

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**DESTİNASYON İMAJİ OLUŞTURMADA  
STRATEJİK İLETİŞİMİN ROLÜ**

**Elif BALCI FİSUNOĞLU**

**İSTANBUL- 2021**

**T.C.**  
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

**DESTİNASYON İMAJİ OLUŞTURMADA**  
**STRATEJİK İLETİŞİMİN ROLÜ**

**Elif BALCI FİSUNOĞLU**  
**2502130109**

**TEZ DANIŞMANI**  
**Prof. Dr. Ayla OKAY**

**İSTANBUL- 2021**

## ÖZ

### DESTİNASYON İMAJİ OLUŞTURMADA STRATEJİK İLETİŞİMİN ROLÜ ELİF BALCI FİSUNOĞLU

Bu tez çalışmasında bir turizm destinasyonu olarak ülke ve şehirlerin imaj oluşturmak üzere gerçekleştirdikleri faaliyetler 2007-2018 yılları arasında gerçekleştirdikleri ve ICCA- Uluslararası Kongre ve Toplantılar Derneği Best Marketing Award- En İyi Pazarlama ödülü yarışmasına sundukları kampanyalar üzerinden analiz edilmekte; turizm destinasyon imajı oluşturmak üzere gerçekleştirilen çalışmalar halkla ilişkiler, stratejik iletişim, kamu diplomasisi ekseninde ele alınmakta ve farklı ülke ve şehirlere ait 11 kampanyanın sonuçları AMEC- The International Association for Measurement and Evaluation of Communication/ Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Birliği Entegre Değerlendirme Çerçevesi (Integrated Evaluation Framework) çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada şehir ve ülkelerin destinasyon imajı oluşturmak üzere belirli hedef kitle ve amaçlara yönelik gerçekleştirdikleri uluslararası tanıtım faaliyetlerinin sonuç ve etkilerinin incelenmesi ve destinasyon imajı oluşturma sürecinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Doğası gereği her biri çok bilinen ve güçlü markalar olan ülke ve şehirlerin; tarihi, kültürel, coğrafi, ekonomik ve diğer birçok farklı neden ile bağlantılı oluşan organik imajının gerçekleştirilen basit ya da karmaşık tanıtım faaliyetleri ile tamamen değiştirilmesi mümkün değildir, ancak başarılı stratejik iletişim faaliyetlerinin hedeflenen amaç ve turizm hareketini geliştirmek, dönemsel krizleri aşmak, çeşitli pazarlarda gelir artırmak ve iş imkanlarını geliştirmek üzere kısa, orta ve uzun vadeli etkilerinin olacağından şüphe yoktur. Bu etkilerin neler olabileceği, diğer destinasyonların bu faaliyetlerden örnek alarak kendi imajlarını oluşturma bakımından neler yapabileceği konusunda da veriler sunacağından önemlidir.

Çalışma kapsamında uluslararası halkla ilişkiler ve turizm pazarlaması literatür çalışması sırasında stratejik iletişim, kamu diplomasisi, pazarlama karması, kültürel diplomasi, yumuşak güç konularına da değinilmiştir. Araştırma kısmında, ICCA

BMA'ya katılan 11 ÷lke ve Şehir tanıtım faaliyeti incelenmiŐ, ölçek olarak kullanılan AMEC Entegre Değerlendirme erevesi üzerinden bu faaliyetlerin etki, sonuç ve ıktıları değerlendirilmiştir.

Gerçekleştirilen faaliyetlerin zaman, kaynak gibi kısıtlamalara karşın olumlu sonuçlar verdiği ve imaj oluŐurmada ve belirlenen hedefe yönelik çıktılara ulaşmada somut sonuçlar verdiği sonucuna varılmıŐtır.

**Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, destinasyon tanıtımı, stratejik iletişim**

## **ABSTRACT**

### **A RESEARCH ON THE ROLE OF STRATEGIC COMMUNICATION IN CREATING A DISSATION IMAGINING ELİF BALCI FİSUNOĞLU**

In this study, the activities carried out by countries and cities to create an image as a tourism destination are analyzed through the campaigns they carried out between the years 2007 and 2018 and submitted to the ICCA- International Congress and Convention Association Best Marketing Award competition within the context of public relations, strategic communication, tourism marketing, public diplomacy and the results of 11 campaigns belonging to different countries and cities are evaluated within the framework of AMEC- The International Association for Measurement and Evaluation of Communication (Integrated Evaluation Framework).

In this research, it is aimed to examine the results and effects of international promotional activities carried out by cities and countries for specific target audiences and purposes in order to create a destination image and to examine the process of creating a destination image. Countries and cities, each of which is well known and strong brands by nature; It is not possible to completely replace the organic image of the organic image that occurs in connection with many different historical, cultural, geographical, economic and other reasons with simple or complex promotional activities carried out, but there is no doubt that successful strategic communication activities will have short, medium and long-term effects to reach the targeted purpose and support the tourism movement, overcome periodic crises, increase income in various markets and create new business opportunities. It is important to know what these effects will be, and to provide data on what other destinations can do to create their own image with strategic communication activities.

Throughout the study, literature review focuses on public relations and tourism marketing; international public relations, strategic communication, public diplomacy, marketing mix, cultural diplomacy, soft power are also discussed under these umbrella terms. Within the scope of the reserach, the 11 countries and cities participating in the

ICCA BMA were examined and the impact, results and outcomes of these activities were evaluated through the AMEC Integrated Evaluation Framework.

The study concludes that the strategic communication activities of the destinations, has positive results on the fomration of the destination image despite restrictions such as time and resources and have concrete results in creating images and achieving the specified targeted outputs.

**Keywords:** Destination image, destination promotion, strategic communication

## ÖNSÖZ

Destinasyon imajı oluşturma konusunda dünyanın farklı kıtalarındaki çeşitli ülke ve şehirlerin gerçekleştirdikleri stratejik iletişim kampanyalarını halkla ilişkiler ve turizm pazarlaması bakımından değerlendiren bu çalışmanın ülkemizdeki literatüre ve alanda uluslararası literatüre katkıda bulunmasını umuyorum.

Çalışmam sırasında benden desteğini esirgemeyen ve iş hayatı ile akademik çalışmalarımı aynı anda yürütmeye çalıştığım yoğun tempoda gösterdikleri anlayış ve destek için en başta tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ayla Okay olmak üzere, tez komite hocalarım Sayın Prof. Dr. Filiz Peltekoğlu ve Sayın Prof. Dr. Yeşim Güçdemir'e teşekkürlerimi sunuyorum.

Uluslararası sektörden sevgili dostum ICCA BMA Jüri Başkanı Sayın Patrick Delaney'e doktora çalışmam kapsamında benimle görüşmeyi kabul ederek araştırmama sağladığı katkı için teşekkür ederim.

Akademik hayatım ve iş hayatım boyunca her zaman beni destekleyen, sadece desteklemekle kalmayıp ülkeler arası yaşadığım, sürekli seyahat ettiğim, dönemde hayatımın her alanında her şeye yetişen sevgili kocama, kendini bildi bileli hep çalışan, okumaya devam eden annesini anlayışla karşılayan canım oğluma ve yine ben kendimi bildim bileli akademik hayatımda ve iş hayatımda beni destekleyen kıymetli annem ve babama ve şu an aramızda olmasalar da yine her zaman teşvik ve desteklerini gördüğüm eşimin ailesine teşekkür ediyorum ve onları rahmetle anıyorum. Beni her zaman cesaretlendirdiler ve desteklediler.

## İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	v
ÖNSÖZ .....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
GRAFİK LİSTESİ .....	xvi
RESİMLER LİSTESİ .....	xvii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xviii
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. STRATEJİK İLETİŞİM, HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ .....</b>	<b>4</b>
1.1. STRATEJİK İLETİŞİM KAVRAMI .....	4
1.1.1. Strateji Kavramı .....	6
1.1.2. Stratejik Yönetim .....	8
1.1.3. Stratejik Analiz .....	10
1.1.4. SWOT Analizi .....	11
1.1.5. PEST Analizi .....	13
1.1.7. Ölçme ve Değerlendirme .....	15
1.1.8. Stratejik İletişim, Kamu Diplomasisi ve Propaganda .....	20
1.1.9. Stratejik İletişim Yönetimi .....	27
1.1.10. Stratejik Yönetim Kapsamında; Yönetim İletişimi Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Teknik İletişim, Politik İletişim, Bilgilendirme/ Sosyal Pazarlama Kampanyaları .....	33
1.1.11. Stratejik Halkla İlişkiler Süreci .....	35

1.2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI .....	39
1.2.1. Halkla İlişkiler Teorileri.....	45
1.2.1.1. Konstrüktivist Perspektif .....	46
1.2.1.2. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli .....	47
1.2.1.3. Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli.....	48
1.2.1.4. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli .....	49
1.2.1.5. İki Yönlü Asimetrik Model.....	51
1.2.1.6. İki Yönlü Simetrik Model.....	52
1.2.1.7. Kişisel Etki Modeli .....	54
1.2.2. Halkla İlişkiler Kavramı ile Bağlantılı Alanlar .....	54
1.2.2.1. Reklam .....	55
1.2.2.2. Propaganda.....	57
1.2.2.3. Lobicilik.....	61
1.2.2.4. Tanıtım.....	62
1.2.2.5. Pazarlama.....	63
1.2.3. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Ulusların Halkla İlişkileri.....	65
1.3. İMAJ KAVRAMI.....	68
1.3.1. İmaj Çeşitleri .....	70
1.3.2. Kurum İmajı- Destinasyon İmajı.....	73
1.3.3. Kurum Kimliği – İmaj Bağlantısı.....	79
1.3.4. İmaj, Tutum ve Algı .....	83

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON İMAJI.....</b>	<b>86</b>
2.1. DESTİNASYON KAVRAMI.....	86
2.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI ve YÖNETİMİ .....	89

2.3. DESTİNASYON YÖNETİM ÖRGÜTLERİ .....	92
2.4. DESTİNASYON MARKALAMA ve KONUMLANDIRMA .....	95
2.5. DESTİNASYON İMAJI .....	100
2.6. DESTİNASYON İMAJI OLUŞTURMA MODELLERİ .....	104
2.6.1. Turizmde Hedef Kitle.....	107
2.6.2. Örnek Modeller: Gartner, Baloğlu- McCleary, Echtner -Ritchie ve diğerleri .....	111
2.6.3. Destinasyon İmajı Oluşumunda Bilgi Kaynakları.....	124
2.7. ÜLKE İMAJI ile DESTİNASYON İMAJININ İLİŞKİSİ.....	130
2.8. DESTİNASYON İMAJI OLUŞTURMA AÇISINDAN DEVLETLERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI- KAMU DİPLOMASİSİ.....	135
2.9. ÜLKE VE DESTİNASYON MARKALARI.....	139
2.10. DESTİNASYON PAZARLAMASI ve TANITIM.....	156
2.11. DESTİNASYON KONUMLANDIRMASI.....	160
2.12. ŞEHİR VE ÜLKE İMAJINDAN DESTİNASYON İMAJINA .....	164
2.13. DESTİNASYON İMAJI OLUŞTURMADA STRATEJİK İLETİŞİMİN KULLANIMI .....	168
2.14. TURİZM ve İLETİŞİM.....	171
2.15. TÜRKİYE ve DESTİNASYON İMAJI OLUŞTURMA GİRİŞİMLERİ... 174	
2.15.1. Türkiye’de Turizmin Tarihsel Gelişimi .....	174
2.15.2. Türkiye’nin Turizm Politikaları ve Stratejisi .....	176
2.15.3. Türkiye Turizm Tanıtım Faaliyetleri.....	182

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. ARAŞTIRMA .....</b>	<b>186</b>
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	186
3.1.1. Araştırmanın Önemi .....	188
3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM ve SINIRLILIKLARI.....	189
3.2.1. Dönemsel Kapsam.....	191
3.2.2. Ülke ve Şehri Seçim Kriterleri .....	191
3.3. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ ve YÖNTEMİ .....	191
3.4. DESTİNASYON İMAJİ OLUŞTURMA FAALİYETLERİNİN AMEC- ENTEĞRE DEĞERLENDİRME ÇERÇEVESİ ile ÖLÇÜMLENMESİ .....	194
3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI .....	200
3.5.1. Ülke ve Şehirlerin Marka ve Konumlandırma Çalışmalarına Genel Bir Bakış.....	204
3.5.2. Ülke Örnekleri.....	207
3.5.2.1. Kolombiya Ülke İmaj Çalışması “A Competitive Strategy”. 208	
3.5.2.2. Monaco Ülke İmaj Çalışması “Strategic Repositioning & Perception Changing Campaign”.....	212
3.5.2.3. İskoçya Ülke İmaj Çalışması “Changing Perceptions, Uniting a Nation” .....	216
3.5.2.4. İtalya “The Beautiful Country” Kampanyası ve Kongre Sektörüne Yönelik Ülke İmaj Kampanyası “Italy at Hand” .....	221
3.5.2.5. Estonya Ülke İmaj Kampanyası “Go Wild Choose Estonia”	225
3.5.2.6. İzlanda Ülke İmaj Kampanyası “How to use a Volcanic Eruption to your Advantage in Marketing” .....	230
3.5.3. Şehirler .....	237

3.5.3.1. Kopenhag Şehri İmaj Çalışması “Be The Change You Want to See in The World: #BeeSustain” .....	238
3.5.3.2. İstanbul Şehrine Ait Kongre Sektörüne Yönelik İmaj Çalışması “Re-branding İstanbul for the Meeting Industry” .....	243
3.5.2.3. Londra Şehrine Ait İş Etkinlik Sektörüne Yönelik İmaj Çalışması “London is Open” .....	247
3.5.2.4. Glasgow Şehrine Ait İmaj Kampanyası “Scotland with Style” .....	251
3.5.2.5. Sarawak.....	258
3.6. ICCA BMA JÜRİ BAŞKANI PATRICK DELANEY ile DERİNLEMESİNE MÜLAKAT .....	263
3.7. ARAŞTIRMANIN SONUCU .....	270
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>284</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>300</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>344</b>

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.1:</b> PEST Analizinin Bileşenleri .....	14
<b>Tablo 1.2:</b> PRIA- Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü Ölçme ve Değerlendirme Çerçevesi, 18 Mayıs 2017 .....	18
<b>Tablo 2.1:</b> Ülkeler Tarafından Kullanılan Sloganlar .....	143
<b>Tablo 2.2:</b> Anholt Ulus Marka Endeksi 2019 Sıralaması .....	155
<b>Tablo 2.3:</b> Türkiye TV ve Dijital Kampanya Başlıkları .....	185
<b>Tablo 3.1:</b> Araştırmada Ele Alınan Stratejik İletişim Faaliyetleri .....	203

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.1:</b>	Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü, Ölçme ve Değerlendirme Çerçevesi, (PRIA- Public Relations Insititute of Australia, Measurement and Evaluation Framework).....	17
<b>Şekil 1.2:</b>	Stratejik İletişim, Kamu Diplomasisi ve Bilgilendirme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kavramsal Diyagram .....	23
<b>Şekil 1.3:</b>	Stratejik İletişim Süreci .....	24
<b>Şekil 1.4:</b>	Ronald D. Smith da Strategic Planning for Public Relations Adlı Eserindeki Dört Basamak ve Dokuz Adımdan Oluşan Model .....	38
<b>Şekil 1.5:</b>	Jefkins, Stratejik Halkla İlişkiler Transfer Süreci (1995).....	39
<b>Şekil 1.6:</b>	Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler... 75	
<b>Şekil 1.7:</b>	Destinasyon İmajı Yaratmada Etkili Olan Bazı Unsurlar.....	76
<b>Şekil 1.8:</b>	Kurum kimliğinin Hedefleri ve Taşıyıcıları .....	80
<b>Şekil 1.9:</b>	Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları .....	82
<b>Şekil 2.1:</b>	Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Konsepti ve Kapsamı .....	91
<b>Şekil 2.2:</b>	Yer Markalama (Place Branding) Kavramsal Çerçeve.....	96
<b>Şekil 2.3:</b>	Coğrafi Yapılara Göre Katmanlar.....	98
<b>Şekil 2.4:</b>	Seyahat Kariyer Modelleri (TCP) Yaklaşımının Temel Yapısı.....	103
<b>Şekil 2.5:</b>	Planlı İmaj Değişimi Aşamaları.....	105
<b>Şekil 2.6:</b>	Hedef Pazarlamamın İç Aşaması .....	108
<b>Şekil 2.7:</b>	Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve .....	114
<b>Şekil 2.8:</b>	Destinasyon İmajı Aşamaları Teorisi .....	120
<b>Şekil 2.9:</b>	İmaj Oluşumunda Bilgi Kaynaklarının Rolü .....	127
<b>Şekil 2.10:</b>	Destinasyon Oluşumu Modeli .....	128
<b>Şekil 2.11:</b>	Ulus Marka Altıgeni .....	153

<b>Şekil 2.12:</b>	Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı .....	163
<b>Şekil 2.13:</b>	İdeal İletişim Karmasına Ulaşmak.....	168
<b>Şekil 2.14:</b>	Turizm Arz ve Talep İlişkisi .....	173
<b>Şekil 2.15:</b>	Türkiye’de Tanıtım İle İlgili Kurum ve Kuruluşlar .....	183
<b>Şekil 3.1:</b>	AMEC – Entegre Değerlendirme Çerçevesi.....	195
<b>Şekil 3.2:</b>	AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi Şablonu.....	205
<b>Şekil 3.3:</b>	Colombia: #The answer is Colombia-2014. ....	212
<b>Şekil 3.4:</b>	Monako, #Your Event Needs Monoka, 2011. ....	216
<b>Şekil 3.5:</b>	İskoçya, #Ideas Become Legend, 2017. ....	221
<b>Şekil 3.6:</b>	İtalya, #Italy at Hand, 2018. ....	225
<b>Şekil 3.7:</b>	Estonya, #Go Wild, Choose Estonia, 2018.....	230
<b>Şekil 3.8:</b>	İzlanda, #Inspired by Iceland, 2010.....	237
<b>Şekil 3.9:</b>	Kopenhag, #BeeSustain, 2014.....	242
<b>Şekil 3.10:</b>	İstanbul, #A Tale of Two Cities, 2015.....	247
<b>Şekil 3.11:</b>	Londra, #London is Open, 2016. ....	251
<b>Şekil 3.12:</b>	Glasgov, #Scotland with Style, 2007.....	258
<b>Şekil 3.13:</b>	Sarawak, #Where on Earth Sawarak is?, 2008. ....	263

## GRAFİK LİSTESİ

- Grafik 1:** UNWTO- DTÖ 2018 Yılı Lider Ülkeler Uluslararası Turist Varış Rakamları (Kişi)..... 150
- Grafik 2:** UNWTO- DTÖ 2018 yılı Lider Ülkeler uluslararası turizm gelirleri (ABD Dolar) ..... 151

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 1.1:</b> AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi (Integrated Evaluation Framework).....	16
<b>Resim 3.1:</b> Holiday in Turkey Araması Sonucu .....	281
<b>Resim 3.2:</b> Holiday in Istanbul Araması .....	282
<b>Resim 3.3:</b> Holiday in Antalya Araması .....	282

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AMA</b>	: American Marketing Association- Amerikan Pazarlama Derneği
<b>AMEC</b>	: International Association for the Measurement and Evaluation of Communication- Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Birliği
<b>BMA</b>	: Best Marketing Award- En iyi Pazarlama Ödülü
<b>BREXIT</b>	: Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması
<b>CVB</b>	: Convention & Visitors Bureau- Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
<b>DMMO</b>	: Destination Management and Marketing Organisation Destinasyon Yönetim ve Pazarlama Örgütü
<b>DMO</b>	: Destination Marketing Organisation- Destinasyon Pazarlama Örgütü
<b>DPRG</b>	: Deutche Public Relations Gessellschaft- Alman Halka İlişkiler Topluluğu
<b>EDEN</b>	: Creative Cities Network- Avrupa Seçkin Destinasyonlar Ağı
<b>ENIT</b>	: İtalya Ulusal Turizm Örgütü
<b>ICCA</b>	: International Congress & Convention Association Uluslararası Kongre ve Toplantı Derneği
<b>ICVB</b>	: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu
<b>IPRA</b>	: International Public Relations Association- Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
<b>MICE</b>	: Meeting, Incentive, Congress and Event industry- Toplantı, Kongre ve Etkinlik sektörü
<b>NTO</b>	: National Tourism Organisation- Ulusal Turizm Örgütü
<b>PCMA</b>	: Professional Convention Management Association Profesyonel Kongre Yönetim Derneği
<b>PRIA</b>	: Public Relations Institute of Australia- Avustralya Halka İlişkiler Enstitüsü
<b>PRV</b>	: Public Relations Verband Austria- Avusturya Halkla İlişkiler Derneği

- SPRG** : Schweizerische Public Relations Gesellschaft- İsviçre Halkla İlişkiler Derneği
- TGA** : Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı
- TURESPANA** : İspanya Turizm Örgütü
- UNESCO** : The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
- UNWTO** : United Nations World Tourism Organisation- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü

## GİRİŞ

Bugün insanlar, imajlar, algılar ve mesajlar ile çevrili bir küresel köyde yaşamaktadır. Her geçen gün birbirleri ile daha çok bağlantılı, daha haberdar duruma gelmektedirler. Bu temas, ilgi ve ilişki yoğunluğu, bir araya gelme, birbirini merak etme ve tabii ki seyahat etme ihtiyacını doğururken bir yandan da tüm dünyada tırmanan siyasi, etnik, sosyal ve kültürel ayrışmalar, güvenlik tehditleri insanları ve toplumları seyahat etme konusunda ön yargılara sürüklemekte ve seyahat tercih ve kararlarını doğrudan etkilemektedir.

Eski dönemlerde seyahat seçkinlerin ve belli kişilerin sahip olduğu bir ayrıcalık olmuştur. Ancak yıllar içinde yeni kuşaklar bir öncekinden farklı özellik ve taleplere dayalı hayatlar kurmaya başlamıştır ve seyahat, tatil, dinlenme, eğlence gibi ihtiyaçlar bütçelerde daha büyük yer edinmeye başlamıştır. Alt yapı imkânlarının ve seyahat teknolojisinin gelişmesi bunu tetiklemiştir. Gelişmiş uçaklar ve yaygın uçuş ağları ve düşük bütçeli havayolu imkanları ile seyahat edebilmek herkes için daha ulaşılabilir ve mümkün olmuştur. Yıllar içinde bunu ekonomi ve turizm perspektifi ile ele aldığımızda; turizm sektörünün dünya ekonomisi içinde her yıl büyüme gösteren bir alan olduğunu ve özellikle ülkemizde turizm sektörünün bir devlet ve hükümet politikası olarak da desteklenmeye başlaması ile 1980’li yıllar itibari ile önem kazandığını ve ülkemizin önemli döviz girdisi sağlayan sektörlerin başında geldiğini söylenebilmektedir.

2014 yılında başlayan bu tez çalışmasının tamamlandığı 2021 yılına kadar aradan geçen süreçte, literatürü, kavramları temelden değiştirecek gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle henüz devam eden bir süreç olan Covid-19 pandemisinin seyahat olgusuna ve turizm sektörüne etkilerini bu teze tam anlamıyla yansıtmak mümkün olmamak ile birlikte gerekli noktalar da değinilmektedir.

Covid- 19 öncesi turizm ve destinasyon imajı alanında çok niş, ihtilas alanlarda tartışmalar sürerken tüm dünyada turizm ve seyahat sektörleri savaş dönemlerinden bu yana yaşadığı en büyük kriz ile yüz yüze gelmiştir. Destinasyon yöneticileri, ülkeler arası dolaşımı, en temel özgürlüklerden biri olan seyahat özgürlüğünü sağlamaya

uğraşırken, bu uzun sürecek kriz dönemini verimli kullanarak ürün geliştirme, dijitalleşme alanlarında proje ve yatırımlar ile değerlendirmeye çalışmaktadır.

Destinasyon imajı ve destinasyon markalaşması ile sadece turizm ürünü olarak bulunduğu konum ve destinasyonun turizm vaatleri değil, o ülkenin, ulusun güncel ve tarihi köklerden gelen yansımaları da değerlendirilmektedir.

Turizm sektöründe tanıtım faaliyetleri birbirinde bağımsız birçok kanal tarafından gerçekleştirilmektedir. Devlet ve resmî kurumlar, bakanlık ve yerel idareler, sektör örgütleri, meslek kuruluşları vb. gibi sivil toplum kuruluşları; özel sektör tarafında ise oteller, tur operatörleri, acenteler, hava yolları vb. gibi birçok farklı kurum ve işletme kendi mal ve hizmetlerini pazarlamak üzere; ülke ve şehirlerinin markasını kullanmaktadır. Bu kadar çok oyuncunun farklı kanallardan markaya yatırım yapması, görünürlük ve farkındalık yaratmak açısından önemlidir. Ancak hepsinin farklı mesaj, bilgi ve imaj ile aynı ülke ya da şehri tanıtmak üzere gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetleri destinasyon imajı açısından karmaşa ve imaj kirliliği doğurabilmektedir.

Stratejik iletişimin tam da burada önemi ortaya çıkmaktadır. Süreçleri doğru yönetilen bir stratejik iletişim süreci ile tüm paydaşlar ortak mesajlar ve hedefler üzerinde mutabık kalarak üstlendikleri iletişim rolleri birbiri ile değil birbirini desteklemiş, pekiştirmiş faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Stratejik iletişim herkesin aynı şeyi söylemesini kural olarak koymamıştır ancak herkesin üzerinde mutabık kaldığı ortak değerler ve hedefler üzerinden yapılan iletişim her durumda birbirini destekler durumda olmasını vurgulamaktadır.

Bu doktora tezinin ve araştırmanın ana konusu; Destinasyon imajı, stratejik iletişim süreci ve bu sürecin yönetiminin destinasyon imajları üzerindeki doğrudan etkisi olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmada destinasyonlar, ülkeler tarafından belli zaman dilimi, belli amaçlar ve belli süreler ile gerçekleşen kampanyalar üzerinden inceleme yapılması hedeflenmiştir. Bu tez çalışmasında tüm dünyadan farklı ülke ve şehirlerin bir turizm destinasyonu olarak ülke ve şehirlerin imaj oluşturmak üzere gerçekleştirdikleri stratejik iletişim faaliyetleri incelenmiştir.

ICCA- International Congress & Convention Association tüm dünyadan 1200'ü aşkın kurumsal üyesi ve bunların arasında 600'ü aşkın ülke, şehir turizm örgütünün bulunduğu önemli bir çatı kuruluş olarak kabul edilmektedir. ICCA tarafından 1997 yılından bu yana gerçekleştirilen "Best Marketing Award" yarışması turizm, destinasyon pazarlaması, tanıtımı anlamında mükemmel projeleri onurlandırmak ve ödüllendirmek üzere bir program olarak kabul edilmiştir. Bu araştırma kapsamında ICCA BMA tarafından finale kalan ve birinci seçilen turizm imaj, tanıtım faaliyetleri ve bunların çıktıları da incelenmiştir.

11 ülke ve şehir 2007-2018 yılları arasında gerçekleştirdikleri kampanyalar ile ICCA- Uluslararası Kongre ve Toplantılar Derneği Best Marketing Award- En İyi Pazarlama ödülü yarışmasına projelerini sunmuştur. Bu ödül için sunulan kampanya dosyaları üzerinden turizm destinasyon imajı oluşturmak üzere gerçekleştirilen çalışmalar halkla ilişkiler, stratejik iletişim, kamu diplomasisi ekseninde ele alınmakta ve kampanyaların sonuçları AMEC- The International Association for Measurement and Evaluation of Communication/ Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Birliği Entegre Değerlendirme Çerçevesi (Integrated Evaluation Framework) çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Disiplinler arası bir çalışma olarak ele alınmış olan bu çalışmada kuramsal bir tartışmanın yanı sıra içerik analizi yöntemi ve derinlemesine mülakat ile konuya ilişkin araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma kaynak incelemesi ve sektörel tecrübe, gözlem ve görüşlere dayalı bir çalışmayı içermektedir. Ulusal ve uluslararası turizm tanıtımı, konumlandırma, ülke ve şehir imajı üzerine literatür incelemesi yapılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **STRATEJİK İLETİŞİM, HALKLA İLİŞKİLER VE İMAJ**

#### **1.1. STRATEJİK İLETİŞİM KAVRAMI**

İletişim kavramı anlayış ve kavrayışla doğrudan ilgilidir. İletişim anlama sürecine yardımcı olmaktadır. Olayları, insanları, dünyayı, yenilikleri, değişimleri anlama süreci olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda iletişim bir değişim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir bilgi öğrenildiği, bir mesaj ulaştığında aynı anda değişim başlamaktadır. O mesajı almadan önceki durum değişmiştir. Mesajın içeriği, boyutu, gücü fark etmeksizin mesaj doğrudan bir etki yaratmaktadır. Kişisel değişim, toplumsal değişim, siyasi değişim, sosyal değişim ve benzeri bir etki oluşmuştur.

Stratejik iletişim ise mesajın içeriği, hedef kitlesi ve önemine göre farklı seviyelerde bir değişim sağlamaktadır. Stratejik iletişim başarılı bir sosyal değişim anahtarı olarak kabul edilmektedir. Stratejik iletişim, misyon amaçlı, hedef kitle odaklı ve eylem yönü olan, fikirleri ifade etme sanatı ve bu doğrultuda bilgi aktarımı yapma bilimi olarak görülmektedir. Mesaj üretmiş ve bu doğrultuda hedef kitleyi belirlenen amaç doğrultusunda hareket etmeye yöneltmiştir. Kurumların tüm hedeflerini tek bir mekanizma ile gerçekleştirmesine fayda sağlamaktadır. Kamuoyunun dikkatini çekme ve olumlu bir görüntü sağlamak konusunda etkin rol oynamaktadır. Günümüzün iletişim ortamı hızlı tempolu, kaotik ve karmaşıktır. Günümüzde birçok kişi, medyanın karmaşık mesaj bombardımanı, duygu yüklemesi, reklamcılarının promosyon ve bildirimleri ve bunun gibi onlarca farklı kanaldan gelen mesaj dolayısı ile kendini boğulmuş hissetmektedir. Mesaj vermeye ve hedef kitlelerine ulaşmaya çalışanlar bu kalabalık ortamda büyük zorluklar yaşamaktadır (Patterson & Radtke, 2009: xiii).

Artık tek bir kamuoyundan bahsetmek imkânsız olmuştur. Öğrenim, gelir durumları gibi birçok özellikleri ile birbirinden ayrılan farklı gruplar mesaj verme hedefinde olan kurumların hedef kitlesini oluşturmaktadır. Yeni elektronik gelişmeler

kablosuz ağ ve çevrimiçi ortamlar göz önüne alınması gereken düzinelerce yeni strateji yaratmış ve buna bağlı olarak iletişim daha zorlayıcı bir hal almıştır.

Stratejik iletişim planları kurumların faaliyet çerçevelerini belirleyen organik belgeler olmuştur. Kuruluşun çalışmalarını yönlendirmektedir.

- Ne başarmak için çalışıyoruz?
- Kime ulaşmaya çalışıyoruz?
- Onların ne yapmalarını istiyoruz?
- Onların bunu yapmalarını nasıl teşvik edebiliriz?
- Başardığımızı nasıl bileceğiz?

Soruları ile kurumu sürekli düşünmeye ve analiz yapmaya zorlamaktadır (Patterson, 2009: xiv).

Bir iletişim faaliyetini stratejik olarak adlandırabilmek için; o faaliyetin bütünlük olması, bir düzen ile yönetilmesi ve süreklilik arz etmesi esas olmuştur. En basit sorulara yanıt verilebilmelidir; Stratejik iletişim, etki etmekte, harekete geçirmekte ve ikna etmektedir.

Stratejik iletişim sürecinde en önemli hususlardan biri; hedef kitle üzerindeki ikna sürecinin de ötesinde örgüt içindeki karar verici ve oyuncuların ortak hedef ve bakış açıları ile aynı çerçeve içinde hareket edebilmelerinin sağlanması olmuştur. Birçok araştırmacı bakımından bu özellikle vurgulanmaktadır. Destinasyon tanıtımı özelinde baktığımızda ise; destinasyonların doğaları gereği çok karmaşık bir yapısı vardır ve çok sayıda farklı kurum ve kişi süreçte yer almaktadır. Bu farklı kaynakların aynı bütünlük iletişim modeli üzerinde mutabakat sağlamaları ve bir ahenk içinde hareket etmeleri iletişim sürecinin verimliliği ve başarısı bakımından oldukça hayati görülmektedir. Destinasyon imajı oluşturma süreci uzun yıllara yayılan bir süreç olmuştur. Birçok destinasyon adına yürütülen imaj oluşturma çalışmalarının başarısız olmasının sebebi; üzerinde uzlaşa sağlanmamış, paydaşların fikir birliğine varmadığı ve sık sık değiştirilen kampanyalar olmaları şeklinde özetlenmektedir.

Destinasyon imajı oluşturmada stratejik iletişimden faydalanılmasının önemli sebeplerinden biri de stratejik iletişimin ana prensipleri olan ikna ve etkileme süreçleri olmuştur. Farklı toplumlar ve kişiler üzerinden bilgilendirme yoluyla sempati yaratma ve olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik bir hedef tüm destinasyonların farkında olsunlar ya da olmasınlar tek hedef olmuştur. Neticede destinasyonlar turizm, yatırım ya da farklı amaçlar ile kendilerini sevdirmek ve tercih edilen konumuna getirmek istemektedirler.

Tam da bu sebep ile stratejik iletişim modelinin destinasyon imajı oluşturma sürecinde uygulamaya alınmış olması başarıya giden yolda en önemli aşamalardan birisi olarak görölmektedir. Günümüzün en önemli konularından biri bütün örgütler açısından artan rekabete karşı kısıtlı bütçe kaynakları olmuştur. Teknolojinin ve pazarların genişlemesi ile birlikte hizmetler ve ürünler, örgütler çok daha fazla mecraı kullanmayı ve daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir ve bu da çok büyük iletişim, reklam bütçeleri demektir. Stratejik iletişimin prensipleri arasında kısıtlı bütçe kaynaklarının verimli bir şekilde kullanılması da yer almaktadır.

Stratejik iletişim süreçlerini ele alınırken strateji kavramına değinilmiş ve ilgili diğer kavramlar ile ilgili açıklama yapılmıştır. Stratejik iletişim ile ilgili ana kavramlar; Strateji, stratejik yönetim, stratejik analiz olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca stratejik bir çalışma yapılırken ilk başvuru yöntemlerinden önde gelen ikisi olan SWOT ve PEST analizi kavramlarına da değinilmesi gerekli görölmüştür. Bu kavramlar incelenirken stratejik iletişim süreçlerinin anlaşılmasına katkı sağlanması hedeflenmiştir.

### **1.1.1. Strateji Kavramı**

Strateji kelimesi çok eski zamanlardan bu yana birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Eski Yunan ordularının generaline verilen ad olan “*strategos*”dan esinlenen strateji kavramı, ilk olarak askeri uygulamalarda dile getirilmiştir (Göksel, 2013: 7).

Strateji kelimesi TDK tarafından; *Bir ulusun veya uluslar topluluğunun, barış ve savaşta benimsenen politikalara destek vermek amacıyla politik, ekonomik,*

*psikolojik ve askerî güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı, sevkulceyş olarak tanımlanmaktadır* (<https://sozluk.gov.tr>, Erişim: 18 Nisan 2021).

Strateji geleceği ilgilendirmektedir ve uzun vadeli planlar olarak kabul edilmektedir. Stratejinin şu özellikleri öne çıkmaktadır; analiz etme, amaçlara bağlılık, çevre ile diyalog ve etik ilişkiler kurma imkânı, uzak geleceğe bağlılık, finansal ve beşerî kaynaklarla uyum sağlama, karmaşık ve dinamik bir yapıda faaliyet alanlarının belirlenmesi (Eren, 1997: 4-5).

Güncel anlamıyla *strateji terimi*, ilk defa 1950'lerde kuruluş teorisinde kullanılmıştır (Hatch, 1997) Amacının organizasyonların pazarda nasıl rekabet ettiğini tanımlamak, rekabet avantajı sağlamak ve pazar payı kazanmak olarak sıralanmıştır.

Habermas “strateji” kavramı için iletişimin tamamen karşısında olan bir ifade takınmıştır bu ifadeler “*karşılıklı kabul edilmiş geçerlilik*” hakkına dayanmaktadır. “Stratejik "tutum sadece dolaylı anlayışta belirleyici göstergeler yoluyla mümkündür " diyen Habermas stratejiyi kullanmayı tamamen reddetmemiş ancak uzlaşma sağlama koşulunu öne sürmüştür. Yine de stratejik tutumu, “kasıtlı sözde uzlaşma” iletişimi olarak ilişkilendirmektedir (Hallahan, 2007:15).

Diğer yanda bunu kamusal alanda tüm oyuncular için stratejik iletişimin önemli hale gelmesine dayandırmaktadır. “Politikacılar ve lobiciler gibi insanları" sivil toplum aktörlerinden "daha medyaya ulaştırıran, iktidardaki içsel tutarsızlıklara rağmen, sivil toplumun ortak yapısı kesinlikle aktörleri stratejik olarak halka müdahale etmeye davet etmektedir.” (Hallahan, 2007: 15).

Jürgen Habermas'ın iletişimsel rasyonalite teorisi pratik akıl yürütmeye çağdaş bir felsefi yaklaşım olmuştur. Habermas'ın iletişim teorisi, rasyonalite, iletişimsel akıl yürütme ve stratejik ya da enstrümantal düşünce gibi iki tür arasındaki ayrımı yapmaktadır. Dolayısıyla, toplumsal eylem, başarı yönelimli stratejik eylem veya anlayış odaklı iletişimsel eylem olabilmektedir. Stratejik eylem, başkalarının hesapçı manipülasyonu gibi, faydacı bir bakış açısıyla diğer insanlara yönelik amaçlı-rasyonel eylem olmuştur. Başka bir deyişle, stratejik olarak davranan bir aktör öncelikle kendi amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Buna karşılık, iletişimsel eylem, uzlaşma yoluyla

karşılıklı çatışma çözümlenmesine yönlendirmektedir. Aktörler burada öncelikle kendi başarısını gerçekleştirmeyi amaçlamaz, ancak eylem planlarını diğer katılımcılarla uyumlu hale getirmek istemektedirler (Sancar, 2012: 50-52).

Postmodernistler, Habermas'ın kusursuz iletişim durumunun imkânsız olduğunu iddia etmektedir. Bunun sebebini, güç dengesizliklerinin tüm iletişimsel süreçleri etki altına alması olarak açıklamaktadırlar. Foucault ise tüm ilişkilerin siyasi ve dolayısıyla stratejik olduğunu savunmaktadır (Hallahan, 2007:15).

Strateji kavramı sıklıkla kendisine yakın kavramlar olan politika, taktik gibi kelimeler ile karıştırılmaktadır. Taktik eylemlerin karşılığı iken strateji düşünme sürecini ifade etmektedir. Politika ise organizasyonların önceden belirlediği kurallar bütünü olmuştur ve daha sonra değiştirilememektedir.

Organizasyonların belirlenen hedeflere ulaşmak üzere kim olduğunu, ne yaptığını ve niye, nasıl yaptığını belirlemesini strateji olarak adlandırılmaktadır.

Stratejiye gerek duyulan durumlar;

Rekabet koşulları, kaynakların bitmesi ya da kısıtlı olması, koordinasyon ve zaman yönetimi ihtiyacı olduğunda ve karmaşık ve hedefleri belirsiz organizasyon ve durumlar olarak sıralanmıştır. Stratejinin en önemli özelliği organizasyonlara uzun dönemli bakış açısı kazandırması olmuştur.

### **1.1.2. Stratejik Yönetim**

Stratejik yönetim; kurum ya da kuruluşların değişen çevre koşulları ile birlikte amacına ulaşmak üzere aldığı ve uygulamaya koyduğu kararlar sistemi olarak belirtilmektedir (Göksel, 2013: 41). Stratejik yönetimi bir süreç olarak değerlendirildiğinde; 1980'ler itibari ile güncel gelişmeler, küreselleşme, rekabet koşulları, değişen pazarlar ve müşteri beklentileri, tüm organizasyonları stratejik yönetim biçimini benimseme ihtiyacını doğurmuştur.

Vizyon, misyon, amaçlar gibi bugün neredeyse her organizasyonun kendini anlatmaya başladığında ilk kullandığı ifadeler stratejik yönetiminin temelini oluşturan

başlıklar olmuştur. Strateji, belirlenen misyon ile doğru paralelde kaynakların kullanımını yönlendiren bir olgu olarak görülmektedir. Destinasyonun stratejik iletişimi olarak ele alındığında, destinasyonun kaynaklarını ve bütçesini hangi misyon ve hedefler doğrultusunda yönlendirmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Stratejik yönetim organizasyonların geleceğe yönelik amaç ve hedeflerini belirleyerek, bu hedefler doğrultusunda yapılacakları tespit etmesine imkân sağlayan bir yönetim modeli olarak ifade edilmektedir.

Vizyon, misyon, strateji ve aksiyon kavramlarını barındırmaktadır. Vizyon Latince “videre” “visio” sözcüklerinden gelmiştir. Uyanık olmak, anlamak, kavramak gibi anlamlar içermektedir. Organizasyonların içlerinde buldukları durumu ve çevrelerini anlama ve kavramaları buna göre bir gelecek planı yapmalarını ifade etmektedir. Tüm organizasyonların kuruluş amaçları doğrultusunda belirlenmiş amaç ve hedefleri bulunmaktadır. Kâr amacı gütsün ya da gütmesin tüm organizasyonlar kaynaklarını verimli kullanmak üzere strateji geliştirmektedirler. Vizyon ve misyon, organizasyonların faaliyetlerine yön vermiştir, bu iki kavram birbirine çok yakın olmaları dolayısı ile sıklıkla karıştırılmakta ya da birbirlerinin anlamlarının yerine kullanılabilenmektedirler. Organizasyonun bu kavramların içeriğini belirlerken ne kadar yön gösterici tanımlar kullandığı önemli olmuştur. Zira vizyon ve misyonu net olarak belirlenmemiş ve paydaşları tarafından özümsememiş organizasyonların amaçları ve stratejileri sağlıklı belirlenmemiştir ve bu sebeple kaynaklar verimli kullanılmayacağından başarı sağlanamayacağı düşünülmektedir. Özellikle destinasyonlar, ülke markaları gibi doğaları gereği daha karmaşık olan organizasyonlarda vizyon ve misyonun belirlenmesi süreci ne kadar zor ise stratejik yönetim ve iletişim modellerinin uygulanma zorunluluğu o kadar önemli görülmektedir.

Güçlü bir vizyon önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmüştür. Paydaşların amaçlara odaklanması ve heyecan duyması bakımından gereklilik arz etmektedir. Misyon ikinci aşamada stratejiyi belirleme süresinde devreye girmiştir. Misyon amaca odaklanmasını ve hedeflerden uzaklaşmamasını sağlayan bir sigorta görevini görmüştür. Aynı zamanda tüm paydaşların aynı yönde hareket emesini

sağlamıştır. Misyonu belirlenmemiş bir destinasyon imajı oluşturma sürecinde tüm paydaşlar farklı misyon algıları ile hareket etmeleri durumunda, mesaj ve dolayısı ile imaj kargaşası yaşanması ve asıl istenen hedefin tam tersine bir sonuç elde edileceği kabul edilmektedir.

### **1.1.3. Stratejik Analiz**

Stratejik olmak için, iletişim programlarının kurgu ya da varsayımlar değil gerçekler üzerine oturtulması gerekmektedir. Stratejik iletişim planı, başarılı bir program uygulanması ve yönetimi için ana hat olan yol haritası oluşturmaktadır. İlk ve en önemli adım, bir kuruluşun karşılaştığı sorunlarla ilgili elinizden geleni yapabilmek için biçimlendirici araştırmanın yapılması olarak ortaya çıkmaktadır. Özgün araştırma birincil, yani örgütün durumunun özelliklerine hitap etmek için bir araştırma yapılması en tercih edilmiştir ya da ikinci seçenek olarak mevcut var olan araştırmalardan durum ile en alakalı olan araştırmaların seçilerek uyarlanması şekli ile olmuştur. Özgün araştırma en zorlu ve pahalı yöntem olarak görülmektedir, ancak en iyi ve kesin sonuçları vermektedir. Görüşmeler ve odak grupları gibi niteliksel bileşenlerden ve anketler gibi niceliksel bileşenlerden oluşmuştur. Tamamlanan araştırma daha sonra inandırıcı bir durum analizi yazmanın temelini oluşturmuştur. Bu analiz iletişimciye, kuruluşun başarılı olabilmesi için ne yapılması gerektiğini anlatmaktadır.

Kuruluşların durumlarını ve sorunlarını analiz edebilmeleri için farklı yöntemler araştırmacılar tarafından gündeme getirilmiştir. Durum analizi aşamasında; amaç, vizyon ve misyon ele alınmıştır. İç ve dış etkenler ve çevre faktörleri incelenmiştir. Güçlü ve zayıf yönler belirlenmiştir. SWOT analizi ilk olarak ortaya çıkan yöntem olarak görülmektedir. Ayrıca PEST analizinden de yararlanılmaktadır.

Diğer yanda hedef kitlelerin analizi, örgütün yapısal ve yönetsel becerilerinin analizi ve finansal yapı analizi ve insan kaynakları analizi de önemli stratejiler olarak kabul edilmişlerdir.

#### 1.1.4. SWOT Analizi

Yönetim sürecinde analiz yapabilmek için en sık başvurulan yöntem SWOT analizi olmuştur. İngilizce kelimelerin; Strength (Güçlü Yanlar), Weakness (Zayıf Yanlar), Opportunity (Fırsatlar) ve Threat (Tehditler) kelimelerinin baş harflerinden oluşan SWOT analizi durum analizinde iç ve dış çevreleri kapsamlı inceleyebilme imkânı sağlamaktadır (Göksel, 2013: 47). Kurumların hem kendi yapılarını hem de çevrelerindeki gelişim ve değişimleri takip etmeye de yaramaktadır. Stratejik yönetim çalışmalarında en önemli husus mevcut durumun anlaşılması olmuştur.

Verimli bir iletişim çevrenin anlaşılması ile başlamaktadır. Tüm örgütlerin belirli süreçler ile faaliyet çevrelerini mikro ve makro düzeyde analiz etmeleri gerekmektedir. İletişim planını etkileyebilecek durumların ve dış faktörlerin tespit edilmesi önem taşımaktadır.

SWOT analizi, içeriden ve dışarıdan bir bakış açısı sağlaması dolayısı ile güvenilir bir metot olarak kabul görmektedir. SWOT analizi stratejik planlamada yaygın olarak kullanılmaktadır ve göreceli konumu değerlendirmede güçlü bir araç olmuştur. Sorun ya da ele alınması gereken endişe tanımladığında en etkili olan ve ideal olan proje için hedef ifadenin ya da amaçlanan son durumun geliştirilmesine yardımcı olduğu kabul edilmektedir. İdeal bir SWOT analizi, halkla ilişkiler, iletişim, pazarlama, insan kaynakları gibi uzmanların bulunduğu bir ekip tarafından ortaya koyulabilmektedir.

SWOT analizi prensip olarak oldukça basit bir yöntem olarak kabul edilir ve karmaşıklık ya da aşırı analiz süreci zorlayan faktörler olarak uygun görülmemiştir.

SWOT analizi aynı kuruluş için her bir iletişim projesinde veya programda ve yıllık iletişim planında yenilenebilmektedir. Bu da stratejinin geliştirilmesi için fayda sağlamaktadır.

Güçlü yönler; iletişim hedefini gerçekleştirmek için etkili bir şekilde kullanılabilen bir kaynak veya kapasite olarak bilinmektedir. "Bu durumda elde

ettiğimiz avantajlar nelerdir?", "Ne yapacağız?" Veya "Başkaları burada bizim gücümüzü ne olarak görüyor?" gibi sorulara cevap aranmaktadır.

Zayıf yönler; iletişim hedeflerine etki edecek, sınırlama, arıza veya kusurlar olarak sıralanmaktadır. Zayıflıkları saptamak için "Bu konuda neyi iyileştirebiliriz?", "Neyi kötü yapıyoruz?" Veya "Neden kaçınmalıyız?" türünden sorulara yanıt aranmaktadır. Örgütün zayıflıklarının sebep olduğu sonuçların bulunması hedeflenmektedir.

Fırsatlar; proje veya kuruluşun ortamında, genellikle bir eğilim veya bir çeşit değişikliğe veya söz konusu projenin uygunluğunu veya etkililiğini artıran olumlu bir durum yaratmaktadır.

Tehditler; proje veya kuruluşun ortamındaki tehlike veya tehditler olarak sıralanmaktadır. Genellikle tehditler büyük sorunlar çıkıncaya kadar göz ardı edilmiştir. Tehditler karşılaşılan engellere, rakiplerin girişimlerine, değişmekte olan teknolojiye ve değişen talep veya teknik gereksinimlere bakılarak tespit edilmektedir.

Swot analizinde, güçlü- zayıf yönleri, fırsat ve tehditleri belirlemek çözümleme açısından büyük bir aşama olarak kabul edilmiştir ancak bu bilgilerden nasıl yararlanıldığı stratejik iletişim sürecinin başarısını belirlemektedir. SWOT analizi tek başına etken olarak kabul edilmemektedir. SWOT analizinde belirlenen öğelere, stratejik avantaj, maliyet, aciliyet gibi durumlara göre önceliklere ayrılarak stratejik iletişim modelini hazırlamada başvurulmaktadır.

SWOT analizinden faydalanmak için kullanılacak bir strateji; fırsatların avantajlarından yararlanmak ve tehditlerle mücadele etmek için güçlü yönlerin nasıl kullanılabileceğini belirlemektir. Zayıf yönlerin engel olmasına ya da fırsatları manipüle etmesine müsaade etmemek gerektiği kabul edilmektedir.

### 1.1.5. PEST Analizi

PEST analizi daha çok kuruluşu etkileyen dış çevre ile ilgili olmuştur. Bu dış çevreyi dört başlıkta incelemektedir; Politik (political), Ekonomik (economical), Sosyal (social) ve Teknolojik (technological) (Çınarlı, 2013: 69).

Harvard Profesörlerinden Francis Aguilar tarafından ilk olarak “Scanning the Business Environment” adlı yayında kavramlaştırılmıştır. SWOT analizi hem iç hem de dış etkenler ile ilgilenirken PEST kuruluşunuzun karar alma, pazar payı ve bölümlenmeleri gibi dış çevresini etkileyecek konular ile ilgilenmektedir. Dünyada yaşanan ekonomik krizler, küreselleşme, uluslararası iş yapma modelleri ve finansal uygulamalar, günümüzde PEST analizinin önemini artırmaktadır (<https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp> , Erişim: 17 Nisan 2021).

PEST analizi dış ortam değişkenlerine dikkat çekmektedir. Tüm kurumlar, örgütler büyük bir ekosistemin parçası olarak faaliyet göstermektedir. Çoğunlukla bu ekosisteme karşı savunmasız durumdadırlar ve bu dış etkenler rekabetçi konum üzerinde büyük etkiye sahip olmaktadır. Kurumlar, örgütler ve bu araştırma özelinde destinasyonlar dış etkenleri anlamaya çalışmak zorunda olmuşlardır. Dış etkenlerin etkilerinin azaltılması için önleyici stratejiler geliştirmeye ihtiyaç duyulmuştur (Bonnici, 2015: 1).

Tablo 1.1: PEST Analizinin Bileşenleri

<b>Etkenler</b>	<b>Sorulacak Sorular</b>
<b>Politik</b>	İş yapma biçimini etkileyecek uluslararası yasa ve kurallar nelerdir? Uygulama ve yasalarda değişiklikler var mı? Çevresel faktörler söz konusu mudur?
<b>Ekonomik</b>	Hizmet ya da ürünü etkileyecek vergi uygulamaları? Ulusal ekonomik durum nedir? Küreselleşme Pazar payını etkiliyor mu?
<b>Sosyal</b>	Ürün/ hizmet hakkında tüketici görüşleri değişiyor mu? Demografik değişimler işi etkiliyor mu? Ürün/hizmet ile ilgili sosyal tutumlar var mı? Tüketicilerin satın alma davranışları değişiyor mu?
<b>Teknolojik</b>	Teknolojik gelişmelerde rekabetçi yaklaşımlar var mı? Yeni teknolojiler işi nasıl etkiliyor? Teknolojik çözüm ve uygulamalar konusunda 3. Partilere bağımlılık var mı?

**Kaynak:** <https://onstrategyhq.com/resources/using-the-pest-analysis-as-a-strategy-tool/> , Erişim. 12 Haziran 2017

PEST aynı zamanda PESTEL, STEEPLE, STEEP veya daha farklı kısaltmalar ile kullanılmaktadır, organizasyonların olumlu veya olumsuz etkisi olabilecek dış eğilimleri veya güçleri analiz etmesine yardımcı olan bir yöntem olmuştur. PEST'e ilave olarak yer alan öğeler; Etik (ethical), Yasal (legal) ve Environmental (çevresel) faktörler olarak listelenmektedir.

Bu prensipler çerçevesinde değerlendirildiğinde, stratejik iletişimin hedef odaklı olması beklenmektedir. Bir şeyi başarmak veya değiştirmek için iletişim kurulmaktadır. Sonuç olarak amaçlanan yararlı bir şeyin olmasını sağlamaktır.

Amaçlar ve hedefler sıklıkla karıştırılabilen kavramlar olmuştur. Amaçlar; arzu edilen varılmak istenen sonucu tanımlarken hedefler birden fazla olabilmektedir (Çınarlı, 2013: 78). Hedefler ölçüler olmalıdır, mesajın erişimi, beğeni görmesi, kabul edilmesi gibi sınıflandırılmaktadır. Stratejik iletişimin ana hedefinin ikna olduğundan yola çıkarsak; farkındalık, kabul ediş ve davranış değişikliği olarak görülmüştür.

Bir stratejik iletişim projesinin hedefinin “farkındalığı artırmak” ya da “faaliyetler ile ilgili iletişim sağlamak” olmaması beklenmemektedir. İletişimin hedefleri açıkça belirlenmeli, detaylandırılmalı, ayrıntılı ve ölçülebilir olmalı görüşü bulunmaktadır.

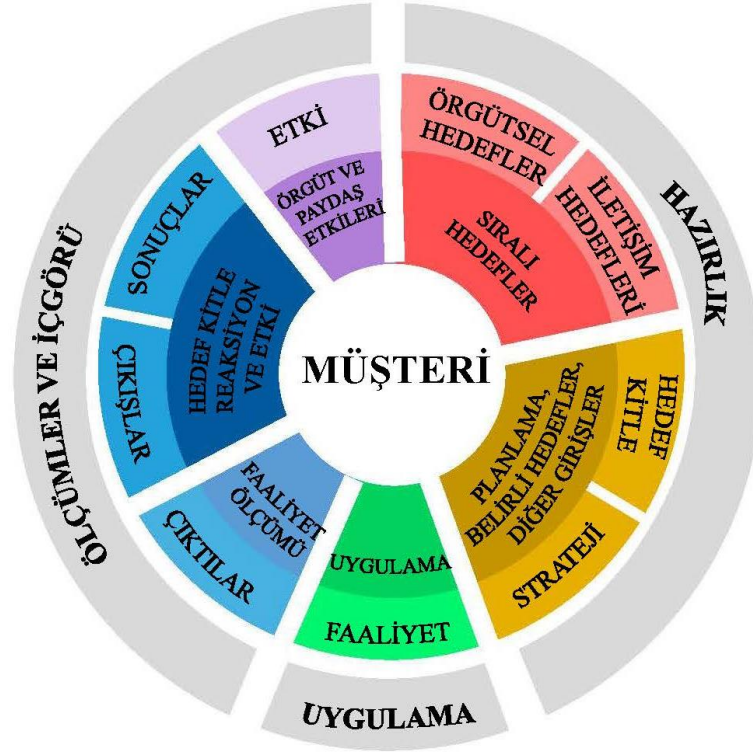
### **1.1.7. Ölçme ve Değerlendirme**

Stratejik iletişimin ölçme ve değerlendirme aşamaları stratejik hedeflere yürütülen iletişim modelinin cevap verip vermediğinin tespiti ve iletişim süreçlerinin daha etkin hale getirilmesi açısından gerekli olduğu belirtilmektedir. İletişim planının başarısı açısından saptanan amaç ve hedeflerin izlenebilir olması beklenmektedir. Örgütün saptanan hedeflere yaklaştığı gibi kritik bilgiler gerekli durumlarda iletişim hedeflerine tekrar odaklanabilmesi için de kullanılabilir. Her belirlenen hedef için iletişim ekibi tarafından SMART test uygulanmaktadır. Şu kelimelerin baş harflerinden üretilen test S (Specific) Özgül, M (Measurable), Ölçülebilir, A (Achievable) Ulaşılabilir, R (Realistic) Gerçekçi ve T (Time Bound) Zaman Kısıtlamalı mıdır sorularına cevap aramaktadır (Patterson, 2009: 80).

Stratejik iletişim kavramı konusunda tek ve kesin bir yaklaşım elde edilememişken stratejik iletişimi ölçme ve değerlendirme konusunda tüm bilgilere ve ölçüklere sahip olduğunu varsaymanın ne kadar doğru olacağı sorusu sorulmaktadır. Stratejik iletişim kapsamlı, çok paydaşı etkileyen, uzun zamana yayılan bir yönetim modeli olarak uzun uğraşlar ve yüksek maliyetler getiren bir çaba olmuştur. Bu kadar emek ve kaynak ayrılan bir yöntemin uygulamalarının ölçülmesi sürecin yaşamsal bir aşaması olmuştur. Ölçme ve değerlendirme konusunda yeni araştırma ve çalışmalar akademik ve sektörel olarak gerçekleştirilmektedir.

İngiltere merkezli AMEC- The International Association for Measurement and Evaluation of Communication/ Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Birliği medya değerlendirme ve iletişim araştırması yapan kuruluşları ve uygulayıcıları temsil eden, dünyanın en büyük profesyonel medya istihbarat ve analiz organizasyonu olarak faaliyet göstermektedir. AMEC şu anda dünya çapında 86 ülkede 160'dan fazla üyeye sahip olduğunu belirtmektedir.

AMEC tarafından hazırlanan iletişim ölçüm sistemi bu aşandaki en yaygın sistemlerden biri olarak kabul edilmektedir. AMEC yayınları ve vaka çalışmaları ile alana standartlar ve ölçülebilir kriterler getirmeye çalışmaktadır.



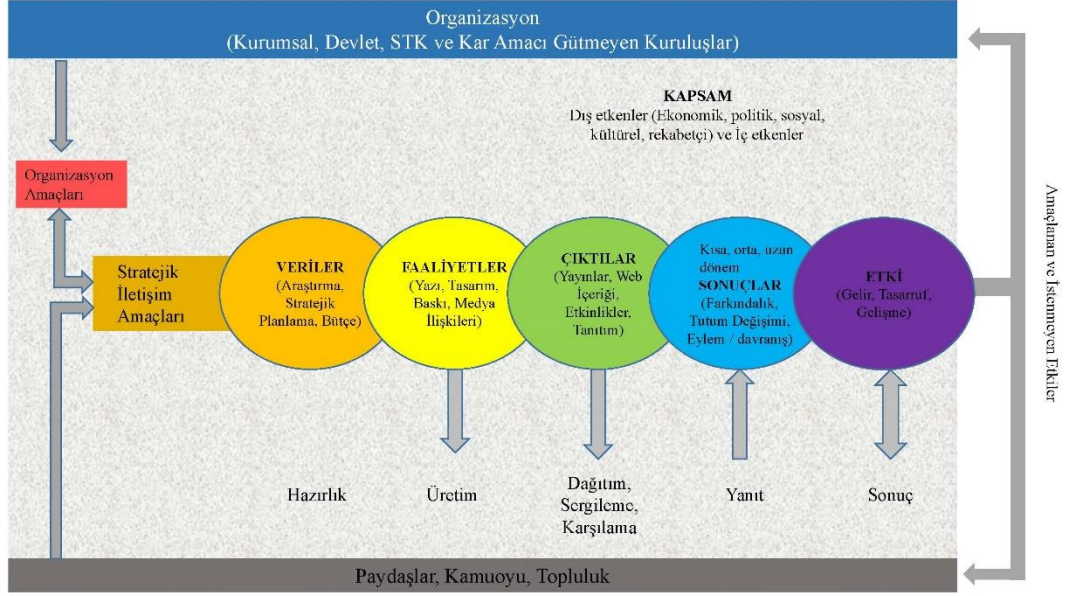
**Resim 1.1:** AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi (Integrated Evaluation Framework)

**Kaynak:** <https://amecorg.com/amecframework/> , Erişim: 02 Aralık, 2020.

Resim 1.1.'de yer alan AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi, halka ilişkiler şirketlerinin ve uygulayıcılarının müşterileri için gerçekleştirmiş oldukları faaliyetleri organizasyonel hedefler ve iletişim hedefleri doğrultusunda analiz ederek faaliyetlerin çıktılar, sonuçlarını ölçmeleri noktasında standart bir yaklaşım getirmektedir. Bu yeni yaklaşım gerçekleştirilen faaliyetlerin organizasyonel etkilerini değerlendirme noktasında başvurulan etkin bir model konumuna gelmiştir.

Benzer ihtiyaç ve hedefler ile Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü- PRIA çalışmalar yapmış ve raporlar yayınlamamıştır. PRIA tarafından Mayıs 2017'de

yayınlanan AMEC Ödüllü raporda yer alan tablolar da sektör paydaşlarına ölçüm standartları getirmeyi hedeflemektedir.



**Şekil 1.1:** Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü, Ölçme ve Değerlendirme Çerçevesi, (PRIA- Public Relations Institute of Australia, Measurement and Evaluation Framework)

**Kaynak:**

<https://www.pria.com.au/public/38/files/Education/Measurement%20%26%20Evaluation/Measurement%20%26%20evaluation%20framework.pdf> Erişim: 05 Ekim 2020

Şekil 1.1.'de yer verilmiş olan ölçme ve değerlendirme tablosu "eko-sistem yaklaşımı" benimsemektedir. Sonuçları ölçmenin bir uzantısı olan bir programın veya kampanyanın etkileri hakkında raporlamayı vurgulamaktadır. Ölçülebilir hedeflere ve kapsamlı veri kaynaklarının kullanımına karşı devam eden izlemenin önemini vurgulamaktadır.

Tablo 1.2: PRIA- Avustralya Halkla İlişkiler Enstitüsü Ölçme ve Değerlendirme Çerçevesi, 18 Mayıs 2017

STRATEJİK İLETİŞİMİN AŞAMALARI	VERİLER	FAALİYETLER	ÇIKTILAR	SONUÇLAR		ETKİ
				Kısa Dönem	→ Uzun Dönem	
Kısa Tanım	Planlama için neler gerektiği ve iletişim hazırlığı	Uygulama için neler yapılacağı ve iletişim kurulması	Hedef kitlelere ulaşmak için yapılacaklar	Hedef kitlenin iletişime yaklaşımı ve ilk tepkiler	Hedef kitle üzerine sürdürülebilir iletişim etkileri	İletişimin kısmi ve tam sonuçları
ANA ADIMLAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>Plan ve Hazırlık</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üretim</li> <li>Dağıtım</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sergileme</li> <li>Karşılama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dikkat</li> <li>Farkındalık</li> <li>Anlayış</li> <li>Öğrenme (gerekli durumlarda)</li> <li>İlgi</li> <li>Söz</li> <li>Düşünce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tutum değişikliği</li> <li>Memnuniyet</li> <li>Güven</li> <li>Tercih</li> <li>Niyet</li> <li>Taraf olma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herkese açık eylem ve davranışları</li> <li>Organizasyon ROI</li> <li>Sosyal/Politik değişim</li> <li>Organizasyon değişikliği</li> <li>Aşağıdakilerin örneklerine bakın</li> </ul>
ÖRNEKLER	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oluşturucu Araştırma</li> <li>Bütçeleme</li> <li>Stratejik Planlama</li> <li>Kaynak Ayırma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yazma (örn. Haber bültenleri, broşürler)</li> <li>Medya ilişkileri</li> <li>Dizayn</li> <li>Web sitesi geliştirme</li> <li>Sosyal medya sitesi geliştirme (ör. bloglar, facebook sayfaları)</li> <li>Yayın geliştirme (örn. Haber bültenleri)</li> <li>Etkinlik yönetimi</li> <li>Sponsorluk</li> <li>Reklam kampanyası geliştirme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tanıtım hacmi</li> <li>Reklam yerleştirme</li> <li>Web içeriği gönderildi</li> <li>Broşürler</li> <li>Haber bültenleri</li> <li>Videolar</li> <li>Sahnelenen etkinlikler</li> <li>Sosyal medya mesajları {ör. Bloglarda/Facebook'ta}</li> <li>E-posta / e-pazarlama</li> <li>Topluluk katılım projeleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web ziyaretleri</li> <li>Sayfa görüntüleme sayısı</li> <li>Video görüntülemeleri</li> <li>Sosyal medya tartışması, paylaşım vb.</li> <li>Yayınlanan yorumlar</li> <li>Sorular, kayıtlar, abonelikler vs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sosyal medya yorumları</li> <li>Geri bildirim</li> <li>Yorumlar</li> <li>Memnuniyet seviyeleri</li> <li>Güven düzeyleri</li> <li>Trialling</li> <li>Birleştirme</li> <li>Oluşturulan stratejik ilişkiler</li> <li>Ortaklıklar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satış geliri</li> <li>Bağışlar (ör. para, kan)</li> <li>Uyum (ör. içki kullanımının azaltılması)</li> <li>Müşteri sadakati / sadakat</li> <li>Personel tutma</li> <li>Sosyal yardımlar (ör. Halk sağlığı iyileşmesi, yaşam kalitesi / refah artışı)</li> <li>Politika değişikliği</li> <li>KSS girişimleri</li> </ul>

**Tablo 1.2'nin devamı;**

STRATEJİK İLETİŞİMİN AŞAMALARI	VERİLER	FAALİYETLER	ÇIKTILAR	SONUÇLAR		ETKİ
				Kısa Dönem → Uzun Dönem		
ÖLÇÜM VE KİLOMETRE TAŞLARI (uygulanabilir)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMART hedefleri</li> <li>• Hedefler APG</li> <li>• Temel çizgiler/ ölçütler {örn. Mevcut satışlar, farkındalık, tutumlar}</li> <li>• Kitle gereksinimleri, tercihleri vb. {niteliksel veriler}</li> <li>• Kanal tercihleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yayınlanan basın bülteni sayısı</li> <li>• Görüşme sayısı, haber konferansları vb.)</li> <li>• Web siteleri / sayfalar yayımlandı</li> <li>• Yayınlar, etkinlikler, zamanında bütçeyle zamanında</li> <li>• Yaratıcı ödüller</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erişim (Denetlenen dolaşım, derecelendirmeler)</li> <li>• Gösterimler</li> <li>• Sesin paylaşımı</li> <li>• Ton / Zihniyet puanı</li> <li>• Etkinlik katılımı</li> <li>• Tıklama (TO)</li> <li>• Benzersiz ziyaretçiler</li> <li>• Görünümler</li> <li>• Tıklama Başına Maliyet (TBM)</li> <li>• Görüntüleme Başına Maliyet (GBM)</li> <li>• Gösterim Başına M.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oranları geri çağırma</li> <li>• Beğeniler</li> <li>• Takip</li> <li>• Paylaşım</li> <li>• Retweet, rebloglar</li> <li>• Farkındalık seviyeleri</li> <li>• Sorgu oranları</li> <li>• Kayıtlar</li> <li>• Aboneler</li> <li>• Olumlu yorumlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müşteri memnuniyeti oranları</li> <li>• Çalışanların memnuniyet dereceleri</li> <li>• Güven derecelendirmeleri</li> <li>• İtibar skoru / derecesi</li> <li>• Azalan eleştiri</li> <li>• Cirolar</li> <li>• Kaydolmalar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karşılanan hedefler (ör. satışlar, gelirler, bağışlar, azalmış yol gideri)</li> <li>• Müşteri tutma oranları</li> <li>• Personel sadakati</li> <li>• Maliyet tasarrufları (ör. düşük sağlık masrafları, personel devri vb.)</li> <li>• Olumlu kamuoyu</li> <li>• Halk desteği</li> <li>• Politika onayı</li> </ul>
YÖNTEMLER Kullanılabilir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Literatür incelemesi</li> <li>• Çevresel tarama</li> <li>• Veritabanı istatistikleri</li> <li>• Vaka analizi analizi</li> <li>• SWOT analizi</li> <li>• Pazar ve/veya sosyal araştırma {ör. Anketler, odak grupları}</li> <li>• Ön test</li> <li>• Maliyet etkinlik analizi (CEA)</li> <li>• Ve kanallar)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faaliyet raporları</li> <li>• Dağıtım istatistikleri</li> <li>• Uzman / Akran incelemesi</li> <li>• Yaratıcı ödül girdileri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medya metrikleri (örn. Denetlenen dolaşım, TV derecelendirmeleri)</li> <li>• Web istatistikleri (ör. Görüntülemeler, indirmeler vb.)</li> <li>• Reklam TARPları</li> <li>• Medya denetleme</li> <li>• Medya içeriği analizi (niceliksel)</li> <li>• Medya içeriği analizi (nitel)</li> <li>• Sosyal medya analizi (nitel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya analizi (nitel)</li> <li>• Anketler (örn. Hatırlama, farkındalık)</li> <li>• Veritabanı istatistikleri (ör. soruşturma sayısı)</li> <li>• Tescilleri</li> <li>• Eğitim verileri</li> <li>• Dönemlere göre</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medya analizi (nitel)</li> <li>• Anketler</li> <li>• Anketler</li> <li>• Röportajlar</li> <li>• Odak grupları</li> <li>• Etnografya</li> <li>• Netrography</li> <li>• Net prometer puanı (NPS)</li> <li>• Pazar karması modellemesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veritabanı kayıtları (örn. Satışlar, kanser tarama oranları, yol gideri vb.)</li> <li>• CRM verileri</li> <li>• İK verileri</li> <li>• Personel anketleri</li> <li>• Maliyet fayda analizi</li> <li>• Yatırım getirisi (ROI)</li> <li>• Yaşam kalitesi / İyi olma ölçütleri</li> </ul>

Tablo 1.2.'de yer alan PRIA raporu 2017 yılında yayınlanmıştır. PRIA, halkla ilişkiler alanına stratejik iletişim bakış açısı ile oldukça kapsamlı bir yaklaşım geliştirmiştir. Stratejik iletişimin aşamaları; ana adımlar, örnekler, uygulanabilir ölçüm ve kullanılabilir yöntemler olarak sıralanmıştır. Tabloda ele alınacak ana fonksiyonlar olarak; veriler, faaliyetler, çıktılar, sonuçlar ve etkiler listelenmiştir.

AMEC ve PRIA tarafından geliştirilen modeller incelendiğinde benzerlikleri ve birbirleri ile etkileşimleri göze çarpmaktadır. PRIA web sitesinin güncellenen model sayfasında AMEC modeline atıfta bulunmaktadır (<https://www.pria.com.au/education/measurement-evaluation/measurement-evaluation-framework/>, Erişim: 5 Ekim 2020).

Oldukça kapsamlı bir model olarak ele alınan Tablo 1.2. stratejik iletişim faaliyeti yürütmek isteyen farklı kurum ya da organizasyonların hedeflerini belirleme, ön planlama, faaliyet ve uygulamalarını detaylı olarak programlama ve çıktı, sonuç ve etkileri ayrı ayrı ele alabilmeleri bakımından tüm adımları içeren bir şablon olarak ortaya koyulmuştur. Sonuçlar kısa, orta ve uzun vadeli olarak ele alınmak üzere vurgulanmıştır. Örnekler bölümünde; faaliyetler basın, medya ilişkileri, dijital iletişim, etkinlik, sponsorluk, reklam kampanyası gibi stratejik iletişim kapsamındaki birçok ana alanı içermektedir. Özellikle çıktılar, sonuçlar ve etkiler bölümlerindeki ayrışmalar kampanya hedeflerinin doğru değerlendirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Farklı yöntem önerileri de işletmelerinin kendi sistemleri ile uyuşacak analizleri belirlemesine olanak sağlamaktadır.

### **1.1.8. Stratejik İletişim, Kamu Diplomasisi ve Propaganda**

Ülkelerin yürüttüğü uluslararası stratejik iletişim faaliyetlerinin çoğu zaman kamu diplomasisi ve propaganda kavramları ile de birlikte ele alındığı görülmektedir. Bu sebeple bu üç kavramın birlikte ele alınarak ulusların iletişim faaliyetleri kapsamında literatür taramasına yer verilmiştir.

Birçok kişiye göre stratejik iletişimin tanımı çok net olmasa dahi uzlaşa sağlanan yaklaşım, imajların, politikaların ve eylemlerin yarattığı algı ve kavrayışın stratejik iletişim sürecinde önemli olduğu karşımıza çıkmaktadır. Eylemlerin başarıya

ulaşması iç ve dış toplumlardan gördükleri desteğe bağlıdır ve algılar söylenen ve yapılanların etkisinde oluşmaktadır (Paul, 2011: 1).

Strateji; önceden belirlenen hedeflere en uygun yöntem ve araçlarla, en etkin ve en çabuk şekilde ulaşma sanatı ve iletişim de bir kaynaktan bilgi içeren bir mesajın bir kanal aracılığı ile alıcıya aktarılması süreci olarak tanımlanmaktadır (Okay & Okay, 2005: 13).

Devletler tarafından başka ülkelerin kamuoylarını etkilemek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler “Kamu Diplomasisi” olarak değerlendirilmektedir (Doğan, 2012: 13).

Kamu diplomasisi, stratejik bir iletişim aracı olarak kabul edilmiştir ve kamuoyunun anlaşılması, bilgilendirilmesi ve etkilenmesine yönelik faaliyetlerin bütünü olarak değerlendirilmektedir. Kamu diplomasisinin amacının nesnel veri ve gerçeklikleri stratejik iletişim yolu ile paylaşmak olduğu ve propaganda faaliyeti olarak amaç gütmeyeği görüşü belirtilmektedir (Kalın, 2012:150).

Kamu diplomasisi ve halkla ilişkilerin ilişkisi çerçevesinde; kurumsal itibar bir kuruma yönelik algı, imaj ve düşüncelerin toplamı olarak tanımlanmakta ve kurumsal itibarın korunması konusunda halkla ilişkilere görev verilmektedir. Aynı zamanda ulusların itibarlarının korunması ve geliştirilmesi kamu diplomasisinin görevleri arasında kabul edilmektedir (Mengü, 2012: 76).

Stratejik iletişim, kuruluşlar, sivil toplum örgütleri ve devletler tarafından kullanılmaktadır. Stratejik iletişimin kökeninde “propagandanın” yattığı söylenmektedir. Habermas’ın da stratejik iletişim sürecine karşı çıkmasının ana sebebi; stratejik iletişimdeki güç dengesizliği, ifade özgürlüğünü kısıtlayıcı olması olarak kabul edilmektedir. İkna ve propaganda iletişimin alt başlıkları olarak literatüre girmiştir. İkna süreci ile propagandayı birbirinden ayıran temel husus, ikna sürecinde hem ikna edenin hem de ikna edilenin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması gerekliliği olarak görülmektedir. Propaganda ikna stratejilerini barındırmaktadır ancak propaganda kasıtlı ve sistematik girişim olarak kabul edilmektedir ve manipüle etmenin de söz konusu olduğu belirtilmektedir. Çoğunlukla da kişinin çıkarlarına

aykırı bir duruma ikna edilmeye çalışıldığı görüşü kabul edilmektedir. Pratkanis ve Aronson'a göre propaganda "iknanın istismarı" olarak nitelendirilmektedir (Çınarlı, 2013).

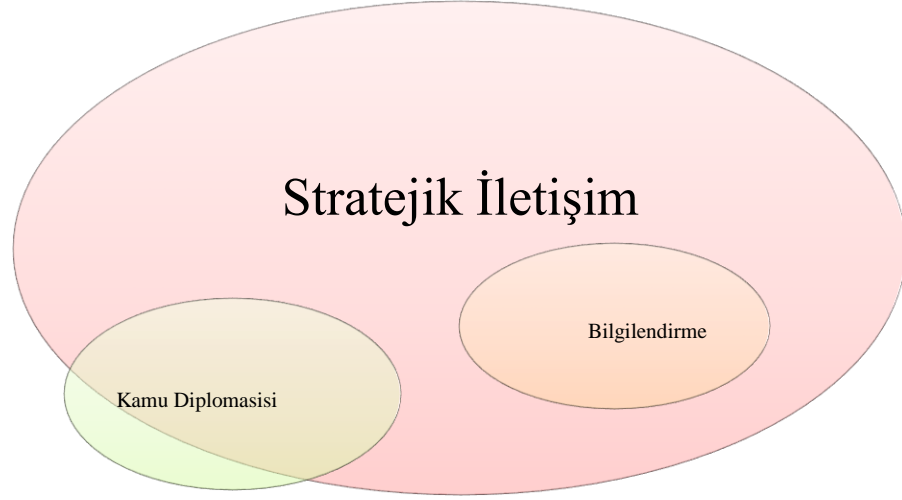
Propaganda için yapılan bir tanım da Lasswell'e aittir ve semboller ve sosyal iletişim yöntemleri ile düşünceyi denetim altına almak amacı ile gerçekleştirilen faaliyetler propaganda olarak tanımlanır. Propagandaya getirilen farklı bakış açıları arasında Doob tarafından geliştirilen maksatlı- maksatsız propaganda yaklaşımı yer almaktadır. Maksatlı propaganda; ikna yoluyla tavır ve hareketleri kontrol etmek amacı ile gerçekleştirilen sistematik bir girişim iken maksatsız propaganda ikna yoluyla hareketleri kontrol amacı taşır ancak propagandacı hareketin toplumsal etkilerinin farkında değil denilmiştir. Bir diğer bakış açısı da propagandanın tek başına kötü ya da iyi olarak değerlendirilmemesi, kullanım amacına göre bir teknik olarak görülmesi önemli denilmektedir (Özkan, 2007: 159-161).

Kamu diplomasisi ve stratejik iletişim ile ilgili bir diğer kavram olarak yumuşak güç tabiri de ortaya atılmıştır. Yumuşak güç, bir kişinin çekicilik yöntemi ile başkalarını etkileyerek istediği sonuçları elde etmesi olarak ifade edilmektedir. Bir ülkenin yumuşak gücü; kültür kaynakları, değerler ve ilkeler üzerine inşa edilmektedir (Nye, 2008: 95).

Soğuk savaş döneminde yer alan sert güç kavramı, yeni dünya düzeninde ülkelerin "yumuşak güçleri" ile yer değiştirmiştir. Ülkeler yumuşak güç potansiyelleri ile (bilim, sanat, kültür, spor, eğitim vb.) diğer ulusları etkilemekte ve onlar için cazip bir ülke konumuna gelmektedir. Yumuşak güç unsurları ülke markasının yaratılmasında da önemli rol taşımaktadır (Özkan, <https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue> , Erişim: 14 Nisan 2021).

Çoğunlukla ülke tanıtımı sadece turizm cazibesi yaratmak amaçlı olarak ele alınmaktadır. Ancak ülke tanıtımı kamu diplomasisi bakış açısından ayrılamaz; ülkenin bilim, sanat, kültür, spor, iş dünyası, vb. unsurları ile birlikte bir bütün olarak tanıtılması ülke tanıtımı ve markalaşması bakımından katkı sağlamaktadır (Özkan,

<https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/138-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue> , Erişim: 14 Nisan 2021)



**Şekil 1.2:** Stratejik İletişim, Kamu Diplomasisi ve Bilgilendirme Arasındaki İlişkiyi Gösteren Kavramsal Diyagram

**Kaynak:** Christopher Paul, **Strategic Communication, Origins, Concepts and Current Debates**, Colorado, Praeger, 2011, s.41.

Şekil 1.2.'de gösterildiği üzere kamu diplomasisinin çok küçük bir bölümü stratejik iletişimin alanı dışında kalmaktadır. Seçilen hedef kitleyi bilgilendirmek, etkilemek veya ikna etmek amacı ile gerçekleştirilen eşgüdümlü eylemler, mesajlar, resimler ve diğer işaretleme biçimlerinin tamamını stratejik iletişim olarak adlandırılmaktadır (Paul, 2011: 3).

Stratejik iletişimin 4 temel unsuru bulunmaktadır; (Paul, 2011: 4).

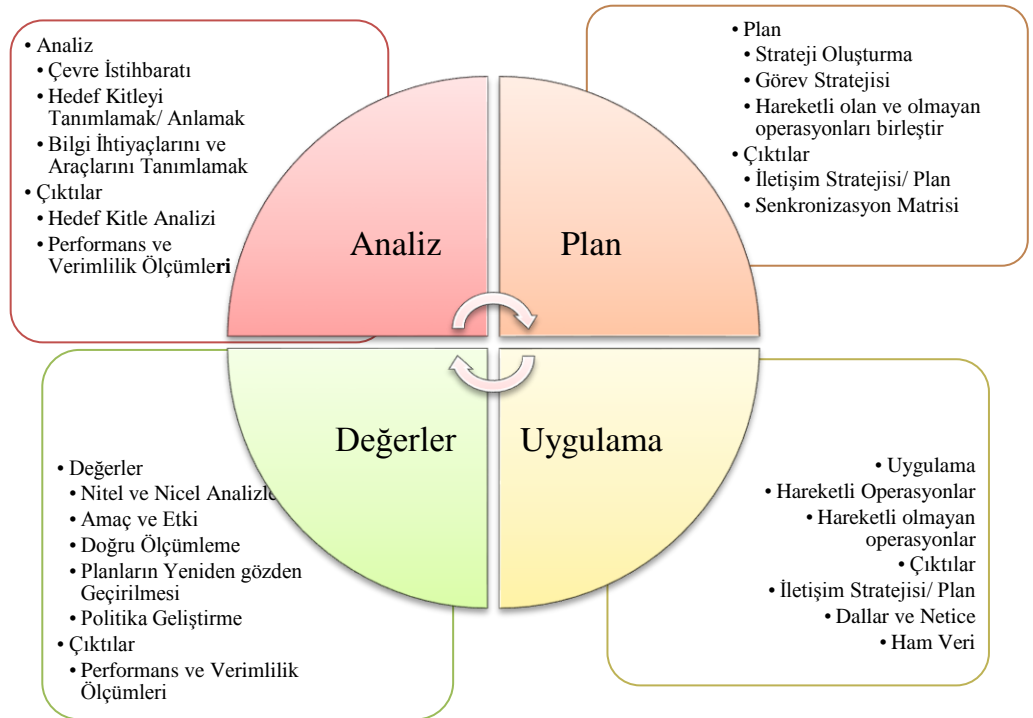
- Bilgilendirmek, etkilemek ve ikna etmek önemlidir.
- Tesirli bir şekilde bilgilendirme, etkileme ve ikna etme net hedefler gerektirir.
- Bilgi kirliliğini önlemek için koordinasyon ve uzlaşma şarttır.
- Eylem ve faaliyetler de iletişim kurar.

Bunu sağlamanın en temel gereği de net mesajların ve hedeflerin olması zorunluluğu olmuştur. Stratejik iletişim alanında geçmişi 1960'lara dayanan bir kavram iken daha sonraları özellikle de son 20 yıllık dönemde farklı alanlarda da

sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Askeri ve Savunma sistemlerinin ve politikalarının bir aracı olarak; 11 Eylül 2001 New York İkiz Kuleler terör saldırılarından sonra yaygın kullanımı görülmektedir.

Stratejik iletişim ayrıca; “Stratejik iletişim, fikirleri doğru kitleye açık, özet, ikna edici ve sistematik bir biçimde sunma sanatı olarak ifade edilmektedir. Mevcut olan kaynakların en iyi şekilde kullanımı ve organizasyonun tepkisel değil etkin olarak konumlandırılması için vizyon ve misyonunuzu geliştiren bir yöntemdir.” şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Paul, 2011: 23).

Kamu diplomasisi kavramı öncelikle II. Dünya Savaşı sonrası başta ABD olmak üzere Soğuk Savaş sürecinin tarafı olan ülkeler arasında sert ve askeri gücün bir parçası olarak propaganda ve algı yönetimi çalışmaları açısından diğer ulusların etkilenmesi ve ikna sürecinde kullanılan bir araç olarak görülmektedir. 11 Eylül 2001 yılında New York’ta gerçekleşen terör saldırıları sonrasında kamu diplomasisi ve stratejik iletişim ana araçlar haline almıştır (Köksoy, 2014: 213).



Şekil 1.3: Stratejik İletişim Süreci

**Kaynak:** ABD Savunma Bakanlığı Stratejik İletişim Bilimi ve Teknoloji Planı, Washington, Nisan 2009, [http://www.dod.mil/ddre/doc/SC\\_ST\\_Plan\\_FINAL\\_public.pdf](http://www.dod.mil/ddre/doc/SC_ST_Plan_FINAL_public.pdf). Erişim: 7 Eylül 2020

Şekil 1.3.'te Amerika Savunma Bakanlığı'na ait stratejik iletişim süreci modeli yer almaktadır. Bu model stratejik iletişimin 11 Eylül sonrası Amerika'da devlet ve savunma kurumlarında geldiği önemli konumu göstermektedir. Süreci 4 ana aşamada ele alan model, analiz, plan, değerler ve uygulama temelleri üzerine süreci yerleştirir. Analiz aşamasında çok yönlü olarak hedef kitle, çevre faktörleri ve araçlar ele alınmaktadır. Plan aşamasında; strateji oluşturulurken görev, operasyon ve iletişim stratejisi gibi süreçler değerlendirilmiştir. Değerler ise; analizlerin ve planların gözden geçirilerek eldekilerin ölçümlenmesi prensibine dayanmaktadır. Uygulama aşamasında operasyonlar ve çıktılar listelenmiştir.

Kuruluşların ve devletlerin, iletişim üzerinde yoğunlaşmalarının iki nedeni olduğu kabul edilmektedir: (a) teorik olarak, iletişim bilim kökenleri olmadan, yönetim, reklamcılık ve halkla ilişkiler kavramsal ve yöntemsel aygıtlarını kaybederler. (b) İkinci olarak da böyle bir durumda bu disiplinler sadece temel süreçler üzerine odaklanmaktadır. Birçok reklamın pazarlama iletişiminden daha çok pazarlamaya odaklandığı ya da halkla ilişkiler akademisyenlerinin iletişim yerine ilişkiye vurguyu seçtiği görülmektedir (Ledingham & Bruning, 2000).

Erken dönem iletişim teorilerinin tamamı tek yönlü iletişim üzerine odaklanmıştır. Gönderici alıcıya bir mesaj ulaştırmaktadır ve iletişim, bir kişi ya da gruba bilgi, fikir, davranış ya da duyguların iletilmesi biçiminde özetlenmektedir (Theodorson & Theodorson, 1969: 62).

Stratejik iletişimin tanımı ile ilgili tartışma devam ederken, amacına ilişkin olarak da kimi araştırmacı ve uygulamacılar stratejik iletişimin sadece bilgi paylaşma ve iletişim amacı taşıdığını ifade ederken birçoğu da asıl amacın etkileme ve ikna olduğunu vurgulamaktadır. İkna ve etkileme kavramlarını kabul etmeyen uygulamacılar bu kavramların yarattığı olumsuz algıdan rahatsızlık duymaktadırlar. Önceki bölümlerde bahsetmiş olduğumuz üzere; etki ve ikna kavramlarının manipülasyon ve istismar, kötüye kullanma gibi olumsuz içerikli fonksiyonlar ile karıştırılması ve bu çağrışımları yapma tehlikesi bu tereddütü doğurmaktadır.

Stratejik iletişim ile Kamu diplomasisini amaçları bakımından ele aldığımızda; Kamu diplomasisi alanında çalışan Prof. John Robert Kelley kamu diplomasisinin amaçlarını 3 kategoride açıklamaktadır;

- Bilgilendirme: Kısa dönem etkinlikler ve krizler üzerinde bilgi yönetimi ve dağıtımı,
- Etki etme: hedef kitlenin davranış biçimlerini değiştirmeye yönelik uzun dönem kampanyaları,
- İlişki kurma: İlişki kurmak üzere yine uzun zamanlı güven yaratmaya ve karşılıklı anlayışa dayalı faaliyetler.

Diğer yanda Stratejik iletişimin ikna ve etkileme amaçlarından rahatsızlık duyan araştırmacılar, bu ifadelerin propaganda kavramı ile de karıştırılmasından ve karşılaştırılmasından hoşnut olmadıklarını ifade etmişlerdir.

*Propaganda* kelime anlamı ve çağdaş İngilizce söylemi ile aldatma, kandırma, yalan ve manipülasyon gibi sinsi ve kötü kelimeleri de kapsamaktadır. Buna karşılık Latin ülkelerinde propaganda sadece “reklamcılık” anlamına gelmektedir (Paul, 2011: 44). Stratejik iletişimi propagandadan ayıran en önemli özelliğinin gizli ve zorlayıcı bir hedef ile yaklaşmayıp olumlu algıyı geliştirmek için gerçekleştirilen açık ve şeffaf bir ikna ve etkileme amaçlı iletişim olduğu kabul edilmiştir.

Stratejik iletişim, uzun vadeli stratejik hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmak amacıyla eylem-söylem paketi olarak kodlanmış mesajların en uygun yer ve zamanda, en uygun vasıta ile, en güçlü etkiyi yaratacak ve en senkronize şekilde, sürekli ve şeffaf bir süreçle ilgili (veya hedef) kamuoyu ile paylaşılmasını ve kamuoyunun etkilenmesini amaçlayan bir “yetenek” olarak tanımlanmaktadır (Gürcan, 2015).

Yeni iletişim ve medya araçlarının gelişimi ve sunduğu yeni imkanlar iletişimi tek yönlü bir süreç olmaktan çıkarmıştır. Bu değişim süreci çok hızlı yaşanmış ve bir değişiklik, yenilik tam anlamı ile hazmedilip çözülemeden yeni bir gelişme değişim gündeme girmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması daha çözülmeyen yeni web

modelleri ile iletişim ve hedef kitle ile etkileşim, içerik yaratma süreçleri bambaşka bir hal almıştır ve karşılıklı esastır ve her kullanıcı aslında yeni bir kanal ve mecra haline gelmiştir.

Stratejik iletişimin amacı hedef grupları etkilemek ya da karşılıklı anlayışı üretmektir. Başarılı organizasyonlar en az üç ile beş yıla yayılmış vizyon ve gelecek beklentileri çerçevelerinde stratejik iletişim planlarını oluşturmaktadırlar. Hedef kitlenin doğru belirlenmiş olması, net mesajlar ve amaçların bu vizyonu tamamlamış olması başarı için kriter olarak kabul görmektedir. Özellikle destinasyon imajı oluşturma süreçlerine bakıldığında stratejik iletişim planlarının on, yirmi yıllar gibi süreçlere yayılan planlar ile yapıldığını başarıya ulaşmış ve destinasyon imajı olumlu ve güçlü olan ülke ve şehir markalarının vaka örneklerinde görülmektedir. Bugün bir dünya markası olan ve destinasyon imajı en güçlü şehir denilebilecek New York 25 yılı aşkın bir süredir I LOVE NY olan aynı sloganı kullanmaktadır.

### **1.1.9. Stratejik İletişim Yönetimi**

Bir iletişimi stratejik yapan, onu stratejik kılan nedir? sorusuna cevap arandığında öncelikle şu söylenmektedir. Stratejik iletişim, basın bültenleri yayınlamak, filmler, broşürler yapmak değildir ifadesi kati olarak karışımıza çıkmaktadır. Bütünleşik, tutarlı ve süreklilik arz eden fonksiyonların bir arada olması iletişimin stratejik olarak adlandırılabilmesinin özünü teşkil etmektedir.

Stratejik iletişim, tüm paydaşların net bir mesaj ve amaç etrafında buluşmasını hedeflemektedir ancak herkesin tek ses olarak konuşması olarak da algılanmamaktadır. Bu çok sık karıştırılan bir kavram ve yaklaşım olarak ortaya çıkmaktadır. Farklı kanallar tarafından farklı sözler ve başka şekiller ile paylaşılsa da tüm mesajlar aynı ortak amaçlar için benzer içerikleri sağlıyor olması hedeflenmektedir. Tek yönlü bir iletişimden değil iki yönlü iletişimden ve hedef kitlenin de katılımcı olduğu ya da diyaloga geçtiği bir süreçten bahsedilmektedir. Hedef kitle çok geniş çerçevede, kalabalık ve uzak olabilir, iki yönlü iletişime geçmek için ancak bu durumda da stratejik iletişimin en önemli ve son aşaması olan ölçme ve değerlendirme devreye girmektedir. Ölçme ve değerlendirme metodu ile her durumda

hedef kitlenin reaksiyonu ölçümlenebilmektedir ve iki yönlü iletişimden bu durumda bahsedilebilmektedir.

Üzerinde en çok uzlaşılan tanım stratejik iletişimin doğasını şu şekilde tanımlamıştır; bir kuruluşun misyonunu yerine getirmek için iletişimi amaçlı kullanımı ve bununla ilgili 6 ayrı disiplini geliştirme, uygulama ve değerlendirme süreçlerini kapsamaktadır. Stratejik iletişimin kapsadığı disiplinler; yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler, teknik iletişim, politik iletişim ve bilgi/ sosyal pazarlama kampanyaları olarak sıralanmıştır. Sektörel olarak ele alındığında stratejik iletişim, halkla ilişkiler fonksiyonu içindedir ve kurumsal iletişim de ilgili temalardan biri olarak sayılmıştır (Hallahan vd., 2007:3).

Stratejik iletişim kavramı özellikle 2007 yılında Uluslararası Stratejik İletişim Dergisi'nin (IJSC) yayınlanmasından sonra daha popüler hale gelmiştir (Zerfass vd., 2018:488-499).

Stratejik iletişim kavramı birçok farklı anlam ile özdeşleştirilmektedir;

1. İlk olarak, "stratejik iletişim" terimi "bütünleşik iletişimin" yerini almıştır. Kuruluşlar tarafından başlatılan her türlü hedef odaklı iletişim için şemsiye bir terim olarak kullanılmaktadır. Her türlü paydaş ve kitleye hitap etmek üzere tanımlanmıştır. İletişimin farklı başlık ve disiplinlerini içermek ve öne çıkarmaktadır; pazarlama, halkla ilişkiler, teknik iletişim, politik iletişim, bilgi/ sosyal pazarlama kampanyaları gibi.
2. İkincisi sırada, iletişimin çağdaş dünyada aldığı yeni rol hakkındaki görüşler ve artan önemi çerçevesinde büyük, uluslararası, özel ya da kamu kurumları açısından stratejik ve karar verme, taktik geliştirme bakımından üstlendiği rol olarak belirtilmektedir,
3. Üçüncü olarak, iletişime askeri bağlamda ve ulusal güç olarak gösterilen ilgi artmaktadır. İletişim yolu ile gerçekleştirilecek faaliyetler silahlar yoluyla gerçekleştirilecek olanlardan daha az maliyetli olmaktadır ve kuvvet ve etki bakımından daha üstün oldukları görülmüştür.

4. Son olarak, stratejik iletişim halkla ilişkiler disiplini için alternatif bir ifade olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin kökleri, medya iletişimini, gazetecilik, hitabet, reklam ve pazarlama iletişimini de içine alacak şekilde iç ve dış iletişim yönetimi olarak ele alan bir odak belirlemiştir. Edward Bernays'ın bakış açısı ile profesyonel halkla ilişkilerin toplum üzerindeki etkisi sorgulanmaktadır ve alandaki birçok araştırma hedef kitle davranışı üzerine odaklanmıştır. Stratejik iletişim, 21. Yüzyılın ikinci yarısından sonra itibarını yitirmiş "halkla ilişkiler" teriminin yerini almaya başlamıştır.

Stratejik iletişim terimi birçok alanda, birçok farklı aktör tarafından kullanılmaktadır; şirketler, kuruluşlar, sivil toplum, kamu kurumları, askeri kurumlar, devletler, sağlık kurumları, ünlüler, politikacılar vb. gibi. İletişimi hedeflerine ulaşmak üzere kullanan tüm kuruluşlar ve kişiler için genel bir uygulama olarak ortaya çıkmaktadır. Karmaşık günümüz dünyasında stratejik iletişim yürütmek ve yönetmek karmaşık bir faaliyet olarak görülmektedir. Büyük kuruluşlar bu faaliyetlerin büyük bir kısmını iletişim alanında çalışan profesyonel departmanlara (iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam vb. gibi) ya da ajanslara ya da benzer tedarikçilere bırakmıştır (Zerfass vd., 2018:492).

Stratejik iletişim kimin görevidir? Kim Yapmalıdır? sorularına farklı ve çeşitli cevaplar verilmiştir. Stratejik iletişim faaliyetinin hükümet, kâr amacı gütmeyen bir kuruluş, yerel idare ya da özel sektör kurumu için gerçekleştirildiğine bağlı olarak, bu önemli yönetim fonksiyonun sahibi değişmektedir. Kamu diplomasisi alanında baktığımızda devletlerin bu amaçla kurduğu kurumlar, ilgili bakanlıklar, büyükelçilikler, uluslararası misyonlar bu görevi üstlenmektedir. Destinasyon imajı oluşturma sürecinde ise; turizm bakanlıkları, ilgili belediyeler, destinasyon tanıtım örgütleri, turizm ile ilgili sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri gibi kurumlar sürece dahil olmaktadır.

Günümüzün giderek karmaşıklaşan dünyasında, kuruluşlar ilgi, her tür hedef kitlenin (tüketiciler, çalışanlar, yatırımcılar, bağışçılar, kamu makamları, özel ilgi grupları, liderler vb. gibi) hayranlık, ilgi, bağlılık, ilgililik, yakınlık gibi duygularını uyandırmak durumunda kalmıştır. Kuruluşlar gerçekleştirilecekleri faaliyetlere

harcayacakları, emek, kaynak gibi imkanlarını kullanmak üzere stratejik kararlar almak durumunda kalmaktadır. Stratejik iletişim, kuruluşların iletişimini bütünleşik ve disiplinler arası bir bakış açısı ile ele almalarına yardımcı olmaktadır (Hallahan, 2007:4).

Stratejik İletişim Yönetimini 3 aşamada ele alınmaktadır. Emekleme, Yürüme ve Koşma aşamaları sıralanmıştır (Paul, 2011).

Emekleme dönemi;

- Eylem ve mesajları sıralayın,
- Stratejik İletişimin Müdafaası
- Stratejik iletişim için zorunluluklar

Yürüme seviyesi, işlerin gerçekten artık oluşmaya başladığı yerdir ve daha fazlası için ortam hazırlamaktadır.

- Değerleme ve değerlendirme
- Üstten alta doğru iç içe geçmiş hedefler
- Daha iyi koordinasyon
- Dinleme
- Kültürü Anlama
- İnsan Dinamiklerini Anlama
- Medya Ortamını Anlama
- Medya İzleme Takip ve Karşı Propaganda
- Bilgi yönetimi çözümleri
- Sivil Toplumunu Kullanmak

Koşma seviyesinde, stratejik iletişim, bilgilere tamamen haiz şekilde hazırlanmıştır.

- Çevre istihbaratında tehdit ve düşmanları analiz ederek bunları engelleyin
- Karşı Propagandayı daha sofistike hale getirin
- Müttefiklerle bütünleşin.
- Stratejik iletişim bilinci ve becerilerini kurumsallaştırın.
- Karmaşık iletişim modelini entegre edin

Stratejik iletişimin en önemli özelliklerinden birinin de “yol haritası” çizmeye yardım etmesi olarak kabul edilmiştir. Reaktif değil proaktif bir anlayış ile yapılacakları önceden belirleyen bir eylem planı sunmuştur. Stratejik iletişim uzun vadeli planlar ve çalışmalar gerektirmektedir. Stratejik iletişim tek yönlü bir iletişim olmamıştır. Hedef kitlenin tutum ve davranışları ile de etkileşim içinde olan bir süreç olarak gerçekleşmektedir. Stratejik iletişimde ana hedef organizasyonun itibarını geliştirmektir ve bunun için tutarlılık ve süreklilik önem taşımaktadır.

Farklı iletişim disiplinleri ortak amaçları paylaşmakta ve bu hedeflere ulaşmak için benzer amaç ve stratejileri bulunmaktadır. Bu disiplinler taktikleri ile farklılaşmaktadırlar. Bu durumun farkına varan kuruluşlar, sinerji yaratmak, verimlilik artırmak, kaynakların etkin kullanımı gibi ihtiyaçlar ile bütünleşik çözümler arayışına girmiştir (Hallahan, 2007:7).

Stratejik iletişim ile ilgili tanımların yetersizliğinden yakınırken, şu sorulara cevap veren bir yaklaşım ile stratejik iletişim tanımına açıklamak istemektedir (Zerfass, 2018:492).

1. Stratejik iletişimi stratejik olmayan iletişimden ayıran nedir?
2. Sorunları stratejik sorunlar haline getiren karmaşıklığı yönlendiren nedir?
3. İletişim oyununa nasıl dahil olur?
4. Stratejik iletişim yönetimi nedir?
5. Strateji süreci nasıl görülmektedir?

Stratejik iletişimin, bütünleşik iletişimden farklıdır çünkü odak noktası, bir kuruluşun organizasyonel amaçları için nasıl iletişim kurduğu olarak kabul

edilmektedir. İletişimin stratejik olarak uygulaması ve bir kuruluşun misyonunu iletirmek için sosyal bir aktör olarak iletişimi nasıl yürüttüğüne vurgu yapılmaktadır. Stratejik iletişim, kuruluşun liderlerinin, çalışanlarının faaliyetleri aracılığıyla kendisini nasıl sunduğuna ve tanıttığına odaklanmaktadır (Hallahan, 2007).

Getirilen bir eleştiri de “stratejik” kelimesinin güzel, iyi, başarılı, son teknoloji gibi kelimelerin eş anlamlısı olarak kullanılması olmuştur. Stratejik terimin askeri dünyada taktik ve iş alanında operasyonel anlamına geldiğinin kabul edilmesi gerekmektedir (Zerfass vd., 2018:492).

Stratejik iletişimin turizm endüstrisi içine kullanımı da şu şekilde açıklanmıştır; Destinasyonlar, turistlerin seyahat ettikleri yerler olarak tanımlandığından, destinasyon kavramının merkezinde, turizmin, turistleri gidecekleri destinasyona çekebilme kabiliyeti sayesinde, destinasyon için üretebileceği gelirler şeklinde iç içe geçmiş ticari çıkarlar bulunmaktadır. Turistler destinasyonda kaldıkları süre boyunca çeşitli ürün, hizmet ve deneyimler için para harcamaktadır. Bununla birlikte, turistlerin tatilleri boyunca hangi ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri tüketebilecekleri destinasyon örgütleri tarafından dikte edilmemektedir, ancak destinasyondaki çeşitli turizm ürünleri dolayısı ile hangi ürünlerin olması gerektiği konusunda çok farklı fikirlere sahip olabileceği fikrini ortaya koymaktadır. Turistlere teklif edilen hangi ürünlerin ve destinasyon kimliğinin (veya kimliklerinin) tanıtılması gerektiği konusunda tek bir yaklaşım ortaya koyulamamaktadır.

"Birçok kuruluş ve grup, belirli kimliklerin desteklenmesinde menfaat sahibi olmaktadır ve bunların çoğu, başka turizm paydaşlarının hedefleri ile çelişki gösterebilmektedir (Blichfeldt, 2017: 25).

Bir destinasyon için farklı aktörler, farklı mesajlar ile iletişim kurabilmektedir. Bir şehir hem yeşil, hem de her tür endüstriyel yatırımcı için cazip bir şehir olarak iletişim kurmak isteyebilir. Ya da çocuklar ve aileler için ideal bir şehir konumlanması yapmak isterken genç turistler için gece hayatını ön plana çıkartabilir. Ancak farklı aktörlerin bir şehrin farklı versiyonlarını vurgulaması sorun yaratabilmektedir.

Geleneksel markalaşma teorisi ve iletişim üzerine yaklaşımlar, hedef markalaşmanın amacını tutarlı ve benzersiz bir hedef kimliği yaratmak olarak tanımlamaktadır.

Bu yaklaşımdan yola çıkarak, farklı turizm paydaşlarının iletişimlerinde destinasyonun farklı kimliklerini veya versiyonlarını vurgulamalarının sorun olmaktan çıkması için stratejik iletişim yönetimi bir gereklilik olarak öner sürülmüştür (Blichfeldt, 2017: 25).

Endüstriler, geleneksel olarak, aynı temel müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve bu nedenle bu şirketleri rakip yapan, yakın ikame ürünler ve hizmetler sunan şirketler grupları olarak tanımlanmıştır. Turizm endüstrisine yönelik bu yaklaşımlar daha karmaşık görülmektedir.

Sektörler geleneksel olarak birbirine yakın ürün ve hizmetler sunan şirketler grupları olarak tanımlanmaktadır. Turizm çok daha karmaşık bir sistemdir çünkü 'ürün' tek bir işletme tarafından değil, bunun yerine hem bireysel ürünlerini ve hizmetlerini hem de varış noktalarını potansiyel turistlere pazarlayan çeşitli işletmeler, kuruluşlar, dernekler ve bireyler tarafından sağlanmaktadır (Blichfeldt, 2017: 15).

### **1.1.10. Stratejik Yönetim Kapsamında; Yönetim İletişimi Pazarlama İletişimi, Halkla İlişkiler, Teknik İletişim, Politik İletişim, Bilgilendirme/ Sosyal Pazarlama Kampanyaları**

Hallahan, iletişim kavramını şu şekilde ele almıştır. Birçok organizasyon farklı iletişim disiplinlerinin ortak amaç, hedef ve stratejileri paylaştığını kabul etmektedir. İlk başta taktikler farklı olmakla birlikte organizasyonlar entegrasyon sağlayarak etkinliği artırmak ve sinerji yaratmak istemektedirler. Bazı büyük kurumlarda altta adı yer alan 6 farklı birimin farklı hedefler ve görevler ile faaliyet gösterdiği Hallahan tarafından tespit edilmiştir (Hallahan, 2007: 5-7).

- Yönetim İletişimi
- Pazarlama İletişimi
- Halkla İlişkiler

- Teknik İletişim
- Politik İletişim
- Bilgilendirme/ Sosyal Pazarlama Kampanyaları

Amerika ve Avrupa bağlamında bakıldığında geleneksel disiplinlerin parçalandığı görülmektedir. İlk olarak 1990’larda IMC'nin (Entegre Pazarlama İletişimi) ortaya çıkması ile görülmüştür. Birbirinden farklı dış iletişim faaliyetlerini koordine ederek yıllarca entegre iletişim modeli olarak uygulayan örgütler ilk olarak bunu benimserken reklama verilen milyonlarca doların yerine bir savunma mekanizması olarak benimsemektedirler.

Stratejik iletişim, entegre iletişimden farklı kabul edilmiştir, çünkü odak noktasının; bir örgütün örgütsel çabalarla nasıl iletişim kurduğu olmuştur. Örgütün sosyal bir aktör olarak kendi misyonunu nasıl yürüttüğü ile ilgili olduğu ve stratejik iletişimin amaç odaklı doğasının kritik önem taşıdığı belirtilmiştir (Hallahan 2004:26).

Stratejik iletişim bugün gittikçe önemi artan ve daha fazla kabul gören bir terim olarak ortaya çıkmaktadır. Stratejik iletişim terimi bir çatı ya da şemsiye kavram gibi düşünülmektedir. Halkla İlişkiler ve diğer iletişim faaliyetlerinin tamamına verilen bir genel ad olarak 1990’lı yıllar itibari ile sıklıkla kullanılmaya başlamıştır.

2011 yılında, 43 Avrupa ülkesinde yapılan ampirik bir araştırma, "halkla ilişkiler" teriminin itibarını yitirdiğini ve kurumsal şirketlerde "kurumsal iletişim" tabirinin tercih edildiğini ve kar amacı gütmeyen kuruluşlarda ve kamu kurumlarınca "stratejik iletişim" ifadesinin tercih edildiğini göstermektedir. Akademik kullanımlarda da yine “stratejik iletişim” ifadesinin yer aldığı görülmüştür (Zerfass vd., 2018: 491).

Entegre Pazarlama İletişimi birçok farklı alanda sürdürülen iletişim faaliyetini gruplandırırsa da uygulamacıların birçoğu kendini ve yaptıkları işi yeniden tanımlamaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları mesajlarını ulaştırmak üzere giderek daha fazla ücretli reklama başvurmaktadır. Sosyal medyanın ve teknolojik

gelişmelerin insan hayatına girmesi ile birlikte sosyal medyada sürdürülen birçok faaliyet farklı disiplinlerdeki faaliyetin sürdürüldüğü bir mecra olmaktadır (Hallahan, 2004:15).

Stratejik iletişim için hayati hedefin amaçlara ulaşılması olmuştur, diğer birçok disiplin bilgi vermeyi ya da ilişki kurmayı hedeflemektedir. Bilgi verme ve ikna etme stratejik iletişimin önemli aşamaları olmuştur.

Geleneksel hali ile daha çok tanıtım, reklam, basın ile ilişkiler gibi görece basit içerikler ile tanımlanan iletişim bugün artık çok daha stratejik ve yönetsel bir anlam taşıyan konuma gelmiştir ve bu önemin her geçen gün daha da artığı kabul edilmektedir.

### **1.1.11. Stratejik Halkla İlişkiler Süreci**

Stratejik halkla ilişkilerin özünde bir amaç ya da hedef doğrultusunda yapılan planlı faaliyetler olması yatmaktadır.

Başka bir bakış açısı, iletişimi doğrusal bir süreç olarak görme eğilimi göstermiştir, ikna etme veya kontrol amacı ile sıklıkla bilgi aktarma vurgulanmaktadır. Diğer bir perspektif; iletişimin ilişki kurmak ve uyum sağlamak için gerçekleştirilen sosyal bir süreç olduğunu belirtmektedir.

Stratejik iletişim paylaşımlı bir sorumluluk olarak görülmüştür, tüm paydaşlar eylemlerinin ve sözlerinin olumlu, nötr ya da olumsuz etkileri olabileceğini bilmektedir. Stratejik iletişim, herkesin otomatlar gibi aynı şeyi söylemesini talep etmemiştir ama çelişkili söz ve davranışlardan kaçınılmasını talep etmektedir. Bunu sağlamak her zaman kolay görülmemiştir ve çok iyi bir yönetimden daha fazlasını gerektirmektedir (Paul, 2011: 61).

Amerika Halkla İlişkiler Derneği 2012 yılında yaptığı tanımlama ile halkla ilişkileri şu şekilde betimlemektedir; “halkla ilişkiler kuruluşlar, organizasyonlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kuran stratejik bir iletişim sürecidir.” (<https://www.prsa.org/about/all-about-pr>, Erişim: 9 Mayıs 2021).

Bu görevi yerine getirmek için, ikisi arasında bir irtibat görevinde çalışan insanlar olması gerektiği belirtilmektedir. Bu kişiler halkla ilişkiler uygulayıcıları olarak adlandırılmaktadır. Halkla ilişkiler alanının kurucusu sayılan Edward Bernays tarafından yapılan uygulamalarda ikna süreci hep önemli rol oynamış hatta dönem dönem propaganda ile karıştığı ve etik açısından tartışmalı bulunduğu durumlar olmuştur. Bernays halkla ilişkileri ikna odaklı bir stratejik iletişim süreci olarak nitelendirmektedir (Pfau & Wan, 2006: 95).

Stratejik iletişim çerçevesinde farklı halkla ilişkiler modellerine ilişkin yaklaşımlar altta sıralanmaktadır. Bu yaklaşım geleneksel halkla ilişkiler modellerine alternatif olarak geliştirilmiştir.

Bir yandan bazı kullanımları ile Stratejik iletişim, halkla ilişkilere verilen alternatif bir terim olarak da gündeme gelmektedir (Çınarlı, 2013: 6).

Stratejik halkla ilişkiler sürecini sistematize eden farklı gruplandırmalar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmıştır;

## **6 Basamaklı Model**

Halkla İlişkilerin günümüzde önemi, etkisi ve rolü artan bir yönetim aracı olma özelliği ile doğru zamanda, doğru bilgileri hedef kitleye aktarma misyonu bulunmaktadır. Bu faaliyetleri yerine getirirken doğru uygulamaları gerçekleştirmek adına çeşitli modeller geliştirilmiştir. Frank Jefkins'in Altı Basamaklı Modeli şu adımları içermektedir (Göksel, 2013: 57).

1. Durum Analizi
2. Amaçların Belirlenmesi
3. Hedef Kitle Tanımlaması
4. Medya ve Teknikler
5. Bütçe Çalışması
6. Sonuçların Ölçümü

#### **4 Basamaklı Model**

Kurumsal şirketlerin gerçekleştirdiği güncel uygulamalara bakıldığında Cutlip, Center ve Broom'un ortaya koyduğu dört basamaklı model karşımıza çıkmaktadır (Göksel, 2013: 58).

1. Durum Saptama
2. Planlama
3. Aksiyon ve İletişim
4. Ölçme ve Analiz

#### **4 Aşamalı Süreç**

Stratejik İletişim bağlamında Halkla İlişkiler çalışmaları Smith tarafından ortaya koyulan 4 aşamalı süreç ile de açıklanmıştır (Göksel, 2013: 59).

1. Birinci Aşama: Biçimlendirme; Durum Analizi, İşletme Analizi, Hedef Kitle Analizi
2. İkinci Aşama: Strateji; Amaçlar, Tepkiler ve Eylem, Etkin İletişim
3. Üçüncü Aşama: Taktikler; İletişim Taktikleri, Stratejik Plan
4. Dördüncü Aşama: Değerlendirme: Stratejik Planın Değerlendirmesi

3 modelin de en önemli aşaması araştırma ve durum analizi olarak değerlendirilmektedir.

*“Stratejik iletişim ve planlama alanındaki çoğu araştırma; dört aşamalı bir süreçten bahsetmektedir. Bazıları, John Marston'ın (1963) The Nature of Public Relations adlı yayınında ifade ettiği RACE kısaltmasını (Araştırma (Research), Eylem (Action), İletişim (Communication), Değerlendirme (Evaluation)) kullanmaktadır. Public Relations Cases adlı yayında Jerry Hendrix ve Darrell Hayes (2012) kısaltması ROPE'yi (araştırma (research), hedefler (objections), programlama (programming), değerlendirme, (evaluation)) kullanmaktadır. Public Relations Campaign Strategies'te Robert Kendall (1997) RAISE formülünü (araştırma, (research) uyum, (adaptation), uygulama stratejisi, (implementation strategy) değerlendirme, (evaluation))*

sunmaktadır. Kathleen Kelly (2001), ROPES'ı (araştırma (research), hedefler (objectives), program (program), değerlendirme (evaluation), gözetim (stewardship) temeldir. Sheila Crifasi (2000), ROSIE'yi (araştırma (research), hedefler (objectives), strateji (strategy), uygulama (implementation) ve değerlendirme (evaluation) geliştirmiştir.”

Ronald D. Smith da Strategic Planning for Public Relations adlı eserinde dört basamak ve dokuz adımdan oluşan modeli öne sürmüştür. (Bknz: Şekil, 1.4)



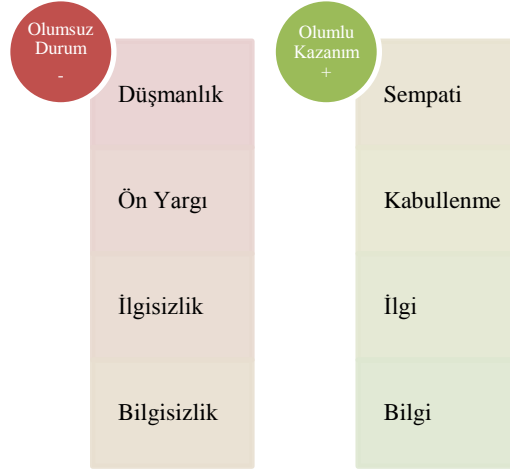
**Şekil 1.4:** Ronald D. Smith da Strategic Planning for Public Relations Adlı Eserindeki Dört Basamak ve Dokuz Adımdan Oluşan Model

**Kaynak:** Çınarlı İnci, **Stratejik İletişim Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınları, 2013, s.56.

Smith tarafından geliştirilen model 4 ana başlıkta 9 ayrı aksiyona dikkat çekmektedir. Araştırma süreci ile başlayan model, 3 ana grupta analiz (durum, kuruluş, hedef kitle) yapılmasını önermiştir. İkinci etapta strateji gelişimine ayrılmıştır. Bu aşamada, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, eylem ve tepki stratejilerinin belirlenmesi ve etkili iletişim hedefleri önceliklendirilmiştir. 3. Etap taktikleri belirlemektedir. İletişim taktikleri ve stratejik plan uygulamasını aşama olarak belirlemiştir. Son ve 4. Etapta ise stratejik planın değerlendirmesine ayrılmıştır.

Stratejik Halkla ilişkilerin kurum ya da organizasyonların imajına olumlu etkileri Jefkins tarafından (1995) “Transfer Süreci” modeli ile açıklanmıştır. Jefkins, olumsuz durum, bilgilendirme ile olumlu bir kazanıma döndüğünde halkla ilişkilerin öncelikli amacı karşılıklı anlayıştır. 4 olumsuz durumun; düşmanlık, önyargı,

ilgisizlik, bilgisizlik, ret gibi var olma varsayımına karşın halkla ilişkiler programını oluşturmadan önce organizasyona ait bu sorunların ortaya konulması gerekmektedir. Ondan sonra olumsuz bir durum olan düşmanlık, olumlu bir kazanım olarak sempatiye, ön yargı onaylamaya, kabullenmeye, ilgisizlik ilgi ve meraka ve bilgisizlik bilgiye transfer edilmiştir (Duhe, 2007: 290). (Bknz, Şekil 1.5)



**Şekil 1.5:** Jefkins, Stratejik Halkla İlişkiler Transfer Süreci (1995)

**Kaynak:** Jefkins Frank, **Public Relations Techniques**, Oxford, Heinemann Professional, 1995, s.201,202.

## 1.2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Kesin tarihi bilinmemek ile birlikte bazı araştırmacılar tarafından insanlık tarihi kadar eski uygulamaları olduğu varsayılan halkla ilişkiler, son 100 yılda özellikle Amerika'da gelişmiş ve günümüzde; kurumların, hükümetlerin ve ülkelerin bir yönetim biçimi olarak başvurduğu sosyal bir bilim olarak kabul edilmiştir.

Halkla ilişkiler ile ilgili uzmanların dahi mutabık kalamadığı onlarca belki yüzlerce tanım bulunmaktadır. Son yıllarda ise halkla ilişkiler ile ilgili uluslararası dernekler ve uzman grupları ortak tanımlar üzerinde fikir birliği sağlama yönünde hareket etmektedir.

Birçok farklı tanımın üzerinde uzlaşıya vardığı kavramlara göre; Halkla ilişkiler işletmenin hizmet verdiği kitle ile daha etkili iletişimde bulunmak üzere

başvurduğu bir yöntem; bir işletmeyi iç ve dış müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma, belirli bir tutumu benimsetmeye halkı inandırma sanatı ve bilimi olarak kabul edilmektedir.

En basit ifadelerden biri olarak; hedef kitle ile sağlanan iletişimin ve ilişkinin yönetimi olarak adlandırılabilir “halkla ilişkiler” stratejik bir yönetim biçimi tanımı karşımıza çıkmaktadır (Okay & Okay, 2011:4).

IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confederation Europeen des Relations Publiques), DPRG (Deutsche Public Relations Gessellschaft), PRVA (Public Relations Verband Austria) ve SPRG (Schweizerische Public Relations Gessellschaft)’in yaptıkları tanımlarda; halkla ilişkilerin genel anlayış, güven, sempati yaratma, oluşturma ve bunu geliştirme ve bunu yaparken bir sistem oluşturma özelliklerine vurgu yapmıştır (Okay & Okay, 2011:11). Bu çalışmada ülkelerin ve şehirlerin stratejik iletişimden faydalanarak sempati ve güven oluşturma çalışmalarına ve buna duyulan ihtiyaç ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Bir iletişim çabası ve yöntemi olan halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme aracı olarak görülmüştür. Halkla ilişkilerin tartışmalı özelliklerinden biri olan kamuoyunu etkileme özelliği şu şekilde tanımlanmaktadır; “Bir kısım uzmana göre, halkla ilişkiler, kurumsal itibarı artırmak ve imaj oluşturmak için yapılan basit planlardan, çok karmaşık reçetelere kadar geniş bir uygulama alanını kapsamaktadır. Diğer bir grup uzman, kamuoyunu ilgilendiren konularla ilgili bilgi verilmesini ve de halkla ilişkilerden kamuoyunu beklenen yönde etkileme aracı olarak yararlanılmasını da bu kapsamda değerlendirilebileceğini ileri sürmektedir. Rex Harlow ve Frank Jefkins ise, kamuoyunu etkilemek için en temel yolun, kurumun itibarının artırılması olduğu görüşünü dile getirmişlerdir.” (Peltekoğlu, 2014:6).

Kurumsal itibar, stratejik iletişim yoluyla yaratılan ve medya tarafından aktarılan bilgiler sonucu iç ve dış hedef kitlelerde oluşan yansımalar olarak da adlandırılmıştır (Mengü, 2013:48).

Halkla ilişkiler iletişim alanındaki diğer disiplinlerden biri gibi görünse de hem stratejik iletişim çatısı hem de bütünleşik pazarlama iletişim karmaşı içindeki önemi

giderek belirginleşmektedir. İşletmeler başarılı halkla ilişkiler uygulamalarının imajlarına ve karlılıklarına katkıları ve reklam algısının da zaman içinde güvenilirliğinin sorgulanmaya başlaması gibi süreçler neticesinde halkla ilişkiler uygulamalarına bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak daha çok vermeye başlamışlardır (Peltekoğlu, 2014:21).

Bu araştırmanın ana konusu olan “Destinasyon İmajı Oluşturma” kapsamında konu ele alındığında; destinasyonlar ülkelerin turizm ürünü olarak adlanmıştır. Turizm tanıtımı, pazarlama ve satışı kavramı, turizm sektör profesyonellerince çoğu zaman pazarlama kavramı ile sınırlandırılmış ve özellikle özel sektör kuruluşları ve STK’lar kendilerini destinasyon pazarlaması yapma görevi ile sorumlu kılmışlardır.

Bütünleşik Pazarlama İletişimi kavramına da değinmek yararlı görülmektedir; kavram olarak 1990’larda ortaya çıkan Bütünleşik Pazarlama İletişimi, ilk olarak AMA (American Marketing Association)’ın toplantısında Thomas Harris tarafından dile getirilen bir sistemi savunmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler ve promosyon faaliyetleri arasında koordinasyon olmaması durumunda harcanan bütçelerin boşa gideceği ve başarıya ulaşamayacağından söz etmiştir (Peltekoğlu, 2014:29).

Bugün birçok marka tüm iletişim ve pazarlama çalışmalarını tek bir kanaldan koordine etmek üzere halkla ilişkiler şirketlerini reklam faaliyetlerini de yöneten stratejik ortaklar olarak konumlandırmaktadır. Bu mega şirketler ya kendi bünyelerindeki reklam şirketleri kanalı ile ya da bir konkur sonrası seçilen üçüncü bir şirket olarak reklam ajanslarının faaliyetlerini yönlendiren tepe kuruluş olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmektedir. Reklam, doğrudan postalama, satış promosyonları ve halkla ilişkiler faaliyetleri birlikte yönetilmektedir.

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği’nin 200 uzmanı ile yaptığı tanıma göre; “Kişi ya da kuruluşun, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar elde etmek amacıyla ilişkiler kurmak veya var olan ilişkilerini geliştirmek için gerçekleştirdiği faaliyetlerin tamamı.” olarak ifade edilmektedir. Bu tanımda halkla ilişkiler işletme fonksiyonu ve fayda odaklı bir yaklaşım ile alınmıştır. 100 yıldır süregelen halkla ilişkiler kavramına ortak bir tanım bulma ihtiyacı gelişen ve değişen dünyada sadece ortak bir tanım

geliştirme ihtiyacı ile sınırlı kalmamış halkla ilişkilerin kapsam ve içeriğini de geliştirme gereği doğurmuştur. İmajların önem kazandığı bir dünyada halkla ilişkiler; “imaj mühendisliği” kavramı ile de karşımıza çıkabilmektedir (Budak & Budak, 2014:5).

Bu araştırmada destinasyon imajı ve markası oluşturmada bir stratejik iletişim yöntemi olarak halkla ilişkileri ele alırken; halkla ilişkilerin devletler ve STK’lar tarafından uluslararası mecralarda kamuoylarını etkileme ve olumlu itibar oluşturmada öneminden ve uygulama yöntem ve örneklerinden bahsedilmiştir. Destinasyon imajı oluşturmada; hedef kitle olarak birçok ulusu ve ülkeyi hedef kitle olarak belirlediğimiz için tek bir kamuoyu değil birden çok kamuoyundan bahsetmek ve çoğul bir ifade kullanılmaktadır. Farklı kültür, eğitim ve algılara sahip farklı kamuoylarını da kuşkusuz tek bir iletişim yöntemi ile etkilemek mümkün olmayacağından stratejik iletişimin farklı disiplin ve modellerinden destek alan farklı uygulamalarının birlikte ya da ayrı ayrı kullanıldığı bir strateji söz konusu olmuştur.

Halkla ilişkiler diğer yanda pazarlama karması içindeki önemli rolü ile de destinasyonların pazarlama stratejileri içinde önemli yer tutmaktadır. Halkla ilişkiler süreci hem stratejik iletişim ve yönetim biçimi olarak ele aldığımızda hem de pazarlama iletişimi açısından ele alındığında genellikle kurumların hedef kitle ile ilişkileri ya da devletlerin kamuoyu ile ilişkileri bakımında ele alınmış ve tanımlamalar bu çerçevede yapılmıştır. Her iki bakış açısında oyuncular, devletler ve hükümetlerin ya da sivil toplum kuruluşlarının uluslararası kamuoyu ve karar vericiler ile ilişkilerini ele alacak şekilde uyarlamak mümkündür ve bu uyarlama tanımların hepsi ülke ve şehirlerin, uluslararası halkla ilişkiler politikalarında doğru yol gösterici örnekleri oluşturmaktadır. Yani diğer bir deyişle uluslararası bir içecek markasının ya da otomobil devinin tüm dünyada itibar, prestij sağlamak ve hedef kitleleri olumlu olarak etkilemek üzere yararlandığı yöntem ve uygulamalar destinasyon tanıtımına aynen uyarlanabilmektedir. Ülke ve şehir markalarını ticari markalar gibi düşünmek ve kabul etmek onların marka gelişimlerini de doğru yönetmek bakımından gerekli görülmüştür.

Halkla İlişkilerin önemi ve gücünden bahsederken özellikle 20. Yüzyılda önemi anlaşılmış olmasına karşın hala halkla ilişkilerin üst yönetimler tarafından sadece basit bir misafir ilişkileri ya da basın iletişimi ya da danışma masası gibi hafife aldığı bazı örnekler karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramsal ve anlamsal sıkıntılar halkla ilişkilerin bir meslek olarak ortaya çıktığı ilk zamanlardan beri süregelen bir durumdur.

Halkla ilişkiler artan önemi ile sırasıyla pazarlama karması, bütünleşik pazarlama iletişimi ve şimdi de stratejik iletişim modeli içinde kendisine etkin bir yer edinmiştir.

Son 20 yılda değişen dünya ekonomisi ve politikası ile birlikte stratejik iletişime birçok alanda ihtiyaç duyan devletler, kuruluşlar açısından bu disiplinin farkındalığının ve öneminin anlaşılabilirliği artmaya devam etmektedir.

Ülke ve şehirlerin imaj, algı ve marka oluşum süreçlerinde gelişmiş ülkeler stratejik halkla ilişkilerden büyük ölçüde yararlanırken gelişmekte olan ülkeler daha somut olarak gördükleri reklam kampanyalarına daha büyük bütçeler ayırmaktadırlar.

Reklam ile kıyaslandığından çok daha küçük bütçeler ile başarı sağlamak mümkün olan halkla ilişkiler yapısı gereği daha uzun ve stratejik planlama süreci ve becerilerini gerektirmektedir. Ancak yine eksik ve yanlış bilgiler gölgesinde turizm tanıtımı ile ilgili resmi ve sivil kurumların stratejik iletişim, tanıtım ve pazarlama bütçe ve planlamalarında halkla ilişkiler gerektiği kadar yer bulamamaktadır. Tüm bunlar halkla ilişkilerin ülkemizde de yanlış algısından ve hatta birçok zaman da tartışıldığı üzere dilimize çevrilen hali ile halkla ilişkiler kavramının kelime anlamından da olumsuz etkilenmektedir. Turizm sektörünün en önemli paydaşlarından olan otellerde, 5 yıldızlı büyük tesisler ve yabancı zincir oteller dışında halkla ilişkiler, iletişim yöneticileri bulunmamakta ya da bulunan kişiler misafirleri karşılamak ve onların sorunları ile ilgilenmekle görevli alt ya da orta kademe yöneticiler olarak görülmektedir. Doğru ve sonuca ulaşan stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerinin üretilebilmesi ve uygulanabilmesi için öncelikle halkla ilişkilerin tanım, kapsam ve yöntemlerinin doğru anlaşılması gerekmektedir. Bir sosyal bilim olan halkla ilişkiler sosyoloji, psikoloji ve felsefe gibi sosyal bilimlerden yararlanmaktadır ve ana ögesi

olan toplumu ve toplumun davranış, biliş ve ilişki biçimlerini ele alarak kendi kuramını oluşturur (Okay & Okay, 2011:42-72).

Halkla İlişkiler akademik anlamda; psikoloji, sosyal psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi, felsefe, pazarlama ve gazetecilik gibi alanlardan beslenen eklektik bir alan olarak tanımlanmıştır (Becerikli, 2005:99).

Halkla İlişkiler yapılan farklı tanımların yanı sıra yüklenen farklı görev ve roller ile de iletişim ve pazarlama karmasının içinde yerini almaktadır.

Farklı uygulama alanları ve teknikleri ile halkla ilişkiler; bazen pazarlama karmasının bir parçası gibi algılanırken, bazen dış politikaya destek veren, iç politikaya yön veren ve diplomasi içinde en önemli rolü üstlenen bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2012:13).

“Promosyon ya da pazarlama iletişimi karması, bir örgütün ürettiği ürün ya da hizmet hakkında hedef kitlenin duygu, inanç ve davranışlarını etkilemek üzere yararlandığı bilgilendirme ve ikna etme ve hatırlatmaya yönelik pazarlama karması unsurları olarak ifade edilmektedir.” (Peltekoğlu, 2012:33).

Kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, promosyon bu karmanın bileşenleridir. Ana hedef satışları artırmaktır ve ürüne ve hedefe bağlı olarak hangi bileşenden yararlanılacağına karar verilmektedir.

Ürüne yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri doğrudan o ürünün pazarlamasına ve satış artırma hedeflerine yönelik bir süreç olmuştur. Bu bağlamda ilk örnekleri Edward Bernay's'in uygulamalarında görülmüş olan etkinlik faaliyetleri olarak belirtilmiştir. Bernays'ın 1920'li yıllardan itibaren Lucky Strike için yapmış olduğu moda faaliyetleri, Ivory sabunları için yapılan yarışmalar bunlara örnek olarak sayılmaktadır. Bernays stratejik iletişimin ikna kuramını da en iyi kullanan uygulayıcılardan biri olma özelliğini hala korumaktadır.

Halkla ilişkiler, tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik olarak faaliyetlerinde yoğun olarak iletişimden yararlanmaktadır. Mesajların öğrenme kuramına uygun olarak planlanması yolu ile tutum ve davranışların etkilenmesi

hedeflenmektedir. Halkla ilişkiler yolu ile imaj oluşturma sürecinde öncelikle toplumun özellikleri, ihtiyaçları belirlenir ve bu kitleye uygun mesajlar seçilmektedir (Budak & Budak, 2014: 71).

İletişim; genellikle dil, resimler, hareketler ile gerçekleştirilir ve anlaşılır, açık olması kadar doğru zamanda da yapılması önem taşımaktadır.

### **1.2.1. Halkla İlişkiler Teorileri**

Birçok farklı disiplinle ilişkili olan halkla ilişkiler için birçok farklı teori geliştirilmiştir.

Halkla ilişkiler, bu alandaki teorik yaklaşımların çokluğu nedeniyle nicel anlamda oldukça 'zengin' bir görünüm sergilemektedir. Bu durum hem alanın birçok disiplinle ilintili olmasından hem de kendi doğasından kaynaklanmaktadır. Toplum ile organizasyonların ilişki ve iletişiminin karmaşık, birbirinden farklı ve değişken yapısı göz önünde tutulduğunda, bu alanda her olgu ve olayı açıklayabilecek bir teorinin olmasını beklemek de zaten pek mümkün görülmemektedir. Halkla ilişkiler bir kurum ya da organizasyon ile halk ve toplum arasındaki ilişkiyi ilgilendiren, yönlendiren bir süreç olarak tanımlanmıştır. Halkla ilişkiler teorileri de toplum ve halk ya da kurum/organizasyon açısından değerlendirilmektedir.

Toplumsal Teorik yaklaşımlar; Halkla ilişkileri iletişim süreci bakımından ele almıştır ve toplum için sağladığı yararları konu almaktadır. Kamusal ilişkilerin gelişimi bakımından Ronnenberger ve Rühl tarafından geliştirilen teori ve konstrüktivizm yaklaşımlar toplumsal yaklaşımlar içinde incelenmektedir. Ronnenberg ve Rühl, halkla ilişkilerin gelişiminde; sınırların kalkmasını, sosyal devlet gelişimini, kitle iletişim olanaklarını, uluslararası rekabet ve boş zaman endüstrisinin gelişimini öne sürmektedir (Okay & Okay; 2012).

Turizm tanıtımı ve ülkelerin, destinasyonların halkla ilişkiler uygulamaları ve örnekleri bakımından ele alınan bu çalışmada yukarıda bahsedilen teorik yaklaşım temel oluşturmaktadır.

Çalışmamızın bu kısmında, teorimizin konusu ile ilgili olabilecek olan teorik yaklaşımları kısaca ele almak gerekmektedir.

### **1.2.1.1. Konstrüktivist Perspektif**

Konstrüktivizm matematikten, mimariye birçok farklı alan ve disipline etki eden bir teori olmakla birlikte sosyal bilimler, uluslararası ilişkiler ve halkla ilişkiler ile birlikte anılması 1990'lı yıllar ile birlikte başlamıştır. Konstrüktivizm ile ilgili de çok net bir kavram ortaya koyulabildiği söylenmemektedir. Bu kavram kimi zaman yapılandırmacılık, yapısalcılık ya da oluşturmancılık gibi terimler ile araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır. Konstrüktivizm için bilmek ve öğrenmek dışarıdaki gerçek ve bilgi ile ilgili değil kişinin anlama süreci ile ilgili bir olgu olarak kabul edilmektedir (Okay & Okay, 2012:108). Buna göre iletişim sürecinde mesajın algılanması da bireyin kendi algısı ile doğru orantıda olacağından yani herkesin aynı mesajı ve bilgiyi farklı şekillerde anlayacağını varsayılarak ne kadar çok insan varsa o kadar farklı gerçek var olduğu ortaya koyulmuştur. Bu yaklaşımda imaj kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Kamuoyunu etkisi altına alan görüşler mesajların algılanması ve bireylerin gerçekliği bakımından belli bir bakış açısı oluşturmada ve genel kanı yaratmada imajlar ve zihindeki algı önem taşımaktadır (Okay & Okay, 2012: 109).

Destinasyon imajı oluşturma sürecini konstrüktivizm yaklaşım perspektifinde ele aldığımızda birçok temel nokta ile karşılaşılmaktadır. Destinasyonlar, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerin gerçekleştiği alanlardır. Zengin tarihleri, kültürel öğeleri, insanların yaşama şekilleri ile çağlar boyunca oluşturdukları güçlü imajları bulunmaktadır. Son yıllarda turizm ve seyahat endüstrisinin gelişimi, turizm rekabet unsurları nedeni ile tüm ülke ve şehirler “turizm destinasyonları” olarak yeni bir imaj oluşturma hedefindedir (Hwang vd., 2015: 165-178).

Doğası gereği bir turizm ürünü objektif ölçüm yerine öznel yargılar gerektirmektedir, çünkü satın almadan/ ziyaret etmeden önce denenmesi mümkün olmamaktadır.

Destinasyon (Yer) imajı, insanların bir yerel bölgeye ait sahip oldukları inançlar, fikirler ve izlenimler olarak tanımlanmıştır. Yerle bağlantılı çok sayıda çağrışım ve oluşum parçasının basitleştirilmesini temsil etmektedir. Bireyler kendi deneyimlerine dayanarak kendi benzersiz yer imajlarını geliştirmekte ve oluşturmaktadır.

Bir destinasyonun imajı, o destinasyonun sakinleri, turistler, komşu ülkeler, daha önceden o ülkeye gitmiş ya da gitmemiş olan insanlar, o ülke vatandaşları ile etkileşime girmiş olanlar gibi farklı bireyler ve toplumlar tarafından farklı şekilde algılanmaktadır. Bu sebeple destinasyonların tek bir imajından bahsedilememektedir.

Konstrüktivizm, bir paradigma veya dünya görüşü olarak, öğrenmenin aktif, yorumlayıcı bir süreç olduğunu öne sürmüştür. İnsanlar gerçekliğinin kendi öznel temsillerini oluşturmaktadır. Yeni bilgiler önceki bilgilerle bağlantılıdır ve bu nedenle zihinsel temsiller öznel olmaktadır.

Turizmde bir şehrin imajı, turistlerin seyahat ederken deneyimlerinin değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Turistler karşılaştıkları sosyal fenomen, atmosfer ve öznel izlenimlerle bir şehir imajı oluştururlar. Şehrin turistik imaj oluşumunu etkileyen faktörler, torik binaları, şehir manzaraları, müzeler, konserler ve spor etkinlikleri de dahil olmak üzere çeşitli turizm kaynaklarıdır.

### **1.2.1.2. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli**

Halkla İlişkiler ile ilgili bugüne kadar çok sayıda farklı tanım ve model geliştirildiğinden bahsedilmiştir. Bugüne kadar ortaya koyulan modellerden en etkin, yaygın ve modern kabul edileni Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli olmuştur.

1. Basın ajansı/tanıtım
2. Kamuyu bilgilendirme
3. İki yönlü asimetrik
4. İki yönlü simetrik

Grunig'e göre ilk iki model "zanaatkâr/teknik" halkla ilişkiler, son iki model ise "profesyonel" halkla ilişkilerdir, bu iki model bugün stratejik iletişimin temelini oluşturan modeller olarak da görülmektedir. İlk iki model genel olarak basına yönelik çalışmalar geliştirmiştir. Son iki modelde halkla ilişkiler çok sayıda farklı kitleye ulaşmak için model sunmaktadır.

Halkla ilişkiler alanının daha erken dönemlerinde uygulayıcılar ve araştırmacılar için yön gösterici kesin teoriler bulunmamaktadır. Bu sebeple halkla ilişkiler alanında uzun yıllar çalışmış olan James E. Grunig ve Todd Hunt tarafından geliştirilen dört halkla ilişkiler modeli hem bu alanın 100 yılı aşkın bir sürelik tarihine de ışık tutmakta ve farklı uygulama ve yaklaşımları açıklamaktadır. Dört model, halkla ilişkilerin önemi ve potansiyelini ortaya koymak bakımından da önemli görülmektedir.

Grunig bu modelleri zanaatkar ve profesyonel olarak ikiye ayırmıştır. Halkla ilişkilerin daha erken dönemlerinde uygulanan Basın Ajansı- ajansı (Publicity) ve Kamuoyu Bilgilendirme (Public Affairs) modeli zanaatkar halkla ilişkiler alanında teknik uygulamalar olarak ele alınmaktadır. Basına yönelik öncelikli bir iletişim söz konusu edilmiştir.

Profesyonel halkla ilişkiler uygulamaları olarak nitelenen; iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modelde halkla ilişkiler alanı daha gelişmiştir ve basının yanı sıra birçok farklı kitleye hitap eden bir tek yönlü ya da karşılıklı iletişim süreci söz konusu edilmektedir. Burada artık stratejik iletişim sürecinden söz edilmektedir. Grunig ve Hunt halkla ilişkiler için "ideal" bir yaklaşımı da- 2 yönlü simetrik model dediği sistem ile piramidin tepesine yerleştirmektedir.

### **1.2.1.3. Basın Ajansı/ Tanıtım Modeli**

Başlangıcı 19. Yüzyıla dayanan basın ajanları, haber yaratarak kamuoyunu etkilemek için çalışmışlardır. Bu alanın öncüsü olan, P. T. Barnum, mesaj formuna fantezi ve yarı gerçekleri dokuyan sanat formunun ustası olarak kabul edilmektedir. Abartılı şovlarla basında yer almak hedefiyle hareket etmiştir. Haberin iyi ya da kötü olması da önem taşımamaktadır. O dönem gerçeklikten çok haberi gazetelerde yayınlamak önemli görülmüştür. Bu sebeple her zaman tüm gerçekliği ile mesajların

aktarılması söz konusu edilmemiştir. Amaç manipülasyon ile etki ve sansasyon yaratmaktır.

Ana gayesi dikkat çekmek olan basın ajanları doğru veya yanlış haberler ile halkın dikkatini çekmeyi hedeflemiştir. Halkla ilişkiler uygulamaları arasında en modası geçmiş uygulamalardan biri olarak kabul edilebilecek *basın ajanının* geçmişinde ana hedef müşterinin adının gazetede yer alması olmuştur. Kamuoyunu bilgilendirmek, olumlu etki yaratmak, ürünü tanıtmak gibi zorunlu hedefler bulunmamaktadır. Basın ajanlığı geçmişte; turizm tanıtımı, müzik, sinema gibi faaliyetlere ilgi çekmede önemli rol oynamıştır. Basın ajanlarının kullandığı yöntemler arasında tanıtım yer almakla birlikte, asıl amaç “adını duyurmak, haber olmak, gündemde kalmaktır” günümüzde en çok sanatçıların basın ajanlığı yönteminden yararlandığı kabul edilmektedir. Sosyal medya kullanımları da benzer mantık ile sürdürülmektedir. Turizm tanıtımında da basın ajanlığından uluslararası medyada yer alabilme gücü oranında yararlanılmaktadır (Okay & Okay, 2011: 64).

Halkla İlişkiler uygulamaları alanında, bu alanın bir uzmanlık dalı olarak ele alınmaya başlanmasının ilk zamanlarından itibaren günümüzde hala uygulamaları ile yer edinen uzmanlar; P.T. Barnum, Ivy Lee ve Edward Bernays olarak sayılmaktadır. Eğlence sektörünün önemli temsilcisi P.T. Barnum basın ajanı modeli ile spekülasyon ve sansasyon yaratarak basının gündeminde kalmayı başarmıştır. Barnum’un halkla ilişkiler uygulamalarında gerçekten uzak bir mesaj ile ilgi yaratma hedeflenmiştir ve başarıya da ulaşılmıştır. Birçok uzman hala Barnum’u gelmiş geçmiş en büyük pazarlama ustalarından biri olarak kabul etmektedir. Düzenlediği yarışmalar ile de dikkat çeken Barnum, düzenlediği etkinlikleri halkla ilişkiler amaçlı kullanmıştır.

#### **1.2.1.4. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli**

Kamuoyu bilgilendirme modeli 20. Yüzyıl ile başlamıştır. İletişim gerçekliği ve doğruluğu daha çok önem taşımaya başlamıştır. Sahte olaylardan veya abartılmış gerçeklerden uzak durmak uygulayıcı açısından önemli görülmüştür. Kuruluşların kamuoyunu mümkün olduğu kadar doğru ve gerçek bilgi ile aydınlatma hedefi söz konusu edilmiştir. Bu model çoğunlukla devlet kurumları, askeri ve sivil kurumlar

tarafından kullanılmaktadır. Tek yönlü iletişim modeli olarak da hala günümüzde kullanılan bu modele, pek çok güncel uygulama örneği verilmektedir. En yaygın olarak kullanılan sabit web sayfası içeriği de en uygun örneklerden birisi olarak sayılmaktadır. Bu modelin önemi basın bilgilendirilmesi olarak öne çıkmıştır.

Kabul edilen görüş; kamuoyunun görmezden gelinemeyeceğini ve kamuoyunun toplumdaki olaylardan mutlaka haberdar edilmesi gerekliliğini savunmaktadır. Diğer bir yaklaşım basın ile ilişkilerin düzenli ve sağlıklı bir şekilde yürütülmesini vurgulamaktadır (Ertekin, 1986:6).

Kamuoyu bilgilendirme modelinin sembol temsilcisi ise Ivy Lee olmuştur. Grevlerin yoğun olarak baş gösterdiği bir dönemde görev yapan Lee, uygulamaları ile halkla ilişkilerin, bu yeni modelini başlatmıştır. Lee uygulamaları ve yayınladığı deklarasyon ile açıklık ve doğruluk ilkelerini gündeme taşımıştır.

Destinasyon pazarlama organizasyonu (DMO'lar) için, imaj oluşturma, yalnızca bir yer bilinci yaratmayı değil, aynı zamanda seçilen görüntüleri belirli bir pazar segmentine veya belirli bir hedef kitleye yansıtmayı içermektedir. İstenen imajın oluşturulması için hedeflenen mesajların iletilmesi için resmi kaynaklardan ve haber medyası, kişisel ziyaretçi deneyimi ve kişisel bağlantılar gibi diğer kaynaklardan da yararlanılmaktadır. Destinasyonlar potansiyel turistlere ulaşmak için uygun olan medya aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Destinasyonlar birbirinden farklı özellikler barındırır, bazıları daha eşsiz ve daha zengin özelliklere sahip iken bazıları daha sınırlı doğal kaynaklara sahiptir. Yine de “kaynakları yetersiz olan ancak sahip olduğu az şeyi daha etkin kullanan bir destinasyon, zengin kaynaklara sahip bir destinasyondan daha rekabetçi olarak konumlanabilmektedir (McCartney vd., 2008: 183-189).

İnsanların bir destinasyon hakkındaki algıları, onların kendi gerçekliklerinden de etkilenmektedir. Bu nedenle, destinasyon cazibesi oluşturmak üzere gerçekleştirilen çalışmaların tanımlanmasındaki bir başka zorluk, gezgin tarafından güvenilir ve güvenilir kabul edilen etkili iletişim kanallarının seçimi yoluyla, kısa ve öz, ikna edici bir mesajla iletişimin sürdürülmesi gerekliliği olarak ortaya çıkmaktadır.

Bir destinasyon ile ilgili organik imaj, tanıtım odaklı açıklamalardan veya eylemlerden ve haber raporlarından ve gazete makalelerinden kaynaklanır ve çoğunlukla tarafsız bilgi kaynakları olarak kabul edilen kaynaklar tarafında oluşturulmaktadır. Bu kaynaklar daha az maliyetli olmakla birlikte kontrolün az olması ve sürekliliğin zorlu olması nedeni ile destinasyonlar bakımından zorlayıcı faaliyetler olarak öne çıkmaktadır (McCartney, 2008: 183-189).

Haber ve bilgi kaynaklarının kullanımı bir turizm destinasyonu olarak kabul edilmiş bir destinasyon ile yeni açılmaya başlayan bir turizm destinasyonu bakımından farklılıklar göstermektedir. Gelişmiş bir turizm destinasyonuna yönelik, temel bilgiler, zaten yüksek bir farkındalık nedeniyle daha az gerekli iken gelişmekte olan bir destinasyonda, coğrafi büyüklük ve kültürel cazibe merkezleri de dahil olmak üzere bilgilerin daha kapsamlı olması beklenmektedir.

Turizm destinasyonları iletişimleri için, seyahat katalogları, rehber kitaplar, panolar, afişler, televizyon reklamları, tatil, gezi programları, internet siteleri, radyo programları, sinema filmleri, diziler vb. gibi çok çeşitli medya araçlarından faydalanmaktadır.

### **1.2.1.5. İki Yönlü Asimetrik Model**

Bu modelde temelde karşılıklı bir iletişim söz konusu olsa da dengesiz bir iletişim söz konusu edilmektedir. 1920'lerden itibaren uygulanmaya başlanmıştır. Burada halkla ilişkiler önemli bir rol oynamaktadır. İki yönlü asimetrik modelde, uygulayıcılar tüketicilerin kafasına girmek ve satış mesajlarının aktarılmasına yardımcı olmak için çalışmalar yapmaktadır. Grunig ve Hunt tarafından "bilimsel ikna" olarak da adlandırılan süreç bugün de her alanda halkla ilişkilerin en sıklıkla başvurduğu yöntem olmuştur.

İki yönlü asimetrik model, temel olarak karşılıklı ancak dengesiz bir iletişime dayanmaktadır. Bu model kurumların hedef kitlenin tutumunu ve söz konusu tutumun nasıl olumlu etkilenebileceğini anlamaya çalışmaktadır. Amaç ikna etmektir. Grunig tarafından bu model etik ve sosyal bakımlardan yetersiz olarak nitelenmiştir (Pir, 2019: 307-311).

İki yönlü asimetrik modelin hedefleri arasında davranış değişikliği sağlanması yer almaktadır. Grunig ve Hunt tarafından yorumlanan modelin öne çıkan temel prensipleri şu şekilde sıralanmıştır; kurum içinden dış çevrenin gözlemlenmesi söz konusudur, sistem kapalıdır ve bilgi içeriden dışarıya doğru iletilmektedir, kuruluş kendi bilgisini üstün saymaktadır, değişim kabul edilmemiştir, kurum geleneklere bağlıdır ve hiyerarşik bir yapıdan söz edilmektedir (Okay & Okay, 2011: 158-159).

İki yönlü asimetrik model ile birlikte Edward Bernays uygulayıcı olarak gündeme gelmiştir. Halkla ilişkiler alanına tamamen yeni bir kimlik kazandıran Bernays, Sigmund Freud'un yeğenidir ve onun çalışmalarını tercüme ederek başlayan kariyeri dolayısı ile halkla ilişkileri, kitle psikolojisi bakımından ele almıştır. Halkla ilişkilerin babası olarak da kabul edilen Bernays'ın modern halkla ilişkilerin temellerini attığı kabul edilmektedir ve günümüzde de uygulamaları stratejik iletişim ve ikna, etki kuramları ile oldukça paralel yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir. Freudçu etki ile şekillenen günümüz halkla ilişkilerinin de tamamıyla Freudçu psikolojinin ikna teorisine dayandığı Cline tarafından belirtilmektedir (Okay & Okay, 2012: 161). Bernays'ın ikna, propaganda ve rızanın inşasına dayalı uygulamaları döneminde çığır açmıştır. Bernays'ın halkla ilişkiler uygulamalarında kitle psikolojisini ve algıyı değiştirerek ürünün imajını oluşturmak, tanıtım ve satışını gerçekleştirmek hedefi yatmaktadır.

Destinasyon tanıtımında da günümüzde kullanılan en yaygın yöntem olmuştur. Destinasyonlar çok geniş ve farklı hedef kitlelerle iletişim içinde bulunmaktadır. Bu sebeple temelde geleneksel olarak asimetrik bir iletişim söz konusu edilmektedir.

### **1.2.1.6. İki Yönlü Simetrik Model**

Grunig ve Hunt tarafından da mükemmel halkla ilişkiler tanımında en tepede yer alan iki yönlü simetrik model etik açıdan da değerlendirildiğinde de kusursuza en yakın olarak adlandırılmaktadır. Bu modelin amacı, monolog değil diyalog olmuştur. Örgütün topladığı geri bildirim, örgütsel uygulamaları değiştirmek için kullanılmıştır. Müzakere, çatışmanın çözümü, karşılıklı anlayış ve kuruluş ile toplulukları arasındaki karşılıklı saygı bu modelin arzulanan sonuçlar olmaktadır. Bu model, çoğunlukla,

kendilerini çatışma durumuna düşüren ticari veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından kullanılmıştır. Bu model, bir probleme karşılıklı olarak uzlaşa getiren bir çözüm bulmaya çalışmaktadır. Destinasyon imajı oluşturmada kullanılan yöntemi, sosyal medyanın kullanımı ile artan karşılıklı iletişim ve geliştirilen ölçme ve değerlendirme yöntemleri dolayısı ile artık iki yönlü simetrik modele örnek gösterilmektedir.

İki yönlü asimetrik modelin kurucusu tartışmasız halkla ilişkilerin babası olarak da adlandırılan Edward Bernays olmakla birlikte, iki yönlü simetrik model yeni bir model olması sebebiyle kurucusunu adlandırmak mümkün olamamaktadır (Peltekoğlu, 2014: 125).

Günümüz halkla ilişkilerine en uygun model olarak adlandırılrsa da bazı kurumlar tarafından hiç uygulanmayan bir model olmuştur. Özellikle sosyal sorumluluk projelerinde Bernays iki yönlü simetrik modelden yararlanmıştır. Günümüzdeki uygulama alanı olarak da aynı gelenek devam etmektedir.

İki yönlü simetrik modelin temel yapı taşları şu şekilde sayılmaktadır. Bu özellikleri aynı zamanda iki yönlü asimetrik model ile de ayırışmayı sağlamıştır; iletişimin amacı anlaşma sağlamaktır, bütüncül bir sistem anlayışından bahsedilmektedir, sistem açıktır ve karşılıklı hareket etmektedir, denge unsuru bulunmaktadır. Ayrıca eşitlik, özerklik, yenilenme süreci, merkezi olmayan bir yönetim ve sorumluluk dağılımı ve çözümcü yaklaşım bu modelin yapı taşları arasında sayılmıştır (Okay & Okay, 2011: 195).

İki yönlü simetrik model, karşılıklı anlayış, çevreye uyum, denetim mekanizması gibi özellikleri ile çift yönlü dengeli etki yaratan bir model olarak ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2014: 127).

### **1.2.1.7. Kişisel Etki Modeli**

Halkla ilişkilerde diğer bir model olan, kişisel etki modeli, halkla ilişkiler bilimcisi Krishnamurthy Sriramesh tarafından geliştirilmiştir. Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelini genişleten Sriramesh, halkla ilişkilerin başarısının kişisel ağlardan büyük ölçüde etkilendiğini kabul etmektedir. Bu modelle uygulayıcılar, mümkünse medyada, hükümette veya politik ve eylemci gruplarla kişisel ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. Paydaşlar ile ilişkileri kurmak ve rasyonelize etmek için bir mekanizma kurmayı içeren, kişisel etki modeli pek çok ülkede en etkin kullanılan halkla ilişkiler tekniği olarak görülmektedir (Becerikli, 2005; 7).

Kişisel etki modeli, halkla ilişkiler hedeflerini gerçekleştirmek için stratejik kişiler tarafından ilişkilerin kullanımını açıklamaktadır. Bireylerin iletişim becerileri ve kişisel etkileşim uygulamaları olarak da bilinen biçimsel ilişkiler (Shin & Cameron, 2003) halkla ilişkileri geliştirmeye yardımcı olmuştur. Kişisel etki modeli, bir ilişki kültürlenme stratejisi olarak kavramsallaştırılmıştır (Derville, 2008). Tipik olarak, ilişki geliştirme stratejileri aşağıdaki özellikleri içermektedir: Erişim, olumlu olma, açıklık veya açıklama, meşruiyet güvenceleri, ağ oluşturma, görev paylaşımı. Destinasyon yönetim örgütleri de kendi ağları içerisinde kanaat önderi, lider, bilgin yöneticileri parlatarak sadece ülkenin değerleri ile değil yöneticilerin, insanların, kanaat önderlerinin de yarattığı etkiden yararlanarak, söz sahibi olduklarını ve sektöre şekil verdiklerini vurgulamaktadırlar. Uluslararası konferanslara katılım, konuşmacı olarak harcanan emek ve yatırım buna örnek olarak gösterilmektedir (Jo, 2010: 225-248).

### **1.2.2. Halkla İlişkiler Kavramı ile Bağlantılı Alanlar**

Halkla ilişkiler kavramı değerlendirilirken diğer ilgili alanların da tanımları yapılmıştır. Halkla ilişkiler ile ilgili alanlar stratejik iletişim çerçevesinde veya bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde ele alındığında altta yer alan alanların açıklanmasına gerek duyulmaktadır.

- Reklam
- Propaganda
- Lobcilik
- Tanıtım
- Pazarlama

Bu alanların halkla ilişkiler ile çoğu zaman karıştırılması ve eş anlamlı gibi kullanılmasına rastlanmaktadır. Bu sebeple bu kavramların da ele alınarak benzer yönleri ve farklılıklarının yanı sıra ilişkilerinin açıklanması hedeflenmiştir. Diğer yanda stratejik iletişim perspektifinde iletişim süreci yine bu bahsi geçen disiplinlerden faydalanmaktadır.

### **1.2.2.1. Reklam**

Reklamın tanımını Türk Dil Kurumu şöyle yapmıştır; Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol. Reklam ile ilgili yapılan tanımlarda mal ya da hizmeti satın almaya ikna etme sürecinden bahsedilmektedir. (<https://sozluk.gov.tr>; Erişim: 9 Mayıs 2021).

Reklamın tarihçesinin, insanların değiş- tokuş yolu ile alışveriş yapmaya başlaması kadar eski olduğu varsayılmaktadır.

Reklamın tanımına ilişkin başka bir ifade; belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtası ile duyurulması şeklindedir (Okay & Okay, 2011: 42).

Reklamın günümüzdeki bir başka tanımı ise; genellikle bir bedel karşılığında, kimliği belirli sponsor tarafından, çeşitli iletişim araç ve yöntemleriyle gerçekleştirilen, ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik, önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişim olarak tanımlanmıştır (Peltekoğlu, 2014: 40).

Reklam, halkla ilişkiler faaliyetine göre etkileri ve sonuçları daha doğrudan ve daha kısa sürede hesaplanmak istenen ve mümkün olan bir yöntem olmuştur. Reklamın fonksiyonları, mal ve hizmetin tanıtımı yöntemi ile satışların artırılması

olarak sıralanmaktadır. Halkla ilişkiler ile ortak amaçları; tanıtım ve kamuoyu yaratama fonksiyonu olarak sayılmıştır (Budak & Budak, 2014:8). Halkı bilgilendirmek yolu ile mal veya hizmetleri almaya ikna etmek amacıyla kullanılan araçların tamamı reklam olarak adlandırılmaktadır. Reklam bir satış pazarlama yöntemi iken halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olmuştur.

Reklamın amaçları arasında, bilgilendirmek, ikna etmek, ürün hakkında düşünceleri değiştirmek, hatırlatmak sayılmıştır. Reklam kampanyaları kuruluşların belirli bir zaman içinde gerçekleştirdiği reklam faaliyetlerinin bütünü olarak adlandırılmıştır (Peltekoğlu, 2014: 41).

Ülke ve şehir tanıtımı açısından baktığımızda geleneksel bir yöntem olması, alışkanlıklar ve daha kontrol edilebilir ve çerçevesi çizilebilir ve kısa sürede sonuçları ölçülebilir somut faaliyetler olması nedeni ile ülkeler turizm tanıtımlarında reklam faaliyetleri için çok büyük bütçeler ayırmaktadırlar.

Stratejik bir iletişim yöntemi olarak reklamdan sıklıkla kullanılan bir teknik olarak yararlanılmıştır. Stratejik iletişim modeli içinde halkla ilişkiler de reklamdan faydalanmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyasının içeriği ve etkinliklerinin çeşitli mecralarda alınan reklam kuşakları ile duyurulması örnek olarak gösterilmiştir.

Hedef kitle bakımından da reklam ve halkla ilişkiler arasında farklılık bulunmaktadır. Reklam ürünü satın alma potansiyeli olan belirli bir kitleyi hedef alırken halkla ilişkiler doğası ve kullandığı yöntemler gereği daha geniş bir çevreye hitap etmektedir. Halkla ilişkiler sürecinde kamuoyu ile buluşan mesajın güvenilirliği ve kalıcılığı daha fazla görülmektedir.

Günümüzde iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile birlikte reklam mecrası olarak birçok farklı ortamdan söz edilmektedir. Çizgi altı ve çizgi üstü olarak da gruplanan bu mecralar, çevrim dışı ve çevrim içi olma özellikleri ile de gruplandırılmaktadır.

### 1.2.2.2. Propaganda

Duyulduğu anda hemen herkeste olumsuz düşünceler oluşturan propaganda kelimesinin tarihi insanlık tarihi kadar eski kabul edilmektedir ve günümüzdeki anlamı ile kullanımına Antik Yunan'da rastlanmaktadır.

Propagandanın ilk kullanıcıları arasında Sokrat, Çiçeron, Çinli Sun Tzu ve Hintli Kantilya gibi isimler sayılırken 17. yüzyılda Papa XV. Gregory'nin kilisedeki karışıklıkları önlemek üzere uyguladığı yöntemler bu alanda önemli uygulamaları arasında sayılmıştır. İlerleyen dönemler itibari ile propaganda, kamuoyunu kontrol ederek kitleleri eyleme yönelik olarak güdülemek isteyenlere örnek teşkil etmiştir. Günümüzde de kamuoyunu kontrol etmek üzere gerçekleştirilen uygulamalara öncelikilmektedir (Gürgen, 1990: 135-157).

Propagandanın tek bir tanımını yapmak çok mümkün olmamıştır. Bunun ana nedeni birbirlerinden farklı kavram ve etkenlerin propagandaya özgü bir alan içinde değerlendirilmesi kabul edilmektedir. Genel bir tanımla propaganda; toplumun görüş ve davranışını belirli bir görüş ve davranışı benimsetmek üzere gerçekleştirilen çabalar olarak ifade edilmiştir (Gürgen, 1990: 135-157).

1914-1918 yılları arasındaki savaş döneminde, propaganda terimi hem isim, hem de sıfat olarak kullanılmış, aldatmaca, yalan ifadelerini belirtmek amacıyla da kullanılmıştır. İlerleyen dönemlerde, propagandanın anlamını ikna süreçleri içinde tanımlanmış ve amacı saklı ikna olarak görüş oluşmuştur. Belirli kanaat ve görüşleri yaygınlaştırmak üzere yararlanılan propaganda ahlak açısından da irdelenmiştir (Qualter, 1980: 258).

Lasswell tarafından yapılan tanımda ise "belirgin sembollerin manipülasyonu aracılığı ile kolektif tutumların yönetilmesi." olarak açıklanmıştır (Qualter, 1980:260).

Başka bir ifade; psikolojik araçlardan yararlanarak, belirli bir düzeni içerisinde örgütlenmiş bir kitlenin aktif ya da pasif bir biçimde kendi eylemine katılmasını sağlamak amacıyla, örgütlenmiş bir grubun kullandığı yöntemlerin bütünü olarak tanımlanmıştır (Gürgen, 1990: 135-157).

Propaganda vaatler ya da tehditler ile gerçekleştirilebilmektedir. Her zaman zor kullanımından söz edilmemiştir. Propaganda siyasal kullanımın yanı sıra, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi disiplinler bazen geniş anlamda propagandanın alanı içerisinde düşünülmüştür ancak oldukça farklı yöntemler olduğu kabul edilmiştir.

Propaganda ve reklamcılığın karşılaştırması yapıldığında, gelişimleri ve kullanılan teknikler bakımından ayrılmaktadır. Propagandanın daha çok reklamın buluşlarından ve başarılarından yararlandığını düşünmek yanlış olmayacaktır. Propaganda siyasi bir yaklaşım iken reklamcılık ticaret ilkesi ile gerçekleştirilmektedir (Gürgen, 1990: 135-157).

Propaganda faaliyetleri ile reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin sıkça karıştırılması, karşılaştırılması ve birlikte ele alınması modern iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte her üç disiplinin de aynı iletişim araçlarını kullanıyor olması olarak görülmektedir (Qualter, 1980, 296).

Dünyada rekabetin artması ile birlikte, reklamcılık ve tanıtma çalışmalarının önemi artmış ve teknik ve yöntemler gelişmiştir. Propaganda ve reklamın gelişimi arasındaki paralellik propagandanın reklamın tekniklerinden faydalanması olarak açıklanmaktadır. Propaganda, gizli bir faaliyet olarak gerçekleşirken, reklamda kaynak açıktır ve reklamın niyeti kolaylıkla anlaşılabilir (Qualter, 1980, 269).

Propaganda ile halkla ilişkilerin ilişkisi kamu yönetimi açısından değerlendirildiğinde devletin topluma mesaj vermek üzere kullandığı teknik ya da yöntemlerden ikisi olarak görülmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamasında görülenin tersine, propaganda da tartışma yoktur ve iletişim tek tiptir. Halkla ilişkiler iletişimin gerekli tüm modellerinden yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler demokratik toplumlarda geçerli özgürlük anlayışına uygun çevreyle etkileşim yöntemi olarak propagandadan ayrılmaktadır (Gürgen, 1990: 135-157).

Propagandanın en olumsuz tarafı, tarafsız bilgi sağlama hedefinde olmadan kendi düşüncesini büyük kitlelere kabul ettirecek teknikler ile bilgiyi yayma çabası olmuştur.

Propagandanın kullanımına daha sıklıkla politikada rastlanmıştır. Özünde manipülasyon içermektedir. Her ne kadar reklamın da manipülasyon kullanılıyor olduğu kabul edilse de, propaganda kelimesi olumsuz anlamlar çağrıştırmaktadır.

Naom Chomsky, kapitalist ülkelerde medyanın sürekli olarak propaganda yolu ile belli değerleri halka aşıladığını ve rıza mühendisliği gerçekleştirdiğini söylemektedir. Aslında bu ifadeyi sadece kapitalist toplumlarla sınırlamayıp sayısı az kalmış olsa da sosyalist ve komünist rejimlerde de devletlerin medya aracılığı ile çok yoğun olarak propaganda yaptığı ifade edilmektedir (Güler, 2018: 75-101).

Destinasyon tanıtımı ve turizm faaliyetleri kapsamında bakıldığında propaganda faydalanılması gerekli unsurlardan biri olarak ortaya çıkmakta ve kullanımını etik olarak da değerlendirilmemektedir. Ancak tüm bunlara rağmen açık ya da gizli olarak da olsa propaganda destinasyon imajı ya da tanıtımı sürecinde ülkeler tarafından kullanılmaktadır. Kamu diplomasisi ve ülkelerin stratejik, ideolojik mesajlarını diğer uluslara duyurmaları gibi alanlar da propagandadan yararlanmaktadır. Ülke markası, destinasyon tanıtımı ve imajı oluşumu gibi süreçler daha masum metotlardan; stratejik iletişim ve pazarlama karması unsurlarından yararlanmaktadır sıklıkla. Buradaki uygulamalarda iknanın kullanımı dönem dönem propaganda ile karıştırılmıştır. O ülke ve destinasyonla ilgili düşünceleri değiştirme ve yeni bir imaj oluşturma hedeflenmektedir. Ya da var olan olumlu imajın daha da güçlendirilmesi için faaliyet gösterilmektedir.

Harold D. Lasswell propagandayı tanımlarken; düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılması girişimi olarak belirtmektedir. Propaganda en çok telkinden yararlanmıştır. Kitle psikoloji teorileri ile geniş kitlelerin manipüle edilebileceği Edward Bernays tarafından da dile getirilmiştir (Güllüoğlu, 2009).

Uzun yıllar sadece politik iletişim ile ilgili bir terim olarak kabul edilen propaganda, günümüzde büyük bir değişim yaşamaktadır ve halkla ilişkiler ile birlikte

mesajların üretimi ve iletilmesi konusunda ticaretin ve ekonominin unsurlarından biri haline gelmiştir (Çetin, 2014, 264).

Özellikle yumuşak gücün ön plana çıktığı uluslararası ilişkilerde, propaganda ülkelerin ekonomik faaliyetlerine hizmet etmektedir.

Propagandanın iletişim disiplinleri arasında masum bir faaliyet olarak kabul edilememesinin sebeplerinden birisi de kara propaganda olmuştur. Kara propaganda, bir başkası için yapılan aldaticı, yalan, kötü duruma düşürmeyi hedefleyen haber olarak açıklanmaktadır. Bazen ülkelerin ve çıkar gruplarının içinde bulunduğu rekabet koşullarında bu hiç kabul edilmeyecek metottan faydalandığını ispat edilemese ya da çok açıklıkla kabul edilmese de bunun sıklıkla başvurulan bir yöntem olduğu bilinmektedir. Günümüz propaganda tekniklerinin incelenmesinde ülkelerin gerçekleştirdikleri ulusal ve uluslararası faaliyetler örnek gösterilmektedir; Amerika Birleşik Devletleri Amerika'nın teknik ve sınai alandaki üstünlüğünden propaganda alanında ne denli geniş bir şekilde yararlanabileceğini göstermiştir. Amerika'nın itibarını yüksek göstermeyi de içeren Soğuk Savaş dönemi faaliyetlerinin bir uygulaması olarak, Amerikan hükümetleri özel şirketlerin yabancı ülkelerin basın organlarında yayınlattıkları ticari reklamlara mali yardımda bulunmayı; geliştirmekte olan ülkelere Amerikan patentleri kullanılması için yardımda bulunmayı ve kolaylık göstermeyi, eğitim ve teknik alanlarda uzman ve teknisyen göndermeyi, uzmanlık çalışmaları için bu ülkelere ilgilileri ülkeye davet etme girişimlerinde bulunmuşlardır. Bu faaliyetler de propaganda faaliyetleri sınıfında sayılmaktadır (Qualter, 1980, 255-307).

Beyaz, gri ve kara olarak sınıflandırılan propaganda her zaman en kötü hali ile karşımıza çıkmamıştır. Haber kaynağı belli olan, güvenilir ve doğru bilgileri yayan olumlu propagandaya da beyaz adı verilmiştir. Gri propagandada ise yalan ile gerçek, doğru ile yanlış birbirine karışmıştır. Amerika kendi fikirleri ve düşüncelerini yaymak üzere propagandadan en çok yararlanan ülke olarak kabul edilmektedir. Çok eski zamanlardan beri propagandadan yararlanan Amerika, Hollywood'u özellikle bu amaçla çok kez kullanmıştır. Sadece fikirler değil Amerikan yaşam tarzı, yeme içme alışkanlıkları da tüm dünyaya benzer yollar ile yayılmıştır (Çetin, 2014). Tüm bu

alışkanlıklar, beraberinde küresel Amerikan markalarının tüm dünyayı etkisi altına alması yoluyla büyük bir pazar oluşturmuştur. Propaganda bakımından Amerika'yı İngiltere ve Almanya izlemektedir. Bu ülke örnekleri ile propagandanın güçlü ve gelişmiş ülkeler tarafından başvurulan bir araç olduğunu ifade edilmektedir.

Bu konuda bir diğer yaklaşım; Hollywood filmlerinin Amerikan ürünlerine sempati yaratmak yerine yapaylık dolayısı ile çekicilikten çok iticilik görevi görmesi olarak yer almaktadır. Bu tarafı ile aşk değil nefret doğurmaktadır (Sancar, 2012: 31). Ancak Amerikan marka ve ürünlerinin tüm dünyada kullanımına bakıldığında bu yaklaşım çok destek görmemektedir.

Teknolojinin hayatımıza soktuğu kitle iletişim araçları ve özellikle son yılların fenomenleri; internet ve sosyal medya, propaganda faaliyetleri için ideal zeminler oluşturmaktadır. 2. Dünya savaşı sonrasında kullanımı artan propaganda ile dünya ülkelerinin imajlarına yönelik algı da propaganda metotları ile yaratılmıştır. Dünyanın çok azını görme imkânı elde etmiş kişilerde, dünyayı gezenlerden çok daha güçlü ve sabit algılar yer almaktadır. Üçüncü dünya ülkesi, az gelişmiş, gelişmemiş ülke kavramları, Avrupalı ve Amerikalının gözündeki Ortadoğu ve Uzakdoğu kavramları görseller, karikatürler, televizyon, sinema ve basın yolu ile yaratılmış propaganda mesajlarının eseri olmuştur.

### **1.2.2.3. Lobicilik**

Yasa koyucu ve karar vericileri etkilemek üzere gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamına lobicilik adı verilmektedir. Kuruluşların siyasi iktidara yönelik kullandığı halkla ilişkiler ve stratejik iletişim uygulamalarından birisi olan lobicilik günümüzde şirketler tarafından da yoğun şekilde kullanılmaktadır. Şirketler ihtiyaçları ve faaliyet alanları doğrultusunda çıkar ve baskı gruplarını, karar vericileri etkilemeye yönelik faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Washington'da politikacıların buluştuğu Willard otelinin lobisinden gelen isimle anılan lobicilik kavramı kulisçilik olarak da adlandırılmıştır. İlk olarak 1829 yılında Amerika'da kavram olarak görülen lobicilik uygulamaları 1950'ler itibari ile Avrupa'da uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'nin uzun yıllar dış politikada,

ekonomide uluslararası kamuoylarını etkilemede zayıf kalmasının önemli nedenlerinden biri olarak görülen lobiciliğin kullanılmamasının önüne geçmek üzere 1990'lı yılların ikinci yarısı ile birlikte bu alanda aksiyonlar almaya başlamıştır. Bununla birlikte hem ulusal hem de uluslararası lobi grupları ile çalışılmaya başlanmıştır. Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının çok etkin olarak devreye girdiği süreçte karar vericileri etkilemek üzere dolaylı ve doğrudan lobcilik faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Turizm tanıtımı ve destinasyon tanıtımı özelinde ele alındığında ise lobcilik faaliyetleri turizm sektöründeki uluslararası örgütler, kongre ve toplantı sektörü, spor faaliyetleri, fuarlar, uluslararası festival, yarışma ve etkinlikler açısından da baktığımızda uluslararası kurumlar, dernek ve birlikler nezdinde aktif olarak gerçekleştirilmektedir. Bu lobcilik faaliyetleri yukarıda bahsi geçen organizasyonlarda söz sahibi olmak, karar vericilerin arasında yer almak bakımından mecburi faaliyetler olarak sıralanmaktadır. Karar verici konumdaki uluslararası sivil toplum kuruluşları nezdinde gerçekleştirilecek lobcilik faaliyetleri ülkenin ve destinasyonun itibarı noktasında önemlidir ve yine uluslararası organizasyonların ya da tur operatörlerinin ülke seçimi ve üyelerini, misafir, müşteri gruplarının gidecekleri yerleri seçme noktasında da etkin rol oynamaktadır ve halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetlerinin önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.2.2.4. Tanıtım**

Bir ürün ya da hizmeti geniş kitlelere duyurmak, beğendirmek ve satışı yapmak üzere gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin ortak adına tanıtım denilmektedir. Bazı yayınlarda tanıtım çok daha geniş ve kapsamlı bir kavram olan halkla ilişkiler ve hatta stratejik iletişim ile karıştırılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulaması gerçekleştiren kuruluşlardan bir kısmı ana stratejileri olarak tanıtım bültenlerinden yararlanmaktadır (Okay & Okay, 2011: 63).

Turizm sektörü açısından tanıtım kavramı ele alındığında sanayinin, ulaşım ve iletişim kanallarının gelişmesi ile boş zaman kavramı farklı bir önem kazanmıştır ve seyahat pazarı artarak büyüyen bir ivme kazanarak tüm ülkelerin gözdesi olmuştur. Modern turizm algısı ve gelişmeler, turizm pazarlamasını ön plana çıkartarak, bir

tutundurma faaliyeti olarak tanıtım faaliyetlerini önemli bir noktaya taşımıştır (Cingi, 2015: 6).

Turizm sektörü özelinde bakıldığında ise ülke tanıtımı ve destinasyon tanıtımı üzerine odaklanılmıştır. Gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve stratejik iletişim faaliyetleri çoğunlukla, fuarlara katılım, broşür basımı, tanıtım filmi hazırlanması, web sitesi, basın bültenlerinin dağıtılarak yayınlanması şeklindeki faaliyetler olarak sıralanmaktadır. Destinasyon tanıtımının, bir kavram olarak yerleşmiş olması bundan kaynaklanmaktadır. Aslında yine sektörel olarak bakıldığında uluslararası platformlardan ve uygulamalardan referans alınarak yapılan tüm faaliyetlerin ana kaynaklarında tanıtım kelimesinin tam karşılığı olan “promotion” sadece belli faaliyetleri adlandırmada kullanılırken ülkemizde “destinasyon tanıtımı” olarak yer bulan kavram uluslararası mecralarda “destination marketing” ya da “destination branding” gibi daha kapsamlı kelimeler ile ifade edilmektedir. Kavramların dilimize yerleşmesi sürecinde yapılan bir hata da tanıtım kelimesine bu kadar geniş ve kapsamlı bir anlam yüklenmeye çalışılması olmuştur ve bu hata neticesinde çoğu alanda ve uygulamada stratejik iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri sadece tanıtım faaliyetleri olarak algılanmış ve sınırlandırılmıştır.

### **1.2.2.5. Pazarlama**

Pazarlama, ürün ve hizmetlerin satışlarını artırmak üzere geliştirilen bir faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır. American Marketing Association tarafından yapılan tanıma göre; Pazarlama, müşterilere, ortaklara ve genel olarak topluma değer katan sunumlar oluşturmak, iletişim kurmak, alışverişte bulunmak için sürdürülen faaliyetler grubu olarak ifade edilmektedir. Pazarlama uzmanlarına göre halkla ilişkiler pazarlamanın araçlarından biri olarak kabul edilmiş ancak halkla ilişkiler uzmanları iki alanın birbirinden ayrı tutulması gerektiğini savunmaktadırlar. (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, Erişim: 27 Mayıs 2021).

Pazarlama, piyasa ekonomisi içinde ekonomik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya ya da aracılar kanalı ile tüketiciye aktarılması, yeni ihtiyaç ve satın alma

gereksinimlerinin yaratılması ile ilgili tüm faaliyetleri ifade etmektedir (Hacıoğlu, 2014:1).

Pazarlamaya ait tanımların ortak noktası olarak Şu maddeler sıralanmıştır; (Cemalcılar, 1999:6).

1. Pazarlama insanların istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yöneliktir,
2. Pazarlama değişimi destekler,
3. Çeşitli ve farklı eylemler bütünüdür,
4. Faaliyetler insanlar ya da kuruluşlar tarafından gerçekleştirilir,
5. Değişken çevre koŐullarına uyum sağlar,
6. Planlama ve kontrol gereklidir.

Pazarlama ve halkla ilişkiler ilişkisine bakıldığında, halkla ilişkiler uygulamalarının pazarlama iletişimi içinde geçmişte ihmal edildiği görölmektedir. Eskiden reklam ve halkla ilişkileri satış artırma aracı olarak gören pazarlama anlayışı yerini iletişim stratejilerini oluşturan halkla ilişkiler anlayışına bırakmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlama anlayışı ile yönetilmektedir (Peltekoğlu, 2014: 67).

Turizm pazarlaması, ulusal turizm örgütleri ve/ veya turizm işletmeleri tarafından ulusal ve uluslararası düzeyde turistlerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır (Hacıoğlu, 2014: 10).

Turizm pazarlaması ile birlikte hizmet pazarlaması kavramı ortaya çıkmaktadır. Hizmet sektörünün henüz son yıllarda geliŐmeye başlaması dolayısı ile hizmet pazarlaması alanında gelişmeler son yıllarda hız kazanmıştır. Soyut mallar olarak nitelendirilen hizmetlerin pazarlanması sürecinde satın alınma ve tüketilme sürecinin eş zamanlı olması, depolanmaması, mülkiyet hakkının devredilmemesi gibi hususlar nedeni ile ürünlere yönelik pazarlama faaliyetlerinde ayrıŐmıŐlardır (Mucuk, 2001: 284-285).

Pazarlama iletişimi genel iletişim modeli ile aynı temellere dayanmaktadır. Kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olarak adlandırılan öğeler pazarlama süreci içinde ele

alınmaktadır. Pazarlama iletişimi, satın alma kararını etkilemeye yönelik gerçekleşir, tüketici deneyim alanlarının iyi analiz edilmesine gerek duyulmaktadır. İki yönlü bir iletişimden söz edilir ve bilgi ve deneyim alışverişi gerçekleştirilmektedir. Uyum ve tutarlı mesaj birliği sağlanması ile bütünleşik pazarlama iletişiminden söz edilir (Yılmaz, 2016: 57-58).

Destinasyon tanıtımında ana amaç destinasyona daha fazla turist çekmek bir anlamda satışları artırmak olduğu için en fazla yararlanılan alan pazarlama faaliyetleri olmuştur. Pazarlama karmaşasının içinde yer alan kişisel satış, doğrudan pazarlama, promosyon, tanıtım gibi faaliyetlerin tamamından yararlanılmıştır. Halkla ilişkilerin, sanki bu faaliyetlerin içinde bir alt fonksiyonmuş gibi kabul edilerek gerçekleştirildiği varsayılmış ancak halkla ilişkiler sosyal bilimlerden yararlanarak algı, imaj oluşumu, ikna gibi kuramları kullanarak güncel satış artırma hedeflerinden çok daha kalıcı sonuçlara odaklanılmıştır. Kavramlar arasındaki yanlış ve eksik anlama sorunlarının destinasyon markası yaratma sürecine olumsuz etkileri konuyu ele aldıkça ortaya daha çok ortaya çıkmaktadır.

### **1.2.3. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Ulusların Halkla İlişkileri**

Araştırma konusunun destinasyon tanıtımı olması ve destinasyon tanıtımında ağırlıklı olarak uluslararası hedef kitlelerin etkilenmek istenmesi nedeni ile uluslararası ilişkiler kavramına değinilmiştir.

Uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları tüm dünyada uluslararası şirketler tarafından başarı ile uygulanmaktadır. Devletlerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri henüz yeterli düzeyde görülmemektedir. Son yıllarda hızla artan şekilde ülkeler itibarları artırmak, ülke imajlarına, ticari ve politik faaliyetlerine destek sağlamak üzere uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla yönelmektedirler. Uluslararası halkla ilişkilerde kültürel farklılıkların farkında olunması önemli kabul edilmiştir. Ülkelerin gelişmişlik, okuma yazma düzeylerine göre kullanılan mecralar ve faaliyetler seçilmektedir. İletişimin sözlü mü yoksa işitsel ve görsel mi olacağı, seçilecek eylemler vb. gibi etkenler o ülkenin insanların özellikleri ele alınarak planlanmaktadır. Kimi toplumlar hala gazete, televizyon gibi geleneksel medyayı takip

ederken başka toplumlarda sosyal medya ve internet çok daha yaygın ve güvenilir kaynak durumunda görülmektedir.

Uluslararası halkla ilişkiler öncelikle, küresel şirketlerin ihtiyaçları doğrultusunda, kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak oluşturulan kurumsal kimlik, iletişim stratejileri, uluslararası krizlerin yönetilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. İkinci olarak da devletler tarafından uluslararası kamuoyunda dış politika hedeflerine yarar sağlamak ve algı yaratmak amacıyla yürütülen faaliyetler sayılmaktadır (Sancar, 2012: 51).

Ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetleri daha çok tek yönlü iletişim ve basın ajansı modeli üzerinden ilerlese de son yıllarda sosyal medyanın da özellikle bir numaralı mecra haline gelmesi ile birlikte hedef kitle ile iki yönlü ve karşılıklı ilişki kurması da gündeme gelmiştir.

Culberston'a göre uluslararası halkla ilişkilerin uygulayıcıları bunu rızanın inşası hedefi ile reklam ve pazarlamaya yardımcı bir unsur olarak görmektedirler (Becerikli, 2005: 37).

Uluslararası ülke halkla ilişkileri alanında en somut örneklerden biri 1953 yılında dönemin Amerika Başkanı tarafından kurulan Amerikan Enformasyon Servisi'nin çalışmaları olmuştur. Bu merkez sayesinde halkla ilişkiler faaliyetleri tek bir merkezden sistematik olarak uygulanmıştır. Amerika'nın politika ve hedeflerinin anlatılması, Amerikan yaşam kültürünün tüm dünyaya tek tip bir resim olarak iletilmesi bu merkez tarafından yürütülmüştür (Becerikli, 2005: 67). Amerikan rüyasının, inşasına dayanan bu çalışmaların en büyük mecrası ise yine Amerika'nın üretim olarak kendi elinde olan ama tüm dünyanın izlediği Hollywood olarak gösterilmektedir. Günümüzde tüm modern mecralara, sosyal medyaya rağmen Hollywood muhalif görüşlü yapımcı ve yönetmenler tek tük olsa da Amerika imajının inşası için aynı resmi çizmeye devam etmektedir.

Ülkelerin uluslararası halkla ilişkiler faaliyetlerinde uluslararası etkinlikler, festivaller ve olimpiyatlar gibi organizasyonların hayati rolü bulunmaktadır.

Bazı ülkelerde, turizm faaliyetleri halkla ilişkileri tetiklemiştir. Turizm sektöründeki uluslararası yönelimler ve otellerin halkla ilişkilere verdiği önem ve artan ihtiyaç dolayısı ile uluslararası uygulama örnekleri artmıştır. Hırvatistan'da (dönemin Yugoslavya devleti) 1964 yılında açılan Intercontinental Oteli, halkla ilişkiler yöneticisi pozisyonu açmıştır (Becerikli, 2005: 113).

Türkiye'de, Cumhuriyetin kurulması, devrimlerin hayata geçirilmesi ve bunların uluslararası basında yer alması uluslararası halkla ilişkiler açısından modern Türkiye'nin ilk yansımaları olarak kabul edilmektedir. Hatta bu süreç Türkiye'nin markalaşma süreci olarak da Wally Olins tarafından daha sonradan değerlendirilmiştir.

Daha eskilere gittiğimizde ise Osmanlı İmparatorluğu zamanında da uluslararası imaja yönelik faaliyetlere rastlanmaktadır. Osmanlı Devleti'nin güçlü dönemlerinde batıya karşı verilen kapitülasyonlar imaj yönetimi olarak değerlendirilmektedir. 18. Yüzyıl ile birlikte Batılılaşma hareketleri, Dolmabahçe Sarayı'nın inşası ve oraya yerleşilmesi bu şekilde değerlendirilmiştir (Sancar, 2012: 55).

Tanzimat dönemi ile birlikte Osmanlı birçok muhalefete rağmen Avrupalılaşma girişimlerinde bulunmuştur. İtalya'dan gelen müzisyenler, tiyatro ve opera girişimleri bu dönemde gerçekleştirilmiştir (Güvenç, 2016: 340).

Bizans döneminden itibaren Avrupa devletlerinin diplomasi ilişkileri; hediye gönderme, evlenme, misyonerlik ve ticari ilişkilerle yürütülmüştür. Bugün Avrupa şehirleri ziyaret edildiğinde tarihlerinde evlilik yolu ile kurulan uluslararası ilişkilerin ülkelerin ortak kültür ve dostluk inşa etmedeki önemi somut örneklerle görülmektedir.

Özellikle Orta çağ Avrupa'sında İngiltere, Fransa, İspanya ve Alman prens ve prensesleri devletlerini güçlendirmek veya aralarındaki savaşı barışa dönüştürmek için siyasi evlilikler yapmıştır. Orta Asya ve Türk tarihine bakıldığında Türk ve Çin hanedanlıkları arasında kız alıp vererek akrabalık ve dostluk kurulmuştur. Osmanlı devleti gerek Anadolu beylikleri gerekse yabancı devletler üzerinde siyasi nüfuz sağlamak üzere evlilikler gerçekleştirmiştir. Yıldırım Bayezid Sırp Kral Lazar'ın kızı ile Osmanlı Sırp ilişkilerini güçlendirmek üzere evlenmiştir. Evlilikler siyasi

anlaşmazlıklara uzlaşa sağlarken ayrıca gelin gittikleri saraylarda kendi ülkelerinin giyim, kuşam ve yemek kültürlerini de yerleştirmişlerdir (Şahbaz, 2016).

Antik Yunan döneminde de kralların ordularını tanıtmak ve bu yol ile korku salmak ve korunmak üzere imaj çalışmaları gerçekleştirdiği bilinmektedir (Aydınalp, 2014: 32).

Dünyadaki ilk bu alandaki halkla ilişkiler çalışmalarından biri, halkla ilişkilerin bası kabul edilen Edward Bernays tarafından Litvanya Ulusal Konseyi için yürütülen kampanyası olarak görülmektedir. Propaganda adını verdiği kitabında bu kampanyadan bahseden Bernays, ABD'nin genç Litvanya hükümetini tanıması için bir kampanya yürütmüş ve iki ülke arasındaki ortak kültürel öğeleri bularak Amerika'da Litvanya'ya karşı sempati yaratmayı hedeflemiştir. Bernays'ın birçok çalışmasında olduğu gibi gündem yaratma hedefi burada da benimsenmiştir (<https://www.cipr.co.uk/content/member-groups/cipr-international/letters/letter-fromlithuania>, Erişim: 5 Eylül 2020).

Günümüzde tüm gelişmiş ve gelişmekte olan destinasyonlar örgütsel yapılanmalar ile destinasyon tanıtım ve pazarlama stratejileri gerçekleştirmektedir.

Bu yapılanmalar ülke çapında olduğu kadar şehri yapıları şeklinde de karşımıza çıkmaktadır. Brand USA, Visit Britain, Maison de La France, Turespana, Enit ve son olarak ülkemizde kurulan TGA ulusal yapılar iken, London & Partners, Dubai Tourism Authority, Turismo Barcelona, ICVB şehir tanıtım ve pazarlama örgütleri olarak kurulmuştur. Bu örgütler kuruldukları ülke, bölge ya da şehri, en iyi turizm, yatırım, eğitim ve yaşanacak şehir olarak konumlandırmak, uluslararası, etkinlikler, olimpiyatlar, kongre ve fuarlar gibi etkinlikleri şehirlerine kazandırmak üzere stratejiler oluşturmaktadırlar.

### **1.3. İMAJ KAVRAMI**

İçine bulunduğumuz dönem görselin (imaj) en güçlü ve baskın olduğu bir ortam ve buna bağlı nesiller yaratmıştır. Her yeni kuşağın metinlerden çok imajlarla düşündüğü ifade edilmektedir. Ulus Baker (2015) Kanaatlerden imajlara adlı eserinde

Spinoza'ya atıfta bulunarak; imajlardan duyguları yaratma ve temsil etme sürecine ve ikonografi tarihi ve eski Yunan ve ortaçağdan bu yana imajların önemine dikkat çekmektedir.

Dilimize Fransızca “image” sözcüğünden geçen kavrama TDK güncel sözlüğü “imge” kelimesi ile karşılık vermektedir.

İmajlar; düşünceleri, değer yargılarını, izlenimleri ve algıyı ifade etmektedirler. Kişilerin zihinlerinde gelişen düşünce olmuştur (Polat & Arslan, 2015: 1).

Bolat'tan aktaran Polat ve Arslan imajı; kişi ve örgütlerin bilinçli ya da bilinçsiz olarak kamuoyuna aktarması sonucu, yarattığı öznel ya da nesnel yargılardan oluşan düşünce ve izlenimlerin bütünü olarak ifade etmektedir (Polat & Arslan, 2015: 2).

İmaj bir insanın bir şeye karşı oluşturduğu inanışlar, fikirler ve izlenimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Başka bir tanım imajı bir kişi ya da şeyin üretilmiş ya da taklidi demidir. Halkla İlişkiler uygulayıcılarının imaj yerine daha eski bir ifade biçimi olan algı kelimesini tercih etmeleri tavsiye edilmiştir. Diğer yanda imaj kelimesinin özellikle Amerika kıtasında halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenler arasında büyük çelişki ve tartışma uyandıran bir tabir olduğu belirtilmiştir. İmaj kelimesi birçok kelimenin muadili ya da eş anlamlısı gibi kullanılmaktadır; mesaj, itibar, algı, biliş, tutum, güvenirlilik, inanç, iletişim ve ilişki bunlardan birkaçı olarak sıralanmıştır. Birçok farklı anlama gelen imaj kelimesinin bu sebeple uzlaşa sağlanmış bir tanımının olamayacağı düşünülmektedir. Günlük ifadeler ile de imajlar manipüle edilen, cilalanmış, karartılmış, abartılmış gerçekler olarak görülmektedir. Bernays tarafından da imajların gerçekler yerine gölge ve yansımalar ile uğraşılmasını tavsiye ettiğini vurgulanmıştır. Çoğu zaman da imaj yaratmak basında iyi yer olmakla eş tutulmuştur (Grunig, 1993: 121-139).

Aksoy ve Bayramoğlu ise imajı; kişileri, örgütleri, ülkeleri, şehirleri ve objeleri günlük hayatımızda farkında olarak ya da olmadan anlatan olgu ve anlamlar bütünü olarak betimlemiştir (Polat & Arslan2015: 3).

İmaj, kimliğimizin yansıması ve karşı tarafta yarattığı algıların bütünü olarak görülmektedir. İmaj bizim ne düşündüğümüz, nasıl söylediğimiz ya da gerçekte ne olduğumuz ile ilgili görülmemiştir. İmaj karşımızdakinin bizimle ilgili düşündükleri olarak da ifade edilmiştir. Karşıdaki kişiden kişiye, ya da toplumdan topluma değiştiğinden tek bir imajdan bahsedilemeyeceği kabul edilmiştir.

İmaj çeşitli kanallardan kültürel olaylardan ve etkileşimlerden tarihsel olaylara, ön yargılara kadar birçok verinin değerlendirilmesi sonucu oluşan imgeler olarak görülmektedir. Rekabette üstünlük sağlayan en önemli özelliklerin başında sahip olunan imaj gelmektedir. İnsanların beyninde oluşmuş somut görüntü olarak adlandırılabilen imaj, fiziki ve dış özellikler, iletişimleri ve kurumsal davranışları ile oluşturulan ve dışarıdan algılanan kimlik olarak nitelenmektedir (Canöz, 2015:24).

Tek bir kurumsal kimlikten söz edilemeyeceği belirtilmektedir. Tüm kurumlar farklı halklara hitap etmektedir. Bunların en temel grupları, hissedarlar, çalışanlar, tedarikçiler ve tüketiciler olarak sıralanmıştır ve hepsi kurumun başka bir yönünü görmektedir. Kurumsal bir imaj yaratmak ve onu satmak sadece halkla ilişkiler ekiplerinin yapabileceği bir iş olmanın çok ötesinde görülmüştür. Kurumun her faaliyeti, her hareketi kamuoyu önündeki resmine bir anlam katmaktadır (Martineau, 1958: 49-58).

### **1.3.1. İmaj Çeşitleri**

İmaj farklı çeşitlerdedir ve çalışılan disipline göre farklı başlıklarda ele alınmaktadır. En yaygın gruplamalardan biri Kurt Huber tarafından yapılan sıralama olmuştur ve şu başlıklarda karşımıza çıkmaktadır; Şemsiye imaj, kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kendi algıladığı imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj ve transfer imajıdır (Peltekoğlu, 2014: 575-576).

Diğer sıklıkla karşılaştığımız imaj çeşitleri ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır; (Okay, 2013: 220-222).

1. Şemsiye İmaj: Üst imajdır ve tüm alanları kapsar.
2. Kişisel İmaj; Liderler, sanatçılar, toplumsal kişiler,

3. Ürün İmajı: Ürüne ait imajdır, bazen sahip olunan kurumdan daha yaygın olabilir.
4. Marka İmajı: Tüketicilerin oryantasyonu için gerekli olan en tanınmış imaj türüdür.
5. Kendi İmajı: bir kurumun yöneticilerinin kendi kurumunu görüş tarzıdır. Objektif olmasından her zaman bahsedilemez.
6. Yabancı İmaj: kendi imajının tersi, yabancıların sahip oldukları imajdır.
7. Transfer İmajı: Bir markanın yeni ve farklı alanda bir ürüne markasının imajını transferidir.
8. Mevcut İmaj: Kuruluşun şu andaki aktif imajıdır. İmajlar sürekli değişiklik gösterebilirler. Özellikle ülke ve şehri imajları, günümüzün hızlı ve değişken politik ortamında çok hızlı değişebilmektedir.
9. İstenilen İmaj: sahip olmak istediğimiz, arzulanmış imajdır. Analizler sonunda gerçekleştirilen stratejiler, istenilen imaja ulaşmayı sağlayabilmektedir.
10. Olumlu İmaj: İyi ve güçlü imajlardır. Sempati uyandırır ve karar sürecini etkilerler.
11. Olumsuz İmaj: Aklımızda yer edinmiş olumsuz imajlardır.

Peter Doyle, marka imajını dört başlıkta ele almıştır; Deneyimler, kişisel görüşler, halk ve ticari. Deneyim o markayı denediğimiz ve edindiğimiz kendi tecrübelerimizden beslenmektedir. Kişisel arkadaş grupları, kanaat önderlerinin etkisi görülmektedir. Halk kitleleri ifade etmekte ve ticari kısım ise dağıtım, sunum, reklam gibi pazarlama unsurlarını içermektedir (Yılmaz, 2011: 15). Alexander Biel ise marka imajını üç gruba ayırmıştır; kurumsal imaj, kullanıcı imajı ve ürün imajı (Yılmaz, 2011: 16).

İmaj konusunda farklı bir akış açısı imajları duyguları yönetme bakımından ele almıştır, karmaşık insan zihninin mevcut olmayan şeyleri tahayyül etme kapasitesi ile sevgi ya da nefrete dönüştürebilmesinden bahsedilmektedir. Sevgi imaja eşlik eden haz iken, nefret acı olarak tanımlanmaktadır. İmajların her insanın zihninde farklı

çağrışımlar yapması da yine insan zihninin karmaşıklığı ile açıklanmıştır. Bu yaklaşıma ilham veren Spinoza imajları “hafıza imajları” ve “tahayyül edilen imajlar” olarak iki türde açıklanmaktadır. Tahayyül imajlar hiç görmediğimiz, gitmediğimiz bir yer, tanımadığımız bir kişi ya da tatmadığımız bir yemek ile ilgili sahip olduğumuz duygular olmuştur (Baker, 2015: 207-209).

Tahayyül imajlar, destinasyon imajları ile doğrudan ilgili kabul edilmektedir. Pek çok kişi birçok ülkeye hayatında bir kez turist olarak gider ve daha o ülkeye, şehre gitmeden sevgi, nefret, merak, hoşlanma, korku, endişe gibi olumlu ve olumsuz duygulara sahip olmuştur. Hiç görmediği ve hatta çoğu zaman da hakkında araştırma yapıp okumadığı şehirler, ülkeler ile ilgili zihnindeki imajların etkisi altında kalmaktadır. Bu imajlar doğduğumuz andan itibaren çeşitli kaynaklardan doğrudan ya da dolaylı olarak gelen mesajlarla oluşmuştur. Çoğu zaman gerçeklikleri sorgulanmamaktadır. Unutulan imajlar, bazen rastlantı sonucu maruz kalınan mesajlar ile tekrar canlanmaktadır. Olumlu hatıralarımıza ait imajlar, güncel başka imajlar ile kovulabilmektedir. Yıllar önce çok severek gittiğimiz, güzel bir ülke, yıllar süren bir savaş yaşamış ve sürekli izlediğimiz, okuduğumuz haberler o güzel anılar yerini tekrar gitmek söz konusu olduğunda endişeye bırakmıştır (Baker, 2015: 220).

Kurumlar imaj stratejilerini belirlerken, ürün yaratımı, imaj reklamı, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi faaliyetlerden yararlanmaktadırlar. İmaj oluşturmada sponsorluk faaliyetleri, olumlu imaja sahip kişilerin ya da ürünlerin etkileşimi ile imaj transferi başvurulan yöntemler arasında görülmektedir. İmaj oluşturmada da stratejik iletişim de olduğu gibi uzun sürelere yayılan stratejilerden yararlanılması ön görülmektedir (Okay, 2013: 227).

İmaja sadece kurum, ürün bakımından değil bireyler ve zihinlerdeki önemi açısından bakıldığında, dünya ile temas kurabilmenin aracı olarak adlandırılmakta ve zihni düzenlemede çok büyük rolleri olduğu söylenmektedir. İmaj olgusu sözlü ve yazılı iletişimin yerini görsellere bırakması ile de önemini artırmıştır. Fotoğraf, sinema, televizyon ve son olarak da dijital gelişime tanık olduğumuz süreçte görsellik ve zihnimizde yarattığı algı hayatımızın odak noktası olmuştur.

### 1.3.2. Kurum İmajı- Destinasyon İmajı

Kurumsal imaj, logodan mimariye her türlü görsel unsurun yanı sıra toplumsal faaliyetler, iletişim metotları, gibi birçok faktörden oluşmaktadır (Bakan, 2005: 85).

Ülke ve şehirlerin imajları birçok kontrol edilebilir ve kontrol edilemez etken dolayısı ile oluşmuş, gelişmiş ve her an değişebilmektedir. O destinasyon ile etkileşimde bulunmuş ya da hiç bulunmamış kişi ve toplumların, destinasyonla ilgili kafalarında belli bir imaj oluşmaktadır. Bu imaj etkileşime geçtikten sonra değişmekte ya da güçlenmektedir.

Kurum kimliği ve imajı, kurumların ve markaların, ürünlerin olduğu kadar ülkelerin ve şehirlerin de küresel rekabette öne çıkmasını, rakipleri ile farklılaşmasını sağlamaktadır.

Bir destinasyonun imajını olumlu hale getirmek için konumlandırma stratejisinden yararlanılmaktadır. Konumlandırma, kuruluşun içte ve dışta nasıl görünmek istediği, pazarda hangi konuma gelmek istediği, rekabette ayrıştırıcı unsurlarını tanımlanmıştır (Okay, 2013: 90). Şehirler imajlarını geliştirmek için stratejik iletişim aşamalarından yararlanarak konumlandırma stratejisi yönetmektedir.

Halkla İlişkiler, etkinlikler yoluyla da destinasyon imajı oluşumunda kritik rol üstlenmiştir. Ülke tanıtımında uluslararası kamuoyuna yönelik etkinlikler düzenlenmesi ve bu yol ile hedef kitleye ulaşılması son dönemde özellikle etkisi ve kullanımı artan bir model haline gelmiştir. Etkinlikler içerikleri ve katılımcı profilleri dolayısı ile kamuoyu diplomasisi ve uluslararası imajın güçlendirilmesi anlamında da etkili araçlar olmuştur (Gültekin, 2006: 3).

Etkinlikler sadece ev sahibi ülke olma yoluyla değil başka ülkelerde yapılan etkinliklere katılım, temsil ya da organizasyonu üstlenme yoluyla ile de imaj gelişimi için sıklıkla kullanılmaktadır. Bu etkinlikler için çok sayıda örnek sayılmaktadır. En başlıca olanlarını şöyle sıralamaktadır; Avrupa Yayın Birliği (EBU) tarafından her yıl düzenlenen Erovizyon Şarkı yarışması, Avrupa ve Dünya spor şampiyonaları, Olimpiyatlar, mesleki konferanslar, gençlik festivalleri gibi yüzlerce etkinlik ülkeler

ve şehirler tarafından olumlu imaj oluşturma ya da yeni imaj yaratma sürecinde kullanılan araçlar olarak görülmektedir. Etkinliklerin en önemli özelliği hedef kitle ile örgüt arasında yarattıkları canlı ve yüz yüze diyalog ortamı olmuştur (Güktekin, 2006: 7).

Kuruluşlar, etkinliklere bu amaçla sıklıkla başvurmaktadır. Etkinlikler; bilinirlik, etkileme, tanıtıma katkı, güven, sempati, itibar, iletişim kurma ve ikna etme noktalarında işlevlere sahip görülmektedir (Gültekin, 2006).

İmaj karar alma fonksiyonu üzerinde güçlü etkiye sahip görülmektedir. Olumlu imajı olan ürünleri tüketiciler satın almayı tercih ederken, imajı olumlu ülke ve şehirleri hem merak ettikleri hem de kendi kişisel imajları ile bu olumlu imajı olan yerleri bağdaştırmak istedikleri için tercih etmektedirler.

Kurumlar ve ülkeler arasındaki imaj her zaman aynı doğru paralelde olmamıştır. Ülkeler kurum, şehirler ürün olarak örneklendirilecek olursa; bazı durumlarda olumsuz imaja sahip ülkelerin olumlu imaja sahip şehirleri olduğunu görülmektedir. Buna birçok örnek verilmiştir. Sadece olumlu olumsuz olarak değil, farklı imajlardan da bahsedilmektedir. Endonezya- Bali, Tanzanya- Zanzibar, Meksika- Cancun gibi örnekler listelenmektedir. Ya da aynı ülkenin farklı ürünleri yani şehirleri arasındaki imaj farklılıkları; İstanbul- Gaziantep, Rio de Janeiro- Sao Paolo, New York- New Orleans gibi sayılmaktadır.

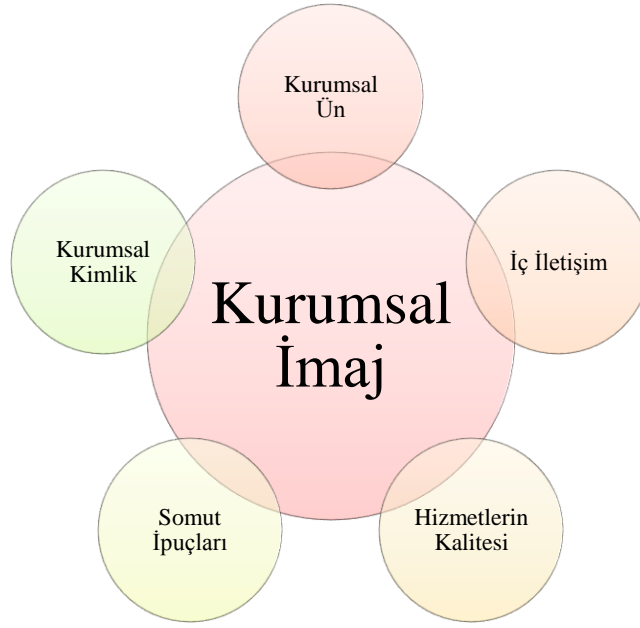
İmajı iyi olan kurumlar, örgütler; hedef kitle üzerinde saygın, güvenilir ve birlikte iş yapmayan uygun algısı yaratmaktadır (Aydınalp, 2014:8). Bu sebeple rekabette imaj önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mevcut bir imajı değiştirmek için öncelikle mevcut durum analizi yapılması söylenmiştir. Dışarıdaki imajın tespit edilmesi ve sonrasında sebeplerin incelenmesi gerekli bulunmaktadır. Kim ne düşünüyor ve neden böyle düşünüyor sorularına yanıt aranmaktadır. Hedeflenen imajın tanımı yapılmış ve buna bağlı olarak iletişim stratejisi belirlenmiştir. Burada iletişim stratejisinin içinde görevler, hangi araç ve medyaların kullanılacağı belirlenmiştir. Ortalama olarak da 2-3 yıllık süreyi kapsayan bir süreçten bahsedilmektedir.

Tutum değişikliği için; güçlü iletişim, inanılrlık, hedef kitleye ulaşım ve mevcut koşulların uyumluluğu gerekli kabul edilmektedir (Mengü, 2013:184). Süreklilik ve tutarlılık gerekli olmaktadır.

Dış imajı belirleyen öğelerden birisi, somut imaj yani görsel kimlik, logolar, resimler olarak sayılmaktadır. Reklam, sponsorluk, medya ilişkileri dış imajı belirlemede etken faktör olarak kabul edilmektedir (Canöz, 2015: 34).

Hizmet sektöründe imaj oluşumu çok daha kapsamlı süreçleri gerektirmektedir. Hizmet sektöründe hedef kitleleri belirlemenin daha zor olduğu ve belirsiz unsurların daha fazla olduğu kabul edilmektedir.

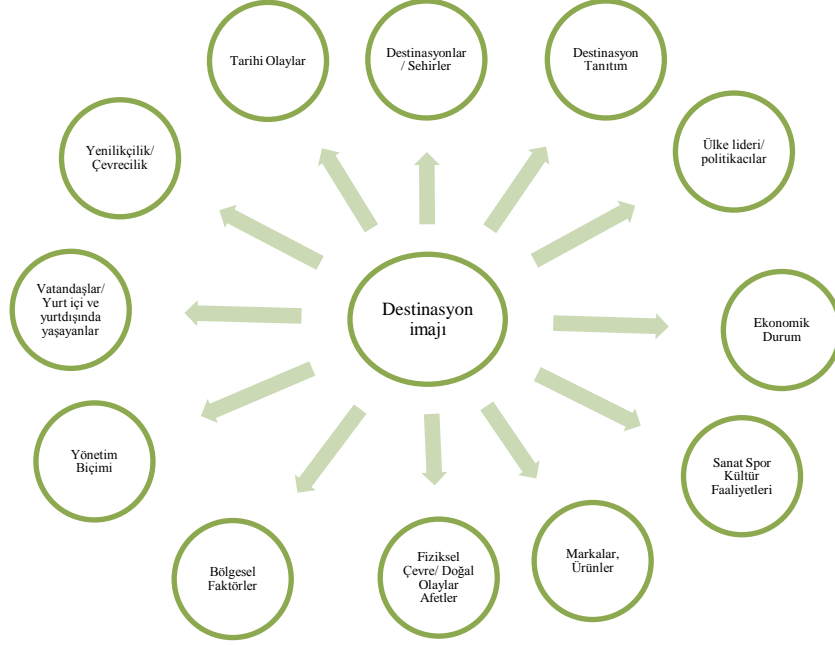


**Şekil 1.6:** Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörler

**Kaynak:** Canöz Nilüfer, Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı, Konya, Palet Yayınları, 2015, 92.

İmaj sürekli değişebilen bir kavram olduğundan, yönetilmesi gereken bir unsur olmuştur. İmaj yönetimi, olumlu imaj oluşturulması, mevcut ve istenen imaj durumlarının tespiti gerekli görülmektedir. Şekil 1.6. kurumsal imajı oluşturan ve etkileyen unsurları, kurumsal ün, kurumsal kimlik, hizmet/ ürün kalitesi, iç iletişim ve

somut göstergeler olarak sıralamaktadır. Bu unsurların bir araya gelerek oluşturdukları algı, bilgi grubu imajı oluşturmaktadır.



**Şekil 1.7:** Destinasyon İmajı Yaratmada Etkili Olan Bazı Unsurlar

**Kaynak:** Dalton, J. & Croft, S., **A Specially Commissioned Report: Managing Corporate Reputation**, Thorogood, London, 2003.

Bu şema John Dalton ve Susan Croft'un Managing Corporate Reputation adlı yayınında yer alan Kurum İmajı şeklinden esinlenerek özgün olarak destinasyon imajı yaklaşımı ile hazırlanmıştır (Dalton & Croft, 2003: 11).

Tüm deneyimler, gösterimler, inançlar, duygular ve insanlar arasındaki etkileşim kurumsal imajı etkilemektedir. Kurumsal imaj, bir organizasyonun zihinlerde oluşturduğu genel izlenim olmuştur. Hedef kitlenin belirli bir organizasyon ile ilgili sahip olduğu orijinal zihinsel görüntü olarak da tanımlanmıştır. Şekil 1.7. bu yaklaşımdan esinlenerek oluşturulmuştur ve bir ülkeye, şehre, yere ait farklı öğelerin destinasyon imajını oluşturmadaki bağlantısı işaret edilmektedir.

Kurumsal imaj, dinamik olarak kurumsal itibara bağlı olmasına rağmen, bir kişinin inançlarına, duygularına, düşüncelerine ve izlenimlerine bağlı kabul edilmiş ve bir kuruma ait imajın her bir bireyin zihninde farklı izlenimler oluşturabileceği kabul edilmiştir. İmge ve kamuoyunun zihninde yaratılmış bir algı dizisi olarak ifade edildiği

zaman, bu algı dizisini oluşturmada halkla ilişkilerin rolü açıkça görülmektedir (Richard & Zhang, 2012:572).

Tercihler ve olumlu tutumlar yoluyla veya bir şirketin veya ürünün kişiliği, kurumsal kimlik, kurumsal imajı oluşumunu etkiler. Kurumsal imaj, kalite, güvenilirlik, hizmet ve fiyatlar ile ilgili bir algı seti yaratır. İmajlar, insanların belirli şeyleri algılama ve tepki verme biçimini etkilemektedir (Christensen & Askegaard, 2001; Dowling, 1994; Zaltman, 2003).

İmajın amacı, tercihler noktasında olumlu tutumlar yaratmaktır. Bu nedenle imge, insanlarla iletişim kurmanın güçlü bir aracı olmuştur. Günümüzde stratejik ve taktiksel pazarlama ve yönetim anlayışı kurumsal imajı giderek önemli bir araç olarak görmektedir. Zaman içinde tutarlı olan kurumsal imaj, o organizasyon ile ilgili daha kalıcı olumlu algılar yaratarak kurumsal itibarı doğurmaktadır. İtibarda geleneksellik ve süreklilik esas alınmıştır. İmaj iletişim çabaları ile daha hızlı olarak değişebilmektedir. Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar bu özellikleri itibari ile farklı kavramlar olarak kabul edilmiştir. Ancak güçlü şekilde ilişkilendirilmişlerdir. Kurumsal itibar için zamana yayılmış, tutarlı bir performans gerekli görülmüştür.

Markwick ve Fill (1997) şu tabiri yapmışlardır; “Kurumsal itibar, daha önceki tarihsel, birikmiş etkilerin bir yansımasıdır.” Günümüzde araştırmacılar kurumsal itibarın, dönemsel bir imajdan daha önemli olduğunu kabul etmektedirler. Kurumsal itibarı güçlü olan bir işletme, krizlerden ve olumsuz durumlardan çok daha kolay ve hızlı şekilde kurtulabilmektedir. Yıllar boyunca oluşan algı ve toplanan bilgi daha kolay kurtarılabilir görülmüştür. Uzun vadeli yatırım ve iletilen tüm mesajlarda tutarlılık hayati önem taşımaktadır. Kurumsal itibara yatırım yapmak için, olumlu bir imaj yaratacak görüntü sürekliliğinin sağlanması gerekli olmuştur. Olumlu itibar organizasyonun başarılı bir şekilde gelişmesine imkân tanımak için bir ön koşul olarak görülmektedir. Rekabet koşulları içinde de kurumsal itibar farklılık yaratmak ve rekabette öne geçmek için gerekli bulunmuştur. Güven ve satın alma niyetini oluşturma bağlamında itibar ve ün devreye girmektedir. Bir kuruluşun birden fazla itibarı olabileceği kabul edilmektedir (Herbig & Milewicz, 1993).

Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar üçlü bir kavram olarak günümüzde birçok araştırmacı tarafından ele alınmaktadır. Bu kavramlar bir kuruluşun rekabet avantajlarını oluşturma bakımından birçok farklı disiplin tarafından ele alınmış ve ilgi görmüştür.

Kurumsal kimlik, bir şirketin nasıl olduğu ve onun nasıl çalıştığının telaffuzudur ve diğer yandan bir kurumu, işletmeyi diğerlerinden ayıran bir araç olmuştur (Balmer & Gray: 1999:256). Kurumsal kimlik, örgütün üyelerinin davranışlarına da işlemiş olan bir olgu olarak betimlenmiştir. Kendimizi nasıl gördüğümüz ile algılamalar arasında bir uçurum olabilmektedir. Başkalarının bizi nasıl görmesini istiyoruz sorusu ile birlikte kurumsal kimliğin inşası başlamaktadır. Örgütsel kimlik, iç paydaşların şirketleri hakkında ne hissettiklerini ve düşündüklerini belirtirken; kurumsal kimlik, şirketin ortak bir anlayışa dayalı olarak nasıl çalıştığını ve ortak hedefleri işaret etmektedir. Birçok araştırmacı kurumsal kimlik için ortak bir tanım oluşturmayı hedeflemiştir. Ancak birçok sosyal alanda ve kavramda olduğu gibi burada da tek bir tanım ve kavram formüle edilememiştir. Öne çıkan özellikleri ile kurumsal kimlik beş ana yön ile ele alınmıştır. Kurumsal kimlik: örgütsel kişilik olarak kimlik, örgütsel imaj olarak kimlik ve kimlik bütünleştirici kavram olmuştur (Melewar: 2003).

Kurumsal imaj oluşturulabilir ancak kurumsal itibar kazanılmalıdır. Kurumsal itibar terimi iş dünyasında giderek daha fazla kullanılsa da pazarlama literatürüne göre tek bir kesin tanım yoktur. Kurumsal itibar, paydaşların atfettiği değerlerin toplamıdır bir kurum, imajı algılamasına ve yorumlamasına göre iletişim kurar ve davranışları zaman içinde gerçekleşir. Kurumsal itibar, tarihsel bağlamı açısından değerlendirilmelidir. Kurumsal imaj görülebilirken paydaşların bir kurum hakkında sahip olabileceği en son düşünceler veya inançlar gibi, kurumsal itibar, bir kurumun uzun vadeli kolektif değerlendirmesini temsil eder (Dalton & Croft, 2003: 9).

Kurumun tarihçesi, kurucusu, ülke ve alt kültürler, misyon, vizyon ve değerlerden oluşan etkiler, şirket davranışları, yönetim davranışı, çalışan davranışları ile marka ve organizasyon yapısı kimlik oluşumunu etkilemektedir. Ayrıca kurumsal tasarım, logo, mimari, slogan, ofis düzeni, web sitesi gibi tasarımlar da kurumsal

kimlik yaratım sürecinin parçası olmuştur. Kurumsal kimlik, kurumsal stratejinin ayrılmaz bir parçası olarak görülmüştür. Kurumsal kimlik bir firmanın kendisi hakkında görsel bir ifade yaratmak ve iş felsefesini iletmek için kullandığı renk düzenleri, tasarımlar, kelimeler olarak da ifade edilmektedir. Kurumsal imajın aksine, kurumsal kimlik binalar, dekor, isim, slogan, kırtasiye malzemeleri, üniforma gibi görsel öğelerin aktardığı bir duyuşsal deneyimi olarak ortaya çıkmaktadır. Kurumsal kimlik özellikle değiştirilmediği sürece kalıcı kabul edilmektedir. Kurumsal imaj gibi daha sık ve dış etkenlere bağlı olarak değişken olmamıştır.

Ülkelerin, şehirlerin kimlikleri bulunmaktadır. Bu kimlikler çoğu zaman şehrin binlerce, yüzlerce yıldır sahip olduğu mimari özellikleri, yaşam tarzı, yeme-içme kültürü, insanların kültürlerinden etkilenmiştir. Şehirlerin kimlikleri bazen kendiliğinden, doğal süreç içinde oluşmuş, bir kısmı da o şehirlerin yöneticileri, önde gelen aileleri tarafından bilinçli olarak oluşturulmuştur. İtalya 15. Yüzyılda sanatçılar ve mimarlar ile çalışarak birçok kentin planlanmasını yenilemiştir (Benevelo; 1993: 90). Floransa Medici ailesinin de büyük katkıları ile mimari ve sanatsal anlamda özenerek ve bu yönde bir kimlik yaratılarak inşa edilmiş bir şehir olarak bugün de aynı kimliğini korumaktadır.

Tedarikçiler, yatırımcılar, toplum, ortaklar ve iç paydaşlar açısından farklı itibar algıları söz konusu olmaktadır. İtibar; güven ve saygı görme, değer bulma gibi kavramların hepsini içinde barındırmaktadır. Kurumsal itibarın temel unsurları olarak; kültür, kimlik, imaj ve marka sayılmıştır (Budak & Budak, 2014:182).

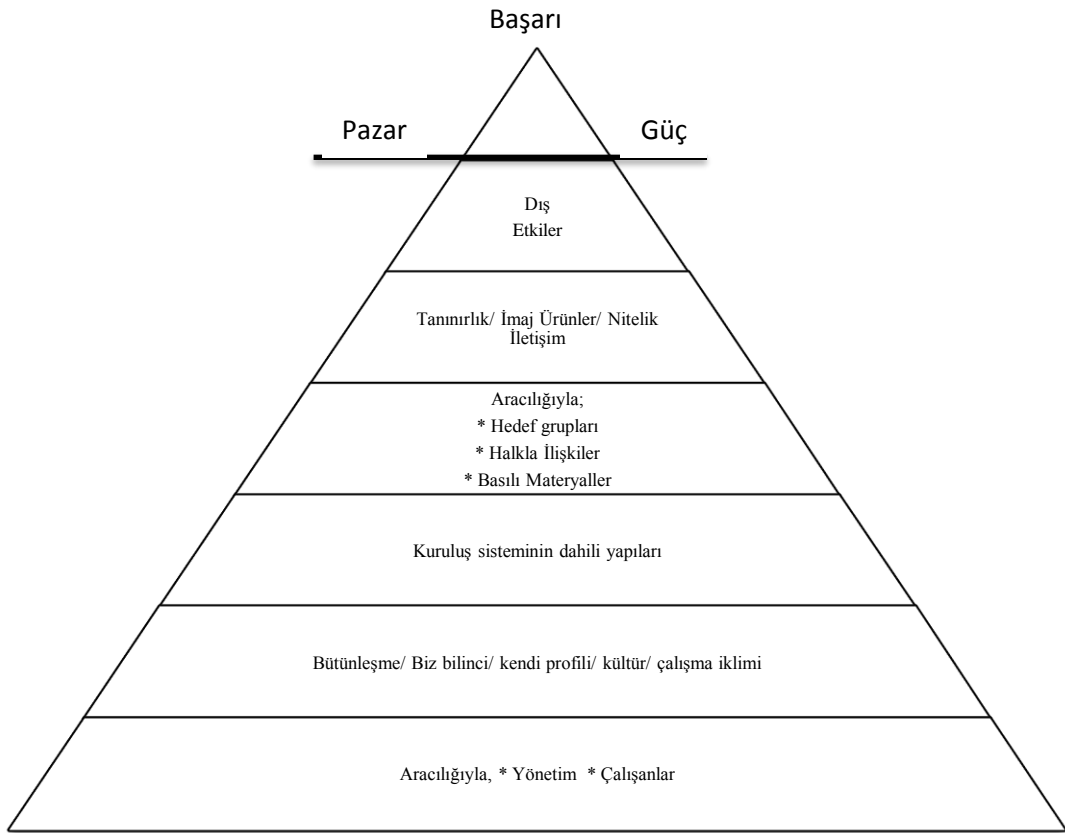
### **1.3.3. Kurum Kimliği – İmaj Bağlantısı**

Kurum kimliği oluşturma süreci dört aşamada incelenmiştir; birinci safha sorunun saptanmasıdır, ikinci aşama mevcut durum analizidir, üçüncü aşama konumlandırma stratejisi ve ulaşılmak istenen durumun analizidir, dördüncü ve son aşama ise kısa, orta ve uzun vadede tedbirlerin uygulamaya alınması şeklinde kabul edilmiştir (Okay & Okay, 2012: 510).

Kurum kimliği, imaj ve itibar kavramları bir üçlü olarak ele alınırken ilk kez 1993'te ortaya atılan bir kavram olan "*kurumsal DNA*" kuruluşu canlı bir varlık

olarak ele almıştır. Bazı uzmanlar kimlik ile DNA'yı aynı şey olarak kabul etmektedirler. 2000'li yıllarda ise Zhou ve Pengin modeli ortaya atılmıştır. Burada esas; kurumların yaşam döngüsü ve kurumdaki çeşitlilik olarak belirtilmiştir (Budak & Budak, 2014: 171).

Kurum kimliği kavramının çerçevesinin geniş olarak ele alınması gerektiğini savunan Kuşakçıoğlu'nun bu kavrama getirdiği bakış açısı alttaki piramit ile ortaya koyulmaktadır.



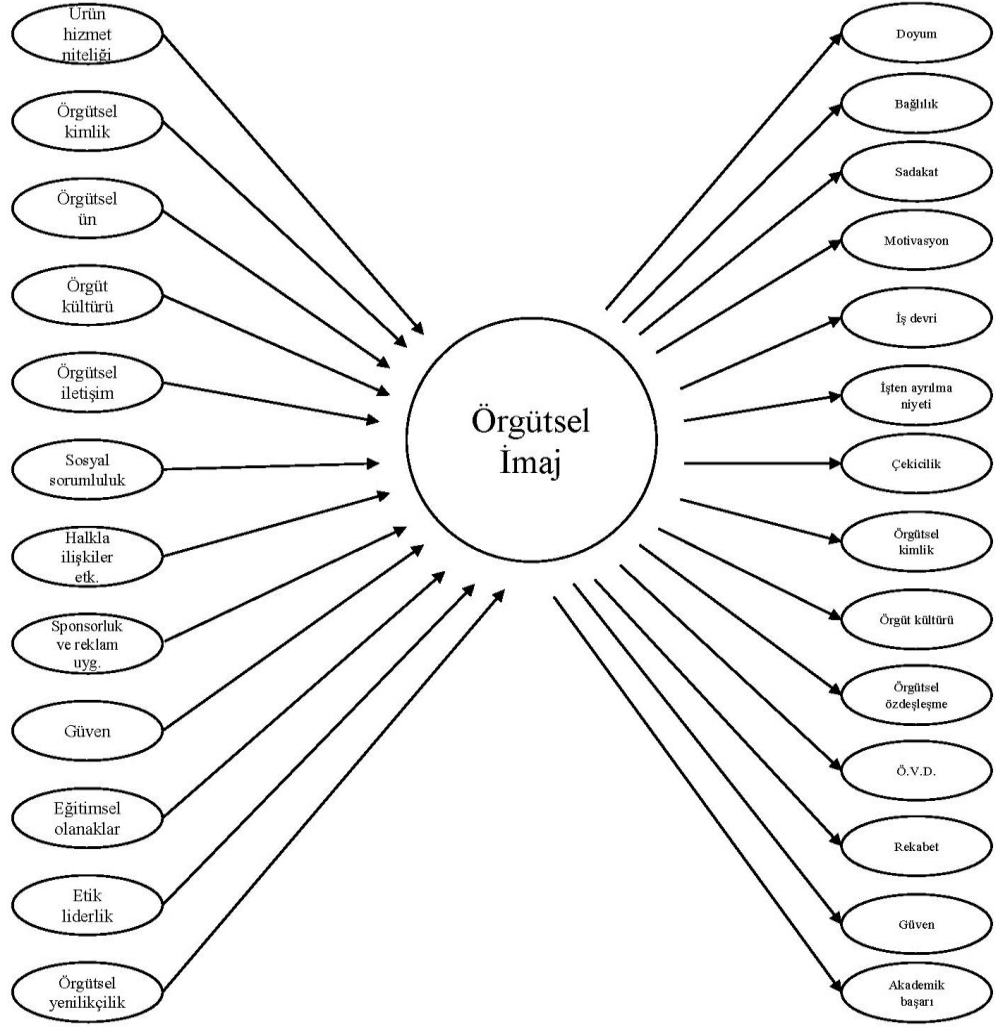
**Şekil 1.8:** Kurum kimliğinin Hedefleri ve Taşıyıcıları

**Kaynak:** Okay Ayla, **Kurum Kimliği**, İstanbul, Derin Yayınları, 2013, s.27.

Kimlik ve imaj kavramlarını, Okay şu şekilde açıklar; örgüt kimliği oluşturmak üzere gerçekleştirilen tüm çabaların amacı olumlu bir imaj oluşturmaktadır. Güçlü ve etkin bir kimlik yaratılmadan kalıcı ve olumlu bir imajın oluşumu da söz konusu olamayacağı ifade edilmiştir (Okay: 2003:27).

Her örgütün bir imajı ve kimliği olduğunu kabul edilmektedir. Örgüt tarafından bilinçli bir faaliyet yürütülmesi de kendiliğinden imaj ve itibar oluşmaktadır. Örgütler faaliyetlerini bu imaj ve kimliği istedikleri yönde geliştirmek ihtiyacı ile gerçekleştirmektedir. Bir örgüt ile ilgili birçok imaj olabilir, bizi nasıl gördükleri, algıladıkları ile ilgili farklı kişi, grup ve toplumlarda farklı imajları oluşabilmektedir. Ancak kimliğimiz ne olduğumuz olduğu için tek kabul edilmiştir (Polat & Arslan, 2015: 9).

Örgütsel imajı, Polat ve Arslan alttaki şekil ile açıklamaktadırlar. Olduğça karmaşık olan örgütsel imaj oluşturma sürecinde öncüller olarak adlandırılan uygulamalar ve bunların sonuçları, hedef kitlede yansımaları olarak kabul edilen çıktıları yer almaktadır. İmaj oluşturulması çok kapsamlı bir yönetim sürecini gerektirmektedir (Polat & Arslan, 2015:65).



**Şekil 1.9:** Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları

**Kaynak:** Polat, S. & Arslan, Y., **Örgütsel Yaşamda İmaj**, Ankara, Nobel Yayınları, 2015, s.65.

Örgütsel İmaj yönetimi birçok araştırmacı tarafından modellenmiştir. Akay (2005), bu süreci; 4 aşamada modeller; Örgütsel İmajı Araştırma, Oluşturma, Değerlendirme ve Yerleştirme aşamalarında ele almıştır. Massey (2003) üç aşamadan bahseder; örgüt paydaşlarının imaj algısı, istenilen imaj algısının belirlenmesi ve çalışmanın yapılması, son aşama ise koruma ve onarma olarak adlandırılmaktadır. Dowling (1986) imaj yönetimi sürecine daha kapsamlı yaklaşır; İmajın kapsamı, rakip imajlar, hedef grupların imajları, Örgütsel imaj amaç ve hedefleri, iletişim süreci ve kanalları, uygulamalar (reklam, satış, tanıtım) ve denetim süreci ile açıklamıştır (Polat & Arslan, 2015: 86).

### 1.3.4. İmaj, Tutum ve Algı

İletişimin ana hedefinin tüketicinin davranışlarını ve düşüncelerini etkilemek olduğu olgusundan yola çıkılırsa tutum kavramını da ele almak gerekmektedir. Davranış bilimlerinin ana kavramlarından birisi “tutum” olmuştur. Tutum insanın herhangi bir olay ya da durum karşısında bir tavır ve davranış şekli oluşturma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle propaganda, reklamcılık gibi alanlar model olarak tutum merkezli çalışmalardan faydalanmışlardır (İnceoğlu, 2011: 13). Tutumlar dünyayı algılama biçimini etkilemekte ve imajların kişiler üzerinde bıraktığı etkilerin kişiden kişiye farklılık göstermesinin temel nedenlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Stratejik iletişim faaliyetleri ve kampanyalar planlanırken, farklı kültür ve toplumlarda doğmuş, eğitim görmüş, gelenekleri ve günlük yaşantıları farklı kişilere farklı imajlar ile mesajların ulaştırılmaya çalışılması algı ve tutumların farklılık göstermesi sebebiyle doğmuş bir gereklik olarak ortaya çıkmaktadır.

Tutum çalışmalarının geçmişi 1930'lara kadar dayanır ve sosyolog ve psikologlar tarafından ilk başlarda ön yargılı yaklaşılsa da günümüzde sıklıkla öğrenme kuramlarından yararlanmaktadır (İnceoğlu, 68). Tutum ve algı konusundaki bir kritik husus, tutum ve algıların değişmesi, yönlendirilmesi için o ürün ya da marka ile doğrudan temasa geçmelerinin mecburi bir gereklik olmamaktadır. Medya, kitaplar, sinema, başka insanlar da kişilerin tutum ve algılarını yönlendirilmektedir. Algılamak bir bilgilenme süreci olarak tanımlanmış ve duyma, görme, tatma, koklama, dokunma gibi duyular ile açıklanmıştır (İnceoğlu, 2011: 60).

Ülke, destinasyon algısı simgesel algı olarak nitelendirilmektedir. Destinasyon ve ülke ile ilgili görsellerin ya da mesajların yaptığı çağrışımlar algıyı oluşturmaktadır. Türkuaz rengi görsellerin olduğu plaj görselleri bir Avrupalıya Akdeniz destinasyonlarından birini çağrıştıracak, bir Türk için akla hemen Antalya gelmektedir. Lale görseli görüldüğünde akla Türkiye ya da Hollanda gelmektedir. Görsellerin kişide yarattığı algılar da farklı kültür birikimlerine göre değişmektedir.

Örf, adet, gelenek ve geçmişimizin yönlendirdiği algıyı “Seçimleyici Algı” olarak adlandırılmaktadır (İnceoğlu, 2011:101).

Metin İnceoğlu algıyı üç grupta ele almıştır. Görsel algılama; görme duyusu ana etkindir ancak fiziksel görme yetisinin dışında psikolojik ve duygusal etkenler kişilerin aynı şeyleri farklı görmeleri ve algılamalarına yol açmıştır. Aynı görüntülerin bir kişiyi güldürürken diğerini ağlatması buna örnek verilmektedir. Duygusal Algı; zihin büyük rol oynar arka planda ve bir olay ya da ürünü algılamak fiziksel simge izlenimlerinin dışında iyi- kötü, sevme- nefret etme gibi kişisel duygular ile yaklaşılması sağlanmaktadır. Seçimleyici Algı ise; sahip olunan örf, inanç, eğitim gibi farklılıkların algılama biçimlerine yansımaları olmaktadır.

İnanç- algı, kanaat –tutum eşleşmesi sık sık yapılagelmektedir. İnançlar algıların birleşmesi ile oluşan kavramlar olmuştur. İnançlar bazı durumlarda tutuma dönüşmektedir. Bunun için duygusal öğelerin devreye girmesi gerekmektedir. Kanaatler ise tutumların sözsöz ifadeleri olarak açıklanmaktadır (İnceoğlu, 2011: 185).

Algı ve tutumların çoğu zaman diğer insanların, grupların ne düşündüğü de etkilemektedir. Herkesin çok sevdiği ve olumlu eleştirileri okunan bir sinema filmine gidildiğinde onu sevmeye ve anlamaya kendisini zorlaması buna örnek verilmektedir. Destinasyon algısı ve tercihlerinde, belli mekanların, şehirlerin moda olması toplumsal algı ve tutumların bireyler üzerinde yarattığı etkiyi açıklamaktadır. Olumsuz sayılabilecek bazı özelliklerin toplumda nasıl algı yarattığına bakıldığında bazı destinasyonlar özelinde olumsuz özelliklerin bile olumlu ve sempatik algı yaratabildiğini söylenmektedir. Akdeniz toplumlarının, hayattan keyif almaktan çok hoşlandığını, bu sebeple biraz yavaş hareket ettikleri ve hayatlarının eğlence odaklı olduğu konusunda birçok mesaja maruz kalan bir Amerikalı turist, İspanya ya da İtalya seyahatinde garsonların yavaş servis yapmasını ya da diğer hizmetleri ağırdan almasını olumsuz tepki ile karşılamamakta, herkesin bahsettiği bir gerçekliği gözlemlediği düşüncesi ile olumlu ve beklenen bir durum kategorisine yerleştirebilmektedir. Bu da Amerikalının bu seyahatinin olumsuz ya da şikâyet edilecek durumlardan çok bekleneni yaşadığı algısı ile ülkesine dönmesine sebep olmaktadır. Birçok kişinin önceden yaşadığı ve normal karşıladığı bir durumla karşılaşıldığında kendimizde

olumsuz algı yaratmadığı gölemlenmiştir. Arkadaş grupları dışında ünlü sanatçıların, sosyal medya fenomenlerinin tavsiye ettikleri mekanlar, yemekler, şehirler olumlu algılar ile ziyaret edilmekte ve buralara ait gelen her türlü mesajlar olumlu algıya hizmet etmektedir.

Destinasyon imajı oluşturma ve destinasyon algısı ve destinasyona yönelik tutumları yönlendirme konusunda destinasyon yöneticilerinin yanı sıra çok sayıda dış etken ve uyaran destinasyona yönelik imajı etkilemektedir. Bu sebeple destinasyon yöneticilerinin diğer birbirinden farklı, dağınık gruplar ile olumsuz ya da yanlış mesajlar ile mücadele edebilmek için güçlü ve net mesajlar üzerinden iletişim sağlaması bir zorunluluk olmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DESTİNASYON KAVRAMI VE DESTİNASYON İMAJI

#### 2.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'nun yayınladığı güncel Türkçe sözlükte; “Destinasyon”, “varılacak yer” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr>, Erişim: 29 Mayıs 2021).

Gezi, ziyaret ve alışveriş programı önceden belirlenen varış noktasındaki turistik düzenleme tanımları da “Destinasyon Turizmi” kavramı için kullanılmaktadır. Destinasyon kavramı ile ifade edilen yer; bir ülke, şehir, bölge ya da semt hatta sadece bir sokak olabilmektedir. Siyasi ya da coğrafi sınırları olan bir yerden çok turistik kaynakların bir arada bulunduğu belli bir alanı temsil etmektedir.

Unesc Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür örgütüne ait web sitesinde turizm destinasyonları şu şekilde tanımlanmaktadır; Destinasyon turistin tatilini ya da seyahatini geçirdiği fiziksel yeri tanımlamaktadır. Tam kapsamıyla hizmetleri, ürünleri ve deneyimleri kapsamaktadır, turistlerin ziyaret ettiği çekim yerleri, kaldıkları konaklama yerleri buna dahil edilmiştir (<http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/guides/guide-1-understanding-tourism-your-destination>, Erişim: 29 Mayıs 2021).

Bir turizm destinasyonu kurumsallaşmış turizmin temel kavramlarından biridir, ancak araştırmacılar ve uygulayıcılar bunun nasıl tanımlanması gerektiği konusunda hala anlaşamamaktadır. Destinasyon çapında bir marka oluştururken, yerel coğrafyalar inşa ederken veya bir bölgedeki girişimciler arasında iş birliğini teşvik ederken, turizm destinasyonlarının doğasının anlaşılması gerekmektedir. Turizm destinasyon tanımına 4 farklı yaklaşım önerilmiştir; (1) ekonomik coğrafya-odaklı, (2) pazarlama yönetimi odaklı, (3) müşteri odaklı ve (4) kültürel odaklı. Destinasyon, fiziksel ya da sanal bir yerdeki pazarlama odaklı etkileşim ve faaliyetlerin yer aldığı kurum ve aktörlerin birleşimi olarak tanımlanmıştır (Saraniemi ve Kylanen, 2010: 1).

Türkiye, Yunanistan, İspanya birer destinasyon oldukları gibi İstanbul, Prag, Antalya da destinasyondur ve Kapadokya, Haliç, Galata, İstiklal Caddesi, Niyagara Şelaleleri, Tarihi Yarımada vb. gibi daha özel alanlar da destinasyon olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda destinasyon kavramı özellikle turizm alanlarının tanıtımı ve pazarlanmasında büyük değer kazanmış bir kavram olmuştur.

Turizm hareketinin ve turizm gelirlerinin önem kazandığı günümüz ekonomik iklimi; savaşların sona ermesi, ulaşım imkanlarının artması ve kültürler arası etkileşimin dijital medya ile yaygınlaşması gibi unsurlar tetiklemiştir. Tüm bu gelişmeler neticesinde bireyler çok daha uzaklara ve tanımadıkları, adını bile duymadıkları ülkelere seyahat edebilmekte ve/veya seyahat etmeyi hayal etmektedirler. Turizme alt ve üst yapı yatırımları ile büyük paralar harcayan ülkeler daha uzak ülkelere, farklı kültürlerden turist kapmak üzere amansız bir yarış ve rekabet içine girmiştir. Turizm hareketinin dünyada ilk başladığı yıllarda ülkelerin alt yapı olanakları sınırlı olduğu ve az sayıda ve çeşitlilikte turizm tesisi olduğu için, seçme şansı az ve her yıl aynı tatil köyünün başka bir ülke ve şehirdeki tesisine seyahat eden turistler bulunduğu düşünülmektedir. Her yıl Club Med'in başka bir ülkedeki tatil köyüne gitmek ve konfor alanı içinde dünyayı keşfetmek üst gelir grubu ilk gezginlerin tercih ettiği bir turizm modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple o yıllarda destinasyon kavramının henüz adlandırılmış ve tanımı yapılmış olmadığı belirtilmektedir. Ama diğer yandan sinema ve kitapların yarattığı algı insanlar üzerinde o ülkeyi görme ve o ülkeye gitme isteği uyandırmaya başlamıştır. Destinasyon kavramının aslında en başından itibaren var olduğu ancak farkında olunmadığı ve adlandırılmadığı için bu kavramın tartışılmaya başlanması ve destinasyon tanıtımının örgütlü olarak ele alınmasının son 20 yılda karşımıza çıktığı kabul edilmektedir. Bu gelişmeleri tetikleyen en önemli öğenin internet ve dijitalleşme olduğunu söylenmiştir. Web alanında yaşanan gelişmeler ve özellikle Web 2.0'in hayatımıza girmesinin ardından kullanıcıların içerik üretebilmesi, sosyal medyanın tüm dünyadan, her yaşta bireylerin hayatında yerleştiği nokta, tatil ve dinlenme ihtiyacını farklı bir noktaya taşımaktadır. Seyahat etme arzusu, yeni yerler görme ve gördüklerini duyurma, paylaşma isteği çığ gibi büyümüş ve destinasyonlar arasındaki rekabeti bugünlere getirmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde destinasyon kavramının tanımına bakıldığında şu ifade ile karşılaşılmaktadır; “Turizm göreceli olarak önemli bir eylem alanı ve turizm ekonomik, sosyal ve fiziksel etkilerinin ortaya çıktığı alan olmuştur. Turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirler turizm destinasyonu olarak adlandırılmaktadır (<https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html>, Erişim: 29 Mayıs 2021).

Turizm destinasyonları; sahip oldukları kaynaklar ile turistler için cazibe noktası olan ve birçok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ya da dolaylı ürün ve hizmetlerin bir bütünü olarak açıklanabilecek karmaşık bir ürün (Özdemir; 2014: 3).

Destinasyonlar birbirlerinden farklı özelliklere sahip ürünler olarak görülmektedir. Rekabet ve turizm ürün ve hizmetlerinin benzerliği dolayısı ile zaman zaman birbirlerine muadil gibi görülebilseler de tüm destinasyonların birbirinden farklı ve eşsiz, benzersiz ürünler olarak kabul edilmektedir.

Destinasyonlar karmaşık yapıları, farklı ürün bileşenleri ve bu ürünleri yöneten ve yürüten onlarca, yüzlerce yapıları dolayısı ile sürekli hareket ve gelişme halinde yapılar olmuştur. Yaşayan ve hareket eden yapılar olmaları nedeni ile destinasyonların vaatleri, özellikleri, marka değerleri ve imajları sürekli değişebilmektedir. Destinasyon türleri arasında cazibesi sürekli yükselenler şehir markaları olmuştur. Antik dönemlerde olduğu gibi günümüzde ve gelecekte şehirlerin yıldız değerler olması beklenmektedir. Dünyanın önde gelen şehirleri; Paris, Londra, Barselona, Venedik, New York vb. gibi gün geçtikçe daha çok insanda ziyaret etme isteği uyandıran istek nesnelere haline gelmektedir.

Uluslararası metropollerin cazibe merkezi olma çabaları, son yıllarda sadece turistler ve ziyaretçiler için değil; uluslararası öğrenciler, yüksek gelir kazanan ve vergi kaynağı oluşturan expatler ve yatırımcıları kazanmak için kıyasıya bir yarış haline dönüşmüştür. Dijitalleşme ile birlikte sayıları her geçen gün artan modern zaman göçmenleri “digital nomads” özellikle de Covid-19 pandemisinin tüm dünyaya dayattığı ve öğrettiği yeni normaller ile birlikte destinasyonlar bakımından büyük önem kazanmaktadır. Çok uluslu firmaların sayısı, finans sektörü, kültürel olanaklar;

müze ve sergiler, etkinlikler, medya sektörü şehirlerin çekiciliğini belirleyen unsurlar arasında sayılmaktadır (Özdemir; 2014: 19).

Tatil amaçlı seyahatlerin yanı sıra günümüzde iş amaçlı; toplantı, kongre ve fuarlar gibi sebepler ile de gerçekleştirilen seyahat faaliyetleri şehirlerin destinasyon olarak konumlandırması ve imaj çalışmaları için önemli bir neden teşkil etmektedir.

## **2.2. DESTİNASYON PAZARLAMASI ve YÖNETİMİ**

Turizm faaliyetlerinin nerdeyse tamamı bir destinasyonda yani varış noktasında gerçekleşmektedir. Destinasyonlar turizm sisteminin tüm modellerinde ana direklerden biri olmakla birlikte son yıllarda temel direk olma durumuna yükselmiştir. Destinasyonların karmaşık ve komplike ürünler olduğunu söylemiştik ve bu karmaşık sistem bütünsel ve sistematik bir yaklaşım gerektirmektedir. Destinasyonlara arz tarafından bakıldığında seyahat edecek kişilerin çok çeşitli destinasyon seçenekleri bulunmaktadır. Diğer yanda destinasyondaki servislerin tedarikçileri tarafından bakıldığında büyük ve her geçen gün artan bir rekabet olduğu görülmektedir. Turizm endüstrisindeki küresel gelişmeler ile destinasyonların pazarlama ve yönetim gelişimleri birbiri ile bağlantılı kabul edilmiştir (Wang & Pizam; 2011:1).

Coğrafi unsurlar bakımından;

- (i) Seyahat eden üreten bölgeler- turist gönderen ülkeler
- (ii) Transit güzergâh bölgeleri- yol üzeri noktalar
- (iii) Turizm destinasyon bölgeleri- turizm faaliyetleri bölgesi

Turistler, karmaşık turizm sistemi içinde büyük role sahip olmaktadır. Turizm destinasyonları sundukları deneyimler ile turistlerin ufuklarını açarken, turistler de turizm sisteminin gelişimine ve tüm sistemin harekete geçmesine vesile olmuşlardır. Seyahat güdülerine ve gerçekleştirdikleri aktivitelere göre turistler farklı kategorilere ayrılabilirler; leisure (tatil), iş seyahatlerin ve ortak ilgi alanı grupları olarak sınıflandırılmaktadır

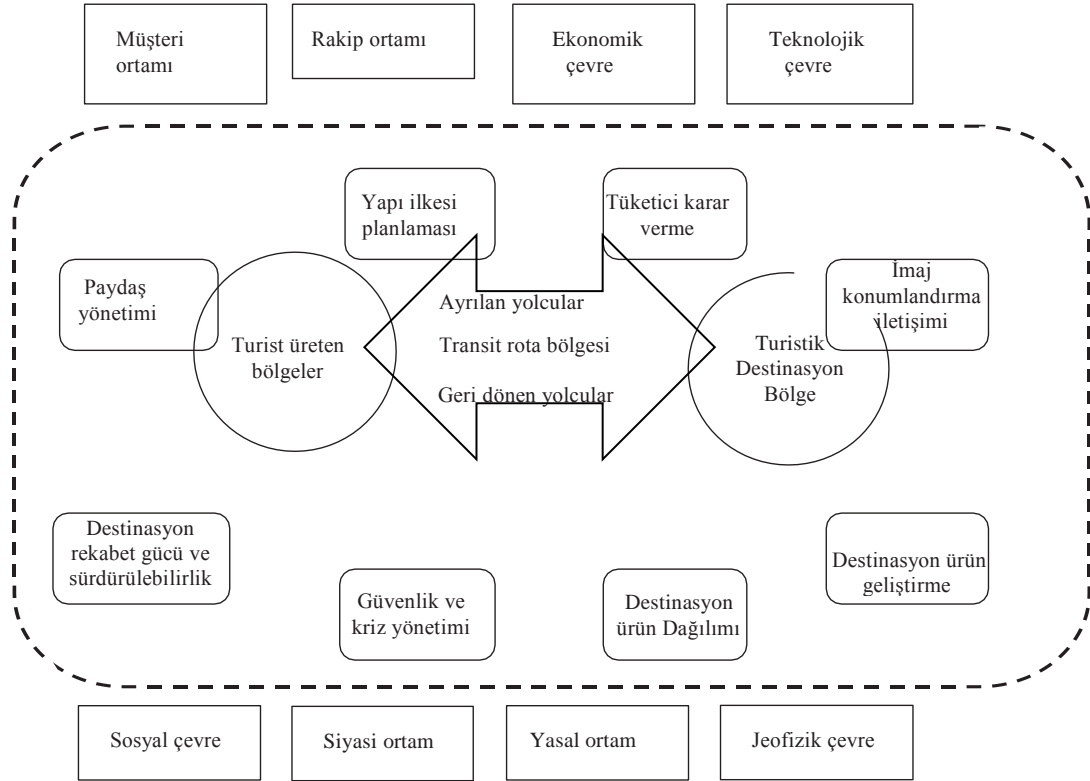
([https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=24](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24),

Erişim: 29 Mayıs 2021).

Turizm endüstrisi, sistemin içinde faaliyet gösteren firma ve kuruluşlara işaret etmektedir. Bu firmaların gruplamaları farklı dinamikler ile meydana gelmektedir; destinasyonların özelliğine göre; seyahat eden üreten bölgelerde acente ve tur operatörleri, turist alan destinasyonlarda; aktivite ve konaklama sektörleri ağırlıklı olarak bulunmaktadır. Temel olarak turizm sektörü; seyahat ticareti, ulaşım, konaklama, yeme-içme ve turizm aktiviteleri olarak gruplanmaktadır.

Turizm endüstrisi sistem görünümü ve destinasyon düzeyindeki faaliyetleri etkileyen çevresel faktörlerin taranması kapsamlı bir ve bütüncül yaklaşım destinasyon pazarlaması ve yönetimi ile mümkün görülmektedir. Mevcut literatürün çoğunlukla dar bir alanda tanımlanmış ve tipik olarak yalnızca bir yönü veya belirli yönleri vurgular halde olmuştur. Söz konusu durum hem turizm için büyük bir zorluk yaratmakta hem de araştırmacılar ve profesyoneller, destinasyon hakkında bütünsel bir görüş benimsemeleri gereken paydaşlar açısından karmaşa yaratmaktadır. Her şeyi kucaklayan bir yaklaşım olarak, destinasyon odaklı pazarlamaya kapsamlı yaklaşım ve yönetim aşağıdaki liste ile açıklanmıştır; (Wang & Pizam; 2011: 5).

- (i) Varış yeri (destinasyon) kavramı, kapsamı ve yapısı pazarlama ve yönetim,
- (ii) İlgili tüketici karar verme süreci,
- (iii) Destinasyon imajının ilke ve işlevleri, konumlandırma ve iletişim,
- (iv) Destinasyon ürün geliştirmeye yönelik stratejiler ve taktikler,
- (v) Tedarikçilerin yönetim ve konumlandırmasında strateji ve yaklaşımlar,
- (vi) Destinasyonun rekabet edebilirliği ve sürdürülebilirliğine yönelik yönetim ilkeleri ve stratejileri
- (vii)Güvenlik, afet ve kriz yönetimine dair prensipler,



**Şekil 2.1:** Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması Konsepti ve Kapsamı

**Kaynak:** Wang, Y. & Pizam A., **Destination Marketing and Management**, Theories and Applications, Cambridge MA, Cabi, 2011, s.6.

Şekil 2.1. son yıllarda destinasyon pazarlamasından destinasyon yönetimi anlayışına doğru gerçekleşen geçişi göstermektedir. Destinasyon pazarlama örgütü olarak adlandırılan (DMO) yapıları destinasyonun pazarlamasından sorumlu yapılardır. Bu yapılar mevcut tüm pazarlama görev ve fonksiyonlarının yanı sıra sorumlu oldukları ülke, bölge, il, ilçe gibi idari yapılar alanı içinde kalan turizm, güvenlik, alt-üst yapı olanakları gibi konular ile krizlerin yönetimi, ideal yasal ortamın sağlanması gibi görevler ile de ilgilidirler. Destinasyon ve ürün geliştirme işlevleri de bu yapılar olarak atfedilmiş görevler olarak karşımıza çıkmaktadır.

### 2.3. DESTİNASYON YÖNETİM ÖRGÜTLERİ

Destinasyonların yönetim, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri için çalışan örgütlere “destinasyon yönetim örgütü, Destination Marketing Organisation- DMO” adı verilmektedir (Wang & Pizam; 2011: 7-8).

Bir ülkedeki destinasyon yönetim ve pazarlaması yapan turizm organizasyonları 3 ayrı grupta toplanmaktadır; Bunlar tanıtım üstlenen Destinasyon Pazarlama Örgütleri, tanıtım ve mevzuat tavsiye den hükümet ajansları ve şemsiye özel sektör örgütler olarak adlandırılmaktadır.

Son yıllarda destinasyon pazarlamasından, destinasyon yönetimine doğru evrilen bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır ve bu yapılar Destinasyon Pazarlama Örgütleri (DMO) ya da Destinasyon Yönetim ve Pazarlama Örgütleri (DMMO) olarak adlandırılmaktadır (Pike; 2005: 258).

Destinasyon pazarlama alanında gelişmiş ülkelerde 4 seviyede DMO'lara rastlanmaktadır (Wang & Pizam; 2011: 7).

1. Ulusal Turizm Ofisleri (National Tourism Office- NTO) Bunlar tüm ülkenin turizm pazarlamasından sorumlu yapılar olmuştur.
2. Eyalet Turizm Ofisleri; bir eyaletin turizm tanıtımından sorumlu ofislerdir. Amerika, Avustralya ve Kanada gibi ülkelerde ortaya çıkmaktadır.
3. Bölgesel Turizm Ofisleri; burada kullanılan bölge belirlenmiş turizm alanlarını ifade eder. Şehirler, kıyı şeritleri, adalar gibi bölgeler olabilmektedir. Bunlar sıklıkla Kongre ve Ziyaretçi Bürosu olarak da adlandırılmaktadır.
4. Yerel Turizm Ofisleri; Yerel bir turizm ofisi hem tanıtım hem de idari yönetim alanında faaliyet yürütmektedir.

Bir şehir, kasaba, şehir ya da ülkenin iş, tatil ve diğer amaçlar ile gelecek turistlere tanıtımı ve yönetimini üstlenen örgütler olmuştur. 1896 yılında ABD Michigan Detroit'te “Detroit Convention and Businessmen's League” adı ile kurulan

örgüt bu alandaki ilk yapı olarak kabul edilmektedir ([https://pmr-rim.med.wayne.edu/pdf/detroit\\_history.pdf](https://pmr-rim.med.wayne.edu/pdf/detroit_history.pdf)), Erişim: 29 Mayıs 2021).

Daha sonra ABD'nin başka şehirlerinde ve kasabalarında "Kongre ve Ziyaretçi Bürosu, Convention an Visitors Bureau" adı ile yapılar kurulmaya devam etmiştir. Avrupa'da da belli başlı tüm şehirler bu geleneği takip etmiş ve Türkiye'de de sırası ile 1997 yılında İstanbul ve Antalya Kongre Büroları ve ardından İzmir, Ankara ve Gaziantep Kongre ve Ziyaretçi Büroları kurulmuştur. Bunu belediyeler ya da valilikler önderliğinde kurulan yönetim ve pazarlama yapıları takip etmiştir. Kayseri Erciyes A.Ş., ve Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş. örnek olarak verilmektedir. Bölgesel Kalkınma Ajansları destekli proje bazlı yapılar da yine son dönemde etkisini artırmaktadır.

Ülkemizde son olarak da 2019 yılında ulusal turizm tanıtım ofisi olarak Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı- TGA Kültür ve Turizm Bakanlığı önderliğinde özel yasa ile kurularak faaliyet geçmiştir. TGA'ya muadil ulusal organizasyonlar tüm dünyada ülkelerin ana turizm tanıtım ofisi olarak karşımıza çıkmaktadır ve bunların başında, İtalya Turizm Örgütü ENIT ve İspanya Turizm Örgütü TURESPANA sayılabilir. Dünya genelinde çoğunlukla kâr amacı gütmeyen, yarı kamu niteliğinde olan bu kuruluşlar çoğunlukla ülke ve şehir vergilerinden sağlanan fonlar, kamu kaynaklarından hibeler, özel sektör kuruluşlarından alınan üyelik aidatları ya da katkı payları gibi bütçeler ile desteklenmektedirler. Ana hedefleri temsil ettikleri destinasyona daha fazla ziyaretçi, daha yüksek turizm geliri ve kongre, toplantı ve etkinliği kazandırmak olan yapılar üyeleri olan özel sektör kuruluşlarına ve kuruldukları destinasyona ekonomik katkı sağlamak üzere kurulmuşlardır. Buldukları destinasyondaki; havalimanları, havayolları, demir yolları, sektör örgütleri, kongre merkezleri, oteller, restoranlar, organizatör acenteler, kongre düzenleyen profesyonel firmalar olmak üzere ilgili özel sektör kuruluşları ile yakın iş birlikleri içinde olmuşlardır. Buldukları ülkelerin özelliklerine göre; turizm, ekonomi bakanlıkları, büyükşehir belediyeleri, ticaret odaları gibi kuruluşlar tarafından kurulmuşlardır. Amerika'daki destinasyon örgütleri eyalet yasaları ile kurulmuş resmi yapılar olarak kurulmuşlardır. Avrupa'da farklı ülkelerde ve şehirlerde

farklı yapılar söz konusudur. İngiltere, İtalya, Almanya, İspanya gibi ülkelerde ulusal ya da bölgesel yasalar ile kurulan ulusal ajans ve büroların yanı sıra destinasyon örgütleri ile ilgili yasal düzenlemeleri ve gelir kaynaklarını oluşturmak üzere çalışmaları devam eden şehirler bulunmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren kongre ve ziyaretçi büroları dernek ve vakıf statüsü ile faaliyetlerini gerçekleştirmekte ve özel sektörün yanı sıra buldukları ilin ticaret odaları tarafından desteklenmekte ve yönetilmektedirler. Ayrıca bölgesel kalkınma ajansları da proje bazlı olarak turizm özelinde ve bölge gelişimine yönelik proje ve faaliyetleri desteklemektedirler.

Bunların yanı sıra Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ülkemizdeki örgüt yapısı dolayısı ile; yurtdışı temsilcilikleri, “turizm tanıtma ofisleri, Turkish Tourism Office” ve Türkiye’nin farklı illerindeki yapılar olan İl Kültür Turizm müdürlükleri destinasyon yönetim ve tanıtım örgütleri arasında sayılmaktadır. Ülkemizde yine sayıları artan bölgesel turizm yapılanmaları, kalkınma ajansları, bölge ajansları olarak ve vilayet, belediye ve özel sektör iştirakleri olan anonim şirket yapıları ile karşımıza çıkmaktadır.

Karmaşık bir ürün olarak tanımlanan destinasyonların yönetim şekilleri ve örgütleri de oldukça karmaşık yapı ve sürekli gelişen ve değişen ihtiyaçlar dolayısı ile sürekli bir değişim içinde değerlendirilmektedir. 1896 yılında ilk kez Amerika Michigan’da kurulan yapının ardından destinasyon yönetim örgütleri, yapıları ve görevleri bakımından sürekli bir değişim içinde olmuşlardır. Bu süreçte birçok destinasyonun yönetim örgütünün isimleri de değişiklik göstermiştir. Ülke ve şehir örgütlerinin isimlerinden bazı örnekler alttaki gibi sıralanmaktadır;

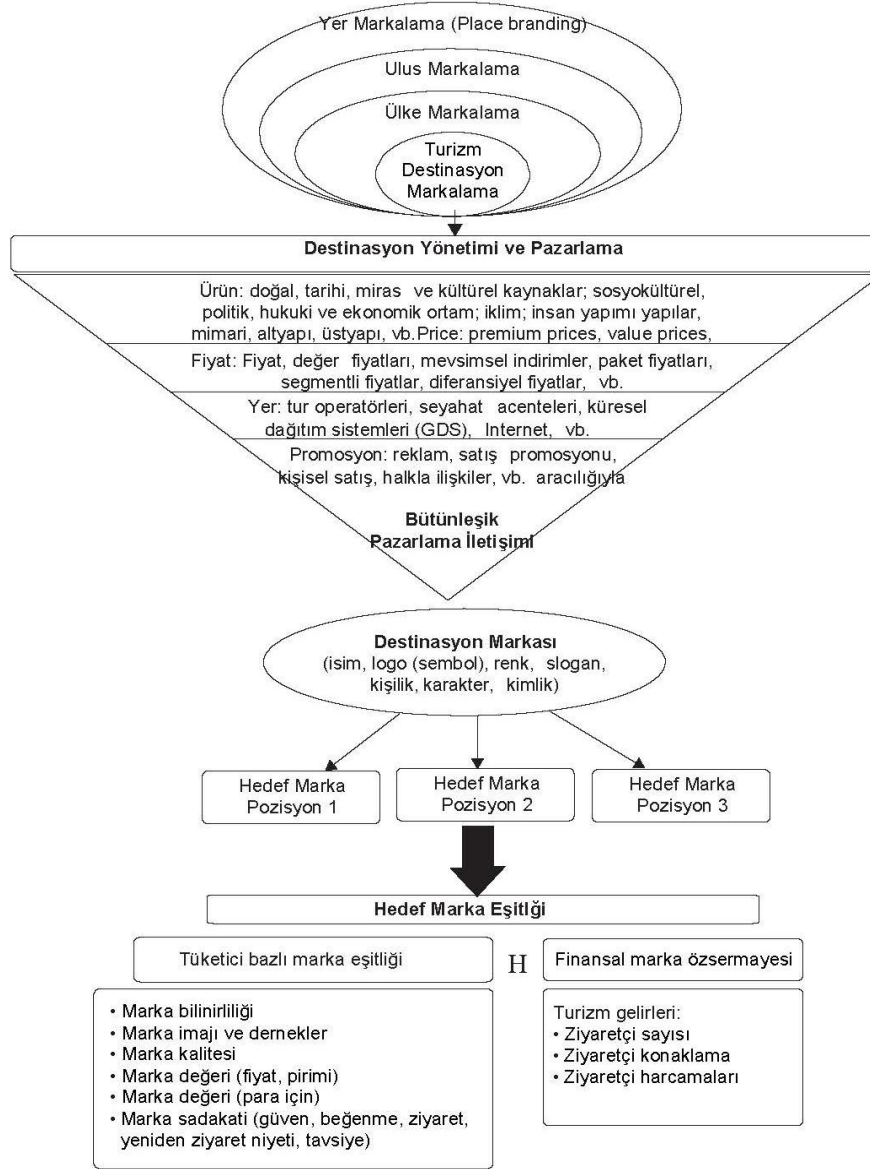
Tourism de Barcelona, Barcelona City Council, Barcelona Convention & Visitors Bureau, Visit London, London & Partners, Madrid Convention & Visitors Bureau, Business Events Sydney, Bahrain Tourism & Exhibitions Authority, Prague Convention Bureau, Visit Berlin farklı isimlerdeki ülke ve şehir örgütleri arasında sayılmaktadır (<https://portal.iccaworld.org/member-suppliers/erişim/> Erişim: 5 Nisan 2020).

Destinasyon örgütlerinin isimleri ya da yapısal durumlarına bağlı olmaksızın güçlü ve zengin kaynaklara sahip örgütler olmaları özellikle stratejik iletişim faaliyetlerinin oluşturulması ve destinasyon imajı yaratılması sürecinde hayati önem taşımaktadır.

## **2.4. DESTİNASYON MARKALAMA ve KONUMLANDIRMA**

Bir marka tüketiciler için ürünün tüm özelliklerini sembolize eden bir kısa yol olarak tanımlanmıştır. Daha keskin bir tanım ile farklılaştırılmış bir ürünü tanımlayan ‘bir isim, terim, tasarım, sembol veya ürünü tanımlayan ve başka ürünlerden ayıran bir özellik olarak ifade edilmektedir (<https://www.ama.org/topics/branding/> Erişim: 08 Ağustos 2021). Marka bilinci oluşturmak köklü ve stratejik bir karar olmuş ve kökleri çok eski zamanlarda hayvancılıktaki markalamaya dayanmaktadır. Günümüzde ise markalaşma birçok endüstride stratejik bir seçenek olarak karşımıza çıkmakta ve bazı alanlarda rekabet dolayısı ile mecburiyet olarak öncelik olarak görülmektedir.

Turistleri bir destinasyona çekmenin en stratejik yolu, diğer destinasyonlardan ayırt edilebilecek özellikleri vurgulayarak markalaşmaktır. Marka bilinci oluşturma (ülke markalaşması, ulus dahil), destinasyon marka bilinci oluşturma veya daha küçük düzeyinde şehir markalaması olarak ifade edilmektedir (Wang & Pizam; 2011: 112). Ülkeler arası artan ekonomik rekabet dolayısı ile ülke, ulus markalaşması sadece turistleri çekmek üzere değil ekonomik tüm faaliyetler, üretim, diğer mal ve hizmet satışları için de vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.



**Şekil 2.2:** Yer Markalama (Place Branding) Kavramsal Çerçeve

**Kaynak:** Tasci, A.D.A, **Destination Branding and Positioning**, U.K., Cabi, 2011, s.114.

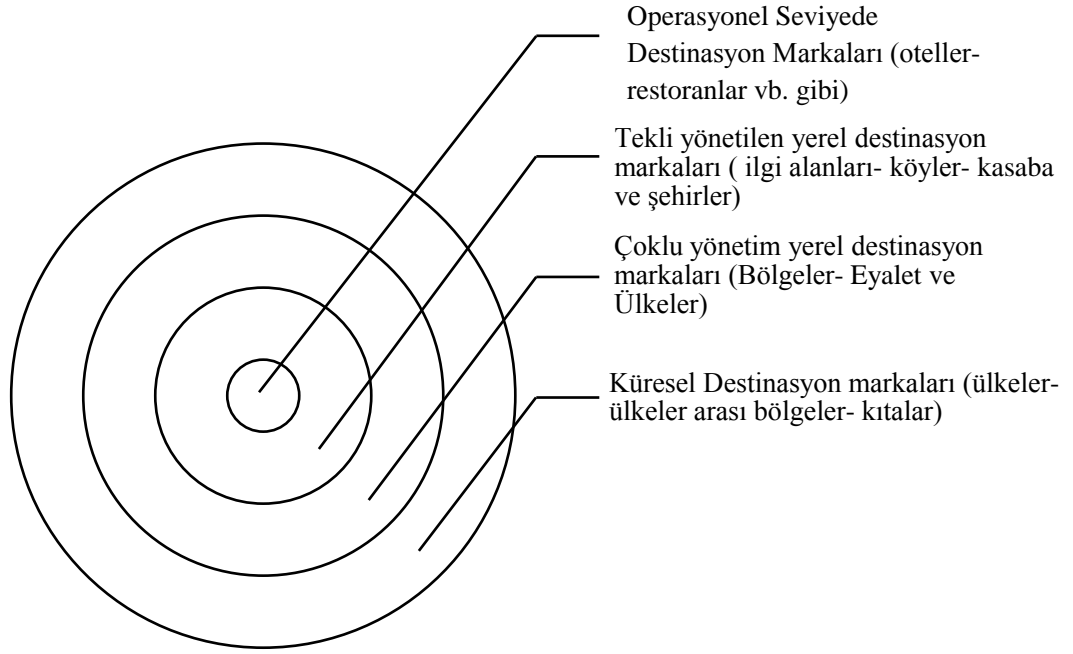
Şekil 2.2.'de yer verilen “yer markalaşması çerçevesi” için ulus ve ülke markalaşmasına ilişkin rekabetçi bir gelecek yaratmaya odaklı bütüncül yaklaşımlar yer almaktadır. Ülke ve ulus markaları oluşum süreci doğaları gereği soyut ve kontrol edilemez yapılardadır ve karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkeler arası artan rekabet, ülkelerin kendilerini dış ticaret, yatırım, turizm gibi konularda markalaştırması gereğini doğurmuştur. Rekabette üstün oldukları

özelliklere göre ülkeler bu ana konulardan bir ya da birkaçına odaklanmaktadır. Bunlar arasındaki ilişki ve iletişim birbiri ile ilintilidir ve birbirini tamamlayıcıdır. Bu sebeple birlikte ele alınmaları tavsiye edilmiştir. Bir ülke ya da ulus eşsiz ve güçlü bir ülke konumuna geldiğinde ihracat, dış yatırım ve turizm konularında başarıya ulaşmaktadır çünkü arzu edilen ürünleri, hizmetleri yaratmakta ve nitelikli göçmenlerin, ziyaretçilerin arzu ettikleri yerlere sahip olmaktadır. Bu itibar noktasına ulaşan bir ülke güç, para, ihtişam ve varlık gibi birçok konuda üstün niteliği temsil etmektedir. Tüm dünyada turizmin artan etkisi ve daha üstün vaatte bulunan bir ekonomik sektör haline gelmesi ile birlikte daha fazla ülke bu pazardan pay almak istemektedir. Bir ülkenin vizyonu doğrultusunda pazarlama karması unsurları ile pazarlaması gerçekleşmektedir. İdeal bir pazarlamanın başarısı sürekli ve güçlü bir destinasyon ismi, logosu ve renkleri ile bir kimlik kazanması ile gerçekleşir.

Turizm destinasyon markası oluşturma, ülke ve ulus markası oluşturmaya göre daha basit görülmüş, bunun ana nedeni doğrudan turizm gelirlerini artırmaya yönelik, hedef ve çerçevesi belirli bir marka ihtiyacıdır ve marka oluşumunu etkileyen unsurların daha kontrol edilebilir olması olarak ifade edilmektedir. Ülkeler ve şehirler arası ekonomik rekabette turizmin git gide daha önemli bir gelir kaynağı haline gelmesi ile gittikçe artan sayıda şehir, bölge bu konuda hareket geçmiştir. Şehirlerin markalaşma çalışmaları, ülke ve ulus markasına yönelik vizyon ve gelişmeler ile de ilişkili olmuştur. Destinasyonlar, birçok unsurun bir araya getirilmesi ile ürün olarak pazarlanmakta ve bütünleşik pazarlama iletişiminin 4P, ürün, fiyat, yer ve tutundurma (product, price, place, promotion) formülünden faydalanmaktadır. İdeal ve mükemmel, destinasyon pazarlamasının sonucu, ismi, logosu ve sloganı ile güçlü bir destinasyon markası olarak ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon markalama, karmaşık bir süreçtir, coğrafi lokasyonlar olan destinasyonlar, birçok tarihi, doğal ve kültürel katmanı barındırmaktadır. Bunlar küçük ölçek, kamu ya da özel sektör turizm işletmeleri, otel, restoran, kurvaziyer gemisi gibi turizm ürünlerinden oluşmaktadır. Başarılı bir destinasyon markası için tüm katmanların markalaşmasında süreklilik olması beklenmektedir (Wang ve Pizam; 2011: 115).



**Şekil 2.3:** Coğrafi Yapılara Göre Katmanlar

**Kaynak:** Tasci, A.D.A, **Destination Branding and Positioning**, U.K., Cabi, 2011 s.116.

Bir destinasyon ürün olarak diğer somut ve elle tutulur ürünlerden oldukça farklı özelliklerle içermektedir. Şekil 2.3.'te ele alındığı üzere ilk olarak daha geniş bir coğrafi alan ve insan unsuru barındırmaktadır. Birbirinden farklı özelliklerde kurum ve işletmeler aynı destinasyon ürününü yöneten ve pazarlayan sorumlular olarak yer almaktadır. Ana başlıkları ile küresel ölçekte turizm destinasyon markaları o kıtaya, bölgeye yükselen ilgili temsil edebilmektedir. Afrika safari turlarına tüm dünyadan ilginin artması buna örnek verilebilir ya da uluslararası kongre ve toplantılar için Avrupa'nın en çok tercih edilen kıta olması benzer bir örnek olarak verilmektedir. Ülkeler ve bölgeler ikinci sıradaki coğrafi unsurlardır, bunu şehir, ilçe gibi daha küçük ölçekli yapılar takip etmektedir. Bu ilk 3 yapı arasındaki fark yönetim yapılarına sahip olmaları şeklinde özetlenmektedir. Son olarak operasyonel özellikleri ile de oteller, restoranlar gibi unsurlar coğrafi öğeler arasında sayılmıştır.

Destinasyon markalaşmasında en büyük riskler, çoklu tedarikçiler dolayısı ile otorite sorunları, politik konular ve insan güdüleri olarak adlandırılmaktadır. Destinasyon markalamasında hayati önem taşıyan adım ilk olarak konumlandırılmaktır.

Akıllarda kalan, popüler bir destinasyon algısı yaratmak ve ulusal ve uluslararası düzeyde diğer destinasyonlardan ayrılmak ana hedef olmuştur. Konumlandırma için ilk aşama destinasyon imajının mevcut ve potansiyel hedef pazarlara göre değerlendirmesi olmaktadır. Bu değerlendirme rekabetçi avantajlar ve temel yeterlilikleri ortaya çıkarmak üzere yapılmaktadır. Destinasyon markaları sürekli yaşayan ve değişen markalardır. Bu sebeple sürekli olarak değerlendirilmeleri, izlenmeleri ve yönlendirilmeleri gerekmektedir.

Destinasyon markası denilince öncelikle ülke isimleri akla gelir ve bunlar değiştirilemez ve akla ilk geldiğinde bir çağrışım ile eşleşmektedir. Diğer yanda güçlü bir destinasyon markası bir ismin çok ötesinde olmaktadır. Güçlü destinasyon markaları, fonksiyonel, duygusal, ekonomik ve psikolojik değerleri ve faydalar ile eşleşmiştir. Çoklu marka ismi olması durumunda şemsiye logo ve slogan ve alt slogan ve logolar kullanılmaktadır.

Ülke logolarına örnek olarak, bayrakları, bayraklardan renklerden oluşan semboller ya da kültürel öge ve görseller sayılmaktadır. Türkiye ve Hollanda turizm logosunda lale görseli kullanırken, İspanya güneş görselini ön plana çıkarmaktadır. Sayıları azalmakla birlikte ülkeler arasında ülke ismi ve logosu ile birlikte marka sloganı kullananlar görülmektedir. Incredible India, Uniquely Singapore, Wonderful Copenhagen. Son yıllarda bu sloganlar hedef ülkelerdeki farklı algılar ve farklı hedef kitle ve ilgi gruplarına ulaşma istekleri dolayısı ile tek slogan yerine farklı sloganlar ile de markalaşmaktadırlar. Devamlılık arz eden logo, slogan kullanımı akıllarda kalıcılık ve hafızalara kazınmış bir karakter kazanmak üzere tercih edilmektedir (Wang & Pizam; 2011: 122).

Destinasyonların markalaşmasının gerekliliği; sadece turistlerin tercih ettikleri bir destinasyon olmak için değil, destinasyon kalite, fiyat değer dengesi, turist tercihlerinde süreklilik, dış faktörlerden minimum etkilenme gibi faydalar da sağlamaktadır.

Başarılı bir destinasyon markası; turistler ile destinasyon arasında uzun süreli hafızada kalan ve duygusal bir bağ kurar ve süreklilik içeren bir ilişki yaratmaktadır.

Bir destinasyon ürünün marka eşitliği alttaki unsurları içermektedir; (Rodriguez--Molina vd., 2019: 115-117).

- (i) Destinasyon ile ilgili farkındalık ve yakınlık,
- (ii) Destinasyon ile ilgili duygular yaratan imajlar,
- (iii) Destinasyon ve hizmet kalitesi,
- (iv) Destinasyon ziyareti ile ilgili fiyat ve fayda dengesine yönelik marka değeri,
- (v) Benzer ürünlerden daha yüksek fiyat uygulanabilecek bir marka değeri,
- (vi) Destinasyonu tekrar ziyaret için bağlılık ve yanı sıra destinasyona duyulan istek ve arzu,

Destinasyon markası kavramına yönelik farkında olarak gerçekleştirilen ilk çalışmalar 1970'lerin başına rastlamaktadır (Rodriguez-Molina vd., 2019: 115).

Son dönemde ise akademik olarak da çalışmaların odağı olmuştur. Ekonomik rekabetin ülkeleri markalaşma yolunda adımlar atmaya mecbur kılsa da, bu çabaların sonuçları başarılı bir destinasyon markası ile sonuçlandığında; yatırımcılar, expatlar, öğrenciler, modern zaman göçmenleri, öğrenciler ve ziyaretçiler için cazibe merkezi olma ödülü ile taçlandırılmaktadır.

## **2.5. DESTİNASYON İMAJI**

Destinasyon imajı, bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran ve rekabet koşulları içerisinde tercih edilmesini sağlayan önemli bir unsur olmuştur. Destinasyon imajı; bilişsel ve duygusal özellikler taşımaktadır (Özdemir; 2014: 128).

Destinasyon ürünü doğası gereği karmaşıktır, birçok öge ve farklı üründen oluşur ve farklı hedef kitleler tarafından farklı özellikleri nedeni ile tercih edilmektedir. Destinasyon imajı da doğası gereği net değil, göreceli unsurları barındıran ve sürekli değişen bir yapı içinde olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı iç ve dış unsurlardan, tarihsel, bölgesel, kültürel öğelerden etkilenmiştir, tek bir elden kontrol edilmesi mümkün olmamak ile birlikte destinasyon tanıtım örgütleri ve paydaşları tarafından yürütülen tanıtım, reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri ile belli bir ölçüde

yönetilebildikleri kabul görmüştür. Stratejik iletişim modeli ile süreci yönetebilen destinasyonlar imajlarını istedikleri yönde yönetme konusunda daha etkin olabilmektedirler.

İmaj insanların bir yer ile ilgili sahip oldukları inanç ve fikirler olarak tanımlanmaktadır ve bir destinasyonun tek bir imajı olmadığı görüşü kabul edilmektedir. Farklı kişilerin, farklı toplumlar ve kamuoylarında birbirinden çok farklı imajlara sahip olduğu benimsenmektedir (Özdemir; 2014: 130).

Destinasyon imajı, bir kişi ya da gruba ait belli bir yer ile ilgili tüm izlenim, düşünce ve fikirlerin bütünü olmuştur (Baloğlu & McClearly; 1999: 868).

Destinasyon imajı birçok farklı unsurdan etkilenmiş, son yıllarda ülkeler arası ilişkiler, politik süreçler ve bölgesel küresel olaylar destinasyon imajları ile daha doğrudan ilgili konuma gelmiştir.

Destinasyon imajı ile doğrudan ilgili olan unsurlar şu şekilde sıralanmıştır; (Beerli & Martin, 2004: 623).

1. Doğal kaynaklar ve çevre (deniz kıyısı, dağ, göller, ormanlar vb. gibi)
2. Alt yapı olanakları (ulaşım, iletişim)
3. Turistik imkanlar (konaklama hizmetleri, yeme içme, eğlence ve rekreasyon merkezleri)
4. Kültür, sanat ve tarih (tarihi mekanlar, müzeler)
5. Politik ve ekonomik unsurlar
6. Sosyal çevre, yerel halk (misafirperverlik, açıklık, hoşgörü, yaşam kalitesi)

Destinasyon imajında etkili olan unsurlardan biri itibar olmasına karşın her zaman turistik bir ürünün çok iyi bir itibarı olmak zorundalığı beklenmemektedir. Sadece belli bir özelliği ile turistler için çekim noktası ise bu şekilde çekiciliğini devam ettirerek belli bir yükselen değer profili çizmektedir. Bir Afrika destinasyonu olan Zanzibar, Endonezya'da bir ada olan Bali, Tayland'ın destinasyonları Bangkok ve Phuket egzotik ve turistik destinasyon olma imajlarını deniz, kum güneş, farklı

mutfaklar, gece hayatı vb. gibi unsular ile sağlarken demokratik, gelişmiş ya da en güvenli olma gibi iddiaları bulunmamaktadır.

Bir destinasyon farklı hedef kitlelere, farklı amaçlar ile seyahat ve ziyaret imkânı sunabilmektedirler. Bu sebeple aynı destinasyon; spor, kültürel aktiviteler, yeme içme kültürü, tarihi özellikleri, gece hayatı gibi farklı turizm çeşitleri içinde farklı imajlara sahip olabilmektedir (Özdemir; 2014: 9).

Turistlerin seyahat tercihleri ile ilgili güdülerinin en az 3 farklı bilgi kaynağından etkilendiğı varsayılmaktadır. Öne çıkan güdüler; kaçış, dinlenme, statü, eğitim ve sağlık olarak listelenmektedir. Güncel bir örnek, seyahat edenlerin ihtiyaçlarını vurgulamada yardımcı olmaktadır ve destinasyonlardan beklenti şu cümleler ile özetlenmiştir. “Bana daha zengin, daha az korkak, hep meraklı olmak için yardım et. Ben ve benim karmaşalarımınla arama bir uçurum koy, sorunlarımı arkamda bırakayım. Seyahat acentelerinin nereye gitmek istediğimizden çok, hayatımızda neleri değiştirmek istediğimizi sorması gerekmektedir.” (Wang & Pizam; 2011: 41).

Seyahat motivasyonu ve turist davranışı çok uzun yıllar edebi eserler ve edebiyatçıların yarattıkları dünya üzerinden algılanmıştır. Klasik eserler; Mark Twain, Ernest Hemingway, John Steinbeck, Joseph Conrad ve D.H. Lawrence tarafından kaleme alınırken, günümüzde de popüler seyahat yazarları Michael Palin, Paul Theroux, Jan Morris, Eric Newby ve Bill Bryson gibi isimler gezginlerin güdülerini yönlendirmektedir (Wang & Pizam; 2011: 42).

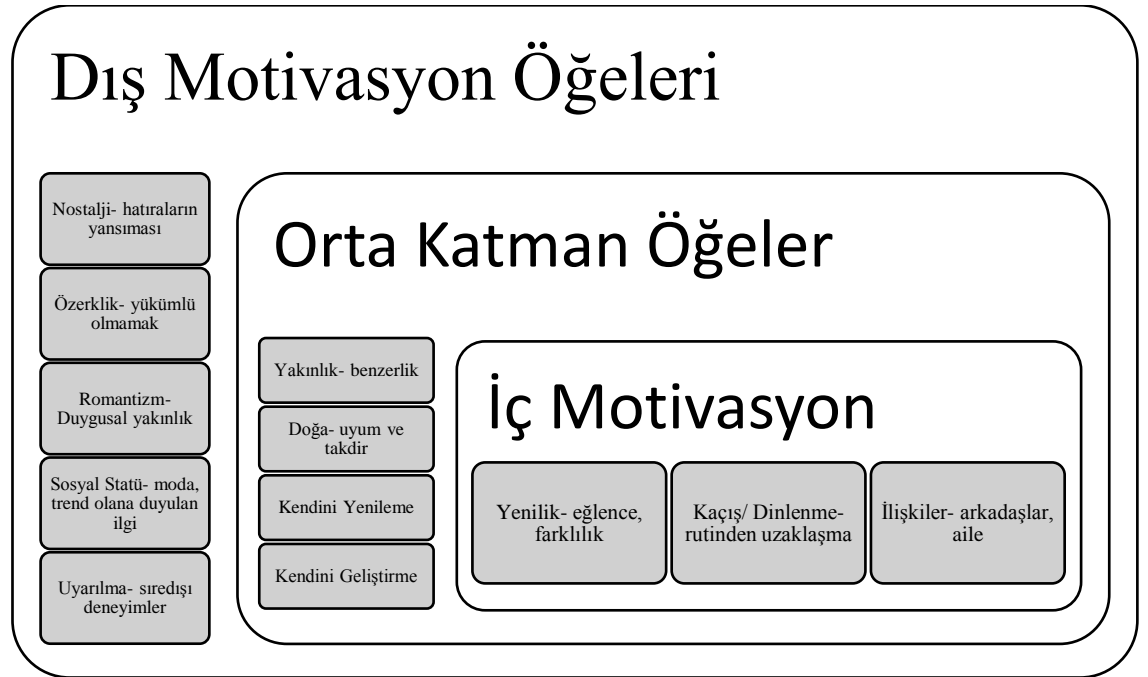
Seyahat güdüsü üzerindeki ikinci bir ana bilgi kaynağı daha ciddi ve karmaşık disiplinde ikamet eden psikoloji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Psikologlar tarafından tespit edilen ihtiyaçlar ve turist motivasyonu formülasyonları; kaygıyı azaltma, kişisel gelişim, kaçış, dinlenme, güven, rahatlama, saygınlık, yetkinlik, ustalık ve ilişki kurma olarak listelenmektedir (Wang & Pizam; 2011: 42).

Devlet araştırmaları, hava limanı giriş istatistikleri gibi çalışmalar turist motivasyonunu gösteren veriler olmuştur. Seyahat nedenini öğrenmeye yönelik bu

çalışmalar, geniş bir çerçevede cevaplar alınmasını sağlamaktadır. Tatil, arkadaş ve akraba ziyareti, iş, konferans veya kongre ve benzeri cevaplar karşımıza çıkmaktadır. Bu ana başlıklar, ulusal örgütler ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gibi uluslararası kuruluşlar tarafından listelenen kategoriler olmaktadır.

Destinasyon imajının destinasyon seçimindeki önemini turistlerin, kaçış, dinlenme, statü gibi ihtiyaçlarını yönlendirme ve bir destinasyona bu misyonu yükleyecek kadar anlam ve yakınlık yüklemeye iten sebep olarak ele almak daha yönlendirici ve destekleyici bir yaklaşım olmuştur.



**Şekil 2.4:** Seyahat Kariyer Modelleri (TCP) Yaklaşımının Temel Yapısı

**Kaynak:** Wang, Pizam; **Destination Marketing and Management**, Theories and Applications, Cambridge MA, Cabi, 2011, s.47.

Seyahat motivasyon güdüsüne ilişkin bir teori Seyahat Kariyer Modeli (TCP) olarak adlandırılmıştır. Şekil 2.4'te yer verilen bu model ilk olarak 1988 yılında Pearce tarafından geliştirilen model 2009 yılında Bowen ve Clarke tarafından geliştirilmiştir. İlk çerçeveye göre en önemli yaklaşımlardan biri seyahat eden kişinin daha çok seyahat deneyimi kazandıkça beklentilerinin değişmesi yönünde olmuştur. Bu değişen ihtiyaçlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinde ortaya koyulmaktadır ve teoride

beş seviyede seyahat güdüsü unsuru listelenmiştir. Bunlar şekilde dış motivasyon öğeleri olarak listelenmiştir. Bunlar daha çok fiziksel beklentilerdir.

Orta katmanda 4 unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlar daha çok bireyin gelişimi ile ilgili olmaktadır. Son olarak odakta yer alan iç motivasyon unsurları bireyin kaç kez seyahat ettiğinden bağımsız beklentiler olmuştur.

Daha sık seyahat eden bireyler için orta katmandaki unsurlar dış katmandakilerden daha önemli olmaktadır. Seyahat güdü unsurlarının dağılımında Batı ve Asya kültürleri arasındaki farklılıkların da etkisi olmaktadır. Farklı kültürlerdeki toplumların farklı yaş, gelir gruplarında seyahat motivasyonları farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır.

## **2.6. DESTİNASYON İMAJİ OLUŞTURMA MODELLERİ**

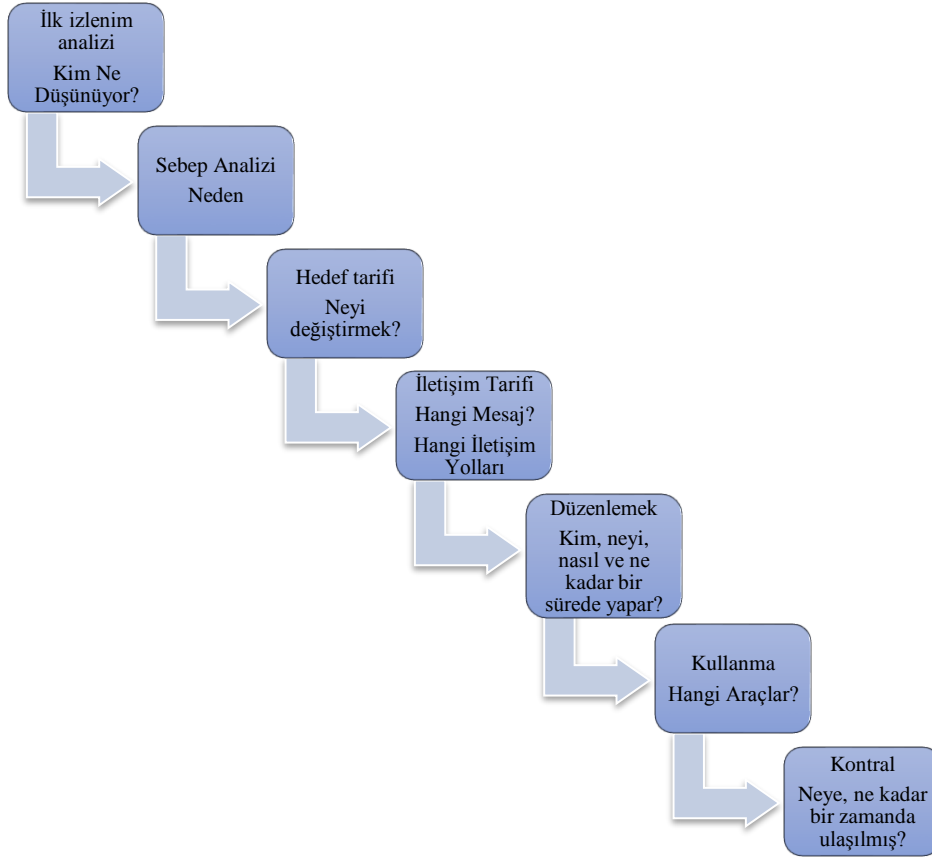
Aynı ticari reklamlarda olduğu gibi destinasyon imajı oluşturma sürecinde az sayıda imaj ve basit mesajlar ile sınırlandırılmış bir iletişim stratejisi ile sürekli ve sıklıkla mesajların tekrarlanması önem taşımaktadır. Sürekli duyulan ve etkisine maruz kalınan imajlar gerçekliklerinde kuşku bile olsa doğruymuş gibi bilinç altına yerleşmektedir (Budak & Budak, 2014:21).

İmaj oluşurken farklı hedef kitlelerin özellikleri de sürece etki etmektedir. Toplumsal, kültürel, kişisel geçmiş, algılar, psikolojik durum, ön yargılar imajın farklı kültürler ve kişiler tarafından algılanma modelleri imaj sürecinin sonuçlarını değiştirmektedir.

Kanaat önderleri olarak adlandırılan grupların özellikle destinasyon karar süreci gibi kitlesel ya da grup olarak davranışları etkileyen olaylarda ikna ve yönlendirme bakımından etkileri büyük olmuştur. Özellikle turizm, seyahat gibi grup ve kitle davranışlarının da önemli olduğu bir alanda; tur operatörleri, seyahat acenteleri, ilgili basın mensupları, kamu kurumları, dernek ve birlik yöneticileri gibi grupların kanaat önderleri olarak destinasyonun satın alınma sürecine doğrudan etkileri söz konusu olmuştur.

Olumsuz bir destinasyon imajını değiştirmek, hiç tanınmayan, bilinmeyen yeni bir destinasyon için yeni bir imaj oluşturmaktan çok daha zor kabul edilmektedir. Hedef kitlenin mevcut algısının yönlendirilmesi daha fazla çabayı gerektirmekte ve daha uzun zaman almaktadır. Kültürel ve toplumsal algıların da etkisi ile zaman içinde oluşan imaj çok daha eski ve köklü mesajlara dayanmaktadır.

Hedef kitle ve değiştirilmek istenen yanlış imaj doğru belirlenmeli, algı yönetimi için doğru hedefler saptanmalı denilmektedir.



**şekil 2.5:** Planlı İmaj Değişimi Aşamaları

**Kaynak:** Budak Gülay & Budak Gönül, **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, İstanbul, Nobel Yayınları, 2014, s.158.

şekil 2.5.'te planlı olarak gerçekleştirilen imaj oluşturma, değişim süreçlerine ilişkin aşamalar gösterilmektedir. İlk aşama mevcut durumun tespiti ile başlamaktadır. Mevcut imaj ve kimin ne düşündüğünün analizinin yapılması ile süreç başlamaktadır. Ardından sırası ile, imaj değişimine gerek doğuran sebeplerin tespit edilmesi ve

değiştirilmek istenen imaj unsurunun belirlenmesi istenmektedir. Şekilde yer alan diğer 4 aşama, imaj değiştirme sürecinin aksiyon, iletişim, planlama ve operasyon süreçlerine işaret etmektedir. Son aşamada takip ve raporlama aşaması olarak belirtilmektedir.

Halkla ilişkiler kampanyalarının veya imaj oluşturma süreçlerinin en önemli hususu hedef kitlenin belirlenmesi olarak ifade edilmektedir.

Genel olarak bir kuruluşun hedef kitlesi şu şekilde listelenebilir (Budak & Budak, 2014: 217).

1. Ürünün Nihai Kullanıcıları

- Müşteriler
- Tüketiciler
- Genel anlamda halk

2. İlk Hat Tüketiciler

- Profesyonel Meslek Kuruluşları
- Perakendeciler
- Toptancılar ve dağıtımıcılar, bayiler
- Satıcılar, satış temsilcileri,
- Acente ve temsilcilikler

3. Kanaat Oluşturucular

- Medya
- Öncü Kuruluşlar
- Parlamenterler
- Lobiciler
- Özel Çıkar Grupları
- İnternet kullanıcıları

4. Kuruluş içi hedef kitle
  - Çalışanlar
  - Ortaklar ve yatırımcılar
5. İlgili taraflar/ gruplar
  - Baskı Grupları
  - Tedarikçiler
  - Profesyonel Kuruluşlar

### **2.6.1. Turizmde Hedef Kitle**

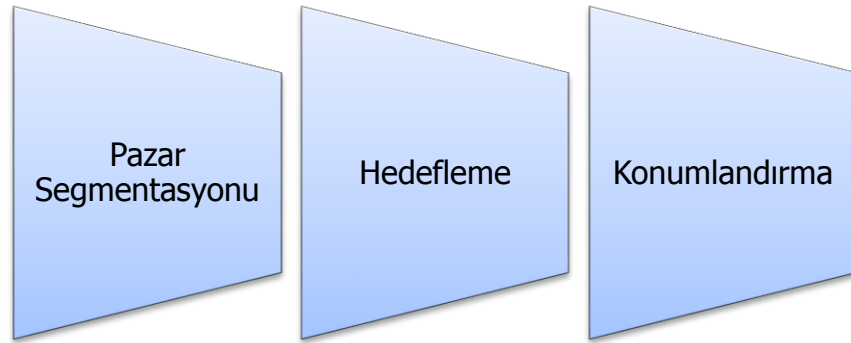
Destinasyonlar için hedef kitle kavramı çok çeşitli olmuştur. Turizmin daha az sayıda kişi tarafından daha sınırlı imkanlar ve gereksinimler ile gerçekleştirildiği donemlerde destinasyonlar, yakın coğrafya, komşu ülkeler gibi belirli pazarlardan turistleri hedeflemiştir. Destinasyonların coğrafi ve iklimsel koşullarına göre soğuk ülkelerden deniz, kum, güneş tatili için gelecek olanlar gibi belirli pazarlara hitap edilmesi hedeflenmiştir.

Dünyada turizm hareketi gelişip, destinasyonlar ve sundukları ürün ve hizmetler çeşitlendikçe daha özel alanlar, ilgili grupları kitlesel turizm hedeflerinin yanı sıra destinasyonlar tarafından önceliklendirilmiştir. Dünyada havayolu ulaşım imkanlarının artması, ucuz biletlere ulaşım kolaylığı gibi etkenler ile de destinasyonlar uzak coğrafyalardan turist hedefleri ortaya koymuşlardır. Alt ve st yapı imkanları da yine kongre, fuar salonlarının inşa edilmesi gibi belirli olanaklar üzerinden destinasyon seçimi yapan büyük grupların hedef olarak belirlenmesini ortaya ıkarımıştır. Sağlık, inanç gibi özel ilgi grupları da yine destinasyonların sahip oldukları imkanlar ile doğru orantıda olacak şekilde hedef kitle arasına girmiştir.

Turizmde coğrafi ve ürün çeşitliliği bakımından yukarıdaki üzere hedef kitleye yaklaşmak mümkün iken turizm pazarlaması bakımından da tur operatörleri, acenteler, turistler gibi satış kanalları ve iletişim hedef kitlesi olarak da gruplamak mümkün olmaktadır. Aynı anda birçok farklı hedef kitleye hitap etmek turizm pazarlaması, iletişimi bakımından büyük zorlukları beraberinde getirmektedir.

Tüketicilerin farklı ihtiyaçlara, kaynaklara, tercihlere ve satın alma davranışlarına sahip olduğunun tanınması, pazarlamanın kitlesel pazarlamadan uzaklaşmasına ve hedef pazarlamayı benimsemesine neden olmuştur. Hedef pazarlama müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi olarak tanımlanmıştır ve doğru pazarlama, doğru hedef kitle ile doğru ilişkiler geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Kotler & Armstrong, 2008: 184).

Turizm sektörü birçok farklı sektör ve hizmetin bir araya gelmesi ile oluşmuş bir sektör olarak kabul edilmiştir. Seyahat acente ve tur operatörleri bir destinasyona yönelik turizm hareketlerini yönlendiren ve ivme kazandıran etkiye sahip olmaktadır. Turistler için fikir üreticisi konumunda hareket etmekte ve sundukları destinasyon imajı ve ürünleri üzerinde büyük etkiye sahip olmaktadır. Bu konumları ve özellikleri nedeni ile tur operatörleri ve acenteler destinasyonlar için öncelikli hedef kitle konumunda bulunmaktadır (Özdemir, 2008: 95).



**Şekil 2.6:** Hedef Pazarlamanın İç Aşamaları

**Kaynak:** Tsiotsou H. Rodoula, Target Marketing and its Application to Tourism, **Strategic Marketing in Tourism Services**, Emerald Group Publishing Limited, 2012, s.4.

Şekil 2.6’da hedef pazarlamanın üç ana adımı gösterilmektedir; Pazar segmentasyonu, hedefleme ve konumlandırma olarak sıralanmaktadır. Pazar bölümlenmesi, pazarlamada farklı tüketici gruplarının belirlenmesine yardımcı olan ana uygulamalardan biri haline gelmiştir. Bu gruplar benzer ihtiyaçlara, taleplere, tutumlara, alışveriş alışkanlıklarına, medya kullanımına, fiyat hassasiyetine ve diğer özelliklere sahip gruplar olarak bölümlenmektedir. Burada amaç kitlesel bir pazarlama stratejisinin yapabileceğinden daha spesifik olarak ihtiyaçlarını, arzularını ve

tercihlerini karşılamak ve aynı zamanda pazarlama verimliliğini ve etkinliğini artırmak için homojen tüketici gruplarını belirlemektir (Tsiotsou & Goldsmith, 2012: 2-7).

Tüketici pazarlarını segmentlere ayırırken en sık kullanılan kriterler demografik (yaş, cinsiyet, aile durumu, gelir), coğrafi, davranışsal (faydalar, kullanım sıklığı, sadakat) ve psikiyatrik (yaşam tarzı, kişilik özellikleri) gibi karşımıza çıkmaktadır. Coğrafi konum (örneğin ülkeleri bölgelere göre gruplandırma), ekonomik, siyasi, hukuki ve kültürel faktörler gibi segmentasyon kriterlerine göre farklı uluslararası segmentleri belirlenmiştir. Turistler farklı ülkelerden gelmelerine rağmen benzer ihtiyaçlara ve satın alma davranışlarına sahip tüketici segmentleri geliştirmektedir. Örneğin, turizmde, ekstrem sporlar geliştirmeye odaklanan destinasyonlar, dünyanın her yerinden aşırı aktiviteler yaşamak isteyen turistleri çekmeyi amaçlamaktadır. Bu konuda Kotler ve Armstrong'un çalışmaları bulunmaktadır (Tsiotsou & Goldsmith, 2012: 3).

Hedef kitle seçiminde, pazar büyüklüğü uzun yıllar en önem taşıyan kriter olmuştur, bu kitle turizmi olarak adlandırılan turizm türünün de doğası gereği karşımıza çıkmaktadır. Bu tür turizm hareketinde genellikle paket turlar söz konusudur ve kişi başı harcama düzeyleri çoğunlukla düşük olmaktadır. Son yıllarda ihtisas grupları, ilgi alanlarına, deneyimlere yönelik turizm hedef kitle önceliklendirilmesinin en önemli sebeplerinden biri hedef kitle çeşitlendirmesinin yanı sıra kişi başı gelir ve harcama düzeylerini artırmaktır. Bu tür ihtisas grupları daha az sayıda bir pazarı oluştursalar da harcama düzeyleri dolayısı ile destinasyonlar tarafından arzu edilen turist grupları olmuştur.

Destinasyon pazarlamasında hedef kitle farklı şekiller ile gruplandırılmıştır; (Hacıoğlu, 2014: 33).

### **Coğrafi gruplama;**

1. Uluslar
2. Eyaletler
3. Bölgeler

4. Ülkeler
5. Şehirler
6. Komşular
7. İklim özellikleri

**Demografik gruplama;**

1. Yaş
2. Cinsiyet
3. Gelir düzeyi
4. Eğitim düzeyi
5. Mesleki özellikler
6. Medeni durum
7. Aile durumları

**Psikolojik gruplama**

1. Kişilik özellikleri
2. İlgi alanları
3. Düşünce yapıları
4. İnanç
5. Değerler
6. Deneyim beklentileri

**Davranışsal Gruplama;**

1. Beslenme tercihleri
2. Satın alma tercihleri
3. Satın alma dönem/ mevsimselliği
4. Turizm güdüleri

Turizm pazarı (piyasası) turizm profesyonelleri bakımından coğrafi bir mekanı ifade etmektedir. BU coğrafi mekan, turist talebinin doğduğu, turist gönderen ülkeleri işaret etmektedir. Turizm piyasası üç özellik ile ortaya çıkmaktadır; coğrafi bölge özelliği, süreklilik arz etmesi ve yavaş değişim göstermesi, coğrafi bölgeler arasındaki içsel hareket.

Ulusal turizm pazarı, iç turizm pazarı ve uluslararası turizm pazarı kavramaları da yine hedef kitlenin bölümlenmesi bakımından kullanılan ifadeler olmuştur (Hacıoğlu, 2014: 31).

### **2.6.2. Örnek Modeller: Gartner, Baloğlu- McCleary, Echtner - Ritchie ve diğerleri**

Ülkeler arası turizm rekabetinin artması ile destinasyon imajı konusu önem kazanmış ve destinasyon imajı oluşumuna ilişkin modeller literatürde yerini almaya başlamıştır.

Uluslararası literatür imaj ile ilgili olarak, en genel ifade ile organik, uyarılmış ve karmaşık olarak üç tür imajdan bahsetmektedir. Gartner, Taşçı ve Chen tarafından literatüre kazandırılan imaj türleri şu şekilde açıklanmaktadır. Organik imaj, ağızdan ağıza ya da gerçek deneyimler gibi imaj ticari olmayan bilgi kaynakları yoluyla oluşan imajı ifade etmiştir. Uyarılmış imaj ise destinasyon sahiplerinin pazarlama ve iletişim çabaları ile oluşan imajı tanımlamaktadır. Bizzat seyahat deneyimleri dolayısı ile oluşan imaj tüm diğer beklenti ve ön algılardan daha güçlü ve karmaşık ya da bileşik imaj olarak adlandırılmıştır (Özdemir, 2014: 138).

Turizm yatırım ve harcamaları için artan rekabetin bir sonucu olarak, destinasyonun teklifinin farklılaşması, bir destinasyon pazarlama stratejisinin önemli bir parçası olarak kabul edilir. Destinasyon imajının bir destinasyonu ayırt etmeyi amaçlayan pazarlama çabalarında önemli bir unsur haline geldiği savunulmaktadır (Kışlalı vd., 2016).

Destinasyon imajı ile ilgili yayınlanan araştırmalar, destinasyon seçiminde imajın kritik bir unsur olduğunu göstermektedir. 1990'lu yıllar ile birlikte hız kazanan

imaj oluşumu alanında literatüre katkıda bulunan uluslararası araştırmacılar, Baloğlu, McCleary, Beerli, Martin, Gartner, Lin, Morais, Kerstetter, Echtner, Gartner, Um ve Crompton olmuştur.

Potansiyel ziyaretçilerin genelde destinasyon ile ilgili sınırlı bilgiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Daha önceden ziyaret etmedikleri bir bölge, ülke, Şehir ya da varış yeri hakkında bu sebeple imaj karar verme sürecinde bütünsel ve önemli bir rol oynamaktadır. Turizm ürünü doğası gereği önceden görebilecekleri, test edebilecekleri Şekilde ulaşılabilir bir ürün olarak görülmemektedir. Ve yine doğası gereği bilgi sahibi olma ve bu ön bilgileri ile bir destinasyonun imajı ziyaretçinin karar sürecinde bütünsel bir konumda görülmektedir.

Destinasyon pazarlama örgütleri (DMO'lar) için, imaj oluşumu sadece yer bilinci yaratmayı değil, aynı zamanda seçilen imajları belirli bir pazar segmentine veya belirli bir kitleye yansıtmayı da içermektedir. Ayrıca, belirli bir aşamada, imaj oluşturma sürecinin dinamik doğasını ve faktörlerini (özellikle halkla ilişkiler, reklam ve tanıtım faaliyetleri da dahil olmak üzere pazarlama eylemleri) etkilemek için etkileşim potansiyelini göstermeyi içerir. Bu nedenle, destinasyon imajının oluşumu, gelişimi, imajların resmi” kaynaklardan ve diğer kaynaklardan sürekli aktarıldığı bir süreç olarak anlaşılabilir (McCartney vd., 2008: 183).

İmaj oluşumuna ilişkin görüşler arasında destinasyonların eşit olmadığı ve bazı destinasyonların çok üstün avantajlara sahip iken diğerlerinin sınırlı kaynaklara sahip olduğu düşünölmüştür. Ritchie ve Crouch tarafından ele alınan bir görüş de destinasyonların imajlarının yaratılmış mı yoksa doğuştan mı olduğunu sorgulamaktadır. Alandaki diğer bir görüş de Hsu, Wolfe ve Kang tarafından ortaya atılmıştır ve kaynakları sınırlı olan ama sahip olduklarını etkili bir Şekilde sunabilen destinasyonların çok zengin olanaklara sahip bir destinasyondan daha rekabetçi olabildiğini ortaya koymaktadır (McCartney vd., 2008: 184).

İmaj oluşumuna ilişkin olarak araştırmanın bu bölümünde Gunn, Gartner, Baloğlu- McCleary ve Echtner tarafından geliştirilen modellere yer verilmiştir.

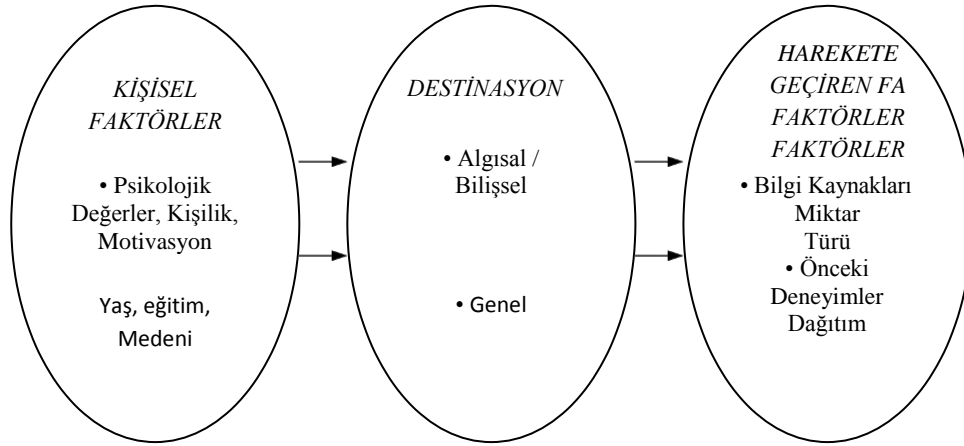
## **Baloğlu ve McCleary Modeli**

Baloglu ve McCleary (1999) tarafından oldukça etkili bir model geliştirilmiştir. İmajı "bireyin bir nesne veya hedef hakkındaki bilgi (inançlar), duygular ve küresel izleniminin zihinsel temsilinden oluşan attitudinal bir yapı" olarak tanımlarlar (s.870). Tanımları, DI'nin birbiriyle ilişkili üç yapıdan oluştuğunu ima eder: bilişsel, duyuşsal ve genel. Hem Gartner (1994) hem de Baloglu ve McCleary (1999) modelleri bilişsel ve duyuşsal bileşenler arasındaki nedensel ilişkiler etrafında şekillenirken (Wang vd., 2012) temel farkları Baloğlu ve McCleary (1999) için Gartner (1994) tarafından önerilen konatif bileşenin DI'nin bir parçası olarak kabul edilmemiş olmasıdır (Kışlalı vd., 2016).

Baloğlu ve Brinberg, destinasyon imajının oluşumunda genel olarak kişisel faktörlerin, imajın zihinde algılanmasını etkilediğini ve bunun sonucu olarak harekete geçiren faktörlerin devreye girdiğini ifade etmektedir. Echtner ise imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemine yer verilmektedir. Seyahat deneyimlerinin ve bilgi kaynaklarının turistlerin destinasyon imajı hakkında verdikleri kararlarda öncelikli olarak etkili olduğunu belirtmektedir (Akyurt & Atay, 2009; 7).

Destinasyon imajının oluşmasında farklı görüşler ortaya çıkmış olsa da, genel olarak iki önemli faktörden söz etmek mümkündür. Destinasyon imajı, sosyal ve psikolojik özellikler içerisinde dış uyarıcılar ile fiziksel objelerden etkilenmektedir. İmajın, kişisel ve hareketlendirici faktörlerden etkilenecek oluştuğu belirtilmektedir. Baloğlu ve Brinberg, destinasyon imajının oluşumunda genel olarak kişisel faktörlerin, imajın zihinde algılanmasını etkilediğini ve bunun sonucu olarak harekete geçiren faktörlerin devreye girdiğini ifade etmektedir (Akyurt & Atav, 2009).

Model, destinasyon imajının oluşumuna rehberlik eden kuvvetleri incelemek üzere bir çerçeve sağlamak üzere tasarlanmıştır ve yapısındaki bilişsel, duygusal ve küresel değerleri test etmek üzere ulusların imajlarının nasıl geliştirildiğine dair iç görüler sağlamaktadır (Baloğlu & McCleary, 1999: 869).



**Şekil 2.7:** Destinasyon İmajı Oluşturulmasında Genel Çerçeve

**Kaynak:** Baloglu Seyhmus & McCleary Ken W., “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 1999, s. 870.

Şekil 2.7, destinasyon imajı oluşumunun genel bir çerçevesini sunmaktadır. Alanlar ve disiplinler arasında çok sayıda araştırmacı, imajın esas olarak iki ana güç, uyarıcı faktör ve kişisel faktör tarafından oluşturulduğu veya oluşturulduğu konusunda hemfikirdir. Birincisi, önceki deneyimlerin yanı sıra dış uyaranlardan ve fiziksel nesneden kaynaklananlardır. Kişisel faktörler ise algılayanın özellikleridir (sosyal ve psikolojik).

Baloglu ve McCleary de bilgi kaynaklarının turist motivasyonları ve sosyo-demografik özellikleri ile birlikte destinasyon imajı oluşumunda çok önemli bir rol oynadığından bahsetmektedir. Bununla birlikte, sosyo-demografik faktörleri dikkate almaları bir pazar segmentasyon anlayışına dayanırken, daha yeni pazar anlayışları genellikle daha parçalı görüşlere yönelik segmentli bir yaklaşımın ötesine geçmeyi gerektirmiştir (Kışlalı vd., 2016).

Destinasyon imajı üzerindeki etkilerin literatür taraması, gerçek ziyaret veya önceki deneyim turizmi motivasyonlarının, sosyodemografiklerin ve çeşitli bilgi kaynaklarının yokluğunda var olan üç ana belirleyiciyi ortaya koymuştur. Bu bağlamda, ikincisi uyaran değişkenlerini temsil ederken, motivasyonlar ve sosyodemo- grafikler önerilen yol modelinde tüketici özelliklerini temsil etmektedir.

Her bileşen, diğer modellerin literatür taraması ve araştırmasına göre seçilmiştir (Baloğlu & McCleary, 1999: 869).

İmaj kavramı genellikle bir destinasyon hakkındaki bilginin (inançlar), duyguların ve küresel izlenimin zihinsel temsili olarak belirmektedir. Çeşitli disiplin ve alanlardaki araştırmacılar, görüntü yapısında hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri olduğu konusunda hemfikir olmaktadır. Algısal / bilişsel değerlendirmeler, bir destinasyonun ya da ulusun nitelikleri hakkındaki inançları veya bilgileri ifade ederken, duygusal değerlendirme ona karşı duyguları veya bağlanmayı ifade etmektedir. Bir yerin genel görüntüsü, o yerin hem algısal/bilişsel hem de duygusal değerlendirmeleri sonucunda oluşur (Baloğlu & McCleary, 1999: 869).

### **Gartner Modeli**

Organik ve uyarılmış iki imaj arasında ayrıma getirilen yorum; “Organik imaj, ticari olmayan bilgi kaynaklarından yoluyla oluşan ifade etmektedir. Bu kaynakları ağızdan ağıza iletişim ve gerçek ziyaret deneyimi olarak adlandırılmaktadır. Uyarılan imaj, destinasyonun stratejik iletişim ve pazarlama çabalarının sonucunda oluşan imajı tanımlamıştır.” (Gartner, 1993; Tasci & Gartner, 2007).

Gunn'ın (1972) görüntü tipolojisini başlangıç noktası olarak kullanan Gartner (1993), alınan bilgi türünün ve miktarının imaj oluşumunun bilişsel bileşenini etkileyebileceğini ancak imajın kendisini etkileyemeyeceğini kaydetmiştir. Gartner ayrıca, televizyon ve basılı medya gibi ücretli medya formlarıyla imaj oluşumunun ilişkisini ortaya koymuştur. Son olarak da, turistlerin destinasyonu ziyaret sırasında ve sonrasında imajları "organik" olarak terimlendirmiştir. Bu nedenle, bir varış noktasının ücretli mecralar kanalı ile gerçekleştirdikleri ve reklam çabalarının bir işlevi olarak görülmüştür. Organik görüntüler, tanıtım odaklı ifadelerden veya eylemlerden ve haber raporlarından ve gazete makalelerinden kaynaklanır ve çoğunlukla tarafsız bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir. (McCartney vd., 2008: 184).

Gartner'ın modeli 8 başlıktan oluşmaktadır;

1. Açık Uyarılmış I: Gartner göre, Açık uyarılmış kaynaklar; televizyon, radyo, broşür, reklam panoları kullanımı gibi reklam geleneksel formları olarak görülmektedir. Bunlar ülkeler ya da turizm paydaşları tarafından potansiyel turistlerin destinasyon ile ilgili algısını değiştirmek üzere gerçekleştirilen faaliyetler olarak görülmektedir.
2. Açık Uyarılmış II: Tur operatörleri, toptancılar ve seyahat karar sürecine bir çıkarı olan ancak doğrudan belirli bir hedef alanı ile ilişkili olmayan kuruluşlardan alınan bilgileri işaret etmektedir. Birden fazla destinasyona yönelik paket satan bir aracının destinasyona ilişkin verdiği bilgilerin inandırıcılığının daha yüksek olduğu kabul edilmiştir.
3. Gizli Uyarılmış I: Geleneksel reklam biçimlerinin ünlü, sözcü kullanımı ile desteklenmesi olarak ele almaktadır.
4. Gizli Uyarılmış II: Gartner (1994) imaj oluşumunun dördüncü bileşeni destinasyon sahiplerinin, paydaşlarının parçası olduğu gizlenmiş haber, seyahat yazıları, makaleler benzeri tarafsız kaynaktan geldiği varsayılan içerikler olmuştur.
5. Bağımsız: Tarafsız ve bağımsız olarak üretilen raporlar, belgeseller, filmler ve haber makalelerinden oluşan unsurlar olarak belirlenmiştir. Tamamen bağımsız, tarafsız ve doğru olduğu kabul edilen haberler, turizm imajına önemli etki eden kaynaklar olmaktadır. Bu bilgi kaynakları olumlu etki edebileceği gibi birçok durumda destinasyon imajı üzerinde olumsuz etki yaratan rolleri de bulunmaktadır.
6. İstenmeyen Organik: destinasyonu ziyaret eden, ama kısıtlı bilgiye sahip ya da münferit bir olumsuz deneyim yaşayan kişilerin ürettikleri içerikler sayılmaktadır. Gartner, farklı destinasyonlarla ilgili bilgilerin hemen hemen herkes tarafından düzenli olarak alındığını savunmuştur. Dost sohbetlerinin büyük bölümünü seyahat tecrübelerimiz ve hikayelerimiz oluşturmaktadır. Yine sosyal medya fenomeni olmasa da günümüzde her birey neredeyse

günlük yaşantısını, seyahat deneyimlerini sosyal medya hesaplarında takipçileri ile paylaşmaktadır.

7. İstenen Organik: Olumlu destinasyon deneyimlerinin arkadaş çevrelerinde yayılması olarak kabul edilmektedir. Bunun Açık veya Gizli Uyarılmış öğelerden farkı destinasyon sorumlularının hiçbir şekilde deneyimlerin oluşumuna ya da mesaj içeriklerine dahil olmamaları olarak belirtilmektedir.
8. Organik: Destinasyona gerçekleşen kişisel seyahat deneyiminden kaynaklanan bu imaj listenin en güçlüsü kabul edilmektedir. Kendi tecrübelerimizden ve gözlerimiz ile gördüklerimizden daha kuvvetli imaj olmadığı varsayılmaktadır. Destinasyonlar açısından bu kategorideki organik imaj bu kişilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri ve yakın çevrelerine destinasyonu tavsiye etmeleri noktasında önem kazanmaktadır. Destinasyonlar ya da diğer turizm ürünleri, kendilerini metheder ve ziyaretçi sayılarını vurgularken tekrar ziyaretçilerinin sayısının çokluğu ile övünmektedir. Bu oluşturulan imaj ile destinasyonun gerçeğinin arasındaki paralelliğe işaret etmektedir.

Gartner destinasyon imajı oluşumunu daha fazla araştırmaya çalışmıştır. Gartner'ın kavramsallaştırmasına göre, destinasyon imajı bilişsel, duygusal ve çağrışımsal bileşenlerden oluşur. Bilişsel bileşen bir hedef hakkındaki bilgi ve inançları ifade ederken, duygusal imaj bileşenleri duygulara, duygulara ve hedefe bağlanmaya atıfta bulunmaktadır. Özellikle imaj oluşumunda kullanılan bilgi kaynaklarına ve bunların tüm süreç üzerindeki önemli etkilerine odaklanmaktadır. İddia, farklı bilgi kaynaklarının imaj oluşumundaki önemi biliniyorsa, destinasyon imajını geliştirmek için daha iyi bir tanıtım stratejisi geliştirilebileceğidir. Bu yaklaşım destinasyon pazarlama örgütlerinin son derece karmaşık ve rekabetçi turizm pazarlarında olası görülmeyen stratejik bir tanıtım karışımı ile destinasyon imajını manipüle etme kontrolüne ve gücüne sahip olduğu varsayımında bulunmuştur (Kışlalı vd., 2016).

### **Echtner Modeli**

Destinasyon imajı oluşumu kavramına katkıda bulunan önemli araştırmacılardan biri Echtner olmuştur. İmaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemine

yer verilmektedir. Seyahat deneyimlerinin ve bilgi kaynaklarının turistlerin destinasyon imajı hakkında verdikleri kararlarda öncelikli olarak etkili olduğunu belirtmektedir (Akyurt & Atav, 2009).

1990'ların başında Echtner ve Ritchie (1991; 1993) önceki çalışmaları teorik kavramsallaştırmalardan yoksun olmakla eleştirmiştir. Literatürdeki bu boşluğu gidermek için destinasyon imajını üç boyutlu bir çerçeve üzerinden kavramsallaştırmaya çalışmışlardır. Bu çerçeveye göre destinasyon imajı üç süreklilik boyunca oluşturulur. İlk süreklilik; bireysel öz niteliklerden bir hedefin bütünsel izlenimlerine kadar uzanmaktadır. Konaklama, ulaşım ve cazibe merkezleri özellikler bir destinasyonun bireysel nitelikleri olarak kabul edilebilirken, bir destinasyona yönelik genel duygular bütünsel izlenimler olarak kabul edilmiştir. İkinci süreklilik; bir tarafta hava durumu ve manzaralar gibi işlevsel özelliklerden ve diğer tarafta yerel halkın özellikleri, güvenliği ve samimiyeti gibi psikolojik özelliklerden oluşmaktadır. Üçüncü süreklilik; ortak görüntü öz niteliklerinden benzersiz görüntü öz niteliklerine kadar değişim göstermektedir. Ortak öz nitelikler tüm hedeflerde bulunabilir, örneğin; manzaralar ve toplu taşıma araçları ve bunu gibi belirtilmiştir. Ancak bazı özellikler sadece bir destinasyonda bulunur ve eşsiz olarak kabul edilmektedir. Paris ve Eyfel Kulesi, Roma ve Vatikan, İstanbul ve Boğaz Köprüsü, Mısır ve piramitler gibi listelenmektedir (Kışlalı vd., 2016).

Echtner ve Ritchie, destinasyon imajına alternatif bir bakış açısı geliştirmişlerdir (1991, 1993) İmaj yapısının nitelikli ve bütünsel bileşenlerden oluşmasını önermektedirler. Nitelikli ve bütünsel bileşenlerden oluşan esas ile kastedilen destinasyona ait her bir münferit ögenin ayrı ayrı algıları olarak tanımlanmaktadır. Yani manzara, misafirperverlik, tarihi kültüre mekanlar, mutfağı vb. gibi her bir ögenin birbirinden bağımsız algısının bir araya gelmesi ile bütünsel destinasyon imajı destinasyonun genel algısını oluşturmaktadır (Lin vd., 2007).

Bu yedi aşama içerisinde; tatil deneyimi fikrinin zihinde oluşumu, bilgilerin şekillenmesi ve seyahat deneyimine bağlı olarak imajın şekillenmesi aşamalarında imajın oluşumu süreci tamamlanmıştır. İlk iki aşamada oluşan imaj, birincil veya ikincil kaynaklar sonucu ortaya çıkmaktadır. Son aşamada oluşan imaj ise, turistin

kendi seyahat tecrübeleri sonucu oluşmaktadır. Echtner, birinci aşamadaki imaja doğal imaj, ikinci aşamada oluşan imaja ise teşvik edilen veya uyarılmış (induced) imaj adı vermiş ve imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemine yönelik ifadelerde bulunmaktadır (Akyurt & Atav, 2009).

Bu şekli ile Echtner'in yaklaşımı bilgi kaynaklarına yaptığı vurgu ile destinasyon tanıtım ve imaj çalışmalarına daha fazla yer vermiştir.

Echtner'in yedi aşaması şu şekildedir;

1. Seyahat deneyimiyle ilgili imajların oluşması
2. İmajların daha fazla bilgi ile şekillenmesi
3. Seyahat Kararı
4. Destinasyona Varış
5. Deneyimler
6. Seyahat sonrası
7. Deneyime bağlı imaj oluşumu

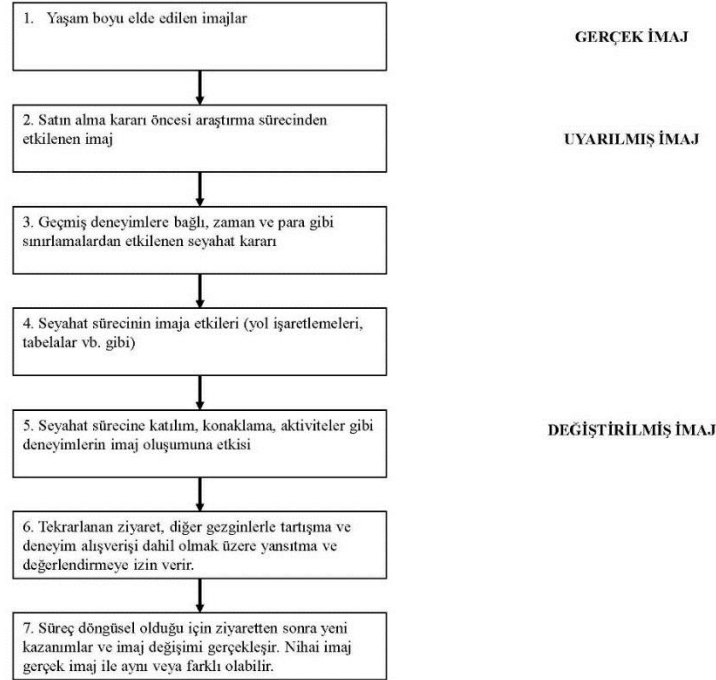
Yine görülmektedir ki, bu süreç de seyahat deneyimi sonrasında bireyin algı değişiminden ve destinasyonun bireydeki imaj oluşumunu ele almaktadır (McCartney vd., 2008: 184).

### **Gunn Modeli**

Destinasyon imajı oluşumunda bir başka yaklaşım da Gunn (1994; 255) tarafından basamak teorisi ile ifade edilmektedir. Bu teori, destinasyonların imajının ziyaretten önce ve sonra farklı olacağını savunmaktadır. İmajın, potansiyel ziyaretçiler, ziyaret etmemiş olanlar, ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret eden turistlerde farklı olarak şekillenebileceği ve turizme katılan kişilerin, seyahate karar verme aşamasından dönüş aşamasına kadar olan süreçte farklı imaj ile karşılaşacağı ortaya koyulmuştur (Akyurt & Atav, 2009).

Gunn tarafından geliştirilen yaklaşımda destinasyon imajı oluşturma süreci imaj tarih, sanatsal etkinlikler gibi ticari olmayan kaynaklar, arkadaşlar, aile, dünya bilgisi, gibi kaynaklar ile oluşmaktadır. Uyarılmış imaj çekici bir imaj oluşturmak ana amacı ile destinasyonu satmak ve bundan fayda sağlamak üzerine kurulmuş olan faaliyetlerin sonucu ortaya çıkmaktadır.

Bu yaklaşımda üçüncü boyut turist destinasyonu ziyaret ettikten sonra oluşan "karmaşık" imaj olarak belirtilmektedir. İmaj oluşumuna ilişkin fikirlerin atası olarak kabul edilmektedir. Ve ardından gelen araştırma ve çalışmalar bunun üzerine kurgulanmıştır (Casas, 2015: 290).



**Şekil 2.8:** Destinasyon İmajı Aşamaları Teorisi

**Kaynak:** Virdee Inderpal, **Exploring the Image of Chinese Temples as a Cultural Tourist Attraction in Phuket Thailand - Using Projective Questions and Drawing Techniques**, A Thesis Submitted in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Masters of Business Administration in Hospitality and Tourism Management (International Program), Prince of Songkla University, 2016, s.34.

Şekil 2.9'da sunulan çalışma bahsi geçen üç imajı (organik, uyarılmış ve karmaşık) turist deneyiminin yedi aşaması olarak ele alır. Destinasyonun araştırma öncesi zihinde yarattığı imaj, imajın etkileşimine göre seyahat planlaması,

destinasyona yapılan yolculuk, destinasyondaki deneyimler, geri dönüş ve yeni imajın zihinde birikimi olarak gösterilmiştir. Bu çalışmada vurgulanması gereken önemli bir nokta, destinasyona ait organik imaj algısına sahip olmayan bir birey satın almayı teşvik eden kampanyalara maruz kalır ve uyarılmış imaj, birey tarafından organik destinasyon imajı olarak içselleştirilir. Bu nedenle gerçekleştirilen destinasyon pazarlama faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (Casas, 2015: 290).

Ülkenin genel durumu, yerel halkın yapısı, alt ve üstyapı yeterliliği, psikolojik ve sosyal durum gibi faktörler destinasyon imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Özellikle turistlerin davranış biçimleri ve zihinlerinde oluşturdukları bilgiler imajın şekillenmesine yön vermektedir. Diğer değişkenler ile birlikte imajı etkileyen faktörler içerisinde kullanılan pazarlama araçları önemlidir. Olumlu imajı sürdürülebilir kılmak, olumsuz imajı ise olumlu şekle dönüştürmek etkin pazarlama araçlarının kullanımını gerektirmektedir. Destinasyon imajını doğrudan etkileyen bir dış etken olarak pazarlama araçlarının kullanımı, turizm bölgesi imajı açısından rekabet ortamında gereklilik arz etmektedir (Akyurt & Atav, 2009).

Destinasyon imajı oluşumunda Gunn tarafından geliştirilen basamak teorisi, imajların seyahat eylemi öncesi ve sonrası değişimini ele almaktadır. İmaj, gelecek turistler, ilk kez gelenler ve tekrar ziyaret eden turistler açısından farklı şekillerde ortaya çıkabileceğine işaret etmektedir (Casas, 2015: 290).

### **Diğer Model ve Yaklaşımlar**

Alandaki ilk çalışma Hunt'ın 1975 yılında yayınladığı 'Turizm Gelişiminde Bir Faktör Olarak İmaj' adlı makale olmuştur. Destinasyon imajı oluşumu üzerine 1973-2000 yılları arasında 142'yi aşkın makale yayınlanmıştır. Bunlar arasında en etkin öneme sahip modelleri öneren isimler arasında Echtner & Ritchie (1991), Gartner (1994) ve Baloglu & McCleary (1999) eserleri yer almaktadır. Bu çalışmada da bu modellere değinilmiştir (Kışlalı vd., 2016).

Yukarıda bunların en çok kullanılan ve diğer araştırmacılar tarafından kaynak olarak kullanılan modeller detaylı olarak yer verilmiştir. Bu modellerin dışında kalan diğer modellere de bu bölümde kısaca değinilmiştir.

Öne sürülen bir bakış açısı ayrıca psikolojik ve işlevsel bileşenlerin de oynadığı rol ile tüm destinasyonlarını eşsiz ve benzersiz imajlara sahip olduğunu söylemektedir (Cameron & Roberts, 2010: 39).

Bu alternatif kavram üç bileşenin ölçülmesi ile işlevsel ve yararlı hale gelmektedir: bilişsel, duygusal ve çabasal. İlk bileşen, bir varış yeri hakkındaki inanç ve bilgileri ifade etmiş ve bir yerin işlevsel niteliklerinin bir listesi ile ölçümlemesini önermektedir. (Echtner ve Ritchie, 1993; Gartner, 1993). Duygusal bileşen bir destinasyona yönelik duyulan hisleri ifade etmektedir. (Gartner, 1993) ve Russel, Ward ve Pratt'in (1981) duygusal sistem ölçeğini kullanarak ölçümlenmektedir.

Çabasal bileşen ise bilişsel ve duygusal bileşenler arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak bir konvansiyonel bileşen gelişmiş ve destinasyona yönelik tasarlanan davranışları ifade etmektedir (Pike & Ryan, 2004).

Yapının bileşenleri birlikte hareket ediyor görünse de ölçümleme metotları dolayısı ile çekişme içinde olmuşlardır. Destinasyon imajına yönelik ölçüm metotları yıllar içinde gelişme ve değişim göstermekte ve yapısal metodolojileri kullanan pozitivist yaklaşımlar popülerliğini korumaktadır (Cameron & Roberts, 2010: 41).

Gelişen ve değişen seyahat alışkanlıkları dolayısı ile destinasyon seçimi gittikçe daha sosyal ve bireysel bir yaklaşım haline gelmiştir. Bu sebeple nitel yöntemler ziyaretçilerin algılarını ve destinasyona yönelik hissiyatlarını daha derin bir şekilde anlanmasına yardımcı olmaktadır.

Literatürde yer bulan destinasyon imajı oluşturma modelleri turistlerin algıları, duygu ve düşünceleri ve bu düşüncelerin değişimi açısından süreci ele almıştır. İnsanı odak noktası olarak ele alan bu modeller doğal olarak insanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar göstermesinden destinasyon imajlarının her topluma ve kişiye göre farklılıklar göstereceğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım doğru olmakla birlikte, küreselleşen dünyada artık bir imajın oluşumu sosyal medya aracılığı ile tüm dünyada, aynı mecraları kullanan ve benzer bakış açılarına sahip herkes üzerinde aynı şekilde ve aynı anda gerçekleşebilmektedir.

Diğer yanda bireylerin hedef kitle grupları olarak ayrıştırılmaları, ülke, yaş, cinsiyet, eğitim, sosyo-ekonomik düzey, inançlar gibi birçok değişken ile gruplanmakta iken günümüzde aynı sosyal medya mecralarını kullanan, aynı platformları izleyen ve takip eden 16 yaşındaki bir kişi ile 60 yaşındaki bir kişinin gündemi aynı olabilmektedir. Yaş artık sadece doğum yılımıza bağlı bir değişken değil yaşam tarzımıza bağlı bir değişken haline gelmiştir. Bu izlenen, yenilen ve giyilen nesnelere yansımıştır. Bu örnekleri çoğaltmak çok mümkün olmaktadır.

Hedef kitle gruplarının ayrışımının bu denli değiştiği bir dünyada imaj oluşumu da çok farklı şekillerde ve sonuçlar ile gerçekleşebilmektedir.

Destinasyon İmajı oluşturma modelleri incelendiğinde ortaya çıkan 2 diğer önemli husus da bu modellerin, sosyal medya öncesi oluşturulmuş olduğu ve seyahat olgusuna sadece turizm odaklı olarak ele alınmaları olarak görülmektedir. İş, etkinlik, diğer amaçlı seyahatler henüz başrolde değilken bu çalışmalar literatüre girmişlerdir.

En önemli husus destinasyon imajı modelleri, seyahat öncesi, seyahat süreci ve sonrasında kişiler üzerinde oluşan değişimlerin bireysel süreç bakış açıları ile alınmaları olmuştur. Günümüzde hiç gidilmeyen, gidilmesi düşünülmeyen yerlere ait imajlara sahip birey ve topluluklar oluşmuşlardır. Ve sürece bakıldığında artık önemli olan seyahat eden kişinin deneyimi sonrasındaki imaj değil seyahat kararını alırken çevresindeki insanlar, sosyal medya ve diğer tüm kanallarda sunulan ve kabul edilen imajı ve algısı olmuştur.

Destinasyon imajının oluşum sürecinde, oluşturma modeli kavramı içerisinde destinasyonların bu konuda gerçekleştirdikleri çabaların iletişim boyutu ile bütünleştiği bir model oluşturma ihtiyacı bulunmaktadır.

Kuşkusuz destinasyon oluşturma modelleri içinde birbirinden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır.

Destinasyona ait imaj birçok unsur ile etkileşimde olduğu için, seyahat ile ilgili her deneyim, karşılaşılan farklı unsurlar ve seyahat boyunca görülen farklı yerler farklı imajlar oluşmasına sebep olmuştur.

Destinasyon imajı ile ilgili olarak ülkelerin, şehirlerin gündemlerindeki yaklaşım, destinasyonu ziyaret etmiş olsun ya da olmasın bireyler, karar vericiler, grupların belleklerinde ve kamuoyunda destinasyon ile ilgili imajın yönetilmesi olmuştur. Bu tezde ele alınacak yaklaşım ve araştırma kısmında ele alınacak örnekler; destinasyonların gerçekleştirdikleri stratejik iletişim faaliyetlerinin destinasyonların imaj oluşumuna etkilerinin incelenmesi üzerinden gerçekleşmektedir.

Destinasyonların birinci aşamadaki imajı doğal imaj, ikinci aşamada oluşan imaja ise teşvik edilen veya uyarılmış (induced) imaj adı verilmektedir. Stratejik iletişim boyutu ile ele alındığında doğal imajın da geçmişten bugüne gerçekleşen doğrudan ya da dolaylı iletişim süreçlerinin sonucu olduğu ve teşvik edilen imajın da destinasyonlar tarafından turizm hareketine yönelik, destinasyonun tercih edilen bir varış noktası olmasına yönelik bilinçli, planlı iletişim faaliyetlerinin sonucu olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

İnternet ve sosyal medya kullanımındaki hızlı artış, hem turizm destinasyonları hem de gezginler için yeni zorluklar ve fırsatlar getirmiştir. Turistlerin bilgi arama ve satın alma davranışları değişmektedir. Çevrimiçi iletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya, yalnızca kuruluşlar ve tüketiciler arasında değil, daha da önemlisi tüketicilerin kendileri arasında hızlı etkileşimleri kolaylaştırmıştır ve teşvik etmiştir. Geçmişte kuruluşların kampanyalar aracılığı ile istedikleri şekle soktukları destinasyon imaj içerikleri, artık sosyal medya uygulamalarının ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin ortaya çıkmasıyla zorlaşmıştır. Bu diğer yanda destinasyon pazarlama kuruluşları için bir fırsatı da doğurmuştur. Sosyal medya platformları aracılığıyla bir destinasyonun çok hızlı, verimli ve uygun maliyetli bir şekilde imajlarını iletebilmesi mümkün olmuştur (Kışlalı vd., 2016).

### **2.6.3. Destinasyon İmajı Oluşumunda Bilgi Kaynakları**

Destinasyon imajı oluşumuna ilişkin mevcut literatüre giren teoriler; bilgi kaynaklarını sürece dahil etmektedirler. Bilgi kaynakları özellikle son 10 yılda internetin gelişimi ve sosyal medyanın hayatımıza girmesi ile benzersiz bir değişim göstermiştir.

Bilgi kaynakları genelinde ve turizm sektörü özelinde birlikte ele alındığında ortaya çıkan belli başlı kaynaklar;

1. Araçılar (seyahat acenteleri, tur operatörleri)
2. Medya araçları (televizyon, gazete, dergi, internet)
3. Fuarlar (profesyonellere ya da tüketicilere yönelik ilgili ülkelerde gerçekleşen turizm fuarları)
4. Ülkelerin reklam kampanya faaliyetleri (reklam panoları, afişler vb. gibi)
5. Ağızdan ağıza iletişim (komşularımız, arkadaşlarımız, sosyal medya fenomenleri)

Bu modele göre bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik faktörleri imaj oluşumuna etki etmektedir. İnsanların ihtiyaçları ve istekleri farklılıklar göstereceğinden, araştırmacılar demografik faktörleri ele alarak imaj oluşumunu belirleme ihtiyacı duymuşlardır. Bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin tecrübe ve deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Turistlerin yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve milliyetleri gibi demografik özellikler bilgi kaynaklarının farklı kullanımını ve hedef turist kitlesine yönelik seçilen bilgi kaynaklarından verilecek mesajlar, bu kitlelerin demografik özellikleri dikkate alınarak hazırlanması gerektirmektedir.

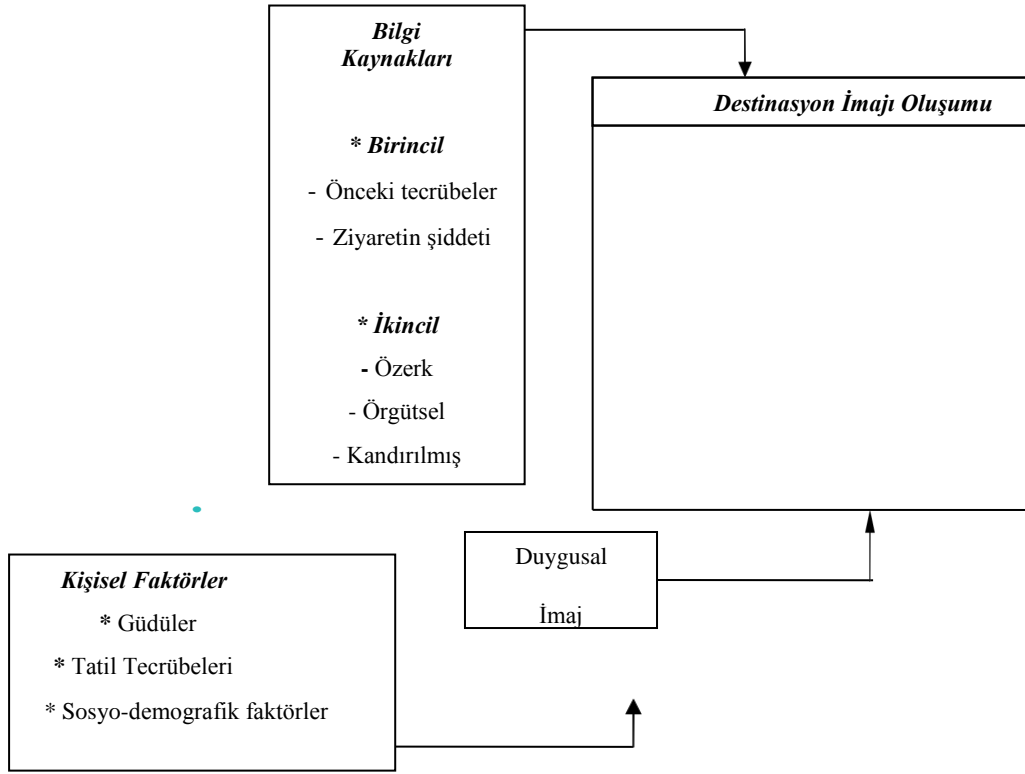
Bilgi kaynaklarından alınan mesajların doğruluğu ve kullanılan kaynakların tespiti, turistlerin hangi destinasyonlara ziyaretlerini gerçekleştireceklerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte bilgi kaynaklarında değişimler görülmektedir. Gazete, dergi, televizyon ve internet gibi medya araçlarının kullanım oranları artmakla birlikte, seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi uzman birimler bilgi kaynakları olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, turistlerin geçmiş tecrübeleri, çevrelerinden duydukları ağızdan-ağıza iletişim en etkili bilgi kaynakları arasında gösterilmektedir. Bilgi kaynaklarının tespitinde turistlerin demografik özelliklerinin önemi ortaya konmaktadır. Turistlerin yaş, eğitim, gelir ve medeni durumlarına bağlı olarak bilgi kaynaklarından yararlanış biçimleri farklılıklar

göstermektedir. Destinasyon imajının oluşumu aşamasında bilgi kaynaklarının rolünü aşağıdaki model ile ifade etmek mümkündür (Beerli & Martin, 2004:657).

Buna göre bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik faktörleri imaj oluşumuna etki etmektedir. İnsanların ihtiyaçları ve istekleri farklılıklar göstereceğinden, araştırmacılar demografik faktörleri ele alarak imaj oluşumunu belirleme ihtiyacı duymuşlardır. Bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin tecrübe ve deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Turistlerin yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi ve milliyetleri gibi demografik özellikler bilgi kaynaklarının farklı kullanımını ve hedef turist kitlesine yönelik seçilen bilgi kaynaklarından verilecek mesajlar, bu kitlelerin demografik özellikleri dikkate alınarak hazırlanması gerektirmektedir (Akyurt & Atav, 2009).

Destinasyonle ilişkili spor, doğa, tarih, plajlar, sanat ve kültür, konaklama, gece hayatı ve alışveriş gibi deneyimlerin, turistlerin bir destinasyonu ziyaret edip etmeme konusundaki görüşlerini oluşturma ve değiştirmede rol oynadığı belirtilmektedir. Medya ile ilgili turizmin bir alt kümesi film kaynaklı turizmdir ve destinasyonlar üzerindeki etkileri üzerine araştırmalar son yıllarda giderek daha fazla ilgi görmüştür. Filmlerin hem seyahat davranışını hem de görüntüyü etkilediği ortaya koyulmuştur. Bu etkiler filmlerin içeriğine göre olumlu olabilir ya da uzun yıllar etkisi kalacak olumsuz imajlar yaratabilmektedir (McCartney vd., 2008:185).

Sinema filmlerinin yanı sıra son yıllarda dijital platformların kullanımı ile birlikte de yaygın dağıtım gücüne ulaşan dizi filmler destinasyon imajı oluşturmada etkin role sahip olmuşlardır. Türk dizi sektörü de son yıllarda dünya piyasasında ve özellikle Ortadoğu, Balkan ve Latin Amerika ülkelerinde gördüğü ilgili dolayısı ile Türkiye destinasyonlarının tanınırlığı ve ilginin artmasında etkin rol oynamıştır.

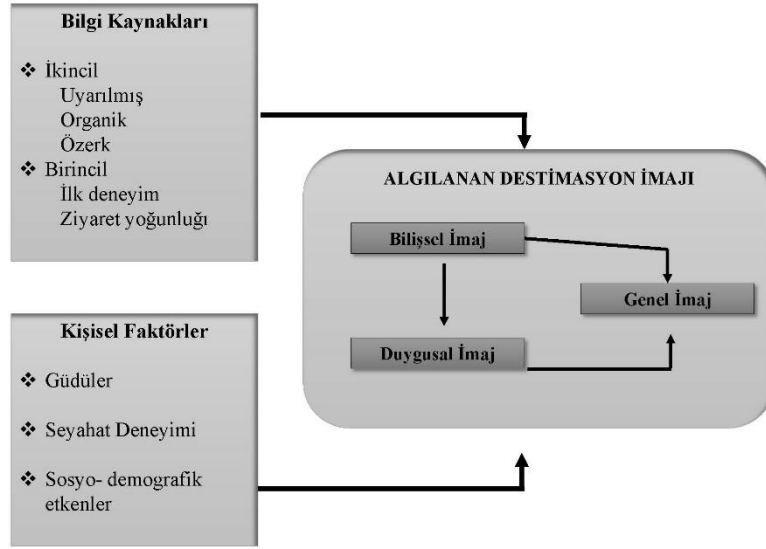


**Şekil 2.9:** İmaj Oluşumunda Bilgi Kaynaklarının Rolü

**Kaynak:** Beerli, A.J.D. & Martin, J. D., "Tourists' Characteristics and the Percieved Image of Tourist Destinations. A Quantative Analyses- A Case Study of Lanzarote, Spain, **Tourism Management**, Vol. 25, Issue 5, October 2004, s.657-681.

Şekil 2.9'da verilen imaj oluşumu sürecine bakıldığında, belirgin olarak farklı ama hiyerarşik olarak birbiriyle ilişkili üç bileşenden oluşmuştur. Bilgi kaynaklarının önemi, kişisel faktörler ve duygusal imaj, destinasyon imajı oluşumuna kaynaklık etmektedir.

Beerli ve Martin (2004), bir hedefin algılanan görüntüsünü belirleyici olan faktörleri tanımlamak için bir modeli daha da geliştirmek ve doğrulamak için ampirik bir çalışma yürütmüşlerdir (Şekil 2.9).



**Şekil 2.10:** Destinasyon Oluşumu Modeli

**Kaynak:** Khodadadi Masood, **The Role of Media in the Formation of Destination Images**, In: M. Kozak., N. Kozak., eds., *Aspects of Tourist Behavior*. Newcastle, Cambridge Scholars Publishing, Chapter 2, 2013.

Beerli ve Martin imaj oluşumunda rol oynayan faktörleri iki ana başlıkta ele almaktadır;

1. Kişisel faktörler
2. Bilgi kaynakları

Kişisel faktörler ile ilgili olan bakış açıları daha önceki yaklaşımlarda da ele alınmıştır. Burada Beerli ve Martin'in bilgi kaynakları özelinde ele almış oldukları modele vurgu yapılmaktadır.

Bilgi kaynakları, Baloğlu ve McCleary, Gunn ve Echtner tarafından da destinasyon imajı oluşum sürecinde aşamalar arasında yerini almıştır. Bilgi kaynakları iki kategoride ele alınmıştır. Birincil ve ikincil bilgi kaynakları (Gunn, 1972).

Organik bilgi kaynakları: Bir kişinin bir destinasyon hakkında zaten bildiği veya algıladığı imajın organik mesajlar ile şekillenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Gazete, radyo, TV haberleri, belgeseller, romanlardan toplanan imajlar, yakınları ya da tanıdıkları tarafından anlatılmış hikayeler (Akyurt &Atay, 2009).

Uyarılmış bilgi kaynakları: Destinasyona ilgiyi artırmak üzere ülkelerin, şehirlerin, turizm paydaşlarının gerçekleştirmiş olduğu uyarılmış bilgi kaynakları olarak belirtilmektedir. Televizyon, dergi, gazete, radyo reklamları, reklam panoları, broşürler gibi kaynaklar sayılmaktadır. Bu kaynakların etkisi sınırlı olmakla birlikte planlı ve bilinçli faaliyetler olmaları sebebi ile araştırmamızda bu bilgi kaynakları üzerinden bir inceleme ele alınmıştır (Akyurt & Atay, 2009).

Uyarılmış bilgi kaynaklarının gücü ve etkisi, uyaran otoritenin bilgisi, tecrübesi, başarısı ile doğru orantıda olduğu kadar elindeki bütçe kaynakları ile doğru orantılı kabul edilmektedir.

Burada bahsedilen gereken bir husus da aslında organik gibi görünen birçok bilgi kaynağı da günümüzde uyarılmış içerik ve kurgular ile oluşturulmuştur. Günümüzde haber, sosyal medya etkileşimi üzerinden görüşülecek her firma ya da marka, organik etkileşimin, paylaşımın önemine vurgu yapmaktadır. Bu sebeple markalar, ülkeler, sosyal medya fenomenleri, basın ağırlamaları, dizi, film çekimi teşvikleri, viral reklam çalışmaları ile uyarılmış imaj çalışmalarını organik olarak sunma çabası içinde görülmektedirler.

Stratejik iletişim ve imaj çalışmalarında son 10 yılda yaşanan gelişme, alanda daha fazla araştırma yapılmasını ve özellikle iletişim kaynaklarının rolünün ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının, bilgilendirmedeki rolü önemli kabul edilmektedir. Özellikle bireyler kendi yaşamlarından daha uzak konularda bilgi edinmek üzere medya tarafından sunulan içerikleri referans kabul etmektedir. Kitle iletişim araçları, bireysel ve kolektif bilinci şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır ve destinasyonlar da bundan yararlanmaktadır. Medya ve özellikle haberler, yüksek güvenilirlikleri ve hedef kitle üzerindeki etkileri nedeniyle, destinasyon imajını kısa bir süre içinde değiştirme konusunda etkin rol üstlenmektedirler (Adoni & Mane, 1984:325).

Seyahat karar verme sürecinde destinasyon imajının rolü turizm alanındaki farklı araştırmacılar arasında yaygın olarak kabul edilse de destinasyon imajının nasıl

oluşturduğunu ve bu süreçteki faktörleri daha iyi anlamak için daha fazla örnek ile çalışılmış kapsamlı araştırma eksikliği bulunmaktadır. Literatür incelemesinde görüldüğü üzere gibi, bilgi kaynaklarının önemli vurgulansa ve rolü kabul edilse de destinasyon imajı oluşturma sürecinde, stratejik iletişim faaliyetlerinin rolü örnekler üzerinden ele alınmamış ve destinasyon imajı oluşumunda rolü çok fazla araştırılmamıştır. Bu konuda henüz bir model de geliştirilmemiştir.

## **2.7. ÜLKE İMAJI ile DESTİNASYON İMAJININ İLİŞKİSİ**

İmaj transferi; kurumun ya da kurum tarafından üretilen bir ürünün sahip olduğu olumlu imaj, kurum tarafından sunulan yeni bir ürüne iletişim ve pazarlama stratejisi ile aktarılabilir. Mevcut güçlü imajın olumlu yanları yeni ürünlere de etki etmektedir.

Ülkelerin ve şehirlerin imajları çoğu zaman gerçeklerden abartılı bir biçimde farklı olabilmektedir. Özellikle kitle iletişiminin gelişmesinden önceki dönemlerde ve sosyal medyayı gücü ve rolü kabul edildiğinde 20 yıl öncesine kadar internetin ve sosyal medyanın öncesinde, ülkeler ve kültürleri ile ilgili daha abartılı ve klişe kanaatlerin hüküm sürdüğü düşünülmektedir. İlk kez gelen turistlerin, gerçek ve modern Türkiye'yi gördüklerinde sokaklarında deve gezen, erkeklerin fesli ve bıyıklı olduğu bir ülke olmadığını gördüklerinde şaşırılmışlardır. Benzer klişeler ile İskoç erkeklerinin sürekli etek giydiği, Avusturyalıların sürekli vals yaptıkları, İskandinavların hala Vikingler gibi yaşadıkları düşünülmektedir. Tüm bu kalıplaşmış ve etnik imajların etkisinde kalan turistler o ülkeye gittikleri andan itibaren gerçeklerin bu abartılı imajlardan çok farklı olduğunu görmüşlerdir.

Ülke, ulus imajına ilişkin kavramları ele alırken etnosentrizm ve kültürel iletişim ve enformasyon modelinden bahsedilmesi gerekli görülmektedir. Destinasyonlara ilişkin imajlar, ülke ve ulusların organik imajlarının etkisinde kalmıştır. Ülke ve ulus imajları da dil, din, kültür, tarih gibi konulardan etkilenmektedir. Bu üç kavrama kısaca değinilmektedir.

## Etnosentrizm

Bir ülkenin, devletin imajı çok çeşitli iletişim modellerini içeren karmaşık bir iletişim süreci ile biçimlenmektedir. Okullarda görülen tarih dersleri, öykü kitapları, romanlar, sinema, uluslararası festivaller, yarışmalar, o ülkenin yurtdışında yaşayan vatandaşları geçmişte oluşan ülke imajının en güçlü nedenleri arasında sayılmaktadır. Birçok dünya klasikleri arasında sayılan roman bu açıdan değerlendirildiğinde; Amerika, İngiltere, Hindistan gibi uzak yerler ile ilgili ülke imajlarının bu romanların etkisinde hala kaldığı ve birçoğunun bilinçaltında yer ettiği ve yerine yeni imgeler gelse de alttakilerin çok güçlü olduğunu kabul edilmektedir. Nobel ödüllü yazar Orhan Pamuk'un romanları tüm dünyadan okuyucu ile buluşmaya başlaması ile birlikte İstanbul ile ilgili merak uyanmış ve yeni imajlar oluşturmuştur. Yüzyıllardır yazdıkları roman ve öyküler ile kendi ülkesini güzel, insanların yakışıklı, güzel, zeki, kahraman gösteren yazarların milliyetçilik duyguları ya da çeşitli yönlendirmeler ile olumlu imaj öğelerini sıklıkla kullandıklarını varsayılmaktadır. Yabancı ülkelerin imajlarını etkilemeye yönelik bu yaklaşımlar *etnosentrizm* olarak da nitelendirilmektedir (Şahin & Sancı, 2017: 148-150).

Etnosentrizm, kendi ırkının, kendi kültürünün diğer etnik gruplarından daha üstün olduğuna etkin bir duygu ile inanma olarak ifade edilmektedir. Yunanca ethnos halk ve centre merkez kelimelerinden türemiştir. Etnosentrik görüşler başka alanlarda uç noktalarda çatışmalara neden olabileceken ulusların turizm odaklı stratejik iletişim uygulamalarında daha masum hali ile ortaya çıkmaktadır (Asil & Kaya, 2013: 114).

Summer (1906) etnosentrizmi; insanların diğer kültürleri değerlendirirken kendi değerlerini, geleneklerini ve normlarını kullanmaları olarak tanımlamaktadır. Amerikalıların Asya'yı barbarlık, hastalık ve gizem bitirdiği, Hindistan'ı ise mihraceler, mücevher, yılanlar, filler ile nitelendirdiği Isaacs'ın 1958 yılındaki çalışmasında yer almaktadır (Becerikli, 2005: 15).

Günümüzde toplumların birbirleri ile ilgili düşünceleri bakımından bu örnekleri çoğaltmak mümkün olmaktadır. Almanlar sürekli bira içerler; İskandinavlar uzun boylu ve sarışındırlar, balık yerler; İngilizler asil ve centilmendir benzeri klişeler

sayılmaktadır. İsviçre Heidi ve dedesi ile özdeşleşmiştir. Uzakdoğu, çizgi filmlerdeki sevimli ve çekik gözlü karakterler akla gelmektedir. Bugün sosyal medya sayesinde her ülkenin imajlarının anında milyonlarca kişiye ulaşmasına ve gerçekler daha net görülebilmesine rağmen geçmişten gelen algılar çok hızlı değişmemektedir. Amerikalı için Türkiye çöl olmasa bile sıcak ve sürekli yaz olan bir ülkedir, batı ve kuzey Avrupa ülkelerinin vatandaşları sadece yaz tatilleri için geldikleri Türkiye'yi tropik iklime sahip, tüm yıl sıcak, yaz yaşayan bir ülke olarak algılanması yine benzer yansımalar olmuştur. Türkçe'nin Arapçaya benzer bir dil olduğu bazı Avrupa ülkelerinin bile yanlış bilgileri arasında görülmektedir. Dağları, kayak merkezleri ile yılın yarısından çoğunda karın kalkmadığı şehirlerin olduğu bir Türkiye gerçeğini duyduğunda birçok Amerikalı ve Avrupalı şaşırılmaktadır.

Destinasyon imajı oluşturma ve yayma stratejilerini oluştururken ülke imajını paylaşan kurumların herkesin bildiği klişeler yerine o destinasyon ile ilgili bilinmeyen, şaşırtıcı imajları da kullanmaları bu konuda imaj çeşitliliğine yardımcı olmuştur.

İmaj ile ilgili sorunlardan biri de çok fazla birbirinden farklı imaj olması ve bunların dengeli bir karışım halinde sunulmaması olarak kabul edilmektedir. Daha kalıplaşmış ve homojen olan kültürler ya da belli baskın özellikleri olan ülke ve şehirler tek bir şey ile tüm dünyada güçlü bir imaj oluşturabilmektedir.

Bu açıdan dünya mutfaklarından bahsedilecek olsa; İtalyan mutfağı domates, fesleğen ve zeytinyağı, makarna ve pizzaları ile herkeste aynı algıyı yaratmaktadır. Fransız mutfağının en güçlü özelliği ağır sosları ve peynirleri olarak akla gelmektedir. Hint mutfağı denilince akla gelen baharatlar ve köri olmuştur. Amerika hamburger ve kocaman biftekleri çağrıştırmaktadır. Çok zengin bir mutfak olan Türk mutfağı, hamur işleri, baklavalara, şiş kebab, balık, zeytinyağlı sebze yemekleri, mezeler gibi birbirinden çok farklı dokular ve tatları olsa da ağırlıklı olarak kebab ve baklava ile bilinirliğe sahip olmuştur. Yine Türk mutfağı denilince akla gelen yiyeceklerden biri tüm Avrupa'da en yaygın fast food haline gelen döner olmaktadır. Günümüzde bir ülkenin mutfak kültürünün yaygınlaşması kültürel iletişim sürecinin en önemli özelliklerinden biri olarak kabul edilmektedir.

## **Kültürel İletişim Modeli**

Ülke ve ulus imajlarını besleyen en önemli unsurlardan biri olarak kültürel iletişim modeline değinilmektedir. Kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler çalışmalarında sıklıkla yer verilen kültürel iletişim modeli

Peisert tarafından geliştirilen kültürel iletişim modeli; değiş tokuş ve iş birliği temeline dayanmaktadır. Taraflar eşit haklara sahiptir, her iki taraf da bilimsel, toplumsal ve kültürel sorunları çözmek için bir araya gelmektedir. İkinci model ise tek yönlü model olarak adlandırılmıştır. Bir kültürün yurtdışına tek taraflı transferi söz konusu olmaktadır. İknâ esasına dayanmıştır. Ülkelerin kendi kültür ve imajlarını tüm dünyaya tek taraflı olarak yaymaları noktasında bu model karşımıza çıkmaktadır (Köksoy, 2014. 220).

Dil okulları bu konuda tipik bir örnek olarak verilmiştir. Bu modele verilebilecek en iyi örnek iki ülke, Amerika ve İngiltere olarak sayılmaktadır. Amerikan rüyası ve markalarının dünyanın birçok ülkesinde en ücra köylerdeki evlere bile girmiş olması örnek verilmektedir. Ramazan'da iftar sofrasında orucunu açan Anadolu'ya yaşayan bir aile mercimek çorbası, karnıyarık gibi Türk yemeklerinden oluşan masalarında Coca- Cola içmektedirler. Mc Donalds tüm dünyada aynı reçeteler ve malzemeler ile aynı menüyü farklı yaş, kültür ve coğrafyalardaki milyonlarca insana servis etmektedir (Becerikli, 2005: 18).

Yine İngiltere kraliyet ailesinin düğünlerinin Türkiye'de milyonlar tarafından canlı yayında izlenmesi ve 1981 yılında Lady Diana ile Prens Charles'ın düğünlerini izlemek üzere birçok eve yeni çıkan renkli televizyonun sırf o dönemde bu sebeple alınması güçlü örnekler arasında hatırlanmaktadır. Ardından geçen 40 yıllık zamanda Kraliyet ailesinin yeni jenerasyon üyelerinin düğünleri de aynı coşku ile bu sefer sosyal medya etkileşimleri ile takip edilmiştir. Bugün aralarında Türkiye'nin de bulunduğu birçok ülkede herhangi bir sokakta mutlaka İngilizce dilinde bir mağaza ya da dükkan ismi görülmektedir. Tüm dünyada mutfak ve gastronomi eğitimi Fransız ekolünün tesirinde kalmıştır. Fransızca bilmeyen ve mutfak eğitimi almayan alaylı aşçıların dahi Fransızca tekniklerin adları ile çalıştıkları bilinmektedir. Bu noktada

Fransız mutfağının dünyada neredeyse tüm mutfakları domine eden bir kültürel iletişimi tek taraflı olarak başardığı kabul edilmektedir. Bu ve benzer örnekler çokça görülmektedir.

### **Enformasyon Modeli**

Üçüncü model ise enformasyon modeli olarak adlandırılmıştır. Bir ülke için yurtdışında sempati yaratılma süreci olarak tanımlanmıştır. Son olarak da öz-tasvir modeli, ülkenin bilinçli bir imajının kasıtlı olarak ve planlanarak yaratılması süreci olarak kabul edilmektedir. Bu modeller Grunig- Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri ile paralellik göstermektedir (Becerikli, 2005: 19).

Ulusal imajın yönetiminde en temel sorun, istenilen imaj ile o ülkenin politika ve eylemlerinin tutarsız olması olarak kabul edilmektedir. İmaj politikaları devlet politikasından ayrı düşünülemez denilmiştir. İmaj sorunları ya da imaj başarıları ile dış politikaları birbirine bağlı olgular olmuştur (Sancar, 2012: 67).

Bir ülke imajının oluşumunda etken rol oynayan birbiri ile bağlantılı, karşıt ya da bağlantısız birçok farklı grup rol oynamaktadır. Devletler, dış politika kurumları, sivil toplum kuruluşları, şirketler, vakıflar, üniversiteler, medya, kulüpler gibi birçok büyük ya da küçük kuruluş ya da grup farkında olarak, kasıtlı ya da farkında olmadan ülke ve ulus imajının oluşumuna etki etmektedir. Bireyler ve aileler de yabancılar ile birlikte yaşama, seyahat ya da iş birliği yapma gibi etkileşim durumlarında ülke ve ulus imajını etkilemektedirler. Kanaat önderleri olarak adlandırılan grupların etkisi ise birey olmalarına rağmen zaman zaman ülkelerin kendi yaratmaya çalıştıkları imajdan daha etkili yansımalar yaratmaktadır. Yazarlar, sanatçılar, bilim adamları geniş kitleler tarafından tanınmaları dolayısı ile bu gruba ait kabul edilmiştir. Bu grup ayrıca yumuşak güç “soft power” olarak da adlandırılmaktadır ve etkileri her geçen gün daha fazla artmaktadır.

Ülkelerin yabancı basında yer alma sıklıkları, yer alış şekilleri ve kullanılan resimler uluslararası algıyı en çok etkileyen öğeler olmuştur. Özellikle içinde bulunulan ve güvenlik algısının en önemli etken durumuna geldiği bir dönemde haberler ve ülkelerin haberde yer alış biçimleri o ülkeyi dost, arkadaş, düşman, rakip

gibi farklı pozisyonlara çok hızlı olarak sokabilmektedir. Birçok ülke medya ilişkilerinin takibi için özel kurumlar görevlendirmektedir.

Politik söylemler, meydana gelen olaylar ile basında yer almanın yanı sıra özel etkinlikler ile de bir ülkenin imaj inşası desteklenmektedir. 2004 yılı Avrupa Birliği görüşmeleri öncesinde Belçika'nın Brüksel şehrinde Güzel Sanatlar Müzesi'nde açılan Anneler, Tanrıçalar ve Hanım Sultanlar sergisi Anadolu topraklarındaki güçlü kadın figürünün tarihten bugüne resmini çizen bir etkinlik olarak Türkiye hükümeti tarafından gerçekleştirilmiştir. 15 Temmuz darbe girişimin ardından da yine Brüksel'de Ekim 2016'da Avrupalı Türk Demokratlar Birliği tarafından darbe girişimi konulu fotoğraf sergisi açılmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 24 Temmuz 2018 Tarih ve 30488 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulmuş ve bu çerçevede önemli faaliyet ve iletişim stratejilerini üstlenmektedir. Covid-19 pandemi sürecinde 23 Nisan'da İstanbul'dan dünyaya sevgi konserleri ve Kasım ayında F1 yarışlarına İstanbul'un ev sahipliği kapsamında gerçekleştirilen F1 yarış araçlarının kullanıldığı İstanbul tanıtım filmi bunlara örnek verilmektedir.

## **2.8. DESTİNASYON İMAJI OLUŞTURMA AÇISINDAN DEVLETLERİN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI-KAMU DİPLOMASİSİ**

Kunczik devletlerin halkla ilişkiler uygulamalarını; ülkenin yurtdışındaki imajını geliştirmek için gerçekleştirilen çıkar amaçlı, planlı ve sürekli çalışmalar olarak nitelendirmiştir. Devletlerin yürüttüğü uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri bir ülkenin olumlu imajını oluşturmak, yaygınlaştırmak ve itibar kazanmak üzere gerçekleştirilmektedir. Uluslararası güven, siyasal ve ekonomik destek bakımından da önem verilmektedir (Becerikli, 2005:12).

Ülkelerin uluslararası imajları güncel imgelerden ve olaylardan olduğu kadar tarihsel, etnik ve coğrafi özelliklerden de etkilenmiştir. Devletlerin halkla ilişkiler

uygulamaları, lobicilik, propaganda, basın ajansı modeli ve iki yönlü simetrik model olarak sıralanmıştır (Köksoy, 2014: 221).

Ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetleri birçok resmi ve özel kanaldan gerçekleştirilmektedir. Hükümetler, Dışişleri bakanlıkları, Turizm bakanlıkları, yurtdışı tanıtım ofisleri, konsolosluklar, belediyeler, ticaret odaları, kongre ve ziyaretçi büroları, mesleki birlikler gibi kamu ve yarı kamu niteliğindeki kuruluşların yanı sıra tur operatörleri, seyahat acenteleri, otel zincirleri de buldukları destinasyonlar ve kendi paket ve ürünleri için tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyeti yürütmektedirler.

Ülkelerin halkla ilişkiler faaliyetleri genelde belli bir imajın inşası hedefi taşıdığından propaganda ve basın ajansı modeli yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu faaliyetler farklı ülke, coğrafya ve kültürlerdeki hedef kitlelere yönelik olarak yapıldığından merkezi bir bakış açısı ile planlansa da kampanyaların başarıya ulaşmasında kültürlerarası farklılıklar etken rol oynamaktadır.

Ayrıca dışişleri bakanlıkları, büyükelçilik, konsolosluk ve ataşelikler o ülkenin kültürel imajını ve kimliğini temsil etmek üzere faaliyet göstermektedir. Kültürel dostluk kurumları, ülkeler arası dostluk ve iş birliği platformları da benzer amaçlarla kurulmuşlardır. Bu faaliyetlerin ana amacı ticari bir turizm tanıtımından ziyade diplomatik faaliyetler için bir uzlaşma ve dostluk zemini oluşturmaktır. Bu faaliyetlerin asıl amacı olmasa da turizm tanıtımı ve ülkenin ziyaret edilecek bir yer olarak yeri bu kültürel faaliyetlerden etkilenmektedir. Turizmin ticari menfaat boyutu da eklendiğinde birçok devlet bu diplomasi kurumları aracılığı ile de destinasyon tanıtımına yönelik halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine destek verir ve faaliyetlerde yer almaktadır.

Sancar, diplomasiyi, devletler tarafından kullanılan ve insanların zihinlerini kazanmayı hedefleyen en etkin araç olarak tanımlamıştır (Sancar, 2012: 11). Halkla İlişkiler yumuşak gücün uygulama alanı olarak görülmektedir. İkna etme ve cezbetmeyi kullanan halkla ilişkiler artık sadece kurumsal alanda değil, sosyal bir olgu olarak toplumların bu yeni sisteme uyum sağlamasında kullanılan bir ideoloji haline

gelmiştir. Rızalar üretilir, kabul sağlanır ve küreselleşmiş ilişkiler yönetilir bakış açısı hakim olmaktadır (Sancar, 2012: 43).

Zharna'ya göre ilişki çerçevesinde diplomasi girişimlerinin altı temel özelliği bulunmaktadır. İlki, ilişkileri saptamayı ve inşa etmeyi vurgulamaktadır. İkincisi destekçiler ve halkla arasındaki ortak çıkarları gözetmektedir. Üçüncüsü, ilişki odaklı girişimler, ilişki kurma odaklı stratejilere dayanmaktadır. Dördüncü olarak katılımcıları kontrol etmekten çok aralarındaki ilişki ve iletişimi koordine etmektedir. Karşılıklı ilişki kurma stratejisi olarak benimsenmiştir. Beşincisi, kamu diplomasisi girişimleri katılımcı temsile dayanır ve son olarak ilişki temeline dayanan kamu diplomasisi devamlılık ve süreklilik amacı taşımaktadır (Buckle, 2012: 21).

Fitzpatrick tarafından yeni kamu diplomasisi olarak tanımlanan yeni dönemin özelliklerine göre, uluslararası ilişkilerde daha çok iş birliği yaklaşımı benimsenmektedir. Ulusal ve uluslararası aktörler arasında ortak anlayışa katkı konu edilmektedir. Halklar da sürece dahil edilmiştir. Diyalog ve karşılıklılık ilkesi ve iki yönlü iletişimin benimsenmesi ve kitle iletişim tekniklerinden daha çok bireyler arasındaki ilişkilerin özendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu özellikleri ile birçok akademisyene göre kamu diplomasisi ile stratejik iletişim ve halkla ilişkiler birbirine daha çok benzemektedir (Köksoy, 2014: 214).

Ülke tanıtımında, ülkenin denizleri, dağları, otelleri, o ülkenin kültüründen, ülke insanının imajından tamamen bağımsız düşünülmemiştir. Bu özellikleri ile de ülkelerin turizm amaçlı halkla ilişkiler uygulamaları kamu diplomasisinden çok uzak görülmemektedir. Özellikle de teknoloji ve günümüz ihtiyaçları devletleri halkla ilişkiler uygulamaları ile daha ilgili duruma getirmiştir. Yine de disiplinler arası ayırım bakımından; halkla ilişkileri iletişim odaklı, uluslararası ilişkileri siyaset odaklı yaklaşımlar olarak değerlendirilmiştir (Becerikli, 2005: 21).

Public Affairs, resmi ve kamu kuruluşları ile ilişkiler, bir kuruluşun paydaşlarla olan ilişkisini tanımlamak için kullanılan bir terim olmuştur. Bunlar, siyasetçiler, memurlar, müşteriler ve yerel topluluklar, hissedarlar, ticaret dernekleri, düşünce kuruluşları, iş grupları, hayır kurumları gibi organizasyonun işlerine ilgi duyan birey

veya gruplar olarak adlandırılmaktadırlar. Sendikalar ve medya da bu listeye dahil edilmektedir.

Public Affairs, uygulama uzmanları, kamu politika konularında örgütsel politikaları ve görüşleri açıklamak, politika yapıcılara ve yasa koyuculara daha iyi politika ve mevzuat düzenleme veya değiştirmeye yardımcı olmak için paydaşlarla etkileşime girmişlerdir. İstatistiksel ve olgusal bilgiler sağlarlar ve organizasyonun başarıyla işlemlerini etkileyebilecek konularda lobi oluşturulmaktadır.

Public Affairs uzmanları, hükümet ilişkilerini, medya iletişimi, kamu yönetimi, kurumsal ve sosyal sorumluluk, bilgi yayma ve stratejik iletişim tavsiyelerini bir araya getirmektedir ve kamu politikalarını etkilemek, güçlü bir itibar kazanmak ve sürdürmek ve paydaşlarla ortak bir zemini bulmayı amaçlamıştır. Public Affairs ve Halkla ilişkiler kavramları da sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır, ancak Public Affairs'in halkla ilişkilerin geniş faaliyet alanı içindeki uzmanlık alanlarından biri olduğu vurgulanmıştır (Okay & Okay, 2011: 65).

Ülke ve destinasyon tanıtımı bakımından ele alındığında; turist gönderen ülkelerin hükümetleri, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları ile ilişkiler ikili anlaşmalar, ortaklıklar, vize politikaları gibi önemli hususlar ile ilgili kamuoyu oluşturulması ve lobcilik faaliyetleri hayati önem taşımaktadır. Bir ülkenin turizm politikası içinde stratejik iletişimin önemli parçalarından biri bu yönü ile Public Affairs'dir. Turistler dost ülkelere ve kendi hükümetleri ve kamu kurumları ile uzlaşma içinde olan yerlere gitmeyi tercih etmektedir. Sınır geçişlerinde sağlanacak kolaylık ve olumlu yaklaşımlardan, olası bir kriz anında tatil için gidilen ülkede kendilerini güvende hissetmelerine kadar birçok açıdan bu önem taşımaktadır. Birçok olumlu ve olumsuz örneklerini güncel olaylarda sık sık gördüğümüz gibi ülkeler arasındaki ilişkiler ve bunların basına yansımaları tatil yapılacak yer seçiminde en önemli kriter haline gelebilmektedir. Rusya ile Kasım 2015'te yaşanan uçak krizi bir anda Türkiye'nin en önemli pazarlarından biri olan Rus pazarında dramatik bir düşüşe sebep olmuş, iki ülkenin kurumları arasında yükselen tansiyon turist taşıyan charter uçaklara uygulanan ambargolara kadar birçok olumsuz gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Sonrasında yaşananların iki ülke açısından açıklığa kavuşması ve iki ülke liderinin

temasları ile durum yeniden eski haline dönmüş ve turizm hareketi tekrar aynı hızla devam etmiştir. Dönem dönem ülkeler arasında bazen de iç siyaset kaynaklı olarak yaşanan benzer olayların turizm ekonomisine ve etkileri bakımından 2015 krizi iyi bir örnek teşkil etmektedir. İçinde bulunulan Covid-19 pandemi dönemi de aynı şekilde ülkelerin sınırları birbirine açma kapama gücünün devletlerin elinde bulunması nedeni ile kamu ilişkileri ve iletişiminin turizm iletişiminde odak noktasına yerleştiği görülmektedir. Turistlerin seyahat etmek istedikleri ülke ile kapıların açık olması noktasında talepleri belli bir oranda baskı yaratabilse de ekonomik, politik ve diğer sebepler ile sınırları ve güvenli ülke ilan etme gücünü elinde bulunduran hükümetler ülkesinin iç ve dış turizm hareketine istediği şekilde yön verebilmektedir. 2021 yılındaki mevcut gelişmeler ile birlikte ülkelerin turizm, ticaret ve diğer iş birlikleri noktasında elde ettikleri bu gücü belli bir süre korumak istedikleri görülmektedir.

## **2.9. ÜLKE VE DESTİNASYON MARKALARI**

Bir ülke markası turizm markası olabileceği gibi turizmden bağımsız o ülkenin coğrafi konumu, sosyal ve ekonomik koşulları, sanat, moda, tarih, mimari gibi konulardaki imajı, politik ve siyasi ilişkiler, gastronomi, teknolojik becerisi, inancı, sosyal yaşamı ve bunun gibi birçok farklı özelliği ülke markasını şekillendirmektedir. Destinasyon kavramı ise tamamı ile turizm algısı ile ele alındığından destinasyon markalarını turizm bakımından değerlendirmek mümkün olmaktadır. Son yıllarda eğitim, sağlık, çalışmak gibi amaçlarla insanların kısa ya da uzun süreli olarak başka ülkelere gitmesi dolayısı ile destinasyon kavramı bu alanlarda da karşımıza çıksa da bu faaliyetlerin de bir tür turizm hareketi olarak adlandırıldığı görülmektedir.

Turizm ürününün tedarik kısmını oluşturan öğelere bakıldığında üç ana başlık sıralanmıştır; Turizm odaklı ürünler, yerleşik ürünler ve arka plandaki turizm ürünleri. Turizm odaklı ürünler konaklama, yeme-içme, ulaşım, seyahat acenteleri, eğlence ve bunun gibi diğer servis sektörü unsurları olarak listelenmektedir. Yerleşik ürünler ise turistlerin seyahat amaçları ve süreleri gibi etkenlere göre devreye girmiştir. Hastaneler, kuaförler, kısa ya da uzun süreli eğitim hizmetleri gibi başlıkları bu kategoride sıralanmaktadır. Arka plan ürünler ise; doğal, sosyal ve insan yapımı olan cazibe unsurları olarak sayılmıştır. Ve bunların çoklukla seyahat sebebini etkileyen

ana sebebi oluşturduğu bilinmektedir. Turizm ürününü oluşturan öğeler birbirini tamamlayıcı özellik göstermiştir (Uysal vd., 2011:99).

Bir ülke turizm markası da tüm bu öğelerin kendi evrenlerinde oluşturdukları imaj, birbirleri ile ne kadar paralellik gösterdiği gibi unsurlara göre şekil almıştır.

Ülke markalarını ele alırken öncelikle şu unsurlar hatırlatılmaktadır. Her ülkenin bir adı bulunmaktadır ve bu ad o bir anlamda ülkenin markası olarak kabul edilmektedir. Bu isim değiştirilemez bir marka olarak tanımlanmaktadır. Tarihte ender de olsa ülke adlarının değiştirildiğine rastlansa da bu çok yaygın bir durum olarak görülmemiştir. Seylan ülkesinin Sri Lanka adını alması, bugünkü adı ile Myanmar'ın eskiden Burma isminde olması gibi örnekler yaşanmıştır (Tasci, 2011; 121). Türkiye için ise Turkey olan İngilizce adının İngilizce anlamından kaynaklanan tartışmaların devam etmektedir. İçinde bulunduğumuz 2020 yılında tekrar bu tartışmalar hızlanmış ve Türkiye'nin İngilizce ismi için değişikliğe gitmesi konusu sıcaklığını korumaktadır. Bazı projelerde İngilizce platformlarda da Türkiye adının kullanılması buna örnek olarak verilebilir. TGA tarafından 2021 yılında Türkiye'nin adının Latin alfabesi olan tüm dillerde Türkiye olarak kullanımı ve resmi turizm platformunun [www.goturkey.com](http://www.goturkey.com)'dan [www.goturkiye.com](http://www.goturkiye.com) geçişi de gerçekleştirilmiştir.

Bir ülke adı herkesin kafasında belli imajları çağrıştırmaktadır. Bu imajlar bazen gerçekten çok uzak da olabilir ama yine de bir ülke adının herkeste çok net de olsa belli belirsiz de olsa yaptığı çağrışımlar söz konusu olmaktadır. Bir yandan da çok güçlü olan ülke isimleri bulunmaktadır. Bu ülke isimleri dünyanın en güçlü markaları olan Coca- Cola, Apple, Google, Microsoft ve bunun gibi olumlu, güçlü imajlar uyandırmaktadır. Güçlü ülke markaları, tüketicilere fonksiyonel, duygusal, ekonomik ve psikolojik değerler ve faydalar sağladığından tüketiciler ile bu ülke markaları arasında uzun yıllara dayanan, güçlü, olumlu sıcak ilişki kurulmuştur (Tasci, 2011; 121).

Ülke markaları ayrıca şemsiye markalar olarak da değerlendirilmektedir. Bir ülkenin, diğer şehirleri, destinasyonları, ürünleri o şemsiye markanın altında yer alan

diğer markalar olarak kabul edilmektedir. Çoğu kez ülke markasının imajı kadar ürünlerin, destinasyonların imajı da ülke markasının konumlandırmasını etkilemiştir.

Ülkeler denilince, bayraklar önemli öğeler olmuş, bayrak tasarımları, simgeler, kullanılan renkler bir ülkenin kurumsal kimliğini oluşturmaktadır. Çoğu ülke logosunda, bayraklarına da yer vermektedir. İngiltere, İsveç ve A.B.D. buna örnek verilmektedir. Bazı ülkeler logolarında kültürel öğelerine yer vermektedir. Çin logosunda dragon sembolüne yer vermiştir. Bazı ülkeler de cazibe unsurlarını kullanmaktadır; İspanya'nın güneşi. İspanya logosu 1983 yılında John Miro tarafından yaratılan güneş sembolü olarak bugüne kadar gelmiştir. Bugüne kadar hiçbir değişikliğe uğramadan kullanılmakta ve İspanya bunu bir gurur ögesi olarak öne çıkarmaktadır.

Bazı ülkeler birbirlerine benzer sembolleri seçmiştir. Hollanda ve Türkiye tamamen ayrı coğrafya, kültür ve iklimlerde iki ülke olmalarına rağmen her iki ülkenin de logosunda lale figürüne yer verilmiştir. Türkiye lale figürü olan logosunu turizm markası olarak kullanmaktadır. Resmi ülke logosu olan tek bir şemsiye logo bulunmamaktadır. Farklı kurumlar Türkiye logosunu farklı uyarlamalar ile kullanmaktadırlar. Aslında lalenin anavatanı Osmanlı İmparatorluğu olarak kabul edilse de Osmanlı'yı ziyaret eden Hollandalıların ülkelerine götürdükleri lale soğanları bugün Hollanda'nın tüm dünyada lale ülkesi olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Bu konuda soru sorulacak birçok kişi lale ile Hollanda'yı daha çok bağdaştırmaktadır. Türkiye'nin de 20 yıldır kullandığı lale figürü ile aslında ana vatanı ve asıl kaynağı olduğu laleye sahip çıkma çabası bir yandan doğru bir strateji olarak kabul edilebilse de diğer yandan başka bir ülke ile bütünleşen bir sembol için harcanan emeklerin boş bir kayıp olduğu düşüncesi de paylaşılmıştır (Tasci, 2011; 122).

Turizm ülkeleri sloganlarını, tüketiciye vaatlerini de logolarının bir parçası haline getirebilmektedir. Incredible India, Uniquely Singapore, gibi sloganlar uzun yıllardır aynı şekilde kullanılmaktadır. Türkiye yıllar içinde her yıl farklı sloganlar kullandığı gibi dönem dönem farklı ülkelerde farklı sloganlar kullanma yolunda da gitmiştir (Tasci, 2011: 23).

Güçlü bir destinasyon markasına giden yolun tüketici ile destinasyon arasında duygusal bir bağlantı kurabilmesinin olduğu güçlü bir yaklaşım olmuştur. Bu sebeple de birçok ülke ve şehir çoğu zaman sloganlardan yararlanmaktadır.

Tablo 2.1: Ülkeler Tarafından Kullanılan Sloganlar

UNWTO sıralaması	Ülke	Slogan	Bölge		Şehir	
1	France	Rendez-vous en France	Ile de France	Paris We Love You	Paris	Paris for You
2	United States	Discover this land, like never	New York State	I Love New York	New York	This is New York City
3	Spain	before Spain is what you want. Spain is	Catalonia	Catalunya Experience	Barcelona	Barcelona inspires
4	China	what you need Beautiful china	Guangdong	-	Beijing	We are in Beijing
5	Italy	-	Veneto	From Earth to Sky	Roma	Rome & You
6	Turkey	Go turkey	Marmara	-	Antalya	Just Like Heaven
7	Germany	Germany the travel destination	Meckelburg	Best of Northern Germany	Berlin	Be Berlin
8	United Kingdom	Britain is Great	Vompommer Scotland	Brilliant Moments	London	Brought to you
9	Russia	Visit Russia	Central Russia	-	Moscow	Wow! , it's Moscow
10	Thailand	Amazing Thailand it begins with the people	Central Thailand	-	Bangkok	Bangkok smiles
11	Malaysia	Truly Asia	Sarawak	Where adventures lives	Kuala Lumpur	Visit KL
12	Hong Kong	Hong Kong Asia's world city	Hong Kong	Hong Kong Asia's World City	Hong Kong	Hong Kong Asia's World City
13	Austria	Austria arrive and revive	Tirol	The Heart of Alps	Vienna	Now or Never

**Tablo 2.1'in devamı (1);**

UNWTO sıralaması	Ülke	Slogan	Bölge		Şehir	
14	Ukraine	Ukraine. Com	Kiev Oblast	-	Kiev	Everything starts in Kiev
15	Mexico	-	Riviera Maya	The Paradise is for ever	Mexico DF	CDMX
16	Greece	Greece, all time classic	Attica	Athens live!	Athens	This is Athens
17	Canada	Keep exploring	Ontario	Yours to Discover	Toronto	See Toronto Now
18	Poland	Move your imagination	Pomerania West	Sea of Adventure	Craiova	Magical Krakow
19	Macau	Touching moments experience	Macau	Experience Macao	Macau	Experience Macao
20	Arabia Saudi	An enriching experience	Region of Mecca	-	Mecca	-
21	Netherlands	-	Limburg	Be Right Back? Always	Amsterdam	I Amsterdam
22	Republic of Korea	Democratic people's of Korea	Gyeonggi-Do	Limburg Global Inspiration	Seoul	I Seoul U
23	Singapore	Your Singapore	Singapore	Your Singapore	Singapore	Your Singapore
24	Croatia	The Mediterranean as it once was	Istria	Green Mediterranean	Zagreb	The city with a million hearts
25	Sweden	Visitsweden	Västsverige	West Sweden	Stockholm	The capital of Scandinavia
26	Hungry	Think Hungry more than expected	Balaton	Where the Most Beautiful Sunset	Budapest	BUDA_PEST
27	Japan	Japan. Endless discovery	Chubu	Go Central Japan	Tokyo	Go Tokyo
28	Morocco	Morocco travel for real	Marrakesh Safi	-	Marrakesh	-

**Tablo 2.1'in devamı (2);**

UNWTO sıralaması	Ülke	Slogan	Bölge		Şehir	
29	United Emirates	Seven emirates one destination	Dubai	Definitely Dubai	Dubai	Definitely Dubai
30	Arab South Africa	Inspiring new ways	Eastern Cape	Adventure Province, Eastern	Johannesburg	Joburg
31	Egypt	Where it all begins	Greater Cairo	Cape –	El Cairo	–
32	Czech Republic	Land of stories	Moldavia - Silesia	Remarkable Experiences	Prague	In the heart of Europe
33	Switzerland	Switzerland. Get natural	Graubünden	Switzerland's No 1 holiday	Zürich	World Class. Swiss Made
34	Denmark	Visit Denmark	Hovedstaden	destination –	Copenhagen	Wonderful Copenhagen
35	Indonesia	Wonderful Indonesia	East java	A Tropical Paradise on the World	Jakarta	Enjoy Jakarta
36	Portugal	Visit Portugal	Algarve	Europe's most famous secret	Lisbon	
37	Belgium	A food lover's dream. A beer lover's heaven	Flanders	State of The Art	Brussels	Sized for tourism & meetings
38	Ireland	Live it	Ireland Ancient East	Wander Through Time	Dublin	A breath of fresh air
39	Taiwan	The heart of Asia	Taiwan	–	Taipei	Wellcome! Travel. Taipei
40	Vietnam	Timeless charm	Ha long bay	Smile, Ha Long	Ho Chi Min	–

**Tablo 2.1'in devamı (3);**

UNWTO sıralaması	Ülke	Slogan	Bölge		Şehir	
41	Bulgaria	-	Yugoiztochen	-	Sofia	-
42	India	Incredible India	Tamil Nadu	Enchanting Tamil Nadu. Ex-	Delhi*	Magnanimous Delhi
43	Australia	Discover why there's nothing like Australia	New south wales	perience Yourself Making it Happen	Sydney	Love every second
44	Tunisia	Free to live it all	Djerba	-	Susa	-
45	Brazil	Sensational Brazil	Rio de Janeiro	-	Rio de Janeiro	Visit. Rio
46	Argentina	-	Buenos Aires	Active as Ever Before	Buenos Aires	Cultural capital of Latin America
47	Kazakhstan	VisitKazakhstan	Astana	-	Astana	-
48	Norway	Powered by nature	Fjord Norway	You have to be here to be-	Bergen	World Heritage City
49	Dominican	Dominican republic has it all	Bavaro - Punta Cana	lieve it -	Santo Domingo	-
50	Republic Philippines	It is more fun in Philippines	NCR Manila	-	Manila	-

**Kaynak:** Gali, Campuri, Donaire, 2016, 3.

Şehir ve ülke sloganları üzerinden bir analiz yapılacak olursa, az sayıda ülke ve şehir sloganları ile bütünleşmeyi ve kalıcı marka kimliği oluşturmayı başarmıştır. Başarı çoğu zaman tek başına reklam kampanyasının sonucunda değil, bir şehrin veya ülkenin marka imajını (marka eşitliğini) güçlendiren büyük ölçüde stratejik ve bazen de spontane bir sürecin sonucu olarak oluşmaktadır. Küresel rekabet ve giderek artan destinasyonlar bağlamında, yöneticiler marka imajını sağlamlaştırmaya her zamankinden daha fazla odaklanmıştır.

Bir marka üç unsurdan oluşmuştur: marka adı, logo ve slogan. Tüm bu unsurlar marka imajını şekillendirmede önemli ve farklı işlevlere hizmet etmektedir. İsimler ve logolar bir mesajı ifade etme yetenekleriyle sınırlıdır, ancak bir slogan bu boşluğu kısmen kapatmaktadır. 'Sloganlar bir markanın anlamını yakalamada ve markayı özel kılan şeyi aktarmada "kanca" veya "kulp" olarak hizmet etmektedir.' (Kohli vd., 2007; 416).

Önceden de ifade edildiği gibi bir ülke ya da şehir açısından, bir isim veya logo kolayca değiştirilemese de sloganlar markanın en dinamik kısmında çok alakalı bir işleve sahip olmuş ve "markanın mirası ile etkileyici imajı arasında bir köprü" olarak hareket etmiştir (Kohli vd., 2007; 416).

Sloganlar üç tamamlayıcı işlev üstlenmiştir, öncelikle bir markanın imajını geliştirmek; ikincisi tanınmasına yardımcı olmak, ve üçüncü olarak da tüketicinin zihninde marka farklılaşmasının yaratılmasına yardımcı olmak (Kohli vd., 2007).

Bazı destinasyonlar dinamik, çağrışımlı ve kolayca tanınabilir sloganlar oluşturarak onları ulusal ve uluslararası pazarda stratejik olarak konumlandırmayı başarmıştır. Bunlar arasında, 70'li yıllardan bu yana tarihin en ünlü turizm sloganı olarak kalan yeniden sahiplenilen 'I Love New York' sayılmaktadır (Godfrey, 1984; Klenosky & Gitelson, 1997).

Yine Las Vegas "What Happens in Las Vegas" sloganı ile dillere pelesenk bir slogan ve marka kimliği ile birebir örtüşen bir mesaj yaratmıştır. Las Vegas'a gitmiş olsun olmasın birçok kişi bu sloganı hayatında en az bir kez kullanmaktadır.

Ancak her destinasyon bu kadar şanslı olmamıştır. Bazı sloganlar farklı dillerdeki çeviri, anlam, kültürel tolerans eşiklerinin farklılığı gibi unsurların kurbanı olmuştur. Sloganların çevrilmesindeki zorluluklar ve çeviri kaynaklı anlam farklılıkları olmaması sebebi ile “Tablo 2.1. Ülkeler Tarafından Kullanılan Sloganlar” orijinali ile aynı alınmış ve sloganlar İngilizce olarak tutulmuştur.

Sloganların, hatırdaki kolay kalmaları, kolayca söylenebilir, tekrarlanabilir olmaları ilk başta sayılabilecek önemli özellikler arasında sayılmaktadır. Unutulmamalıdır ki bir ülke ya da şehir markası, sloganı başka ülkelerde yaşayan kişilerin hayatlarında, kendi yaşadıkları ülkede günlük olarak karşılaştıkları ulusal marka ve sloganlar ya da evrensel markalar ve sloganlar kadar büyük yer tutmamaktadır. Bu sebeple hedef kişilere ulaşım, tekrar oranları oldukça düşük tespit edilmektedir. Bu sebeple ülke ve şehir markalarının işi çok daha zor görülmektedir. Bu sebeple yapılan çalışmaların uzun soluklu, sistemli ve stratejik olması zorunluluk kabul edilmiştir.

Yukarıda sayılan özellikleri barındıran başarılı destinasyon sloganları arasında sayılabileceklerin başında 2004 yılında yaratılan “I Amsterdam” örnek gösterilmektedir. Kelime oyunu kullanımının 2020 yılına geldiğinde hala en başarılı örneklerinden biri olarak karşımıza çıkan slogan çeşitli aktiviteler ile de şehrin turizm pazarlamacıları tarafından gündemde tutulmaktadır. Daimi ve gezici dev slogan maketleri Amsterdam şehrinin çekici noktalarında ziyaretçiler ile buluşmakta ve sosyal medya fotoğraf paylaşımlarına cansız mankenlik yapmaktadır. Instagram’da “#iamsterdam” etiketi ile yapılan paylaşımların sayısı 18 Ekim 2020 tarihi ile 1,6 milyon gönderi olarak hesaplanmaktadır. Bunların hepsi slogan maketinin olduğu görseller olmasa da sloganın erişim etkisini ve tüketiciler tarafından kullanımını göstermektedir. I Love New York sloganının da “#iloveny” ve “#ilovenewyork” olarak paylaşımlarının toplam sayısı da 4,2 milyona ulaştığı açıklanmıştır.

Fark yaratan sloganlar tüketici ile iletişim kurmayı ve duygusal etkileşimi yakalayan mesajlar içermektedir. Bu kriterlere rağmen, çoğu slogan özgünlükten yoksun oldukları ve tekrarlanan ve standartlaştırılmış içeriğe yöneldikleri için istenilen etkiyi elde etmemiştir.

Ülke ve destinasyon markaları, turistik deneyimin yanı sıra sosyal, kültürel, ekonomik ve politik koşulları oluşturan çeşitli faktörleri göz önünde bulundurmaları gerektiğinden destinasyonlar için sloganlar ürünlerden çok daha karmaşık olduğu değerlendirilmektedir. Turizm ve destinasyon ürününün karmaşıklığı dolayısı ile ortaya çıkan zorluklar marka, slogan oluşturmada da kendini göstermektedir.

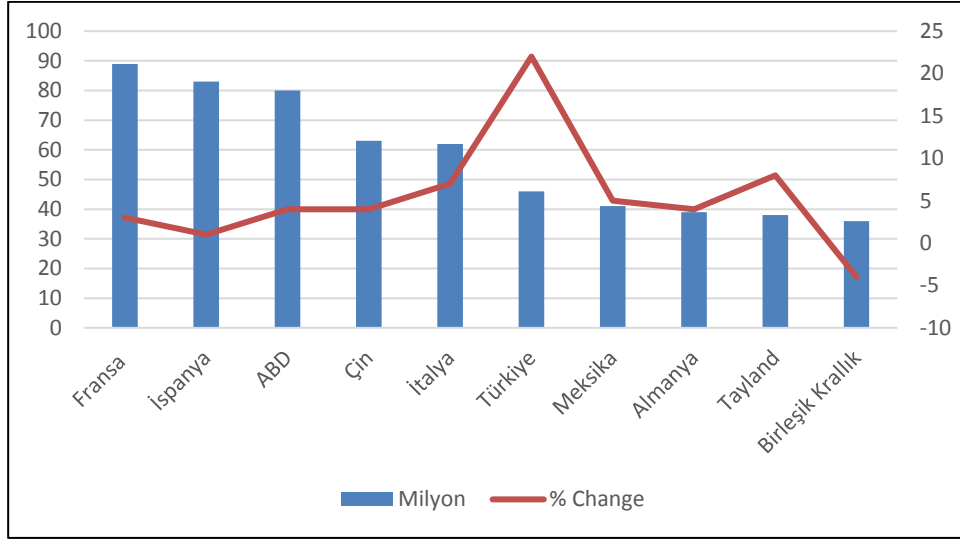
Ülke markası, sloganı sürecine siyasi süreçlerin, yönetim ideolojisi gibi etkenlerin müdahil olması pek sık bir durum olduğundan süreklilik, tutarlılık her zaman gerçekleşmemiştir. Siyasi idareler başarılı olsa dahi kendi sloganları için mevcudu değiştirmek kararlılığını gösterebilmişlerdir. Turizm reklam kampanyaları birçok farklı pazarda boy gösterdiğinden bir mesaj her pazarda aynı etkiyi yakalamamıştır. Bu sebeple uzun yıllardır tüm dünyada kabule gelmiş sloganları olan ülke ve şehirler çok şanslı ve başarılı kabul edilmektedir.

Diğer yandan da turizm ürün çeşitliliği ve farklı segmentlerin farklı iletişim ihtiyaçları sebebi ile; İspanya deniz, kum, güneş markası ile Barselona kongre şehri markası tek bir slogan ve marka yaklaşımı ile ifade edilmesi zorlukları sürecin önündeki engeller olarak görülmektedir.

2014 yılında Dass, Kohli, Kumar ve Thomas (2014), tarafından sloganlara verilen tepkiler üzerinden yapılan araştırmaya toplamda 815 kişi katılmış ve araştırma neticesinde sloganlardan beklenen 7 ana özellik ortaya çıkmıştır; mesaj netliği, faydanın dahil edilmesi; yaratıcılık; marka ve ürün uygunluğu; kafiyeler; marka ve isim eklenmesi; ve uzunluk (Gali vd., 2016: 3).

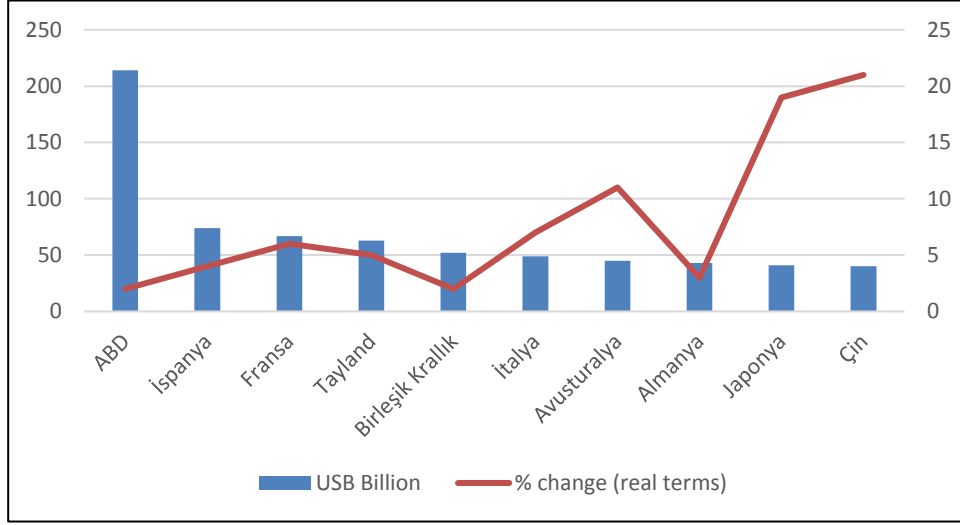
Aynı doğrultuda, Laran, Dalton ve Andrade (2011) tarafından yapılan araştırmalar, tüketicilerin sloganlarla ilgili yanıtlarında bir paradoks göstermek için daha da ileri gitmiştir; tüketicilerin markanın adını ikna taktiği olarak algılamadığı ve bu doğrultuda hareket ettiği beş deneyden oluşan bir kombinasyon. Bu astar etkisi olarak bilinmektedir. Sloganlar bir ikna taktiği olarak algılandığı için, ancak, onlara maruz kalmak istenen bir ters etkiyi tetiklemiştir. Başka bir deyişle, tüketiciler onları yorucu ve aşırı açık bulursanız sloganlar karşı tepki vermektedir (Gali vd., 2016: 3).

Marka, logo ve slogan savaşları ne durumda olursa olsun, ülkeler açısından başarı kriteri en nihayetinde her yıl Dünya Seyahat Örgütü (UNWTO) tarafından açıklanan rakamlardır ve UNWTO her yıl dünyanın en iyi 50 turizm destinasyonu için gelen turist sayısını ve turist harcamalarını açıklamaktadır. 2019 verilerine göre 1. Sırada Fransa yer almış, onu İspanya ve Amerika takip ederken. Türkiye ise listede 6. Sırada yer almaktadır.



**Grafik 1:** UNWTO- DTÖ 2018 Yılı Lider Ülkeler Uluslararası Turist Varış Rakamları (kişi)

**Kaynak:** <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, Erişim: 30 Mayıs 2021.



**Grafik 2:** UNWTO- DTÖ 2018 yılı Lider Ülkeler uluslararası turizm gelirleri (ABD Dolar)

**Kaynak:** <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, Erişim: 30 Mayıs 2021.

UNWTO tarafından her yıl yayınlanan Grafik 1 ülkelerin her yıl aldıkları uluslararası turist sayısına yer vermektedir. Yine UNWTO tarafından yayınlanan Grafik 2 Ülkelerin Amerikan doları cinsinden turizm gelirlerine işaret etmektedir. Bu tablolarda 2019 rakamlarına yer verilmiştir. Covid-19 pandemisi dolayısı ile 2020 yılında uluslararası turizm hareketi çok kısıtlı gerçekleşmiştir ve rakamlar bu çerçevede pazarın durumunu yansıtmamaktadır.

Turizm sloganları, bir destinasyonun çeşitliliğini birkaç temel kavrama yoğunlaştırma çabası içinde olmuşlardır. Destinasyon pazarlama örgütleri hedefin öz niteliklerini özetlemek ve onu en iyi temsil edeni seçmek için çaba göstermektedir. Sloganlar, turizm destinasyonlarının marka kimliğinin önemli bir parçası ve aynı zamanda organizasyonun izlediği turizm stratejisinin de iyi bir göstergesi kabul edilmektedir.

Destinasyon markası oluşturmanın zorluklarının başında ürünün karmaşıklığı ve çok fazla paydaş olması sayılmaktadır. Çoğunlukla da destinasyonun tek bir otorite sahibi yoktur ve farklı kurum ve kuruluşlar kendi stratejileri, öncelikleri ve olanakları doğrultusunda tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Tasci, 2011; 117).

Destinasyon markaları yaşayan mekanizmalar gibidir ve değişme, dönüşüme uğrama potansiyelleri diğer markalardan kat ve kat fazla bulunmaktadır. Çoğu zaman da bu değişim ve dönüşüm kontrol dışında gerçekleşmektedir. Turizm hareketi, evreni dışındaki olaylar da bu değişim ve dönüşümü olumlu ya da olumsuz yönde tetiklemektedir.

Ülke markalaşma sürecinde yakın tarihten bazı örnekler vermek gerekirse; İspanya'nın Avrupa'nın iç olaylar ve dikta ile uğraşan fakir bir ülkesi konumundan; sıcak havası, sıcak insanları, eğlenceli hayatı, sanatçıları, gastronomisi ve güzel şehirleri ile öne çıkan bir ülke markasına dönüşümü ve İrlanda'nın yarı gelişmiş bir görünümünden Avrupa'nın ve dünyanın lider teknoloji ve telekomünikasyon merkezine dönüşümü ve Hırvatistan'ın bir savaş sahnesinden ilgili ve merak uyandıran bir turizm ve iş merkezine dönüşümü sayılmaktadır (Moilanen & Rainisto, 2009; 5).

Franco yönetimi sonrasında 1980 ile 1990 arasındaki dönemde ünlü İspanyol sanatçı Joan Miro'nun modern güneş sembolü ile markalaşma çalışmasına başlayan İspanya, kuzey Avrupa'nın varlıklı aileleri için tatil bölgelerini pazarlamaya başlamıştır. Destinasyonların kaderlerine ses getiren imza atan Olimpiyat oyunları İspanya'nın markasının bugünlerine yön vermiştir. Güçlü ekonomileri, tarihleri ile İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Fransa gibi ülkeler ekonomileri, politik faaliyetleri ile güçlü ülke imajları ve dolayısı ile lider turizm markaları yaratmıştır.

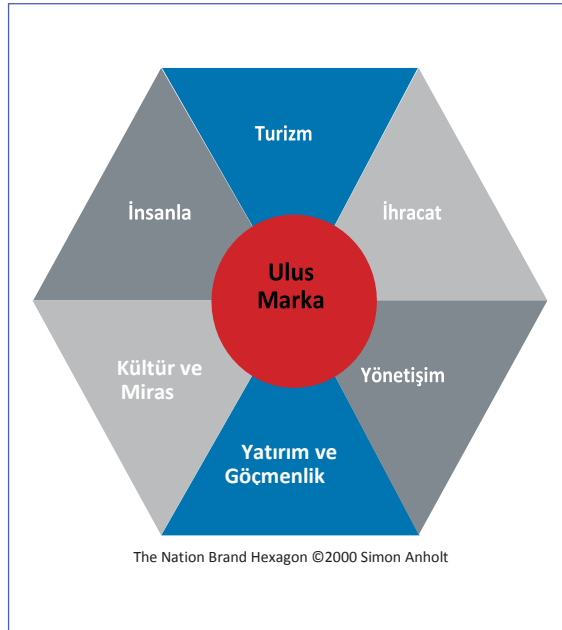
Ülke markaları ile günümüzde çok sayıda sıralama ve indeks çalışmaları sunulmaktadır. Bunların arasında en kabul edilenlerden biri Anholt Ipsos Nation Brands Index (NBI)'dir ve bu sıralama ülkelerin itibar derecelerini belirleyen bir listeleme olarak yer edinmiştir.

Güçlü ve olumlu bir ulusal imaj, mevcut çağda herhangi bir ülke için en değerli varlıklardan biri olarak görülmektedir. Ülke imajı, sosyal, ekonomik ve kültürel süreçleri harekete geçirebilme yeteneğine sahip bir güç olarak görülmektedir. Şirketler ve ürünler gibi, ülkeler, şehirler, iller ve bölgeler de farklı kimliklere sahip kabul edilmektedir. NBI İndeksinin yaratıcısı Simon Anholt'un Rekabetçi Kimlik olarak adlandırdığı şey, bu kimliğin ölçülmesi, güçlü ve zayıf yönlerinin değerlendirilmesi ve

bu kimliği kazanmak, geliştirmek ve yansıtılmak için ulusal davranışı şekillendirmeyi kapsamaktadır.

1996'dan bu yana çok sayıda ÷lke ile çalışan Profesör Anholt, dñya vatandaşlarının dñya uluslarına, şehirlerine ve bölgelerine nasıl baktığını değerlendirmek için ölçüm sistemlerini geliştirerek Nation Brands IndexSM (NBI)'in yanı sıra ve City Brands IndexSM (CBI) listelerini oluşturmuştur (<https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf> Erişim: 30 Mayıs 2021).

Ulusal Marka endeksi altıgen şema ile gösterilen 6 unsuru içerir. (bkz. şekil. 2.11.)



**şekil 2.11:** Ulus Marka Altıgeni

**Kaynak:** Anholt Simon, **Places, Identity, Image and Reputation**, Great Britain, Palgrave Macmillan, 2010.

şehir markaları için ise altıgen şu şekilde listelenmiştir; Temsil, Yer, İnsanlar Ön Koşullar, Potansiyel, Titreşimdir. (Web sitesi; [https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60\\_anholt-ipsos\\_place-branding.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf)), Erişim: 10 Mart 2021)

**Yayınlanan 2019 yılı ölçümde şu ülkeler yer almıştır.**

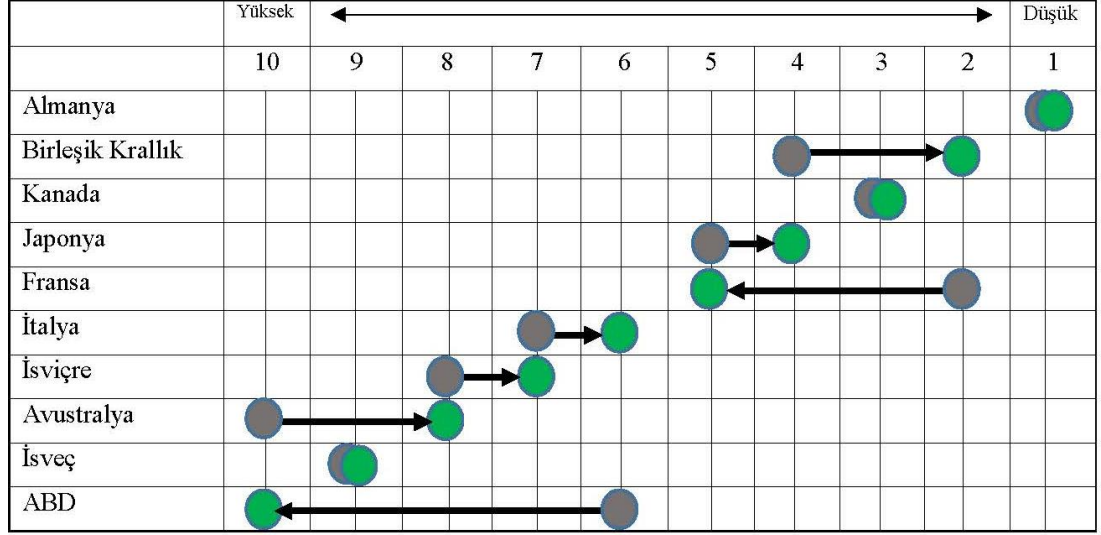
- Kuzey Amerika: Kanada, ABD
- Batı Avrupa: Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Hollanda, İrlanda, İtalya, Kuzey İrlanda, Norveç, İskoçya, İspanya, İsveç, İsviçre, İngiltere
- Orta/Doğu Avrupa: Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya, Rusya, Türkiye, Ukrayna
- Asya-Pasifik: Avustralya, Çin, Hindistan, Endonezya, Japonya, Yeni Zelanda, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland
- Latin Amerika/Karayipler: Arjantin, Brezilya, Şili, Kolombiya, Ekvator, Meksika, Peru
- Orta Doğu/Afrika: Botswana, Mısır, Kenya, Nijerya, Katar, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Birleşik Arap Emirlikleri

**Şehir İndeksinde yer alan şehirler ise şu şekildedir;**

- Batı Avrupa: Amsterdam, Barselona, Basel, Berlin, Kopenhag, Dublin, Cenevre, Helsinki, Londra, Madrid, Münih, Paris, Roma, Stockholm
- Orta/Doğu Avrupa: İstanbul, Moskova, Prag, Viyana, Varşova
- Asya Pasifik: Bangkok, Pekin, Hong Kong, Jakarta, Melbourne, Mumbai, Seul, Şangay, Singapur, Sidney, Taipei, Tokyo
- Kuzey Amerika: Boston, Chicago, Dallas-Fort Worth, Los Angeles, New York, San Francisco, Toronto, Vancouver, Washington D.C.
- LatinAmerika:BuenosAires,MexicoCity,RiodeJaneiro, Santiago de Chile

**2019 raporunun basına açık bölümünde ülke sıralaması aşağıdaki üzere yer almaktadır.**

Tablo 2.2: Anholt Ulus Marka Endeksi 2019 Sıralaması



● 2019 ● 2020

**Kaynak:** <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Germany-Retains-Top> erişim 12.04.2021, Erişim: 12 Nisan 2021

2020 yılı NBI ülke sıralamasının açıklaması şu şekilde basında yer almıştır, Anholt-Ipsos Ulus Markaları Endeksi 2020 sonuçları, tek tek ülke markalarının her zamanki gibi ayırt edici olduğunu ve görüntünün önemli sürücüleri üzerindeki performansın bir ülkeden diğerine aktığını açıkça göstermektedir. Almanya 50 ülke arasında birinci sırada yer almaktadır. Almanya, 2008, 2014, 2017, 2018, 2019 ve 2020'de en yüksek sıralamaya sahip NBI ülkesi olmuştur. Almanya'nın önde gelen avantajı, başta İhracat, Göçmenlik ve Yatırım, Kültür ve Yönetişim olmak üzere birçok itibar kategorisinde tutarlı güçlü yönleri olarak sıralanmaktadır.

İkinci sırada yer alan Birleşik Krallık, on yılı aşkın bir süredir Birleşik Krallık sürekli olarak NBI'nin zirvesine yerleşti ve son beş yıldır üçüncü sırada geziniyor ve NBI 2020, 2008'den bu yana ilk kez Birleşik Krallık'ın ikinci sırada yer almıştır. Birleşik Krallık'ın İhracat, Göçmenlik ve Yatırım için en iyi notların yanı sıra Yönetişimi, Kültürü, İnsanları ve Turizmi hakkındaki algıların artması, Birleşik Krallık'ın bu yılki yüksek sıralamasını güvence altına almasına yardımcı olmuştur.

Fransa'ya yönelik küresel tutumlar, 2020'de ikincilikten beşinciliğe düşmesine rağmen genel olarak güçlü bir şekilde olumlu olmaya devam etmektedir. Bu yıl, Fransa'nın itibar güçlü yönleri Kültür ve Turizm kategorileri üzerinde toplanmıştır. Fransa'nın göreceli marka zayıflıkları Göçmenlik ve Yatırım ve İnsanlar kategorilerinde gerçekleşmiştir. Kanada'nın itibar güçlü yönleri, Kanada halkının misafirperver doğası ve hükümetinin yetkinliği ve dürüstlüğü hakkında olumlu görüşlerle yönlendirilen Halk ve Yönetişim kategorileri üzerinden sırlanmaktadır.

COVID-19 Pandemisi'ne göre ilk NBI ölçümü olan 2020'de, ABD ve Çin, genel NBI sıralamasında en dikkat çekici düşüşlere sahip ülkeler olmuştur. NBI'nin yedi kez zirvede yer alan ABD: 2009-2013, 2015 ve 2016'da - 2019'da altıncılıktan 2020'de 10'uncu sıraya düşmüştür. ABD'nin düşüşü, ABD için geleneksel itibar gücü alanları olan Yönetişim, Halk, Turizm ve Göçmenlik ve Yatırım kamuoyunda keskin bir azalma ile tetiklenmiştir. Endekste sıralama üzerinden fark yaratan önemli özellikler, bir ülkenin olumlu ya da olumsuz olarak insanlığın geri kalanı ve gezegen üzerindeki davranışları ve etkisi olmaktadır.

## **2.10. DESTİNASYON PAZARLAMASI ve TANITIM**

Bir destinasyon markasını oluşturmak, sürekliliğini sağlamak, güçlendirmek ve değiştirmek için pazarlama ve tanıtım büyük ölçüde önem taşımaktadır (Tasci, 2011, 119).

Pazarlama ve tanıtım, farkındalık yaratma, ilgili uyandırma, arzu oluşturma ve nihayetinde eyleme geçirme konusunda görevler üstlenmektedir.

Kavramsal olarak geniş anlamda ele alındığında; “Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir değişim işlemi olarak ifade edilmiştir. İki veya daha fazla taraftan her biri kendi ihtiyacını karşılamak amacıyla diğer tarafa değerli bir şeyleri (mal, hizmet veya fikir) verip, değerli başka şeyleri (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir.” (Mucuk, 2001, 3).

Pazarlamanın genel ilkelerine bakıldığında; çok çeşitli faaliyetler sistemi olduğu belirtilmektedir. Diğer yanda pazarlama mal ya da hizmetler ile ilgili sadece

bir satış ya da reklam faaliyeti olmayıp üretim öncesinde ürünün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden, fiyatlandırılması ve dağıtımını içeren bir süreci kapsamaktadır (Mucuk, 2003, 6). Bu bağlamda turizm destinasyon pazarlama örgütlerinin, ürün geliştirme sürecine katılımlarını ve ürün geliştirme, ürün çeşitliliği sağlamaya yönelik önceliklendirilmiş bakış açılarını açıklamaktadır.

Pazarlama kendi içinde birçok farklı kavram, teori ve pratiği barındıran bir alan olmuştur. Bu tezde pazarlama konusunun tüm dinamikleri ele alınmamış olmakla birlikte, destinasyon konusu içinde önemli olan pazar bölümlendirmesine değinilmiştir.

Ülkelerin politik sınırları ile belirlenmiş bölgelerine turizm pazarı adı verilmektedir. Bu coğrafi mekanlar ulusal bütünlük oluşturmaktadır. Turizm pazarı aynı zamanda turizm ürününe ilişkin talebi de tanımlamaktadır. Farklı turizm ürünlerinin var olduğu destinasyonlarda pazar bölümlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Hacıoğlu, 2014: 33).

Pazar bölümlendirme şu şekillerde ortaya çıkmaktadır; (Hacıoğlu, 2014: 34).

1. Coğrafi Bölümlendirme
2. Demografik bölümlendirme
3. Psikografik Bölümlendirme
4. Davranışsal Bölümlendirme

Pazar segmentasyonu (bölümlendirme) konusuna çalışmanın hedef kitle bölümünde detaylı olarak değinilmiştir.

Bugün ülkelerin destinasyon pazarlama stratejilerine bakıldığında, şu dinamikler görülmektedir; Türkiye televizyon reklamları ile Rusya, Almanya, Ukrayna vb. gibi ülkeler başta olmak üzere hedef pazarlarında kitlelere yönelik pazarlama kampanyaları yapmaktadır. Aynı zamanda bisiklet, gastronomi vb. gibi öncelikli ürünler üzerinden hedef ülke ve pazarlarda bölümsel pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir. Yine niş ve mikro pazarlama faaliyetleri de etkinlikler, dijital çalışmalar ve kişiye özel hazırlanmış içerikler ile gerçekleştirilmektedir.

Bir yandan da ülkeler ve destinasyonlar ülke içinde, yerel kanallarda pazarlama faaliyetleri sürdürse de büyük ölçüde hedeflenen uluslararası pazarlamadır ve destinasyonlar önceliklerini uluslararası pazarlamadan yana belirlemişlerdir. Özellikle ülke hedefleri bakımından turizmin en önemli ekonomik motivasyonu döviz girdisi sağlamak olduğundan konu bu çerçevede önceliklendirilmektedir. Ancak Amerika, Fransa başta olmak üzere iç turizm ve ulusal destinasyon pazarlama faaliyetlerinin ağırlığının Türkiye'ye göre daha yoğun olduğu ülke örnekleri görülmektedir.

Destinasyonların pazarlama temelleri, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından; konumlandırma, imaj, marka ve vizyon unsurlarını kapsar şekilde belirlenmiştir. Uygun imaj, marka ve konumlandırma çalışmasını yapabilmek üzere destinasyona ait vizyonun yerel idareciler tarafından doğru belirlenmiş olması beklenmektedir (Özdemir, 2008:99).

Destinasyon pazarlaması ve tanıtımı, sonsuz olasılıklar içeren bir evren olmuştur. Her ülke, destinasyon, çok çeşitli fikir ve eylemler ile destinasyon pazarlamasını gerçekleştirmektedir. Yerel turizm otoriteleri, bilgi ve tecrübeleri, bütçe ve diğer kaynakları çerçevesinde pazarlama önceliklerine yön vermektedir. Bazı turizm örgütleri daha kitlesel pazarlama faaliyetlerine öncelik verirken, diğerleri daha özel, küçük gruplara hitap eden faaliyetlere öncelik vermiştir (Pike, 2004:125).

Pazarlama kavramının en bilinen özelliği 4P karışımının destinasyon pazarlamasında 7P karışımı olarak da listelendiğini söylenmesi gerekmektedir. Geleneksel 4P; Product, Price, Place ve Promosyona ilave olarak Participants, Process ve Physical Evidence olarak destinasyon ve hizmet pazarlaması literatürüne girmiştir. Bunu da tarihi geçmiş bir yaklaşım olarak nitelendiren teorisyenler 4P ile 4C'yi yer değiştirerek tüketici odaklı bir yaklaşım benimsemiştir. Product = Customer, Price = Cost, Promotion = Communication ve Distribution = Convenience (Pike, 2004:126).

Bu bakış açısındaki dönüşüm, destinasyonların marka olarak ele alınması ve satış odaklı yaklaşımlar yerine tüketici ile ilişki kurmaya yönelik yaklaşımlara önem verilmesi ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi olarak sürecin ele alınması gerekliliğini

doğurmuştur. Bu tez çalışması da destinasyon imajı yaratma sürecini bu perspektif ile ele almaktadır.

Destinasyon tanıtımında, faaliyet ve kanal kaynakları çok daha çeşitli olarak belirlenmektedir. Halkla İlişkiler, lobi faaliyetleri, medya kampanyaları, roadshowlar, turizm fuarları, etkinlikler, ünlüler ile etkileşim, ağırlama faaliyetleri, medya gezileri, doğrudan pazarlama, sosyal medya, TV reklamları, sinema ve kitaplar, kişisel satış ilişkileri, tur operatörü, acente faaliyetleri ve onlara ait kanallar, seyahat dergileri, bloglar ve buna benzer onlarca, yüzlerce farklı faaliyet destinasyon pazarlaması kavramında yerini almaktadır. Özellikle son yıllarda lobi faaliyetleri, sosyal medya ve etkinlik pazarlamasının rolü ve önemi artmaktadır.

Bir ülkenin destinasyon pazarlaması için en önemli motivasyon; her yıl ülkesine gelen ziyaretçi sayısını ve bu kişilerin harcadığı döviz tutarı artırmaktır. Ancak turizmin doğrudan ve dolaylı olarak etkilediği sektörler için yapılan sayısız araştırma şunu göstermektedir ki; bir ülkenin güçlü bir turizm markası haline gelmesi o ülkenin ticarete, ihracatta, tasarımda, uluslararası öğrenci ve üst düzey çalışanları cezbetmeden yabancı yatırımcıları çekmeye kadar çok geniş bir yelpazede kalıcı etkileri bulunmaktadır.

Destinasyon pazarlaması ve tanıtım başta o ülke ve destinasyon için kurulmuş olan resmi ya da resmi olmayan statüleri ile NTO (ulusal turizm örgütleri), DMO (destinasyon pazarlama örgütleri), sayısız sivil toplum kuruluşu ve sayısız özel sektör kuruluşu tarafından birbirinde bağımlı ya da bağımsız olarak yürütülen bir süreci tanımlamaktadır.

Destinasyon pazarlaması aslında bu tez çalışmasında geçen her başlığın bir araya gelmesinden oluşan bir süreç olduğundan, bu noktada destinasyon pazarlamasını anlatmak üzere çok kapsamlı bir detay içerik yer almamaktadır. Ancak genel olarak destinasyon kavramını konuşurken pazarlama ve tanıtım olgusunun atlanmaması adına yer verilmiştir. Tezin araştırma kısmında ise ülke ve destinasyon markaları üzerinden kapsamlı bir biçimde destinasyon pazarlama ve tanıtım çalışmaları ele alınmıştır.

## 2.11. DESTİNASYON KONUMLANDIRMASI

Destinasyon imajı sürecinde en hayati kavramın “konumlandırma” olduğunu belirtmek gerekmektedir. Konumlandırma tabirini açmak gerekirse; hedeflenen kitlelerin zihninde beğenilen, sevilen bir yer algısı yaratmak ve onu sürdürmek denilmektedir (Tasci, 2011; 118). Konumlandırmada hedef ülkelerin, grupların belirlenmesi ve konumlandırmada önüne geçilmek istenen rakiplerin incelenmesi ilk aşama olmuştur.

Dünyada bir milyonun üzerinde nüfusu bulunan 300’ü aşkın şehri bulunmaktadır. Bu şehirlerin hepsi en çekici ve en çok tercih edilen destinasyon olmak arzusu ile hareket etmektedir. Destinasyon markalarının en büyük zorluğu ise çok kolaylıkla başka bir şehir ile yer değiştirilebilmeleri olarak sıralanmaktadır. Tüketici kolaylıkla gitmeyi arzu ettiği şehir ile ilgili olumsuz bir durumda ya da başka bir destinasyonun biraz daha öne çıkması durumunda fikrini değiştirerek diğer destinasyona gitme kararı vermektedir. Bu sebeple destinasyonlar kendilerini konumlandırırken bu riski göz önüne almaları tavsiye edilmektedir.

Destinasyonların öncelikle çevre, bölge analizinden sonra segment belirleyerek pazarlama stratejileri yapması beklenmektedir. Bir destinasyonun anlamlı değişkenlere göre pazarı nasıl önceliklendireceğini bulması gerekmektedir. Tespit edilen çeşitli segmentlerin göreceli çekiciliğini ve destinasyon için ifade ettiği önceliği analiz ettikten sonra, kaynaklarına ve gelişme alanlarına göre erişmek istediği konumu seçilmiştir.

Hedef pazarlarını ve segmentlerini seçen destinasyonların kendini nasıl konumlandıracağına ve nasıl algılanmak istediğine karar vermesi beklenmektedir. Belirlediği konum ve algı, destinasyonun gerçeklerinden çok uzak olmamaları istenmektedir. Bunun gözden kaçırılması durumunda hedefe ulaşmak çok zaman alacak ya da hiçbir zaman mümkün olmamaktadır. Ancak hedef Pazar ve segment belirlemesi yapmadan herkese aynı anda ve aynı biçimde hitap etmeye karar veren destinasyonların başarılı konumlandırma yapması neredeyse imkansız görülmektedir.

Bir ülke ne kadar büyük ve çeşitlendirilmiş olursa olsun, insanların kafasında özel bir yer işgal etmek için bir yer ve yol seçmesi gerekmektedir (Pritchard vd., 2011; 46).

Ülke konumlandırmasında bir şemsiye veya aile markası ve belirli segmentler için geliştirilen alt markalar olarak kullanım ve konumlandırma olabilmektedir. Ancak yine de her bir destinasyon, ürün için belirli bir segment odaklanması yapılmış olması gerekliliği bulunmaktadır. Konumlandırma iki ana rol üstlenmiştir; diğer destinasyon markaları arasında rekabet fırsatı ve bundan daha önemlisi tüketici gözünde uyum ve güçlü algı yaratmaktır. İdeal bir konumlandırma ile; bir ülkenin şemsiye markası altındaki destinasyon ve ürün markaları birlikte uyum içinde çalışması, sinerji elde edilmiş ve ülke kaynaklarının mümkün olan en iyi şekilde pazarlanması sağlanmıştır. Ülkeler geleneksel olarak destinasyon ve ürün odaklı yaklaşım sergilemekte, ancak başarılı olmak için en iyi yol, yukarıda da bahsedilen müşteri odaklı ve onların ihtiyaçlarına odaklı yaklaşım kabul edilmektedir. Bir ülkenin imajı genellikle kısa vadede inşa edilmemiş veya dönüştürülmemiştir. Bu birçok örnekte bir nesil süren bir çalışma olarak görülmekte ve uzun yıllara dayalı ve karar verilmiş mesaj ve içerikler ile güçlü ve etkin bir sürecin sonucunda gerçekleşmektedir. Bu nedenle, tutarlılık ile birlikte, sebat da gerekli kılınmıştır. Bu iki unsur aslında başarılı destinasyon imajı sürecinin anahtar unsurları ve olmazsa olmazları olarak belirtilmektedir.

Konumlandırma destinasyon kadar tüketicinin de faydasına görülmektedir. Doğru konumlandırılmış bir destinasyonu seçen tüketici, beklentisi, yaklaşım ve düşünceleri ile örtüşen bir deneyim ile evine dönmektedir.

Her şeyden önce, yer pazarlama “place branding” ve destinasyon pazarlama arasında net bir ayırım yapılması gerekmektedir. Hedef pazarlamanın aksine, yer pazarlama geniş alan turist gelen sayısını artırmak ile sınırlı kalmamaktadır. Daha çok bölgesel ve şehirselleşme, uluslararası ilişkiler, ülke konumlandırması ve ekonomik büyüme gibi daha geniş alanlar üzerinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, yer pazarlama temelde dört temel faaliyetleri kucaklamıştır. İlk olarak, destinasyon özellikleri ve hizmetlerinin uygun karışımını tasarlamaya başlamış, ayrıca, mevcut imkanların yanı sıra potansiyel alıcılar ve yerin mal ve hizmet kullanıcıları için cazip teşvikler ayarlanmıştır. Bu mal ve hizmetlerin daha sonra verimli bir şekilde

sunulabilmesi gerekmektedir. Diğer yanda, potansiyel tüketicilerin ve kullanıcıların tüm avantajların farkında olması için ilgili yerin değerleri ve imajının tanıtılması beklenmektedir (Sonnleitner, 2011: 47).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2004 yılında destinasyon pazarlaması ile ilgili yaptığı tanıtımda şu fonksiyonları sıralamaktadır; (<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, Erişim: 30 Mayıs 2021).

- Alıcı ve satıcıları bir araya getirmek için tüm faaliyetleri ve süreçleri kapsar;
- Tüketici taleplerine ve rekabetçi konumlandırmaya odaklanır;
- Ürünlerin yüksek potansiyel pazarlara verimli dağıtımını ile ilgili sürekli koordine edilmiş bir faaliyettir;
- Ürün, markalaşma, fiyat, pazar segmentasyonu, promosyon ve dağıtım hakkında kararları içerir.

Destinasyon konumlandırması, genel ve bölgesel kalkınma için hazırlanan masterplanların hayat geçmesini ve turizm politikasının başarısını kolaylaştırmaktadır.

Konumlandırma bütün bunlara ilave olarak; yatırım ve sanayiye çekmek için bölgenin genel imajını iyileştirmek, yerel toplum tarafından da kullanılabilir altyapıyı artırmak, çevre gelişimini desteklemek ve yerel halka kendi şehirlerinden daha fazla gurur duymalarını sağlamak gibi faydalar da sağlamaktadır. Turizme yeni bakış şekli; sadece yabancı ziyaretçilerin kişisel harcamaları dolayısı ile gelir getiren bir sonuç değil, bölgesel, ulusal ekonomik ve toplumsal gelişmeyi destekleyen en önemli araç olarak görmektir. Bugün dünyada turizmi önceliklendiren gelişmiş ülkeler için en önemli motivasyon turizmin bu görünmeyen ve daha uzun zamana yayılı etkileri olmuştur.

Destinasyonun bilişsel, duygusal ve kavramsal algılarını karşılaştırarak etkili ve rekabetçi hedef konumlandırma stratejisi oluşturmayı önermektedirler ve "Etkili konumlandırmanın kısa, odaklanmış ve tutarlı bir mesaj gerektirdiğini" savunmaktadırlar. Konumlandırma için; en büyük, ekonomik açıdan en uygun hedef pazarın ihtiyaçlarının analizi ve rekabete göre hedef pazar için önemli olduğu

düşünülen nitelikler üzerinde destinasyonun nasıl bir performansa sahip olduğunun tespiti yapılmıştır (Pike & Ryan, 2004: 4-6).

2010 yılından bu yana destinasyon pazarlamasına bakış açısı ve literatür yaklaşımı; Destinasyon Kimliği, Destinasyon İmajı ve Destinasyon Konumlandırma olarak yeniden yazılmaktadır. DMO'lar çok yönetimli, karmaşık yapıları dolayısı ile bu kavramsal değişimlere bu kadar hızla ayak uyduramamaktadırlar. Bunu açmak gerekirse, DMOLar faaliyetlerinin içerik ve türleri bakımından bu gelişmelere çok hızla ayak uydurmakta ancak isimleri, iç yönetim, iletişim biçimleri bakımından bu kavram yeniliklerine adaptasyonda geri kalmaktadırlar. Etkin konumlandırma, destinasyonlar için üstün rekabet avantajı sağlamaktadır.



**Şekil 2.12:** Marka Kimliği, Marka Konumlandırma ve Marka İmajı

**Kaynak:** Pike Steven, **Destination Marketing Organisations**, Londra, Elsevier, 2004, s.112.

Şekil 2.12’de vurgulanmak istenen görüş şu şekilde özetlenmiştir; 1970’lerden bu yana turizm literatürünün en ilgi çeken alanlarından biri destinasyon imaj ölçümü olmuştur. Özellikle de son yıllarda bu ilgi katlanarak artmıştır. Turistler için sonsuz sayıda destinasyon seçeneği ortaya çıkmıştır. Destinasyon imaj araştırmaları bakımından iki önemli çıktı bulunmaktadır. İlk olarak Birincisi destinasyon tercihini etkileyen nitelik listesinden bir veya birkaçını belirleme fırsatı olarak ortaya çıkmaktadır. Marka konumlandırma stratejisini belirlerken bu özelliklerin tanımlanması değerli olmaktadır. İkinci fırsat, destinasyon pazarlama örgütü tarafından belirlenen destinasyon imajı ile destinasyonun uyumlu olmasıdır.

Literatür incelemeleri, Keller tarafından ortaya koyulan marka-eşitlik piramidinin, alanda yapılmış en gerçekçi ve sağlam çerçeve olduğunu ortaya

koymaktadır. Çerçeve, marka farkındalığı ve bilinirliğinin tek başına marka eşitliğini oluşturmayacağı aynı zamanda marka belirginliği, marka performansı, marka imajı, yargı ve turistlerin duyguları gibi önemli parametrelere ve müşterilerin uzun vadeli sadakatleri ile ilintili olduğunu ortaya koymaktadır (Anish vd., 2017:120).

Konumlandırma destinasyon pazarlamasında 2010 sonrasında yaygınlaşan bir kavram olsa da, reklamcılık sektöründe ilk olarak 1969 yılında kullanıldığı kabul edilmektedir (Pike, 2004; 113).

## **2.12. ŞEHİR VE ÜLKE İMAJINDAN DESTİNASYON İMAJINA**

Bu tez çalışmasının konusu ve Üçüncü Bölümün içeriği Destinasyon İmajı Oluşturmada Stratejik İletişimin Rolüne yönelik olarak destinasyon karşılaştırması olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda ülke ve şehirlerinin stratejik iletişim faaliyetlerine ilişkin kaynak taraması ve derinlemesine içerik incelemesi yapılmıştır. Bu sebeple tez çalışmasının bu bölümünde ülke ve şehir imajlarına yönelik kavramsal ve tarihsel bir literatür taramasına yer verilmektedir. Turizm markalarının oluşmasında gerekli olan uzun yıllara dayalı iletişim gereklilikleri ve ülke turizm markalarının, turizm dışı ilişkiler, bağlar, kültürel konulardan etkileşimine dayanarak bu bölümün karşılaştırma yaklaşımı bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Turizmin tarihsel gelişimine Avrupa kıtası özelinde baktığımızda; Avrupa kıtasında bugünkü şekli ile turizm hareketi 18. Yüzyılın sonlarına doğru Napolyon savaşlarının bitmesinin ardından savaş alanlarını, yıkık duvarları ve kasabaları görmek adına başlamıştır. Öncelikle İngiliz turistler; Fransa, İsviçre, Almanya, İtalya, Anadolu ve Mısır'a kadar birçok seyahat yapmışlardır. Avrupalılar hala günümüzde dünyada en çok ve sıklıkla seyahat eden insanlardır. Avrupalının seyahat olgusu ile karşılaşması Hümanizm ve Rönesans etkisi ile görgü ve bilgilerini artırmak ve kendilerini geliştirmek üzere yollara çıkması ile başlamıştır. 16. ve 17. Yüzyıl ile birlikte seyahatnamelerin yanı sıra güzergâh haritaları ve rehber kitaplar da basılmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler bugün de Avrupa'da seyahat endüstrisinin gelişmişliği ile ilgili referans oluşturmaktadır.

Ülke imajları ve kimlikleri ne kadar önemli de olsa, sonuçta bir kişi o ülkenin belirli bir bölge ya da şehrine seyahat etmektedir. Bu noktada o bölge, şehir destinasyon olarak belirlenmektedir. Ülkenin ve hatta bütün bir kıtanın belirli kimlik imajlarından etkilense de şehir ve veya destinasyon ayrı bir üründür ve kendi imaj ve kimliği ile var olmaya çalışmaktadır. Bu bölümde biraz şehirlerin insanlar üzerindeki etkileri ve kimliklerinden bahsedilmektedir.

James Donald tarafından 1999 yılında yayınlanan “Imagining the Modern City” adlı kitapta; şehir sadece insanların içinde yaşadığı bir yer olarak değil aynı zamanda o yerde nasıl yaşayıp, nasıl hareket ettiği ile bağlantılı olarak tanımlamaktadır (Robbins, 2013: 217). Amsterdam şehri sakinlerinin bisiklete bindiği ve ziyaretçilerinde de bisiklete binme isteği uyandıran bir şehir iken, Roma dar sokaklarında rengârenk Vespa motosikletlerin dolaştığı bir şehir görüntüsü vermektedir. Pekin sokakta bin bir çeşit malzeme ile yapılan yemeklerin yendiği bir şehir, Cenevre günlük hayatın başka yerlerdekinden daha yavaş ve düzenli aktığı saat gibi işleyen bir şehir imajı oluşturmuştur. Bu örnekleri çoğaltmak ve tüm dünya şehirlerinin yaşantısı ile ilgili örnekler verilmektedir. Bu şehirlere ziyaretçi olarak giden kişiler şehirlerin ahengine uyum sağlamak ve orada buldukları süre içinde şehir ile birlikte hareket etmektedirler.

Şehir ve şehir imajı sosyolojik ve psikolojik açıdan sürekli irdelenmiştir. Freud, psişik süreçleri çözümlerken şehrin bir hayal odağı sağladığını göstermiştir. Freud’un düşlerinin şehri ise Roma’dır. Freud şehirlerin işaret noktalarının ortak “hatırlatma sembolleri” oluşturabileceğini ifade etmiştir. Şehir kültürü o şehirde yaşayan kişiler üzerinde kolektif hayal gücü oluşturmaktadır. Şehir imajında, şehrin görüntülerinin dışında yaşayanların ve yaşananların bıraktığı “iz” vardır. Bu da şehirlerin düşsel alanını oluşturmuştur (Robbins, 2013: 227).

Modern teknolojiler ve sanal gerçeklikler ile sarmalanan bir dünyada şehirlerin kimliğini ne olduğunun anlaşıldığı ve ilk başvuru en önemli kaynak, “Google” görselleri olmuştur. Bir şehrin adını yazdıktan sonra görseller sekmesine bakıldığında o şehirle ilgili çıkan görseller o şehrin herkeste uyandırdığı ilk imaj ile çoğu zaman aynı paralelde görülmektedir. Bu görseller arama motorları tarafından yaratılan

algoritmalar sayesinde herkese, ilgi alanı, bulunduğu ülke, arama dili dolayısı ile ayrı görseller sunsa da ağırlık olarak benzer sonuçlar olduğu söylenebilir. Google görsellerde İstanbul'a bakıldığında ilk 30 görsel Sultanahmet Cami, Boğaz Köprüsü ve Kız Kulesi görselleri olmaktadır. Amsterdam için aynı sonuç, renkli evler, kanallar ve bisikletler olarak çıkmaktadır. Roma görsellerinin büyük bir çoğunluğu Collesium, Forum ve Aşk Çeşmesi olmuştur. New York gökdelenler ve Özgürlük Anıtı ile özdeşleşmiştir. Bu şehirlerin adları söylendiğinde hiç ziyaret etmemiş de olsa birçok kişi, bu görselleri aklına gelmektedir. Bu imajlar tek başına sadece gösterdikleri tarihi eserleri hatırlatmamakta, her görselin çağrışım yaptığı alt mesajlar bulunmaktadır. Berger, görünümlerin hem bilişsel hem de metaforik olduğunu öne sürmektedir (Robbins, 2013: 261).

Yaşlı bir kıta olarak Avrupa şehirleşme bakımından örnek alınmamaktadır. Avrupa'da şehirleşmenin tarihi 10. Yüzyıl itibari ile ele alınmıştır. Savaşların belli ölçüde kontrol altına alınması, tarım ve hayvancılığa bağlı yaşam koşullarının gelişmesi doğrultusunda şehirler oluşmaya başlamıştır. Özellikle de 14. Yüzyıla kadar uzanan nüfusun ve üretimin arttığı bir döneme girilmiştir. Bu şehirler siyasi bir otoriteye bağlı olmasa da ticaret, sanayi, finans ve kültür alanında atılımlar gerçekleştirmiştir (Benevelo, 2006: 29).

Avrupa'da şehirlerin gelişimi 14. Yüzyıl ile başlayan büyük ekonomik durgunluk ve veba salgınına kadar devam etmiştir. Özellikle de bu dönem başlamadan önce Floransa ve Venedik gibi şehirlerde şehirlerin gelişiminde sanatçıların etkisi görülmeye başlanmıştır. Mimarlık ve şehir tasarımı alanında dönemin en büyük sanatçı, ressam ve heykeltıraşlarının eserlerinden faydalanılmıştır (Benevelo, 2006: 85).

Bir ülkenin imajı, onun değerleri, gelenek ve göreneklerinden beslenmektedir. Ülke imajı farklı kültür ve fikirlerin bütününe dayanmıştır. Avusturya valsleri, İsviçre ekonomisi, Almanya teknolojisi ile tanınmaktadır. Ulusların imajı, doğru ya da yanlış olsa da karmaşık bir iletişim sürecinin sonucu oluşmuştur. Masallar, kitaplar, filmler, basında yer alan haberler, kültürel faaliyetler, spor müsabakaları bu sürecin güçlü aktörleri olarak belirtilmektedir (Sancar, 2012: 65).

Ulusal imaj, kişilerin zihninde o ülkeyle ilgili beliren resimler olarak ifade edilmektedir. İmaj bir ülkenin kendi söyledikleri değil, diğerlerinin onun hakkında söyledikleri olarak kabul edilmekte ve bu bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Tutarlı, istikrarlı ve kararlı imaj yaratma süreçlerinin sonunda karşı tarafta istenen imajın inşası yani imaj mühendisliği söz konusu edilmektedir.

1990'lı yıllarda yukarıdaki ifadeleri kullanmak çok kolayken bugün sosyal medya ve internet ile birlikte ülkelerin tanınırlık ve bilinirlik sorunu değil, farklı, doğru ve yanlış imajların yarattığı imaj kirliliği karmaşaları ile mücadele etmek durumunda kaldıkları söylenmektedir. Bir ülke imajı, çok eski zamanlardan tarihi referansları olan çağrışımların yanı sıra güncel politik, toplumsal olaylardan etkilenen yavaş ya da hızlı değişen bir imaj olarak oluşabilmektedir.

Destinasyon imajı kavramından farklı olarak; ülke imaj sürecine bakıldığında William Benoit tarafından geliştirilen İmaj Restorasyonu kuramından bu noktada bahsedilmektedir. Zedelenen bir imajın yeniden inşasına işaret etmiştir. Ülkeler zedelenen imajlarını korumak için; inkâr, sorumluluk almama, durumu kabul etmeme, düzeltici faaliyette bulunma ve son olarak mahcup olma süreçleri işletmektedir (Sancar, 2012, 66).

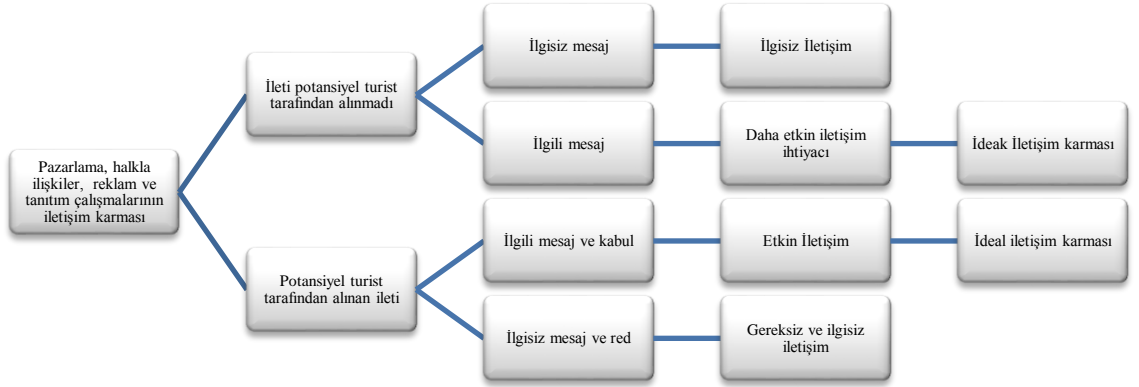
Kurama göre; Bir kişinin veya organizasyonun imajına verilen belirli bir saldırıda iki bileşen bulunmaktadır: Sanık bir eylemden sorumlu tutulur ve bu davranış bir hücum olarak kabul edilmiştir. İmaj restorasyon kuramı; iki temel varsayıma dayanmaktadır (Duğan, 2018: 298).

İletişim amaç odaklı bir faaliyet olarak gerçekleştirilmektedir. İletişimcilerin birbiri ile uyumlu olmayan çok sayıda hedefi olabilir ancak insanlar o anda kendileri için en önemli olan hedefleri makul bir maliyetle başarmaya çalışmaktadırlar. Olumlu bir üne sahip olmak iletişimin ana hedefi olmuştur. Yüz, görüntü veya itibara önem verildiği için, kişiler veya kuruluşlar, bu alana bir saldırı olduğunda harekete geçme konusunda motive olmaktadır. Algı, imaj restorasyonunun temelini oluşturmuştur; zira sanık suçlu olduğu yönünde bir algı bulunmadıkça savunma stratejisine girmemektedir. Olayın aktörü, mevcut duruma en uygun stratejiyi belirlemektedir.

Güvenilirlik, hedef kitlenin algısı gibi unsurlar dikkate alınmaktadır (<https://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/98A1/Benoit.htm>, Erişim 30 Mayıs 2021).

Ülkelere ait geçmiş hikâyeler ile beslenen imajlar birçok yerde günümüze kadar canlı bir şekilde gelmiştir ve tarihlerinin bir parçası olan hikâyeler ülkeler tarafından turistik amaçla ziyarete gelenlere aktarılan imajları ve mesajları beslemektedir. Bu bir toplum için acıklı ve korku dolu bir hikâye iken diğer toplum için gurur duyulan, zengin bir mirasa ait hikâye olabilmektedir. Zaman içinde doğru ya da yanlış şekiller ile kalıplaşan hikayelerin gerçekliği çok sorgulanmadan efsaneleşmiş anlatımlar ile aktarılmaktadır. Günümüzde, turizm, ticari, kültürel faaliyetler gibi sebepler ile taraflar birbirini tanımaya çalışırken geçmişte bu kimi zaman savaş süreçlerinde gerçekleşen karşılaşmalar, elçiler, ticari ilişkiler ve gezginler yolu ile gerçekleşmiştir.

## 2.13. DESTİNASYON İMAJI OLUŞTURMADA STRATEJİK İLETİŞİMİN KULLANIMI



Şekil 2.13: İdeak İletişim Karmasına Ulaşmak

**Kaynak:** McCartney, Glenn & Butler, Richard & Bennett, Marion, “A Strategic Use of the Communication Mix in The Destination Image-Formation Process”, **Journal of Travel Research**, Volume 47, Number 2, November, 2008 183-196.

İlk olarak 1970’lerde ifade olarak karşılaşılan Destinasyon İmajı Oluşturma süreci turizm ekonomisinin önemi ve rekabetin geldiği noktada Ulusal Turizm ofisleri

ve diğ er turizm paydaşları bakımından pazar paylarını korumak adına önem taşıdığından, potansiyel turistler, karar vericiler mesaj bombardımanına tutulmaktadır.

İletişim ve turizm alanları bakımından disiplinler arası bir araştırma olarak ele alınan bu tezin alana yeni bir model getirmesi ve çok sayıda destinasyona ilişkin gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin derinlemesine analizi ile bir veri oluşması hedeflenmiştir.

2008 yılında McCartney, Butler ve Bennet tarafından yayınlanan makale- A Strategic use of communication mix in the Destination Formation Process, Destinasyon İmajı Oluşturma sürecinde İletişim karmaşasının stratejik kullanımına ilişkin model çalışılmış ve Uzakdoğ u destinasyonları üzerinden bir araştırma gerçekleştirmiştir. Makale, Ulusal Turizm Örgütleri'nin destinasyon imajı oluşturmada mesaj karmaşasından bahsederken bu konuda verimli araştırmalar yapılmamış olmasını eleştirmiş ve karmaşanın devamı konusunda sebep göstermiştir. 2020 yılına gelindiğ inde bu konuda yapılan araştırmalar hala kısıtlı kalmış ve Destinasyon İmajı Oluşturmada İletişim rolü, fonksiyonları ve ideal yöntemlere ilişkin model geliştirilememiştir.

Bu araştırmada dünyanın farklı kıtalarından ÷lke ve şehirlerin birbirine benzer öğeleri, iletişim modellerini içeren stratejik iletişim faaliyeti incelenerek, destinasyon imajı oluşumuna etkileri analiz edilmiştir. Sonuçlar, stratejik iletişim ile destinasyon imajına hızlı, etkili ve kalıcı sonuçlar sağ lamanın mümkün olabileceğini göstermektedir.

Destinasyon pazarlama örgütleri, sadece destinasyon algısını, farkındalığını değıştirmek adına iletişim yapmamaktadır. Belirli bir hedef kitleye, ürün segmentine yönelik talebi oluşturmak üzere mesaj oluşturma hedefi taşımaktadırlar. Hedef imajın değışimi için yukarıda saydığ ımız Gartner'in sekiz aşamalı modelindeki tüm süreçlerden yararlanmışlardır.

Turizm ve destinasyon pazarlamasının doğ ası gereğı, ürüne müdahale etmek ve ürünü değıştirmek her zaman mümkün olmaz ancak belirlenen hedef kitle, seçilecek

turizm segmenti ile üstün özellikler yakalanmaya ve bunların tanıtımı yapılmaya çalışılmaktadır.

Destinasyon rekabetinde ayrışmak üzere yine ürün çeşitliliğini ön plana çıkarma çabasına girilmiştir. Turizm bakımından ürün nedir sorusuna verilecek cevabın oldukça uzun ve kapsamlı olması gerektiği düşünülmektedir. Bir destinasyon için, konaklama tesisleri, yeme içme imkanları, havalimanları, müzeleri, ören yerleri ürün olduğu gibi bisiklet rotaları, spor tesisleri, eğitim imkanları, hastaneleri, marinaları, gölleri, nehirleri, mağaraları ve bunun gibi birbiri ile doğrudan alaka kurmakta zorlanılan yüzlerce farklı mekan ya da faaliyet ürün olarak listelenmektedir. Ürün çeşitliliği, rekabette ayrışmak için olduğu kadar turizmi destinasyonun farklı alanlarına yaymak, daha geniş bir kitleye hitap etmek ve mevsimselliği ortadan kaldırmak üzere de başvurulmuş stratejilerin en başında gelmektedir.

Destinasyonlar ürün olarak birbirine eş gösterilmemekte ve her zaman benzer vaatlerde bulunmamaktadırlar. Bazılarının kaynak bolluğu ve karşılaştırmalı üstünlükleri olmuş, diğerleri turizmin gelişimini desteklemek için sınırlı doğal kaynaklara ve altyapıya sahip görülmüşlerdir (Ritchie & Crouch, 2000).

Yine de “kaynakları yetersiz olan ancak sahip olduğu az şeyi daha etkin kullanan bir destinasyon, zengin kaynaklara sahip bir destinasyondan daha rekabetçi olabilir görüşü paylaşılmıştır.” (Hsu vd., 2004, s. 121).

İnsanların bir destinasyon hakkındaki algılarının, mevcut imajlar dışında birçok eskiden gelen ya da dolaylı bilgi kaynağından beslendiğini ve kendi geçmişleri, karakterleri ile de etkileşimde bulunduğu kabul edilmektedir. Bu mevcut imajların üzerine yeni imaj inşa etmek üzere kurgulanan mesajların kısa ve öz, ikna edici ve güvenilir kabul edilen etkili iletişim kanalları ile iletilmesi gerekmektedir.

Destinasyon pazarlaması ve promosyon stratejisinin yanı sıra, seyahat ve destinasyon seçimini etkileyebilecek bir dizi unsurdan etkilenmektedirler. Bunların başında itme-çekme faktörü sayılmaktadır. Göç teorilerinde karşımıza çıkan itme-çekme faktörüne benzetilebilmektedir. İtici faktörler, rutin çevreden kaçış, rahatlama ve sosyal etkileşim gibi içsel sosyo-psikolojik ilhamlar olmuştur. Çekme faktörü,

yolcuları varış noktasını ziyaret etmeye çeken çekicilik taşımaktadır. (Law vd., 2004:356).

Çekme faktörleri, seyahat kararı verildikten sonra varış noktası seçimini belirlemek için kullanılmış ve tarihi yerler, plajlar ve rekreasyon tesisleri gibi somut kaynakları ve yolcunun görsel algıları gibi maddi olmayan veya içsel isteklerini içermektedir. Destinasyon ve gezgin beklentileri (Baloğlu & Uysal, 1996). Baloğlu ve Uysal (1996), bir destinasyonun çekme özellikleri ile seyahat motifleri (itme) arasında önemli bir ilişki bulmuş ve daha stratejik bir destinasyon pazarlama programının tasarlanabileceğini ima etmiştir. Fakeye ve Crompton (1991), tekrar gelen ziyaretçiler, ilk kez gelenler ve ziyaret etmeyenler arasındaki güdülerdeki farklılıkları araştırırken, merak ve bölgedeki akrabalarla iletişim kurma çabaları gibi özelliklerin, ziyaret etmeyenler ve ilk zamanlayıcılar için daha önemli olduğunu bulmuş ve bu Pazarlama çabaları, hedefle ilgili az deneyimi olanlar için “itme” saikleri ile ilgili mesajlara bakılarak daha bölümlere ayrılmıştır. Çekme faktörünün günümüz turizm iletişimde vücut bulmuş ifadesi “deneyim” kelimesi ile tanımlanmakta ve bir turistin destinasyonda gerçekleştireceği tüm faaliyetler deneyim olarak paketlenmekte ve sunulmaktadır.

## **2.14. TURİZM ve İLETİŞİM**

Turizm doğası gereği iletişim disiplininden birçok alanda faydalanmaktadır. Bunları; sözsüz iletişim, kitle iletişimi, pazarlama iletişimi, kurumsal iletişim olarak gruplandırılmaktadır (Yılmaz, 2016: 15).

Turizm ürünü yine yapısı gereği tanıtım ve pazarlama iletişiminden hem ülke ve destinasyon olarak hem de turizm destinasyonu kapsamındaki tüm işletme, hizmet ve ürünler olarak sürekli olarak faydalanmaktadır. Turizm sektöründe iletişimden bahsederken turizm işletmelerinde personel ve misafirler ile sürdürülen kişiler ve kültürler arası iletişimden de bahsedebilmektedir.

Kitle iletişim araçları ile pazarlanan kitle turizm ürününden destinasyon turizmine geçiş, turizmin iletişim ile olan ilişkisinde önemli yer tutmaktadır. Kitle turizmini gruplar halinde önceden bir paket halinde belirli tur operatörü ve acenteler

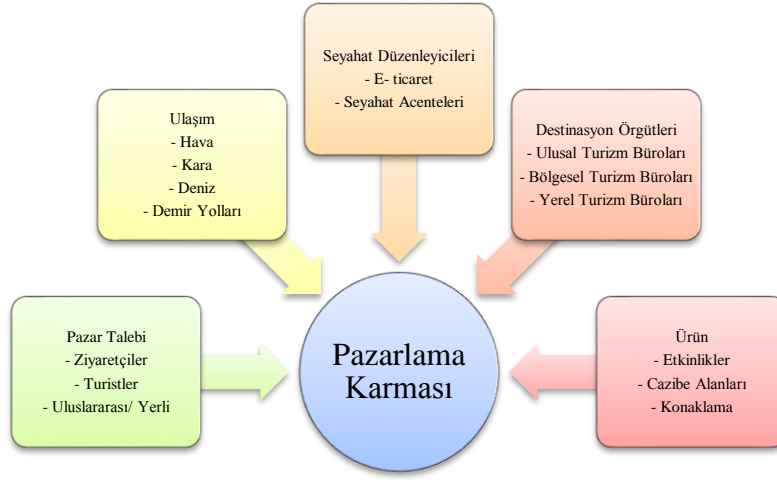
tarafından sunulan turizm ürünü olarak tanımlanmaktadır. Bu turizm türü uzun yıllar dünyada turizmin temelini oluşturmuştur. Hala turizm kavramından bahsedildiğinde akla ilk gelen kitlesel turizm modeli olmaktadır. Bu turizm türü kültüre ve yerel değerlere yeteri kadar saygı duymayan ve devamlılık sağlamayan bir turizm modeli olarak son yıllarda eleştirilere maruz kalsa da dünya turizm hareketinin en önemli yüzdesini oluşturmaya devam etmektedir. Akdeniz çanağında birçok ülke ve özellikle de güney sahilleri ile ülkemiz bu turizm modeli ile hareket etmeye devam etmektedir.

Bu turizm modelinde ürün kolaylıkla başka bir yenisi ile idame edilebildiğinden, yaşanan her kriz farklılık yaratmak ve sürdürülebilir olmak bakımından destinasyon odaklı turizm modeline geçisin ne kadar önem taşıdığını hatırlatmaktadır. Bu çerçevede daha pazarlama ve satış odaklı olan turizm iletişimi, stratejik iletişim ve güçlü imaj ve destinasyon markası yaratma ihtiyaçlarını gündeme getirmektedir. Bugüne kadar daha çok geleneksel metotlar ile turizm iletişimi yürütülmüştür.

Kitle turizmi geniş kitlelere hızla satın alması ve tüketilmesi için toptancı kanallar aracılığı ile paket halde üretilen ve sunulan bir turizm modeli olarak tanımlanmaktadır. Paket turizm ürününü satın alan kişiler hangi ülkeye, şehre ya da hangi ülkeye gideceklerinden çok satın aldıkları ürünün genel özellikleri ile ilgilenmektedirler. Aynı mevsim koşullarını, aynı standartta otel, yeme içme ve eğlence koşullarını ve benzer iklim koşullarını sunan her destinasyon ve tesis satın aldıkları ile ikame edilmektedir. Bu değişim o bireyler için çok büyük sorun teşkil etmeyecektir.

Adorno kültür endüstrisinin yönetimi yoluyla kitlelere sunulan tatil, eğlence gibi unsurların sisteme hizmet edişinden bahsetmiştir (Yılmaz, 2016: 48).

Turizm hareketini yakından anlayabilmek üzere Middleton ve Morgan (2009) tarafından Turizm ve Arz ilişkisine yönelik şekilden faydalanılmıştır.



**Şekil 2.14:** Turizm Arz ve Talep İlişkisi

**Kaynak:** Yılmaz Hakan, **Turizm ve İletişim**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2016, s.56.

Geleneksel olarak turizm tanıtımı pazarlama karması ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve 4P üzerinden ortaya koyma eğilimi bulunmaktadır. Yakın zamanlara kadar özel sektörün, ülke ve şehir tanıtım örgütlerinin odaklandığı tek model bu olmuştur. Akademik çalışmaların uluslararası literatür incelemesi de yapıldığında büyük çoğunluğu Bütünleşik pazarlama iletişimi üzerinden destinasyon tanıtımını örneklemektedirler. Bu model tamamı ile yanlış olmamak ile birlikte şehirlerin birbirleri ile arasındaki rekabet, yaşanan krizler, terör olayları, doğal afetler ve politik gelişmeler, stratejik iletişimi doğru kullanan ve güçlü ve olumlu bir imaj yaratabilen destinasyonların turistlere çekici geleceğini göstermiştir. Yakın tarihe bakıldığında önceden de tekrarlandığı üzere 11 Eylül 2001’de New York’ta İkiz Kulelere düzenlenen terör saldırıları ile birlikte uluslararası turizm hareketi, destinasyonlar arası rekabet de yeni bir döneme girmiştir.

Şehirler bugün sadece turistleri çekmek için rekabet etmemektedir, yaratıcı zekayı, eğitimli beyin gücünü, uluslararası öğrencileri, yeni sektörleri ve yatırımcıları kendi şehirlerine çekebilmek adına kıyasıya bir mücadele içine girmişlerdir.

Çalışmanın ikinci bölümünde detaylı olarak bahsedilecek ülke ve şehir tanıtım örgütleri uluslararası turistleri, kongre ve etkinlikleri şehirlerine çekmek üzere pazarlama ve iletişim stratejilerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemler ile

faaliyetlerini sürdürmeye devam etseler de şehir konseyleri, belediyeler ve yerel idarelerin liderliğini üstlendiği farklı örgütler şehir imajı, markası, yer markası ve konumlandırması üzerine şehrin tüm özellikleri ile makbul bir destinasyon olabilmesi için stratejik iletişim odağında faaliyetler sürdürmektedirler.

Uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarına, SARS virüsü krizi sonrası Hong Kong'un kampanyası, Hırvatistan'ın 1990'lardaki Yugoslavya'nın bölünmesini takip eden savaş sonrası yeniden Akdeniz ülkesi imajını yeniden canlandırmak üzere sürdürdüğü faaliyetler örnek gösterilmektedir. 1993 yılında Kosova ise Sırp tehdidinden kurtulmak üzere kamuoyu oluşturmak üzere Amerikan bir halkla ilişkiler ajansı ile anlaşmıştır (Sancar, 2012: 61).

Szondi durumu şöyle özetlemektedir; "Kamu diplomasisinde diplomatların ve diplomasisinin tekeline; uluslararası iletişim, markalama ve uluslararası halkla ilişkiler gibi disiplinler ve bunların uygulayıcıları meydan okumuştur." (Sancar, 2012: 61).

Tüm bu yaklaşım ve örnekler stratejik iletişim yönetimine önem veren ülkelerin bu alandan ne kadar büyük faydalar sağlayabildiklerini göstermektedir.

## **2.15. TÜRKİYE ve DESTİNASYON İMAJI OLUŞTURMA GİRİŞİMLERİ**

Tezimizin 3. Bölümü olan araştırma bölümünde dünyanın birçok ülkesi ve şehrinin imaj oluşturma çabalarına ilişkin faaliyetler incelenmektedir.

Türkiye'nin turizm tanıtımı, pazarlaması ve imaj oluşturma çalışmalarına ise bu bölümde geçmişten bugüne bir sıralama ve daha geniş bir perspektif ile yer verilmiştir.

### **2.15.1. Türkiye'de Turizmin Tarihsel Gelişimi**

Anadolu coğrafyası üzerindeki turizm hareketleri oldukça eski bir tarihe sahip bulunmaktadır. Dünyanın en önemli geçiş noktalarından biri olan Anadolu binlerce yıldır seyahat eden seyyahlara ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde hala en

önemli ticaret yolu kabul edilen İpekyolu bulunduğumuz toprakların turizm geçmişinin ispatı bakımından önemli bir örnek oluşturmaktadır. Türk turizminin tarihsel gelişim sürecinde; Selçuklular devrinde karayollarına verilen önem ve bu yollar üzerinde inşa edilen kervansaraylar, ulaşım ve konaklama hizmetlerini dönemin ilerisinde bir seviyeye getirmiştir. Uzun bir dönem görkemli bir imparatorluk olarak hüküm süren Osmanlı imparatorluğu, tüm dünyadan tanınmış şahsiyetlerin, sanatçıların, diplomatların, misyonerlerin, tarihçilerin ve arkeologların uğrak yeri olmuştur. Bu seyahatler iş amaçlı olduğu kadar yeni yerler görme, yeni insanlar, yeni lezzetler keşfetme amacına da hizmet etmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun, XIX. Yüzyılın ikinci yarısından sonra turizme, farklı açıdan bakmaya başladığını görürüz. 1846 yılında, Aya İrini kilisesi askeri müzeye dönüştürülmüş ve 1863'te İstanbul Sergi-i Umum-i Osmani adıyla ulusal düzeyde bir fuar açılmıştır. 1890 yılında ise, Seyyahlara Tercümanlık edenler hakkında yayımlanan 190 sayılı nizamname turizm alanındaki ilk kanuni düzenleme olarak kabul edilmiştir. Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinden itibaren devlet düzeyinde ilgi görmeye başlayan turizmin, Türkiye Cumhuriyetinin kuruluşundan itibaren de ekonomik değeri anlaşılmış ve turizm sektörel anlamda ilgi görmüştür. Daha cumhuriyetin ilk yılında, bir grup aydın tarafından kurulan Seyyahın Cemiyeti, turizm alanında faaliyet gösteren ilk örgüt olarak faaliyet göstermiştir. Bu cemiyet, bir süre sonra Türkiye Turing Kulübü ve ardından da Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu adlarını alarak faaliyetline hala devam etmektedir (Özdemir, 2011).

Türkiye Cumhuriyeti dönemine gelindiğinde ise turizmin bir sektör olarak resmen ele alınması 1934 yılında olmuştur. İktisat Vekaleti Teşkilat ve Vazifeleri hakkındaki 2450 sayılı kanun ile; turizm bir kamu hizmeti olarak kabul edilmiştir. 1939 yılında ise Ticaret Vekaletinin kuruluşu sırasında Turizm Müdürlüğü kurulmuştur. 1949 yılında 5392 sayılı kanun ile Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü kurulmuş ve turizm işleri bu Genel Müdürlüğe bağlı Turizm dairesince sürdürülmeye başlanmıştır. 1957 yılında Basın Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğü, 4951 sayılı kanunla Basın Yayın ve Turizm Vekaleti adıyla bakanlık haline gelmiştir. Turizmin bir bakanlık çalışma alanı içerisine dahil edilmesi ile turizm ve turizmi ilgilendiren faaliyetler resmen yürütme organının işlevleri arasına girmiştir. Çıkarılan

kanun ve yönetmeliklerle, Türkiye'nin turizm politikası şekillendirilmeye başlanmış ve bu politikaların uygulanabilmesi için gerekli kurum ve araçların yaratılması yönünde faaliyetler gerçekleştirilmiştir. Türk Turizmi, 1961 yılından itibaren ülkemizde uygulanmaya başlanan karma ekonomi politikası uyarınca uygulanmakta olan Beş Yıllık Kalkınma Planları kapsamına alınmıştır. Basın Yayın ve Turizm Vekaleti, 1963 yılında 265 sayılı kanunla Turizm ve Tanıtma Bakanlığı haline getirilmiştir. Daha sonra, bu bakanlığın Kültür Bakanlığı ile birleştirilmesiyle Turizm ve Kültür Bakanlığı kurulmuştur. 1989 yılında Turizm ve Kültür Bakanlığı ikiye ayrılarak Turizm Bakanlığı bağımsız bir bakanlık haline getirilmiştir. Son olarak da 2003 yılında Kültür ve Turizm Bakanlıkları tekrar aynı çatı altında toplanmışlardır ve günümüzde de Kültür ve Turizm Bakanlığı olarak faaliyet göstermektedir. Türkiye turizm gelişiminde, 1980 sonrası dönem milat olarak kabul edilmektedir. Türk turizmi, 1982 yılında kabul edilen 2634 sayılı Turizm Teşvik kanunu ile turistik arzın gelişimi bakımından büyük bir hız yakalamıştır. 2000'li yılların başına kadar Türkiye'nin mevcut yatak kapasitesinin 2/3'ü sahil turizmüne dönük olarak kıyı şeridinde toplanmış idi ancak son 20 yılda yerli ve yabancı otel gruplarının şehir otelciliği konusunda gerçekleştirdikleri yatırımlar ile Türkiye konaklama arzı bakımından lider ülkeler arasında gösterilmektedir. 2019 yılı aralık ayı sonunda yayınlanan Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre bir milyon beş yüz bin üzeri yatak kapasitesi bulunmaktadır (Evcin, 2014: 25-63).

### **2.15.2. Türkiye'nin Turizm Politikaları ve Stratejisi**

Türkiye'nin tüm dünyada tercih edilen bir turizm varış noktası konumunu koruması, yabancı ziyaretçi sayısı ve toplam turizm gelirlerini artırması bakımından, 12 aya yayılmış ve Türkiye'nin 81 iline yayılmış ve çeşitlendirilmiş ürünlerle tanıtılması Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2023 strateji sunumunda öne çıkan mesaj olarak yer verilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Türkiye'nin turizm tanıtım stratejisi için gerçekleştirdiği milat 15 Temmuz 2019 tarihinde Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA)'nın kuruluşudur. Dünyadaki benzer yapılar gibi kamu ve özel sektör kaynakları ve yönetimi prensibi ile kurulan TGA, Türkiye'nin iç ve dış

turizm pazarında bir marka ve cazibe merkezi haline gelmesi, somut ve somut olmayan doğal, kültürel, biyolojik ve insan ürünü mirasların keşfedilmesi, geliştirilmesi ve tanıtılması, kısa, orta ve uzun vadeli iletişim/pazarlama çalışmalarıyla Türkiye turizm kapasitesi ve turizm yatırımlarının ülke ekonomisindeki payı ve hizmet kalitesinin arttırılması amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir. Ajans, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca belirlenen turizm strateji ve politikaları doğrultusunda Türkiye'nin turizm hedeflerine ulaşması, mevcut turizm olanaklarının dünya çapında tanıtılması ve pazarlanması, potansiyel turizm olanaklarının ise keşfedilerek geliştirilmesi ve kazandırılmasına ilişkin olarak tüm tanıtım/pazarlama/iletişim faaliyetlerini yürütmektedir.

Ajans, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ilgili kuruluşu olup, özel hukuk hükümlerine tabi tutulmaktadır. Yönetim, İcra ve Danışma kurullarından oluşan ajansın karar organı Yönetim Kurulu'dur. Yönetim Kurulu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanı başkanlığında bir araya gelmiş 15 kişiden oluşmaktadır. Türkiye Tanıtım ve Geliştirme Ajansı tüm faaliyetlerini, Türkiye'nin uluslararası pazarda hedeflediği konumu kazanmasına katkıda bulunmak ve pekiştirmek, Türkiye'nin dünya çapında konuşulan bir marka haline gelmesini desteklemek, Türkiye'nin ağırladığı turist sayısını ve karlılığını arttırmak, turizm sektörü için potansiyel yatırım projelerinin uygulanmasını kolaylaştırıp kentlerin gelişimine katkı sağlamak için sürdürmektedir (<https://tga.gov.tr/hakkinda/> , Erişim: 02 Ocak 2021).

Türkiye'nin ülke iletişim stratejileri bakımından; 24 Temmuz 2018 Tarih ve 30488 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 14 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın faaliyetlerinden de bahsetmek gerekmektedir.

İletişim Başkanlığı tarafından, Türkiye markasını güçlendirmek, Türkiye'nin her alanda nitelikli temsilinin yol haritasını oluşturmak, ülkemizi dünyaya anlatmakta başarılı ve etkin metotları bulmak, "Ulusal Kamu Diplomasisi Strateji Belgesi" ile "Eylem Planı"nın oluşturulması, güncellenmesi, uygulanması ve izlenmesini sağlamak üzere komiteler hayata geçirilmiştir. Bu kuruluş ile "Türkiye'nin dış tanıtım faaliyetlerini yönlendirmek, uluslararası platformlarda, uluslararası kamuoyunun

doğru bilgilendirilmesine yönelik kamu diplomasisi yöntem ve araçlarını kullanarak stratejik iletişim ve tanıtım faaliyetleri konusunda kamu kurum ve kuruluşları ile sivil toplum kuruluşları arasında iş birliği ve koordinasyonu sağlamak” görev ve sorumluluğu Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’na verilmiştir. Kurulan komiteler arasında yer alan; Turizm Diplomasisi kurulun yanı sıra, Kültür, Gastronomi, İnanç, Sağlık, Spor komitelerinin faaliyetleri de turizm çeşitleri açısından önem taşımaktadır. İletişim Başkanlığı tarafından koordine edilmekte olan ülke imajına yönelik faaliyetler turizm markalaşmasında ve turizm destinasyon imajı oluşturma konusundaki engellerin aşılmasını sağlama katkısında bulunması beklenmektedir. 2020 yılı pandemi ile başlayan süreçte İletişim Başkanlığı İletişim Başkanlığınca gerçekleştirilmiş, Formula 1 kapsamında hazırlanan İstanbul tanıtım filmi, Türk mutfağının lezzetleri, Akdeniz’in ödüllü şefler buluşması projesi ve “7 Tepeden 7 Kıtaya” konserler serisi gibi etkinlikler turizm tanıtım faaliyetleri kapsamında doğrudan değerlendirilebilecek faaliyetler olarak kamuoyu ile buluşmaktadır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın destinasyon örgütlenmesi ve tanıtımı konusundaki yaklaşımlarını değerlendirilmiş ve 2017 yılında düzenlenen 3. Turizm Şurası’nın sonuç bildireleri de incelenmiştir.

Şura kapsamında görev alan; Turizmde Örgütlenme ve Destinasyon Yönetimi Komisyonu üyeleri turizmin çeşitliliğini, ülke çağına ve 12 aya yayılmasını sağlamak üzere destinasyon örgütlenme modellerini tartışmışlardır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü tarafından yapılan geniş çaplı araştırmalarda turizmin gelişimi, yönetimi, pazarlaması ve tanıtımının entegre bir yapı ile yürütülmesi gerektiği ve kamu-özel sektör iş birliğinin en ideal örgütlenme modeli olduğu ortaya konulmasından hareket ile kamu ve özel sektör birlikteliği ile yerel, bölgesel, ulusal paydaşların yer aldığı “destinasyon esaslı örgütlenme” modelleri ele alınmıştır.

Toplantının sonuç bildirgesinde yer alan metin; “Türkiye’nin kültür ve turizm değerlerinin yönetiminde ve pazarlanmasında çok başlılığın ortadan kaldırılması, esnek yapıyı yönetim modelleri ile kamu, özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarının karar mekanizmalarında birlikte yer alması ile oluşacak yapıya ihtiyaç

duyulmaktadır.” şeklindedir. 2019 yılında ulusal bir turizm tanıtım ajansı olarak kurulan TGA bu çerçevede Türkiye turizm markasının esnek, tek sesli ve güçlü tanıtımı için faaliyet geçmiştir. Bölgesel ve iller bazında destinasyon yönetim ve tanıtım örgütlenmesi konusunda birçok il kendi dinamikleri ile farklı yapılar oluşturmakta olmasına karşın bu destinasyon örgütlerinin yapılaşması, finansal yapıları ve birbirlerine bağları hususunda bir model henüz söz konusu kurulmamıştır.

İlgili komisyonun destinasyon yönetimi örgütlenmesine dair aldığı kararlar şu şekilde yayınlanmıştır; (<https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/TR-199717/turizmde-orgutlenme-ve-destinasyon-yonetimi-komisyonu.html>, Erişim 30 Mayıs 2021).

1. *Türkiye'nin turizm destinasyonları, Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün tanım ve ölçütleri ile ülkenin dinamikleri de (hukuki yapısı, idari sınırları, taşıma kapasitesi gibi) dikkate alınarak belirlenmelidir.*
2. *Destinasyonlar tüm paydaşların (kamu ve özel sektör, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları gibi) katılımı, ortak akıl ile, kalite performansına dayalı, şeffaf ve profesyonel olarak yönetilmelidir.*
3. *Destinasyondaki tüm paydaşlar arasında sürdürülebilir, etkin bir iletişim ve koordinasyon sağlanmalıdır.*
4. *Destinasyon yönetimi sürdürülebilir kalkınmayı da desteklemelidir.*
5. *Destinasyon yönetimi dinamik, rekabetçi pazardaki değişikliklere ve krizlere karşı proaktif olmalıdır.*
6. *Destinasyon yönetimi yerel halkın turizmden zaman içinde değişen beklentilerini dikkate almalıdır.*
7. *Destinasyon yönetimi yerel ekonomiye, sosyo-kültürel dokuya değer katmalı, doğal çevreyi korumalı ve toplumun çıkarlarını odağında tutmalıdır.*
8. *Destinasyon yönetimi pazarlardaki değişimleri izleyerek, bilimsel araştırmalara ve veriye dayalı politika, plan üretme süreçlerine katkıda bulunmalı, yerel stratejiler önermeli ve uygulamalıdır.*
9. *Destinasyon yönetimi ilgili diğer kurum ve/veya kuruluşların plan ve stratejilerini izlemeli, değerlendirmeli ve önerilerde bulunmalıdır.*

10. *Destinasyon yönetimi politika, plan, program, faaliyetler ve bütçe ilişkilerini en verimli biçimde tasarlamalıdır.*
11. *Destinasyon yönetimi bilgi ve iletişim teknolojilerinden en üst düzeyde faydalanmalıdır.*
12. *Destinasyon yönetimi turizm sektöründe insan kaynaklarını planlanmalı, iş gücünün gelişimi için program ve proje geliştirmelidir.*
13. *Destinasyon yönetimi gerektiğinde sektöre teknik destek ve danışmanlık hizmeti vermelidir.*
14. *Destinasyon yönetimi yenilikçi anlayışla ürün gelişimini, mevcut ürünlerin zenginleştirilmesini teşvik etmelidir.*
15. *Destinasyon yönetimi destinasyonun kimliğini belirlemeli, geliştirmeli ve pazarlanmasına yönelik faaliyetler organize etmelidir.*
16. *Destinasyon yönetimi destinasyonun markalaşması ve imaj yönetiminin sağlanması amacıyla çalışmalar yürütmelidir.*
17. *Destinasyon yönetimi pazar eğilimlerini, turizmin rekabetçi koşullarını, ulusal-yerel turizm politikalarını paydaşlarla koordinasyonlu bir biçimde izlemelidir.*
18. *Yasa ile kamu ve özel sektör, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları işbirliğinde esnek bir yapıda, yönetsel ve mali özerkliği olan “Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri” oluşturulmalıdır.*
19. *Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde “Destinasyonlar” ve “Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri” ile ilgili süreçleri takip etmek üzere bir birim kurulmalıdır.*
20. *“Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri” arasındaki koordinasyon Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlanmalıdır.*
21. *“Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri”, yukarıda belirtilen ilkeler ve işlevler çerçevesinde, destinasyonda turizmin planlanması, geliştirilmesi, pazarlanması ve koordine edilmesi gibi faaliyetleri, bir çatı altında tüm paydaşların katılımıyla sağlamalıdır.*
22. *“Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri” performans değerlendirmesi dâhil iç ve dış denetime tabiidir.*

23. *“Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri”nin yönetimi, sektörlerin ağırlıklarına göre uygun bir dağılım gözetilerek yetkin temsilcilerden oluşmalı ve uzman personel tayin edilerek profesyonel bir anlayışla yönetimi düzenlenmelidir.*
24. *“Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri”; Genel Kurul, Yönetim Kurulu, Yürütme Kurulu ve Genel Sekreterlikten oluşur.*
25. *“Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri” organlarının işleyişi ayrı bir yönetmelikle belirlenir.*
26. *“Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri”nin bütçeleri merkezî bütçeden alınacak payın yanı sıra toplumun tüm kesimlerinin katıldığı eş finansman modeline dayandırılmalıdır.*
27. *Destinasyondaki turizmle ilgili tüm mali kaynaklar koordine edilmelidir.*
28. *Destinasyonun niteliğine ve yerel yönetimler ile özel sektör kuruluşlarının mali imkân ve kapasitelerine göre, “merkezî yönetim-yerel yönetim-özel sektör” finansmanı arasında uygun bir denge kurulmalıdır.*
29. *“Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri” gelir getirici iktisadi işletmeler ve/veya şirketler kurabilmelidir.*
30. *“Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri” Kültür ve Turizm Bakanlığı nezdinde hukuki bir statüye kavuşturulduğunda devletin farklı kurumları tarafından proje bazında desteklenebilmelidir.*
31. *4848 Sayılı Kültür ve Turizm Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun ile 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu “Destinasyon Yönetimi” ile ilgili sunulan modelin uygulanabilmesi için yeniden ele alınmalıdır.*
32. *“Destinasyon Yönetimi” ile ilgili sunulan model çerçevesinde Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri yapısı ve işleyişi modernize edilmelidir.*
33. *“Turizm Destinasyon Yönetim Örgütleri”nin destinasyon bazında pazarlama iletişimi faaliyetlerinin yürütülmesinde yetkili temsilci olduğu tanınmalı bu durum turizmle ilgili platformlarda ilan edilmelidir.*

Yine şura kapsamında görev alan diğer bir komisyonun başlığı; Yerel Yönetimler ve Turizm Komisyonudur ve üyeler, yerel yönetimlerin turizmdeki rolü ekseninde konuyu ele almışlardır. Destinasyon Yönetimi, örgütlenmesi ve yerel yönetimlerin turizmdeki rolünün birlikte ele alınması kaçınılmaz bir durum olarak

ifade edilmektedir. Dünyadaki tüm destinasyon örgüt oluşumlarında yerel yönetimlerin aktif rol aldığı görülmektedir. Ülkelerin idari yapılarına göre bu rolde Vilayetler ya da Belediyeler daha etkin rol üstlenebilmektedir.

Komisyonun kararları arasında güvenlik, kültür faaliyetleri, tarihi eserler, denetim, tanıtım gibi başlıkların yer aldığı 30'u aşkın madde bulunmaktadır.

Türkiye'de destinasyon bazlı örgütlenme kapsamında; öncelikle İstanbul, Antalya, İzmir, Ankara ve Gaziantep Kongre ve Ziyaretçi Büroları sayılmalıdır. Son birkaç yılda Anonim Şirket modeli ile Şanlıurfa A.Ş., Kayseri A.Ş. gibi yapılar destinasyon yönetimi konusunda aktif olmuştur ayrıca bölgesel kalkınma ajansları da bölgelerin tanıtımı hususunda etkin roller üstlenmeye başlamıştır.

Türkiye ülke turizm imaj stratejisi 2023 Turizm vizyonu başlığı ile 2019 yılı Ekim ayında kamuoyu ile paylaşılmıştır. Türkiye 2023 turizm hedefleri; 75 milyon turist ve 65 milyar ABD doları turizm geliri olarak açıklanmıştır. Vizyon raporu; tanıtım stratejileri, ulaşım arzı, insan kaynağı, turizmde ürün çeşitliliği, odak pazarlar, konaklama kapasitesi, rekabetçilik ve sürdürülebilirlik başlıkları ile paylaşılmıştır.

### **2.15.3. Türkiye Turizm Tanıtım Faaliyetleri**

Türkiye'nin turizm markası olarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinden birinci derecede sorumlu ve yetkili kurum Kültür ve Turizm Bakanlığı olmuştur. 2019 yılında özel bir yasa ile kurulan TGA- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı bakanlık adına tanıtım faaliyetlerini yürüten yapı olarak hareket etmektedir. Diğer yanda birçok ülke ve şehirde olduğu gibi farklı bakanlıklar, kurumlar, sivil toplum kuruluşları, destinasyon örgütleri de tanıtım sürecinde rol oynamakta ve çeşitli görevler üstlenmektedir. Ülkemizdeki farklı kurum ve kuruluşlara ait sıralama bir tablo ile gösterilmeye çalışılmaktadır.



**Şekil 2.15:** Türkiye’de Tanıtım İle İlgili Kurum ve Kuruluşlar

**Kaynak:** Özgün tablo olarak mevcut kurum ve kuruluşlar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Farklı paydaşlar ile liste zenginleştirilebilir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtıma Genel Müdürlüğü 2019 yılı faaliyet raporuna göre gerçekleştirilen tanıtım ve reklam faaliyetleri arasında öne çıkan başlıklar şu şekilde listelenmektedir; (<https://tga.gov.tr/basin-odasi/>, Erişim 30 Mayıs 2021).

- i. *11 Ülkede TV reklamı faaliyeti gerçekleştirilmiştir; Almanya, Avusturya, Belçika, Birleşik Krallık, Çekya, Fransa, Hollanda, İsrail, Romanya, Rusya, Sırbistan.*
- ii. *Almanya, İngiltere, Rusya, Ukrayna, Hollanda, BAE’de; CondeNast Travel, Burda Grubu, Vouge, Harpers Bazaar, ELLE grubu gibi basılı yayınlardan 46 farklı dergide 292 reklam ve 132 advertoryal yayınlanmıştır.*
- iii. *2019 yılında artan önemle gerçekleştirilen Influencer Ağrılamaları; “Fashion in Anatolia”, “Vogue katalog çekimleri”, “Gastrowalk”, “Gastro China” ve “Time Travel” projeleri kapsamında gerçekleştirilmiştir.*
- iv. *Sektörle birlikte katılım sağlanan 96 fuar; etkinlik ve verimlilikleri dikkate alınarak 28’e düşürülmüştür. Konsept/tasarım bütünlüğü sağlanmıştır.*
- v. *Turizm ürün çeşitlerinin geliştirilmesi kapsamında; gastronomi, bisiklet, inanç turizmi kapsamında proje ve faaliyetler gerçekleştirilmiştir.*

- vi. *UNESCO, EDEN- Avrupa Seçkin Destinasyonlar, Avrupa Kültür Rotaları gibi uluslararası platformlarda tescil kazanmış şehirlerimiz ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir.*

2020 yılına gelindiğinde ise, TGA'nun da faaliyete geçmesi ile birlikte 2019 yılında ortaya koyulan vizyonun devamı olarak Türkiye'nin uluslararası turizm platformunda güçlü bir marka olarak konumlanmasını sağlamak amacıyla turizm ürünü geliştirme çalışmaları yapılmaya başlanmış, yurtdışında marka imajını güçlendirmeye yönelik 360 derece reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmiştir.

Dijital dönüşüm alanında Türkiye'nin turizm platformu "www.goturkiye.com" adresi altında dijital deneyim çerçevesinde bir platform yapısı ile devreye alınmıştır. Türkiye 7 bölge, 81 il ve 50'yi aşkın deneyim üzerinden tanıtılmaktadır.

Covid-19 süreci ile birlikte tüm dünyada sınırların kapanmasının ardından ülkeler turizmi tekrar başlatmak üzere güvenli turizm programlarını yaratmışlardır. TGA bünyesinde oluşturulan Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı ile Türkiye dünyada örnek modeller arasına girmiş ve Haziran 2020 itibari ile turizm tanıtımı Güvenli Turizm tanıtımı üzerinden #ReTurkey kampanyası olarak başlatılmıştır.

TGA tarafından yürütülen diğer TGA; algı yönetimi, marka konumlandırma ve tanıtım faaliyetleri için yurt dışından sanat, siyaset, turizm, sosyal medya ve benzer konularda kanaat önderi niteliğinde olan etkili influencerları ülkemizde ağırlamaktadır.

2020 yılında, pandemi döneminde değişen ziyaretçi beklentileri doğrultusunda iletişim stratejilerini belirlemiştir. TV ve Dijital kampanya başlıkları şu şekilde özetlenmektedir;

Tablo 2.3: Türkiye TV ve Dijital Kampanya Başlıkları

TV	How was Turkey?		-	Re Turkey Safe Tourism	Safe Tourism	Erken Rezervasyon Kampanyası
					Safe in Istanbul	
Dijital	Müze Filmleri	Turkish Therapy	Re Turkey Safe Tourism		Safe Tourism & Safe in Istanbul	
	Turkish Stories	Together Today	Move Forward	Turkish Stories 3S	Save Your Summer	Erken Rezervasyon Kampanyası

**Kaynak:** TGA

Özellikle pandemi dönemi olması nedeni ile tüm dünyada destinasyonlar iletişim stratejilerini buna göre düzenlemişler ve aylar süren karantina süreci sonrasında yeniden turizm hareketini başlatmak ve seyahat olgusuna tekrar güven sağlamak üzere kampanyalar hazırlamışlardır.

Turizm Ürün Geliştirme faaliyetleri çerçevesinde, 50'yi aşkın turizm deneyimi belirlenmiş; Gastronomi, Bisiklet, İnanç, Mavi yolculuk, kamp, eko turizm ve benzeri gibi başlıklar üzerinden rota çalışmaları yapılmıştır. Kruvaziyer, MICE ve düğün etkinlikleri ile ilgili olarak da destinasyonlara yönelik tanıtım içerikleri Go Turkey dijital platformunda yayınlanmaya başlamıştır.

Tezimizin araştırma bölümünde ülke ve şehirlerin imaj oluşturma çalışmaları tüm yıla yayılan faaliyetler üzerinden değil daha çok belirli bir süreli kampanya, proje ve etkinlikler üzerinden incelemesi olarak ele alınmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

İmaj ve algıların her şeyin odak noktası olduğu bir dünyada uluslararası ticaret, seyahat, iş imkanları, iş birlikleri ülkelerin olumlu ve olumsuz imajları ve marka konumları ile şekillenmektedir. Turizmin bir sektör olarak tüm dünyada ülke ekonomileri içinde dış ticaret açığını dengelemedeki rolünü ve istihdam yaratma bakımından önemini değerlendirildiğinde çok çarpıcı sonuçlar ve neredeyse başka hiçbir sektör ile karşılaştırılmayacak bir güç ortaya çıkmaktadır. Ve yine turizm sektörü ve bir destinasyonun turizm markası imajı yumuşak güç olarak da güç kazanmaktadır.

Tek bir imajdan bahsetmenin mümkün olmadığından bu araştırmanın ilk ve ikinci bölümünde imaj kavramını açıklarken bahsedilmiştir. Bir ülke, şehir, destinasyon farklı farklı imajlar ile ortaya çıkmaktadır.

Olumlu ve güçlü bir imaj, bir destinasyonun tercih edilen bir varış noktası olmasını sağladığı kadar, ziyaret nedenleri, kalış süreleri ve destinasyon ürünün fiyatına da etki etmektedir.

Gelişen alt yapı imkanları, seyahat koşullarının ve imkanlarının kolaylaşması ve hızının artması ile birlikte günümüzde turizm destinasyonu olmak üzere yüzlerce şehir pazarda alıcı beklemektedir. Destinasyonlar arası artan rekabet ülke ve şehirlerin daha yaratıcı, atak ve yenilikçi olması mecburiyetini doğurmuştur. Destinasyonların sadece bilinirlik sağlaması, pazarlama ve reklam faaliyetleri ile ayrışması eskisi kadar kolay görülmemektedir. Yüzlerce seçenek içinden kendisine en çok vaatte bulunan ve kendisi ile en çok örtüşecek ya da kendisine en çok yakışacak destinasyonu seçmek için arayışını sürdüren tüketici; sosyal medya, dijital mecralar, yazılı, görsel basın kanallarından gelen **bir** iletişim bombardımanı içinde kalmıştır. Destinasyonların

stratejik iletişim faaliyetlerini istedikleri imajı oluşturacak bir yol çizmek üzere kurgulamaları gerekmektedir.

Tek bir imajdan bahsetmek özellikle büyük, kalabalık nüfuslu ve çok çeşitli imkanlar sunan ülkeler, şehirler ve destinasyonlar için mümkün bulunmamaktadır. Belki az sayıda küçük ya da tek yönlü destinasyon için tek bir imajdan ya da çok güçlü bir imaj ve yan imajlardan söz etmektedir.

Ancak metropoller, büyük turizm ülkeleri aynı zamanda birçok olumlu ya da olumsuz farklı güçlü imajları kendilerinde barındırmakta ya da dünyanın farklı ülkelerinde, farklı ilgi, merak ya da ekonomik ve sosyo- kültürel gruplardaki bireyler için farklı farklı imajlar ile oluşmaktadır.

Bir ülke imajının ve algısının değişmesi için bir jenerasyon değişimi kadar bir süre geçmesi gerektiği kabul edilmektedir. Ancak belli bir gruba ya da amaca yönelik imaj oluşturma faaliyetleri daha kısa sürede etkin sonuçlar verebilmektedir.

Bu araştırmada ülke ve şehirlerin belli bir yönlerini ortaya çıkararak ya da belli bir hedefe ve gruba yönelik stratejik iletişim faaliyetleri kapsamında ele alınmıştır.

İmaj oluşumuna yönelik olarak Reynolds (1965), bilgi seli içerisinden seçilen izlenimler sonucunda oluşan zihinsel bir gelişimden söz etmektedir.

Gunn (1972) yılında Destinasyon İmajı Oluşturma Modeli için yedi aşamalı modeli seyahat deneyimi modelini oluşturmuştur. En başta organik olan imaj, bilgi kaynakları ve seyahat deneyimi sonrasında değişmektedir. Daha sonra sırası ile Destinasyon İmajı Oluşturma Modeli üzerinde çalışan Gartner, Baloğlu ve McCleary Modeli, Beerli ve Martin, Echtner ve Ritchie kendi modellerini geliştirmişlerdir. Birbiri üzerine inşa edilmiş modeller olarak kabul edeceğimiz ve tezin 2. Bölümünde ele aldığımız bu modeller; organik imaj, bilgi kaynakları tarafından uyarılmış imaj ve seyahat deneyimi üzerinde durmaktadır. Bilgi Kaynakları olarak ele alınan öğeler yazılı, görsel medya, destinasyona ait yayınlar, seyahat acenteleri gibi sıralanmaktadır. Bilgi kaynaklarından, İdeal İletişim Karması terimine geçiş ancak 2008 yılında McCartney, Buttler ve Bennet tarafından ele alınan makalede yer almıştır.

Araştırma sürecinde toplanan veriler içerik analizinin yanı sıra alanda kabul edilmiş olan Destinasyon İmajı Oluşturma Modelleri ve İdeal İletişim Karması ve İletişim Etkililiği Şablonundan (McCartney vd., 2008; 187) esinlenerek içerik analizleri yapılmıştır.

Bu araştırma disiplinler arası bir yaklaşım ile ele alınmış ve iletişim ve turizm teorileri bakımından imaj oluşum sürecinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

### **3.1.1. Araştırmanın Önemi**

Akademik olarak imaj oluşumuna ilişkin çalışma ve modellerin özellikle 1967-2008 yılları arasında ortaya koyulduğunu görülmektedir. Ancak teknoloji, iletişim kanallarının gelişimi gibi çok önemli değişimlerin yaşandığı ve yaşanmaya devam ettiği dönemde ve sonrasında sunulmuş ve kabul edilmiş yeni bir model bulunmamaktadır.

Bu araştırma teori ve literatür kısmında akademik çalışmalardan yararlanırken, ölçek olarak sektör profesyonelleri için akademik çevreler ile iş birliği içinde geliştirilen bir modelden yararlanmıştır. Sektörel beklentilerin de arttığı günümüzde halkla ilişkiler profesyonellerinden tüm medya türlerinde çalışmaları ve bu yeni kanalları ve taktikleri kullanmaları ve ölçmeleri istenmektedir. Sahada halkla ilişkiler profesyonellerinden PESO diye adlandırılan bir medya çeşitliliği içinde hizmet beklentisi gelişmiştir. Bu model aslında halkla ilişkiler faaliyetleri ile pazarlama faaliyetlerinin iç içe geçmesi olarak adlandırılmaktadır.

PESO modeli; ücretli (paid), kazanılmış (earned), paylaşılan (share) ve sahip olunan (owned) medyaların tamamını bir araya getirmektedir. AMEC- International Association for the Measurement and Evaluation of Communication- Uluslararası İletişim Ölçme ve Değerlendirme Derneği tarafından bu güncel gereksinimlere göre geliştirilmiş olan Integrated Evaluation Framework- Entegre Değerlendirme Çerçevesi model olarak kullanılmıştır. Hesap verilebilirlik çağında iletişimin değerini kanıtlamak için, iletişim profesyonelleri tarafından, çalışmalarının müşterilerinin hedefleri üzerindeki etkisini kanıtlaması beklenmektedir. Sydney Teknoloji Üniversitesi profesörlerinden Jim Macnamara tarafından geliştirilen model (2015) akademik ve

sektörel ihtiyaçları karşılamak üzere sunulmuştur (<https://amecorg.com/amecframework/> , Erişim: 10 Şubat 2021).

Bu araştırma bu bakımdan destinasyon imaj oluşum sürecinde bu ölçeği kullanan ilk çalışma olarak da yer almaktadır.

Bu alandaki literatüre bakıldığında; Ulusal Tez Merkezi kayıtlarına göre 2007-2020 yılları arasında Destinasyon İmajını ele alan 38 tez çalışması yapılmıştır. Bu tez çalışmalarının 33 tanesi Turizm alanında, 3 tanesi İşletme alanında ve sadece 2 tanesi Halkla İlişkiler alanına gerçekleştirilmiştir.

UNWTO- Dünya Turizm Örgütü verilerine göre yabancı turist sayısı bakımından 6. sırada yer alan Türkiye’de alanda yapılmış çalışmaların sayısının bu kadar az olması ve özellikle imaj ve tanıtımın önemi çerçevesinde bu çalışmalardan sadece 2 tanesinin halkla ilişkiler alanında yapılmış olması ve mevcut çalışmaların uluslararası vakaları içermemesi alandaki akademik çalışma eksikliğini göstermektedir.

Bu doktora araştırmasının amacı destinasyon imajı oluşturmada stratejik iletişimin rolünü ortaya koymaktır. Uluslararası alanda başarılı kabul edilen, ödüller olarak örnek vaka olan ve etkili destinasyon kampanyaların incelenmesi ile örnek çalışmalar ve yaklaşımlar tespit edilmektedir. Araştırmanın alt amaçları da şu şekilde sıralanmaktadır;

- Destinasyon imajı yaklaşımını ortaya koymak,
- Destinasyon imajı oluşturma modelleri ile ilgili literatürü toparlamak,
- Turizm destinasyonlarında imajın önemini vurgulamak,
- İmaj oluşturmada dünyadan başarılı örnekleri ortaya koymaktır.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAM ve SINIRLILIKLARI**

Destinasyon imajı oluşumu yüzlerce, onlarca yıl süren ve birçok farklı sebep ve olaydan beslenen bir süreç olarak tanımlanmıştır. Destinasyonların imaj oluşumunda yıllar içinde farklı kanallardan ve kurumlar tarafından yürütülen onlarca

iletişim ve strateji çalışması bulunmaktadır. Böyle bir çalışmayı gerçekleştirirken kapsam ve sınırlılıkların çok net belirlenmesi önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamı ICCA- Uluslararası Kongre ve Konvansiyonlar Derneği tarafından yürütülmekte olan Best Marketing Award- En İyi Pazarlama dl yarışmasında finale kalan destinasyon pazarlama projeleri arasından seçilen 6 ülke ve 5 Şehir kampanyasını içermektedir. 1997 yılından bu yana yürütülen ICCA BMA dllerine ICCA yesi Şehir ve ülkelerin yanı sıra diğer sektör temsilcisi üyeler de başvurabilmektedir. Her yıl sektör profesyonellerinden oluşan jüri tarafından belirlenen 3 finalist Ekim- Kasım döneminde gerçekleşen ICCA kongresinde sahneye çıkararak tüm üyelerin bulunduğu yaklaşık 1000 kişilik oturumda sunum yapmakta ve kazanan proje üyelerin oyları ile belirlenmektedir (<https://bma.iccaworld.org>, Erişim 10 Şubat 2021).

Bu araştırmada 2007-2019 yılları arasında finale kalan alttaki ülke ve Şehirlere ait stratejik iletişim faaliyetleri incelenmiştir.

### **lkeler**

1. Kolombiya
2. Monaco
3. İskoçya
4. İtalya
5. Estonya
6. İzlanda

### **Şehirler**

1. Kopenhag
2. İstanbul
3. Londra

4. Glasgow

5. Sarawak

Yukarıda adı geçen ülke ve şehirlerin gerçekleştirdikleri kampanyalar ülke, şehir imajı ya da iş ve etkinlik turizmine yönelik belirli bir amaç ve süreyi kapsayan stratejik faaliyetlerinin incelenmesi ve sonuçlarının ölçülmesi çerçevesinde ele alınmıştır.

### **3.2.1. Dönemsel Kapsam**

Bu çalışmada 2007-2019 yıllarına ait kampanyalar ele alınmıştır. Belirlenen sınırlı zaman içerisinde, birbirine nispeten yakın zamanda gerçekleşen kampanyaların benzer toplumsal, siyasal ve sektörel rekabet ortamı içinde ve benzer dijital ve teknolojik imkanlar çerçevesinde ele alınabilmesi bakımından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.2.2. Ülke ve Şehir Seçim Kriterleri**

Ülke ve şehir seçim kriterleri ICCA BMA finalistleri içerisinde kapsam olarak birbirine yakınlık gösterebilecek kampanyalar içerisinde seçilmiş olup herhangi farklı bir coğrafi ya da başka bir kriter gözetilerek yapılmamıştır.

## **3.3. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ ve YÖNTEMİ**

Bu araştırma nitel özellikte bir araştırmadır. Özellikle insan unsurunun karmaşık yapısı dolayısı ile sosyal bilimlerde duyulan ihtiyaç neticesinde ortaya çıkan nitel araştırma yöntemi, turizm, ülke, destinasyon gibi çok kompleks bir ürün, imaj, tüketici ilişkisine dayanan süreçte bu karmaşık yapıyı anlamak adına yardımcı olmaktadır.

Destinasyonların ve ülkelerin faaliyetleri ve bunların imaja etkilerinin genellenebilir ilkeler bütünü olduğunu savunmak hatalı bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Ülkelerin kendi dışındaki, komşuları, tarihi geçmişleri gibi birçok unsur da imaj oluşum sürecini etkileyecek olduğundan birebir aynı yapılacak bir iletişim

stratejisinin sonuçları da birbirinden farklı olması beklenmektedir. Bu kapsamda nicel bir araştırma metodu ile destinasyon imajına yönelik bir araştırma yapmak ancak örnek ve evrenin oldukça dar ve kapsamlı tutulması ile mümkün görülmüştür. Sürekli değişen ülke, destinasyon evreni, dünya konjonktürü, insanların duygu, düşünce, ihtiyaç ve istekleri ile gerçekleştirilen stratejik iletişim faaliyetlerinin imaj oluşumuna etkisinin karmaşıklığı göz önüne alındığında nitel ve bütüncül bir yaklaşıma ihtiyaç duyulmaktadır. Nitel araştırmaya Merriam ve Grenier, 2019 ve Cresswell, 2002 yaklaşımları bu yönde açıklanmaktadır (Baltacı, 2019: 368-388).

Bu araştırma için nitel araştırma yönteminin seçilme sebep ve gereklilikleri arasında, probleme ilişkin araştırmacının öznel görüşlerini barındırması sebebi de yer almaktadır. 20 yılı aşkın bir süredir alanda çalışan bir profesyonel olarak; öznellikten ve ‘yorumlayıcı yaklaşımdan’ tamamen kaçınmanın mümkün olmayacağı düşünülmüştür. Burada bilimsel prensiplerden uzaklaşmadan benimsenecek prensip; nitel araştırma, “incelediği probleme ilişkin sorgulayıcı, yorumlayıcı ve problemin doğal ortamındaki biçimini anlama uğraşı içinde olan bir yöntem” (Guba ve Lincoln, 1994; Klenke, 2016) olarak benimsenecektir.

Destinasyon imajı oluşumunda stratejik iletişimin rolüne ilişkin; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinden yararlanılmış ve konuya ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik öznel-yorumlayıcı bir dil ve yaklaşım kullanılmıştır.

Araştırmanın amacı; “Destinasyon İmajı” ile “Stratejik İletişimin” ilişkisini ve nedensellik bağlantısını ölçmek üzere gerçekleştiriliyor olsa da çalışmanın en başından itibaren belirtilen karmaşıklık ve çoklu paydaş, etken gibi olgular nedeni ile doğrudan ya da belli bir süreye dayalı bağ kurulamayacağı ön görülmektedir. Bir destinasyona ait imajın değişmesi için en az bir jenerasyonun değişmesi gerektiği yaklaşımını belirtilmektedir. Bu ifadenin doğruluğu kabul edildiği durumda ve bu çerçevede mevcut imaj, mevcut stratejik iletişim sürecinin mi yoksa çok daha önceden gerçekleşen faaliyetler ya da destinasyonun konumu, genel durumu gibi bambaşka etkenler dolayısı ile mi olduğunu ölçmek ve doğrudan bağlantı kurmak her zaman olası görülmemektedir. Ancak bu ifadeler stratejik iletişimin imaj oluşumunda etkisi, rolü

olmadığı şeklinde anlaşılmamaktadır. Sadece burada vurgulanmak istenen, bu ilişki her zaman kısa süreli ve keskin sonuçları olan bir ilişki değildir. Daha uzun ve kapsamlı zaman ve evren üzerinden değerlendirilmemektedir.

Nitel araştırmada bilimsel ve tarafsız yaklaşımı korumak için olay ve olguların gerçekliğini bozmamak önemli kabul edilmiştir. Bu çerçevede izlenen yöntem; destinasyonların kendileri ve/veya farklı bilimsel çalışmalar için hazırlanan stratejik iletişim, reklam, tanıtım, pazarlama faaliyetlerine ilişkin sunum, rapor ve araştırmaların incelenmesi gerçekleştirilmiş ve söz konusu dokümanların orijinallerinden özet ve bölümlere yer verilecek, görsel çalışmalar tez çalışmasına eklenmiştir. Olay ve olgular, araştırmacı bağlamında analiz edilirken söz konusu faaliyet ve kampanyaların nicel veri ve çıktıları da değerlendirmelere esas teşkil etmek üzere kullanılmıştır. Nitel araştırma sürecinde önem taşıyan konuya ilişkin bir farkındalık ve merak duygusu olması prensibi ve problemi tanıma gerekliliği 20 yılı aşkın bir zamandır uygulama alanında farklı ülke, kurum ve pozisyonlarda görev almış olmam sebebi ile sağlanmaktadır.

Bu araştırmada belirlenen kuramsal çerçeve; tüm dünyadan farklı ülke ve şehirlerin son 20 yılda gerçekleştirdikleri tanıtım, pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi yolu ile olmaktadır. Araştırma stratejisi olarak; bu ülke ve şehirlerin her yıl kendi kampanya ve övündükleri faaliyetler ile başvurdukları ICCA- International Congress & Convention Association- Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Derneği, Best Marketing Award- En İyi Pazarlama Ödülü başvuru dosyalarında yer alan faaliyet sunumları ve bu faaliyetlere ilişkin sonuç ve çıktıların derinlemesine incelenmesi ve uluslararası yayın ve mecralarda yer alan destinasyonların stratejik iletişim faaliyetlerine yönelik farklı araştırmaların incelenmesi yönetimi belirlenmiştir.

Bu araştırma disiplinler arası bir kaynak ve eser olarak hazırlanmaktadır. İletişim bilimleri esaslarına göre hazırlanan bir araştırma ve tez çalışması olmakla birlikte destinasyon imajı konusu son yıllarda turizm alanında da çok önem verilen bir olgu olarak yer almıştır. Bu sebep ile eserin her iki alandan da akademisyen ve öğrenciler tarafından kullanılabilmesi için iki alanın da ortak dil ve yaklaşımı benimsenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmada rapor, kaynak, sunum incelemesinin yanı sıra ülke ve şehirlerin araştırma kapsamındaki süreçte gerçekleştirmiş oldukları kampanyalara ait medya yayınları, afişler, sosyal medya kaynaklarından toplama aracı olarak faydalanılmıştır.

Araştırma yöntemi olarak ayrıca ICCA BMA Jüri Başkanı Patrick Delaney ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakata da araştırmada yer verilmektedir. Patrick Delaney ile gerçekleştirilen görüşme, yıllardır ödül töreninin hem kriter belirleme, ülke ve şehir kampanyalarını inceleme ve oylama noktasında en etkin olan kişinin destinasyon iletişim faaliyetlerine bakış açısı ve yaklaşımı bu araştırmanın bulguları açısından AMEC metodu ile ICCA kriterleri arasında bir paralellik veya benzerlik olup olmadığının sağlaması görevi üstlenmiştir.

Patrick Delaney ile 23 şubat 2021 tarihinde Zoom uygulaması üzerinden bir video görüşme gerçekleştirilmiştir. Önceden hazırlanan 6 soruluk bir mülakat notu kendisine ulaştırılmıştır. Mülakatın İngilizce orijinal metni ve Türkçe evirisi Ekler bölümünde tam metin olarak yer almaktadır.

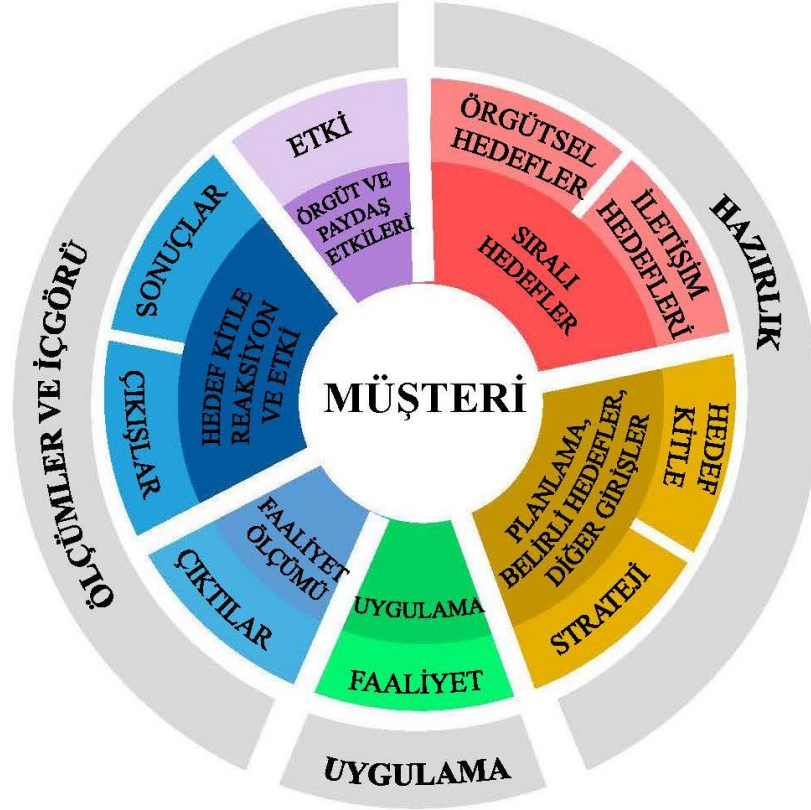
### **3.4. DESTİNASYON İMAJİ OLUŞTURMA FAALİYETLERİNİN AMEC- ENTEGRE DEğERLENDİRME ÇERÇEVESİ ile ÖLÇÜMLENMESİ**

lke ve şehirlerin destinasyon imajı oluşturma faaliyetlerinin değerlendirilmesi için AMEC- International Association for the Measurement and Evaluation of Communication, Uluslararası İletişim lme ve Değerlendirme Derneği tarafından 2015 yılında geliştirilmiş olan Integrated Evaluation Framework- Entegre Değerlendirme erevesi kullanılmaktadır.

Medya değerlendirme ve iletişim araştırmaları sağlayan örgütleri ve uygulayıcıları temsil eden dünyanın en büyük profesyonel organizasyonu olan AMEC'in 86 ülkede 160'tan fazla yesi bulunmaktadır. İletişim sektörünün geliştirdiği değerlendirme yöntem ve tekniklerinin yetersizliğini vurgulayan ve entegre bir ölüm modeli sunduğunu savunan AMEC bu değerlendirme çerçevesinin her boyuttaki

kuruluş için özel durumlara ve hedeflerine göre uyarlanabilen tutarlı ve güvenilir bir yaklaşım sağladığını ifade etmektedir.

Araştırmamız kapsamında belirlenen ülke ve şehirler bu çerçeve üzerinden incelenmektedir.



Şekil 3.1: AMEC – Entegre Değerlendirme Çerçevesi

**Kaynak:** <https://amecorg.com/amecframework/> , Erişim: 10 Şubat 2021

Halkla ilişkiler ve stratejik kamu iletişimi uygulamaları, neredeyse yarım yüzyıldır değerlendirme ve ölçme konusundaki eksikler ile mücadele etmektedir. Belirli modeller yaratılmakla birlikte, uygulayıcılar, hala titiz yöntemlere dayanarak değerlendirme yapılamamasının nedeni olarak metrik ve yöntem yelpazesi ve standartların eksikliği ile karşı karşıya olduğunu savunmaktadırlar.

2015 yılında ilk versiyonu ile Barselona konferansı sonunda kabul edilen AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi bu alanda çok önemli bir girişim ve gelişmeyi temsil etmektedir.

AMEC, bu metot için dünyadaki birçok endüstri kuruluşu, uygulayıcılar ve değerlendirme ve sosyal bilimler araştırma alanında önde gelen akademisyenlerle iş birliği içinde çalışmıştır ve çalışmaya devam edeceğini vurgulamaktadır.

Bu çerçevede sunulan önemli bir yenilik, AMEC'nin halkla ilişkiler değerlendirme modellerinin ötesinde performans yönetimi, kamu yönetimi, organizasyonel gelişim ve reklam ve pazarlama dahil olmak üzere diğer alan ve disiplinleri de ele almıştır (<https://amecorg.com/amecframework/> , Erişim 10 Şubat 2021).

Program değerlendirmesi, özellikle kamu yönetiminde, program değerlendirme teorisi ve değişim teorisi gibi bir teori gövdesine sahip, yani işlerin nasıl ve neden değiştiği ve değişimin nasıl etkilenebileceği hakkında bilgi sahibi olan son derece gelişmiş bir alan olmuştur. Kamu yönetimi ve proje yönetimi gibi alanlarda program değerlendirme uygulaması içinde, program mantık modelleri uygulama için pratik modeller olarak yaygın olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler ve iletişim için bazı değerlendirme modelleri program mantık modellerinin unsurlarını uygulamış olsa da diğer alanlardaki bilgi ve kaynakların çoğu göz ardı edilmiş, bu da fırsatların kaybolmasına neden olmuştur. Bu disiplinler arası model ile bu engellerin aşılması hedeflenmektedir.

Bu çerçeve, kamu yönetimi ve yönetim çalışmaları gibi diğer disiplin ve uygulama alanlarının yanı sıra sosyal psikoloji gibi sosyal bilim disiplinlerine de ulaşarak, yaygın olarak kullanılan yaklaşımları ve en iyi uygulamaları standartların temeli olarak belirleyebilmektedir.

AMEC programının yaratıcısı Jim Macnamara programı şu şekilde anlatır ve diğer benzer modeller ile karşılaştırmıştır; (<http://www.epa.gov/evaluate/pdf/eval-guides/logic-model-development-guide.pdf>, Erişim: 10 Şubat 2021).

*“Örneğin, halkla ilişkiler değerlendirme modelleri genellikle iletişim programlarının ve kampanyalarının üç veya dört aşamasını (çıktılar, çıkışlar, sonuçlar, etki) tanımlarken ve diğer halkla ilişkiler değerlendirme modelleri (çıkış ve*

büyüme) gibi yeni terimler sunarken, dünya çapında birçok sektörde yaygın olarak kullanılan program mantığı modelleri şunları içermektedir:

*Beş temel aşamayı tanımlayan Kellogg Vakfı program mantık modeli girdiler, faaliyetler, çıktılar, sonuçlar ve etki yaklaşımını benimsemiştir.*

*Programları giriş açısından planlayan ve değerlendiren Wisconsin Üniversitesi (UWEX) program mantık modeli 'aktiviteler' ve 'katılım' olarak ayrılan çıktılar ve sonuç etkisi; kısa vadeli, orta vadeli ve uzun vadeli olarak ayrılmış ve toplamda altı aşamaya sahip olarak ortaya konmuştur. (<http://www.uwex.edu/ces/pdande/evaluation/pdf/lmguidecomplete.pdf>, Erişim: 10 Şubat, 2021).*

*AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi, stratejik kamu iletişimine uyarlanmış, teorinin sağlam bir temeli ve pratikte kapsamlı testlerle desteklenmiş bu yaygın olarak kullanılan mantık modelleri üzerine inşa edilmiştir.*

*İletişim değerlendirmesinde en iyi uygulama, W. J. McGuire (1985, 2001) tarafından Sosyal Psikoloji El Kitabı'nda tanımlanan bilgi işleme adımları ve iletişim-ikna matrisi gibi iletişim ve medya teorilerini de çizmektedir. Reklamcılıkta kullanılan AIDA modeli (dikkat, ilgi, istek, eylem) McGuire'in adımlarının bir türevidir, ancak bilgi işlemedeki adımların tam listesi maruz kalma, dikkat, anlama, beğenme, saklama, dikkat etme, beceri veya bilgi edinme, tutum değişikliği, niyet, eylem / davranış ve savunuculuk dahil olmak üzere çok daha kapsamlı kabul edilmektedir (McGuire, 2001).*

*AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi, bu ve diğer alanlardan ve disiplinlerden en iyi uygulama ve en iyi bilgi birikiminin bir entegrasyonu olarak ortaya konmuştur. Bu, standartlara giden stratejik kamu iletişiminin değerlendirilmesine daha fazla tutarlılık getirir ve titizlik ve geçerlilik sağlamaktadır.*

*Bu AMEC çerçevesinin bir parçası olarak üretilen taksonomi, model, araçlar ve kaynaklar, araştırma, eylem, iletişim, değerlendirme anlamına gelen halkla ilişkiler planlamasının RACE modeli de dahil olmak üzere halkla ilişkiler ve kurumsal iletişimde geliştirilen planlama ve program yönetimi modelleriyle de uyumluluk göstermektedir (Marston, 1981); araştırma, hedefler, program/plan, değerlendirme anlamına gelen ROPE modeli (Hendrix, 1995); araştırma, adaptasyon, uygulama, strateji, uygulama savunan genişletilmiş RAISE modeli (Kendall, 1997); ve Sheila*

*Crifasi'nin (2000) ROSIE modeli, aşamaları araştırma, hedefler, stratejiler, uygulama, değerlendirme olarak biraz yeniden düzenlemektedir.”*

Halkla İlişkiler sektörünün medya ve mecra çeşitlenmesi içinde hareket etme gerekliliğinden yola çıkan çerçeve tüm bu mecraların ve faaliyetlerin de ölçümlenmesi ihtiyacına dayanmaktadır. Çerçeve entegre iletişim yaklaşımına vurgu yapmaktadır.

Çerçeve 20 yıl önce kabul edilen içerik medya analizini ölçmenin ötesine geçmenin hayati önem taşıdığına vurgu yapmıştır. Entegre değerlendirme çerçevesi, hedeflerin hizalanmasından bir plan oluşturmaya, hedefler belirlemeye ve ardından işinizin çıktılarını, çıktılarının sonuçlarını ve etkisini ölçmeye kadar süreç boyunca rehberlik eden bir araç olarak sunulmaktadır. Bu çevrim içi ara yüz ölçümlemenin yanı sıra sürecin her adımında ek bilgi sağlar ve uygun olabilecek potansiyel yaklaşımlar ve ölçütler önermektedir.

AMEC'in entegre değerlendirme çerçevesi, her ölçekteki kuruluş için işe yarayan, ancak çok özel kullanıcı durumlarına ve hedeflerine göre uyarlanabilen tutarlı ve güvenilir bir yaklaşım iddiasını ortaya koymaktadır. Herkesin kullanımına açık olan bu sistem ücretsiz olarak sunulmuştur ve üniversite, kurum içi departman, Halkla İlişkiler ajansı veya ölçüm şirketi olsun herhangi bir kuruluşun yaklaşımından yararlanmasına olanak sağlayacak şekilde kurgulanmıştır.

Sektörün günümüzün ölçüm zorluklarına tek bir entegre yaklaşım olarak sunduğu Entegre Değerlendirme Çerçevesi hem AMEC'in önceki Geçerli Metrikler hem de Sosyal Medya Ölçüm Çerçevesinin yerini alacak şekilde oluşturulmuştur.

Bu yeni çerçeve, ilk olarak 2010 yılında iletişim sektöründe ölçümlemede temel ilke olarak kabul edilen Barselona İlkelerinin nasıl 'işlevsel hale getirileceğini' sunmuş ve ilkelerin nasıl eyleme dönüştürüleceğini ve neticesinde iletişimin değerinin nasıl kanıtlanacağını göstermektedir.

İletişim alanında küresel olarak güvenilen Barselona İlkelerinin Temmuz 2020'de kabul edilen 3.0 versiyonu, iletişim endüstrisinin kapsayıcılık, etki ve bütünlüğe odaklanması hususunu daha keskin olarak vurgulamaktadır. (<https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0/> erişim 10 Mart 2021).

### ***Barselona İlkeleri 3.0: Genel Bakış***

1. *Hedef belirlemek, iletişim planlaması, ölçümü ve değerlendirmesi için mutlak bir ön koşuldur. SMART (belirli, ölçülebilir, uygulanabilir, ilgili ve zamana bağlı) hedeflerinin kuruluş ilkesi, iletişim planlamasının temeli olarak, temel bir ön koşula yükseltilmiştir. Ölçme ve değerlendirmeyi planlama sürecinin temel bir bileşeni olarak öner sürer, hedef sonuçları ve bunlara yönelik ilerlemenin nasıl değerlendirileceğini ifade etmektedir.*
2. *Ölçme ve değerlendirme çıktıları, sonuçları ve potansiyel etkiyi tanımlamalıdır. Daha önce, ilkeler çıktıları basitçe saymak yerine sonuçların ölçülmesini tavsiye ediyordu. Güncellenen ilkeler, bunu iletişim stratejisinin daha uzun vadeli etkisini dikkate alacak şekilde genişletiyor. Bu, "etkilenen kanalları ve kampanyalar, etkinlikler ve etkinleştirmeler yoluyla görmek istenen değişiklikleri" düşünmek anlamına gelmektedir.*
3. *Çıktılar ve etki paydaşlar, toplum ve organizasyon için belirlenmelidir. Satış ve gelir gibi iş ölçütlerine odaklanan asıl odak noktasından, 2020 güncellemesi daha bütünsel bir performans görünümünü benimsiyor. Modelin, kâr amacı gütmeyen daha geniş bir organizasyon ve iletişim rolleri için de kapsayıcı hale gelmektedir.*
4. *İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi hem nitel hem de nicel analizi içermelidir. Çalışmaların etkisinin tam olarak anlanması ve sonuçların ölçülebilmesi için tüm yöntemlerin kullanılması gerekmektedir.*
5. *AVE- Reklam Değeri Eş Değer hesaplaması iletişimin değerini göstermez. AVE'ler tek başına halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerini göstermemektedir. İletişim ölçüm ve değerlendirmesinin, iletişimin etkisini anlamak için daha zengin, daha incelikli ve çok yönlü bir yaklaşım kullanması önemlidir.*
6. *Bütünsel iletişim ölçümü ve değerlendirmesi, ilgili tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları içerir. Sosyal medyanın ölçülebileceği ve ölçülmesi*

*gerektiğine dair kurucu ilke bugün çok açık. 2020 yinelemesi, ilgili tüm çevrimiçi ve çevrimdışı kanalların eşit olarak ölçülmesi ve değerlendirilmesi gerektiği şekilde sosyal iletişimin yeteneklerinde, fırsatlarında ve etkisinde oyunun kurallarını değiştiren değişimi yansıtıyor. AMEC ölçüm çerçevesi, ortak bir hedefe yönelik yaklaşımda tutarlılığı sağlamak için kazanılan, sahip olunan, paylaşılan ve ödenen kanallar arasında netliği destekler.*

- 7. İletişimin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, öğrenmeyi ve iç görüyü yönlendirmek için bütünlük ve şeffaflığa dayanır. Kuruluşlar KVKK gibi yeni düzenlemelere uyduğundan, günümüzün veri gizliliği ve yönetimine gösterilen ilgisinin tanınmasında sağlam, tutarlı ve sürekli ölçüm bütünlük ve şeffaflık gerektirir. Bu aynı zamanda, ölçümün sadece veri toplama ve izleme ile ilgili olmadığını, değerlendirmeden öğrenmek ve iletişim planlamasına iç görüyü tekrar uygulamakla ilgili bir ifadedir. Programların çalıştırıldığı bağlam hakkında şeffaf olma ve uygulanan araçlarda, metodolojilerde ve yorumlarda olabilecek herhangi bir önyargının farkında olma ihtiyacını kabul etmektedir (<https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0>, Erişim: 10 Şubat 2021).*

### **3.5. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Bu araştırma nitel yöntem ile altta tablosu yer alan ülke ve şehirlerin 2007-2019 yılları arasında ICCA BMA ödülleri için sunmuş oldukları kampanya sunumlarındaki veriler ve kampanyalara ait diğer çevrim içi kaynakları ve yayınlar esas alınarak gerçekleştirilmiştir.

ICCA Best Marketing Award- En İyi Pazarlama Ödülü, ICCA üyesi destinasyon ve kuruluşların hedeflerini veya ürünlerini pazarlama çabalarında gösterdikleri mükemmelliği ve üstün başarılarını takdir etmek üzere 1997 yılından bu yana gerçekleştirilmektedir.

ICCA resmi web sitesinde ödülün amacını özellikle de Covid-19 sonrası güncellemesi ile şu sözlerle açıklamaktadır;

(<https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=4090136> , Erişim: 10 Ocak 2021).

*“Sektör olarak yeni toplumsal politikalara ve gelişmelere uyum sağlamak üzere iş ve etkinlik formatlarımızı değiştirmeliyiz. Bu dönüşüm, sektörümüzün sürdürülebilirliği için temeldir ve küresel, ekonomik ve toplumsal toparlanmada öncü bir rol üstlenmemize yardımcı olacaktır.*

*Üyelerimizden ve derneklerimizden gerçekleştirdikleri dönüşüm eylemlerinin en iyi örneklerini tanıtacak ve tanıyacakları ICCA En İyi Pazarlama Ödülü'nün özel bir baskısını oluşturuyoruz.”*

Ülke ve şehirlerin projelerini incelemeyen önce ödül başvuru kriterleri de incelenmiştir.

ICCA BMA ödül başvuru kriterlerinde öne çıkan başlıklar; (<https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=4090136> , Erişim: 10 Şubat 2021).

- Yaratıcı kriz iletişimi
- Yenilikçi dijital çözümler
- Yaratıcı pazarlama
- Sürdürülebilirlik girişimleri
- Yeni iş modelleri
- Yerel sosyal yardım ve topluluk katılımı
- Olağanüstü iş birlikleri

Başvuru dokümanı 5 sorudan oluşan bir çalışma olarak Amsterdam’da bulunan ICCA ofisine her yıl Eylül ayı içinde önceden anons edilen bir tarihte iletilmektedir. Bu başvuruların en fazla 6 sayfa uzunluğunda bir dosya olması sınırı dikkat çekmektedir.

1. Ele alınmakta olan zorluklar nelerdir?
2. Proje hakkında yenilikçi ve yaratıcı olan nedir? ICCA üyeleri fikirlerinizden hangi dersleri alabilir?
3. Proje nasıl gerçekleştirildi? Tüm önemli adımları belirtin.
4. Projenin iletişimi nasıl gerçekleşti?
5. Hedeflerinizi detaylı olarak paylaşın ve bu girişimin dönüşüm, sosyal ve finansal hedefler konusunda nasıl bir liderlik üstlendiğini açıklayın.

Jüri heyetinin ön seçiminin ardından 3 başvuruya ICCA Kongresi BMA oturumunda sunum yapmaları daveti iletilmekte ve sahnede gösterilecek 5 dakikalık bir video oluşturmaları ve canlı sunuma hazırlanmaları istenmektedir.

Sunumların ardından oturuma katılan bini aşkın ICCA üyesi ve jüri üyeleri dijital uygulama ile verilen oylar ile kazananı belirlemektedirler. Jüri üyelerinin oylamadaki oy ağırlığı %50 olarak kurulmuştur.

ICCA ve ödülün sponsoru medya yayın kuruluşu tarafından kazanan için pazarlama imkanlarından oluşan bir ödül paketi sunulmakta, kazanan destinasyon ödül logosunu 1 yıl boyunca kullanma hakkı etmektedir. Bunların yanı sıra ödül ülke ve şehir markalarına, sektöre ilham verme söylemini ve küresel tanınırlık imkanını sunmaktadır.

Tablo 3.1: Araştırmada Ele Alınan Stratejik İletişim Faaliyetleri

Ülke/ Şehir	Kampanya Yılı	Kampanya Adı	Kampanya İçeriği
Kolombiya	2014	The answer is Colombia	Kolombiya'nın ülke olarak olumsuz imajını değiştirmek üzere hazırlanan iletişim kampanyası
Monako	2014	Your events needs Monaco	Lüks ve zenginliğin merkezi olarak kabul edilen Monako'nun bilim, sağlık, iş, çevre gibi konular ile eşleşeceği imaj değişim kampanyası
İskoçya	2018	Ideas Become Legend	İskoçya'nın uluslararası etkinlikleri cezbetmek için ülkenin önemli başarılarından efsaneler yaratmak üzere kampanyası
İtalya	2019	Italy at Hand	İtalya'nın bir MICE destinasyonu olarak tüm şehirleri ile ortak bir imaj kampanyası
Estonya	2019	Go Wild Choose Estonia	Küçük ve çok tanınmayan bir ülke olarak Estonya'nın doğal ve vahşi ortamını odak noktası yaparak gerçekleştirdiği imaj çalışması
İzlanda	2010	Inspired by Iceland	Yanardağ patlaması sonrasında yaşanan olumsuz etkileri hızlı bir şekilde değiştirmek üzere iletişim çalışması
Kopenhag	2014	Bee Sustain	Yeşil başkent Kopenhag'ın bu alandaki pozisyonunu kuvvetlendirmek için farkındalık çalışması
İstanbul	2015	A Tale of two Cities	Tarih boyunca önemli ve tanınan bir şehir olan İstanbul'un modern ve çağdaş yüzünün öne çıkarılması kampanyası
Londra	2016	London is Open	Brexit oylaması sonrasında Avrupa Birliği'nden çıkma kararı alan Londra'nın tüm dünyaya hala açık olduğunun iletişim kampanyası
Glasgow	2007	Scotland with Style	Glasgow şehrinin olumsuz ve kötü şehir imajını moda, sanat gibi alanlarda öne çıkararak değiştirmek üzere imaj kampanyası
Saravak	2008	Where on Earth Sarawak is	Adı ve nerede olduğu bilinmeyen Saravak'ın mizahi bir yaklaşım ile tarihini ve bugünün birleştirerek gerçekleştirdiği tanıtım çalışması

**Kaynak:** Özgün araştırmada yer alan destinasyon ve kampanya isimlerine tablo olarak yer verilmektedir.

Yukarıda adı geçen destinasyonlar ICCA BMA ödülleri katılım kriter ve kuralları gereği proje hedeflerini, yürütme stratejilerini ve ölçüm sonuçlarını içeren özet çalışmaları hazırlayarak sunmuşlardır. Bu sunumlar kampanyalara ait bütçe ve faaliyet detaylarının yanı sıra görseller ve içeriklere ilişkin örnekleri de içermektedir. Bu araştırmada inceleme ve kampanyaların değerlendirilmesi bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

### **3.5.1. Ülke ve Şehirlerin Marka ve Konumlandırma Çalışmalarına Genel Bir Bakış**

Ülke ve şehirler destinasyon pazarlama örgütleri eli ile marka ve konumlandırma faaliyetlerini düzenli olarak gerçekleştirmekte ve farklı pazar ve ürünler için birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetler çoğu zaman tek elden çıkmamakta ve ülke/ şehir turizm ofisleri, ülke/ şehir kongre büroları, belediyeler, eyalet ofisleri ve STK'lar birbirinden bağımsız, birbirini destekleyen ya da birbiri ile çelişen kampanyalar yürütebilmektedir. Bu faaliyetlerin hedefleri ve kapsamı her zaman imaj oluşumuna yönelik olmamaktadır. Bazı zaman da doğrudan belirli dönemsel ya da ürüne, segmente yönelik satış artırıcı faaliyetler olarak da planlanmaktadır.

Bu araştırmada destinasyon imajı oluşturmada stratejik iletişimin rolü tespit edilmek istenmektedir. AMEC Entegre Değerlendirme Çerçevesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin ölçümlemesi ile ilgili olarak alana getirdiği yenilik, kapsam genişliği ve disiplinler arası bir yaklaşım ile iletişim faaliyetlerinin tüm boyutlarını kapsama özellikleri nedeni ile ölçek olarak bu çalışmada belirlenmiştir.

AMEC çerçevesine ait altta yer alan Şekil 3.2. AMEC web sitesinde uygulama kullanımını olarak tüm sektörlerin kullanımına açıktır. Stratejik iletişim faaliyetlerine ilişkin hedefler, faaliyetler ve çıktılar tablolar halinde uygulamada işaretlendikten sonra ölçümleme imkanı yaratılmaktadır.



Bu şablona oturtularak destinasyon faaliyetlerinin ölçümlemesi ve stratejik iletişim faaliyetlerinin imaj oluşumuna etkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Bu araştırmada vaka incelemesi olarak ele alınacak destinasyonların belirlenmesi için belirli bir örneklem üzerinden ve zaman sınırlaması ile çalışılmış olması araştırma sonucunda güvenli bir sonuç elde etme anlamında önem taşımaktadır.

Araştırmada vaka incelemesine baz oluşturulacak destinasyonların seçimi için öncelikle benzer kuruluşlar tarafından yürütülmüş olan benzer iletişim faaliyetlerine ilişkin kaynaklara ulaşım ihtiyacı söz konusu olmaktadır. Bu çerçevede ICCA BMA- en iyi pazarlama ödülü yarışması başvuru dosyaları kaynak olarak kabul edilmiştir.

ICCA- Uluslararası Kongre ve Konvansiyon Derneği, 1967 yılında Amsterdam'da kurulmuş uluslararası bir örgüttür ve dünyada neredeyse tüm ülke ve şehir turizm/ kongre ofisleri ICCA üyesi bulunmaktadır. ICCA üyesi kurumlar yıllar içinde benzer ilkeler geliştirmiştir ve aynı sektörel rekabet içinde, benzer hedefler ile yarışmaktadırlar. Çoğu zaman hedef gruplar ve kullanılan mecralar aynı olmaktadır. Bu sebeple bu araştırmada konu olan kampanyaların birbirleri ile karşılaştırılmasına ve ortak bir bakış açısı ile değerlendirme yapılmasına olanak sağlamaktadır.

ICCA BMA ödül başvuruları için hazırlanan destinasyon kampanyası raporlarına ICCA web sayfasından erişim sağlanabilmektedir. (<https://bma.iccaworld.org/?content=finalists> , Erişim: 31 Mayıs 2021).

Belirlenen ülke ve şehirlere ait iletişim kampanyalarının raporları AMEC şablonu ile uyumlu olacak şekilde yine AMEC web sitesi vaka incelemesinde kullanılan başlıklarda yeniden yazılarak AMEC çerçevesinin oluşturulması için baz oluşturmuştur (<https://amecorg.com/case-study/museum-of-london-paul-hender/erişim> , Erişim: 31 Mayıs 2021).

Başarılı vaka incelemeleri için kullanılan AMEC çalışmasının başlıkları aşağıdaki gibidir;

1. Kampanya Özeti
2. Hedef/ Öz
3. Strateji
4. İlave Ölçümler
5. Yürütme/ Uygulama
6. Değerlendirme ve Öne Çıkanlar

Seçilen 11 destinasyon kampanyasına ait rapor öncelikle bu başlıklarda yeniden yazılmış ve ardından AMEC çerçevesinin oluşturulması aşamasına geçilmiştir.

AMEC ölçme ve değerlendirme, halkla ilişkiler çabalarını yönlendirmede, gelecek stratejilerini şekillendirmede ve itibarı ölçmede, çoğu küresel olarak tanınan markalar olan önde gelen kuruluşların tercih ettiği iletişim disiplini haline gelmektedir. AMEC akademik çevreler tarafından olduğu kadar halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından da benimsenmiş ve kullanılmakta olan bir modeldir ve destinasyon iletişimine uyarlanarak sektördeki çalışmalara yeni bir bakış açısı getirilmesi hedeflenmiştir.

### **3.5.2. Ülke Örnekleri**

ICCA BMA ödül başvuruları arasında yer alan ülke markalarına ilişkin kampanyalar arasından 2010-2019 yılları arasında gerçekleştirilen altı kampanya seçilmiştir. Bu kampanyalar altta listesi bulunan ülkelere aittir.

1. Kolombiya
2. Monaco
3. İskoçya
4. İtalya
5. Estonya
6. İzlanda

Bu ülkelerin seçimi gerçekleştirilen kampanyaların ve sonuç raporlarının AMEC şablonu ile değerlendirmeye uygun veriler içermesinden dolayı yapılmıştır. Tüm kampanyalar AMEC şablonu ve vaka incelemesi başlıklarına göre yeniden yazılmış halleri ile çalışmada yer almaktadır. Kampanyaların bu şablona oturtulması ve yeni başlıklara göre yazımı tez çalışması için özgün olarak yapılmıştır.

### **3.5.2.1. Kolombiya Ülke İmaj Çalışması “A Competitive Strategy”**

**Kampanya Adı:** Colombia’s Country Brand- A Competitive Strategy

**Kaynak:** [https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2015\\_3.pdf](https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2015_3.pdf),

Erişim: 02 Ocak 2021.

**Ülke:** Kolombiya

#### **Özet**

Kolombiya’nın imajı tüm dünyada uzun yıllardır negatif imgeler ile anılmaktadır. “Uyuşturucu, şiddet, terör, gerilla ve güvenilmezlik” ülkenin son 40 yıllık imajına damga vuran kelimeler olarak görülmektedir. 2002 yılına gelindiğinde yaklaşık 500 bin yabancı Kolombiya’ya seyahat etmiştir. 2000’lerin başından itibaren Kolombiya’da işler değişmeye ve ilgi artmaya başlamıştır. Ancak 15 yılın sonunda yine de Kolombiya gerçeği ile algısı arasında büyük bir uçurum bulunmaktadır. 2004 yılında ilk olarak “Colombia is Passion” kampanyası başlatılmış “Colombia, the only risk is wanting to stay” mesajı ile ülke imajına vurgu yapılmıştır. Diğer yanda 2009 yılı NBI- Anholt-GfK raporuna göre 50 ülke arasında Kolombiya 47. Sırada bulunmaktadır ve 2011 yılı Ülke Marka Endeksine göre 110 ülke arasında 89. Sıradaydı. Dünya hala Kolombiya’dan korkmaktadır.

#### **Hedef/ Öz**

2000 yılı ile 2011 yılı arasında Kolombiya çok ilerleme kaydetmiştir. Ancak yine de ülke gerçekleri ile algısı arasındaki büyük uçurum bulunmaktadır. Kolombiya hükümeti yeni bir iletişim stratejisi başlatmaya karar vermiştir. Hedeflere ulaşmanın

yanı sıra geçmişte başlatılmış olan çabaların da devamı niteliğinde bir çalışma yapmak istemektedirler.

### **Strateji**

Kolombiya hükümeti stratejilerini iki ana temele oturtmak istemektedir. Birincisi tüm dünyada yaşanan değişim ve dönüşüm ile herkesin yeni ufuklar, yeni olanaklar, yeni destinasyonlar arayışında olması ve yeni destinasyonlara şans verme gerekliliği görülmektedir. İkincisi ise ülkede son 15 yılda yaşanan olağanüstü değişim ile birlikte yeni olanaklar arayanlara ideal çözümler sunan ve her tür yatırımcı ve gezginin ihtiyaçlarını cevaplayan bir ülke konumuna gelmesi olarak tespit edilmektedir.

Diğer yanda alttaki kriterler ile örtüşecek yeni bir görsel kimlik çalışmasına başlanmıştır;

- Dayanıklılık
- Esneklik
- Yeni iletişim düzenine ve dijitalleşmeye uyulanabilirlik
- Ülkeyi tanıtan genel stratejileri kapsama

ISO kodundan yararlanarak yeni bir görsel kimlik oluşturuldu: 1974'ten beri Kolombiya'yı uluslararası olarak tanımlayan ve bir temel logo tasarımıyla birleşen logo, özünde, geometrik figürlere dayalı uyumlu logolar yüzlerce oluşan sağlayan bir yenilikçi grafik sistemi sunmaktadır.

Kullanılan her rengin bir önemi belirlenmiştir- dağlar, vadiler ve doğa için yeşil; çiçek çeşitliliği için lila; ulusal çiçek orkide; denizler ve nehirler için mavi, güneş ve mineraller için sarı; ve son olarak insanların yeteneği, sıcaklığı ve tutkusu için kırmızı. Yaratıcı geometri, logonun temeline hayat veren ve belirli mesajlara izin veren element olarak kurgulanmıştır.

İhracat (bir tekne), biyolojik çeşitlilik (tukan), kültür (bir poporo), yatırım (oklar), çiçek çeşitliliği (bir orkide) ve amfibiler (kurbağa) ile birlikte ana markayla birlikte altı simge daha sunulmaktadır.)

Dünyanın yatırım yapmak ya da ziyaret etmek için yeni yerlere kaydığı yeni uluslararası paradigmanın bulgularına dayanarak, gelen her tür soru ve talebi yanıtlamak üzere bir platform oluşturulmuştur. Bu platformun sloganı "Cevap KOLOMBİYA" olarak seçilmiştir.

### **İlave Ölçümler**

Kolombiya ile ilgili algı değişikliği çalışması hala devam eden ve uzun vadeli bir çaba olarak görülmektedir. Kolombiya'da uluslararası turizm son 5 yılda dünya ortalamasının üç katı büyüme göstermiştir. Kolombiya Latin Amerika'da Dünya Turizm Örgütü Genel Kurulu'na ikinci kez ev sahipliği yapacak tek ülke konumuna yükselmiştir ve Kolombiya Güney Amerika'nın üçüncü en çekici ülkesi olarak kabul edilmektedir. Kolombiya'nın 120 milyar ABD dolar değerindeki markası 2013-2014 yılları arasında 159 milyar dolara ulaşmıştır. Kolombiya Ülke Marka İtibar Endeksi raporunda küresel sıralamasında yer 84'ten 63'e yükselmiştir. Kolombiya'nın marka müttelikleri markanın 2014'te yatırım yaptığı için 4,1 katı reklam yatırımı yapmıştır, 2014 yılı sonuna gelindiğinde markanın 400 ortağı bulunmaktadır. Bu veriler kampanyanın ICCA BMA yarışması için 2015 yılında sunmuş olduğu raporda yer alınan veriler ile aynen kullanılmaktadır.

### **Yürütme/ Uygulama**

Stratejiye dayanarak, Kolombiya'nın ülke markasının bireysel çabaların toplamından çok daha büyük bir kapsam ve kapsama alanıyla tanıtılmasına olanak sağlayacak farklı platformları, medyayı, mesajları ve içeriği birleştirmek için bir iletişim planı tasarlanmıştır.

Marka lansmanını görkemli bir şekilde başlatmak için, 2014 Brezilya Dünya Kupası'nın önemli ön eleme futbol maçı Kolombiya halkı üzerinde de etki yaratmak

üzere kullanılmıştır. Kolombiya'nın yeni yüzünü ortaya çıkarmak için aynı zamanda küresel olarak da ideal bir platform olarak belirlenmiştir.

Bu yeni platform, markanın itibarını yükseltmek için sağlayabilecekleri görünürlük karşılığında kampanyanın bir parçası olmaları teklif edilen hükümet, akademi, sendikalar, spor, kültür ve özel sektör gibi üçüncü taraflarla ortaklık çalışması gerçekleştirmiştir.

Kolombiya'nın tanıtım çabalarının bir parçası olarak, uluslararası turizmi teşvik etmek üzere ilave faaliyetler planlandı ve bu faaliyetlerin hükümetin belirlediği hedeflere ulaşmak için değer yaratan faaliyetler olduğu öngörülmüştür.

Kolombiya'nın yeni turizm kampanyası, turistlerin destinasyon değil deneyim arayışı içinde olduğu kavramına dayanmaktadır. Kampanyanın sloganı "Colombia is Magical Realism- Kolombiya Büyülü Gerçeklik" olarak dizayn edilmiştir.

Bu kampanya, diğer tüm iletişim faaliyetleri gibi Colombia Brand şemsiyesi altında değerlendirilmektedir.

ProColombia'nın Ülke Markası etrafındaki çalışmaları, yenilikçi ve rekabetçi bir iletişim stratejisiyle, ülkenin tüm mesajlarını tek bir iletişim şemsiyesi altında entegre eden ve turizm sektörüne ülke için en büyük ikinci döviz yaratıcısı olarak özel bir destek veren özel kurumlarla el ele çalışan bir model olarak ele alınmıştır.

### **Değerlendirme ve Öne Çıkanlar**

Bu kampanyanın öne çıkan en önemli iki unsuru; 2000'li yıllarından başından bu yana gerçekleştirilen farklı kampanya ve çabalarını yok saymayarak devamlılık noktasında bir strateji geliştirme çabası ve şemsiye bir marka yaratarak turizm, toplantı, yatırım ve benzeri tüm diğer kampanyaların bu şemsiye marka altında konumlandırılmaya çalışılmış olması olarak görülmektedir.

Bu kampanyada stratejik iletişim açısından önemli görülen başlıklar şu şekilde öne çıkmaktadır; hedef iletişim içeriğinin belirlenmesi ve durum tespiti açıklıkla gerçekleştirilmiştir. Ülkenin bir turizm markası olarak pazarlanmasına bütüncül olarak

yaklaşmış ve ülkede gerçekleşen ekonomik, sosyal değişimler de iletişime konu edilmiştir. Turizm markası ile birlikte ekonomi, ticaret gibi destinasyon stratejisinin önemli hale gelen başlıkları da ele alınmış ve bir ülke markası yaratmak, ülke imajını değiştirmek üzere bütünlük bir yaklaşım tercih edilmiştir. Şemsiye bir ülke markası yaratmak üzere süreklilik arz eden bir iletişim yaklaşımının seçilmiş olması da kampanyanın bir başka dikkat çeken unsuru olarak fark edilmektedir.

Ülke: Kolombiya- The Answer is Colombia, 2014				
Sıralı Hedefler		Plan, Hedef Benimleme ve Diğer Yanlar		
Organizasyonel Hedefler	İletişim Hedefleri	Hedef Kitle	Strateji	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kolombiya'nın olumsuz imajını değiştirmek</li> <li>- Kolombiya'ya yatırımcıları çekmek</li> <li>- Daha fazla yabancı turistin Kolombiya'yı tercih etmesini sağlamak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kolombiya'nın esnek, güvenli, dayanıklı bir destinasyon olduğu ile ilgili kapsayıcı bir tanım stratejisi yaratmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yabancı yatırımcılar</li> <li>- Potansiyel turistler</li> <li>- Kolombiya halkı</li> <li>- Yerel paydaşlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yeni fırsatlar, yeni yerler arayan herkes için Kolombiya'yı ideal ülke olarak sunmak</li> </ul>	
Uygulama		Faaliyet Ölçümü		İzleyici Tepkisi ve Etkileri
Faaliyet		Çıktılar	Çıktılar	Sonuçlar
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Şemsiye bir ülke logosunun yaratılması</li> <li>- Bir iletişim platformu yaratmak</li> <li>- 2014 Dünya Kupası'nı kullanarak lansman yapılması</li> <li>- Yerel paydaşlar ile iş birlikleri</li> <li>- Turizm kampanyası</li> <li>- Toplantı sektörü kampanyası</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ISO kodundan hareket ile CO Colombia logosunun yaratılması</li> <li>- Procolombia markası altında yatırım, turizm ve benzeri bir araya gelmesi</li> <li>- Colombia.co web sitesi altında ülke markası ve ilgili tüm alt markaların yer alması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 yıl içine programa 400'den fazla yerel paydaşın programa katılımı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ICCA istatistiklerinde 25. ülke konumuna yükselmek</li> <li>- Yabancı yatırım açısından ilk 20 ülke arasına girmek</li> <li>- Country Brand Index'de 84. sıradan 63. sıraya yükselmek</li> </ul>
Uygulama		Ölçüm Bilgileri		Organizasyon ve Paydaş Etkileri
				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turizmde dünya ortalamasının 3 katı büyüme</li> <li>- Colombia.co markasının altında yatırım, iş ve turizm marka tanıtımlarına bugün de devam edilmesi</li> <li>- Ülke marka değerinin 2 yıl içinde 120 milyar dolardan 159 milyar dolara yükselmesi</li> </ul>

Şekil 3.3: Colombia: The answer is Colombia-2014.

### 3.5.2.2. Monaco Ülke İmaj Çalışması “Strategic Repositioning & Perception Changing Campaign”

**Kampanya Adı:** Your Event Needs Monaco

**Kaynak:** [https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2014\\_3.pdf](https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2014_3.pdf),

Erişim: 02 Ocak 2021

**Ülke:** Monako

## **Özet**

2008-2009 krizinin ardından Monako, MICE (Kongre, toplantı, etkinlik) sektöründe büyük kayıplar yaşamıştır. Birçok şirket ve kuruluş lüks imajından da kaçınmak üzere Monako'daki etkinliklerini iptal ederek ya da erteleyerek daha ucuz destinasyonlara yönelmişlerdir.

Onlarca yıldır Monako dünyada lüksün ve şatafatın simgesi bir ülke olmuştur. Süper yatların, lüks kumarhanelerin merkezi olan ve jet sosyete ile kraliyet mensuplarının Formula 1 ya da yardım balolarına katıldığı bir destinasyon olarak kabul edilmektedir. Dünya genelinde yaşanan ekonomik kriz ile birlikte birçok etkinlik organizatörü ve şirket yöneticisi lüks imajına sahip tüm destinasyonları ve Monako'yu listelerinden çıkardılar. Monako Turizm ve Kongre Bürosu'nun fiyat rekabetinden önce bu algı ile mücadele etmesi gerekmektedir.

## **Hedef/ Öz**

Monako'nun bir destinasyon olarak sahip olduğu ve o güne kadar gurur duyduğu lüks ve şatafat algısını değiştirmek, ülkenin tüm konumlandırmasını değiştirecek bir strateji geliştirmeleri gerekmektedir.

İlk aşamada 2009 yılında Monako Kongre Bürosu ile kongre merkezi Avrupa MICE magazinlerine yönelik bir kampanya başlatmışlardır. Ancak bu kampanya etki sağlamamıştır. 2011 yılına gelindiğinde ise Monako tekrar turizm ivmesini yakalamıştır. Prens II. Albert'in düğünü dünya basınında etkin görünüm sağlamıştır. Ancak MICE sektörü hala yeniden toparlanma sancuları çekmektedir ve bunun sebebi de devam eden destinasyon algısı olarak görülmektedir. 2009 yılında Grimaldi Forum Kongre Merkezi ve sektör paydaşları tarafından "Go Beyond Cliches" sloganı ile bir kampanya başlatılmıştır. Ancak bu kampanya basın ya da sektör tarafından çok güçlü ve olumlu olarak karşılanmamıştır. Kongre bürosunun da katılımı ile yeni bir kampanya sunmak gerekmektedir.

## **Strateji**

Destinasyonun imajını değiştirirken MICE sektörünü de geliştirmeleri beklenmektedir. Sadece milyarlarların yaşadığı kimsenin çalışmadığı bir yer olmadığını gösterme hedefi konulmuştur. 2011 yılında MICE sektörü toplam konaklamanın %20'sini oluşturmaktadır ve hedef 2015 itibari ile bunu %20 oranında artırmaktır. Mega etkinlikleri, kışın gerçekleşen toplantılara ev sahipliği yapmak bilimsel kongreleri Monako'ya getirmek gerekmektedir.

Monako'nun MICE müşterileri ağırlıklı olarak Avrupa ülkelerinden oluşmaktadır ve bankacılık, finans, bilgisayar, teknoloji ve medikal sektörler yine çoğunlukta yer almaktadır.

Ancak bu sefer hedef kitle ile farklı bir dil ile iletişim kurulması ihtiyacı belirlenmiştir. Monako'nun eşsiz özellikleri olan ancak bu hedef kitleye hitap etmeyen özellikleri nasıl farklı bir şekilde iletişimin parçası haline getirmek üzere yola ıkmişlardır. Destinasyonun en büyük klişeleri olan kumarhaneler, Formula 1 ve golf üzerinden bir konsept geliştirmişlerdir. Bu arada ülkenin yeteneklerini, öne çıkmasını istedikleri özellikleri bu mesajlar ile birlikte kurgulanmaktadır. Bu kampanyanın lüks ile ciddi iş hayatı arasında kurduğu köprüyü ironik bir dil ile anlatımı en iyi görseller ile verilmiştir. Bu sebeple ek dokümanlar arasında kampanya görsellerine kapsamlı bir şekilde yer verilmektedir.

## **İlave Ölçümler**

Kampanyanın toplam bütçesi 150 bin Avro olarak açıklanmıştır. 2013 yılı sonuna gelindiğinde MICE pazarının payı %27'ye yükselmiştir. 2013 yılı ayrıca toplam 587,431 geceleme ile rekor bir yıl olarak gerçekleşmiştir. 2014 yılı ile birlikte ise kış aylarına yönelik rezervasyonlar da %97 oranında artmıştır. ICCA uluslararası kongre ülkeleri sıralamasında 78. Sıradan 37. Sıraya ve şehir sıralamasında 207. Sıradan 81. Sıraya yükselmiştir.

## **Yürütme/ Uygulama**

Kampanya MICE sektörünün en önemli uluslararası fuarlarından biri olan IMEX Frankfurt esnasında Mayıs 2013'te lanse edilmiştir. IMEX Frankfurt ve IMEX Las Vegas fuarlarında basın toplantıları düzenlenmiştir. İlgili sektör yayınlarında 2013 yılı boyunca dergi reklamları yayınlanmıştır. Kampanya görselleri ve dili ile hazırlanan yeni broşürler tüm dünyadaki 9 Monako ofisine ulaştırılmaktadır. Ayrıca sektörel pazarlama ve satış etkinlikleri olan tanıtım turları, ağırlama etkinlikleri gibi 200'ü aşkın faaliyet yine bu kampanyanın parçası olarak gerçekleştirilmektedir. Yeni bir web sitesi ve video filmi hazırlanmıştır. Kongre faaliyetlerini desteklemek üzere ilk kez Kongre Elçisi programı düzenlenerek ticaret odaları ve üniversiteler ile iş birliği yapılmaya başlanmıştır.

## **Değerlendirme ve Öne Çıkanlar**

Monako tarafından gerçekleştirilen kampanya bir ülkenin klişelerini ve belli bir açıdan olumsuz gibi görünen özelliklerini ironik bir kullanım ile avantaja çevirme noktasında içerik ve güçlü mesaj kullanımı ile öne çıkan bir kampanya olmuştur. Özellikle kongre ve toplantı sektörü gibi destinasyonların daha tek düze mesajlar ve alt ve üst yapı imkanları gibi özellikleri ile ön plana çıkmaya çalıştığı bir ortamda sektörel bir iletişim kampanyası olarak da dikkat çekmektedir.

Monako tarafından gerçekleştirilen kampanya oldukça sınırlı bir çerçeve ve belirli bir hedef için gerçekleştirilmiştir. Ancak kampanya görselleri, seçilen mesajlar çok güçlü olarak seçilmiştir ve destinasyona ilişkin klişelerin hem olumlu hem de olumsuz çağrışımları ile birlikte kullanımı bakımından yaratıcılık yönü ile öne çıkan bir kampanya olarak görülmektedir. Oldukça kısıtlı bir medya satın alma ile kullanılan içeriklerin ülkenin marka iletişimi ve imajına ilişkin çok büyük yansımalar yapması önündeki sınırlılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Ancak Monako aynı kampanya içerikleri ile ilerleyen yıllarda kampanyayı devam ettirmiş ve üretilen mesaj ve içeriklerin süreklilik arz etmesi ve farklı kampanyalar ile daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır.

Ülke: Monako, Your Event Needs Monaco, 2011				
Sıralı Hedefler		Plan, Hedef Belirleme ve Diğer Veriler		
Organizasyonel Hedefler	İletişim Hedefleri	Hedef Kitle	Strateji	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Monako'nun lüks ve şatafat ile özdeşleşen imajını ciddi bir iş, bilimsel toplantı destinasyonu algısı ile değiştirmek</li> <li>Yaratıcı Bir Pazarlama Kampanyası ile MICE Hedeflerine Ulaşmak</li> <li>Algı sorununu aşmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Güçlü ve sofistike bir görüntü</li> <li>Tanınmış ve Cazip Bir Destinasyon</li> <li>Çok lüks ve dünyanın en başarılı lüks markalarından birinin imajına zarar vermeden uygun fiyatlı, iş ve bilimsel amaçlar ile gidilmesi gereken bir destinasyon algısı yaratmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uluslararası MICE basını</li> <li>MICE organizatörleri</li> <li>Uluslararası ve ulusal dernekler ve üniversiteler</li> <li>Uluslararası şirketler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dünyanın lüks ve şatafat merkezinin tek yüzünün bu olmadığını ve bilimsel ve ticari toplantılar için de ideal bir destinasyon olduğunu göstermek</li> </ul>	
Uygulama	Faaliyet Ölçümü	İzleyici Tepkisi ve Etkileri		Organizasyon ve Paydaş Etkileri
Faaliyet	Çıktılar	Çıktılar	Sonuçlar	Etki
<ul style="list-style-type: none"> <li>Monako'nun kişilerini kullanarak öne çıkarmak istedikleri mesajları vermek</li> <li>Yepyeni bir dil ile hedef kitle ile iletişime geçilmesi</li> <li>Dergi reklamları, basın toplantıları, ağrırlama ve etkinlikler ile yıl boyunca kampanyanın hedef kitleye ulaşacak şekilde sektörel mecralarda devam etmesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İletişimi temel hedefe odaklayan yeni strateji</li> <li>Mevcut kimliğinden ödün vermeden MICE kitlesini hedefleme</li> <li>Gerçek bir ticari kimlik bilgisi kazanarak tüm "kişilerden" uzaklaşmak</li> <li>Benzersiz satış noktaları ile ekonomiyi ilişkilendirmek</li> <li>Sürdürülebilirlik hedeflerine odaklanan yeniden bir konumlandırma planı geliştirmek</li> <li>Monako ile ilgili tüm varsayımları yeniden gözden geçirdiği yeni bir kampanya oluşturulması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MICE Basın etkileşimleri üç katına çıkmıştır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>MICE Pay Değeri: 2017'de% 20'den% 36'ya yükselirken</li> <li>MICE Portföyü düşük sezon payı iki kat artış göstermiştir.</li> <li>Ülkenin Doluluk Oranları 2017'de% 68,8</li> <li>ICCA Ülke sıralaması: 78.'den 37.'ye ICCA Şehir sıralaması: 207.'den 81. lige yükselmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monako'nun mevcut imajını bozmadan ticari ve bilimsel toplantılar için ideal bir destinasyon imajı yaratılması</li> </ul>

Şekil 3.4: Monako, Your Event Needs Monoka, 2011.

### 3.5.2.3. İskoçya Ülke İmaj Çalışması “Changing Perceptions, Uniting a Nation”

**Kampanya Adı:** İskoçya ülke imaj kampanyası “Where Ideas Become Legend”

**Kaynak:** <https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/VisitScotland%20CCA%20Best%20Marketing%20Award%20Submission%202018%20-%20LEGENDS.pdf> , Erişim: 02 Ocak 2021.

**Ülke:** İskoçya

## Özet

Bu kampanya İskoçya'nın uluslararası kongre sektörüne yönelik olarak 2016 yılında gerçekleştirdiği bir kampanyadır ve 2018 Yılı ICCA BMA ödülünü kazanmıştır.

Nefes kesici coğrafyaya, romantik şatolara sahip viskisi ve ulusal kıyafeti ile tüm dünyada tanınan İskoçya modern dünyayı şekillendiren etkisi bilinmemektedir.

Büyük rekabetçi ortamda İskoçya bu yönünü ortaya çıkarmak ve uluslararası dernek ve birlikleri bu mesaj ile etkilemek istemektedir. Kongre ve toplantı sektörü akademik ve sektörel itibarını yükseltmek üzere kullanılan mesajlar diğer ülkelerin benzer hikayeleri arasında kaybolmuştur. Ancak İskoçya, yüzyılın buluşlarına, dünyadaki en iyi 200 üniversitenin 5'ine ev sahipliği yapmaktadır ve modern dünyayı değiştiren ruha liderlik yaptığını düşünmektedir. Bu mesajı uluslararası kongre sektörüne iletmesi ve imajını güçlendirmesi gerekmiştir.

## Hedef/ Öz

İskoçya bu imaj değişimi konusunu ele alırken öncü ve ilk olduğu değerlerini tespit etme noktasında harekete geçmiştir. Penisilin gibi bir buluşu dünyaya armağan eden Alexander Fleming, Yüzyılın hala en önemli kabul edilebilecek buluşlarından televizyonun icadı ile John Logie Baird, dünyadaki ilk kopya koyun olarak bir dönemin bilimsel gündemine imza atan Peter Higgs gibi isimler İskoç idi ve İskoç bunlarla modern dünyaya şekil veren ülke olma sıfatına sahip çıkmaya karar vermiştir.

Kongre sektörü için destinasyon seçiminin önemli kriterlerinden biri gidilecek ülkenin uluslararası yeni bağlantılar kurma, iş birliği ve bilgi paylaşımı imkanlarını ne ölçüde sunduğu ile ilgili olmaktadır. İskoçya'nın bu konuda sunduğu imkanların eşsiz ve sınırsız olduğuna inanan Visit Scotland İş Etkinlikleri alanında ilk kez gerçekleştirilecek bir sosyal medya ve dijital medya iletişim kampanyası planlamıştır. Bu kampanya İskoçya'nın tüm diğer şehirlerini ve bölgelerini de aynı mesaj etrafında toplamıştır. Seçilen slogan ile #IDEASBECOMELEGEND

#FİKİRLEREFSENEOLUR ile fikirlerin değişimi tetiklediğini ve etkinliklerin fikirlerin yaratıcısı olduğunu göstermişlerdir.

Rekabetçi kongre sektöründe Visit Scotland ulusal bir mesaj yaratmak üzere yola çıkarken önündeki zorluklar şu şekilde özetlenmektedir;

- **Evrensel Mesaj**

Günümüzde tüm ülkelerin, şehirlerin havalimanları, kaliteli konaklama imkanları ve kongre salonları mevcut bulunmaktadır. İskoçya'nın hikayenin anlatımını değiştirmesi gerekmektedir. Güçlü bir inovasyon yaklaşımının İskoçya'da olduğunu ve bunun dernek ve birliklere yansımaları anlatmak istemektedirler. İletişimlerinin ana mesajını "İskoçya nasıl ev sahipliği yapar"dan, "Neden İskoçya ev sahipliği yapmalı"ya çevirmişlerdir.

- **Ekip Yaklaşımı**

4 kongre bürosu, 3 kongre merkezi, 19 üniversite, 8 inovasyon merkezi, sayısız otel, 4 havalimanı kendi marka kimlikleri ve özellikleri ile bu kampanyaya nasıl katılabileceklerdi? Soruna cevap aramışlardır. Tüm akademi, sektörler ve ulusal derneklerin parçası olduğu bir uluslararası cazibe yaratılması gerekmektedir.

- **Kaynak Kullanımı**

Yüksek etki, düşük bütçe yaklaşımını yakalamaları gerekmiştir. Tüm ülkeyi tek bir mesaj arkasında buluşturan, organik bir kampanyayı yüksek bütçe yatırımı gerektirmeden gerçekleştirmek üzere yola çıkmışlardır.

### **Strateji**

#Legends #Efsaneler LinkedIn ve Twitter'ı hedefleyen bir sosyal medya kampanyası olarak hedeflenmiştir.

24 ay sürecek ve 12 sektörü kapsamaktadır ve her sektör 2 ay süre ile gündemde kalmıştır. Belirlenen sektörler; teknoloji, eğitim, yaratıcı sektörler, eğitim, yaşam bilimi, mühendislik, denizcilik, cerrahi, dijital, uzay, sağlık ve yiyecek- içecek olarak

belirlenmiştir. Her şehir ve kongre bürosuna belli bir hafta ayrıldı ve bu haftada güçlü oldukları sektörleri ön plana çıkarmaları hedeflenmektedir.

### **Yürütme/ Uygulama**

2017 yılı ocak ayında konsept ICCA ve PCMA- Professional Convention Management Association toplantılarında gerçekleştirilen görüşmeler projenin fikrini ateşlemiştir. Bu projenin gücü arkasındaki ekip olarak belirlenmiştir ve şubat ayında ekip ve fikirlerin lansmanı yapılmıştır.

Her ay yeni bir aksiyon olacak şekilde hareket edilmiştir. Mart ayında paydaş şehirler ve kongre büroları ile toplantılar gerçekleştirilerek tavsiyeleri ve fikirleri alınmıştır. Tüm şehirler koşulsuz katılım ve desteklerini açıklamışlardır.

Mart ve temmuz ayları arasındaki dönem hazırlık dönemi olarak geçirilmiştir. Proje yönetimi, mesajlar, basın iletişim içerikleri ve sektör liderleri ile çekimler gerçekleştirilmiştir. Ağustos ayında 8 ayrı workshop ile sektör paydaşlarına proje anlatıldı, nasıl parçası olabilecekleri, zamanlamalar, paylaşım metotları açıklanmıştır.

Ekim ayında IMEX Amerika fuarı esnasında proje Kuzey Amerika pazarı ve basınına lanse edilmiştir. Kasım ayında IBTM Barselona fuarı esnasında Avrupa lansmanı ve basın toplantıları gerçekleştirilmiş aynı zamanda Edinburgh'da gerçekleşen bir toplantı ile ülke bazında lansman başlatılmıştır.

Kasım 2017- Eylül 2018 arasında kampanya tüm hızı ile planlandığı şekilde hayata geçmiştir.

### **İlave Ölçümler**

Kampanyanın Eylül 2018 çıktıklarına göre; ülke genelinde 70 ulusal dernek programa iştirak etmiştir. Tamamen organik olarak #IDEASBECOMELEGEND etiketi ile 55 milyon etkileşime ulaşılmış ve 9 milyon pound değerinde yeni iş talebi alınmıştır. 200'den fazla farklı içerik paylaşıldı. Kampanyanın dijital iletişimi için sadece 2 bin poundluk bir bütçe harcanmış ve basın haber değeri 22,6 milyon pound olarak ölçümlenmiştir.

## Değerlendirme ve Öne Çıkanlar

Bütçesiz bir sosyal medya ve dijital iletişim kampanyası olarak planlanan proje bu sınırların dışına taşarak Visit Scotland'ın tüm satış, pazarlama faaliyetlerine taşınan entegre bir iletişim kampanyasına dönüşmüştür. Çevrim içi ve çevrim dışı tüm iletişimin odak noktası haline almıştır.

Ülke içinde sektörler ve farklı şehirler arasında uzun süren ve anlamlı bir iş birliği ve ilişkinin yaratılması sağlanmıştır. Alt bir mesaj ve kampanya olarak **Young Legends**, Genç Efsaneler Haziran 2018'de anons edilmiştir. Bu kampanya özellikle kongre ve toplantı sektörünün değişen eğilimleri, günümüzde kapasite ve ülke güzellikleri ile değil mesleki, bilimsel özellikler ile ön plana çıkmanın gerekliliği tartışmaları kapsamında ve geleneksel iletişim kanalları yerine tamamen dijital bir yaklaşım ile ele alınması ile sektörde başarı hikayesi olarak kabul görmektedir.

ICCA BMA ödülüne aday olunan Eylül 2018 tarihine kadar veriler bu çalışmada yer almaktadır. Ancak Visit Scotland kampanyayı ve sloganı günümüzde de sürdürmektedir. Sürdürülebilir bir iletişim kampanyası olarak da proje göze çarpmaktadır.

Bu kampanya stratejik iletişim yaklaşımı bakımından özellikle paydaşları sürece dahil eden bir kampanya olması dolayısı ile öne çıkmaktadır. MICE sektörüne yönelik olarak belirlenen hedef ve mesajlar bir şemsiye mesaj ve slogan yaklaşımı altında farklı sektörel ve akademik figürler belirlenerek kampanya oluşturulmuştur. Belirlenen sektör ve paydaşların kampanyaya etkin katılımı sağlanarak mesaj ile bütünleşecek her tür içerik aynı slogan altında paylaşılmıştır.

Ülke: İskoçya, #Ideas Become Legend, 2017					
Hazırlık	Sıralı Hedefler		Plan, Hedef Belirleme ve Diğer Veriler		
	Organizasyonel Hedefler	İletişim Hedefleri	Hedef Kitle	Strateji	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>İskoçya'nın mevcut imajını modern dünyayı değiştiren bir ulus olarak farklı bir noktaya taşımak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modern dünyayı değiştiren fikirleri yaratan bir ülke ve ulus</li> <li>Akademi ve sektörel başarıların ülkesi</li> <li>Tüm şehir ve paydaşların ortak kampanyası olması</li> <li>Organik paylaşım ve etkileşim yakalamak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uluslararası destek ve birlikler</li> <li>Ulusal destek ve birlikler, üniversiteler, sektörler</li> <li>Ulusal ve uluslararası sektörel basın</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coğrafi güzellikleri, tarihi şatoları, etnik kıyafetinin ötesinde İskoçya'nın modern dünyayı fikir ve buluşları ile değiştiren bir güç olduğunu vurgulamak</li> </ul>	
Uygulama	Uygulama	Faaliyet Ölçümü	İzleyici Tepkisi ve Etkileri		Organizasyon ve Paydaş Etkileri
	Faaliyet	Çıktılar	Çıktılar	Sonuçlar	Etki
	<ul style="list-style-type: none"> <li>24 aylık bir sosyal medya ve dijital iletişim kampanyası ile 12 ayrı sektörde İskoçya'nın ülke olarak ve ayrı ayrı şehirlerinin öne çıkan başarılarını paylaşmak</li> <li>Ulusal ve uluslararası toplantılar ve basın faaliyetleri ile kampanyanın sektörel duyurusunu gerçekleştirmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 şehir, 4 kongre bürosu, 3 kongre merkezi, 19 üniversite, 8 inovasyon merkezi, sayısız otel, 4 havalimanının kampanyayı sahiplenmesinin sağlanması</li> <li>Tamamen organik iletişim ile yayılmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>70'in üzerinde ulusal destek projeye katılmıştır</li> <li>55 milyon sosyal medya etkileşimi sağlanmıştır</li> <li>22,6 milyon pound değerinde haber değeri elde edilmiştir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>9 milyon pound değerinde iş talebi gelmiştir</li> <li>1 milyon pound değerinde iş gerçekleşmiştir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanya dijital bir kampanya olmaktan çıkarak entegre iletişimin odağı haline gelmiştir</li> <li>Sektör paydaşları arasında uzun süreli iş birliği iletişimi kurulmuştur</li> </ul>

Şekil 3.5: İskoçya, #Ideas Become Legend, 2017.

### 3.5.2.4. İtalya “The Beautiful Country” Kampanyası ve Kongre Sektörüne Yönelik Ülke İmaj Kampanyası “Italy at Hand”

**Kampanya Adı:** Italy at Hand

**Kaynak:** [https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/2019-Convention%20Bureau%20Italia1128990\\_ItalyatHand\\_BMA2019.pdf](https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/2019-Convention%20Bureau%20Italia1128990_ItalyatHand_BMA2019.pdf), Erişim: 02 Ocak 2021

**Ülke:** İtalya

**Özet**

İtalya Kongre Bürosu'na ait *Italy at Hand*, İtalya yakınınızda kampanyasının mesajlarını odağını; fikirler, yaratıcı insanlar ve paranın değerini almak oluşturmuştur.

Tüm İtalyan toplantı sektörünü bir araya getirmeyi hedefleyen kampanya entegre bölgesel pazarlama stratejileri ve ağ içi efektif paylaşımı içermektedir. Bugüne kadar gerçekleştirilen faaliyetlerin verimliliği noktasında sektörel etkileşim ve paylaşımın en büyük engel olduğu düşünülüyordu ve bu kampanyaya bu açıdan da önem verilmiştir.

2017 yılı mayıs ayında küçük bir bütçe ile hayata geçirilen proje hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmanın yanı sıra sektörde yayılımı hedeflenmiştir.

### **Hedef/ Öz**

İtalya Kongre Bürosu 2012 yılında bir talep karşısında etkin bir çözüm olarak İtalya'nın bazı önde gelen şehirleri, kongre merkezleri, sektör derneklerinin bir araya gelmesi ile kurulmuştur.

### **Strateji**

2016 yılında İtalya ilk kez toplantı sektörüne yönelik bir iletişim kampanyası yapmaktadır. İletişim kampanyaları masraflı faaliyetler ola gelmiştir. Ancak İtalya Kongre Bürosu kamu kaynaklarından hiçbir fon almamakta ve sadece üye şehir ve şirketlerin ufak katkıları ile faaliyet göstermektedir. Bütçe imkanlarını çözmeye konusunda üye ağlarının gücünü kullanmaya karar vermişlerdir. Öncelikle bir yarışmanın hayata geçirilmesi kararlaştırılmıştır. "Capture Buyers' Imagination" Alıcıların Hayal Gücünü Yakala adı verilen kampanya Destinasyon İtalya için yeni bir imaj bulma amacını taşımaktadır.

İtalya Kongre Bürosu üyesi etkinlik ajanslarından birinin fikri olarak yarışmayı kazanan Italy at Hand projesi; İtalya'ya ait ana değerleri 15 imaj üzerinden temsil etmek üzerine kurulmuştur.

Seçilen ana imajlar; sanat, eğlence, mükemmellik, moda, ahenk, misafirperverlik, inovasyon, ilham, aşk, tutku, oyun, gelenek, stil, tat ve her şey olarak belirlenmiştir. Ana görsel ise evrensel bir imaj olarak eller seçilmiştir. Müşterek bir algı olarak eller, insanlığın, iş birliğinin, ustalığın, otantikliğin ve misafirperverliğin sembolü olarak belirlenmiştir. İtalyanların bir şeyi anlatmak üzere

el ve kol hareketlerini çok sıklıkla kullanmakta olması bir çıkış noktası oluşturmaktadır. El tutuşan eller, alkışlayan eller, yakalayan eller evrensel olarak bir farkındalık kazanmakta ve İtalya dışına çıkmaktadır.

### **Yürütme/ Uygulama**

Italy at Hand kampanyasına sektörün olumlu yaklaşımından güç alarak ulusal düzeyde bir iletişim kampanyası başlatılmasına karar verilmiştir. İtalyan kültür ve geleneklerini oluşturan tüm değerlerin dünyaya paylaşılması hedeflenmektedir. Birçok mesajın tek bir ses halinde çıkması amaçlanmaktadır. Kongre Bürosu öncelikle üyelerini kampanyanın merkezine yerleştirilmiştir. Tüm imajlar mini hikayeler haline getirilmekte ve İtalyan toplantı sektörünün karakteristik özelliklerini temsil eden bir filme dönüşmektedir. Tüm şehirlerin kendi Italy at Hand filmini özgüm özellikleri ile yaratmasına izin verilmektedir. Projenin marka kimliğinden ilham alınarak yaratılacak filmlerin tek yönetmen ve elden çıkması için bir iş birliği yaratılır ve içeriklerin birbiri ile uyumu sağlanmıştır.

Proje kapsamında ulusal bir B2B etkinliği planlanmıştır. Bu etkinlik tüm sektörün katılımı ile planlanmış ve eğlenen, yiyen içen eller bir araya gelerek, farklı İtalyan şehirlerinde gerçekleşen bir etkinlik planlanmıştır. İtalya'nın öne çıkan destinasyonlarını davetli alıcılar ile bir araya getirmeyi hedeflemektedir.

Entegre bir iletişim kampanyası olarak planlanan kampanya stratejik iletişim karmasının tüm alanlarından faydalanmıştır. Kaliteli, ilgili çekici ve otantik içerik oluşturmak hedeflenerek tüm üyelere bir çağrı yapılmış ve hepsinden içerik katkısı ve katılımı talep edilmiştir. İçerikler öncelikle sosyal medya ve dijital kanallarda kullanılmıştır. Basılı mecralarda reklam vermek için bütçeleri olmaması nedeni ile 15 imaj ve 15 mini film dijital kanallarda üyelerin de katılımı ile organik olarak yayılmaya başlanmıştır.

### **İlave Ölçümler**

Kampanya özelindeki çıktılarının ve sonuçlarının yanı sıra projenin İtalya Kongre Bürosu'nun gelişimine de büyük katkıları olmuştur. 2014 yılında 20 ilişkili firma üyesi

varken bu sayı 2019 yılında 130'a çıkmıştır. Temsil edilen firma sayısı 700'den 3500'e yükselmiştir. 60 bin avro olan yıllık gelir kaynağı 560 bin avroya yükselmiştir.

Her yıl bir şehirde gerçekleşen 3 günlük etkinlikte 45'ten fazla uluslararası davetli alıcı ağırlanmaktadır.

Kampanya basında 60 makale ile yer almıştır. Sosyal medya paylaşımları 86.500 etkileşime ulaşmıştır.

### **Değerlendirme ve Öne Çıkanlar**

Turizmde lider ülkeler arasında yer alan İtalya, turizm destinasyonu olarak markalaşma ve imaj bakımından en başarılı ülkeler arasında yer almasına ve uzun yıllardır bu konumunu korumasına rağmen MICE sektörüne yönelik olarak ilk kez bir ülke marka ve imaj çalışmasını 2016 yılında gündeme almıştır. Kamu kaynakları kullanılmadan katılımcı şehir kongre bürolarının ve paydaş kuruluşların bir araya gelmesi ile bir iş birliği imkanı yaratılmıştır. Birçok ülke tanıtım çalışmasında olduğu gibi küçük bütçeler ile büyük etki yaratacak bir kampanya hedeflenmiştir. Kitlesele turizm hareketinin 1864 yılına dek dayandığı İtalya her zaman kendinden gurur duyan ve iddialı bir tanıtım kimliği ve stratejisi kurmuştur. İtalya'nın en öne çıkan sloganı "The most beautiful country of the World- Dünyanın en güzel ülkesi" olarak uzun yıllardır kullanılmaktadır. Covid-19 pandemi sürecinin başlarında Avrupa'da pandemiden ilk olarak etkilenen ve en çok etkilenen ülke olarak tüm dünya basınında yer aldığı dönemde dahi gerçekleştirdiği turizm kampanyalarında "We are still the most beautiful country of the World- Biz hala dünyanın en güzel ülkesiyiz" söylemini kullanmaktadır. İtalyan Kongre Bürosu da mağrur bir yaklaşım ile İtalyanlık, İtalya'ya ait imajlar, görseller üzerinden bir iletişim kampanyası gerçekleştirmiştir. Tüm dünyada mesaj, reklam bombardımanının yaşandığı bir zamanda içeriklerin ve mesajların gücünün önemi özellikle de küçük bütçeli projelerde öne çıkmaktadır. Güçlü ve mağrur bir mesaj içeriği ile hem ulusal mecralarda mesajın etkisi ve aidiyet duygularını harekete geçirmesi sağlanmış hem de güçlü bir turizm markası olan İtalya'nın bu özelliklerinin MICE sektörüne yönelik imaj transferi sağlanmıştır.

İtalya Kongre Bürosu tarafında gerçekleştirilen bu kampanyanın dikkat çeken stratejik yaklaşımı farklı iletişim faaliyetlerini bir arada kullanması olmuştur. Özellikle iletişim faaliyeti olarak etkinliklerden faydalanılmıştır.

Ülke: İtalya, Italy at Hand, 2018					
Hazırlık	Sıralı Hedefler		Plan, Hedef Belirleme ve Diğer Veriler		
	Organizasyonel Hedefler	İletişim Hedefleri	Hedef Kitle	Strateji	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>İtalya MICE sektörünü ilk kez bir araya getirerek bu sektöre yönelik ulusal imaj çalışması gerçekleştirmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 ana kelime etrafında iletişim yapmak; insanlar, inovasyon, fikirler, değeri kadar ödemek</li> <li>İtalya'nın güçlü imajları ile MICE sektöründe bir çatı altında toplanmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uluslararası demek ve birlikler</li> <li>Ulusal demek ve birlikler, üniversiteler, sektörler</li> <li>Ulusal ve uluslararası sektörel basın</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İtalya'ya ait güçlü 15 imaj üzerinden MICE imajı kurgulamak</li> <li>İtalya'nın ve İtalyanların özgün karakteristik özellikleri »el« kelimesi ile duygusal ve ticari mesajlar ile çeşitlendirmek</li> </ul>	
Uygulama	Uygulama	Faaliyet Ölçümü	İzleyici Tepkisi ve Etkileri		Organizasyon ve Paydaş Etkileri
	Faaliyet	Çıktılar	Çıktılar	Sonuçlar	Etki
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Şehirlerin ve paydaşların katıldığı görsel ve videoların ana rolde olduğu bir sosyal medya kampanyası gerçekleştirmek</li> <li>Aynı kurgu ile davetler organize ederek B2B etkinlikler gerçekleştirmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 platform, 130 üye ve 3500 paydaşa ulaşırlar</li> <li>Paydaşların katılımı ile aynı senaryo çerçevesinde 15 ayrı mini hikaye ve filmi hayata geçirirler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Her yıl 1 şehirde, 3 gün süren, 45 uluslararası karar vericinin katıldığı etkinlik gerçekleşir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>67500 Euro'luk bir bütçe ile 1 milyon 100 bin Euro bütçe değerinde bir etkinliği paydaşların katılımı ile hayata geçirirler</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projenin en önemli sonucu İtalya MICE sektörünü ve birbirleri ile de rekabet eden şehirleri bir araya getiren bir platform ve konsept yaratılmış olmasıdır.</li> </ul>

Şekil 3.6: İtalya, Italy at Hand, 2018.

### 3.5.2.5. Estonya Ülke İmaj Kampanyası “Go Wild Choose Estonia”

**Kampanya Adı:** Go Wild Choose Estonia

**Kaynak:** <https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/2019-Estonian1027682%20Convention%20Bureau%20submission%20ICCA%20BMA%202019.pdf> , Erişim: 02 Ocak 2021

**Ülke:** Estonya

## Özet

Estonya için en büyük engel ülkenin diğer ülkelere kıyas ile uluslararası olarak bilinirliğinin çok düşük olması olarak tespit edilmiştir. Birçok ülkenin kongre bürosu, turizm ofisleri tarafından oluşturulmuş otantik imajların avantajını kullanmaktadır. Estonya'nın belirli bir ulusal marka kimliği bulunmadığı düşünülmektedir. Estonya Kongre Bürosu 2018 yılı Eylül ayı itibari ile kendi marka imajını yaratmak üzere kolları sıvamıştır. “Go Wild, Choose Estonia- Vahşileş ve Estonya'yı Seç” konsepti ile harekete geçilmiştir. Şakacı bir yaklaşımı olan kampanya, Estonya'nın Avrupa'nın en yeşil ve en çok ormanı olma özellikleri ve Estonyalıların doğaya olan düşkünlüklerini temel almaktadır. Az bilinen bir destinasyon olarak da etkinlik planlayıcıları geleneksel olmayan bir destinasyona davet mesajı içermektedir. Amaç farkındalık ve görünürlük yaratmaktır. Estonya'da keyfi çıkartılabilecek eşsiz ve otantik deneyimler üzerinden mesajlar oluşturmayı hedeflemektedir. Estonya'yı uluslararası rekabette tercih edilen bir kongre ve toplantı destinasyonu olarak ön plana çıkarmaya çalışmanın yanı sıra bir ülke marka kimliği kazandırmaya da çalışmaktadır.

Bu imaj kampanyasının aşması gereken engeller ve sınırlar; toplantı sektöründe az bilinirlik, imaj yoksunluğu, görünürlüğün zayıf olması ve ürünlere ait bilginin az olması gibi birçok farklı alanı içermektedir. Birçok kişi ülkenin nerede olduğu ile ilgili haritaya bakmaları gerektiğini söylemektedir. Bu kampanya birçok farklı türde etkinliği harekete geçirmiş, küçük toplantılar, büyük kongreler, kurumsal etkinlikler, motivasyon grupları ve dernek birliklerin ilgisini çekmiştir.

Küçük bir bütçe ve sınırlı sayıda insan kaynağı ile proje hayata geçirilmiştir.

## Hedef/ Öz

Projenin ana hedefi dijital pazarlama idi ancak diğer yandan farklı kanalları da kampanyanın ve mesajın etkisini artırmak üzere kullanılması hedeflenmiştir. Her pazarlama etkinliğine hikayeler ve kişisel dokunuşlar eklemeyi kararlaştırmışlardır. Kampanyanın ana hedefi Estonya Kongre Bürosu-ECB'nin yeni kongre, toplantılar için iş imkanları yaratması olmuştur. Kampanyanın özü Estonya'nın bir toplantı destinasyonu olarak çok sayıda doğal, macera dolu deneyimler ve eşsiz mekanlar

sunan kimliğini ön plana çıkarmaktır. “Go Wild- Vahşileş” sloganı birçok farklı mesajı içermekte ve farklılaşmayı sağlamaktadır. Estonya çok bilinen bir destinasyon olarak kabul edilmemektedir ve Estonya’da etkinlik gerçekleştirmeye karar veren organizatörler bir tür maceraya atılmış olmaktadır. Bu kampanya “cesur olun ve yeni bir şey seçin” demektir. Ülkenin %70’i el değmemiş doğal alan olarak hesaplanmakta ve bu slogan aynı zamanda sözlük anlamına uygun bir mesaj içerdiği açıklanmaktadır. Estonya’nın vahşi yüzü manzaralı doğa yürüyüşlerinden, bataklık yürüyüşlerine kadar birçok vahşi etkinliği içermektedir. Bir yandan da ülkenin Retro-endüstriyel Talin yaratıcılık merkezi, deniz uçağı limanı gibi sıra dışı kongre ve toplantı mekanları da bu kavramı desteklenmektedir. Ayrıca bir yandan da Estonyalıları eğlenceli, katı ciddiyette olmayan iş ortakları olarak da gösterilmesi hedeflenmiştir.

### **Strateji**

Proje soyut ve somut sonuçları hedeflemektedir; somut olmayan hedefler; destinasyonun bilinirliğini, görünürlüğünü ve farkındalığı artırmak ve destinasyonun imajını havalı, taze, canlı ve farklı bir destinasyon olarak geliştirmek olarak belirlenmiştir. Estonya o güne kadar Demir perdenin kimsenin adını duymadığı bir ülkesi konumunda görülmektedir. Sürekli olarak ülkenin eşsiz değerlerini ve sunduğu fırsatları ayırt edici, akılda kalıcı ve çekici bir şekilde sunarak merak uyandırmak ana hedefti ve sektörün ve basının ilgisini artırmak istemişlerdir.

Ölçülebilir hedefler ise; ülkeye gelecek iş imkanı ve yeni etkinlik sayısını ve rezervasyonlarını artırmak, Facebook, LinkedIn, Instagram gibi kanallarda sosyal medya takipçi sayısını artırmak, web sayfasına trafiği artırmak ve ürün gelişimi sağlayarak MICE sektörüne yönelik mekan ve aktivite çeşitliliğini geliştirmek olarak sıralanmaktadır.

### **Yürütme/ Uygulama**

İlk başlarda dijital bir kampanya olarak planlanan proje tüm pazarlama kanallarının kullanıldığı bir kampanya olarak sürdürülmüştür. Farklı platform ve kanallar mesajların ilgili hedef kitleye ulaşması için kullanılmıştır. Sosyal medya

platformları ve haber bültenlerinde hikayeler ve kişiselleştirilmiş mesajlara yer verilmiştir. Fuarlar ve satış etkinliklerinde ve Visit Estonya ile birlikte katılan etkinliklerde mesajlar yoğun bir biçimde kullanılmıştır.

Ana mesaj Estonya Kongre Bürosu'nun bir ekip etkinliğini sıra dışı bir mekanda sualtı cezaevinde gerçekleştirmesinin ardından belirlenmiştir. Sıra dışı, özgün, vahşi özellikleri ile doğaya özgü mantar, çilek toplama, ormanda yüzme, buzda araç kullanma gibi faaliyetleri şehirden çok uzaklaşmadan gerçekleştirebilecekleri, elektrik istasyonları, hangarlar gibi sıra dışı mekanlarda toplantılarını geliştirmiş tüm teknoloji imkanları ile gerçekleştirebileceklerini göstermeye karar vermişlerdir. Şakacı, oyunlu slogan "Go Wild, Choose Estonia" sloganı "maceracı ol, cesur ol, aynısını seçme, farklı olmaya cesaret göster" demektir. Slogan ve mesaj bir meydan okuma içermektedir.

Sloganı bulduktan sonra ikinci sıra ürün geliştirmeye gelmiştir. Estonya MICE sektörünün güçlü, ayrıştırıcı ve çekici yönlerini belirlemek istemektedirler. Bu özellikler üzerinden hikayeler yaratarak Estonya'nın göze çarpmasını sağlamak birinci adım olarak belirlenmiştir. Tüm destinasyona, ürünlere, otellere, mekanlara farklı bir açıdan bakmış ve alışılmadık ve tuhaf olanı görmeye çalışmışlardır. Bu temayı bir satış taktiği olarak kullanmaya karar vermişlerdir. MICE ürünleri yerine eğlenceli, eşsiz, unutulmaz ve keyifli deneyimler olarak anlatmaya başlamışlardır. Oluşturulan hikayelerden bazıları gerçeklere dayalı iken, bir kısmı süslemeler ve doğaçlamalar ile yaratılmaktadır. Bu hikayeler sosyal medya ve dijital pazarlama kanallarında paylaşılmaya başlanmıştır.

Paylaşımların otantik, kişisel, farklı, duygusal, eğlenceli ve diyaloga açık paylaşım ve içerikler olmasına stratejik olarak önem verilmiştir. Potansiyel müşteriler ve paydaşlar ile dikkat çekici ve diyalog kurucu iletişim sağlanarak destinasyonun deneyim ve tecrübesi de ön plana çıkartılmıştır. Arama motorları ile optimizasyonu sağlamak üzere düzenli olarak web sitesinde blog yazıları, haberler ve yeni paylaşımlara yer verilmiş ve tüm paydaşların içerikleri kullanabilmelerine olanak sağlanmıştır.

Kampanya sürecinde ayrıca katılan sektörel fuarlara katılımın artırılmasına karar verilmiş ve mevcutta pop-up bir orman tasarımında olan Estonya standı bazı ek unsurlar ile daha çok konuşulması hedeflenmiş ve etkilim sağlanacak bir forma getirilmiştir. Vahşi temasını destekleyecek ayı posterleri, nostaljik bir motosiklet gibi görsel unsurlar seçilmiştir. İkramlar da buna göre seçilmiş ve Visit Estonya ekibi #chooseESTONIA kostümleri giyerek, görünürlüğün en üst seviyeye taşınmasına çalışmışlardır.

### **İlave Ölçümler**

Kampanyanın MICE sektörünün önemli fuarı IBTM Barselona fuarında 2018 yılında lansmanın ardından sonuçlar çok memnuniyet verici bulunmaktadır. Ülkeye gelen talepler %61 oranında artmış, Facebook hesaplarına %70'ten fazla yeni takipçi kazanılmış ve web sayfası ziyaretçi sayısı %25 oranında artarken ECB % 25 oranında yeni üye kazanmıştır.

### **Değerlendirme ve Öne Çıkanlar**

Bu kampanyada, Estonya kongre bürosu ekibinin kısıtlı bütçe ve ekip olanakları ile hayata geçirdiği bu projede içerik gücü, farklılaşma ve ülkenin kültürüne ait unsurlara oyuncu bir tavır ile yaklaşması dikkat çekmektedir. İçeriklerin 360 derece bir yaklaşım ile tüm destinasyon unsurlarına ve iletişim içeriklerine yansıtıldığı görülmektedir. Sosyal medya ve dijital medyanın gücü ile kısıtlı bütçe olanakları ile güçlü kampanyalar gerçekleştirmenin mümkün olduğunu gösteren bir proje olduğu ifade edilmektedir. Kampanya içeriklerinin oluşturulması dışında tüm konsept çekirdek ekip tarafından yaratılarak uygulamaya alınmış olması projenin sürdürülebilirliği bakımından da güçlü bir yan olarak çıkmaktadır.

Yakın bir tarihte gerçekleştirilen bir kampanya olan Estonya iletişim faaliyeti günümüz iletişim kanallarını, gelişmiş güncel yaklaşımları da etkin kullanmış bir örnek olarak ortaya çıkmaktadır. Ülke imajına yönelik mevcut durumun iyi anlaşılması ve varılmak istenen imajın tespit edilmesi ile kurgulanmış bir içerik ve mesaj çalışması ortaya koyulmuştur. Stratejik iletişim yaklaşımı olarak sosyal medya, ağırlamalar, etkinlikler, fuarlar gibi birçok farklı mecra aynı anda kullanılmıştır. Başarılı vaka

olarak dikkat çeken bu kampanyaların ortak bir özelliği olan süreklilik ve kampanya süresinin uzaması ve alanının genişlemesi burada da karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle daha sınırlı bir kampanya olarak ele alınmış ardından kampanyanın benimsenmesi ve olumlu çıktılarının görülmesi ile birlikte kampanya çerçevesi genişletilmiştir. Bu ortak bir özellik olarak başarılı vaka çalışmaları arasına girmiş kampanyalarda görülmektedir.

Ülke: Estonya, Go Wild, Choose Estonia, 2018					
Hazırlık	Sıralı Hedefler		Plan, Hedef Belirleme ve Diğer Yeniler		
	Organizasyonel Hedefler	İletişim Hedefleri	Hedef Kitle	Strateji	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>İskoçya'nın mevcut imajını modern dünyayı değiştiren bir ulus olarak farklı bir noktaya taşımak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Modern dünyayı değiştiren fikirleri yaratan bir ülke ve ulus</li> <li>Akademi ve sektörel başarıların ülkesi</li> <li>Tüm şehir ve paydaşların ortak kampanyası olması</li> <li>Organik paylaşım ve etkileşim yakalamak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uluslararası demek ve birlikler</li> <li>Ulusal demek ve birlikler, üniversiteler, sektörler</li> <li>Ulusal ve uluslararası sektörel basın</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Coğrafi güzellikleri, tarihi şatoları, etnik kıyafetinin ötesinde İskoçya'nın modern dünyayı fikir ve buluşları ile değiştiren bir güç olduğunu vurgulamak</li> </ul>	
Uygulama	Uygulama	Faaliyet Ölçümü	İzleyici Tepkisi ve Etkileri		Organizasyon ve Paydaş Etkileri
	Faaliyet	Çıktılar	Çıktılar	Sonuçlar	Etki
	<ul style="list-style-type: none"> <li>24 aylık bir sosyal medya ve dijital iletişim kampanyası ile 12 ayrı sektörde İskoçya'nın ülke olarak ve ayrı ayrı şehirlerinin öne çıkan başarılarını paylaşmak</li> <li>Ulusal ve uluslararası toplantılar ve basın faaliyetleri ile kampanyanın sektörel duyurusunu gerçekleştirmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>4 şehir, 4 kongre bürosu, 3 kongre merkezi, 19 üniversite, 8 inovasyon merkezi, sayısız otel, 4 havalimanının kampanyayı sahiplenmesinin sağlanması</li> <li>Tamamen organik iletişim ile yayılmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>70'in üzerinde ulusal dernek projeye katılmıştır</li> <li>55 milyon sosyal medya etkileşimi sağlanmıştır</li> <li>22,6 milyon pound değerinde haber değeri elde edilmiştir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>9 milyon pound değerinde iş talebi gelmiştir</li> <li>1 milyon pound değerinde iş gerçekleşmiştir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanya dijital bir kampanya olmaktan çıkarak entegre iletişimin odağı haline gelmiştir</li> <li>Sektör paydaşları arasında uzun süreli iş birliği iletişimi kurulmuştur</li> </ul>

Şekil 3.7: Estonya, #Go Wild, Choose Estonia, 2018.

### 3.5.2.6. İzlanda Ülke İmaj Kampanyası “How to use a Volcanic Eruption to Your Advantage in Marketing”

**Kampanya Adı:** Inspired by Iceland

**Kaynak:** [https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2010\\_1.pdf](https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2010_1.pdf) ,

Erişim: 02 Ocak 2021

**Ülke:** İzlanda

## Özet

İzlanda'da turizm sektörü ülkenin döviz gelirlerinin %20'sini oluşturmaktadır ve yılda % 7.7'lik büyüme oranı ile en hızla büyüyen sektörlerin başında gelmektedir. 2010 yılına gelindiğinde İzlanda turizmde artış hedefini %10 olarak belirlemiştir ve 14 Nisan 2010 tarihinde uyuyan volkanik buzul Eyjafjallajökull patlamış ve hem ülkenin hem de tüm Avrupa'nın iklimini ve ekonomisini etkilemiştir. 6 gün boyunca tüm Avrupa'ya uçuşlar durmuş. 2. Dünya Savaşından bu yana Avrupa hava trafiğinin yaşadığı en büyük ve olumsuz etkilenme olarak kaydedilmiştir. Tüm Avrupa'da havalimanlarının kapanması ve tüm dünyadan yolcuların buldukları yerde mahsur kalmaları dolayısı ile tüm dünya basının gözü İzlanda'da ve yanardağa çevrilmiştir. Yaşananların sonucu olarak sadece Nisan ayında yabancı ziyaretçi sayısındaki düşüş %22 olarak hesaplanmaktadır. Aynı zamanda İzlanda'ya bir turizm destinasyonu olarak talep tüm geleneksel pazarlarda büyük ölçüde düşmüştür. Turizmin tüm çeşitlerinde yüksek sayıda iptaller gelmeye başlamıştır. En iyi yıl olması planlanan 2010 yılı en büyük kaybın yaşandığı bir yıl olmaktadır. Çok hızlı bir şekilde aksiyona geçilmeye karar verilmiştir. İzlanda'nın resmi turizm ofisi olan Promote İzlanda, Reykjavik şehir yönetimi ve 80 turizm firması İzlanda'ya seyahat etmenin tehlikeli olduğuna dair algıya karşı koymak üzere bir araya gelmişlerdir. Kampanyanın amacı İzlanda'nın güçlü ve güvenilen turizm imajına yanardağ patlamasının verdiği negatif etkiyi azaltmaktır.

Hedef olarak Batı Avrupa ve Kuzey Amerika belirlenmiştir. Ana hedef mevcut pazar payını korumak olarak önceliklendirilmiştir, 2010 yılı için hedeflenen pazar payı artışından vaz geçilmiştir. Diğer taraftan İzlanda bu olay ile bir anda tüm dünya medyasının odağı haline gelmiştir, 2008 yılında ekonomik kriz ile benzer şekilde İzlanda gündeme gelmiş ve ülkenin bir şekilde bilinirliği artmıştır. Bu durumdan yola çıkarak, bu krizi İzlanda imajına katkıda bulunacak bir avantaja çevirme kararı vermişlerdir.

## Hedef/ Öz

Kampanya sadece geleneksel medya reklamları, afişler, otobüs üzerleri olarak planlanmamıştır. İnternet ve sosyal medyanın, basın davetlerinin ve basın ağırlama programlarının gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. 2010 yılı için bu oldukça yeni bir yaklaşımdır. Kampanya aynı zamanda İzlandalılara, İzlanda dostlarına, ziyaret edenlere de kendi seslerini duyurma ve mesajlarını paylaşma fırsatı yaratmaya çalışmaktadır. İzlanda halkını ve şirketlerini, İzlanda'nın tehlikeli bir yer olduğuna dair yanlış düşünceyi değiştirmeye katkıda bulunmak üzere kendi çevrelerini bilgilendirmeye davet etmektedirler. "Elçi programı" başlatılması kararı alınmış ve ta ve çok hızlı ve etkili bir şekilde bu kampanya taraftar toplamıştır. Elçi programı sadece akademisyenleri, sivil toplum liderlerini değil, tüm İzlandalıları elçi ilan etmektedir. Herkes belirli bir mesajı canlı videolar ile tüm dünyaya yaymaktadır. İzlanda doğasında dans eden insanlar, dünyanın en genç adalarından birinde, etraflarında bir sürü volkan ile yaşamalarına rağmen iş hayatının ayağa kalktığını, her şeyin normale döndüğünü ve İzlanda'nın eskisinden daha ilginç olduğunu anlatmaya başlamışlardır. Haziran 2010'da dünyada ilk kez tüm ulus çevrimiçi bir araya gelmekte ve ülkelerinin iş ve macera için açık olduğunu ve tüm dünyaya ilham vermeye hazır olduğunu ilan etmektedir. İzlanda'nın 320 bin kişiden oluşan tüm nüfusu Kutup Dairesi altında bir araya gelmiş ve İzlanda ile ilgili en çok neyi sevdiklerini anlatmaktadır. Amaç tüm dikkatleri ayna anda toplamak ve volkan ile ilgili oluşan ilgiyi ülkenin avantajına dönüştürmektir.

İzlanda'yı keşfetme ve İzlanda'dan ilham almanın tam zamanı olduğu düşünülmüştür. Tüm dünyada tanınan ünlü kişiler "İzlanda dostları" olarak filme çekilmekte ve hikayeleri kampanya web sitesinde paylaşılmaktadır. 6 ay içinde [www.inspiredbyiceland.com](http://www.inspiredbyiceland.com) adlı kampanya web sayfasında 470'ten fazla video yayınlanmış çok daha fazlası Facebook sayfalarında paylaşılmıştır. Ülkenin birçok yerine web kameralar yerleştirilmiş, "eğer bize inanmıyorsan çevrim içi ol ve kendi gözlerinle gör" denilmiştir. Bu mesaj ile tüm dünyaya tüm ülkenin küller ile kaplı olmadığı gösterilmiştir. Kampanyalarının başlarında her kamera dakikada 1000 kez izlenmiştir. 6 ay sonuna gelindiğinde hala saatte 200 izleme alınmaktadır. Bu verilerin

özellikle 2010 yılının bugüne göre daha az çevrimiçi olduğu ve akıllı telefonların herkesin hayatına bu kadar etkin girmediği hatırlanarak değerlendirilmesinde fayda görülmektedir. Web sayfası Mayıs- Ekim döneminde 1,5 milyon kez ziyaret edilmiştir ve günde yaklaşık 15 bin ziyaret demek olarak hesaplanmaktadır. Kriz öncesi İzlanda'nın en popüler olduğu dönemde 4 bin ziyaret olarak hesaplanan sayının yaklaşık 4 katı bir erişim yakalanmıştır.

### **Strateji**

2007 yılında İzlanda için medya planlama şirketi OMD tarafından yapılan araştırma İzlanda'ya gelen ziyaretçilerin %80'den fazlasının İzlanda'yı ailelerine ve iş arkadaşlarına tavsiye edeceğini göstermektedir. Diğer ülkelerin sonuçları ile karşılaştırıldığında bu oran oldukça yüksek tespit edilmiş ve gelenlerin memnun ayrıldığını göstermektedir. Bu araştırmanın ardından ekonomik kriz sonrasında 2009 yılında yapılan başka bir araştırma da İzlanda'nın geleneksel metotlar ile tanıtımının tek başına yeterli olmayacağı sonucunu çıkartmıştır. Sosyal medyanın kullanımı ile memnun İzlanda ziyaretçilerinin etkin yer aldığı bir iletişim ile hikaye anlatmak gerekmektedir. Volkanik patlama bunun için doğru zamanı kendiliğinde oluşturmuştur. İzlanda hayranı olan ünlü isimlerin etkin yer alması ile kampanya çok daha uygun bütçeler ile hayata geçirilebilmiştir.

### **Yürütme/ Uygulama**

Kampanya sürecinde bütünleşik bir pazarlama ve iletişim yaklaşımı kullanılmıştır. Sadece turizm sektörü değil, diğer sektörler, İzlandalılar, İzlanda dostları, arkadaşların arkadaşları, geleneksel reklam kanalları, internet ve sosyal medyada hikayeler ve kısa mesajlar paylaşmıştır. Birçok farklı web sayfasında video içerikler yayınlanmaktadır. Basın ağırlamaları ve davetler pazarlama karmasının içinde yer almıştır. Bu kampanyanın en hayati ögesi volkan patlamasının esnasında ve ilk günlerinde İzlanda'da bulunanları ve sonraki 1-2 hafta içinde İzlanda'yı ziyaret edenleri harekete geçirme stratejisi olarak kurgulanmıştır. Bu kişilerin platformu kullanarak deneyimlerini paylaşmaları ve tüm ülkenin küller ile kaplı olmadığını teyit etmeleri çok önemli görülmektedir. Klasik turizm kampanyaları çözüm yaratmamakta

ve ziyaretçileri kendi gördüklerini, yaşadıklarını anlatmaya teşvik etme amacına odaklanılmıştır. Bu sebeple onların kullanımı için doğru bir platform yaratılmıştır. Hem genel turizm hem de toplantı sektörüne yönelik pazarlama çalışmaları bu bütünlük pazarlama anlayışı ile hayata geçirilmiştir.

Kampanyanın lanse edildiği mayıs ayında IMEX Frankfurt fuarı gerçekleşmiş ve ilk olarak orada basın kitleri dağıtılmaya başlanmıştır. Fuar katılan basın mensupları İzlanda'dan bir jeolog ile buluşmaya ve Eyjafjallajökull ile ilgili tüm sorularına cevap almaya davet edilmiştir. 1000 davetiye fuar öncesinde dağıtılmış ve katılımcılar İzlanda standını ziyaret ederek Eyjafjallajökull'in nasıl okunduğunu öğrenmeye davet edilmişlerdir. Tüm sunumlar volkanik patlamanın açıklanması ile başlamakta ve normal hayatın aynen devam ettiği vurgulanmaktadır. Mesaj çok kesin belirlenmiştir, "İzlanda'da her şey normal ve gelmeniz için tam zamanı" denilmiştir. 3 Haziran'da tüm ulus elçi programı kapsamında aynı saatte bilgisayar ekranlarının önüne geçerek tüm dünyaya kampanya mesajlarını iletmeye davet edilmişlerdir. Bu gösteri için İzlanda'nın doğal güzelliklerini, şehir hayatını, insanlarını anlatan özel bir video hazırlanmıştır. Mizah unsuru iletişim içeriklerinin bir parçası haline getirilmiştir. Bu kampanya ile kartopu etkisi yakalanmak istenmiştir. Turizm Bakanı'nın teşviki ile tüm turizm firmalarında çalışanların günlük çalışma programları içinde birkaç saat ayırarak kampanya mesajlarını misafirlerine, arkadaşlarına iletmeleri istenmiştir. Mesajlar ile hem hayatın normale döndüğü mesajı verilmekte hem de İzlanda'ya karşı yeni bir merak oluşturulması hedeflenmektedir.

Ülkenin çeşitli yerlerine yerleştirilen web kameralarının linkleri rezervasyonu olan gruplara ve tur operatörlerine iletilerek rezervasyonlarını iptal etmelerine gerek olmadığı iletilmiştir.

Destanlar ve edebiyat İzlanda kültüründe önemli bir yer tutmakta ve İzlandalılar dostlarına hikayeler anlatarak efsaneler yaratmayı sevmektedir. Ancak bu sefer rollerin değiştiği görülmektedir ve İzlandalılar dostlarının kendileri için hikayeler anlatmasını istemektedir. Kültürleri ile çok bağlantılı bir davranışı kampanyada değişik bir formda kullanmayı seçmişlerdir.

## **İlave Ölçümler**

Inspired by Iceland kampanyasının öncelikli hedefi 2010 ilk baharı, yaz ve sonbahar dönemi için rezervasyonu olan işlerin iptal olmamasını sağlamak ve ikinci olarak da ülke hakkında uluslararası basında yer alan yanlış imajı düzeltmek ve son olarak tüm dünyanın gözlerinin İzlanda'ya ve yanardağ Eyjafjallajökull üzerinde olduğu bir dönemi de fırsata çevirmektir. İzlanda Turizm Ofisi'nin verilerine göre 2010 yılı Ocak- Ağustos döneminde bir önceki yıla göre %2,5 oranında turist sayısında azalma yaşanmıştır. Patlamanın ilk günlerinde yaşanan iptallere bakıldığında gelinen sonuç oldukça olumlu kabul edilmektedir.

Ölçülebilir verilere bakıldığında IMEX Frankfurt fuarı oldukça başarılı geçmiş ve bir önceki yıla göre standı ziyaret eden kişi sayısı %25 oranında artmıştır.

Tüm İzlanda halkının davet edildiği elçi programına kaç kişinin katıldığı hesaplanamamış ancak tüm gün içinde 1,5 milyon e-posta mesajının kampanyanın resmi web sayfası üzerinden iletildiği tespit edilmiştir. Bu rakama kendi özel hesaplarını kullanarak mesajları ileten elçiler dahil edilmemiştir. Araştırmalar halkın 1/3'ünün aktif olarak kampanyaya katıldığını göstermektedir. Yaklaşık 5 milyon twitter mesajı paylaşılmış ve bu da özellikle İzlanda dostu ünlüler sayesinde olmuştur. Yine gün sonunda 870 bin kişi resmi web sayfasında video indirmiş ve 17 bin yeni Facebook arkadaşı kazanılmıştır. Yine 2010 yılı için konfirme edilen 187 kongre ve toplantıdan sadece 14 tanesi iptal olmuştur.

Kampanyanın toplam bütçesine bakıldığında, tüm içerik, iletişim, ağırlama faaliyetleri için 4,5 milyon Avro'luk bir bütçenin harcanmış olduğu açıklanmaktadır.

## **Değerlendirme ve Öne Çıkanlar**

350 bini aşkın bir nüfusu ile her yıl 350 bin ziyaretçi alan İzlanda tüm ulusu elçi olmaya davet ederek ve kampanyanın parçası yaparak çok büyük etkileşimler sağlanmıştır. Nispeten geleneksel medyanın daha ön planda olduğu 2010 yılında sosyal medya ve dijital kanalları kampanyanın odağına yerleştirerek yenilikçi bir yaklaşım sergilenmiştir.

Web kameralar, tüm turizm çalışanlarının günde birkaç saat ayırması gibi çözümler ile çok büyük bütçeler ile gerçekleştirilebilecek bir erişim başarısını sağlamaktadır. Kampanya ile ilgili açıklamalarda vurgulanan hususlar şu şekilde öne çıkmıştır; Birçok başka başarılı kampanyada ve iletişim stratejisinde görüldüğü üzere halının altına süpürmemiş, gerçekleri masaya koyup konuştuklarını açıklamışlardır. IMEX Frankfurt fuarındaki standı yanlarında volkanik taşlar ve küller götürerek konuyu öze koymaktadırlar. Soru sorulmasını beklemeden ilk İzlanda anlatmakta ve volkanın nasıl patladığını, neler olduğunu tüm dünya ile paylaşmaktadır. Bir kriz üzerine içerik ve mesajın odak noktası olduğu bir kampanyanın olumlu sonuçlarını göstermektedir.

İzlanda tarafından gerçekleştirilen çalışma çok dikkat çeken bir kampanyadır. Özellikle kriz iletişimi olarak da öne çıkmaktadır. Bu kampanyanın gerçeklik, iletişim kanallarının, hedef kitlenin belirlenmesi ve paydaşların sürece dahil edilmesi noktasında çok etkin uygulamaları dikkat çekmektedir. Paydaşların katılımı noktasında tüm bir ulusun dahil edilmesi, buna ilave olarak ülkeyi ziyaret etmiş, ülke ile herhangi bir ilişkisi, ilgisi, yakınlığı olan herkesin paylaşım yapmaya ve kampanya paydaşı olmaya davet edilmesi özellikle organik içerikler oluşturulması, gerçeklik ve inandırıcılığın yakalanması bakımından dikkat çeken özgün bir kampanya olmuştur.

Ülke: İzlanda, Inspired by Iceland, 2010				
Sıralı Hedefler		Plan, Hedef Belirleme ve Diğer Veriler		
Organizasyonel Hedefler	İletişim Hedefleri	Hedef Kitle	Strateji	
<ul style="list-style-type: none"> <li>2010 yılında İzlanda'da yaşanan yanardağ patlamasının ardından ülkedeki durumun normalleşmesinin dünya ile paylaşılması ve ülke ekonomisinde büyük yer tutan turizm gelirlerinin düşmemesi hedeflenmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tüm Avrupa hava trafiğini etkileyen yanardağ patlaması sonrasında İzlanda'yı ziyaret etmek için tam zamanı olduğunu göstermek</li> <li>Elçi ve İzlanda dostları program ile tüm İzlandalıları ve İzlanda'ya gelmiş ya da ilgili herkesi kampanyanın parçası yapmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Batu Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya ülkelerinden seyahat eden turistler</li> <li>Uluslararası basın</li> <li>Uluslararası toplantı, etkinlik organizatörleri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yanardağ patlaması sonrası hikaye anlatımı ve gerçek paylaşımların gücünü kullanarak mevcut durumu paylaşmak</li> <li>İzlanda'nın patlama gerçekleşen anı ile bugününi görselleri ile anlatmak</li> <li>Aynı anda tüm ülkenin kampanyanın parçası olması</li> </ul>	
Uygulama	Faaliyet Ölçümü	İzleyici Tepkisi ve Etkileri		Organizasyon ve Paydaş Etkileri
Faaliyet	Çıktılar	Çıktılar	Sonuçlar	Etki
<ul style="list-style-type: none"> <li>İzlanda'nın her yerine yerleştirilen kameralar ile yanardağ patlaması sonrası ülkenin normale dönüşünün gerçekliğini paylaşmak,</li> <li>Sosyal medya paylaşımları, E-posta mesajları ile İzlanda'ya turist olarak gelmiş olanların ve ilgili olan herkesin kendi hikayesini anlatmasını sağlamak,</li> <li>Tüm ülkenin aynı anda çevrimiçi olması sağlayarak herkesin İzlanda mesajını ve görselini paylaşmasını sağlamak,</li> <li>Uluslararası fuar ve etkinliklerde sektörel paydaşlarla paylaşımlarda bulunmak,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tüm ülkenin akademisyenler, politikacılar, profesyoneller, öğrenciler bir araya gelerek kampanyayı sahiplenmesinin sağlanması,</li> <li>320 bin kişilik İzlanda nüfusunun aynı anda buluşarak paylaşım yapması,</li> <li>Tamamen organik iletişim ile yayılmak,</li> <li>6 ay içinde kampanya web sayfasında 470'ten fazla video yayınlandı.</li> <li>Ülkenin çeşitli yerlerine yerleştirilen kameralar dakikada 1000 kez izlendi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Web sayfası Mayıs-Ekim döneminde 1,5 milyon kez ziyaret edildi</li> <li>Günde 15 bin kişi tarafından ziyaret edildi.</li> <li>IMEX Frankfurt fuarında standı ziyaret eden kişi sayısı %25 oranında artmıştı.</li> <li>Elçi programında gün boyunca 1,5 milyon e-posta mesajı kampanyanın resmi web sayfası üzerinden iletildi.</li> <li>Yaklaşık 5 milyon twitter mesajı paylaşılmıştı</li> <li>870 bin kişi resmi web sayfasında video indirmiş</li> <li>17 bin yeni Facebook arkadaş kazanılmıştı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2010 yılı Ocak- Ağustos döneminde bir önceki yıla göre turist sayısında sadece %2,5 oranında azalma yaşanmıştı.</li> <li>2010 yılı için konfirme edilen 187 kongre ve toplantıdan sadece 14 tanesi iptal olmuştu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Önemli ve tüm Avrupa'yı etkileyen olumsuz bir doğa olayının ardından tamamı ile organik olarak gerçekleştirilen kampanya sadece esektör paydaşlarını, resmi kurumları değil tüm ülkeyi ve ülke ile ilgili olabilecek herkesi bir araya getirmiştir</li> <li>Araştırmalar halkın 1/3'ünün aktif olarak kampanyaya katıldığını göstermektedir, bu çok büyük bir orandır,</li> <li>Kampanya sonuç ve erişim rakamlarına bakıldığında da diğer ülke ve şehir kampanyaları ile kıyaslandığında çok yüksek erişim rakamlarına ulaşıldığı görülmektedir.</li> </ul>

Şekil 3.8: İzlanda, #Inspired by Iceland, 2010.

### 3.5.3. Şehirler

Araştırmada vaka incelemesi olarak seçilen şehirler, bir önceki bölümde belirlenen ülke seçimi yaklaşımı ile aynı çerçevede gerçekleştirilmiştir. 2007-2016 yılları arasında gerçekleşen 5 farklı şehre ait ICCA BMA ödül başvuru raporları AMEC ölçüm çerçevesi ile ele alınmıştır.

Seçilen şehir kampanyaları altta listelenmektedir.

1. Kopenhag
2. İstanbul
3. Londra
4. Glasgow
5. Saravak

Şehirlerin seçiminde ülke seçiminde olduğu gibi AMEC şablonu ile değerlendirmeye uygun veriler içeren kampanyalar olma kriteri gözetilmiştir. Tüm kampanyaların AMEC şablonu ve vaka incelemesi başlıklarına göre yeniden yazılımları gerçekleştirilmiştir. Özgün raporlar olarak kampanyalar şablona uyarlanmıştır.

### **3.5.3.1. Kopenhag Şehri İmaj Çalışması “Be The Change You Want to See in The World: #BeeSustain”**

**Kampanya Adı:** Be the change you want to see in the World: #BeeSustain

**Kaynak:** [https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2014\\_2.pdf](https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2014_2.pdf),

Erişim: 02 Ocak 2021

**Şehir: Kopenhag**

#### **Özet**

Uluslararası kongre ülkeleri arasındaki rekabetin artması ile birlikte, uluslararası havalimanı, modern kongre merkezleri ve birkaç iyi otele sahip olmanın artık tercih edilen bir kongre ülkesi için yeterli olmamaktadır. Marka ve kurumsal hikayenin insanların ilişki kurmak ve parçası olmak isteyeceği türde kurgulanması önemli bir etken haline gelmiştir. Kopenhag şehri, bir kongre destinasyonu olmak için gerekli tüm alt ve üst yapı imkanlarına sahip görülmekte ve ilave olarak güçlü bir çevre dostu kimliği bulunmaktadır. Çevre konusundaki en önemli etkinliklere ev sahipliği yapmış olması nedeni ile bu konuda dünyada ilgi uyandırmış ve Çevre Dostu Sürdürülebilir toplantıların başkenti unvanına da sahip çıkmaktadır. Fakat diğer destinasyonların da bu konuya ilgi göstermesi ve atağa geçmesi ile birlikte Danimarka'nın konumu tehlikeye girmektedir. Ev sahipliği yapacak başka büyük çevre etkinliği de kalmamıştır. Bu sebeple konuya farklı yaklaşmak gerektiğine karar vermişlerdir. Kopenhag bu mega toplantılar sayesinde büyük bütçeler harcamadan çok büyük ve etkili bir tanıtım imkanı elde etmiştir. Tekrar büyük bütçelere gerek kalmadan pozisyonunu sağlamlaştırması gerekmektedir.

## **Hedef/ Öz**

Kopenhag 2014 yılında Avrupa'nın Yeşil Başkenti ünvanını almıştır. Kopenhag şehir konseyi 2025 yılı itibari ile dünyanın ilk sıfır karbon şehri olmayı hedeflemektedir.

Sürdürülebilir, çevreci destinasyon olarak kabul edilmekte olan ve öne çıkan Kopenhag hem diğer İskandinav destinasyonları ile hem de dünyanın geri kalanı ile rekabette bu konumunu kimseye kaptırmak istememekte ve bu alandaki başarısını kendisi ile de rekabet ederek yükseltmeyi hedeflemektedir. En önemlisi de bunu yüksek bütçelere gerek kalmadan yapmak üzere bir strateji geliştirmeyi planlamaktadır. Kopenhag bilinen ünlü bir şehir olmasına rağmen dünyanın belli başlı önemli başkentleri ile karşılaştırıldığında küçük ve önemsiz kalmaktadır. Bu alandaki bilinirliğini ve avantajını kullanarak destinasyon olarak bilinirliğini de artırmak istemektedir.

Kopenhag'ın 2014 yılında "Avrupa'nın Yeşil Başkenti" olmasına giden yolda kat edilen kilometre taşları; 2009 yılında 30 bin katılımcının yer aldığı Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı'nın dünyada ilk kez ekoloji sertifikalı politik zirve olarak gerçekleşmesi ile başlamıştır. 2012 yılında Kopenhag, Avrupa Birliği dönem başkanı seçilmiş ve 100'den fazla dönem toplantısı ISO20121 kriterlerine uygun olarak sürdürülebilir, çevreci toplantılar olarak düzenlenmiştir. Avrupa Birliği dönem başkanlığının gelmiş geçmiş en çevreci dönemi gerçeklemiştir. 2011 yılında Uluslararası Bisiklet Birliği- ICU tarafından Kopenhag ilk resmi "Bisiklet Şehri" olarak ilan edilmiştir. 2014 yılında Kopenhag halkının %52'si işlerine bisiklet ile gitmektedir. Aynı zamanda "en yürünebilir şehir" unvanı da Kopenhag'ın elinde bulunmaktadır. 2008 yılında Kopenhag'daki otel odalarının %8'i ekoloji sertifikasına sahip olmuş ve 2014 yılına gelindiğinde bu sayı %71'e ulaşmıştır. Şehrin kongre merkezlerinin büyük çoğunluğu da Green Key sertifikası almıştır.

## **Strateji**

Kopenhag "Sürdürülebilir, Çevreci Toplantıların Başkenti" ünvanını taşımaktadır. Bu ünvanını geliştirmek ve genişletmek isteği ortaya koyulmuştur. Bunu

konunun ve mesajın ciddiyetinden uzaklaşmadan ama şaşırtıcı, esprili bir şekilde ve çılgınca yapmayı planlamaktadır. Akılda kalır bir sembol ve maskot ile yola çıkmaya karar vermişler ve sembol olarak “bal arısı” seçilmiştir.

Bal arısının seçilme sebepleri arasında hem ekosistem ile bal arılarının doğrudan ilişkisi ve hem de kişisel ve genel çerçevede ele almaya uygun bir profil olması gösterilmiştir.

Arılar nesli tükenmekte olan türler arasında yer almakta ve bu durumu sonlandırmak için bir sürü sürdürülebilir aksiyon alınabileceği düşünülmektedir. Bu çabalar hem arıları hem dünyayı hem de tüm sektörleri kurtarmak için hedef olarak seçilmiştir. Diğer yanda 2011 yılında “ByBi” adlı bir kampanya ile arıları korumak üzere bir proje başlatılmıştır. Bu proje arıları kurtarmanın yanı sıra evsizleri ve işsizleri arıcılığa teşvik etmekte ve bir sosyal proje olarak kapsamını genişletmektedir. Aynı zamanda Kopenhag halkını şehrin etrafına çiçekler ve meyve ağaçları dikmeye yönlendirmektedir. 2011 yılında 4,5 milyon arı şehrin etrafına yerleştirilmiş ve 2013 yılında 5 ton bal toplanmıştır.

Ana hedef, bu imajı kullanarak daha çok uluslararası toplantı ve kongreyi şehre çekmektir. Uluslararası toplantı sektörüne kazanılan tecrübenin tüm dünyada sürdürülebilir toplantılar yapılabilmesi için paylaşması teklif edilmektedir.

Belirlenen slogan “Be the change you want to see in the World- Dünyada görmek istediğin değişim sen ol” olarak belirlenmiştir. “Dünyanın neresinde toplantı organize edersen et, değişim sen ol” mesajı paylaşılmıştır. Etiket #BeeSustain olarak seçilmiş ve bu hareket ilk olarak 2014 yılı IMEX Frankfurt Fuarı’nda anons edilmiştir.

#BeeSustain hareketinin hedefleri, görünürlüğü artırmak, hedef kitleyi çekmek ve hedef kitle ile yoğun etkileşimi sağlamak idi.

### **Yürütme/ Uygulama**

Düşük bütçeli bir kampanya olarak başlayan bu hareket ağırlıklı olarak Kopenhag Turizm Ofisi ve Kongre Bürosu’nda iç bir faaliyet olarak kendi ekip ve öz kaynakları ile sürdürülmüştür.

Maskot ve sloganın ardından, bir alt site yaratılmış, hareket anlatılmış ve misyon paylaşılmıştır. Pazarlama ve iletişim materyalleri ekilebilir çiçek tohum kağıtlarına basılmakta ve herkes gezegeni kurtarmak için çiçekler ekmeye davet edilmektedir.

Fuar boyunca “Sustainability Storytelling tour” teması ile fuar katılımcılarına mini söyleşiler düzenlenmiştir. Fuar öncesinde ayrıca 700 basın mensubuna kampanya ile ilgili basın bültenleri dağıtılmıştır. Fuara katılan ekip arı çizgileri olan tişörtler ile misafirleri karşılamaktadır. Dağıtımı başlayan dijital newsletter’da Turizm Ofisi’nin BYBi projesi kapsamında iki arı ailesini evlat edindiği haberini içermektedir.

Mayıs 2014 itibari ile sosyal medya hesaplarında #BeeSustain etiketi ile paylaşımlara başlanmıştır.

### **İlave Ölçümler**

Mayıs 2014’te Kopenhag Turizm web sayfasının en çok ziyaret edilen 10 sayfası içinde kampanya sayfası yer almaktadır.

Kampanya basın bülteni mayıs ayında en çok okunan basın içeriği olarak kaydedilmiştir.

Mayıs ayında 634 tweet paylaşımı ve 878 retweet ile toplan erişim 1,09 milyon olmuş ve atılan tweet’lerin sadece %5’i Kopenhag Turizm Ofisi tarafından gerçekleştirilmiş, geri kalanı sektör profesyonelleri, basın ve dernekler ve çevreye önem veren diğer kişi ve kurumlar tarafından atılmıştır.

### **Değerlendirme ve Öne Çıkanlar**

Danimarka ve Kopenhag bir kriz ya da sorunu çözmek üzere değil, zaten elinde bulunan çevreci, sürdürülebilir toplantıların başkenti olma unvanı üzerinden hem kendine meydan okumak, bunu geliştirmek hem de çok ufak bütçe ve bir kampanya ile etki yaratmayı hedeflemiştir. Toplantı, kongre sektörü gibi çok niş, ihtisas bir sektör için seçilen konunun çevre, tüm dünyanın geleceğini ilgilendiren arılar olması çapının ötesinde bir etkileşim ve kalıcı bir imaj etkisi bırakmıştır. Bu incelemede kampanyanın

Mayıs- Ekim ayları arasındaki ilk çıktılarını ele alınmış olmakla birlikte #BeeSustain 2.0 versiyonunun 2015 yılı başında lansmanın yapılacağı anons edilmiştir.

Kopenhag tarafından önceliklendirilen hedef mevcut güçlü çevreci destinasyon imajlarının pekiştirilmesi ve çevreci destinasyon rekabetinde üstünlüklerini korumak olmuştur. Kopenhag tarafından gerçekleştirilen kampanyada stratejik iletişim sürecinde farklı disiplinlere ait faaliyetler birlikte ele alınmıştır. Etkinlik, konferans, fuar katılımı, web sitesi, sosyal medya ve basın iletişimi gibi birçok faaliyet kampanya sürecinde ele alınmıştır.

Şehir: Kopenhag, #BeeSustain, 2014					
Hazırlık	Sıralı Hedefler		Plan, Hedef Belirleme ve Diğer Veriler		
	Organizasyonel Hedefler	İletişim Hedefleri	Hedef Kitle	Strateji	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Danimarka ve Kopenhag'ın çevre konularındaki başkent olma ünvanını pekiştirmek ve bu konuda daha etkin pozisyona erişmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Çevreci bir şehri olarak Kopenhag'ın uluslararası paydaşları ve hedef grupları ile etkileşimini artırmak ve bu alandaki gücünü daha fazla uluslararası etkinliği şehre kazandırmak üzere kullanmak,</li> <li>Sürdürülebilir toplantıların başkenti olarak ünvanını pekiştirmek,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uluslararası demek ve birlikler</li> <li>Ulusal dernek ve birlikler, üniversiteler, sektörler</li> <li>Ulusal ve uluslararası sektörel basın</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mevcut konumu artan rekabette korumak ve farklı hedef kitleler ile sevimli bir tema üzerinden bu alanda iletişimlerini sürdürmek,</li> <li>Kopenhag'ın bir maskot ile odağında yer aldığı bir değişim hareketini bireyselleştirerek, öznel mesajlar ile başlatmak,</li> </ul>	
Uygulama	Uygulama	Faaliyet Ölçümü	İzleyici Tepkisi ve Etkileri		Organizasyon ve Paydaş Etkileri
	Faaliyet	Çıktılar	Çıktılar	Sonuçlar	Etki
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanya 2011 yılında başlayan bir projenin devam niteliği de taşıyordu</li> <li>Kopenhag Turizm Ofisi öz kaynakları ile gerçekleştirilen düşük bütçeli bir kampanya idi,</li> <li>Maskot ve sloganın belirlenmesinin ardından altı bir site yaratılarak iletişime geçildi,</li> <li>IMEX Frankfurt fuarı iletişim faaliyetlerinin odağında yer alıyordu.</li> <li>Basın mensupları ile iletişim sağlandı,</li> <li>Fuar katılımcılarına sürdürülebilir hikaye turları düzenlendi,</li> <li>Sosyal medya paylaşımları #BeeSustain etiketi ile gerçekleştirildi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kopenhag'ın 2014 yılı Avrupa'nın Yeşil Başkenti seçilme ünvanını uluslararası toplantı ve etkinliklere ev sahipliği yapmak üzere bir avantajı dönüştürüldü.</li> <li>Sadece öz kaynaklar ve sembolik bir bütçe ile hedef kitleye ulaşılabilen bir kampanya gerçekleştirildi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayıs 2014'te Kopenhag Turizm web sayfasının en çok ziyaret edilen 10 sayfası içinde kampanya sayfası yer alıyordu.</li> <li>Kampanya basın bülteni Mayıs ayında en çok okunan basın içeriği idi.</li> <li>Mayıs ayında 634 tweet paylaşımı ve 878 retweet ile toplan erişim 1,09 milyon idi ve atılan tweet'lerin sadece %5'i Kopenhag Turizm Ofisi'ne aitti, geri kalanı sektör profesyonelleri, basın ve dernekler ve çevreye önem veren diğer kişi ve kurumlar tarafından atılmıştı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fuar özelinde gerçekleştirilen bir farkındalık kampanyası olarak proje sonuçları fuar başarısı üzerinden değerlendirilmiştir</li> <li>Ülke standında bir yıl öncesine kıyas ile %20'lik bir firma katılımı ziyareti sayısının aynı kalması kampanya başarısı olarak değerlendirilmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Danimarka ve Kopenhag bir kriz ya da sorunu çözmek üzere değil, elinde bulunan çevreci, sürdürülebilir toplantıların başkenti olma ünvanı üzerinden hem kendine meydan okumak, bunu geliştirmek hem de çok ufak bütçe ve bir kampanya ile etki yaratmayı hedeflemiştir.</li> <li>Toplantı, kongre sektörü gibi çok niş, ihtisas bir sektör için seçilen konunun çevre, tüm dünyanın geleceğini ilgilendiren arılar olması çapının ötesinde bir etkileşim ve kalıcı bir imaj etkisi bırakmıştır.</li> <li>#BeeSustain 2.0 versiyonunun 2015 yılı başında lansmanın yapılacağı anons edilmiştir.</li> </ul>

Şekil 3.9: Kopenhag, #BeeSustain, 2014.

### 3.5.3.2. İstanbul Şehrine Ait Kongre Sektörüne Yönelik İmaj Çalışması “Re-branding İstanbul for the Meeting Industry”

**Kampanya Adı:** A Tale of Two Cities

**Kaynak:** [https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2015\\_2.pdf](https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2015_2.pdf),

Erişim: 02 Ocak 2021

**Şehir:** İstanbul

#### **Özet**

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu tarafından uluslararası bir bütünleşik pazarlama kampanyası olarak gerçekleştirilen proje Ocak- Ağustos 2015 tarihleri arasında raporlanmıştır. İstanbul şehrine ait en bilindik imajlar, doğu ile batının birleşme noktası, kıtaları bir araya getiren, insanları birleştiren bir kimlik ve çok ağırlıklı olarak tarihi bir kimlik olarak görülmektedir. Bunların dışına çıkılarak cesur ve yeni bir imaja ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası toplantı sektörünün tüm taleplerine köklü tarihi ve kültüründen aldığı ilham ile cevap veren çağdaş bir şehir olarak tanıtılması hedeflenmiştir. Klasik pazarlama mesajlarının dışına çıkılması ve “Historically Dynamic” “Best Place to Connect” gibi klişe kalıplarının kırılması beklenmektedir.

İSTKA- İstanbul Kalkınma Ajansı destekli bir bütçe imkanı ile ilk kez İstanbul adına bağımsız bir pazarlama kampanyası gerçekleştirilmiştir.

#### **Hedef/ Öz**

İstanbul için yaratılacak yeniden markalama mesajları, anlamlı, duygusal ve bilgi verici olarak planlanmıştır.

Kısıtlı kaynaklar, zaman ve bütçe sınırlamalarına çözüm olarak stok fotoğraflar ile çalışılmış ve produksiyona çok bütçe ayrılamamıştır. Diğer yandan yaratılacak yeni taze ve yenilikçi imajların uzun süreli ve çok kanallı bir iletişim stratejisinin dayanağı olması ana yaklaşım olarak belirlenmiştir.

Kampanya, İstanbul'un MICE sektörü için bir destinasyon olarak sunduklarının yalın, net, ilgi uyandıran ve yaratıcı bir konsept ile sunulmasını hedeflemiştir. Özellikle rekabetçi bir ortam olan şehirler yarışında İstanbul'un öne çıkması sağlanmaya çalışılmıştır.

### **Strateji**

1990'lı yılların sonu itibari ile otel ve kongre merkezi yatırımları ile İstanbul 2000'li yılların başında dikkat çeken bir destinasyon konumuna gelmiştir. Türk Hava Yolları'nın lider hava yolları arasına girmesi, Habitat, Agit, NATO gibi uluslararası konferanslara ev sahipliği ile dikkat çeken İstanbul 2010 yılı itibari ile dünyada ilk 10 şehri arasına girmiş ve 2015 yılında dünya 7.liğine yükselmiştir. Gerçekleştirilecek çalışmalar ile İstanbul'un mevcut başarısını sürdürmenin ve İstanbul'u bu sıralamalarda daha yukarılara taşıma hedefi belirlenmiştir.

### **Yürütme/ Uygulama**

Bütünleşik bir faaliyet olarak yürütülen "Tale of Two Cities" kampanyası birçok aşamadan ve farklı ekip ve medyaların koordinasyonunda gerçekleşen bir kampanya olarak yürütülmüştür.

Ocak ayında projenin resmi süreci olarak ihale sonuçları açıklanmıştır. İngiltere pazarında faaliyet gösteren ve Türkiye uzmanlığı ile dikkat çeken bir halkla ilişkiler ajansı görevlendirilmiştir. Ayrıca projenin iç iletişimi ve paydaşlar ve kamuoyu ile etkileşimi sağlamak üzere yerel bir ajans seçilmiştir. ICVB tarafından katılmakta olan uluslararası fuarlar belirlenmiş, paralel olarak da halkla ilişkiler ve sosyal medya kampanyası başlatılmıştır. Yaratıcı çalışma süreci başlamış ve mesajlar ve içerikler üretilirken, medya planı da Ocak ayı içinde son haline getirilmiştir. Aynı zamanda kampanya ile birlikte çağdaş ve modern bir logonun da lansmanı gerçekleştirilmiştir.

Şubat ayı itibari ile uluslararası medya planı dijital ve basılı yayınlarda başlamıştır. Basın toplantıları, etkinlikler düzenlenmeye başlanmıştır.

Mart ayı ile birlikte uluslararası basın İstanbul'da ağırlanması için davetler gerçekleşmiş ve ICVB tarafından yayınlanan yıllık kongre rehberi de yeni bir yüz ile lanse edilmiştir.

Twitter kampanyası olarak #ATaleOf2C nisan ayında başlatılmıştır.

Mayıs itibari ile kampanya geri dönüşleri alınmaya başlanmıştır ve İstanbul Avrupa'nın en iyi İş Destinasyonu ödülüne layık görülmüştür. Sektörün en önemli buluşması olarak kabul edilen IMEX Frankfurt fuarında basın toplantısı düzenlenmiştir. Aynı anda İstanbul'da gerçekleşen WFER- Dünya Enerji Konferansı'nda tanıtım stantları açılarak kampanya mesajları paylaşılmaktadır.

ICCA tarafından verilen ayın araştırmacısı ödülünü haziran ayında ICVB almış ve İstanbul Ziyaretçi rehberi yeni ve çağdaş bir içerik ve yaklaşım ile yayınlanmıştır. İstanbul'da gerçekleşen kongreler esnasında tanıtım stantları açılarak kampanya iletişimi sürdürülmeye devam etmektedir.

Temmuz ayında Londra'da basın toplantısı ve Meetings Show UK Fuarı'na katılım sağlanmaktadır. Ağustos ayında e-posta ve dijital bülten kampanyaları ile birlikte hazırlanan yeni kampanya videosu yayınlanmıştır.

### **İlave Ölçümler**

Kampanya başlangıcında 100 bin poundluk bir bütçe belirlenmiştir. Bu bütçenin %80'lik bölümü uluslararası halkla ilişkiler çalışmasına ayrılmıştır. 400 bin kişilik bir kitleye ulaşılma hedefi belirlenmiştir. Şehre olan kongre, toplantı iş imkanlarının artırılmasının yanı sıra İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu- ICVB'nin web sitesinde yer alan şehre ait MPG- Toplantı Düzenleyiciler Rehberinin daha çok kişi tarafından bilgisayarlarına indirilmesini ve sosyal medyada etkileşimin artırılması ölçümlenecek hedefler olarak belirlenmiştir.

Kampanya sonunda gerçekleşen hedeflere bakıldığında; hedeflerin 10 kat üzerinde bir OTS- Opportunity to See yakalanmıştır. 17 farklı MICE yayınında 465,500 OTS ve dijital reklam rakamları 100 bin OTS göstermektedir.

İletişim kampanyasında yakalanan 3.145.000'lik OTS 250 bin poundluk bir değer eşitliği göstermektedir bu da ROI- Return on Investment yatırım dönüşümü olarak iki misli hesaplanmaktadır.

Kongre talepleri 2 kat artmış ve web sitesi ziyaretleri % 36 oranında artmıştır. MPG yükleme oranındaki artış ise %270 olarak gerçekleşmiştir.

Kampanyaya ait ilk Twitter mesajı 890 kez beğenilmiş ve 335 kez paylaşılmıştır, haziran ayında 515 bin ziyaret gören resmi hesap 3,2 milyon etkileşime erişmiştir.

### **Değerlendirme ve Öne Çıkanlar**

Bu kampanya İstanbul'un güçlü olduğu bir alanda, mevcut imajların zamana ve rekabete yenilmemesi ve hedeflerin yükseltilmesi adına ezber bozan bir imaj çalışması olarak seçilmiştir.

Şehrin tarihinden aldığı gücün alt ve üst yapı imkanları ve modern binaları ile birlikte anlatımı ile dikkat çeken bir mesaj kurgusu hedeflenmektedir. İstanbul'un binlerce yıllık tarihi ve mimari güzellikleri ile Avrupa'nın en yeni, en modern otel ve merkezlerini sunan kimliği bir kontrast yaratılarak sunulmaktadır. "A Tale of Two Cities" şehrin tarihi ve modernizmi temsil eden iki yüzünün kontrastından bir metamorfoz yakalanmıştır.

İstanbul tarafından yürütülen kampanya birçok farklı faaliyet ve mecranın kullanıldığı entegre bir iletişim faaliyet i olarak dikkat çekmektedir. Kampanyanın öne çıkan unsurları arasında proje başında kesin ve net bir bütçe belirlenmiş olması ve buna uyulmuş olması sayılmaktadır. İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu tarafından sunulan kampanya raporunda planlanan süre ve faaliyetleri içeren detaylı bir takvim yer almaktadır. Farklı aşamaları etkin bir şekilde planlanmış bir kampanya olarak da dikkat çekmektedir.

Şehir: İstanbul, A Tale of Two Cities, 2015				
Sıralı Hedefler		Plan, Hedef Belirleme ve Diğer Veriler		
Organizasyonel Hedefler	İletişim Hedefleri	Hedef Kitle	Strateji	
<ul style="list-style-type: none"> <li>İstanbul ile ilgili bilinen kişileri modern ve dinamik bir şehir imajı ile destekleyecek mesajlara dönüştürmek üzere bütünlük iletişim faaliyeti yürütülmesi,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kısıtlı bir bütçe ile İstanbul'un eski ve tarihi bir metropol imajından yeni, modern, genç bir şehre dönüşümünü sağlamak,</li> <li>Şehrin yeniliklerini duygulara da hitap ederek hikayeleştirmek,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uluslararası dernek ve birlikler</li> <li>Ulusal dernek ve birlikler, üniversiteler, sektörler</li> <li>Ulusal ve uluslararası sektörel basın</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uzun döneme yayılı, çok kanallı bir iletişim stratejisi başlatmak,</li> <li>Çağdaş bir kent olarak uluslararası MICE organizatörlerine yaratıcı, güçlü bir kimlik ile ulaşmak,</li> </ul>	
Uygulama	Faaliyet Ölçümü	İzleyici Tepkisi ve Etkileri		Organizasyon ve Paydaş Etkileri
Faaliyet	Çıktılar	Çıktılar	Sonuçlar	Etki
<ul style="list-style-type: none"> <li>Uluslararası ve yerel olmak üzere iki PR ajansı görevlendirilir.</li> <li>Uluslararası fuarlar belirlenir, ve PR ve sosyal medya kampanyası başlatılır.</li> <li>Yaratıcı çalışma süreci ile birlikte yeni bir logo yaratılır.</li> <li>Uluslararası medya ve basın ağırlama çalışmaları gerçekleştirilir.</li> <li>Twitter kampanyası olarak gerçekleştirilen #ATaleOf2C başlatılır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayıs itibari ile kampanya geri dönüşleri alınmaya başlar. İstanbul Avrupa'nın en iyi İş Destinasyonu ödülüne layık görülür.</li> <li>İstanbul'da gerçekleşen WFER- Dünya Enerji Konferansı'nda tanıtım stantları açılarak kampanya mesajları paylaşılır.</li> <li>ICVB, ICCA tarafından verilen Ayın Araştırmacı ödülünü alır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hedefin 10 kat üzerinde bir OTS- Opportunity to See yakalanır.</li> <li>17 farklı MICE yayınında 465,500 OTS ve dijital reklam rakamları 100 bin OTS gösteriyordu.</li> <li>PR kampanyasında yakalanan 3,145.000'lik OTS 250 bin poundluk bir değer eşitliği gösterir.</li> <li>Kampanyaya ait ilk Twitter mesajı 890 kez beğenilmiş ve 335 haz paylaşılmış, Haziran ayında 515 bin ziyaret gören resmi hesap 3,2 milyon etkileşime erişmişti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanyanın lansmanından sonra geçen 6 aylık süre zarfında uluslararası kongre talepleri 2 kat arttı,</li> <li>Web sitesi ziyaretleri % 36 oranında artmıştı. MPG yükleme oranındaki artış ise %270 olarak gerçekleşir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İstanbul adına MICE sektöründe gerçekleştirilen ilk uluslararası PR ve medya kampanyası olmuştur,</li> <li>Güçlü marka imajı olan şehrin kişilerin dışındaki kimliği ve çağdaş yüzünü ön plana çıkarmak adına ilk kez bir yaklaşım gösterilmiştir,</li> <li>MICE sektörü özelinde gerçekleşen bir kampanya şehrin genel imaj ve algısını da destekleyen bir faaliyet olarak öne çıkar,</li> </ul>

Şekil 3.10: İstanbul, #A Tale of Two Cities, 2015.

### 3.5.2.3. Londra Şehrine Ait İş Etkinlik Sektörüne Yönelik İmaj Çalışması “London is Open”

**Kampanya Adı:** London is Open

**Kaynak:** [https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2016\\_2.pdf](https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2016_2.pdf) ,

Erişim: 10 Şubat 2021

**Şehir:** Londra

**Özet**

Londra Belediye Başkanı liderliğinde şehrin resmi kongre bürosu London & Partners tarafından yürütülen kampanya Avrupa Birliği referandumunda İngiltere vatandaşlarının Avrupa Birliği'nden çıkma yönünde oy kullanmasının ardından Londra'nın dünya ile iş yapmaya açık olduğu mesajını paylaşma hedefini taşımaktadır.

#LondonIsOpen kampanyası Londra'nın referandum sonrası da hala girişimci, uluslararası iş birliklerine önem veren ve hala 1 milyondan fazla yabancıya yaşadığı bir şehir olduğunu vurgulanmaktadır.

### **Hedef/ Öz**

23 Haziran 2016'da Birleşik Krallık halkı %52 oranında bir oy ile Avrupa Birliği'nden ayrılma yönünde oy kullanmıştır. London & Partners ivedilikle bu oylama sonrasında uluslararası mecralarda oluşabilecek olumsuz algılara yönelik bir aksiyon almak üzere harekete geçti. Londra'nın hala yabancılara eğitim, çalışma, ziyaret, yaşamak ve yatırım yapmak üzere kucak açan bir şehir olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Hemen birçok kanaldan yürütülecek bir kampanya ile bu mesajı tüm dünya ile paylaşmayı hedeflemişlerdir.

En büyük tehlike ise Londra'nın artık iş dünyası tarafından uluslararası toplantılara ev sahipliği yapmak, yeni ofisler açmak için uygun bir şehir olarak görülmemesi olarak görülmüştür. Öğrencilerin eğitim için gelmekten çekinmeleri, turistlerin ziyaret etmek istememeleri oylamanın olası sonuçları arasında sayılmaktadır. Dünyanın Avrupa Birliği oylaması nedeni ile İngiltere'nin kendilerini istemediğini düşünmesinin engellenmesi hedeflenmektedir.

Hedeflenen kampanyanın bir diğer zorluğu da birçok farklı paydaşı çok hızlı bir şekilde bir araya getirmek olarak görülmüştür. Bunun için ilk olarak şehrin Belediye Başkanı'na ulaşılmış ve kampanyaya öncülük yapması istenmiştir. Yine aynı hız ile kampanya sloganı ve mesajları oluşturulmuştur.

#LondonIsOpen mesajının alt cümleleri; "Londra iş ve ticaret için açık, etkinlikler için açık, kültür için açık, eğitim için açık, araştırma için açık, çeşitlilik için açık ve herkese açık" olarak belirlenmiştir.

Kampanya herkese açık ve herkesi kapsayıcı bir yaklaşımı ile planlanmıştır. Olumsuz bir durum olumlu bir duruma çevirerek Londra'ya gelmek için en mükemmel zaman olduğu mesajı verilmek istenmektedir.

## **Strateji**

#LondonIsOpen kampanyasının hedefi olumsuz bir mesajı olumlu ve şehrin lehine bir duruma çevirmektir.

Bu olumlu mesaj ve paylaşımları Amerika'dan, Çin'e, Avrupa dışına ve Avrupa Birliği'ne tüm dünyaya yayılması gerekmektedir. Özellikle Avrupa Birliği dışında olan ve bu referandumun ve BREXIT sözcüğünün tam olarak ne anlam taşıdığını bilmeyen ülkelerde de olumlu mesajın paylaşılması hedeflenmiştir.

## **Yürütme/ Uygulama**

London & Partners farklı iş kolları, hedef kitleler için mesajlar hazırlamıştır.

İlk olarak referandum sonucunun açıklandığı gün, London & Partners sonucunun yaratacağı etki ve algının farkına varmıştır. BREXIT söylemi ile olumsuz algı yaratılmaya başlamıştır. Hızlı aksiyon alınmış ve #LondonIsOpen etiketi ile paylaşımlar başlamıştır. Aynı anda belediye başkanına ulaşılarak destek talebi ile ulaşılmıştır. Belediye yönetimi tarafından mesajın başkan tarafından sahiplenilmesi kabul onaylanmıştır. Belediye ve şehre ait resmi hesapların yanı sıra iş çevreleri, oteller, restoranlar, üniversiteler, herkes aynı etiket ile kendi özel mesajlarını yaratmaya ve paylaşmaya başlamaktadır. Kampanya 1. Hafta itibarı ile tüm çerçevesi ile aksiyona geçmiştir.

Belediye profesyonel bir iletişim firmasını uluslararası erişim ve farklı etkinlikleri planlamak üzere görevlendirmektedir. Bununla birlikte tüm şehrin metro ağı ve belli köşelerinde kampanya afişleri yer almaya başlamıştır. Visit London ve London & Partners tarafından katılınan uluslararası etkinliklerin ana mesajı olarak da bu kampanya odağa yerleştirilmektedir.

Belediye başkanı ayrıca bir film ile kampanyaya destek vermiştir ve Londra'nın en önemli noktalarında kampanyaya katılan ünlüler kapıları açarak Londra açık mesajını paylaşmaktadır.

## **İlave Ölçümler**

#LondonIsOpen etiketi 23 Haziran'da gerçekleşen referandumun hemen sabahında 24 Haziran'da başlatılmıştır. İlk gün küresel etkileşim rakamlarında 45 milyona ve 17,813 tweet mesajına ulaşılmıştır.

24-30 Haziran haftası sonunda 35,685 tweet ile 87 milyon kişiye ulaşılmaktadır. Kampanya çok etkin bir basın etkileşimi sağlayarak 24 Haziran- 15 Eylül tarihleri arasında 1,321 haber ile 16 milyon poundluk bir haber değerine erişmiştir.

Kampanya sonunda iş talepleri 1/3 oranında artış göstermiş ve mevcut işlerde kayıplar yaşanmamış, hatta belli bir miktar artış gözlenmiştir. İnsentiv iş imkanları da %20 oranında artmıştır.

Kampanyanın getirdiği ses sınırları aşmakta ve Kanada başbakanı Londra belediye başkanını bu kampanya ve tüm dünyaya iletilen mesaj dolayısı ile tebrik etmektedir.

## **Değerlendirme ve Öne Çıkanlar**

London Is Open kampanyasının yarım günden kısa bir zamanda planlanarak belediye başkanının öncülüğünde başlamış olması dikkat çekmiştir. Londra ile ilgili yerel, uluslararası tüm şirketler, kurumlar, kişiler kampanyaya katılarak kendi mesajlarını yaratmışlardır. Şehrin ünlü isimleri, sanatçıları da kampanyada gönüllü olarak yer almışlardır. Sosyal medya kampanyası bütçe harcanmadan gerçekleşmiş organik bir kampanya olarak sonuçlanmıştır.

ICCA BMA katılım başvurusunun yapıldığı Eylül ayında kampanya hala devam etmektedir.

BREXIT gibi tüm dünya üzerinde etkileri olan siyasi, ekonomik, uluslararası bir konuda Londra ölçeğindeki bir şehrin hızla hareket ederek aldığı aksiyon ve çok yalın ve net bir mesajın tamamen organik bir şekilde hedef kitle ile paylaşılması stratejik iletişim ve destinasyon imaj çalışmaları kapsamında öne çıkmaktadır. Film ve

sosyal medya mesajlarının gücünden yararlanılmıştır. Destinasyon ile ilgili tüm paydaşların, şehirde yaşayan vatandaşların sürece dahil olmasının dışında ünlülerin de organik bir şekilde kullanımından yararlanılmıştır.

Şehir: Londra, London is Open, 2016				
Hazırlık	Sıralı Hedefler		Plan, Hedef Belirleme ve Diğer Veriler	
	Organizasyonel Hedefler	İletişim Hedefleri	Hedef Kitle	Strateji
	<ul style="list-style-type: none"> <li>BREXIT oylamasının hemen ardından harekete geçen Londra yetkilileri tüm dünyaya Londra'nın dünyaya açık olduğu mesajını vermek ister,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Çok hızlı bir şekilde Londra'nın uluslararası etkinliklere, iş birliklerine açık olduğunu bir sosyal medya kampanyası ile duyurmak,</li> <li>Bu amaçla şehrin en üst makamlarından, ünlülere kadar önemli profillerin kullanılması,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brexit oylamasının yaratacağı olumsuz bir algıyı bertaraf etmek üzere tüm mecralar, uluslararası platformlar, şirketler, birlikler,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Brexit konusundaki oylamanın sonucu ne olursa olsun, Londra halkının tüm dünyaya açık olduğunu, iş birlikleri yapmak istediklerini ve dostluklarının sürdürdüğü mesajını her tür kanalı kullanarak, olabildiğince yaymak ve olabilecek her tür olumsuz algının önüne geçmek,</li> </ul>
Uygulama	Uygulama	Faaliyet Ölçümü	İzleyici Tepkisi ve Etkileri	
	Faaliyet	Çıktılar	Çıktılar	Sonuçlar
	Organizasyon ve Paydaş Etkileri	Etki		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Farklı iş kolları ve gruplar için farklı mesajlar hazırlandı,</li> <li>#LondonIsOpen etiketi yaratıldı</li> <li>Londra belediye başkanı kampanya paydaşı olur</li> <li>Belediye bir iletişim firmasını uluslararası erişim ve farklı etkinlikleri planlamak üzere görevlendirir. Bununla birlikte tüm şehrin metro ağı ve belli köşelerinde kampanya afişleri yer alır.</li> <li>Belediye başkanı ayrıca bir film ile kampanyaya destek verir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belediye ve şehre ait resmi hesapların yanı sıra iş çevreleri, oteller, restoranlar, üniversiteler, herkes aynı etiket ile kendi özel mesajlarını yaratmaya ve paylaşmaya başlar,</li> <li>Brexit oylamasının ardından 24 saatten kısa bir sürede kampanya başlamıştır</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanyanın 1. gününde ulaşılan global etkileşim 45 milyon ve 17,813 tweet mesajı idi.</li> <li>24-30 Haziran haftası sonunda 35,685 tweet ile 87 milyon kişiye ulaşılmıştı.</li> <li>24 Haziran- 15 Eylül tarihleri arasında 1,321 haber ile 16 milyon poundluk bir haber değerine erişti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanya sonunda iş talepleri 1/3 oranında artış göstermişti. Mevcut işlerde kayıplar yaşanmadı hatta belli bir miktar artış gözlemlendi. İncentiv iş imkanları da % 20 oranında artmıştı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bir şehir kampanyası olarak başlayan faaliyet büyük ses getirir ve kampanyanın getirdiği ses sınırları aşar ve Kanada başbakanı Londra belediye başkanını tebrik eder.</li> <li>London Is Open kampanyasının yarım günden kısa bir zamanda planlanarak belediye başkanının öncülüğünde başlamış olması dikkat çeken bir husustur.</li> <li>Şehrin ünlü isimleri, sanatçıları da kampanyada gönüllü olarak yer almışlardır.</li> <li>Sosyal medya kampanyası tamamı ile bütçe harcanmadan gerçekleşmiş organik bir kampanyadır.</li> </ul>

Şekil 3.11: Londra, #London is Open, 2016.

### 3.5.2.4. Glasgow Şehrine Ait İmaj Kampanyası “Scotland with Style”

**Kampanya Adı:** Scotland with Style

**Kaynak:** [https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2006\\_1.pdf](https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2006_1.pdf),

Erişim: 10 Şubat 2021

**Şehir:** Glasgow

## Özet

1980'ler ile birlikte Glasgow güç kaybetmeye başlayan ve kötü bir imaja sahip bir şehir konumuna gelmiştir. 2004 yılında şehir pazarlama bürosu tarafından Glasgow'a yeni bir imaj oluşturmak üzere bir kampanya başlatılmıştır.

“Glasgow: Scotland With Style” adlı kampanya Glasgow şehrinin çirkin ve olumsuz görülen imajına sanat, moda, mimari öğeleri ile bir kimlik oluşturmayı hedeflemektedir.

Araştırmalar ve koyulan hedefler sonrasında şehrin ana hedef pazarı 30 yaş grubundaki kadınlar olarak belirlenmiş ve bu çerçevede bir iletişim kampanyası kurgulanmıştır. İletişim hedefi şehre tarzı olan bir kimlik kazandırmak olarak belirlenmiş ve güçlü görseller ve görseller üzerinden alt mesajlar ile bilinçaltına ulaşılması amaçlanmıştır.

Kampanya reklam ve halkla ilişkiler çalışması olarak planlanmıştır. İlerleyen süreçte şehrin resmi web sitesi [www.seeglasgow.com](http://www.seeglasgow.com) üzerinden de iletişim çalışmalarının desteklenmesi sağlanmıştır.

Şehre kimlik kazandırmak üzere başlayan kampanyalar 2004 yılının ardından, 2007 ve 2011 yıllarında devam niteliğindeki kampanyalar ile de sürdürülmüştür.

## Hedef/ Öz

2004'te başlatıldığında, Glasgow'un iddialı Glasgow: “Scotland with style-İskoçya bir stil ile” kampanyası, bazıları tarafından bir zafer olarak görülmüş ve bazıları tarafından korkunç olarak adlandırılmış ama Glasgow'un bir şehir olarak marka kimliği kurgulanmasında önemli bir etki bırakmıştır.

Kampanya filminde, arka camdan görülebilen önemli Glasgow kent simgeleriyle birlikte, bir arabanın arkasında otuz yaşlarında bir kadın bulunmaktadır. Glasgowlu fotoğrafçı Mark Seager tarafından fotoğraflanan reklamlar, Kelly Cooper Barr tarafından şekillendirildi ve sadece "Vardınız" yazan bir bant içermektedir.

İlk yılın ardından kampanya şehre yeni bir imaj ve yüz kazandırma konusunda amaca ulaşmıştır. Kampanyanın ardından ana performans göstergelerine bakıldığında ikinci yılda 23 milyon poundluk yeni ziyaretçi etkisi yaratılmıştır. Farklı göstergeler ile de kampanyanın başarısı ölçülse kabul edilen ana gösterge asıl hedef olan ziyaretçi sayılarının artırılması olmuştur.

### **Strateji**

Temel hedef pazarını 30 yaş grubundaki kadınlar olarak tespit eden Glasgow şehir pazarlama ofisi, bu yaş grubundaki kadınların iş seyahatleri, toplantılar ya da kısa şehir kaçamakları için karar verici grup olduğunu düşünmektedir. Karar verme sürecinde bu gruptaki kadınların sahip olduğu etki düzeyi üzerinden hareket etmektedir. Diğer yanda ABC1 grubuna ait, tavrı, tarzı olan, kendine güvenen Glasgow'ya gelen grubu hedef almak istemişlerdir. Belirlenen hedef grup patronluk taslanmasından hoşlanmayan bir grup olarak görülmüş ve reklamların çok dikkatli mesajlar içermesi gerektiğine karar verilmiştir. Yazılar, slogan kullanılmamış görsellerin kendi kendini açıklaması hedeflenmiştir.

“You've Arrived- Vardınız” bireyin şehre gelmesi, varması ile ilgili bir mesaj olarak seçilmiştir. Bu çekimde otomobil imgesinin kasıtlı olarak kullanıldığı belirtilmektedir. “Bir varış var, o otomobildesin” denilmektedir. Otomobil dikkat çekmekte ve bu kampanyada Mercedes ve BMW marka araçlar kullanılmaktadır. Arka planda hala ana simge ve asıl kral Glasgow olarak görülmektedir. Geniş ekran sinema çözünürlüğü merak yaratmak üzere kullanılmıştır. Bireyin kendi keşfetmesi mesajı verilmektedir. 'Glasgow şık, modern ve kozmopolit bir şehir' gibi bir yaklaşımdan tamamen kaçınılmıştır. Kampanyayı yaratanlar, “şehrinizin özelliklerini anlatırsanız, karşı tarafa patronluk taslarsınız ama biz bundan tamamen kaçınmak istedik” diye yaklaşımlarını açıklamaktadırlar.

Kampanya yaklaşım açısından olduğu kadar seçilen teknik ölçüler bakımından da zorlayıcı bulunmaktadır.

Sinema ekranı, panoramik fotoğraf yaklaşımları zorlayıcı da olsa sofistike bir algı yaratılmak istenmiştir. “Vardınız” mesajının çift anlamlı olduğu hedef kitlenin bu

mesajları yakalayacağından yola çıkılmıştır. “Şehir vardı- Glasgow konumlanıyor” yaklaşımının yanı sıra bireyin de varışını simgelemesi beklenmektedir. Görselde dikkat çeken bir husus da bir paparazzi karesinin etkisini yakalamak üzere tasarlanmış olması olarak dikkat çekmektedir.

Kampanyanın seçici olduğu söylenmektedir. Hedef kitle olarak en üstte yer alanlar seçilmiş ve onların diğerlerini etkileyecekleri ön görülmüştür. En tepedekiler stil liderleridir ve diğerlerini yönlendirirler denilmiştir. Bariz, yaygaracı bir reklam kampanyası değil, yalın, ne istediğini bilen etkili bir kampanya hedeflenmiştir. Piramidin en üstü hedeflendiğinde medya harcamaları en aza inmekte ve güçlü bir halkla ilişkiler desteği ile iki kanalın el ele işlemesi sağlanmaktadır.

Hedeflenen kanaat önderlerinin geleneksel reklama tepki vermeyeceklerinden yola çıkarak farklı bir yol bulunması istenmiştir.

Kampanya ilerledikçe kanaat önderlerinin ağızdan ağıza etkisi ile kampanya daha geniş ve kapsamlı bir erişim sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte medya erişimi daha önemli hale gelmekte ve ardından ana akım medya satın almasının yapılması gerçekleştirilmektedir.

### **Yürütme/ Uygulama**

Kampanyanın 2004 yılında lanse edilmesinin ardından, ilk hedef olarak kısa süreli şehir kaçamakları için turist sayısında artış yaşanması belirlenmiştir. Hedeflenen grupta mümkün olan en fazla ziyaretçi artışı yakalanmak istenmiştir. Ancak geçen süreçte, kampanya bir stil ikonu haline gelerek, Glasgow için önemli bir marka çalışması haline gelmiştir.

İkinci aşamada [www.seeglasgow.com](http://www.seeglasgow.com) websitesi yenilenmiş ve reklam stratejisinin büyük bir parçası haline gelmiştir. Şık Glasgow markasını koruyan ve iten bir rolü üstlenmiştir. Kampanyanın 2. yılında yıllık 10 milyon sayfa görüntüleme rakamına ulaşan site yılda % 70-75 oranında bir artış yakalamıştır. Yumuşak bir pazarlama değil doğrudan sonuç odaklı bir kampanya hedeflenmiştir. 2007 yılı sonuna

gelindiğinde 50 milyon poundluk bir doğrudan bir ziyaretçi ve iş, toplantı artışı hedeflenmiştir. Kampanyanın bütçesi 1,5 milyon pound bir proje olarak başlamıştır.

Daha kozmopolit bir imaj üstlenmek üzere soyunan Glasgow, kendini “the new black- yeni siyah” olarak adlandırmaktadır.

Kampanya için Glasgow’un yüzünü oluşturmak üzere 5 Glasgowlu seçilmiştir. Yıl boyunca sadece dijital reklam ve Avrupa, Birleşik Krallık ve Amerika pazarlarına yönelik halkla ilişkiler kampanyaları yürütülmektedir. Kampanyalarda şehrin 1980’lerden bu yana kat ettiği yol ve yaşadığı değişim vurgulanmak istenmiştir.

Glasgow: Stil ile İskoçya sadece basit bir slogan olarak görülmemektedir. Başka hiçbir şehrin iddia edemeyeceği bir farklılaşma noktasından faydalanmakta ve Charles Rennie Mackintosh’u öne sürmektedir.

İskoç mimar, tasarımcı ve sanatçı Charles Rennie Mackintosh ya da bilinen adıyla “Mackintosh”, İngiltere’de yaşamı boyunca takdir edilmesine de 20. yüzyılın sonunda Glasgow Stili’nin babası olarak tanınmış ve Avrupa’da avangart tasarımın öncülerinden biri olarak kabul edilmiştir. İskoç kültürünü Art Nouveau estetiği ve Japon formlarının sadeliğiyle birleştiren Mackintosh, biçimsel olarak karmaşık ve kendine özgü tasarımlarıyla modern mimarlığa yeni bir yaklaşım getirmiştir (<https://xxi.com.tr/i/charles-rennie-mackintosh>, 10 Mart 2021)

İlk reklamlar, şehrin alışveriş ve moda referanslarını, “Glasgow: The New Black” sloganı ile ön plana çıkarmaktadır.

Diğer öne çıkan sloganlardan bir diğeri, şehrin diğer önemli unsurları sanat ve mimariyi öne sürmüştür; "Discover Mackintosh's Art Nouveau masterpiece. It's called Glasgow.- Mackintosh'un Art Nouveau başyapıtını keşfedin. Adı Glasgow” olarak kullanılmıştır.

Markanın resmi lansmanı Lord of the Rings oyuncularından Billy Boyd and televizyon yıldızı Sarah Heaney tarafından yapılmıştır.

2013 yılına gelindiğinde 9 yılın ardından Glasgow – Scotland With Style sloganını kullanmaya devam etmektedir. Aynı dönemde açıklama yapan şehir pazarlama örgütü CEO'su Scott Taylor yeni bir marka sloganı arayışında olduklarını duyurmuştur. Yeni sloganın sosyal bilimlerden, eğitime kadar birçok alanda Glasgow'a uluslararası tanınırlık ve kabul edilmişlik kazandırmasının beklendiği açıklanmıştır. Dünyanın geldiği değişim ve gelişim ile birlikte sadece stil yeterli değildir ve teknoloji ve bilimin de içine katıldığı bir imaj hedeflenmektedir.

### **İlave Ölçümler**

Glasgow: Scotland with style kampanyasının hedefi 1000 yeni iş yaratmak ve şehre doğrudan 42 milyon poundluk bir yatırımı iki yıl içinde kazandırmaktır.

Kampanya yaratıcılarının açıkladığı hedeflerden biri, Barselona şehir markasının Gaudi ile özdeşleşmesi gibi Glasgow da tasarımcı Charles Rennie Mackintosh'un mirasına sahip çıkmaktır.

İlk yılda kampanya sonuçlarına bakıldığında; şehre yeni 192,000 turist kazandırmış ve 22 milyon pound değerinde yeni konferans satışı gerçekleşirken otel dolulukları %2 oranında artmıştır. [www.seeglasgow.com](http://www.seeglasgow.com) adresinin ziyaret oranı %104 oranında artmıştır. Şehrin ICCA sıralamasında 41. Olan yeri 18.liğe sıçramıştır.

2007 yılı için belirlenen hedefler ise; ilave 170 bin yeni turist, 20 milyon poundluk turizm harcaması, ilave %2'lik otel doluluk oranlarında artış ve 30 milyon poundluk konferans satışı olarak listelenmektedir. Yatırım hedefi yakalanmış, 1984'te 4 otelden 2004 yılında 114 otel sayısına ulaşılmıştır. Basın yansımalarında, Birleşik Krallık'ın en stil sahibi, en iddialı binalarına, en iyi yemeklere sahip şehri olarak adlandırılmaktadır. Övgüler çirkin ördek yavrusunun bir kuğuya dönüşümü olarak manşetlerde yer bulmuştur.

2013 yılında yapılan bir açıklamada kampanyanın şehre kazandırdığı iş hacminin de toplantı ve etkinlikler üzerinden ölçümünün 975 milyon pound olduğu hesaplanmıştır. Birkaç ay içinde 1 milyar pound seviyesinin aşılacağı beklenmektedir.

Glasgow 6 kez İngiltere'nin konferans başkenti unvanını kazanmıştır. Meeting Industry Association tarafından yapılan ödül töreninde Altın ödülü En iyi Marka Pazarlama Kampanyası kategorisinde kazanmıştır.

### **Değerlendirme ve Öne Çıkanlar**

Glasgow'un markalama geçmişine baktığımızda ise mihenk taşları şu şekilde sıralanmaktadır;

- 1983 yılında en iyi yeniden markalama kampanyalarından biri kabul edilen "Glasgow's Miles Better" kampanyası başlatılmış ve şehir Avrupa Kültür Başkenti unvanını kazanmıştır,
- 2001 yılında, Glasgow aşk şehri olarak lanse edilir ve dost şehir olarak konumlandırılmıştır,
- 2004- 2013 yılları arasında devam eden "Glasgow, Scotland with style" kampanyası hedeflerin ötesine geçerek tek bir grup ve amaca yönelik bir kampanya olmaktan çıkarak şehrin yeniden markalama kampanyasına dönüşmektedir,
- 2013 yılı itibari ile de yeni bir kimlik için çalışmalara başlanmıştır,

1980'lerde yılında çok kötü bir imaja sahip olan Glasgow, Doğu Berlin'den dahi kötü bir şehir olarak görülmektedir. Birleşik Krallık'ın en kötü köşesi olarak basında anılmaktadır. 1983 yılında McKinsey'e hazırlatılan raporun öne çıkan başlıkları, şehrin temizlenmesi, insanlara gelmek için bir sebep yaratılması, bir turizm örgütünün kurulması ve yatırımın teşvik edilmesi olarak yer almıştır. Glasgow bu tavsiyeleri dinlemiş ve hemen 1983 yılında Glasgow şehir pazarlama örgütünü kurmuştur. Akabinde yeni bir imaj kampanyasına başlamış ve gelişmeler birbirini takip etmiştir. 1985 yılında şehrin gurur binalarından biri olan kongre merkezi SECC açılmakta, 1988 yılında Bahçe Festivaline ev sahipliği yapılmaktadır. 1990 yılına gelindiğinde Glasgow Avrupa Kültür Başkenti seçilmiştir. 1996 yılı Görsel Sanatlar yılı olarak kutlanır. 2002 UEFA Şampiyonlar Ligi final maçına ev sahipliği yapılmıştır.

Glasgow şehri tarafından gerçekleştirilen kampanya stratejik bir kampanya kurgusu olarak içeriği, görsellerin planlanması ve sürecin yürütülmesi bakımından reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarının elinden çıkmış bir kampanya olarak öne çıkmaktadır. Destinasyon imajı oluşturma sürecinde görseller ve imajlar planlı olarak etkin bir şekilde kullanılmıştır.

Şehir: Glasgow, Scotland with Style, 2007					
Hazırlık	Sıralı Hedefler		Plan, Hedef Belirleme ve Diğer Veriler		
	Organizasyonel Hedefler	İletişim Hedefleri	Hedef Kitle	Strateji	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Glasgow'un 1980'li yıllardaki imajı oldukça olumsuzdur ve bu süreçte başlatılan bir çok farklı kampanya ve strateji ile şehri kimlik değiştirmeye başlamıştır.</li> <li>Ancak şehrin nitelikli ve üst gelir grubundaki kişilerce tercih edilen bir destinasyon olması hedeflenmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yıllar içinde olumlu gelişen imaj değişimlerine rağmen Glasgow potansiyelinin altında bir gruba hitap etmektedir.</li> <li>30 yaş grubu eğitilmiş ve karar verici düzeydeki kadınlara özel bir strateji ile ulaşılması hedeflenir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hedef kitle uluslararası basın, karar vericiler, şirketler, dernek ve birlikler olmak ile birlikte bu kurumlarda karar verici olduğu tespit edilen 30 yaş üstü eğitilmiş, özgür, güçlü kadın profil hedeflenir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Glasgow şehrinin moda, sanat, mimari ile özgün, klas bir şehir olduğu imajı görseller, reklam filmleri, davetler ve benzer faaliyetler ile vurgulanacaktır.</li> </ul>	
Uygulama	Uygulama	Faaliyet Ölçümü	İzleyici Tepkisi ve Etkileri		Organizasyon ve Paydaş Etkileri
	Faaliyet	Çıktılar	Çıktılar	Sonuçlar	Etki
	<ul style="list-style-type: none"> <li>www.seeglasgow.com websitesi yenilenmiş ve reklam stratejisinin büyük bir parçası haline gelmiştir.</li> <li>Daha kosmopolit bir imaj üstlenmek üzere soyunmuş Glasgow, kendini "the new black- yeni siyah" olarak adlandırdı.</li> <li>Yıl boyunca sadece dijital reklam ve Avrupa, Birleşik Krallık ve Amerika pazarlarına yönelik PR kampanyaları yürütülecekti.</li> <li>Glasgow: Stil ile İskoçya sloganı yaratılır.</li> <li>İlk reklamlar, şehrin alışveriş ve moda referanslarını, "Glasgow: The New Black" sloganı ile ön plana çıkarıyordu.</li> <li>Markanın resmi lansmanı Lord of the Rings oyuncularından Billy Boyd and television yıldızı Sarah Heaney tarafından yapılır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Glasgow: Scotland with style kampanyasının hedefi 1000 yeni iş yaratmak ve şehre doğrudan 42 milyon poundluk bir yatırımı iki yıl içinde kazandırmaktır.</li> <li>Kampanya yaratıcılarının açıkladığı hedeflerden biri, Barcelona şehir markasının Gaudi ile özdeşleşmesi gibi Glasgow da tasarımcı Charles Rennie Mackintosh'un mirasına sahip çıkmaktır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><a href="http://www.seeglasgow.com">www.seeglasgow.com</a> adresinin ziyaret oranı % 104 oranında artmıştır.</li> <li>Şehrin ICCA sıralamasında 41. Olan yeri 18.lige sıçramıştır.</li> <li>Basın yansımalarında, Birleşik Krallık'ın en stil sahibi, en iddialı binalarına, en iyi yemeklere sahip şehri olarak adlandırılır.</li> <li>Glasgow 6 kez İngiltere'nin konferans başkenti ünvanını kazanmıştır.</li> <li>Meeting Industry Association tarafından yapılan ödül töreninde Altın Ödülü En İyi Marka Pazarlama Kampanyası kategorisinde kazanmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İlk yılda kampanya sonuçlarına bakıldığında; şehre yeni 192,000 turist kazandırmış ve 22 milyon pound değerinde yeni konferans satışı gerçekleşirken otel dolulukları % 2 oranında artmıştır.</li> <li>2007 yılı için belirlenen hedefler ise; ilave 170 bin yeni turist, 20 milyon poundluk turizm harcaması, ilave % 2'lik otel doluluk oranlarında artış ve 30 milyon poundluk konferans satışı olarak listelenmektedir. Yatırım hedefi de yakalanır, 1984'te 4 otelden 2004 yılında 114 otel sayısına ulaşılır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Glasgow şehrinin markalaşması sürecinde dikkat çeken en önemli unsur 1980'li yıllarda başlatılan imaj çalışmalarının yıllar içinde farklı kampanyalar ile geliştirilerek devam etmesidir.</li> <li>2013 yılında yapılan bir açıklamada kampanyanın şehre kazandırdığı iş hacminin de toplandı ve etkinlikler üzerinden ölçümünün 975 milyon pound olduğu hesaplanmıştır.</li> </ul>

Şekil 3.12: Glasgow, #Scotland with Style, 2007.

### 3.5.2.5. Sarawak

**Kampanya Adı:** Where on Earth Sarawak is?

**Kaynak:** [https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2008\\_1.pdf](https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2008_1.pdf),

Erişim: 10 Şubat 2021

**Şehir:** Sarawak

## **Özet**

Malezya'nın 14 federe devletinden biri olan Saravak ülkenin doğusunda yer almaktadır.

Saravak Malezya'da gerçekleşen uluslararası toplantı ve etkinliklerin %2'sinden daha azına ev sahipliği yapmaktadır. O dönemde, bunun sebepleri, büyük toplantı salonlarına sahip olmaması, otel odalarının yetersizliği, hava ulaşım sorunları ve uluslararası bilinirliğin çok düşük olması olarak görülmektedir.

2006 yılında yaptırılan bağımsız bir araştırmada toplantı planlayıcıların eyaletin yerini haritada bulmakta dahi zorlandıkları ve başkent Kuching'in adını duymamış olduklarını fark edilmiştir.

Malezya'nın iki uzak eyaletinden biri olarak, Mistik Borneo Adası'nda yer alan Saravak, belki de en çok İngiliz Beyaz Rajaların yönetimi altındaki renkli sömürge tarihiyle bilinmektedir. Iban kabilelilerinin eski savaşçıların yatay komün evleri eyaletin en karakteristik özelliğini oluşturmaktadır. Eyalet yönetiminin havalimanı yatırım, yeni bir uluslararası kongre merkezi ve 5 yeni otel için yatırım yapmaya karar vermesi ile birlikte Saravak'ın yeni bir kongre destinasyonu olarak konumlandırılması ihtiyacı doğmuştur. Saravak Kongre Bürosu yaratıcı bir kampanya hayata geçirmeye karar vermiştir.

## **Hedef/ Öz**

Kampanyanın hedefine yenilikçiliği ve yaratıcılığı koymuşlardır. Farklı olmaya cesaret etmenin ve kalabalık bir pazarda daha iyi olmak yerine farklı olmanın daha iyi olduğu konusunda fikir birliğine varmışlardır. Hikaye anlatmanın gücünü kullanmak istemektedirler.

Toplantı sektörü bir meslek diline ve kelime kalıplarına ve karmaşık gerçekler ve rakamlar ile ifade edilen tekliflere dayalı kabul edilmektedir, ancak yeni bir destinasyon olarak insanların kalplerine ve zihinlerine dokunarak duygusal bir karşılık almayı hedeflemişlerdir.

## **Strateji**

Uluslararası olarak daha çok tanınan Borneo markasının bir kaldıraç olarak kullanarak Sarawak'ın Borneo adasının bir parçası olduğunu söyleyerek coğrafi bilinmezlik sorununu bir ölçüde çözmüşlerdir. Iban kabile savaşçısının karakterize edilmiş güçlü bir görseli ana destinasyon imajı olarak seçilmiş ve Sarawak'ın geçmiş hikayeleri ile bugünün iş dünyasını bağlayarak bir tema oluşturmuştur.

Sarawak'ın 4 dakikalık filmi RE-CHARGE IN A NEW WORLD – SARAWAK, BORNEO etiketi ile yayınlanmıştır. Pazarlama stratejisinin ana temelini oluşturan felsefe bu film ile anlatılmaktadır.

Bu ilk film için destinasyonun tamamını göstermek yerine alaylı bir dil kullanan hikaye kurgulamışlardır. Destinasyonun adının, yerinin bilinmemesi gibi gerçeklerle de yüzleşerek bir hikaye hazırlanmıştır. Hikayenin konusu Sarawak'ın Iban kabilesini esas almakta ve iş dünyasından gelecek ziyaretçiler ile yerel ev sahipleri arasında bir buluşma yaratmaktadır.

Sarawak yağmur ormanlarında gerçekleştirilen çekimler prodüksiyon bakımından da bir mücadeleyi içermekte ve Sarawak'ı geçmişin geleneklerinin hala devam ettiği modern ve canlı bir toplantı destinasyonu olarak konumlandırmaktadır.

## **Yürütme/ Uygulama**

Lansman teması olarak Drumming Up Business for Sarawak- Sarawak için İş girişi” seçilmiştir. 10 ana sektör belirlenerek bu sektörlerin iş dünyasından liderleri ve resmi temsilcileri dahil edilerek uluslararası ilgili iş çevreleri Sarawak'a davet edilmektedirler.

Tüm davetliler sembolik olarak davula vurarak dünyaya Sarawak'ın iş dünyasına açıldığını duyurmuşlardır.

Tüm misafirler “Anak Sarawak” madalyası sahipleri olarak anons edilmekte ve Oscar havasında geçen bir ödül törenine katılmaktadırlar. İş dünyasına verilmekte

olan bu davet sembolik anlam taşımakla birlikte asıl hikaye anlatım gücü hazırlanan film ile hayata geçirilmiştir.

Filmin baş kahramanı Ujai, İban kabilesine ait bir genç olarak yazılmıştır. Geleneksel bir uzun evde yaşamaktadır babası çok çalışırsa bir gün Sarawak'ın büyük oğlu olabileceğini nasihat etmiştir. Ujai okula geleneksel kayıklar ile gitmekte ve üniversiteden mezun olduktan sonra uluslararası bir şirkette çalışmak üzere yurtdışına taşınmaktadır. Bugün ise Ujai çalıştığı çok büyük firmanın yönetimini bir sonraki toplantılarını Sarawak'ta yapmak üzere onları ikna etmeye çalışmaktadır. Ujai iş arkadaşlarına babasını ve ülkesini tanıtmaktadır.

Bu eğlenceli film yaratıcı ve esprili bir şekilde ülkeyi tanıtmaktadır ve yayınlandığı dönemde viral olacak kadar sektörde ses getirmiştir.

Kampanya halkla ilişkiler, medya faaliyetleri ve reklamların yanı sıra uluslararası fuar faaliyetleri ile devam etmiştir.

### **İlave Ölçümler**

2008 yılı Nisan ayında yayınlanan reklam filmi Almanya'da gerçekleşen yarışmada Diamond ödül olan en üst ödülü ve Amerika ve Asya Pasifik Ödülleri'nde Altın ödül kazanmıştır.

6 aylık süre içinde gelecek yıllar için 35 uluslararası toplantı ve 16 bin 500 ziyaretçi konfirme edilmiştir.

Kampanya için 150 bin avro civarında bir bütçe harcanmıştır.

Pazarlama hedefleri Sarawak'ın bilinirliğini artırmak ve uluslararası toplantıları kazanmaktır. Yetkililer kampanyanın kısa sürede sağladığı sonuçtan oldukça memnun kalmıştır. Beklentilerin üzerinde bir hızla kongre kazanımları gerçekleşmiştir.

Genel olarak 1'e 2,71 oranda bir yatırım geri dönüşü elde edilmiştir. Yatırımlar dahil 2,4 milyon avroluk bir gider devlet tarafından gerçekleştirilirken sektör geri dönüşü 6,14 milyon avro olarak gerçekleşmiştir.

### **Değerlendirme ve Öne Çıkanlar**

Bu kampanyada belirli tek bir amaç uluslararası kongre ve toplantıları destinasyonuna kazandırmak üzere hareket eden Saravak eyalet yetkilileri gerçekleştirdikleri kampanya ve film hikayesi ile aslında destinasyonun genel imaj, algı ve bilinirliğine yönelik oldukça güçlü bir imaj çalışmasını gerçekleştirmişlerdir. Oldukça eğlenceli bir kurgu ve alaycı bir dil ile kurgulanan film yayınlandığı tarihte sektörde büyük ilgi uyandırmış ve çok kez izlenmiş ve viral olmuştur. Kampanyanın ve ilk filmin başarısının ardından çok beklemeden hemen harekete geçen yetkililer 2009 yılında RE-CHARGE II kampanyası ve filmini hayata geçirmişlerdir. Bu kampanya özellikle özgün hikaye ve görsellerin gücünü ortaya koyma ve etkin başarısı için önemli bir örnek olarak gösterilmektedir.

Saravak şehrinin uluslararası bir MICE destinasyonu olarak lansmanı için gerçekleştirilen kampanyanın odağında hikaye anlatma yaklaşımı ile öne çıkan bir tanıtım filmi yer almaktadır. Diğer destinasyon kampanyalarına bakıldığında filmin bu kadar önde olduğu tek örnek olduğu söylenebilmektedir. Tüm mesaj ve iletişimin ana çerçevesinde tanıtım filmi olan kampanya, destinasyona ait tüm mesajları filmde yaşatmayı hedeflemiştir.

Şehir: Sarawak, Where on Earth Sarawak is?, 2008				
Sıralı Hedefler		Plan, Hedef Belirleme ve Diğer Veriler		
Organizasyonel Hedefler	İletişim Hedefleri	Hedef Kitle	Strateji	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sarawak tüm dünyada nerede olduğu bilinmeyen bir eyalettir ve yapılan yeni yatırımlar ile büyüyen havalimanı, yeni kongre merkezi ve uluslararası oteller için yeni iş imkanları yaratmak üzere uluslararası organizatörlere ulaşmak gereklidir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sahip oldukları kabile kültürü ve değerleri ile modern imkanların birlikte sunulduğu bir destinasyon imajı yaratmak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uluslararası dernek ve birlikler</li> <li>Ulusal dernek ve birlikler, üniversiteler, sektörler</li> <li>Ulusal ve uluslararası sektörel basın</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sarawak'ın tanınmaması gerçekliğinden yola çıkarak, özgün bir hikaye ile güçlü bir özgün ve modern destinasyon imajı yaratmak üzere bir iletişim kampanyası gerçekleştirmek</li> </ul>	
Uygulama	Faaliyet Ölçümü	İzleyici Tepkisi ve Etkileri		Organizasyon ve Paydaş Etkileri
Faaliyet	Çıktılar	Çıktılar	Sonuçlar	Etki
<ul style="list-style-type: none"> <li>10 ana sektör belirlenerek bu sektörlerin iş dünyasından liderleri ve resmi temsilcileri Sarawak'a davet edililer.</li> <li>İş dünyasına verilecek bu davet sembolik anlam taşımakla birlikte asıl hikaye anlatım gücü hazırlanan film ile hayata geçirilir.</li> <li>Kampanya PR, medya faaliyetleri ve reklamların yanı sıra uluslararası fuar faaliyetleri ile devam eder.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanyanın hedefine yenilikçiliği ve yaratıcılığı koyarlar.</li> <li>Yeni bir destinasyon olarak insanların kalplerine ve zihinlerine dokunarak duygusal bir karşılık almaya hedeflerler.</li> <li>Uluslararası olarak daha çok tanınan Borneo markasının bir kaldracı olarak kullanarak Sarawak'ın Borneo adasının bir parçası olduğunu söyleyerek coğrafi bilinmezlik sorununu bir ölçüde çözerler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2008 yılı Nisan ayında yayınlanan reklam filmi Almanya'da gerçekleşen yarışmada Diamond ödül olan en üst ödülü kazanır.</li> <li>Amerika ve Asya Pasifik Ödülleri'nde Altın ödül kazanır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 aylık süre içinde önümüzdeki yıllar için 35 uluslararası toplantı ve 16 bin 500 ziyaretçi konfirme olur.</li> <li>Genel olarak 1'e 2,71 oranında bir yatırım geri dönüşü elde edilmiştir. Yatırımlar dahil 2,4 milyon Euro'luk bir gider devlet tarafından gerçekleştirilirken sektör geri dönüşü 6,14 milyon Euro olarak gerçekleşmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bu kampanyada belirli tek bir amaç uluslararası kongre ve toplantıları destinasyonuna kazandırmak üzere hareket eden Sarawak eyalet yetkilileri gerçekleştirdikleri kampanya ve film hikayesi ile aslında destinasyonun genel imaj, algı ve bilinirliğine yönelik oldukça güçlü bir imaj çalışmasını gerçekleştirmişlerdir.</li> <li>İlk film başarısının ardından çok beklemeden hemen harekete geçen yetkililer 2009 yılında RE-CHARGE II kampanyası ve filmi hayata geçirmişlerdir.</li> </ul>

Şekil 3.13: Sarawak, #Where on Earth Sarawak is?, 2008.

### 3.6. ICCA BMA JÜRİ BAŞKANI PATRICK DELANEY ile DERİNLEMESİNE MÜLAKAT

**Kaynak:** Patrick Delaney, Ülke ve Şehirlerin Stratejik İletişim Çalışmaları, 23 Şubat 2021

Patrick Delaney ile 23 Şubat 2021 tarihinde Zoom uygulaması üzerinden bir video görüşme gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık 1 saat süren görüşmede kendisine önceden hazırlanan ve iletilen soruların yanı sıra ilave sorular da yöneltilerek ödül programı ve destinasyonların stratejik iletişim faaliyetlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir.

Patrick Delaney, turizm sektöründe konaklama üzerine eğitim almış ve destinasyon pazarlaması ve etkinlik alanında çalıştıktan sonra uluslararası ve dünyaca bilinen bir organizasyon firması kurduktan sonra bu firmayı satmış ve günümüzde

birçok destinasyon markası ve uluslararası şirkete danışmanlık vermektedir. Yıllar önce kendisi de ICCA BMA ödülüne başvurmuş ve bu ödülü kazandıktan sonra program kuralları gereği 3 yıl süre ile jüri grubuna katılmıştır. Ardından jüri başkanlığı görevini üstlenen Patrick Delaney uzun yıllardır ödül programının başında yer almaktadır.

Patrick Delaney ödül programı ile ilgili olarak görüşleri sorulduğunda;

*“Gerçek hayata dayanıyor, çünkü iletişim açısından canlı bir olay, bu yüzden en iyi pazarlama olayını düşündüğünüzde oyların %50'si deneyimli bir jüriden geliyor ve % 50'si izleyicilerden geliyor. Tedarikçi açısından, bir iş için sunum yapıyorsanız, müşteriye bu güven duygusunu vermek için iletişim kurma yeteneğiniz çoğu zaman önemlidir. Çünkü gerçek hayatta olduğu gibi, hepimiz kendi şirketlerimizin benzersiz ve özel olduğunu düşünmeyi seviyoruz ve dünyanın en önemli şirketleriyle çalıştığımı biliyorsunuz, ancak aslında açıkça iletişim kurma yeteneğinizle rakibinize karşı iş kazandığınızı biliyorsunuz. Yani, en iyi pazarlama ödülünün en güzel yanı, tüm bu unsurlara sahip olmasıdır, bu yüzden seviyorum.*

*BMA konusunda en sevdiğim şey gerçek hayatla ilgili olması. Biliyorsunuz, çok net bir kriteri var ürününüz ile ilgili, pazarlama ve iletişim süreçlerinden nasıl geçtiğinizi ortaya koyuyorsunuz. Bu gerçek bir meydan okuma, teorik bir şey değil. İnovasyona, yaratıcılığa bir bakış açısı, nasıl bir meydan okundu, sorun çözüldü mü, aynı zamanda yatırımın geri dönüşü açısından da çünkü gerçek hayatta, bunu yapmak istediğiniz şeyleri yapmak için asla yeterli paranız olmadığını biliyorsunuz, her zaman çabanızın getirisi ile finansal yatırımınız arasında bir dengeye sahip olmalısınız.”* sözleri ile ödül programını tanımlıyor.

Kampanyaları incelerken göze çarpan önemli detay ve ortak noktalardan biri bu önemli ülke ve şehir markalarının bu imaj değişim faaliyetlerini kısıtlı ve çok düşük bütçe olanakları ile gerçekleştirmiş olduğu görülmektedir. Bu durumu teyit eden Patrick Delaney, bu noktanın da referansının gerçek dünya olduğunu söyleyerek, her zaman yüksek bütçeli faaliyetlerin hedefe ulaşmada başarılı olmadıklarının altını çizmektedir. Bütçe gerekliliğini kabul etmekte ama bütçe ile başarının doğru orantılı olmadığını asıl amacın müşteri, tüketici ihtiyacı ve destinasyon vaadini buluşturmak üzere belirlenen hedefin olduğunu ifade etmektedir.

Şu cümle aslında destinasyonların stratejik iletişim süreçlerine ait özü özetlemiştir;

*“Müşterinin hedefleri nelerdir; bu zorluklara yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde yaklaşabildim mi ve bu zorluklara çözüm bulabildim mi ve bu öneriyi bu kararı veren son kullanıcıya iletebildim mi?”*

Destinasyonları kampanya süreçlerinde başarıya götüren yapılacaklar ve yapılmayacaklar listesi sorulduğunda ise şu cevabı verir Patrick Delaney;

*“Bence gerçeğe başlıyorsun. Ve bence destinasyonlar için en büyük zorluk, kendilerini herkesle karşılaştırmalarıdır, sizin için başarı olduğunu düşündükleri şeye bakarlar, viral bir kampanyanın ne olduğunu ve neyin işe yaradığını bilirler ve parıltıyı görürler. Ama en önemlisi gerçekliktir. Doğruyu göstermelisiniz. Çünkü inandırıcı değilse ve gerçeği anlatmıyorsa, o zaman hiçbir akıllı pazarlamanın bunu gerçekleştirmeyeceğini bilmelisiniz. Başarılı olmanız için değiştirmeye çalışmadığımız şeylerle başlamak ve gerçekçi bir vaatte bulunmak gereklidir. Elbette, müşteriyle etkileşme şansı olan bir teklif veya tekliflerin bir kombinasyonu sunmalısınız ve burada esas olan müşteri-tüketici ihtiyaçlarına bakmaktır. Bu ihtiyaçlar ile vaat açısından uyumluluk olmalıdır. En yaratıcı bir fikirle başlamayın, doğru olan bir şeyle başlayın ve sonra yaratıcılığa bakın ve pratik bir bakış açısıyla bakın ve hedefe odaklanın. Destinasyonlar pratik yapmıyorlar ve tecrübeleri az oluyor, bir kez iletişimde özü doğru alamadığınızda vaadi anlayamıyorsunuz. Ve sonra bence netliğe ve sadeliğe ihtiyacınız var. Sürekli mesajlar ile karşı karşıyayız, özellikle teknoloji nedeni ile görseller sürekli etrafımızda.*

*Görsellerin çok ama çok önemli olduğunu biliyorsun. İnsanlar 2013 yılında günde 5 bin görüntüye maruz kalırken bu rakam şu anda 16 bine çıkmış durumda. Yani bakarsanız Facebook, Instagram, banner reklamları, gazete, ve diğer gönderilere maruz kalıyoruz. Tek bir mesaj iletmenin bu netliği, rafine etmeye ve düzenlemeye devam etmemiz gerektiğini bu sebeple biliyoruz.*

*Doğrular bakımından ülke ve şehirler, güvenilir bir doğru başlangıç noktasına sahip olmalı, açıklık açısından açık ve basit olmalı, nasıl iletişim kuracaklarını uygulamalıdır.*

*Ve en önemlisi sakın yalan söyleme, eğer doğru değilse, bunu gerçekleştirmeye çalışma, çünkü bu taktik çalışmaz. Pazarladığınız şeyi ve ilk etapta hedefin ne olduğunu çözümüne göre birlikte planlamanız ve kurgulamanız gerekir, bu nedenle sadece pazarlama başarısı ve yaratıcılığı değil, müşterinin ihtiyaç duyduğu zorluğun ne olduğu ve çözümüne bağlamalısınız.*

*Yani yine, projeler açısından büyük pazarlama mesajları gerçekten çok etkili görünüyor ama her zaman çok iyi bir iletişim için etkili olmuyor. Sorun şu ki, ikisini bir araya getirmelisin ve bence en büyük tehlike karmaşık bir ürün ve mesaj oluşturmak. Müşterilerin ürün ve kampanya ile etkileşimi en önemli boyuttur, risk almaktan ve insanları duygusal olarak dahil etmekten korkmamalısınız çünkü insanlar duygusal olarak ve bilişsel olarak karar verirler.*

*Her iki beyni de devreye sokmanız gerekir, böylece riski alma yeteneği ve açıkçası, mizahla yapabilirsiniz, mizah her zaman işe yarar, gerektiğinde kendinizle dalga geçebiliyorsanız ve eğlenceli hale getirebiliyorsanız bu da her zaman işe yarar. Böylece kendinize güveniyorsanız risk alma yeteneğini geliştirirsiniz.*

*Tabi güvenilir bir çözüm formülüm var, önce müşterinin ihtiyacı olan şeye çözüm olan bir çizgiye sahip ve sonra yaratıcı ve pazarlama mesajına girerseniz her zaman başarı gelir. Çözüme destinasyon paydaşlarınız ve çevreyi dahil etmekte başarıya götürür.”*

Bu cevabın içerdiği temel unsurlar şu şekilde listelenmektedir;

### **Yapılması Gerekenler;**

1. Doğruyu söylemek ve gerçekçilik, ülke veya şehrin gerçek imajını sunmak
2. Özgün olmak,
3. Basit, yalın, net iletişim dili seçmek,
4. Ayırıştırıcı, özgün görseller belirlemek,
5. Müşterinin ihtiyaçlarını belirlemek,
6. Hedef belirlemek,
7. Çözüm sunmak,
8. Müşteri ve yerel paydaşlar ile etkileşim yaratmak,

## Yapılmaması Gerekenler,

1. Yalan söyleme,
2. Sadece yaratıcılık işe yaramaz,
3. Karmaşık mesajlar verme,

Destinasyon pazarlama kampanyaları için bir formül sorulduğunda hem ödül programını kazanmak hem de başarılı bir kampanya gerçekleştirmek üzere olan adımları şu şekilde sıralanmaktadır,

*“Yapmanız gereken ilk şey, kritere uygun şekilde soruları cevaplamak. Öncelikle bize istediğimizi vermek durumundalar. Bu yüzden insanların yaptığı en büyük hata ilk üç şeye cevap verip mesela dördüncüsünü atlamak, eğer cevap vermezsen, o zaman finale gidemezsin. Aslında, çoğu zaman başvurular arasında çok az fark var, sunulan projelerin parlak olduğunu biliyorsunuz. Ama bakıyorsunuz sorulara cevap vermiyorlar, özellikle gerçek hayata merkezli diye vurguluyorum eğer müşteriniz size sorarsa ve sorulara yanıt veren bir çözüm geliştirmezseniz başarılı olamazsınız. Tatile gitmek istiyorum, işte müşteri tipim, gideceğimiz yer bana ne sunuyor, bu yüzden çok spesifik ve bu sorulara cevap vermezseniz, oyunda iseniz soruları cevaplamak zorundasınız. Günün sonundaki fark, çözümünüzün ne kadar geçerli olduğu ve ne kadar iyi iletişim kurabildiğinizdir.*

*Kriterler çok, çok açık, bunu biliyorsunuz, zorluğun ne olduğunu biliyorsunuz, çözümünüz ne, ne kadar yaratıcı ve yenilikçi ya da yatırımın geri dönüşünün ne kadar iyi olduğu ve bunu ne kadar iyi ilettiğinizdir.”*

Bu araştırmada ülke ve şehir markalarının imaj değişim faaliyetleri incelenmektedir. Bu çerçevede ülke ve şehir markaları özelinde yapılan iletişim faaliyetleri arasında bir fark olup olmadığına dair bir sorunun çok önemli olduğu düşünülmektedir;

Patric Delaney, ülke ve şehir markaları arasında tek farkın ürünün ölçeği olduğunu belirtmiştir. Aynı temel ilkelerin bir ülke ya da şehir imajı adına iletişim faaliyetleri gerçekleştirirken geçerli olduğunu söylemektedir. Burada bir farklılık İstanbul, Londra gibi tüm dünyada bilinen çok güçlü şehir markaları olması

durumunda olabileceğinin ama hemen her durumda bir ziyaretçinin öncelikle gideceği ülkeyi seçtiği ve ardından hangi şehre gideceğini belirlediğini vurgulamıştır.

Bu noktada BMA ödülüne başvuran birçok projenin uluslararası etkinlikler, toplantılar için cazibe yaratma noktasında faaliyetler olduğunu göz önüne alındığında ülke imajı, ülkenin bilimsel, ekonomik, sosyal vaatleri önemli de olsa bir varış noktası olarak kapasiteleri, ulaşım, alt yapı imkanları ve sosyal programları ile şehirler ayrışmakta ve bu sebeple çok sayıda şehir pazarlama örgütü ülke turizm bürolarından bağımsız olarak kendi şehirlerini pazarlamak üzere aktif çalışmaktadır. Patrick Delaney de kimi zaman şehirlerin tanıtıma ülkelerden daha fazla para harcayabildiklerini söylemiş ve Londra'yı buna örnek göstermiştir. Şehir ve ülke tanıtımlarındaki en büyük bir diğer farklılık da ülkelerin daha çeşitli, farklı farklı imajları olan ürünler olmaları olarak öne çıkmaktadır. Şehirlere tek bir kimlik ya da güçlü bir kimlik yüklemek bu sebeple daha kolay olabilmektedir.

Ülkelerin güçlü kimlik ve vaatleri ile öne çıkma konusunda Patrick Delaney şunları söylemiştir;

*“Bazı destinasyonlar için bu vaat çok daha büyüktür mesela Türkiye gibi bazı özel ülkeler için. Tanıtımda seçilen önemli sütunlar var. Şehirlerin ayrışabilmesi için çok önemli bir marka olması gerekiyor, İstanbul gibi büyük bir dünya başkentiye, bu farklı. Ancak çoğu şehir bir ülke imajı içinde oturur, bu yüzden İtalya'ya gitmek istiyorsam bir seçim yapmam gerekir, önce Türkiye'ye gidiyorum diyorum, şehri düşünmüyorum, bu yüzden ülke markasının büyük daha güvenilir olması gerekiyor.*

*İstanbul, Londra gibi bir dünya başkenti değilseniz bu böyledir. Bu tür bağlamda dünya başkenti bile olsa, müşterinin karar verdiği yer ülkeden başlıyorsunuz sonra bunun peşinden gidiyorsunuz, tanıtım ve pazarlama tam olarak aynı prensipte yapılıyor.”*

Geçmiş yıllar için ödülü kazanan projelerin en başarılıları sorulduğunda, böyle bir ayrımın güç olduğunu ısrarla belirten Delaney, araştırma seçiminde altı çizilen hususu belirtmektedir; *“Bu ödüle başvuran kampanyalar ile ilgili en harika şey, her projenin belirli zaman, yer ve koşullarla ilgili olması ve bu belirli destinasyonun bu faaliyette bunları birleştirmeyi nasıl başardığıdır.”*

En başarılı kampanyaların, temel bir değişim yapmayı ve müşteriye anlamaya odaklı olanların olduğunu ifade etmiştir. Bu araştırmanın konusu olan destinasyon imajı aslında özü düşünüldüğünde belki bin yıl ya da yüzlerce yıldır var olan bir ülkenin, şehrin bütün algısını değiştirme gücü elde etmeye çalışan faaliyetler olarak görülmektedir. Bunun zorlu ve zaman zaman imkansız bir gayret olduğunu kabul etmek gerekmektedir.

Basit bir iletişim kampanyasının sonuç getirmeyeceği ve özellikle yerel halkın, paydaşların ve müşterilerin etkileşiminin ve bu sürecin parçası olmasının en önemli unsur olduğunu ve bu faaliyetlerin akılda kaldığını söylemektedir. Estonya, Glasgow gibi kampanyalar bu bakış açısına iyi birer örnek olarak listelenmektedir.

Bu araştırmada yer alan örnek kampanyalar çeşitli yıllarda seçilen BMA finalistleri olmuştur. Aralarında 1. Ödülü kazananlar olduğu kadar ilk 3'e girenler de bulunduğu Patrick Delaney'den finale kalanlar ve ödül kazananlar arasında kampanya başarı ve iletişim başarıları seviyesi bakımından farklılık olup olmadığına dair görüş almanın araştırmada yer alan örnek kampanyaları sıralamak ve derecelendirmek bakımından bir gereksinim doğurup doğurmayacağını teyidi bakımından önemli görülmüştür. Tüm finalistlerin benzer seviyede olduğunu teyit eden Delaney, bu noktada sunum iletişimi ve yönetiminin ve akıl kadar duygulara hitap edebilmenin ve destinasyon temsilcilerinin yeteneklerinin rol oynadığını ve çoğunlukla sonuçların birbirine çok yakın olduğunu belirtmektedir.

Son olarak iletişim yöntemlerinin, içerik, teknoloji gibi tüm bakımlardan son 20 yılda uğradığı değişime dair görüş istenmiştir. Delaney, tüm temellerin değiştiğini ifade etmiş;

*“Nelerin değiştiğini biliyorsunuz, tüm temelleri söyleyebilirim. Aynı şekilde trendler değişti. Sosyal medyanın etkileşim için teknolojiyi çok daha fazla kullanması, sürdürülebilirliğin önemi bugün her şeyin temeli. Ama pazarlamanın temelleri değişmedi.*

*Bütçeler değişmedi, bütçeler her zaman hayal edebileceğinizden daha az. İletişime geçmek için teknoloji kullanımı değişti, ama aynı zamanda o projenin kendisinde teknoloji kullanımı, müşteri ile nasıl iletişim sağlanacağı değişti.*

*Sürdürülebilirlik bir trenddi, şimdi bir mecburiyet. Bence aynı zamanda temel unsur bir hedefin olması. Güvenilirlik duygusunun sağlanması ve bunun gerçek bir amacı olan bir şey için yapıldığının anlaşılması. Ülkeler, şehirler daha geniş paydaş topluluğunun etkileşimi olmasının önemini anladılar, bu yüzden öne çıkan projelerin bu etkileşimi yakaladığını görüyorsunuz. Değişim ve gelişim devam edecek, önceki başvurulara bakarsanız, genellikle Avrupalı ve hatta Anglosakson ve belki Avustralya'dan gelen projelerdi. Şimdi Asya'dan ve diğer bölgelerden çok daha fazla proje geliyor. Zorluklar ve normal olan her ülke ya da şehirde farklıdır ve bir destinasyonda yaratıcı olan şey Asya'da işe yaramayabilir, Avrupa'da çok dinamik olabilir, bu yüzden daha küresel ortama da uyum sağlamamız gerektiğini düşünüyorum.”*

Delaney ile gerçekleştirilen görüşme; araştırma için örnek kampanyalara ulaşılmasını sağlayan BMA'yı ve felsefesini anlamak bakımından da önemli bir rol üstlenmiştir.

Farklı sorulara verilen yanıtların bulunduğu temel ilkelerin aslında belli bir noktada bulunduğunu görülmektedir. Başarılı destinasyon iletişimi kriterlerinin, kullanılan araçlar, frekans, sıklık gibi hedefler ile değil stratejik iletişim yaklaşımı ile paralel bir şekilde; ana mesaj, tüketici vaadi, hedef, basit ve yakın olmak ve paydaşlar ve müşteri ile etkileşim sağlamak gibi içeriğe odaklı bir bakış açısı ile ele alındığı bu mülakatın özet değerlendirmesi olarak da kabul edilmektedir.

Araştırmanın sonuç bölümünde ülke ve şehirlerin stratejik iletişim faaliyetleri AMEC ve içerik çözümlemesine göre değerlendirilirken bu mülakatta öne çıkan ana mesajlar ve sonuçlar da gerekli yerlerde değerlendirilmiştir.

### **3.7. ARAŞTIRMANIN SONUCU**

Araştırma bulgularını değerlendirmeden önce turizm sektörünün ekonomik göstergelerini ve dünya ekonomisine etkilerinin tekrar hatırlatılması faydalı görülmektedir.

2019 yılında küresel olarak 1,5 milyar kişinin uluslararası turizm hareketinde bulunduğu tespit edilmiştir. UNWTO tarafından Ocak 2020'de yapılan açıklamaya

göre; 2020 yılı için de tahmin edilen toplam turist sayısının bir önceki yıla göre %4'lük bir artış göstermesi beklenmektedir. 2020 Ocak ayında bir belirsizlik olarak gündemde olan ancak henüz pandemi seviyesine gelmemiş Covid-19'un şu anki etkileri henüz ön görülememektedir.

Ancak içinde bulunulan pandemi süreci henüz yeni gelişme, etkiler ve sonuçlar bakımından bir tespit ya da ön görüde bulunmak açısından belirsizliğini korumaktadır. Bu araştırmada ele alınan destinasyon imajı oluşturma model ve faaliyetleri pandemi dönemi öncesinin seyahat alışkanlıkları ve ekonomik dünyası içerisinde gerçekleştiğinden bu çerçevede değerlendirilmektedir. Bu kapsamda turizm sektörü dünyada her yıl ortalama %4 oranında büyüyen ve ülkelerin doğrudan ekonomik döviz girdisi, iş gücüne yönelik istihdam imkanı yaratma, ekonomi, kültür ve diplomasi açısından oynadığı yumuşak güç etkisi ile dünyanın en önemli sektörlerinden biri olarak ele alınmaktadır.

Mevcut belirsizlikler göz önüne alındığında dahi tüm risk ve kırılganlıklara rağmen turizm sektörü, dirençli bir ekonomik sektör olarak teyit edilmektedir.

UNWTO tarafından 2020 yılının ocak ayında yayınlanan basın bültenine göre; “Tüm bölgelerde 2019'da uluslararası varışlarda artış yaşanmıştır. Bununla birlikte, Brexit'i çevreleyen belirsizlik, Thomas Cook'un çöküşü, jeopolitik ve sosyal gerilimler ve küresel ekonomik yavaşlama, 2017 ve 2018'in istisnai oranlarına kıyasla 2019'da daha yavaş bir büyümeye katkıda bulunmuştur. Bu yavaşlama esas olarak gelişmiş ekonomileri ve özellikle Avrupa, Asya ve Pasifik'i etkilemektedir.” (<https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>, 20 Nisan 2021).

Araştırma sürecinde ülke ve şehirlerin kendilerini konumlandırmaları bakımından ortaya çıkan bir yaklaşım da sürdürülebilir ve sorumlu turizm başlıkları olarak dikkat çekmektedir. Turizmin en büyük ihracat sektörü ve istihdamın yaratıcısı konumu göz önüne alındığında, UNWTO sorumlu büyüme ihtiyacını savunmaktadır. Bu nedenle turizmin, küresel kalkınma politikalarının merkezinde bir yere ve daha fazla siyasi tanınma ve etki yaratma fırsatına sahip olduğu vurgulanmaktadır.

Araştırma kapsamında mülakat gerçekleştirilen Patrick Delaney; son 20 yılda destinasyon imajı oluşturma faaliyetlerinde yaşanan önemli bir değişimin de dünyanın farklı coğrafyalarından destinasyonların etkin faaliyetler gerçekleştirdiğini ve varlık göstermeye başladığını ifade etmiştir. UNWTO Dünya Turizm Barometresi de 2019 yılında uluslararası turizm gelişlerinde Orta Doğu'nun en hızlı büyüyen bölge olarak ortaya çıktığını ve küresel ortalamanın neredeyse iki katı (+%8) büyüdüğünü göstermektedir. Buna rağmen uzun yıllar yükselişte olan Asya ve Pasifik'teki büyümenin yavaşladığını ancak yine de %5 artış ile ortalamanın üzerinde bir büyüme gösterdiğini tespit etmiştir. Büyümenin de önceki yıllara göre daha yavaş olduğu Avrupa (+%4) geçen yıl 743 milyon uluslararası turisti (küresel pazarın %51'i) ağırlayarak uluslararası varış sayıları açısından liderliğini sürdürmektedir.

Küresel ekonomik yavaşlama zeminine karşı, turizm harcamaları, özellikle dünyanın en çok harcama yapanlar arasında büyümeye devam etmiştir. Fransa, dünyanın ilk on giden pazarı arasında uluslararası turizm harcamalarındaki en güçlü artışı (%+11) bildirirken, ABD (%+6) oranında bir büyümeye öncülük etmektedir. Bununla birlikte, Brezilya ve Suudi Arabistan gibi bazı büyük gelişmekte olan pazarlarda turizm harcamalarında düşüşler bildirmiştir. Dünyanın en büyük kaynak pazarı olan Çin'de 2019'un ilk yarısında çıkışlı seyahatler %14 artarken, harcamalar %4 düşmüştür.

Ayrıca UNWTO açıklamasında dikkat çeken bir diğer veri de; uluslararası turizmden 1 milyar ABD doları veya daha fazla gelir elde eden destinasyon sayısının 1998 yılından bu yana iki katına çıkmış olması olarak dikkat çekmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında; dünyada en eski sektörlerden biri olan turizm ve seyahat sektörü seyahat eden kişi sayısı bakımından ve kişi başı turizm harcaması bakımından her yıl büyüme gösterdiği ve turizm hareketinden fayda sağlayan ülke sayısının sürekli artarak çeşitlendiği ve yeni bölgeler, destinasyonların pazar payını artırmanın yanı sıra önemli oyuncular arasına girdiği tespit edilmektedir.

Bu veriler turizm hareketinde yaşanan ticari rekabetin sadece turizm markaları, tesisler, hizmet sağlayan firmalar bakımından yaşanan bir ticari rekabet olmadığını ve

daha fazla ülke ve şehir markasının rekabet içerisinde hem pazar paylarını kaybetmemek hem de daha fazla pay almak üzere imajlarını korumaları ve geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Dünyanın en önemli destinasyon pazarlama sektörü STK'ları arasında bulunan ICCA, her yıl yayınladığı Dünya Kongre Şehirleri sıralaması ve 1997 yılından bu yana her yıl düzenlediği BMA- En İyi Pazarlama Ödülü ile ülke ve şehirlerin rekabet serüvenlerine ışık tutan önemli bir kaynak olmuştur. 1997 yılından bu yana BMA'ya yüzlerce destinasyon projesi başvurmuştur.

Bu araştırma kapsamında 2007- 2018 yılları arasında gerçekleştirilmiş 11 stratejik tanıtım faaliyeti ele alınmıştır. Bu araştırmaya konu olan projelerden 6 tanesi ülke imajına yönelik faaliyetler olurken 5 tanesi şehir tanıtım faaliyetleri olarak yer almıştır. BMA tarafından finale layık görmeye değer bulunan ilk 3 arasında yer alan kampanyalar seçilmiştir;

11 kampanyanın; 9 tanesi Avrupa şehir ve ülkeleri iken 1 tanesi Güney Amerika ve 1 tanesi Güney Asya destinasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.

1997 yılından bu yana BMA tarafından finale layık görülen 69 kampanyadan 32 tanesi ülke ve şehir kampanyaları olmuştur. Ülke ve şehirlerin bölgesel dağılımına bakıldığında; 21 kampanya ile Avrupa açık ara liderlik durumunu korurken Avustralya 4 kampanya, Güney Amerika ve Güney Asya 3 kampanya ile ve Kuzey Amerika 1 kampanya ile yer almaktadır. Avrupa şehirleri arasında İstanbul'un da yer aldığı görülmektedir.

BMA destinasyonları arasındaki dağılım, UNWTO verilerine göre %51'lik uluslararası turizm hareketini elinde bulunduran Avrupa'nın konumunu teyit etmektedir. Bu araştırma Avrupa destinasyonlarının diğer bölgeler ile rekabet etmesinin yanı sıra kendi içerisinde de dinamik bir rekabet ortamının olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularının nitel analizi gerçekleştirildiğinde; ülke ve şehirler çoğu zaman kendileri ile ilgili olumsuz imajları değiştirmek üzere harekete geçmişlerdir.

Glasgow, İzlanda, Kolombiya ve Londra'ya ait çalışmalar destinasyonların olumsuz olan, ya da bir sebeple bozulmuş, kötüleşmiş imajlarını kökten değiştirmeye ya da hızlı bir durum toparlaması sağlamaya yönelik faaliyetler olarak görülmektedir.

Tanınırlık ve bilinirlik sağlamaya yönelik kampanyalar olarak, Sarawak ve Estonya tarafından gerçekleştirilen faaliyetler tespit edilmiştir.

İstanbul ve İtalya tarafından gerçekleştirilen iletişim çalışmaları var olan yüksek tanınırlık ve güçlü imajı bilinmeyen ve ön plana çıkarılmak istenen yeni imaj ile pekiştirmek üzere gerçekleştirilen stratejik iletişim faaliyetleri olarak sayılmaktadır.

Esasen aynı kategoride ele alınanbilecek ama bir yandan ufak farklılıklar ile farklı bir kategori olarak değerlendirilecek Kopenhag ve İskoçya tarafından gerçekleştirilen çalışmalar var olan olumlu imajı pekiştirme, destekleme faaliyetleri olarak gruplandırılmaktadır.

Monaco tarafından gerçekleştirilen kampanya, aslında birkaç kategoriye birden dahil edilebilecek bir içerikle ortaya çıkmaktadır. Her zaman olumlu olarak kabul edilebilecek güçlü bir imaj değişen koşullar ve ihtiyaçlar nedeni ile belli bir grup için olumsuz hale gelmiş ve bu sebeple olumlu imajın üzerine ironik bir kurgu ile gidilmiştir. Bu sebeple özel bir durum olarak kabul edilebilmektedir.

Stratejik iletişim faaliyetlerinin ele alınış, uygulama, bütçe ve sonuç değerlendirme süreçlerini değerlendirdiğimizde öne çıkan ortak unsurlar şöyle açıklanmaktadır;

- Destinasyonlar öncelikle sorunlarının ne olduğundan yola çıkarak, ihtiyaçlarını tespit etmişlerdir. Bu araştırmanın kapsamı olarak stratejik iletişim yaklaşımından söz edilmektedir. Bu noktada strateji geliştirmek için durumu ortaya koymak hayati önem taşımaktadır. Destinasyonlar bu sebeple öncelikle sorunlarının ne olduğunun tespiti yoluna gitmişlerdir. Sorunlar çeşitli sebepler ile oluşabilmektedir. Destinasyonların imajına yönelik sorunlar turizm dışında birçok sebepten (doğal olaylar, politika, toplumsal olaylar ve benzeri)

kaynaklanabileceği için sorunların doğrudan giderilmesi ya da tamamen ortadan kaldırılması çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu sebeple sorunun objektif bir şekilde ele alınması ve bu duruma göre ihtiyaçların tespit edilmesi gerekli görülmektedir.

- Ardından ihtiyaçlara yönelik çözümler tespit edilmiştir. Tüm projelerin ortak unsur olarak bu görülmektedir. Bu cevapların destinasyonla ilgili olması kadar tüketici, hedeflenen turist grubunun ihtiyaçları gözetilerek gerçekleştirilmektedir.
- Bu tespitlerin sonrasında kampanyanın paydaşları belirlenmiştir. Söz konusu ülke ve şehir markaları olduğunda tek bir paydaştan söz edilememiştir. Politikacılar, bakanlıklar, şehir yönetimleri, sivil toplum kuruluşları, ulusal bölgesel turizm büroları, konaklama, yeme- içme, seyahat sektörü temsilcileri gibi onlarca, yüzlerce ve hatta binlerce paydaş söz konusu edilmiş ve bir destinasyonun imajına yönelik bir çalışma için bu paydaşlara ortak hareket etme, aynı ortak hedeflerde buluşma görevi stratejik iletişim faaliyetlerinin başarıya ulaşması noktasında kritik rol olarak yüklenmiştir. Bu araştırmada en çok ses getiren, en verimli sonuç veren projelerin çok sayıda paydaşın katıldığı ve kendi gücünü, iletişim ağını kattığı kampanyalar olduğu görülmektedir. İzlanda örneğinde bir ülkenin tamamının bir kampanyanın paydaşı olarak hareket ettiği görülmektedir.
- Bütçe ve kaynakların doğru tespiti öne çıkmaktadır. Bütçe konusu ülkeler, şehirler söz konusu olduğundan ihtiyaç bakımından sonsuzdur ama ulusal ve yerel kaynakların söz konusu projelere ayrılan kısımları çok mütevazı olabilmektedir. Bu araştırmada şaşırtıcı bir şekilde bunu doğrulamaktadır. Bu sebeple proje için belirlenen bütçe miktarı ve kaynaklarının tespiti ve faaliyetlerin buna göre planlanması gerekmektedir. Bazı projelerin neredeyse tamamen iç kaynaklar ile sağlandığını ve organik etkileşimler ile viral olarak gerçekleştiği görülmüştür.
- Süre, faaliyetler ve hedef mecralar, iletişim sağlanmak istenen gruba ve alana göre seçilerek bir plan hazırlanarak yola çıkmıştır. Bu planın olduğu gibi

uygulanması ancak olumlu ve ilave katkı olarak değerlendirilebilecek güncelleme ve eklemelerin yapılması tüm projelerde dikkat çeken diğer bir ortak nokta olarak dikkat çekmektedir.

- Bir ülke veya şehrin imajına yönelik bir çalışmanın ölçümlenmesi zor görev olabilmektedir. Ancak destinasyon pazarlama örgütleri kamuya ve özel sektöre hesap veren konumları, uluslararası rekabetin koşulları dolayısı ile gerçekleştirdikleri faaliyetleri ölçümlemek zorunda kalmışlardır. Bu projelerin de ölçümlemeyi kısa, orta ve uzun vade olarak etkiler noktasında değerlendirdiklerini ve sonuçların iletişimi kamuoyu ile paylaştıkları görülmüştür.

Araştırma bulgularını AMEC- Entegre Değerlendirme Çerçevesi üzerinden ele aldığımızda; tüm kampanyaların hedef, süreç, faaliyet, etki grupları altında değerlendirmesi yapılmıştır.

Ekler arasında yer verilen tablolarda iletişim hedeflerine ve imaj değişimine olan etkiler içerik ve rakamsal olarak yer almaktadır. Bu araştırma nitel bakımdan ele alındığından kampanyaların bütçeleri, süreleri ve yakaladıkları etkileşimler bakımından bir ölçümleme, karşılaştırma yapılmamıştır. Verilerin, kampanya gerçekleştirilen ülke ve grupların farklılıklar göstermesi nedeni ile de bu tür bir karşılaştırma doğru sonuçlar vermeyecektir.

Bu araştırma ülkemizde de 81 ilimizde turizm hareketliliğinin artırılması bakımından örnek teşkil etmek üzere önem taşımaktadır.

Turizm ve destinasyon pazarlaması, markalaşması ve iletişim süreçleri disiplinler arası bir çalışma olarak ele alınmıştır. Turizm ürünün karmaşıklığı bakımından bu bir zorunluluk olarak tespit edilmektedir. Türkiye’de bu konuda gerçekleştirilen akademik çalışma sayısı hala oldukça sınırlı sayıda görülmüş ve araştırmanın önemi kısmında değinilmiş olduğu üzere uluslararası örnekleri ele alan çalışma sayısı daha da kısıtlı olarak literatürde yer bulmaktadır.

Bu araştırmada ele alınan destinasyon örnekleri, Türkiye'nin farklı illeri ve ürün çeşitleri bakımından iletişim stratejileri geliştirmek bakımından örnek teşkil etmektedir.

Diğer yanda araştırmanın ölçek ve modeli bakımından yapılan açıklamalarda yer aldığı üzere, alana yeni bir ölçek getirmek ve diğer destinasyon çalışmalarına da uyarlanabilir bir model yaratmak bakımından kullanılan AMEC- Entegre Değerlendirme Çerçevesinin amaca olumlu cevap vermektedir.

Bu araştırmanın konusu, stratejik iletişimin destinasyon imajı oluşturmadaki rolünün varlığı ve önemi olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede her bir kampanya için araştırma bulgularına bakıldığında 11 kampanyanın da destinasyonların koyduğu hedeflere ulaşma bakımından olumlu etkiler yarattığı görülmektedir.

Glasgow şehrinin olumsuz imajını değerıştirmek üzere 2007 yılında gerçekteşirdiği imaj çalışması "Scotland with style", turist sayısı artırma, turizm gelirlerini artırma gibi sonuçların yanı sıra uluslararası ödülleri, unvanlar getirmiş ve şehrin imajının olumlu değerışim sürecini başlatmıştır. Sonrasında devam eden kampanyalar ile bu proje 2013 yılına kadar devam etmiş ve ardından yerini yeni bir imaj çalışmasına bırakmıştır. Bugün baktığımızda Glasgow olumlu bir turizm, moda, sanat imajlarına sahip güçlü bir şehir markası olarak kamuoyunda kabul edilmiştir.

Malezya'da yer alan Sarawak eyaletinin kendini tanıtmak üzere hayata geçirdiği, "where on earth Sarawak is?" kampanyası sektörde büyük ilgi toplamış başarılı ilk filmin ardından ikinci bir film ile seri devam etmiş ve bölgeye yeni toplantı, kongre ve iş imkanları sağlamanın yanı sıra Sarawak ile ilgili bilgi ve algı oluşturmuştur.

İzlanda tarafından 2010 yılında gerçekteşen yanardağ patlamasının ardından çok hızlı toparlanma için gerçekteşirilen kampanya, tüm ulusun katıldığı viral bir harekete dönmüş ve kısa vadede toparlanma ve yılın çok az turizm kaybı ile kapatılmasını sağlamanın dışında ülke bilinirliğini artırmış ve ülkeye olan merakı artırmıştır.

Monako, diğer ülke ve şehirlerin sahip olmak için sıraya gireceği lüks ve ihtişam imajının altında ezilmiş ve daha geniş kitlelere hitap edebilmek amacı ile bu güçlü imajını ironik bir şekilde ele alarak her kesime hitap edebilen bir destinasyon olduğunu göstermiştir. Devam kampanyaları ile de bu imaja sahip çıkan Monako aslında bu kampanya ile hem lüks ve şatafat merkezi imajını perçinlemiş hem de dahası olduğunu göstermiştir.

Kopenhag “beesustain” kampanyası ile yeşil başkent unvanını bir nevi kimseye kaptırmamak için hareket etmiş ve toplantı ve kongre sektörüne sürdürülebilir ve çevreci olma konularında yol gösterici rolü üstlenmiştir. Bugün hala destinasyon imajı olarak ele alındığında, tüm İskandinav ülkelerinin sürdürülebilir ve çevreci destinasyonlar olarak hareket ettikleri ve bu konuda ilk sıralardaki yerlerini korudukları görülmektedir.

Global Destination Sustainability Index’de dünyanın en çevreci şehri olarak 2. Sırada yer almaktadır.

Kolombiya “The answer is Colombia” kampanyası ile çok kapsamlı bir ülke imaj çalışması başlatmıştır. Çatı marka altında birçok sektörünü bir araya getirerek ülke imajını değiştirmeyi hedeflemiştir. Kolombiya’nın bu gayretleri olumlu sonuç vermiş, merak edilen bir turizm destinasyonu olarak ilgi toplamış ve uluslararası önemli organizasyonlara ev sahipliği yapmıştır. Çoğu durumda tüm sorunların giderilemeyeceği belirtilmiştir. Kolombiya için bu durum geçerli olmaktadır. Bugün hala ülke imajının sorunlu kısımları devam etmektedir ve güvenlik konusunda sık sık gündeme gelmektedir. Ancak diğer yandan, 2019 yılında ülkeyi ziyaret eden turist sayısında rekor kırılarak 4,5 milyon yerleşik olmayan ziyaretçi hedefini aşan ve otel dolulukları %57,8’e ulaşan Kolombiya’da turizm, aynı yıl GSMH’deki %3,3’lük artışın üzerine çıkmıştır. Bugün de "Kolombiya Dünyaya Açık" sloganı ile 2019’da 41 milyon yolcunun Kolombiya havaalanlarını kullandığını vurgulamışlardır. Bu sonuçlar koşulsuz bir imaj değişimi sağlanması mümkün olmayan durumlarda bile stratejik iletişim faaliyetlerinin ülkeleri hedeflerine ulaştırmada etkili olduğunu göstermektedir.

İstanbul, dünyada en çok ziyaretçi alan destinasyonlar arasına girmiş, en çok uluslararası kongre, toplantıya ev sahipliği yapan şehirler arasına girmiş marka kimliği çağlar boyu güçlü olmuştur. Ancak İstanbul klişe kalıplar ve imajdan çıkarak daha çağdaş ve alt yapısı ile de öne çıkan bir destinasyon imajı oluşturmak için bir proje gerçekleştirmiştir. Bu kampanyada hedeflenen grup üzerindeki iletişim faaliyetlerinin ve uluslararası toplantıların şehre kazandırılması noktasında olumlu sonuçlar sağlamıştır. 2015 yılı sonrası yaşanan terör olayları kampanyanın ve oluşturulan imaj olumlu etkilerin devamlılığı noktasında 2018 yılına kadar süren bir durgunluk getirmiş İstanbul 2018 yılı itibari ile tekrar şaşalı günlerine dönmeye başlamıştır.

Londra'nın Brexit oylamasına cevabı niteliğindeki kampanya, saatler içinde harekete geçirilmiş ve çok sayıda önemli paydaşın katılımı ile bir sosyal medya hareketine dönüşmüştür. Bu kampanyanın Londra gibi dünyanın en önemli başkentlerinden birinin genel imajına katkı sağlama noktasında bir hedefi bulunmamakta ve Brexit sürecinin uluslararası kimlik noktasında Londra aleyhine dönüşmemesi için önemli bir misyonu üstlenmiştir. Çok büyük ses getiren kampanya mesajı doğru yerlere iletmış ve görevini yerine getirmiştir.

İtalya, kendini dünyanın en güzel ülkesi sloganı ile pazarlayan oldukça iddialı bir turizm destinasyonu olmasına rağmen kongre, toplantı sektöründe aynı güçte bir marka olma konusunda bir irade göstermemiştir. Sektör olarak bir hareketi başlatma noktasında ilk kez hareket eden İtalya MICE sektörü bu proje ile bir araya gelmiş ve İtalya Kongre Bürosu faaliyetlerine devam etmektedir. Projenin sonuçlarına bakıldığında somut gösterge olarak güncel ICCA uluslararası kongre istatistikleri kullanabilmektedir; Buna göre 2016 yılında 549 kongreye ev sahipliği yapan İtalya, 2017 yılında bu sayıyı 572'e yükseltmiştir.

İskoçya, "Ideas become legend" kampanyası ile ülkenin yumuşak gücünü ön plana çıkartmış ve sektörel hedefler ortaya koymuştur. Uluslararası kongre ve toplantıların, turizm hedeflerine katkısından daha önemli olarak ekonomik ve akademik gelişime katkıları, ticari iş birliği imkanları noktasında etkilerinden söz edilmektedir. Bu çerçevede İskoçya tarafından gerçekleştirilen kampanyanın ülke imaja etkilerini sadece turizm markası olarak değil iletişim gerçekleştirilen diğer tüm

12 sektör için de imaj kampanyası olarak düşünülmektedir. İskoçya kampanyasının sonuçlarından memnun kalarak bugün de kampanyayı devam ettirmektedir. Kongre sektörü açısından bakıldığından çok etkili, başarılı ve yenilikçi bir iletişim çalışması olduğu söylenmektedir. Destinasyonlar uzun yıllardır sahip oldukları turistik, doğal, tarihi güzellikler, ya da ulaşım, konaklama ve kongre ve toplantı salonları, teknolojileri noktasında üstünlük yaratma hedefi ile iletişim sağlamışlardır.

Estonya, “Go wild choose Estonia” diyerek ironik bir yaklaşım ve çift anlamlı bir mesaj seçmiştir. Ülke tanınırlığını ve bilinirliğini artırmak hedefinin yanı sıra yeni iş imkanlarını artırma hedefi ile ortaya çıkmıştır.

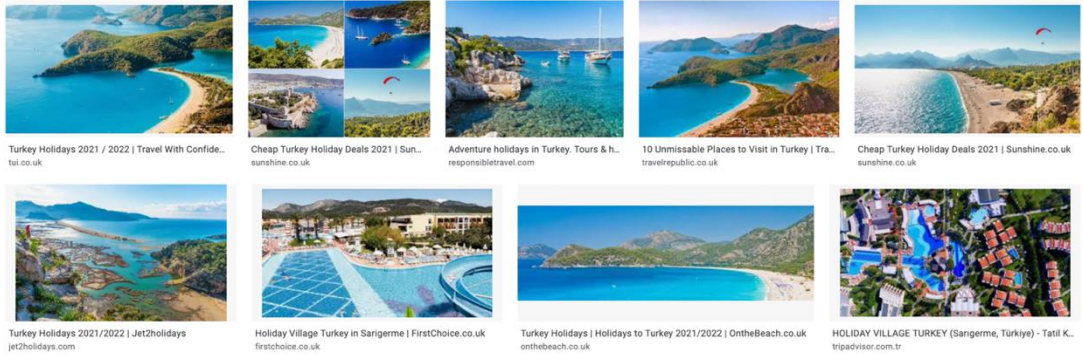
Kampanyalar değerlendirildiğinde bu araştırmada ele alınan sonuç raporları kampanyanın başladığı ilk 1. yıl içinde hazırlanmış çalışmalar arasından seçilmiştir. Aynı yıl içinde dahi ölçülebilen sonuçlar ortaya koyan kampanyalar olduklarını görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın destinasyonların iletişim gündemine girmesi ve bu alandaki yaygınlık ile birlikte ülke ve şehirlerin kısa süre içinde ses getiren projeleri hayata geçirmeleri, daha fazla paydaşı sürece dahil etmeleri ve düşük bütçeler ile büyük sayılarla etkileşim sağlamaları mümkün olmuştur.

Kampanyaların büyük bir çoğunluğu, farklı mecra ve faaliyetleri kullanmışlardır. Sosyal medya, ağırlama faaliyetleri, uluslararası fuarlar, basın, dergi gibi mecralar kullanılmıştır.

Araştırmada dikkat çeken çok önemli bir husus içerik yani hikaye ve görsel kullanımı olmuştur. Güçlü ve yaratıcı hikayeler yaratılmıştır. Yine çok sayıda görsele maruz kalınan günümüz dünyasında güçlü görseller seçilerek etki yaratılması hedeflenmiştir. Çoğu iletişim viral olarak ilerlemiş ve çok sayıda paydaşın, çok sayıda kanaldan, kendi içeriklerini oluşturarak sürece katılmaları sağlanmıştır. Bütçe, kaynaklar, sağlanan etki bakımından bu tüm ülke ve şehirlerin arzu edeceği bir çözüm olarak ortaya çıkmaktadır. Bunu sağlamak için paylaşımcı ve katılımcı bir kültür destinasyon özelinde sağlanmıştır. Çoğu zaman bunun yakalanması mümkün görülmemektedir. Destinasyondaki paydaşlar çeşitli sebepler ile gerçekleştirilen kampanyaların paydaşı olmak istememekte bu sebeple sürecin stratejik bir iletişim

planlaması olarak başlaması ve paydaşların sürece farklı aşamalarda katılımının gerçekleşmesi olumlu katkı sağlamaktadır.

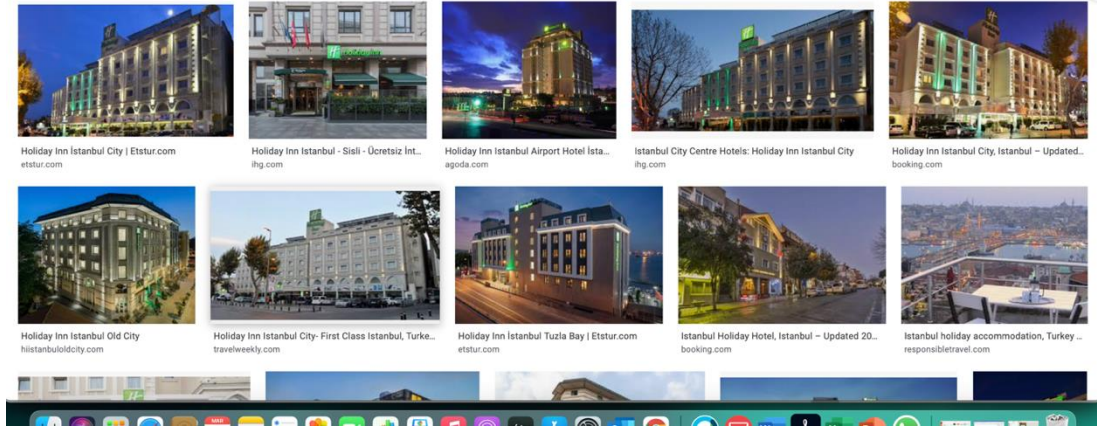
Ülke ve şehirlere ait farklı kampanyalar araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bu çerçevede ülke ve şehir markalarının imaj oluşum ve iletişim süreçlerinde farklılıklara değinilecek olursa; çoğu durumda bir ülke markası, şehirlerinden daha tanınır olmaktadır ama bazen İstanbul, Londra, Paris gibi dünya başkentleri açısından bakıldığında bu durum tersine işlemektedir. Yine bir ülke markası farklı görsel ve imajlar ile belirirken, şehrin imajı bundan tamamı ile farklı olabilmektedir. Google üzerinde yapılacak “Türkiye tatili” araması ile “İstanbul tatili araması” farklı görseller ile karşımıza çıkmaktadır. Ancak “Antalya tatili” araması Türkiye ile çok daha fazla benzer görsel sonuçlar vermektedir. Bu konuda çok hızlı bir Google arama testi gerçekleştirilmiş ve sonuç görselleri altta paylaşılmaktadır.



**Resim 3.1:** Holiday in Turkey Araması Sonucu

**Kaynak:**

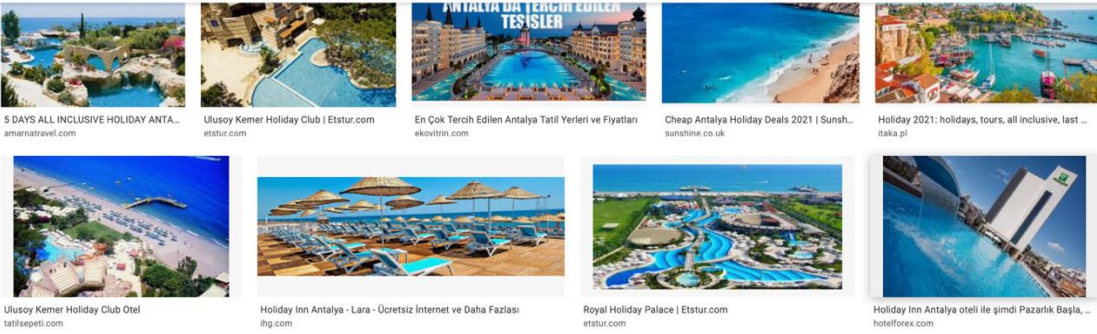
[https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+turkey&client=safari&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj8kuPyhp\\_vAhXTtqQKHeTiDo0Q\\_AUoAXoECACQAw&biw=1440&bih=724&dpr=2](https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+turkey&client=safari&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj8kuPyhp_vAhXTtqQKHeTiDo0Q_AUoAXoECACQAw&biw=1440&bih=724&dpr=2), Erişim :1 Mart 2021



**Resim 3.2:** Holiday in Istanbul Araması

**Kaynak:**

[https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+istanbul&tbm=isch&ved=2ahUKEwjRgYb0hp\\_vAhUMs6QKHWl8B9IQ2-cCegQIABAA&oq=holiday+in+istanbul&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyBggAEAgQHjIGCAAQCBAeMgYIABAKEBg6BAgAEB5QmbcKWIXNCmCd0ApoAXAAeACAAX6IAbEIkgEDMC45mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=-ztFYJGYG4zmkGxp-J2QDQ&bih=724&biw=1440&client=safari](https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+istanbul&tbm=isch&ved=2ahUKEwjRgYb0hp_vAhUMs6QKHWl8B9IQ2-cCegQIABAA&oq=holiday+in+istanbul&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyBggAEAgQHjIGCAAQCBAeMgYIABAKEBg6BAgAEB5QmbcKWIXNCmCd0ApoAXAAeACAAX6IAbEIkgEDMC45mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=-ztFYJGYG4zmkGxp-J2QDQ&bih=724&biw=1440&client=safari) , Erişim:1 Mart 2021



**Resim 3.3:** Holiday in Antalya Araması

**Kaynak:**

[https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+antalya&tbm=isch&ved=2ahUKEwjWzerHh5\\_vAhVXP-wKHZnHDYkQ2-cCegQIABAA&oq=holiday+in+antalya&gs\\_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyAggAMgQIABAYMgQIABAYOgYIABAIEB46BggAEAoOGDoECAAQHjoECAAQQzoGCAAQBRAeUMfrBliqhAdgrIYHaABwAHgAgAGHAYgB5Q2SAQQwLjE1mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=qzxFYJbMCdf-sAeZj7fICA&bih=724&biw=1440&client=safari](https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+antalya&tbm=isch&ved=2ahUKEwjWzerHh5_vAhVXP-wKHZnHDYkQ2-cCegQIABAA&oq=holiday+in+antalya&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyAggAMgQIABAYMgQIABAYOgYIABAIEB46BggAEAoOGDoECAAQHjoECAAQQzoGCAAQBRAeUMfrBliqhAdgrIYHaABwAHgAgAGHAYgB5Q2SAQQwLjE1mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&scient=img&ei=qzxFYJbMCdf-sAeZj7fICA&bih=724&biw=1440&client=safari) , Erişim: 1 Mart 2021

Yine Türkiye tatili denildiğinde deniz, kum, güneş teması akla gelmesine rağmen Kayseri, Erzurum gibi iller kış ve kayak teması ile bir imaj oluşturma ihtiyacı göstermektedir.

Şehir ve ülke imaj çalışmalarında kapsam farklılığından söz edilmektedir. Ülkeler çoklu imajlardan oluşan şemsiye markalardır, şehirlerin genel olarak tek bir imajı, görüntüsü olabilmektedir. Burada İstanbul gibi büyük şehirler kuralları bozacağı kabul edilmiştir ancak yine de bir genelleme yapılması gerekmektedir.

Bu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, ülke veya şehir imaj çalışmalarının güçlü içerikler ve ortaklaşa çalışmalar ile düşük bütçeler ile de gerçekleştirilmiş olduğu, imaj oluşumu sağlanması için çok büyük kampanyaların tek çözüm olmadığı tespiti ortaya konmaktadır. Her ülke ve şehrin öncelikle kendi sorunlarını ve ihtiyaçlarını tespit ederek, ortaya güçlü ve eşsiz bir vaat sunması ve bu vaade yönelik iletişimi içeriği ve hikayesi özgün olacak şekilde gerçekleştirmesi ile kısa sürede etkili sonuçlar alınmıştır. Kampanyalar, mesajlar zaman içinde değişmekte yeni iletişim hedefleri belirlenmektedir ancak yine de sürdürülebilirlik ve yeni kampanyaların eski çalışmaların ışığında yapılması, onların mirasından faydalanması imaj oluşumunda olumlu katkı sağlayacak diğer bir etken olarak görülmüştür.

Bu çalışmada örnek olarak alınan ülke ve şehirler, coğrafi, tarihi, konum, büyüklük, kültür bakımından birbirinden farklı destinasyonlar arasından seçilmiştir ve aralarında dünya başkentleri olduğu kadar çok küçük, bilinmeyen destinasyonlar da bulunmaktadır. Bu araştırma, büyük ya da küçük olsun her destinasyon imaj oluşturma faaliyetlerini önemsemesi gerektiğini göstermektedir. Stratejik iletişim çerçevesinde ele alınmış kampanyalar bütçe ve kaynaklar sınırlı da olsa olumlu etki sağlamaktadır.

## KAYNAKLAR

Anholt, S.:	<b>Places, Identity, Image and Reputation</b> , Great Britain, Palgrave Macmillan, 2010.
Aydinalp, G. I.:	<b>İmaj Üretimi</b> , Ankara, Nobel Yayınları, 2014.
Bakan, J.:	<b>The Cororation: The Pathological Pursit of Profit and Power Paperback</b> , Free Press, 2005.
Baker, U.:	<b>Kanaatlerden İmajlara Duygular Sosyolojisine Doğru</b> , İstanbul, Birikim Kitapları, 2015.
Balmer, J. & Gray, E.:	<b>Corporate Identity and Corporate Communications: Creating A Competitive Advantage</b> , İngiltere, MCB UP Limited, 1999.
Becerikli, S. Y.:	<b>Uluslararası Halkla İlişkiler</b> , İstanbul, Nobel Yayınları, 2005.
Benevelo, L.:	<b>Avrupa Tarihinde Kentler</b> , İstanbul, Literatür Yayıncılık, 1993.
Budak, G, & Budak G:	<b>İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler</b> , İstanbul, Nobel Yayınları, 2014.
Cameron, A.L. & Roberts, S.:	<b>Marketing Island Destinations</b> , USA, Elsevier Publications, 2010.
Canöz, N.:	<b>Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı</b> , Konya, Palet Yayınları, 2015.
Cemalcılar, İ.:	<b>Pazarlama Kavramlar Kararlar</b> , İstanbul, Beta Yayınları, 1999.
Chomsky, N. & Herman E. S.:	<b>Rızanın İmalatı</b> , çev. Ender Abadoğlu, İstanbul, BGST Yayınları, 2012.
Çınarlı, İ.:	<b>Stratejik İletişim Yönetimi</b> , İstanbul, Beta Yayınları, 2013.
Dalton, J. & Croft, S.:	<b>A Specially Commissioned Report: Managing Corporate Reputation</b> , Thorogood, London, 2003.
Doğan, E.:	<b>Kamu Diplomasisinin Sunduğu Fırsatlar ve Kısıtları üzerine</b> , İstanbul, TASAM, 2012.

Dowling, G. R.:	<b>Corporate Reputations: Strategies For Developing The Corporate Brand</b> , London, Kogan Page, 1994.
Duhe, S.:	<b>New Media and Public Relations</b> , New York, Peter Lang Publishing, 2007.
Eren, E.:	<b>İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası</b> , İstanbul, Der Yayınları, 1997.
Ertekin, Y.:	<b>Halkla İlişkiler</b> , Ankara, TODAİE Yayınları, 1086.
Göksel, A.B:	<b>Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi</b> , İstanbul, Nobel Yayınları, 2013.
Grunig, J. E. & Hunt, T.:	<b>Managing Public Relations</b> , Library of Congress Cataloging Publication Data, CBS Collage Publishing, 1984.
Guba, E. G. & Lincoln, Y.S.:	<b>Competing Paradigms in Qualitative Research</b> , In. N. K. Denzin & Y.S. Lincoln (eds.), <b>Handbook of Qualitative Research</b> (p.105-117). Sage Publications, Inc.
Gültekin, B.:	<b>Halkla İlişkilerde Etkinlik Yoluyla İmaj Oluşturulması</b> , Ankara, Nobel Yayınları, İstanbul, 2006.
Güvenç, B.:	<b>Türk Kimliği Kültür Tarihinin Kaynakları</b> , İstanbul, Boyut Yayın Grubu, 2016.
Habermas, J.:	<b>Communication and the Evolution of Society</b> , Translated and with an Introduction by Thomas McCarthy, Boston, Beacon Press, 1979.
Hacıoğlu, N.:	<b>Turizm Pazarlaması</b> , Ankara, Nobel Akademik, 2014.
Hatch, M. J.:	<b>Organization Theory: Modern, Symbolic, and Postmodern Perspectives</b> , New York, Oxford University Press, 1997.
İnceoğlu, M.:	<b>Tutum Algı İletişim</b> , İstanbul, Ekinoks Yayın, 2011.
Jefkins, F.:	<b>Public Relations Techniques</b> , Oxford, Heinemann Proffessional, 1995.
Khodadadi, M.:	<b>The Role of Media in The Formation of Destination Images</b> . In: M. Kozak,. N. Kozak., eds., <b>Aspects of</b>

	<b>Tourist Behavior.</b> Newcastle: Cambridge Scholars Publishing. Chapter 2. , 2013.
Klenke, K.:	<b>Qualitative Research in The Study of Leadership,</b> Bingley, Emerald Group Publishing Limited, 2016.
Kotler, P. & Amstrong, G. M.:	<b>Principles of Marketing,</b> Pearson Prentice Hall, 2008.
Ledingham, J. A. & Brunning, S.:	<b>Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations,</b> Oxford, Taylor & Francis; 2000.
Mengü, S. Ç.:	<b>Kamu Diplomasisi,</b> ed. Yrd. Doç. Dr. Abdullah Özkan, Tuğçe Ersoy Öztürk, İstanbul, Tasam, 2012.
Mengü, S. Ç.:	<b>Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar,</b> İstanbul, Derin Yayınları, 2013.
Moilanen, T., & Rainisto, S.:	<b>How to Brand Nations, Cities and Destinations,</b> London, Palgrave Macmillan, 2009.
Mucuk, İ.:	<b>Pazarlama İlkeleri,</b> İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2001.
Okay, A. & Okay A.:	<b>Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları,</b> İstanbul, Der Yayınları, 2012.
Okay, A.:	<b>Kurum Kimliği,</b> İstanbul, Derin Yayınları, 2013.
Özdemir, G.:	<b>Destinasyon Pazarlaması,</b> Ankara, Detay Yayıncılık, 2008.
Özkan, A.:	<b>Siyasal İletişim Stratejileri,</b> İstanbul, Tasam, 2007.
Patterson, S. J. & Radtke, J. M.:	<b>Strategic Communications for Nonprofit Organizations, (Seven Steps to Creating A Successful Plan),</b> 2. Ed, John Wiley & Sons, Inc., 2009.
Paul, C.:	<b>Strategic Communication, Origins, Concepts and Current Debates,</b> Colorado, Praeger, 2011.
Peltekoğlu, F. B.:	<b>Halkla İlişkiler Nedir,</b> İstanbul, Beta Basım, 2014.
Pfau, M. & Wan H.:	<b>“Persuasion: An Intristic Function of Public Relations”</b> , Ed. by Carl H. Botan ve Vincent Hazelton, Public Relations Theory II, New York and London, Taylor and Francis, 2006.

Pike, S.:	<b>Destination Marketing Organisations</b> , Londra, Elsevier, 2004.
Polat, S. & Arslan, Y.:	<b>Örgütsel Yaşamda İmaj</b> , Ankara, Nobel Yayınları, 2015.
Qualter, T. H.:	<b>Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi</b> , Çev. Ünsal Oskay, 1980.
Robbins, K.:	<b>İmaj, Görmenin Kültür Politikası</b> , İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.
Sammut-Bonnici, T.:	<b>Strategic Management</b> , Wiley Encyclopedia of Management, edited by Professor Sir Cary L Cooper, 2015. (John Wiley & Sons, Ltd.)
Sancar, G. A.:	<b>Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler</b> , İstanbul, Beta Yayınları, 2012.
Smith, R. D.:	<b>Strategic Planning for Public Relations</b> , New York and London, Routledge, 2016.
Tasci, A.D.A.:	<b>Destination Branding and Positioning</b> , U.K., Cabi, 2011.
Theodorson, G. & Theodorson A.:	<b>A Moderns Dictionary of Sociology</b> , New York, Barnes and Noble, 1969.
Tsiotsou, R. H. & Goldsmith, R. E.:	<b>Target Marketing and Its Application to Tourism, Strategic Marketing in Tourism Services (Chapter I)</b> , Emerald Group Publishing Limited, 2012. ISBN: 978-1-78052-070-4
Wang, Y. & Pizam, A.:	<b>Destination Marketing and Management, Theories and Applications</b> , Cambridge MA, Cabi, 2011.
Yılmaz, E.:	<b>Marka İmajı</b> , İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2011.
Yılmaz, H.:	<b>Turizm ve İletişim</b> , Ankara, Detay Yayıncılık, 2016.
Zaltman, G.:	<b>How Customers Think: Essential Insights into The Mind of The Market</b> , Boston, Business School Press, 2003.

## Sürelı Yayınlar

Adoni, H. & Mane, S.:	Media and The Social Construction Of Reality: Toward An İntegration Of Theory And Research, <b>Communication Research</b> , 11(3), 323-340, 1984, (Çevrimiçi ), <a href="https://doi.org/10.1177/009365084011003001">https://doi.org/10.1177/009365084011003001</a>
Akyurt, H. & Atay, L.:	“Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, <b>Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi</b> , Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı: 1.
Anish, Y. & Insha, A. & Anil, G.:	“Conceptualising Tourist Based Brand-Equity Pyramid: An Application of Keller Brand Pyramid Model to Destinations”, <b>Tourism and Hospitality Management</b> , Vol. 23, No. 1, 2017, pp. 119-137.
Asil, H. & Kaya, İ.:	Türk Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma /An Empirical Study on Determining Ethnocentric Tendencies of Turkish Consumers, <b>İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi</b> , 4-2(1), ss.113. 2013.
Baloglu, S. & McCleary, K.W.:	“A Model of Destination Image Formation”, <b>Annals of Tourism Research</b> , Vol. 26, No. 4, 1999, pp. 868±897,
Baltacı, A.:	“Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?”, <b>Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)</b> , Cilt 5, Sayı 2, 2019, Sayfa 368-388.
Beerli , A.J.D. & Martin, J. D.:	“Tourists’ Characteristics and the Percieved Image of Tourist Destinations. A Quantative Analyses- A Case Study of Lanzarote, Spain, <b>Tourism Management</b> , Vol. 25, Issue 5, October 2004, pp. 623-636.
Blichfeldt, B. S.:	Strategic Communication in Tourism: Background, Conceptualizations, Introduction to Analysis and Relations to Sustainable Tourism and Tourism Innovation, <b>Department of Design and Communication Centre for Tourism, Innovation and Culture (TIC)</b> , TIC TALKS no. 5, September 2017.
Buckle, A. E.:	“The New Diplomacy: Devising a Relational Model of Public Diplomacy”, <b>Pursuit-The Journal of Undergraduate Research at The University of</b>

	Tennessee, Vol.3: Iss.2, Article 3, 2012, (Çevrimiçi), <a href="https://trace.tennessee.edu/pursuit/vol3/iss2/3">https://trace.tennessee.edu/pursuit/vol3/iss2/3</a>
Casas, A. L. L. & Silverio, A. P. M.:	“Strategic Image Management: The Image of The City of So Paulo/SP,” Full Length Research Paper, <b>African Journal of Business Management</b> , Vol. 9(6), March 2015, pp. 288-297.
Çetin, B. N.:	“Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması, Phenomenon of Propaganda and Americanization of Propaganda”, <b>Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Fırat University Journal of Social Science</b> , Cilt: 24, 2014, Sayı: 2, ss. 239-265.
Christensen, L.T. & Askegaard, S.:	“Corporate Identity and Corporate Image Revisited – A Semiotic Perspective”, <b>European Journal of Marketing</b> , 35(3/4), 2001, 292-315.
Duğan, Ö.:	“Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin ‘İmaj Restorasyon Teorisi’ Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi”, <b>Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29), 2018, ss. 293-313.</b>
Evcin, E.:	“Türkiye Cumhuriyeti’nin İlk Yıllarında Turizm ve Tanıtma Faaliyetleri”, <b>Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, S. 55, Güz 2014, s. 23-82.</b>
Gartner, W. C.:	“Image Formation Process”, <b>Journal of Travel &amp; Tourism Marketing</b> , February 1994, DOI: 10.1300/J073v02n02_12.
Godfrey, J.:	I love New York, <b>Tourism Management</b> , Volume 5, Issue 2, June 1984, p.148-149.
Grunig, J.:	“Image and Substance: From Symbolic to Behavioral Relationships”, <b>Public Relations Review</b> , 19 (2), 1993, 121–139.
Güler, M.:	“Bir Manipülasyon Aracı Olarak Rızanın İmalatı”, <b>Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi-Abant Journal of Cultural Studies</b> , 3(5), 2018, 75-101.
Güllüoğlu, Ö.:	“Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme”, <b>MYO Sosyal Bilimler Dergisi</b> , Cilt:12, 2009, Sayı:1-2, (Çevrimiçi)

	<a href="http://sbmyod.selcuk.edu.tr/sumbtd/article/view/237/228">http://sbmyod.selcuk.edu.tr/sumbtd/article/view/237/228</a> , 10 Aralık 2020
Gunn, J. E. & Gott J. R.:	“On The Infall of Matter into Clusters of Galaxies, and Some Effects on Their Evolution, <b>The Astrophysical Journal</b> , 179:1-9, 1972, August 15.
Gunn, J. E. & Gott J. R.:	Tourism Planning: Basics, Concepts, Cases, Third Edition. Clare A. Gunn. Taylor & Francis, 1101 Vermont Avenue, N.W. , Suite 200, Washington, D.C. 20005-3521. 1994. 460p. Journal of Travel Research. 1994;32(3):78-78. doi:10.1177/004728759403200371
Gürcan, M.:	"Strategic Communication Model and Its Usability in the Security Field". <b>Güvenlik Stratejileri Dergisi</b> 8, 2015, (Çevrimiçi), <a href="http://dergipark.gov.tr/guvenlikstrtj/issue/7528/99172">http://dergipark.gov.tr/guvenlikstrtj/issue/7528/99172</a> , 12 Mart 2021
Gürgen H.:	“Propaganda”, <b>Kurgu Dergisi</b> , S:8, 135-157, 1990.
Hallahan, K. & Holtzhausen, D. & Ruler, B. van & Verčič, D. & Sriramesh, K. :	“Defining Strategic Communication”, <b>International Journal of Strategic Communication</b> , 1(1), 2007, 3–35.
Hallahan, K.:	“Community” as a Foundation for Public Relations Theory and Practice”, <b>Annals of the International Communication Association</b> , 28:1, 2004, 233-279, DOI: <a href="https://doi.org/10.1080/23808985.2004.11679037">10.1080/23808985.2004.11679037</a>
Hallahan, K.:	“Defining Strategic Communication”, <b>International Journal of Strategic Communication</b> , (3-35), 2007.
Hsu, C. H.C. & Wolfe, K. & Kang, S. K.:	“Image Assessment for A Destination with Limited Comparative Advantages, <b>Tourism Management</b> 25, 2004, 121–126.
Hwang, J. & Park, H-Y & Hunter, W. C.:	“Constructivism in Smart Tourism Research: Seoul Destination Image”, <b>Asia Pacific Journal of Information Systems</b> , Vol. 25, No. 1, March 2015.
Jo, S.:	“Measurement of Organization–Public Relationships: Validation of Measurement Using a Manufacturer–

	Retailer Relationship”, <b>Journal of Public Relations Research</b> , Volume 18, Issue 3, 2010.
Kislali, H. & Kavaratzis, M. & Saren, M.	“Rethinking Destination Image Formation”, <b>International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research</b> , 10(1), 2016, 70-80.
Klenosky, D. B. & Gitelson, R. E.:	“Characteristics of Effective Tourism Promotion Slogans”, <b>Annals of Tourism Research</b> , Volume 24, Issue 1, 1997, pp. 215-238.
Kohli, C. & Leuthesser, L. & Suri, R.:	“Got Slogan? Guidelines for Creating Effective Slogans”, <b>Business Horizons</b> , 50, 2007, pp.415–422.
Köksoy, E.:	“Kamu Diplomasisi ve Halkla İlişkiler İlişkisi: Kuramsal Bir Değerlendirme”, <b>Marmara İletişim Dergisi / Marmara Journal of Communication</b> , Issue:22, 2014, pp.211-231.
Law, C. H. R. & Cheung, Y. Y. & Lo, S. Y. A.:	“The Relevance of Profiling Travel Activities for Improving Destination Marketing Strategies”, <b>International Journal of Contemporary Hospital Management</b> 16(6), 2004, 355-362, DOI: 10.1108/09569110410550798
Lin, C. H. & Morais, D. B. & Kerstetter, D. L., Hou, J. S.:	“Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations” <b>Journal of Travel Research</b> , 46 (2), 2007, pp.183-94.
Markwick, N., & Fill, C.:	“Towards A Framework for Managing Corporate Identity”, <b>European Journal of Marketing</b> , 31(5/6), 1997, 396-409.
Martineau, P.:	“Sharper Focus For the Corporate Image”, <b>Harvard Business Review</b> , November–December, 1958: 49–58.
McCartney, G. & Butler, R. & Bennett, M.:	“A Strategic Use of the Communication Mix in The Destination Image-Formation Process”, <b>Journal of Travel Research</b> , Volume 47, Number 2, November, 2008, 183-196.
Melewar, T.C.:	“Determinants of The Corporate Identity Construct: A Review of The Literature”, <b>Journal of Marketing Communications</b> , 9, 2003,195-220.
Nye, Joseph S.:	Public Diplomacy and Soft Power, <b>The ANNALS fo the American Academy of Political and Social</b>

	<b>Science (AAPSS)</b> , Volume: 616, Issue: 1, 2008, page(s): 94-109, 2008.
Özdemir, M.:	“Türkiye’de Turizmin Başlaması: Osmanlı’da Sanayileşme Çabaları: Sergi-İ Umum-İ Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi)”, <b>Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi</b> , Cilt 22, Sayı 1, Bahar: 87-90, 2011, ISSN: 1300-4220 (1990-2011).
Herbig P. & Milewicz J.:	“The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success”, <b>Journal of Consumer Marketing</b> , Vol. 10 Issue: 3, 1993, pp.18-24.
Pike, S. & Ryan, C.:	“Destination Positioning Analysis Through A Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions”, <b>Journal of Travel Research</b> , 42(4), 2004, 333-342.
Pike, S.:	Tourism Destination Branding Complexity. <b>Journal of Product &amp; Brand Management</b> 14(4): 258-9, 2005.
Pir, E. Ö.:	“Halkla İlişkiler Modellemesinde İki Yönlü Simetrik Model İle İki Yönlü Asimetrik Model Arasındaki Uygulama Farklılıkları (Differences Between Two-Way Symmetric Model and Two-Way Asymmetric Model In Public Relations Modeling)”, <b>2nd International Congress On New Horizons In Education And Social Sciences (ICES-2019) Proceedings</b> , June 18-19, 2019, Istanbul-TURKEY.
Pritchard, A. & Morgan, N. J. & Ateljevic, I.:	Hopeful Tourism: A New Transformative Perspective, <i>Annals of Tourism Research</i> 38(3), 2011, 941-963, DOI: 10.1016/j.annals.2011.01.004
Richard, J. E. & Zhang, A.:	Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry, <b>Journal of Marketing Management</b> , Vol. 28, Nos. 5–6, May 2012, 568–593.
Ritchie, JRB & Crouch GI:	“The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective”, <b>Tourism Management</b> 21(1):1-7, 2000, DOI:10.1079/9780851996646.0000
Rodriguez - Molina M.A. & Dolores, M. F. J. & Barrio-Garcia, S. D. & Castañeda, A.:	“Destination Brand Equity-Formation: Positioning By Tourism Type and Message Consistency”, Research Paper, <b>Journal of Destination Marketing &amp; Management</b> 12 (June), 2019, 114–124.

Şahbaz, M.:	“Osmanlı Sarayındaki Dulkadirli Hatunlar”, <b>Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi</b> , Yıl: 4, Sayı: 37, Aralık 2016, s. 410-424.
Şahin, E. & Sancı, T.:	“Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisi: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nde Bir Uygulama”, <b>Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economic Research)</b> , ISSN: 2148 – 3043 / Cilt: 17, 2017, 30. Yıl Özel Sayısı.
Shin, J.-H. & Cameron, G. T.:	“Informal Relations: A Look at Personal Influence in Media Relations”, <b>Journal of Communication Management</b> , Vol. 7-3, 2003, ss.239-253.
Tasci, A. D.A. & Gartner, W. C.:	Destination Image and Its Functional Relationships, <b>Journal of Travel Research</b> , Volume: 45 Issue: 4, 2007, pp. 413-425.
Uysal, M. & Sirgy, M. J. & Woo, E. & Kim, H.:	“Quality of Life (QOL) and Well-Being Research in Tourism”, <b>Tourism Management</b> , Volume 53, April 2016, pp.244-261.
Wang, Y. & Li, X. & Lai K.:	“A Meeting of the Minds: Exploring the Core-Periphery Structure and Retrieval Paths of Destination Image Using Social Network Analysis”, Volume: 57 Issue: 5, 2012, page(s): 612-626,
Zerfass, A. & Verčič, D. & Nothhaft, H. & Werder, K. P.:	“Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice”, <b>International Journal of Strategic Communication</b> , 2018, Vol. 12, No. 4, 487–505.

## Tezler

Cingi, M.:	<b>Turizm Tanıtımında Sosyal Medya Planlamasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma: Erciyes Dağı Örneği</b> , T.C. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, Kayseri, 2015.
------------	---

Virdee, I. S.:	<b>Exploring the Image of Chinese Temples as a Cultural Tourist Attraction in Phuket Thailand - Using Projective Questions and Drawing Techniques</b> , A Thesis Submitted in Fulfilment of the Requirements for the Degree of Masters of Business Administration in Hospitality and Tourism Management (International Program), Prince of Songkla University, 2016.
----------------	--

### Online Kaynaklar / Web Siteleri

	ABD Savunma Bakanlığı Stratejik İletişim Bilimi ve Teknoloji Planı, Washington, April 2009, <a href="http://www.dod.mil/ddre/doc/SC_ST_Plan_FINAL_public.pdf">http://www.dod.mil/ddre/doc/SC_ST_Plan_FINAL_public.pdf</a> . Erişim: 7 Eylül 2020
	(çevrimiçi ) <a href="https://www.ama.org/topics/branding/">https://www.ama.org/topics/branding/</a> Erişim: 08 Ağustos 2021 (Kaynaklara ekle!!!)
	(Çevrimiçi ) <a href="https://sozluk.gov.tr">https://sozluk.gov.tr</a> , 18 Nisan 2021
	(Çevrimiçi ) <a href="https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp">https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp</a> , 17 Nisan 2021
	(Çevrimiçi ) <a href="https://onstrategyhq.com/resources/using-the-pest-analysis-as-a-strategy-tool/">https://onstrategyhq.com/resources/using-the-pest-analysis-as-a-strategy-tool/</a> - 12 Ağustos 2017
	(Çevrimiçi ) <a href="https://amecorg.com/amecframework/">https://amecorg.com/amecframework/</a> Erişim: 2 Aralık 2020
	(Çevrimiçi ) <a href="https://www.pria.com.au/public/38/files/Education/Mesurement%20%26%20Evaluation/Measurement%20%26%20evaluation%20framework.pdf">https://www.pria.com.au/public/38/files/Education/Mesurement%20%26%20Evaluation/Measurement%20%26%20evaluation%20framework.pdf</a> , Erişim: 5 Ekim 2020
	(Çevrimiçi ) <a href="https://www.pria.com.au/education/measurement-evaluation/measurement-evaluation-framework/">https://www.pria.com.au/education/measurement-evaluation/measurement-evaluation-framework/</a> Erişim: 5 Ekim 2020
	(Çevrimiçi ) <a href="https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/1">https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/1</a>

	<a href="#">38-uelke-markas-nasnda-kamu-diplomasisinin-stratejik-rolue</a> , Erişim:14 Nisan 2021
	(Çevrimiçi ) <a href="https://www.prsa.org/about/all-about-pr">https://www.prsa.org/about/all-about-pr</a> Erişim: 9 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/">https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/</a> 27 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.cipr.co.uk/content/member-groups/cipr-international/letters/letter-fromlithuania">https://www.cipr.co.uk/content/member-groups/cipr-international/letters/letter-fromlithuania</a> Erişim: 5 Eylül 2020
	(Çevrimiçi) <a href="https://sozluk.gov.tr">https://sozluk.gov.tr</a> , 29 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/guides/guide-1-understanding-tourism-your-destination">http://whc.unesco.org/sustainabletourismtoolkit/guides/guide-1-understanding-tourism-your-destination</a> , 29 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html">https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137200/turizm-destinasyonu-nedir.html</a> , 29 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM83rev1e.pdf#page=24">https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM83rev1e.pdf#page=24</a> , 29 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://pmr-rim.med.wayne.edu/pdf/detroit_history.pdf">https://pmr-rim.med.wayne.edu/pdf/detroit_history.pdf</a> , 29 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://portal.iccaworld.org/member-suppliers/erişim/">https://portal.iccaworld.org/member-suppliers/erişim/</a> 05 Nisan 2020
	(Çevrimiçi) <a href="http://www.goturkey.com">www.goturkey.com</a> 'dan <a href="http://www.goturkiye.com">www.goturkiye.com</a> , t.y.
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152">https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152</a> , 30 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf">https://www.ipsos.com/sites/default/files/anholt-ipsos-nation-brands-index.pdf</a> 30 Mayıs 2021

	(Çevrimiçi) <a href="https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf">https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf</a> Erişim:10 Mart 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms">https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms</a> , 30 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/98A1/Benoit.htm">https://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/groups/98A1/Benoit.htm</a> 30 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://tga.gov.tr/hakkinda/">https://tga.gov.tr/hakkinda/</a> 02 Ocak.2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/TR-199717/turizmde-orgutlenme-ve-destinasyon-yonetimi-komisyonu.html">https://turizmsurasi.ktb.gov.tr/TR-199717/turizmde-orgutlenme-ve-destinasyon-yonetimi-komisyonu.html</a> 30 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://tga.gov.tr/basin-odasi/">https://tga.gov.tr/basin-odasi/</a> 30 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://amecorg.com/amecframework/">https://amecorg.com/amecframework/</a> 10 Şubat 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org">https://bma.iccaworld.org</a> 10 Şubat 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://amecorg.com/amecframework/">https://amecorg.com/amecframework/</a> 10 Şubat 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://amecorg.com/amecframework/">https://amecorg.com/amecframework/</a> 10 Şubat 2021
	(Çevrimiçi) <a href="http://www.epa.gov/evaluate/pdf/eval-guides/logic-model-development-guide.pdf">http://www.epa.gov/evaluate/pdf/eval-guides/logic-model-development-guide.pdf</a> Erişim: 10 Şubat 2021
	(Çevrimiçi) <a href="http://www.uwex.edu/ces/pdande/evaluation/pdf/lmguidcomplete.pdf">http://www.uwex.edu/ces/pdande/evaluation/pdf/lmguidcomplete.pdf</a> , Erişim: 10 Şubat 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0/">https://amecorg.com/resources/barcelona-principles-3-0/</a> 10 Mart 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=4090136">https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=4090136</a> 10 Ocak 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=4090136">https://www.iccaworld.org/newsarchives/archivedetails.cfm?id=4090136</a> 10 Şubat 2021

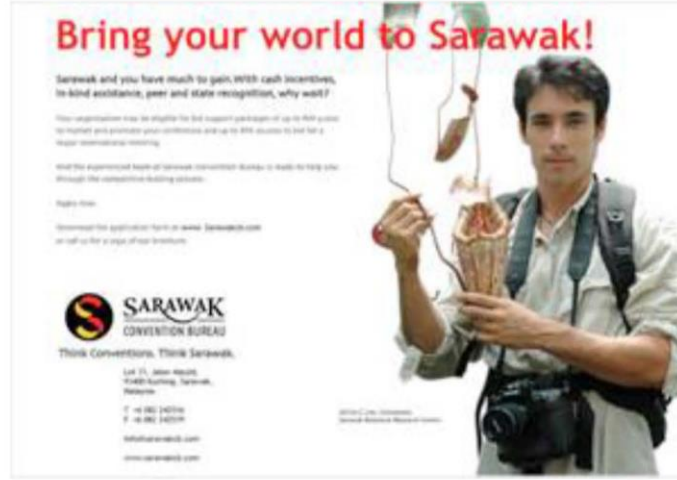
	(Çevrimiçi) <a href="https://amecorg.com/amecframework/home/supporting-material/downloads/">https://amecorg.com/amecframework/home/supporting-material/downloads/</a> 31 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/?content=finalists">https://bma.iccaworld.org/?content=finalists</a> 31 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://amecorg.com/case-study/museum-of-london-paul-hender/">https://amecorg.com/case-study/museum-of-london-paul-hender/</a> 31 Mayıs 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2015_3.pdf">https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2015_3.pdf</a> 02 Ocak 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2014_3.pdf">https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2014_3.pdf</a> 02 Ocak 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/VisitScotland%20ICCA%20Best%20Marketing%20Award%20Submission%202018%20-%20LEGENDS.pdf">https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/VisitScotland%20ICCA%20Best%20Marketing%20Award%20Submission%202018%20-%20LEGENDS.pdf</a> 02 Ocak 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/2019-Convention%20Bureau%20Italia1128990_ItalyatHand_BMA2019.pdf">https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/2019-Convention%20Bureau%20Italia1128990_ItalyatHand_BMA2019.pdf</a> 02 Ocak 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/2019-Estonian1027682%20Convention%20Bureau%20submission%20ICCA%20BMA%202019.pdf">https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/2019-Estonian1027682%20Convention%20Bureau%20submission%20ICCA%20BMA%202019.pdf</a> 02 Ocak 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2010_1.pdf">https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2010_1.pdf</a> 02 Ocak 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2014_2.pdf">https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2014_2.pdf</a> 02 Ocak 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2015_2.pdf">https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2015_2.pdf</a> 02 Ocak 2021

	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2016_2.pdf">https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2016_2.pdf</a> 10 Şubat 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2006_1.pdf">https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2006_1.pdf</a> 10 Şubat 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://xxi.com.tr/i/charles-rennie-mackintosh">https://xxi.com.tr/i/charles-rennie-mackintosh</a> 12 Mart 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2008_1.pdf">https://bma.iccaworld.org/gallery/finalists/pdfs/pict2008_1.pdf</a> 10 Şubat 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy">https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy</a> Erişim: 20 Nisan 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+turkey&amp;client=safari&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKEwj8kuPyhp_vAhXTtqQKHeTiDo0Q_AUoAXoECAcQAw&amp;biw=1440&amp;bih=724&amp;dpr=2">https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+turkey&amp;client=safari&amp;source=lnms&amp;tbm=isch&amp;sa=X&amp;ved=2ahUKEwj8kuPyhp_vAhXTtqQKHeTiDo0Q_AUoAXoECAcQAw&amp;biw=1440&amp;bih=724&amp;dpr=2</a> Erişim: 1 Mart 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+istanbul&amp;tbm=isch&amp;ved=2ahUKEwjRgYb0hp_vAhUMs6QKH-W18B9IQ2-cCegQIABAA&amp;oq=holiday+in+istanbul&amp;gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyBggAEAgQHjIGCAAQCBAeMgYIABAKEBg6BAgAEB5QmbcKWIXNCmCd0ApoAXAAeACAAX6IAbEIkEDMC45mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&amp;sclient=img&amp;ei=-ztFYJGYG4zmkGxp-J2QDQ&amp;bih=724&amp;biw=1440&amp;client=safari">https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+istanbul&amp;tbm=isch&amp;ved=2ahUKEwjRgYb0hp_vAhUMs6QKH-W18B9IQ2-cCegQIABAA&amp;oq=holiday+in+istanbul&amp;gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyBggAEAgQHjIGCAAQCBAeMgYIABAKEBg6BAgAEB5QmbcKWIXNCmCd0ApoAXAAeACAAX6IAbEIkEDMC45mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&amp;sclient=img&amp;ei=-ztFYJGYG4zmkGxp-J2QDQ&amp;bih=724&amp;biw=1440&amp;client=safari</a> Erişim: 1 Mart 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+antalya&amp;tbm=isch&amp;ved=2ahUKEwjWzerHh5_vAhVXP-wKHZnHDYkQ2-cCegQIABAA&amp;oq=holiday+in+antalya&amp;gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyAggAMgQIABAYMgQIABAYOgYIABAIEB46BggAEAoQGD0ECAAQHjoECAAQQzoGCAAOBRAeUMfrBliqhAdgrIYHaABwAHgAgAGHAYgB5Q2SAQQwLjE1mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&amp;sclient=img&amp;ei=qzxFYJbMCdf-">https://www.google.com.tr/search?q=holiday+in+antalya&amp;tbm=isch&amp;ved=2ahUKEwjWzerHh5_vAhVXP-wKHZnHDYkQ2-cCegQIABAA&amp;oq=holiday+in+antalya&amp;gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAyAggAMgQIABAYMgQIABAYOgYIABAIEB46BggAEAoQGD0ECAAQHjoECAAQQzoGCAAOBRAeUMfrBliqhAdgrIYHaABwAHgAgAGHAYgB5Q2SAQQwLjE1mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&amp;sclient=img&amp;ei=qzxFYJbMCdf-</a>

	<a href="https://www.amecorg.com/barcelona-principles-3-0">sAeZj7fICA&amp;bih=724&amp;biw=1440&amp;client=safari</a> Erişim: 1 Mart 2021
	(Çevrimiçi) <a href="https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0">https://amecorg.com/barcelona-principles-3-0</a> , Erişim: 10 şubat 2021
Kalın, İ.:	Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi, Kamu Diplomasisi Enstitüsü, (çevrimiçi) <a href="https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi">https://www.kamudiplomasisi.org/makaleler/makaleler/100-tuerk-d-politikas-ve-kamu-diplomasisi</a> 20 Nisan 2021

## **EKLER**

## Ek-1: Ülke ve Şehir Kampanyaları Görsel Örnekleri ICCA Best Marketing Award 2007-2009



2008, Saravak, ICCA BMA





2007, Glasgow, ICCA BMA




**ICCA**  
 @ICCAWorld Follow

**NEWS RELEASE: #LondonIsOpen wins ICCA Best Marketing Award**  
[bit.ly/2eEwvEI](http://bit.ly/2eEwvEI)  
**#ICCAWorld**



RETWEETS **12** LIKES **20**

10:52 pm - 15 Nov 2016

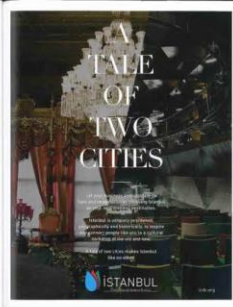
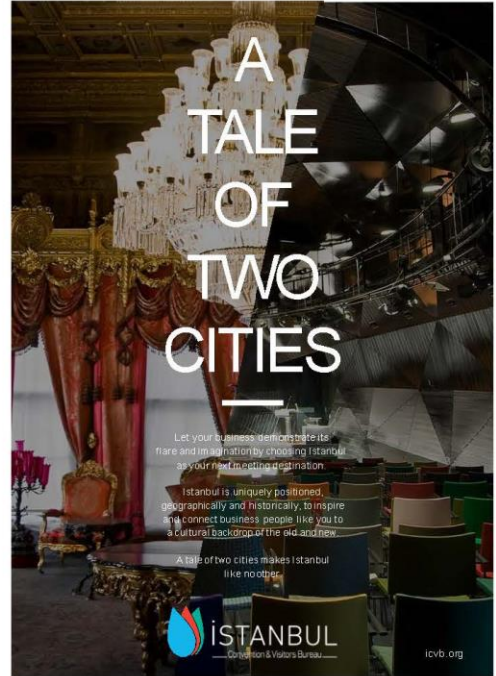
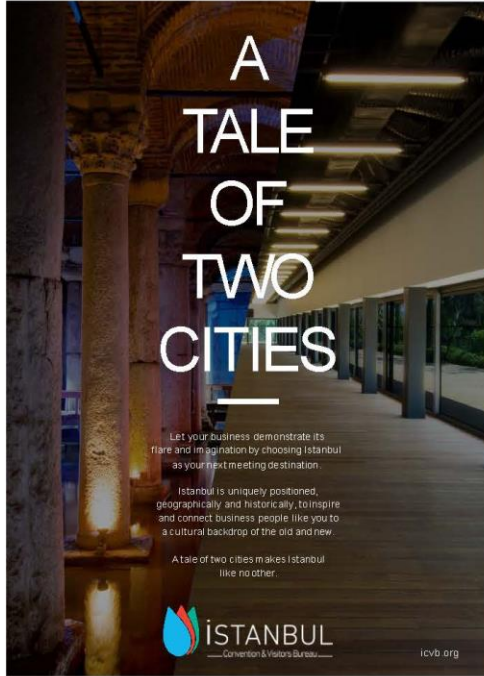

**ICCA**  
 @ICCAWorld Follow

**CONGRATULATIONS, London & Partners on winning the 2016 Best Marketing Award!**  
[@London\\_CVB](https://twitter.com/London_CVB) #LondonIsOpen #ICCAWorld



RETWEETS **42** LIKES **59**

2016, Londra, ICCA BMA



2015, İstanbul, ICCA BMA

## BE THE CHANGE YOU WANT TO SEE IN THE WORLD - #BEE SUSTAIN

Why all the buzz about bees? As the Capital of Sustainable Meetings, Copenhagen is not only a frontrunner on sustainable meetings management. We also have an obligation to share best practices and inspire the meetings industry to act more sustainable.

Meetings of the future will be driven by collaborations, sustainable meeting design, innovation, and hybrid technologies. Using sustainability as a design principle creates better and more innovative meetings and helps improve your return on investment in meetings.

The honey bee is crucial to our eco-system and is the embodiment of our sustainable meeting initiatives. We ask you to #Bee your participants and support the bees - explore why and how here in our #BeeSustain-universe.



How sustainability helps cut costs



5 reasons why sustainability drives innovation



### #BeeSustain - the latest buzz in the meetings industry

As a meetings professional, you've got an opportunity to deconstructing and



How to support the bees at your next event



Sustainable Checklist



Sustainable Event Management helps save global and budget



Best Practice Event Sustainability Report



CMCC Board on Better Meetings through Sustainability



Why bees are crucial



WONDERFUL COPENHAGEN COPENHAGEN ANNOUNCEMENT 16/6 2014

## If we die, we're taking you with us.



**The latest buzz in the meetings industry**  
Bees are crucial to the eco system, yet an endangered species. As a meetings industry professional you've got an opportunity to do something and support the bees when staging your next event! Now Copenhagen and Denmark lead the way with a new #BeeSustain campaign sharing tips and ideas on how the industry can be more sustainable and help rescue the bees.

**New organic food trust concept for events and conferences**

**430,000 new striped flanders will be hatching at Copenhagen Airport**

**Wonderful Copenhagen CVB has adopted two bee families.**

**DINNER IN MAGICAL SURROUNDINGS**

**EXPERIENCE MEETINGS**

**New restaurant in the tower of 'Borgen' the Danish Parliament**

**Copenhagen restaurant nominated as the World's Best Restaurant**

**Copenhagen Street Food - new food and event venue**

**A taste of Copenhagen Woodruff and celery**

**A taste of Copenhagen: Cauliflower with smoked eel**

**Restaurant Melke & Høstetani [open dinner menu](#)**

**Restaurant Biscuit & Co silver medalist [Jazz Festival street market](#)**

**CONFERENCES & EVENTS**

**ALL YOU NEED TO MEET WWW.CABINN.COM**

**50 meters from Copenhagen Central Station**

**21 rooms - from 4 to 2,200 participants**

**100% professional consultancy service**

**149,-**

**Conference from DKK 149,- per person**

**AWARDS & ACCOLADES**

- [Savane Plaza Copenhagen Towers named Most Global Hotel](#)
- [Capin ME Awards 2014 - Meetings industry leaders honoured](#)
- [CPH aims the award for the World's Best Security and Best Airport in Northern Europe](#)
- [Scientific tops Nordic hotel rankings](#)

**ESOF 2014 COPENHAGEN**

**Euroscience Open Forum 2014 in Copenhagen**

This June, Copenhagen will host Europe's largest general science congress, Euroscience Open Forum 2014 (ESOF). One of ESOF's aims is to communicate scientific and technological research



**COPENHAGENCVB.COM**

**Wonderful Copenhagen CVB: new website!**

We have left our old domain and are pleased to welcome you to our new site at [www.meetincopenhagen.com](http://www.meetincopenhagen.com). Please do not hesitate to give us any kind of feedback, contact [info@meetincopenhagen.com](mailto:info@meetincopenhagen.com). In case you haven't noticed, we have also updated our [Twitter profile](#). Please follow us [@copenhagencvb](#).



[www.meetincopenhagen.com](http://www.meetincopenhagen.com)

from Wonderful Copenhagen CVB Meet Copenhagen CVBee at IMEX F270

[www.meetincopenhagen.com](http://www.meetincopenhagen.com)

2014, Kopenhagen, ICCA BMA



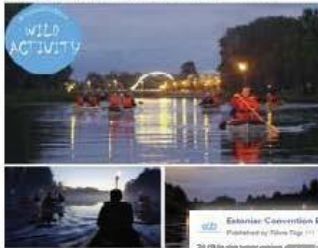
2010, İzlanda, ICCA BMA



**Estonian Convention Bureau**  
 Published in Rinn Top 11 | April 17 | G

Unusually warm. This time Estonia's annual most important conference destination hosting numerous prestigious international conferences every year.

If you are looking for a unique way your conference guests could experience the wild side of Tallin, we have a brilliant idea - check out **CHANDLER THE SUPERCAR POWER BYFOUR-LIGHT**. Join the rest of the nation, the reflections of city lights and the sounds of motor history create a truly breathtaking atmosphere on this 2 hour pa... See More



**Estonian Convention Bureau**  
 Published in Rinn Top 11 | January 14 | G

It is the year when **DEMOLITION DERBY** is the only event you can't miss when you are in the conference destination your group. Let's explore Estonia for your programme or include it into the agenda of your programme about our thrilling car-crash event with hot air balloons for your next group.

The whole is yours - enjoy with the traditional origin wild and... <http://www.ecb.ee/act/program/demolition-derby/>



2019, Estonia, ICCA BMA





**CONVENTION BUREAU ITALIA**  
www.conventionbureauitalia.com

**ami**  
CONVENTION BUREAU ITALIA

**THE MOVIE**

**CONVENTION BUREAU ITALIA - WORKING TOGETHER**

With over 100 exhibitors and more than 100 speakers, the **CONVENTION BUREAU ITALIA** is growing its network of suppliers to assist organizers further.

**Italy at Hand**

**Doing Business**

**Italy at Hand**

**Italy at Hand**

**HQ**  
THE ASSOCIATION MAGAZINE

**Italy Has Joined Hands**

For the Convention Bureau, this is another Italy at Hand year. The magazine of industry for more than 100 years is now co-edited by the Italian Association of Meeting Organizers (AIMO) and the Italian Association of Event Organizers (AIEO).

**Italy at Hand**

**Doing Business**

**Italy at Hand**

**meeting congressi**

**Italy at Hand, a Roma la seconda edizione**

**CONVENTION BUREAU ITALIA**

2019, İtalya, ICCA BMA

## CONTENT EXAMPLES

A small clickable example of 200+ items of content issued through Legends to date



**TECHNOLOGY**  
Stephen Taylor  
CEO  
Technology Scotland



**EDUCATION**  
Graeme Logan  
Interim Chief Inspector  
Education Scotland



**CREATIVE**  
Brodie Pringle  
Head of Screen Commission  
Creative Scotland



**CREATIVE**  
Jamie Crawford  
Chairperson  
Publishing Scotland



**ENERGY**  
Claire Mack  
CEO  
Scottish Renewables



**ENERGY**  
Ewan Cameron  
International Sector Head  
Scottish Development International



**LIFE SCIENCES**  
Julia Brown  
Head of Life Sciences  
Scottish Enterprise



**ENGINEERING**  
Paul Sheerin  
CEO  
Scottish Engineering

## BLOGS

### TECHNOLOGY SCOTLAND

We spoke to Stephen Taylor, CEO of Technology Scotland, the national industry body for Emerging and Enabling Technologies, about the important role technology has to play in Scotland's future.

[LEARN MORE](#)

[CLICK TO VIEW](#)

### PURELIFI

We spoke to Professor Harald Haas from the University of Edinburgh about pureLIFI and the science and technology that makes light-based communications possible.

[LEARN MORE](#)

[CLICK TO VIEW](#)

### SCOTTISH ASSOCIATION FOR MARINE SCIENCE (SAMS)

We spoke to the Scottish Association for Marine Science (SAMS) about the use of cutting edge technology in the exploration and research of the world's harshest environments.

[LEARN MORE](#)

[CLICK TO VIEW](#)

### HARRIS TWEED

What is it about Harris Tweed that leaves the heart racing? What is it that makes people want more? Why do people long to be a part of the Harris Tweed story? Here are Five Reasons Why.

[LEARN MORE](#)

[CLICK TO VIEW](#)

### SCOTTISH RENEWABLES

We spoke to Claire Mack, CEO of Scottish Renewables, about Scotland's successful renewable energy projects and Scotland's ambition to create a clean, bright, energy future.

[LEARN MORE](#)

[CLICK TO VIEW](#)

### WAVE ENERGY SCOTLAND

Scotland has a heritage as a maritime nation, and also of invention that has shaped the modern world; it was only a matter of time before this expertise was turned to the extensive natural resources along the coast.

[LEARN MORE](#)

[CLICK TO VIEW](#)

2018, İskoçya, ICCA BMA



**VisitScotland Business Events**  
@VisitScotBTU

VisitScotland Business Events' first digital campaign is officially launched!  
#IdeasBecomeLegend #Scotland #BusinessEvents #Eventprofs



4:43 PM - 6 Nov 2017

27 Retweets 54 Likes

2 27 54

**The Roslin Institute** @roslininstitute · Aug 13  
#IdeasBecomeLegend The world's most famous sheep - Dolly - was born at The Roslin Institute in Scotland. Dolly was cloned from a cell taken from the mammary gland of another sheep.  
More #LifeSciences at [ow.ly/fnS030lZpE](https://ow.ly/fnS030lZpE)  
#MakeitEdinburgh @VisitScotBTU @MidlothScience



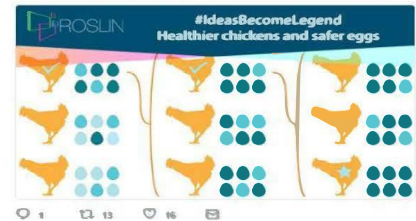
1 13 37

**Invest in Perth** @investinperth · May 31  
This week it's Perth's turn to showcase our Energy sector strengths as part of #IdeasBecomeLegend @VisitScotBTU look out for our key sector related content over the coming days! #scotlandisnow #perthisplace [investinperth.co.uk/key-sectors/re...](https://investinperth.co.uk/key-sectors/re...)



1 4

**The Roslin Institute** @roslininstitute · Aug 15  
#IdeasBecomeLegend Scientists in Scotland are laying the groundwork for breeding hens with stronger bones and safer eggs. And they've already produced chickens that don't transmit flu. [ow.ly/fnS030lZpE](https://ow.ly/fnS030lZpE)  
#MakeitEdinburgh #LifeSciences @VisitScotBTU @MidlothScience



4 13 16

2018, İskoçya, ICCA BMA

**IN MONACO**

**WHEN IT COMES TO BANKING,  
THERE IS NO BET ON RED OR BLACK**

Monaco's finance industry is driven by 36 banks and 64 fund and portfolio management companies. It is progressive, internationally recognized, perfectly regulated, professional and provides tailor-made services for the most demanding clientele. It has become a key feature of the Principality's economy.

Choose Monaco and harness the expertise that will make your event a success.

**monaco.**  
Convention Bureau

**YOUR EVENT NEEDS MONACO**  
[www.visitmonaco.com](http://www.visitmonaco.com)

**IN MONACO**

**TECHNOLOGY DOESN'T  
ONLY DRIVE FORMULA 1 CARS**

Monaco is home to businesses in the fields of computing, telecommunications and new technologies. They fit in quite naturally here, blending into the environment of the Principality: they generate high added value, respect the planet and require little space. Research and development activities also play a significant role in Monaco's economy, stimulating innovation, the generation of wealth, and jobs.

Choose Monaco and harness the expertise that will make your event a success.

**monaco.**  
Convention Bureau

**YOUR EVENT NEEDS MONACO**  
[www.visitmonaco.com](http://www.visitmonaco.com)

**IN MONACO**

**SURGEONS DON'T OPERATE  
ON BLACKJACK TABLES**

Monaco's healthcare sector is renowned for the quality of its professionals and its facilities in luxury spas and hotels. It is one of the pillars of Monaco's industry. Thanks to the reputation of its healthcare sector and the appeal of the Principality, Monaco has been the venue of choice for medical events as governmental, pharmaceutical and cosmetic congresses over the years.

Choose Monaco and harness the expertise that will make your event a success.

**monaco.**  
Convention Bureau

**YOUR EVENT NEEDS MONACO**  
[www.visitmonaco.com](http://www.visitmonaco.com)

**IN MONACO**

**GREEN ISN'T ONLY AT  
PLAY AT THE GOLF CLUB**

Monaco has always been a dedicated and respected defender of causes in the fields of the environment, ocean protection and sustainable development. On a worldwide scale. In this spirit, the Principality's government, its authorized congress centre (Grimaldi Forum) and its entire tourism industry take measures to address a range of aspects of sustainable development. Protecting our planet is a real driving force in Monaco.

Choose Monaco and harness the expertise that will make your event a success.

**monaco.**  
Convention Bureau

**YOUR EVENT NEEDS MONACO**  
[www.visitmonaco.com](http://www.visitmonaco.com)

2014, Monaco, ICCA BMA



2014, Kolombiya, ICCA BMA



EK:

ÜLKE VE ŞEHİR KAMPANYALARI GÖRSEL ÖRNEKLERİ  
ICCA BEST MARKETING AWARD 2007-2019

## Ek-2: ICCA BMA Görseller

**ICCA**  
Best Marketing Award  
2015

**ISTANBUL** A TALE OF TWO CITIES  
IS IN THE  
**FINAL FOUR!**

  
**ICCA**  
Best Marketing Award

Sponsored by  
  
**THE MEETINGS SHOW**

  
**ISTANBUL**  
Convention & Visitors Bureau

  
A TALE OF TWO CITIES  
Let your business demonstrate its  
fibre and imagination by choosing Istanbul  
as your next meeting destination.  
Istanbul is uniquely positioned,  
geographically and historically, to inspire  
and connect business people like you to  
a cultural backdrop of the old and new.  
A tale of two cities makes Istanbul  
like no other.  
**ISTANBUL**  
Convention & Visitors Bureau  
icvb.org



Best Marketing Award

SCOTLAND  
WHERE IDEAS BECOME  
LEGEND

Visit Scotland | Alba  
Business Events

#IDEASBECOMELEGEND

DUBAI 2018  
United Arab Emirates  
ICCA

00:24:49 01:01:45



**ICCA**  
Best Marketing Award

Winner





**Ek-3: Patrick Delaney, lke ve Şehirlerin stratejik iletişim kampanyaları, 23 Şubat 2021) Rportaj zoom otomatik metin zelliği ile deŐifre edilmiştir ve bu sebeple deŐifre metninde kayıttan kaynaklanan cmle ve yazım hataları bulunmaktadır.**

**Patrick Delaney, SoolNua Danışmanlık Kurucusu, ICCA Best Marketing Award, Başkanı**

*Elif BF: Patrick, please tell us about yourself and your involvement with the ICCA.*

**Patrick Delaney:** I trained as a hotelier and started working in sales and marketing for a destination, for Ireland, and then I headed up their market in in North America, which is the largest market and then returned back to Ireland to run a music festival. It was really an interesting experience we had over 27,000 people for a period of three weekend.

Then move to start up a DMC because I've been exposed to the incentive market and Ireland had lots of in inbound tour operators and then added to that as a DMC looking after corporate meeting then then sold the company because I wanted to have a global experience so, then you know, help to grow MCI from 300 to 3000 people. So that was a very good experience and then it previously had actually worked so with some clients. I tell you that, not to tell you that I'm basically unstable but I've been around a long time, and what gave me was that I think, a very good view of. Both the PCO to the corporate and the incentive side of the business, but also an understanding of operations, so it certainly, you know that that variety of that but grounding in the business. I think has given me a sensitivity to actually finding the right balance between being extraordinary creative with the ability to actually implement a project around what the corporate, what's the goals of the association, of the sponsor, of the event and then deliver it because you know in terms of marketing, you can have brilliant ideas, but they're not aligned, maybe to a corporate goal and then often those

brilliant ideas are creative. And like a nice coffee book, but they actually don't achieve anything, so I think what attracted me in terms of the best marketing award it was.

***Elif BF: What is unique with this competition?***

**Patrick Delaney:** It is really based on real life, so there's a real sense of grounding to the project and it's also got a very unique aspect and because, in terms of communication, it's a live event, so when you think about the best marketing event it's made up of 50% of the votes come from the judge. In panel, who are all experienced people and 50% are coming from the audience so again it has that sense of reality, because in the real world, you often you know.

In terms of supplier, if you're pitching for a piece of business your ability to communicate to give that sense of confidence to the client is as important often as. You know that the offering because in again, as well as in real life, we all love to think our own companies are unique and is special and you know I worked with the most amazing companies in the world, but essentially you know a lot of times you win business over your competitor by your ability to communicate clearly. So, the great thing about the best marketing award is that it has all of those elements, so I like it.

There's nothing else in our world that has those elements, so it's very definitely grounded in real life experiences. The judges all come from people who have been through the experience themselves so how did I come to be an eye one with my own company as a BMA sometime in the early 90s, then we had a room, as you well know, that the previous winner would be part of the judging panel. And that you get to stay on that for three years and I did that, and then, then I was asked if I would stay on a little bit longer, and which I said I would. And I can't remember why I'm sure it wasn't it was, for some reason somebody else fellows and then I was asked to take over the chairmanship, so it has some consistency. And so that's my that's my background and my involvement with the project with the BMA, but I think the BMA what I love about it is about real life. You know, it has a very clear criterion and again your product you'll remember what the criteria are met that criteria are you know how is through

marketing and drew communication, you know what's the challenge is it a real challenge so it's a challenge born from the real world is not, this is not some theoretical thing you know and from. A point of view of innovation, creativity, how is that challenged and then, was it solved, also in terms of the return on investment because again in real life, you know you don't you never have enough money to do the kinds of things that you want to do so, you always have to have that balance between the return on your effort and your financial investment to what you get out of it.

*Elif BF: As I have seen majority of the destinations awarded, has done it with very limited budget resources.*

**Patrick Delaney:** Yes, very true and that's again I think it's testament to the integrity of the award and because you will certainly, you know I have always seen the award to be as I kind of outline they're based in real life and success is not often a function of budget, you need a certain budget, but you know I certainly and I've lost in one business not true, the expense of the budget it's true all of those things have identified. What the goals of the customer are; have I been able to show in a creative and innovative way and solution to those challenges have I shown good return on investment and have I been able to communicate that proposition to the end user who makes that decision and, and again I think the importance of the BMA has been. Certainly, we've been very, very strong about the integrity of the award the award. You know in, especially associations are often open to political pressure and without telling any stories out of out of school, you know I can tell you, as the Chairman I've come under awful other pressure at times and abuse. And I can understand why because it's people's personal projects and to you to every person their own project is brilliant. And, they often are and the difference between you know, as in the Oscars if I only went in last year I would have worn but now there's three other ones that are very good are also the project was really good, but it wasn't communicated as well as it should. And so, you know I think what happens with people in the BMA day and that's maybe, for example, our own poor communication is you know, to really get down to. What makes a success and it's all of those things together it's not anyone, and so you know you often find people, and I do the same thing was have it I'm so

passionate and we're so you know proud of our work, but we don't see the whole range of criteria that needs to be matched.

*ElifBF: You have listened so many destination campaigns and what would you say about do's and don'ts.*

**Patrick Delaney:** I think you start off with the truth, what's credible, and I think the big challenge for destinations is they compare themselves with everybody else and they look at what they think is success for you know what was a viral campaign was a very successful and what worked and they see the glitter but they don't see the work behind it, so I think the starting for any project should be you know and What for a destination what's the essence of the destination what's credible to the customer. Because if it's not credible initially and being true, then you know no amount of amplification or clever marketing is going to make it true. And I'm going to make people believe it so it's a very basic simple thing is, you know. And we know it from the association business, you know if you're pitching for an association Conference and that association conferences in the area of you know, one of the life sciences and you have an extraordinary well known, Professor who's an opinion leader in that area and he's from your destination or is endorsing your destination you're going to get. An awful lot more chance that you're going to be successful, or if you have a reputation already in that area, so I think what destinations need to do or projects needs to do is to start off with what they have we're not trying to change, I think, in marketing, you know that is all about a promise, but I promise has to be based on some degree of reality and certainly a degree. Certainly, an offering or a combination of offerings that has a chance to resonate with the customer and then you look at the customer needs and you see what you're offering can be aligned with what those needs are so in terms of dues, you know don't start with a clever idea start with something that's true and then look at the creativity and, from a practical point of view but destination soon as they should practice. They don't practice and we know again and communication, you know you don't get it right you don't get the copyright first time you don't get the essence right. At first time, so you need to practice that delivery. And then I think you need clarity and simplicity, again, you know we're often with it, especially with the

range now of you know visuals and technology. We can get confused about the Flash again rather than that the substance, or rather than the stake so clarity and simplicity and then I would certainly add.

You know visuals are really, really important, so you know we understand. In a competitive situation because you're there, for you know again you're looking at this particular competition, but in truth it's the same way. You know I think we're all exposed to now in modern markets about 16,000 images, a day of advertisement you know that's it's gone from since 2013 from 5000 images. So if you look at you know Facebook banner ads newspaper radio, you know posts were exposed to, so much so. That clarity of getting a single message across, you know you need to keep refining and editing, and so I think that's what.

The do's people should do, they should be, you know, have a credible truthful starting point, it should be clear and simple in terms of the clarity, they should practice how they communicate it.

And don't tell lies, you know if it's not true don't try and make it true, because it won't, be it won't resonate don't. You need to align what you're what you're marketing to the solution of what the goal was in the first place so it's not just marketing, for the sake of marketing you're tying in with what the challenge was what the customer needed. So again, in terms of projects great marketing seems really effective very well communicated but it doesn't relate to what. The challenge was so you need to relate the two together, and then I think the danger is your overproduce. people get too complicated view if you're a call about you know what some of the many you know the winners and you know simplicity people identify with the underdog, they identify with you know, a simple, not to elaborate and Presentation because that's where people are at and you, you, you should all work, and you shouldn't be afraid of taking risk and involving people emotionally because people decide Emotionally as well as and cognitively.

You need to engage both brain so that ability to take the risk and, obviously, if you can do it with humor is brilliant humor always works it's dangerous from the point of view it's hard to get, but if you if you're if you can make fun of yourself and It always works, you know fun and self-deprecation always works, so you know that that ability to risk

to be confident in yourself, but all of that comes not just from the kind of flash it comes from saying what's the challenge.

Do I have a credible solution to it is incredible to the customer, have a line that solution to what the customer needs, and then you go into the creative and marketing piece.

Whereas people start the up to around they think about the medium and the platforms first and the essence of the of the challenge and health solved.

*Elif BF: And my next question is very much related with the previous one, is there a formula for as successful destination marketing campaign for their common elements, making those destinations elected as finally by you.*

**Patrick Delaney:** The first thing you should do is, they have to answer the questions it's an exam you know many you know we have criteria, so what people do is they answer three.

To four so if you don't answer, four then you don't you don't get to the final. In truth, there are a times very little difference between the entries, you know the entries are brilliant.

But they don't answer the questions that it gets back that's why I liked the competition in particular it's centered on real life, if your customer asked you.

You know, for a solution to a problem so and that customer, it can be you know directly in a group setting but also kind of be consumer who's saying.

I want to go on holidays, you know here's my here's my customer type, what is your destination got to offer me so it's very specific And, and so you have to answer those questions if you don't answer those questions you're not in the game, you can play, then the difference at the end of the day, is how you come out how valid your solution is and how good you are able to communicate it so You know I would say that for the first thing is they got answer the question so don't answer the questions they don't get into the final and that's the biggest mistake And the criteria are very, very clear, you know it, you know what was the challenge, what's your solution how creative and innovative or was it how well what's the return on investment and how well have you communicated that that and I suppose there's also an element of is it in With a naked Member in our particular case with some of the ads we've come to other kind of criteria

with somebody else gain from learning from this because we've also got to deliver an audience if you if you look at the BMA and you know that well yourself. It is the highest rated event.

And, but if you look at consistently the BMA gets the largest turnout, because people come to that are in that audience because they want to learn, they want to think okay there's an idea I can take. I can change are we want to be motivated one of it, so does it, you know is that is and our customer in this case is the Member is it going, are they going to learn from us, you know and as well as it's a kind of be entertaining, so there are two other and celery criteria but they're not the main you know that's the, you know getting into the final.

*Elif BF: This marketing award is open to any member of ICCA from the different categories, but my focus here is, of course, the destination. there are the country and city brands. So should a country or city have a different approach, while doing the destination marketing is there a difference between two.*

**Patrick Delaney:** In general, yes. The big difference is the scale of the promise. But I don't think there's, I personally don't think there's any difference, I think you know I go back to the same basic principles, and I think that's. If you're focusing in on what your promises, so the promise of a country is obviously so it's wider it's more you know it's probably less specific.

But there are and the city, it may be more it may be more specific, there may be some tangible assets either physical or environmental that you want to get across, but when you go back to it, you know. it's the same principle, you know what have, I got. Well, first of all, starting with the customer, why do you think it comes to my mind, one, not all customers might to your destination and that illusion or that kind of old-style broadcasting rather than engaging so you know for a destination, to be effective, they need to engage, the old as we used to you know, to make a brochure.

Put it out in as many places as possible, no one has the money to do that anymore, also the customer is not going to relate so you're starting off with the principle of always with the customer so what does that customer want. So that that promise for that customer for destinations is bigger like some countries like Turkey, there are key

pillars that you've decided here's our core messaging that you've developed in your as well as your messaging matrix you're saying okay for a city. They're probably the same hopefully they're aligned, because the city, you know, unless it's a big brand like gets them ball that has its own brand.

You know if it's a major capital a world capital like Istanbul, it is different. But most cities sit within a destination so I've got choosing you know somewhere in Italia, I got to go I'm thinking to Turkey first I'm not thinking about the city, so you know where does the city sit in the context of the bigger more credible that brand or that something that they can align to it, you know so.

Unless you're a world capital, you know, but even world capital city within some kind of context so you're starting over where the customer is deciding and then you're going after that but it's exactly the same principle, I think the only differences scale might be budget, maybe got more budget, although you know, look at what London has rather than the UK and you might think well London has more money, true.

***Elif BF: Which destination campaign was your favorite?***

**Patrick Delaney:** I looked at that question and I laughed that's like asking a parent which child they love. there's no way I've got answer that question because I would be insulting and I won't answer it for a genuine reason is that.

The great thing about marketing and the great thing about this particular award is it relates to particular time and place and circumstances and how that that that particular destination or entry entrant you know, managed to combine those good here, you know It today, as you know, in the coven environment is would be completely different from and.

Two years ago, a year ago, so you have to allow for the circumstances and give and give you know give credit to that to that particular and entry and the context in which was made, I would say in general and again it gets back to you know why people choose with our heart and with their head. And you know the entries that resonate naturally where people are the underdog the smaller person that the enter and that really is a gosh for the amount of budget, the size of the challenge.

The creative the passion, the commitment the reality that's the one that resonates with you, in a in a particular way

***Elif BF: Or maybe I can change the question the ones that are still in your mind.***

**Patrick Delaney:** I said these are my children they. Are you not listening to me all? My children are different and all my children. I think what's great about destinations is, works great about the Last year, because we had this ratio you look at Estonia a small country, with very little budget, very simple presentation, but really very passionate. I am just reading the ones that you mentioned earlier, Glasgow changing a whole image of a city. You know where you're going from being a city that's considered. Second to its big sister Edinburgh and probably not a very attractive one at that time, and how it managed to change.

To me, the destination, the projects that I like is that I think the ones that are centered in making fundamental change and understanding that the power of destination, marketing and the power to change a whole perception of a city or a country into giving that sense of pride in the in the among the locals but also that that that desire among the customer to see success that's they're the ones that I really like you know, in a particular way because they're all individual children.

***Elif BF: One extra question which was not listed, although again related with the performances, because you have three finalists and they come on stage at the ICCA Congress BMA session. Do you think the first three, who are coming on stage are always the same level in terms of marketing success? And do you think always the best campaign wins or is it also based on the stage performance of the destination representatives?***

**Patrick Delaney:** Absolutely, I think that's absolutely true, I think if they are getting on stage, it means that they are of a similar level. Right because they've met the criteria, the judges who are experienced and again and as judges, we spend a lot of time going through all of the entries, we as judges get the benefit of seeing all of the collateral all

of the material and we go into a very detailed discussion. By the time they get on stage they are of a certain standard they meet the standard any one of them can win.

You know that's we only have 50% of the vote that's what's great about the balance in the competition because it's like real life now part of marketing and essential part of marketing is how do you communicate. Right, how do you deliver that message how simple and clear in a very short period of time.

Can you get across your message so as, as we know, in a pitch for an association piece of business or a corporate business you've got in front of the committee or their CEO and your pitch so a very short, the same way, you know, as I said earlier on, with the amount of messages coming at each one of us, that ability to resonate with the customer quickly and get them engaged is really critical it's an absolute important part of marketing in our world, in that you know in that pitch world and, but also in the general you know worth your ability to deliver.

And, but you know you can have a really nice person, you have presented people would love you but if your project wasn't good that wouldn't be enough, so you need both. And so I would say absolutely and the in, particularly in relation to this competition, the way it's delivered and you know we've had many occasions where the presentation has not gone perfectly something has happened, you know the AV hasn't happened, or you know people have gotten confused and it's how you deal with that issue can often make the difference between winning over the audience or not so again, if you look at real life. In live events or in tourism in general, it depends on people and people make mistakes and we can't get away from that mistake it's how they react to the mistake, how they reacted yeah that's what makes the difference so that's why I think that.

You know the competition is really centered in real life and marketing it's not centered and just kind of it, you know that kind of the Flash or the prey are the external elements and and you know you'll be amazed. the judges will we will change we judge before people go on stage and we judge after people go on stage. And invariably you know we will you know we will quite often change our votes because we haven't voted for that communication piece, but will often be aligned with.

Most times we are aligned with the audience the audience is it as made exactly the same decision and sometimes by very short margins, the difference between one another.

*Elif BF: As a member of the ICCA community, I was always accept that the tree finalists on stage are already winners.*

**Patrick Delaney:** And they are winners absolutely they're all over the same standard there but they have arrived at a standard and if you remember and hopefully it comes across I am really conscious about recognizing and showing the dignity of having an upcoming and say it's because to come on stage at it in front of 1100 people of your peers is a lot the frightening thing it requires.

You know, a requires again as much as good marketing it requires. A self-belief, it requires a willing to take risk, it takes an understanding of that everything may not go right and you need to you need to react, it requires.

Obviously, the ability to create programs, which are of a certain standard so there's a huge amount goes into it and then there's the personal, everybody is put some it's their baby it's their child and to them. There is no better because it's brilliant, it is a brilliant product, project and. And you know at home among their bosses, or if they're not the boss themselves and you might among their stakeholders so it's a hugely brave thing for people to do to go up on stage, so I absolutely believe that there are winners, one has to come out above on the day.

They relate to different challenges and they also relate to the context of you know if you're trying to if you're trying to launch a new a new convention Center in New Zealand.

Or if you're trying to you know if you're in Asia, and you know, the use of technology, which again the customers. You know what's changed, I mean one of the questions you asked is you know, certainly, I would say all of the basics, at the same absolutely the same one of the trends, certainly the much more use of social media much more use of technology for engagement, the importance of sustainability, you know as underpinning everything and.

You know that they are the kind of aspects that have changed. But the fundamentals of marketing hasn't changed that's the same whether it's for this competition, it could be a campaign, or it could be for a whole program or it could be for a specific event.

*Elif BF: My last question is about change, so the first award was launched in 1997 and now it's over 20 years and what changes shaped the destination marketing in terms of content approach, media channel and the budget?*

**Patrick Delaney:** The budgets haven't changed the budgets are always less than you would imagine I'm always impressed with the budgets. The use of technology has changed to get across to communication, but also the use of technology in that project's themselves, how they communicate with the customer and what has changed. Sustainability was a trend now it is core.

I think what's also a core element is a sense of purpose, the project or independent by sense of purpose there's more substance to the projects, that sense of you know credibility and that this is something that is has got a real purpose, I think, the other on changes that for destinations, they have understood this balance between the project itself and the benefit of the wider stakeholder community, so you know it's a great project that you see projects coming forward.

But they have to enhance the destination, as well as just meeting the customer needs so that wider context that's changed and, and I think obviously what's changed, and it will continue to changes and probably will need to evolve, the competition is it's a more global environment, if you look at the previous entries, you know they were often European and are certainly Anglo Saxon and some you know, maybe Australia. Now there are a lot more projects coming in from Asia and other regions. The challenges are different what's normal and what's creative in one destination may not be may be all have in in Asia but very dynamic in Europe, so I think we need to adjust for the more global environment as well.

*Elif BF: Would you like to add something?*

**Patrick Delaney:** The specific versus these specifics of the BMA and what general principles are, but when you peel back and take away the specifics of the BMA and you look up what general principles are general principles from marketing has not changed it's about a promise, it's about how that customer sees that promise how relevant it is and how were you communicated.

If you take that as the starting you know those kind of three pillars, then everything else flows from that. It has different aspects in terms of the geography or the segment that you're going after but the basics hasn't changed, and then you add on top of that, the kind of that particular environment of the BMA, because people also go to see failure, you know it's like a TV show.

You know, great marketing requires the willing to take risks and sometimes you get it right and sometimes you get it wrong, but you're going to be noticed. You need to take a risk, and you need to create conversation, you need to create engagement. And I think that's what it's all about and engagement requires as, as I said in in different circumstances, but on the fundamentally you know it requires the customer to identify with what you're trying to use the promise you're making. So, you get hit.

*Elif BF: Thank you so much for the valuable information and taking the time for this zoom meeting.*

**Patrick Delaney:** It was a pleasure.

#### **Ek-4: Patrick Delaney, lke ve Őehrilerin stratejik iletişim alıŐmaları, 23 Şubat 2021)**

**Patrick Delaney, SoolNua Danışmanlık Kurucusu, ICCA En İyi Pazarlama dl-BMA, Başkanı**

*Elif BF: Patrick, lütfen bize kendinden ve ICCA BMA ile olan iliŐkinden bahseder misin?*

**Patrick Delaney:** Bir otel iŐletmecisi olarak eğitim aldım ve İrlanda için satış ve pazarlama alanında çalışmaya baŐladım ve daha sonra en büyük pazarları olan Kuzey Amerika'daki ofislerine baŐkanlık ettim ve daha sonra bir müzik festivalini yürütmek için İrlanda'ya geri döndüm. Üç hafta sonu boyunca 27.000'den fazla insanın katılımı ile gerçekten ilginç bir deneyimdi.

Daha sonra bir DMC işi başlatmak için harekete geçtim, çünkü bu alan ile tanıştım ve İrlanda'ya gelen çok sayıda tur operatörü vardı. Daha sonra Şirketi sattım, çünkü küresel bir deneyim yaşamak istedim, Őirketimi alan MCI'yı 300'den 3000 kişiye bytmeye yardımcı oldum. Yani bu çok iyi bir deneyimdi. Uzun zamandır buralardayım ve bana bunu veren Şey, birçok alanda tecrübe kazanmış olmamdır. Hem PCO'dan kurumsal hem de işin insentiv tarafına, aynı zamanda operasyon anlayışına dahil oldum. Bence bana olağanüstü yaratıcı olmak ile gerçeklik arasında doğru dengeyi bulmak için bir duyarlılık verdi, aslında bir projeyi hayata geçirme yeteneğiyle, derneğin hedefleri nelerdir, sponsorun, etkinliğin ve hedefi nedir, çünkü pazarlama açısından biliyorsunuz, parlak fikirlere sahip olabilirsiniz, ancak bunlar hedefler ile her zaman örtüŐmeyebilir. Ve güzel bir kahve kitabı gibi, ama aslında hiçbir işe yaramaz, bu yüzden beni en iyi pazarlama dl açısından çeken Şey olduğunu düşünüyorum.

*Elif BF: Bu yarışmada benzersiz olan nedir?*

**Patrick Delaney:** Gerçek hayata dayanıyor, çünkü iletişim açısından canlı bir olay, bu yüzden en iyi pazarlama olayını düşündüğünüzde oyların %50'si deneyimli bir jüriden geliyor ve %50'si izleyicilerden geliyor.

Tedarikçi açısından, bir iş için sunum yapıyorsanız, müşteriye bu güven duygusunu vermek için iletişim kurma yeteneğiniz çoğu zaman önemlidir. Çünkü gerçek hayatta olduğu gibi, hepimiz kendi şirketlerimizin benzersiz ve özel olduğunu düşünmeyi seviyoruz ve dünyanın en önemli şirketleriyle çalıştığımı biliyorsunuz, ancak aslında açıkça iletişim kurma yeteneğinizle rakibinize karşı iş kazandığınızı biliyorsunuz. Yani, en iyi pazarlama ödülünün en güzel yanı, tüm bu unsurlara sahip olmasıdır, bu yüzden seviyorum.

Bizim dünyamızda bu elementlere sahip başka bir ödül yok, bu yüzden kesinlikle gerçek yaşam deneyimlerine odaklı olması eşsiz. Jüri üyelerinin hepsi bu deneyimi bizzat yaşayan insanlardan oluşuyor, 90'ların başında BMA kazananı olarak bir araya geldik, daha sonra bildiğiniz gibi, bir önceki kazananın jüri heyetinin bir parçası olacağı bir sistem var ve üç yıl jüriye dahil oluyorsun. Ve sonra, bana biraz daha kalıp kalmayacağım soruldu ve ben de kabul ettim. Nedense sonra başkanlığı devralmam istendi. Böylelikle BMA ile ilişkim devam etti.

BMA konusunda en sevdiğim şey gerçek hayatta ilgili olması. Biliyorsunuz, çok net bir kriteri var ürününüz ile ilgili, pazarlama ve iletişim süreçlerinden nasıl geçtiğinizi ortaya koyuyorsunuz. Bu gerçek bir meydan okuma, teorik bir şey değil. İnovasyona, yaratıcılığa bir bakış açısı, nasıl bir meydan okundu, sorun çözüldü mü, aynı zamanda yatırımın geri dönüşü açısından da çünkü gerçek hayatta, bunu yapmak istediğiniz şeyleri yapmak için asla yeterli paranız olmadığını biliyorsunuz, her zaman çabanızın getirisi ile finansal yatırımınız arasında bir dengeye sahip olmalısınız.

***Elif BF: Destinasyonların büyük çoğunluğunun bunu çok sınırlı bütçe kaynaklarıyla yaptığını görüyoruz.***

**Patrick Delaney:** Çok doğru ve bu yine ödülün her zaman gerçek hayata dayandıkları ve başarının genellikle doğrudan bütçe ile doğru orantılı olmadığını gördüğümü biliyorsunuz, belli bir bütçeye ihtiyacınız var, ama biliyorsunuz ki bütçenin miktarı başarıyı belirlemiyor. Müşterinin hedefleri nelerdir; bu zorluklara yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde yaklaşabildim mi ve bu zorluklara çözüm bulabildim mi ve bu öneriyi bu kararı veren son kullanıcıya iletebildim mi?

Biliyorsunuz, özellikle dernekler genellikle politik baskıya açıktır ve dışarıda herhangi bir hikâye anlatmadan, başkan olarak size söyleyebilirim ki, zaman zaman korkunç başka baskılar

altında olabiliyoruz. Nedenini anlayabiliyorum çünkü bu insanların kişisel projeleri ve her insan için kendi projeleri harika. Ve sık sık öyleler ve aradaki fark, Oscar töreninde olduğu gibi, sadece geçen yıl girseydim girerdim ama şimdi çok iyi olan üç tane daha var, proje de gerçekten iyiydi, ama olması gerektiği kadar iyi iletişim kuramadı gibi konular ortaya çıkıyor. Başarıyı getiren şey ve tüm bu şeylerin bir arada bulunması, çok tutkuluyum ve işimizden gurur duyuyoruz, ama eşleşmesi gereken tüm kriterleri görmüyoruz bazen.

**Elif BF: Bunca yıldır çok sayıda destinasyon kampanyası dinlediniz ve yapılması ve yapılmaması gerekenler hakkında neler söylersiniz.**

**Patrick Delaney:** Bence gerçeğe başlıyorsun. Ve bence destinasyonlar için en büyük zorluk, kendilerini herkesle karşılaştırmalarıdır, sizin için başarı olduğunu düşündükleri şeye bakarlar, viral bir kampanyanın ne olduğunu ve neyin işe yaradığını bilirler ve parıltıyı görürler. Ama en önemlisi gerçekliktir. Doğruyu göstermelisiniz. Çünkü inandırıcı değilse ve gerçeği anlatmıyorsa, o zaman hiçbir akıllı pazarlamanın bunu gerçekleştirmeyeceğini bilmelisiniz. Başarılı olmanız için değiştirmeye çalışmadığımız şeylerle başlamak ve gerçekçi bir vaatte bulunmak gereklidir. Elbette, müşteriyle etkileşme şansı olan bir teklif veya tekliflerin bir kombinasyonu sunmalısınız ve burada esas olan müşteri-tüketici ihtiyaçlarına bakmaktır. Bu ihtiyaçlar ile vaat açısından uyumluluk olmalıdır. En yaratıcı bir fikirle başlamayın, doğru olan bir şeyle başlayın ve sonra yaratıcılığa bakın ve pratik bir bakış açısıyla bakın ve hedefe odaklanın. Destinasyonlar pratik yapmıyorlar ve tecrübeleri az oluyor, bir kez iletişimde özü doğru alamadığınızda vaati anlayamıyorsunuz. Ve sonra bence netliğe ve sadeliğe ihtiyacımız var. Sürekli mesajlar ile karşı karşıyayız, özellikle teknoloji nedeni ile görseller sürekli etrafımızda.

Görsellerin çok ama çok önemli olduğunu biliyorsun. İnsanlar 2013 yılında günde 5 bin görüntüye maruz kalırken bu rakam şu anda 16 bine çıkmış durumda. Yani bakarsanız Facebook, Instagram, banner reklamları, gazete, ve diğer gönderilere maruz kalıyoruz. Tek bir mesaj iletmenin bu netliği, rafine etmeye ve düzenlemeye devam etmemiz gerektiğini bu sebeple biliyoruz.

Doğrular bakımından ülke ve şehirler, güvenilir bir doğru başlangıç noktasına sahip olmalı, açıklık açısından açık ve basit olmalı, nasıl iletişim kuracaklarını uygulamalıdır.

Ve en önemlisi sakın yalan söyleme, eğer doğru değilse, bunu gerçekleştirmeye çalışma, çünkü bu taktik çalışmaz. Pazarladığınız şeyi ve ilk etapta hedefin ne olduğunu çözümüne göre birlikte planlamanız ve kurgulamanız gerekir, bu nedenle sadece pazarlama başarısı ve yaratıcılığı değil, müşterinin ihtiyaç duyduğu zorluğun ne olduğu ve çözümüne bağlamalısınız.

Yani yine, projeler açısından büyük pazarlama mesajları gerçekten çok etkili görünüyor ama her zaman çok iyi bir iletişim için etkili olmuyor. Sorun şu ki, ikisini bir araya getirmelisin ve bence en büyük tehlike karmaşık bir ürün ve mesaj oluşturmak. Müşterilerin ürün ve kampanya ile etkileşimi en önemli boyuttur, risk almaktan ve insanları duygusal olarak dahil etmekten korkmamalısınız çünkü insanlar duygusal olarak ve bilişsel olarak karar verirler.

Her iki beyni de devreye sokmanız gerekir, böylece riski alma yeteneği ve açıkçası, mizahla yapabilirseniz, mizah her zaman işe yarar, gerektiğinde kendinizle dalga geçebiliyorsanız ve eğlenceli hale getirebiliyorsanız bu da her zaman işe yarar. Böylece kendinize güveniyorsanız risk alma yeteneğini geliştirirsiniz.

Tabi güvenilir bir çözüm formülüm var, önce müşterinin ihtiyacı olan şeye çözüm olan bir çizgiye sahip ve sonra yaratıcı ve pazarlama mesajına girerseniz her zaman başarı gelir.

Çözümüne destinasyon paydaşlarınız ve çevreyi dahil etmekte başarıya götürür.

***Elif BF: Ve bir sonraki sorum bir öncekiyle çok ilgili, başarılı bir pazarlama kampanyası için bir formül var mı, bu destinasyonlar sizin tarafınızdan seçildi ve kampanyalarda dikkat çeken ortak unsurlar var mıydı?***

**Patrick Delaney:** Yapmanız gereken ilk şey, kritere uygun şekilde soruları cevaplamak. Öncelikle bize istediğimizi vermek durumundalar. Bu yüzden insanların yaptığı en büyük hata ilk üç şeye cevap verip mesela dördüncüsünü atlamak, eğer cevap vermezsen, o zaman finale gidemezsin. Aslında, çoğu zaman başvurular arasında çok az fark var, sunulan projelerin parlak olduğunu biliyorsunuz. Ama bakıyorsunuz sorulara cevap vermiyorlar, özellikle gerçek hayata merkezli diye vurguluyorum eğer müşteriniz size sorarsa ve sorulara yanıt veren bir çözüm geliştirmezseniz başarılı olamazsınız. Tatile gitmek istiyorum, işte müşteri tipim, gideceğimiz yer bana ne sunuyor, bu yüzden çok spesifik ve bu sorulara cevap vermezseniz,

oyunda iseniz soruları cevaplamak zorundasınız. Günün sonundaki fark, çözümünüzün ne kadar geçerli olduğu ve ne kadar iyi iletişim kurabildiğinizdir.

Kriterler çok, çok açık, bunu biliyorsunuz, zorluğun ne olduğunu biliyorsunuz, çözümünüz ne, ne kadar yaratıcı ve yenilikçi ya da yatırımın geri dönüşünün ne kadar iyi olduğu ve bunu ne kadar iyi ilettiğinizdir.

BMA final sunumuna bakarsanız her zaman en büyük katılımı alır, çünkü insanlar öğrenmek istedikleri için bu oturuma gelirler, kendilerine uygulayabilecekleri yeni bir fikir olduğunu düşünmek isterler.

***Elif BF: Bu pazarlama ödülü farklı kategorilerden herhangi bir ICCA üyesine açık, ancak buradaki odak noktam elbette ülke ve şehir markaları. O yüzden şunu sormak istiyorum ülke veya şehir kampanyaları farklı bir yaklaşıma sahip mi olmalı, pazarlama yaparken iki ürün arasında bir fark var mı sizce?***

**Patrick Delaney:** Aslında evet. En büyük fark işin ölçeği. Ama diğer açılardan kişisel olarak bir fark olduğunu düşünmüyorum, aynı temel ilkeler söz konusu. Vaatlerinize odaklanıyorsanız, bu yüzden bir ülkenin vaadi açıkça daha geniştir, daha çeşitlidir ve muhtemelen daha az spesiftir. Tek bir özellik sunmak güçtür.

Ama şehirler, daha spesifik olabilirler öne çıkaracakları özellikleri ve sundukları vaatler bakımından. Her şeyden önce, müşteriden başlamalısınız etkili olmak için, müşteri ile kampanyanın, mesajın etkileşime girmeleri gerekiyor, eskiden bildiğimiz gibi, bir broşür yapmak ve onu mümkün olduğunca çok yere koymak söz konusu idi. Artık kimsenin her yere broşür koyabilecek kadar bütçesi de yok, bunun bir faydası da yok, ayrıca müşteri bu broşür yolu ile sizinle ilişki kurmayacak, bu yüzden her zaman müşterinin ne istediği ilkesiyle başlıyorsunuz. Bazı destinasyonlar için bu vaat çok daha büyük Türkiye gibi bazı özel ülkeler için. Tanıtımda seçilen önemli sütunlar var. Şehirlerin ayrışabilmesi için çok önemli bir marka olması gerekiyor, İstanbul gibi büyük bir dünya başkentiye, bu farklı. Ancak çoğu şehir bir ülke imajı içinde oturur, bu yüzden İtalya'ya gitmek istiyorsam bir seçim yapmam gerekir, önce Türkiye'ye gidiyorum diyorum, şehri düşünmüyorum, bu yüzden ülke markasının büyük daha güvenilir olması gerekiyor.

İstanbul, Londra gibi bir dünya başkenti değilseniz bu böyledir. Bu tür bağlamda dünya başkenti bile olsa, müşterinin karar verdiği yer ülkeden başlıyorsunuz sonra bunun peşinden gidiyorsunuz, tanıtım ve pazarlama tam olarak aynı prensipte yapılıyor. Yine bence tek fark ölçek ve bütçe olabilir. Hatta bazen şehir olarak daha fazla bütçeniz olabilir. Londra'nın bütçesi İngiltere'den fazladır.

***Elif BF: Bugüne kadar çok sayıda destinasyon imaj çalışması izlediniz. Hangi destinasyon kampanyası favorinizdi?***

**Patrick Delaney:** Bu soruyu gönderdiğimde baktım ve güldüm, bu bir ebeveyne hangi çocuğu sevdiklerini sormak gibi.

Bu ödüle başvuran kampanyalar ile ilgili en harika şey, her projenin belirli zaman, yer ve koşullarla ilgili olması ve bu belirli destinasyonun bu faaliyette bunları birleştirmeyi nasıl başardığıdır.

Genel olarak söyleyebilirim ve yine insanların neden ve neyi kalbi ile ve neden ve neyi akılları ile seçtiklerini bilmeniz gerekir.

***Elif BF: Belki soruyu biraz değiştirebilirim, hala aklında kalan kampanyalar hangileridir?***

**Patrick Delaney:** Bunların benim çocuklarım olduğunu söyledim. Beni dinlemiyor musun?

Bence destinasyonlar hakkında harika olan şey, farklı zorluklar ile nasıl başa çıktıklarını görmek. Geçen yıl harika bir yıldız projeler bakımından, Estonya'ya baktığınızda küçük bir ülke, çok az bütçe, çok basit bir sunum ile kazandı, ama gerçekten çok tutkulu çalışılmış bir iletişim kampanyası idi. Glasgow'dan bahsetmiştin, bir şehrin imajını değiştirdiklerine şahit olmuştuk. Birincil şehir olan Edinburgh'a ikinci konuma gelmesi ve muhtemelen o zaman çok çekici olmayan imajını nasıl değiştirmeyi başardığı etkileyiciydi.

Bana göre, sevdiğim destinasyon kampanyaları; temel bir değişim yapma ve müşteriyi anlama odaklı olanlar. Bir şehrin veya ülkenin bütün bir algısını değiştirme gücünün, yerel halkın

gurur duygusunu vermeye yönelik çabaların, aynı zamanda müşteri ile arasındaki etkileşim başarısını görme arzusunun farkında olmalarını seviyorum.

***Elif BF: Yine performanslarla ilgili bir soru, çünkü üç finalistiniz var ve ICCA Kongresi BMA oturumunda sahneye çıkıyorlar. Sizce ilk üç, sahneye çıkanlar pazarlama başarısı açısından her zaman aynı seviyede mi? Ve her zaman en iyi kampanyanın kazandığını mı düşünüyorsunuz yoksa aynı zamanda destinasyon temsilcilerin sahne performansına mı dayanıyor?***

**Patrick Delaney:** Bu kesinlikle doğru, eğer sahneye çıkıyorlarsa, bu benzer seviyede oldukları anlamına gelir. Kriterleri doğru anladıkları ve deneyimli jüri üyelerinin beklentilerini karşıladıkları için oradalar. Tüm başvurular çok titizlikle gözden geçiriliyor. Jüri olarak çok fazla doküman ve bilgi görüyoruz ve çok ayrıntılı bir tartışmaya giriyoruz. Sahneye çıktıklarında belirli bir standartta oluyorlar ve herhangi birinin kazanabileceği noktada oluyorlar.

Yarışmadaki dengenin en güzel yanı sadece %50 oy oranına sahip olmamız çünkü gerçek hayat var dedik artık pazarlamanın önemli bir parçası da nasıl iletişim kurduğunuz. Doğru mesajı, çok kısa bir süre içinde ne kadar basit ve net bir şekilde iletebilirsiniz?

Mesajınızı bir dernek, şirket, komitenin veya CEO'larının önünde aynı şekilde iletebilir misiniz? Daha önce de söylediğim gibi, her birimize gelen mesaj miktarıyla, karşı taraf ile hızlı bir etkileşim sağlamak durumundayız.

Sevimli bir kişisinizdir, insanlar sizi sevebilirler ancak projeniz iyi olmasaydı bu yeterli olmazdı, bu yüzden iki şeye de ihtiyacınız var. Ve bu yüzden kesinlikle ve özellikle bu yarışmayla ilgili olarak, sunumunun mükemmel gitmediği birçok durum da yaşadık, teknik sorunlar da olabiliyor ses, görüntü çalışmayabilir. O anda bu konuyla nasıl başa çıktığımız da seyirciye karşı kazanmak ya da tekrar kazanmamak arasındaki farkı yaratabilir. Canlı etkinliklerde veya genel olarak turizmde, her şey insanlara bağlıdır ve insanlar hata yapar ve bu hatadan kaçamayız.

Jüri sunum öncesi bir oylama yapar ve ardından sunumdan sonra tekrar oylama yapar, bazen bu oylar değişir. Çoğu zaman jüri ile izleyicinin oyları aynı paralelliktedir. Bazen çok az farklarla birisi kazanıyor.

***Elif BF: Ben de ICCA topluluğunun bir üyesi olarak, sahnedeki finalistlerin üçünü de kazanan olarak gördüm.***

**Patrick Delaney:** Kesinlikle orada aynı standardın üzerindeler ve kazanan olarak sunuma başlıyorlar. Üzerlerinde 1100 kişinin karşısına çıkmanın heyecanı oluyor. Politik baskı oluyor, patronları, yöneticileri ya da paydaşları mutlaka kazanmalarını bekliyor herkes için kendi projesi en iyisi ve bu onların bebeği ve çocuğu. Daha iyisi yok çünkü parlak, parlak bir ürün, proje ve aksini kabul etmek oldukça zor.

***Elif BF: Son sorum değişimle ilgili, ilk ödül 1997'de başlatıldı ve şimdi 20 yılı geçti ve içerik yaklaşımı, medya kanalları ve bütçe açısından hedef pazarlamayı şekillendiren değişiklikler nelerdir?***

**Patrick Delaney:** Nelerin değiştiğini biliyorsunuz, tüm temelleri söyleyebilirim. Aynı şekilde trendler değişti. Sosyal medyanın etkileşim için teknolojiyi çok daha fazla kullanması, sürdürülebilirliğin önemi bugün her şeyin temeli. Ama pazarlamanın temelleri değişmedi.

Bütçeler değişmedi, bütçeler her zaman hayal edebileceğinizden daha az. İletişime geçmek için teknoloji kullanımı değişti, ama aynı zamanda o projenin kendisinde teknoloji kullanımı, müşteri ile nasıl iletişim sağlanacağı değişti. Sürdürülebilirlik bir trenddi, şimdi bir mecburiyet.

Bence aynı zamanda temel unsur bir hedefin olması. Güvenilirlik duygusunun sağlanması ve bunun gerçek bir amacı olan bir şey için yapıldığının anlaşılması. Ülkeler, şehirler daha geniş paydaş topluluğunun etkileşimi olmasının önemini anladılar, bu yüzden öne çıkan projelerin bu etkileşimi yakaladığını görüyorsunuz.

Değişim ve gelişim devam edecek, önceki başvurulara bakarsanız, bilirsiniz, onlar genellikle Avrupalı ve hatta Anglosakson ve belki Avustralya'dan gelen projelerdi. Şimdi Asya'dan ve diğer bölgelerden çok daha fazla proje geliyor. Zorluklar ve normal olan her ülke ya da şehirde farklıdır ve bir destinasyonda yaratıcı olan şey Asya'da işe yaramayabilir, Avrupa'da çok dinamik olabilir, bu yüzden daha küresel ortama da uyum sağlamamız gerektiğini düşünüyorum.

***Elif BF: Bir şey eklemek ister misiniz?***

**Patrick Delaney:** BMA'nın bu özelliklerine ve genel ilkelerin ne olduğuna baktığımızda bu destinasyonun vaadi ile ilgilidir , müşterinin bu vaadi destinasyon ile ne kadar ilişkilendirdiğine ve nasıl iletişim kurduğunuzla ilgilidir.

Eğer bunu başlangıç olarak kabul ederseniz, bu üç ana temeli bilirsiniz, o zaman diğer her şey bundan doğru akar. Coğrafya ya da peşinde olduğunuz hedef açısından farklı yönler olabilir ama temeller aynıdır. Buna BMA'nın o özel ortamını da ekleyin, çünkü insanlar başarı ya da başarısızlığı görmeye gidiyor, bunun bir TV şovu gibi olduğunu biliyorsun.

Bilirsin, büyük pazarlama risk almaya istekli olmayı gerektirir ve bazen doğru, bazen de yanlış anlaşılırsınız, ama fark edilirsiniz. Bir risk almalısın ve iletişim yaratman gerekiyor, etkileşim yaratmalısın. Ve bence her şey bununla ilgili ve etkileşim, farklı koşullarda söylediğim gibi en önemli gereklilik. Temelde, müşterinin verdiği vaadi kullanmaya çalıştığımız mesaj ve ürün ile özdeşleştirilmesi gerekiyor. Bunu sağlayınca hedefi vuruyorsun.

***Elif BF: Değerli bilgiler ve bu zoom toplantısına zaman ayırdığınız için çok teşekkür ederim.***

**Patrick Delaney:** Benim için bir zevkti.

## Ek-5: Röportaj Consert Form

### Quotation Agreement

I also understand that my words may be quoted directly. With regards to being quoted, please initial next to any of the statements that you agree with:

- I wish to review the notes, transcripts, or other data collected during the research pertaining to my participation.
  - I agree to be quoted directly.
  - I agree that the researchers may publish documents that contain quotations by me.

All or part of the content of your interview may be used;

- In academic papers, policy papers or news articles
- On the National Thesis Center website and in other media that we may produce such as spoken presentations
- On other feedback events
- In an archive of the project as noted above By signing this form I agree that;
  - I am voluntarily taking part in this project.
  - The transcribed interview or extracts from it may be used as described above;
  - I have read the Information sheet;
  - I don't expect to receive any benefit or payment for my participation;
  - I can request a copy of the transcript of my interview and may make edits I feel necessary to ensure the effectiveness of any agreement made about confidentiality;
  - I have been able to ask any questions I might have, and I understand that I am free to contact the researcher with any questions I may have in the future.

Printed Name: PATRICK DELANEY

Date: 31/3/21

Signature:

