

Türkiye’de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme

An Assessment of Brand Identities of The 10 Cities with The Highest Number of Tourist Demand in Turkey

Hasan KÖŞKER*

Nalan ALBUZ**

Fatih ERCAN***

Öz

Son yıllarda turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için destinasyonlar arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Destinasyonların kendilerini ifade edebilecekleri, onlara rekabet avantajı sağlayabilecek, ayırt edilebilir, doğru ve akılda kalıcı marka kimliği oluşturmaları gerekmektedir. Zira marka kimliği, turistlerin tercih ve kararlarında önemli rol oynamaktadır. Bu araştırmada, Türkiye’de en fazla turist çeken İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir, Ankara, Nevşehir, Aydın, Denizli, Gaziantep ve Hatay kentlerinin marka kimlikleri incelenmiştir. Bu kentlerin marka kimliklerinde hangi renkleri kullandıkları, hangi turistik değer ve yerel sembollerle ön plana çıkmaya çalıştıkları, hangi sloganları kullandıkları ve logolarında kendilerini nasıl konumlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma verileri, 10 kente ait dokümanların, web sitelerinin, tanıtım filmlerinin ve kataloglarının incelenmesinin yanı sıra kentlerin ilgili kurumlarıyla elektronik posta ve telefonla iletişime geçilerek elde edilmiştir. Elde edilen verilerin içerik analizleri yapılmıştır. Araştırmanın önemli bulgularından birincisi; bu kentlerin tamamının tarihi ve kültürel değerlerini ön plana çıkarmaya çalıştıkları, Gaziantep ve Hatay’ın ayrıca gastronomik değerlerine de vurgu yaptıkları görülmektedir. İkinci önemli bulgu; bu kentlerin kent, belediye ve valilik logolarının birbirinden farklı olduğu, kentlerin ortak bir logosunun olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu ise; Ankara, Nevşehir ve Denizli’nin hali hazırda turistik sloganının olmamasıdır. Sonuç olarak İstanbul, Antalya ve Gaziantep’in turistik anlamda önemli oranda kendilerine özgü kentsel marka kimliği oluşturabildikleri, diğer kentlerin de marka kimliği oluşturma çabasında oldukları söylenebilir. Türkiye’deki kentlerin güçlü marka kimliğine ihtiyacı olduğu anlaşılmaktadır. Kentlerin turistik planlama ve pazarlama faaliyetlerinde bu konuyu da dikkate almaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Kent Kimliği, Marka, Logo, Slogan.

Abstract

In recent years, there is a fierce competition among destinations to get more share from the tourism market. Destinations; they need to create a distinctive, accurate, and permanent brand identity that can express themselves and provide them with competitive advantage. Because brand identity plays an important role in tourists' choices and decisions. In this study, brand identity of the cities of İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir, Ankara, Nevşehir, Aydın, Denizli, Gaziantep and Hatay that attracts most tourists in Turkey were examined. It has been tried to determine which colors they use in their brand identities, which tourist values and local symbols they try to outline, which slogans they use and how they position themselves in logos. The research data was obtained by reviewing the documents, web sites, promotional films and catalogs of the 10 cities, as well as communicating with the

* Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, hasankosker@yahoo.com

** Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, nalanalbuz83@hotmail.com

*** Dr. Öğr. Üyesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ercan_fatih_82@hotmail.com

related institutions of the cities via electronic mail and telephone. Content analysis of the obtained data was done. The first of the important findings of the research; all of these cities are trying to bring their historical and cultural values to the forefront, Gaziantep and Hatay are also emphasizing their gastronomic values. The second important finding is; it has been determined that the cities, municipalities and governor's logos of these cities are different from each other and that there is no common logos of the cities. Another finding that draws attention in the research is; Ankara, Nevşehir and Denizli have not already had a tourist slogan. As a result, it can be said that Istanbul, Antalya and Gaziantep can create their unique urban brand identity in a significant sense in tourism and other cities are trying to establish brand identity. It is understood that the city needs a strong brand identity in Turkey. It is suggested that cities should take this issue into consideration in their touristic planning and marketing activities.

Key Words: Destination, City Identity, Brand, Logo, Slogan.

Giriş

Destinasyon pazarlaması yeni bir uygulama değildir. 1850'li yıllarda Amerika'da, 1900'lü yıllarda İngiltere ve Fransa'da destinasyon pazarlamasına yönelik çalışmalar görülmektedir. Son yıllarda dünyanın her yerinde ülkeler daha fazla turist çekmek için destinasyon pazarlamasına yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, değişen dünya, küreselleşme ve ortaya çıkan rekabet nedeniyle ülkeler gibi kentler de kendilerini turistik anlamda pazarlamanın yollarını aramaktadır (Kotler & Gertner, 2002). Kentin turistik anlamda pazarlaması, o kentin ekonomik, politik ve sosyal yönden değişmesine ve operasyonel çevrelerinde gelişmelere neden olmaktadır (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010, s.76).

Her yıl milyarlarca doların harcandığı turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için ülkeler, bölgeler ve kentler arasında kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Hatta aynı ülkedeki benzer özellikleri taşıyan turistik destinasyonlar arasında bile bu rekabeti görmek mümkündür. Bir destinasyonu belirleyici kılan ve rekabetçi pozisyona getiren temel unsurlar o destinasyonun sahip olduğu turistik çekiciliklerdir (Özer, 2012, s.174). Turistik çekicilikler denizler, kıyılar, dağlar, yaylalar, yeryüzü şekilleri, iklim, flora, fauna, tarihi ve kültürel değerler, yerel mimari, gastronomi, eğlence parkları, yeşil alanlar, rekreasyon alanları, alışveriş merkezleri vb. unsurlardır. Turizm faaliyetleri turistik çekiciliğin olduğu destinasyonlarda yoğunlaşmaktadır. Bu destinasyonların daha fazla turizm talebini çekmek için çekiciliklerini ön plana çıkararak uygun pazarlama stratejileri kullanarak kendilerini tanıtmaları, geliştirmeleri ve bu gelişimlerini pazarlama faaliyetleri aracılığıyla (Şengel vd., 2014:821), hedef ve potansiyel kitleye doğru stratejilerle aktarmaları gerekir (Miličević, Mihalić & Sever, 2017). Bu amaçla ulusal ve uluslararası medya, web siteleri, reklam kampanyaları, çarpıcı logolar ve büyüleyici sloganlar kullanılabilir (Ashworth & Kavaratzis, 2009, s.520).

Destinasyon pazarlamasında markalama da etkili bir araç olarak kullanılabilir. Kapferer (1998), destinasyon markalamasında güçlü kurumsal marka kimliği inşasının çok önemli olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, destinasyonun marka kimliğini tanıtan logo ve sloganlar özenle seçilmeli ve taklitçilikten sakınılmalıdır. Bir kenti diğer kentlerden ayıran üç önemli noktanın göz önünde bulundurulması gerekir. Bunlar, özgünlük, teklik ve imajdır (Rıza, 2011). Marka kimliğini oluşturan marka adı, logosu, sembolü, karakteri, markayı temsil eden kişiler, sloganı, şarkısı, ambalajı ve işareti markanın değerini arttıracak şekilde özgün olmalı (Vatan, 2017, s.255), ayırt edici olmalı, tek olmalı, farklı olmalı (Kapferer 1998) ve iyi bir imaj oluşturmalıdır. Destinasyonun marka kimliğinin inşasında ve pazarlamasında yöreye has birçok kaynak, değer, sembol, şekil, grafik, renk (Meyers & Lubliner, 2003; Rainisto, 2003; İçli & Çopur, 2008) kullanılabilir. Eklenen görsel işaretler, tasarım, grafik, sembol, renk veya bunların kombinasyonu destinasyon kimliğine değer katmalı, marka kimliğinin gücüne ve benzersizliğine katkıda bulunmalıdır (Hem & Iversen, 2004, s.85). Marka kent kimliği inşasında rakip kentlerde olmayan, ancak o kentin özelliklerini temsil edebilecek yöreye özgü değer, sembol, şekil, grafik, renk ve karakterin kent logosunda kullanılmasına özen

gösterilmelidir. Logonun, kent hakkında olumlu imaj oluşturan önemli bir enstrüman olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla logonun kent hakkında iyi bir imaj oluşturmaya özen gösterilmelidir (Kotler, 2016). Zira iyi bir imaj turistleri olumlu yönde etkileyerek destinasyonun ziyaret edilmesine neden olan önemli faktörlerden biridir (Giritlioğlu & Avcıkurt, 2010, s.75). Destinasyonun ziyaret edilmesine neden olan ve rekabet avantajı sağlayan önemli faktörlerden bir diğeri ise, hedef pazarın eşsizliği ve görünürlüğüdür. Bu da iyi uygulanmış marka kent kimliği süreci ile başarılabilir (Miličević vd., 2017, s.210). Özgün, çağdaş, akılda kalıcı bir logo ve ona eşlik edebilecek etkileyici bir slogan destinasyona stratejik bir avantaj sağlayabilir.

Bir kentin turistler tarafından tercih edilmesinde, o kentin marka kimliğinin önemli rolü bulunmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 hedefleri arasında turizmin gelişiminin sürdürülebilirliği için zengin kültürel ve doğal değerlere sahip olan kentlerin markalaştırılarak, turistler için çekim merkezi haline getirilmesi öngörülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bu araştırmada Türkiye’de 2010 yılında en çok turist çeken 10 kentin (İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir, Ankara, Nevşehir, Aydın, Denizli, Gaziantep ve Hatay) marka kent kimlikleri incelenmiştir. Bu bağlamda bu kentlerin logolarında hangi renkleri kullandıkları, hangi turistik değer ve yerel sembollerini ön plana çıkarmaya çalıştıkları, hangi sloganları kullandıkları ve kendilerini nasıl konumlandıkları değerlendirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Günümüz pazarlamasında marka üzerinde önemle durulan bir kavramdır. Marka; isim, terim, logo, işaret, tasarım, sembol, slogan, paket veya bunların kombinasyonundan oluşan ilk ve en önemli referanstır (Encyclopedia of Tourism, 2017). Markalaşma bir üreticinin mallarını veya hizmetlerini diğerlerinden ayırt etme aracı (Keller, 2003) olarak tanımlanmaktadır. Kent markası, kentsel gelişim sürecinde kentlerin kendilerini ayırt etmelerini ve konumlarını iyileştirmelerini sağlayan etkili bir araç olarak görülmektedir (Ashworth & Kavaratzis, 2009, s.520). Destinasyon markası, destinasyon imajı, destinasyonun marka kişiliği konusunda birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Ancak destinasyon kimliği veya kent kimliği konusunda literatürde sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu araştırmanın ana teması kent kimliğidir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için destinasyon, logo, kent kimliği kavramları açıklanmış ve kent kimliğinin önemi üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

Destinasyon

Destinasyon, gidilecek yer ve hedef anlamında kullanılmaktadır. Coğrafi açıdan bakıldığında bir turistin ziyaret etmeyi planladığı özel bir yer olarak tanımlanmaktadır (Encyclopedia of Tourism, 2017). Literatürde yapılan tanımlarda destinasyon, sahip olduğu turistik çekim gücü nedeniyle seyahat edilen coğrafi bir mahal olarak ifade edilmektedir. Olalı (1990, s.85), destinasyonu güçlü çekim elemanlarına, ulaşım olanaklarına, turistik donatıma sahip bulunan, bu veriler nedeniyle önemli boyutta turistik seyahatlerin hedefi olan ve yoğun biçimde ziyaret edilen yer olarak tanımlamaktadır. Framke (2002, s.93), turizm etkinliklerinin yapıldığı bir mekan, yer, çekicilik, coğrafi bir alan, ilişki, pazarlama ögesi olarak ifade etmektedir. Fojtik & Somogyi (2008:1), turistik ihtiyaçlarını karşılamak ve hoş vakit geçirmek amacıyla gidilen yer olarak tanımlamaktadır. Bahar & Kozak (2006, s.34), turistin yaşadığı yerden ayrılıp tatil ya da iş gezisi vs. için gideceği yerlerin bir bütünü olarak; Çakıcı ve Aksu (2007, s.183), yerel ölçekte, mal ve hizmetlerin sunulduğu ve turistin deneyimini yaşadığı alan olarak tanımlanmaktadır.

Destinasyon kuşak, kıta, ülke ve bölge gibi büyük alanları ifade edebileceği gibi (Rızaoğlu, 2004, s.147), ülke içindeki bir bölgeyi, bir adayı, bir kasabayı, bir mahalleyi, bir köyü, hatta bunların dışında bağımsız bir mekan gibi çok küçük alanları da ifade edebilmektedir

(Iliachenko, 2005,s.3). Buradan anlaşılan bir yerin turistik bir destinasyon olabilmesi büyüklük veya küçüklükle ölçülmemektedir. Önemli olan o yerin turistik çekim gücüne sahip olmasıdır.

Logo

Markalaşmanın ilk aşaması amblem veya logo ile başlar (Keş & Kurt, 2015, s.95). Logo; markanın kimliğini, markanın sahibini ve markanın kendisini akla getiren bir araçtır. Bu yüzden iyi bir logonun akılda kalıcı, sade, kolay (Yenipınar & Bayram, 2016), nitelikli, tanınabilir, doğru (Bayraktaroğlu & Çalış, 2010, s.9), anlamlı ve etkileyici (Hem & Iversen, 2004) olması gerekir. Çünkü kurumun görsel bir kimliği olan logo (Perry & Visnom, 2003), kurum ya da markanın görünen gücü olarak müşteriye verdiği güvencenin bir göstergesidir (Öztürk, 2006, s.1). Bu yönü ile logonun ilk faydasının onun görsel gücü olduğu ifade edilebilir. Görsel tasarımlarıyla hemen fark edilebilen logolar destinasyona rekabet avantajı sağlayabilir.

Destinasyon kimliğini tanıtmada önemli bir etken olan logonun kente yönelik olumlu bir algı ve güçlü bir imaj oluşturması gerekir (Yenipınar & Bayram, 2016, s.28). Logonun aynı zamanda hedef kitleye anlamlı ve doğru mesaj vermesine de dikkat edilmelidir (Knapp; 2003, s.96). Logo, hedef kitle ile kent arasında iletişim köprüsü kuran önemli bir araçtır. Kentlerin marka kimliklerini betimlemekte, temsil ettikleri kentin görsel marka kimliğini ortaya koymakta, kent hakkında bilgi aktarmakta, yükledikleri imgenin kent çıkarına anlamlandırmasını sağlamakta, hedef kitle ile kent arasında iletişim kurmakta, kenti anlatmakta ve kenti öykülemektedir (Çamdereli vd., 2006, s.236). Ancak logo tek başına kent kimliği tanıtmada yeterli olmayabilir. Logoyla birlikte kentin marka kimliğini çağrıştıracak, ona eşlik edecek değerlerin, sembollerin ve sloganın kullanılmasına da özen gösterilmelidir. Kent kimliğinin inşasında logo, değer, sembol, simgeler ve sloganın kurumsal kimliği ifade eden araçlar olduğu unutulmamalıdır.

Kent Kimliği

Marka ile kimlik birbiri ile yakın ilişki içindedir. Her markanın bir kimliğe ihtiyacı vardır. Çünkü kimlik, markaya ilişkin öngörü sağlamaktadır (Kuşakçioğlu, 2003, s.108). Marka kimliği; ürünün görünen yüzü, reklam, renk, tasarım, sembol, kalite, şekil ambalaj ve hedefe ulaştırılmak istenen mesajın dışa yansımalarıdır. İstenen marka çağrışımları marka kimliği sayesinde hedef kitleye iletilebilmektedir (Bircan, 2016,s.37). Kurumsal marka kimliği, ayırt edilmeyi ve görsel tanınmayı sağlamaktadır (Jefkins, 1995, s.33). Marka kimliği, kimim, nasıl algılanıyorum (Kafferer, 1998), neyi temsil ediyorum, nasıl algılanmak istiyorum, temel değerlerim nelerdir sorularını cevaplar (Yıldız, 2013, s.30). Bu sorulara verilecek cevaplarla tespit edilecek doğru bir kimlik, hedef kitleye daha kolay, daha doğru ve güçlü mesajların iletilmesini sağlayacaktır (Perry & Wisnom, 2003).

Rekabetin arttığı günümüzde kurumlar kendilerini rakiplerinden farklı kılmak isterler. Bu bağlamda kurum kimliği ayırt edilmeyi sağlayan önemli bir faktördür (Çeken, Akengin & Yıldız, 2016, s.4103). Kurumları gibi kentler de kendilerini diğer kentlerden farklı kılmak, tanınabilmek, ayırt edilebilmek, doğru ve güçlü mesajlar verebilmek (Saeedi & Hanzae, 2018), görsel olarak akılda kalabilmek için kent kimliği oluşturma çabasıdadırlar. Kentsel kimlik, kentlerin birbirinden ayırt edici özelliklerini tayin etmektedir. Kent kimliği, “*kent ve çevresi arasındaki karşılıklı etkileşimden doğmuş bir ilişkisel kimliktir*” (Karadağ & Koçman, 2007, s.5). Kent kimliği, isim ve konumlandırılmaya bir kişilik kazandırarak markaya hayat verir (Perry & Wisnom, 2003, s.79). Kent kimliği bir nevi o kentin ruhunun bir yansıması (Kaypak, 2013, ss.375-376) olup, kentin tek başına ilk ve en önemli referansıdır (Hem & Iversen, 2004, s.85). Kent kimliği ilk bakışta açık ve görünür olan, aynı zamanda insanların zihninde imgeler oluşturan güçlü bir ayrımdır (Rıza, 2011, s.294). Kent kimliğinin, bir kenti diğer kentlerden

ayıran o kente kimlik ve kişilik katan o kente münhasır değerlerin toplamı olduğu anlaşılmaktadır.

Bazı kişiler seyahat etmeden önce, seyahat etmeyi düşündükleri destinasyonu algısal olarak değerlendirmektedirler. Marka kent, kentin tanınırlığını sağlamakta, kente yönelik olumlu bir algı ve güçlü bir imaj oluşturmaktır. Destinasyon imajının olumlu olması o kentte yaşayan insanların, yerli ve yabancı turistlerin kente bakış açısına olumlu katkıda bulunmakta (Aaker, 2009; Kurumsal Kimlik Klavuzu, 2018), destinasyona kimlik ve kişilik katarak (Kaypak, 2013), turistlerin destinasyon tercihlerine rehberlik etmekte (Hem & Iverson, 2004, s.85; Riza, 2011, s.294; Kozak, 2012, s.130, Yıldız, 2013), destinasyona rekabet avantajı sağlayarak (Lee & Back, 2010; Qu vd., 2011, Miličević vd., 2017) turistleri cezbetmektedir (Qu vd., 2011). Sonuç olarak marka kent kimliği, destinasyona daha fazla ziyaretçinin gelmesini ve daha fazla gelirin elde edilmesini sağlamaktadır (Saeedi & Hanzaee, 2018, s.152). Turizm pazarında büyük pay sahibi olan Bangkok, Londra, Paris, Dubai gibi kentlerin marka kimliklerini bir ad, sembol, logo, kelime, grafikte veya sloganla ifade ederek, kendilerini rakiplerinden farklılaştırdıkları ve kendilerine has marka kent kimliklerini oluşturdukları görülmektedir. Marka kimliği, bir kenti diğer kentlerden farklılaştırmada, o kentin turistik tanıtım ve pazarlamasında önemli bir avantaj olarak kullanılabilir (Vatan, 2017, s.253). Dolayısıyla marka kimliği, bir kenti diğer kentlerden farklılaştıran, ayırt edilmesini sağlayan özgünlüğün bir nişanesi olarak değerlendirilebilir.

Yöntem

Marka kimliği turistik karar ve tercihlerde önemli rol oynamaktadır. Araştırma, küresel rekabetin attığı dünyamızda marka kimliğinin önemine ve gerekliliğine dikkat çekmeye çalıştığından önemlidir. Kent destinasyonlarının turizmde bir marka olma yarışları devam etmektedir. Ancak nasıl markalaşmalı sorusunun yanıtı henüz netlik kazanamamıştır. Konuyla ilgili literatürün sınırlı oluşu, bu çalışmada ise literatür ve alan araştırmasının birlikte yürütülmüş olması nedeniyle kentsel markalaşma çabalarına katkı sağlayabilir.

Araştırma, Türkiye’de en fazla turist çeken 10 kentin marka kimliklerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda tüm illerin son yıllara ait turizm istatistiklerine ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak gerek Türkiye İstatistik Kurumu’nda gerekse İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinde son yıllara ait turizm istatistiklerine ulaşılamamıştır. Bu nedenle “visitturkeyforhealthcare.com” isimli web sitesindeki 2010 yılına ait olan istatistikler dikkate alınmıştır. 2010 yılı turizm istatistikleri çerçevesinde turistik talebin en fazla olduğu İstanbul, Antalya, Muğla, İzmir, Ankara, Nevşehir, Aydın, Denizli, Gaziantep ve Hatay illeri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (Tablo 1). Araştırma verileri, 10 kente ait dokümanların, web sitelerinin, tanıtım filmlerinin ve kataloglarının incelenmesinin yanı sıra kentlerin ilgili kurumlarıyla elektronik posta ve telefonla iletişime geçilerek elde edilmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de en fazla turist çeken 10 kent

Sıra No	Kent Adı	Turist Sayısı
1	İstanbul	9.327.862
2	Antalya	7.709.126
3	Muğla	2.015.818
4	İzmir	918.535
5	Ankara	861.804
6	Nevşehir	729.076
7	Aydın	631.769
8	Denizli	490.274
9	Gaziantep	404.273
10	Hatay	381.471

Kaynak: visitturkeyforhealthcare, 2010.

Araştırma verilerini toplamak amacıyla 02.03.2018/30.05.2018 tarihleri arasında 10 kentin valilik, belediye, il kültür ve turizm müdürlüklerinin tanıtım filmleri izlenmiş, internet siteleri, tanıtım katalogları ve konuya ışık tutabilecek diğer dokümanlar incelenmiştir. Bu kentlerin ön plana çıkarmaya çalıştıkları turistik değerlerin neler olduğu, sembol ve sloganlarının neler olduğu, hangi renklerle kendilerini ifade etmeye çalıştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu verilerle birlikte kentlerin logoları da incelenerek içerik analizleri yapılmıştır. Bu analizdeki temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi yoluyla veriler tanımlanmaya, veriler içinde saklı olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılır (Yıldırım & Şimşek, 2011, s.39).Yapılan incelemede illerin turistik değerlerinin, sembollerinin ve renklerinin logolarına yansıtılıp yansıtılmadığı, bu illerin kendilerine özgü sloganlarının olup olmadığı, sloganı olan illerin sloganlarının o ilin turistik cazibesine katkıda bulunup bulunmayacağı tartışılmıştır. Logolardaki renklerle ilgili içerik analizi yapılırken İçli & Çopur (2008) ile Yaman (2014)'ün yapmış olduğu araştırmalardan da faydalanılmıştır.

Bulgular

Tablo 2’de Türkiye’de turistik talebin en fazla olduğu kentler ve bu kentlerde ön plana çıkarılan turistik değerler yer almaktadır. Bu kentlerin turizm değerleri birbirinden farklı olmakla birlikte 10 kentin tamamında tarihi ve kültürel değerlerin ön plana çıkarılan ortak değerler olduğu görülmektedir. Antalya, Muğla, İzmir ve Aydın’ın tarihi ve kültürel değerlerin yanı sıra deniz turizmi ve doğal güzellikleriyle de ön plana çıktıkları görülmektedir. Nevşehir ve Denizli’nin tarihi ve kültürel değerlerin yanında doğal güzellikleriyle de ön plana çıktıkları görülmektedir. Gaziantep ve Hatay’ın tarihi ve gastronomik değerleri başta olmak üzere kültürel değerleriyle de ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 2: Turistik talebin en fazla olduğu kentler ve ön plana çıkarılan turistik değerleri

Kent Adı	Ön Plana Çıkarılan Turistik Değerler
İstanbul	Tarih, kültür, sanat, doğal varlıklar, dini değerler, deniz
Antalya	Deniz, doğa, tarih, kültür, spor, sanat
Muğla	Deniz, doğa, tarih, kültür, dini değerler
İzmir	Deniz, doğa, tarih, kültür, sanat
Ankara	Tarih, kültür
Nevşehir	Doğal varlıklar, tarih, kültür, dini değerler
Aydın	Doğa, deniz, tarih, kültür
Denizli	Doğa, tarih, kültür,
Gaziantep	Tarih, kültür, gastronomi
Hatay	Tarih, kültür, gastronomi, dini değerler

Tablo 3’te turistik talebin en fazla olduğu kentlerin sloganları ve sembolleri yer almaktadır. Ankara, Nevşehir ve Denizli kentlerinin turizm sloganlarına rastlanamamıştır. Turizm sloganı olan kentlerin içinde Gaziantep’in genel olarak kullandığı slogan farklı, turizm sloganının farklı olması dikkat çekmektedir. Kent genel anlamda “*Türkiye’nin üretken insanları*” sloganını kullanmaktadır. Ancak kente yönelik turizmin talebinin arttırılması için “*şimdi Gaziantep’e gitme zamanı*” sloganı etkili bir kampanya olarak kullanılmaktadır. Bu slogan ile Gaziantep’e gitmenin zamanının geldiğine, geç kalınmaması gerektiğine vurgu yapılmak istenmektedir. Sloganın başındaki “*şimdi*” kelimesi ile de, bu sloganın okunduğu her an kastedilerek kentin her zaman gidilerek bir destinasyon olduğuna dikkat çekilmektedir. Kentin tanıtım filmleri de bu sloganı kısmen desteklenmektedir. Gaziantep’ten sonraki en etkileyici sloganın Antalya’nın kongre turizm sloganı olan “*All in Antalya: Bizde her şey var*” sloganı olduğu söylenebilir. Antalya’nın ayrıca “*yeryüzü cenneti*”, “*Akdeniz’in incisi*” ve “*Türk rivierası*” gibi sloganları da kullandığı görülmektedir. Antalya’nın hedef kitleye, turizm türüne, zamana ve şartlara göre farklı sloganlar kullandığı anlaşılmaktadır. İstanbul’un sloganında İstanbul’un Asya ve Avrupa kıtalarında yer alan bir kültür kenti olduğuna vurgusu

yapılarak “two tale of cities: iki şehrin öyküsü” sloganı kullanılmıştır. Dünyada en çok ziyaret edilen sekizinci şehir olan İstanbul (Vatan, 2017, s.258) için akılda kalıcı ve etkileyici yeni bir slogan düşünülebilir. Bu sloganın İstanbul’un tarihi, kültürel ve gastronomik özelliklerine de vurgu yapması daha etkili sonuçlar verebilir. Muğla’nın sloganı “Tarihiyle düşün, doğasıyla sev, deniziyle yaşa, hayallerin şehri Muğla” olarak belirlenmiştir. Bu sloganın çok uzun, karmaşık ve akılda kalıcı olmadığı görülmektedir. Muğla için daha sade ve akılda kalıcı bir slogan düşünülebilir. İzmir ve Aydın’ın sloganlarının turistik açıdan ilgi çekici olmadıkları düşünülmektedir. İzmir’in “the frontier city of Turkey: Öncülerin şehri” sloganında, İzmir kentinin cumhuriyet tarihindeki önemi ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Ancak turistik talep oluşturabilecek bir ifade bulunmamaktadır. Turistlerin ilgisini çekebilecek çağdaş bir slogan düşünülebilir. Aydın’ın “gökyüzünün altındaki en güzel yeryüzü” sloganının çok iddialı olduğunu ifade edebiliriz. Bu kentin de sloganını yeniden gözden geçirmesi önerilebilir. Hatay’ın “ben, sen yok! biz varız” sloganı; Hatay’ın farklı dil, din, kültür özelliklerine sahip olan halkının birlikte kardeşçe yaşayabildiğine, kültürel mozaikliğine ve çok çeşitliliğine vurgu yapmak istemektedir. Kentin tanıtım filmleri de bu sloganı desteklemektedir. Hatay’ın gastronomik zenginliğine de vurgu yapılabilir.

Tablo 3: Turistik talebin en fazla olduğu kentlerin slogan ve sembolleri

Kent Adı	Turizm Sloganı	Sembolleri
İstanbul	Two tale of cities İki şehrin öyküsü	Ayasofya, Sultan Ahmet Cami, 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, İstanbul Surları, Galata Kulesi, Kız Kulesi, lale
Antalya	All in Antalya: Bizde her şey var (Kongre turizm sloganı) Yeryüzü cenneti Akdeniz’in İncisi Türk Rivierası	Yivli Minare, deniz, yeşil, portakal, güneş, palmye
Muğla	Tarihiyle düşün, doğasıyla sev, deniziyle yaşa, hayallerin şehri Muğla	Tarihi Muğla evleri, yel değirmenleri, deniz, güneş, Halikarnas Mozolesi, Artemis, Apollon ve Leto Tapınakları
İzmir	The frontier city of Turkey Öncülerin Şehri	İzmir Saat Kulesi, Celsus Kütüphanesi, Agora, tarihi asansör, deniz, körfez, kordon
Ankara	Yok	Anıtkabir, Atakule, Hacı Bayram Cami, Hitit Güneş Kursu, Ankara Keçisi, Ankara Kedisi
Nevşehir	Yok	Peribacaları, Hacı Bektaş Veli Külliyesi, çanak çömlek, balon, Hitit Güneşi, Çanlı Kilise, yeraltı şehirleri, üzüm
Aydın	The most beautiful land under the sky: Gökyüzünün altındaki en güzel yeryüzü	Efe, incir, zeytin, Tralleis Antik Kenti, Apollon Tapınağı, deniz
Denizli	Yok	Denizli horozu, Pamukkale/travertenler, Laodikeia, efe
Gaziantep	Türkiye’nin üretken insanları Şimdi Gaziantep’e gitme zamanı	Baklava, Antep fıstığı, kebab, Zeugma Mozaik Müzesi, bakırcılık
Hatay	Ben, sen yok! biz varız!	Künefe, defne, Habibi Neccar Cami, Saint Pierre Kilisesi, Arkeoloji Müzesi

Tablo 3’te yer alan kentlerin tescil edilmiş resmi sembolleri bulunmamakla birlikte bu kentlerin hem kataloglarında hem de tanıtım filmlerinde ön plana çıkan bazı sembolleri bulunmaktadır. İstanbul’un en dikkat çekici sembolleri arasında Ayasofya, Sultan Ahmet Cami ve lale; Antalya’nın Yivli Minare ve güneş; Muğla’nın güneş deniz ve yel değirmenleri; İzmir’in Saat Kulesi ve Celsus Kütüphanesi, Ankara’nın Anıtkabir, Atakule ve Hitit Güneşi; Nevşehir’in peribacaları ve Hacı Bektaş Külliyesi; Aydın’ın efe ve Apollon Tapınağı; Denizli’nin Pamukkale ve Denizli Horozu; Gaziantep’in baklava ve Antep Fıstığı; Hatay’ın künefe, Saint Pierre Kilisesi ve Arkeoloji Müzesi bulunmaktadır.

10 kentin logoları değerlendirildiğinde kent, valilik ve belediye logolarının birbirinden farklı olduğu, ortak bir logonun kullanılmadığı görülmektedir. Oysa bütün logolarda benzer sembollerin ve birbirine yakın renklerin kullanıldığı, ancak logolarda bir kompozisyon bütünlüğünün sağlanamadığı görülmektedir. Bu durum bir kafa karışıklığına neden olabilir. Bununla birlikte kentlerin tamamının marka kimliklerinde ön plana çıkarmaya çalıştıkları sembol, değer ve sloganları da yeterince logolarına yansıtamadıkları anlaşılmaktadır. Kentin marka değerini ortaya koyacak ayırt edici, akılda kalıcı ve özgün ortak bir logoya ihtiyaç olduğu görülmektedir. Zira kent logolarının kentin marka değerine, imajına ve kent kimliğine katkısının olması gerekir. Kent logoları kentin özgün sembolleri, sloganları ve renkleriyle desteklenerek güçlendirilebilir.

İstanbul'un iki adet logosunun olduğu görülmektedir (Şekil 1). Logolarda kentin tarihi-kültürel dokusuna ve kadim bir şehir olduğuna vurgu yapılarak tanıtılmaktadır. İstanbul'un 2010 yılında Avrupa'nın kültür başkenti seçilmesi, bu tanıtımın bir meyvesi olabilir. Valilik logosunun hem valilik hem de kent logosu olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu logoda İstanbul'un sembolleri olan 15 Temmuz Şehitler Köprüsü, Sultan Ahmet Camisi ve lale kullanılmıştır. Renk olarak da Türklerin mavisi olarak tabir edilen turkuaz kullanılarak orijinal bir logonun tasarlandığını söylenebilir. Büyükşehir belediyesi logosunda, kentin tarihi ve coğrafi dokusuna vurgu yapılmıştır. Logodaki yedi üçgen şehrin yedi tepe üzerinde kurulu olduğunu, sur ile simgelenen iki parça şehrin Asya ve Avrupa kıtaları üzerinde kurulu olduğunu ifade etmektedir. Bu yönüyle şehrin turizm sloganının da başarılı bir şekilde logonun da içinde kullanıldığı görülmektedir. Logodaki, mavi renk denizi, serinlik ve sakinliği, beyaz renk ise sadeliği, temizliği ve barışı temsil etmektedir.



Şekil 1: İstanbul'un Logoları

Antalya'nın üç logo kullandığı görülmektedir. Bunlar; kent logosu, valilik ve büyükşehir logolarıdır (Şekil 2). Üç logoda da Antalya'nın doğal güzellikleri, deniz ve güneşi ön plana çıkarılmıştır. Logodaki "a" harfi şehrin baş harfini simgelemektedir. Logodaki yeşil renk ilin doğallığını ve canlılığını, mavi renk denizi, serinlik ve sakinliği, turuncu renk ise güneşi, portakalı ve eğlenceyi temsil etmektedir. Logolara bütünsel olarak bakıldığında Antalya'nın sembollerinin başarılı bir şekilde yansıtıldığı, doğa ve deniz turizmi türlerinin ön plana çıkarılmaya çalışıldığı söylenebilir.



Şekil 2: Antalya'nın Logoları

Muğla Valiliği ve büyükşehir belediye logolarında tarihi, kültürel ve doğal değerlerin yanı sıra deniz turizmine ve güneşe vurgu yapıldığı görülmektedir (Şekil 3). Logodaki renkler denizi, doğallığı, gökyüzünü ve özgürlüğü temsil etmektedir. Her iki logoda da Muğla'nın sembolleri olan deniz ve güneşe vurgu yapılmıştır. Valilik logosunda ayrıca Muğla'nın tarihi evlerine, büyükşehir belediyesi logosunda ise Selçuklu motiflerine de vurgu yapıldığı görülmektedir.



Şekil 3: Muğla'nın Logoları

İzmir'in üç logo kullandığı görülmektedir. Bunlar; kent logosu, valilik ve büyükşehir logolarıdır (Şekil 4). İzmir'in kent logosunun çok çağdaş ve başarılı olduğu söylenebilir. Logo İzmir'in dinamizmini, sinerjisini ve marka değerini ortaya koymaktadır. "İ" harfinin noktası nazar boncuğunun merkezini oluşturmaktadır. Bu şekilde İzmir'in nazar degecek derecede güzide bir şehir olduğuna dikkat çekmektedir. Logonun altına İzmir'in turizm sloganı olan "The frontier city of Turkey: Öncülerin Şehri" ve Türkiye'nin turizm logosu olan "Turkey" ile başarılı bir şekilde bütünleştirilmiştir. Kent logosunda kentin turizm değerleri de ön plana çıkarılabilir. İzmir Valiliği'nin logosunda İzmir'in başta Kurtuluş Savaşı olmak üzere birçok açıdan Türkiye'nin öncü kenti olduğuna vurgu yapılmaktadır. Ayrıca yeşil ve mavi renkler kullanılarak kentin doğallığına, tazeliğine ve huzuruna vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Büyükşehir logosunda İzmir'in en bilinen sembollerinden saat kulesi kullanılarak şehrin tarihi ve estetik yönü yansıtılmaya çalışılmıştır. Bu logo mavi ve beyaz renklerle dizayn edilerek sadeliği, sakinliği, temizliği, denizin gökyüzüyle buluşarak raks etmesini temsil ettiği düşünülebilir.



Şekil 4: İzmir'in Logoları

Ankara'nın üç logosunun olduğu görülmektedir. Bunlar Ankara kent, valilik ve büyükşehir belediye logolarıdır (Şekil 5). Kent logosunda Ankara'nın sembollerinden bir gözü kehribar diğer gözü mavi olan Ankara kedisi kullanılmıştır. Ankara'yı temsil edebilecek daha özel semboller kullanılabilir. Dolayısıyla kent logosunun nitelikli, etkileyici ve modern bir logo olduğu söylenemez. Valilik logosunun, Ankara'ya özgü özel bir tasarım olmadığı görülmektedir. Zira aynı logo, başta İçişleri Bakanlığı olmak üzere Türkiye'deki bir çok kentin ve ilçenin logolarında da kullanılmaktadır. Büyükşehir logosunun Ankara'yı temsil edebilecek bir logo olduğu görülmektedir. Burada kentin kültürel ve modern imgelerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Kentin önemli sembollerinden olan Ata Kule logonun ortasına yerleştirilmiş. Karanlığı delen beyaz renkli iki minare, aşağıya bakan iki hilal, onların ortasında

yer alan yıldız Ata Kule ile birleşerek cami sembolünü temsil etmek suretiyle kentin dini yönüne de vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Logodaki hilal ve yıldızların uyumu Türk kültüründeki ve bayrağındaki hilal ve yıldızların önemini ve aydınlığı vurgulamaktadır. Logoda kullanılan turkuaz, açık mavi ve beyaz renkler oldukça uyumlu gözükmektedir. Bu renklerle kentin sadeliği, sakinliği ve temizliği ifade edilmeye çalışılmıştır. Özetle büyükşehir belediye logosunun modernlikle gelenekselliği birleştiren başarılı bir tasarım olduğu söylenebilir.



Şekil 5: Ankara'nın Logoları

Nevşehir, valilik ve belediye logolarında (Şekil 6) Nevşehir'in en önemli sembollerinden olan peri bacalarına vurgu yapılarak "güzel atların ülkesi" olan Kapadokya'nın ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Belediye logosunda ayrıca peribacalarının orijinal rengine yakın olan sarı renk kullanılarak Kapadokya'nın sıcaklık ve samimiyetine vurgu yapılmıştır. Dünyanın küre şeklindeki görüntüsünün kenarları zeytin dalıyla harmanlanarak Nevşehir'in dünyanın barış, huzur ve güven kenti olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Valilik logosunda ise, kırmızı renk kullanılarak dikkat çekmek ve ön plana çıkmak amaçlanmaktadır. Logolarda Nevşehir'e özgü bir sloganın olmaması bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.



Şekil 6: Nevşehir'in Logoları

Aydın'ın kent ve belediye logoları birbirinden farklı olmakla birlikte her iki logoda da (Şekil 7) Aydın'ın sembollerinden olan efe sembolü dikkat çekmektedir. Efe sembolü mertliğin ve kahramanlığın simgesidir. Her iki logoda hakim olan renkler mavi ve beyaz olarak dikkat çekmektedir. Logodaki mavi renk denizi, serinlik ve sakinliği, beyaz renk sadeliği, sakinliği, temizliği temsil etmektedir. Kent logosunda kullanılan sarı renkli güneş ile yeşil ve mavi renkler sıcaklığı, doğallığı ve canlılığını ifade etmeye çalışmaktadır. Kent logosunda dikkat çeken diğer bir ayrıntı, kentin Türkçe ve İngilizce sloganına yer verilmiş olmasıdır.



Şekil 7: Aydın'ın Logoları

Denizli logolarında (Şekil 8) kentin en önemli sembolleri olan Denizli Horozu ve Pamukkale başarılı bir şekilde ön plana çıkarılmıştır. Valilik logosunda ayrıca kentin diğer önemli sembolü olan antik Laodikeia kenti yer almaktadır. Logodaki hakim renkler olarak mavi, beyaz, sarı ve kırmızı göze çarpmaktadır. Mavi ve beyaz renkler ile Pamukkale'nin serinliği, sadeliği, temizliği, saflığı anlatılmaya çalışılmıştır. Kırmızı renk ile Denizli Horozu'nun dışa dönüklüğü güçlülüğü, sıcaklığı; sarı renk ile de sıcak ve samimi bir hava oluşturulmaya çalışılmıştır.



Şekil 8: Denizli'nin Logoları

Gaziantep Valilik logosu kentin hakim renkleri olan kırmızı ve siyahla sade bir şekilde tanzim edilmiştir. Heyecan veren ve dikkat çeken bu renklerin bir arada kullanılması ile kentin şıklık, gizem, prestij ve sofistیک yapısı vurgulanmaktadır. Belediye logosunun tam bir kent markası olarak tanzim edildiği düşünülmektedir (Şekil 9). Sekiz farklı şekilde tasarlanan logoda farklı renkler kullanılarak, her logonun içerisine de kentin en önemli sekiz farklı değerleri yerleştirilmiştir. Logo; kente ait değerleri, sembolleri, renkleri ve görseelliği başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Logodaki "G" harfi kentin baş harfine vurgu yapmaktadır. Kentin gastronomik yönüne dikkat çekmek için mevcut olan sekiz logodan farklı olarak bir logo daha kullanılmıştır. Bu logonun daha sade olduğu görülmektedir. Logoda kentin 2015 yılından beri Unesco'nun yaratıcı kentler ağına dahil edildiği başarılı bir şekilde vurgulanmaktadır. Logodaki "G" harfi hem kentin baş harfini hem de kentin gastronomi kenti olduğunu anlatmaktadır. Bu yönü ile Gaziantep'in, kendisini zengin mutfak kültürü ile tanıtmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Logodaki sarı ve turuncu tonları kentin en önemli sembolleri olan Antep fıstığı, baklava ve kebabı çağrıştırmaktadır. Logodaki geometrik poligonal yapı ise, farklı şekillerde dilimlenerek sunulan baklavayı çağrıştırmaktadır. Logodaki UNESCO ibaresi, kentin gastronomi alanında dünyanın yaratıcı şehirler ağına dahil edilen bir gastronomi kenti olduğu başarılı bir şekilde göstermektedir.



Şekil 9: Gaziantep'in Logoları

Hatay'ın kent, valilik ve büyük şehir olmak üzere üç adet logosu bulunmaktadır (Şekil 10). Kent logosu mozaik sanatından esinlenerek çok kültürlülüğü vurgulamaktadır. Logoyu ortadan iki parçaya ayıran mavi renkli serbest karakterle yazılan “*Hatay*” yazısı Asi Nehri'nin sıra dışı akışını ve Amanos Dağları'nın sıra dışı dizilişine gönderme yapmaktadır (8 Gündem Tv Haber, 2012). Bu logo aynı zamanda kentin Asya ve Afrika kültürlerini bir arada barındıran medeniyetlerin kesişim yönüne de vurgu yapmaktadır. Logodaki mavi, beyaz, sarı, turkuaz ve diğer renklerle Hatay'ın dinlerin, dillerin, kültürlerin harmanlandığı zengin bir lokasyon olduğuna vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Böylece kentin önemli turistik değerleri olan tarih ve kültürün logoya yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Logodaki renk cümbüşü mozaikleriyle tanınan kentin önemli sembollerinden olan Hatay Arkeoloji Müzesini de çağrıştırmaktadır. Logoda Hatay'ın “*Ben, sen yok! biz varız!*” sloganının da görsel olarak başarılı bir şekilde yansıtıldığı söylenebilir. Unesco tarafından gastronomi alanında yaratıcı kentler ağına dahil edilen Hatay'ın gastronomi kenti olduğuna vurgu yapan ve kentin gastronomik kimliğinin ortaya koyan semboller logoya yeterince yansıtılmamıştır. Hatay'ın gastronomik zenginliği de logoya yansıtılabilir. Valilik logosunda, Hatay'ın kardeşlik ve barışın diyarı olduğunun ön plana çıkarılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Büyükşehir Belediyesi logosunda da kent logosunda olduğu gibi Hatay'ın kültürel mozaigine vurgu yapılmıştır. Zeytin dalı formatında oluşturulan logonun iki yanındaki şekil ve renkler kentin kültürel kimliğinin yanında nispeten gastronomik kimliği hakkında da ipuçları vermektedir.



Şekil 10: Hatay'ın Logoları

Sonuç ve Öneriler

Turizm ülkesel, bölgesel ve yöresel kalkınmada kullanılan öncü sektörlerden biridir. Turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için ülkeler, bölgeler ve turistik destinasyonlar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında turizm pazarından daha fazla pay alabilmek için rekabet ortamına uygun planlama yapılmakta ve değişik stratejik hedefler ortaya konulmaktadır. Ortaya konulan stratejik hedeflerden biri de etkileyici marka kimliği oluşturabilmektir. Zira markalama rekabet avantajı sağlayabilen önemli bir enstrümandır. Bir kent turizm pazarında kendini nasıl konumlandırmak istiyorsa buna uygun marka kimliği sunmalıdır. Turizm destinasyonlarının birçoğu birbirine benzer ürünler sunmaktadır. Ancak bir turistik destinasyonu diğerlerinden ayıran en önemli özellik özgünlüğüdür. Bu bağlamda yerel

kaynak ve değerler bir destinasyona özgünlük katan temel bileşenlerdir. Bu temel bileşenlerin kentlerin marka kimliğine yansıtılarak pazarlanması hayati bir konudur. Her kentin taklitçilikten uzak durarak, kendisine özgü değerleriyle marka değeri oluşturabilecek bir kent kimliği oluşturması gerekir.

Kentsel kimlik, bir kalite göstergesi olarak destinasyona değer katmaktadır ve prestij sağlamaktadır. Dünyada global turizm pazarına ayak uydurabilmek için kentlerin markalaşma yönünde yoğun çaba içinde oldukları görülmektedir. Türkiye’de marka değeri olan ancak yeterince değerlendirilemeyen birçok kent bulunmaktadır. Türkiye’deki kentlerin global pazara ayak uydurmaları için boş durmamaları, stratejik hedef belirlemeleri, doğru ve olumlu imaj oluşturabilecek marka kimlikleri oluşturmaları gerekir. Olumlu kentsel imajın turistlerin tercih ve kararlarında önemli rol oynadığı bilinmektedir. Marka kimliği sayesinde turizm pazarından daha fazla pay alınabilir. Marka kimliği, kentleri ziyaret edecek turistlere vaat niteliğinde olduğundan dolayı turistlere doğru mesajlar iletmesi ve arzu edilen imajı oluşturabilmesi gerekir. Bu nedenle kentlerin kullanmış oldukları marka adları, logoları, sembolleri, renkleri ve sloganları birbirini destekleyecek tarzda olmalıdır (Vatan, 2017, s.260). Turizm pazarında marka olmuş ve marka olma yolunda çaba sarf eden kentlerin kendi marka adlarını, logolarını, yerel sembollerini, renklerini ve sloganlarını kent kimliklerine yansıttıkları görülmektedir. Bu araştırmada Türkiye’de en çok turist çeken 10 kentin kent kimlikleri değerlendirilmiştir. Bu kentlerin kent kimliklerinde kullandıkları logo, yerel semboller, renkler ve sloganların içerik analizleri yapılmıştır.

Araştırma bulgularına dayanarak Türkiye’de turistik talebin en fazla olduğu 10 kentin tamamının da özgün değerleriyle turistler tarafından tercih edilebilecek turistik destinasyonlar olduğu söylenebilir. Ancak araştırmada bu kentlerin hak ettikleri marka değerini kent kimliklerine yeterince yansıtamadıkları anlaşılmaktadır. 10 kentin sahip olduğu turizm değerleri birbirinden farklı olmakla birlikte tarihi ve kültürel değerlerin ön plana çıkarılan ortak değerler olduğu görülmektedir. Antalya, Muğla, İzmir ve Aydın’ın tarihi ve kültürel değerlerin yanında deniz turizmi ve doğal güzelliklerine de vurgu yapmaktadırlar. Nevşehir ve Denizli’nin tarihi ve kültürel değerlerin yanında doğal güzelliklerini de ön plana çıkartmaya çalıştıkları görülmektedir. Gaziantep ve Hatay tarihi ve kültürel değerlerinin yanı sıra gastronomik değerlerine de gönderme yapmaktadır.

Ankara, Nevşehir ve Denizli kentlerinin turizm sloganlarına rastlanamamıştır. Turizm sloganı olan kentlerin içinde en çarpıcı sloganın Gaziantep’in “*şimdi Gaziantep’e gitme zamanı*” isimli sloganının olduğu, sonraki en etkileyici sloganın Antalya’nın kongre turizm sloganı olan “*All in Antalya: Bizde her şey var*” olduğu düşünülmektedir. İstanbul’un sloganında İstanbul’un Asya ve Avrupa kıtalarında bulunmasına vurgu yapılarak “*two tale of cities: iki şehrin öyküsü*” sloganı kullanılmıştır. Muğla’nın sloganının çok uzun, karmaşık ve akılda kalıcı olmadığı görülmektedir. Muğla için daha sade ve akılda kalıcı bir slogan düşünülmelidir. İzmir ve Aydın’ın sloganlarının turistik açıdan ilgi çekici olmadıkları söylenebilir. Hatay’ın “*ben, sen yok! biz varız*” sloganı kentin farklı dil, din, kültür özelliklerine sahip olan halkının birlikte kardeşçe yaşayabildiğine kültürel mozaikliğine ve çok çeşitliliğine vurgu yapmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, İstanbul’un en dikkat çekici sembolleri arasında Ayasofya, Sultan Ahmet Cami ve lale; Antalya’nın Yivli Minare ve güneş; Muğla’nın güneş deniz ve yel değirmenleri; İzmir’in Saat Kulesi ve Celsus Kütüphanesi, Ankara’nın Anıtkabir, Atakule ve Hitit Güneşi; Nevşehir’in peribacaları ve Hacı Bektaş Külliyesi; Aydın’ın efe ve Apollon Tapınağı; Denizli’nin Pamukkale ve Denizli Horozu; Gaziantep’in baklava ve Antep Fıstığı; Hatay’ın künefe, Saint Pierre Kilisesi ve Arkeoloji Müzesi bulunmaktadır. 10 kentin logolarına bakıldığında kent, valilik ve belediye logolarında aynı sembollerin ve birbirine yakın olan renklerin kullanıldığı ancak logolarda bir kompozisyon bütünlüğün sağlanamadığı

görülmektedir. Kentin marka değerlerini ortaya koyacak ortak bir logoya ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Zira kent logolarının kentin marka değerine, imajına ve kent kimliğine katkısının olması gerekir. Kent logoları kentin özgün sembolleri, sloganları ve renkleriyle desteklenerek güçlendirilebilir.

Araştırma kapsamında bazı önerilerde bulunulmuştur. Son yıllarda Türkiye aleyhinde oluşturulan olumsuz algı ve politik nedenlerden dolayı turist sayısında önemli azalmalar yaşanmaktadır. Bu olumsuzluklara karşı, çağdaş ve özgün marka kent kimliği ve güncel sloganlarla olumlu sonuçlar alınabilir. Nitekim Türkiye 2017 yılında “*tam zamanı*”, “*komşunu da al gel*” gibi sloganların da etkisiyle bir önceki yıldan daha fazla turist çekebilmiştir. Türkiye’de 81 ilde üniversiteler bulunmaktadır. Kentsel marka kimliği oluşturma aşamasında, üniversitelerdeki markalama konusunda çalışan bilim insanları, valilik, belediye, kalkınma ajansları, sivil toplum örgütleri vb. paydaşlarla işbirliği yapılarak profesyonel tasarımcılardan destek alınabilir. Yapılacak beyin fırtınası sonucu, kent kimliğinde hangi logonun, hangi yerel değerlerin, hangi sembollerin, hangi renklerin ve hangi sloganın kullanılacağı belirlenebilir. Belirlenen tasarımlar yerli halk, yerli ve yabancı turistler üzerine yüz yüze veya on-line olarak bir ön teste tabi tutularak nasıl algılandığı değerlendirilebilir. Bu değerlendirmeler dikkate alınarak daha kaliteli, kente marka değeri katabilecek akılda kalıcı ve çağdaş tasarımlar tercih edilebilir.

Bu araştırmadan valilikler, belediyeler, üniversiteler, akademisyenler ve konu ile ilgili araştırmacıların faydalanabileceği varsayılmaktadır. Yerel yönetimleri ve yöre halkını da kent kimliğinin önemi konusunda bilinçlendirebilir. Onlara kendi öz değerlerini markalaştırarak daha prestijli turistik bir ürün duruma getirebilme bilincini sağlayabilir.

Araştırma Türkiye’de en çok turist çeken 10 kentin kent kimlikleri bir arada değerlendirilerek, kent kimliğinin önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda bu kentlerin kent kimlikleri ve marka değerleri tek tek ayrıntılı olarak değerlendirilebileceği gibi turistlerin bu kentlerin kent kimliklerini nasıl algıladıkları, oluşturulmak istenen imajla algılanan imajın aynı olup olmadığı araştırılabilir. Bu 10 kent ile dünyada en çok turist çeken Bagkong, Londra, Paris, Dubai, New York gibi kentlerin kent kimlikleri ve marka değerleri kıyaslanabilir. Ayrıca Türkiye’deki diğer illerin kent kimlikleri ve marka değerleri üzerine de araştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. (E. Demir, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Ashworth, G. & Kavaratzis, M. (2009). Beyond logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Managements*, 16(8), 520-531, doi: 10.1057/palgrave.bm.2550133.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2006). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayraktaroğlu, A.M. & Çalış, E. (2010). Amblem ve logo tasarımında yalınlaştırmalar. *Art-e Sanat Dergisi*, 3(6), 1-22.
- Bircan, B. (2016). *Marka kimliği kişiliği ve imajı: Apple ve Samsung üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Çakıcı, A.C. & Aksu, M. (2007). Çekim yeri seçiminde grup etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Çamdereli, M., Varlı, M., Varlı, Z. & Gürer, M. (2006). Kentsel kimlik göstergeleri olarak kent logoları. *II. Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 235-280. Erişim Tarihi: 25.04.2018. <https://www.researchgate.net/publication/236905822>.
- Çeken, B., Akengin, G. & Yıldız, E. (2016). Logo değişiminin kurumsal kimlikle bağlantısı: 2015 yılında kimlik tazeleyen marka yörsan örneği. *İdil Dergisi*, 5(25), 1401-1411.
- Encycloepedia of Tourism, (2017). Erişim Tarihi: 20.04.2018. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-01669-6_51-1.
- Framke, W. (2002). The destination as a concept: A discussion of the business-related perspective versus the socio-cultural approach in tourism theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Fojtik, J. & Somogyi, A. (2008). *Destination marketing and development opportunities for micro- regions the case of the sarköz wedding show*. Erişim Tarihi: 20.04.2018. https://www.researchgate.net/profile/Janos_Fojtik/publication/242519829_Destination_Marketing_and_Development_Opportunities_for_Micro-gions_The_Case_of_the_Sarkoz_Wedding_Show/links/54dce2620cf282895a3b2f8c.pdf.
- Giritlioğlu, İ. & Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin turistik bir ürün olarak pazarlanması, örnek şehirler ve Türkiye'deki şehirler üzerine öneriler (Derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 74-89.
- Hem, L.E. & Iversen, N.M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantative approach. *Skandinav Journal of Hospitality And Tourism*, 4(2), 83-106, doi:10.1080/15022250410003852.
- Iliachencko, E. Y. (2005). Exploring culture, history and nature as tourist destination branding constructs: The case of a Peripheral Region in Sweden, in the VIII Nordic-Scottish

- conference on rural and regional development in association with the 14th Nordic symposium in tourism and hospitality, 22-25 Sept.
- İçli, G.E. & Çopur, M.E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- Jefkins, F. (1995). Kurum kimliği. (A. Okay, Çev.) *Marmara İletişim Dergisi*, 9, 33-40.
- Kapferer, N.J. (1998). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- Karadağ, A. & Koçman, A. (2007). Coğrafi çevre bileşenlerinin kentsel gelişim süreci üzerine etkileri: Ödemiş (İzmir) örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 16, 3-16.
- Kaypak, Ş. (2013). Küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşması ve marka kentler. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 335-355.
- Keller K.L. (2003). *Strategic brand management. building, measuring, and managing brand equity* (2nd edn.). New Jersey: Prentice Hall.
- Keş, Y. & Kurt, S. (2015). Küresel düzeyde kültürel bir tanıtım ve marka aracı olarak turizm logoları. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*, 1, 91-114.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249 -261.
- Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye pazarlama*. (A.K. Baykal, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Knap, E.D. (2003). *Marka aklı*. (A.T. Aktuna, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Kurumsal Kimlik Klavuzu, *Hatay*. Erişim Tarihi: 28.04.2018.
https://www.dogaka.gov.tr/Icerik/Dosya/www.dogaka.org.tr_6_MC1H53TI_Hatay_Marka_Kent_Konseyi_Kurumsal_Kimlik_Klavuzu.pdf.
- Kuşakçıoğlu, A. (2003). *Marka kimliği, kurum kimliği ve aralarındaki bağlantı*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, *Türkiye Turizm Stratejisi 2023* (2007). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Yayın No: 3085.
- Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, J. & Back, K. (2010). Reexamination of attendeebased brand equity. *Tourism Management*, 31(3), 395-401, doi:10.1016/j.tourman.2009.04.006
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125-138.
- Meyers, H.M. & Lubliner, M.J. (2003). *Başarılı ambalaj başarılı pazarlama*. (Z. Üsdiken, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.

- Miličević, K., Mihalić, T. & Sever, I. (2017). An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 209-221, doi: 10.1080/10548408.2016.1156611
- Özer, Ö. (2012). Destinasyon tercihinde pazarlama karması bileşenlerinin rolü: Dalyan örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 163-182.
- Öztürk, G. (2006). Logonun kurumsal kimlik üzerine etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9) Bahar, 1-17.
- Saeedi, H. & Hanzaee, K.H. (2018). The effect of heritage image on destination branding: An Iranian perspective. *Journal of Heritage Tourism*, 13(2), 152-166. doi:10.1080/1743973X.2016.1264958.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını, No:228.
- Qu, H., Kim, L. & Im, H.H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476. doi:10.1016/j.tourman.2010.03.014.
- Perry, A. & Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'SI*. (Z. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Rainisto, S.K. (2003). *Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*. Unpublished doctoral dissertation, Helsinki University, Helsinki Finland.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şengel, Ü., İbiş, S., Zengin, B. & Batman, O. (2014). Turistik destinasyon seçiminin demografik özelliklere göre belirlenmesi: Yerli turistler Üzerine bir araştırma. 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, 521-533.
- Vatan, A. (2017). 2016 yılında en çok turist çeken 10 şehrin marka kimliklerine yönelik bir inceleme. 18. *Ulusal Turizm Kongresi*, 253-263.
- Visitturkeyforhealthcare (2010). *İllere göre turist sayısı*. Erişim Tarihi: 20.03.2018. <http://www.visitturkeyforhealthcare.com/154-illere-gore-turist-sayisi-2010.html>.
- Yaman, F. (2014). Reklamlarda kullanılan renkler ve gazete reklamlarının nitel analizi. *İletişim, Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 45-56.
- Yenipınar, U. & Bayram, O. (2016). Destinasyon markalaşmasında yerel simgelerin logo ve amblemlerde kullanılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 28-46.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (8. Tıpkı Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, B.S. (2013) *Konaklama işletmelerinde markalaşma ve turistlerin satın alma tercihleri üzerindeki etkileri: Antalya'daki zincir konaklama işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

8 Gündem Tv Haber (2012). *Hatay halkının seçtiği Hatay il logosu kabul edildi*. Erişim tarihi: 21.04.2018. <http://8gunhaber.com/haber/1491/hatay-halkinin-sectigi-hatay-il-logosu-kabul-edildi.html>.
