



## ÜLKELERİN TURİZMDE TANITMA AMAÇLI KULLANDIKLARI SLOGANLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yusuf AYMANKUY<sup>1</sup>

Şimal AYMANKUY<sup>2</sup>

İrem Ceylan KARAGÖZ<sup>3</sup>

### Öz

Ülkelerin turistik tanıtma faaliyetlerinde, pazarlanan turistik ürün ile ilgili verilmek istenen mesajın hedef kitleye kısa ve öz bir şekilde aktarılmasında ve akılda kalıcılığın artırılmasında sloganlar önemli rol oynamaktadır. Ülkeler makro tanıtma çabalarında kendilerini en iyi şekilde ifade eden, akılda kalıcı, etkili sloganlar seçmeye özen göstermektedirler. Bu çalışma ile dünya genelindeki ülkelerin turizm tanıtımında kullandıkları sloganlar içerisinde en etkili olduğu düşünülen sloganların seçilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, ülkelerin resmi turizm bakanlıkları ile ilgili sayfaları taranarak elde edilen sloganlar Türkçeleştirilmiş, anket yöntemi kullanılarak, kulağa hoş gelen, dikkat çeken, en etkili olduğu düşünülen sloganlar belirlenmiştir. Anket formunda ülkeler buldukları kıtalara göre ayrılarak, objektif sonuçlar elde edilmesi için ülke isimleri verilmemiştir. İstatistik programı aracılığıyla, "Frekans Analizi" ile seçilme sıklıklarına göre sıralanan en iyi on slogan "Çapraz Tablo Analizi" ile cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu değişkenlerine göre analiz edilerek, yorumlanmıştır. Katılımcılar tarafından en çok beğenilen sloganın Kanada'nın turizm tanıtımında kullandığı "Keşfetmeye Devam Et (Keep Exploring)" sloganının olduğu tespit edilmiştir. İlave olarak anket formunda sloganların, turistik tüketicilerin tatil yeri seçimlerinde etkili olup olmadığı sorulmuş, katılımcıların %70,5'i tarafından etkili olduğu yanıtı alınmıştır. Son olarak, turistik tüketicilerin tatil yeri tercihlerinde en çok etkili olan ve içinde sloganların da kullanıldığı turistik tanıtma araçları ve mecralarının belirlenmesi hedeflenerek "Sosyal Medya Reklamları ve İlanları"nın en çok kullanılan turistik tanıtma aracı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Makro Tanıtma, Slogan, Turizm, Tanıtma, Ülkeler

### The Evaluation of Slogans Used by Countries Purposeful of Tourism Promotion

#### ABSTRACT

Slogans play a significant role for conveying the desired message about the marketed touristic product to the target group in a short and concise way and for increasing the memorability in touristic promotional activities of countries. Countries make a point of choosing effective, motivating slogans that express themselves on the best way in macro promotion efforts. With this study; it is aimed to be selected the slogans which are perceived to be most effective among the slogans which are being used by all countries in the promotion of tourism. Accordingly, the slogans obtained by screening the pages of the official tourism ministries of the countries have been made Turkish language form and the slogans that are considered to be the most effective and attractive were determined by using the questionnaire method. In the questionnaire form countries were separated according to the continents and the names of countries were not given in order to obtain objective results. The top ten slogans ranked according to their frequency of selection by "Frequency Analysis" and according to gender, age and education state variables by "Crosstabs Analysis" were analyzed and interpreted through statistical program. It was determined that according to the participants the most effective slogan was the "Keep Exploring" used by Canadian tourism

<sup>1</sup>Doç.Dr. Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi,  
aymankuy@balikesir.edu.tr

<sup>2</sup> Doç.Dr. Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi,  
sayman@balikesir.edu.tr

<sup>3</sup> Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans  
Öğrencisi, irem.karagoz1@gmail.com



promotion. In addition, in the questionnaire it was asked to the participants that whether the slogans are influential or not in choices of destinations, and the 70.5% of respondents answered that slogans are influential in choices of destinations. Finally, it was aimed to determine the most effective touristic promotional tools in the preferences of destinations, and the “Social Media Advertisements” was determined as the most used touristic promotional tool.

Key Words: Countries, Macro Promotion, Promotion, Slogan, Tourism

## GİRİŞ

Dünyanın içinde bulunduğu artan rekabet ortamında, turizm açısından potansiyele sahip olan ülkeler için dünya turizmi içerisinde önemli bir yer edinmek birincil hedefler arasında yer almaktadır. Buna istinaden, ülkelerin sahip olduğu tüm değerleri gerektiği gibi tanıtımları ve yurt dışında olumlu bir imaj yaratmak amacıyla özel sektör ve kamu kuruluşları tarafından çeşitli tanıtım çalışmaları yürüterek etkin tanıtım stratejileri kullanmaları kaçınılmaz hale gelmektedir.

Bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş ve benzeri temel özellikleri ve her türlü promosyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu izlenim ve imaj yaratma faaliyetlerinin tümü turistik tanıtım olarak tanımlanmaktadır (Demirbaş, 2006: 43). Ülkelerin turizmde tanıtımlarını yaparlarken kullandıkları en önemli araçlardan birisi de reklamdır. “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984: 12). Bir diğer tanıma göre “reklam, müşterileri ürün satın almaya teşvik ederek, satıcı ile alıcılar arasında bir ilişki kurmayı hedefleyen iletişim tekniğidir” (Hacıoğlu, 2014: 80). Reklam, gerek reklam veren, gerekse tüketiciler için oldukça büyük bir öneme sahip olan bir araçtır. Reklam, satıcılar ile hedef kitleyi ortak noktada buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir öğedir. Satıcıdan hedef pazara doğru bilgi akışının sağlanmasına yardımcı olan reklam çalışmalarında etkinliğin sağlanabilmesi için yaratıcı stratejilere başvurulması gerekmektedir.

Reklamcılık aslında fikir üretmektir. Belli bir standardı olmayan fikir üretme süreci yaratıcılık olarak tanımlanabilir. Yaratıcı stratejiler, “hedef kitleye neyin, nasıl, niçin, nerede, ne zaman söyleneceğinin karar verilmesi aşamasıdır” (Özgür, 2001: 14). Yaratıcı stratejiler oluşturulurken bazı yaklaşımlar uygulanmaktadır. Yaratıcı stratejilerle ilgili çok sayıda yaklaşım olsa da üç tanesi genel kabul görmüştür. Bu yaklaşımlardan biri ise imaj yaklaşımıdır (Aktuğlu, 2004: 166; Ünlü, 1989: 196). İmaj, en öz anlamıyla kısa ve uzun dönemde bir kişinin, kurumun, objenin veya ülkenin sahip olduğu bütün değerleriyle ilgili simge ve sembollerin algılanış biçimidir (Gültekin, 2005: 127). İmaj yaklaşımına göre özellikle turizm gibi duygusal satın alma yapmaya yönelik sunulan ürün veya hizmetlerde turistik ürünün işlevsel bileşeni yerine duygusal bileşenleri ön planda olmaktadır. Turistik markaya kimlik ve kişilik kazandırmak gayesiyle kullanılan bu yaklaşımda turistik tüketicinin bir marka için geliştirdiği tutumlar değerlendirilmektedir (Aktuğlu, 2004: 160). Turizm sektöründe turistik bir markanın uzun bir süre başarılı olabilmesi için imaj oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir turistik destinasyonun, bölgenin veya ülkenin yapmış olduğu bir çalışma ya da uygulama bir süre sonra diğer işletmeler tarafından kolay ve hızlı bir şekilde taklit edilebilmektedir. Bu sebeple turistik bir bölge veya ülkenin faaliyetlerini sürdürebilmesinde imaj ön plana çıkmaktadır. İyi bir imaja sahip olmak, günümüzde tüm ülkeler için büyük önem arz eden bir unsurdur. Çünkü yaratılan



olumlu imajlar sayesinde ülkelerin kendilerini hedef pazarlara tanıtımları ve kabul ettirmeleri daha kolay olacaktır.

Turizmde özellikle imaj oluşturmaya bağlı olarak turistik destinasyonların slogandan faydalandığı görülmektedir. Slogan, bir seri reklamı belirli bir düşünce etrafında toplamak için kullanılan kolayca anımsanabilecek cümle veya deyim olarak tanımlanabilir (Sutherland ve Sylvester, 2000: 287; Ünlü, 1989: 202). Bir ürün, hedef grubun hafızasında kendine özgü simge ve sembollerle yer edinmelidir. Slogan, tüketicilerin hafızalarında kalıcılık sağlayan sembollerin en başında gelen bir unsurdur. Kısacası slogan, reklamda sunulan asıl fikri özetleyen, kısa ve öz bir şekilde anlatım yapan bir yapıdır (Mengü, 2006: 114). Ülkeler, özellikle makro boyutta turistik tanıtımlarını yaparlarken, sloganlara başvurmaktadır. Bu doğrultuda sloganlar, ülkelerin vermek istedikleri imaj ve mesajı turistik tüketiciye ulaşmasında büyük rol oynamaktadır. Yapılan bu çalışma ile ülkelerin turizmde makro tanıtma faaliyetlerinde başvurdukları sloganların anket uygulaması aracılığıyla, kulağa hoş gelen, güzel ve etkili olanlarının seçilerek değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde makro tanıtımda kullanılan tanıtma yolları ve buna ilişkin olarak kullanılan sloganlar detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.

## TURİZMDE TANITMANIN ÖNEMİ VE MAKRO TANITIM

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) turizm projeksiyonu incelendiğinde, dünya genelinde turizm olayına katılan turist sayısının her geçen yıl arttığı görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan "Turizm 2020 Yılı Vizyonu" raporuna bakıldığında, 2020 yılında dünyada turizm hareketlerine katılacak turist sayısının 1,5 milyar kişi, toplam turizm gelirlerinin ise 2 trilyon dolar olacağı belirtilmektedir (WTO, 1998: 3). Turizm sektörü, ülkelerin döviz girdisini artıran, istihdam gücünün ve kişi başına düşen milli gelirin artmasında büyük rol oynayan ilaveten yatırımcıların yeni yatırım alanları bulmasına yardımcı olan, doğrudan ve dolaylı olarak diğer sektörlerinde gelişmesine katkıda bulunarak ekonomik gelişmelere ivme kazandıran önemli sektörlerden biridir. Turizmin ekonomik katkılarının bulunmasının yanı sıra, ülkelerin sahip oldukları turistik, kültürel ve çevresel miraslarına değer katmasına, yine ülkelerin sosyo-kültürel anlamda uluslararası ilişkilerinin gelişmesine ve toplumsal barışa katkıda bulunmasına yardımcı olan bir sektördür (Tanyeri, 2015: 67; Ünüvar ve Şimşek, 2012: 307). Bireylerin hakkında hiçbir fikir ve bilgi sahibi olmadığı ürün veya hizmeti satın alması mümkün olmayacaktır. Turistik ürün veya hizmeti tüketebilmek için turistlerin sanayi ürünlerinin tersine ürün veya hizmetin üretildiği yere gitme zorunluluğunun olması tanıtma ve bilgilendirme faaliyetlerinin önem teşkil ettiğini göstermektedir (Aymankuy, 1993: 44). Dolayısıyla ülkeler tarafından hedef pazarlarda etkin ve verimli tanıtım ve enformasyon faaliyetleri yürütülmesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda ülkelerin sahip olduğu kaynakların çeşitliliğinin yanı sıra o kaynakların duyurulması ve tanıtılması çok büyük önem arz etmektedir.

Turistik tanıtım, bir ülkenin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş ve benzeri temel faktörleri ve her türlü promosyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu izlenim ve imaj yaratma faaliyetlerinin tümü olarak tanımlanmaktadır (Demirbaş, 2006: 43) Turistik tanıtıma ile dış tanıtıma birbiri ile karıştırmamakta fayda vardır. Dış tanıtım; dış siyasi tanıtım, dış ekonomik tanıtım, dış kültürel tanıtım ve dış turistik tanıtımı da bünyesinde



barındıran çok daha geniş kapsamlı bir tanıtım şeklidir (Olalı ve diğerleri., 1983: 10). Yapılan tanımların ışığında tanıtma kavramı kısaca şu şekilde özetlenebilir; makro olarak ülkelerin, mikro olarak işletmelerin, hedef kitleye olumlu izlenim ve imajlar sunmak, sahip oldukları turistik potansiyeli kullanarak hedef pazarlarda tanınırlığı arttırmak ve doğru bilgiler vermek gibi amaçlarla belirli plan, politika ve stratejiler çerçevesinde uygun araçlar kullanılarak yaptıkları faaliyetlerin tümüdür.

Ülkeler, özellikle makro boyuttaki turistik tanıtımlarını yaparlarken, sloganlara başvurmaktadır. Türkiye'nin uyguladığı turistik dış tanıtım politikalarına baktığımızda, Türkiye turistik makro tanıtım yapmak amacıyla özel sektör ve kamu kuruluşları tarafından tanıtım çalışmaları yürütmektedir. Bir kamu kuruluşu olan Kültür ve Turizm Bakanlığının 2015-2019 Dönemi Stratejik Planına göre Türkiye'nin turizm alanında uluslararası ölçekteki rekabet gücünü, pazar payını ve marka değerini arttırmak birincil hedefleri arasındadır. Ayrıca kültür ve turizm alanında uluslararası ilişkileri ve kültürlerarası iletişimi güçlendirerek uluslararası barışa katkıda bulunmak gibi amaçları da vardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015a: 14). Bu doğrultuda 2014 yılında hayata geçirilen Turkey Home kampanyası ile tarihi, kültürel ve doğal turizm değerlerinin tanıtımında yer alan tüm unsurların, ülke imajının güçlendirilmesi açısından bir bütün olarak ele alınan evrensel bir reklam kampanyası faaliyetine karar verilmiştir. Türkiye, dünyanın her yerinde tutarlı, anlamlı ve çekici bir imaj yaratmayı hedefleyerek birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan, tarihi, coğrafyası, tüm kültür ve turizm değerlerini ön plana çıkarmak amacıyla "... evi, ... yurdu" anlamına gelen "Home of..." sloganıyla tanıtım yapmayı hedeflemektedir. Türkiye'nin makro tanıtımda uygulamış olduğu sloganlara detaylı bakıldığında; "Home of Baklava", "Home of Turkish Tea", "Home of İstanbul" gibi "evi, yurdu" anlamına gelen "Home of" bölümü sabit kalarak Türkiye'de bulunan çeşitli kültürel ve turistik değerler ise ikinci bölümde yer alacak bir şekilde tasarlandığı görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b: 210). "Home of" sloganının yaratıcısı Emrah Yücel'e göre sloganın seçilmesindeki temel neden seçilen sloganın her yere uyabilen bir formülde olmasıdır. Emrah Yücel, sloganın bir ayağı sabit diğer ayağı her şeye dokunan bir pergel tanımlaması yaparak, böyle bir yapının daha doğru olacağını ve herkes için de farklı olacağını belirtmiştir (www.campaigntr.com, 17.09.2017).

## TURİSTİK TANITMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

Tanıtım faaliyetlerinde temel amaç; birincil olarak tanıtım yapılan hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Bu amaca ulaşmak; dikkat çekmek, doğru bir şekilde bilgilendirme yapmak ve olumlu bir imaj yaratma ile mümkün olabilmektedir. Kısacası turizm faaliyetine katılım göstermek için henüz karar vermemiş potansiyel turistleri tanıtım yapılan ülke, bölge ve destinasyona yönlendirmek, onları bilgilendirmek ve ikna etmek gibi amaçlarla tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır ( Hacıoğlu, 1992 aktaran; Aymankuy, 1993: 85). Günümüzde, turizmde tanıtım, uluslararası rekabet ortamında aynı amaçlar için faaliyet gösteren ve pazar paylarını yükseltmek gayesinde olan birçok ülke arasında süregelen bir rekabet durumu söz konusu olmaktadır (Avcıkurt, 1994: 32; aktaran Avcıkurt, 1999: 70). Dolayısıyla, ülkeler tanıtım faaliyetlerini yürütürlerken hedef pazarlardaki potansiyel turistleri cezbedebilmek için, sözü edilen turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyerek, etkin tanıtma teknik ve yöntemlerine başvurmalıdır.

Turizmde tanıtma teknikleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılır ( Hacıoğlu, 2014: 73);



- “İletişim
- Enformasyon
- Propaganda
- Halkla İlişkiler
- Reklam
- Satış Geliştirme, Promosyon”

Yukarıda belirtilen tanıtma tekniklerinin tümü amaç, hedef ve uygulama açısından farklılıklar göstermektedir (Aymanıuy, 1993: 85).

#### ❖ İletişim

İletişim, “mesajların ve haberlerin kişiye ve kitleye karşılıklı ve çok yönlü olarak iletilmesini ifade eder”. Turistik destinasyonlar diğerk tüm işletmeler gibi kendilerini en iyi bir şekilde tanıtmak için en uygun iletişim araçlarını seçmek durumundadırlar (Aymanıuy, 1993: 86). Tanıtma faaliyetlerinin gerçekleşmesinin temeli iletişime dayanmaktadır. İletişim iki öge arasında oluşur. Belli bir iletiyi veren ögeye kaynak (verici), iletinin ulaşacağı unsura da hedef (alıcı) denir. Kaynak ve hedef bazen iletişim aracı olmadan (yüz yüze), bazense teknik araçlar aracılığı ile gerçekleşir (Kart, 2007: 21).

Bir iletişimin başlıca elemanları aşağıdaki gibidir (Hacıoğlu, 2014: 74):

*“Kim: Kaynađa dayanır*

*Ne diyor: Mesaj içeriđi*

*Neden: İletişim aracı*

*Kime: Mesajın verileceği kişiler*

*Nasıl: Kullanılacak kanallar*

*Sonuç: Anketler aracılığı ile sonuçlar ortaya çıkarılmalıdır”.*

#### ❖ Enformasyon

Enformasyon (bildirgeme) genel olarak “bilgi alma”, “bilgi verme” ve “haber” anlamlarında kullanılan, batı dillerinde “information” kelimesinin karşılığı olan bir kavram olarak tanımlanabilir (Aymanıuy, 1993: 86; Bülbül, 2000: 105). Turistik tanıtımda, enformasyon genellikle ülke, bölge, işletme hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılır. Tanıtımı yapılan destinasyon hakkında olumlu bir imaj yaratmak ve daha fazla turist çekmek gibi amaçları da vardır (Hacıoğlu, 2014: 75). Enformasyon hizmetini vermek resmi turizm ve tanıtma birimlerinin asli görevleri arasındadır. Örneđin; Kültür ve Turizm Bakanlığı yurt içi ve yurt dışı büro ve ofisleri bu görevi yerine getirmek için bazı çalışmalar yapmaktadır (Dallı, 1988: 67 aktaran: Burgucu, 2013: 26). Türkiye’nin tanıtımı için, Kültür ve Turizm Bakanlığı birçok ülkede turizm tanıtma ofisleri açmış ve bu ofislerde broşür, afiş, videokasetler gibi yazılı ve sözlü araçlar ile ülkemiz hakkında turistik bilgiler vermektedir (Hacıoğlu, 2014: 75).

#### ❖ Propaganda

“İdeolojik, politik, sosyal, ekonomik ya da dini bir sisteme ya da bir inanışa taraftar kazanmak için yapılan faaliyetlere kısaca propaganda denilmektedir” (Bülbül, 2000: 106). Başka bir açıdan propaganda, “haberleşme araçlarından yararlanarak kişileri bir düşünce



sistemini kabule ve sistemin gereklerini yerini getirmeye zorlama” olarak tanımlanmaktadır (Akat, 2000: 220). Turizm sektöründe propaganda devletler tarafından genellikle medya kanalıyla da yapılmakta, uluslararası turizm pazarında rekabetçi bir amaca yönelik olarak kullanılmaktadır (Aymanıkuy, 1993: 87). Özellikle diğer hükümetler tarafından ekonomik, siyasal, politik ve benzeri kriz dönemlerinde Türkiye aleyhine de birçok propaganda faaliyetleri yürütülmektedir. Ülkeler tarafından Türkiye aleyhinde yapılan propaganda çalışmalarının en güncel örneklerinden biri 2017 ITB (International Travel Trade Show) Berlin Fuarı’nda gerçekleşen boykot çalışmasıdır. Almanya hükümetinin de desteği ile fuar esnasında Türkiye’yi boykot etmek amacıyla “No Turkey” kampanyası başlatılmıştır. Ayrıca eski TUI Başkanı Karl Born Türkiye’yi ziyaret etmek isteyen turistlerin Alman hükümetinin koruması dışında kalacağını belirtmiştir (<http://turizm gazetesi.com>, 17.06.2017). Bu tip boykot çalışmaları propaganda olarak adlandırılabilir.

#### ❖ Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, turistik destinasyonların makro ve mikro açıdan yaptıkları tanıtma faaliyetleri içerisinde, yaratıcı amaçlar oluşturma, sosyal sorumluluk ve etik açılarından büyük bir öneme sahiptir (Tanyeri, 2015: 152). “Halkla ilişkiler, bir kuruluşun ve kişinin çevresi ile olan ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalara denir”. Turizm destinasyonları bu çalışmaları, hedef kitleyi etkilemek, belirli tutum ve davranışların benimsenmesini sağlamayarak olumlu bir imaj yaratma amacıyla yaparlar (Hacıoğlu, 2014: 78). Halkla ilişkiler, turistik tanıtma konusunda en etkili tanıtım araçlarından birisi olarak kabul edilebilir. Halkla ilişkiler çalışmalarının birçok uygulama alanı ve yöntemleri bulunmaktadır. Hedef guruplar ile temas, yayın ve basın organları aracılığıyla ya da doğrudan gerçekleşebilir.

#### ❖ Satış Geliştirme- Promosyon

“Satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teshirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır” (Pehlivan, 2009: 76). Bir diğer tanıma göre satış geliştirme (promosyon), tanıtma çalışmalarının neticesi olarak, nihai tüketici olan turiste ürün ve hizmetlerin ulaşmasını sağlayan bir faaliyetler bütünüdür (Hacıoğlu, 2014: 86). Turizm sektöründe satış geliştirme, özellikle ürün veya hizmet fiyatlarına karşı duyarlı ve marka bağlılığı az olan tüketicileri cezbetmek amacıyla planlanmaktadır. İlaveten, promosyon çalışmaları sözü edilen turistik destinasyona karşı marka bağlılığı olan turistik tüketicilerin daha fazla tüketimde bulunmaları için de kullanılabilir (Avcıkurt, 1999: 95). “Promotion” kelimesinin Türkçe karşılığı olan satış geliştirme faaliyetleri hem tüketicilere hem de aracı işletmelere yönelik yapılabilirler. Turizm işletmelerinin kullandıkları en önemli iki aracı işletmeler tur operatörleri ve seyahat acenteleridir (Aymanıkuy, 1993: 97). Turizm işletmelerinin aracılaraya yönelik olarak yaptıkları promosyon çalışmalarına ekstra komisyon ödemeleri, belli oda sayısı karşılığında verilen ücretsiz odalar veya hediyeler örnek verilebilir. Buna karşılık olarak turistlere yönelik yapılan promosyon faaliyetlerine ise, erken rezervasyon indirimleri, balayı indirimleri, eşantıyon verme, 0-6 yaşın ücretsiz olması ve para iadeleri örnekleri verilebilir.

#### ❖ Reklam



“Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984: 12). Bir diğer açıdan reklam, turistleri satın almaya özendirerek, üretici ile tüketici arasında bir ilişki kurmayı amaçlayan bir iletişim tekniğidir (Hacıoğlu, 2014: 80). Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer öğeleri gibi hem üreticiler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Hızla gelişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sebebiyle ürün ve hizmetleri sunan turistik işletmelerin başarıları, reklam gibi diğer pazarlama iletişim unsurlarını ne derece düzgün ve profesyonelce kullandıklarına bağlıdır.

Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir eleman olan reklamın belli başlı özellikleri kısaca şu şekilde özetlenebilir (Topsümer ve Elden, 2015: 16);

- ✓ Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılan bir unsurdur.
- ✓ Reklam verenden hedef kitleye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
- ✓ Reklam, tüketicileri ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmeyi ve satın almaya ikna etmeyi hedefler.
- ✓ Reklam iletilerinde ürün, hizmet, vaat ve sorunlara çözümler yer alır.
- ✓ Reklam, bir kitle iletişimidir.

### ***Reklam Araçları***

Turistik bir ürünün ya da hizmetin sunumu ve tanıtımı için kullanılacak olan araçların seçimi çok büyük önem teşkil etmektedir. Çünkü reklam araçları, verilmek istenen mesaj ile hedef kitlenin ortak bir noktada buluşmasını sağlayan öğelerdir. Bu durumda yapılacak olan hatalı bir seçim o zamana kadar yapılmış masraf ve emeklerin boşa gitmesine sebebiyet verebilir ve verilmek istenen mesajın hedef kitleye ulaşmasına engel olabilir. Bu sebeple seçilecek olan reklam araçlarının özellikleri çok iyi bilinerek, hedef kitlenin özellikleri de saptanmalıdır. Reklam araçlarını “basılı reklam araçları”, “yayın yapan reklam araçları” ve “diğer reklam araçları” olarak üç başlık altında toplayabiliriz (Topsümer ve Elden, 2015: 32-50);

#### ***1. Basılı Reklam Araçları***

- ✓ “Gazeteler
- ✓ Dergiler
- ✓ El İlanları
- ✓ Kataloglar
- ✓ Broşürler

#### ***2. Yayın Yapan Reklam Araçları***

- ✓ Radyo
- ✓ Televizyon

#### ***3. Diğer Reklam Araçları***

- ✓ Fuarlar, seminerler
- ✓ Açık hava reklam araçları
- ✓ Doğrudan Postalama
- ✓ Sinema
- ✓ Satış Yeri Reklam Malzemeleri
- ✓ Cd-rom, multimedya, internet vb. bilgisayar ortamlar



## TURİZMDE MAKRO TANITMADA SLOGAN

Turistik tanıtma faaliyetlerinde bir tanıtma tekniği olan reklamın etkin olabilmesi için yaratıcı çalışmalardan faydalanmak gerekmektedir. Çünkü turistik ürün hakkında verilmiş istenen mesajı yaratıcı çalışmalar ile özgünlük, çekicilik ve akılda kalıcılık katılmaktadır. Bu sebeple ülkelerin makro tanıtımlarını yaparlarken reklam çalışmalarında yaratıcı stratejilerin kullanılması tanıtılmak istenen ülkenin özelliklerinin ön plana çıkarılmasını sağlamaktadır.

Çalışmamızın giriş bölümünde de bahsedildiği gibi, reklamcılık aslında fikir üretmektir, fikir üretme süreci yaratıcılık olarak da tanımlanabilir. Yaratıcı stratejiler, “hedef kitleye neyin, nasıl, niçin, nerede, ne zaman söyleneceğinin karar verilmesi aşamasıdır” (Özgür, 2001: 14). Yaratıcı stratejilerden biri olan imaj yaklaşımı turistik markaya kimlik ve kişilik kazandırmak gayesiyle kullanılmaktadır. Turizmde özellikle imaj oluşturmaya bağlı olarak turistik destinasyonların slogandan faydalandığı görülmektedir. Turistik ürünün soyut olma özelliğinden de yola çıkarak, satılması hedeflenen ürünün aslında bir “hayal” olduğunu kabul edebiliriz. Turistler hayali bir tatili deneyimlemek üzere ürünün bulunduğu yere seyahat ederler. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması sebebiyle, turistlerin tüketim yapılacak yere gitmeden önce o ürün ve hizmet hakkında bilgilendirilmesi, satın almaya ikna edilmesi gerekmektedir. Bu da ancak tanıtım çalışmaları ve etkili sloganlar aracılığı ile gerçekleştirilebilir. Sloganlar, ürün ile verilmek istenen mesajın en etkili biçimde aktarılmasına yardımcı olan bir araçtır. Turistlerin zihinlerinde ayrıcalık yaratmak isteyen turistik destinasyonlar en önemli özelliklerini sloganlar yardımı ile tüketicilerle tanıştıracırlar.

Kendisini “Dünyanın En Seksi Oteli” sloganı ile tanıtan Adam&Eve Hotel’i sahip olduğu bu slogan ile dikkatleri üzerine çekmeye başarmış ve vermek istediği mesajı kısa ve öz bir şekilde aktarmıştır. Fashion Tv tarafından “Dünyanın En İyi Dizayn Oteli” ve The Times gazetesi tarafından ise “Avrupa’nın En Cool Oteli” seçilerek başarılı bir slogan seçimi yapmış olduğunu kanıtlamaktadır (Ünüvar, 2008: 151). Sloganların etkili olabilmesi için kısa, anlaşılması, tekrarlanması ve hatırlanması kolay olmalıdır. Sloganların, ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırt edici görevleri vardır. Bu doğrultuda sloganların etkili olmasında dikkat edilmesi gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (Dunn, 1971: 302; aktaran: Topsümer ve Elden, 2015: 93; Foster, 2001);

- ✓ Sloganlar akılda kalıcı ve kolay hatırlanabilir olmalıdır.
- ✓ Merak uyandırmalıdır.
- ✓ Ürün veya hizmet bir ödül vadediyorsa bunlar vurgulanmalıdır.
- ✓ Kafiye ve tekrarlar gibi unsurlar içermelidir.
- ✓ Ürün ve ya hizmetin farklılaştırılmasına katkıda bulunmalıdır.
- ✓ Zihin karıştırmayacak bir şekilde yalın ve açık olmalıdır.
- ✓ Slogan, orijinal olmalıdır
- ✓ Slogan, marka ismini çağrıştırmalıdır.
- ✓ Slogan, inandırıcı olmalıdır.
- ✓ Slogan, rekabetçi olmalıdır.
- ✓ Ürünün ana özelliğini vurgulamalıdır.
- ✓ Slogan, marka ile ilgili olumlu duygular yaratmalıdır





Yukarıda belirtilen özellikler slogan oluşum sürecinde dikkat edilmesi gereken özelliklerdir. Ülkeler turistik makro tanıtımlarını yaparlarken farklılık ve farkındalık yaratacak sloganları seçmeli ve sözü edilen ülke ile slogan turistlerin zihinlerinde özdeşleşmelidir.

“Markaların görüşlerini ve felsefelerini ortaya koyan önemli unsurlardan biridir, slogan. Hatta bir sloganla markayı ölümsüz kılmak bile mümkündür”. Slogan; ülke, bölge veya markanın özelliklerini içeren ve bileşenlerini simgeleyen, söylendiğinde sözü edilen ülke, bölge veya markayı çağrıştıran akılda kalıcılık yaratan bir yapıdır (Candemir, 2007: 2).

Turistik destinasyonlar olarak özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinin de sık sık sloganları kullandıklarını görebiliriz. Nitekim bazı sloganlar ile konaklama işletmeleri turistlerin zihinlerinde özdeşleşmiş ve sloganlar duyulduğunda sözü geçen işletme akıllara gelebilmektedir. Aşağıda bazı oteller ve kullandıkları sloganlar yer almaktadır.

OTELLER	SLOGANLAR
Lady's First Design Hotel For Businesswomen	Kadınlar Önce. Kadınların En İyi Olabilecekleri Yer
Grand Hotel Bonavia	Dört Yıldızlı Oteller İçinde Beş Yıldızlı Kalite
Hilton Hotels & Resorts	Beni Hilton'a Götür/ Olmayı İsteyeceğin Bir Yer
Holiday Inn Hotels	Yüzünüzde Tebessüm Bırakıyoruz
Ramada International	Aşırılık Dışındaki Her Şey
Hyatt Hotels And Resorts	Hyatt Dokunuşunu Hissedin
Wyndham Hotels And Resorts	Doğru Yol. Wyndham Yolu
Amara	Senin Dünyan
Hotel Villa Amarilla	Misafir Olarak Gelin, Aile Olarak Ayrılın
Four Seasons Hotels & Resorts	50 Otel. 22 Ülke. Tek Felsefe
Hilton Garden Inn Hotel Brand	Hilton Garden Oteli. Her Şey. İhtiyacımız Olan Doğru Yerdensiniz
Whitelaw Hotel	Whitelaw Otel. Temiz Çarşaf. Sıcak Su. Bol İçecek
İbis Hotel	Tam İsteddiğiniz Gibiyiz

Slogan seçimlerinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerden biride, ürün veya hizmetin sahip olduğu özelliklere dikkat çekmek ve satın almaya ikna etmek amacı ile dilsel yöntemlerin kullanımınıdır. Tanıtma faaliyetlerinde kullanılan sloganlar, deyiş açısından bazı sözcük ve yapıya sahiptir. Bu sözcük ve yapılar, hedef kitle üzerinde dikkat çekmek, imaj geliştirmek ve ülke, bölge veya destinasyonların özelliklerinin akılda kalmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Seçilen sloganı akılda kalıcı kılmak, vurgu yapmak için deyiş



açısından kullanılan sözcük yapılarının bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İnce, 1993: 233-242; Mengü, 2006: 120):

- **İsimler:** Ürünlerin özelliklerini anlatan çeşitli isimler tanıtım sloganlarının sözcük düzeyinde olan bir yapısıdır. Bu yapıya “Eti bir Topkek yapsa içi meyveyle dolsa” sloganı örnek verilebilir. Sloganlarda yer alan marka isimleri sözcük ve anlam düzeyinde gerçek hayatta da sloganlaşmaya başlamaktadır. Ürün isimlerinin sloganlaşması, bir reklam stratejisidir. Marka isimleri kullanılarak oluşturulan sloganlara “Bence BMC...”, “Taktım bu Artema’ya...”, “Bi Biskrem versem”, “Beni Hilton’a Götür/ Olmayı İsteyeceğin Bir Yer”, “Doğru Yol. Wyndham Yolu” gibi sloganlar örnek verilebilir.
- **Kişi Zamirleri:** “Sen”, “Siz” gibi kişi zamirleri de sözcük düzeyinde tanıtım sloganlarında kullanılan stratejilerdendir. Reklam verenler “Sen” kişi zamirini kullanarak, tüketici ile temasa geçmek ve daha fazla yakınlık kurmak için bu stratejiyi kullanmaktadır. “Stüdyo Line... Sen Yarat öyle kalsın”, “Amara Otel... Senin Dünyan” sloganları bu yapıya örnek verilebilir. “Siz” kişi zamirini kullanan reklam verenler ise tüketicilere saygı duyduğu ve mesafeli olduğu imajını vermektedir. “Siz hiç şu kontrollü Auer’le yıkadınız mı?”
- **Kişisel Gönderimler:** “Anneler”, “Babalar”, “Hanımlar”, “Gençler” gibi çok sayıda kişisel gönderim içeren sözcük yapıları ile hitap edilmek istenen tüketici kitlesine direk olarak ulaşmak amaçlanmaktadır. Kişisel gönderim yapısına örnek olarak; “Beyler, Sümerbank’a buyurun”, “Gençlere İkramız Olsun”, “-Lady’s First Design Hotel For Businesswomen Oteli- “Kadınlar Önce. Kadınların En İyi Olabilecekleri Yer” reklam sloganı verilebilmektedir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Yapılan bu çalışmanın amacı; dünya genelindeki ülkelerin turizm tanıtım faaliyetlerinde kullandıkları sloganların katılımcılara göre en dikkat çekici ve etkili olanlarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda, ülkelerin resmi turizm bakanlık sayfaları taranarak elde edilen güncel sloganlar İngilizce ve Türkçe dilleri ile buldukları kıtalara ayrılmış, ülke isimleri belirtilmeden anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılardan, Avrupa kıtasından 4 geriye kalan diğer kıtalardan ise 2 şer tane etkili ve güzel olan sloganları seçilmesi istenmiştir. Ayrıca anket uygulamasında, potansiyel turistik tüketicilerin tatil yeri seçimlerinde sloganların ne derece rol oynadığı ve ilaveten tatil yeri tercihlerinde en çok etkili olan turistik tanıtma araçları ve mecralarının seçilmesi hedeflenmiştir. Anket uygulamasında 220 katılımcı yer almaktadır. Katılımcılar tarafından seçilmiş olan en etkili, en güzel sloganların analizi için istatistik paket programından yararlanılmıştır. Sloganların seçilme sıklığı (frekansları) “Frekans Analizi” ile değerlendirilerek, bütün kıtaların içerdiği sloganların içinden en iyi olan 10 (on) slogan belirlenmiştir. Belirlenen bu sloganlar, “Çapraz Tablo Analizi” ile cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenlerine göre değerlendirilerek yorumlanmıştır.

## İSTATİKSEL BULGULAR

### *Tablo.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri*



Demografik Özellikler (n=220)		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	133	% 60.5
	Erkek	87	% 39.5
Yaş	18-27	128	% 58.2
	28-37	61	% 27.7
	38-47	13	% 5.9
	48-57	12	% 5.5
	58 yaş ve üzeri	6	% 2.7
Öğrenim	İlköğretim	4	% 1.8
	Lise	9	% 4.1
	Ön Lisans	11	% 5.0
	Lisans	117	% 53.2
	Lisans Üstü	79	% 35.9

Tablo 1. incelendiğinde katılımcıların % 60.5’i kadınlardan, % 39.5’i ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında, 18-27 yaş aralığının % 58.2 ile diğer yaş aralıklarına göre daha ağırlıklı olduğu görülmektedir. Katılımcıların öğrenim durumlarına bakıldığında ise, % 53.2’si lisans eğitimi, ardından ise % 35.9 ile lisans üstü eğitim olduğu görülmektedir.

**Tablo. 2. Kuzey Amerika Kıtasındaki Sloganların Frekans Analizi**

Ülkeler	Sloganlar	Frekans
1. KANADA	Keşfetmeye Devam et (Keep Exploring)	161
2. MEKSİKA	İnandığını (Hayal Ettiğini) Yaşa (Live It To Believe It)	138
3. BELİZE	Merak Uyandıran Bir Yer ( A Curious Place)	43
4. ABD	Ulaşabileceğiniz Her şey (All Within Your Reach)	40
5. HAİTİ	Onu Dene (Tecrübe Et)	31
6. BAHAMALAR	Hayat Muhteşemdir (Life Is Grand)	27

Tablo 2.’de Kuzey Amerika Kıtasında bulunan altı tane ülkenin katılımcılara göre etkili ve güzel olan 2 adet sloganın seçilmesi ile Kanada’nın turistik makro tanıtımında kullandığı “Keşfetmeye Devam Et” sloganının 161 kez seçildiği görülmektedir. Katılımcılara



göre Kuzey Amerika kıtasındaki ülkeler arasında en güzel, en etkili olan sloganın “Keep Exploring” Türkçe hali ile “Keşfetmeye Devam Et” sloganı olduğu saptanmıştır. Kanada’dan sonra ise Meksika “Live It To Beleive It”, “İnanıldığını (Hayal Ettiğini) Yaşa” sloganı ile 138 kez seçilerek en etkili olan 2. slogan olmuştur.

**Tablo. 3. Güney Amerika Kıtasındaki Sloganların Frekans Analizi**

Ülkeler	Sloganlar	Frekans
1. ARJANTİN	Ritminize Dokunur ( Beats To Your Rhythm)	147
2. PARAGUAY	Bunu Hissedin (You Have To Feel It)	143
3. EKVATOR	İhtiyacınız Olan Herşey Ekvator (All You Need Is Ecuador)	71
4. ŞİLİ	Hoş Geldiniz (All Are Welcome)	31
5. KOLOMBİYA	Kolombiya Fevkalade Bir Gerçeklik ( Colombia Is Magical Realism)	30
6. VENEZUELA	Venezuela sizin tatil yeriniz (Venezuela Is Your Destination)	17

Tablo 3.’e baktığımızda Güney Amerika kıtasında yer alan ülkelerden seçilmiş olan altı adet slogan yer almaktadır. Katılımcılardan seçilmesi istenilen en etkili, en güzel 2 slogandan biri 147 kez seçilerek Arjantin’in kullanmış olduğu “Beats to your rythm”, Türkçe hali ile “Ritminize dokunur” sloganı olduğu görülmektedir. Katılımcılara göre en etkili olan slogan ise Paraguay’ın turistik dış tanıtımda kullanmış olduğu “You have to feel it”, “Bunu hissedin” sloganı olduğu görülmektedir.

**Tablo. 4. Afrika Kıtasındaki Sloganların Frekans Analizi**

Ülkeler	Sloganlar	Frekans
1. MISIR	Her şeyin Başladığı Yer (Where It All Begins)	99
2. NAMİBYA	Sonsuz Ufuklar (Endless Horizons)	82
3. GÜNEY AFRİKA	İlham Veren Yeni Yollar (Inspiring New Ways)	66
4. ZAMBİYA	Hadi Keşfet (Let’s Explore)	58
5. MALAVİ	Afrika’nın Sıcak Kalbi (The Warm Heart Of Africa)	47
6. KAMERUN	Bir Ülkede Tüm Afrika (All Of Africa In One Country)	36
7. NİJERYA	İyi İnsanlar Büyük Millet (Good People Great Nation)	28
8. CEZAYİR	Herkes İçin Turizm (Tourism For Everybody)	25



Tablo 4.'e bakıldığında Afrika kıtasında yer alan 8 ülkenin turizm tanıtıma faaliyetlerinde kullandıkları sloganlar yer almaktadır. Katılımcılara göre en etkili, en güzel iki sloganın Mısır ve Namibya ülkelerine ait olduğu görülmektedir. Katılımcılar tarafından “Her şeyin başladığı yer” sloganı 99 kez seçilmiş, “Sonsuz ufuklar” sloganı ise 82 kez seçilmiş olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. Asya Kıtasındaki Sloganların Frekans Analizi**

Ülkeler	Sloganlar	Frekans
1. JAPONYA	Sonsuz Keşif (Endless Discovery)	117
2. SUUDİ ARABİSTAN	Keşfetmek İçin Deneyin (Experience To Discover)	89
3. ÖZBEKİSTAN	Doğal Olarak Karşı Konulamaz (Naturally Irresistible)	73
4. KAZAKİSTAN	Harikalar Diyarı (The Land Of Wonders)	57
5. IRAN	Davetlisiniz (You Are Invited)	28
6. TAYVAN	Asya'nın Kalbi (The Heart Of Asia)	26
7. SURİYE	Her Zaman Güzel (Always Beautiful)	24
8. SRİLANKA	Asya'nın Harikası (Wonder of Asia)	14
9. MALEZYA	Gerçekten Asya (Turly Asia)	12

Tablo 5.'i incelediğimizde Asya kıtasında bulunan, rastgele seçilmiş olan 9 ülkenin sloganları ve katılımcılar tarafından seçilen en etkili, en güzel slogan sıralaması ve seçilme sıklıkları (frekansları) yer almaktadır. Katılımcılara göre en etkili ve güzel olan ilk iki slogan Japonya ve Suudi Arabistan'a aittir. Japonya'nın dış turizm tanıtımında kullandığı “Sonsuz Keşif” sloganı 117 kez, Sudi Arabistan'ın “Keşfetmek İçin Deneyin” sloganı ise 89 kez seçilmiştir.

**Tablo.6. Avrupa Kıtasındaki Sloganların Frekans Analizi**

Ülkeler	Sloganlar	Frekans
1. ARNAVUTLUK	Kendi Yolundan Git (Go Your Own Way)	108
2. POLONYA	Hayal Gücünüzü Kullanın (Move Your Imagination)	99
3. UKRAYNA	Her Şey Sana Kalmış (It's All About U)	86
4. BELARUS	Sınırlar Ötesindeki Misafirperverlik (Hospitality Beyond Borders)	82
5. BELÇİKA	Bulunmanız (Olmanız) Gereken Yer (The Place to Be)	70



6. AVUSTURYA	Ulaş (Git) ve Hayata Dön (Arrive and Revive)	68
7. ÇEK CUMHURİYETİ	Hikayeler Diyarı (Land of Stories)	66
8. ALMANYA	Adeta İlham Verici (Simply Inspiring)	65
9. HIRVATİSTAN	Hayat Dolu (Full of Life)	54
10. YUNANİSTAN	Gelmiş Geçmiş Klasik (All Time Classic)	45
11. İSVİÇRE	Doğal Ol (Get Natural)	45
12. TÜRKİYE	Misafirimiz Olun (Be Our Guest)	42
13. İSPANYA	#ispanyadetaydadır (#spainindetail)	26
14. PORTEKİZ	Avrupa'nın Batı Sahili (Europe's West Coast)	13
15. İTALYA	İtalya'da Üretilmiştir (Made In Italy)	12

Tablo. 6.'ya bakıldığında Avrupa kıtasında yer alan ülkelerin içinden rastgele seçilmiş 15 ülke ve dış turizm tanıtımında kullandıkları sloganlar yer almaktadır. Katılımcılara göre en etkili ve en güzel sloganlar seçilme sıklığı ile tabloda sıralanmaktadır. Katılımcılara göre 108 kez seçilerek en etkili olan slogan Arnavutluk ülkesi tarafından kullanılan "Kendi Yolundan Git (Go Your Own Way)" sloganıdır.

**Tablo.7. Okyanusya Kıtasındaki Sloganların Frekans Analizi**

Ülkeler	Sloganlar	Frekans
1. SOLOMON ADALARI	Keşfedilmemişlerin Peşinden Koş (Seek The Unexplored)	112
2. FİJİ	Mutluluğun Seni Bulduğu Yer (Where Happiness Finds You)	94
3. YENİ ZELANDA	100% Saf (kusursuz) (100% Pure)	67
4. DOĞU TİMOR	İlk olmanın ödülleri vardır (Being First Has Its Rewards)	54
5. PAPUA YENİ GİNE	Bir milyon farklı yolculuk (A Million Different Journeys)	48
6. VANUATU	Önemli olanı keşfet (Discover What Matters)	39
7. TONGA	Gerçek Güney Pasifik (The True South Pacific)	14
8. AVUSTURALYA	Avustralya gibisi yok (There's NOTHING Like Australia)	12



Tablo. 7.'de Okyanusya kıtasında yer alan ülkeler ve turistik dış tanıtımlarında kullandıkları sloganlar yer almaktadır. Katılımcılara göre en etkili ve en güzel sloganlar seçilme sıklığı ile tabloda sıralanmaktadır. Katılımcılara göre en etkili olan slogan Solomon Adaları tarafından kullanılan “Keşfedilmemişlerin Peşinden Koş (Seek The Unexplored)” sloganıdır. Hemen ardından Fiji tarafından kullanılıyor olan, katılımcılar tarafından 94 kez seçilen “Mutluluğun Seni Bulduğu Yer (Where Happiness Finds You)” sloganıdır.

**Tablo.8. En Etkili ve Güzel İlk 10 Sloganın Cinsiyet Değişkenine Göre Çapraz Tablo Analizleri**

Ülkeler	Sloganlar	Kadın	Erkek	Toplam
1. KANADA (Kuzey Amerika)	Keşfetmeye Devam et (Keep Exploring)	102	59	161
2. ARJANTİN (Güney Amerika)	Ritminize Dokunur ( Beats To Your Rhythm)	94	53	147
3. PARAGUAY (Güney Amerika)	Bunu Hissedin (You Have To Feel It)	84	59	143
4. MEKSİKA (K.Amerika)	İnanıldığını (Hayal Ettiğini) Yaşa (Live It To Believe It)	88	50	138
5. JAPONYA (Asya)	Sonsuz Keşif (Endless Discovery)	75	42	117
6. SOLOMON ADALARI (Okyanusya)	Keşfedilmemişlerin Peşinden Koş (Seek The Unexplored)	67	45	112
7. ARNAVUTLUK (Avrupa)	Kendi Yolundan Git (Go Your Own Way)	71	37	108
8. MISIR (Afrika)	Her şeyin Başladığı Yer (Where It All Begins)	53	46	99
9. POLONYA (Avrupa)	Hayal Gücünüzü Kullanın (Move Your Imagination)	66	33	99
10. FİJİ (Okyanusya)	Mutluluğun Seni Bulduğu Yer (Where Happiness Finds You)	60	34	94

Tablo. 8.'e bakıldığında anket uygulamasına katılım gösteren 220 katılımcı tarafından seçilen en etkili, en güzel ilk 10 slogan yer almaktadır. 220 katılımcının içinden 161 kez seçilen Kanada'nın dış turistik tanıtımda kullanmış olduğu “Keşfetmeye Devam et (Keep Exploring)” sloganının en etkili, en güzel slogan olduğu görülmektedir. 161 katılımcının 102'sini kadınlar, 59'unu erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca “Keşfetmeye Devam et (Keep Exploring)” sloganının kadın katılımcılar tarafından en fazla beğenilen slogan olduğu görülmektedir. Hemen ardından, 220 katılımcı tarafından 147 kez seçilerek en etkili, en güzel olduğu düşünülen slogan ise Arjantin'inin kullanmış olduğu “Ritminize Dokunur ( Beats To Your Rhythm)” sloganı gelmektedir. 147 katılımcının 94'ü kadın, 53'ü erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Mısır ve



Polonya ülkelerinin kullandıkları sloganlar 99 kez seçilerek sekizinci sırayı paylaşmaktadır. Kadın katılımcılara göre Polonya'nın kullanmış olduğu “Hayal Gücünüzü Kullanın (Move Your Imagination)” sloganının Mısır'ın kullandığı “Her şeyin Başladığı Yer (Where It All Begins)” sloganına göre daha çok beğenildiği görülmektedir.

**Tablo.9. En Etkili ve Güzel İlk 10 Sloganın Yaş Değişkenine Göre Çapraz Tablo Analizleri**

Ülkeler	Sloganlar	18-27 yaş	28-37 yaş	38-47 yaş	48-57 yaş	58 ve üzeri	Toplam
1. KANADA	Keşfetmeye Devam et (Keep Exploring)	101	41	10	5	4	161
2. ARJANTİN	Ritminize Dokunur ( Beats To Your Rhythm)	87	45	5	8	2	147
3. PARAGUAY	Bunu Hissedin (You Have To Feel It)	78	43	9	8	5	143
4. MEKSİKA	İnanıldığını (Hayal Ettiğini) Yaşa (Live It To Believe It)	83	37	8	8	2	138
5. JAPONYA	Sonsuz Keşif (Endless Discovery)	73	31	7	3	3	117
6. SOLOMON ADALARI	Keşfedilmemişlerin Peşinden Koş (Seek The Unexplored)	72	28	6	5	1	112
7. ARNAVUTLUK	Kendi Yolundan Git (Go Your Own Way)	65	29	6	6	2	108
8. MISIR	Her şeyin Başladığı Yer (Where It All Begins)	57	27	7	7	1	99
9. POLONYA	Hayal Gücünüzü Kullanın (Move Your Imagination)	56	29	4	5	5	99
10. FİJİ	Mutluluğun Seni Bulduğu Yer (Where Happiness Finds You)	57	28	2	5	2	94

Tablo. 9. İncelendiğinde 220 katılımcı tarafından seçilen en etkili ve güzel olan ilk 10 sloganın yaş değişkenine göre analiz sonuçları yer almaktadır. Birinci sırada yer alan Kanada'nın turizmin makro tanıtımında kullanmış olduğu “Keşfetmeye Devam et (Keep Exploring)” sloganı 101 kez seçilerek en fazla 18-27 yaş aralığına sahip olan katılımcılar tarafından beğenildiği görülmektedir. 28-37 yaş aralığına sahip olan katılımcılar ise en fazla Arjantin'in kullanmış olduğu “Ritminize Dokunur ( Beats To Your Rhythm)” sloganını beğenmişlerdir. 58 yaş ve üzeri yaş aralığında olan katılımcılar tarafından en çok beğenilen sloganlar, Paraguay'a ait olan “Bunu Hissedin (You Have To Feel It)” ile Polonya'nın kullanmış olduğu “Hayal Gücünüzü Kullanın (Move Your Imagination)” sloganları olduğu görülmektedir.

**Tablo. 10. En Etkili ve Güzel İlk 10 Sloganın Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Çapraz Tablo Analizleri**

Ülkeler	Sloganlar	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü	Toplam
---------	-----------	------------	------	-----------	--------	-------------	--------





KANADA	Keşfetmeye Devam et (Keep Exploring)	2	7	7	87	58	161
ARJANTİN	Ritminize Dokunur ( Beats To Your Rhythm)	2	5	6	77	57	147
PARAGUAY	Bunu Hissedin (You Have To Feel It)	4	7	8	78	46	143
MEKSİKA	İnanđığını (Hayal Ettiğini) Yaşa (Live It To Believe It)	3	5	10	75	45	138
JAPONYA	Sonsuz Keşif (Endless Discovery)	2	6	6	69	34	117
SOLOMON ADALARI	Keşfedilmemişlerin Peşinden Koş (Seek The Unexplored)	0	3	6	69	34	112
ARNAVUTLU K	Kendi Yolundan Git (Go Your Own Way)	1	2	5	64	36	108
MISIR	Her şeyin Başladığı Yer (Where It All Begins)	0	4	6	48	41	99
POLONYA	Hayal Gücünüzü Kullanın (Move Your Imagination)	1	2	5	55	36	99
FİJİ	Mutluluğun Seni Bulduğu Yer (Where Happiness Finds You)	3	4	6	48	33	94

Tablo. 10. İncelendiğinde 220 katılımcı tarafından seçilen en etkili ve güzel ilk 10 sloganın öğrenim durumu değişkenine göre analiz sonuçları yer almaktadır. İlköğretim ve lise seviyesinde eğitim almış olan katılımcıların en fazla beğendiği slogan Paraguay'a ait olan "Bunu Hissedin (You Have To Feel It)" sloganı olduğu görülmektedir. Ön lisans seviyesinde eğitim almış olan katılımcıların en fazla beğendiği slogan ise Meksika'nın kullanmış olduğu "İnanđığını (Hayal Ettiğini) Yaşa (Live It To Believe It)" sloganıdır. Son olarak lisans ve lisansüstü seviyede eğitim almış olan katılımcıların en fazla beğendiği slogan Kanada'ya ait olan "Keşfetmeye Devam et (Keep Exploring)" sloganının olduğu görülmektedir.

**Tablo.11. Sloganların Cinsiyet Değişkenine Göre Tatil Yeri Seçimine Etkisi**

Destinasyonların turizmle ilgili olarak tanıtmaya faaliyetlerinde kullandıkları Sloganlar, tatil için gideceğiniz ülke / bölge /şehir (destinasyon) seçiminizi etkiler mi?	Evet		Hayır		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
Kadın	98	%74	35	%26	133	%100
Erkek	57	%65	30	%35	87	%100



<b>Toplam</b>	<b>155</b> <b>%70.5</b>	<b>65</b> <b>%29.5</b>	<b>220</b> <b>%100</b>
---------------	----------------------------	---------------------------	---------------------------

Tablo. 11.'de sloganların tatil yeri seçimine etkisi cinsiyet değişkenine göre işlenmiştir. Anket uygulamasına katılan 220 katılımcıdan 155 (%70.5)'i sloganların tatil için gidilecek ülke/bölge/şehir (destinasyon) seçimlerinde etkili olduğunu düşünürken katılımcıların 65 (%29.5)'i ise sloganların tatil yeri seçiminde etkili olmadığını düşünmektedir. Kadın katılımcıların %74'ü sloganların tatil yeri seçiminde etkili olduğunu düşünürken erkeklerin ise %65'i tatil yeri seçiminde sloganların etkisinin olduğunu düşünmektedir. Tatil yeri seçiminde sloganların herhangi bir etkisinin olmadığını düşünen katılımcılar değerlendirildiğinde ise, kadın katılımcıların %26'sı erkeklerin ise %35'i sloganların tatil yeri seçiminde etkisiz olduğunu düşünmektedir. Bulgular ışığında kadınların erkek katılımcılara nazaran tatil yeri seçiminde sloganların daha fazla etkili olduğunu düşündükleri yargısına varılmaktadır.

**Tablo.12. Sloganların Yaş Değişkenine Göre Tatil Yeri Seçimine Etkisi**

Destinasyonların turizmle ilgili olarak tanıtmaya faaliyetlerinde kullandıkları Sloganlar, tatil için gideceğiniz ülke / bölge /şehir (destinasyon) seçiminizi etkiler mi?	Evet		Hayır		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%
18-27	92	%72	36	%28	128	%100
28-37	43	%70	18	%30	61	%100
38-47	9	%69	4	%31	13	%100
48-57	7	%58	5	%42	12	%100
58 ve üzeri	4	%66	2	%34	6	%100

Tablo.12.'de sloganların tatil yeri seçimine etkisi yaş değişkenine göre işlenmiştir. 18-27 yaş aralığında olan katılımcıların %72'si sloganların tatil için gidilecek ülke/bölge/şehir (destinasyon) seçimlerinde etkili olduğunu düşünmektedir. 48-57 yaş aralığına bakıldığında ise katılımcıların %58'i sloganların tatil yeri seçiminde etkili olduğunu düşünmektedir. Bu doğrultuda, 48-57 yaş aralığının, diğer yaş aralığına sahip olan katılımcılara göre sloganların tatil yeri seçiminde daha az etkili olduğu yargısına varılmıştır.

**Tablo.13. Sloganların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Tatil Yeri Seçimine Etkisi**

Destinasyonların turizmle ilgili olarak tanıtmaya faaliyetlerinde kullandıkları Sloganlar, tatil için gideceğiniz ülke / bölge /şehir (destinasyon) seçiminizi etkiler mi?	Evet		Hayır		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Kişi	%



İlköğretim	2	%50	2	%50	4	%100
Lise	8	%89	1	%11	9	%100
Ön Lisans	8	%73	3	%27	11	%100
Lisans	82	%70	35	%30	117	%100
Lisansüstü	55	%69	24	%31	79	%100

Tablo.13’de sloganların tatil yeri seçimine etkisinin öğrenim durumu değişkenine göre olan analiz sonuçları yer almaktadır. Öğrenim durumu Lise olan katılımcılar %89 ,daha sonra ise Ön Lisans %73 oranında sloganların tatil için gidilecek ülke/bölge/şehir (destinasyon) seçimlerinde etkili olduğunu düşünmektedir.

**Tablo.14. Sloganların Tek Başına Destinasyon Seçimine Etkisinin Oranları**

Destinasyonların (ülke/ bölge /şehir) turistik tanıtma amaçlı olarak kullandıkları sloganların tek başına destinasyon seçiminize (tercihinize) etkisinin oranı ne kadardır?		Seçilme Sıklığı	Yüzde%
Valid	% 1’den daha az	35	%15,9
	% 1 - % 3	31	%14,1
	% 3,01 - % 5	48	%21,8
	% 5,01 - % 7	40	%18,2
	% 7,01 - % 9	22	%10,0
	% 10’dan daha fazla	44	%20,0
	Toplam	220	%100,0

Tablo.14. incelendiğinde destinasyonların (ülke/ bölge /şehir) turistik tanıtma amaçlı olarak kullandıkları sloganların tek başına destinasyon seçimine etkisinin oranları analiz edilmiştir. Anket uygulamasına katılan 220 katılımcıdan 48’i sloganların tek başına tatil yeri seçimine etkisinin “%3.01-%5” oranında olduğunu düşünmektedir.

**Tablo.15. Cinsiyet Değişkenine Göre Sloganların Tek Başına Destinasyon Seçimine Oranları**

	Destinasyonların (ülke/ bölge /şehir) turistik tanıtma amaçlı olarak kullandıkları Sloganların tek başına destinasyon seçiminize (tercihinize) etkisinin oranı ne kadardır?						Toplam
	% 1’den daha az	% 1 - % 3	% 3,01 - % 5	% 5,01 - % 7	% 7,01 - % 9	% 10’dan daha fazla	



Cinsiyet	Kadın	17	19	33	24	16	24	133
	Erkek	18	12	15	16	6	20	87
Toplam		35	31	48	40	22	44	220

Tablo.15. incelendiğinde destinasyonların turistik tanıtma amaçlı olarak kullandıkları sloganların tek başına tatil yeri seçimine etkisinin oranları yer aldığı görülmektedir. Kadın katılımcılar sloganların tek başına tatil yeri seçimine etkisinin “%3.01-%5” oranında olduğunu düşünürken erkekler ise “%10” oranından daha fazla olduğunu düşünmektedir.

**Tablo.16. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Sloganların Tek Başına Destinasyon Seçimine Oranları**

		Destinasyonların (ülke/ bölge /şehir) turistik tanıtma amaçlı olarak kullandıkları Sloganların tek başına destinasyon seçiminize (tercihinize) etkisinin oranı ne kadardır?						Toplam
		% 1'den daha az	% 1 - % 3	% 3,01 - % 5	% 5,01 - % 7	% 7,01 - % 9	% 10'dan daha fazla	
öğrenim	İlköğretim	1	0	1	0	2	0	4
	Lise	1	0	1	2	1	4	9
	Ön Lisans	1	2	5	1	1	1	11
	Lisans	20	19	26	18	9	25	117
	Lisans Üstü	12	10	15	19	9	14	79
Toplam		35	31	48	40	22	44	220

Tablo.16. incelendiğinde destinasyonların (ülke/ bölge /şehir) turistik tanıtma amaçlı olarak kullandıkları sloganların tek başına destinasyon seçimine etkisinin oranı ele alınmaktadır. Lisans öğrenim durumunda olan 117 katılımcının 26'sı sloganların tek başına tatil yeri seçimine etkisinin %3,01-%5 oranında olduğunu düşünmektedir. Lisansüstü katılımcılara bakıldığında ise, sloganların tek başına tatil yeri seçimine etkisinin %5,01-%7 oranında olduğu görülmektedir.

**Tablo.17. Yaş Değişkenine Göre Sloganların Tek Başına Destinasyon Seçimine Oranları**

		Destinasyonların (ülke/ bölge /şehir) turistik tanıtma amaçlı olarak kullandıkları Sloganların tek başına destinasyon seçiminize (tercihinize) etkisinin oranı ne kadardır?						Toplam
		% 1'den daha az	% 1 - % 3	% 3,01 - % 5	% 5,01 - % 7	% 7,01 - % 9	% 10'dan daha fazla	
yaş	18-27	19	20	26	28	13	22	128



	28-37	10	6	13	11	7	14	61
	38-47	2	3	4	1	2	1	13
	48-57	3	1	3	0	0	5	12
	58 ve üzeri	1	1	2	0	0	2	6
	Toplam	35	31	48	40	22	44	220

Tablo.17.'de sloganların tek başına tatil yeri seçimine etkisinin oranları yaş değişkenine göre incelenmiştir. 18-27 yaş aralığında olan 128 katılımcının 28 kişisi sloganların tek başına tatil yeri seçimine etkisinin %5,01-%7 oranında olduğunu düşünmektedir. 28-37 yaş aralığında olan 61 katılımcının 14'ü ise sloganların tek başına tatil yeri seçimine etkisinin %10'dan fazla olduğunu düşünmektedir.

**Tablo.18. Cinsiyet Değişkenine Göre Destinasyon Tercihinde En Etkili Olan Tanıtma Araçları ve Mecraları**

<ul style="list-style-type: none"><li>• Destinasyon tercihinizde (seçiminizde) en çok etkili olan turistik tanıtma araçları ve mecralarından <b>4 tanesini</b> işaretleyiniz.</li></ul>			
	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>
Sosyal medya reklamları / ilanları	<b>105</b>	<b>64</b>	<b>169</b>
Arkadaş, dost tavsiyeleri	<b>100</b>	<b>63</b>	<b>163</b>
TV Reklamları	<b>63</b>	<b>43</b>	<b>106</b>
İnternet reklamları	<b>64</b>	<b>39</b>	<b>103</b>
Sosyal sorumluluk projelerine katkılar	<b>39</b>	<b>29</b>	<b>59</b>
Gazete / dergi reklamları ve ilanları	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>56</b>
Sergiler, tanıtım fuarları	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>52</b>
Gazete haberleri/Köşe yazıları	<b>26</b>	<b>16</b>	<b>42</b>
Bilboard reklamları / ilanları	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>40</b>
El ilanları/Broşürler/Kataloglar	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>39</b>
Mail ve SMS mesajları	<b>12</b>	<b>10</b>	<b>22</b>
Sponsorluklar	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>21</b>
Radyo Reklamları	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

Tablo.18. de tatil yeri seçerken en çok kullanılan tanıtma araç ve mecraları yer almaktadır. Kadın katılımcılar tarafından 105, erkeklerden ise 64 kez seçilerek en çok kullanılan tanıtma mecrasının “Sosyal Medya Reklamları / İlanları” olduğu tespit edilmiştir. 2. Sırada ise “Arkadaş, dost tavsiyeleri” yer almıştır.

**Tablo.19. Yaş Değişkenine Göre Destinasyon Tercihinde En Etkili Olan Tanıtma Araçları ve Mecraları**



- Destinasyon tercihinizde (seçiminizde) en çok etkili olan turistik tanıtma araçları ve mecralarından **4 tanesini** işaretleyiniz.

	18-27	28-37	38-47	48-57	58 ve üzeri	Toplam
Sosyal medya reklamları / ilanları	98	48	9	10	4	169
Arkadaş, dost tavsiyeleri	93	46	10	9	5	163
TV Reklamları	63	31	2	6	4	106
İnternet reklamları	63	27	6	5	2	103
Sosyal sorumluluk projelerine katkılar	37	16	4	1	1	59
Gazete / dergi reklamları ve ilanları	35	14	3	1	3	56
Sergiler, tanıtım fuarları	30	15	4	2	1	52
Gazete haberleri/Köşe yazıları	20	14	5	3	0	42
Bilboard reklamları / ilanları	23	12	1	2	2	40
El ilanları/Broşürler/Kataloglar	27	6	3	2	1	39
Mail ve SMS mesajları	12	6	0	4	0	22
Sponsorluklar	7	8	3	2	1	21
Radyo Reklamları	2	1	1	1	0	5

Tablo.19.da tatil yeri seçerken en çok kullanılan tanıtma araç ve mecraları yaş değişkenine göre analiz edilmiştir. Sonuçlar ışığında, tatil yeri seçiminde en çok kullanılan, toplamda 169 kez seçilen “Sosyal Medya Reklam ve İlanları” en fazla 18-27 yaş aralığı tarafından seçilmiştir.

**Tablo.20. Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Destinasyon Tercihinde En Etkili Olan Tanıtma Araçları ve Mecraları**

- Destinasyon tercihinizde (seçiminizde) en çok etkili olan turistik tanıtma araçları ve mecralarından **4 tanesini** işaretleyiniz.

	İlköğretim	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü	Toplam
Sosyal medya reklamları / ilanları	3	5	8	95	59	169
Arkadaş, dost tavsiyeleri	2	7	10	87	57	163
TV Reklamları	3	7	6	49	41	106
İnternet reklamları	2	6	4	51	40	103
Sosyal sorumluluk projelerine katkılar	0	1	3	35	21	59
Gazete / dergi reklamları ve ilanları	1	3	2	34	16	56
Sergiler, tanıtım fuarları	1	2	4	28	17	52
Gazete haberleri/Köşe yazıları	1	1	1	24	15	42
Bilboard reklamları / ilanları	1	1	0	21	17	40
El ilanları/Broşürler/Kataloglar	2	1	3	19	14	39



Mail ve SMS mesajları	0	1	2	10	9	22
Sponsorluklar	0	1	2	10	8	21
Radyo Reklamları	0	1	0	2	2	5

Tablo.20.'de tatil yeri seçerken en çok kullanılan tanıtma araç ve mecraları yaş değişkenine göre analiz sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre tatil yeri seçiminde en çok etkili olan tanıtma mecrası “Sosyal Medya Reklamları ve İlanları” en çok lisans öğrenim seviyesinde olan katılımcılar tarafından seçilmiştir.

## SONUÇ

Günümüzde küresel açıdan artan rekabet koşullarında, ülkelerin turizm pastasından pay alma, hedef pazarlarda imaj oluşturma, markalaşma, talep yükseltme gibi amaçlar doğrultusunda, en etkin olabilecek tanıtma ve bilgilendirme tekniklerini seçmeleri ve etkin araçlar aracılığıyla uygulamaları gerekmektedir. Bir işletme, bölge veya ülkenin sahip olduğu turistik değerler cazibe yaratmak için tek başına yeterli bir unsur olmamaktadır. Sözü edilen bu destinasyonlar cazibe yaratmak için belli başlı araştırmalar sonucunda en etkin tanıtma tekniklerini seçerek bilgilendirme ve duyurum faaliyetleri yürütmelidir. Bu çalışmada ülkelerin turistik tanıtımda kullandıkları sloganlar ele alınmış ve potansiyel turistler tarafından en etkili ve güzel sloganlar seçilmiştir. Bu çalışma yapılırken, turistik tanıtımını yapmak isteyen destinasyonlara çalışmada elde edilen analiz sonuçlarının referans olabileceği düşünülmüştür.

Buldukları kıtalara göre kategorize edilen ülkelerin kullandıkları sloganlar, kendi aralarında analiz edilmiş ve her kıtadan en iyi slogan seçilmiştir. Genel bir bakış açısı yaratmak için, en son olarak dünya genelinde kullanılan en güzel 10 slogan listelenmiş ve bunun sonucunda içerisinde “keşfetmek” fiili içeren 3 sloganın bu listede olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda katılımcıların keşif yapmak, yeni yerler görmek arzusunun daha fazla olduğu yargısına varılmaktadır. İçerisinde “keşfetmek” fiili geçen sloganlar; “Kuzey Amerika Kıtası: Kanada, Keşfetmeye Devam et (Keep Exploring)”, “Asya Kıtası: Japonya, Sonsuz Keşif (Endless Discovery)”, “Okyanusya Kıtası: Solomon Adaları, Keşfedilmemişlerin Peşinden Koş (Seek The Unexplored)” olarak sıralanmaktadır. Analiz sonuçları doğrultusunda Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İspanya, İtalya gibi dünya turizm pastasından büyük paya sahip olan ülkelerin makro boyuttaki turizm tanıtımında kullandıkları sloganların en etkili on slogan listesinde yer almadığı görülmektedir. Bu bağlamda dünya turizm pastasından büyük paya sahip olan ülkelerin hali hazırda var olan imajlarının geliştirilmesi için ekstra bir çaba içerisinde olmayarak slogan seçimi yaptıkları yargısına varılmaktadır. Bu durumun aksine dünya turizm pazarında daha geri planda yer alan Arnavutluk ve Polonya gibi ülkelerin kullandıkları sloganların en etkili on slogan listesinde yer alması bu ülkelerin turizmden daha fazla pay alabilmeleri için imaj oluşturma çabası içinde oldukları düşünülmektedir.

Ayrıca katılımcılar tarafından belirlenen sonuca göre sloganların tatil yeri seçiminde etkili olduğu yargısına varılmıştır. Kadın katılımcıların %74’ü, erkeklerin ise %65’i sloganların tatil yeri seçiminde sloganların etkili olduğunu düşünmektedir. Tatil yeri seçiminde sloganların herhangi bir etkisinin olmadığını düşünen katılımcılar değerlendirildiğinde ise, kadın katılımcıların %26’sı erkeklerin ise %35’i sloganların tatil yeri seçiminde sloganların etkisiz olduğunu düşünmektedir. Bulgular ışığında kadınların erkek katılımcılara nazaran tatil yeri seçiminde sloganların daha fazla etkili olduğunu düşündükleri yargısına varılmaktadır. Bu doğrultuda ülke, bölge veya destinasyonlar slogan seçimlerini yaparlarken kadın turistlere



yönelik slogan oluşturmaları isabetli bir karar olacaktır. İlâveten çalışmada, içerisinde sloganların da yer aldığı en fazla kullanılan turizm tanıtma araç ve mecraları tespit edilmiştir. Bu doğrultuda tatil yeri seçimi yaparken “Sosyal Medya Reklamları ve İlanlarının” en çok kullanılan tanıtma mecrası olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ülke, bölge ve destinasyonların tanıtma ve duyurum faaliyetleri çerçevesinde tanıtma araç ve mecralarını seçerken sosyal medya mecrasını etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği yargısına varılmaktadır.

Türkiye'nin kullanmış olduğu “Misafirimiz Olun (Be Our Guest)” sloganına bakıldığında Avrupa kıtasında bulunan 15 slogan içinde 12. sırada yer almıştır. Anket uygulaması yapılırken ülke isimleri verilmediğinden objektif yanıt alma olasılığı yükselmiştir. Türkiye'nin makro tanıtımını yaparken kullanacağı sloganın seçiminde bu çalışma doğrultusunda elde edilen bulguların, kriter oluşturmak için referans olabileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). “Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği”. Bursa: Ekin Kitabevi
- Aktuğlu K., I. (2004). “Marka Yönetimi (Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler)”. İstanbul: İletişim Yayınları
- Avcıkurt, C. (1999). “Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme”. Balıkesir: Alem Basım Yayım
- Aymankuy, Y. (1993). “Turizmde Tanıtma Stratejileri ve Politikaları ile Türkiye’deki Durumun İncelenmesi”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Bursa
- Burgucu, Z. (2013). “Tanıtım Faaliyetlerinin Turizm Hareketine Etkisi ve Fethiye İlçesi Örneği”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı. Konya
- Bülbül, R. (2000). “Halkla İlişkiler ve Tanıtım”. Ankara: Nobel Yayınları
- Candemir, T. (2007). “Geçmişten Günümüze Türkiye’deki Reklam Mecralarındaki Slogan Örnekleri ve Analizleri”. UNESCO Mevlâna Yılında Uluslararası VII. Dil, Yazın, Değişibilim Sempozyumu Selçuk Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi ve Mevlâna Araştırma ve Uygulama Merkezi, Cilt 2, Konya
- Demirbaş Karabulut, H. (2006). “Türkiye’nin Tanıtımı Ve İnternet (Türkiye Açısından Fırsat ve Tehditler)”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. Ankara
- Gültekin, B. (2005). “Türkiye’nin Uluslararası İmajında Yükselen Değerler ve Eğilimler”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, Temmuz, Konya.
- Hacıoğlu, N. (2014). “Turizm Pazarlaması” ( 9.Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık
- İnce, I. (1993). “Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış”. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 10/1, Ankara.





Kart, Z. (2007). “Türk Turizmi Tanıtım Politikalarının Etkinliği Ve Sorunlar”. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı. İstanbul

Mengü, M. M. (2006). “Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, Sayı: 25.

Olalı, H., Nazilli, S. S., Kırıcıoğlu, E. N. ve Sümer, M. (1983). “Dış Tanıtım ve Turizm”. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Özgür, A. Z. (2001).“Tv Reklam Filmlerinin Yaratıcı Ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt:1, Sayı:4, Konya.

Pehlivan, N. (2009), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Tercihlerinin İstatiksel Yöntemlerle Analizi ve Fethiye İlçesi Örneği”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Muğla

Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2000). “Reklam ve Tüketici Zihni”. Çev. Kalınyazgan, İ. B.(2003). İstanbul: Yaylacılık Matbaası.

Tanyeri, E. (2015). “Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler”. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). “Reklamcılık” (Kavramlar, Kararlar, Kurumlar). (15. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.

Ünlü, İ. (1989). “Reklam Kampanyalarında Tema Bütünlüğünün Sağlanması”, Kurgu Dergisi, Ocak Ayı, Sayı: 5, Eskişehir.

Ünsal, Y. (1984). “Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri” (2. Baskı). İstanbul: Abc Yayınevi,

Ünüvar, Ş. (2008). “Konaklama İşletmelerinde Reklam Kampanyaları Uygulamaları: Stratejik Bir Yaklaşım”. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklam Ve Tanıtım Bilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi. Konya

Ünüvar, Ş. Ve Şimşek, S. (2012). “Kültür Ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı”, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Sayı:24.

World Tourism Organisation (WTO) (1998). “Tourism: 2020 Vision”: Executive Summary Updated

## İNTERNET KAYNAKLARI

Foster, R. V. T. (2001). “The Art and Science of the Advertising Slogan”, <http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo02.html>, (15.09.2017)

“ITB Berlin Fuarı”. <http://turizm gazetesi.com/news.aspx?id=82821>, 17.06.2017



## AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ

Sayı: 71 Ocak -Şubat 2019

Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

ISSN:1694-528X İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası  
Kırız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat –KIRGIZİSTAN

<http://www.akademikbakis.org>



T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015a) 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı,  
<http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/39219,stratejik-plan-2015-2019v3pdf.pdf?0>,  
(12.09.2017)

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015b) 2015 Yılı İdare Faaliyet Raporu,  
<https://testsite.kultur.gov.tr/Eklenti/44841,bakanligimiz-2015-yili-idare-faaliyet-raporu.pdf?0>,  
(12.09.2017)

<http://www.campaigntr.com/haber/turkiye-tanitim-kampanyasinin-tum-yonleri>, (17.09.2017)