

Turizm Diplomasisi Kapsamında Kent Markalama: Dijital Çağda Müzeler Bir Kentin Markalaşmasına Nasıl Katkı Sağlar?*

City Branding in the Context of Tourism Diplomacy: What Role Do Museums Play in Urban Branding in the Digital Age?

Derleme Makalesi / Review Article



**Sorumlu yazar/
Corresponding author:**
Burcu Zeybek

ORCID: 0000-0002-2391-5727

Geliş tarihi/Received:
21.04.2022

**Son revizyon teslimi/Last
revision received:**
02.06.2022

Kabul tarihi/Accepted:
02.06.2022

Yayın tarihi/Published:
16.06.2022

Atıf/Citation:
Zeybek, B. & Doğu
Öztürk, İ. (2022). Turizm
diplomasisi kapsamında
kent markalama: Dijital
çağda müzeler bir kentin
markalaşmasına nasıl katkı
sağlar? *İletişim ve Diplomasi*,
7 (Kamu Diplomasisi ve Ülke
Markalama Özel Sayısı), 165-184.

doi: 10.54722/
iletisimvediplomasi.1106894

Burcu ZEYBEK¹, **İlknur DOĞU ÖZTÜRK²**

ÖZ

Kent markalaşması, kentin tüm pazarlama süreçleri sonucunda oluşan markaya işaret etmektedir, yani bir kentin ilgili kurumlarının tasarladığı tüm iletişim süreçlerini de kapsamaktadır. Turizm ise bir ulusun, ülkenin ya da kentin uluslararası imajı üzerinde büyük etkisi olan, başka pek çok alanı da biçimlendirebilen bir sektördür. Dijital dönüşümle birlikte bir marka, kentin bilinirliğini arttırmak ve ziyaretçi erişimini genişletmek amacıyla sosyal medya pazarlamasını; kullanıcıların çeşitli sosyal ağlarda paylaşımları içerikleri üretmeyi hedeflemektedir. Bu hedef kentlerin olumlu bir izlenim yaratması ile turizm potansiyellerini arttırarak turizm diplomasisinin bir parçası hâline gelmesinin de gerekçesi olmaktadır. Kentler, ülkenin ve halkın yararına olacak şekilde kültür ve sanata ilişkin sahip olunan kaynakları korumak, sergilemek ve kente ziyaretçi çekmek misyonu ise müzeleri ön plana çıkarmaktadır. Bu çerçevede turizmin rekabet gücünü arttıran kurumlar olarak müzelerin sadece değerli eserlerin korunup saklandığı mekânlar olmadığı, tanıtma, eğitme, öğretme, deneyim sunma olanakları da sunduğu göz önünde tutulmalıdır.

* Bu makale VEKAM tarafından desteklenen "Marka Kent Yaratma Sürecinde Müzelerin Rolü: Ankara Örneği" başlıklı projenin bir kısmına dayandırılarak hazırlanmıştır. Bu proje, müzelerin kent markalaşması üzerindeki rolünü keşfetmeye çalışırken ve kente gelen yerli ya da yabancı turistlerin bu kentleri ziyaret etmelerinin ana nedeninin müze ya da müzeler olabileceğini ileri sürmektedir.

¹ Doç. Dr., Doğuş Üniversitesi, MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul, Türkiye, bzeybek@dogus.edu.tr

² Doç. Dr., Doğuş Üniversitesi, MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul, Türkiye, iozturk@dogus.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6459-0845

Kentlerle özdeşleşen müzelerin, sanal tur deneyimi sunması, müzelerin sosyal ağ paylaşımlarına konu olması, müzelerde yapay zekâ ile gezilebilen dijital eserlerin gösterilmesi gibi çeşitli yenilikçi uygulamalar, müzelerin kentlerde gezilebilecek destinasyon olarak belirlenmesini ya da müzelerin kentleri gezilebilecek yerler olarak işaret etmesini, kentin dikkat çekmesini ve ziyaret edilme potansiyelini arttırmasıyla önemlidir. Bu doğrultuda çalışma içinde yumuşak güç kaynağı olarak turizm ve kent markalama kavramları açıklanmış, müzelerin dijitalleşmesinin kentlerin turizm potansiyeli ile ilişkisi ortaya konulmuştur. Turizm diplomasisi içinde kent markalama ve müzelerin konumuna ilişkin öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm diplomasisi, kent markalaşması, sosyal ağlar, müze iletişimi, dijitalleşme

ABSTRACT

Urban branding indicates a brand that forms as a result of all marketing processes of a city. In other words, it also includes all communication processes designed by the relevant organizations of a city. Tourism is a sector that has a significant impact on the international image of a nation, country or city and shapes many other areas. With digital transformation, a brand aims to use social media marketing and create content that users share on various social networks in order to raise awareness of the city and expand visitor access. This goal is also the reason why the cities have become a part of tourism diplomacy by creating a positive impression and increasing tourism potential. The mission of protecting and displaying the resources related to culture and art in such a way to look after the benefits of cities, the country and people and attracting visitors to the city bring museums to the fore. Within this framework, we should consider that museums, which are institutions increasing the competitive power of tourism, are not only places where precious works of art are kept and protected, but they also offer the opportunity for introduction, instruction, teaching and experimenting. Museums associated with cities are significant because they offer a virtual tour experience, enable social network sharing, have a variety of innovative applications like digital works of art that can be visited via artificial intelligence, are considered urban destinations, attract attention to a city for sightseeing and increase the potential of visitors. Accordingly, the present study explains the concepts of tourism and urban branding as a source of soft power and reveals a correlation between the digitalization of museums and the tourism potential of cities. The study provides suggestions related to urban branding and the position of museums within tourism diplomacy.

Keywords: Tourism diplomacy, city branding, social networks, museum communication, digitalization

EXTENDED ABSTRACT

In global environments, countries, cities, and communities compete with one another. They develop marketing strategies and aim to attract residents, tourists, international students, and even immigrants. The term place branding is a macro concept, and country branding, city branding, and community brand are based on micro perspectives for individual places. Place branding is a process made up of several steps such as brand dimensions grouped as culture (gastronomy, sports, film, literature, music), industry, agriculture, heritage, and tourism; cities, towns, and regions that come above these brand dimensions; and countries or geographic location that come above these cities, towns, and regions. Cities can be one of the basic units for place branding because nobody can visit a country without visiting a specific city or local place. Community brands are too small to be independent segments of place branding. However, the fact that some cities are famous domestically or internationally creates the unique identity of a particular city. Identity is a critical component of being a recognizable city among other competing cities. This element serves the need of cities to strategically brand their images to draw the attention of tourists or residents.

Brand assets include various elements such as cultural heritage, people, and companies. Some cities are famous for their museums. In this study, which focuses on the role museums play in the formation of city image, the branding process of the city and the way museums are included in this process are discussed. While the study deals with how a strong city brand image can be created as a result of city branding communication, it aims to reveal the role of museums in this process in detail. Studies examining the role of museums on city branding are limited. Therefore, this academic gap needs to be filled. Communication processes of brand cities include social media marketing and various communication tools. Social media marketing aims to produce content that users share in their various social media applications and make it visible to other network users to increase brand exposure and broaden customer reach. Many marketing techniques need to be applied in social media to involve the customer/visitor in the branding process. Some of these techniques have a cost, while others do not. Digitalization is a real challenge for any museum and requires cautious and well-planned actions to succeed. City branding studies and communication activities of museums, with the help of digital tools, have become new narratives that can reach a broad target audience through new mediums and are reflected in tourism activities. Museology has created a serious change within the scope of tourism diplomacy by placing culture and communication at the centre of city branding and tourism studies. The adoption and widespread use of digital communication tools for tourism activities which are broadly defined as travels and overnight stays to visit, see, relax and learn about different cultures and places, has also been the driving force behind interactive communication activities between states as well as from states

to local and global publics in the context of public diplomacy and tourism diplomacy. It has been determined that the operation of museums, which are significant institutions and locations for tourism, should be evaluated in terms of tourism diplomacy within the context of city branding. Within the framework of this requirement, the use of alternative tools such as social networks in museology activities to associate the museum with the city has also been included in the scope of the analysis. Thus, the nature of social networks requires the adoption of a constructivist perspective, that is, one that involves the affirmation of knowledge based on individual and collective experiences. Today, being on social networks is a valuable advantage that allows a brand, product, or idea to reach a large audience at a low cost. The interactive use of digital tools by eliminating time and space limitations is considered an important necessity in the branding process of cities within the framework of local, national, and international communication targets. In this study, the concept of city branding by positioning brand communication as a unifying concept between museum, city, and tourism, museums as city landmarks, and tourism diplomacy as an area strengthened by city branding was discussed, and a conceptual basis was attempted to be built for future studies with a similar limitation. In this study, the roles and contributions of museums within the context of city branding were discussed, conclusions were drawn regarding the relationship between the use of digital tools by museums in the requirements of the age, and the relationship between museum and city identity, as well as the relationship between the tourism potential of the cities that are brand names were revealed.

Giriş

Ülkeler, kentler ve topluluklar, küresel ortamlarda birbirleriyle rekabet etmektedir. Pazarlama stratejileri geliştirmekte ve sakinleri, turistleri, uluslararası öğrencileri ve hatta göçmenleri çekmeyi amaçlamaktadır (Bagaeeen, 2007). Kültür (gastronomi, spor, sinema, edebiyat, müzik), sanayi, tarım, miras, turizm şeklinde gruplandırılan marka boyutları üzerine kentler, kasabalar, bölgeler ve bunların daha üzerinde ise ülkeler ya da coğrafi konum bulunacak şekilde yer markalama gerçekleştirilmektedir (Hanna & Rowley, 2008, s. 65). Yer markalama terimi makro bir kavramdır ve ülke markalaşması, kent markalaşması ve topluluk markası, bireysel yerler için mikro bakış açılarına dayanmaktadır. Kentler, yer markalaşması için temel birimlerden biridir, çünkü hiç kimse belirli bir kenti veya yerel bölgeleri ziyaret etmeden bir ülkeyi ziyaret edemez. Topluluk markaları, yer markalaşmasının bağımsız bölümleri olamayacak kadar küçüktür. Ancak bazı kentlerin yurt içi veya uluslararası olarak ünlü olması belirli bir kentin kendine özgü kimliğini yaratır. Kimlik, diğer rakip kentler arasında tanınabilir bir şehir olmak için kritik bir unsurdur. Bu unsur, kentlerin, turistlerin veya sakinlerin dikkatini çekmek için imajlarını stratejik olarak markalama ihtiyacına hizmet etmektedir



Marka varlıkları, insanlar ve şirketler ile birlikte kültürel miras gibi çeşitli unsurları içermektedir. Bu doğrultuda bazı kentler de müzeleriyle ünlüdür. Kent imajı oluşmasında müzelerin katkısına odaklanan bu çalışmada; kentin markalaşma süreci ve müzelerin bu süreç içerisinde dâhil oluş şekli tartışılmıştır. Çalışma, marka kent iletişimi sonucunda güçlü bir kent imajının nasıl oluşturulabileceği konusunu ele alırken, bu süreçte müzelerin durumunu daha derinlikli bir biçimde ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bununla birlikte, müzelerin kent markalaşması üzerindeki rollerini araştıran araştırmalar sınırlıdır ve bu nedenle bu akademik boşluğun doldurulması gerekmektedir. Marka kentlerin iletişim süreçlerine bakıldığında, sosyal medya pazarlaması ile birlikte çeşitli iletişim araçlarını içerdiği anlaşılmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini artırmak ve müşteri erişimini genişletmek amacıyla kullanıcıların çeşitli sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları içerikleri üretmeyi ve bunların diğer ağ kullanıcıları tarafından tüketilmesini amaçlamaktadır. Müşteriyi/ziyaretçiyi marka olma sürecine dâhil etmek için sosyal medyada uygulanması gereken, bazılarının maliyeti olan, bazılarının ise olmayan çok sayıda pazarlama tekniği vardır. Dijitalleşme, herhangi bir müze için gerçek bir zorunluluktur ve başarılı olmak için temkinli ve iyi planlanmış eylemler gerektirmektedir. Kent markalama çalışmaları ve müzelerin iletişim faaliyetleri bu çerçevede dijital araçların da yardımıyla, yeni kanallardan geniş hedef kitleye erişebilen yeni anlatılar hâlini alarak turizm faaliyetlerine yansımıştır. Müzecilik, kent markalama ve turizm çalışmalarının merkezine kültürü ve iletişimi yerleştirerek turizm diplomasisi kapsamında ciddi bir değişim yaratılmıştır. Genel bir tanımla, gezmek, görmek, dinlenmek, değişik kültürleri ve mekânları tanımak için yapılan seyahat ve konaklamalar olarak ifade edilen turizm (Emekli, 2006, s.53) faaliyetlerine yönelik olarak dijital iletişim araçlarının kullanımının benimsenerek yaygınlaşması kamu diplomasisi alt uygulaması turizm diplomasisi kapsamında devletler arasında olduğu kadar devletlerden yerel ve küresel düzeyde halklara yönelik olarak da gerçekleşen etkileşimli iletişim faaliyetlerinin de itici gücüdür.

Turizm alanında önemli kurumlar ve mekânlar olan müzelerin de kent markalama kapsamında işleyişinin turizm diplomasisi açısından değerlendirilmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu gereklilik çerçevesinde müzecilik faaliyetlerinde müzeyi kent ile ilişkilendirme noktasında sosyal ağlar gibi alternatif araçların kullanımını sorgulama kapsamına alınmıştır. Bu anlamda, sosyal ağların doğası, yapılandırmacı bir bakış açısının, yani bireysel ve kolektif deneyimlere dayalı bilginin onaylanmasını içeren bir bakış açısının benimsenmesini gerektirir. Şu anda, sosyal ağlarda yer almak, markanın, ürünün veya fikrin düşük maliyetle geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayan değerli bir avantaj olarak kendini göstermektedir. Yerel, ulusal, uluslararası iletişim hedefleri çerçevesinde kentlerin markalaşması kapsamında dijital araçların, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırarak ve etkileşimli bir biçimde kullanması önemli bir zorunluluk olarak görülmektedir (Öztürk, 2021, s. 241). Buradan hareketle makalede müze, kent, turizm arasında birleştirici kavram olarak marka iletişimi konumlandırılarak kent markalama kavramı,

kent simge mekânları olarak müzeler ve kent markalaşmasının güçlendirdiği bir alan olarak da turizm diplomasisi ele alınmış, benzer bir sınırlılıkla yapılacak gelecekteki çalışmalar için kavramsal bir temel inşa edilmeye çalışılmıştır. Müzelerin kent markalaşması kapsamında konumları ve katkıları tartışılarak çağın gerektirdiği koşullarda müzelerin dijital araçları kullanımının müze ve kent kimliği ile ilişkisine yönelik tespitlerde bulunulmuş ve marka olan kentlerin turizm potansiyeli ile ilişkisi ortaya konulmuştur.

Kent Markalaşması Kavramı

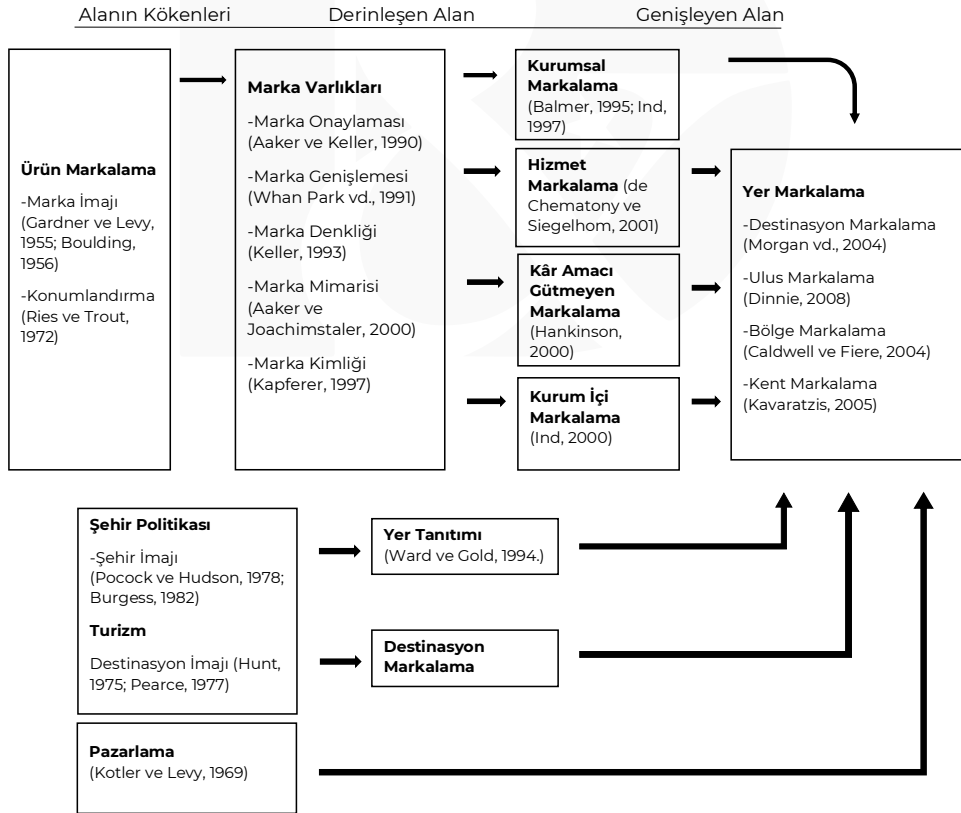
Başlangıçta, kurumlar, ürün ve hizmetler için kullanılan marka kavramı zaman içinde farklı uygulamalarla çeşitli alanlara yayılmaktadır ve kamu sektörü de reklam, halkla ilişkiler, satış, sponsorluk gibi çeşitli uzmanlıklardan birlikte ya da ayrı ayrı yararlanarak marka yönetimini bir strateji olarak kullanmaktadır. Bu stratejinin en belirleyici hedefi ise rakiplerden ayrılmak, ayırt edici bir özelliğe kavuşmaktır. Bu süreci en iyi temsil eden örnekler, yer markalama kapsamında ülke, kent ve destinasyon markalarıdır. Belirli bölgelerle uğraşırken yer markalama terimi kullanılır. Ülke markaları, ülkelerin oluşturmaya çalıştığı nihai hedeflerdir. Şehirler ayrıca daha rekabetçi marka eşitliği oluşturmak için marka stratejileri kullanmaktadır. Destinasyon markalaşması, turizm odaklı bir kavram olduğu için, genel yer markalaşmasından farklılaştırılmalıdır (Waltmsley & Young, 1998). Destinasyon, gezginler için ziyaret edilecek bir nesnedir, ancak bir yer çeşitli amaçlarla tüketilecek bir nesne olabilmektedir.

Görsel, sözel ve davranışsal mekân ifadelerine dayalı çağırışım ve algı ile ilişkili olan yer markasının (Sevin, 2014) tasarlama konusundaki geleneksel yaklaşım, marka amacı, konumlandırma ve marka değerleri formüle etme ve yer için istenen vizyonun belirlenmesi ihtiyaçlarının altını çizmektedir (Govers, 2015). Hiçbir ayırt edici özelliği bulunmayan ve rakip yerlere göre üstünlük sunamayan bir markanın, pazarda başarılı olması mümkün değildir (Tek & Özgül, 2005, s. 303). Rekabet ortamında yer markalamasıyla hedef kitlede olumlu bir algılama ve ayırt edilme sağlanabilmektedir. Tüketici tercihlerini etkileyebilen marka olgusu (Uztuğ, 2003, s. 20), belirli bir bölge, şehir ve ülkenin görsel, sözel ve davranışsal ifadesine dayanmaktadır. Bu doğrultuda yer markalama, bir yerin tarihî, kültürel ve doğal güzellikleri gibi belirgin özellikleriyle tanımlanmasını, tanıtılmasını ve izlenim yaratılmasını sağlayan maddi ve manevi itibar unsurlarını, ef-sane ve mitleri, kültürel gelenekleri iletişim sürecine dâhil etmeyi kapsamaktadır (Fan, 2014, s. 280). Bu özelliklerin kentin hedef kitlesi ile iletişim sürecinde bulunması, kentleri sadece yerleşim yeri ya da coğrafi bölge olmanın ötesine taşıyarak, yaşamak, ziyaret etmek, konaklamak, orada çalışmak için bireylerin istekli oldukları, insan kaynağını kendine çekebiyen yerler konumuna yükseltecektir (Demirgüneş & Avcılar, 2014, s. 557).

Yer markalama kavramı Hankinson (2010) tarafından marka imajı, konumlandırma, şehir imajı, turizm ve pazarlama alanlarının üzerine temellendirilmiştir (Şekil 1).

Yer markalama alanı, destinasyon markalama, yer tanıtımı ile marka mimarisi, denkliği, genişlemesi konusunda çalışmalar ile derinleşmiş ve ulus, bölge, destinasyon markalama konusunda uygulama ve araştırmalar yer markalama alanını meydana getirmiştir. Alanın kökenlerine bakıldığında da turizm ile kent arasında güçlü bağ olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, kentlerin oluşturmayı hedefledikleri imajın soyut, hedef kitleyle duygusal bağ yaratacak değerler üzerine kurulması gerekmektedir. Kıscası “deniz”, “kum”, “güneş” gibi kavramlar somut kavramlar olduğundan farklı faaliyet ve söylemlere paralel şekilde uyarlanamamaktadır. Oysaki Berlin için “Yeni Avrupa’nın Başkenti”, Budapeşte için “Binlerce Yüzü Olan Şehir”, Amsterdam için “İlhamın Başkenti”, Hong Kong için “Yaşamın Şehri” gibi sloganlar soyut kavramlar içermekte ve farklı alanlara uygulanabilme özelliğine sahiptirler (Zeybek, 2019, s.1330). Burada kentin markalaşmasında turizm olanaklarını arttıran tarihi ve kültürü muhafaza etme, sergileme, eğitime ve eğlendirme gibi misyonları üstlenen, kentlerin bünyesinde yer alan müzeler gibi kurumların kentlerin simge mekânları olarak bir kenti marka kent hâline getiren unsurlar arasında bulunduğu göz önünde tutulmalıdır.

Şekil 1. Yer Markalama alanının gelişimi (Hankinson, 2010, s. 302)



Marka tutumunun, güvenin, bağlılığın ve benzersizliğin etkilediği kent markalaşması (Kemp, Chieldars & Williams, 2012) ile temel amaç, benzersiz bir kent kimliği oluşturmak ve turistleri, alışveriş yapanları ve küresel iş insanlarını cezbetmektir (Bagaeen, 2007). Kentlerin yönetim sorumluluğunu belirli süre için üstlenen yerel yönetimler, maddi ve manevi tüm varlıklarının sağladığı gücü kullanarak kentlere dikkat çekecek iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Bu iletişim faaliyetleri, diğer kentlerden ve kentlerin bulunduğu ülkelerden ayırt edilmelerini sağlayacak güçlü ve akılda kalıcı, kente bir kimlik kazandıracak nitelikte olmalıdır. Bu nitelikte çalışmalar gerçekleştirildiğinde, kentler o kentte yaşayan vatandaşların ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, kentte yaşayanlar dışında kalan -ulusal ve uluslararası düzeyde- kenti ziyaret etme potansiyeli olanlara kenti tanıtmak ve ziyaret etmeye ikna etmek mümkün olabilmektedir. Florek ve Kavaratzis'e (2014) göre kent markaları söz konusu olduğunda marka denkligi kentin performansına ait farklı ve çoklu yönleri çeşitli paydaşları için yakalamakta ve aynı zamanda kent markasının başarısının kaynağını da böylece belirtmiş olmaktadır. Kent markalarının karşı karşıya kaldığı ve aşması gereken en önemli güçlükler noktasında ise Dinnie (2011) farklı hedef kitlelere odaklı çeşitli kentsel alanları kapsayan, tutarlı ve sürekli bir şemsiye marka oluşturma gerekliliğinin altını çizmektedir. Merrilees, Miller ve Herington (2012) ise bir kent markasının, her biri farklı, belirli ihtiyaç ve beklenti filtrelerine sahip olan ayrı kentsel paydaş gruplarının kenti anlamasına, kentle etkileşimde bulunmasına ve kente bağlanmasına izin veren verimli bir araç hâline gelme kabiliyetini vurgulamaktadır.

Kent marka değeri, marka farkındalığını, algılanan kaliteyi, marka tutumlarını ve marka sadakatini içermektedir (Kladou & Kehagias, 2014). Marka değerini inşa eden kent imajı çalışmaları, mantıksal arka planlar ve yöntemler (Howard, Chase & Rothman, 1973) kullanılarak ön plana taşınan kentlerin farkındalığına dayanmaktadır. Bu farkındalıkla diğer kentlerle rekabet edebilecek benzersiz bir marka kimliği oluşturmak için yaratıcı bir kent kavramı önerilmesi (Landry, 2006) ise iletişim faaliyetlerini işaret etmektedir. Yaratıcı bir yolla kentin kimliği ve imajının hedeflenen şekilde algılanmasını sağlayacak şekilde aktarılması ile iç ve dış hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmasını sağlayan iletişim, kentin zihinlerde merak edilen, çeşitli çağrışımlarla konumlanmasının sağlanmasını hedeflenmektedir. Bu şekilde bir konumlandırma kentin turizm potansiyelini güçlendirebilmekte ve kenti turizm kapsamında da bir marka hâline getirebilmektedir. Böylece kent, sahibi olduğu tüm varlıkları ile turizm diplomasisine yönelik önemli bir güç kaynağı konumunu da kazanmaktadır. Buna aşk konusunda marka kent olarak Paris'in (DeJean, 2014), kumar ve eğlence ile ilgili marka kent olarak Las Vegas'ın (Öncü, 2018), lüks ile ilgili marka kent olarak Dubai'nin (Sameh vd., 2018) konumlandırılmaları örnek verilebilmektedir. Bir ürünün marka olmasının ülkeye avantaj sağlaması gibi bir kentin marka hâline gelmesi de ait olduğu ülkeye ekonomik kazanç, sosyal beğeni ve olumlu imaj kazanma, kültürünü tanıtmak ve yayma gibi katkılar yaratmaktadır. Kent markası, ülke markasını güçlendirmekte ve itibarın artmasını da sağlamaktadır.



Bir kent markası gastronomi, spor, sinema, edebiyat, müzik gibi kültür öğeleri ile endüstri, tarım, miras, turizm şeklinde gruplandırılan çeşitli araçlarla oluşturulabilmektedir (Hanna ve Rowley, 2008, s. 65). Geleneksel pazarlama iletişimi, kentleri daha dikkat çekici hâle getirebilir ancak tek etkili iletişim yöntemi değildir. Kentler, genel şirketlerden veya kuruluşlardan farklı olarak daha karmaşık birimlerdir. Geleneksel olmayan iletişim araçları, halka, tüketicilere ve turistlere olumlu imajlar sunmanın alternatif yolları olabilir (Jun, 2019). Kültürel ve eğlence yaklaşımları, kent imajları ve markaları oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Kemp, Chieldars & Williams, 2012). Kent markalama ve kentin imajı çerçevesinde konu derinleştirilmek istendiğinde kültür ve sanat ile ilişkili mekânlar olan müzelerin yer markalama kapsamında, kent imajlarını turizm tüketicilerine ulaştırmak için etkili bir ortam sağlayabilme potansiyeli dikkat çekmektedir. Müzeler, buldukları kentin sosyo-kültürel varlıklarını temsil ederek marka kent yaratılmasına katkı sağlayabilmekte, yerli ve yabancı turistlere yönelik bir çekicilik unsuru olarak turizm diplomasisi aracı olarak kabul görebilmektedir. Turizm diplomasisine yönelik olarak ise müzelerin dijital araçları kullanması, erişilen kitleyi genişletme noktasında önemli bir eşik olarak kabul edilmektedir.

Müzelerin Dijitalleşmesi ile Birlikte Kentlerin Turizm Potansiyeli

Turizm, kentlerin marka olmasına yönelik iletişim çalışmalarını kapsamındaki faaliyetlerden doğrudan etkilenmektedir. Kent markalama konusunu kentlerin ilgi çekici niteliklerini ön plana çıkararak, ulus sınırları içinde yerli ya da uluslararası düzeyde yabancı halkların olumlu izlenimini kazanma ve kentin turizm potansiyelini arttıran faaliyetler olarak kabul ettiğimizde konu doğrudan yumuşak güç niteliği kazanmaktadır. Kent markalama faaliyetleri ile turizme katkı, kent ve ülkeye itibar kazanımı olarak yansıyan diplomatik bir araç niteliğindedir.

Turizm, giderek farklı bireysel çıkarılara sahip yeni (ve farklı) pazar segmentleri oluşturan, çok yönlü ve coğrafi olarak karmaşık bir faaliyettir. Kamu diplomasisinin alt başlığı olarak kabul gören turizm diplomasisi, kültürel değerler de dâhil olmak üzere doğal güzellikler, eğitim, sanat, sağlık gibi çeşitli konuları ve sektörleri kapsar. Sadece kültür odaklı faaliyetlerle sınırlı değildir ve iş, eğlence, araştırma, iş geliştirme, eğitim gibi amaçlarla turizm faaliyetleri gerçekleştirilebilir. Bu turizm faaliyetleri, bir yandan da diplomatik katkıları ile geniş kapsayıcılığı olan yapıda bir turizm diplomasisini işaret etmektedir (Soysal, 2021, s. 33). Müzeler de buldukları coğrafi alanın canlanmasına, kültür ve sanatının gelişmesine ve ziyaret edilmesini sağlayacak cazibesinin artmasına katkıları ile turizm diplomasisi kapsamına girmektedir.

Kentlerin kültürel miraslarının korunduğu ve gösterildiği müzeler de kentlerin marka olmasını sağlayan unsurlar arasında turizme yönelik diplomatik ve niş olarak adlandırılabilir bir araç niteliğindedir. Pazarlama perspektifinde niş terimi, birbiriy-le ilişkili, ürün için pazarda bir yer olduğu ve aynı ürün için bir hedef kitle bulunduğu

şeklinde iki temel fikri ifade etmektedir. Bu, belirli bir pazar segmentinin ihtiyaçlarına ayak uydurabilen belirli bir ürünü ifade eder (Sousa vd., 2021). Bu nedenle, belirli özelliklere ve ihtiyaçlara sahip bir grup bireyi temsil ettiği için piyasaya basit ve homojen bir şekilde bakılmamalıdır. Bu şekilde, müzeler gibi niş pazarlar, sofistike ve uzmanlaşmış turizme yönelik artan talebe bir yanıt olarak ortaya çıkmaktadır.

Müzeler, kente kimlik veren geçmişten gelen ve kentin geleceğine yön veren, kültürel mirasın koruyucusu, yeni nesillere taşıyıcısı konumundadır. Klasik anlamıyla miras kavramı, geçmişten aldığımız ve gelecek nesillere aktardığımız mirası ifade eder (Silva, 2000). Öte yandan Faria ve Almeida (2006, s. 124), bir halkın kimliğinin hem maddi hem de manevi tarihi ve mirasından oluşan kilometre taşlarına dayandığının altını çizerek, "miras ve kimliğin el ele giden ve yayılımı aynı küresel kanallarda ilerleyen kavramlar olduğunu" düşünmektedir (Vareiro vd., 2020). Kültürü, ülkelerin kendini tanıtmada ve olumlu bir izlenim edinmesinde önemli bir güç olarak kabul etmek mümkündür. Tarihsel unsurlar kent markalaşmasında ilgi çekici bir unsurdur. Örneğin Roma, arkeolojik eserleri, sanatsal zenginliği ve kent manzarasıyla, Avrupa'nın en fazla turist çeken kentleri arasındadır (Bayraktar, 2014, ss. 102-103). Bu noktada Sancar (2017, ss. 91-92) turizm ile diplomasi arasındaki ilişkinin merkezine kültür kavramını yerleştirmiştir. Kültürlerarası diyalog sağlama işlevi ile turizm diplomatik bir kaynaktır. Turizm diplomasisi ise devletlerin yabancı halklara ulaşabilmesinin ve de halktan halka iletişimin en kolay sağlandığı iletişim biçimidir. Turizmin bir araya getirdiği halklar, birbirlerini dinleme ve anlama olanakları ile kamu diplomasisinin gerçekleşmesi fırsatını sağlayan önemli bir yumuşak güç kaynağıdır. İyi korunmamış, tekdüzeyleşmiş ve tarihî mimarinin zedelendiği bilinçsiz kentleşme, tarihî mirasın izlerini yok ederek kentin kimliğini kaybetmesine, kültürünün kaybolmasına neden olmaktadır (Arabacıoğlu & Aydemir, 2007, s.205). Bu nedenle kültürün aktarımı gibi toplumsal bir görevi üstlenen müzeler, kent ile turizm arasında kültür merkezli bir ilişki inşasında kimlik, imaj, itibar ve markalaşma çerçevesinde rol üstlenmektedir. Müzeler, eğitim, çalışma ve eğlence amacıyla insanlığın ve çevresinin maddi ve maddi olmayan mirasını koruyan, araştıran, iletişim kuran ve sergileyen, topluma açık, toplumun hizmetinde ve gelişiminde, kâr amacı gütmeyen ve kalıcı kurumlar olarak turizm diplomasisi kapsamında bir kent imajı inşasına katkı sağlamaktadır (Talboys, 2011, s.7).

Müzeler geçmişten geleceğe uzanan tarihsel süreçte, toplumların ayna rolünü kültür ve miras kavramları ile üstlenmektedir. Günümüzde bir arada kullanılarak daha kavramsal bir anlama bürünen kültürel miras zaman içerisinde teknolojinin de gelişime paralel olarak sahip olduğu yapıdan daha farklı bir yapıya dönüşmeye başlamıştır. Ülkemizde kültürel miras kurumları olarak değerlendirilen müzeler de bu yeni dönüşüme adapte olmaya çalışmaktadırlar. Müzeler sadece eser koruma, sergileme misyonunu yeterli görmemekte, eserleri kentle ilişkilendirmeye ve eserleri görmek için kente gelmeye istekli kitle yaratmak veya kente gelen yerli ya da yabancı turistleri müzedeki

eserler ile ilgili bilgilendirerek müzeye ziyaretçi çekmeyi hedefleyen kurumlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm ise yeni iletişim teknolojilerinin müze iletişimi kapsamına dâhil edilmesini gerektirmiştir.

Müzeler, başarılı bir kültür-sanat iletişimi gerçekleştirebilmeleri için hedef kitlelerin aktif biçimde yer aldığı bu yeni iletişim ortamlarından yararlanmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre müzelerin sosyal medya kanallarını kullanmaları ziyaretçi sayısında artış göstermek dışında, müzeler ve ziyaretçiler arasındaki ilişkiyi de güçlendirmektedir. Müze ziyaretçileri ile doğrudan ilişki kurulmasında ve müzelerde yer alan eserlerin ziyaretçilere sunumunda etkileşim, eğlence, katılım ve deneyim odaklı yenilikler gözlenmektedir. Bu nedenle etkileşim ve katılım müzelerin de dikkate alınması gereken unsurlar arasında yer almaktadır. Bir yerin marka olması için yapılan çalışmalarda desteğine ihtiyaç duyulan tarihî ve kültürel birikimin bir arada bulunduğu çekim merkezi niteliğindeki mekânlar olan müzeler, geleneksel araçlarla yer markalama faaliyetlerinin içeriğine yansıtacağı gibi kullanıcı deneyimine imkân veren alanlar hâlini almaktadır. Geleneksel medya ortamında reklam, afiş, broşür, ilan gibi araçları kullanan müzeler yenilikçi bir anlayış kazanarak koleksiyonlarının dijital ortamlara aktarılması, müze koleksiyon bilgisinin kayıt altına alınması, web site ve sosyal ağlarda profil oluşturmak ve sanal müze ile gezilebilmek gibi uygulamaları gerçekleştiren kurum niteliği kazanan müzelerin (Karadeniz, 2020, s.976), dijital araçların etkileşim olanaklarının reklam ve halkla ilişkiler gibi iletişim pratikleri çerçevesinde etkileşim olanağı ile kullanması ile ziyaretçilerin izleyiciye dönüştüğü postmodern müzelere dönüştüğü kabul görür (Artan, 2010).

Ziyaretçi merkezli olmak ve ziyaretçi çeşitliliği sağlamak, sürdürülebilir ve çekiçi müzeler için önemli bir yapısal unsurdur. Bu ziyaretçi odaklılık ziyaretçi sayısını arttırmak ve tekrar ziyaret edilmeyi sağlamak için strateji geliştirmeyi gerektirir. Bu stratejiler ise kültürel ihtiyaçları dikkate almayı zorunlu kılmaktadır (Di Pietro vd., 2014, s.5745). Müzeler, resmî yetkilileri ya da müzeyi gezen ya da gezmeyi düşünen kitlenin deneyim, yorum, istek ve görüşlerini iletebildiği yeni medya araçları yoluyla dijital ortamda var olmaktadır ve temsil edilmektedir. Turizm diplomasisinin küresel kamulara erişme hedefine yönelik bir dijitalleşme ile müzeler kenti geniş bir kitleye tanıtma gücü kazanmaktadır. Bu doğrultuda müzeler eserlerini tanıtmak, etkinliklerini duyurmak, müze içindeki ürün ve hizmetlerle ilgili iletişim kurmak gibi amaçlarla web sitesi, blog, e-posta gibi yeni araçları kullanmaya başlamıştır. Ancak sosyal ağların yaygınlaşması ile etkileşim ve katılım ile ilgili beklentinin yükselmesi müze iletişimi kapsamında yeni bir dönemi başlatmış ve görsel, işitsel ve metinsel içerik üretebilmeye imkân veren sosyal ağlar müze iletişimi kapsamında önemli araçlar olarak ön plana çıkmıştır. Müzeler, tanıtmak, iletişim kurmak ve katılıma açık kültürel deneyimleri kolaylaştırmak için sosyal medya kullanmaya başlamıştır (Russo vd., 2009). Sosyal medyada takipçi kazanmak ve bu takipçileri müzeyi ve kenti ziyaret eden bireylere dönüştürmek olasıdır.

Müzelerin Dijital İletişim Süreçleri

Dijital dönüşümle birlikte iletişim, bireysel yaşantılarda, toplumda, şirketlerde ve kuruluşlarda giderek daha fazla önem kazanmıştır. Lendrevie vd. (2015), kuruluşların karşılaştığı baskı ve güçlü rekabet göz önüne alındığında, iletişimin günümüzdeki rolünün tamamen farklı olduğunu ve bir kuruluşun, markanın, hizmetin veya ürünün başarısında benzersiz bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Amaçlanan mesajların yayılmasından önce iletişim, amaçlanan hedeflere ulaşmak için bunları tasarlama, üretme ve yayma işlevine sahiptir. İletişim kanallarının seçimi de mesaj iletiminin başarısı için temel bir görevdir (Sousa vd., 2021).

Kotler, Roberto ve Lee (2002), stratejik iletişimi geliştirmek için iki ana adımı göz önünde bulundurmanın gerekli olduğunu düşünmektedir: Mesajların oluşturulması ve belirli duruma en uygun iletişim kanallarının seçimi. Müze iletişimi kapsamında koleksiyonların sanal ortama taşınması, çeşitli eserlerin genişletilmiş gerçeklik teknoloji ve yapay zekâ ile yeniden tasarımı, sanal galeri ve turlar gibi uygulamalar ile birlikte elektronik posta, blog, kurumsal web siteleri ve sosyal medya ile müzeler kendilerine yönelik bir ilgi yaratmak ve ziyaretçi çekmek istemektedir.

Teknolojik gelişme ve insanların markalarla ilişki kurma şeklindeki değişim senaryosunda, amaçlanan hedeflere ulaşmak için çok çeşitli iletişim formatlarında bulunması gereken şirketlerin iletişim stratejilerini ayarlamak esastır (Sousa vd., 2021). Dijital araçlar ile müzede sergilenen önemli eserlerin fotoğraflarını sosyal ağlarda paylaşan ziyaretçiler için deneyim ve katılım ön plana çıkmıştır (Abrak & Küçüksaraç, 2017).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya sınırlı bilgi ulaşımına açık bir profil oluşturmalarını ve profil sahibinin paylaştığı bağlantıların ve sistem içinde başkaları tarafından paylaşılan bağlantıların listesini görüntülemeyebilmesini sağlayan internet tabanlı servislerdir (Boyd & Ellison, 2007, s. 211). Bu internet tabanlı servisler, kullanıcıların site içeriği ve diğer içerik oluşturucularla daha fazla etkileşimde bulunmasını sağlar (Weinreich, 2011). Kotler, Kartajaya ve Setiawan (2017) tarafından, "tüketici katılımı için güçlü bir araç" olarak kabul edilen sosyal ağlar, özellikle daha fazla duygusal katılım gerektiren durumlarda bireyler arasındaki etkileşimi kolaylaştırır. Sosyal ağlar, şirketler tarafından, özellikle müşteri katılımı, müşteri ilişkileri yönetimi ve iletişim gibi konularda pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olacak bir mekanizma olarak algılanmıştır (Saxena & Khanna, 2013). Farklı bağlamlarda şirketler, etkileşim, promosyon, bilgiye erişimi kolaylaştırma ve hatta müşteri satın alma davranışını iyileştirme yoluyla müşterileriyle iletişim kurmanın en çeşitli yönlerine sosyal ağları dâhil etmenin yollarını aramaktadırlar (Zeng & Gerritsen, 2014). Eraslan (2016, s. 192) sosyal medyanın ekonomik bağlamda; e-ticaret, reklam ve pazarlama, marka yaratımı ve yönetimi, marka itibarı, müşteri ilişkileri, tüketim ve üretim gibi alanlarda da etkili olduğunu belirtmektedir.

Jenkins (2012) tarafından katılımcı kültür olarak adlandırılan etkileşim için paylaşımın destek gördüğü, katılımcıların aralarında sosyal bir bağ olduğuna inandığı yeni kültürleşme sürecinde, müze ortamında ve müze iletişiminde yeni medya önemli bir yer tutmaktadır (Holdgaard & Klastrup, 2014, s.192). Sosyal medya, katılımcı kültürün bir ifade aracı olarak kullanıcılarının içerik oluşturmaya izin vermekte (Fuchs, 2014, s. 54), sanatseverleri, müze ziyaretçilerini ve müze yönetimini sanal ortamlarda bir araya getirerek müze pazarlama stratejilerine yol göstermektedir (Barlas Bozkuş, 2016, s.74). Ancak Türkiye’de özel ve vakıf müzeleri tarafından dijital iletişim araçlarının hızla benimsendiği, devlet müzelerinin ise sosyal ağ kullanma ile ilgili olarak istenilen düzeyde olmadığı tespit edilmiştir (Akça, 2020). Bu bulgu, turizm diplomasisi açısından kentin markalaşmasına katkı sağlayarak, müzelerin aktif dijital araç kullanıcısı olmasının, ziyaretçilerin paylaşımları üzerinden etkileşim kurmasının yerel yönetim ve devlet politikaları kapsamında olmasının önemine dikkat çekmektedir.

Müzeler, Diplomasi ve Gelecek

Günümüzde müzelerin özellikle bilim, araştırma, yaratıcılık, girişimcilik, sosyal entegrasyon, sağlık ve refah, bölgesel uyum, turizm gelişimi, sürdürülebilir kalkınma gibi kültür alanında olabilecek diplomasi alanına katkıda bulunarak çoklu roller üstlenmesi gerektiğine dair genel bir algı vardır. (Legget, 2017). Kültür faaliyetleri ve kültür kavramının kendisi bu algıya kesinlikle katkıda bulunur, çünkü her alanın yönetimine atanan belirli organlarla, ancak aralarında neredeyse hiç iletişim bulunmayan çeşitli alanları ayırma eğilimi vardır. Müzecilik ve müzeler, farklı açılardan hareket etme biçimlerini mutlaka etkileyen mevcut vizyonun ve kamu diplomasisinin bir yansıması olmuştur. Ancak, kültür sektörünün ve özellikle müzelerin yaşadığı krizler göz önüne alındığında, bu vizyon son yıllarda değişmektedir. Devletin siyasi döngülerinin dalgalanmalarını takip etmek yerine kendi uzun vadeli önceliklerini belirleyen, böylece bu sektörün topluma katkıda bulunması gereken hedefler ışığında uygun bir yapılanmasına izin veren müzecilik için artan bir vizyon ve stratejik planlama ihtiyacı vardır. Belediye düzeyinde kültür sektörü; kültürel, taşınmaz, hareketli ve somut olmayan miras, sanatsal ifadeler, kültürün geleneksel tezahürleri, yaratıcı endüstriler, sosyalleşme ve sosyalleşme alanları, bu alanlarla bağlantılı müze iletişimi etkinliklerin tanıtımı, kültür turizminin teşviki ve tamamlayıcı bir şekilde eğitim ve öğretim gibi çeşitli alanları kapsayan çok işlevliliği korumaktadır.

Belirli bir bölgede birkaç müzelik alanın varlığı, kültürel değerlerinin ve geleneklerinin korunmasını garanti etmek için tek başına yeterli değildir. Amaçlarına ulaşabilmeleri için bu müzelerin sürekli olarak yapması gereken iletişimin devamını garanti eden kamu politikalarıdır. Bu müzelere yönelik turist talebi artmaktadır ancak erişim ve ziyaret deneyimi açısından sunduklarına ilişkin talepleri de artmaktadır. Müzecilik alanında uygulanan dijital iletişim ve strateji eksikliği, onu daha görünür kılmak için

hiçbir şey yapmamaktadır. Sosyal ağların ve diğer teknolojilerin kullanımı, özellikle bu gibi alanların tanıtımı ve yaygınlaştırılmasında ilgi görmektedir. Teknoloji sürekli gelişmektedir. Kültür sektörü ve özellikle müzelerin fiziksel mekân olarak kimliklerini kaybetmeden dijital dünyaya nasıl geçiş yapacaklarını bilmeleri kent markalama politikaları ile güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Örneğin, Portekiz’de Kültür Bakanlığı’na bağlı müzecilik ve miras varlıkları için yasal bir değişiklik çerçevesinde Şubat 2019’da “Geleceğin Müzeleri Proje Grubu” oluşturulmuştur. Bu gruba verilen temel amaç, “yönetim modellerinin uygulanması için gerekli araçları oluşturmak ve önermek” şeklindeydi. Bu grup araştırma ve yansımalarını beş eksene dayandırmıştır: Müzeler, Saraylar ve Anıtlar Yönetimi; Ağlar ve Ortaklıklar; Dijital Dönüşüm; Koleksiyon Yönetimi; İzleyiciler ve Ara buluculuk. Grubun ana tavsiyelerinin altını çizmek ve bunlardan bazılarını ilgili oldukları düşünülerek belirtmek önemlidir. Grubun tavsiyeleri şu şekildedir (Camacho, 2020, ss.62-63):

- ▶ “Elektronik yönetimi teşvik ederek dâhilî BT ekipmanını (donanım ve yazılım) modernize etmek ve güncellemek, hizmetlerin dijitalleştirilmesini uygulamak, kamusal alanların (örneğin WI-FI) potansiyel yeni teknolojilere (örneğin Nesnelerin İnterneti) uyarlanması ve teknik destek için koşulların sağlanması ve Dijital Geçiş Eylem Planı doğrultusunda ekipman ve uygulamaların bakımı;
- ▶ Müzeler, saraylar ve anıtlar için ilgili sitelerini güncelleyen ve optimize eden bir portal oluşturmak;
- ▶ Müzelerin, sarayların ve anıtların restorasyon projeleri için misyonlarını, amaçlarını ve stratejilerini göz önünde bulundurarak, teknolojilerin (örneğin: WI-FI, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, etkileşimli cihazlar, diğerleri) ulusal (dijital geçiş, turizm ve kültür) ve/veya AB finansmanı yoluyla yerli ve yabancı ziyaretçiler için ziyaret deneyiminde gerçek avantajlara dönüşen dillerde erişilebilirlik ve medya içeriği (T) uygulanmasıyla yatırımlara yönelik bir “Geleceğin Müzeleri” yardım hattı oluşturmak;
- ▶ Müzeler, saraylar ve anıt koleksiyonlarının dijitalleştirilmesini sistematik olarak güçlendirmek ve genişletmek için bir program oluşturmak;
- ▶ Koleksiyonlara ve holdinglere dijital erişimi sağlamak ve artırmak;
- ▶ Teknolojiyi tamamlayıcı bir yorumlama aracı olarak kullanmak için bir program geliştirmek;
- ▶ Müzeler, saraylar ve anıtlar için destek, izleme ve değerlendirme mekanizmaları oluşturmak;
- ▶ Dijital iletişim alanında ortaklıkların kurulmasını güçlendirmek;
- ▶ Bilgi ve araştırma transferine odaklanan pilot projeleri teşvik etmek;
- ▶ Uzmanlaşmış dijital becerilere sahip profesyonellerin işe alınmasını sağlamak ve düzenli eğitim planları oluşturmak.

Sonuç

Kent markalama, bir yerin rekabet gücünü arttırmayı sağlayan yer markalama çalışmaları içinde önemli bir alt başlıktır. Kent markalama faaliyetlerinde benzer kentlerden ayrışma, ziyaret edilmeyi sağlayacak belirgin ve ayırt edici özelliklere sahip olmak esastır. Bu çerçevede kent markalama çalışmalarında, müze gibi hem ülke ya da kent gibi yerlerin çekiciliğini arttırmak hem de ziyaret edilme olasılığını artırma etkisi yaratabilen, kültür ve sanat ile ilişkili mekânlardan turizm diplomasisi kapsamında yumuşak bir güç kaynağı olarak yararlanılmaktadır.

Teknolojideki yenilikler ve bu yeniliklerin hızla benimsenmesi sosyal ağlar gibi araçların kullanıcılarının etkileşim biçimleri üzerinde dönüştürücü etkisi yaratması kent markalama, kent markalamada önemli öge olan müzelerin iletişimi ve bunların etkilediği turizm faaliyetlerinde köklü değişim yaratmıştır. Kent markasının yaratılması ve sürdürülebilirliğini sağlama sürecinde sosyal ağların önemli bir araç olduğu ve bu araçların kentin doğal güzellikleri, ticaret, kültür ve sanat ile spor etkinlikleri ile birlikte dinî yapılar, tarihî yerler ve müze gibi kaynaklarını turizm potansiyelini arttırmak adına içerik konusu olarak değerlendirmesinin gerektiği açıktır. Sosyal ağlar, kullanıcılarının müze ziyareti deneyimini paylaşma, müze ile kent arasındaki bağın görünürlüğünü arttırma, müzede ziyaretçi olma isteğini körüklemesiyle marka kent unsuru olarak müzelerin ön plana çıkmasını sağlayabilmektedir.

Kent markalama çalışmaları, kentin müze, spor, sanat gibi çeşitli konulardaki kaynaklarının tespiti ve kente yönelik algılamaya nasıl bir etkisi olacağı ile ilgili çalışmalarla başlamaktadır. Bunu sosyal ağlar gibi iletişim araçlarının kullanımı izlemektedir. Sosyal ağlar, kent markalama faaliyetlerinin iletişim aşamasınının güçlenmesini sağlarken kente yönelik özellikle deneyim ve katılım çerçevesinde sanal ortamda etkileşim yaratmakta ve olumlu bir kent algılamasının geniş bir kitleye eşik bekçisi olmadan ulaşmasını sağlamaktadır. Turistik ve kültürel mirasın görülebildiği yerler olarak müzeler, kentlerin görülmeye değer yerleri olarak, sosyal ağlarda kullanıcıların kendilerini etiketleyebildikleri, konum paylaşabildikleri araçlar olarak paylaşım pratiklerine imkân vermektedir. Böylece müzelerin yarattığı ilgi, kente yönelik bir ilgi biçimi alabilmekte bu da sosyal ağları müzeleri turizm diplomasisine yönelik bir kanal olarak konumlandırmaya imkân veren dijital iletişim araçları olarak benimsemeyi sağlamaktadır.

Müzelerin iletişim faaliyetlerinde sosyal ağlarda artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerine kadar geniş bir çeşitlilikte dijital araçların kullanımının sağlanmasının müzeye, müzenin yenilikçi vizyonuna ve müzenin bulunduğu kente ilgi yaratması beklendiğinden müzelerin iletişim perspektifinden yenilikçi bir vizyonla yönetilmelerinin sağlanmasına yönelik hayati bir öneri niteliğindedir. Bir kentin marka olması stratejik olunması gereken bir süreç olduğundan, kentlerin nasıl algılandığına ilişkin nicel bir araştırma yapılarak bu algılama içerisinde müzelerin yeri ve öneminin ölçül-

mesi gelecek araştırmalara ilişkin bir öneridir. Kent algısı ile birlikte kentlerin marka iletişimde müzelerin katkısına yönelik nicel ve nitel çalışmalar yapılmasını, müzelerin eser odaklılıktan ziyaretçi odaklılığa evrilmesinin kent markası inşa etme sürecindeki yansımalarına ilişkin tespitlerin bu niş alana ilişkin teorik temele katkıda bulunmayı sağlaması beklenmektedir. Kentlerin nasıl markalaştığı konusunda özellikle müzeleri ile ön plana çıkan kentlerin karşılaştırıldığı ve kentin marka kimliği içinde müzelerin etkisi ve ağırlığının incelendiği çalışmalar da turizm diplomasisi alanına katkı sağlayacak bir diğer çalışma önerisidir.



KAYNAKÇA

- Abrak, E. & Küçüksaraç, B. (2017). Postmodern müzelerde dijital halkla ilişkiler ve deneyimsel pazarlama pratikleri: İstanbul'daki postmodern müzelere yönelik nitel bir araştırma. *International Journal of Human Sciences*, 14(4), 5040-5054.
- Akça, S. (2020). Teknoloji ve bilgi çağında müzeler: Genel bakış. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2), 263-274.
- Arabacıoğlu, F.P. & Aydemir, I. (2007). Tarihî çevrelerde yeniden değerlendirme kavramı, *YTÜ Mimarlık Fakültesi E-Dergisi* YTÜ. 2(4), 204-212.
- Artan, E. Ç. (2010). Etkileşim düzlemi ve tüketim mekânı olarak postmodern müzeler İstanbul'daki özel müzeler üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı: 2, 105-131.
- Bozkuş Barlas, Ş. (2016). Sosyal medya ve müzeler: Türkiye'deki müzelerin sosyal medya etkinliklerinin Facebook ve Twitter örnekleri üzerinden incelenmesi. Büyükaslan, A. ve Kırık, A. M. (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları III* içinde (ss. 71-106), Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.
- Bayraktar, E. (2014). *Model şehirler: Avrupa, Amerika*. Ankara: Sonçağ Yayınları.
- Bagaeen, S.G. (2007). Brand Dubai: The instant city; or the instantly recognizable city. *International Planning Studies*. 12, 173-197.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Camacho, C. (2020). Grupo de Projeto Museus no Futuro: Relatório Final. *Direção-Geral do Património Cultural*. Retrieved from <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/28464>
- DeJean, J. (2014). Shops of gold: Advertising luxury in seventeenth-century Paris. *Luxury*, 1(1), 23-45.
- Demirgüneş, B. K. & Avcılar, M. Y. (2014), Şehir markası oluşturma: şehirde oturanların memnuniyet düzeyleri üzerine bir uygulama, A. Tan (Der.), 19. *Ulusal Pazarlama Kongresi* içinde (ss. 557-570), Gaziantep.
- Dinnie, K. (2011). *City branding. Theory and cases*. London: Palgrave MacMillan.
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Renzi, M. F. & Toni, M. (2014). An audience-centric approach for museums sustainability. *Sustainability*, 6(9), 5745-5762.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak*. İstanbul: Nobel Yaşam Yayın.
- Fan, H. (2014). Branding a place through its historical and cultural heritage: The branding project of Tofu Village in China. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 279-287.

- Faria, M. & Almeida, R. (2006). A problemática da "identidade" e o lugar do "património" num mundo crescentemente cosmopolita. *Comunicação e Cultura*, 1, 117-133.
- Florek, M. & Kavaratzis, M. (2014). From brand equity to place brand equity and from there to the place brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10 (2), 03-107.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş. İstanbul: Notabene Yayınları*
- Govers, R. (2015). Rethinking virtual and online place branding. Kavaratzis, M., Gary Warnaby, G. & Ashworth, G. J.(eds.), in *Rethinking Place Branding* (pp. 73-3) Switzerland: Springer International.
- Hankinson, G. (2010). Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(4), 300-315.
- Hanna, S. & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 61-75.
- Holdgaard, N. & Klasttrup, L. (2014). Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context. *Digital Creativity*, 25(3), 190-202.
- Howard, R.B., Chase, S.D. & Rothman, M. (1973). An analysis of four measures of cognitive maps. *Environment Design Research*, 2, 254-264.
- Jenkins, H. (2012). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jun, J.W. (2019). Impacts of novelty of north korean cheerleaders and olympic engagement on olympic and pyeongchang attitudes: A focus on perspectives from korean college students. *Information Society and Media*, 20, 175-195.
- Karadeniz, C. (2020). Müzede dijital teknolojilerin kullanımı ve salgın sürecinde dijital katılım. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 70, 975-984.
- Soysal, E. K. (2021). Turizm diplomasisi. Yıldız, S. ve Çiftçi, H. (Der.). *İletişimsel Turizm içinde (ss. 19- 43)*. Ankara: İKSAD Publishing.
- Kavaratzis, M. (2005). Place branding: A review of trends and conceptual models. *The Marketing Review*, 5(4), 329-342.
- Kemp, E., Childers, C.Y. & Williams, K.H. (2012). A tale of a musical city: Fostering self-brand connection among residents of Austin, Texas. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 147-157.
- Kladou, S. & Kehagias, J. (2014). Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination and Marketing & Management*, 3, 2-10.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.



- Kotler, P., Roberto, N. & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. SAGE Publications.
- Landry, C. (2006). The art of city making. *Australian Planner*, 43, 47
- Legget, J. (2017). Museums and public policy: An Introduction. *Museum International*, 69 (3-4), 6-9.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2015). Mercator da Língua Portuguesa: teoria e prática do marketing (16th ed.). *Publicações D. Quixote*.
- Merrilees, B., Miller, D. & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 1032-1047.
- Öncü, H. (2018). Marka şehir algısı ve rekreasyon: Eskişehir ili örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, İ.D. (2021). Dijital iletişimde yer markalama. D. A. Aslaner, F. Sabırcan ve A. İ. Ceyhan (Der.), *Dijital Pazarlama İletişimi içinde* (ss. 227-251). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Russo, A., Watkins, J. & Groundwater-Smith, S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International*, 46(2), 153-166.
- Sancar, G.A. (2017). Turizm diplomasisi kapsamında yer markalama: Turkey home kampanya analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(4), 89-108.
- Sameh, H., El-Aziz, A., Mohamed, H. & Hefnawy, N. H. (2018). Building a successful city branding case study: Dubai. *Journal of Al-Azhar University Engineering Sector*, 13(48), 1058-1065.
- Saxena, A. & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision (Basel)*, 17(1), 17-25.
- Sevin, E. (2014). Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network. *Cities*, 38, 47-56.
- Silva, E. P. (2000). Património e identidade. Os desafios do turismo cultural. *Antropológicas*, 4, 217-224.
- Sousa, B. B., Castro, C., Luís, M. E., & Lopes, P. (2021). Religious and spiritual tourism: From its origins to alentejo (Portugal). In *Global Development of Religious Tourism* (pp. 44-64). IGI Global.
- Talboys, G. (2011). *Museum educator's handbook*. UK: Routledge.
- Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Vareiro, L., Sousa, B. B. & Silva, S. S. (2020). The importance of museums in the tourist development and the motivations of their visitors: An analysis of the Costume Museum in Viana do Castelo. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 11(1), 39-57.

- Walmsley, D. & Young, M. (1998). Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36, 65–69.
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. doi:10.1016/j.tmp.2014.01.001.
- Zeybek, B. (2019). Ülke marka kişilikleri üzerine bir analiz: Turkey home kampanyası. *Erciyes İletişim Dergisi*, (6)2, 1325-1340.

