



Araştırma Makalesi (Research Article)

**TÜRKİYE’NİN GASTRONOMİ-KÜLTÜR TEMALI TURİZM LOGOSUNUN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA (A RESEARCH ON THE DETERMINATION
OF TURKEY’S GASTRONOMY-CULTURE THEMED TOURISM LOGO)**

Bülent AYDIN¹ (orcid.org/ 0000-0002-5449-4611)

Bekir EŞİTTİ² (orcid.org/ 0000-0002-5240-9233)

Duygu KIZILDEMİR³ (orcid.org/ 0000-0003-1687-8179)

Buket BULUK EŞİTTİ^{4*} (orcid.org/ 0000-0001-5646-6166)

¹Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Batman, Türkiye

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Çanakkale, Türkiye

³Batman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım, Batman, Türkiye

⁴Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Çanakkale, Türkiye

Özet

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’nin gastronomi-kültür temalı logosunu tasarlamak ve uygun logoya ulaşmaktır. Bu kapsamda çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılmasına fırsat veren “karma araştırma yöntemi” tercih edilmiştir. Öncelikle, nitel araştırma verilerine dayanarak 16 adet logo tasarlanmıştır. Logo tasarımları belirli bir süreç içerisinde, uygun programlar ve teknikler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın nicel kısmında ise Likert tipi bir ölçüm ile anket tekniği kullanılarak sahada tasarlanan logolar üzerinden turistlere logo tercihleri sorulmuştur. Sonuç olarak tasarlanan logolar içerisinde A12, A15 ve A8 numaralı logoların en çok tercih edilen logolar olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, Türkiye’nin ziyaret edilme sıklığı ile logoların tercih edilme durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Kültür, Logo, Tasarım, Türkiye

Abstract

The aim of this research is to design Turkey’s gastronomy-culture themed logo and to reach an attractive and appropriate logo for Turkey. In this context, the “mixed research method”, which allows the use of qualitative and quantitative research methods together, was preferred in the study. First of all, 16 logos were designed using qualitative research data. Logo designs were made in a process, using appropriate programs and techniques. In the quantitative part of the research, tourists were asked about their preferences over the logos designed in the field using a Likert type measurement and survey technique. As a result, it has been determined that the logos numbered A12, A15 and A8 among the designed logos are the most preferred logos. It has also been tested whether there is a significant difference between the frequency of visits to Turkey and the preference of logos.

Keywords: Gastronomy, Culture, Logo, Design, Turkey

Giriş

Uluslararası seyahat hareketlerinde artan katılım ile birlikte, gastronomi turizmine olan talep de yıldan yıla artmaktadır (Global Report on Food Tourism, 2012; Kurt ve Dłużewska, 2018; Kesici, 2021). Bu talebe hitap etmek için destinasyonlar arasında da yoğun bir rekabetin olduğu görülmektedir. Pazarlama faaliyetleri ise bu rekabette önemli bir süreci oluşturmaktadır (Ritchie ve Ritchie, 1998). Pazarlama faaliyetlerinden biri de markalaşma çabalarıdır. Bu çabaların 1998 yılından beri yapıldığı belirtilmektedir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005). Bu çabalardan biri de destinasyona uygun bir logonun oluşturulmasıdır (Aydın vd., 2021).

Markalaşmaya yönelik çabaların ilk adımının oluşmasını sağlayan logolar, destinasyon pazarlamasına yönelik çabaların da en temel ögesini oluşturmaktadır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005). Logolar, “rakiplerden

* Sorumlu yazar: bulukbuket@comu.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2023.294

farklılaşma aracı” olarak kullanılabildiği gibi (Aydın vd., 2021) “ülke içinde ve dışında da temsil gücü olan özgün bir unsur” olarak da kullanılabilmektedir (Colman, Wober ve Norris, 1995).

Sartori’ye (2006) göre insan, sadece fiziksel bir evrende değil, aynı zaman da sembolik bir evrende yaşar. Bu şekilde sembollerin ve logoların önemi vurgulanmaktadır. Tüketici davranışları açısından da insan, bazen rasyonel, bazen duygusal bazen de karma bir davranış sergileyebilmektedir. Ancak markalar ve bu markaların görseelliğini oluşturan semboller, tüketicinin değerlendirme süresini kısaltarak karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Markaların yüzyıllardır ayırt etme aracı olarak kullanıldığı da bilinmektedir. Özellikle geçmişte hayvan sahiplerinin hayvanlarını ayırt etmek için bunları kullandıkları belirtilmektedir (Hem ve Iversen, 2004). Marka kavramı “bir satıcının veya satıcılar grubunun mal veya hizmetlerini rakiplerinden ayırt etmek ve tanımlamak amacıyla kullandıkları isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Keller, 2003: 66). Destinasyon için marka ise bir destinasyonu rakip destinasyonlardan farklılaştıran benzersiz kimliği olarak tanımlanabilir. Bu kimliği tamamlayan önemli unsurlardan biri de markanın logosu veya görselidir. Logo, destinasyonun bir tatil ürünü olarak neler sunabileceğini belirlemeye ve aynı zamanda destinasyonu rakiplerinden farklılaştırmaya katkıda bulunur (Hem ve Iversen, 2004). Öte yandan logo, bir destinasyon hakkında farkındalık yaratırken aynı zamanda destinasyon imajına da katkı sağlamaktadır (Hem ve Iversen, 2004). İmaj ise destinasyonun tercih edilmesindeki en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır (Baloglu ve Mangalolu, 2001; Alvarez ve Campo, 2014; Phillips, Asperin ve Wolfe, 2013; Zhang, Wu ve Buhalis, 2017; Aydın, Erdogan ve Baloglu, 2021).

Gastronomi turizmi açısından da destinasyonlar arasındaki en önemli farklılaştırma ve pazarlama iletişimi çabalarının başında gastronomi temalı logolar gelmektedir. Çünkü logo, bir ülkeyi diğer bir ülkeden ayırt etmek için kullanılan önemli bir semboldür. Ayrıca logo ülkenin ziyaret edilmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Lee, Rodriguez ve Sar, 2012). Bu açıdan destinasyon markası ile uyumlu ve doğru algılanan bir logonun tasarımı önem arz etmektedir. Bunun gerçekleşmesi ise paydaşların katılımını gerektiren bir süreç olarak görülmektedir (Hem ve Iversen, 2004). Bu çalışmada Aydın ve diğerleri (2021) tarafından paydaşların bir kesimi ile yapılmış olan araştırmaya dayanılarak Türkiye için gastronomi-kültür temalı logolar tasarlanmış ve bu logolar içinden Türkiye için en uygun logoların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma bilimsel ölçütlere dayanılarak bir ülkenin turizm logosunun geliştirilmesi açısından önemlidir. Daha önce bu şekilde bir araştırmaya literatürde rastlanmamış olması da araştırmanın değerini artırmaktadır.

Gastronomi ve Turizm

Yeme-içme amaçlı olarak çeşitli bölgelere, işletmelere ve üreticilere yapılan ziyaretleri veya farklı yiyecek-içecek kültürlerini tanımak, tarihini öğrenmek, tatmak, üretimini gözlemlemek (Horng ve Tsai, 2012; Şenel, 2017), deneyim kazanmak (Wang, 2015) vb. işlevleri kapsayan gastronomi turizmi, özel ilgi turizm türleri içerisinde en çok ilgi çeken bir turizm türü (Kesici, 2021) olsa da oldukça yeni bir alandır. Ancak, yeme-içme ve turizm arasındaki ilişkiyi, seyahat hareketlerinin ilk başladığı yıllara kadar götürmek mümkündür. Bu ilişki, başlangıçta fizyolojik bir ihtiyacın (acıma) karşılanmasına dayalı olarak başlamış olsa da sonraları şekil değiştirmiş ve daha güçlü bir ilişki halini almıştır. Diğer bir deyişle, yeme-içme ve turizm arasındaki ilişki sadece yemek yemek, karın doyurmak gibi basit bir işlevin dışına çıkmış; bütün gastronomik değerleri, ürünleri, hazırlanmasını, sunulmasını ve kültürü de içine alan deneyimsel bir yapıya dönüşmüştür. Dolayısıyla yeme-içme faaliyetleri önceleri sadece turistik deneyim içerisinde destekleyici bir öğe olarak yer alsa da günümüzde artık seyahatin temel amacı ve tek başına çekirdek bir ürün haline gelmiştir.

Seyahat motivasyonları modellerine göre bireyler, çeşitli ihtiyaç ve amaçlar doğrultusunda seyahat etmektedir. Bunlardan bazıları “rahatlama”, “kaçma”, “kendini gerçekleştirme”, “prestij”, “alışveriş”, “sosyal etkileşim”, “dileğini yerine getirme”, “cinsel fırsat” ve “aile bağlarını güçlendirme” şeklindedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Turizme yönelik genel anlamdaki motivasyonlar bu şekilde olsa da gastronomi bağlamındaki motivasyonlar kategori olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) ve Fiels (2002), yiyecek turizmi bağlamındaki motivasyonları dört kategoride değerlendirmektedir. Bunlar; “fiziksel motivasyonlar (yeni yiyecekler görme, deneme)”, “kültürel motivasyonlar (yerel kültürü öğrenme)”, “kişilerarası motivasyonlar (yeni ilişkiler kurma)” ve “statü ve saygınlık kazanma motivasyonları” şeklindedir. Sarıışık ve Özbay (2015) ise bireyleri gastronomi bağlamında seyahate iten üç temel unsurdan söz etmektedir. Bunlar; “farklı yiyecek-içecekleri tatma ve üretim sürecini görme”, “değişik kültürleri mutfak geleneklerini bizzat gözlemleyerek öğrenme” ve “yeni öğün sistemlerini ve yeme stillerini keşfetme” şeklindedir. Güllü ve Atasoy (2019) tarafından gastronomi turistlerinin motivasyon faktörleri incelenmiş ve altı boyutlu bir yapı ortaya konulmuştur. Bu boyutlar; bilgi edinme, kültürel deneyim, dinlenme arayışı yerel

halk ile etkileşim, sosyal statü ve prestij ve son olarak birliklilik ihtiyacı şeklindedir. Daşdemir ve Madenci (2021) tarafından yapılan araştırmada yerel yiyecek tüketim motivasyonları “kültürel deneyim”, “heyecan arayışı”, “duyusal çekicilik”, “bireyler arası ilişki” ve “sağlık beklentisi” şeklinde değerlendirilmiştir. Uyar (2021) tarafından yapılan çalışmada turist tipleri, seyahat motivasyonları ve yerel mutfak birlikte değerlendirilmiştir. Gastronomi motivasyonu açısından üç grup belirlenmiştir. Birinci grup yani temel seyahat motivasyonu ve temel seyahat deneyimi gastronomi olan turistler. İkinci grup yani temel seyahat motivasyonu gastronomi olmayan ancak gastronomiyi seyahat deneyiminin bir parçası olarak kullanan turistler. Üçüncü grup yani temel seyahat motivasyonu gastronomi olmayan ve gastronomiyi seyahat deneyiminde etkin kullanmayan turistler. Bu üç grup da turistik ürün olarak yerel mutfağı tercih ederken farklı motivasyonlarla bunu tercih ettikleri belirtilmiştir (Uyar, 2021). Son olarak literatürde yer alan gastronomi motivasyonlarını içeren araştırmaları inceleyen Kesici (2021), bu motivasyonların “lezzet”, “duygular”, “sağlık”, “kişisel gelişim”, “özel ilgi”, “kaçış”, “farklılık”, “sosyal ortam” ve “referans etkisi” şeklinde dokuz tema altında toplandığını belirtmiştir.

Gastronomi amaçlı seyahatlerin sürdürülebilirlik felsefesine uygun olması ve aynı zamanda bu seyahatlerde artış olması (Kurt ve Dłuzewska, 2018), arz yönüyle de rekabeti artırmıştır. Bu açıdan dünya genelinde destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri veya turizm işletmeleri tarafından, destinasyonun gastronomi imajını oluşturmak ve ziyaret çekmek amacıyla yoğun çaba gösterilmektedir. İtalya, Fransa ve Hong Kong gibi gastronomi imajı yüksek olan ülkeler, bu yönde çok fazla ziyaretçi çekmektedir (Ab Karim ve Chi, 2010). Gastronominin, destinasyon seçimi (Ab Karim ve Chi, 2010; Çalışkan, 2013) ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde de etkili olması (Kivela ve Crotts, 2005; Ab Karim ve Chi, 2010; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Ling vd., 2010; Chen, 2013) diğer destinasyonlarda da bu imajı kazanmaya yönelik çabaları artırmıştır. Bu çabaların içerisinde, gastronomik değerlerin gün yüzüne çıkarılması, korunması, listelenmesi, üretilmesi, sunulması, rotaların belirlenmesi ve tutundurmaya yönelik faaliyetler yer almaktadır. Özellikle pazarlama iletişimi bağlamındaki tutundurma faaliyetlerinde destinasyon logosuna yönelik çalışmalar önemli hale gelmiştir.

Logo

Bir şirketin, ürünün, hizmetin ya da tüzel yapının karakterini temsil eden grafik sembollere verilen isim olarak tanımlanan logo, ait olduğu örgütleri doğrudan ismiyle tanımlar ve bu isimler söz konusu örgütün güçlü yönlerini veya anlayışlarını ifade edecek karakterler kullanarak yazılırlar (Ambrose ve Harris, 2014). Destinasyonların hem farklılaşma hem de iletişim aracı olarak kullandıkları çeşitli simgeler bulunmaktadır. Bu simgelerden biri de logodur. Logolar; “marka kökenini simgelemek”, “marka sahipliğini belirtmek” ve “marka çağrışımları oluşturmak” gibi amaçlarla yüzyıllar boyunca aileler, dinler, ülkeler ve günümüzde de gerek ticari gerekse ticari olmayan kurumlar, turizm organizasyonları vb. tarafından kendilerini görsel olarak temsil etme üzere kullanılmaktadır (Keller, 2003; Hem ve Iversen, 2004; Blain, Levy ve Ritchie, 2005). Bir destinasyona, şirkete veya kuruma ait bir logo, “onun halka sunduğu görsel kimliği veya yüzü” olarak da bilinir. Bu açıdan logo gerek itibar gerekse imaj geliştirme aracı olarak da değerlendirilir (Hem ve Iversen, 2004). Öte yandan logolar, önemli etiketleri barındıran, ülke içinde ve dışında temsil gücü olan özgün unsurları oluştururlar (Colman, Wober ve Norris, 1995). Dolayısıyla logo, hedef pazarda üzerinde anlaşmaya varılan anlamı ortaya çıkarmalı ve olumlu etki uyandırmalıdır (Hem ve Iversen, 2004). Logolar, insanların aslında yapmayacakları şeyleri yapmasına neden olabilmekte, onlara güven vermekte ve anlık uyma ihtiyacı uyandırmaktadır (Rafaeli, Sagy ve Derfler-Rozin, 2008).

Logo, destinasyon imajı ve seçiminde önemli bir araç özelliği taşımaktadır (Lee vd., 2012). İnsanlar üzerinde oluşturulan pozitif duygular, ülkeye yönelik bir çıktıya dönüşebilmektedir. Ancak logo, her zaman pozitif duygulara yol açmayabilmektedir. Kötü bir logo geliştirme veya logo seçiminden kaynaklı sorunlar da olabilmektedir (Hem ve Iversen, 2004). Başlangıçta bireylerde olumlu bir tutum oluşturan bir logo, maruz kalma derecesine bağlı olarak olumsuz bir tutum oluşmasına yol açabilir. Aynı zamanda başlangıçta olumsuz bir tutum oluşturan bir logo, maruz kalma derecesine bağlı olarak bireylerde olumlu bir tutuma da yol açabilmektedir (Miceli vd., 2014). Seçilen logonun görselliği, logodaki bilgi çeşitliliği ve anlam çeşitliliği de tutumlarda belirleyicidir (Miceli vd., 2014). Öte yandan logo yönetiminde stratejik sorunlar da yaşanabilmektedir (Wahyurini, 2012). Dolayısıyla hem içerdiği bilgi hem de anlam açısından doğru bir logo geliştirmek ve onu iletişim açısından doğru bir şekilde yönetmek, oldukça önemlidir.

Gastronomi temalı logo, farklılaşma ve talep çekme açısından destinasyonlar için önemli bir araç olarak görülmektedir (Aydın vd., 2021). Türkiye, zengin gastronomi değerlerine sahip olsa da bu değerlerin pazarlama açısından etkili kullanılmadığı belirtilmektedir (Okumus ve Cetin, 2018). Öte yandan, Türkiye’nin

turizm için kullandığı logonun etkisi de uzun yıllardır tartışılmaktadır. Söz konusu logonun Türkiye’yi doğru bir şekilde yansıtmadığı düşünülmektedir (Aydın vd., 2021). Bu yönüyle paydaşlar ile birlikte geliştirilecek alternatif logolara ihtiyaç duyulmaktadır.

Logo Tasarımı Üzerine

Görsel imajın çok önemli olduğu günümüzde kurumsal kimliğin değeri belirgin olarak artmıştır. Temel itibariyle ilk görüşte belirgin olarak biçimlenen görsel imaj ve hafıza, çoğunlukla logo veya amblemler yoluyla oluşmaktadır. Logolar sade, kolay anlaşılır, hatırlanması kolay, mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalıdır. Her türlü ölçüde ve yüzeyde okunabilir olmalıdır. Herkesin anlayabileceği ve akılda kalıcı yalınlıkta olmalıdır. İyi bir logo, temsil ettiği ürünü ya da firmayı tanımlayabilecek ölçüde belirgin hatlara sahip olmanın yanı sıra tüketici tarafından anlaşılabilir ölçüde sade ve tanımlı, tüketicinin ilgisini çekebilecek ölçüde çarpıcı ve yaratıcı, tüketici devamlılığını sağlayacak ölçüde güven verici bir tasarıma sahip olmalıdır. Toplumun örf ve adetleri, gelenekleri, dini yaşantıları ve hatta kılık kıyafetleri gibi yaşamsal kültürleri logoların formlarında, renklerinde, alrubilerinde ve allegorik anlatımlarında görülebilir (Erdal, 2017). Logolar ve amblemler tasarlandıkları toplumun kültürüne, coğrafi yapısına ve sosyal yaşantısına dair izler taşır.

Logo tasarımlarında kullanılan renk ve yazı karakteri seçimi, konunun belirginliği ve anlaşılabilirliği açısından önemlidir. Renklerin insan psikolojisi üzerinde belirgin etkileri bulunmaktadır. Tasarımlar yapılırken renklerin insan algısı üzerinde yaratacağı değişimler düşünülmekte ve etki alanı oluşturulurken bu fikirden faydalanılmaktadır. Renklerin sembolik anlamlarını ve insan üzerinde yaratacağı etkileri Martel’den (1995) aktaran Özdemir (2005: 393) tarafından verilen bilgiler aşağıda yer almaktadır:

“Kırmızı; tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, cömertlik, fedakârlık, ihsan, acıma, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Abartılması halinde sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm, günah ifade edebilir. Turuncu; neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, çok kullanıldığı durumlarda huzursuz edici, zenginlik, ışık ve verimliliği temsil eden bir renktir. Önsezinin, duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu, iyimserlik yayar. Sarı; en ışıklı, hareketli, parlak ve neşeli renk olan sarı, zenginlik, bolluk, şeref ve sadakati hatırlatır. Sarı entelektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia ve özgürlüktür. Canlı sarı, kişiyi aktif yapar, solgun sarıysa, dinlendirir ve gevşetir. Renk terapistlerine göre bu renk, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir. Ağırkanlıları canlandırarak ve sınırları uyaracaktır. Sarı, anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini artırır. Ayrıca, sarının açık tonları, alanları genişleterek büyütür. Zihin uyarıcı etkisi olan ve iletişim kurmayı kolaylaştıran bu rengin aşırıya kaçılması halinde vandalizm, kıskançlık, hastalık, mantıksızlık, şüphe ve güvensizlik, sorumsuzluk, uçukluk getirir. Kahverengi; toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, yeşil gibi yaşamın yeşermesini değil, olgunluğu temsil eden yatıştırıcı bir renktir. Ayağı yere basan, kararlı, ketum bir davranışa yönelticidir ve ciddiyet simgeler. Yeşil; genel olarak yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağırıştırır. Her renkte olduğu gibi yeşilin de farklı tür ve tonları farklı duygular uyandırabilir. Yeşil kendine saygı, adalet ve güveni temsil edebilirken, abartılması megaloman, otoriter ama küstah, alaycı bir ifade yayabilir. Mavi; mavi, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, yumuşak başlılık, anlaşma, uzlaşma, iş birliği ve huzuru çağırıştırır. Heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi yansımalar bulunmalıdır. Mavi ışık, uyku getirici ağrı giderici ve kasılmayı önleyicidir. Mavi ister çok koyu ister açık olsun, içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Koyu mavi olan lacivert renk, ciddi olmaya ve kapsamlı düşünceye sevk eden bir renktir. Özellikle çok solgun mavilerin bolca kullanıldığı yerlerde pasiflik ve tembellik hissi getireceği unutulmamalıdır. Mor; asalet, mistizm, utanç, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir. Orta çağ Avrupa’sında aristokratların rengiydi ve saray itibarını temsil eden bir renk oldu. Mor, büyük alanlarda görüldüğü taktirde korkutucu ve huzursuzluk veren bir renk olabilir. Erguvan, haklılık, ihtişam, egemenlik ve asillik duygusu doğuran kişiler arasında ciddiyet ve mesafe duygusu telkin eder. Menekşe moru, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı temsil eden bir renktir. Leylak rengiyse melankolik duygular telkin eder. Beyaz; beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğin ve saflığın sembolü olmuştur. Bir açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır. Siyah; beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gündüz-gece, yin-yang, yaşam-ölüm gibi var olan doğal ikilemlerin “diğer” rengidir. Siyah, her birimizin doğasında bulunan derin uyumsuzluğun sembolüdür. Bu renk yas, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.”

Birçok renk sembolik olarak ve evrensel bir nitelik taşıyarak bilgilendirici roller üstlenebilmekte, özel ve sosyal yaşantıda davranışları şekillendirebilmektedir. Trafikte veya elektronik cihazlarda kullanılan renkler, bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Renklerin evrensel bir niteliğinin bulunduğu bilinmesi ile birlikte farklı toplumların renklere farklı anlamlar yüklediği de görülmektedir. Örneğin; yeşil, dini bir sembol olarak İslamiyet’i sembolize eden renk

durumundadır. Batı ülkelerinde siyah renk, yas ve matem için kullanılırken, doğu ülkelerinde matem renginin beyaz olduğu bilinmektedir. Genel olarak kırmızı renk tutku, heyecan ve dinamizmi verirken Türkiye’de bayrağa rengini veren renk, kanla özdeşleşmiş ve milli duyguları tetikleyen bir hal almıştır (Yalur, 2021).

Renklerin ayırıcı, birleştirici, sıralayıcı etkileri bulunabileceği gibi etkileyici, heyecanlandırıcı, caydırıcı, rahatlatıcı etkilerinin de bulunduğu bilinmektedir. Bir tasarımı başarılı kılan, görsel olarak tasarlanma amacına bağlı yaratıcı fikirlere ve çizgilere olduğu kadar renk zıtlıklarının, uyumlarının doğru kullanılmasına, kısacası görsel yapıyı oluşturan elemanların bütünlüğüne bağlıdır.

Logo tasarımı üzerine çalışırken önemli olan diğer bir konu ise kullanılan yazı karakterlerinin tasarıma uygunluğudur. Yazı karakteri hem işlevseldir hem de insanda çağrışımlar uyandırır. Bir yazı karakterinin bir kelimenin anlamını etkileyebilme, kelimeye okuyucunun davranışını etkileyebilecek bir kişilik katma ve arka plandaki öyküsünü aktarma gücü vardır (Hyndman, 2018). Yazı karakterlerinin, tasarımların anlamını değiştirme ve birden çok anlam yükleyebilme gibi özellikleri bulunmaktadır. Renkler gibi yazı karakterlerinin de insan duyguları üzerinde değişken etkiler uyandırdığı bilinmektedir. Fontların istinasız hepsi notalar gibi farklı bir sese, tona, ritme sahiptirler. Çağrıştırmacı ve animsaticı güçleri vardır. Kullanılan fontlar; ciddi, resmi, samimi, inandırıcı, riyakâr, sadık, sağlam, sinirli, sakın, ihtişamlı, huzurlu, feminen vb. anlamlar yükler (İgit, 2019). Tasarlanan logo ve amblemler için doğru yazı karakter seçiminin yapılması, tüketici kitlenin mesajı hızlı ve doğru algılaması için önemlidir. Yapılan tasarıma uygun olarak tırnaklı ya da tırnaksız yazı karakteri belirlemek mümkündür. Ancak, bu iki tür tasarım da farklı etkiler uyandırır. Tırnaksız yazı karakterlerine bakıldığında aralarında Helvetica’nın da bulunduğu çoğu yazı karakteri, eski tip stillerin ağır yüklerinden kurtulmuştur ve doğal, modern ve özgür şekilde tasarlanmıştır (Hyndman, 2018). Modern ve özgür ifadeyi taşıması adına bu çalışma için yapılan tasarımlarda kullanılan yazı karakterleri tırnaksızlardan seçilmiştir.

Kurumsal kimliğin temelini oluşturan logolarda kullanılan yazı karakterinin ve renklerin kuruma dair yapılacak bütün tasarım içeriklerini etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, logo tasarımları oluşturulurken veya değerlendirilirken her faktörün düşünülerek hareket edilmesi önerilmektedir.

Logo ve turizm arasında güçlü bir ilişki olsa da bu alandaki bilimsel araştırmaların oldukça yeni olduğu söylenebilir. Logo ve turizm açısından yapılan araştırmalar, uyumsuz bir logo ve sloganın destinasyon imajına zarar verdiği belirtilmektedir (Sirisuthikul, 2019). Logo, akıllı turizm destinasyonu oluşturma çabalarında da önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Gretzel ve Mendonça, 2019). Ahmad vd., (2021) tarafından turizm ve logo arasındaki güçlü ilişki belirtilmiş ve Malezya’da bir turizm destinasyonu olan ‘Terengganu’ için logolar tasarlanmıştır. Söz konusu araştırmada logo tasarımları için kullanılan yöntem ve tekniklerle bu araştırmada kullanılan yöntem ve teknikler oldukça benzerlik göstermektedir. Ancak Ahmad vd., (2021) tarafından yapılan logo tasarımları bir ülke içindeki bir destinasyona yönelik olurken; bu araştırmada bir ülkeye ait turizm logosu tasarlanmıştır. Bu yönüyle iki araştırmanın birbirlerinden farklılaştığı söylenebilir.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’nin turizm sektöründe etkili tanıtılması, simgesel tanınırlığının sağlanması adına kullanılabilecek muhtemel gastronomi-kültür temalı turizm logolarının tasarlanması ve bu logolar içerisinden Türkiye’yi gastronomi-kültür-turizm destinasyonu olarak temsil edecek en güçlü logonun belirlenmesidir. Araştırmanın alt amaçları arasında ise Türkiye’nin dış pazarlarda gastronomi turizmi bağlamında kullanabileceği muhtemel logoyu belirleyerek ülkenin gastronomi destinasyonu olarak algılanmasını sağlamak, ülkenin marka imajının güçlendirilmesine katkı sağlamak ve belirlenen logo aracılığıyla potansiyel ziyaretçileri etkileyerek Türkiye’ye yönelik ziyaret niyeti oluşturmaktır.

Bu çalışma, Aydın ve diğerlerinin (2021) çalışmalarının devamı niteliğini taşıdığından, araştırma sürecinin iki aşamadan meydana geldiği belirtilebilir. Birinci aşama olan önceki araştırma nitel yöntemlerin kullanıldığı bir aşama olmuş ve turizm ve gastronomi alanında çalışma yapan akademisyenler ile yapılan görüşmeler neticesinde kod ve temalar belirlenmiştir (Detay için Aydın vd., 2021’e bakılabilir).

İkinci aşama olan bu aşamada ise, birinci aşamada elde edilen verilere (temalara) bağlı olarak logolar tasarlanmıştır. Logoların tasarımı aşamasında ilk olarak logoların “eskiz” aşaması gerçekleştirilmiş ve kavramlar, kâğıt ve kalem aracılığıyla yorumlanmıştır. TDK’ya göre eskiz, “mimari eserler ve resim için çizimlerle yapılan ön çalışma, taslak” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Ancak eskiz, içinde yaratıcı bir süreci barındıran, sanat ile ilgili bütün alanlar için bir ön aşamadır. Düşünme ve yaratma sürecinin başlangıcıdır. Tasarım alanlarında eskiz çizimleri, yeni tasarım bilgisi ve tasarım düşüncesi türetme eylemlerinin gerçekleşmesinde bir aktarım aracından fazlasıdır. Tasarlama sürecinde, tasarımcının düşünme, aktarma ve bilgi türetme eylemlerini zihinde kurguladığından öteye taşır. Goldschmidt (1994), tasarımcının

eskiz çizimini yaptığı veya bitirdiği sırada, başlangıçta planlamadığı birtakım yeni bilgilerin tasarımcıya iletildiğini belirtmiştir. Bu iletiler, zihin-göz-el-imge dörtlüsü arasındaki döngüsel ve sürekli iletişim sistemini oluşturan ve tasarımdaki yeniyi ortaya çıkaran paylaşımlardır (Yakın, 2015: 122). Akademisyenler ile yapılan görüşme neticesinde ortaya çıkarılan ve eskiz olarak çizilen logolar vektör tabanlı bir program olan “Adobe Illustrator” programında çizilerek renklendirilmiştir. Vektör tabanlı programlar, nesne esaslı olan programlardır. Nesne esaslı programlar; geometrik biçim, simge, logo ve diğer tipografik uygulamalar için gereken düzgün ve keskin kenarlı görüntüler üretirler. Bu programlar bütün imgeleri nokta yerine çizgi ya da vektör olarak depolamaktadır (Becer, 2011). Adobe firmasına ait olan ve tasarımcılar arasında kullanılan Adobe Illustrator programı bu özellikleri sebebiyle çalışmanın logo tasarımlarının çizimi ve renklendirmesi için tercih edilmiştir.

Son olarak bilgisayar ortamında son haline getirilen logolar, araştırma ekibinin fikir ve eleştirileri doğrultusunda revize edildikten sonra araştırmada katılımcı olarak yer alan akademisyenlere gönderilmiştir. Bu şekilde tasarlanan logoların Türkiye turizm logosuna uygunluğu konusunda turizm akademisyenlerinin görüş ve tavsiyeleri alınmıştır. Akademisyenlerden alınan görüş ve eleştiriler doğrultusunda revize edilen logolar son görünümüne kavuşturulmuştur. Böylece, araştırmanın ikinci aşamasının bir parçasını oluşturan tasarım aşaması sona ermiş ve tasarlanan logolar bir Likert tipi bir ölçek yardımı ile Türkiye’ye gelen turistlere uygulanmıştır. Bu bakımdan araştırmanın evrenini 05.04.2022-18.03.2023 tarihleri arasında Türkiye’ye gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme ile evreni temsil edecek sayıda örnek çekmek için Sekaran (2003) tarafından geliştirilmiş olan istatistiksel tablodan yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinde 301 adet soru formu elde edilmiş ve toplanan veri sayısının evreni temsil açısından yeterli olduğu anlaşılmıştır (Altunışık vd. 2005: 127). Veriler Antalya, Çanakkale ve İstanbul destinasyonlarından toplanmıştır. Söz konusu verilerden 228 adedi çözümleme için uygun bulunarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu haliyle yöntemsel yaklaşım olarak hem nitel hem de nicel yöntemlerin kullanıldığı bir araştırma ortaya çıkmıştır. Araştırma için gerekli olan etik kurul izni, Batman Üniversitesi Kurumsal Etik Kurulu’nun 03.03.2023 tarih ve 2023/02 no’lu toplantısında alınmıştır.

Bulgular

Tasarıma Dair Bulgular

Bu araştırmadaki logo tasarımları aşaması Aydın ve diğerleri (2021) tarafından yayınlanan “Türkiye’nin Gastronomi Turizmi Logosunun Belirlenmesi” isimli araştırmadaki bulgulara dayanmaktadır. Katılımcılar tarafından bahsi geçen araştırmada akademisyenlerin gastronomi temalı turizm logosuna görüşleri araştırmacılar tarafından değerlendirilmiş ve tasarlanarak somut hale getirilmiştir. Bu bağlamda 16 adet logo tasarlanmış ve içeriğine dair açıklamalar aşağıda sunulmuştur.

Birinci Tasarım (Tasarım 1)

Birinci tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Milli Değerler”, “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Zaman ve Gastronomi Teması”, “Estetik Teması”, “Yiyecek Teması”

Kodlar: “Bayrak ve ay-yıldız”; “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofraya vb.”; “Gastronomik değerle oluşan saat”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”; “Yemeğin çağrıştırılması”

Tasarım 1



Tasarım 1’de yemek yemek için kullanılan çatal, kaşık, bıçak ve tabaktan oluşan bir saat ve saatin arka kısmında görülen Türk bayrağına gönderme yapmak için kullanılan ay ve yıldız görseli bulunmaktadır. Yıldızın yer aldığı noktayı göstermek için kullanılan çatal, kaşık ve bıçak; akrep, yelkovan ve saniyeyi sembolize eder. Bu tasarım, toplumsal ve gastronomik değerlerin yanında “GASTROTÜRKİYE” yazısının altında görülen “Time to Eat in Türkiye” sloganına göndermede bulunmaktadır. Renk olarak beyaz alan üzerinde kontrast etkisi yaratmak için siyah tercih edilmiştir. Tarih boyunca yasin ve matem rengi olan siyah aynı zamanda gücü, görkemi, tutkuyu, ağırbaşlılığı ve resmiliği simgeler. Siyah, beyaz ve gri güçlü bağlantı ve çağrışımları olan ve belirli kurumsal kimlikleri etkili biçimde ileten renklerdir (Ustaoglu, 2012). Bu tasarımda siyah renk ve tonlarının kullanılmasının en temel nedenlerinden biri tasarımda küçük parçalar bulunmasından dolayı tasarıma girecek farklı bir rengin bütünlüğü dağıtmasına engel olmak iken diğer neden ise siyah ve gri tonlamaların tasarıma güçlü bir ifade yüklemesidir. Tipografik bölümde yer alan “GASTROTÜRKİYE” yazısı ise majiskül ve birleşik olarak kullanılmış, yazı karakteri olarak tasarımın yuvarlak çizgilerine uygun olduğu düşünülen serifsiz, yuvarlak hatlı bir yazı karakteri tercih edilmiştir.

İkinci Tasarım (Tasarım 2)

İkinci tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Simgeler ve Gastronomi Teması”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “Kalp şeklinde logo”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 2



Tasarım 2 için yine gastronomik sunum araçları içinde yer alan çatal ve kaşık görseli; sevgi ve dostluğu anlatan kalp sembolü ile birleştirilmiş, kırmızı renk ile tasarıma hareketlilik kazandırılmıştır. Sade bir biçimle tasarlanmış logonun ortasına “GASTRO TÜRKİYE” iki parçalı olarak, majiskül ve yuvarlak hatlı bir yazı fontu ile yazılmıştır.

Üçüncü Tasarım (Tasarım 3)

Üçüncü tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Simgeler ve Gastronomi Teması”, “Diğer Gastronomik Değerler Teması”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Kralın sunduğu yiyecekleri (üzüm ve başak) tanrının elinde tutması şeklinde logo”; “Organik ürünler”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 3



Tasarım 3’ün çıkış noktası Anadolu topraklarında yetişen buğday başakları, veren eli sembolize eden görsel biçimle birleştirilmiştir. Sarı renk hem güneşin rengi ile özdeşleştirildiğinden yaşam ve canlılığı hem de altının

rengi olmasından kaynaklı yüklenen değeri yansıtmaktadır. Mavi renk ise Tanrısalılığı çağrıştıran bir renk olarak en eski resimlemelerde de sıklıkla kullanılmaktadır. GASTRO TÜRKİYE yazısı ise sol tarafta eli tamamlayıcı bir biçimde iki parça halinde kullanılmıştır.

Dördüncü Tasarım (Tasarım 4)

Dördüncü tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Milli Değerler”, “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Kültürel ve Tarihi Değerler Teması”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Bayrak ve ay-yıldız”; “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “Simgesel ve tarihi mekânlar”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 4



Tasarım 4 için yine sunum araçlarından kaşık, İstanbul’un silüet görüntüsü, ay ve yıldız görseli birleştirilmiştir. “GASTROTÜRKİYE” kaşığı tamamlayan kısımda verilmiştir. Siyah renk geceyi çağrıştırdığı için kullanılırken İstanbul silüetinde beyaz renk kullanılarak kontrast oluşturulmuştur.

Beşinci Tasarım (Tasarım 5)

Beşinci tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Yiyecek Teması”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “Yemeğin çağrışdırılması”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 5



Tasarım 5’te tabak, çatal ve kaşık görselleri bir araya getirilmiş, negatif-pozitif dengesi kırmızı renkle kurulmuştur. Kırmızı renk titreşimi kuvvetli, kan akışını hızlandıran, aktif, güçlü, canlı, sıcak etkiler yaratan ve en önemlisi iştah açan renklendir. Bu sebeple gıda sektöründe, tasarım ve pazarlama alanında sıklıkla kullanılmaktadır (Uçar, 2019). Kırmızı aynı zamanda Türk toplumunda bayrak rengiyle özdeşleşmekte, evrensel normlarda tasarlanması düşünülen çalışmalarda kullanılabilir. Tasarımın yazı karakteri

seçiminde yine bu canlı etkinin devamlılığını sağlayan yuvarlak hatlı ve hareketli bir yazı fontu majiskül formda tercih edilmiştir.

Altıncı Tasarım (Tasarım 6)

Altıncı tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 6



Tasarım 6'nın tipografisi için dijital program aşaması öncesi boya ve fırça ile taslaklar yapılmış, elde edilen sonuçlar ile özgün bir tipografik görüntü oluşturulmaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar dijital ortama taşınmış, uygun görülen kısımlar grafik programı ile birleştirilmiş, son olarak “Time to Eat in Türkiye” sloganı eklenerek tamamlanmıştır. Renk olarak siyah ve kırmızı tercih edilmiştir.

Yedinci Tasarım (Tasarım 7)

Yedinci tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 7



Tasarım 7 için çatal, kaşık ve kanat görselleri birleştirilmiştir. Kanatlar yükselişi sembolize eder, gökyüzüne yükselmeyi ve sonsuzluğu anlatır. Mavi, sonsuzluk ve huzur kavramları ile bütünleşir. Yeni ufuklara ulaşma fikrini taşır. Birkaç görsel form birleştirilerek sade bir biçimde tasarlanmış olan logoda sakin bir anlatım oluşturması için “Gastro Türkiye” yazısı miniskül formda tercih edilmiştir.

Sekizinci Tasarım (Tasarım 8)

Sekizinci tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Diğer Gastronomik Değerler”, “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Simgeler ve Gastronomi”, “Yiyecek Teması”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Organik ürünler”; “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “Simgesel ve tarihi mekânlar”; “Kralın sunduğu yiyecekleri (üzüm ve başak) tanrının elinde tutması şeklinde logo”; “Yemeğin çağrıştırılması”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 8



Tasarım 8 için buğday başakları Tasarım 3’te görülenden farklı biçimde stilize edilmiş ve tabak tutan el görselleri ile birleştirilmiştir. Tasarımda kullanılan renkler için sarı, mavi ve kırmızı tercih edilmiştir. Sarı renk bu kez buğday rengine, mavi renk barış, sadakat ve uyuma; kırmızı ise sevgiye gönderme yapmaktadır. Tasarımda hem Tanrısal vericilik hem de toplumsal paylaşım işlenmiştir. Metin kısmı için görselin kontur kalınlığına uygun condense bir yazı karakteri tercih edilmiştir.

Dokuzuncu Tasarım (Tasarım 9)

Dokuzuncu tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 9



Tasarım 9’da şef şapkası stilize edilmiş, çatal, kaşık ve bıçak görselleri eklenmiştir. Renkler için güveni anlatan mavi ve gıdaya ve Türk bayrağına gönderme yapan kırmızı tercih edilmiştir.

Onuncu Tasarım (Tasarım 10)

Onuncu tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Milli Değerler”, “Coğrafik Değerler”, “Doğal Güzellikler”, “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Şekiller ve Gastronomi”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Bayrak ve ay-yıldız”; “Coğrafya”; “Coğrafik değerler”; “Deniz-kum-güneş üçlüsü”; “Doğal yapılar”; “Doğa”; “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “Geometrik şekiller/harflerle/kelimeler ve gastronomi”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 10



Tasarım 10 için dört kapalı alan oluşturulmuştur. Bu alanların üçü Türkiye'nin gıda elde ettiği alanlar ve coğrafi yeryüzü şekillerini anlatan görsellere ayrılmıştır. Soldan başlayarak deniz, orman ve dağlar görselleştirilmiştir. En altta yer alan parçada ise Türk bayrağı rengi olan kırmızı ve ay-yıldız kullanılmış üzerine Türk mutfağını anlatması adına kaşık ve çatal görseli yerleştirilmiştir. Gastro Türkiye iki parçalı olarak forma uygun biçimde yerleştirilmiştir.

On Birinci Tasarım (Tasarım 11)

On birinci tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Yerli İçecekler”, “Kültürel ve Tarihi Değerler”, “Diğer Gastronomik Değerler”, “Modern ve Kültürel Tema”, “Tarihi ve Kültürel Miras”, “Kültürel ve Tarihi Değerler”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Türk kahvesi”; “Kültürel değerler”; “Örf-adet-gelenek-görenek değerleri”; “UNESCO listesindeki yiyecek ve içeceklerimiz”; “Modern ve kültürel bağların birleştirilmesi”; “Kültürel miras unsurları”; “Simgesel ve tarihi mekânlar”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 11



Tasarım 11’de Türk kültürü ile bütünleşmiş Türk kahvesi görselleştirilmiştir. Türk kahvesi Türk kültüründe paylaşımı, iletişimi, konukseverliği ifade eder. Kahvenin hazırlanması, tüketilmesi başlı başına seremoni içerir. Bu sebeple Türk geleneğinde paylaşımı, konukseverliği sembolize etmesi bağlamında gastronomide önemli bir yer tutmaktadır. Logonun üst kısmına kahve çekirdeği, fincanda telvenin yer aldığı kısma ise İstanbul silüeti yerleştirilmiştir.

On İkinci Tasarım (Tasarım 12)

On ikinci tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Milli Değerler”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Bayrak ve ay-yıldız”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 12



Tasarım 12’de kırmızı alan içerisinde Gastro Türkiye yazısı göze çarpmaktadır. Görsel bütünlük ve renkler olarak Türk bayrağı görünümüne gönderme yapan çalışmada ay ve yıldız görselleri harflerin üzerine yüklenmiştir.

On Üçüncü Tasarım (Tasarım 13)

On üçüncü tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Milli Değerler”, “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Bayrak ve ay-yıldız”; “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 13



Tasarım 13’te tabak görseli Gastro Türkiye yazısıyla birleştirilmiştir. Tabağın etrafında yer alan ay görseli o harfinin yerinde kullanılan yıldız görseli ile birleşerek Türk bayrağında yer alan ay ve yıldızla gönderme yapmaktadır. Yazıda kullanılan kırmızı renk yine Türk bayrağında sembolik olarak yer alan milli değerleri barındırması bakımından tercih edilmiştir.

On Dördüncü Tasarım (Tasarım 14)

On dördüncü tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Milli Değerler”, “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Simgeler ve Gastronomi”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Bayrak ve ay-yıldız”; “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “TÜRKİYE yazısının üstüne aşçı şapkası ve şapkanın etrafında gastronomik değerler”; “Aşçı şapkası altına sıralanmış değerler”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 14



Tasarım 14 için birçok farklı gastronomik ürün bir aşçı şapkası içinde toplanmış şekilde görselleştirilmiştir. Yine mutfak araçları görselin ön kısmında toplu olarak görülebilmektedir. Burada anlatılmak istenen bu şapkanın büyüğü yanındır. Tasarımda sadece bir kısmını gördüğümüz ürünlerin çok daha fazlasının şapkanın içinden çıkacağı hissedilebilmektedir. Türk mutfağının çeşitliliği bu hissi daha da arttıracaktır. Türk toplumunu sembolize etmesi için şapka üzerine ay-yıldız işlenmiştir.

On Beşinci Tasarım (Tasarım 15)

On beşinci tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Diğer Gastronomik Değerler”, “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Organik ürünler”; “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 15



Tasarım 15 için kullanılan buğday imajı kök salmış bir kültür ve medeniyeti sembolize eder biçimde köklenmiştir. Geldiği ve olgunlaştığı zemine sahip çıkan bir yapısı vardır. Arka plan da yer alan tabak görseli aynı zamanda güneşe gönderme yapar. Güneş yaşamdır bu toprakların üzerinde doğduğu sürece üretilen her ürüne ve dolayısıyla yaşama değer katacaktır. Bu topraklarda yetişen ürünün değeri yine bu toprakları geliştirecek ve değerlendirecektir. Bu çalışmada tipografik form dairesel olarak düzenlenmiştir.

On Altıncı Tasarım (Tasarım 16)

On altıncı tasarımın dayandığı temalar ve kodlar aşağıda sunulmuştur.

Temalar: “Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması”, “Estetik Teması”

Kodlar: “Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.”; “Çekici, akılda kalıcı, göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo”

Tasarım 16



Tasarım 16’da mutfak gereçlerinden olan tencere ve kaşık çizimleri görülmektedir. Tasarımda barışın, uyumun rengi olan mavi ve bayrağın rengi olan kırmızı birlikteliği birbirine karışan çizgilerle işlenmiştir. “Gastro Türkiye” ve “Time to Eat in Türkiye” sloganı görselin altına eklenmiştir.

Anketle Toplanan Ölçeğe Dair Bulgular

Araştırmanın ikinci aşamasının ayaklarından biri de saha araştırması olmuştur. Saha araştırması ile tasarlanan logolar anket yardımı ile doğrudan turistlere sorulmuş ve Türkiye’nin gastronomi temalı logosu belirlenmeye çalışılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 1’de araştırmaya gönüllü katılmış olan kişilere yönelik demografik ve diğer bazı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Demografik ve Diğer Özellikler













Değişkenler	Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	109	47,8
	Erkek	119	52,2
	Toplam	228	100
Yaş	18-25	60	26,3
	26-33	72	31,6
	34-41	47	20,6
	42-49	20	8,8
	50+	29	12,7
	Toplam	228	100
Medeni Durum	Bekâr	71	31,1
	Evli	136	59,6
	Boşanmış	21	9,2
	Toplam	228	100
Eğitim Durumu	Lise öncesi	4	1,8
	Lise	50	21,9
	Lisans devam	19	8,3
	Kolej mezunu	108	47,4
	Lisans mezunu	47	20,6
	Toplam	228	100
Meslek	Akademisyen	5	2,2
	Memur	60	26,3
	Doktor	8	3,5
	Çiftçi	14	6,1
	Yönetici	4	1,8
	Hemşire	6	2,6
	Özel sektör	28	12,3
	Serbest çalışan	45	19,7
	Öğretmen	6	2,6
	Öğrenci	35	15,4
	Diğer	17	6,2
	Toplam	228	100
	Türkiye’yi Ziyaret Etme Sıklığı	2 defa	53
3 defa		73	32






	4 defa	47	20,6
	5 defa	55	24,1
	Toplam	228	100
Asıl Ülkesi	Birleşik Krallık	33	14,4
	Almanya	28	12,3
	İran	23	10,1
	Rusya	22	9,6
	Bulgaristan	20	8,8
	Fransa	16	7
	Avustralya	15	6,6
	Ukrayna	13	5,7
	Hollanda	9	3,9
	Yeni Zelenda	8	3,5
	Diğerleri	41	18
	Toplam	228	100
Türkiye’yi Gastronomi için Ziyaret Etme	Evet	228	100
Türkiye’de Ziyaret Edilen Destinasyonlar	Antalya	78	34,2
	Aydın	32	14,1
	İstanbul	31	13,6
	Çanakkale	24	10,5
	Muğla	19	8,3
	Aydın	19	8,3
	Bursa	8	3,5
	Gaziantep	8	3,5
	Diğer iller	28	12
	Toplam	228	100
Türkiye İçin Akla Gelen İlk Yiyecek veya İçecek	Kebap	73	32
	Döner	21	9,2
	Köfte	18	7,8
	Deniz ürünleri	13	5,7
	Hünkârbeğendi	11	4,8
	İncik	10	4,4
	Adana kebab	9	3,9
	Ali Nazik	9	3,9
	Sarma	9	3,9
	Musakka	8	3,5
	Börek	8	3,5
	Güveç	8	3,5
	İskender	4	1,8
	Baklava	4	1,8
	Dolma	4	1,8
	Pilav	4	1,8
	Zerde	4	1,8
	Diğerleri	11	4,8
	Toplam	228	100

Aşağıda yer alan Tablo 2’de katılımcıların tasarlanan logolara yönelik düşünceleri yer almaktadır. Katılımcılar tarafından Türkiye’nin gastronomi-kültür temalı logosu olarak en çok tercih edilen logolar sırasıyla A12 (4,43), A15 (4,43), A8 (4,31) ve A1 (4,25) oldukları görülmektedir. Katılımcılar tarafından en çok tercih edilen logolardan biri olan A12, yukarıda Tasarım 11 olarak yer almaktadır. Bu logoda Türk kültürü ile bütünleşmiş Türk kahvesi görselleştirilmiştir. Gastronomi ve kültür temalı bir logo olarak en çok tercih edilen logoların başında gelmektedir. Benzer şekilde en çok tercih edilen A15 logosu, yukarıda Tasarım 14 olarak yer almaktadır. Bu logoda birçok farklı gastronomik ürün bir aşçı şapkası içinde toplanmış ve Türk toplumunu sembolize etmesi açısından da şapka üzerine ay-yıldız işlenmiştir. Bu logo ile Türk mutfağının çeşitliliğine de vurgu yapılmıştır. Araştırmada Türkiye’nin mevcut logosu da A1 olarak ankete eklenmiş ve mevcut logonun uygunluğu da test edilmiştir. Böylece katılımcılar tarafından mevcut logonun da değerlendirilmesi sağlanmış ve oldukça yüksek bir ortalama puana (4,25) sahip olduğu görülmüştür. Mevcut logonun uzun yıllardır

Türkiye'nin turizm logosu olarak kullanılıyor olması ve katılımcıların buna aşina olmuş olmalarının bu sonucu ortaya çıkardığı düşünülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Logolara Yönelik Düşünceleri

Kodlar	Logolar	N	Ortalama	ss.
A12		228	4,43	,497
A15		228	4,43	,554
A14		228	4,35	,538
A8		228	4,31	,820
A1		228	4,25	,658
A10		228	3,95	1,112
A7		228	3,91	,915
A9		228	3,60	,604
A2		228	3,53	1,013
A11		228	3,41	,799
A13		228	3,20	,959
A4		228	3,11	,996

A5		228	3,11	,996
A6		228	3,05	,378
A3		228	2,70	,790
A16		228	2,55	,624
A17		228	2,53	,582

Logolara verilen ortalama puanların ziyaret sayısı ile farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla ANOVA testi yapılmış ve bulgular aşağıda sunulmuştur. Aşağıda yer alan Tablo 3'te A12 numaralı logo ile ziyaret sıklığı test edilmiş ve ortalamanın ziyaret sıklığına bağlı olarak değişmediği belirlenmiştir. Ayrıca A15, A8 ve A1 nolu logolar için de Anova testi yapılmış ve ortalamaların ziyaret sıklığına bağlı olarak değişmediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ziyaret Sayısı ve A12 Logo Ortalamasına İlişkin Anova Testi

Ziyaret sayısı	N	Ortalama	ss.	df	F	p
2	53	4,49	,505	3	2,043	0,109
3	73	4,51	,503			
4	47	4,30	,462			
5	55	4,40	,494			

* A15, A8 ve A1 için $p>0,05$.

Sonuç ve Değerlendirme

Türkiye'nin gastronomi-kültür temalı turizm logosunu belirlemeye dönük olan bu araştırmanın, Aydın ve diğerleri (2021) tarafından yapılan nitel araştırmanın devamı niteliğinde olduğu ve önceki araştırma bulgularını daha ileri bir düzeye çıkardığı söylenebilir. Aydın ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırmada paydaşlarla görüşmeler yapılmış, Türkiye'nin turizm logosunun değiştirilmesi gerektiği ve turizm logosunda gastronomi ve kültür temasının da işlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Söz konusu olan önceki araştırmada turizm logosunun gastronomi-kültür temasını taşıması için ortaya çıkan bulgular kod ve temalar altında sunulmuştur. Bu araştırmada da Aydın ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırmanın kod ve temalarından yararlanılarak araştırmacılar tarafından logolar tasarlanmış ve sahada turistlere anket yoluyla uygulanmıştır.

Türkiye'nin gastronomi-kültür temalı logosu için 16 tane logo tasarlanmış ve bulgularda görselleri ile birlikte sunulmuştur. Tasarımlara ilişkin detaylar bulgularda yer alsa da her bir tasarım için kısa bir açıklamaya burada da yer verilmiştir.

Tasarım 1: Yemek için kullanılan çatal kaşık, bıçak, tabaktan oluşan bir saat ve saatin arka kısmında görülen Türk bayrağına gönderme yapmak için kullanılan ay-yıldız görseli bulunmaktadır. Tasarım 2: Gastronomik

sunum araçları içinde yer alan çatal, kaşık görseli; sevgi ve dostluğu anlatan kalp sembolü ile birleştirilmiştir. Tasarım 3: Çıkış noktası Anadolu topraklarında yetişen buğday başakları, veren eli sembolize eden görsel biçimle birleştirilmiştir. Tasarım 4: Sunum araçlarından kaşık, İstanbul'un siluet görüntüsü, ay-yıldız görseli birleştirilmiştir. Tasarım 5: Tabak, çatal ve kaşık görselleri bir araya getirilmiş, negatif pozitif dengesi kırmızı renkle kurulmuştur. Tasarım 6: Tipografisi için dijital program aşaması öncesi boya ve fırça ile taslaklar yapılmış, elde edilen sonuçlar ile özgün bir tipografik görüntü oluşturulmaya çalışılmıştır. Tasarım 7: Çatal, kaşık ve görselleri birleştirilmiştir. Kanatlar yükselişi sembolize ederken, aynı zamanda gökyüzüne yükselmeyi ve sonsuzluğu anlatır. Tasarım 8: Buğday başakları Tasarım 3'te görülenden farklı biçimde stilize edilmiş ve tabak tutan el görselleri ile birleştirilmiştir. Tasarım 9: Şef şapkası stilize edilmiş; çatal, kaşık ve bıçak görselleri eklenmiştir. Tasarım 10: Dört kapalı alan oluşturulmuştur. Bu alanların üçü gıda elde ettiğimiz alanlar ve coğrafi yeryüzü şekillerini anlatan görsellere ayrılmıştır. Tasarım 11: Türk kültürü ile bütünleşmiş Türk kahvesi görselleştirilmiştir. Tasarım 12: Türk bayrağı görünümüne gönderme yapan çalışmada ay-yıldız görselleri harflerin üzerine yüklenmiştir. Tasarım 13: Tabak görseli Gastro Türkiye yazısıyla birleştirilmiştir. Tasarım 14: Birçok farklı gastronomik ürün bir aşçı şapkası içinde toplanmış şekilde görselleştirilmiştir. Tasarım 15: Kullanılan buğday imajı, kök salmış bir kültür ve medeniyeti sembolize eder biçimde köklenmiştir. Aynı zamanda güneşe vurgu yapılmıştır. Tasarım 16: Mutfak gereçlerinden olan tencere ve kaşık çizimleri ile logoya yönelik slogan birleştirilmiştir.

Tasarlanan logolar anket yardımı ile sahada turistlere uygulanmış ve A12, A15, A8 ve A1 logolarının en çok tercih edilen logolar olduğu belirlenmiştir. Özellikle A12 no'lu logo hem gastronomi hem de diğer kültür öğelerini içermesi açısından en çok tercih edilen logo olmuştur. Türk kahve kültürünün dünyada bilinir olmasının bu sonucu etkilediğini söylemek mümkündür. Çalışma kapsamında ayrıca Türkiye'nin ziyaret edilme sıklığı ile logoların tercih edilme durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı da test edilmiş ve ziyaret sıklığına bağlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Çalışmada daha önceden de belirtildiği üzere turizm ve logo konusuna yönelik araştırmalarda eksiklik olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışma ile turizm literatüründe yeterli düzeyde çalışılmamış olan turizm ve logo konusundaki eksiklikler giderilmeye çalışılarak teoriye de katkı sağlanmıştır. Tasarlanan logonun Türkiye'nin turizmi ile ilişkili olması ve bu logonun paydaşlar tarafından da kullanılabilir olması ile pratik çıktılara da katkı sağlanmıştır. Gelecek araştırmalarda bu logolar kullanılarak çeşitli araştırmalar tasarlanabilir.

Kaynakça

- Ab Karim, S. ve Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Spss uygulamalı (4. Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alvarez, M. D. ve Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, (40), 70-78.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2014). *Görsel grafik tasarım sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Aydın, B., Buluk, B., Eşitti, B. ve Kızıldemir, D. E. (2021). Türkiye'nin gastronomi turizmi logosunun belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 878-898.
- Aydın, B., Erdogan, B. Z. ve Baloglu, S. (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 555-568.
- Baloglu, S. ve Mangaloglu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22(1), 1-9.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım (8. Basım)*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Blain, C., Levy, S. E. ve Ritchie, B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Chen, Y. Y. (2013). *The role of food in tourists' experiences: A case study of Taiwan* (Yayınlanmamış doktora tezi). Waterloo University, Ontario.
- Colman, A. M., Wober, J. M. ve Norris, C. E. (1995). Sight bites: A study of viewers' impressions of corporate logos in the communications industry. *Journal of the Market Research Society*, 37(4), 405-415.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Daşdemir, A. ve Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Erdal, G. (2017). Logolar, dil ve semiyotik. *Ulakbilge*, 5(11), 683-699.
- Goldsmith, G. (1994). On visual design thinking: The vis kids of architecture. *Design Studies*, 15, 158-174.
- Güllü, K. ve Atasoy, B. (2019). Gastronomi turistlerinin motivasyon faktörlerinin incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 269-280.
- Gretzel, U. ve Collier de Mendonça, M. (2019). Smart destination brands: Semiotic analysis of visual and verbal signs. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 560-580.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism-A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hem, L. E. ve Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(2), 83-106.
- Hong, J. S. ve Tsai, C. T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(3), 277-300.
- Hyndman, S. (2018). İşte aradığınız yazı karakteri. A. Dağistanlı (Çev.). *Grafik sanatlar üzerine yazılar* (sayı. 194, s.1) içinde. İstanbul: Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu Yayınları.
- İğit, A. (2019). Tipografik karakterler aracılığıyla kimliğin ifşası. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 9(2), 78-89.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kesici, M. (2021). *Kültür turizmi motivasyonları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kurt, G. ve Dłużewska, A. (2018). Gastro tourism potential and perspectives for Turkey-A theoretical approach. *Czasopismo Geograficzne*, 89(1-2), 121-137.
- Lee, S., Rodriguez, L. ve Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584-591.
- Ling, L. Q., Karim, M. S. A., Othman, M., Adzahan, N. M. ve Ramachandran, S. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, (10), 164-171.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. ve Ritchie, J. R. B. (1995). Pleasure travel motivation. *Tourism: principles, practices, philosophies. American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 167-190.
- Miceli, G. N., Scopelliti, I., Raimondo, M. A. ve Donato, C. (2014). Breaking through complexity: Visual and conceptual dimensions in logo evaluation across exposures. *Psychology & Marketing*, 31(10), 886-899.
- Okumus, B. ve Cetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, (9), 340-346.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 391-402.
- Phillips, W. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US UpperMidwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, (32), 49-58.
- Rafaeli, A., Sagy, Y. ve Derfler-Rozin, R. (2008). Logos and initial compliance: A strong case of mindless trust. *Organization Science*, 19(6), 845-859.

- Ritchie, J. R. B. ve Ritchie, J. R. R. (1998). The branding of tourism destinations. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*. (s. 1-31). Morocco, Marrakech.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin iktidarı*. İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. Birleşik Krallık: Wiley.
- Sirisuthikul, V. (2019). Evaluation of official tourism websites of ASEAN destinations. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 1-4.
- Şenel, P. (2017). Gastronomi tur ve durakları. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan ve G. K. Girgin (Ed.), *Gastronomi üzerine araştırmalar* (s. 57-66) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Ustaoglu, F. D. (2012). *Kurum kimliği çerçevesinde logo tasarımını ve rengini anlamlandırmaya yönelik bir çalışma* (Yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Uyar, M. (2021). Turistik ürün olarak yerel mutfağın turist tiplerinin seyahat motivasyonu ve seyahat deneyimlerine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 236-252.
- Wahyurini, O. D. (2012). The significance of city logo in city branding strategy. Recent Researches in Engineering Mechanics. *Urban & Naval Transportation and Tourism*, 79-84.
- Wang, Y. C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(1), 67-80.
- Yakın, B. (2015). Tasarım sürecinde eskiz ile biçim-içerik sorgulama ve çözümlenmeleri: Bir durum analizi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(15), 121-137.
- Yalur, R. (2021). Grafik tasarımda renklerle düşünme. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, (79), 478-493.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.