

*Atf için / for cited: Kazancılar, B., Doğan, M.Y. (2021). Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında Logonun Önemi. Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey, Yıl: 3, Sayı: 6, Ağustos 2021, s.77-90.*

## TURİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMASINDA LOGONUN ÖNEMİ

Begüm KAZANCILAR\*

Meliha Yaren DOĞAN\*\*

### ÖZET

Dünya turizmde her destinasyonun kendine has bir çekim unsuru ve değer özelliği taşıyan güzellikleri bulunmaktadır. Önemli olan bu farklılıkları ve güzellikleri etkili bir şekilde kullanılıp, fırsata dönüştürerek ziyaretçilere sunabilmektir. Destinasyon pazarlamasında, destinasyonun kimliği ve oraya ait olan eşsizliğinin etkin bir logo yardımı ile birlikte açığa çıkartılması bu anlamda önem arz etmektedir. Ancak destinasyonun özelliklerinin iyi bilinmesi ve etkili bir destinasyon pazarlama yönetiminin gerçekleştirilmesinin de gerekliliği gözlerden kaçırılmamalıdır. Nitekim destinasyonlar son yıllarda artan rekabetten dolayı yoğun bir markalaşma çabaları içinde yer almaktadırlar. Bu anlamda şiddetlenen rekabet ortamında destinasyonların fark edilmesi için dikkat çekici ve farklı bir imaj ile ön plana çıkarak pazarlama çalışmalarını markalaşma süreci kapsamında yürütmeleri kaçınılmaz hale gelmektedir. Her destinasyonun sahip olduğu kültürel değer, yerel tarihi, mitolojik unsurları ve tüm bu bütünleşik figürler doğrultusunda ilgili destinasyona ait kullanılan logolar da farklılık ve çekicilik yaratabilmek açısından önemli bir değer taşıyabilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Destinasyon Pazarlaması, Logo.

**JEL Kodları:** M31, M37.


## THE IMPORTANCE OF LOGO IN TOURISM AND DESTINATION MARKETING


### ABSTRACT

In world tourism, every destination has its own attraction and beauties with value. The important thing is to use these differences and beauties effectively, turn them into opportunities and present them to the visitors. In destination marketing, it is important to reveal the identity of the destination and its uniqueness with the help of an effective logo. However, it should not be overlooked that the characteristics of the destination should be well known and an effective destination marketing management should be realized. As a matter of fact, destinations have been in an intense branding effort due to the increasing competition in recent years. In this sense, it becomes inevitable to carry out the marketing activities within the scope of the branding process by coming to the fore with a striking and different image in order to recognize the destinations in the increasingly competitive environment. The cultural value of each destination, local history, mythological elements and the logos used in the direction of all these integrated figures can also have an important value in terms of creating difference and attraction. Therefore, the main purpose of this study is to reveal the place and importance of the logo in tourism and destination marketing with examples from around the world.

**Keywords:** Tourism, Destination Marketing, Logo.

**JEL Codes:** M31, M37.

\*  Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yenilikçilik ve Girişimcilik ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, [begumkazancilar@gmail.com](mailto:begumkazancilar@gmail.com)

\*\*  Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yenilikçilik ve Girişimcilik ABD, Yüksek Lisans Öğrencisi, [doganyaren257@gmail.com](mailto:doganyaren257@gmail.com)

Makale Geliş Tarihi / Received : 29.03.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted : 26.06.2021

DOI: 10.46236/jvosst.905063

## GİRİŞ

Turizm, hızla büyüyen ve önemi gittikçe artan bir sektördür. Ülkelerin kalkınmaları ve tanıtımı açısından son derece önem arz etmektedir. Teknolojinin gelişimi, ulaşımın kolaylaşması ve insanların boş zamanlarını değerlendirme ihtiyacı toplumların turizme olan bakış açısını değiştirmiştir. Bu bağlamda turizm ülkelerin kalkınması açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bundan dolayı da günümüzde gelişen ve gelişmekte olan ülkeler turizm adına çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Bu yatırımların sonucu olarak ülkeler birbirleri ile rekabet içerisine girmiş, rakip destinasyonlardan önde olabilmek adına çeşitli hamleler yapmaktadırlar. Bunlardan bir tanesi de, marka imajı yaratmak ve destinasyonun tanıtımını sağlamak amacıyla logoların kullanılmasıdır. Çünkü logolar bir destinasyonun tanıtımı ve turistlerin o destinasyona bakış açısını etkileyen önemli araçlardan bir tanesidir. Dünyanın önemli destinasyonlarının hemen hemen hepsinin birer logoya sahip olduğu görülmektedir. Başta Paris, New York, Berlin, Barcelona, Venedik, Londra, Tokyo olmak üzere destinasyonların başarılı logolar geliştirme çabası içerisinde oldukları bilinmektedir. Destinasyonun özgünlüğünü öne çıkaracak ve turistlerin beyninde etkileyici izlenimler bırakacak logolar geliştirebilmek tam anlamıyla bir uzmanlık gerektirmektedir. Bu anlamda logo yaratımında yer alacak taraflar ve bunların izleyeceği yol ve yöntemler önem arz etmektedir. Bu çalışmada da öncelikle destinasyonlarda logonun önemi ele alınmakta, başarılı bir logoda bulunması gereken özellikler irdelenmektedir. Ayrıca logo yaratımında yer alacak tarafların konumu ve rolleri tartışılmaktadır. Başarılı logoları öne çıkaran unsurlar farklı destinasyonların logo örnekleriyle irdelenirken, logo yaratımı ve kullanımında izlenmesi gereken yol ve stratejiler gözler önüne serilmeye çalışılmaktadır.

## 1. TURİZM VE DESTİNASYON KAVRAMI

Turizm, bireylerin kalıcı olarak yaşadıkları yerler dışında sürekli yerleşmemek, herhangi bir ticari veya politik amaç taşımamak üzere, çeşitli merak, zevk, iş, din, spor, kongre gibi sebeplerle bireysel ya da topluluk halinde 24 saati geçen konaklamalardan oluşan iş ile ilişkileri kapsayan sosyal bir olay şeklinde tanımlanabilir (Olalı, 1990:6).

Bir başka ifadeyle turizm, bireylerin eğlence, dinlenme, merak, zevk, din gibi çeşitli sebeplerle bireysel ya da toplu bir şekilde belirli bir süre zarfında turizm sektörünün çeşitli olanaklarından yararlanılarak gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler bütünü olarak da ifade edilmektedir (Başol, 2012: 351).

Seyahat etme isteğinin insanlığın var olduğu süreçten başlayarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Zamanla toplumların gelişmesi ve zenginleşmesi, günümüz şartlarının getirmiş olduğu yoğun iş temposunun sonucunda insanların ortaya çıkan tatil yapma gereksinimi, çeşitli ulaşım ağlarının artması ve gelişmesi, insanların boş zamanlarının artması ve teknolojik unsurların göstermiş olduğu gelişme ile insanlardaki merak duygusunun uyanarak dünyanın çeşitli coğrafyalarındaki yerleri görme, tarihi ve doğal unsurları keşfetme gibi düşünceler sonucunda turizm sektörü hızla gelişme göstermiştir. Dolayısıyla 20.yüzyıla gelindiğinde toplumların ekonomik ve sosyokültürel anlamda gelişmesinde turizm sektörü nün önemli bir payı olduğu görülmüştür (Önen, 2008: 2).

Coğrafi çevrenin de turizm sektörünün ayrılmaz bir parçası olduğu gerçeği gözlerden kaçırılmamalıdır. Coğrafi çevre, bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için çeşitli amaçlarla kullandıkları, bireyleri etkilerken aynı zamanda kendisinin de etkilendiği, doğal ve kültürel unsurlardan oluşan mekan olarak tanımlanmaktadır. Bu mekana en çok ihtiyaç duyan sektörlerden bir tanesinin de turizm olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Soykan, 2003: 17-24).

Turizmle iç içe olan kavramlardan bir tanesi de destinasyondur. Destinasyon kelimesi aslen Fransızca kökenli bir sözcüktür. Ayrıca literatürde birden fazla tanımı bulunmaktadır. Ancak Buhalis'e (2000) göre, destinasyonun en basit tanımı turistler için ziyarete değer bulunan yerdir. Dolayısıyla bir destinasyonun tarihi, kültürel, sosyal ve fiziksel zenginliği ne derece derin ve zenginse, o destinasyon da turistler için o derece olabilmektedir.

Diğer yandan gelişen teknoloji, ulaşım olanakları da dünyanın her bir noktasını daha bilinir bir hale getirmektedir. Buna bağlı olarak da destinasyonlar daha fazla ilgi çekebilmek, turistlerin taleplerini karşılayabilmek adına yatırımlar yapmak bölgeyi kalkındırma ve diğer destinasyonlardan farkını gösterebilmek için yoğun bir rekabet yarışı içerisindedirler. Bu bağlamda tüketici taleplerini karşılayabilmek için ülkelerin sadece turistik destinasyona sahip olması yeterli olamamaktadır. Bu destinasyonların aynı zamanda bölgeye gelecek olan turistler için farklı ve özgün içerikler sunabilmesi artan rekabet ortamında birer zorunluluk haline dönüşmektedir (Atay, 2003: 27; Güçer, 2010: 13-14).

## 2. TURİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMASI

Turizm pazarlaması, turistlerin istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde belirlenerek, turistik mal ve hizmetlerin tüketiciye en iyi şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Turizm pazarlaması modern turizm anlayışı ekseninde gereksinim ve tüketim taleplerinin oluşturulması ve tatminine dayanan süreç olarak da tanımlanabilir (Usta, 2009:159, Erol, 2003: 10-23).

Turizm pazarlamasının tarihi gelişim sürecine bakıldığında ise, sanayi devrimiyle üretiminin yaygınlaşması sonucunda bireylerin gelirlerindeki artış, yeni iş olanaklarının ortaya çıkması ve artan ve çeşitlenen yatırımlar pazarlama ve turizm sektörünün adeta ateşleyici unsurları olmuştur (Holloway ve Plant, 1988: 88).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dünyada ekonomik anlamda değişimler yaşanmıştır. Yatırım, teknoloji ve refah düzeyinde yükselişe geçilmesi ve bir yandan da doğum oranlarındaki hızlı artışla yeni bir tüketici neslin ortaya çıkması turizm sektörünün gelişimine de zemin hazırlamıştır (Baker, 1996:15-25).

Baker'a (1996) göre, bu yeni nesil, tüketici egemenliğini pazarlama çağında yeniden inşa ederek üretici ve tüketici arasındaki dengelerin sarsılmasına ve değişimine neden olmuştur. Değişime uğrayan bu dengeyle birlikte mal ve hizmetlerin beraber pazarlanması ve ikisine de aynı pazarlama karmasının uygulanması durumun da değişime uğradığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda 1950'li yıllarda mal ve hizmetlerin aynı özellikte olduğunu savunan bakış açısı, 1960'lı yıllara gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nde hizmet sektöründe çalışanlarının sayısının artması sonucunda, 1970'li yıllarda Avrupa ülkelerinde hizmet sektöründen elde edilen gelirlerin artan yüzdeyle gelişim göstermesi sonucunda hizmetler ile malların aynı özelliklere sahip olmadığını, farklı yöntemlerle farklı pazarlama şekillerinin gerektiği görüşünü getirmiştir (Kozak vd., 2011:13).

İnsanların eğitim seviyelerinin yükselmesi, yaşam standartlarının artması doğrultusunda turizme olan bakış açıları ve beklentileri değişmiştir. Artık günümüzde bir destinasyonun pazarlanabilmesi ve rakiplerinden bir adım öne çıkabilmesi için sadece deniz, kum, güneş kavramı yeterli olmamaktadır. Hedef kitleye etkin bir şekilde hitap edebilme, etkili pazarlama teknikleri, hedef kitlenin talebi doğrultusunda geliştirilecek yeni imkan ve hizmetler sunmak gerekmektedir. Bu noktada ise destinasyon pazarlaması öne çıkmaktadır.

Destinasyon pazarlamasının amacı ise, destinasyonların ulusal ve uluslararası anlamda tanıtımını yapmak, hitap edilen hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturmak, bölgenin markalaşmasına katkıda bulunmak, diğer rakiplerine karşı avantaj elde edip rekabet gücünü arttırmak adına çalışmak olarak söylenebilir (Türkyay, 2014: 1-256).

Destinasyonların birden çok turistik ürünü bünyelerinde barındırmaları ve diğer destinasyonlarla rekabet içerisinde olması gibi etkenler destinasyonunun pazarlamaya yönelik faaliyetlerini iyileştirme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda, destinasyonların pazarlamaya katkıda bulunabilmesi adına turistlerin beklentilerinin bilinmesi, neden bu destinasyonu tercih ettiklerinin tespiti gibi durumlarının çözülmesi gerekmektedir. Bunların yanında, destinasyon paydaşlarının bu destinasyon hakkında ne denli fikir sahibi oldukları ve destinasyon pazarlama sürecinin tam anlamıyla

gerçekleşmesine katkıda bulunup bulunmadıkları ise ayrıca önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer yandan her destinasyonun çeşitli farklı ve güzellikler bulunmaktadır. Bu özellikler onlara turizmde avantaj kazandırırken rekabeti daha arttırmaktadır. Ancak eğer sahip olunan özelliklere tam anlamıyla sahip çıkılmazsa gerekli olan alt ve üstyapı desteği sağlanamaz ya da birbirine benzer çalışmalar yapılırsa o destinasyonun tanıtımı adına olumsuz bir sonuç doğurabilir. Bazı destinasyonların ise zengin doğal kaynaklar içermesi, bazı destinasyonların da ise sınırlı bir doğal kaynak içermesi ve tam anlamıyla yeterli olmayan alt yapıya sahip olmaları aynı zamanda da turizm adına herhangi bir destek verilmemesinden yeterli düzeyde destinasyonun tanıtımının yapılmamasına sebep olmaktadır. Özetle destinasyon pazarlama sürecinde tam anlamıyla yer almak isteyen turizm paydaşlarının yeniliklere, rakiplerinden farklı bir pazarlama stratejisi geliştirmesine, bölgenin çekici unsurlarını bilmesine ve bölgeye anlamıyla hakim olmasına gerek duyulduğunu söylemek mümkündür.

### 3. TURİZM VE DESTİNASYON PAZARLAMASINDA KULLANILAN İŞARET VE ARAÇLAR

Dünyada turizm faaliyetlerinin gelişmesi ve artması ile birlikte turizmde belirli destinasyonların ön plana çıkmasını kolaylaştıran ve destinasyonların tanınırlık ve bilinirlik düzeyini arttırmak amacıyla bazı işaret ve araçların kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Ülkeler kullandıkları işaret ve araçlar ile turistleri destinasyona çekmekte ve bu sayede turizm gelirlerinde artış elde edebilmektedirler. Geniş coğrafi alana yayılan ülkeler birden fazla yöreye özgü coğrafi işaret, logo ve diğer araçları kullanarak belirli turizm destinasyonlarını ön plana çıkarabilmektedirler. Türkiye de çok geniş bir coğrafi alana yayılan ülkedir. Buna istinaden ülkemizi bir bütün olarak tanıtmaktan ziyade bölgesel olarak ve/veya destinasyon bazında tanıtmak ve bu tanımları yaparken belirli işaret ve araçlardan yararlanmak turistleri destinasyona çekmek için daha etkili olmaktadır. Turizm ve destinasyon pazarlamasında kullanılan işaret ve araçları şu şekilde incelemek mümkündür (Ersun ve Arslan, 2011: 229-248).

#### 3.1. Marka

Bir turizm destinasyonunun veya bir işletmenin diğer turizm destinasyonlarından veya işletmelerden ayırt edilmesini sağlayan sözcükler, harfler, sayılar, renkler, şekillerden veya bunların kombinasyonundan oluşan ayırt edici bir işaret olarak tanımlanmaktadır. Herhangi bir turizm destinasyonu için oluşturulan marka o destinasyona özgü öğeler içermelidir. Rakip destinasyonlardan bir adım öne çıkması ve turizm destinasyonunun pazarlamasının iyi yapılabilmesi için markada kullanılan görsel işaretlerin son derece dikkat çekici olması destinasyon pazarlamasında dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biridir. Marka dediğimiz zaman eskiden sadece bir logo veya bir ürün adı aklımıza gelmekteyken günümüzde marka dediğimiz aslında herşeyin bir kombinasyonu olarak karşımıza çıkmakta ve markanın kullanıldığı işletme veya destinasyonları görsel açıdan çok öne çıkarmaktadır. Marka kavramı fiyat ve kalite gibi somut fayda sağlamakla birlikte bunun yanında soyut fayda da sağlamaktadır. Örneğin; turistlerin bir turizm destinasyonunu seçerken ele aldıkları logolar ve o destinasyonun kendine has markasına bakarak gidecekleri destinasyon hakkında fikir sahibi olmaları ayrıca logonun iç açıcı olmasıyla birlikte turistlerin dikkatini çekerek tercih edilecek destinasyonların arasına o bölgenin kolaylıkla eklenmesine de sebep olmaktadır. Markayı marka yapan üretici değil tüketicidir. Markanın iyi bir şekilde dizayn edilerek yapılması soyut fayda sağlamada son derece önemlidir (Kurtbaş, 2016: 75-98).

#### 3.2. Sembol

Sembol kelimesini duyularla ifade edilemeyen yani soyut olmayan, somut bir nesne, bir işaret, herkesçe kabul görülmüş bir simge (TDK Türkçe Sözlük, 1986: 1278) olarak tanımlamak mümkündür. Sembol bir yeri, mekanı veya bir destinasyonu temsil etme özelliğine sahiptir (Demirel, 2012: 915-947). Örneğin ülkemizin sembolü olarak Türk bayrağı, ay ve yıldızı gösterebiliriz. Türkiye arması ve

İstiklal marşımızda ulusal sembollerimiz arasında yer almaktadır. Turizm ve destinasyon pazarlamasında sembol ve/veya logo kullanımı son derece önemlidir. Turizm pazarlaması; üretenden başlayarak müşterilerin tüketimine kadar olan hatta tüketim sonrasında dahi yapılan çalışmalar ve stratejik planlamalarla yürütülen turistik gereksinimlerin oluşturulma çabalarının tümüne verilen addır (Akkılıç, 2003, s.212’den aktaran, Batu ve Yanık, 2020: 63). Semboller herkesçe kabul görmüş simgelerdir. Bu nedenle turizm ve destinasyon pazarlamasında kullanılan semboller turistlerin ilgisini çekmekte ve o destinasyona olan talebi arttırabilmektedir. Çok kullanılan sembolere örnek olarak “mavi bayrak”, “yeşil yıldız”, “slow food” gibi simgeler örnek olarak gösterilebilir.

### 3.3. Coğrafi İşaret

Coğrafi işaret kendine özgü bir veya daha fazla özelliği, niteliği ve/veya ünü olan bir ürünün, sınırları belli bir yöre ya da ülke ile özdeşleştiğini gösteren işarettir (Şahin, 2013: 23-37). Coğrafi işaret; bir ürünün ve ürünün ait olduğu coğrafyanın katma değerini arttırmakla birlikte ürünün kökenini korumaktadır. Milli değerlerimizi gelecek nesillere aktarmada ve ürünün ait olduğu bölgedeki kırsal kalkınmayı arttırmada coğrafi işaretlerin kullanımı son derece önemlidir. Son dönemde giderek popüler hale gelen ve kullanımı yaygınlaşan coğrafi işaretleri ülkemizde alan ilk ürün Gaziantep’e ait olan baklavadır (Suna, Uçuk, 2018: 100-118).

### 3.4. Logo

Logo bir kurumu, kuruluşu, markayı, destinasyonu ve/veya bir fikri ve topluluğu desteklemek ve temsil etmek amacıyla oluşturulmuş kelime ya da kelimeler ile bir araya gelerek markanın isminin kullanılarak oluşturulduğu görsel sembol olarak tanımlanmaktadır (Yenipınar ve Yıldırım, 2016: 29). Dolayısıyla logo en basit şekilde “grafik ve yazı unsurlarının karışımı” olarak da tanımlanmaktadır (Bennet; 1995: 15-25). Ayrıca logo, markanın ve/veya bir turizm destinasyonunun adının kullanılarak oluşturulduğu görsel bir sembol olarak da ifade edilmektedir.. Bu anlamda logoları amblem, diğer işaret ve sembollerden ayıran en önemli özelliği logonun içerisinde markanın, kurumun, kuruluşun veya bir turizm destinasyonunun adının bulunmasıdır.

Bu bağlamda turizm ve destinasyon pazarlamasında başarılı bir logo mutlaka destinasyonun adını içermeli ve o bölgeye özgü tarihi ve kültürel değerleri yansıtarak renk uyumlarına dikkat edilmelidir. Bir turizm destinasyonunun kültürel ve tarihi mirasını tam anlamıyla yansıtamayan logonun dikkat ve ilgi çekici olma olasılığı yoktur. Bu anlamda dünyada ve ülkemizde başarılı logoların yanı sıra, başarısız ve eleştiriye açık logolar da görmek olanaklıdır.

Turizm ve destinasyon pazarlamasında logoların önemi giderek artarken, başarılı ve özgün logoların nasıl yaratılacağı konusu da özellikle son yıllarda daha çok tartışılmaya başlanmıştır. Alanyazın incelendiğinde destinasyonları simgeleyen başarılı logoların tasarımında genel olarak 4 unsurun öne çıktığı görülmektedir. Bunlardan ilki destinasyonun nasıl algılanmasına yönelik vizyonun destinasyonun öz niteliği hakkındaki düşünceleri ne derece tetikleyip tetiklemediğinin belirlenmesidir. Bu konu logo tasarımcıları için bir özet anlamı taşımaktadır. İkinci unsur logonun bilinirliği ya da bir başka ifadeyle hedef kitlede yarattığı sıcaklıktır. Üçüncü unsur logonun destinasyonun anlamını hedef kitleye ne derece yansıtabildiğidir. Dördüncü ve son unsur ise logo ve destinasyon arasındaki benzerlik ilişkisidir. Bu dört unsur logo yaratımında tasarımcılar açısından göz önünde bulundurulması gereken temel bileşenler olarak öne çıkmaktadır (Cai, 2002: 720-742).

Hedef kitle açısından değerlendirildiğinde ise başarılı bir logonun şu 3 özelliği barındırması gerektiği ifade edilmektedir. Logonun *tanınabilirliği* bunların ilkidir. Bu anlamda logolar öncelikle destinasyonların tanınabilirliğini arttırmak amaçlı tasarlanmakta ve kullanılmaktadır. İnsan beyninin duyduklarına oranla gördüklerini çok daha kolay hatırlayabildiği gerçeği göz önüne alındığında, logoların ürün ve destinasyonların tanıtım ve tanınırlığında önemli bir rol oynayabileceği son derece açıktır. Dolayısıyla hedef kitlenin logoyu görmüş olması, sonrasında logo ile doğru destinasyon arasında beyninde anlamlı bir ilişki kurması logonun tanınırlığına işaret etmektedir. Ancak burada bir kez daha logo dizayn ve tasarımının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü doğru tasarım, logonun hedef

kitlede destinasyonla benzerlik kurabilmesi, ilişkilendirme yapabilmesi anlamında hassasiyet taşımaktadır. Dolayısıyla bir logo, insan beyninde destinasyonu ne denli hızlı çağrıştırıp, ne denli hızlı bağ kurduruyorsa o denli tanınabilir ve başarılı bir logo olduğu anlamına gelir (Vartorella, 1990: 31; Peter, 1989: 139-141).

*Anlamlılık* da hedef kitlede arzulanan etki ve sonuçları oluşturması açısından logonun bir başka temel özelliğidir. Anlamlılık, logonun hedef kitleye vermek istediği mesajın çok net ve açık olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla logoların hedef kitlede farklı yorum ve algılamalara neden olmaması gerekir. Anlamlılık hedef kitlede logo ile destinasyon arasında mantıksal bir ilişki kurma, destinasyonun hatırlanabilir ve tanınabilirliğini artırması bağlamında önemli bir özelliğini oluşturmaktadır (Keller, 1993: 1-22).

*Dokunaklılık* ise logolarda bulunması gereken bir başka özelliktir. Hedef kitlede pozitif duygular uyandırabilmesi, logoların başarısı bağlamında vazgeçilmez bir nitelik olarak öne çıkmaktadır. İnsanlar üzerinde arzulanan duyguları oluşturabilmesi, olumlu duygu ve tepkiler olarak geri dönüşümler yaratabilmesi logoların ne kadar dokunaklı olabildiğini göstermektedir. Nitekim olumlu duygu ve düşünceler oluşturma, destinasyonlara yönelik pozitif tepkiler yaratabilme logo tasarımının da temel amaçlarından bir tanesidir. Dolayısıyla olumlu his, duygu ve düşünceler oluşturabilmesi, logoların ne derece dokunaklı olabildiğiyle ilişkilidir. Bunun da logo tasarım sürecindeki adımların ne denli başarılı yürütüldüğü gerçeğiyle ilişkili olduğu gözardı edilmemelidir (Hendersoon and Cote, 1998: 14-30).

Diğer yandan logo yaratım ve tasarımının uzmanlık gerektiren bir süreç olduğu gerçeği de unutulmamalıdır. Bu anlamda farklı paydaşların olduğu ve profesyonel destek gerektiren bir içerik taşıdığı açıktır. Bir logo geliştirme ve tasarım sürecinde genel olarak 3 taraf bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla *logo sahibi*, *logo geliştiricisi* ve *logo (hedef kitlesi) alıcısı*dır. *Logo sahibi*, logo yaratımı için süreci başlatan ve logo geliştiricisine başvuran taraftır. Bir başka ifadeyle logonun sahibi ya da sahibi olacak taraftır. Bu bir şirket, kurum, kuruluş ya da birlik olabilir. Örneğin bu bir şirket ise şirket çalışanları, ortak ve alt kuruluşları da logo sahibi tarafında yer almaktadır. *Logo geliştiricisi* ise logoyu oluşturacak reklam ya tasarım şirketi/acentasıdır. Danışmanlar, tasarımcılar ve baskı acentaları logo geliştirici grubunda yer almaktadır. *Logo alıcısı* (muhatap) ise logonun mesaj vermek, etkilemek istediği hedef kitleyi ifade etmektedir. Bu grupta turist segmentleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi işletme ve tüketici grupları yer almaktadır. Bu anlamda başarılı logoların geliştirilmesinde logo sahibi, logo geliştiricisi ve logo alıcısı gruplarında yer alan tüm kurum, kuruluş ve bireylerin istek, beklenti, özellik ve amaçlarının çok iyi belirlenmesi ve taraflar arasında etkin bir iletişim ve koordinasyon zincirinin oluşturulması gereği gözden kaçırılmamalıdır (Hem and Iversen, 2004: 83-106).

## 4. DESTİNASYONLAR VE ÖRNEK LOGOLAR

Logo, turizm ve destinasyon pazarlamasında kenti ön plana çıkarmayı sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Logoların özgün ve ayırt edici olmasının yanı sıra kente ait tarihi, kültürel ve gastronomik değerlere ev sahipliği yapması logonun başarılı logolar arasına girmesinde çok önemli bir etkidir. Dünya'ya ve Türkiye'ye bakıldığında çok fazla logo görmekle birlikte hepsinin başarılı olduğunu söylemek de her zaman mümkün değildir. Turizm ve destinasyon pazarlamasında kullanılan logoların başarılı olabilmesi için o ülkeye/kente ait izleri yansıtmayı, tanınabilir ve dokunaklı (etkileyici) olması gerektiği bilinmektedir.

Dünya turizminde söz sahibi olan önemli kentlere baktığımızda logolarını başarılı bir şekilde kullandıklarını görmekteyiz. Dünya'da sınırsız sayıda logo olmakla birlikte başarılı olarak ön plana çıkan logoların kenti tam anlamıyla ifade ettiğini görmek mümkündür. Kentlerin kendilerine özgü tarihi ve kültürel değerleri ile doğasını yansıtan ve logo tasarımı yapılırken kullanılan renk ve şekiller ile de kenti net bir şekilde ifade etmeyi başaran logolar başarılı logolar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyada birçok kentin özellikle de turizmde öne çıkan destinasyonların birer logosu olduğunu görmek olanaklıdır. Logolarıyla turizmde ve insan beyninde yer etmeye çalışan bu destinasyonlar bir rekabet ağının içerisinde yoğun çaba göstermektedirler. Başarılı logolar geliştirebilmek de bu çabanın önemli parçaları içerisinde yer almaktadır.

Şekil-1’de de Montreal ve Belfast kentlerine ait logolar görülmektedir. Kanada’nın önemli destinasyon merkezlerinden bir tanesi olan Montreal’in logosu 1981 yılında tasarlanmış ve “V” ve “M” harflerinin (Ville de Montreal) bileşiminden oluşmaktadır (Inkbot Design, 2017:1-2).

Şekil 1. Montreal ve Belfast Kent Logoları

Montréal 



Kalın harflerle yazılan “Montreal” kelimesinin hemen yanında 4 adet taç yaprağından oluşan kırmızı bir rosetta taşı bulunmaktadır. Taç yapraklarının hepsi kalp şeklindedir. Dört taç yaprağının herbiri kentte yer edinen ve kuruluşunda yer alan bir etnik grubu temsil etmektedir. Bu etnik gruplar Fransızlar, İngilizler, İskoçyalılar ve İrlandalıdır. Sadeliği ve içerdiği anlam itibarıyla Montreal logosu başarılı bir logo olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca Şekil 1’de Belfast kentine ait logo görülmektedir. İrlanda’nın başkenti olan bu destinasyon da farklı renklerde son derece sade bir logoyu tercih etmiştir. “B” harfinin kalp şeklinde dizayn edildiği bu logo sadeliğiyle dikkat çekmektedir. Ayrıca Belfast “B” harfini kentin “Be welcome- hoşgeldiniz”, “Be part of it-kentin parçası ol” and “Be vibrant-enerjik ol” sloganlarıyla da bütünleştirmiştir. Logoda kullanılan farklı renk çeşitliliğe, farklılığa olan hoşgörüyü yansıtması şeklinde de değerlendirilebilir (Spellbrand, 2021; Dvornechuck, 2020:1-2).

Şekil 2. Melbourne ve Berlin Kent Logoları

 CITY OF  
MELBOURNE

 visit Berlin

Melbourne ve Berlin kent logolarında ayrı bir tasarım görmek olanaklıdır. Örneğin Melbourne logosunda sadece “M” harfi kullanılmasına rağmen son derece estetik ve çarpıcı bir tasarım dikkat çekmektedir. Daha iddialı ve modern bir tasarıma sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir. “M” harfi üzerindeki şekil ve renk geçişkenliği görsellik ve akılda kalıcılık açısından da önemli avantajlar sağlamaktadır. Berlin kentine ait logoya bakıldığında ise yine bir sadelik olmakla birlikte, Melbourne logosuna kıyasla çok basit kaldığı gözlerden kaçmamaktadır. “Visit” ve “Berlin” kelimelerinin arasına kentin önemli sembollerinden bir tanesi olan “Brandenburg” kapısı resmedilmiştir (Dvornechuck, 2021; Inkbot Design, 2017:1-2).

Şekil 3. Sao Paulo ve New York Kent Logoları



Şekil 3’de ise Sao Paulo ve New York kentlerine ait logolar görülmektedir. Sao Paulo kentine ait logo adeta bir renk cümbüşüyle meydan okur gibidir. Bir bakış açısıyla bir değirmenin kanatlarını, bir başka açıyla güneşin yeryüzüne düşen ışıklarını resmetmektedir. Farklı renklerle çeşitliliği ve heyecanı ifade etmektedir. Bu yönüyle de birçok kişinin favori logosu olduğu söylenebilir. New York kentine ait logonun çok sade ve basit olmasına karşın son derece bilinir logolardan bir tanesi olduğunu söylemek olanaklıdır. Karmaşıklıktan ve farklı renk kombinasyonlarından oldukça uzak olan bu logo tanınırlığı ile dünyada öne çıkmaktadır (Wahyurini, 2012: 79-84; Inkbot Design, 2017:1-2).

Şekil 4. Mexico City ve Kopenhag Kent Logoları





Diğer yandan Şekil 4’te Mexico City’nin canlı ve çarpıcı renklerle dizayn edilen kent logosu görülmektedir. Logodaki parlak renkler kentin tropikal iklimini ve sıcak hava kuşağını simgelemektedir. Renklerdeki hareketlilik kentin su kaynaklarını, doğal güzellik ve akıcılığını resmetmektedir. Ayrıca logoda kentin kuruluşunu anlatan mitolojideki kuş yer almaktadır. Genel olarak Mexico City’nin logosu özgün ve dikkat çekici olarak değerlendirilebilir. Kopenhag’a ait olan logoda ise kentin en bilinen sembollerinden bir tanesi olan denizkızı resmi yer almaktadır. Edvard Eriksen tarafından yapılan “denizkızı” heykeli kentin logosuna da yansıtılmıştır (Grovier, 2017:1-2). Denizkızı heykelinin logoda kavisli çizgilerle resmedilmesi ise okyanusun kentin kıyılarına vuran dalgaları sembolize eder niteliktedir. Logo kentle özdeşleşen bir heykeli taşıması ve “Wonderful Copenhagen-Harika Kopenhag” ibaresiyle de sade ancak etkileyici bir içerik taşımaktadır (Spellbrand, 2021:1-2).

Şekil 5. Paris ve İstanbul Kent Logoları



Dünyanın en çok turist çeken kentlerinden bir tanesi olan Paris’in logosuna baktığımızda is kentin en ünlü sembolü olan Eyfel Kulesi’nin resmedildiğini görmekteyiz. Eyfel Kulesi’nin parlak ve damlacık şeklindeki farklı renklerle logoya yansıtılmış olması en belirgin özellik olarak dikkat çekmektedir. Bu tarz bir seçimin altında kentin geleneksel yanıyla, eğlence ve hareket dolu modern yanının bir arada sunulmaya çalışıldığı amacı olduğu söylenebilir (Spellbrand, 2021:1-2). Dünyanın bir diğer önemli turizm destinasyonu olan İstanbul’un logosuna baktığımızda da kentin sembol değerlerine yer verildiğini görmekteyiz. Özellikle Galata Kulesi, Kız Kulesi ve Ayasofya gibi tarihi mekanlara lale sembolü içerisinde yer verilmektedir. Çok karışık olduğu yönünde eleştirilerin yanı sıra, logoyu başarılı olarak değerlendirenler de bulunmaktadır (Hürriyet, 2012: 1-2).

Şekil 6. Santorini ve Londra Kent Logoları



Öte yandan Şekil 6'da Santorini ve Londra kentlerine ait logolar görülmektedir. Santorini Yunanistan'ın 200 km güneydoğusunda bulunan turistlerin yaz aylarında sıklıkla tercih ettiği bir destinasyon merkezidir. Logosuna baktığımızda mavi ve beyaz renklerin kullanıldığını görmekteyiz (Şekil 6). Mavi denizi çağrıştırırken aynı zaman da Santorini'yi oluşturan mavi beyaz evlerin logoda kullanılması turistlerin dikkatini çekmekle birlikte Santorini'yi ifade etmektedir. Bu anlamda başarılı bir logo olarak değerlendirilmektedir. Dünyanın önemli destinasyonlarından bir tanesi olan Londra ise modern bir logoyu tercih etmektedir. Logoda farklı renklerle dans eden insanlar resmedilmektedir. Kullanılan farklı renkler şehrin hem kültürel çeşitliliğini hem de farklı kültür ve coğrafyadan gelecek turistlere ev sahipliği yapmaya açık oluşu simgelemektedir (Spellbrand, 2021:1-2).

Şekil 7. Maldivler ve Amsterdam Kent Logoları



Son olarak Şekil 7'de Maldivler ve Amsterdam'a ait logolar görülmektedir. "I amsterdam" yazısı Amsterdam'ın logosudur ve kentin tam merkezinde bulunmaktadır. Turistler burada fotoğraf çektiği için adeta kuyruk oluşturmaktadır. Kırmızı ve siyah harflerle yazılan ve İngilizce "ben Amsterdam'ım" anlamına gelen logo çektiği ilgili ile dünyada başarılı logolar arasında yer almaktadır (Hardy, 2021:1-2). Diğer yandan Maldivler ya da resmi adıyla Maldiv Cumhuriyeti, Hint Okyanusu'nda 1.200 adadan oluşan bir devlettir. Kitle turizmi (Deniz-Kum-Güneş) için turistlerin sıklıkla tercih ettiği bir yerdir. Logosuna baktığımızda ise "Hayatın güneşli yanı" sloganı ile deniz, güneş ve palmye ağaçlarının görselleri ile dolu bir logo görmekteyiz. Kullanılan renkler yaz mevsimini çağrıştırırken aynı zamanda tepede olan güneş özellikle turistler için kitle turizminin ön planda olduğunu temsil etmektedir. Logoda kullanılan mavi çizgiler denizi, yeşil renkli palmye ise Maldivler'in doğasını ön plana koyan ve turistler için Maldivler'i daha çekici yapan bir başka başarılı logodur.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Ticaretin başlamasından sonra bir ürünün ya da malın diğerlerinden ayırt edilmesi için bazı gereklilikler ortaya çıkmıştır. Zaman içinde bazı ürünler taşımış oldukları özelliklerinden kaynaklı olarak rakiplerinden ayrılmaya, piyasada aranılmaya başlamıştır. Bu ürünlerin kolay bir şekilde ayırt edilebilmesi için üstlerine bazı işaretlerin konması zorunluluk halini almıştır. Bundan kaynaklı olarak ürünlerin arasında ayırt edici işlev ile ürünlerin markası, markayı oluşturacak olan simge özgün işaret ve yazıların önemi de her geçen gün artmaktadır. Her destinasyonun sahip olduğu kültürel değer, yerel tarihi, mitolojik unsurları ve tüm bu bütünlük figürler doğrultusunda ilgili destinasyona ait kullanılan logolar da farklılık ve çekicilik yaratabilmek açısından önemli bir değer taşıyabilmektedir. Artan rekabet ortamında turizm ve destinasyon pazarlamasının ve markalaşma sürecinin başarılı bir şekilde

ilerleyebilmesi için destinasyonun kendine has bir çekim unsuru ve değer özelliği taşıyan güzelliklerini logolar yardımıyla açığa çıkarması gerekmektedir.

Dünya turizminde her destinasyonun kendine has bir çekim unsuru ve değer özelliği taşıyan güzellikleri bulunmaktadır. Önemli olan bu farklılıkları ve güzellikleri etkili bir şekilde kullanıp, fırsata dönüştürerek ziyaretçilere sunabilmektir. Her bölge kendine has bir çekim unsuru ve değer taşıyan doğal güzellikleri ile ön plana çıkmak istemektedir. Bunu yaparken logolardan faydalanması görsel açıdan ziyaretçilerin dikkatini çekebilmekte ve bu sebeple kendi has logo tasarlayarak ön plana çıkmak istemektedirler. Logolar destinasyonu turistlere aktarmada bir araç görevi gördüğünden logoların destinasyonu tam anlamıyla ifade etmesi ve anlatması gerekmektedir. Özellikle küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamında destinasyonların rakiplerinden bir adım öne geçebilmeleri için logoların kullanımı önem arz etmektedir. Destinasyon pazarlamasında, destinasyonun kimliği ve oraya ait olan eşsizliğinin etkin bir logo yardımı ile birlikte açığa çıkartılması bu anlamda son derece önemlidir. Logo, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırmaya yarayan ve destinasyonun tanınırlığını arttıran, destinasyonun yüzü ve kimliğidir. Bu nedenle logolarda kullanılan tarihi ve kültürel yapıların belirgin olması, kullanıldığı destinasyona ait izleri taşıması ve o bölgeyi net bir şekilde ifade etmesi destinasyon pazarlaması açısından son derece önem arz etmektedir. Başarılı logo örnekleri olduğu kadar başarısız logo örnekleri de mevcuttur. İyi bir logonun destinasyonu son derece iyi anlatması gerekmektedir. Renk ve şekil uyumuna dikkat edilmesi gerekirken aynı zamanda özgün, ayırt ediciliği yüksek ve o bölgeden doğal, tarihi, kültürel ve gastronomik değerlere ev sahipliği yapmalıdır.

İyi bir logo diğer logoları taklit etmeden kendi değerlerini yansıtmalı yani özgün ve dikkat çekici olmalıdır. Turizm ve destinasyon pazarlamasında, bir destinasyona ait ilk izlenim çok önemli olduğundan logonun dikkat çekici olması turizm pazarlamasında fayda unsuru olacaktır. Doğru bir şekilde tasarlanmış başarılı bir logo, kentin saygınlığını ve değerini arttıracaktır. Logoların taklitçilikten uzak durmaları ve kentin kendi değerlerini logolarına yansıtmaya çalışmaları logoların başarılı olması yolunda atacakları ilk adım olduğundan başarısız olan logoların daha özgün logolar yaparak destinasyon pazarlamasında rakiplerini yakalamaya çalışmaları gerekmektedir. Başarılı bir logoda bulunması gereken özellikler şu şekilde sıralamak mümkündür;

- İlgili kuruluşun, ürünün ya da destinasyonun özelliklerini yansıtmalıdır.
- Özgün olmalıdır. Logonun yapılış amacı zaten ayırt edicilik sağlamaktır. Eğer başka örnekleri çağırırsa veya bilinen bir logoya kopya edilmişse hiçbir etkisi olmaz, aksine olumsuz bir imaj yaratır.
- Renk ve biçim olarak bütünlük içinde olmalıdır. Değişik yerlerde (kâğıt üstünde, rölyef olarak, rozet için, vb.) kullanılabilmesi unutulmamalıdır. Küçültüldüğü zaman ayrıntılarını kaybedecek özellikte olmamalıdır.
- Logolar, okunabilir olmalıdır, özgünlük yaratmak kaygısıyla gereksiz çizgi ve resimler kullanılmamalıdır. Harf âdetinin çok olması, okunurluğu bozmamalıdır.

Sonuç olarak iyi bir şekilde planlı ve programlı hazırlanmış başarılı bir logonun destinasyon pazarlamasında fayda sağlayacağı yadsınamaz bir gerçektir. Dünya ve Türkiye turizminde söz sahibi olan kentlere baktığımızda logolarının başarılı olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Logolarını daha çekici hale getirmek için çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Bu sayede kente gelen turist sayısında ve elde edilen turizm gelirlerinde doğrudan bir artış olduğunu görmek mümkün olacaktır. Başarılı bir şekilde hazırlanan logoların turist ve turizm gelirlerinde artış yapmasından sonra bunu sürekli kılmak adına bir takım çalışmalar yapılması turistlerin dikkatini çekmek ve turizm gelirlerini uzun vadede sürekli kılmak için etkili bir yöntemdir.

Araştırma kapsamında yapılan alan taraması sonucu turizm ve destinasyon pazarlamasında logonun daha etkin bir rol oynaması, kente gelen turistlerin dikkatini daha fazla çekmek ve yerel halka daha fazla satış yaptırarak bölge kalkınmasına destek olmak amacıyla şu öneriler sunulabilir:

- Kentin giriş ve çıkışlarına logonun asılarak kent logosunu ön planda tutmak ve çekiciliği arttırmak.
- Logonun yapışkan ürün (sticker) şeklinde çıkartılarak yerel halkın satış yaptığı ürünlerin (hediyelik eşyaların) üzerine yapıştırılması ile ürünün çekiciliğini arttırmak ve yerel halkın gelir elde etmesini sağlarken aynı zamanda kentin tanıtımının da yapılmasını sağlamak.
- Kent logosunun kente giden yol üzerine tabela şeklinde mesafelerle yerleştirilmesi sonucu kente arabası ile seyahat eden yolcuların dikkatini çekmek.
- Turistlerin kentte sık ziyaret ettiği tarihi ve kültürel mekanların, meydanların giriş ve çıkışlarına logonun resminin asılması.
- Turistlerin sık ziyaret ettiği yiyecek-içecek işletmelerinde servis sırasında sunulan ıslak mendil ve/veya poşet gibi maddelerin üzerine logonun yerleştirilmesi ile kent tanıtımının yapılması.
- Turizm ve destinasyon pazarlamasında, destinasyonun reklamının ve tanıtımının iyi yapılması için medyayı etkin bir şekilde kullanmak. Tv, internet gibi sosyal platformlarda kent logosunu ön planda tutmaya yarayan reklamlara yer verilmesi ve sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak tanıtımın güncel tutulması da pazarlama faaliyetlerinde son derece etkili bir yöntem olacaktır.

Başarılı bir logoyu etkin bir şekilde kullanarak daha başarılı bir hale getirmek ve pazarlama faaliyetlerinde etkin bir rol oynamak mümkündür. Yapılan araştırmalar sonucu literatürde turizm ve destinasyon pazarlamasında logonun önemini belirten ve/veya buna benzer konuya rastlanmamıştır. Ayrıca uluslararası alanda da çok yaygın değildir. Bu nedenle yapılan bu çalışmanın, bu alandaki eksikliği de gidermesi yönünde literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Atay, L. (2003), Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir alan uygulaması, Doktora Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Baker, M, J. (1996), Evolution of the marketing concept Marketing: Theory and practice, (Ed: M.J Baker ve O. Bodot) Basingstoke: Macmillian Business.
- Başol, K. (2012) Türkiye Ekonomisi, 11. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Batu, M. ve Yanık, A. (2020), Turizm pazarlaması kapsamında önemli günler için kentsel sembollerin kullanımı, Turizmin Temelleri Kültürel Değerler Pazarlama ve İletişim, Edition: İKSAD, Chapter: 61-86, Publisher: İKSAD Yayınevi.
- Bennet, P. D. (1995), Dictionary of Marketing Terms, Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Buhalis, D. (2000), "Marketing The Competitive Destination of the Future", Tourism Management, 21, pp. 97-116.
- Cai, L. A. (2002), Cooperative Branding for Rural Destinations, Annals of Tourism Research, 29, pp. 720-742.
- Demirel, Ş. (2012), "Sembol, Sembolik dil ve bu bağlamda Mesnevi'nin ilk 18 beytindeki sembolik unsurlar", International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish, V. 7/3, ss. 915-947.
- Dvornechuck, A(2020), 9 city logos with beautiful design, <https://www.ebaqdesign.com/blog/city-logos>, (Erişim Tarihi: 28.03.2021).
- Erol, M. (2003), Turizm Pazarlaması, Ekin kitabevi, Bursa.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011), Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C. XXXI, S. II, ss. 229-248.
- Grovier, K. (2017), The vandalized little mermaid, <https://www.bbc.com/culture/article/20170602-the-vandalised-little-mermaid>, (Erişim Tarihi: 28.0.2021).
- Güçer, E. (2010), Destinasyon seçim kararında imajın etkisi: Antalya örneği, Doktora tezi, Gazi üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm işletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Güven, Ş. (2013), “Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, ss. 23-37.
- Halloway, J, C and Plant, R (1998), Marketing for tourism, Pitman Publishing, Londra.
- Hardy, T. (2021), The best city branding examples from around the world, <https://www.canny-creative.com/city-branding-examples>, (Erişim Tarihi: 28.03.2021).
- Hem, L.E. and Iversen, N.M. (2004), “How to develop a brand destination: A qualitative and quantitative approach”, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Janaury, pp. 83-106.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998), “Guidelines for Selecting or Modifying Logos”, Journal of Marketing, 62 (April), pp. 14-30.
- Hürriyet (2012), Başbakan İstanbul 2020 Logosunu tanıttı, <https://www.hurriyet.com.tr/basbakan-istanbul-2020-logosunu-tanitti-21041772>, (Erişim Tarihi: 28.03.2021).
- Inkbot Design (2017), Top 10 city logos, <https://medium.com/inkbot-design/top-10-city-logos>, (Erişim Tarihi: 28.03.2021).
- Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, 57, 1-22.
- Kozak, N, Özel, Ç, H ve Yüncü, D, K (2011), Hizmet Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Köşker, H. ve Yılmaz, V. (2019), “Logolarda Kullanılan Yerel Simgelerin Kent Kimliği Üzerindeki Öneminin Değerlendirilmesi: Bitlis Örneği” International Journal of Social, Humanities Sciences Research (JSHSR), 6(48), ss. 4482-4490.
- Kurtbaş, İ. (2016), Marka yönetimi ve başarılı markanın yarar ve etkileri, Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 32, ss. 75-98.
- Olalı, H (1990), Turizm Politikası ve Planlaması, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Önen, M, O (2008), Dünya’da ve Türkiye’de Turizm, Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Ankara.
- Peter,J.(1989), “Designing Logos”, Folio, 18 ( July), pp. 139-141.
- Soykan, F (2003), Coğrafi Çevrenin Turizm Amaçlı Değerlendirilmesinde Turizm Potansiyelini Saptamanın Önemi, Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Yayınları, İzmir.
- Spellbrand (2021), Top 10 city tourism logos, <https://www.spellbrand.com/top-10-city-tourism-logos>, (Erişim Tarihi: 28.03.2021).
- Suna, B. ve Uçuk, C. (2018), “Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6(3), 100-118
- Şahin, G. (2013) Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretleri Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı 15, 2013, Sayfa 23-37
- Türkay, O (2014), Destinasyon Yönetimi Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler, Yaklaşımlar ve Araçlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Usta, Ö (2009), Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vartorella, W. (1990), “Doing the Bright Thing with Your Company Logo”, Advertising Age, 61 (26 February), 31.
- Wahyurini, O. (2012), “The significance of city logo in city branding strategy”, Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban and Naval Transportation and Tourism, pp. 79-84.
- Yenipınar, U ve Yıldırım, O. (2016), “Destinasyonların markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılması: Muğla araştırması”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 21(2), ss. 339-350.

## THE IMPORTANCE OF LOGO IN TOURISM AND DESTINATION MARKETING

### EXTENDED ABSTRACT

In world tourism, every destination has its own attraction and beauties with value. The important thing is to use these differences and beauties effectively, turn them into opportunities and present them to the visitors. In destination marketing, it is important to reveal the identity of the destination and its uniqueness with the help of an effective logo. However, it should not be overlooked that the characteristics of the destination should be well known and an effective destination marketing management should be realized. As a matter of fact, destinations have been in an intense branding effort due to the increasing competition in recent years. In this sense, it becomes inevitable to carry out the marketing activities within the scope of the branding process by coming to the fore with a striking and different image in order to recognize the destinations in the increasingly competitive environment. The cultural value of each destination, local history, mythological elements and the logos used in the direction of all these integrated figures can also have an important value in terms of creating difference and attraction. Therefore, the main purpose of this study is to reveal the place and importance of the logo in tourism and destination marketing with examples from around the world.

Logo is simply defined as the combination of graphics and words elements. In tourism industries, logo is referred to as the graphic design that a destination generally uses with its name. The basic attribute of the logo that makes it different from other means such as signs or emblems is that including the name of an organization, an institution, or a destination as well as a graphic design. So, it is a common argument that all good logos firstly should include the names of the destinations. And secondly logos should recall the distinctive features of the destinations. In other words, logos of destinations should be recognizable, meaningful and affective. *Recognizability* indicates the degree that logos how easily can be perceived and memorized. *Meaningfulness* shows the degree that logos evoke the same intended meaning across target group. *Affectivity* indicates the potential of logos creating positive reactions on target group.

Almost all famous destinations such as London, Paris, Berlin, Belfast, Melbourne, Sao Paulo, Mexico City, New York etc. have logos to increase the awareness of tourists and to build a beneficial image. In other words, countries and cities try to use logos successfully and strategically to differentiate themselves from rivals. So that they try to create effective logos by using different shapes, colors. For example, Montreal prefers a rosette with four quadrants representing the four ethnic groups in the history of the city. Sao Paulo uses a vibrant logo that represents the diversity and the variety of cultures in and around the city. Berlin, as a famous destination, places Brandenburger Gate on its logo and use “visit” to show their attention to welcoming people into the city. And Belfast, for example, prefers a simple but an attractive logo including the heart symbol combining with the “B”. The “B” represents the slogans which are “Be welcome”, “Be part of it”, and “Be vibrant”. And finally Paris uses the famous symbol of the city, the Eiffel Tower, on its logo. “The Eiffel Tower” is illustrated in a modern series of dots that appear to be blobs of brightly colored paint. This emphasizes both the traditional and modern sides of the city. Copenhagen is another destination that prefers to place the famous symbol of the city on its logo. The statue of a mermaid, by sculpture Edvard Eriksen, is illustrated on Copenhagen logo. On the logo, city name “Copenhagen” is written in both thick and thin fonts.

This essay has discussed the basic features of effective logos as well as the key elements to create attractive logos. The three sides, (1) logo owner, (2) logo recipient, (3) logo developer, who are the partners of logo development process and their roles has been explained in the essay. Additionally logos of different destinations have been compared and positive and negative sides of the logos have been discussed. But further researches are needed to measure the effects of destination logos.