



Journal of Tourism and Gastronomy Studies

Journal homepage: www.jotags.org



Ülke Tanıtım Çalışmaları Kapsamında Kullanılan Gastronomik Öğeler: “Home of Turkey” Kampanyası Afişleri Üzerine Bir Araştırma (Gastronomic Elements Used Within the Scope of National Publicity Works: A Research on the Banners of “Home of Turkey” Campaign)

*Aysu ALTAŞ^a

^a Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aksaray/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi:28.02.2017

Kabul Tarihi:19.06.2017

Anahtar Kelimeler

Home of

Tanıtma

Reklam

Gastronomi

Türkiye

Öz

Rekabetçi turizm piyasasında ülkeler, bir adım ileriye çıkmak ve turizm sektöründen daha fazla gelir elde etmek için tanıtım çalışmaları yapmak zorundadırlar. Dijital çağ olarak adlandırılan ve bilgiye her an her yerden ulaşmanın mümkün olduğu bu çağda yapılan ülke tanıtım çalışmaları, dünyanın her yerindeki potansiyel turistlere ulaşma konusunda çok fazla imkân sunmaktadır. Büyük maliyetlerine rağmen ülke tanıtım çalışmaları verimli ve etkili bir şekilde hazırlandıklarında; ülke imajına ve pazarlama faaliyetlerine önemli katkılar yapmaktadır. Son yıllarda ülke tanıtım faaliyetleri yoğun olarak dijital mecralardan yürütülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı da Türkiye'nin turizmde markalaşması sürecinde sosyal medyanın ve dijital kampanyaların önemini dikkate almış ve 2014 yılında “Home: Turkey” isimli dijital tanıtım kampanyasını başlatmıştır. Bu çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmi olarak yürüttüğü dijital tanıtım kampanyası “Home: Turkey” üzerine nitel bir inceleme yapılmış, kampanyanın aşamalarına değinilmiş, süreç esnasında gelinecek noktalar bazı istatistiksel veriler ile desteklenmeye çalışılmış, kampanyada öne çıkartılan ve gastronomik öğeleri içeren tanıtım afişleri incelenmiştir. Sonuç olarak “Home: Turkey” dijital kampanyasının başarılı bir şekilde sürdürüldüğüne karar verilmiş ve yine kampanya kapsamında kullanılabilecek bazı gastronomik öğeler önerilmiştir. Çalışmanın konunun muhataplarına ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

Keywords

Home of

Promotion

Advertisement

Gastronomy

Turkey

Abstract

In the competitive tourism market, nations must go one step further and conduct promotional activities in order to earn more income from the tourism sector. National promotional activities that are conducted in this age, which is called digital age and enables reaching the information anytime and anywhere, offer many opportunities for reaching potential tourists worldwide. Despite great costs, national promotional activities will make important contributions to the national image and marketing activities when they are prepared efficiently and effectively. National promotional activities have been intensely conducted through digital channels in recent years. Based on the importance of social media and digital campaigns in Turkey's branding process in tourism; the Turkish Republic Ministry of Culture and Tourism has started the campaign of Home: Turkey in 2014. This study qualitatively examines the digital promotional campaign of “Turkey: Home”, which is officially conducted by the Turkish Republic Ministry of Culture and Tourism, touches upon the stages of the campaign, tries to support some points in the process with some statistical data and examines publicity banners that are prominent in the campaign and contain gastronomic elements. As a consequence; it has been determined that the digital campaign of Turkey: Home is sustained successfully and also some gastronomic elements are suggested for the campaign. It is believed that the study will also contribute to the addressee of the issue and to the literature.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: ahatipoglu@aksaray.edu.tr (A. Altaş)

GİRİŞ

Günümüzde çalışma saatlerinin azalması, gelir seviyesinin ve ücretli tatillerin artması, kadınların çalışma hayatında etkin bir rol oynaması gibi sebepler; insanların tatillere daha çok zaman, daha fazla bütçe ayırmasına ve destinasyon seçiminde çok daha titiz davranmasına sebep olmuştur (Altaş, 2016, s. 267). Öte yandan küreselleşmenin tüm dünyada meydana getirdiği kitle kültürü, küresel iradenin baskın gücüyle; toplumların yaşayış ve algılayış tarzlarını değişime uğratmış, insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. İnsanların aynılaşan tatil ve eğlence anlayışları, giyim tarzları, yemek tercihleri, müzik zevkleri gibi çoğu davranışları, birörnekleşmiş toplumu meydana getirmiştir (Koz, 2009, s. 8). Bu noktadan hareketle söz konusu birörnekleşmiş toplum düzeninde destinasyonların ancak yürüttükleri etkili ülke tanıtım çalışmaları ile rakiplerinden daha ön plana çıkacakları düşünülmektedir.

Son yıllarda ülke tanıtım çalışmaları yoğun olarak dijital mecralardan yürütülmektedir. Bu sayede kullanıcılar yapılan ülke tanıtım çalışmalarını beğenebilir, tanıtımı yapılan destinasyon hakkında olumlu yorum yapabilir ya da şikâyetlerini dile getirebilir, kendisinin söz konusu destinasyon hakkında paylaşmak istediği görüntüler varsa paylaşabilir ve tüm bunları başka kullanıcılara çok kısa sürede aktarabilirler.

İster klasik mecralarda isterse de dijital mecralarda yürütülsün ülke tanıtım çalışmaları için ülkeler, oldukça büyük bütçeler ayırmakta ve her sene bütçelerini arttırarak önemli tanıtım çalışmaları yürütmektedirler. Türkiye tanıtımı söz konusu olduğunda ise tanıtım faaliyetleri hem özel sektör hem de devlet eliyle yapılmakta; devlet eliyle yapılan tanıtım faaliyetleri de en üst düzeyde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir (Altaş, 2017, s. 304). Bakanlık, 2011 yılında 100 milyon dolarlık tanıtım bütçesi ile yurt dışında birçok ülkede -geçmiş yıllarda olduğu gibi- tanıtım çalışmalarını yürütmüş, özellikle tanıtım filmlerinde ülkenin sahip olduğu kültürel turistik değerlerin vurgusunu yapmıştır (Ünüvar ve Şimşek, 2012, s. 308).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2015-2019 dönemi stratejik planı incelendiğinde, Bakanlığın sekiz adet stratejik amacı olduğu ve ülke tanıtım çalışmaları ile ilgili stratejisini "Stratejik Amaç 6" başlığı altında verdiği görülmektedir. Stratejik Amaç 6'da "Ülkemizin turizm alanında uluslararası ölçekteki rekabet gücünü, pazar payını ve marka değerini arttırmak" ifadesine yer verilmiştir. Bakanlık, Stratejik Amaç 6'nın altında iki adet de stratejik hedef belirlemiştir. Bu çalışmaya konu olan hedef, "Stratejik Hedef 6.2" başlığı altında bulunmaktadır ve hedef açıklanırken "Uluslararası alanda tutarlı, anlamlı ve çekici bir Türkiye markası yaratmaya yönelik tanıtım stratejileri geliştirmek ve uygulamak" ifadelerine yer verilmiştir. Bakanlık söz konusu hedeflerine ulaşmada kat ettiği yolu, hazırlanmış olduğu "Stratejik Amaç, Stratejik Hedef ve Performans Göstergeleri" tablosu ile ifade etmiştir. Bu tabloda öne çıkan detaylar şunlardır:

- Yurtdışı turizm fuarları için verilen destek sayısı 2014 yılında 14 iken, 2015-2019 yıllarında bu sayının 60 olması,

- Yurtdışında tur operatörleri ve seyahat acenteleriyle yapılan birlikte pazarlama (Birlikte reklam/ Workshop/ Roadshow¹/ Info Tour /Fam Trip² vb.) sayısı 2014 yılında 104 iken, 2015-2019 yıllarında bu sayının 400 olması,
- Yurtdışında yapılan halkla ilişkiler ve özel etkinlik/ projelerin sayısındaki artış oranı 2014 yılında %26 iken, 2015-2019 yıllarında bu oranın %64 olması beklenmektedir (T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı, s. 77).

Bakanlık, stratejik plandaki tüm bu faaliyetleri gerçekleştirdiği zaman Türkiye'ye gelen turist sayısındaki artış oranının da %5,5 (2014)'tan %25 (2015-2019)'e çıkacağını beklemektedir. Rakamlardan da anlaşılacağı üzere etkin tanıtım faaliyetleri ülkelerin turist sayısındaki artışı ve turizmden elde edeceği geliri olumlu yönde etkilemektedir. Dijital ülke tanıtım kampanyaları da artık günümüzde tanıtma faaliyetlerinin “olmazsa olmazı” arasında yer almaktadır.

Dijital ortamlardan yapılan ülke tanıtım çalışmaları, dünyanın her yerindeki potansiyel turistlere ulaşma konusunda çok fazla imkân sunmaktadır. Sadece markaların değil aynı zamanda devlet kurumlarının da dijital pazarlamaya dahil olması gerektiği fikri ile hareket eden Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ocak 2013'te yayınladığı raporda neden dijital kampanya yürütmeleri gerektiğini izah ederken şu ifadelerle yer vermiştir:

- Dünyada; 2,4 milyar internet kullanıcısı ve 1 milyar akıllı telefon kullanıcısı bulunmaktadır.
- 970 milyonun üstünde Facebook kullanıcısı, her gün 250 milyondan fazla fotoğraf paylaşmaktadır.
- 140 milyonun üstünde aktif Twitter kullanıcısı, her gün 340 milyon tweet atmaktadır.
- Her ay 800 milyonun üstünde tekil Youtube ziyaretçisi, Youtube'da her ay 3 milyar saatlik video izlemektedir.

Bakanlığın dijital mecralarda yürüttüğü tanıtım çalışmalarını ve bu çalışmalarda kullandığı gastronomik öğeleri analiz etmek üzere hazırlanmış olan bu çalışma; 2014 yılında yayınlanan “Turkey Home Final” adlı videonun çözümlenmesi, “www.hometurkey.com ve www.tanitma.gov.tr” sitelerine yapılan içerik analiziyle elde edilen verilerden faydalanılarak hazırlanmış bir çalışmadır.

Çalışmada öncelikle gastronomi ve gastronomik öge kavramlarından kısaca bahsedilmiş daha sonra ise bir dijital ülke tanıtım kampanyası olan “Home: Turkey” hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise “Home: Turkey” kampanyasında kullanılan ve gastronomik öğelerle hazırlanmış önek afişlere yer verilmiştir. Böylelikle hem gastronomi temalı “Home: Turkey” tanıtım kampanyalarına ait görseller hakkında fikir sahibi olunması mümkün hale gelmiş, hem de niçin bu gastronomik unsurların kullanıldığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

¹ Talep toplama, Tanıtma turu.

² Familiarization Trip, tanıtma gezisi.

Gastronomi Kavramı ve Gastronomik Ögeler

Gastronomi, içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Eren, 2007, s. 74). Baysal ve Küçükarslan'a göre ise yenilebilir tüm maddelerin hijyenik olabilen ama sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde, azami damak ve göz zevkini amaçlayarak, yemeye hazır halde sofraya getirilmesine kadar olan süreçtir (Baysal ve Küçükarslan, 2003). Gastronomi, dünyanın önemli birçok ülkesinin ulusal yemek ve içeceklerinin detaylı olarak bilinmesini gerektirmektedir ve yiyecek-içeceklerle ilgili malzemelerin nasıl kullanılacağına ilişkin anlaşılmasını sağlayan bir platform sunmaktadır. Gastronomi sayesinde farklı kültürlerin ve ülkelerin yiyecek-içecekleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları bir arada görmek mümkündür. İyi yemek pişirmek için tercih edilen malzemeler, zevkli sunumlar hazırlamak için üretilen araç-gereçler, yemek pişirme prensipleri, söz konusu prensipleri öğretmek adına verilen eğitimler ve yazılan kitaplar, yemeklerin servisi esnasında uygulanan kurallar, yemeklerle ilgili inanışlar-hikâyeler, yemeklerle birlikte ya da sonrasında tüketilen içecekler, bu içeceklerin üretim ve sunma şekilleri ile nihayet ortaya çıkan yemek çeşitlerinin hepsi, gastronomik unsurları oluşturmaktadır (Hatipoğlu ve Batman, 2014, s. 65).

Bir ülkenin tanıtımında gastronomik öğelerden faydalanmak ise günümüzde oldukça popüler bir bakış açıdır. Günümüzde yiyecek-içecek odaklı seyahat eden ve gastro turist olarak adlandırılan bir turist grubu olduğu bilinmektedir. Bu turistler dünyanın her yerine sadece yemek yemek ya da içecek içmek için değil, ürünlerin üretim aşamalarını görmek, üretime bizzat katılmak, ünlü bir şeften eğitim almak gibi farklı motivasyonlarla hareket etmektedirler. Öte yandan gastronomi turizmine katılmayıp herhangi bir başka turizm türüne katılan kişiler için bile yemek, olmazsa olmazlar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu sebeple yürütülen bir dijital tanıtım kampanyasında gastronomik öğeleri kullanmak çok doğru bir strateji olmakla birlikte, Türkiye'de bu kampanya kapsamında hangi ürünlerin ön plana çıkartılması gerektiğini tespit etmek de oldukça güçtür. Türkiye'nin Orta Asya'dan gelen, Selçuklu ve Osmanlı Saraylarında gelişen ve Anadolu topraklarındaki malzemeler ile yoğrulan oldukça güçlü bir mutfak olduğu, böyle bir kampanyada seçilecek gastronomik öğeler oldukça önemlidir.

Home: Turkey Dijital Ülke Tanıtım Kampanyası

Bilişim teknolojilerinin gündeminin merkezinde yer alan Web, artık kayıtsız kalınmaması gereken bir vizyonu simgelemektedir. Türkiye'de de "Web'de var olma" aşamasının geçilip "Web'de etkin bir şekilde var olma" sürecinin yaygınlaşmaya başlaması, Web'e ve Web tabanlı uygulamalara profesyonel bir bakış açısıyla bakılması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir (Karapınar, 2013, s. 34). Kültür ve Turizm Bakanlığı da Türkiye'nin turizmde markalaşması sürecinde sosyal medyanın ve dijital kampanyaların önemini dikkate almış ve 2014 yılında "Home: Turkey" isimli kampanyayı başlatmıştır. "Home" kelimesi bilindiği üzere ev/yurt anlamına gelen İngilizce bir kelimedir. Home: Turkey kampanyası ise Türkiye'nin evi ya da yurdu olduğu düşünülen somut ya da somut olmayan kültür varlıklarını kullanarak Türkiye'yi çeşitli kavramlarla özdeşleştirmeye çalışan bir tanıtım kampanyasıdır. Sadece yabancı turistler için tasarlanan ve yürütülen bu kampanyanın dili İngilizcedir. Kampanyada "Home of" ifadesi ile başlayan pek çok ögeye (Home of Gallipoli, Home of Shopping, Home of Sumela Monastery vb.) yer verilmiş ve böylelikle Türkiye ile özdeşleştirilen tüm kültür öğeleri bir başlık altında toplanmıştır.

Sadece markaların değil aynı zamanda devlet kurumlarının da dijital pazarlamaya dahil olması açısından önemli olan ve ayrıca içerik odağıyla trendi yakalayan kampanya; geleneksel mecraların haricinde web sitesiyle birlikte yedi farklı sosyal medya kanalında iletişim faaliyeti yürütmektedir (www.sosyalmedya.co).

Kültür ve Turizm Bakanlığı söz konusu dijital kampanya için 2013 yılında sosyal medya takipçileri için bir yarışma düzenlemiştir. Bakanlık Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği ve Döner Sermaye İşletmeleri Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) işbirliğiyle başlatılan yarışmada Twitter'dan ilgili Tweeti RT (retweet) yapan ve Facebook'ta da yarışma postuna yorum yazan ilk 55 kişiye ve 60 ile 200 arasındaki her 10'uncu katılımcıya ödül verilmiştir (www.star.com.tr). 2015 yılındaysa sosyal medya ve banner³ ve pre-roll reklam⁴ gibi dijital işler için 10 milyon dolarlık bir başka konkur⁵ açılmıştır (www.marketingturkiye.com.tr). 2014 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın toplam bütçesinin 1.974.789.000 TL olduğu (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı, ss. 56-58) ve dijital tanıtıma genel reklam bütçesi üzerinden minimum %15 pay ayrıldığı (Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ocak 2013 Raporu, s. 58) düşünüldüğünde, açılan konkurların bütçe içerisindeki yeri hakkında fikir sahibi olmak mümkün olmaktadır.

Home: Turkey kampanyasının yürütüldüğü mecralar ise şunlardır:

Web: <http://www.hometurkey.com>

Facebook :TurkeyHomeOf

Twitter :@Turkey_Home

Instagram :Turkey_Home

Google+ :TurkeyHome

Pinterest :Turkey.Home

Youtube :Turkey.Home

Linkedin :Official Turkish Tourism Board

Aşağıda yer alan “Home: Turkey” dijital kampanyası hakkındaki tüm bilgiler 2014 yılında Bakanlık tarafından yayınlanan “Turkey Home Final” adlı videonun çözümlenmesi ile elde edilmiş, metin içinde videoda kullanılan ifadelerle aynen yer verilmiş ancak sadece bazı ifadelerde redaksiyon işlemi yapılmıştır. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığının resmi olarak yürüttüğü “Home: Turkey” adlı dijital tanıtım kampanyası hakkında elde edilen bilgiler şunlardır (www.youtube.com):

“Bu kampanya ile birlikte, Türkiye'nin turizm alanında oluşturduğu algı ve marka imajı, titizlikle hazırlanmış bir plan ile profesyonel bir ekip tarafından yönetilmektedir. Türkiye'nin uzun yıllar kullanabileceği, dünyanın her yerinde olumlu ve sıcak hisler uyandıran ve Türkiye'nin kolaylıkla sahiplenebileceği stratejik bir kavram olan “Home”, kampanyanın ana temasını oluşturmaktadır. Tarih boyunca onlarca uygarlığa ev sahipliği yapan ve misafirperverliği ile tanınan insanların vatani olan Türkiye, ev ve yurt kavramları ile özdeşleştirilerek turizm dünyasında hedeflediği algıyı yaratmaya çalışmaktadır. Kampanya, dünyanın en önemli noktalarında kullanılan

³ Hareketli resim özelliği taşıyan reklam spotları.

⁴ İçerik öncesindeki promosyon reklam.

⁵ Yarışma.

gazete, dergi ve açık hava reklamları gibi geleneksel mecralara ek olarak, çok kapsamlı bir dijital ve sosyal medya kampanyasını da içermektedir.”

“Kültür ve Turizm Bakanlığı seyahat edenlerin tatil kararlarını verirken hatta tatil satın almalarını gerçekleştirirken en çok dijital kanallar, sosyal mecralar ve online seyahat portallarına başvurmalarından hareketle çok kapsamlı, global ve entegre bir dijital sosyal medya kampanyası gerçekleştirmiştir. Başlangıç olarak 1.17 milyar aylık ziyaretçi sayısı ile dünyanın en popüler web sitesi ve arama motoru olan Google’da etkin adwords⁶ ve banner reklamları ile seyahat aramalarında ön plana çıkmıştır. Özellikle Arap ve Körfez ülkeleri, Kuzey Afrika ve Balkanlarda en güçlü yayıncı olan Yahoo ve yerel dillerde ve bölge dinamiklerine sadık kalarak yürütülen kampanyalarla ciddi bir erişim ve görünürlük elde edilmiştir. Tatil planı ve araştırması yapan 315 milyon seyahat severin buluşma noktası olan Tripadvisor ile gerçekleştirilen stratejik işbirliği sayesinde ülke görünürlüğü ve içerik zenginliği pekiştirilmiştir. 2014 yılında İstanbul’un Tripadvisor kullanıcıları tarafından dünyanın en popüler destinasyonu seçilmesi üzerine odaklanılmış ve buna özel pazarlama ve reklam çalışmaları yürütülmüştür. Dünyanın en büyük full service turizm portalı olan Expedia işbirliği ile hem özel reklam formatları hem de kapsamlı içerik çalışmaları sonucunda 10’dan fazla ülkede ve dilde hedef kitlelerin seyahat kararlarını Türkiye’nin destinasyonları ve turizm paydaşları lehine çeviren etkin ve kapsamlı reklam kampanyaları yürütülmüştür. 2015 yılında Expedia ile global işbirliği bir adım öteye taşınmış ve daha önce hiçbir ülke markası tarafından uygulanmamış bir teknoloji olan “Augmented Technology⁷” sayesinde çok daha yaratıcı bir boyut kazandırılmıştır. Sosyal medyanın seyahat kararlarına yön verme gücü ve arkadaş tavsiyelerinin her geçen gün artan etkinliği nedeni ile sosyal medya hesapları hayata geçirilmiştir.”

“Sürekli ve günceli yakalayan içerik girişlerine sahip Home kampanya hesaplarına yönlendirme yapan www.hometurkey.com web sitesi açılmıştır. Böylece sosyal medyada hikâyelerin dünyaya daha hızla aktarılabilirdiği bir dijital platform inşa edilmiştir. Sosyal medyada yıllardır ve hâlâ yoğun çalışmalar yürüten rakip turizm ülkeleri ile kısa zaman içinde yarışır hale gelmiş, hatta pek çoğu geride bırakılmıştır. Bir milyar 350 milyon aktif kullanıcısı bulunan dünyanın en büyük sosyal paylaşım platformu olan Facebook’ta yapılan etkin hesap ve içerik yönetimi sayesinde 830 bini aşkın takipçi sayısı ile dünya sıralamasında beşinci sıraya ulaşılmıştır. Facebook’ta yoğun ve hedefli reklamlar sayesinde hedef kitle tanımına uyan 325 milyon tekil kişiye erişilmiş, reklamlar iki milyardan fazla kez gösterilmiştir. Sonuçta hazırlanan içerikler Facebook kullanıcıları tarafından 10 milyondan fazla kez beğeni almıştır. 222 bin kez çevrelerle paylaşılmış, 95 bini aşkın kişi sayfaya yorum yapmıştır.”

“Home: Turkey, %80’i akıllı telefon veya tablet kullanan 284 milyon aylık aktif kullanıcı sayısı ile dünyanın en popüler micro blog servisi olan Twitter’da 535 bin takipçi sayısı ile dünyada ilk sırada yer alarak, tüm rakip ülkeleri arkada bırakmakla kalmamış, sıralamada Türkiye’den sonra gelen dokuz ülkenin takipçi sayısının toplamını da geçerek rakipleriyle arasında ciddi bir fark yaratmıştır. Hikâyeleri aktarma becerisine sahip sosyal mecraların imkân verdiği farklı reklam türleri ile hedeflemeli reklamlar gerçekleştirmiştir. Gelibolu savaşının

⁶ Reklam veren kullanıcıların reklamlarının, aranan kelimeyle ilişkilendirilerek; Google arama sayfasında arama sonuçlarının en üstünde, en altında ve sonuç sayfasının sağında yer almasıdır.

⁷ *Artırılmış Gerçeklik*: Gerçek dünyadaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar tarafından üretilen ses, görüntü, grafik ve GPS verileriyle zenginleştirilerek meydana getirilen canlı, doğrudan veya dolaylı fiziksel görünümüdür.

yıldönümünde “Avustralya Home of Gallipoli” ile İspanya’daki Dünya Erkekler Basketbol Şampiyonası’nın başlangıcıyla 12 dev adamın ilk maç gününde “Home of 12th Giant Man” ile İstanbul Shopping Fast’in ilk ve ikinci günlerinde Fransa, Almanya, İtalya ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde “Home of Shopping” ile ve Yunanistan’da Atina Türk Filmleri Haftası’nda “Turkish Films Week” hashtagleri ile trendy topic (TT) olunmuştur.”

“Home: Turkey, Google’nin aylık 300 milyon aktif kullanıcıya sahip sosyal paylaşım platformu Google Plus’da 160 bin üye ile dünya sıralamasında üçüncü sırada yerini almıştır. Sayfasındaki içerikler 900 milyon kez görüntülenmiştir. Ayda bir milyardan üzerinde kullanıcının ziyaret ettiği dünyanın en büyük video paylaşım sitesi ve en büyük ikinci arama motoru olan Youtube’da yayınlanan 72 video ile 13 milyon kez izlenmiştir. Nazar boncuğundan turkuza, Kapadokya’dan İstanbul’a, Türk kahvesinden Truva atına kadar birçok ortak değer tek tanıtıldığı Home temalı 21 kısa video hazırlanmıştır. Serinin videoları sadece Turkey.Home Youtube kanalında 10 milyonun üzerinde izlenmiştir. En popüler dört video ise bir milyon izlenme barajını aşmıştır. İstanbul’un seslerinin anlatıldığı “Life in İstanbul” videosu yaklaşık iki milyon kez izlenmiştir. 300 milyon aktif kullanıcısı ile dünyanın ana akım fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram’da 50 binden fazla takipçi sayısı ile dünya sıralamasında ikinci sıraya ulaşılmıştır. Instagram’ın reklam işbirliği yaptığı ilk Türk markası ve dünyada reklam işbirliği yapılan ilk markalardan biri olma özelliğine sahip olan Home:Turkey; Amerika’da yayına giren reklamlarıyla dört milyon tekil Amerikalı Instagram kullanıcısına ulaşmış ve reklamları 13 milyon kez görüntülenmiştir. 40 milyona yakın aylık aktif kullanıcısıyla en hızlı büyüyen fotoğraf ve içerik platformu Pinterest’te oluşturulan farklı panolarla 1000’in üzerinde takipçiye ulaşılmıştır. 332 milyon aktif global kullanıcıyla orta ve üst düzey çalışanların bulunduğu 187 milyon aktif kullanıcısıyla dünyanın en büyük kariyer sitesi olan LinkedIn’de yaklaşık altı bin üye Home:Turkey kullanıcısı yapılmış ve endüstri profesyonelleriyle bu platformda buluşulmuştur.”

“Bunların yanı sıra geleneksel ağırlamalarla dünyanın önde gelen pek çok yayınında önemli coveragelar⁸ elde edilmiştir. 127 ülkede 140’ın üzerinde fuarda Home konseptiyle tanıtımlar gerçekleştirilmiştir. Stantlar aynı renk, aynı görsel yapı ve aynı mesajla hazırlanmış ve yenilikçi ve modüler stant tasarımlarıyla ödüller almıştır. Kampanyanın sahiplenilmesi için “Sizce Türkiye Neyin Evi/Yurdu?” konulu fotoğraf yarışması gerçekleştirilmiştir. Ülke vatandaşlarının Türkiye’yi hangi kavramlarla özdeşleştirdiğini ifade edebilmeleri için Turkeyhome adındaki akıllı telefon ve internet uygulamaları geliştirilmiştir.”

Gastronomik Öğeler İçeren Home: Turkey Kampanya Afişleri

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan www.hometurkey.com web sitesi incelendiğinde, sitede Türkiye’nin dijital olarak tanıtılmasını sağlayan 15 adet video ve 22 adet makale bulunduğu görülmektedir. Söz konusu videoların hiç biri gastronomi ile ilgili değildir. Yirmi iki makalenin ise sadece üç adedi gastronomi ile ilgilidir. Home: Turkey’in Youtube sayfasında ise Home: Turkey’e ait çok sayıda video bulunmakla birlikte, Turkish Cuisine başlığı altında gastronomi ile ilgili 14 adet video olduğu görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü’nün resmi internet sitesinde yer alan ve Home: Turkey kampanyası çerçevesinde hazırlanmış tanıtım videosu ise 23 adettir. Söz konusu videolardan üç tanesi gastronomi

⁸ Gazetecilikte haber ve olayların yazılıp yayımlanması.

ile ilgilidir. Ancak bu çalışmanın konusu Home of Turkey Kampanyası afişleri olduğundan, söz konusu video ve makalelere burada yer verilmemiştir. Bu çalışma kapsamına sadece Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün resmi internet sitesinde yer alan, "Home: Turkey" kampanyası çerçevesinde hazırlanmış ve gastronomik öğeler içeren sekiz adet tanıtım afişi alınmıştır.

Home of Baklava

Baklava, çok ince açılmış katları arasına fıstık ve kaymak konularak pişirilip, üzerine şerbet ilave edilmek suretiyle elde edilen, geleneksel Türk mutfağına ait bir tatlıdır (www.turkpatent.gov.tr) ancak 18. yüzyıla dek adı çokça rastlanan bir tatlı değildir (Yerasimos, 2005, s. 279). Baklava önceleri Ramazan ayının on beşinci günü yapılan Hırka-i Şerif ziyareti sırasında yeniçerilere verilir ve sıradan bir tatlı olarak görülürdü. Sonrasında ise Arap aşçıları tarafından yapılmaya başlanan baklava, giderek sarayın ve zengin konakların gözde tatlısı olmuş ve Osmanlı döneminde kutlamaların, bayramların, ramazan ayının en makbul tatlısı haline gelmiştir (Işın, 2010, s. 42; Yerasimos, 2005, s. 279).

Baklava hamuru genellikle aynı olmakla birlikte, hamurun katlanması, kesilişi, tepsiye yerleştirilmesi ve harcı, bir baklava türünü diğerinden ayırmakta (Şavkay, 2000, s. 124) ve baklava çeşitlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Baklava 28.03.2005 tarihinden geçerli olmak üzere Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescil edilmiş ve Coğrafi İşaret Tescil Belgesi almıştır. Söz konusu tarihten beri baklavanın adı "Antep Baklavası" olarak kullanılmaktadır (www.turkpatent.gov.tr). Bu sebeple ülke tanıtım çalışmalarında gastronomik bir öğe olarak Antep baklavasını kullanmak oldukça doğru bir stratejidir. Günümüzde yaygın bir tüketim alanı olan baklava hem ticari olarak üretilmekte hem de evlerde yapılmaktadır (Larousse Gastronomique, 2005, s. 70) ancak ticari olarak üretilen baklava babadan oğula ya da ustadan çırağa öğretilerek, üretim şekli ve lezzeti ile ev yapımı baklavalarından farklılaşmıştır. Antep baklavası kuru ve yaş olarak iki farklı şekilde üretilmektedir. Üretim şekli aynı olmakla birlikte kuru ile yaş arasındaki tek fark, raf ömrünü uzatmak için kuru baklavanın kaymak kullanılmadan, sadece hamur katmanları arasında fıstık kullanılarak üretilmesidir (www.turkpatent.gov.tr).

Ticari olarak üretilen Antep baklavasının yapıldığı atölyeleri görmek için Türkiye'ye turist geleceği düşünülmektedir. Ne amaçla Türkiye'ye gelirse gelsin, hediye olarak baklava götürmek isteyen turistlere sunulacak kuru baklava alternatifinin olması, ülke tanıtım kampanyalarında gastronomik öğelerden baklavayı kullanmanın ne kadar yerinde bir karar olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. Çünkü yapılan araştırmalar mutfak gezginlerinin %70'inin bölgesel yiyecekleri, yemek tariflerini ve şarapları, ziyaret ettikleri yerden geri getirmeyi ve bunları arkadaş ve aileleriyle paylaşmayı sevdiğini göstermektedir (Marzella, 2008, s. 4). Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Baklava konulu afiş aşağıda yer almaktadır.



Kaynak: (www.tanitma.gov.tr)

Afişte Türk bayrağına ve baklavanın yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Yine afiş incelendiğinde şöbiyet, fıstık sarma, havuç dilimi ve cevizli baklava gibi baklava çeşitlerine afişte yer verildiği görülmektedir.

Home of Candied Chestnut

Tatlı olarak yenen ya da pastanecilikte kullanılan şekerli kestane şekerlemesine kestane şekeri adı verilmektedir. Kestane şekeri için seçilen, kabukları ayıklanan, yıkanan, pişirilen, zarı soyulan kestaneler vanilyalı şuruba atılmakta daha sonra 48 saat süreyle, gece gündüz değişik yoğunluklarda ve giderek artan sıcaklıklardaki şekerli şerbetlerle ıslatılmaktadır. Kestane şekerleri son olarak soğutulup, glaze⁹ edilmekte ve paketlenmektedir (Larousse Gastronomique, 2005, s. 558).

Türkiye'nin Bursa ili kestane şekeri ile ünlüdür. Bursa'da kestane şekerinin pek çok farklı çeşidi yapılmakta ve gerek yurt içine gerekse de yurt dışına satışı yapılmaktadır. Ancak Türk Patent ve Marka Kurumu'nun verileri incelendiğinde Coğrafi İşaret almış kestane şekerinin Bursa'ya ait değil, İzmir Ödemiş'e ait olan Bozdağ Kestane Şekeri olduğu görülmektedir (www.turkpatent.gov.tr). İster Bursa'ya isterse de Bozdağ'a ait olsun, kestane şekerini ülke tanıtım çalışmalarında gastronomik bir öge olarak kullanmak oldukça dikkat çekici olmuştur. Kestane şekeri Türkiye ziyareti yapan turistlerin hediyelik olarak alabilecekleri ve sevdiklerine tattırabilecekleri bir lezzettir. Kestane şekeri oldukça yaygın bir hediyelik olduğundan, üretildiği yerler dışında da pek çok yerden satın almak mümkündür. Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Candied Chestnut konulu afiş aşağıda yer almaktadır.

⁹ Değişik yöntemler kullanılarak yiyecekleri parlatma işlemi.



Kaynak: (www.tanitma.gov.tr)

Afişte Türk bayrağına ve kestane şekerinin yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Yine afiş incelendiğinde kestane şekerinin bakır, kapaklı bir kapta sunulduğu görülmektedir. Söz konusu kap otantik bir kap olması sebebiyle oldukça dikkat çekicidir.

Home of Turkish Coffee

Kahve, Sudan ve Etiyopya (Habeşistan) kökenli, kökboyasıgiller familyasından, küçük kırmızı kirazlar formunda meyveleri olan bir bitkiden elde edilen, kahve çekirdeğidir (Larousse Gastronomique, 2005, s. 506) ve Güneybatı Etiyopya'nın yüksek ormanlarında en az bin yıldır yetişmekte olduğu bilinmektedir (Bellows, 2011, s. 40). Kahve 15. yüzyılda Arabistan'da yetiştirilmeye başlanmış ve 16 yüzyıl başlarında Etiyopya Valisi tarafından Anadolu'ya getirilmiştir (Aktaş ve Özdemir, 2005, s. 16). Kahve, 17. yüzyılın ortalarında saray içecekleri arasında yerini almış olsa da, sarayda sadece padişah, valide sultan, harem dairesinin önde gelenleri, divan üyeleri ve saray ağaları tarafından tüketilmiştir (Ünsal, 2011, s. 48). Uzun bir süre sadece saraya ait bir kültür olarak kalan kahve tüketimi, kahvehane kültürünün gelişmesi ile halk arasında da yaygınlaşmıştır (Bayizit vd., 2009, s. 601).

Türk kahvesi ise sıcak bir içecek olmasının yanı sıra, Türk kültüründe iletişimin, konukseverliğin ve paylaşmanın da bir sembolüdür (Bayizit vd., 2009, s. 599). Türkiye'de kahve yetişmemesine rağmen Türk kahvesi hazırlanışı, içimi ve kullanılan kahvenin öğütülme şekli ile diğer kahvelerden farkını ortaya koymaktadır (Aktaş ve Özdemir, 2005, s. 22). Bu sebeple ülke tanıtım çalışmalarında gastronomik bir öğe olarak kahveyi kullanmak oldukça doğru bir stratejidir. Öte yandan Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği 2013 yılından beri Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesinde yer almaktadır. Kendine özgü pişirme tekniği ve sunumuyla eşsiz bir tada sahip olan Türk kahvesi, geleneksel sohbet toplantıları, evlilik ritüelleri ve yemek kültürüne olan etkisiyle günlük hayatın vazgeçilmez bir parçasıdır ve el sanatlarından edebiyata, sahne sanatlarından resim sanatına kadar pek çok alana ilham kaynağıdır. Tarih boyunca, kuşaktan kuşağa aktarılarak bugüne ulaşan ve somut olmayan kültürel mirasa ilişkin pek çok öğeyi içinde

barındıran Türk kahvesi kültürünün, Temsili Listeye kayıt edilmesi, Türk Kahvesi kültürü ve geleneğinin UNESCO tarafından koruma altına alınması gereken somut olmayan kültürel miras unsuru olarak kabul edilmesi ve bu kültürün etrafında şekillenen gelenek ve toplumsal uygulamaların korunmasına yönelik ciddi adımların atılacak olması anlamına gelmektedir (www.aregem.kulturturizm.gov.tr). Bu bakış açısından hareketle Türk Kahvesi ülke tanıtımında kullanılacak unsurlar içinde belki de en çok öne çıkartılması gereken gastronomik unsurdur. Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Turkish Coffee konulu afiş aşağıda yer almaktadır.



Kaynak: (www.tanitma.gov.tr)

Afişte Türk bayrağına ve Türk kahvesinin yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Home of Turkish Coffee konulu afişe bakıldığında Türk kahvesinin geleneksel motifli, kulplu ve porselen bir fincanda, lokum ile birlikte sergilendiği görülmektedir. Türk kahvesinin bu sunum şekli, yüzyıllar içerisinde meydana gelen çeşitli değişikliklerden sonraki son halidir. 16. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar Osmanlı toplumu kahveyi genellikle toplu olarak içmeyi tercih ettiğinden, bu süreçte kahveyi oldukça büyük kaplar olan ibriklerde pişirmiş ve neredeyse çorba kâsesi kadar büyük ebatlarda olan fincanlarda içmişlerdir. Bu fincanlar 18. yüzyıldan itibaren küçülmüş ve önce zarflarla kullanılmaya başlanmış, daha sonra da kulplu hale gelmiştir (Bilgin, 2010-2011, s. 239).

Home of Tea, Home of Turkish Tea

Çay, çaygiller familyasından *camellia sineusis* adı verilen ve bütün yıl yeşil kalabilen küçük bir ağacın, filiz yaprakları ya da tomurcuklarından elde edilmektedir. Yapraklarının eni 4-5 santimi, boyu ise 10-13 santimi bulan çay; çeşitli işlemlerden geçirildikten sonra siyah ya da yeşil çay üretilmekte, sıcak su içinde demlenmesi ile de içilebilir hale gelmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2005, s. 10).

Çay, Türk toplumunda çok sevilen ve çok tüketilen bir içecektir. Vücuda sağladığı faydaların yanında bir sohbet aracı olarak da kullanıldığından, Türk kültüründe önemli bir yeri vardır. Bu sebeple ülke tanıtım çalışmalarında bir gastronomik öge olarak kullanılması oldukça makuldür. Ancak günümüzde bildiğimiz şekliyle çayın 17. yüzyıla kadar Türklerin tükettiği içecekler arasında yer almadığı bilinmektedir. Örneğin Osmanlı döneminde çayın izine az rastlanmaktadır ve 17. yüzyılda sarayda çayın çeşitli baharatlarla içildiği bilinmektedir. Avrupa etkisiyle 18. yüzyıldan itibaren sarayda çaya olan ilgi artmış, 19. yüzyılın ikinci yarısında, Rus etkisi ile semaver kullanılmaya başlanmıştır (Işın, 2010, s. 76). Siyah çay Osmanlı Mutfağına 19. yüzyılın sonlarında girmiştir

(Bilgin, 2010-2011, s. 243). 18. yüzyılın sonlarına doğru İstanbul'a göç eden bazı Kırım Tatarları ile Buharalılar, çay alışkanlığının burada yaygınlaşmasına katkıda bulunmuş, birçok İstanbullu çay içmeyi bu kişilerden öğrenmiş ve İstanbul'daki ilk çay ticaretini de bu topluluklar gerçekleştirmiştir (Kuzucu, 2008, s. 246).

Ülke tanıtım çalışmalarında gastronomik bir öge olarak çayı kullanmak oldukça doğru bir stratejidir. Çünkü pek çok toplum ince belli bardakta servis edilen, demleme siyah çayı Türk Çayı olarak bilmektedir. Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Tea ve Home of Turkish Tea konulu afişler aşağıda yer almaktadır.



Kaynak: (www.tanitma.gov.tr)

Afişte Türk bayrağına ve Türk çayının yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Home of Tea ve Home of Turkish Tea konulu tanıtım görsellerine bakıldığında, çayın ince belli cam bardakta sunulduğu görülmektedir. Ancak çayı cam bardakta içmek çok eski bir alışkanlık değildir. Çünkü çay ile tanışmadan önce günün her saatinde fincanla kahve içmeyi adet haline getirmiş olan Osmanlılar, çayı da başlangıçta fincanla içmişlerdir. 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başlarında çay servisinde yavaş yavaş bardak kullanımına geçildiği bilinmektedir (Kuzucu, 2008, ss. 253-254). Öte yandan ilk afişin görselinde çay bardağının altında motifli bir masa örtüsü kullanıldığı, ikinci afişte ise demleme çayın yanında kestane kebabın yer aldığı görülmektedir. Afişte kestane kebabı gören bir turist, bu gastronomik ögenin ne olduğunu merak edecek ve tadına bakmak isteyecektir. Bu anlamda afişte doğrudan kestane kebab tanıtımı yapılmasa da çay ile birlikte kullanımı, olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Home of Ayran

Ayran, Türkiye’de genel olarak yoğurdun sulandırılmasıyla elde edilen geleneksel bir içecektir (Larousse Gastronomique, 2005, s. 60). Derin bir kaptaki yoğurda su ve tuz eklenerek hazırlanıp, soğuk servis edilmektedir (Kunt, 2004, s. 32). M.S. 552-745 yılları arasında hüküm süren Göktürkler, ekşiyoen yoğurdun ekşiliğini azaltmak için üzerine su eklemiş, böylece tesadüfen ayran ortaya çıkmıştır. Ayran kelimesi, tarihte ilk defa Divan-i Lugati’t Türk isimli eserde “sütten elde edilen bir içecek” olarak tanımlanmıştır (www.tr.wikipedia.org). Ayran son derece önemli bir besin maddesidir ve bu sebeple çocuklara, hastalara ve sindirim bozukluğu olan kişilere özellikle tavsiye edilmektedir (Bulduk, 2007, s. 159). Türkiye’de yoğurt ve ayran üretim miktarları her yıl artış göstermektedir. Özellikle yaz aylarında üretimi artan ayran, 2013 yılında 560.101 ton üretilmiştir. Bu rakam 2012 verileri ile karşılaştırıldığında (508 bin ton), 2013 yılındaki ayran üretiminin %10,2 arttığı sonucuna ulaşılmaktadır (Ulusal Süt Konseyi, Dünya ve Türkiye’de Süt Sektör İstatistikleri 2013 Raporu).

Ayranı tuzlu suyu yoğurda karıştırarak, yoğurda su karıştırarak ya da süte su katarak elde etmek mümkündür. Ancak ayran üretiminde hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın, kullanılan suyun ayran kalitesini etkilediği unutulmamalıdır. Bu bağlamda ayran yapımında kullanılacak su mikroorganizmaları ve çeşitli tortuları içermemeli, pH’ı 6-7 civarında olmalı, demir ve bakır gibi ağır metalleri bulundurmamalı ve içme suyu niteliğinde olmalıdır. Ayran yapılacak süte ise 5-10 dakika boyunca ısıt işlem uygulanmalıdır (Bulduk, 2007, s. 160).

Türkiye’de yapılışı yöreden yöreye farklılık gösterebilen ayran, endüstriyel olarak fabrikalarda tam yağlı, yarım yağlı ve yağsız olmak üzere üç çeşit olarak üretilmektedir. Ancak turizm sektöründe hizmet veren yiyecek-içecek işletmeleri, içine başta taze nane olmak üzere çeşitli otlarla hazırladıkları ayranı ya da içine soda ekleyerek hazırladıkları ayranı servis etmektedirler. Bu lezzetler de gerek yerli gerekse de yabancı turistler tarafından oldukça rağbet görmektedir.

Ayran, Türk mutfağına ait olan en yaygın içeceklerdendir. Bu sebeple yapılan Türkiye tanıtım çalışmaları kapsamında ayranı kullanmak doğru bir stratejidir. Ayran Türkiye’den sonra en çok Ermenistan, Azerbaycan, İran, Lübnan, Bulgaristan ve bazı Balkan ülkeleriyle Orta Doğu ve Orta Asya (Türki Cumhuriyetler) ülkelerinde yapılmakta ve tüketilmektedir (www.tr.wikipedia.org). Ferahlatıcı bir özelliğı olan ayran Türk mutfağındaki pek çok yemek ile eşleşebildiğı için tüketim alanı yaygındır. Bazı turistik işletmeler ise ayranı bakır sunum kapları içinde servis etmeyi tercih etmektedirler. Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Ayran afişinde de böyle bir kullanıma gidilmiştir. Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Ayran konulu afiş aşağıda yer almaktadır.



Kaynak: (www.tanitma.gov.tr)

Afişte Türk bayrağına ve ayranın yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Afişte köpüklü ayran bakır ve kulplu bir sunum kabında servis edilmektedir. Afişin sol alt köşesinde ayranı tanıttıcı İngilizce bazı ifadelere yer verilmiştir. Afişte ayran ile ilgili yazılanlar şunlardır: “Ayran is one of the most popular refreshments in Turkey. This salty yogurt drink is the perfect companion for the hot Turkish summers. To prepare ayran simply mix a cup of yogurt with a cup of water. Add some sea salt and whisk it until it becomes foamy. Don’t forget to serve it cold. Afiyet olsun! Discover Turkey home of Ayran. Be our guest.” Metinde ayranın yapılışı ve servis edilişi hakkında çeşitli bilgilere yer verildiği görülmektedir. Metin “Ayranın yurdu Türkiye’yi keşfedin” ve “Misafirimiz olun” şeklinde, slogan olarak da değerlendirilebilecek iki cümle ile bitirilmiştir.

Home of Figs

İncir, incir ağacının armut biçiminde ya da yuvarlak taze ya da kuru tüketilen meyvesidir. Doğu kökenli olan ve bütün Akdeniz havzasında yaygın olarak tüketilen incir, eski Çağlardan beri sevilerek tüketilmektedir. Haziran sonundan kasım ayına kadar taze olarak bulunabilen incir, dayanıksız ve kırılğan bir meyvedir. Beyaz incir ve kara incir olmak üzere iki çeşidi bulunan incir, potasyum, A, B ve C vitaminleri açısından da zengindir (Larousse Gastronomique, 2005, s. 468).

İncir, subtropik meyveler arasında sınıflandırılmaktadır. -10 °C’ye kadar direnç gösterebilen incir, 1961-2004 yılları arasında dünya birincil meyve üretiminde artış gösteren meyveler arasında yer almaktadır. Türkiye’de 2000 yılı verilerine göre incir %11,79 ile en çok üretilen meyveler arasında ikinci sırada yer almıştır. 2001-2004 yılları arasında ise incir, Türkiye’de dikili meyve alanları içinde %6,03’lük bir alan ile son sıralarda yerini almıştır. İncir, kurutulmuş haliyle önemli bir karbonhidrat ve mineral kaynağı olup, pastacılık ve tatlıcılıkta kullanılmaktadır ve bu haliyle önemli bir ticari mal olarak kabul edilmektedir (Gökçe, 2016, ss. 127-131).

Türk Patent ve Marka Kurumu’nun Tescilli Coğrafi İşaretler listesi incelendiğinde Ege İncirinin 2003 Şubat ayında, Aydın İncirinin ise 2003 yılı Aralık ayında Tescilli Coğrafi işaret olarak listelendiği görülmektedir. Bu

noktadan hareketle incirin Türkiye tanıtımında kullanılan gastronomik öğeler arasında yer alması oldukça doğru bir strateji olmuştur.

Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Figs konulu afiş aşağıda yer almaktadır. Afişte Türk bayrağına ve incirin yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir.

Afşin sol alt köşesinde inciri tanıtıcı İngilizce bazı ifadeler yer verilmiştir. Afişte incir ile ilgili yazılanlar şunlardır: “Did you know that figs are one of the first edible plants ever cultivated by mankind? This stunningly healthy, edible miracle has long been associated with wealth and abundance. And when it comes to figs, nowhere in the world is more generously blessed than Turkey. From sun-kissed Turquoise coast comes the world-famous, large and delicious figs. Discover Turkey home of figs. Be our guest.” Metinde incirin insanların yetiştirdiği ilk yenilebilir bitkilerden biri olduğuna, tarihte incirin yerine, Türkiye’de yetişen incirin bolluğuna ve incirlerin lezzetine değinilmiştir. Metin “İncirin yurdu Türkiye’yi keşfedin” ve “Misafirimiz olun” şeklinde, slogan olarak da değerlendirilebilecek iki cümle ile bitirilmiştir.



Kaynak: (www.tanitma.gov.tr).

Home of Hazelnut

Fındık, huşgiller (betulaceae) familyasından, Avrupa’nın ılıman bölgelerinde yetişen fındık ağaççığının çok lezzetli, yumurta biçimli ya da yuvarlak bir tanecik içeren meyvesidir. Yüksek enerji veren, fosfor, potasyum ve kalsiyum içeren fındığın Türkiye’de en çok bilinen çeşitleri tombul fındık, sivri fındık, badem fındık, kan fındığı ve foşa fındığıdır. Yemeklerde de kullanılabilir ancak ana kullanım alanları pastanecilik, şekerlemecilik ve çikolata sanayidir (Larousse Gastronomique, 2005: 365).

Fındık, yabani olarak yeryüzünde çok geniş bir alana yayılmıştır. Yıllık yağış tutarlarının 700-800 mm ile 1.500 mm arasında olduğu, kış sıcaklık ortalamalarının 0 °C ile 6-7 °C dolaylarında kaldığı, yaz sıcaklık ortalamalarının da 20-25 °C’yi aşmadığı bölgeler, fındık için uygun doğal yetiştirme alanlarını oluşturmaktadır. Türkiye, dünya fındık üretiminde %72’lik pay ile birinci sırada yer almaktadır. Türkiye’yi %9 ile İtalya, %3 ile ABD, Azerbaycan

ve Gürcistan, %2 ile İspanya takip etmektedir. Kalan %8'lik kısım ise dünyanın çeşitli bölgelerine yayılmıştır. Türkiye, fındık üreten ülkeler arasında saha, üretim ve ihracat bakımından ilk sırada yer almasına rağmen, birim sahadan alınan ürün bakımından diğer üretici ülkelerin gerisinde kalmaktadır. Türkiye'de yaklaşık 5,4 milyon dekar alanda üretilen fındık, yoğun olarak Karadeniz bölgesinde yetiştirilmektedir. Öte yandan fındık üretimi yapan işletmelerin %61'inin, başka bir ifade ile 240 bin işletmenin (Trabzon, Giresun ve Ordu illerinde) tek geçim kaynağını fındık oluşturmaktadır. Türkiye'deki fındık üretimine bakıldığında, 1995-2011 yılları arasında ortalama fındık üretiminin 531.758 ton olduğu, yıllar içinde çeşitli dalgalanmaların yaşandığı ve 2012 yılında 660 bin ton üretim yapıldığı görülmektedir (Gökçe, 2016, ss. 150-151).

Türkiye'nin, dünya fındık üretiminde ilk sırayı alması, Türkiye tanıtımında kullanılan gastronomik öğeler arasında neden fındığa yer verildiğini de açıklar niteliktedir. Bu bağlamda Home: Turkey kampanyasında kullanılan Home of Hazelnut konulu afiş aşağıda yer almaktadır.



Kaynak: (www.tanitma.gov.tr).

Afişte Türk bayrağına ve fındığın yurdunun Türkiye olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Afişin sol alt köşesinde fındığın tanıtıcı İngilizce bazı ifadelerle yer verilmiştir. Afişte fındık ile ilgili yazılanlar şunlardır: “Back in the old days, it was believed that sweet-tasting fruit of the hazel would make one wiser. While that sort of benefit is yet to be discovered, modern science shows that hazelnut is an edible miracle for the heart. This fiber-rich food also known to reduce the risk of heart disease, lower cholesterol and boost one’s energy. Do your heart a favor and eat a handful of hazelnuts every day. Discover Turkey home of hazelnut. Be our guest.” Metin “Fındığın yurdu Türkiye’yi keşfedin” ve “Misafirimiz olun” şeklinde, slogan olarak da değerlendirilebilecek iki cümle ile bitirilmiştir.

SONUÇ

Ülke tanıtımları son yıllara kadar klasik medya araçları olarak adlandırılan gazete, dergi ve televizyon gibi araçlarla yapılmaktaydı. Ancak bilindiği üzere klasik medya araçları sermayeye bağlıdır ve sermayeyle zorunlu olarak bir ilişkisi bulunmaktadır. Oysa sosyal medyada kişilerin, kurumların ya da ülkelerin tanıtım faaliyetlerini yürütmek için kullandığı araçlara çok büyük maliyetler harcaması gerekmemektedir. Ayrıca sosyal medya sayesinde, klasik medya ile ulaşılabilecek kişiden daha fazla kişiye ulaşmak mümkündür.

Dijital ve sosyal platformlarla siyasi ve coğrafi sınırların kalktığı günümüz dünyasında ülkeler imajlarını yönetmek için zihinlerdeki kavramları sahiplenerek savaş vermektedir. Ülkeler insanların kafasında bir anlam ile özdeşleşmeye çalışmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı da stratejik bir fikri sürekli ve tutarlı bir şekilde kullanıp insanların zihninde Türkiye'yi olumlu bir kavram ile eşleştirebilmek için "Home: Turkey" kampanyasını başlatmıştır. Bakanlık, 2014 yılında tanıtım kampanyalarında kullanılan mecralarda önemli bir değişikliğe gitmiştir. 2014 yılında önceki yıllarda olduğu gibi gazete, dergi, açık hava gibi klasik mecralarda yer almaya devam etmekle birlikte, Dünya'nın her yerinde ortak ve tutarlı bir mesajla seslenerek Home kampanyasının bilinirliğini inşa etmeye başlamıştır.

Uzun soluklu ve tek sesli bir iletişim yaratmak amacıyla hayata geçen Home çatı konsepti, Türkiye'nin sunduğu sınırsız turizm çeşitliliğini dünyaya aktarmak için sürdürülebilir ve esnek bir yapıya imkân tanımaktadır. Kampanya modüler yapısı sayesinde sadece Türkiye'nin turizm destinasyonlarını tanıtmakla kalmamakta, Türklere özgü yiyecek-içeceklerden el sanatlarına kadar kültürün pek çok ögesini de çatısı altında toplayıp hedef kitlelere ulaştırmaktadır. Bu çalışmalar sonucu Home: Turkey dijital kampanyası 2014 verilerine göre 1.5 milyonu aşkın takipçi sayısına ulaşmış ve Türkiye'nin rakibi olan destinasyonlar arasında dünya sıralamasında beşinci sıraya yerleşmiştir.

Bilindiği üzere ülkeler yaptıkları tanıtım faaliyetleri yoluyla iletişim sağlamaya, önyargıları gidermeye, doğru bilgi ve olumlu görüntü vermeye ve farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı da dijital mecralarda yürütmekte olduğu "Home: Turkey" kampanyası ile hem turizm kavramını hem de kültür kavramını birleştirmiş, potansiyel turistlerle dijital mecralar yoluyla iletişim kurmuş ve bir farkındalık yaratmayı başarmıştır. Tanıtımda başarınınuzun vadeli planlamaya, küresel bakışa ve ayrıntılı uygulamaya dayalı bir yaklaşımın benimsenmesine bağlı olduğu düşünüldüğünde; Türkiye'nin izlemekte olduğu bu ülke tanıtım kampanyasının çok daha uzun süreler başarılı sonuçlar vereceği öngörülmektedir.

Uluslararası alandaki tanıtım faaliyetleri bir ülkenin, dünyadaki görüntüsü, saygınlığı ve hedeflenen tanıtım politikasının etkinliği bakımından oldukça önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple ülke tanıtım çalışmalarında gastronomik öğeleri kullanmak son derece önemlidir. Ülke tanıtımında öne çıkartılacak yiyecek ya da içecekler, ülkenin dünyadaki görüntüsüne ve saygınlığına olumlu bir katkıda bulunacaktır. Söz konusu ülke Türkiye olduğunda da durum aynıdır. Türkiye'nin sahip olduğu jeopolitik konumu ve Orta Asya'dan gelen, Selçuklu ve Osmanlı Saray mutfaklarıyla harmanlanan, Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerle çeşitlenen ve yöreden yöreye değişiklik gösteren gastronomik öğeleri sayesinde, başta gastro turistler olmak üzere pek çok potansiyel turisti Türkiye'ye çekmek mümkündür.

Son yıllara kadar Türkiye'nin turizm tanıtım kampanyaları kapsamında hazırladığı tanıtım filmleri, kısa süre içinde tüm turistik bölgelerin görüntülerinin çok hızlı bir şekilde art arda gösterildiği filmlerden ibaretti. Filmler çok güzel kurgulanıyor, fonda çok güzel müzikler kullanılıyordu. Türkiye, izleyenlerin aklında çok sayıda tarihi ve doğal güzelliklere sahip bir ülke olarak kalıyordu belki ancak tanıtım filmleri izleyenlere Türkiye'nin herhangi bir yerini seçmelerinde, yiyecekleri yemekleri ya da tadacakları içecekleri planlamalarında, alacakları hediyelikleri belirlemede, takip edecekleri etkinlikleri kararlaştırmada çok fazla yardımcı olamıyordu. Oysa bugün Türkiye'nin tanıtımı yapılırken çok çeşitli turistik ürünlere vurgu yapılmakta ve her bir turistik ürün tek tek ele alınmaktadır. Turistik ürünlere atfedilen "Bir şeyin yurdu" vurgusu çok daha başarılı sonuçlar doğurmaktadır. Sonuç olarak başlatılan "Home: Turkey" kampanyasında gastronomik öğelerin kullanılması ülke tanıtımı açısından oldukça önemlidir ve şu ana kadar seçilmiş öğeler oldukça mantıklı ve bilimsel dayanağı olan öğelerdir. Ülke tanıtımında kullanılan gastronomik öğelerin sayısı arttıkça, yürütülen dijital kampanyanın başarısı da katlanarak artacaktır.

ÖNERİLER

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü'nün resmi olarak yürüttüğü, dijital ülke tanıtım kampanyası "Home: Turkey" kapsamında hazırlanan ve gastronomik öğeleri içeren afişlerin incelendiği bu çalışmanın sonucunda çeşitli öneriler getirmek mümkündür. Söz konusu öneriler şunlardır:

- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü sadece Baklava, Türk Kahvesi, Türk çayı, kestane şekeri, incir, fındık ve ayran, üzerine tanıtım afişleri hazırlamıştır. Söz konusu tanıtım afişlerinin sayısı arttırılmalıdır.
- Çalışmada daha önce de vurgulandığı üzere Bakanlık, patent, tescil ve coğrafi işaret gibi niteliklere sahip yiyecek-içecekleri tanıtım afişlerinde öncelikli olarak kullanmıştır. Ancak söz konusu ürünlerin sayısı, Bakanlığın kullandığından çok daha fazladır. Bu bağlamda hazırlanacak yeni afişlerin, başta coğrafi işaret almış ürünlerden seçilmesi önemlidir. Böylelikle koruma altına alınmış gastronomik öğeler hakkında turistlerin bilgi sahibi olması kolaylaşacaktır.
- Bakanlık, yiyecek-içeceklerin üretilmesi ya da servis edilmesi aşamalarında, varsa işletmelerin sahip olduğu kalite belgelerine tanıtım afişlerinde vurgu yapabilir. Örneğin bir yiyecek maddesinin Helal belgesine sahip olması Müslüman turistler için, Koşher sertifikasına sahip olması Yahudi turistler için önem arz ettiğinden; söz konusu turistlerin Türkiye'yi seçmeleri konusunda avantaj sağlayacaktır.
- Gastronomi turizmi, gastronominin turizm içindeki yeri, yöresel yemekler ve yemeklerin ülke tanıtımlarındaki yeri vb. konularda yerel halkta farkındalık yaratmak ve halkı bilinçlendirmek gerekmektedir.
- Gastronomik öğeler kullanılarak yapılan Türkiye tanıtımlarında tüm dünya tarafından tanınan ve sevilen ünlü simaların kullanılması, ülke tanıtımı açısından önemli olacaktır. Hazırlanacak tanıtım afişlerinde bu kişileri kullanmak dikkat çekici olacaktır.
- Seyahat acenteleri, gastronomik öğelerin kullanıldığı videoları ofislerinde yayınlayarak, gastronomik öğeler kullanılarak hazırlanan afiş ve broşürlere ofislerinde yer vererek ve hatta işlemlerini yaptıkları sırada turistlere Türk Kahvesi ikram ederek bu tanıtımda etkin rol oynayabilirler.

- Gerek gastronomik etkinliklerin duyurulması gerekse de restoranların tanıtılması aşamalarında, sosyal medyadan daha fazla faydalanılmalıdır.
- Hazırlanan tanıtım afişlerinde Türkiye’de tadılacak gastronomik öğelerin hediye olarak da satın alınabileceği, böylelikle turistlerin kendi ülkelerindeki sevdiklerine de söz konusu ürünleri götürebilecekleri vurgulanmalıdır. Bilindiği üzere Türk Kahvesinin bu amaçla kullanımı son zamanlarda popüler hale gelmiştir. Bir paket Türk Kahvesi, bir cezve, zarflarıyla birlikte iki adet fincan ve tepsiden oluşan hediye takımlar bulunmaktadır. Ancak bu hususta daha fazla yiyecek-içecek maddesinin hediye hale getirilmesi ve tanıtımlarda vurgulanması önerilmektedir. Türk çayı, ince belli çay bardağı ve demlikten oluşan benzer bir set hediye olarak alınabileceği gibi; tarhana ve pişmaniye gibi ürünler de hediye olarak satın alınabileceğinden, hazırlanacak yeni tanıtım afişlerinde kullanılabilir. Söz konusu ürünler uzun saatler süren yolculuklara da dayanabilecek yapıda olduklarından kullanılmaları oldukça makul olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve B. Özdemir. (2005). *İçki Teknolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altaş, A. (2016). Dijital Çağda Ülke Tanıtım Reklamlarında Kullanılan Gastronomik Unsurlar Üzerine Bir Araştırma: Kültür ve Turizm Bakanlığı Örneği. Aydın Ziya Özgür ve Aytekin İşman (Ed.), *İletişim Çalışmaları 2016 içinde* (s. 267-283). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları.
- Altaş, A. (2017). Space as a Character in Narrative Advertising: A Qualitative Research on Country Promotion Works. Recep Yılmaz (Ed.), *Narrative Advertising Models and Conceptualization in the Digital Age içinde* (s. 303-319). Amerika: IGI Global.
- Bayazit A. A., Özcan T., Ersan Y., L. ve Şahin O. I. (2009). Türk Kahvesi'nin Tarihçesi ve Özellikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Van: 599-603.
- Bellows, K. (2011). Dünya Mutfaklarına Seyahat Sıra Dışı 500 Gurme Adres. F. Kurt (Çev). İstanbul: National Geographic / NTV Yayınları.
- Bilgin, A. (2010-2011). Osmanlı Döneminde İstanbul Mutfak Kültürü, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, sayı 47-48, 229-245.
- Bulduk, S. (2007). *Gıda Teknolojisi*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gökçe, N. (2016). *Gıda Coğrafyası* (Ed. Semra Günay Aktaş) içinde Meyveler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Işın, P. M. (2010). *Osmanlı Mutfak Sözlüğü*. İstanbul: Kitapevi Yayınları.
- Karapınar, M. (2013), *Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması*.

- Koz, G. F. (2009). Osmanlı Mutfak Kültürünün Saray Müzelerde Sergilenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE.
- Kunt, T. (2004). Dünya Yiyecek, İçecek ve Mutfak Sözlüğü. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kuzucu, K. (2008). Osmanlı İçecek Kültüründe Yeni Bir Tat Olarak Çay. A. Bilgin ve Ö. Samancı (Ed.). Türk Mutfağı içinde. Ankara: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 243-259.
- Larousse Gastronomique. (2005). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Marzella, D. A. (2008). Culinary Tourism: Does Your Destination Have Potential?, *Travel Marketing Decisions*. Volume:9, issue:2, 2-4.
- Şavkay, T. (2000). Tatlı Kitap Türk ve Dünya Tatlıları. İstanbul: Şekerbank ve Radikal Yayını.
- TUİK, (2016). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, 23.02.2017.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015-2019 Dönemi Stratejik Planı, <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/39219,stratejik-plan-2015-2019v3pdf.pdf?0> 08.06.2017.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ocak 2013 Raporu, <http://www.aktob.org.tr/pdf/tanitma2012rapor.pdf>, 08.06.2017.
- Ulusal Süt Konseyi, Dünya ve Türkiye’de Süt Sektör İstatistikleri 2013 Raporu (2014), http://www.ulusalsutkonseyi.org.tr/media/812014_05_22_905419.pdf.
- Ünsal, A. (2011). İstanbul’un Lezzet Tarihi-Geçmişten Günümüze Sofra Sohbetleri ve Evimizin Yemekleri. İstanbul: NTV Yayınları.
- Ünüvar, Ş. ve Şimşek, S. (2012), Kültür ve Turizm Bakanlığının Yurtdışı Tanıtım Filmlerinde Kültürel İmge Kullanımı, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, ss. 305-330.
- Yerasimos, M. (2005). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı*. İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2016). Gıda Coğrafyası (Ed. Semra Günay Aktaş) içinde Kara Hayvanlarından Elde Edilen Gıdalar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- <http://www.hometurkey.com/articles.html>, 22.06.2016.
- <http://www.tanitma.gov.tr/TR,46007/tanitim-gorselleri.html>, 18.06.2016.
- https://www.youtube.com/watch?v=pvTRgukcw_8, 18.06.2016.
- <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,76265/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi-unesco-insanligin-somu-.html>, 08.12.2016.
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalRegisteredList>,
- <http://www.turkpatent.gov.tr/TurkPatent/geographicalList/>,
- <http://www.star.com.tr/guncel/kultur-ve-turizm-bakanligindan-sosyal-medya-takipcilerine-muzekart-surprizi-haber-782794/>, 12.12.2016.

<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/kultur-bakanligi-turkiyenin-tanitimi-icin-konkur-acti/>, 12.12.2016.

<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-turizmde-sosyal-ekonomi/detay/1783731/default.htm>, 12.12.2016.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Ayran>, 17.02.2017.

Extensive Summary

Gastronomic Elements Used Within the Scope of National Publicity Works: A Research on the Banners of Home of Turkey Campaign

In the globalizing world where there are almost no boundaries and all kinds of information could be reached easily, tourists are more selective in their vacation preferences. Indeed, tourists and potential tourists need noone while planning their vacations today. The only thing that individuals need is the internet. In today's world that is called post-industrial era, late capitalism era, postmodern era or information era; it is seen that national publicity works have also changed and digital campaigns have become popular. Being responsible for national publicity works in Turkey; the Ministry of Culture and Tourism has acted accordingly and started the digital campaign, Home: Turkey since 2014.

Even though the campaign Home: Turkey has been mainly planned for foreign tourists, it is also followed by local tourists. According to the data of 2016 April, the rate of internet users in Turkey is 61,2%, approximately ten households have access to the internet and 96,9% of these households have smart phones (Turkish Statistical Institute, 2016), which explains why the campaign Home: Turkey is also be followed by local tourists.

The Ministry of Culture and Tourism has prepared short videos and banners within the scope of the campaign Home: Turkey and produced efficient contents also in the social media. Beside the touristic places in Turkey; these videos and banners involve some concepts and some cultural elements that are considered to belong to Turkey. For example, publicity banners have been prepared in some respects like Home of Hospitality, Home of Turquoise, Home of Karagoz and Home of Sufism for the purpose of emphasizing that Turkey is the home of hospitality, turquoise, Karagoz and Islamic philosophy. The ministry has also used some gastronomic elements on their banners for the purpose of both introducing the country and increasing the number of tourist arrivals.

The Ministry of Culture and Tourism has used gastronomic elements like the Turkish coffee, Turkish tea, fig, ayran, candied chestnut, hazelnut and baklava on the banners prepared within the scope of the digital publicity campaign Home: Turkey. It is very important to use the aforementioned gastronomic elements and it is believed that an efficient publicity campaign is conducted by means of these foods-drinks. There is a need for also using other gastronomic elements outside of these gastronomic elements, which all have distinctive features.

The photographs that are used on the campaign banners are interesting and nice. Some of the banners have English explanations. In addition to the prominent gastronomic elements on the banners, subsidiary elements are

also designed very well. For example, it is gastronomically important to use roasted chestnuts with tea and Turkish delight with Turkish coffee in terms of successful outcomes.

This study qualitatively examines the digital promotional campaign “Turkey: Home”, which is officially conducted by the Turkish Republic Ministry of Culture and Tourism, touches upon the stages of the campaign, tries to support some points in the process with some statistical data and examines publicity banners that are prominent in the campaign and contain gastronomic elements. As a consequence; it has been determined that the digital campaign Turkey: Home is sustained successfully and also some gastronomic elements are suggested for the campaign. It is believed that the study will also contribute to the addressee of the issue and to the literature.