



TURİZMDE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİKTE HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARININ ÖNEMİ*

Doç. Dr. Cevit YAVUZ

Ordu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
yavuzcavit@hotmail.com

Öz

Turizm endüstrisi, dünyanın bir çok ülkesinde ekonomik ve sosyal etkilerinin çok yoğun yaşandığı bir endüstridir. Her yıl yaklaşık bir milyar civarında insanın turizm hareketliliğine katılım sağladığı ve yaklaşık bir trilyon dolarlık etkinliğin gerçekleştiği turizm endüstrisi küresel ekonominin önemli bir parçasıdır. Günümüzde bu kadar büyük yoğunluğun yaşandığı turizm endüstrisinde sürdürülebilir olmak önem arz etmektedir. Sürdürülebilir olmayan turizm faaliyetlerinin uzun süreli olmayacağı muhakkaktır. Turizm endüstrisinin sürekliliği turizm amaçlı kullanılan kaynakların korunması ve uygun kullanılmasına bağlı olacaktır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin; koruma-kullanma dengesini çok iyi gözeterek tüketicilerin beklentilerine uygun, topluma ve çevreye duyarlı ürünler üretip hizmet vermesi, hem turizm kaynaklarının korunmasına hem de tüketici nezdinde iyi bir imaj oluşmasına imkan tanıyacaktır. Bu çalışmada, önemli bir sektör olan turizm sektörünün sürdürülebilirliğinde, sektördeki tüm tarafların ve halkın bilinçlendirilmesinde halkla ilişkiler çalışmalarının gerekliliği ve ehemmiyeti üzerinde durulacaktır.

Anahtar kelimeler: Turizm, Turizmde Sürdürülebilirlik, Halkla İlişkiler.

THE IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS STUDIES IN THE SUSTAINABILITY OF TOURISM

Abstract

Tourism industry is an industry in which the economic and social impacts of tourism are lived intensely in many countries in the world. Every year approximately one billion people ensure participation in tourism activities and about one trillion dollars are spent on tourism industry which is an important part of global economy. Nowadays, to implement/implementing sustainable tourism is of vital importance for the tourism industry with the wide range of activities. It is certain that non-sustainable tourism activities can not be long standing. Sustainable tourism development can be achieved by protecting the resources and proper use of these resources. By observing a very good balance between protection and usage and producing eco-friendly products suitable for the consumer expectations, the tourism businesses operating in the tourism sector will enable both the protection of tourism resources and creating a good image for the consumers. In this study, while implementing sustainable tourism, the necessity and importance of Public Relations studies are emphasized by raising awareness of the people and all the sides in the tourism sector.

Keywords: Tourism, sustainability of tourism, public relations.

* Bu makale, 14-16 Mayıs 2015 tarihinde Gümüşhane İlinde yapılan Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

1. Giriş

Bir hizmet sektörü olan turizm endüstrisi; dünyadaki ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel değişmelerle birlikte hızla gelişmekte ve ülke ekonomilerine hatırı sayılır katkılar vermektedir. Böyle bir durum turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen turizm destinasyonları arasında yoğun bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu rekabette öne geçmek isteyen turizm destinasyonlarının sahip oldukları turistik çekicilik unsurlarını

korumak ve sürdürülebilir kılmak zorunlulukları vardır. Bilindiği gibi bir turizm destinasyonunda sahip olunan kültürel ve fiziki kaynakların korunup yaşatılmasının turizm ekonomisi açısından önemi büyüktür.

Doğal ve kültürel değerlerin, yerel kaynakların korunması, turistik tüketicilerin ve turizm destinasyonundaki halkın ihtiyaçlarının gelecek kuşaklarda düşünülerek karşılanması şeklinde düşünebileceğimiz sürdürülebilir turizmde temel amaç; kaynakların doğru kullanılması, gelişmenin sürekli olması, bugünkü ve gelecekteki kuşakların yaşam kalitesini iyileştirmek olmalıdır.

Küreselleşen dünyamızda kurum ve kuruluşlar açısından önemli bir ihtiyaç olarak görülen halkla ilişkiler, gelişen yeni anlayışlar doğrultusunda turizm sektöründe rakiplerden farklılıkları ön plana çıkarmakta etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Herhangi bir turizm ürününün, bir destinasyonun veya bir turizm organizasyonunun yoğun rekabetin olduğu böyle bir sektörde başarı sağlayabilmesi, geniş tüketici kitleleri üzerinde yaygın olarak benimsenmesi ve tutunabilmesinde halkla ilişkiler yöntemlerinden faydalanmak zorunluluğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu zorunluluk diğer tüm sektörler için çok daha farklı ve fazladır.

Bu çerçevede çalışmanın ilk kısmında sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilir turizm olgusu ile ilgili kuramsal bilgilere yer verilmiş, ikinci kısımda ise turizm ve halkla ilişkiler konusu ve son olarak da turizmde sahip olunan kaynakların sürdürülebilir olmasında, turizm sektöründe yer alan paydaşların bilinçlendirilmesinde halkla ilişkiler alanından faydalanmak gerektiğine yönelik bilgilerin olduğu üçüncü kısma yer verilmiştir.

2. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik kavramı son yıllarda hemen her konuyla ilişkilendirilen en çok konuşulan konulardan biri olmuştur. Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik gelişmelerin, maddi kaynakların ve değerlerin korunmasının sağlanıp gelecek nesillere aktarılmasının gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı Birleşmiş Milletlerin 05-16 Haziran 1972 tarihinde İsveç'in Stockholm kentinde yapılan Uluslararası İnsan Çevresi

Konferansının 26 maddelik sonuç bildirisinde çevresel etkiler, kaynakların durumu ve geleceği gibi kalkınma ve çevre arasındaki ilişkinin tanımlanması sonucu ortaya çıkmıştır.

BM Çevre ve Kalkınma Komisyonu'nun 1987 yılında yaptığı tanımda sürdürülebilirlik ile ilgili olarak "insanlık, gelecek kuşakların ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneğini tehlikeye atmadan, günlük ihtiyaçlarını karşılayarak kalkınmayı sürdürebilir kılma yeteneğine sahiptir" denilmektedir. 1992 yılında Rio de Janeiro'da yapılan ve 178 ülkeden yaklaşık 17 bin kişinin katıldığı çevre ve kalkınma konferansı ile birlikte sürdürülebilirlik kavramı dünyadaki tüm ülkeler için önemli bir kavram haline gelmiş, kabul görmüştür(Ay, 2013:3).

Middleton ve Havkins; sürdürülebilirliği "inan nüfusunun faaliyetleri ile doğal, sosyal ve kültürel çevreleri arasında uyumun bulunduğu bir denge durumu" olarak tanımlamıştır. Coccossis'e göre ise sürdürülebilirlik "insan faaliyetlerinin çevresel kaynaklar üzerindeki etkilerinden doğan ve uzun dönemde ortaya çıkan ekonomik, sosyal ve çevresel olumsuzlukların önüne geçmeyi amaçlayan yaklaşımlar bütünüdür"(Aktaran; Can, 2013:26-27).

Sürdürülebilirlik; bugünün kuşaklarının gelecek kuşaklar için sorumluluklarının farkına varmaları noktasında bir uyarıdır. Gilman'a göre sürdürülebilirlik; toplumun eko sistemin veya devam eden herhangi bir sistemin, ana kaynakları tüketmeden olabildiğince işlevini sürdürmesidir. Ruckelshaus'a göre ise "ekolojinin en geniş sınırları içinde ekonomik büyümenin ve kalkınmanın karşılıklı etkileşim ile sağlanacağı ve zaman içinde korunacağı doktrindir"(Aktaran; Özmehmet, 2008:1855).

Dünya kaynaklarının ve çevresel ekolojik sistemlerin gelişen teknoloji ve insanların faaliyetleri sonucunda tükenme sürecine girdiği artık genel kabul görmektedir. Bu bakışla ele alındığında sürdürülebilirlik ancak doğanın sunduğu kaynakların kendiliğinden yenilebilmelerine imkan tanıyacak seviyede kullanılmasıyla sağlanabilecektir. Sosyal açıdan sürdürülebilirlik ise, şimdiki kuşakların, ihtiyaçlarını gelecek kuşakların ihtiyaçlarını gözardı etmeden karşılamaları davranışını göstermeleri şeklinde ifade edilebilir(United Nations, 2008). Kavram ekonomik olarak değerlendirildiğinde, sürdürülebilir kalkınma kavramıyla ele alınarak, üretim sürecinde yenilenebilir kaynaklara yönelmek ve üretim faaliyetlerinin çevreye olan etkilerinin sorumluluğu kabullenmek olarak anlatılabilir.

Sürdürülebilirlik kavramı, yaşamsal faaliyetlerin bütününde kendine yer bulduğundan bir çok konuyla ilişkilendirilebilir ve farklı anlamlar yüklenebilir. Örneğin; ormanların, sulak alanların sürdürülebilirliği, sürdürülebilir kentler, sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir mimari, sürdürülebilir turizm vb. gibi kullanımlar sürdürülebilirlik konusunu, üzerinde çok konuşulan karmaşık bir kavram haline dönüştürmüştür(Yavuz, 2010:64-65).

WTO tarafından sürdürülebilir turizm; “insanların etkileşimde olduğu ekolojik sistemin, biyolojik çeşitliliğin vb. tüm kaynakların ziyaret edilen bölgedeki insanların ve gelen turistlerin ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde ve aynı zamanda gelecek nesillerinde ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir yönetim ve kalkınma biçimidir” diye tanımlanmıştır. Sürdürülebilir turizm kalkınması, turizm sektörünün ihtiyaçlarının, bugün mevcut olan kaynaklarla birlikte bunların gelecekte de değerlerinin korunarak karşılanması diye tanımlanmaktadır (Can, 2013:27).

Kuntay (2004) ise sürdürülebilir turizmi; gelecek için perspektiflerin geliştirildiği, turistlerin ve ağırlayan bölgenin güncel ihtiyaçlarını yerine getirdiği, yaşayan canlı sistemlerin, biyolojik çeşitliliğin, temel ekolojik süreçlerin ve kültürel bütünlüğün göz önüne alınarak estetik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarla birlikte tüm kaynakların yönetiminin bütünleştirildiği bir turizm anlayışı şeklinde ifade etmiştir (Aktaran, Can, 2013:27).

Sürdürülebilir turizmle ilgili yapılan tanımlarda görülen ortak noktalar; turizmde kullanılabilir tüm kaynakların en verimli şekilde uzun süre kullanılabilmenin temini, insan yerleşimi dokunun korunması, ekonomik ve sosyal eşitlik, kaliteye bağlılık ve toplumsal katılımıdır(Demir ve Çevirgen, 2006:4).

Sürdürülebilir turizm, doğanın korunmasına karşı verilmiş bir taahhüt ve yerel halk ile bütünleşmiş bir sosyal sorumluluk anlayışını benimser. Sorumlu turizm, yumuşak turizm, asgari etkili turizm, alternatif turizm olarak da adlandırılan sürdürülebilir turizm, gelecekteki fırsatları koruyup geliştirmeyi gözeterek, bugünkü turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin ihtiyaçlarını karşılama ilkesini benimser(<http://www.cevreciyiz.com>).

Sürdürülebilir turizmin temel ilkeleri(<http://www.frm.tr.com>):

- Talebe göre değil, arza göre turistik düzenlemelerin yapılması,
- Önceliklerin yerel halka verilmesi ve turizmin 12 aya yayılması,
- Toplu taşıma anlayışının yaygınlaşması,
- Toplumsal katılımın sağlanması,
- Temiz enerji kullanımı,
- Eylem halinde dinlenme (aktif dinlenme)
- Mevcut yapı stokunun kullanımı,
- Toplumsal ve kültürel benliğin korunması ve gerçek yaşamın sahnelenmesi,
- Turistik yatırımların esnek, gelişmeye açık ve uzun vadeli olması şeklinde sıralanabilir.

Turizmin sürdürülebilir olabilmesine imkan veren değerlerin bilinmesi ve korunması, geliştirilmesi ve çekiciliklerinin gelecekte de devam ettirilmesinin sağlanması önemlidir. Bu

manada sürdürülebilir turizm, sektörün bileşenleri olan ve sektörü besleyen doğal çevre ve insan kaynaklarını olumsuz yönde etkilemeden, turizm kapasitesinin ve turizmle ilgili ürünlerin kalitesinin artırılması diye ifade edilebilir(Cronin, 1990:13).

Turizm yatırımları esnek ve gelişmeye açık olmalıdır. Turizmde yaşanacak dalgalanmalardan etkilenmemesi ve doğal dengenin bozulmaması amacıyla sahip olunan turizm değerlerinin hepsinin kullanılmaması doğru olacaktır.

Turizm emek yoğun bir sektördür. Turizm alanında alınacak kararlarda ve uygulama aşamasında yerel halk ile işbirliği içerisinde olunmalıdır. Turistler gittikleri turistik merkezlerde o yerin kültürünü dışlamamalı ancak bununla birlikte yerel halk da kendi kültürünü tanıtmada zorlayıcı davranışlar içerisinde olmamalıdır. Bölgede hizmet veren turizm işletmeleri ve yerel halk, kendi bölgelerine gelen turistlere ülkelerindeki ortamın aynısını yaşatmak zorunda olduklarını hissetmemelidir.

Turizmin gelişiminin sürdürülebilir olması için; turizm politikalarının eşgüdüm içerisinde ilgili birimler tarafından yerine getirilmesi, kısa, orta ve uzun vadeli planlamaların belirlenmesi gereklidir. Turizmin gelişmesinin gerçekleşmesinde en önemli faktör koruma ve kullana dengesinin çok iyi ayarlanması gerekir. Sürdürülebilir turizmin gelişimi; doğal alanların korunması, yenilenebilmesi ve sahip olunan ekolojik dengenin korunması ile sağlanacaktır (Sarkım, 2008:4).

Sürdürülebilir turizm gelişimi yerel turist destinasyonlarında mutlak yoksulluğu ve eşitsizliği azaltmalıdır.

Sürdürülebilir turizm, bakımsızlıktan, ilgisizlikten, eksikliklerden ve kötülüklerden kendilerini özgür hissetmeleri ve yerel insanın kendine özsaygı kazanması için, turizm destinasyonlarında gerekli şartların ortaya çıkarılmasına katkıda bulunmalıdır.

Sürdürülebilir turizm gelişimi sadece ülkesel büyümeyi değil aynı zamanda bölgesel ve yerel ekonomik gelişmeyi de hızlandırmalıdır. Bu büyüme sosyal katmanlar arasında adaletli bir şekilde paylaşılmalıdır.

Sürdürülebilir turizm gelişimi kendi ihtiyaçlarını karşılamak için, gelecek ürünlerinin kapasitelerini tehlikeye atmadan zamanın belirsiz bir döneminde ilkeleri ya da üst hedefleri elde etmelidir(Tosun, 2001:290-291, Aktaran; Sezgin ve Karaman, 2008:433).

3. Turizm ve Halkla İlişkiler

Turizm endüstrisinden beklenen faydanın sağlanması ancak turizm değerlerinin etkili bir şekilde pazarlanması ile mümkün olacaktır. Dünyada ve bölgemizde benzer turistik ürünlere sahip bir çok turizm destinasyonu ve buralarda hizmet veren organizasyonlar

bulunmaktadır. Bu benzerliklere rağmen kimi ülkeler turizm gelirleri pastasından yüksek oranda pay elde ederken kimileri ise hak ettiği payı alamamaktadır. Bu ülkeler arasında yaşanan rekabette belirleyici olan, sahip olunan turizm değerlerinin etkili ve verimli şekilde pazarlayabilme yeteneğidir. Bu bağlamda gerek ulusal ve gerekse uluslararası turizm pazarından istenilen payı alabilmede ve turizm değerlerinin pazarlanmasında “halkla ilişkilere” önemli görevler düşmektedir.

Asna’ya göre halkla ilişkiler, “özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumlarına yön vermesi böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır”(Asna, 1998:13).

Halkla ilişkiler, kişi ve kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kuruluşun yapısına göre değişkenlikler gösteren hedef kitlelerde gerçekleşen stratejik iletişim sürecidir(Peltekoğlu, 2001:16).

Halkla ilişkiler çabaları, turizm işletmeleri ve turizm organizasyonlarında hedef kitleleri etkilemek ve onların tutum ve davranışlarını arzu edilen yönde dönüştürmeyi amaç edinir. Bunun yanında belirlenmiş hedef müşterileri ile gelecekte olması muhtemel müşterileri ile olumlu diyalogun kurulması, bizimle ilgili olumsuz imajların silinip olumlu imajların güçlendirilmesi ve verilen hizmetlere talebin sürdürülebilmesi noktasında yapılan çalışmalar da halkla ilişkilerin işlevlerindedir.

Turizm sektöründeki her işletmenin ve organizasyonun kurum imajı, kurum kimliği oluşturma, sahip olduğu değerleri ve kendisini çevreye tanıtması ve bu yolla çevreyle de bütünleşme yoluna gitmesi bir gerekliliktir. Bunun için halkla ilişkiler yöntemlerinden faydalanmak gereklidir.

Halkla ilişkiler, “karşılıklı fayda sağlayan iki yönlü iletişime dayanan, dürüstlük ve sorumluluk taşıyan tavırlarla kamuoyunu etkilemeyi amaç edinen planlanmış çabalardır”(Cutlip vd., 1985:3).

Halkla ilişkiler, turizm açısından değerlendirildiğinde bir turizm işletmesi veya organizasyon ile hedef kitle arasında karşılıklı olarak sevgi, saygı ve güven ortamının sağlanması, korunması maksadıyla planlı ve sürekli olarak yapılan faaliyetlerdir diye tanımlamak mümkündür(Mcintosh, 1977:150).

Halkla ilişkiler, turizm olgusunun gelişmesinde ve yaygınlaşmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Dünyada son yıllarda meydana gelen ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişimler turizmde ve diğer tüm sektörlerde halkla ilişkiler gerçeğini gözler önüne sermiş, daha fazla hissettirmeye başlamıştır.

Turizmde halkla ilişkiler, herhangi bir karar alınırken kamuoyuna öncelik veren bir tutum yada sosyal bir bilinçtir. Bir çok kesimle ilişkilerin geliştirilmesini düşünen bir organizasyondur. Dolayısıyla turizm gibi bir hizmet sektöründe gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarını; yalnızca gazetelerde kurum ile ilgili bir haberin çıkması olarak düşünmemek, bütün kitle iletişim araçlarında haber olmayı gerektirecek çalışmaların yapılmasının yanında, bulunulan çevrenin tanınması ve tanıtılması ve dolayısıyla kurum kimliği, kurum imajı, saygınlık ve güven kazanılmasına önem vermek gerekir(Geçikli, 2000:316).

Avcıkurt'a (1995:43) göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin turizm işletmeleri açısından değerlendirilmesine bakıldığında; turistin tatilini geçirmek istediği turizm bölgelerindeki turistik ürünlerin tanıtılması, o yöredeki turizm tesisleriyle ilgili bilgilendirmenin yapılması ve turistik tüketicilerle iletişime geçmesine yönelik çabalar olarak düşünülebilir. Buradaki amaç; ülke turizmine ve turizm bölgesindeki bulunan turizm işletme ve organizasyonlarına karşı müşterilerin sempatisini ve desteklerini kazanarak, oluşan olumlu havanın devam ettirilmesine ve olumlu bir imajın oluşmasına çalışmaktır.

Halkla ilişkiler çalışmalarında, organizasyonların kendi içinde ve dışarıya yönelik çabaları söz konusudur. Halkla ilişkiler sadece dışarıya yönelik çalışmaları değil, kurum içi çalışmalarına yönelik faaliyetleri de yerine getirir. Halkla ilişkiler sadece üst düzey yöneticilerin yerine getireceği bir görev olmayıp kurum içerisinde çalışan tüm unsurların görevidir. Kurum içi ve kurum dışı yapılan halkla ilişkilerin temel amacı olumlu bir etkileşim ortamı geliştirip kurumla ilgili hem içerde hem de dışarda olumlu bir imajın gelişmesini sağlamak ve bunun sürdürülebilir olmasını gerçekleştirebilmektir. Bütün bu çalışmalar yapılırken, planlı ve programlı bir şekilde hareket edilmesi ve kalıcı olabilmesi için uzun vadeli perspektif oluşturulması yarar sağlayacaktır.

Yapılacak halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde, kitle iletişim araçlarında turizm işletmeleriyle ilgili çıkan bir yazı-haber, seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin yetkilileri için yapılan bilgilendirme gezileri vb. bir çok konu girebilmektedir. Ülkemizin tanıtımına da katkısının şüphesiz olduğu lobi faaliyetleri, çeşitli açılış törenleri, sergiler, fuarlar, festivaller vb. organizasyonlar, turizm işletmelerinin çeşitli sanatsal faaliyetlere sponsor olması gibi çalışmalar turizm işletmelerinin kullandığı halkla ilişkiler yöntemlerini ifade eder. Ülkemizin ve turizm değerlerimizin tanıtılmasında diğer bir çok tutundurma çabalarına göre çok daha az maliyetli olan halkla ilişkiler faaliyetleri, hedef kitleler üzerinde sabırlı ve sürekli uygulandığında etkili ve verimli sonuçlar doğuracaktır(İnal vd., 2010:288).

4. Turizmde Sürdürülebilir Olmada Halkla İlişkiler

Turizmin bir hizmet endüstrisi olduğu herkesin malumudur. Bundan dolayı turistik ürünlerin fiziksel bir çok üründen daha farklı niteliklere sahip olduğu muhakkaktır. Turistik ürünler daha çok duygulara hitap etmekte ve sübjektif değerlendirmelerin yapılmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla turistik ürünü kullananlar tarafından deneyimlerin paylaşılması ve ürünün başkalarına da tavsiye edilmesi tüketiciler açısından daha güvenilir olarak addedilmektedir. Örneğin turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin hazırlamış oldukları web siteleri yada tanıtım broşürlerinden daha çok, ürünleri alıp kullanmış olan diğer kişilerden elde edilen yorum ve değerlendirmeler, turistik ürünü satın alacağı düşünülen potansiyel müşteriler üzerinde daha etkili olmaktadır(Eröz ve Doğdubay, 2012:144).

Turizm destinasyonlarında paydaşların (turizm işletmeleri, yerel yönetimler, kamu yönetimleri, çalışanlar, halk vb.) katılımı olmadan turizm değerlerinin korunması ve sürdürülebilir olması pek mümkün değildir. Bu bağlamda turizm destinasyonlarının fiziki, ekonomik ve toplumsal taşıma kapasitesi, paydaşlarında görüşleri alınarak tespit edilmelidir. Bir destinasyonun pazarlanmasında mevcut turizm kaynaklarının tanıtılması kadar ziyaretçilerin deneyimlerinin pozitif olması rekabet avantajının sürdürülmesi bakımından önemli olacaktır.

Turizm destinasyonlarının rekabet avantajlarını devam ettirebilmesi için öncelikle bölgesel ve yerel çekicilik kaynaklarının tespitinin, tanımının yapılması gerekir. Destinasyonun sahip olduğu ve hedef kitlenin motivasyonunu yükselten çevresel değerler korunurken, çevreye duyarlı yeni ürünler geliştirip ürün çeşitliliğine gidilmesi faydalı olacaktır(Can,2013:35).

Bütün bunlar yapılırken paydaşların güveninin sağlanmasında halkla ilişkilerden mutlaka yararlanılması elzemdir. Halkla ilişkiler toplumsal değişimde bir köprü vazifesi görür ve değişimin meydana getirdiği yeni tutumlara insanların adapte olmasını sağlar. Halkla ilişkiler aynı zamanda katı tutumları yumuşatmak ve değiştirmek için çaba sarf eder.

Bir ülkenin turistik değerlerinin hem dış ülkelere hem de ülke içinde tanıtılmasında bugüne kadar denenmiş en etkili yöntemlerden birinin halkla ilişkiler olduğu herkesçe bilinmektedir. Halkla ilişkiler tekniklerinin her alanda büyük önemi ve etkisi olmakla birlikte, turizm sektöründe tanıtılacak ve pazarlanacak turizm ürününün; alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, mensup oldukları dini ve ırkları birbirinden çok farklı olan kişilere hitap etmesi, halkla ilişkileri turizm alanında daha önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Turistik ürünlerin tanıtılmasında halkla ilişkilerin etkinliğinin artırılabilmesi için; turistik ürünü pazarlamayı düşündüğümüz tüketici gruplarının eğilimleri, zevkleri, istekleri önceden saptanmalı, turistik ürünün uluslararası piyasada çok çeşitli tüketici gruplara hitap

etmesi bakımından, halkla ilişkilerin bu farklı tüketici gruplarıyla iletişime girebilecek şekilde yürütülmesi yerinde olacaktır.

Halkla ilişkilerin en önemli hedeflerinden bir tanesi, kitleler ve paydaşlar arasında etkili bir iletişim ve koordinasyonun sağlanmasıdır. Yapılacak tanıtma ve halkla ilişkiler etkinliklerinin amacı hedef kitlelerde tanıtımı yapılan bölgeye, ülkeye ve turistik ürüne karşı bir sempati, yakınlık benimseme duygusunun oluşumuna katkı vermektir.

Turizmde sürdürülebilirliğin sağlanmasında yapılabilecek halkla ilişkiler çabalarını özetlersek; toplumların genel eğilimleri konusunda bilgi toplamak, ekonomik, sosyal ve siyasi düşüncelerindeki değişimleri incelemek, değerlendirmek, kamuoyu oluşmasını sağlamak, meydana gelen değişimlere göre halkla ilişkiler politikaları ve stratejileri geliştirmek, tanıtma yönteminin halk ile daha iyi ilişki kurmasının sağlanmasına yönelik öneriler getirmek, kamuoyu araştırmaları yapmak veya yaptırmak, halkla ilişkiler plan ve programlarını hazırlamak, faydalanılacak kitle iletişim araçlarını tespit etmek, tanıma ve tanıtımda her türlü halkla ilişkiler çabalarını düzenlemek ve denetlemek şeklinde sıralanabilir.

Küreselleşen dünyamızda, kurum ve kuruluşlar açısından önemli bir ihtiyaç olarak varlığını hissettiren halkla ilişkiler, gelişen yeni anlayışlar doğrultusunda turizm sektöründe rakiplerden farklılıkları ön plana çıkarmakta etkili bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Turizm sektörü gibi büyük ölçüde kâr elde etmek maksatlı turistik mal ve hizmet üreten, pazarlayan bir endüstride halkla ilişkilerin önemi tartışmasızdır. Bu manada gerek ulusal gerekse uluslararası platformlarda turizm endüstrisindeki tüm bileşenlerin bir bütün olarak halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önem ve hassasiyeti göstermesi, eğitim ve çalışmalarını bu doğrultuda yerine getirmeleri önemli bir husustur(<http://www.turizmuncel.com>).

4. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, son yıllarda hemen hemen her alanda kullanılan bir kavram olan “sürdürülebilirlik” kavramı ve bu sürdürülebilirliğin turizm sektöründe olması gereken yolları üzerinde durulmuştur. Alanlardaki farklı stratejiler ve politikalara rağmen genel olarak sürdürülebilirlik anlayışı “koruyarak gelecekte de kullanabilmeyi” amaçlamaktadır. Sürdürülebilirlik, ihtiyaçlarımızı gelecek nesilleri de düşünerek kaynakları yok etmeden tüketebilmeyi becerebilmektir. Bu anlayışı turizm sektörü içinde uygulayabilmek, hem turizm değerlerimizin ve kaynaklarımızın daha verimli değerlendirilmesine ve hem de daha uzun süreler kullanılabilmesine olanak sağlayacaktır. Günümüzde dünyadaki tüm ülkelerin; artan çevre bilinciyle birlikte turizm politikalarında ve planlamalarında sürdürülebilirliğe önem

verdikleri, turizm sektörünün beslendiği doğal çevreyi koruyarak, yerelde yaşayan halkın ekonomik ve sosyal gelişimlerine katkı sağlayacak projeler geliştirdiği bilinmektedir.

Sonuç olarak hemen hemen her alanda sahip olunan kaynakların sürdürülebilir olması için yoğun çabalara rastlanmaktadır. Turizm alanında da sürdürülebilirliğin önemi özellikle bu sektörden maddi ve manevi ihtiyaçlarını karşılamak isteyen tüm paydaşlar tarafından anlaşılmaya başlamıştır. Turizm gibi insan yoğun bir alanda kaynakların mutlaka koruma-kullanma dengesi gözetilerek değerlendirilmesi ve gelecek nesillerin de düşünülmesinin gereği herkes tarafından bilinmelidir. Bu amaçla turizmde sürdürülebilirliğin sistemli ve kalıcı bir şekilde devam ettirilebilmesinde; sektörün bileşenleri olan doğal, kültürel ve fiziki kaynakların korunması, işletme sahiplerinin, çalışanların, kamunun, sivil toplum kuruluşlarının, yerel veya tüm halkın bilinçlendirilmesinde etkili ve yönlendirici bir yol olan halkla ilişkiler alanından ve yöntemlerinden faydalanmak gerekir.

Kaynakça

- Asna, A. (1998). Public Relation-Genel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları.
- Avcıkurt, C. (1995). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, Balıkesir: Değişim Yayınları.
- Ay, M. (2013). "Sürdürülebilirlik Kavramı ve Su", IV. Ulusal Çevre ve Ekoloji Öğrenci Kongresi, 08.09 Şubat 2013, Ankara.
- Can, E. (2013). "Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi", İstanbul Journal of Social Sciences, Sayı:4, ss.23-40.
- Cronin, L. (1990). "A Strategy for Tourism and Sustainable Developments", World Leisure and Recreation, 32(3), ss.12-18.
- Cutlip, M. S., Allen H.C. ve G. M.Broom. (1985). Effective Public Relation, New Jersey: Practice Hall Inc.
- Demir, C. ve A. Çevirgen. (2006). Eko Turizm Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Geçikli, F. (2000). "Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10, ss.311-328.
- İnal, M.E., R. İri ve M. Sezgin. (2010). "Turizm İşletmelerine Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), ss.285-308.
- Mc Intosh, R. (1977). Tourism Principles, Practices, Philosophies, U.S.A,
- Özmehmet, E. (2008). "Dünyada ve Türkiye'de Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımları", Journal of Yaşar University, 3(12), ss.1853-1876.
- Peltekoğul, F. F. (2001), Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sarkım, M. (2008), "Değişen Seyahat Eğilimleri Kapsamında Sürdürülebilir Turizm Anlayışının Turizm Politikaları Üzerine Etkileri", 2.Ulusal İktisat Kongresi, 20-22 Şubat 2008, İzmir.
- Sezgin, M. ve A. Karaman. (2008). "Turistik Destinasyon Çerçevesinde Sürdürülebilir Turizm Yönetimi ve Pazarlaması", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19, ss.429-437.
- Eröz, S. ve M. Doğdubay. (2012). "Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi", Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), ss.133-157.
- Tosun, C. (2001). "Challenges of Sustainable Tourism Development in The Developing World: The Case of Turkey", Tourism Management, Elsevier Science Ltd, ss.289-303
- Yavuz, V.A. (2010). "Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14), ss.63-86.
- Demir, Ö.; Halkla İlişkiler ve Turizm, <http://www.turizmguncel.com> Erişim Tarihi: 10.02.2015
- <http://www.cevreciyiz.com/makale-detay/727/surdurulebilir-turizme-genel-bir-bakis> Erişim Tarihi: 07.02.2015
- <http://www.frmtr.com/halkla-iliskiler-turizm-ve-insan-kaynaklari-ulastirma/1024605-surdurulebilir.html> Erişim Tarihi: 07.02.2015
- United Nations, (2008), Report of The World Commision on Environment and Development, <http://www.un-documents.net/oc1-ov.htm> Erişim tarihi: 08.02.2015.