



Araştırma Makalesi

DOI: 10.17828/yalovasosbil.1723382

Nisan 2026, Cilt: 16, Sayı: 1, ss.18-44.

Destinasyon Markalaşması Kapsamında Yalova Turizm Logosunun Belirlenmesi

Övgü AÇIKSÖZLÜ* - Ömer Can SORGUNALP** - İlbey VAROL***

Öz

Turizmden pay almak isteyen destinasyonlar rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek adına markalaşma çalışmaları yapmaktadır. Destinasyon markalaşma süreci içerisinde destinasyon kimliğinin oluşturulması önemli bir rol oynar. Destinasyon kimliğinin oluşmasında ise etkili logo, amblem ve slogan ortaya çıkartmak gerekmektedir. Yalova hem konumu hem de pek çok turizm çeşidi için elverişli bir yapıya sahip olması sayesinde turizm hareketliliğinde oldukça büyük avantaja sahiptir. Bu doğrultuda Yalova turizminin tanıtımına yönelik etkili bir turizm logosunun olması, marka şehir olma yönünde atılacak önemli bir adımdır. Çalışmanın amacı, destinasyon markalaşması kapsamında Yalova turizmüne yönelik bir logo tasarlanmasıdır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket aracılığıyla katılımcılardan elde edilen bulgulara göre; Yalova’da öne çıkan ilk beş şehir varlığı olarak deniz/sahil, Yürüyen Köşk, Çınar, Atatürk ve Kaplıca suyu olmuştur. Yalova’nın turizm tanıtım logosu tasarımı için “Çınar” simgesi tercih edilmiştir. “Çınar” simgesinin Yalova tarihi bağlamında “Yürüyen Köşk” ve “Atatürk” ile ilgili olması da bu tercihin sebepleri arasındadır. Ayrıca Çınar yaprağının merkezinde Yalova şehrini temsil eden bir “Y” harfi bulunmaktadır. Logo tasarımı için üç renk seçilmiştir; yeşil, mavi ve sarı. Bu üç rengin birbirleri ile uyumlu olan tonları dengeli bir biçimde konumlandırılmıştır. “Y” harfinin etrafında bulunarak, çınar yaprağını oluşturan üç parça, farklı renk ile ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Bilimler, Turizm, Destinasyon Markalaşması, Yalova, Destinasyon Kimliği, Logo.

Atf Bilgisi: Açıksözlü, Övgü vd. “Destinasyon Markalaşması Kapsamında Yalova Turizm Logosunun Belirlenmesi”. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* 16/1 (2026), 18-44. DOI:10.17828/yalovasosbil.1723382

Makale Bilgileri

Geliş Tarihi: 19.06.2025

Kabul Tarihi: 28.12.2025

Yayın Tarihi: 30.04.2026

Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. Bu çalışma 01.10.2024 tarih ve 2024/198 sayılı Yalova Üniversitesi Etik Kurullar Koordinatörlüğü Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır. (Övgü AÇIKSÖZLÜ, Ömer Can SORGUNALP, İlbey VAROL)

Yazar Katkısı

Kavram/Fikir: Övgü AÇIKSÖZLÜ (katkı oranı %35), Ömer Can SORGUNALP (katkı oranı %30), İlbey VAROL (katkı oranı %35).

Veri Toplama/İşleme: Övgü AÇIKSÖZLÜ (katkı oranı %40), Ömer Can SORGUNALP (katkı oranı %20) İlbey VAROL (katkı oranı %40).

* Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ovgu_aciksozlu@yalova.edu.tr, ORCID: [0000-0003-2238-081X](https://orcid.org/0000-0003-2238-081X)

** Öğr. Gör., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Tasarım Bölümü, omercan.sorgunalp@gmail.com, ORCID: [0000-0002-7027-6825](https://orcid.org/0000-0002-7027-6825)

*** Öğr. Gör., Yalova Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, ilbey.varol@yalova.edu.tr, ORCID: [0000-0002-5606-1094](https://orcid.org/0000-0002-5606-1094)

Analiz: Övgü AÇIKSÖZLÜ (katkı oranı %20), Ömer Can SORGUNALP (katkı oranı %60), İlbey VAROL (katkı oranı %20).

Yazım: Övgü AÇIKSÖZLÜ (katkı oranı %60), Ömer Can SORGUNALP (katkı oranı %20), İlbey VAROL (katkı oranı %20).

Eleştirel İnceleme ve Düzenleme: Övgü AÇIKSÖZLÜ (katkı oranı %35), Ömer Can SORGUNALP (katkı oranı %35), İlbey VAROL (katkı oranı %30).

Yazarlar makalenin yayınlanan versiyonunu okumuş ve kabul etmiştir.

Finansman: Bu çalışma herhangi bir fon desteği almamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemektedir.

İntihal: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelendi ve intihal içermediği teyit edildi.

Lisans: CC BY-NC 4.0 



Research Article

DOI: 10.17828/yalovasosbil.1723382

April 2026, Volume: 16, Issue:1, pp.18-44.

Determination of Yalova Tourism Logo within the Scope of Destination Branding

Övgü AÇIKSÖZLÜ* - Ömer Can SORGUNALP** - İlbey VAROL***

Abstract

Destinations aiming to increase their share of the tourism market carry out branding activities to differentiate themselves from competitors and gain a competitive advantage. Creating a destination identity is crucial in the destination branding process. In the formation of destination identity, it is necessary to create effective logos, emblems, and slogans. Yalova's location and diverse tourism potential provide significant advantages. In this direction, having an effective tourism logo for the promotion of Yalova tourism is an important step towards becoming a brand city. The study aims to design a logo for Yalova tourism within the scope of destination branding. According to findings obtained from participants through the questionnaire prepared for this purpose, the first five prominent touristic landmarks in Yalova are the sea/coast, Yürüyen Köşk (The Walking Mansion), Çınar, Atatürk, and hot spring water. The 'Sycamore' symbol was preferred for Yalova's tourism promotion logo design. The fact that the 'Sycamore' symbol is related to 'Yürüyen Köşk' and 'Atatürk' in the context of Yalova history is among the reasons for this preference. There is also a letter 'Y' in the centre of the plane leaf, representing the city of Yalova. Three colours were chosen for the logo design: green, blue, and yellow. The shades of these three colours that are compatible are positioned in a balanced manner. Around the letter 'Y', the three parts that make up the plane leaf are handled with different colours.

Keywords: *Social Sciences, Tourism, Destination Branding, Yalova, Destination Identity, Logo.*

Citation Information: Açiksözlü, Övgü vd. "Determination of Yalova Tourism Logo within the Scope of Destination Branding". *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* 16/1 (2026), 18-44. DOI:10.17828/yalovasosbil.1723382

Article Information

Received: 19.06.2025

Accepted: 28.12.2025

Published: 30.04.2026

Ethical Statement: It is hereby declared that scientific and ethical principles were adhered to during the preparation of this study, and that all sources utilized have been properly cited in the references. This study was prepared in accordance with the rules of scientific research and publication ethics, as evidenced by the Ethics Committee Approval Certificate issued by the Yalova University Ethics Committees Coordination Office on October 1, 2024, under number 2024/198. (Övgü AÇIKSÖZLÜ, Ömer Can SORGUNALP, İlbey VAROL)

Author Contribution

Concept/Idea: Övgü AÇIKSÖZLÜ (contribution rate 35%), Ömer Can SORGUNALP (contribution rate 30%), İlbey VAROL (contribution rate 35%).

Data Collection/Processing: Övgü AÇIKSÖZLÜ (contribution rate 40%), Ömer Can SORGUNALP (contribution rate 20%) İlbey VAROL (contribution rate 40%).

* Asst. Prof., Yalova University, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, ovgu_aciksozlu@yalova.edu.tr, ORCID: [0000-0003-2238-081X](https://orcid.org/0000-0003-2238-081X)

** Lect., Isparta University of Applied Sciences, Department of Design, omercan.sorgunalp@gmail.com, ORCID: [0000-0002-7027-6825](https://orcid.org/0000-0002-7027-6825)

*** Lect., Yalova University, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, ilbey.varol@yalova.edu.tr, ORCID: [0000-0002-5606-1094](https://orcid.org/0000-0002-5606-1094)

Analysis: Övgü AÇIKSÖZLÜ (contribution rate 20%), Ömer Can SORGUNALP (contribution rate 60%), İlbey VAROL (contribution rate 20%).

Writing: Övgü AÇIKSÖZLÜ (contribution rate 60%), Ömer Can SORGUNALP (contribution rate 20%), İlbey VAROL (contribution rate 20%).


Critical Review and Editing: Övgü AÇIKSÖZLÜ (contribution rate 35%), Ömer Can SORGUNALP (contribution rate 35%), İlbey VAROL (contribution rate 30%).

The authors read and approved the final manuscript.

Funding: This study did not receive any financial support.

Conflict of Interest: The authors declare that there is no conflict of interest.

Plagiarism: This article was reviewed by at least two referees and confirmed to be free of plagiarism.

License: CC BY-NC 4.0 

Giriş

Turizm, kentler için önemli bir ekonomik sektör olup, sağladığı katkılar sayesinde şehirlerin kalkınmasında stratejik bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda kentler, turizmden pay alabilmek amacıyla çeşitli girişimlerde bulunmakta ve bu bağlamda “destinasyon” olarak tanımlanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü’ne (2017) göre destinasyon; turizmin temel ekonomik faaliyetlerden biri olduğu ülkeler, bölgeler ve şehirlerdir. Destinasyon kavramı, bir kent, kasaba, tatil beldesi, bölge (örneğin Akdeniz, Ege), ülke (örneğin Fransa) veya kıta (örneğin Asya, Avrupa) olabilir (Goeldner vd., 2000, 115).

Turistler, seyahat kararlarını birçok destinasyon arasından seçim yaparak vermektedir. Bu noktada, destinasyonların bu tercihler arasında öne çıkabilmesi, etkili pazarlama çalışmaları ile mümkündür. Gedik’e (2021, 121) göre destinasyon, turizm faaliyetlerinin odak noktasıdır. Destinasyon pazarlaması, yerel kimlik unsurlarını dikkate alarak kentin mimari yapısı, coğrafi konumu, kültürel değerleri ve turizm faaliyetlerini kapsayan çok boyutlu bir süreçtir (Rainisto, 2003, 160). Bu süreç, potansiyel ziyaretçilere yönelik olarak destinasyonun değerlerini, rekabetçi avantajlarını ve vizyonunu iletmeyi amaçlayan stratejik bir iletişim faaliyetidir (Gedik, 2021, 119).

Destinasyon pazarlamasının en önemli unsurlarından biri, markalaşmadır. Destinasyon markalaşması hem yerli hem de yabancı akademisyenler tarafından sıklıkla incelenen önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır (Aka, 2024; Aman vd., 2024; Gümüş – Çakar, 2025; Iliachenko, 2005; Karslı – Candemir, 2024; Kaypak, 2013; Kazancıoğlu – Bilbil, 2023; Michael vd., 2024; Ülkü 2024; Öztürk, 2024; Varlı, 2011). Her destinasyonun kendine özgü tarihî, kültürel, coğrafi ve ekonomik özellikleri vardır ve bu özellikler markalaşmanın temel yapı taşlarını oluşturur. Örneğin, tarihî geçmişi güçlü olan destinasyonlar bu yönlerini marka kimliği oluştururken etkin biçimde kullanmaktadır (Sezgin – Ünüvar, 2011, 30).

Bu süreçte destinasyonu en iyi biçimde temsil edecek öğelerden biri, etkili bir logodur. Logo ve amblem, destinasyonun tanıtımında güçlü bir simgesel araç olarak kullanılarak, rakip destinasyonlardan ayırt edilmesini sağlar. Dolayısıyla marka kimliği oluşturma sürecinde logolar, sadece görsel değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmelidir. Günümüzde birçok şehir yalnızca ismiyle değil, temsil ettiği logolarla da marka kimliği kazanmıştır. Bu bağlamda kırmızı çift katlı otobüsler İngiltere’yi, pizza İtalya’yı, piramitler Mısır’ı, Çin Seddi ise Çin’i çağrıştıran ve uzun yıllar turizm logolarında kullanılan simgeler olarak dikkat çekmektedir (Yenipinar – Yıldırım, 2016, 29).

Türkiye’deki birçok şehir için tasarlanmış turizm logoları bulunurken, Yalova’nın tanıtım ve markalaşma sürecinde henüz ortak bir logoya sahip olmadığı görülmektedir. Oysa Yalova, büyük şehirlerle olan yakınlığı ve sahip olduğu zengin turizm ürünleri sayesinde yüksek turizm potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, şehrin turistik değerlerini yansıtan, tanıtım ve imaj çalışmalarına katkı sağlayacak bir logonun tasarlanması gereklidir. Bu çalışma, yalnızca görsel kimlik tasarımıyla sınırlı kalmayıp, katılımcı odaklı destinasyon markalaşması yaklaşımını benimsemektedir. Katılımcı odaklı destinasyon markalaşması, marka oluşturma sürecine yalnızca kamu kurumlarının değil, yerel halkın, ziyaretçilerin, turizm sektörü çalışanlarının ve diğer paydaşların da aktif katılımını esas alan bir yaklaşımdır. Bu modelde, destinasyonun kimliği ve imajı yukarıdan dayatılan tek taraflı bir yapı yerine, toplumsal katkı ve ortak akılla inşa edilir. Bu yöntem, hem yerel halkın marka sahiplenme düzeyini artırmakta hem de geliştirilen marka öğelerinin (logo, slogan, simge vb.) hedef kitle tarafından daha anlamlı ve sürdürülebilir biçimde benimsenmesini sağlamaktadır (Kavaratzis, 2004, 61-62). Logo tasarımı süreci, Yalova’da ikamet eden ve Yalova’yı ziyaret eden bireylerin görüşlerine dayalı bir yaklaşımla yapılandırılmıştır. Böylece Yalova’nın marka kimliği hem içsel aidiyet duygusunu hem de dış ziyaretçi algısını kapsayacak biçimde şekillendirilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı da Yalova için destinasyon markalaşması kapsamında özgün bir turizm logosu geliştirmektir.

Artan rekabet ortamında destinasyon markalaşması, turistik destinasyonların kimliklerini güçlendirmeleri ve sürdürülebilir bir tanıtım stratejisi oluşturabilmeleri açısından zorunlu hâle gelmiştir (Buhalis, 2020; Pike – Page, 2014). Markalaşma, yalnızca bir tanıtım aracı olmaktan öte, bir kentin kültürel, tarihsel ve doğal değerlerini bütüncül bir şekilde yansıtan stratejik bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Logo, sembol ve slogan gibi görsel-sözel unsurlar, destinasyonun zihinsel konumlandırılmasında önemli bir role sahiptir. Bu doğrultuda destinasyon markalaşmasına yönelik çalışmalar literatürde özellikle ziyaretçi algıları, yerel halkın kimlik aidiyeti, tarihi ve kültürel mirasın temsili, görsel iletişim stratejileri ve marka kimliği bileşenleri üzerinden ele alınmaktadır. Kent kimliğini

yansıtan semboller, doğal unsurlar ve kültürel değerlerin marka tasarımında nasıl konumlandırılacağı ise alan yazında giderek önem kazanan bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Bu çalışma, Yalova'nın destinasyon markalaşması bağlamında tarihsel, kültürel ve doğal unsurlarının hangi ölçüde tanıtım kimliği oluşturabileceğini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı, Yalova'yı temsil eden şehir varlıkları ve sembolere ilişkin ziyaretçi ve yerel halk algılarını analiz ederek destinasyon marka tasarımının temel bileşenlerine yönelik kavramsal bir çerçeve sunmaktır. Böylece Yalova'nın turistik kimliğinin güçlendirilmesine katkı sağlayabilecek bir marka yaklaşımının oluşturulması hedeflenmektedir. Bu kapsamda çalışma, önce destinasyon markalaşması ve kent kimliği literatürüne dayalı bir teorik çerçeve sunmakta; ardından araştırma yöntemi, bulgular ve logo tasarımına yönelik değerlendirmeler ile devam etmektedir. Çalışmanın sonucunda, elde edilen veriler ışığında Yalova'nın tanıtım stratejilerine yönelik öneriler ortaya konulmaktadır.

1. Destinasyon Markalaşması

Günümüzde tüm destinasyonlar, olumlu biçimde anılmak, ziyaret edilmek ve turizm gelirlerini artırmak amacıyla yoğun bir rekabet içerisinde. Bu rekabet ortamında markalaşma, destinasyonların pazarlama stratejilerindeki en temel görevlerden biri hâline gelmiştir. Çünkü bir destinasyonun markalaşması, ona artı değer kazandırmakta ve rakipleri karşısında fark yaratmasına olanak sağlamaktadır. Marka olmak, tercih edilmek anlamına gelir. Bu nedenle, bir destinasyonun insanların zihninde olumlu, özgün ve harekete geçirici bir izlenim bırakması gerekmektedir (İlgüner, 2006).

Basit bir marka hikâyesi dahi bir bireyin bir kenti ziyaret etme kararını, orada sunulan ürün ve hizmetleri satın alma isteğini, o şehirde iş yapma düşüncesini hatta o kente yerleşme kararını doğrudan etkileyebilir. Örneğin; Washington “güç”, Milano “moda”, Paris “aşk”, Tokyo “modernlik”, New York “enerji”, Barselona “kültür”, Lagos “kanunsuzluk”, Rio ise “eğlence” kavramlarıyla özdeşleşmiştir. Bu kentler, kendilerine özgü bu imajlarla birer marka hâline gelmişlerdir. Ancak destinasyon markası, yalnızca bir slogan ya da reklam kampanyasından ibaret değildir. Destinasyon markası; bir kentin taşıdığı anlamları, yarattığı çağrışımları, oluşturduğu duyguları ve turistlerdeki beklentileri kapsayan çok boyutlu bir yapıdan oluşur. Potansiyel ya da mevcut ziyaretçiler, bir logoyla, isimle, amblemle, ürünle, hizmetle, etkinlikle veya tasarımla karşılaştıklarında, zihinlerinde beliren ilk izlenim markayı tanımlar (Anholt, 2006, 19).

Destinasyon markası kavramı başlangıçta, turizm hareketliliğinden daha fazla pay alma amacıyla gündeme gelmiş olsa da zamanla bu kavram bölge halkının gelir ve istihdam imkânlarını artırması, altyapı ve üstyapı yatırımlarını teşvik etmesi gibi ekonomik ve sosyal etkileriyle de ön plana çıkmıştır (Akdoğan, 2017, 380). Bu nedenle, destinasyon markalaşması yalnızca turistik tanıtım açısından değil, aynı zamanda sürdürülebilir bölgesel kalkınma açısından da kritik önemdedir.

Markalaşma sürecinde, destinasyonu yöneten kişi veya kurumlar tarafından sistemli, bilinçli ve stratejik bir yol haritası belirlenmelidir. Bu süreçte, destinasyonun diğerlerinden farklılaşmasını sağlayacak özelliklerin ortaya konması gereklidir. Özsöz'ün (2018, 20-21) önerdiği gibi bu süreç aşağıdaki adımları içermelidir:

- Destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini belirlemek amacıyla SWOT analizi yapılmalıdır.
- Gelecekte ulaşılmak istenen noktayı ve uluslararası arenadaki konumunu ortaya koymak amacıyla bir vizyon oluşturulmalıdır.
- Destinasyon markasının rakipler karşısındaki konumu netleştirilmelidir.
- Hem yerel halkın hem de potansiyel turistlerin gözünde mevcut destinasyon imajı analiz edilmelidir.
- Kentin karakterini yansıtan bir destinasyon kimliği inşa edilmelidir. Bu kimliği yansıtan logo, amblem ve sloganların oluşturulması bu sürecin vazgeçilmez bileşenleridir. Çünkü görsel ve sözel unsurlar aracılığıyla oluşturulan marka imajı, destinasyonun tanıtımında etkin bir araç olarak kullanılır. Olumlu bir imajın güçlendirilmesini, olumsuz bir imajın ise dönüştürülmesini sağlar.
- Oluşturulan imaj doğrultusunda düzenli ve hedef odaklı tanıtım kampanyaları yürütülmelidir.
- Son olarak, destinasyon için kimlik kazandırıcı logo, amblem ve sloganlar geliştirilmelidir.

Tüm bu stratejik adımların, bilgiye dayalı, çok paydaşlı ve planlı bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir. Destinasyon markalaşması sürecinin başarısı, yalnızca belediye veya yerel yönetimlerin değil; kamu, özel sektör, akademi ve yerel halkın aktif katılımıyla mümkündür (Duran vd., 2017, 135). Bu nedenle, destinasyon markalaşmasına yönelik eylemler çok boyutlu bir çerçevede ve iş birliği içinde ele alınmalıdır.

Bu çalışma da söz konusu çok yönlü süreç içerisinde, bir destinasyonun görsel ve sözel kimliğini oluşturan unsurlar olan logo, amblem ve slogan tasarımını ele almaktadır. Bu bağlamda, ilgili kavramlar hem teorik hem de uygulamalı olarak detaylı biçimde incelenmiş; destinasyon kimliğinin inşasında bu unsurların işlevi ortaya konmuştur.

2. Destinasyon Markalaşma Sürecinde Amblem, Logo ve Slogan

Marka, ürün ve hizmetler için semboller aracılığıyla tüketicinin zihninde güven ve algı oluşturan önemli bir araçtır (Beşikçi – Açıksözlü, 2020, 496). Bu semboller, tek başlarına ya da bir araya gelerek logoları meydana getirir (Kazancılar – Doğan, 2021, 81). Logo, bir ürün, kuruluş veya hizmeti tanımlayan, iki ya da daha fazla tipografik karakterin birleşmesiyle oluşturulan ve marka ya da amblem özelliği taşıyan grafik simgelerdir. Logolar, özgün tipografik karakterlerle tasarlanarak görsel mesajlar iletir (Becer, 2005, 15). Ayrıca logo, ait olduğu kurum ya da yapının karakterini temsil eden grafik sembollerdir (Ambrose – Harris, 2014, 145). Okur-yazar kitleye hitap etmesi nedeniyle tarihsel süreçte amblem ve diğer işaretlerden daha sonra ortaya çıkmıştır. Her logo tasarımı aynı zamanda bir tipografik deneyimdir. Başarılı tasarımlar evrensel bir iletişim dili oluşturabilir (Becer, 2005, 15).

Amblem ise, logodaki tipografinin dışında kalan ve markayı temsil eden grafik simgedir. Amblemler, temsil ettikleri marka ya da ürüne dair güçlü bir görsel mesaj içerir. Sloganlar da marka, ürün ya da hizmet hakkında açıklayıcı ve ikna edici kısa cümleler olarak tanımlanır (Supphellen – Nygaardsvik, 2002, 387). Etkili bir slogan, potansiyel ziyaretçilere bölgenin sunduğu deneyimleri, değerlerini ve hedeflerini hızlı ve akılda kalıcı biçimde aktarmalıdır. Başarılı sloganlar kısa, sade, kolay söylenebilir ve anlaşılabilir olmalıdır. Örneğin Trivago'nun “*Siz hiç internette otel aradınız mı?*” sloganı oldukça dikkat çekici ve akılda kalıcıdır (Çolak – Dilmaç, 2024, 146).

Destinasyon logolarının bazı temel niteliklere sahip olması beklenir. Bu nitelikler arasında akılda kalıcılık, kentnin değerlerini ve farkındalığını yansıtmaya kapasitesi ve uygulama kolaylığı öne çıkar (Kavaratzis 2004, 61; Anholt 2006, 20). Logo, amblem ve sloganlar yalnızca estetik bir unsur olarak değil, aynı zamanda kentnin kimliğini ifade eden araçlar olarak görülmelidir (Dinnie, 2011, 4). Bu nedenle tasarım sürecinde mutlaka bu alanda uzman kişilerle iş birliği yapılmalıdır (Rainisto, 2003, 157-158). Hem – Iversen'in (2004) çalışmasında, logo tasarım sürecinin üç temel paydaşın katkısıyla (logo sahibi, tasarımcı ve hedef kitle) başarıya ulaşabileceği vurgulanmaktadır. Araştırma, nitel ve nicel yöntemlerle logo tasarımına dair kapsamlı bir çerçeve sunarken, logonun destinasyon imajını güçlendirmedeki rolünü de ortaya koymuştur.

Logo, destinasyonun görsel kimliğini yansıtarak onun fiziksel ve kültürel değerlerini sembolize eder. Aynı zamanda destinasyonun pazarlanmasında ayrıştırıcı bir unsur olarak işlev görür. Slogan ise, kentnin vaatlerini ve temel değerlerini hedef kitleye iletmede önemli bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda; Las Vegas'ın “What Happens in Las Vegas, Stays in Las Vegas”, New York'un “I Love New York” ve Hong Kong'un “Asia's World City” sloganları küresel düzeyde en bilinen örnekler arasındadır (Özsöz, 2018, s. 22).

Ritchie ve Ritchie (1998, 3)'ye göre destinasyon markalaşması, “destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran bir isim, sembol, logo, kelime işareti veya grafik ögesidir. Aynı zamanda bu sembol, destinasyonla ilişkilendirilen unutulmaz bir seyahat deneyimini vaat etmelidir.” Bu tanım, logonun marka kimliğindeki merkezi rolünü vurgulamaktadır. Séraphin, Gowreesunkar - Bonnardel'e (2016, 5022) göre logo, markanın görsel temsili olup tüketici tarafından anında tanınmasını sağlar. Park, Eisingerich, Pol – Park (2013, 183) ise logonun, markanın odak noktası hâline gelmesinde ve marka algısının güçlenmesinde önemli bir araç olduğunu belirtmektedir.

Logo, destinasyonun sunduğu turistik ürünleri yansıtarak diğer destinasyonlardan farklılaşmasına katkı sağlar. Logolar, bu anlamda destinasyonun kimliğini ileten işaret sisteminin bir parçasıdır ve adeta destinasyonun imzası olarak değerlendirilmektedir (Hem - Iversen, 2004). Ayrıca logolar, ambalajlardan

tanıtım broşürlerine, tabelalardan kartvizitlere kadar birçok alanda kullanılarak geniş bir iletişim etkisi yaratmaktadır. Bu da logonun yalnızca estetik değil, stratejik bir değer taşıdığını göstermektedir (Bonnardel, vd., 2020, 2-3).

Logo tasarımı, destinasyon yönetim örgütleri açısından büyük önem taşır. Blain vd., (2005, 330-333) logo kullanımının aşağıdaki yönlerden değer kattığını belirtmiştir:

- Destinasyonun imajını güçlendirir,
- Tanımlayıcı bir etiket işlevi görür,
- Rakip destinasyonlardan farklılaştırır,
- Ziyaretçilerin deneyim beklentilerine uygun bir imaj oluşturur,
- Ticari kullanım açısından avantaj sağlar,
- Stratejik planları destekler,
- Tüm paydaşları ortak bir simge etrafında birleştirir,
- Telif hakkı koruması sunar.

Logo, bir kenti hikâyeleştiren, onun kültürel ve fiziksel varlıklarını sembolize eden güçlü bir araçtır (Köşker Albuz – Ercan, 2019, 351). Toy'a (2020, 178) göre logolar, markaların tüketiciyle doğrudan iletişim kurduğu etkili pazarlama ve tanıtım araçlarıdır. Kent logosu, hedef kitleye o kentin sahip olduğu değerleri en çarpıcı biçimde ileten unsurlardan biri olarak görülür (Wahyurini, 2012, 82). Logo, özgün olmalı ve kentin tarihî, kültürel, gastronomik gibi özgül değerlerini yansıtmalıdır. Ancak dünyada birçok logo tasarımı bulunmasına rağmen, bunların her biri başarılı sonuçlar vermemektedir. Başarılı bir destinasyon logosu, ait olduğu kente ait izleri barındırmalı ve etkileyici bir yapıya sahip olmalıdır (Kazancılar – Doğan, 2021, 82). Zira logolar, turistlerin destinasyon seçiminde kararlarını etkileyen önemli faktörlerdendir (Gallarza vd., 2002, 82). Marti (2008) ve Morgan vd., (2013) tarafından da belirtildiği üzere, destinasyon logoları “kimlik, özgünlük, değer ve objektiflik” açısından yüksek temsil gücüne sahip olmalıdır. Bu yönüyle logo, bölgenin iletişim ve işaret sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır.

Akademik yazında, destinasyon logoları üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Bunlardan bazıları Bartın (Çelik, 2022), Akçakoca (Mesci – Bakır, 2020), Eskişehir (Özsöz, 2018), Amasya (Kocaman, 2012), Alanya (Kavacık vd., 2012), Adana (Tümlek vd., 2019), Niğde (Eroğlu, 2018), Diyarbakır (Boğra – Çakar 2024; Şerçek – Hassan 2016), İzmir (Aka 2024) ve Şanlıurfa (Barakazı – Barakazı 2020; Yaşarsoy – Oktay, 2020) üzerine gerçekleştirilmiştir. Uluslararası literatürde ise destinasyon logolarının markanın kimliği, hatırlanabilirliği ve farklılaştırıcı gücü üzerindeki etkileri çok daha detaylı biçimde ele alınmıştır. Örneğin Kavaratzis (2004, 65), logo ve görsel kimlik bileşenlerinin şehir markalaşmasında temel iletişim araçları olduğunu belirtirken; Pike – Page (2014), logo, sembol ve diğer görsel unsurların destinasyon marka kimliğinin oluşturulmasında kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalar da logo tasarımının yalnızca estetik bir grafik unsur değil, destinasyonun kültürel kodlarını taşıyan ve ziyaretçi algısını şekillendiren stratejik bir kimlik elemanı olduğunu ortaya koymaktadır (Escobar-Farfán, 2024; Foroudi 2019, 271). Ayrıca logo üzerine yapılan çeşitli çalışmalarda logonun tipografik yapısı, görsel kimlik üzerindeki etkileri ve destinasyonla uyumu analiz edilmiştir. Örneğin Çeken – Ersan (2017), 115 ülkenin turizm logolarında kullanılan tipografileri incelerken; Keş – Kurt (2015) bazı ülkelerin logo tasarımlarının benzerlik taşıdığını ve bu durumun yeni imaj stratejileri gerektirdiğini ifade etmiştir. Demir – Tür (2019), otel logolarının turist ve yöneticiler üzerindeki algı farklılıklarını incelemiştir. Kızıldaş (2017) ise kent ve ülke logolarının turistik, ekonomik ve kültürel geri dönüşlerini değerlendirmiştir. Yenipınar – Yıldırım (2017), yerel simgelerin Muğla logosunda kullanımını ele almıştır. Yabancı literatürde de benzer biçimde, tipografi, renk, sembol ve biçim gibi grafik bileşenlerin destinasyonların algılanan marka farkındalığı üzerindeki etkileri detaylı biçimde ele alınmaktadır (Foroudi, 2019).

Bu çalışmada da benzer şekilde, Yalova için bir destinasyon logosu tasarlanmış ve bu logonun destinasyon kimliğine katkı sağlama potansiyeli değerlendirilmiştir. Logo, şehrin doğal, tarihî ve kültürel öğelerini yansıtmakta; Yalova'nın imajını Bonnardel ulusal hem de uluslararası düzeyde güçlendirecek bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir.

3. Yöntem

Bu çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu, katılımcıların Yalova ile ilgili algılarını ve tercihlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu yönüyle çalışma, katılımcı odaklı destinasyon markalaşması yaklaşımını temel almaktadır. Katılımcıların sembollere, renklere ve şehir varlıklarına dair görüşleri, logo tasarım sürecinin merkezine yerleştirilmiş; böylece toplumsal temsiliyeti yüksek, demokratik bir görsel kimlik geliştirilmiştir. Tek bölümden oluşan ankette, katılımcıların demografik bilgilerinin yanı sıra Yalova ile ilgili iki temel soru yer almaktadır. Birinci soru, Yalova'nın destinasyon markalaşması sürecinde oluşturulacak logo için Yalova denildiğinde ilk akla gelen şehir varlıklarının neler olduğu yönündedir. İkinci soru ise, logo tasarımında kullanılmak üzere Yalova'nın çağrışım yaptığı renklerin belirlenmesine yöneliktir. Söz konusu sorular, ilgili alan yazın ikincil kaynak taraması sonucunda araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. İkincil kaynak taraması kapsamında; Yalova'nın bölgesel turizm rehberleri, yerel tanıtım yayınları, Yalova Belediyesi ve Yalova İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından hazırlanmış resmi tanıtım kitapçıkları, broşürler ve web siteleri incelenmiştir. Ayrıca, bölgesel turizm, destinasyon markalaşması ve yerel kültür konularında yazılmış lisansüstü tezler ve akademik makaleler taranmıştır. Özellikle Yalova turizmi ile ilgili çalışmalar değerlendirilmiştir. Bunun yanı sıra Yalova'nın tarihi ve kültürel değerlerine ilişkin kitaplar, ansiklopediler ve bölgesel tarih çalışmaları gözden geçirilmiş; yerel gazeteler, dergiler ile kültür-sanat ve turizm odaklı haber portalları da kaynak olarak kullanılmıştır. Bu bölümde aktarılan içerik, araştırmanın veri toplama sürecinin açıklaması niteliğinde olup dış kaynaklara dayalı bir bilgi aktarımı içermemektedir. Çalışmada yararlanılan tüm kaynaklar, ilgili bulgu ve tartışma bölümlerinde gerekli yerlerde metin içi atıflarla gösterilmiştir. Derinlemesine ikincil kaynak araştırması neticesinde Yalova'da öne çıkan şehir varlıkları arasında; Yürüyen Köşk, Atatürk, Çınar, deniz/sahil, Osmangazi Köprüsü, şelale, kaplıca, Kurşunlu Hamamı, çiçekler, aronya meyvesi ve kivi gibi öğeler belirlenmiştir. Anket uygulamasında katılımcılardan bu öne çıkan unsurlar arasından en fazla üç tanesini seçmeleri istenmiş, ayrıca “Diğer” seçeneği sunularak katılımcıların bu dışındaki unsurları belirtme imkânı tanınmıştır. Ancak “Diğer” seçeneğine herhangi bir ekleme yapılmamıştır. Bu bağlamda oluşturulan Yalova'nın markalaşmasında şehir varlıkları şu şekildedir:

Atatürk- Türkiye için önemli bir tarihi kişilik olan Atatürk, Millî Mücadele döneminden Cumhuriyet dönemine kadar geçen süreçte pek çok şehir, kasaba ve köyü ziyaret etmiş; bu yerlerde vakit geçirmiş, konaklamış veya bir süre yaşamıştır (Açıksözlü vd., 2022, 90). 1929 senesinde sıtma sebebiyle ölümlerin arttığı ve halkın çaresizlik içinde kaldığı bir dönemde Yalova'nın ileri gelenleri bu durumu Atatürk'e bildirmiştir. Atatürk Yalova'ya ilk fırsatta geleceğini belirtmiş ve 19 Ağustos 1929 tarihinde İstanbul'dan Ertuğrul Yatı ile hareket ederek saat 16:00'da Yalova'ya ulaşmıştır. Bu tarih hem Atatürk için hem de Yalova için bir dönüm noktası olmuştur (Şahin vd., 2022, 181; Yalova İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022a). Türkiye'nin kurtuluş mücadelesi ve cumhuriyetin kuruluşu ile ilgili önemli pek çok karar Yalova'da alınmıştır. Atatürk'ün “Benim Kentim” olarak tanımladığı ve bu söz ile ünlenmiş olan Yalova, Cumhuriyet'in kuruluşundan sonra yapılan yatırımlar sayesinde dönemin sayfiye merkezi olarak geliştirilmiştir (Akova, 2020, 3380-3381). Atatürk'ün Yalova'yı çok sevdiği bilinmektedir (Açıksözlü vd., 2022, 90). Bu sebeple Atatürk Yalova'yı 13 defa gününbirlik ziyaret etmiş, 27 defa kalıcı olarak gelmiş ve toplam 311 gün, 273 gece Yalova'da konaklamıştır. Yalova aynı zamanda Atatürk'ün hastalığının teşhis edildiği yerdir. Atatürk son kez 21-22 Ocak 1938 tarihlerinde Yalova'ya gelmiş, burada 9 gün kalmış ve 1 Şubat 1938 tarihinde ayrılmıştır (Önder, 1975, 336).

Yürüyen Köşk- Atatürk, Yalova'ya ilk geldiğinde, Ertuğrul yatıyla yanaştığı alanda dikkatini çeken çınar ağacının yanına bir köşk yapılması talimatını vermiştir. İki katlı ahşap ev 12 Eylül 1929'da tamamlanmıştır. Aradan geçen bir yıl içinde, köşkün yanında yer alan çınar ağacının çok uzayan ve binaya dayanan dallarının bahçıvan tarafından kesildiğini gören Atatürk, “Ağaç kesilmeyecek, bina kaydırılacak.” emrini vermiştir. Böylece, imkânsız gibi görünse de İstanbul Belediyesi Fen İşleri Yollar Köprüler Şubesi tarafından oluşturulan teknik ekip Yalova'ya gelerek söz konusu binayı kaydırma çalışmalarına başlamıştır. Binanın kaydırılması, köşkün etrafının temel seviyesine kadar kazılması ve daha sonra temelin altına İstanbul'dan getirilen tramvay raylarının yerleştirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Köşk toplam yaklaşık 4.80 metre doğuya kaydırılmıştır. Bu olay neticesinde bina “Yürüyen Köşk” olarak isimlendirilmiştir. Aynı zamanda bu olay, çevre bilinci konusunda bir ilk olarak nitelendirilmektedir. Yürüyen Köşk, dönemin önemli Türk ve yabancı devlet adamlarını ağırlamıştır. Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu'nun 12.07.1980 tarihli ve 12238 sayılı kararı doğrultusunda köşk, korunması gerekli kültür ve tabiat varlıkları arasında sayılmış ve tescili yapılmıştır. 2006 yılında restorasyonu tamamlanarak Yalova Belediyesi

tarafından halkın ziyaretine açılan köşk, 2023 yılında 76 binin üzerinde ziyaretçi almıştır (Anadolu Ajansı, 2023; Türkiye Kültür Portalı- Yürüyen Köşk, 2022; Yalova Doğa Turizmi Master Planı, 2012; Yalova Valiliği- Yürüyen Köşk, 2022).

Çınar- Türk mitolojisinde çınar ağacı, “nurun, aydınlığın ve Tanrı kutunun sembolü” olarak ifade edilmektedir. Derin kök sistemine sahip olması nedeniyle çınar ağaçları hem görkemli bir yapıya sahiptir hem de uzun ömürlüdür. Türk kültüründe aileler, yeni doğan bebeklerinin uzun ömürlü olması ve soylarının kıyamet gününe kadar devam etmesi dileğiyle bebekleri adına çınar ağacı dikmektedirler (Ergun, 2004, 287). Türk boyları arasında yer alan destanlarda da çınar ağacı kutsal kabul edilen ağaçlar arasında sayılmaktadır (Işık, 2019, 548). Örneğin, “Toros Sediri” adlı belgeye göre çınar, büyüklüğün, kuvvetin, metanetin, şan ve şerefın, kraliyetin, maneviyatın, şiddetin, fevkalade büyük miktarların, kraliyet ihtişamının, takdirin, zenginliğin ve dünya çapında yayılış kudretinin simgesi olarak ifade edilmektedir (Boydak – Çalıkoğlu, 2008, 284). Bu özellikleri sayesinde, huzur veren bir ağaç olarak sancak, bayrak, tuğra ve arma gibi sembollerle Osmanlı’nın milli simgesi haline gelmiştir (Yıldız Altın, 2025, 139). Atatürk de çınar ağacının bu anlam ve değerlerini bildiği için köşkü çınar ağacının yanına yaptırdığı söylenmektedir.

2015 yılında hazırlanan bir rapora göre, köşkün yanında bulunan çınar ağacının türü Doğu Çınarı (*Platanus orientalis*) olup, ağacın yaşı yaklaşık 390’dır (Yalova Doğa Turizmi Master Planı, 2012). Ancak Yalova denince akla gelen “Yürüyen Köşk”ün kaydırılmasına sebep olan çınar ağacı değildir. Yalova ile Termal Kaplıca yolu arasında bulunan ve çınar ağaçlarıyla kaplı yol, yeşil bir tüneli andırmaktadır. Atatürk döneminden günümüze ulaşan bu ağaçların oluşturduğu yol, Yalova’nın en güzel güzergahlarından biri olarak kabul edilmektedir. Atatürk, Dolmabahçe Sarayı önündeki Çınarlı Yoldan ayrılarak, yatıyla Yalova’ya gelmiş; iskeleden başlayıp Kaplıca Kapisında son bulan bu yolu kullanmıştır. Atatürk döneminde yolun uzunluğu 12.350 metre, genişliği ise 10 metreydi. Yol boyunca çınarların dikimi, 1930 yılının Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilmiştir. Fidanlar arası mesafe 10 metre olmasına rağmen çapraz dikim yöntemiyle her 5 metrede bir çınar ağacı bulunmaktadır; böylece ağaçların dengeli dallanması sağlanmıştır. Günümüzde, Baltacı Çiftliği girişinden Termal ilçesine kadar dikilen fidan sayısı toplam 2250’dir.

Atatürk zamanından günümüze kadar uzanan bu çınar ağaçlarının bakımı, Bursa Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu kararları doğrultusunda Yalova Valiliği tarafından yürütülmekte; çürüyen ağaçların yerine yenileri dikilmekte ve gerekli bakım işlemleri yapılmaktadır. Yalova-Termal yolu üzerindeki çınar ağaçları, Yalova İstanbul II Nolu Kültür ve Tabiat Varlıkları Koruma Kurulu’nun 14 Mayıs 1997 tarih ve 4491 sayılı kararı ile “Korunması Gereken Anıt Ağaçlar” olarak tescil edilmiştir. Çınarlı Yol (Çınarlı Hıyaban) olarak bilinen yaklaşık 12 km’lik bu güzergâh “Turizm Yolu” olarak ilan edilmiştir (YİKTM 2024; Yalova Valiliği, Çınarlı Yol, 2024).

Yalova için çınar sadece bu yol ile sınırlı değildir. Termal ilçesinde kaplıcanın karşısında yer alan Doğu Çınarı olarak adlandırılan çınar ağacı da anıt ağaç olarak tescillenmiştir. Son olarak, Yürüyen Köşk’ün dünya çapında tanıtımı amacıyla İl Özel İdaresi ve Yalova Belediyesi tarafından Fehmi Gerçekler’in yönetmenliğinde bir belgesel hazırlanmış ve belgeselin adı “O Çınar” olmuştur (Şahin vd. 2022, 191). Görüldüğü üzere, Yalova için çınar ağacı önemli bir simge olup, kentin sembolü olarak değerlendirilebilir.

Deniz/sahil- Yalova, üç tarafı denizlerle çevrili bir destinasyon olup, yaklaşık 112 kilometre uzunluğunda bir sahil şeridinde sahiptir. Kentin sahip olduğu doğal koylar, doğal plaj özellikleri göstermektedir. Türkiye’de turizm olgusunun geliştiği ve sahillerin turizme ilk defa açıldığı illerden biri olarak Yalova bilinmektedir. Hem Yalova merkezinde hem de ilçelerinde deniz bulunması nedeniyle deniz turizmi, bölge için önemli bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Çınarcık ve Armutlu ilçeleri, sahip oldukları sahil ve plajlar vasıtasıyla Yalova’nın önemli tatil merkezlerinden biri haline gelmiştir (Bostan, 2021). Buna karşın, Çiftlikköy ve Altınova ilçeleri için benzer bir durum söz konusu değildir. Bu ilçelerde, yer yer alçak kıyı yapıları bulunması, ikinci konutların yaygınlığı ve kıyıların sanayi faaliyetlerine tahsis edilmesi nedeniyle sahillerde kirlilik sorunları yaşanmaktadır (Açıksözlü, vd., 2024, 219). Bu durum, söz konusu ilçelerin deniz turizmi açısından tercih edilme oranlarını olumsuz etkilemektedir. Yalova’nın üç tarafının denizlerle çevrili olmasına ve deniz turizminin kent için stratejik önemine rağmen, mavi bayrak sertifikasına sahip tek plaj, Altınova ilçesi sınırları içerisinde yer alan Kaytazdere Belediyesi Saralkent Halk Plajı’dır (Mavi Bayrak, 2024).

Osmangazi Köprüsü- Yap-İşlet-Devret modeli kapsamında Dilovası ile Hersek Burnu arasında inşa edilen Osmangazi Köprüsü, toplam uzunluğu 2.682 metre olan yapısıyla İzmit Körfezi'nin iki yakasını birbirine bağlamaktadır. Köprü, 384 km otoyol ve 42 km bağlantı yolunu kapsayan toplam 426 km uzunluğundaki İstanbul-İzmit Otoyolu'nun en kritik kesimlerinden biridir. 1 Temmuz 2016 tarihinde hizmete açılan Osmangazi Köprüsü, 1.550 metre orta açıklığı ile dünyanın işletmeye açık en büyük orta açıklıklı asma köprüleri arasında yedinci sırada yer almaktadır. Osmangazi Köprüsü, Yalova turizmi açısından da önemli bir ulaşım altyapısıdır. Kara ulaşımı alternatifleri değerlendirildiğinde, köprü'nün sağladığı ulaşım kolaylığı, Yalova'ya erişimde tercih edilebilirliği artıran önemli bir faktördür. İzmit Körfezi'ni mevcut kara yolu kullanarak geçiş yaklaşık bir buçuk saat sürerken, feribot ile deniz ulaşımı kullanılması durumunda bu süre 45-60 dakikaya inmektedir. Ancak Osmangazi Köprüsü'nün kullanılması ile körfez otomobil ile yaklaşık 6 dakikada geçilebilmektedir. Yalova'nın İstanbul, Bursa ve İzmit gibi büyük metropollere olan yakınlığı, şehrin yoğun ve karmaşık yapısından kaçmak isteyenlerin hafta sonu veya kısa süreli tatil planları için tercih edilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, uzak şehirlerden İstanbul aktarması ile gelen turistler için de Osmangazi Köprüsü, Yalova'ya ulaşımı kolaylaştırarak bölge turizmine değer katmaktadır (Açıksözlü vd., 2024, 226; KGM, 2024).

Şelale- Yalova il sınırları içerisinde iki önemli şelale bulunmaktadır: Sudüşen Şelalesi ve Erikli Çifte Şelale. Sudüşen Şelalesi, Termal ilçesine bağlı Üvezpınar Köyü'nden yaklaşık 8 kilometre mesafede yer almaktadır. Şelaleye ulaşımı sağlayan yol aynı zamanda bir yürüyüş parkuru niteliğinde olup yaz sezonunda hem yerli hem de yabancı turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir. Bu güzergâh üzerinde benzersiz bir baraj gölü, Marmara Denizi manzarası ve zengin bir orman örtüsü gözlemlenebilir. Bölge; doğa yürüyüşü, fotoğraf safarisi ve piknik alanı olarak değerlendirilmektedir. Her mevsim yeşil bitki örtüsüyle kaplı olan bu alan, doğal güzelliğiyle dikkat çekmektedir (Kültür Portalı, Sudüşen Şelalesi). Erikli Çifte Şelale ise Çınarcık ilçesine bağlı Teşvikiye beldesinden Delmece Yaylası'na giden yol üzerinde, kent ormanı içerisinde konumlanmıştır. Erikli Çifte Şelale, eşsiz doğa güzellikleri ile trekking ve kamp yapmak isteyen ziyaretçiler için ideal bir mekân olarak değerlendirilmektedir (Kültür Portalı, Erikli Çifte Şelale).

Kaplıca Suyu- Yalova ilinin Termal ve Armutlu ilçelerinde önemli kaplıca alanları bulunmaktadır. Bu kaplıcalar, Türkiye'de birinci derece öncelikli kaplıcalar arasında yer almaktadır. Atatürk'ün köşkü ile de bilinen Termal ilçesi, Yalova şehir merkezine yaklaşık 12 kilometre mesafededir. Türkiye'nin en düzenli ve gelişmiş kaplıca alanlarından biri olan Termal'de, Gökçedere'ye verilen kaplıca suları, bölgede yer alan konaklama işletmelerinin büyük bir kısmı tarafından misafirlere sunulmaktadır (Yalova Belediyesi, 2024). Bu durum, Termal ve Armutlu kaplıcalarının termal turizm potansiyelinin önemli ölçüde desteklenmesine katkı sağlamaktadır.

Kurşunlu Hamamı- 16. yüzyıldan önce Bizans İmparatoru Justinianos tarafından inşa edilen Kurşunlu Hamamı, yaşanan afetler ve savaşlar nedeniyle zamanla toprağa gömülmüştür. 1900 yılında ise Osmanlı Padişahı II. Abdülhamid'in emriyle onarılmıştır. Hamam, üzerindeki kurşun kaplama nedeniyle bu adı almıştır. Bizans döneminde altı kubbeyle inşa edilen yapıdan günümüzde yalnızca üç kubbesi ayakta kalmıştır (Kültür Portalı, Kurşunlu Hamamı, 2024). 19. yüzyılın sonlarında oldukça popüler olan Termal bölgesi, savaşların etkisiyle yabancı yatırımcıların ülkeyi terk etmeye başlaması sonucu önemini yitirmiş ve unutulmaya yüz tutmuştur. Ancak Mustafa Kemal Atatürk'ün Yalova'yı "geleceğin su şehri" yapma isteği doğrultusunda, Atatürk'ün bölgeyi ilk ziyareti olan 1929 yılından sonra Termal yeniden ilgi görmeye başlamıştır (Şahin vd., 2022, 198).

Çiçek- Yalova'nın simgesi olarak kabul edilmektedir. Türkiye'de çiçek üretiminin ilk başladığı yer Yalova olup ülke genelinde üretilen kesme çiçeklerin %20'sinden fazlası bu il tarafından karşılanmaktadır. Ayrıca, Yalova halkının büyük bir kısmı geçimini çiçekçilikten sağlamaktadır. Kesme çiçek ve saksı çiçek üretimi yoluyla yetiştirilen bitkiler hem yurt içi pazarlara hem de yurt dışına ihraç edilmektedir. Bunun yanı sıra, Yalova'da gelenekselleşmiş çiçek temalı fuarlara da ev sahipliği yapılmaktadır. İl sınırları içerisinde iç ve dış mekânlarda mevsimlik, soğanlı-yumrulu gibi çok çeşitli bitki üretimi gerçekleştirilmektedir. Bu ürünler arasında süs bitkisi ve salep üretimi açısından değerlendirilen orkidenin, Türkiye'deki en büyük kapasiteli üreticisi Yalova'dadır. Bu nedenlerle Yalova, "Çiçek Kenti" olarak anılmaktadır (Yalova.org, 2024; Yalova Valiliği, Çiçekçilik, 2024).

Aronya Meyvesi- İçerdiği antioksidan özellikleri nedeniyle sağlık açısından faydalarıyla bilinen aronya, Yalova'da yoğun olarak üretilmektedir. Yalova ile özdeşleşen bu meyve, 24 Haziran 2021 tarihinde Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından "Yalova Aronyası" adıyla coğrafi işaret olarak tescillenmiştir.

Aronya meyvesi, Yalova'ya özgü toprak ve iklim koşullarının sağladığı renk, tat ve kalite kriterleri ile üretim yöntemlerinde gösterdiği farklılıklar nedeniyle coğrafi işaret belgesine sahiptir (YİTOM, 2021a). Tanıtımı her geçen yıl artan aronya için 2024 yılında Yalova Valiliği, Yalova İl ve İlçe Belediyeleri ile Denizbank ana sponsorluğunda “Aronya ve Tıbbi Aromatik Bitkiler Festivali” düzenlenmiştir (Yalova Valiliği, Aronya ve Tıbbi Aromatik Bitkiler Festivali, 2024c).

Kivi- Yalova, Türkiye'nin en fazla kivi üretimi yapılan ilidir. Kivi meyvesinin Yalova'nın ekolojik koşullarında meyve ağırlığı ve iriliği açısından farklılık gösterdiği, ayrıca soğuk depolama sürecinde kalitesinden kaybetmeden daha az ağırlık kaybına uğradığı tespit edilmiştir. Bu özellikleri nedeniyle “Yalova Kivisi” olarak 17 Haziran 2021 tarihinde coğrafi işaret tescili yapılmıştır (YİTOM, 2021b). Yalova'da en önemli kivi üretim merkezlerinden biri olan Subaşı'nda, hasat döneminin başlangıcında Yalova Kivi Festivali düzenlenmektedir (Subaşı Belediyesi, 2024).

Araştırma verilerinin analizinde, öncelikle frekans analizi kullanılarak katılımcıların tercih ettiği değerlerin yüzdelik dağılımları elde edilmiştir. Ayrıca, cinsiyet, yaş grupları ve katılımcıların Yalova'da yaşayıp yaşamama durumuna göre Yalova'ya yönelik öne çıkan değerlere verdikleri yanıtlar arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek amacıyla çapraz tablo analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde, öncelikle frekans analizi kullanılarak katılımcıların tercih ettiği değerlerin yüzdelik dağılımları elde edilmiştir. Bunlara ek olarak, turizm sektöründe çalışan bireylerin destinasyonun turistik unsurlarına ilişkin algılarının, sektörde çalışmayan katılımcılardan farklılaşabileceği varsayımından hareketle şehir varlıklarına yönelik tercihler turizm ile ilgili bir iş de çalışma ve Yalova'da yaşama durumuna göre karşılaştırılmıştır. Bu kapsamda her bir şehir varlığının tercih edilme durumu ile turizm sektöründe çalışıp çalışmama durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını ve Yalova'da yaşayıp yaşamama durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için Ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, sektör çalışanlarının bazı şehir varlıklarını daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmüş; ilgili istatistiksel sonuçlar bulgular bölümünde ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

Veri toplama süreci 2024 yılı Eylül–Aralık ayları arasında tamamlanmıştır. Araştırmanın evreni, Yalova'da yaşayan veya Yalova'yı ziyaret eden 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. Örneklem ise veri toplama sürecine gönüllü olarak katılan ve anketi eksiksiz şekilde yanıtlayan bireylerden oluşmuştur. Destinasyon markalaşmasının çok paydaşlı bir yapıya sahip olduğu dikkate alınsa da bu çalışma özellikle markalaşma sürecinin ziyaretçi algısı ve yerel halk perspektifine yönelik bir ön değerlendirme sunmayı amaçladığından, araştırma kapsamı bu iki temel paydaş grubu ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda örneklem, paydaşlardan elde edilmesi mümkün olan verilerin araştırma amacına doğrudan katkı sağlaması nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve toplam 403 katılımcıya ulaşılmıştır. Bununla birlikte çalışmanın sınırlılıkları bölümünde de belirtildiği üzere; yerel yönetim, özel sektör ve diğer kurumsal aktörlere ilişkin verilerin ilerleyen çalışmalarda tabakalı örnekleme yaklaşımıyla genişletilmesi önerilmektedir. Bu kapsamda hem Yalova'da yaşayan hem de Yalova'yı ziyaret eden bireylere anket çevrim içi (Google Forms) ortamında ya da belirlenen turistik alanlarda yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmanın yürütülebilmesi için Yalova Üniversitesi Etik Kurullar Koordinatörlüğü'nden 01/10/2024 tarih ve 2024/198 protokol numarası ile etik izin alınmıştır. Katılımcılara bilgilendirilmiş gönüllü onam formu imzalatılmıştır.

Araştırma verilerinin istatistiksel analizleri SPSS paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, betimsel istatistikler aracılığıyla analiz edilmiş; frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, Adobe Illustrator programı aracılığıyla alternatif turizm logoları tasarlanmıştır. Logo tasarımı, araştırmacılar arasında yer alan ve anabilim dalı grafik tasarımı olan uzman bir kişi tarafından yapılmıştır. Bu bağlamda çalışma, disiplinlerarası bir yaklaşım benimseyerek hem turizm hem de grafik tasarımı alanlarını kapsamaktadır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular üç ana başlık altında toplanmıştır. İlk olarak, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler analiz edilmiştir. Bu veriler, örneklem grubunun yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi temel profillerini ortaya koymaktadır. İkinci olarak, Yalova'nın şehir varlıklarına yönelik katılımcılar tarafından öne çıkarılan unsurlar incelenmiştir. Bu kapsamda, daha önce yapılan ikincil kaynak araştırması sonucunda belirlenen ve anket formunda yer alan Yürüyen Köşk, Atatürk, Çınar, deniz/sahil, Osmangazi Köprüsü, şelale, kaplıca, Kurşunlu Hamamı, çiçekler, aronya

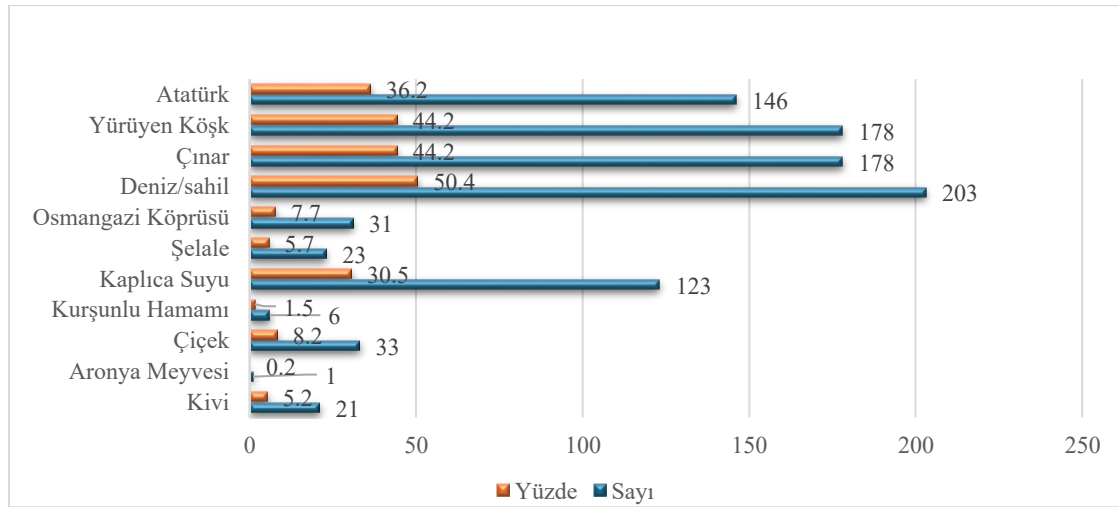
meyvesi ve kivi gibi önemli simgesel öğeler değerlendirilmiştir. Katılımcılardan bu unsurlar arasından en fazla üç tanesini seçmeleri istenmiş, ayrıca “diğer” seçeneğiyle farklı görüş bildirme imkânı sağlanmış ancak bu seçeneğe herhangi bir katkı yapılmamıştır. Son olarak, Yalova için tasarlanacak logo kapsamında tercih edilen renkler araştırılmıştır. Elde edilen bu veriler ışığında, Yalova’nın turizm potansiyelini ve kimliğini yansıtacak özgün bir logo tasarımı geliştirilmiştir.

Tablo 1 Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Turizm ile ilgili/ilişkili bir iş yapma durumu	n	%
Kadın	205	50,9	Evet	111	27,5
Erkek	198	49,1	Hayır	292	72,5
Yaş	n	%	Yalova’da yaşama durumu	n	%
18-30	189	46,9	Yaşamıyorum	158	39,2
31-40	53	13,2	Doğduğumdan beri	36	8,9
41-50	73	18,1	1-5 yıldır	87	21,6
51-60	73	18,1	6-10 yıldır	97	24,1
61 +	15	3,7	10 yıl üzeri	25	6,2

Araştırmaya ilişkin demografik bulgular Tablo 1’de sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %50,9’unun kadın olduğu, %46’sının 18-30 yaş aralığında bulunduğu ve %39,2’sinin Yalova dışında yaşadığı görülmektedir. Ayrıca, katılımcıların %27,5’inin turizm sektöründe çalışan ya da turizmle ilişkili bir mesleğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2 Yalova’nın Şehir Varlıklarını Yönelik Bulgular



Tablo 2’de katılımcıların Yalova’daki şehir varlıklarına ilişkin tercihleri sunulmaktadır. Katılımcılar, en az bir ve en fazla üç seçenek işaretleyerek görüşlerini belirtmişlerdir. Tablo sonuçlarına göre, en fazla tercih edilen ilk beş şehir varlığı şu şekildedir: Deniz/sahil (%50), Yürüyen Köşk (%44,2), Çınar (%44,2), Atatürk (%36,2) ve Kaplıca suyu (%30,5). Bu veriler, Yalova’nın doğal ve kültürel öğelerinin katılımcılar tarafından önemli ve öncelikli olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 3’te, katılımcıların Yalova’da yaşama durumlarına göre şehir varlıkları tercihleri incelenmiştir. Buna göre, Atatürk seçeneğini işaretleyenlerin %47,9’u, Yürüyen Köşk’ü seçenlerin %50’si, Deniz/sahil tercihi yapanların %50,2’si ve Kaplıca Suyu cevabını verenlerin %52,8’i Yalova’da yaşamayan katılımcılardır. Öte yandan, Çınar seçeneğini tercih edenlerin yalnızca %17’si Yalova dışında yaşayanlardan oluşmaktadır. Bu durum, Çınar’ın özellikle Yalova’da yaşayanlar tarafından daha belirgin ve öncelikli bir şehir varlığı olarak algılandığını göstermektedir. Ayrıca, Osmangazi Köprüsü’nü işaretleyen 20 katılımcının %64,5’inin Yalova’da ikamet etmediği tespit edilmiştir. Aronya meyvesi için ise yalnızca bir katılımcı tercih belirtmiştir. Katılımcıların Yalova’da yaşama süreleri ile şehir varlıklarını tercih etme durumları

arasındaki ilişki Ki-kare testi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları, bazı kent varlıklarının yaşama süresiyle istatistiksel olarak anlamlı biçimde ilişkili olduğunu göstermektedir. Buna göre Atatürk teması ($\chi^2=24.614$, $sd=4$, $p<.001$), Yürüyen Köşk ($\chi^2=36.800$, $sd=4$, $p<.001$), Tarihi Çınar ($\chi^2=97.472$, $sd=4$, $p<.001$), Deniz/Sahil ($\chi^2=37.819$, $sd=4$, $p<.001$), Şelale ($\chi^2=39.886$, $sd=4$, $p<.001$), Kaplıca ($\chi^2=16.350$, $sd=4$, $p=.003$), Osmangazi Köprüsü ($\chi^2=10.694$, $sd=4$, $p=.030$) ve Kurşunlu Hamamı ($\chi^2=11.676$, $sd=4$, $p=.021$) şehir varlıkları ile Yalova'da yaşama süresi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlara göre, Yalova'da uzun süredir yaşayan bireylerin özellikle kentin tarihsel, kültürel ve doğal kimliğini temsil eden bu unsurları daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kent belleğinde güçlü biçimde yer alan bu semboller, uzun süreli yaşamla birlikte artan aidiyet duygusuyla ilişkili görünmektedir. Diğer taraftan çiçek ($\chi^2=5.869$, $sd=4$, $p=.209$), kivi ($\chi^2=3.109$, $sd=4$, $p=.540$) ve aronya ($\chi^2=1.548$, $sd=4$, $p=.818$) için anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bu bulgu, meyve ve bitki temelli şehir varlıklarının katılımcıların Yalova'da yaşama süresine göre değişmediğini; dolayısıyla kentin kültürel kimliğini temsil eden güçlü semboller olmadığını göstermektedir. Özellikle kivi ve aronya gibi tarımsal ürünlerin kentlilerin aidiyet geliştirdiği tarihsel semboller kadar anlam taşımadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3 Yalova'da Yaşama Durumuna Göre Yalova Şehir Varlıkları Tercihine Yönelik Bulgular

		Yaşamıyorum	Doğduğumdan beri	1-5 yıldır	6-10 yıldır	10 yılın üzeri	Toplam
Atatürk	n	70	16	36	15	9	146
	%	47,9	11,0	24,7	10,3	6,2	100%
Yürüyen Köşk	n	89	19	43	19	8	178
	%	50	10,7	24,2	10,7	4,5	100%
Çınar	n	31	14	40	80	13	178
	%	17,4	7,9	22,5	44,9	7,3	100%
Deniz/Sahil	n	102	18	43	25	15	203
	%	50,2	8,9	21,2	12,3	7,4	100%
Osmangazi Köprüsü	n	20	0	5	4	2	31
	%	64,5	0	16,1	12,9	6,5	100%
Şelale	n	6	0	1	8	8	23
	%	26,1	0	4,3	34,8	34,8	100%
Kaplıca Suyu	n	65	6	25	20	7	123
	%	52,8	4,9	20,3	16,3	5,7	100%
Kurşunlu Hamamı	n	1	0	0	3	2	6
	%	16,7	0	0	50,3	33,3	100%
Çiçek	n	9	6	9	8	1	33
	%	27,3	18,2	27,3	24,2	3,0	100%
Aronya Meyvesi	n	0	1	0	0	0	1
	%	0	0	0	0	0	100%
Kivi	n	11	2	2	4	2	21
	%	52,4	9,5	9,5	19,0	9,5	100%

Genel olarak değerlendirildiğinde, Yalova'nın kültürel ve doğal hafızasında köklü biçimde yer alan sembollerin, Atatürk, Yürüyen Köşk, Tarihi Çınar, deniz/sahil, şelale ve kaplıcalar gibi, yerleşim süresi arttıkça daha yüksek oranda benimsendiği görülmüştür. Buna karşın yaşama süresinden bağımsız kalan çiçek, aronya ve kivi gibi unsurlar, kent kimliği açısından daha zayıf temsil gücüne sahiptir. Bu bulgular, Yalova'ya yönelik logo tasarımı ve destinasyon markalaşması süreçlerinde kültürel ve tarihsel temelli

varlıkların daha güçlü adaylar olduğunu bilimsel olarak desteklemektedir. Bu bulgular, Yalova'da yaşayanlar ile yaşamayanların şehir varlıklarına dair algılarında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Yalova'da yaşayıp yaşamama durumu, logo tasarımında önemli bir yere sahiptir. Çünkü yerel halkın tercihleri şehrin özgün kimliğini ve kültürel değerlerini yansıtırken, Yalova'da yaşamayanların tercihleri şehri turist gözüyle değerlendiren dış bakışı temsil eder. Bu farklı perspektifler, logonun hem yerel halkın aidiyet duygusunu güçlendirecek hem de ziyaretçilerin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmasına olanak tanır. Böylece hem iç hem de dış iletişimde etkili olacak dengeli ve kapsamlı bir marka imajı oluşturulabilir.

Tablo 4 Turizm ile İlgili/İlişkili Bir İş Yapan Katılımcılara İlişkin Şehir Varlıklarına Yönelik Bulgular

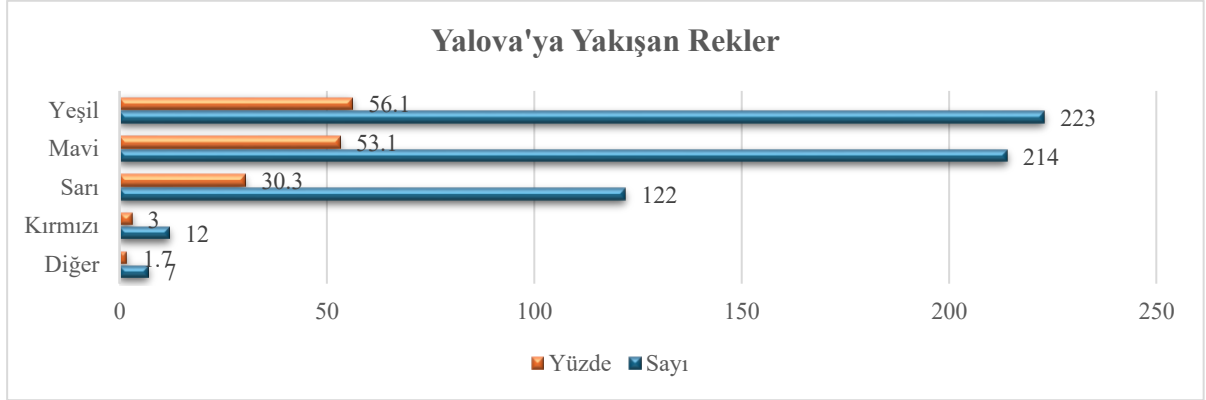
Turizm ile ilgili/ilişkili bir iş yapanların cevapları n=111					
Şehir Varlıkları	n	%	Şehir Varlıkları	n	%
Yürüyen Köşk	65	58,6	Osmangazi Köprüsü	10	9,0
Deniz/Sahil	65	58,6	Şelale	6	5,4
Atatürk	52	46,8	Çiçek	6	5,4
Kaplıca Suyu	42	37,8	Kivi	4	3,6
Çınar	32	28,8	Kurşunlu Hamamı	3	2,7

Tablo 4'te, turizmle ilgili veya ilişkili iş yapan katılımcıların tercih ettikleri Yalova şehir varlıkları gösterilmektedir. Toplam 111 kişinin verdiği 285 yanıt incelendiğinde, bu grubun %58,6'sı Yürüyen Köşk'ü, %58,6'sı Deniz/sahili, %46,8'i Atatürk'ü, ve %37,8'i Kaplıca suyunu tercih etmiştir. Turizm sektöründe çalışan bireyler, bölgenin turizm potansiyelini, hedef kitleyi ve turistik değerleri doğrudan deneyimleme imkânına sahiptir. Bu nedenle, bu katılımcıların tercihleri ve algıları, Yalova için tasarlanacak logonun turistik açıdan taşıması gereken anlam ve çağrışımlar konusunda önemli içgörüler sunmaktadır. Turizm sektöründe yer alan kişilerin değerlendirmeleri, logonun turistik çekiciliğini artırmak ve hedef kitleyle etkili iletişim kurmak için stratejik açıdan şekillendirilmesinde değerli katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, turizmle ilişkili meslek sahiplerinin oranının bilinmesi, logo tasarımının turizm perspektifinden ne derece temsili ve işlevsel olabileceğinin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Turizmle ilişkili bir işte çalışma durumu ile şehir varlıklarını tercih etme arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare testleri sonucunda bazı kent varlıkları açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre Atatürk ($\chi^2=7,477$; $p=0,006$), Yürüyen Köşk ($\chi^2=12,864$; $p=0,000$), Tarihi Çınar ($\chi^2=14,618$; $p=0,000$), Deniz/Sahil ($\chi^2=3,986$; $p=0,046$) ve Kaplıca Suyu ($\chi^2=3,867$; $p=0,049$) tercihleri turizmlilik durumuna göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Bu bulgu, turizm sektöründe çalışanların Yalova'nın daha güçlü kültürel, tarihî ve doğal simgelerine yönelme eğiliminde olduklarını ve kentin marka değerini temsil eden unsurlara daha yüksek farkındalıkla yaklaştıklarını göstermektedir. Öte yandan Osmangazi Köprüsü ($p=0,541$), Şelale ($p=0,872$), Kurşunlu Hamamı ($p=0,215$), Çiçek ($p=0,209$), Aronya ($p=0,536$) ve Kivi ($p=0,371$) tercihleri turizmlilik durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Bu sonuçlar, turizm çalışanlarının tercihlerinin özellikle Yalova'nın tarihsel kimliğini ve doğal çekiciliğini temsil eden yüksek bilinirlikteki varlıklarda yoğunlaştığını; buna karşılık daha az bilinen, yeni tanıtılan veya turistik algısı zayıf olan varlıkların turizmlilik açısından belirleyici bir rol taşımadığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla elde edilen bulgular, Yalova'nın destinasyon markalaşması sürecinde güçlü sembolik değere sahip bu varlıkların önceliklendirilmesinin hem tanıtım stratejileri hem de logo/kimlik tasarımı açısından kritik önem taşıdığını göstermektedir.

Tablo 5'te Yalova için oluşturulacak logoya yönelik öne çıkan renk tercihleri yer almaktadır. En fazla tercih edilen renk %56,2 ile yeşildir. İkinci sırada mavi (%53,1), üçüncü sırada sarı (%30,3) gelmektedir. Renk seçeneklerinin dört başlık (yeşil, mavi, sarı, kırmızı) ile sınırlandırılmasının nedeni, destinasyon markalaşması literatüründe kent logolarında en sık kullanılan ve temel sembolik anlamlar taşıyan ana renklerin bu gruplar etrafında toplandığının belirtilmesidir (Foroudi, 2019, 283). Ayrıca ön araştırma kapsamında Yalova'nın turizm tanıtım materyalleri, belediye yayınları, bölgesel tanıtım kitapçıkları ve mevcut görsel kimlik öğeleri incelendiğinde bu dört rengin kentle yapısal olarak en sık ilişkilendirilen renkler olduğu görülmüştür. Bu nedenle ankette katılımcılara hem literatür hem de mevcut Yalova tanıtım

pratikleriyle uyumlu bir renk seti sunulmuştur. Bununla birlikte “Diğer” seçeneği eklenerek katılımcıların bu dört alternatif dışında gördükleri farklı renk önerilerini ifade edebilmelerine de imkân tanınmıştır.

Tablo 5 Yalova İçin Oluşturulacak Logoya İlişkin Renk Tercihlerine Yönelik Bulgular



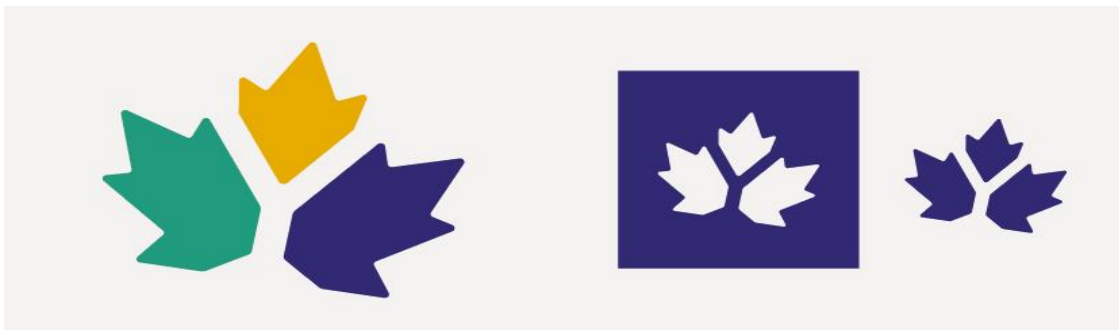
Yalova Şehri Turizm Logosu Tasarımı

Bir şehrin birçok farklı yönü ön plana çıkabilir ve bu yönlerin her biri tek başına şehri temsil edecek kadar güçlü olabilir. Ancak, ticari bir marka ya da turizm logosu gibi görsel kimliklerin zihinde kalıcı olabilmesi için mümkün olduğunca sade ve detaylardan arındırılmış olması gerekmektedir. Tasarımda çok sayıda simge kullanılması, karmaşaya yol açarak algılamayı zorlaştırabilir. Başarılı bir logo, karmaşıklıktan uzak olmalı, kolay anlaşılır ve akılda kalıcı olmalıdır (Teker, 2009, 37). Bu nedenlerle, Yalova'nın turizm tanıtım logosu için ankete katılanlar birçok farklı başlığı değerlendirmiş olsa da tasarımda öncelikle tek bir unsurun öne çıkarılması büyük önem taşımaktadır.

Yalova'nın turizm tanıtım amblem tasarımı için “Çınar” simgesi tercih edilmiştir (Şekil 1). Anket bulgularında deniz/sahil teması en yüksek oranda ifade edilen unsurlardan biri olmakla birlikte, amblem tasarımında ‘Çınar’ simgesinin tercih edilmesinin çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır. İlk olarak, deniz/sahil imgesi Marmara Bölgesi'ndeki pek çok destinasyon tarafından ortak olarak kullanılan bir motif olduğundan, Yalova'nın marka kimliği açısından sınırlı ayırt edicilik sunmaktadır. Buna karşılık ‘Çınar’ simgesi hem Yalova'nın tarihsel belleği hem de kültürel kimliği ile daha güçlü bir bağa sahiptir. Özellikle Yürüyen Köşk'ün kuruluş hikâyesi ve Atatürk'ün çınar ağacını korumaya ilişkin tutumu, kentin hafızasında derin bir sembolik değer yaratmaktadır.

Araştırma bulguları incelendiğinde, katılımcıların en yüksek oranda ‘Yürüyen Köşk’ (%58,6), ‘Deniz/Sahil’ (%58,6) ve ‘Atatürk’ (%46,8) unsurlarını ifade ettikleri görülmektedir. ‘Çınar’ simgesi ise her ne kadar %28,8 oranıyla dördüncü sırada yer almış olsa da Atatürk ve Yürüyen Köşk ile doğrudan ilişkili olması nedeniyle ilk iki unsuru tematik olarak bir araya getiren bütünleştirici bir sembol niteliği taşımaktadır. Bu nedenle ‘Çınar’ motifi hem Atatürk hem de Yürüyen Köşk bağlamında katılımcıların en fazla öne çıkardığı unsurları tek bir görsel çerçevede birleştirebilme kapasitesi ile diğer seçeneklere göre daha kapsayıcı, bütüncül ve özgün bir temsil sunmaktadır.

Şekil 1 Çınar Yaprağı Amblem Tasarımı

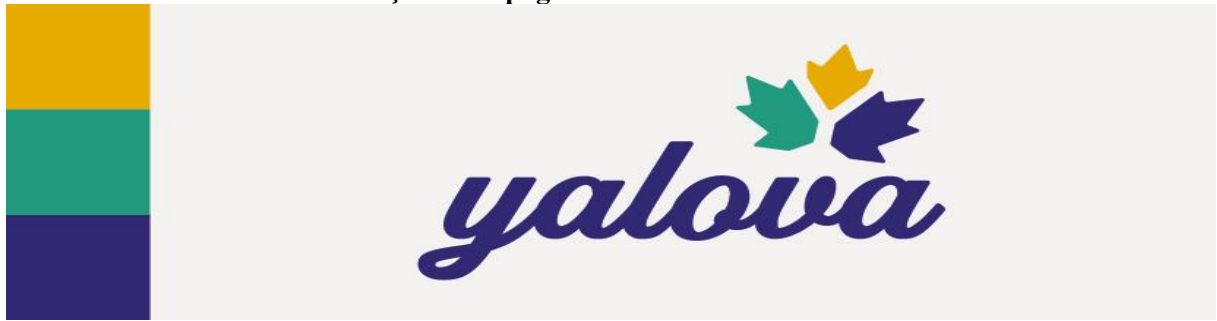


Logo tasarımında “Yalova” kelimesi için italik bir el yazısı karakteri tercih edilmiştir (Şekil 2). İtalik yazı karakterleri, hareketi ve dinamizmi temsil etmektedir. Ayrıca logo, el yazısı stiliyle birlikte gelen

sıcaklık ve samimiyet duygularını bünyesinde barındırmaktadır. Çalışma konusu bir şehrin turizm logosu olduğu için bu özellikler şehrin misafirperverliğine de vurgu yapmaktadır. Ülkelerin turizm logoları incelendiğinde pek çok logoda el yazısı karakterinin tercih edildiği gözlemlenebilmektedir. Tipografi kullanımında samimiyeti artıran bir başka etken ise logonun beklenenin aksine büyük harf yerine küçük harfle başlamasıdır. Bu kullanıma dair Madrid ve Malaga şehirlerinin turizm logoları örnek gösterilebilir (Teng, 2021; Xu, 2017). Ayrıca yazı karakteri tercihinde okunurluk dikkat edilen bir unsur olmuştur.

Şekil 2’de ayrıca Yalova turizmi tanıtım logo önerisi kullanılan renkler yer almaktadır. Logo tasarımı için üç renk seçilmiştir; sarı, yeşil ve mavi. Bu üç rengin birbirleri ile uyumlu olan tonları dengeli bir biçimde konumlandırılmıştır. “Y” harfinin etrafında bulunarak, çınar yaprağını oluşturan üç parça, farklı renklere sahiptir. Her bir renk Yalova’ya dair farklı şehir varlıklarını temsil etmektedir. Sarı renk, Gazi Mustafa Kemal Atatürk’ü ve onunla bağlantılı olarak yaptırdığı Yürüyen Köşkü; yeşil renk, Yalova’nın muhteşem doğasını, ağaçlarını, mesire alanlarını ve diğer seyahat edilecek rotalarını ve mavi renk, Yalova’nın plajlarını, kaplıcalarını, Marmara Bölgesi’nin dinlenme- tatil yöresi durumunu temsil etmektedir. Renklerin ton seçimlerinde uyumluluğa dikkat edilmiştir.

Şekil 2 Tipografi ve Renk Tercihleri



Şekil 3 Logo Tanıtımı Tasarım Önerisi



Kaynak: Freepik. Çocuk Fotoğrafı (2024). freepick.com, Adresinden 12.05.2024 tarihinde alınmıştır.

Şekil 3’te, Yalova turizmi için önerilen logo tanıtımı kullanım örneği sunulmuştur. Logo çalışmasının solunda kullanılan fotoğraf yalnızca bir kullanım örneğidir ve logonun gerçek bir uygulama senaryosunda nasıl konumlanacağını göstermek amacı taşımaktadır. Logonun tanıtımında fotoğrafların nasıl yer alacağı da farklı düzenlemelerle örneklendirilmiştir. Şekil 3’te yer alan görüntü, çalışma kapsamında elde edilen bulgularla geliştirilmiş olan logo tasarımının bir parçası değildir ve herhangi bir sembolik temsil iddiası

bulunmamaktadır. Fotoğraftaki çocuk figürü, anket sonuçlarında yer almamakta olup logo tasarımına ilişkin kararları etkilememiştir. Anket bulgularına dayalı olarak önerilen temel sembol “çınar yaprağı”dır. Ayrıca tasarım literatüründe çocuk figürü; masumiyet, doğallık, umut, gelecek vurgusu ve pozitif duygulanımın sembolik bir temsili olarak kullanılmaktadır (Kress – Van Leeuwen, 2006, 165; Rose, 2022, 148). Bu bağlamda fotoğraf, logonun duygusal çağrışımını desteklemek amacıyla seçilmiş olup logo tasarımına ilişkin analiz ve bulgularla doğrudan ilişkili değildir. İlgili çalışmada fotoğraf alanı logonun biçimi aracılığıyla oluşturulan çınar yaprağıdır ve logonun yapısını ön plana çıkarmak için hizmet etmektedir.

Destinasyonların etkili logolarının yanı sıra etkili sloganlara da ihtiyaçları vardır. Yalova öncesinde “Umuttur Yalova” sloganını kullanırken, umut misyonunun tamamlandığı gerekçesiyle 2019 yılında sloganı “Sevgidir Yalova” olarak yenilemiştir. 2024 yılı itibariyle de “Yalova Seninle Güzel” sloganını kullanmaktadır. Kullanılan bu sloganın uygun olduğu düşünülmektedir. Şekil 4’te bu sloganın tanıtım çalışmalarında kullanımına dair bir örnek bulunmaktadır.

Şekil 4 Tanıtım Görsellerinde Slogan Kullanımı Örneği



Kaynak: Yalova Kent Konseyi (2025). yalovakentkonseyi.org.tr, adresinden 12.05.2024 tarihinde alınmıştır.

Kullanılan logo ve tamamlayıcı niteliğinde oluşturulan slogan destinasyon markalaşması kapsamında destinasyon kimliğimin oluşmasında oldukça etkilidir. Ancak var olan slogan haricinde birkaç varyasyon önerilebilir:

- Doğanın ve Tarihin Buluşma Noktası
- Mavi ve Yeşilin Cenneti
- Yeşil ve Mavinin Masalı
- Bir Başka Güzel, Yalova
- Küçük Şehir, Büyük Mutluluklar
- Maviyle Yeşilin Kucaklaştığı Yer
- Yeşil Doğa, Mavi Ufuklar

Sonuç olarak, Çınar simgesinin tercih edilmesi; Yalova’nın tarihsel kimliğini, Atatürk’ün kente bıraktığı mirası ve Yürüyen Köşk’ün anlatısını aynı sembol altında bütünleştirmesi, marka kimliğini güçlendirmesi ve destinasyonun ayırt edici özelliklerini daha özgün biçimde yansıtması açısından en uygun seçenek olarak değerlendirilmiştir.

Tartışma

Bu çalışma, destinasyon markalaşmasının görsel kimlik oluşturma sürecindeki etkilerini Yalova örneği üzerinden inceleyerek, teorik bilgiyi yerel bir uygulamayla bütünleştirmiştir. Elde edilen bulgular,

destinasyon logolarının yalnızca estetik bir tasarım değil; aynı zamanda bir kentin tarihsel, kültürel ve doğal kimliğini yansıtan stratejik iletişim araçları olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Katılımcıların öne çıkardığı şehir varlıkları arasında "Deniz/Sahil", "Yürüyen Köşk", "Atatürk", "Kaplıca Suyu" ve özellikle "Çınar" gibi sembollerin yer alması, destinasyonun fiziksel değerleri kadar tarihsel hafızasının da güçlü bir biçimde algılandığını göstermektedir. Bu bulgu, Anholt'un (2006, 22) marka şehirlerin "hikâyesi olan yerler" üzerinden inşa edildiği görüşüyle örtüşmektedir. Özellikle Atatürk'ün çevreci yaklaşımıyla ilişkilendirilen "Yürüyen Köşk" ve bu olayın simgesi olan "Çınar", Yalova kimliğinin güçlü tarihsel anlatılarla beslendiğini ortaya koymaktadır.

Logo tasarımında "Çınar" simgesinin öne çıkarılması, yerel halkın aidiyet duygusunu yansıttığı kadar, dışarıdan bakan bir turist zihninde de çevre bilinci, doğa ve tarihin birleşimi gibi güçlü çağrışımlar yapma potansiyeline sahiptir. Hem – Iversen (2004, 85), destinasyon logosunun hem hedef kitlenin hem de yerel halkın beklentilerini karşılaması gerektiğini vurgularken, bu çalışmanın bulguları da logoda seçilen sembolün bu iki boyutu dengeli biçimde yansıttığını göstermektedir.

Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise, Yalova'da yaşayanlar ile şehir dışından katılanların sembol tercihlerinin farklılaşmasıdır. Araştırma bulguları, Yalova'da uzun süre yaşayan bireylerin kentin tarihsel ve doğal sembollerini anlamlı düzeyde daha yüksek oranda tercih ettiğini göstermektedir. Bu durum, destinasyon kimliğinin iç (yerel halk) ve dış (ziyaretçiler) algılar arasında nasıl çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kavaratzis – Ashworth (2006, 186)'un belirttiği gibi bir destinasyon markasının sürdürülebilir olabilmesi için, tüm paydaşların duygusal bağ kurabileceği simgelerle desteklenmesi gerekir. Bu bağlamda "Çınar"ın hem simgesel anlam gücü hem de yerel halk nezdinde yüksek temsil değeri taşıması, tasarım sürecinin stratejik doğruluğunu ortaya koymaktadır.

Renk seçimi açısından da çalışmanın literatürle uyum içinde olduğu görülmektedir. Seçilen yeşil, mavi ve sarı renkleri; doğa, deniz ve Atatürk'ü temsil ederken, aynı zamanda Séraphin vd. (2016, 185) gibi araştırmalarda vurgulanan "renk ile duygusal çağrışım ilişkisi"ne uygun şekilde planlanmıştır. Bu durum, logonun sadece görsel bir unsur olmadığını, duygusal ve anlamsal düzeyde de iletişim kurabildiğini göstermektedir.

Çalışma ayrıca, grafik tasarım ve turizm disiplinlerini birleştirerek çok boyutlu bir yaklaşım sunmaktadır. Bu durum, destinasyon markalaşması çalışmalarında disiplinlerarası bakışın önemini vurgulayan Blain vd. (2005) gibi araştırmalarla da örtüşmektedir. Logonun merkezine yerleştirilen, ancak doğrudan renkle değil "negatif alan" yoluyla oluşturulan "Y" harfi ise tasarımın görsel zekâ ile desteklendiğini, çağdaş tasarım ilkelerinin başarıyla uygulandığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bu çalışma yerel bir destinasyonun sembolleri, halkın algıları ve tarihî anlatıları bir araya getiren bütüncül bir yaklaşımla markalaşma stratejisi geliştirilebileceğini göstermiştir. Yalova örneği, sadece bir şehir logosu değil; aynı zamanda bir destinasyonun görsel kimliğe nasıl dönüştürülebileceğine dair etkili bir model sunmaktadır. Bu yönleriyle çalışma, katılımcı odaklı destinasyon markalaşması literatürüne katkı sağlayan uygulamalı bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bir bölgenin turistik çekiciliğini artırmak, kentin ekonomik kalkınmasını desteklemek ve yerel kimliği güçlendirmek amacıyla turizm destinasyonlarının markalaşması gerekmektedir. Destinasyon markalaşmasının önemli bir bileşeni olan logo tasarımı, kentin kültürel değerlerini, karakteristik özelliklerini, doğal güzelliklerini ve gastronomik unsurlarını yansıtan görsel bir nitelik taşımaktadır. Yalova, sahip olduğu tarihi miras, turistik cazibe merkezleri, kaplıca suyu ve muhteşem doğasıyla markalaşma potansiyeli oldukça yüksek bir destinasyondur. Bu bağlamda, bu çalışma Yalova'nın destinasyon markalaşması sürecine katkıda bulunmayı hedefleyerek, şehrin kimliğini yansıtabilecek özgün ve etkili bir logo tasarımı geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Yalova için tasarlanacak turizm logosu, bölgenin kimliğini yansıtmak, turistik çekiciliğini artırmak, yerel ekonomiye katkı sağlamak ve Yalova'nın diğer destinasyonlar arasında kendine özgü bir yer edinmesine imkân sunmak açısından stratejik öneme sahiptir. Bir logo, bölgenin kimliğini ve eşsiz özelliklerini sembolize etmektedir. Yalova'nın sahip olduğu özgün değerler ise bu görsel araçla somutlaştırılabilir. Etkili bir şekilde tasarlanan destinasyon logosu, turistlerin bölgeye olan ilgisini artırarak turizm hareketliliğini tetikleyebilir ve böylece turizm sektöründe ve yerel işletmelerde ekonomik büyümeye

katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda gerçekleştirilen çalışmada, Yalova'da öne çıkan şehir varlıkları; Yürüyen Köşk, Atatürk, Çınar, deniz/sahil, Osmangazi Köprüsü, şelale, kaplıca, Kurşunlu Hamamı, çiçek, aronya meyvesi ve kividir. Katılımcıların değerlendirmeleri sonucunda Yalova'da en çok öne çıkan ilk beş şehir varlığı; deniz/sahil, Yürüyen Köşk, Çınar, Atatürk ve kaplıca suyu olarak belirlenmiştir. Bu varlıklar arasında yalnızca Çınar'a yönelik değerlendirme yapan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Yalova'da yaşadığı görülmüştür. Diğer öne çıkan şehir varlıklarında ise katılımcıların yaklaşık yarısı Yalova'da yaşarken, diğer yarısı Yalova dışında yaşamaktadır. Bu durum, Çınar sembolünün Yalova'da yaşayanlar için daha güçlü ve yerel bir anlam taşıdığını göstermektedir.

Ayrıca, turizmle ilgili/ilişkili işlerde çalışan katılımcıların en çok tercih ettiği şehir varlıkları arasında sırasıyla Yürüyen Köşk, Atatürk, Deniz/sahil ve Kaplıca Suyu yer almaktadır. Bu durum, turizm sektöründe yer alan bireylerin, bölgenin tarihi ve kültürel öneme sahip unsurlarını daha fazla önemseydiğine işaret etmektedir. Bu bağlamda, Yalova'nın turizm tanıtım logosu tasarımı için "Çınar" simgesi tercih edilmiştir. İlk üçte yer alan Yürüyen Köşk, Atatürk ve Çınar arasında sembolik bir bütünlük olduğu düşünülürse, "Çınar" simgesinin bu üç unsuru kapsayıcı ve temsil edici nitelikte olduğu söylenebilir. Böylece, Çınar yaprağı logo tasarımı için hem yerel kimliği hem de tarihsel ve kültürel değerleri bütüncül biçimde ifade eden kapsamlı bir sembol olarak kabul edilmektedir.

Logo tasarımında kullanılan Çınar yaprağının merkezinde Yalova şehrini temsil eden bir "Y" harfi bulunmaktadır. Bu "Y" harfi herhangi bir renk ile vurgulanmamış, yalnızca etrafındaki boşluklar sayesinde algılanabilir durumdadır. Ayrıca, logo tasarımında "Yalova" kelimesi için hareketi ve dinamizmi temsil eden italik bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Logo tasarımı için katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda üç renk seçilmiştir: yeşil, mavi ve sarı. Bu renklerin uyumlu tonları, logo üzerinde dengeli bir biçimde konumlandırılmıştır. "Y" harfinin etrafında bulunan ve Çınar yaprağını oluşturan üç parçadan her biri bu renklerden birini temsil etmektedir. Her renk, Yalova'nın farklı şehir varlıklarını simgelemektedir: Sarı renk, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü ve onunla bağlantılı olarak yaptırdığı Yürüyen Köşkü; yeşil renk, Yalova'nın muhteşem doğasını, ağaçlarını, mesire alanlarını ve seyahat rotalarını; mavi renk ise Yalova'nın plajlarını, kaplıcalarını ve Marmara Bölgesi'nin dinlenme-tatil yöresi olma özelliğini temsil etmektedir.

Sonuç olarak, Yalova'nın turizm potansiyelini artırmak ve şehri güçlü bir marka haline getirmek amacıyla tasarlanan bu logo, şehrin sahip olduğu özellikleri ve kimliğini görsel bir dil ile ifade etmektedir. Yalova'nın doğal güzellikleri, tarihi mirası, denizi ve termal kaynakları, bu tasarımın temel unsurlarını oluşturmuş ve markalaşma sürecine katkı sağlayacak özgün bir görsel kimlik ortaya çıkarmıştır. Tasarlanan logo, Yalova'nın yerel değerlerini uluslararası bir perspektifle birleştirerek hem ziyaretçilere hem de yerel halka güçlü bir aidiyet hissi kazandırmayı hedeflemektedir.

Bu logo, turizm sektöründe Yalova'nın tanıtımında önemli bir araç olarak kullanılabilir. Örneğin; broşürler, kataloglar, afişler, fuar ve festivallerdeki stant materyalleri gibi basılı medya; resmi turizm web siteleri, sosyal medya platformları ve reklam videoları gibi dijital mecralar; magnetler, anahtarlıklar, tişörtler, çantalar, şapkalar ve diğer tekstil ürünleri gibi promosyon ve hediye eşyalarda; coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması, ambalaj ve tanıtımında; ayrıca şehir giriş tabelaları, toplu taşıma araçları (otobüsler, feribotlar), kamu binaları ve turistik alanlardaki yönlendirme tabelalarında da kullanılabilir. Böylece, marka tutarlılığı sağlanarak Yalova'nın turizm algısı ve kimliği güçlendirilmiş olur.

Bu çalışma, Yalova'nın destinasyon markalaşma sürecine önemli bir katkı sunmakla birlikte, aynı zamanda bu süreçte izlenebilecek farklı stratejik adımlar için de temel oluşturmaktadır. Bu çalışma, Yalova'nın destinasyon markalaşma sürecine katkı sağlamak amacıyla ziyaretçi ve yerel halkın algıları doğrultusunda bir logo tasarımı önermiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, markalaşma sürecinin daha etkili ve sürdürülebilir biçimde ilerletilebilmesi için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Destinasyon markalaşmasının uzun vadeli başarıya ulaşabilmesi için paydaş katılımının güçlendirilmesi sağlanabilir. Bu doğrultuda yerel halk, kamu otoriteleri, turizm işletmeleri, üniversiteler, STK'lar ve tasarım profesyonellerini kapsayan geniş bir paydaş platformu oluşturulmalıdır. Böylece markanın sahiplenilmesi artacak ve süreç daha demokratik bir yapıya kavuşacaktır.
- Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Entegrasyonunun sağlanması kapsamında önerilen destinasyon logosu, Yalova için bütüncül bir dijital marka hikayesiyle desteklenmeli; sosyal medya

kampanyalarında görünürlüğü artırılmalıdır. #YalovaExperience, #DiscoverYalova gibi etiketlerle kullanıcı oluşturmaları için teşvik edilmelidir.

- Şehrin girişlerinde, turistik alanlarda, toplu taşıma noktalarında ve yürüyüş rotalarında logo temelli bir yönlendirme tasarım sistemi oluşturulmalıdır. Bu uygulama hem ziyaretçi deneyimini güçlendirir hem de destinasyon kimliğini pekiştirir.
- Yerel halkın, esnafın ve turizm çalışanlarının marka kimliğini benimsemesi için kısa eğitimler, atölyeler ve bilgilendirme kampanyaları düzenlenmelidir. Toplumun sürece aktif katılımı marka sadakatini güçlendirir.

Geleceğe yönelik araştırma önerileri ise şu şekildedir:

- Bu çalışmanın sadece ziyaretçiler ve yerel halkla sınırlı olması nedeniyle ilerleyen araştırmalarda esnaf, yatırımcılar, seyahat acenteleri ve yerel yöneticilerin de dahil edildiği tabakalı örnekleme yöntemleri kullanılabilir.
- Logo önerisinin etkinliği farklı tasarım alternatifleri ile karşılaştırmalı bir şekilde test edilebilir.
- Markalaşmanın ekonomik ve sosyal etkileri uzunlamasına veri ile ölçülebilir.

Bu öneriler doğrultusunda, Yalova'nın destinasyon markalaşma süreci daha bütüncül bir yapıya kavuşacaktır. Böylece bölgenin turistik çekiciliği artacaktır.

Kaynakça

- AA, Anadolu Ajansı. “Dünyaya Çevrecilik Dersinin Verildiği Yürüyen Köşk Ziyaretçilerini Ağırıyor”. Erişim 11 Ocak 2025. <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/cevre-hikayeleri/dunyaya-cevrecilik-dersinin-verildigi-yuruyen-kosk-ziyaretcilerini-agirliyor/1821549>
- Açıksözlü, Övgü vd. “Kültürel Mirasın Yeniden İnşası: Armutlu Üzerine Yeni Bir Turistik Perspektif Önerisi”. 7. *International History and Culture Conference Proceedings Book*. ed. Muhittin Eliaçık. 86-97. Ürgüp, 18–19 Ekim 2022.
- Açıksözlü, Övgü vd. “PEST Analizi Perspektifinden Yalova Turizminin Değerlendirilmesi”. *International Journal of Social Sciences and Education Research* 10/4 (2024), 218–235. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1575579>
- Aka, Lale Barçın. “Marka Şehir Kavramı ve Destinasyon İmajı Oluşturmada İletişimin Rolü Üzerine Bir Araştırma: İzmir Örneği”. *İçtimaiyat* 8/1 (2024), 321–330. <https://doi.org/10.33709/ictimaiyat.1448171>
- Akdoğan, Çağatay. “Destinasyon Markalama Bağlamında Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”. 2. *International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences*. ed. Hayrullah Kahya. 377-390. İstanbul, 2017.
- Akova, Sevinç. “Kent Kimliği Göstergeleri Üzerinden Kentlilik Bilincine Dair Bir Okuma: Yalova Kenti Örnekleme”. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi* 16 (29 Ekim Özel Sayısı) (2020), 3344–3386. <https://doi.org/10.26466/opus.770453>
- Aman, Emmanuel E. vd. “Building a Sustainable Future: Challenges, Opportunities, and Innovative Strategies for Destination Branding in Tourism”. *Administrative Sciences* 14/12 (2024), 312. <https://doi.org/10.3390/admsci14120312>
- Ambrose, Gavin – Harris, Paul. *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları, 2. Baskı, 2014.
- Anholt, Simon. “The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities” *Place Branding* 2/1 (2006), 18-31.
- Barakazı, Mahmut – Barakazı, Ebru. “Kültürel Miras Değerlerinin Destinasyon Markalaşmasına Etkisi: Şanlıurfa Örneği”. *SSD Journal* 5/21 (2020), 67–79. <http://dx.doi.org/10.31567/ssd.268>
- Becer, Emre. *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 4. Baskı, 2005.
- Beşikçi, Sevcen. – Açıksözlü, Övgü. “Marka İletişim Araçlarından Biri Olan Reklama Yönelik Turist Algıları: Turizm Reklamlarına Yönelik Metafor Analizi”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 8/111 (2020), 495–510. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.47282>
- Blain, Carmen vd. “Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”. *Journal of Travel Research* 43/4 (2005), 328–338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Boğra, Pelşin – Çakar, Kadir. “Şehir Markalaşması: Diyarbakır Örneği”. *Journal of Humanities and Tourism Research* 14/1 (2024), 1–15. <https://doi.org/10.14230/johut1603>
- Bonnardel, Valérie vd. “Empirical Evaluation of the New Haiti DMO Logo: Visual Aesthetics, Identity and Communication Implications”. *Journal of Destination Marketing & Management* 15 (2020), 100393. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100393>
- Bostan, Hakan. *Yalova İlinin Demografik Analizi: Sosyo-Ekonomik ve Mekânsal Gelişim*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2021. <https://nek.istanbul.edu.tr/ekos/TEZ/ET002992.pdf>
- Boydak, Mehmet – Çalikoğlu, M. *Toros Sedirinin (Cedrus libani A. Rich.) Biyolojisi ve Silvikültürü*. Ankara: OGEM Vakıf Yayınları, 1. Baskı, 2008.

- Buhalis, Dimitrios. “Marketing the Competitive Destination of the Future”. *Tourism Management* 21/1 (2000), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Çeken, Birsen – Ersan, Merve. “Ülke Markaları: Turizm Logolarının Tipografik Açından İncelenmesi”. *İdil Sanat ve Dil Dergisi* 6/16 (2017), 2505–2520. <https://doi.org/10.7816/idil-06-37-08>
- Çelik, Deniz. “Destinasyon Markalaşma Stratejisi: Bartın Örneği”. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar III*. ed. A. Öztürkçü Akçay. 69–88. Ankara: Eğitim Yayınevi, 1. Baskı. 2022.
- Çolak, Oğuz – Dilmaç, Eminsafa. “Destinasyon Pazarlamasında Marka İletişim Süreci”. *Destinasyon Pazarlaması*. ed. A. Ünal – O. Çelen. 233–253. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı. 2024,
- Demir, Şirvan Şen – Tür, Erge. “Otel Logosu Ne Söyler? Tüketiciler Ne Algılar?”. *Journal of Tourism Theory and Research* 5/1 (2019), 51–64. <https://dx.doi.org/10.24288/jtr.510437>
- Dinnie, Keith. *City Branding: Theory and Cases*. New York: Springer, 2011.
- Duran, Erol vd. “Turizmde Bilgi Şehri Kavramı ve Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Bilginin Rolü: Çanakkale’ye Yönelik Durum Analizi”. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* 64 (2017), 123–137. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhbsd/issue/35995/403894>
- Ergun, Pervin. *Türk Kültüründe Ağaç Kültü*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, 1. Baskı, 2004.
- Eroğlu, Sevgi. *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2018. <https://acikerisim.nevsehir.edu.tr/bitstream/handle/20.500.11787/420/508022.pdf>
- Escobar-Farfán, M. “Destination Brand Identity: Challenges, Opportunities and Future Trends”. *Cogent Business & Management* 11/1 (2024), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- Foroudi, Pantea. “Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry’s Brand Performance”. *International Journal of Hospitality Management* 76 (2019), 271–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Freepik. “Çocuk Fotoğrafi”. Erişim 12 Mayıs 2024. <https://www.freepik.com>
- Gallarza, Martina vd. “Destination Image”. *Annals of Tourism Research* 29/1 (2002), 56–78. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00031-7)
- Gedik, Yasemin. “Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve”. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness* 4/2 (2021), 117–139. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtis/issue/63047/964857>
- Goeldner, Charles R vd. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Sons, 1. Baskı, 2000.
- Gümüş, Sema – Çakar, Nagihan. “Dizi Sektörünün Kent Markalaşması Üzerindeki Rolü: Kapadokya Örneği”. *Turkish Studies* 20/3 (2025), 1547. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.82919>
- Hem, Leif E. – Iversen, Nina M. “How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 4/2 (2004), 83–106. <https://doi.org/10.1080/15022250410003852>
- Iliachenko, Evgeny Y. “Exploring Culture, History and Nature as Tourist Destination Branding Constructs: The Case of a Peripheral Region in Sweden”. *VIII Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development / 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality*. 22–25 Eylül 2005.
- Işık, Salih. “Hayat Ağacı ve Kutsal Ağaçlar: Türk ve Çin Mitolojisi Üzerine Bir Karşılaştırma”. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Eğitim Dergisi* 5/11 (2019), 546–566. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijhe/issue/47885/573971>

- İlgüner, Mehmet. *Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayıncılık, 1. Baskı, 2006.
- Karşlı, Cihat – Candemir, Aykan. “Gastronomi Turizminin Destinasyon Markalaşması ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Önemi: İzmir İli Örneği”. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies* 8/48 (2024), 947–962. <http://dx.doi.org/10.29228/ideas.66760>
- Kavacık, Mustafa vd. “Turizmde Destinasyon Markalaşması: Alanya Örneği”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 39 (2012), 169–192. <https://dergipark.org.tr/pub/erciyesiibd/issue/5896/78029>
- Kavaratzis, Mihalis. “From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands”. *Place Branding* 1/1 (2004), 58–73.
- Kavaratzis, Mihalis – Ashworth, G. J. “City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?”. *Place Branding* 2/3 (2006), 183–194.
- Kaypak, Şafak. “Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve Marka Kentler”. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 14/1 (2013), 335–355. <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/250115/kuresellesme-surecinde-kentlerin-markalasmasi-ve-marka-kentler>
- Kazancılar, Begüm – Doğan, Meliha. “Turizm ve Destinasyon Pazarlamasında Logonun Önemi”. *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey* 3/6 (2021), 77–90. <https://doi.org/10.46236/jovosst.905063>
- Kazancıoğlu, Ezgi Rüya – Bilbil, Emel Karayel. “Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma”. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6/2 (2023), 179–195. <https://doi.org/10.56206/husbd.1336872>
- Keş, Yusuf – Kurt, Sedat. “Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları”. *Medeniyet Sanat Dergisi* 1/1 (2015), 91–114. <https://dergipark.org.tr/pub/medeniyetsanat/issue/16275/170719>
- KGM, Karayolları Genel Müdürlüğü. “Projeler”. <https://www.kgm.gov.tr/Sayfalar/KGM/SiteTr/Projeler/ProjelerDetay.aspx?q=20> (Erişim 11 Aralık 2024).
- Kızıldaş, Serra. “Mekân Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir Logolarının Analizi”. *Medeniyet Sanat Dergisi* 3/2 (2017), 214–229. <https://dergipark.org.tr/pub/medeniyetsanat/issue/33610/351475>
- Kocaman, Serpil. *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Doktora Tezi, 2012. <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr:8080/xmliu/handle/123456789/1946>
- Köşker, Hasan vd. “Türkiye’de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme”. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18/1 (2019), 348–365. <https://doi.org/10.21547/jss.453014>
- KP, Kültür Portalı. “Erikli Çifte Şelale”. Erişim 11 Aralık 2024. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/yalova/gezilecekyer/erikli-cifte-selale>
- KP, Kültür Portalı. “Kurşunlu Hamamı”. Erişim 11 Aralık 2024. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/yalova/turizmaktiviteleri/kursunlu-hamami>
- KP, Kültür Portalı. “Sudüşen Şelalesi”. Erişim 11 Aralık 2024. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/yalova/gezilecekyer/sudusen-selalesi>
- KTB, Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. “Turizm Destinasyonu Nedir?”. 2017. Erişim 11 Aralık 2024. <http://www.tanitma.gov.tr/TR,31239/turizm-destinasyonu-nedir.html>
- Kress, Gunther – Van Leeuwen, Theo. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2. Baskı. London: Routledge, 2. Baskı, 2006.

- Marti, Buruce E. “Cruise Line Logo Recognition”. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 18 (2008), 25–31. https://doi.org/10.1300/J073v18n01_03
- MB, Mavi Bayrak. “Mavi Bayrak Türkiye”. Erişim 20 Ekim 2024. <http://www.mavibayrak.org.tr>
- Mesci, Zeynep – Bakır, Elif Berna. “Destinasyon Markalaşmasına Yönelik Paydaş Analizi: Akçakoca Örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 23/44 (2020), 1323–1341. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.700744>
- Michael, Noela vd. “Emiratization and Hospitality Sector Destination Branding of Dubai: An Impact Analysis”. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism* 23/2 (2024), 171–193. <https://doi.org/10.1080/15332845.2024.2282197>
- Morgan, Nigel vd. *Destination Brands: Managing Place Reputation*. 3. Baskı. London: Butterworth-Heinemann, 2013.
- Önder, Mehmet. *Atatürk’ün Yurt Gezileri*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1. Basım. 1975.
- Özsöz, Feride Melis. “Şehir Pazarlamasında Bir Marka Şehir Olarak Eskişehir’in İncelenmesi”. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi* 2/1 (2018), 12–34. <https://doi.org/10.46452/baksoder.425595>
- Öztürk, Bilge Nur. “Destinasyon Markası Olarak Türkiye’deki Sakin Şehirlerin (Cittaslow) İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi”. *Turizm Akademik Dergisi* 11/2 (2024), 239–257.
- Park, C. Whan vd. “The Role of Brand Logos in Firm Performance”. *Journal of Business Research* 66 (2013), 80–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Pike, Steven – Page, Stephen J. “Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature”. *Tourism Management* 41 (2014), 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
- Rainisto, Seppo K. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki: Helsinki University of Technology, Doktora Tezi, 2003. <https://aaltoodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/2a41a6f4-d9e8-47ea-9410-4750f08b687f/content>
- Ritchie, J. R. Brent – Ritchie, Robin J. B. *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges*. Canadian Tourism Commission, 1998. <https://www.scribd.com/document/76881077/ritchie-et-ritchie-1998>
- Rose, Gillian. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: SAGE, 4. Baskı. 2022.
- SB, Subaşı Belediyesi. “Kivi Festivali”. Erişim 12 Aralık 2024. <https://subasi.bel.tr/haber/subasi-kivi-festivali-nin-bu-yil-7-si-duzenlendi>
- Séraphin, Hugues vd. “A Marketing Research Tool for Destination Marketing Organizations’ Logo Design”. *Journal of Business Research* 69/11 (2016), 5022–5027. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.074>
- Serçek, Sadık – Hassan, Azize. “Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Diyarbakır Örneği”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 13/1 (2016), 6–27. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11394/136079>
- Sezgin, Mete – Ünüvar, Şafak. *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Yayınevi, 1. Baskı, 2011.
- Supphellen, Magne – Nygaardsvik, Ingvild. “Testing Country Brand Slogans: Conceptual Development and Empirical Illustration of a Simple Normative Model”. *Journal of Brand Management* 9/4 (2002), 385–395. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540085>
- Şahin, Nur Neşe vd. “Atatürk’ün Kenti Yalova: Turistik Rota Önerisi”. *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları-1*. ed. A. Ünal. 179–218. Ankara: Paradigma Yayınları, 2022.
- Teker, Uğur. *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 2009.

- Teng, Lefa vd. “The Effects of Uppercase vs. Lowercase Letters on Consumers’ Perceptions and Brand Attitudes”. *Journal of Business Research* 136 (2021), 164–175.
- TKP, Türkiye Kültür Portalı. “Yürüyen Köşk”. Erişim 11 Aralık 2024. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/yalova/gezilecekyer/yuruyenkosk>
- Toy, Ertan. “Dijital Çağa Uyumlu Logolar Tasarlamak”. *Yıldız Journal of Art and Design* 6/2 (2020), 174–189. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yjad/issue/51677/649194>
- Tümbek Tekeoğlu vd. “Bir Şehrin Festivaller ile Markalaşması ve Pazarlanması Olarak Adana’nın İncelenmesi”. *TURAN: Stratejik Araştırmalar Merkezi* 11/42 (2019), 345–357. <http://dx.doi.org/10.15189/1308-8041>
- Ülkü, Abdullah. “Destinasyon Markalaşma Aracı Olarak Hikâye Anlatıcılığı”. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal* 8/55 (2024), 193–197. <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.1298>
- Varlı, Burcu. *Kent Markalaşması Sürecinde İletişim Temelli Faaliyetlerin Analizi: İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Örneği*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, 2011. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=83vPJefjmNvbE3EPzbZ0pQ&no=v6whuD0PKXZ4qvcyvOYXAw>
- Wahyurini, Octaviyanti. “The Significance of City Logo in City Branding Strategy”. *Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban & Naval Transportation and Tourism*. ed. I. J. Rudas vd. 79–84. United Kingdom: WSEAS Publishing, 2012.
- Xu, Xiaobing vd. “The Effects of Uppercase and Lowercase Wordmarks on Brand Perceptions”. *Marketing Letters* 28/3 (2017), 449–460.
- Yalova.org. “Çiçek Şehri”. Erişim 11 Aralık 2024. <https://yalova.org/cicek-sehri/>
- Yaşarsoy, Emrah – Oktay, Kutay. “Destinasyonda Markalaşma Yolunda Şanlıurfa için Bir Model Önerisi”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4/1 (2020), 234–258. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.310>
- YB, Yalova Belediyesi. “Kaplıcalar”. Erişim 11 Aralık 2024. <https://www.yalova.bel.tr/sayfa/kaplicalar>
- YDTMP, Yalova Doğa Turizmi Master Planı. Yalova, 2012. Erişim 11 Aralık 2024. <https://docplayer.biz.tr/5827303-Yalova-doga-turizmi-masterplani>
- Yenipınar, Uysal – Yıldırım, Oya. “Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması”. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 13/1 (2016), 29–46. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/soid/issue/11394/136080>
- Yıldız Altın, Kübra. “Türk Devlet Geleneğinde Kut ve Ağaç Sembolizmi: 21. Yüzyılın İlk Çeyreğinde Kültürel Belleğin Sürekliliği”. *Mediterranean Journal of Humanities* 15/1 (2025), 127-146. <https://doi.org/10.13114/mjh.1649530>
- YİKTM, Yalova İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. “Çınarlı Yol”. Erişim 11 Aralık 2024. <https://yalova.ktb.gov.tr/TR-75626/cinarli-hiyaban-cinarli-yol.html>
- YİKTM, Yalova İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. “Yalova”. Erişim 11 Aralık 2024. <https://yalova.ktb.gov.tr/TR-75366/ataturkun-yalovayailk-gelisi>
- YİTOM, Yalova İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. “Yalova’nın 24 Ayar Altını Kivi: Yalova Kivisi Coğrafi İşaretle Tescillendi”. 2021a. Erişim 15 Aralık 2024. <https://yalova.tarimorman.gov.tr/Sayfalar/Detay.aspx>
- YİTOM, Yalova İl Tarım ve Orman Müdürlüğü. “Yalova’nın İlk Coğrafi İşaretleli Ürünü: Yalova Aronyası Coğrafi İşaretle Tescillendi”. 2021b. Erişim 15 Aralık 2024. <https://yalova.tarimorman.gov.tr/Haber/640/Yalovanin-Ilk-Cografisi-Isaretleli-Urunu-Yalova-Aronyasi-Cografisi-Isaretle-Tescillendi>
- YKK, Yalova Kent Konseyi. “Yürüyen Köşk”. Erişim 12 Mayıs 2024. <https://yalovakentkonseyi.org.tr>

YV, Yalova Valiliği. “Aronya ve Tıbbi Aromatik Bitkiler Festivali”. Erişim 11 Aralık 2024. <http://www.yalova.gov.tr/yalovada-ilk-kez-duzenlenen-aronya-festivalinin-birinci-gunu-hasat-ve-etkinliklerle-basladi>

YV, Yalova Valiliği. “Çınarlı Yol”. Erişim 11 Aralık 2024. <http://www.yalova.gov.tr/tarihi-cinarli-yol>

YV, Yalova Valiliği. “Çiçekçilik”. Erişim 11 Aralık 2024. <http://www.yalova.gov.tr/cicekcilik>

YV, Yalova Valiliği. “Yürüyen Köşk”. Erişim 11 Aralık 2024. <http://www.yalova.gov.tr/yuruyen-kosk>