

TURİZM DİPLOMASİSİ KAPSAMINDA YER MARKALAMA: TURKEY HOME KAMPANYA ANALİZİ

Gaye Aslı Sancar*

ÖZET

Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey Home Kampanya Analizi başlıklı bu çalışma öncelikle kamu diplomasisinin alt bir dalı olan turizm diplomasisi kavramını ele almakta ve kavramın ne olduğunu açıklamaktadır. Bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek yabancı hedef kitlelere ulaştırılması olarak açıklanan kavram yabancı halklar nezdinde olumlu bir imaj yerleştirmeye odaklanmaktadır. Yine bir ülkeye çekilen turistlerle kurulacak ve sürdürülecek ilişkiler de turizm diplomasisini oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada sırasıyla turizm diplomasisi, yer markalama, turizm diplomasisi ve yer markalama arasındaki ilişki gibi başlıklara değinilerek Türkiye markasının yaratılmasında Turkey Home kampanyası örneği ele alınmış ve kampanya analizi yapılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2014 yılında başlattığı kampanyanın analizinde geleneksel ve yeni medyada verilen reklamlar, sosyal medya hesapları aracılığıyla tanıtım, tanıtım stratejisine bağlı olarak içeriklere konu olacak etkinlikler ve yine tanıtıcı filmler aracılığıyla bütüncül bir iletişim stratejisi benimsediği sonucuna varılmıştır. Kampanya bünyesinde verilen mesajların Türkiye mekânının özelliklerinin altını çizdiği ve bu kapsamda birçok farklı kültüre ev sahipliği yapan Türkiye'nin hedef kitlelerine ev sahipliği yapmak üzerine kurulu bir mesaj stratejisi izlediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turizm diplomasisi, yer markalama, kamu diplomasisi

DESTINATION BRANDING IN TOURISM DIPLOMACY CONTEXT: AN ANALYSIS ON TURKEY HOME CAMPAIGN

ABSTRACT

This paper titled "Destination Branding in Tourism Diplomacy Context: An Analysis on Turkey Home Campaign" firstly addresses the concept of tourism diplomacy, a subfield of public diplomacy, and explain the concept. The concept of tourism diplomacy, defined as reaching out public diplomacy messages of a country to audiences abroad by integrating them into its tourism and destination marketing strategies, concentrates on promoting a positive image in target audiences. Building and sustaining relationships with tourists drawn to a country is a part of tourism diplomacy as well. In that vein, by highlighting respectively tourism diplomacy, destination branding and the relationship between tourism diplomacy and destination branding, the example of the Turkey Home Campaign in creation of "Country Brand" is handled and the campaign analysis is carried out. Regarding the analysis on the campaign, which was launched in 2014 by Turkey's Ministry of Culture and Tourism, the paper concludes that integrated communication

* Yrd. Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi

strategy has been employed through advertisements in traditional and new media, promotional activities via social media accounts, mentioning events as part of promotion strategy and promotional videos. It has been understood that the delivered campaign messages underline characteristics of destinations in Turkey and in this context, Turkey, which has been home to many cultures, pursues a message strategy based on hosting its target audience.

Keywords: Tourism diplomacy, place branding, public diplomacy.

GİRİŞ

Ülkelerin yabancı halklar nezdinde imaj ve itibarlarını yöneterek kendileri hakkında var olan önyargıları kırmayı ve daha olumlu algılamalar yaratmayı amaçladıkları kamu diplomasisi her geçen gün yeni kavramlar üretmektedir. Erken dönem uygulamaları 1900'lü yılların başlarında görülen kamu diplomasisi Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılmış ancak isminin telaffuz edilmesi Soğuk Savaş zamanında Tufts Üniversitesi Fletcher Hukuk ve Diplomasi Okulu Dekanı Edmund Gullion tarafından gerçekleştirilmiştir.

Aynı okulun konuyla ilgili yayımladığı broşürde kamu diplomasisi kısaca dış politikaların uygulanması sırasındaki kamu tutumlarını ve diğer devletlerin kamuoylarının etkilemekten ve de farklı gruplar arasındaki kültürlerarası iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html>). Dünya'da kamu diplomasisi Soğuk Savaş sonrası 90'lı yıllarda biraz yavaş ilerlemiş olsa da 11 Eylül 2001 terör saldırılarından sonra kamu diplomasisini en çok uygulayan ABD'nin neden bizden nefret ediyorlar sorusunu sorması neticesinde yine önem kazanmıştır. 2000'li yıllar kamu diplomasisinin yeniden uyandığı, teknolojik gelişmelerle birlikte daha da sofistike uygulamalara yer verdiği ve beraberinde yeni kavramları doğurduğu yıllar olmuştur.

Kamu diplomasisinin birçok alt dalı vardır ve bu noktada parantez açılması gereken bir konu kültürel diplomasıdır. 1850'lerde erken dönem uygulamalarının Alliance Française ile görüldüğü kültürel diplomasi uygulamaları geçen yıllar boyunca eğitim, dil, müzik, yemek, sanat ve bilim alanlarında birçok farklı örnekle kültürler arası diyalogu sağlamaya devam etmektedir. Turizm de hiç kuşkusuz kültürlerarası diyalogun sağlandığı en önemli araçlardan biridir. Turizm diplomasisi ise devletlerin yabancı halklara ulaşabilmesinin ve de halktan halka iletişimin en kolay sağlandığı iletişim biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada öncelikle kamu diplomasisinin bir alt dalı olarak turizm diplomasisi ele alınarak, turizm ve turizm diplomasisi kavramları açıklanacaktır. Çalışmanın devamında yer markalama ve yer markalama ile turizm diplomasisi arasındaki ilişki ortaya konulacaktır. Literatür taramasından sonra Türkiye'nin turizm diplomasi faaliyetlerinin ana uygulayıcısı olan T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığının gerçekleştirdiği Turkey Home Kampanya Örneği niteliksel olarak ele alınacak ve

kampanyanın kullandığı stratejiler ve hedef kitleye verdiği mesajlardan örnekler verilerek kampanya analiz edilecektir.

1. KAMU DİPLOMASİSİNİN BİR ALT DALI OLARAK TURİZM DİPLOMASİSİ

Bir devletin öncelikli olarak dış politika konularının uluslararası stratejik iletişimi olarak tanımlanan kamu diplomasisi temelde Joseph Nye'in yumuşak güç terimine yaslanmaktadır. Bireylerin kaynağın istediği şekilde düşünmesi ya da davranması için polis gücü, ekonomik güç ve tehdit gibi sert güç uygulamalarına yaslanmak yerine sahip olunan kültürel ve sosyal değerlerin çekiciliğine yaslanan yumuşak güç hedef kitleyi zor kullanmadan ikna etmeyi temel almaktadır. Yumuşak güç unsurlarını temel alarak uluslararası kamuoylarına yönelik gerçekleştirilen iletişim uygulamaları kendini kamu diplomasisi adı altında var etmektedir.

Yumuşak güç bir ulusun tüm çekiciliğinin belirleyicisidir. Kamu diplomasisi; genellikle kampanya aşamalarında, kültür, savunuculuk ve markalama gibi iletişim uygulamalarını çatısı altında toplayan yumuşak güç varlıkları kullanan ve dış politika konularında iletişim girişimlerini geliştiren uygulamalara olanak vererek yumuşak güç ile ilişkilidir (Pamment 2014: 52). Kamu diplomasisi yumuşak güce dayanan sivil toplum temelli ve kamuoyu odaklı iletişim çağı ortamında dönüşen küresel politikaların yeni diplomasi tarzıdır (Ekşi 2014: 15). Kamu diplomasisi bir devletin politikalarının uluslararası hedef kitlelere anlatılması ve karşılıklı diyalog ortamının inşa edilmesi için gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir.

"Kamu diplomasisi bir ülkenin taşıdığı değerler üzerinden inşa edilen uzun vadeli ilişki kurma yöntemidir (Çevik 2014: 24). Elbette kamu diplomasisinin ilişki kurma yöntemleri birbirinden farklıdır. Kültür sanat etkinlikleri, müzik, bilim, yemek kültürü, sağlık ve turizm bu yöntemlere verilecek örneklerdendir. Kamu diplomasisinin uzun vadeli ilişki kurma hedefini gerçekleştirebilmesi için tüm bu yöntemler Anhol't'un da dediği gibi tüm ulusal paydaşların katılımıyla kullanılmalıdır. "Kamu diplomasisi, ana politika yapıcılar kadar ulusal paydaşların tam katılımı ile yürütüldüğünde ve uzun vadeli etkili marka yönetimi ile birleştirildiğinde ülkenin imajını değiştirebilme ve bu imajı olumsuz bir faktördense rekabetçi bir varlık haline getirme şansına sahip olur" (2011: 107). Dolayısıyla ulusal paydaşların tam katılımının sağlanacağı farklı alanlardaki faaliyetlerin yürütülmesi bütüncül bir kamu diplomasisi stratejisine de hizmet edecektir. Bu kapsamda hem coğrafi konumu hem de sahip olduğu kültürel değerler düşünüldüğünde Türk turizminin kamu diplomasisine önemli katkıları olacaktır.

Türk Dil Kurumu'na göre turizm, "dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi ve de bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü" olarak tanımlanmaktadır (TDK 2015). Ekonomistler turizmi bir endüstri olarak görürken pazar-

lamacılar Pazar olarak kabul etmekte, çevre bilimciler ise turizmin çevresel etkileri üzerinde durmaktadır (Kozak ve ark. 2015: 5). “Turizm insan etkileşimleriyle şekillenen, boş zaman değerlendirme ihtiyacıyla ortaya çıkan, modern insanın kendini yenilemek ve fiziksel, sosyal vb. ihtiyaçlarını karşılamak için her zaman yaşadığı mekân dışına yapılan seyahatleri ve bu seyahatlerden doğan olay ve etkinlikleri kapsamaktadır” (Bayhan ve ark. 2016: 191). Bu seyahatlerden doğan olay ve etkinliklerin farklı boyutlarda önemli etkileri söz konusudur.

Kozak ve arkadaşlarına göre “turizm farklı toplumlardan gelen bireylerin birbirleri ile bilgi alışverişinde bulunmaları, kültürel yapılarını daha iyi tanımaları, dostluk ve arkadaşlık oluşturarak zıtlıkları törpülemeleri sayesinde toplumsal barışı ve hoşgörüyü artırabilir. Dünyanın değişik ülkelerinden gelen bireyleri görmek, onlarla kültür ve düşünce alışverişinde bulunmak önemli bir konudur” (2015: 129-130). “Turizm sayesinde farklı kültürlerden gelen insanların aralarında etkileşim olması, kültürlerarası iletişimi ortaya çıkarmaktadır. Her yerin birbirinden farklı bir kültürü vardır ve insanlar ziyaret ettikleri yerlerde bu yerlere ait dil, din, yeme-içme, spor, mimari, yaşam tarzları gelenek ve görenekler gibi konularda etkileşimde bulunurlar (Yüksek 2016: 176-182). Turizmin kültürler arası iletişim sürecinin önemli bir yapı taşı olduğu gerçektir. Turizm aracılığıyla bir araya gelen halklar kamu diplomasisinin ulustan ulusa gerçekleşmesi için önemli bir fırsat oluşturmaktadır ve bu süreçte halkların birbirlerini anlama ve dinleme potansiyelleri bulunmaktadır.

Şahin ve Çevik'e göre turizm bağlamında projeler kamu diplomasisi stratejilerinde hedef kitlelere ulaşmak için kullanılan araçlardan biridir (2015: 10). Tanyeri ise destinasyon tanıtımının kamu diplomasisinin diyalog zeminine olanak sağlayan bir potansiyeli olduğundan bahsetmektedir (2015: 161). Tanyeri'nin diyalog zemininin gerçekleşmesinin koşulu Özkan için tanıtım ve kamu diplomasisi stratejilerinin birlikte yürütülmesi gerekliliğinde kendini var etmektedir. Özkan'a göre ülke tanıtımları turizmi ve yatırımcıları etkileme amacı olarak düşünülmektedir. Ancak bu tanıtımlar kamu diplomasisi ile beraber gerçekleştirilmeli ve bilim, sanat, kültür, spor, iş dünyası ve üniversiteler gibi dünya değerleriyle entegre bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Bu şekilde ele alınan bir yaklaşım gerçekleştiğinde ülkenin tanıtımına ve markalamasına katkıda bulunulacaktır (2013: 3). Tanıtımın önemine dikkat çeken bir diğer isim Hacıoğlu'dur. Ona göre tanıtma; “bir ülke veya işletme hakkında, onun menfaatlerine uygun, onun lehinde olumlu imaj yaratmak, saygınlığını artırmak amacıyla, belirli bir plan ve politika dâhilinde bir koordinasyon içinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütülen faaliyetlerdir (2015: 71). Alvarez ve Campo ise ülke imajının turizm, uluslararası pazarlama ya da uluslararası ilişkiler gibi farklı alanlarca çalışılabilecek öneme sahip olduklarını belirterek isim vermeseler de bu farklı alanları bir araya getiren turizm diplomasisi kavramının önemini ortaya koymuşlardır (2014: 71).

Tüm bu tanımlardan yola çıkıldığında turizm diplomasisi bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek

yabancı hedef kitlelere ulaştırılmasıdır. Aynı zamanda turizm diplomasisi turizmin kamu diplomasisi hedeflerine ulaşılması için kullanılmasıdır. Yine yukarıda görüldüğü üzere turizm diplomasisi sıkça yer markalama ve destinasyon tanıtımı kavramlarıyla birlikte düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada yer markalama kavramına değinilecektir.

2. YER MARKALAMA KAVRAMI

Özkan kamu diplomasisinin önemini anlayan ve yeni uluslararası sistemde etkili bir rol oynamak isteyen devletlerin kullandığı yollardan birinin ulus markayı yerleştirmek olduğunu söylemektedir (2013: 2). Ulus markayı yerleştirmenin yollarından biri o ulusa ait yerlerin markalanmasıdır. Freire'ye göre artık markalama teknikleri ürünler ve hizmetlerle sınırlı değildir ve yerler de ürün ve hizmetler gibi kendi kimlik özelliklerini temel alarak marka yönetimi için bir sistem geliştirmelidirler (2005: 348). Journal of Place Branding and Public Diplomacy'ye göre yer markalama şehirlerin, bölgelerin ya da ülkelerin ekonomik, sosyal, politik ve kültürel gelişimi için bir marka stratejisi ya da diğer pazarlama tekniklerinin uygulanmasıdır (2016). "Yer markalama mekân, şehir ve bölge markalaması şeklinde ve ağırlıklı olarak turistik amaçlar çerçevesinde pazarlama, reklam alanlarında icra edilmektedir" (Ekşi 2014: 95). "Yer markalama bir turist yeri için tek bir kişilik ya da karakteri geliştirme ve ziyaretçilerle bir isim, etiket- slogan, sembol, tasarım ya da bütün bunların bir arada kullanımı ile olumlu bir imaj yaratmak için kurulan iletişim sürecidir" (Haris 2010: 154). Yer markalamasının iletişim sürecinin nasıl olması gerektiğinin cevabını ise Anholt vermektedir. Anholt'a göre yerlerin markalaştırılmasıyla ilgili yeni görüşlerden biri onların iletişim kurmaları gerekliliğidir. "Yerler, toplumların kendileri hakkındaki görüşlerini değiştirmek istiyorlarsa, dış dünya ile açık, planlı ve güçlü bir iletişim kurmalıdır. Hedeflerin, fikirlerin, iletişimin ve davranışların bu tür bir uyum içinde olabilmesi için hükümetler, iş dünyası ve sivil toplum arasında sağlam ve verimli bir koalisyon bulunması gereklidir" (2011: 24). Yerlerin kendileri hakkındaki görüşleri değiştirmek için iletişim kurmaları gerektiğine dikkat çeken bir diğer isim Freire'dir. Ona göre yerler, kendi algılanan kalitelerini ve hatta önyargıları da markalama teknikleri ile yönetmelidir. Önyargılar statik değildir ve dinamik bir yapıları vardır bu doğrultuda hedef kitleler eğitilebilir ve olumlu önyargılar inşa edilebilir (2005: 349). Görüldüğü gibi yer markalama uygulayan uluslar kendileri hakkındaki önyargıları yönetebilir ve olumlu bir imaj inşa etme potansiyeline sahip olabilirler.

Yer markalama, bir yeri olumlu imaj inşa etme aracılığıyla kimliklendirmek ve farklılaştırmak için seçilmiş elemanların karışımıdır. Marka elemanları isim, logo, işaret, tasarım, sembol, slogan, paket ve bunların kombinasyonlarından oluşmaktadır. Ancak ürün ve hizmetlerin aksine bir yer markasının adı yerin güncel coğrafi adıyla sabitlenmiştir (Cai 2001: 722). Cai'nin de ifade ettiği gibi yer markasının adı sabit olsa da marka elemanlarının seçimi iletişim sürecinin temelini oluşturacaktır. Yer markalama kapsamında verilecek mesajların konusunu oluşturan

öğeler ülkenin sahip olduğu tarihi ve doğal özelliklere göre değişiklik göstermektedir. “Etkili bir markaya sahip bir bölge doğa, manzara, iyi hava, huzurlu bir ortam, ulaşılabilirlik, altyapı, tarihsel izler, sanat eserleri, adet ve gelenekler, gösteriler ve etkinlikler gibi bölgesel kültür öğeleri, oteller, restoranlar ve barlar gibi turizm kolaylıkları, bölgesel gastronomi, sunulan kendi ürünleri ve hizmetleri gibi bölgesel ekonomi öğelerini vurgulamakta ve tüm bölgenin sürdürülebilir gelişimine katkıda bulunabilmektedir” (Stancioiu ve ark. 2011: 142).

Yer markalamada bir diğer önemli konu o ülkede gerçekleştirilen etkinliklerdir. Birçok ülkede ve bölgede gerçekleşen festivaller, özel günler ve etkinlikler ülkeye daha çok turist gelmesini sağlamaktadır. Özdemir destinasyon çekim unsuru olarak konumlandığı bu gibi elemanları beşe ayırmaktadır. Ona göre özel etkinlikler ve festivaller, tarih ve kültür, sanat etkinlikleri, spor faaliyetleri, eğlence ve alışveriş olanakları bir destinasyona turist çekme potansiyeli olan elemanlardır (Özdemir 2014: 46-60). Bu kapsamda 1993 yılından beri her yıl Ağustos ayında Macaristan’da düzenlenen Sziget müzik festivali aslında şehre turist çekilmesi için de önemli bir etkinlik olarak düzenlemiştir. “Sziget Festivali Avrupa’nın en büyük kültürlerarası etkinliklerinden biridir. Festival 95 ülkeden 440 bin kişinin katılımıyla ara vermeyen partileri, canlı konserleri, geniş uluslararası topluluğu ve şehirdeki tüm turistik yerleri ile Budapeşte’nin merkezinde Festival-tatili deneyimini sunmaktadır. Sadece bir müzik etkinliği olmayan Sziget aynı zamanda kültürel programlar, sanat, eğlence ve aktiviteleri de kapsamaktadır” (Sziget 2016). Sziget gibi diğer önemli etkinlik ise 1810 yılından bu yana Almanya’nın Münih kentinde gerçekleşen October Fest (Ekim Festivali)’tir (October Fest 2016). Festival Alman yeme-içme kültürünün tanıtılmasına da olanak sunmaktadır.

Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası, Olimpiyatlar, Eurovision Şarkı Yarışması, UEFA ve Şampiyonlar Ligi Final Maçları, Avrupa Kültür Başkenti Etkinliği, EXPO ve diğer önemli fuarlar gibi etkinliklere ev sahipliği yapmak turizm diplomasisi açısından bulunmayacak fırsatlardır. Örneğin 2008 Beijing Olimpiyatları, anahtar ilişkileri besleyerek ve ulusal kimliğini dile getirmeye yardımcı olacak politikaları beraberce geliştirerek Çin’e entegrasyon ve uluslararasılaşma üzerindeki siyasi gündemini ilerletmesine olanak vermiştir (Kwek ve ark. 2014: 38). Bir diğer örnek ise 2016 Rio Olimpiyatlarından verilebilir. Ağustos ayında başlayan olimpiyatlarda organizasyon kaynaklı aksaklıkların dışında polislerin bir hırsız silahla öldürmesi ve taciz gibi olayların yanı sıra yelken yarışlarının yapılacağı Guanabara Körfezi’ne sızan kanalizasyon Rio yer markası üzerinde olumsuz bir imaj bırakılmasına neden olmuştur (Milliyet 2016).

Sonuç olarak yer markalama çalışmalarında ülkelerin vermek istedikleri mesajla var olan özellikleri bütünlük göstermeli ve bir uyum içerisinde olmalıdır. Bir ülkenin sahip olduğu özellikler üzerine kurulacak iyi bir marka stratejisi uygulanması gerekmektedir. Carmen ve Ciochina da aksi takdirde ülkelerin karışık bir imajları olacağını belirtmektedirler: “Bazı yerlerin zengin reklam kampanyaları ile desteklenmiş iyi tanımlanmış marka stratejileri bulunmamaktadır ve bu ne-

denle potansiyel müşterilerinde karışık bir imajları vardır. Müşterilerin tatil ya da iş için bir yeri tercih ettikleri zamanlarda bazı markaların dikkatlerini çektiğinden dolayı bir imajın marka kimliğini iyi yansıttığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Turizmde seyahatin maliyeti, konforu, kalitesi ve sağladığı kolaylıklar bir yeri seçerken önemlidir ancak en güçlü motivasyon kaynağı markadır” (2014: 222). Bu doğrultuda başarılı bir iletişim stratejisi olan ülkelerin hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaj yaratacaklarını söylemek mümkündür. Elbette bu çalışmaların başarısı turizm diplomasisini de etkileyecektir.

3. TURİZM DİPLOMASİSİ VE YER MARKALAMA ARASINDAKİ İLİŞKİ

Turizm diplomasisi ile yer markalama arasındaki ilişkiyi açıklamadan önce kamu diplomasisi ve yer markalama arasındaki ilişkiyi ele almak faydalı olacaktır. Kamu diplomasisi ile yer markalama arasındaki ilişkiye bakılacak olursa yer markalama ülkeye turist çekmek gibi daha ticari bir amaca hizmet ederken kamu diplomasisinin yabancı halklarda olumlu bir kamuoyu inşa etmek gibi daha siyasi bir amacı bulunmaktadır. Elbette yer markalamanın ticari amaç güden faaliyetleri de dolaylı olarak kamu diplomasisinin siyasi amacına hizmet etme potansiyeli taşımaktadır.

Yukarıda da görüldüğü gibi kamu diplomasisi bir devletin yumuşak gücü olarak tüm değerlerini kapsamaktadır. Hiç kuşkusuz bu değerlerin arasında turistik değerler de bulunmaktadır. Dolayısıyla turistik değerler için ülkeye çekilen turistlerle kurulacak ve sürdürülecek olumlu ilişki turizm diplomasisini oluşturmaktadır. O halde yer markalama ülkeye turist çekilmesini sağlayarak köprüleri kurarken bir adım ötesi olarak turistlerle paylaşılan değerler turizm diplomasisinin alanına girmektedir. Yer markalama faaliyetleri ile ülkeye çekilen turistlerle gerçekleştirilen her türlü iletişim süreci o ülke hakkındaki algılamaları şekillendirerek yabancı halklar nezdinde turizm diplomasisi faaliyetlerinin başarılı ya da başarısız olmasına neden olacaktır.

Bayhan ve arkadaşları da turizmin yer ve ülke markalamasındaki rolüne dikkat çekmektedirler: “Turizm gerek ziyaretçi gerek yerel halk açısından tutum ve davranışları etkilemekte ve bu nedenle de uluslar tarafından aynı zamanda bir halkla ilişkiler ve propaganda aracı olarak kullanılmakta, ülke markasını etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir”(2016: 214). Görüldüğü gibi turizm bir ülkeyle ilgili algıların yönetilmesinde önemli bir araçtır. “Her ulusun bir imajı vardır ve bu imaj tüketicilerin bir ülkenin ürünleri ve hizmetleri hakkındaki algılarını, yatırımcıların ülkenin iş yapılacak bir yer olup olmadığı algısını, turist beklentilerini ve genelde kamuların tutumlarını belirlemektedir” (Kenzhalina 2014: 651). Dolayısıyla turistlerin bir ülke hakkındaki algıları onların ülkeyle ilgili düşüncelerini ve imajlarını etkilemektedir. Turistlerin ülke hakkındaki algılamaları ise daha o ülkeye gelmeden önce kendilerini var etmektedir. Bu kapsamda turistlerin ülkeye gelmelerini sağlamak için yapılan yer markalama kampanyalarının rolü büyüktür.

Turizmde bir yer markanın imajı o yerle ilgili var olan algılamalar olarak tanımlanabilir (Cai 2001: 723). Braun, Eshuis ve Klijin ise yer markanın imajının hem ziyaretçiler hem de yerel halka yönelik gerçekleştirilen yer marka iletişim stratejilerinin etkisi olarak tanımlamaktadırlar (2014: 65). Blichfeldt turizmle ilgili imajın diğer imajlara göre daha sübjektif olduğunu ve yer markalamasının destinasyon boyutunun pazarlama iletişimcilerine geleneksel marka yönetimi tekniklerinin dışında daha az dayandığını belirtmektedir. Ona göre; pazarlamacı tarafından kontrol edilen deneyimlerin dışında turistlerin kendi yaşadıkları doğrudan deneyimler bulunmakta ve bu deneyimlerin yaşanmasında bölge sakinlerinin katkısı olmaktadır. Blichfeldt (2005: 392-398), bu kapsamda turizm açısından bölge sakinlerinin eğitiminin önemli olduğunu belirterek onların turistlerle olan etkileşimlerinin bölge imajını yerleştirmede rolü olduğunu söylemektedir. Blichfeldt'nin ifadesinde görüldüğü üzere turizm diplomasisinde bir diğer önemli konu bölge sakinleri ile turistlerin arasındaki etkileşimdir. Turistlerle iletişim kuran bölge sakinlerinin turizm diplomasisi amaçları doğrultusunda iletişim kurması sürecin başarısını etkileyecektir. Bu nedenle ülkelerin konuyla ilgili bakanlıklarına da görev düşmektedir. Seyahat eden her bir bireyin kendi tanıdıkları nezdinde birer kanaat önderi olduğu düşünüldüğünde onların gittikleri ülke halkı ile olan olumlu / olumsuz ilişkilerinin yansması da domino etkisiyle yabancı hedef kitlelere yayılacaktır.

Yerel halkla iletişim dışında turizm diplomasisinde kilit bir diğer nokta yer marka iletişim stratejilerinin verdiği mesajların ülkeyi ziyaret edenlerin deneyimleriyle örtüşmesi gerekliliğidir. Burada Kuzey Kore'nin turizm diplomasisinin başarısız olmasının nedenleri örneği verilebilir. "Kuzey Kore'nin turizm diplomasisinin mesajı ülkenin olumlu imajını iletmeştir. Resmi turizm ofisi çalışanlarında imaj çok önemli olduğundan dolayı çalışanlar sosyalist sistemin çekiciliğini yansıtmaya çalışmaktadır. Ancak turizm ofisi çalışanlarının ellerindeki en iyi kaynaklarla turistleri etkilemeye çalışması başarılı olamamakta, en iyi otel ABD'nin yüksek standartlı bir moteli ile en iyi yemek ise Çin'deki Kore mahallesindeki makul bir restoranla benzeşmektedir. Bu anlamda Kuzey Kore'nin turizm diplomasisinin en büyük problemi inandırıcılığın eksikliğidir. İnandırıcılığı inşa etmek için en önemli şey özeleştirmedir ancak bu Kuzey Korelilerin yapmak isteyeceği en son şeydir"(Gong 2014). Gong'un örneğinde de görüldüğü üzere yer markalama stratejileri oluşturulurken ülkenin kimlik özellikleri üzerine inşa edilen doğru mesajlar verilmelidir. Yansıtılan imaj kimlik özellikleri ile uymadığı takdirde inandırıcılığı da kalmayacak ve aksine olumlu bir imaj verilmeye çalışılırken hedef kitleler üzerinde olumsuz bir algılamaya sebebiyet verilecektir. Pomeroy kimlik imaj ilişkisini şöyle açıklamaktadır: "Ulusal turizm markasının amacı tüketici nezdinde diğer yer markaların rekabetinden farklılaşması için ulusun olumlu ulusal yer marka imajının tercih edilebilir olduğu algısını inşa etmektedir. Bölgenin doğal ya da inşa edilmiş ulusal sosyal ve kültürel kimliği sıklıkla ulus markaya dâhil edilmektedir. Kimlik elemanları markanın olumlu özellikleri

üzerine inşa edilmeli ve turizm tüketicisine net bir kişisel yarar olarak yerin vaa-dini önermelidir” (2013: 67). Braun, ve ark. yer marka iletişim stratejilerini; gele-neksel iletişim stratejileri, ağızdan ağıza pazarlama stratejileri ve mekân aracılı-ğıyla gerçekleştirilen fiziksel iletişim stratejileri olarak üçe ayırmış ve son ikisinin geleneksel iletişim stratejilerine göre daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır (2014: 66-70). Sonuç olarak yer markalama iletişimi ülkelerin stratejik olarak yü-rütmesi gereken ve mesajların bütüncül araçlarla verildiği çalışmaları içermeli, var olan kimlik özellikleri ile yansıtılan imaj uyumlu olmalıdır.

4. TÜRKİYE MARKASININ YARATILMASI: TURKEY HOME KAMPANYA ANALİZİ

Yukarıda da görüldüğü üzere turizm diplomasisinin birçok farklı ögeden etki-lendiğini söylemek mümkündür. Turizm diplomasisi devletlerin kamu diploma-sisi stratejileri kapsamında bir taktik olarak uygulanabileceği gibi, bir bölgedeki yerel halkın bağımsız mesajları ile de daha reaktif olarak şekillenebilmektedir. Turizm diplomasisi ve yer markalama ilişkisi açıklanırken ele alınan ülke imajı ve algısı turizm diplomasisinde verilen mesajla turistlerin deneyimleri uyumlu-luk gösterdiğinde başarılı olacaktır. Bu nedenle turizm diplomasisi kapsamında hedef kitle ile kurulacak iletişim tek yönlü değil, etkileşimi temel alan bir dâhil olma süreci olarak gerçekleşmelidir:

“Dâhil olma diplomasinin önemli bir bölümüdür ve sosyal medyayı kullanmak olumlu bir imajı yerleştirmenin bir yoludur. Siyasette sosyal medya kullanımı kamu desteğini elde etmenin etkili bir aracı olmuştur ve kamu diplomasisinin uygulanmasında stratejik bir gerekliliği yerine getirmektedir (Harris 2013: 17-18). “Turizm dünyası pazarlama algısını tamamı ile teknoloji dünyasının sunduğu nimetler neticesinde şekillendirmekte ve bu şekilde de kendisine yeni pazarlama mecraları, yeni müşteriler ve iş olanakları bulmaktadır” (Tekeoğlu 2015: 283). İnterneti mal ve hizmetleri sanal olarak satmak için kullanmak, başta yeme-içme gibi ekonomik faaliyetler, finansal servisler ve seyahat ve misafirperverlik gibi tatille ilişkili alanlar olmak üzere birçok sektörde artmaya devam etmektedir (Boyne ve Hall 2004: 86). Harris, Tekeoğlu ve Boyne ve Hall’un da ifade ettiği gibi Türkiye’nin gerçekleştireceği turizm diplomasisi faaliyetlerinde ve sonucun-da oluşacak Türkiye markasının yaratılmasında hedef kitleler sürece dâhil olarak sürecin bir parçası olmalıdırlar.

Ulus markalama aktörleri olarak devletlerin Kültür ve Turizm Bakanlıkları, tu-rizm şirket ve birlikleri, ihracat ajansları, tanıtım ofisleri, ticaret odaları, ülkeler arası ticari işbirliği dernekleri sayılabilir. T.C. Başbakanlık Tanıtım Fonu, TOBB, TURSAB, TÜSİAD, MÜSİAD gibi kuruluşlarla genel olarak tüm STK’lar marka-lamayı yapacak aktörler sayılmaktadır (Ekşi 2014: 98). Ülkemizde turizm diplo-masisi faaliyetlerini yürüten ana kurum elbette Kültür ve Turizm Bakanlığıdır. Bakanlığın 2015-2019 Dönemi Stratejik Planına göre Bakanlığın ülkemizin turizm alanında uluslararası ölçekteki rekabet gücünü, pazar payını ve marka değerini

arttırma ve de kültür ve turizm alanında uluslararası ilişkileri ve kültürlerarası iletişimi güçlendirerek uluslararası barışa katkıda bulunma amaçları vardır. Bakanlık bu amaçlarını şu hedeflerle gerçekleştirmeyi planlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015a: 14).

- *“Sağlık turizmi başta olmak üzere alternatif turizm türlerinin çeşitlendirilerek, turizmin yılın her dönemine ve ülkenin her bölgesine yayılmasını, geliştirilmesini ve sektörde kalitenin arttırılmasını sağlamak.*
- *Uluslararası alanda tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye markası yaratmaya yönelik tanıtım stratejileri geliştirmek ve uygulamak*
- *Ülkemizin uluslararası kültür ve turizm ilişkilerini arttırarak sürdürmek*
- *Uluslararası kuruluşlar ve AB ile uyumlu politikalar ve uygulamalar gerçekleştirilmek”.*

Daha ayrıntılı bir şekilde Bakanlığın Tanıtma Genel Müdürlüğünün iletişim hedefine bakılacak olursa “Türkiye’nin dünya turizm pazarındaki imajının geliştirilerek eşsiz kültürel mirasa ve doğal güzelliklere sahip, ürün çeşitliliği sunan ve modern bir ülke olarak konumlandırılması” gibi bir hedefi olduğu görülmekte ve bu hedefe ulaşmak için kullanılacak stratejiler şöyle sıralanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 2016):

- *“Destinasyon odaklı tanıtım yapılması*
- *Deniz-kum-güneşten farklı seyahat motivasyonlarına da odaklanılarak Türkiye’nin ürün çeşitliliğinin vurgulanması*
- *Tanıtımlarda Türkiye’nin sunduğu yaşam tarzı ve seyahat deneyiminin duygulara hitap eden mesajlarla aktarılması*
- *Başta İstanbul olmak üzere Antalya, Muğla, Kapadokya ve Nemrut gibi destinasyonlarımızın, kısa tatiller için önemli bir alternatif olarak konumlandırılması*
- *Ülkemizde gerçekleştirilen uluslararası sportif, kültürel, sanatsal etkinliklerin tanıtımı için çalışmalar yapılması*
- *Görsellerde, yaşamın içinden görüntüler ve insan unsurunun kullanılması*
- *Dijital tanıtıma ağırlık verilmesi”*

Yukarıda hem Bakanlığın hem de ona bağlı Tanıtım Genel Müdürlüğünün hedeflerinde görüldüğü üzere turizm diplomasisi kapsamında Türkiye markası yaratmak doğrudan Bakanlığın görev alanına girmektedir. Bakanlığın bu hedefini uyguladığı en önemli proje elbette 2014 yılında temeli atılan Turkey Home kampanyasıdır. “2014 yılında ülkemizin tarihi, kültürel ve turizm değerlerinin tanıtımında yer alan tüm unsurlarının, ülkemizin imajının güçlendirilmesi bakımından bir bütün olarak ele alınacağı küresel bir reklam kampanyası uygulanmasına karar verilmiştir. Dünyanın her yerinde tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye imajı yaratmayı hedefleyerek 30’ dan fazla medeniyete ev sahipliği yapan, tarihi, coğrafyası ve tüm kültür ve turizm değerleri ile rakiplerinden ayrılan ülkemizin “... evi, ... yurdu” teması ile tanıtımı küresel çapta “Home of...” konsepti ile gerçekleştirmiştir” (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b: 210).

Home of Sloganının yaratıcısı Emrah Yücel'e göre sloganın seçilmesindeki temel neden onun her yere uyabilen bir formül olmasıdır. Sloganı bir ayağı sabit diğer ayağı her şeye dokunan bir pergele benzeten Yücel, böyle bir yapının daha doğru olacağını ve herkes için de farklı olacağını belirtmektedir (Campaign Türkiye 2014). Yücel kampanyanın başladığı dönemde Türkiye ile ilgili zihinlerde uyanan çağrışımların daha ziyade devlet ve politikayla ilgili olduğunu, insanımızın, sanatımızın, bilimimizin, kültürümüzün, tarihimizin, ürünlerimizin ve turistik değerlerimizin gündemin gölgesinde kaldığını ifade etmekte ve bu değerlerin tanıtıma ara verilebilecek değerler olmadığını da eklemektedir (Yücel 2014). Binlerce yıldır birçok medeniyete ev sahipliği yapan Türkiye'nin bu özelliğine dair farkındalık yaratmak isteyen I Mean It Ajansı 77 ülkede 360 derece bir stratejik iletişim kampanyası yürütmeye başlamıştır (I Mean It 2016). Kampanyanın yaratıcısı Yücel'e göre kampanyanın çıkış noktası Türkiye'de geçirdiği zamandan memnun ayrılan her turistün ülkesine döndüğünde bir marka elçisi olarak Türkiye'nin tanıtımını üstleneceğidir:

“Tanıtım kampanyasının merkezinde Türkiye'ye çekmek istediğimiz turistler, yatırımcılar ve onların beklentileri var. Amacımız onlara hayallerinin gerçekleşeceği ülkenin Türkiye olduğu mesajını vermektir. Kampanyanın 3 ana iletişim taktiği; farkındalık yaratmak, katılıma teşvik etmek ve merak uyandırmaktır. Farkındalık yaratmak için klasik mecraları yani gazete, televizyon ve billboard ilanlarını, katılıma teşvik etmek için sosyal medya kampanyalarını, merak uyandırmak içinse yaratıcılık ve teknoloji yönü güçlü olan alternatif iletişim etkinliklerinin kullanılması planlanmıştır” (Yücel 2014).

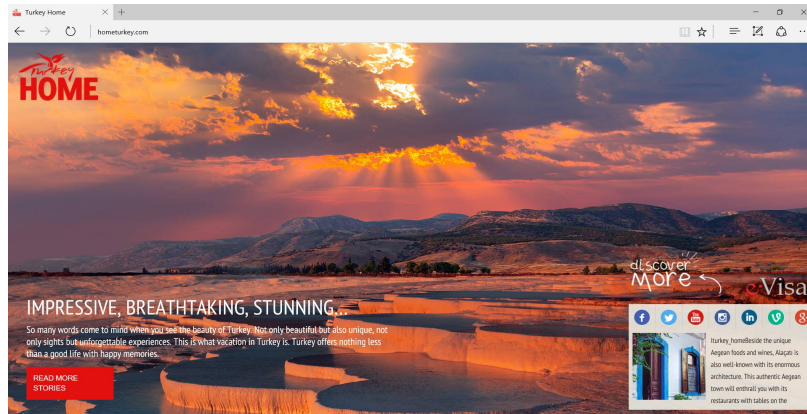
Kampanya 2014 yılında üç farklı başlıkta ilerlemiştir. Bu alanlar klasik mecralarda yer alan reklamlar, dijital platformda Türkiye tanıtımı ve Tanıtıcı Film Projesidir. En çok okunan gazete ve dergilerde, yabancı ülkelerde en çok izlenen ve dinlenen TV kanalları, ulusal kanallar ve radyolarda yayınlanan tanıtım filmleri, spotları ve görsellerden oluşan klasik mecralarda yer alan reklam kampanyası görselleri için Mark Edward Harris, Hazel Thompson, Robert M. Knight ve “Afghan Kızı” fotoğrafıyla tanınan dünyaca ünlü Steve McCurry gibi sanatçılarla çalışılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b: 210).



Resim 1. Türkiye İznik Çiniciliğinin Evi
(Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü 2016)

Kampanya bünyesinde oluşturulan Türkiye Dijital Tanıtım Platformu kapsamında Google, Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tripadvisor ve Expedia gibi sosyal mecralarda ve arama sayfalarında ülke tanıtımına yönelik işbirliği faaliyetleri yürütülmüştür. Dijital medya kanallarına ve mobil uygulamalara gerekli trafiği sağlamak ve takipçi, abone ve uygulama indirme gibi temel hedeflere hizmet eden mikrosite hayata geçirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b: 215). Turkey Home mikrositesinde 4 Ekim 2016 tarihi itibarıyla paylaşılan içeriklerin başlıkları şöyledir.

- Türkiye'nin Karadeniz Bölgesinin İnsanlarının Ziyaretçilere Açıklamak Zorunda Kaldıkları 11 Şey
- Türkiye'nin Karadeniz Bölgesinde Denemeniz Gereken 11 Geleneksel Yemek
- Türkiye'nin Karadeniz ve İstanbul Bölgeleri Seyahatiniz Sırasında Yapmanız Gereken 10 Müthiş Şey
- İstanbul'da 9 Muhteşem Radar Noktası
- Türkiye'nin Karadeniz Bölgesinde Hızlandırılmış 1 hafta
- Havadan Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi
- Türkiye'nin İstanbul Şehri: Hızlandırılmış 1 Hafta
- Türkiye'de Karadeniz Macerası
- Kışın Türkiye'yi Ziyaret Etmek İçin 9 ilginç Neden (Turkey Home 2016)



Resim 2. Turkey Home İnternet Sitesi (www.hometurkey.com)

2014 yılında kampanyanın 3. aşaması tanıtıcı film projesidir. Bu kapsamda Bakanlık "Turkey: Home" teması ile Türk Kahvesi, Kapalı Çarşı, İki Kıta, Baklava, Rumi, Truva, Noel Baba, Nazar Boncuğu, Kapadokya, Efes, İznik Çinisi, Zeugma, Antalya, Belek Golf Riviera, Turkuaz, Meryem Ana, Türk Mutfağı, Alaçatı, İznik Ayasofya Müzesi, Pamukkale ve Nemrut başlıkları ile İngilizce olarak çekilen 21 adet tanıtım filmi üretilmesine olanak vermiş, ve bu filmleri Turkey Home Youtube kanalına yüklemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b: 216). Bu filmler Türk Hava Yollarının uçak içi eğlence sisteminde de gösterilmekte olup yerli ve yabancı yolcuların filmleri izlemesine olanak verilmiştir.



Resim 3. Türkiye Kapadokya'nın Evi (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b)

2014 yılında Turkey Home kampanyasını desteklemek adına Türk mutfağını tanıtmak amacıyla gastronomi temalı bir kampanya olan GastroHunt projesi gerçekleştirilmiştir. "GastroHunt turuna toplamda 2.5 milyon takipçisi olan Instagram ünlüleri New York Times fotoğrafçısı Daniel Krieger, Ana Sampaio Barros, Guilherme Da Rosa, Mehmet Kırallı ve Çiler Geçici Türkiye'nin genç aşçılarında Arda Türkmen rehberliğinde İstanbul, Çeşme, Alaçatı ve Gaziantep'te ağırlanmışlardır" (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015b: 217). Kanaat önderi olarak seçilen bu kişilerin gördüklerini ve tatlarını deneyimledikleri yiyecekleri kendi hesaplarından paylaşmaları Türkiye'nin gastronomi rotası olarak seyahat edilebilecek bir ülke olduğu mesajını vermektedir.

2015 yılına gelindiğinde kampanyanın mecralarının daha iyi ayrıştırıldığı görülmektedir. 2015 yılında klasik reklam ve dijital reklam olarak iki çerçevede projeler yürütülmüştür. Klasik reklam çalışmaları kapsamında radyo ve televizyon reklamlarının yanı sıra "taksi ve otobüs giydirme çalışmaları; havaalanları, alışveriş merkezleri, sinema, metro ve açık alanlarda billboard ve dijital panolar, ayrıca ulusal havayolu şirketlerinin uçak içi dergi ve ekranlarındaki görüntü ve görsellerden oluşmaktadır" (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 227).



Resim 4. Türkiye Turkuazın Evi (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 227)

Bakanlık klasik reklam dışında dijital reklam olarak isimlendirdiği iletişim çalışmalarını ise sosyal medya, seyahat medyası ve dijital medya olarak üç farklı

alandanda gerçekteştirmektedir. Bakanlığın sosyal medya paylaşımlarına 2015 yılında Pinterest ve Vine eklenmiş ve Global İmaj Kampanyası 6 milyona yaklaşan sosyal medya takipçi sayısı ve etkileşimde diğer turizm tanıtım örgütleri arasında da 2015 Aralık sonu itibarıyla dünya genelinde 2. sıraya yükselmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 228-230). Bakanlık ABD'nin 11 milyon 473 bin 489 kişilik toplam takipçi sayısından sonra; 4 Ocak 2016 tarihi ile 5 milyon 912 bin 635 kişilik takipçiye sahiptir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 232). 2 Ekim 2016 tarihinden itibaren kullanılan sosyal medya platformlarına göre takipçi sayıları aşağıdaki tabloda gibidir:

Tablo 1. 2 Ekim 2016 Tarihi İtibarıyla Turkey Home Sosyal Medya Takipçi Sayıları

Sosyal Medya	Takipçi Sayısı
Facebook	4.943.232.
Twitter	782.195
Google +	467.117
Instagram	311.483
Youtube	17.791
Pinterest	5558
Linked in	14.077
Vine	17.100
Toplam	6.558.553

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi Turkey Home kampanyasının en çok Facebook'ta takipçisi bulunmaktadır. Kampanya ile ilgili en son paylaşılan içeriklerden birine örnek verilecek olursa İngilizce olarak "Türkiye'nin en güzel mavi bayraklı plajlarından biri" başlıklı 4 Ekim 2016 Kuşadası fotoğrafı paylaşımıdır. 2 bin 741 kişinin beğendiği fotoğraf 141 kişi tarafından da paylaşılmıştır. Fotoğrafın altına yapılan 14 yorumun hepsi İngilizcedir.



Resim 5. Turkey Home Facebook Sayfası

Bakanlığın gerçekleştirdiği dijital reklam çalışmalarının ikinci ayağını seyahat medyası oluşturmaktadır. Bakanlık bu kapsamda “her an seyahat planlaması yapan, eğitilmiş ve internet kullanıcısı gezginlerin yoğun olarak takip ettikleri, dünyanın en önemli tatil-turizm portalları olan TripAdvisor, Expedia ve Matador Network ile pazarlama, içerik üretimi ve reklam işbirliği çalışmaları yürütülmektedir. Bunlara verilecek örnekler olarak 1-31 Aralık 2015 tarihleri arasında, Tripadvisor’ın Çince yayınlanan sayfasında Türkiye’ye ilişkin görsel ve bilgiler mobil ortamlarda da görüntülenebilecek şekilde 1 ay boyunca Çinli gezginlere yönelik olarak sunulmuştur. Rusya pazarına yönelik ise bu bölgede kullanılan VK, Odnoklassniki ve ayrıca Skype gibi sosyal medya ve iletişim ağlarında çeşitli reklam çalışmaları gerçekleştirilmiştir” (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 233-234). Son olarak dijital reklam olarak Bakanlığın gerçekleştirdiği diğer faaliyetler Google AdWords ve banner reklamları ile arama motorlarında seyahat başlığı arandığında ön plana çıkılması, Google Display Network ile reklamların kullanıcılarına kendi dillerinde ulaşılması, Yahoo ve Arap-Körfez ülkelerinin popüler portalı Maktoob ile yerel dillerde kampanyalar yürütülerek ciddi bir erişim ve görünürlük sağlanmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 234). Turkey Home kampanyasında sadece sosyal medyada içerik paylaşımı ve reklam faaliyetleri gerçekleştirilmemekte bunlara ek olarak kanaat önderlerinin de yer aldığı etkinlikler düzenlenmektedir:

2014 yılında gastronomi teması ile Gastro Hunt projesini gerçekleştiren ve bu etkinliği de sosyal medyaya içerik oluşturmak için kullanan Bakanlık 2015 yılında buna ek olarak Fashion Hunt ve Turquoise Hunt projelerini hayata geçirmiştir. Turkey Home kampanyası “Journey Through Turkey” (Türkiye Boyunca Seyahat), “Welcome Home” (Eve Hoş geldin), “Feels Like Home” (Ev Gibi Hissedilir), “Home is where...is” (Ev... olduğu yerdir), “Masters At Work” (Ustalar İşte), “Adventurein Turkey” (Türkiye’de Macera) projeleri ile de desteklenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2016: 235). Görüldüğü gibi Turkey Home kampanyası daha çok reklam stratejisini kullanmış olsa da farklı projelerle bütüncül bir mesaj verilmiştir.

4.1. Kampanyanın Analizi

Yukarıda da görüldüğü gibi Bakanlığın Turkey Home kampanyasının temel stratejisini reklam oluşturmaktadır. Bakanlık geleneksel mecralara verdiği ilanlar dışında seyahat medyası uygulamaları ve Google AdWords uygulaması ile dijital mecralarda da kampanyadan söz ettirmektedir. Bununla birlikte sosyal medya platformlarında yapılan çalışmalar dijital reklam bünyesinde değerlendirilmiş olsa da bu çalışmalar kampanyanın tanıtım stratejisini oluşturmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin dili İngilizce’dir nitekim kampanyanın hedef kitlesinin yabancı halklar olduğu göz önünde bulundurulduğunda paylaşılan içeriklerin dilinin doğru seçildiği görülmektedir. Gönderilerin altına takipçiler tara-

findan yapılan yorumların da İngilizce olması hedef kitlelerle etkileşim kurula-bildiğinin göstergesidir.

Kampanyanın halkla ilişkiler boyutunu ortaya koyan en önemli etkinlikler özel olarak tasarlanmış projelerdir. Bu doğrultuda Gastro Hunt, Fashion Hunt ve Turquoise Hunt projeleri, sosyal medya içeriklerini canlandırmak için hayata geçirilmiş halkla ilişkiler etkinlikleridir. Bu etkinlikler alanında önemli kanaat önderlerini proje elçileri haline getirmiş ve bu kişiler Turkey Home'un mesajının iletilmesine destek olmuşlardır. 2014 yılında kampanya kapsamında çekilen tanıtıcı filmlerin dünyanın en iyi havayollarından biri olan Türk Hava Yolları uçak içi eğlence sisteminde de gösterilmesi verilmek istenen mesajın yabancı hedef kitlelere ulaştırılması söz konusu olduğundan stratejik olarak düşünülmüş bir detaydır.

Sonuç olarak bakıldığında kampanya geleneksel ve yeni medyada verilen reklamlar, sosyal medya hesapları aracılığıyla tanıtım, tanıtım stratejisine bağlı olarak içeriklere konu olacak etkinlikler ve yine tanıtıcı filmler aracılığıyla bütüncül bir iletişim stratejisi benimsemiştir. Kampanya bünyesinde verilen mesajlar Türkiye mekânının özelliklerinin altını çizmektedir. Bu kapsamda Türkiye birçok farklı kültüre ve deneyimlere ev sahipliği yapmakta ve hedef kitleleri de bu sürece katılmaya davet etmektedir.

SONUÇ

Kamu diplomasisinin alt bir dalı olan turizm diplomasisi yabancı hedef kitlelerle diyaloga dayalı bir ilişki kurmak için önemli bir kavramdır. Bugüne kadar çok fazla bir çalışmaya konu olmamış turizm diplomasisi bir ülkenin kamu diplomasisi mesajlarının turizm ve yer markalama stratejilerine entegre edilerek yabancı hedef kitlelere ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada turizm ve turizm diplomasisi kavramlarına yer verilerek turizm diplomasisinin kamu diplomasisi içindeki yerinden bahsedilmiştir. Şehirlerin, bölgelerin ya da ülkelerin gelişimi için markalama stratejilerinin uygulanması olarak tanımlanan yer markalama kavramı ele alınmış ve yer markalama stratejilerine katkı sağlayan çeşitli etkinliklere örnekler verilmiştir.

Çalışmada turizm diplomasisi ve yer markalama arasındaki ilişki ele alınmış; yer markalamanın ülkeye turist çekilmesini sağlayarak köprüleri kurduğu, turistlerle paylaşılan değerlerin ise turizm diplomasisinin alanına girdiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda yer markalama faaliyetleri ile ülkeye çekilen turistlerle gerçekleştirilen her türlü iletişim sürecinin o ülke hakkındaki algılamaları şekillendirdiği ve yabancı halklar nezdinde turizm diplomasisi faaliyetlerinin başarılı ya da başarısız olmasına sebebiyet verdiği değerlendirilmiştir. Yine yer markalama iletişiminin ülkelerin stratejik olarak yürütmesi gereken faaliyetler olduğu ve bu kapsamda verilecek mesajların bütüncül olarak verilmesi gerekliliği üzerinde durularak var olan kimlik özelliklerinin yansıtılan imajla uyumlu olması gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın devamında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2014 yılında başlattığı Turkey Home kampanya örneği ele alınmış ve analiz edilmiştir. Bu doğrultuda kampanyanın öncelikle reklam daha sonra ise sosyal medyada tanıtım ve düzenlenen etkinliklerle halkla ilişkiler stratejilerinin kullanıldığı görülmüştür. Kampanyanın sosyal medyada kullandığı dilin İngilizce olmasının kampanya mesajlarının hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlandığı sonucuna varılmıştır. Yine bu doğrultuda hedef kitle ile etkileşim kurulduğu görülmüştür. Kampanya bünyesinde gerçekleştirilen sosyal medya ünlülerinin kullanıldığı Gastro Hunt, Fashion Hunt ve Turquoise Hunt projelerinin hem halkla ilişkiler bağlamında kanaat önderlerinin kullanıldığı hem de bu kişilerin etki alanı düşünüldüğünde hedef kitleye ulaşım açısından doğru bir strateji olduğu sonucuna varılmıştır. Son olarak kampanya bünyesinde çekilen tanıtıcı filmlerin hem sosyal medya hem de yabancı hedef kitlelere ulaşması açısından Türk Hava Yolları uçak içi eğlence sisteminde gösterilmesi de başarılı bulunmuştur.

Sonuç olarak Turkey Home kampanyası Türkiye'nin yer markalaması için hem sahip olunan kültürel değerlere, hem turistik yerlere hem de yeme içme kültürüne atıf yapmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'nin Kapalı Çarşı, Truva, Kapadokya, Efes, Zeugma, Antalya, Belek, Alaçatı, Pamukkale ve Nemrut gibi yerlerine dikkat çekilmekte ve Türk misafirperverliğinin de altı çizilmektedir. Kampanya turistleri ülkeye çekme amacıyla ülkede gerçekleşecek turizm diplomasisi sürecine de hizmet etmektedir.

KAYNAKLAR

Alvarez D M 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.

Anholt S (2011) Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj ve İtibar, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Bayhan İ, Çetin G ve Akova O (2016) Kültürlerarası İletişim Aracı Olarak Turizm, B Sunar Cankurtaran (ed), *Uluslararası İlişkilere Disiplinlerarası Bir Yaklaşım: Uluslararası İletişim Perspektifi*, Uluslararası İlişkiler Kütüphanesi, İstanbul, 190-218.

Blichfeldt B S (2005) Unmanageable Place Brands?, *Place Branding* 1 (4), 388-401.

Boyne S ve Hall D (2004) Place Promotion Through Food and Tourism: Rural Branding and the Role of Websites, *Place Branding*, 1 (1), 80-92.

Braun E, Eshuis J ve Klijin E (2014) The Effectiveness of Place Brand Communication, *Cities*, 41, 64-70.

Cai L A (2001) Cooperative Branding For Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.

Campaign Türkiye (2014) Türkiye Tanıtım Kampanyasının Tüm Yönleri, <http://www.campaigntr.com/2014/02/05/66952/turkiye-tanitim-kampanyasinin-tum-yonleri/> erişim tarihi: 22.09.2016

Carmen I M ve Ciochina I (2014) Tourism Brand The Premise of a Positive Image for a Tourist Destination. Study Case: Romania, *International Journal of Information, Business and Management*, 6 (3), 216-235.

Çevik B S (2014) Uluslararası Halkla İlişkilerde İnsani Yardımlar: Kamu Diplomasisi Boyutu, *Stratejik Düşünce Enstitüsü*, Ankara.

Ekşi M (2014) Kamu Diplomasisi ve Ak Parti Dönemi Türk Dış Politikası, *Siyasal Kitabevi*, Ankara.

Freire R J (2005) Geo-Branding, Are We Talking Nonsense? A Theoretical Reflection on Brands Applied to Places, *Place Branding*, 1 (1), 347-362.

Gong C (2014) Why North Korea's Tourism Diplomacy Fails, *Center on Public Diplomacy Blog*, <http://uscpublicdiplomacy.org/blog/why-north-korea%E2%80%99s-%E2%80%9Ctourism-diplomacy%E2%80%9D-fails> erişim tarihi: 15.09.2016.

Hacıoğlu N (2015) *Turizm Pazarlaması*, 10. Basım, Nobel Yayınevi, Ankara.

Haris R (2010) Brand Architecture in Tourism Branding: the Way Forward for India, *Journal of Business Research*, 2 (3), 153-165.

Harris B (2013) Diplomacy 2.0: The Future of Social Media in Nation Branding, *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4 (1), 17-31.

I Mean It, Home of, <http://www.imeanit.com/portfolio/turkey-home-2/> erişim tarihi: 30.09.2016.

Journal of Place Branding and Public Diplomacy, (2016) Description, <http://link.springer.com/journal/41254> erişim tarihi: 25.07.2016.

Kenzhalina G (2014) The Role of Public Diplomacy in Promoting Kazakhstan's Country Image in the International Arena, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 140, 650-653.

Kozak N, Kozak M A ve Kozak M (2015) *Genel Turizm*. 18. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Kwek A, Wang Y ve Weaver D (2014) Retail Tours in China for Overseas Chinese: Soft Power or Hard Sell?, *Annals of Tourism Research*, 44, 36-52.

Milliyet Gazetesi (2016) Rio Olimpiyat Oyunlarında Bir Şok Daha, <http://www.milliyet.com.tr/rio-olimpiyat-oyunlari-nda-bir-sok---2292266-skorer-haber/> 9 Ağustos 2016 erişim tarihi: 22.09.2016.

October Fest, Dates and General FAQ's <http://www.oktoberfest.de/en/article/Oktobertfest+2016/About+the+Oktobertfest/Dates+and+General+FAQs/751/> erişim tarihi: 22.09.2016.

Özdemir G (2014) Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

Pamment J (2014) Articulating Influence: Toward a Research Agenda for Interpreting the Evaluation of Soft Power, Public Diplomacy and Nation Brands, *Public Relations Review*, 40, 50-59.

Pomeroy A (2013) Indigenous Identity in the Nation Brand: Tension and Inconsistency in a Nation's Tourism Advertising Campaigns, *Corporate Reputation Review*, 16 (1), 66-79.

Stancioiu A, Teodorescu N, Pargaru I, Vlodoi A ve Baltescu C (2011) The Image of the Tourism Destination- a Supporting Element in the Development of the Regional Tourism Brand: Muntenia, *Theoretical and Applied Economics*, 18 (2), 139-152.

Şahin M ve Çevik S (2015) Türkiye'de Kamu Diplomasisi ve Yumuşak Güç, M Şahin ve S Çevik (eds), *Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi*, Nobel Yayınları, Ankara, 3-16.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015a) 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2015b) 2014 Yılı İdare Faaliyet Raporu.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2016) 2015 Yılı İdare Faaliyet Raporu.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2016) Tanıtım Görselleri, <http://www.tanitma.gov.tr/TR,51524/tanitim-gorselleri.html> erişim tarihi: 1.10.2016.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü (2016) Pazarlama Hedefleri ve İletişim Stratejileri. <http://tanitma.kultur.gov.tr/TR,22914/pazarlama-hedefleri-ve-iletisim-stratejileri.html> erişim tarihi:1.10.2016.

Tanyeri E (2015) Destinasyon Tanıtımında Halkla İlişkiler, Literatürk Yayınları, Konya.

Tekeoğlu N (2015) Turizm Sektöründe Pazarlama Stratejilerindeki Değişimin Araştırılması, *International Journal of Social Science Studies*, 35, 271-285.

The Edward Murrow Center of Public Diplomacy. What is Public Diplomacy?. <http://fletcher.tufts.edu/murrow/public-diplomacy.html> erişim tarihi: 20.05.2016

Türk Dil Kurumu, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55c9e89a18ba50.41951911 erişim tarihi: 15.06.2016.

What is Sziget? <https://mission.szigetfestival.com/#/what-is-sziget> erişim tarihi: 04.05.2016.

Yücel E (2014) Türkiye Markası ve Turizm Tanıtımı. <https://www.youtube.com/watch?v=AFe0ztyw1IM> erişim tarihi: 01.09.2016.

Yüksek G (2016) Kültürlerarası İletişim ve Turizm, H Yılmaz (ed). Turizm ve İletişim, Detay Yayıncılık, Ankara, 167-184.