

Yayın Geliş Tarihi: 2026-04-06
 Yayın Onay Tarihi: 2026-06-24
 DOI No: 10.35343/kosbed.1923940

KOSBED, 2026; 51: 89-118

Erdi KURT¹
 Bilsen BİLGİLİ²
 Ahu YAZICI AYYILDIZ³

Destinasyon Markalama Sürecinde Slogan Belirleme Üzerine Bir Araştırma

*A Study on Slogan Determination in the
 Destination Branding Process*

Özet

Bu çalışma, Türkiye ve İstanbul destinasyonları için etkili turizm sloganlarının geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla yerli ve yabancı ziyaretçilerin algılarını incelemektedir. Türkiye ve İstanbul'un güçlü biçimde konumlandırılmış ve sürdürülebilir resmi turizm sloganlarına sahip olmaması temel problem olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda 50 yerli ve 50 yabancı ziyaretçiye açık uçlu sorular yöneltilmiş, elde edilen veriler içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Bulgular, yerli katılımcıların her iki destinasyonu hem olumlu (tarih, güzellik, kültür, vatan) hem de eleştirel (kalabalık, trafik, adaletsizlik) yönleriyle tanımladığını; yabancı katılımcıların ise büyük ölçüde olumlu ifadeler (tarihi miras, kültürel zenginlik, misafirperverlik) kullandığını göstermektedir. Sonuçlar, destinasyon markalaşmasında yalnızca dış pazarın değil yerel halkın algılarının da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca İstanbul'un kendiliğinden güçlenen "Kedilerin Şehri" imajının slogan geliştirme sürecinde stratejik bir fırsat olarak değerlendirilebileceği vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Slogan, şehir markalama, farklılaşma, destinasyon pazarlaması

JEL Kodları: M31, M37, Z32

Abstract

This study examines the perceptions of domestic and international visitors in order to contribute to the development of effective tourism slogans for the destinations of Türkiye and Istanbul. The lack of strongly positioned and sustainable official tourism slogans for these destinations is addressed as the main problem. Data were collected through open-ended questions from 50 domestic and 50 international visitors and analyzed using content analysis. The findings show that domestic participants described both destinations through positive aspects (history, beauty, culture, homeland) as well as critical ones (crowdedness, traffic, injustice), whereas international participants mostly used positive expressions (historical heritage, cultural richness, hospitality). The results reveal that destination branding should consider not only external markets but also the perceptions of local residents. Moreover, Istanbul's organically strengthening "City of Cats" image may be regarded as a strategic opportunity in the slogan development process.

Keywords: Slogan, city branding, differentiation, destination marketing

JEL Codes: M31, M37, Z32

¹Erdi Kurt, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, erdikurt1@gmail.com, ORCID: 0009-0009-9820-8769

²Bilsen Bilgili, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turist Rehberliği Bölümü, bilsen.bilgili@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8454-8318

³Ahu Yazıcı Ayyıldız, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ayazici@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1301-2428

GİRİŞ

Günümüz turizmde turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli değişim göstermesi, destinasyonların bu yeni taleplere cevap verebilmek için rakiplerinden ayrışmasını zorunlu hale getirmiştir. Rekabet ortamında öne çıkmak isteyen destinasyonların, hem fiziksel özellikleri hem de algısal değerleri bakımından üstünlük sağlaması gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyonların, turistlerin zihninde doğru bir marka konumlandırması oluşturarak daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla etkili stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır (Çevik, 2017; İlban, 2021; Özer, 2021). Bu çerçevede destinasyonların rekabet avantajı elde etmek için başvurabilecekleri marka araçlarından biri olan sloganlar, destinasyonu rakiplerinden ayırarak turistlerin zihninde kalıcı ve olumlu bir imaj oluşturulmasına katkı sağlamakta ve aynı zamanda destinasyonun bilinirliğinin artırılmasında etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Doğanlı, 2006; Pike, 2004; Yavuz, 2007).

Türkiye ve İstanbul, sahip oldukları zengin tarihî, kültürel ve doğal değerlere rağmen uluslararası ölçekte güçlü biçimde konumlandırılmış, kalıcı ve sürdürülebilir resmi turizm sloganlarına henüz sahip değildir. Oysa etkili bir slogan, bir destinasyonun rakipleri arasından sıyrılmasını ve hedef kitlenin zihninde ayırt edici bir konum edinmesini sağlayan önemli bir marka aracıdır. Bu çalışma, yerli ve yabancı ziyaretçilerin Türkiye ve İstanbul'a ilişkin algı, çağrışım ve deneyimlerini inceleyerek bu destinasyonlar için geliştirilecek sloganlara yön verebilecek temaları ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın izleyen bölümlerinde önce slogan ve destinasyon markalaşmasına ilişkin kavramsal çerçeve sunulmakta, ardından araştırmanın yöntemi, bulguları ve bu bulgulara dayalı öneriler tartışılmaktadır.

1. Kavramsal Çerçeve

Marka; bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayıran isim, sembol, tasarım ve çağrışımlar bütünü olup marka değerinin ve marka kimliğinin temelini oluşturmaktadır (Aaker, 1991; Aaker, 2007; Aktuğlu, 2004; Bilgili, 2007; Kapferer, 1992). Sloganlar, tüketicilere marka hakkında bilgi aktaran, markanın ayırt edici özelliklerini vurgulayan ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren önemli iletişim araçlarıdır (Armstrong, 2010; Ateşoğlu, 2003; Kohli vd., 2007). Bu doğrultuda, destinasyonun hedef kitlesine hitap eden, farkındalık oluşturan ve akılda kalıcılığı yüksek bir sloganın geliştirilmesi, destinasyonun markalaşma sürecini hızlandıran güçlü bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ancak slogan geliştirme

sürecinde, destinasyona özgü özelliklerin ayrıntılı biçimde analiz edilmesi ve dikkat çekici, merak uyandıran ifadelerin oluşturulması büyük önem taşımaktadır (Kantar, 2014; Ries ve Ries, 2005). Bu durum, slogan geliştirme sürecinin marka oluşturma sürecinin önemli bir parçası olduğunu göstermektedir. Özellikle turizm alanında slogan geliştirmeye yönelik çalışmaların henüz yeterli düzeyde olmadığı (Supphellen ve Nygaardsvik, 2002; Yıldırım ve Başar, 2013), Türkiye’de ise destinasyonların profesyonel marka geliştirme faaliyetlerine son yıllarda daha fazla önem vermeye başladığı görülmektedir. Bu nedenle, önemli maliyetlerin söz konusu olduğu bu tür çalışmaların doğru stratejiler doğrultusunda yürütülmesi büyük önem taşımaktadır.

Başarılı bir marka konumlandırmasının sağlanabilmesi için marka kimliğini oluşturan temel unsurlar olan logo, sembol ve sloganın etkin biçimde kullanılması, destinasyonların daha geniş kitleler tarafından tanınmasına katkı sağlamaktadır. Bu tür unsurlar, ziyaretçilerin zihninde olumlu çağrışımlar oluşturarak destinasyon ile duygusal bir bağ kurulmasına zemin hazırlamaktadır (Keller, 2003). Ürün ve hizmet pazarlamasında yaygın biçimde kullanılan sloganların, turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte destinasyon tanıtımında da giderek daha fazla yer bulduğu görülmektedir. Bununla birlikte, özellikle gelişmekte olan ülkelerde slogan geliştirme ve kullanma konusundaki farkındalığın henüz arzu edilen düzeyde olmadığı ya da birçok destinasyonun diğer destinasyonların uygulamalarını takip etme eğiliminde olduğu dikkat çekmektedir. Oysa destinasyonlara özgü sloganların oluşturulması, destinasyon markasının özgünlüğünü ve değerini artırma açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Bir destinasyon markası oluşturma sürecinde, her aşamada doğru kararların alınması ve hedef kitleye uygun etkili stratejilerin uygulanması büyük önem taşımaktadır. Destinasyon için geliştirilecek marka logosu ve sloganı, doğru bir konumlandırma ve başarılı farklılaşma stratejileri ile desteklendiğinde, ziyaretçilerin zihninde destinasyona ilişkin kalıcı ve olumlu algıların oluşmasına katkı sağlayacaktır (Cho, 2000; Karakaş Tandoğan ve Özkeroğlu, 2020; Kozak ve Baloğlu, 2011; Özdemir, 2013). Bu bağlamda, destinasyon için oluşturulan etkili bir sloganın markalaşma sürecinin en önemli unsurlarından biri olduğu söylenebilir. Dünya genelinde başarılı olarak değerlendirilen ve örnek gösterilebilecek bazı şehir veya eyalet sloganları ise şu şekilde sıralanabilir:

- New York: I love NY (New York'u seviyorum)
- Amsterdam: I amsterdam (Ben Amsterdam'ım)
- Berlin: Be Berlin (Berlin Ol)
- Kopenhag: Wonderful Copenhagen (Muhteşem Kopenhag)
- Münih: Simply Munich (Kısaca Münih)
- Moskova: Wow, it's Moscow (Vay Canına, Burası Moskova)
- Utah: Live Elevated (Keyifle Yaşa)
- Tokyo: Old Meets New (Eski Yeniyle Buluşur)
- Johannesburg: Mother City (Anne Şehir)
- Singapur: Passion Made Possible (Tutku Mümkün Kılar)
- Helsinki: Daughter Of the Baltic (Baltıkların Kızı)
- Las Vegas: What Happens in Vegas, Stays in Vegas (Vegas'ta Olan, Vegas'ta Kalır)
- Glasgow: People Make Glasgow (İnsanlar Glasgow Yapar)
- Budapeşte: Spice of Europe (Avrupa'nın Baharatı)
- Edinburgh: Inspiring Capital (İlham Verici Başkent)

Dünya genelinde öne çıkan destinasyon sloganları incelendiğinde, Türkiye'de destinasyon markalaşması kapsamında geliştirilen dikkat çekici, iyi konumlandırılmış ve arzu edilen düzeyde başarılı slogan çalışmalarının yeterli olmadığı görülmektedir. Şehir sloganlarının çoğu zaman yerel yönetimler tarafından düzenlenen ödüllü yarışmalar aracılığıyla belirlenmesi ve yarışmada birinci seçilen sloganın şehir için kullanılmaya başlanması yaygın bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu yöntemle belirlenen sloganların genellikle uzun vadeli bir kullanım sürecine sahip olmadığı dikkat çekmektedir. Mevcut sloganlar incelendiğinde, çoğunlukla dünyada öne çıkan sloganlardan esinlenildiği ve izleyici bir stratejinin benimsendiği görülmektedir. Buna karşın, özgün slogan geliştirmeye yönelik çalışmaların henüz yeni yeni ortaya çıktığı ve başlangıç aşamasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle sloganların uzun vadeli kullanımını desteklemek amacıyla, sloganların benimsenmesi ve doğru konumlandırma stratejileri üzerine yapılacak araştırmaların önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir (Kurt, 2017; Kurt ve Bilgili, 2024; Özkul, Taşkiran ve Kurt, 2013).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 Türkiye Turizm Stratejisi 2. Eylem Planı incelendiğinde, öncelikli hedefler arasında İstanbul, Ankara, Antalya, İzmir, Bursa, Konya ve Mersin illerinde kongre turizminin geliştirilmesi yer almaktadır. Bunun yanında Adıyaman, Amasya, Bursa, Edirne, Gaziantep, Hatay, Konya, Kütahya, Manisa, Nevşehir, Kars,

Mardin, Sivas, Şanlıurfa ve Trabzon illerinde kültür turizminin canlandırılması ve bu şehirlerin marka kültür kentleri haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Ancak Türkiye’de en fazla turist çeken şehir olan İstanbul’un dahi konumlandırılmış ve yaygın biçimde bilinen bir turizm sloganının bulunmaması dikkat çekicidir. İstanbul için 2020 Olimpiyat Oyunları adaylığı sürecinde belirlenen “Bridge Together” (Birlikte Köprüler Kuralım) sloganı ise daha sonraki tanıtım, reklam veya markalaşma çalışmalarında kullanılmamıştır. Benzer şekilde, Türkiye’nin başkenti Ankara için de turizm açısından belirlenmiş bir sloganın bulunmadığı görülmektedir. Türkiye’de bazı destinasyonlar tarafından kullanılan slogan örnekleri şu şekildedir:

- İzmir: Öncülerin Şehri (The Frontier City)
- Konya: Gönüllerin Şehri (The City of Hearts)
- Trabzon: Geçmişin Tuğrası, Geleceğin İmzası (The Most Beutiful Land Under the Sky)
- Aydın: Gökyüzünün Altındaki En Güzel (The Most Beutiful Land Under the Sky)
- Bursa: Ulu Şehir
- Adıyaman: Huzur ve Barış Şehri
- Eskişehir: Şehir Eskişehir’dir
- Akçakoca: Parlayan Kent Akçakoca
- Afyon: Kal Bu Şehirde
- Şanlıurfa: Doğuştan Marka Şehir
- Bolu: Tabiatın Kalbi Bolu
- Hatay: Medeniyetler Bahçesi (Expo 2021 sloganı)

Daha önce de ifade edildiği gibi, Türkiye’de özgün slogan geliştirmeye yönelik çalışmaların henüz başlangıç aşamasında olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, slogan geliştirme sürecinde başarılı sayılabilecek bazı örnekler ortaya konmuş olsa da bu sloganların konumlandırılması, tanıtılması ve hedef kitle tarafından benimsenmesine yönelik uzun vadeli ve stratejik çalışmaların yeterli düzeyde gerçekleştirilmediği görülmektedir. Bu durum geliştirilen sloganların kalıcı bir kullanım alanı bulamamasına ve turistler tarafından yeterince benimsenmemesine yol açmaktadır.

Bu çerçevede ülkemizin uluslararası rekabette önemli bir potansiyele sahip olduğu ve ekonomik açıdan büyük önem taşıyan turizm sektörünün gelişiminde, destinasyon markalaşma sürecinin önemli bir unsuru olan

slogan geliştirme konusunun yeterince araştırılmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu alanda daha kapsamlı akademik çalışmaların yapılması ve uygulanabilir strateji ile politika önerilerinin geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

2. Yöntem

Bu araştırma, Türkiye ve İstanbul destinasyonlarına yönelik etkili turizm sloganlarının geliştirilmesine katkı sağlamak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden biri olan betimsel analiz yaklaşımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın temel amacı, yerli ve yabancı ziyaretçilerin Türkiye ve İstanbul'a ilişkin algılarını ortaya koymak, bu algılar doğrultusunda destinasyon markalaşması ve slogan geliştirme sürecine yönelik stratejik öneriler sunmaktır. Araştırmada, katılımcıların destinasyonlara ilişkin zihinsel çağrışımları, deneyimleri ve algısal değerlendirmeleri derinlemesine incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemini, son beş yıl içerisinde İstanbul'u ziyaret etmiş 50 yerli ve 50 yabancı olmak üzere toplam 100 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme tercih edilmesinin temel nedeni, araştırma problemine doğrudan katkı sağlayabilecek bilgi açısından zengin bireylere ulaşma gerekliliğidir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi bakımından çeşitlilik göstermesine dikkat edilerek maksimum çeşitlilik sağlanmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşım sayesinde farklı sosyo-demografik grupların destinasyon algılarındaki benzerlik ve farklılıkların daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Veri toplama sürecinde, Ma vd. (2021) tarafından kullanılan yöntemden yararlanılarak yapılandırılmamış açık uçlu soru formu hazırlanmıştır. Katılımcılardan Türkiye ve İstanbul destinasyonlarını sırasıyla tek kelime, iki kelimelik öbek, üç kelimelik öbek ve bir cümle ile tanımlamaları istenmiştir. Tek kelime, iki kelimelik öbek ve üç kelimelik öbek sorularında katılımcılardan, her soru için akıllarına ilk gelen beşer ifadeyi belirtmeleri talep edilmiştir. Bu tasarım gereği bir katılımcı aynı soruya birden fazla kelime ya da ifade ile yanıt verebilmiş; ayrıca bazı katılımcılar belirli sorulara yanıt vermemiştir.

Araştırmada veri güvenilirliğini artırmak amacıyla katılımcı yanıtları iki araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanmış, daha sonra kodlar karşılaştırılarak ortak temalar üzerinde uzlaşma sağlanmıştır. Araştırmacılar arası görüş birliği sağlanarak kodlama sürecinin tutarlılığı

artırılmıştır. Ayrıca elde edilen temaların literatür ile uyumu değerlendirilmiş ve uzman görüşü alınarak içerik geçerliliği desteklenmiştir. Nitel araştırmalarda önerilen güvenilirlik kriterleri olan inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik ilkeleri dikkate alınmıştır (Lincoln ve Guba, 1985).

Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Öncelikle katılımcı yanıtları kodlanmış, benzer içerikteki ifadeler bir araya getirilerek tematik kategoriler oluşturulmuştur. Daha sonra bu temalar frekans analizine tabi tutulmuş ve en sık tekrar eden kelime ve ifadeler tablo formatında sunulmuştur. İçerik analizinde temel amaç, katılımcıların Türkiye ve İstanbul destinasyonlarına ilişkin ortak algı örüntülerini belirlemek ve bu örüntüler üzerinden destinasyon markalaşması açısından anlamlı çıkarımlar yapmaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, yerli ve yabancı ziyaretçilerin algıları karşılaştırmalı olarak değerlendirilerek destinasyon markalaşması literatürü çerçevesinde yorumlanmıştır. Bulgular doğrultusunda, Türkiye ve İstanbul için geliştirilebilecek etkili turizm sloganlarına yönelik stratejik öneriler oluşturulmuştur.

3. Bulgular

Türkiye ve İstanbul destinasyonlarına yönelik yerli ve yabancı ziyaretçilerin algılarını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular tablolarla sunulmuştur.

3.1. Tablolar ve Yorumlamalar

Tablolarda yer alan yüzde değerleri, ilgili ifadeyi kullanan katılımcı sayısının o soruyu yanıtlayan toplam katılımcı sayısına bölünmesiyle $[(\text{kişi sayısı} \div \text{yanıtlayan katılımcı sayısı}) \times 100]$ hesaplanmıştır. Katılımcılardan her soru için akıllarına ilk gelen beşer kelime/ifade istendiğinden, bir katılımcı aynı soruda birden fazla ifade belirtebilmiş; ayrıca bazı katılımcılar belirli sorulara yanıt vermemiştir. Bu nedenle yanıtlayan katılımcı sayısı (n) sorudan soruya farklılık göstermekte (n = 46-50) ve ilgili tablo başlığında belirtilmektedir. Tablolarda yalnızca en sık tekrarlanan ifadeler raporlandığından ve bir katılımcı birden çok ifade kullanabildiğinden, sütunlardaki yüzdelerin toplamı %100'e eşit olmayabilmektedir.

Tablo 1: Yerli Katılımcıların Türkiye'yi Tek Kelimelik İfadeleri (n=50)

<u>Kelime/İfade</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>Yüzde</u>
Tarih	9	%18
Vatan	8	%16
Güzel	6	%12
Cennet	6	%12
Muhteşem	5	%10
Deniz	3	%6
Atatürk	3	%6
Aile	3	%6
Adaletsizlik	3	%6
Kaos	3	%6

Tablo 1 incelendiğinde, yerli katılımcıların Türkiye'yi en sık “tarih” (%18) ve “vatan” (%16) kavramları ile tanımladığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye'nin destinasyon algısında tarihsel mirasın ve ulusal aidiyet duygusunun güçlü bir şekilde ön plana çıktığını göstermektedir. Destinasyon markalaşması literatüründe tarihsel ve kültürel mirasın, destinasyon kimliğinin temel bileşenlerinden biri olduğu ve ziyaretçilerin zihninde kalıcı imaj oluşumunda önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Kavaratzis, 2004; Pike, 2009). Özellikle “vatan” kavramının öne çıkması, yerli ziyaretçilerin destinasyonu yalnızca turistik bir alan olarak değil, aynı zamanda aidiyet ve kimlik unsuru olarak değerlendirdiğini göstermektedir. “Güzel”, “cennet” ve “muhteşem” gibi olumlu ifadelerin yüksek frekansta yer alması, Türkiye'nin doğal güzellikleri, estetik çekiciliği ve turistik cazibesinin güçlü biçimde algılandığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, destinasyon pazarlamasında güzellik, özgünlük ve çekicilik unsurlarının ziyaretçi tercihlerini etkileyen temel faktörler arasında yer aldığını ortaya koyan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Buhalis, 2000; Morgan, Pritchard ve Pride, 2011). Özellikle destinasyon sloganlarının geliştirilmesinde bu tür olumlu ve güçlü çağrışımların kullanılması, marka bilinirliğini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kohli, Leuthesser ve Suri, 2007). Bununla birlikte “adaletsizlik” ve “kaos” gibi

olumsuz ifadelerin de dikkat çekici biçimde yer alması, yerli katılımcıların destinasyon algısında sosyoekonomik ve toplumsal sorunları da değerlendirmeye dahil ettiğini göstermektedir. Destinasyon markalaşması yalnızca dış ziyaretçilerin algısıyla değil, aynı zamanda yerel halkın deneyimleri ve algısıyla da şekillenmektedir. Yerel halkın olumsuz algılarının marka imajı üzerinde doğrudan etkili olduğu ve sürdürülebilir destinasyon markalaşmasında iç paydaşların desteğinin kritik olduğu vurgulanmaktadır (Campelo vd., 2014; Zenker ve Erfgen, 2014).

Tablo 2: Yerli Katılımcıların Türkiye’yi İki Kelimelik İfadeleri (n=49)

<u>Kelime Öbeği/İfade</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>Yüzde</u>
Harika ülke	2	%4,1
Gelişmemiş ülke	2	%4,1
Doğal güzellik	2	%4,1
Misafirperver insanlar	2	%4,1
Dört mevsim	2	%4,1
Güzel vatan	2	%4,1

Tablo 2 incelendiğinde, yerli katılımcıların Türkiye’yi iki kelimelik ifadelerle tanımlarken hem olumlu hem de eleştirel çağrışımları birlikte kullandıkları görülmektedir. “Harika ülke”, “doğal güzellik”, “misafirperver insanlar”, “dört mevsim” ve “güzel vatan” gibi ifadeler, Türkiye’nin doğal çekiciliği, iklim çeşitliliği, kültürel zenginliği ve ulusal aidiyet duygusuyla güçlü bir şekilde ilişkilendirildiğini göstermektedir. Özellikle doğal güzellikler ve misafirperverlik unsurları, destinasyon pazarlaması literatüründe ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon tercihlerini etkileyen temel unsurlar arasında değerlendirilmektedir (Buhalis, 2000; Pike, 2009).

“Misafirperver insanlar” ifadesinin öne çıkması, Türkiye’nin sosyal ve kültürel yapısının destinasyon imajına doğrudan katkı sağladığını göstermektedir. Destinasyon markalaşmasında yalnızca fiziksel çekiciliklerin değil, yerel halkın tutumu, hizmet anlayışı ve sosyal deneyimlerin de önemli olduğu vurgulanmaktadır (Campelo vd., 2014). Özellikle turizm deneyiminde ziyaretçilerin yerel halkla kurduğu olumlu etkileşimler, destinasyona yönelik genel algının güçlenmesine katkı

sağlamaktadır. Bununla birlikte “gelişmemiş ülke” ifadesinin de aynı sıklıkta yer alması dikkat çekicidir. Bu durum, yerli katılımcıların destinasyon algısında yalnızca olumlu unsurları değil, kalkınma, altyapı ve sosyoekonomik gelişmişlik düzeyine ilişkin eleştirileri de dikkate aldığını göstermektedir. Kavratzis’e (2004) göre destinasyon markalaşması yalnızca tanıtım faaliyetlerinden ibaret olmayıp, aynı zamanda destinasyonun gerçek yaşam koşulları, altyapısı ve yerel halkın deneyimleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle olumsuz algılar, marka kimliğinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir değerlendirme alanı oluşturmaktadır.

“Dört mevsim” ifadesi ise Türkiye’nin coğrafi çeşitliliğini ve farklı turizm türlerine uygun destinasyon yapısını vurgulamaktadır. Bu durum, destinasyonun yalnızca tek bir turizm ürünüyle değil; deniz turizmi, kültür turizmi, sağlık turizmi, gastronomi ve doğa turizmi gibi çok yönlü deneyimlerle konumlandırılabilceğini göstermektedir. Buhalis (2000), destinasyon rekabetçiliğinde çeşitliliğin önemli bir avantaj sağladığını belirtmektedir.

Tablo 3: Yerli Katılımcıların Türkiye’yi Üç Kelimelik İfadeleri (n=48)

<u>Kelime Öbeği/İfade</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>Yüzde</u>
Mustafa Kemal Atatürk	2	%4,2
Ekonomisi kötü-bitik ülke	2	%4,2
Eşsiz doğal güzellikler	1	%2,1
Doğasını ve tarihini keşfet	1	%2,1
Kafası karışık insanlar	1	%2,1
Şaşırtıcı yaşantı diyarı	1	%2,1

Tablo 3 incelendiğinde, yerli katılımcıların Türkiye’yi üç kelimelik ifadelerle tanımlarken en sık tekrar eden ifadeler “Mustafa Kemal Atatürk” ve “ekonomisi kötü-bitik ülke” (%4,2) olmuştur. Bu durum, katılımcıların Türkiye algısında hem tarihsel liderlik ve ulusal kimlik unsurlarını hem de mevcut sosyoekonomik sorunları birlikte değerlendirdiğini göstermektedir. “Mustafa Kemal Atatürk” ifadesinin öne çıkması, Türkiye’nin destinasyon kimliğinde tarihsel mirasın ve kurucu lider figürünün güçlü bir sembolik değer taşıdığını ortaya koymaktadır. Destinasyon markalaşması

literatüründe tarihi figürler, kültürel miras ve kolektif hafıza unsurlarının marka kimliğinin önemli bileşenleri olduğu belirtilmektedir (Campelo vd., 2014; Kavartzis, 2004). Özellikle Atatürk gibi güçlü tarihsel semboller, destinasyonun ulusal ve uluslararası imajında anlam yüklü çağrışımlar yaratabilmektedir. Buna karşılık “ekonomisi kötü-bitik ülke” ifadesinin aynı sıklıkta yer alması, yerli ziyaretçilerin destinasyon algısında ekonomik sorunların belirgin bir şekilde hissedildiğini göstermektedir. Bu bulgu, destinasyon imajının yalnızca turistik çekiciliklerle değil, aynı zamanda ekonomik refah, yaşam kalitesi ve toplumsal istikrar gibi unsurlarla da şekillendiğini ortaya koymaktadır. Zenker ve Erfgen’e (2014) göre yerel halkın yaşadığı ekonomik ve sosyal deneyimler, destinasyonun marka algısını doğrudan etkilemektedir. “Eşsiz doğal güzellikler” ve “doğasını ve tarihini keşfet” gibi ifadeler ise Türkiye’nin doğal kaynakları, kültürel mirası ve keşif odaklı turizm potansiyelinin güçlü biçimde algılandığını göstermektedir. Bu sonuç, destinasyon pazarlamasında doğal ve kültürel zenginliklerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağladığını vurgulayan çalışmalarla paralellik göstermektedir (Buhalis, 2000; Pike, 2009). Özellikle keşif ve deneyim temalı ifadeler, modern turist davranışlarında deneyim odaklı seyahat eğilimlerinin önemini desteklemektedir

Tablo 4: Yerli Katılımcıların İstanbul’u Tek Kelimelik İfadeleri (n=49)

<u>Kelime/İfade</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>Yüzde</u>
Kalabalık	19	%38,8
Tarih/Tarihi	16	%32,7
Trafik	9	%18,4
Boğaz	9	%18,4
Harika	4	%8,2
Deniz	4	%8,2
Ayasofya	3	%6,1
Manzara	3	%6,1

Tablo 4'e göre, yerli katılımcıların İstanbul'u tek kelimeyle tanımlarken en sık kullandıkları ifadenin "kalabalık" (%38,8) olduğu görülmektedir. Bu sonuç, İstanbul'un yerli ziyaretçilerin zihninde öncelikle yoğun nüfus, hareketlilik ve metropol yaşamının baskın olduğu bir şehir olarak algılandığını göstermektedir. Destinasyon imajı literatüründe şehirlerin ziyaretçi algısında günlük yaşam deneyimlerinin önemli bir belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Kavaratzis, 2004). "Kalabalık" ifadesini "tarih/tarihi" (%32,7) takip etmektedir. Bu durum, İstanbul'un sahip olduğu tarihsel mirasın ve kültürel zenginliğin yerli ziyaretçiler açısından güçlü bir destinasyon kimliği oluşturduğunu göstermektedir. Ayasofya (%6,1) gibi somut tarihî simgelerin de ifade edilmesi, ziyaretçilerin şehir algısında sembolik kültürel yapıların önemli yer tuttuğunu ortaya koymaktadır. Tarihî miras, destinasyon markalaşmasının temel unsurlarından biri olarak kabul edilmekte ve ziyaretçilerin zihninde güçlü ve kalıcı çağrışımlar oluşturmaktadır (Campelo vd., 2014; Pike, 2009). "Trafik" (%18,4) ifadesinin yüksek oranda yer alması, İstanbul'un destinasyon deneyiminde önemli bir olumsuz unsur olarak algılandığını göstermektedir. Buhalis (2000), destinasyon rekabetçiliğinde altyapı kalitesi ve ulaşım kolaylığının önemli belirleyicilerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle trafik sorunu, İstanbul'un marka konumlandırmasında dikkate alınması gereken önemli bir zayıf yön olarak değerlendirilebilir. "Boğaz" (%18,4), "deniz" (%8,2), "manzara" (%6,1) ve "harika" (%8,2) gibi ifadeler ise İstanbul'un doğal güzellikleri ve estetik çekiciliğinin güçlü biçimde algılandığını göstermektedir.

Tablo 5: Yerli Katılımcıların İstanbul'u İki Kelimelik İfadeleri (n=49)

<u>Kelime/İfade</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>Yüzde</u>
Tarihi şehir/zenginlik	14	%28,6
Boğaz/Boğaz Köprüsü	9	%18,4
Kalabalık şehir	9	%18,4
Galata Kulesi	4	%8,2
Yaşayan şehir	3	%6,1
Uyumayan şehir	2	%4,1

Tablo 5'e göre, yerli katılımcıların İstanbul'u iki kelimelik ifadelerle tanımlarken en sık "tarihi şehir/tarihi zenginlik" (%28,6) ifadesini kullandıkları görülmektedir. Bu sonuç, İstanbul'un yerli ziyaretçilerin zihninde öncelikle tarihsel mirası ve kültürel birikimi ile öne çıkan bir destinasyon olarak konumlandığını göstermektedir. Destinasyon markalaşması literatüründe tarihî mirasın, şehir kimliğinin oluşturulmasında temel unsurlardan biri olduğu ve ziyaretçilerin destinasyona yönelik algılarında güçlü bir rol oynadığı belirtilmektedir (Kavaratzis, 2004; Pike, 2009). "Boğaz/Boğaz Köprüsü" (%18,4) ifadesinin yüksek frekansta yer alması, İstanbul'un coğrafi ve görsel simgelerinin destinasyon algısında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Destinasyon imajında bu tür ikonik yapılar ve doğal unsurlar, ziyaretçilerin zihninde kalıcı ve ayırt edici çağrışımlar oluşturmaktadır (Morgan, Pritchard ve Pride, 2011). "Kalabalık şehir" (%18,4) ifadesinin aynı oranda yer alması ise İstanbul'un olumsuz destinasyon algılarından birini yansıtmaktadır. Bu durum, ziyaretçilerin şehir deneyiminde yoğun nüfus, hareketlilik ve yaşam zorluğunu önemli bir unsur olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Özellikle büyük metropollerde kalabalık ve trafik gibi unsurlar, destinasyon memnuniyetini doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Buhalis, 2000). "Galata Kulesi" (%8,2) gibi belirli tarihî yapıların ifade edilmesi, ziyaretçilerin şehir algısında somut simgesel yapıların güçlü etkisini göstermektedir. Benzer şekilde "yaşayan şehir" (%6,1) ve "uyumayan şehir" (%4,1) ifadeleri, İstanbul'un dinamik, sürekli hareket halinde olan ve enerjik yapısını vurgulamaktadır. Bu durum, İstanbul'un yalnızca tarihî bir destinasyon değil, aynı zamanda modern yaşamın canlı biçimde hissedildiği bir metropol olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Campelo vd. (2014), destinasyon deneyiminde sadece fiziksel çekiciliklerin değil, şehrin atmosferi ve yaşam ritminin de marka algısını şekillendirdiğini belirtmektedir.

Tablo 6: Yerli Katılımcıların İstanbul'u Üç Kelimelik İfadeleri (n=46)

<u>Kelime/İfade</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>Yüzde</u>
Çok/en kalabalık şehir	8	%17,4
Tarihi vurgu/Tarih kokan şehir	7	%15,2
Fatih Sultan Mehmet	4	%8,7
Kültürlerin buluşma noktası	4	%8,7
24 saat canlı	3	%6,5

Tablo 6 incelendiğinde, yerli katılımcıların İstanbul'u üç kelimelik ifadelerle tanımlarken en sık kullandıkları ifadenin “çok/en kalabalık şehir” (%17,4) olduğu görülmektedir. Bu sonuç, İstanbul'un yerli ziyaretçilerin zihninde öncelikle yoğun nüfus, sürekli hareketlilik ve metropol yaşamının baskın olduğu bir şehir olarak algılandığını göstermektedir. Büyük şehir destinasyonlarında kalabalık, trafik ve yaşam yoğunluğu ziyaretçi deneyimini doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer almakta ve destinasyon memnuniyetini şekillendirmektedir (Buhalis, 2000). “Tarihi vurgu/tarih kokan şehir” (%15,2) ifadesinin ikinci sırada yer alması, İstanbul'un tarihî kimliğinin ve kültürel mirasının destinasyon algısında son derece güçlü olduğunu göstermektedir (Yerasimos, 2014). Destinasyon markalaşmasında tarihî mirasın şehir kimliğinin temel yapı taşlarından biri olduğu ve ziyaretçilerin karar süreçlerinde önemli rol oynadığı vurgulanmaktadır (Kavaratzis, 2004; Pike, 2009). “Fatih Sultan Mehmet” (%8,7) ifadesinin öne çıkması, İstanbul'un tarihî figürler ve sembolik liderlik üzerinden de algılandığını göstermektedir. “Kültürlerin buluşma noktası” (%8,7) ifadesi ise İstanbul'un coğrafi, tarihî ve sosyokültürel yapısının çok kültürlü kimliğini yansıtmaktadır. Avrupa ve Asya arasında köprü konumunda bulunan İstanbul, farklı medeniyetlerin kesişim noktası olarak algılanmaktadır. Bu durum, destinasyon markalaşmasında farklılaşma ve özgünlük açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Moilanen ve Rainisto'ya (2009) göre destinasyonların rakiplerinden ayrışabilmesi için benzersiz ve ayırt edici kimlik unsurlarının ön plana çıkarılması gerekmektedir.

Tablo 7: Yabancı Katılımcıların Türkiye'yi Tek Kelimelik İfadeleri (n=50)

<u>Kelime/İfade</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>Yüzde</u>
Beautiful	15	%30
Historic(al)	9	%18
Amazing	8	%16
Interesting	6	%12
Wonderful	5	%10
Cultural	5	%10
Food	4	%8
Magical	3	%6

Tablo 7'ye göre, yabancı katılımcıların Türkiye'yi tek kelimeyle tanımlarken en sık kullandıkları ifadenin "Beautiful" (%30) olduğu görülmektedir. Destinasyon pazarlaması literatüründe doğal güzellikler ve görsel çekicilik, ziyaretçi tercihlerini etkileyen temel unsurlar arasında yer almakta ve destinasyon imajının oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Buhalis, 2000; Pike, 2009). "Historic(al)" (%18) ifadesinin ikinci sırada yer alması, Türkiye'nin tarihsel mirasının ve kültürel geçmişinin yabancı turistler açısından güçlü bir destinasyon değeri oluşturduğunu göstermektedir. Tarihi ve kültürel çekicilikler, ziyaretçilerin destinasyona yönelik algılarında kalıcı ve güçlü çağrışımlar yaratmaktadır (Campelo vd., 2014; Kavaratzis, 2004). "Amazing" (%16), "Wonderful" (%10) ve "Magical" (%6) gibi güçlü olumlu sıfatların kullanılması, yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye yönelik yüksek düzeyde hayranlık ve duygusal bağlılık geliştirdiğini göstermektedir. Özellikle deneyim odaklı turizm anlayışında ziyaretçilerin duygusal bağ kurduğu destinasyonların daha güçlü marka değeri oluşturduğu vurgulanmaktadır (Morgan, Pritchard ve Pride, 2011). "Interesting" (%12) ve "Cultural" (%10) ifadeleri ise Türkiye'nin keşfedilmeye değer, kültürel çeşitlilik sunan ve ziyaretçide merak uyandıran bir destinasyon olarak algılandığını göstermektedir. "Food" (%8) ifadesinin yer alması, gastronomi deneyiminin de Türkiye destinasyon algısında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Türk mutfağının

çeşitliliği ve özgünlüğü, destinasyon markalaşmasında destekleyici bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 8: Yabancı Katılımcıların Türkiye’yi İki Kelimelik İfadeleri (n=50)

<u>Kelime/İfade</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>Yüzde</u>
Beautiful country	8	%16
Delicious food/cuisine	6	%12
Friendly people	6	%12
Amazing country	4	%8
Interesting country	4	%8
Lovely animals	3	%6

Tablo 8 incelendiğinde, yabancı katılımcıların Türkiye’yi iki kelimelik ifadelerle tanımlarken en sık kullandıkları ifadenin “Beautiful country” (%16) olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı literatüründe görsel çekicilik ve doğal güzelliklerin ziyaretçi tercihlerini etkileyen temel faktörlerden biri olduğu belirtilmektedir (Buhalis, 2000; Pike, 2009). Bu durum, Türkiye’nin uluslararası turizm pazarındaki güçlü rekabet avantajlarından birini oluşturmaktadır. “Delicious food/cuisine” (%12) ifadesinin öne çıkması, gastronomi deneyiminin yabancı turistlerin destinasyon algısında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Gastronomi turizmi, ziyaretçilerin destinasyona yönelik duygusal bağ kurmasında ve deneyim kalitesinin artmasında önemli rol oynamaktadır (Morgan, Pritchard ve Pride, 2011). “Friendly people” (%12) ifadesi ise Türkiye’nin misafirperverlik algısının yabancı ziyaretçiler açısından güçlü biçimde hissedildiğini ortaya koymaktadır. Destinasyon markalaşmasında yalnızca fiziksel çekicilikler değil, aynı zamanda yerel halkın tutumu, sosyal etkileşimler ve hizmet deneyimi de ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkilemektedir (Campelo vd., 2014). Misafirperverlik, özellikle tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim açısından önemli bir destinasyon avantajı oluşturmaktadır. “Amazing country” (%8) ve “Interesting country” (%8) ifadeleri, Türkiye’nin yabancı turistler açısından hem etkileyici hem de keşfedilmeye değer bir destinasyon olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Moilanen ve Rainisto’ya (2009) göre başarılı destinasyon markalaşması, ziyaretçilerin zihninde merak uyandıran ve farklılaşan deneyim unsurlarının öne çıkarılmasıyla mümkün olmaktadır. “Lovely

animals” (%6) ifadesi ise dikkat çekici ve özgün bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 9: Yabancı Katılımcıların İstanbul’u Tek Kelimelik İfadeleri
(n=50)**

<u>Kelime/İfade</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>Yüzde</u>
History	9	%18
Beautiful	8	%16
Amazing	7	%14
Historical	5	%10
Vibrant	4	%8
Food	4	%8
Historic	3	%6
Interesting	3	%6
Crowded	3	%6
Majestic	3	%6

Tablo 9’a göre, yabancı katılımcıların İstanbul’u tek kelimeyle tanımlarken en sık kullandıkları ifadelerin “History” (%18), “Beautiful” (%16) ve “Amazing” (%14) olduğu görülmektedir. Destinasyon markalaşması literatüründe tarihî miras ve kültürel kimlik, şehir markasının temel yapı taşları arasında yer almakta ve ziyaretçilerin zihninde güçlü, kalıcı çağrışımlar oluşturmaktadır (Kavaratzis, 2004; Pike, 2009). “History”, “Historical” (%10) ve “Historic” (%6) ifadelerinin birlikte değerlendirilmesi, İstanbul’un tarih odaklı destinasyon kimliğinin son derece güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. “Beautiful” (%16), “Amazing” (%14) ve “Majestic” (%6) gibi güçlü olumlu sıfatların kullanılması, yabancı ziyaretçilerin İstanbul’a yönelik hayranlık ve duygusal bağlılık geliştirdiğini göstermektedir. “Vibrant” (%8) ve “Interesting” (%6) ifadeleri ise İstanbul’un dinamik, canlı ve keşfedilmeye değer bir şehir olarak algılandığını göstermektedir. İstanbul’un “Never sleeping city” algısı, ziyaretçilere sürekli hareket halinde olan enerjik bir şehir deneyimi

sunmaktadır. “Food” (%8) ifadesinin yer alması, gastronomi deneyiminin de İstanbul destinasyon algısında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. İstanbul’un çok kültürlü mutfak yapısı, sokak lezzetleri ve gastronomik çeşitliliği ziyaretçi deneyimini güçlendiren önemli destekleyici unsurlar arasında yer almaktadır.

Tablo 10: Yabancı Katılımcıların İstanbul’u İki Kelimelik İfadeleri (n=49)

<u>Kelime/İfade</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>Yüzde</u>
Beautiful city	6	%12,2
Amazing city	5	%10,2
Traffic jam/crazy	5	%10,2
Buildings (ancient/historic)	5	%10,2
Delicious food	4	%8,2

Tablo 10’a göre, yabancı katılımcıların İstanbul’u iki kelimelik ifadelerle tanımlarken en sık kullandıkları ifadenin “Beautiful city” (%12,2) olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı literatüründe şehirlerin görsel çekiciliği, ziyaretçi tercihlerini ve destinasyon memnuniyetini doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Buhalis, 2000; Pike, 2009). “Amazing city” (%10,2) ifadesinin yüksek oranda yer alması, yabancı turistlerin İstanbul’a yönelik yalnızca fiziksel değil aynı zamanda duygusal ve deneyimsel bir hayranlık geliştirdiğini göstermektedir. Morgan, Pritchard ve Pride (2011), güçlü destinasyon markalarının ziyaretçilerde duygusal bağ oluşturan ve deneyimsel tatmin sağlayan destinasyonlar olduğunu vurgulamaktadır. “Buildings (ancient/historic)” (%10,2) ifadesi ise İstanbul’un tarihî yapıları ve mimari mirasının yabancı ziyaretçiler açısından önemli bir çekim unsuru olduğunu göstermektedir. “Traffic jam/crazy traffic” (%10,2) ifadesinin aynı oranda yer alması dikkat çekicidir. Bu durum, yabancı ziyaretçilerin İstanbul deneyiminde trafik yoğunluğunu belirgin bir sorun olarak algıladığını göstermektedir. “Delicious food” (%8,2) ifadesi ise gastronomi deneyiminin İstanbul algısında önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Tablo 11: Yabancı Katılımcıların İstanbul'u Üç Kelimelik İfadeleri (n=48)

<u>Kelime/İfade</u>	<u>Kişi Sayısı</u>	<u>Yüzde</u>
Very beautiful city	10	%20,8
Very amazing city	6	%12,5
Very interesting city	5	%10,4
Welcoming/friendly people	5	%10,4
Very delicious food	3	%6,2

Tablo 11'e göre, yabancı katılımcıların İstanbul'u üç kelimelik ifadelerle tanımlarken en sık kullandıkları ifadenin "Very beautiful city" (%20,8) olduğu görülmektedir. Destinasyon imajı literatüründe görsel çekicilik ve estetik algı, ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon tercihlerini doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır (Buhalis, 2000; Pike, 2009). "Very amazing city" (%12,5) ve "Very interesting city" (%10,4) ifadeleri, yabancı turistlerin İstanbul'u yalnızca güzel değil, aynı zamanda büyüleyici, keşfedilmeye değer ve yüksek deneyimsel tatmin sağlayan bir şehir olarak algıladığını göstermektedir. "Welcoming/friendly people" (%10,4) ifadesinin öne çıkması, İstanbul'un sosyal deneyim boyutunun da güçlü bir destinasyon unsuru olduğunu göstermektedir. Destinasyon markalaşmasında yalnızca fiziksel çekicilikler değil, aynı zamanda sosyal etkileşimler, hizmet kalitesi ve yerel halkın tutumu da güçlü marka algısı oluşturmaktadır (Campelo vd., 2014). "Very delicious food" (%6,2) ifadesi ise gastronomi deneyiminin İstanbul destinasyon algısında önemli bir destekleyici unsur olduğunu göstermektedir.

4. Tartışma

Bu araştırma, İstanbul ve Türkiye için mevcut bir resmi turizm sloganı bulunmadığı gerçeğinden hareketle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, yerli ve yabancı ziyaretçilerin algılarında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Yerli katılımcılar, ülkelerini ve şehirlerini hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle çok boyutlu bir bakış açısıyla tanımlamışlardır. Örneğin, yerli ziyaretçiler Türkiye'yi tarihî ve doğal zenginlikleri ile övmenin yanı sıra sosyoekonomik ve toplumsal sorunlara (adaletsizlik, kaos, ekonomik sıkıntılar vb.) da değinmişlerdir. Benzer biçimde İstanbul için de bir taraftan tarihî miras, doğal güzellikler ve

kozmpolit canlılık vurgulanırken, diğer taraftan kentin aşırı kalabalık ve zor yaşam koşullarına ilişkin eleştiriler getirilmiştir. Bu durum, İstanbul ve Türkiye'nin imajının yerel perspektifte hem güçlü hem de zayıf yönler barındırdığını göstermektedir. Buna karşılık, yabancı katılımcıların algıları büyük ölçüde olumlu temalar etrafında şekillenmiştir. Türkiye ve İstanbul, yabancı turistler için başlıca güzelliği, tarihî ve kültürel çekiciliği, misafirperver insanları ve eşsiz atmosferi ile öne çıkmaktadır. Yabancıların anlatımlarında, yerli halkın vurguladığı olumsuz temaların (ör. trafik, kalabalık, ekonomik sorunlar) çok daha az yer tutması dikkat çekicidir. Bu farklılık, destinasyon markalaması stratejilerinde hedef kitleye göre farklı iletişim vurgularının gerekebileceğine işaret etmektedir. Nitekim literatürde de farklı paydaş gruplarının (yerel halk, ziyaretçiler, yatırımcılar vb.) destinasyon markası algılarının değişebileceği ve başarılı bir markalamanın tüm paydaşların katılımını gerektirdiği vurgulanmaktadır (Kavaratzis, 2004; Moilanen ve Rainisto, 2009).

Yerli ve yabancı ziyaretçilerin algılarının karşılaştırılması, İstanbul ve Türkiye için destinasyon markalaşması sürecinde hem iç hem de dış pazarlara yönelik mesajların dikkatle dengelenmesi gerektiğini göstermektedir. Özellikle yerli halkın eleştirel bakış açısı, destinasyon markalaşmasında göz ardı edilmemelidir. Yerel halkın desteği, bir turizm markasının sürdürülebilir başarısı için kritik bir faktördür (Kavaratzis, 2004). Bu nedenle, geliştirilecek sloganların sadece yabancı turistler için çekici olmakla kalmayıp yerel topluluk tarafından da benimsenebilir olması önemlidir. Destinasyon pazarlaması yazını, bir markanın kendi sakinleri tarafından sahiplenilmesinin, o markanın dış pazardaki güvenilirliğini ve etkisini artırdığını ortaya koymaktadır (Campelo vd., 2014). İstanbul ve Türkiye örneğinde, yerli halkın algısındaki olumsuz yönlerin (kalabalık, trafik, ekonomik ve sosyal huzursuzluklar) giderilmesine yönelik adımlar atılması ve bu konularda kamuoyunda olumlu bir dönüşüm sağlanması, destinasyon markasının içsel olarak güçlenmesine katkı yapacaktır. Bu sayede, yaratılacak slogan ve marka vaadi toplum tarafından desteklenip yaşayabilir hale gelecektir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, İstanbul ve Türkiye'nin mevcut turizm sloganlarının etkisiz veya eksik olmasıdır. Çalışmanın başlangıcında yapılan ön analiz, 2024 yılı itibarıyla İstanbul için resmi olarak kullanılan bir turizm sloganı bulunmadığını; Türkiye'nin de güncel bir ulusal turizm sloganına sahip olmadığını göstermiştir. Geçmiş dönemde İstanbul'un 2020 Olimpiyat Oyunları adaylığı sürecinde belirlenen "Bridge Together" (Birlikte Köprüler Kuralım) sloganı veya Ankara kenti için zaman

zaman dile getirilen slogan girişimleri gibi örneklerin hiçbiri süreklilik kazanmamıştır. Nitekim 2000’li yıllardan 2024’e dek Türkiye ve İstanbul için geliştirilmeye çalışılan sloganların hiçbirinin geniş kitlelerce benimsenmediği ve akılda kalıcı bir marka unsuru haline gelemediği görülmektedir. Bu başarısızlığın nedenleri, hem yukarıda tartışılan algı farklılıkları ve olumsuz imaj unsurları hem de sloganların yaratılması ve uygulanmasındaki stratejik eksiklikler olabilir.

Gerçekten de şehir/destinasyon markalama, geleneksel ürün markası oluşturmaktan çok daha karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte kültürel değerler, tarih, coğrafi özellikler, turistik ürünler, altyapı ve insan unsuru gibi çok sayıda değişken birlikte ele alınmalıdır (Buhalis ve Park, 2021; Kavartzis, 2004). Başarılı destinasyon markalaşması, tüm bu unsurların belirli bir marka kimliği etrafında bütünleşmesini ve tutarlı bir şekilde pazarlanmasını gerektirir. Örneğin, “I love NY (New York’u seviyorum)” sloganı 1977’de başlatılan bir turizm kampanyasının ürünü olup New York şehri için yaklaşık yarım yüzyıldır tutarlılıkla kullanılmaktadır. Bu ve benzeri örnekler, yer markalarının uzun vadeli ve istikrarlı bir pazarlama çalışmasıyla kalıcı bir kimlik kazandığını ortaya koymaktadır. İstanbul ve Türkiye örneğinde de markalaşma çabalarının sürekliliği önem arz etmektedir. Slogan belirleme sürecinde çoğunlukla kısa vadeli kampanyalar veya yarışmalarla sonuca gidilmeye çalışıldığı, ancak uzun soluklu bir stratejik planlama ve yatırımla desteklenmeyen sloganların kalıcı bir etki yaratamadığı anlaşılmaktadır. Bu durum, yeni geliştirilecek destinasyon sloganlarının, belirlenmesinden sonra da güçlü bir şekilde tanıtılması ve süreklilik içinde kullanılması gerektiğini göstermektedir. Aksi takdirde, iyi bile seçilmiş bir slogan kamuoyunda yeterince yaygınlaşmadan unutulma riski taşır (Özkul, Taşkiran ve Kurt, 2013).

Bulgularımız, Türkiye ve İstanbul için gelecekte oluşturulacak turizm sloganlarına dair değerli ipuçları sunmaktadır. Özellikle hem yerli hem yabancı ziyaretçilerin zihninde en sık yer eden “güzel” ve “tarihi” gibi anahtar kelimelerin, destinasyon sloganlarında değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Marka bilinirliği üzerinde sloganların önemli bir rol oynadığı ve iyi seçilmiş sloganların markanın akılda kalıcılığını artırdığı literatürde vurgulanmıştır (Kahraman ve Efe, 2021). Bu çalışmada tespit edilen güzel ve tarihi gibi nitelikler, basit ve güçlü olmaları sayesinde slogan mesajı için uygun adaylar olarak görünmektedir. Nitekim Kohli vd. (2007) tarafından ortaya konulan etkili slogan kriterleri (kısa, akılda kalıcı ve markaya özgü anlam taşıyan ifadeler), “güzel” ve “tarihi” gibi kelimelerle örtüşmektedir. Bu tür basit ama anlam yüklü ifadelerin, Türkiye ve İstanbul’un arzulanan

imajını pekiştirecek şekilde sloganlara yansıtılması, destinasyon markalarının hatırlanma potansiyelini yükseltebilir.

Bu bulgular, yakın dönem destinasyon markalaması yazınıyla da örtüşmektedir. Qu, Cao ve Xu (2020), etkili bir destinasyon sloganının dikkat çekiciliğini artırmak için sadelik, akılda kalıcılık ve ritmik uyum gibi tasarım ilkelerine dayanması gerektiğini; ayrıca yansıtılan (projected) imaj ile algılanan (perceived) imaj arasındaki boşluğun kapatılmasının slogan başarısında belirleyici olduğunu vurgulamaktadır. Bu çalışmada yerli ve yabancı katılımcıların öne çıkardığı “tarih”, “güzel” ve “kalabalık” gibi ifadeler, tam da bu algılanan imajın somut göstergeleri olarak değerlendirilebilir. Benzer şekilde Escobar-Farfán, Cervera-Taulet ve Schlesinger (2024), destinasyon marka kimliğinin paydaşlar arası bir diyalog süreciyle inşa edildiğini ve sloganların bu kimliğin görsel-sözel bir bileşeni olduğunu belirtmektedir; bu durum, mekân kimliği teorisi çerçevesinde yerel halkın algılarının slogan geliştirme sürecine dahil edilmesinin önemini desteklemektedir. Odunga (2024) ise sürdürülebilir destinasyon markalamasında yerel topluluk katılımı ve özgünlük (authenticity) unsurlarının giderek daha kritik hale geldiğini ortaya koymakta; İstanbul’un “Kedi Şehri” gibi kendiliğinden gelişen özgün imajlarının marka anlatısına entegre edilmesi de bu yaklaşımla tutarlılık göstermektedir.

Öte yandan, İstanbul’a özgü benzersiz unsurların markalaşma sürecinde kullanımı da büyük bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Araştırma sırasında dikkat çeken bulgulardan biri, İstanbul’un pek çok yabancı katılımcı tarafından “kedi şehri” olarak anılmasıdır. İBB’nin 2018 yılında yaptığı sokak hayvanları çalıştayında kentteki toplam sokak kedisi sayısının 162.970 olduğu belirlenmiştir. Bu rakamın günümüzde daha da fazla olduğu düşünülmektedir. Son yıllarda sosyal medyada ve küresel ölçekte İstanbul’un sokak kedileri ile özdeşleştirildiği, hatta “City of Cats” (Kedilerin Şehri) şeklinde kendiliğinden oluşan bir markalaşmanın ortaya çıktığı bilinmektedir. Dünyaca ünlü belgesellere, haber makalelerine ve sosyal medya paylaşımlarına konu olan bu “Kedilerin Şehri” imajı, İstanbul’a yönelik sempatik ve özgün bir algı yaratmıştır. Öneri olarak, İstanbul’un resmi turizm sloganı ve tanıtımlarında bu gibi organik ortaya çıkmış olumlu imaj unsurları değerlendirilebilir. Örneğin, İstanbul’un zaten bilinirlik kazanmış “Kedilerin Şehri” imajı, yaratıcı bir slogan veya kampanya teması olarak kullanılabilir. Bu sayede destinasyonun özgün kimliği vurgulanacak ve küresel hedef kitlede duygusal bir bağ kurulması kolaylaşacaktır.

Son olarak, Türkiye ve İstanbul destinasyonlarının turizm potansiyellerini tam olarak gerçekleştirebilmeleri için, elde edilen bulgular ışığında uzun vadeli ve bütünlük bir marka stratejisi benimsenmesi gerekmektedir. Bu stratejide, hem iç pazara (yerel halk ve iç turizm) hem de dış pazara (uluslararası turizm) yönelik uygun mesajlar geliştirilmelidir. Tarihsel ve kültürel miras, doğal güzellikler ve misafirperverlik gibi olumlu unsurlar, destinasyonun anlatısının merkezine yerleştirilmeli; “İstanbul: Tarihin ve Güzelliğin Buluştuğu Şehir” gibi sloganlarla bu güçlü yönler vurgulanmalıdır. Aynı zamanda, mevcut algılardaki olumsuz unsurları dengelemek ve iyileştirmek üzere somut adımlar atılmalıdır. Örneğin, İstanbul’da ulaşım altyapısının güçlendirilmesi ve kalabalık yönetimi konularında iyileştirmeler yapmak, ardından bu gelişmeleri tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarmak, “yaşamak kolay, ziyaret etmesi keyifli bir İstanbul” imajını destekleyecektir. Dünya genelinde başarılı destinasyon sloganları incelendiğinde, hepsinin özgün, basit ve destinasyonla özdeşleşmiş mesajlar sunduğu ve sürekli kullanımla marka haline geldiği görülmektedir. Örneğin, “I love NY (New York’u seviyorum)” sloganı New York şehrinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve 2024 yılında şehre 64 milyon yabancı turist çekilmesine katkı sağlamıştır. Benzer şekilde “City of Love (Aşk Şehri)” olarak ünlenen Paris aynı yıl 48 milyon ziyaretçi ağırlamış, “What happens in Vegas, stays in Vegas (Vegas’ta olan Vegas’ta kalır)” sloganıyla anılan Las Vegas ise 41 milyon turist çekmiştir. Oysa İstanbul, markalaşma potansiyeli yüksek bir metropol olmasına karşın, henüz böyle küresel bir slogana sahip olmadığından ve tanıtım stratejilerindeki tutarsızlıklardan dolayı, 2024 yılında yaklaşık 23 milyon yabancı ziyaretçi ile yukarıdaki şehirlerin gerisinde kalmıştır. Bu kıyaslama doğrudan bir nedensellik göstermese de güçlü ve akılda kalıcı bir sloganın destinasyon bilinirliğine ve ziyaretçi çekme potansiyeline olumlu katkı yapabileceğine işaret etmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, destinasyon markalaşması sürecinde slogan seçiminin önemini Türkiye ve İstanbul örnekleri üzerinden ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma bulguları, yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyon algılarında hem benzerlikler hem de önemli farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Yerli katılımcılar Türkiye ve İstanbul’u değerlendirirken tarihi ve kültürel miras, doğal güzellikler ve aidiyet duygusu gibi olumlu unsurların yanında; ekonomik sorunlar, adaletsizlik, kalabalık ve trafik gibi eleştirel unsurları da vurgulamıştır. Buna karşılık yabancı ziyaretçiler, Türkiye ve İstanbul’u büyük ölçüde olumlu ifadelerle

tanımlamış; özellikle güzellik, tarih, kültürel zenginlik, misafirperverlik ve benzersiz deneyim unsurlarını ön plana çıkarmıştır. Bu durum, Türkiye ve İstanbul'un uluslararası turizm pazarında güçlü ve pozitif bir marka imajına sahip olduğunu göstermektedir. Ancak yerel halkın daha eleştirel bakış açısı, destinasyon markalaşmasının yalnızca dış pazara yönelik bir iletişim süreci olmadığını, aynı zamanda iç paydaşların algılarının da dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Destinasyon sloganlarının sürdürülebilir başarısı için yerel halk tarafından benimsenmesi büyük önem taşımaktadır (Kavaratzis, 2004).

Araştırmanın önemli sonuçlarından biri, Türkiye ve İstanbul için güçlü, kalıcı ve geniş kitleler tarafından benimsenmiş resmi bir turizm sloganının bulunmamasıdır. Geçmişte geliştirilen slogan girişimlerinin sürdürülebilir olmaması, sloganların yalnızca yaratılması değil, aynı zamanda stratejik biçimde uygulanması gerektiğini göstermektedir. Literatürde başarılı sloganların kısa, akılda kalıcı, özgün ve marka kimliği ile uyumlu olması gerektiği vurgulanmaktadır (Kohli vd., 2007). Bu araştırmada en sık öne çıkan "güzel", "tarihi", "misafirperver", "büyüleyici" ve "kültürel" gibi kavramlar, etkili slogan geliştirme sürecinde kullanılabilecek güçlü anahtar temalar olarak değerlendirilmektedir. Özellikle İstanbul için dikkat çeken "Kedilerin Şehri" algısı, destinasyon markalaşmasında organik olarak gelişen özgün marka unsurlarının önemini göstermektedir. Sokak kedileri üzerinden oluşan bu sevimli ve duygusal bağ, İstanbul'un rakip destinasyonlardan farklılaşmasını sağlayabilecek güçlü bir alternatif marka kimliği sunmaktadır. Bu tür kendiliğinden oluşan pozitif imaj unsurlarının resmi slogan ve tanıtım stratejilerine entegre edilmesi önemli bir fırsat yaratabilir.

Bulgular, Türkiye ve İstanbul için ortak ilkeler taşımakla birlikte birbirinden farklı slogan kimliklerinin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Türkiye düzeyinde en sık öne çıkan "tarih", "güzel", "cennet", "muhteşem" ve "misafirperverlik" temaları ile yabancı katılımcıların vurguladığı "beautiful", "historic(al)" ve "friendly" ifadeleri, ülke markasının tarihsel derinlik, doğal güzellik ve sıcak insan ilişkileri ekseninde konumlandırılabilceğini göstermektedir. Ayrıca yerli katılımcıların sıkça dile getirdiği "dört mevsim" ve "doğal güzellik" çağrışımları, mevsimsel ve coğrafi çeşitliliği vurgulayan bir anlatıyı mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye için tarih, doğa ve misafirperverlik unsurlarını birleştiren; kısa ve duygusal çağrışımı yüksek slogan yönelimleri (örneğin tarih ile doğanın buluşmasını ya da dört mevsimlik çeşitliliği öne çıkaran ifadeler) önerilebilir.

İstanbul düzeyinde ise “tarih”, “Boğaz”, “kültürlerin buluşma noktası” ve gastronomi temaları ön plana çıkmaktadır. Yabancı katılımcıların “history”, “beautiful” ve “vibrant” ifadeleriyle örtüşen bu temalar, şehir markasının iki kıtayı birleştiren tarihî ve canlı bir metropol kimliği üzerine inşa edilebileceğini göstermektedir. Bulgulardaki en dikkat çekici nokta, “kalabalık” algısının hem yerli hem yabancı katılımcılarda yüksek oranda öne çıkmasıdır. Bu unsur ilk bakışta olumsuz görünse de, “hiç uyumayan”, “24 saat canlı” ve “kültürlerin buluştuğu” çağrışımlarıyla birlikte değerlendirildiğinde, kalabalığın bir olumsuzluktan çok şehrin enerjisini ve dinamizmini temsil eden bir değere dönüştürülebileceği görülmektedir. Dolayısıyla İstanbul için Boğaz, tarihi yarımada, çok kültürlü yapı ve şehrin canlılığını birlikte yansıtan; ayrıca sokak kedileri gibi özgün ve duygusal imgeleri destekleyici öge olarak kullanan slogan yönelimleri önerilebilir.

Araştırma bulguları doğrultusunda Türkiye ve İstanbul için etkili destinasyon sloganları geliştirilmesine yönelik şu öneriler sunulmaktadır:

Sloganlarda olumlu ve özgün temalar ön plana çıkarılmalıdır. Güzellik, tarih, kültür, misafirperverlik ve deneyim odaklı unsurlar sloganların temel bileşenleri olmalıdır. Özellikle hem yerli hem yabancı ziyaretçiler tarafından ortak biçimde vurgulanan bu unsurlar, güçlü destinasyon kimliği oluşturmada stratejik avantaj sağlamaktadır.

Sloganlar kısa, sade ve akılda kalıcı olmalıdır. Karmaşık ve uzun ifadeler yerine, ziyaretçilerin zihninde kolay yer edecek basit ancak anlam yüklü sloganlar tercih edilmelidir. Etkili sloganlar destinasyonun temel vaadini net biçimde yansıtmalıdır (Kohli vd., 2007).

Slogan yalnızca bir kampanya unsuru olarak değil, uzun vadeli destinasyon kimliğinin bir parçası olarak ele alınmalıdır. Tüm tanıtım faaliyetlerinde tutarlı biçimde kullanılmalı ve zaman içinde destinasyonla özdeşleşmesi sağlanmalıdır.

Slogan geliştirme sürecine yerel halk, sektör temsilcileri ve kamu kurumları dahil edilmelidir. Yerel sahiplenme sağlanmadan destinasyon markasının sürdürülebilirliği mümkün değildir.

Oluşturulacak sloganlarda benzersiz ve ayırt edici unsurlar kullanılmalıdır. Özellikle İstanbul gibi rekabetçi şehir destinasyonlarında sokak kedileri, Boğaz, çok kültürlü yapı ve tarihî kimlik gibi rakip destinasyonlarda bulunmayan özgün unsurlar hikâyeleştirilerek marka kimliğine dönüştürülmelidir.

Kalabalık, trafik, altyapı ve yaşam kalitesi gibi yerli ziyaretçilerin sıklıkla vurguladığı olumsuz unsurlar mümkün mertebe azaltılmalı; destinasyon deneyimi gerçek anlamda iyileştirilmelidir. Güçlü sloganlar ancak güçlü deneyimlerle desteklendiğinde kalıcı başarı sağlayabilir.

Sloganlar hedef kitleye göre uyarlanmalı ve çok dilli olarak tasarlanmalıdır. Bulgular, yerli ziyaretçilerin aidiyet, vatan ve duygusal bağ temalarına; yabancı ziyaretçilerin ise keşif, merak, güzellik ve benzersiz deneyim temalarına ağırlık verdiğini göstermektedir. Bu nedenle Türkçe sloganlarda aidiyet ve gurur vurgusu, yabancı dildeki sloganlarda ise keşfe davet eden ve merak uyandıran bir ton öne çıkarılabilir. Sloganın yabancı dile aktarılırken anlam ve çağrışım bütünlüğünü koruması da gözetilmelidir.

Olumsuz algılar yok sayılmak yerine olumlu bir çerçeveye taşınmalıdır. Özellikle “kalabalık” gibi sık tekrarlanan eleştirel ifadeler, şehrin canlılığı, dinamizmi ve sürekli hareketliliği olarak yeniden çerçevelenerek slogan diline olumlu biçimde yansıtılabilir. Böylece ziyaretçi algısında zaten var olan güçlü bir çağrışım, marka aleyhine bir zayıflık olmaktan çıkarılıp ayırt edici bir değere dönüştürülebilir.

Slogan tasarımında bilişsel ve dilsel ilkeler gözetilmelidir. Qu, Cao ve Xu (2020) tarafından önerildiği üzere sloganların sade, ritmik ve dengeli bir yapıda kurgulanması, akılda kalıcılığı ve dikkat çekiciliği artırmaktadır. Ayrıca yöneticilerin yansıttığı imaj ile ziyaretçilerin algıladığı imaj arasındaki olası boşluğun, bu çalışmadaki gibi açık uçlu ön çalışmalarla düzenli olarak ölçülmesi, sloganların gerçek ziyaretçi algısıyla uyumlu olmasını sağlayacaktır.

Bu araştırma nitel yöntemle gerçekleştirilmiş olup sınırlı örneklem üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda daha geniş örneklem grupları ile nicel araştırmalar yürütülerek slogan tercihleri ölçülebilir. Ayrıca farklı slogan alternatiflerinin deneysel yöntemlerle test edilmesi, ziyaretçi davranışı üzerindeki etkilerinin ölçülmesi ve dijital medya analizleri ile destinasyon imajının sosyal medya yansımalarının incelenmesi literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Etik Beyan

Araştırmanın yürütülebilmesi için araştırmaya başlamadan önce Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulunun 08/04/2026 tarih ve 2026/06 no’lu toplantısında E-14705715-100-948562 sayılı yazıya istinaden alınan kararla etik kurul ve kurum izni alınmıştır. Yazarlar

çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

Yazar Katkı Oranı

Fikir: 1. yazar, 2. yazar, 3. Yazar. Tasarım: 1. yazar, 2. yazar, 3. Yazar. Denetleme: 1. yazar, 2. yazar, 3. Yazar. Kaynaklar: 1. yazar, 2. yazar, 3. Yazar. Malzemeler: Yok. Veri Toplama ve İşleme: 1. yazar, 2. yazar, 3. Yazar. Analiz ve Yorum: 1. yazar, 2. yazar, 3. Yazar. Literatür Taraması: 1. yazar, 2. yazar, 3. Yazar. Yazı Yazan: 1. yazar, 2. yazar, 3. Yazar. Eleştirel İnceleme: 1. yazar, 2. yazar, 3. Yazar.

Finansal Destek

Bu çalışma mali açıdan desteklenmemiştir.

Çıkar Çatışması

Yazarlar arasında potansiyel bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Bu çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kuruluş ile çıkar ilişkisi durumu mevcut değildir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8–24. <https://doi.org/10.2307/41166414>
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: Güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İletişim Yayınları.
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles*. Palgrave Macmillan.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259–264.
- Bilgili, B. (2007). *Sigorta hizmetlerinde marka değeri (Hayat sigortası müşterileri üzerine bir uygulama)* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

- Buhalis, D., & Park, S. (2021). *Brand management and cocreation lessons from tourism and hospitality: Introduction to the special issue*. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 1-11. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3158>
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Cho, B. (2000). Destination. J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* içinde (s. 144). Routledge.
- Çevik, S. (2017). *Destinasyon markalama* (1. baskı). Detay Yayıncılık.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Escobar-Farfán, M., Cervera-Taulet, A., & Schlesinger, W. (2024). Destination brand identity: Challenges, opportunities, and future research agenda. *Cogent Social Sciences*, 10(1), Makale 2302803. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302803>
- İlban, M. O. (Ed.). (2021). *Her yönüyle turizmde destinasyon yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Kahraman, H., & Efe, E. (2021). *Marka bilinirliğinde sloganların yeri ve etkili slogan özelliklerinin belirlenmesi* [Bildiri]. Taras Shevchenko 6th International Congress on Social Sciences.
- Kantar, M. (2014). *Çok uluslu şirketlerin marka adı ve slogan kullanımında standardizasyon dereceleri: Türkiye ve Ortadoğu incelemesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management*. Kogan Page.
- Karakaş Tandoğan, G., & Özkeroğlu, Ö. (2020). Butik otellerde markalaşma ve turistlerin satın alma davranışlarına etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 522-539.
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), 58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2. baskı). Prentice Hall.

- Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizons*, 50(5), 415-422. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.05.002>
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destination: Strategies to gain a competitive edge* (1. baskı). Routledge.
- Kurt, E. (2017). *Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganlarının algılanması: Eskişehir örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Kurt, E., & Bilgili, B. (2024). Destinasyon markalama sürecinde şehir sloganları. 20. *Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı* içinde (ss. 322-328).
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Ma, Q., Cheng, L., Qiu, W., & Wang, J. (2021). The neural basis of the unattended processing of destination-slogan consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, Makale 100556. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100556>
- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3. baskı). Routledge.
- Odunga, S. O. (2024). Building a sustainable future: Challenges, opportunities, and innovative strategies for destination branding in tourism. *Administrative Sciences*, 14(12), Makale 312. <https://doi.org/10.3390/admsci14120312>
- Özdemir, G. (2013). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması* (1. baskı). Detay Yayıncılık.
- Özer, Ö. (2021). *Destinasyon yönetimi ve pazarlaması: Yeni normal*. Detay Yayıncılık.
- Özkul, E., Taşkiran, E., & Kurt, E. (2013). Destinasyonların markalaşması sürecinde kent sloganlarının algılanmasına yönelik bir alan araştırması. *Ulusal İşletmecilik Kongresi* içinde (ss. 588-592). Marmaris.
- Pike, S. (2004). Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria. *Acta Turistica*, 16(2), 102-124.

- Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.007>
- Qu, Y., Cao, L., & Xu, F. (2020). Design of an attention-grabbing destination slogan using the attenuation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, Makale 100415. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100415>
- Ries, A., & Ries, L. (2005). *Marka yaratmanın 22 kuralı* (A. Özdemir, Çev.). MediaCat Kitapları.
- Supphellen, M., & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 385–395. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540085>
- Yavuz, M. C. (2007). *Uluslararası destinasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- Yerasimos, S. (2014). *İstanbul: İmparatorluklar beşiği*. İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, F., & Başar, Ö. D. (2013). *Marka sloganları: Türkiye sigorta pazarına ilişkin içerik analizi*. Beta.
- Zenker, S., & Erfgen, C. (2014). Let them do the work: A participatory place branding approach. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 225–234. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-06-2013-0016>

İnternet Siteleri

- American Marketing Association. (t.y.). *Branding*. <https://www.ama.org/topics/branding/> (Erişim tarihi: 01.03.2026)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). *Türkiye turizm stratejisi 2023*. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> (Erişim tarihi: 03.03.2026)