. (2019). The use of mascots in marketing communication to promote tourism in Thailand: a case study of The Northern Provinces. *International Conference on Social Sciences in The 21st. Century*: 154-160.
- Wattanarak, S., Kheakao, J. & Pichetphan, A. (2021). An analysis of the communication of provincial identities in mascots to promote tourism in Thailand. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(1): 1-12.
- Wattanacharoensil, W., Kantamara, S. & Muangasme, K. (2020). An investigation of the kumamon and sukjai mascots on destination branding. *Journal of Place Management and Development*, 14 (2): 201-221.
- Wiratmo, T.G., Grahita, B., Maslan, R., F. & Ratri, D. (2021). A framework to design mascot character as supporting tool for city branding based on Yuru- Chara concept. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual and Multimedia*, 7 (1): 1-12.
- Xu, J., Yan, L. & Pratt, S. (2022). Destination image recovery with tourism mascots. *Journal of Destination Marketing and Management*, 25: 1-13.
- Yalçın, M. & Geçit, E. (2023). Maskotların Şehir Marka İmajına Etkisi: Bursa Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(1): 166-179.
- Yavuzylmaz, O. & Ekşi, O. (2022). Destinasyon Markalaşması, *Akademik Çalışmalar*, 99.
- Zainchkowsky, J. L. (2010). Strategies for distinctive brands. *Journal of Brand Management*, 17, 548-560.

EXTENDED SUMMARY

Destinations are probably the largest brands in the travel industry (Pike, 2005), and a destination brand is defined as a name, symbol, logo, word, or other graphic that both defines and differentiates the destination (Kerr, 2005: 277). Destinations aim to be easily noticed among their competitors by creating brand components to represent the product they own. Mascots, such as logos and slogans, are also a brand component that destinations that want to become a brand attach importance to and can be effective in building brand identity. In addition, the correct and effective use of the chosen mascot, as well as the selection of the right mascot, will contribute positively to the branding process. For example, in the tourism sector, researches on the mascot preferences of brands emphasize the need for mascots to be cute. The relationship between cuteness and tourism mascots can help overcome emotional boundaries and establish strong bonds with tourists (Su and Li, 2023).

Especially in the branding of destinations and cities in our country, the rate of using mascots is very low. Bursa's crocodile and Ankara's cat are among the few city mascots that come to mind first. Kuşadası, which is one of the most important and experienced destinations of our country, started its mascot creation initiative quite late. The pigeon mascot, a mascot introduced by the Kusadasi Chamber of Commerce in 2016, was aimed at helping the pigeon remind Kusadasi by establishing a bond between the visitors and the pigeon mascot. The main purpose of the study is to point out how a destination mascot should be designed in order to play an active role in branding. Through the example of Kuşadası, a semiotic analysis of the mascot was carried out in order to reveal what should be considered especially visually when developing a mascot for a destination.

Semiotic analysis, Griggs et al. (2012) made use of the semiotic model in which they examined the Wenlock and Mandaville mascots used in the London Olympic and Paralympic Games. For the pigeon mascot; The analysis was carried out by considering 10 items: style, color, psychological connection, graphics, symbolic indicators, implicit/indirect focus, physical and visual texture, specified aspects, asymmetry of the mascot and volume of space.

As a result of the analysis made; The pigeon mascot is in a style suitable for a holiday destination and is depicted with a happy facial expression along with the vehicles that symbolize the holiday, giving the impression that the pigeon is having a pleasant holiday at the destination. This shows that the necessity of presenting a convincing brand vision, which is one of the first steps of branding, and thus the promise (a peaceful and happy holiday in Kuşadası) has been met. The pigeon's likening to a cute cartoon character and expressing its emotions with speech bubbles has been an important factor in the formation of an emotional bond between the visitors and the mascot. In addition, the mascot's function of promoting the brand has been fulfilled by using dimensions and shapes that will not overtake the natural beauties of Kuşadası. Thus, as a tourist attraction, Kuşadası becomes the focal point of the messages given. However, the fact that the mascot has an ambiguous gender increases the chance of the mascot to appeal to all segments.

Color is a factor to consider in branding. The fact that the mascot was a white bird and that he wore monochrome clothes was effective in preventing color confusion. Since the sea and sky of Kuşadası are used throughout the graphics, the blue color is dominant. This supports the claim of the region to be a brand destination for sea and coastal tourism. However, considering that Kuşadası has a wide variety of potentials within the scope of special interest tourism (Tanrısevdi and Çavuş, 2003), it may be possible to convey this wealth easily by arranging the posters and mascots separately for each type of tourism. For example, by emphasizing cultural tourism and health tourism, tourists who may have demands in this direction can also be attracted. In addition, showing the mascot in the graphics

only in the summer season may lead to a message that the destination loses its touristic features in times outside of this season.

As a result, the pigeon mascot has been designed and implemented to reflect Kuşadası and to offer a story in the branding of the destination. In particular, portraying the pigeon as a tourist can be an effective tool in establishing a close bond with potential tourists coming to the region. However, one of the most important ways to increase the effectiveness of the mascot is to use the mascot in every area of the destination. For example, the mascot; It can be used effectively in billboards, advertisements, souvenir shops, events taking place in the destination, places where tourists are concentrated, and social media. Thus, the recognition and recall of the mascot and therefore the destination will increase through communication and emotional bonding with visitors. This is a very important step in branding. In addition, stakeholder participation and support is also very important in branding. It is possible that this mascot work, which was initiated with the initiatives of the Kuşadası Chamber of Commerce, could be further strengthened and effective with the support of the local government and state such as the municipality and district governorship.