

YENİ NESİL TURİZM VE HALKLA İLİŞKİLERİN ARTAN ÖNEMİ

Dr. Barış YETKİN*

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, bir hizmet sektörü olan turizmin sorunlarını belirlemek ve yeni bir bakış açısıyla belirlenen sorunlu konulara çözümler sunmaktır. Türkiye'nin turizm alanındaki mevcut durumu değerlendirildiğinde genel turizm politikasının yıllardan beri iyi yönetilemediği ya da en azından yeterli yönetilemediği anlaşılmaktadır. Söz konusu yetersizliğin, proaktif halkla ilişkilerin unutulmasından ya da bir alt işlev olarak görülmesinden kaynaklandığı varsayılmaktadır. Bu nedenle çalışmada ilk olarak, var olan turizm çeşitlerine değinilmiş, yeni turizm kavramı içinde yer alan yaratıcı turizm incelenmiştir. Bu aşamada, sektörde yaratıcı turizm kaynaklarının halkla ilişkilerle bağlantısı, mevcut halkla ilişkiler işlevinin ne olduğu ve ne olması gerektiği ortaya konulmuştur. Ek olarak, genel bir bakış açısıyla Türkiye'deki turizm sektörü için bir takım çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Yaratıcı Turizm, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler, İletişim

A NEW GENERATION OF TOURISM AND INCREASING IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the problems of tourism which is a service sector and to provide solutions to the problematic issues identified with a new perspective. When assessing the current situation of Turkey in the field of tourism, it is understood that the overall tourism policy has not been managed well for years or at least not been managed adequately. The said inadequacy is assumed to be resulted from proactive public relations which had been forgotten or been seen as a sub-function. Therefore in the study, existing tourism types were mentioned at first, creative tourism located in the new concept of tourism was examined. At this stage, the connection of creative tourism resources with public relations in the sector, what the function of public relations is and what it should be has been argued. In addition, a number of solutions for the tourism sector in Turkey were presented with a general view.

Keywords: Tourism, Creative Tourism, Social Media, Public Relation, Communication

Giriş

Anadolu her açıdan zenginliklerle dolu bir coğrafyaya sahiptir. Türkiye'nin varlığını sürdürdüğü Anadolu coğrafyası, bir taraftan barındırdığı yer altı ve yer üstü kaynaklarıyla ekonomik açıdan, diğer taraftan taşıdığı doğal, tarihsel kaynaklarıyla kültürel açıdan zenginliğini insanların kullanımına sunmaktadır. Geçmiş Cumhuriyet'in kuruluşunun öncesine kadar uzanan bu özelliklere sahip olan Türkiye'deki turizminin sektörel anlamda -1963 yılında beş yıllık kalkınma planlarının hazırlanmasıyla ilk adımı atılmış olsa da- 1980'li yıllarda başladığı söylenebilir. Çok da kısa bir geçmiş olmasına karşın, tam anlamıyla oturmuş bir turizmin politikasından söz edilemez. Uzun yıllardır turist çekmek için önceleri güneş-deniz-kum odaklı bir pazarlama politikası benimsenmiş, belli bir tarihten sonra kültür turizmini envanterine katılmış; son yıllarda sağlık turizmini dahil edilmiş ve her geçen gün yeni turizm çeşitlerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar yürütülür olmuştur. Bu politikaların bir sonucu olarak yıllar içinde hem turizm işletmelerinin çalıştığı tur operatörleri, hem de ülkeye gelen turist profili (Arap, Alman, İsraili, Rus olmak üzere) sürekli değişmek durumunda kalmıştır.

2016 yılının Mart ayı itibariyle ülkeye giriş yapan turist sayıları geçen yıllara göre dramatik biçimde düşme eğilimine girmektedir. Birleşmiş Milletler bünyesindeki Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerine göre, 2015 yılında küresel çapta turist sayısı yüzde 4,4 büyümeye 1.184 milyar kişiye ulaşmıştır. Aynı yıl Türkiye'nin içinde bulunduğu Avrupa ülkelerine 609 milyon kişi ziyaret etmiştir (World Tourism Organization, 2016). Bu veriler, dünya genelinde turist sayısının artmasına ve turizm hareketliliğinin hızlanmasına karşın, 2016 yılında Türkiye'nin ağırlayacağı turist sayısının yüzde 35

* yetkinbaris@yahoo.com

oranında düşerek 6.5 milyon kişiye gerileceği öngörülmektedir (Milliyet, 26.02.2016). Tipik bir kriz sürecine işaret eden bu düşüşle birlikte, başta turizm sektöründe ve medyada olmak üzere tartışmaları ve çözüm yolları arayışları gözlemlenebilmektedir. Türkiye'nin uzun yıllardır yürütmekte olduğu turizm politikaları her zaman hassas dengelerin etkisinde kalmış; ortaya çıkan küresel ya da bölgesel sorunların olumsuz yansımaları hissetmiş ve yeni arayışlar içine girmek durumunda olmuştur. Bu sorunlar kimi zaman ekonomik anlamda kur politikalarından, kimi zaman uluslararası diplomatik uyumsuzluklardan, kimi zaman ise yoğunluğuna bağlı olarak terör olaylarından kaynaklanmıştır. Günümüzde ise, Suriye'de yaşanmakta olan iç savaşa bağlı olarak 2015 yılında ortaya çıkan Türkiye ile Rusya arasında uçak düşürülmesi olayının ardından yaşanan diplomatik gerginliği, diğer sektörlerle birlikte turizm de olumsuz etkilenmiştir.

Bunun sonucu olarak turizm sektörünün önde gelenlerinin (meslek örgütleri, oteller, seyahat acenteleri ve rehberler) yeni arayışlara girdiği, hedef pazar değiştirme alternatiflerini gündeme getirdiği görülmektedir. Geline son noktada, Türk turizminin en büyük eksikliğinin politika kısıtlılığı ya da yanlışlığı, plansızlık, çalışanların sahiplenme duygularının köreltilmesi, iletişimsizlik gibi nedenlerden olduğunu söylemenin soruna bir çözüm getirmeyeceği geçmiş yılların deneyimlerinden anlaşılabilir. Çünkü bu bakış açısı, yapılan yanlışlıkların kendisini bugüne kadar ortadan kaldıramamıştır.

Bu araştırma, emek-yoğun özelliği taşıyan turizminin yıllarca çözüm bulunamamış sorunlarına halkla ilişkiler ve iletişim yoksunluğu açısından yaklaşmıştır.¹ Yukarıda belirlenen konularda iyi niyetli planlamalar ve çalışmalar yapılmaktaysa da, genel politikalara ve turizm sektörüne bakıldığında halkla ilişkilerin her zaman geri plana itildiği görülmektedir. Genel eğilim, proaktif halkla ilişkilerin göz ardı edilmesi; sorunların çözüm yollarının çoğunlukla kriz anında aranmaya başlanması biçimindedir. Benzer durum, akademi alanında da geçerlidir. Turistik konaklama işletmelerindeki halkla ilişkiler birimlerinin mevcut durumlarıyla (Summak, 2007; Seçen, 2011; Işık ve Eşitti, 2014) ya da halkla ilişkilerin yalnızca satış artırma, pazarlama, tutundurma etkinliklerinin bir alt işlevi (İnal vd, 2010; Bayazıt Hayta, 2008) olduğuna yönelik çeşitli araştırmalara rastlanabilmektedir. İlgili konuda yapılan bu araştırmalar genellikle halkla ilişkilerin klasik anlamdaki işlevlerini dikkate aldıkları ve bölgesel sonuçlara ulaştıkları görülmektedir. Bu çalışma ise, diğerlerinden farklı olarak, turizm sektörünün sorunlu olan mevcut durumunu daha geniş bir bakış açısıyla ortaya koymaya ve halkla ilişkilerin yönetim işlevine vurgu yapmaya çalışmaktadır. Bu amaçla, önce var olan turizm politikalarına ve çeşitlerine değinilmekte, yeni turizm kavramı içinde yer alan yaratıcı turizm incelenmekte; yaratıcı turizm kaynaklarının halkla ilişkilerle bağlantısı, sektörde mevcut halkla ilişkiler işlevinin ne olduğu ve ne olması gerektiği ortaya konulmaktadır.

1. Türkiye'deki Turizm Politikaları

Her ülke için turizm sektörü önemli alanlardan birini oluşturmaktadır. İyi bir planlamayla geliştirilebilecek olan turizm olgusunun ülkelerin, dış ödemeler dengesi, gelir, iç fiyatlar, reel ekonomi, istihdam, bölgeler arası gelişim, diğer sektörlerin gelişmesini sağlama (Coşkun, 2010), gelir düzeyini artırma, vergi gelirleri gibi makroekonomik konulardaki önemi tartışılmazdır ve bunun için etkili bir pazarlamaya ve tanıtıma gereksinim duyulur (Geçikli, 2000: 311-312). Bacasız endüstri olarak tanımlanan turizm sektörü Türkiye'de Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın öncülüğünde 1963 yılından günümüze kadar belli ölçüde gelişim göstermiş ve ekonomiye katkısı her geçen yıl artmıştır. Turizm

¹ Bu çalışmayla yazar, dört yıllık turizm işletmeciliği ve otelcilik lisansı eğitimi sonrasında çeşitli işletmelerde yaptığı stajlar ve profesyonel çalışmaları sırasında deneyimmediği ve gözlemediği sorunları ortaya koymayı ve bunları, halkla ilişkiler yüksek lisansı ve iletişim doktorası eğitiminin verdiği bilgiyle çözüm yollarını sunmayı amaçlamaktadır.

gelirlerinin GSMH içindeki payı 1963 yılında yüzde 0,1 iken 2015 yılında bu pay, yüzde 4,3'e kadar yükselmiştir. Benzer biçimde, turizm gelirlerinin 2,1'den başlayan ihracata oranı ise, 21,8'e ulaşmıştır. (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, 2016). Bu değişimde ülkeye gelen turist sayısındaki ve dolayısıyla turizm gelirlerindeki artışın payı bulunmaktadır.

Tablo 1: Turizm Gelirlerinin Yıllara Göre Dağılımı ve Kişi Başı Ortalama Harcamaları

Yıllar	Turizm Geliri (1000 \$)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama (\$)
2003	13.854.866	16.302.053	850
2004	17.076.606	20.262.640	843
2005	20.322.112	24.124.501	842
2006	18.593.951	23.148.669	803
2007	20.942.500	27.214.988	770
2008	25.415.067	30.979.979	820
2009	25.064.482	32.006.149	783
2010	24.930.997	33.027.943	755
2011	28.115.692	36.151.328	778
2012	29.007.003	36.463.921	795
2013	32.308.991	39.226.226	824
2014	34.305.903	41.415.070	828
2015	31.464.777	41.617.530	756

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016

Türk turizminin zaman içinde göreceli belli bir gelişim gösterdiğini söylemek yanlış olmaz. Ancak, normal koşullar altında bile bu düzeye ulaşamayan turizm alanının çeşitli ulusal ya da uluslararası ekonomik, toplumsal ve dış ilişkilerde yaşanan en ufak bir sorunda bile etkilenmesi, makro ve mikro turizm politikalarında bir takım sorunların varlığına işaret etmektedir. Turizm alanında lider ülkeler sıralamasına girme konusunda pek de başarılı olamadığı, bugün gelinen noktada açıkça anlaşılabilmektedir.

Türkiye çok uzun yıllardan beridir, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın belirlediği politikalar ile turizmi geliştirme çalışmaları yürütmektedir. Bakanlık kendisini, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmuş olduğu Anadolu coğrafyasının doğal ve kültürel mirasını korumak ve bunu turizm alanında lider ülkelere bir yapıya çalışkan bir kurum olarak görmektedir.² Bu amaçla, "Ülkemizin evrensel kültür, sanat ve turizm değerlerinin sürdürülebilir korunmasını sağlayarak yaşatmak ve tanıtmak, toplumsal bilincin oluşmasında bilgiye erişimi kolaylaştırmak ve ülkemizin dünya turizminden alacağı payı artırmak" biçiminde bir görev edinmiştir. Bu vizyon ve misyon ile Türkiye'nin tanıtımı ve dolayısıyla turizm sektörünün geliştirilmesi için kendisine ayrılan bütçeyi kullanmakta³ ve çeşitli etkinlikler (reklam, birlikte reklam, fuar, özel projeler, halkla ilişkiler, ağırlama ve birlikte pazarlama vb.) yapmaktadır.

² Bakanlığın benimsediği vizyon, "Üstün evrensel değerlere sahip kültür mirasımızın, ulusal ve uluslararası sürdürülebilir korunma çabalarını başarı ile yöneten ve ülkemizi turizm alanında dünya liderleri arasında ilk sıralara taşıyan güçlü, saygın ve vazgeçilmez bir kurum olmak" biçimindedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sayfası).

³ 2013 yılı verilerine bakıldığında Bakanlığın yılsonu toplam 2.227.874.523TL olan (Kesintili Başlangıç Ödeneği 1.851.734.000 TL'dir) bütçenin 1.839.273.080'sini; 2014'te yılsonu toplam 2.252.180.977,00 TL olan (Kesintili Başlangıç Ödeneği 1.974.789.000,00 TL'dir) bütçenin 1.877.597.529,00'sini kullandığı görülmektedir. Ancak örnek verilen tüm bu harcanan bütçe tutarlarının turizme ayrılmış kısmını oluşturmadığının da altı çizilmelidir.

Bakanlık, “Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı” başlıklı bir çalışma yaparak, turizm alanında Türkiye’yi ilk beş ülke arasına sokmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. Bu hedefler doğrultusunda çeşitli stratejileri şöyle sıralamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007):

- *Planlama*: Ekonomik gelişimi destekleyen; fiziksel düzeyde uygulanabilir; toplum yönelimli ve sürdürülebilir turizm ilkesini içeren bir planlama yaklaşımının ortaya konması,
- *Yatırım*: Turizm yatırım projelerini uygulanabilir kılabilecek teşvikler ile turizm sektöründe yatırımların arttırılması,
- *Örgütlenme*: “İyi Yönetişim” ilkesi çerçevesinde ulusal, bölgesel, il ve noktasal düzeyde turizm sektörü ile ilgili kamu, özel sektör kuruluşları ve STK’ların karar verme süreçlerine katılımlarını sağlayacak konseyler bazında kurumsallaşmaya gidilmesi,
- *İç Turizm*: İç turizmde toplumun farklı kesimlerine uygun kalite ve fiyatta turistik ürün alternatiflerinin sunulması,
- *Araştırma Geliştirme*: Turizm sektöründe AR-GE’nin kamu, özel sektör ve turizm sektöründeki kuruluşlar arasında öncelikle ele alınması
- *Ulaşım ve Altyapı*: Hızla gelişen turizm sektörünün yoğunlaştığı yerleşmelerin altyapı ve ulaşım sorunların giderilmesi,
- *Tanıtım ve Pazarlama*: Ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte markalaşmanın hedeflenmesi, ulusal tanıtım ve pazarlamaya ek olarak varış noktası bazında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine başlanması,
- *Eğitim*: Turizm eğitiminin meslek odaklı olması ve ölçülebilir sonuçlar içermesi,
- *Hizmet Kalitesi*: Turizm sektörünün her bileşeninde “Toplam Kalite Yönetimi”nin Etkin Kılınması,
- *Kentsel Ölçekte Markalaşma*: Zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, turistler için bir çekim noktası haline getirilmesi,
- *Turizm Çeşitlendirilmesi*: Alternatif turizm türlerinden öncelikli olarak sağlık turizmi ve termal turizm, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizminin geliştirilmesi,
- *Mevcut Turizm Alanlarının İyileştirileceği Bölgeler*: Kitle turizminin yoğun olarak geliştiği alanların altyapısının öncelikli olarak ele alınarak güçlendirilmesi ve bu bölgelerdeki turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesine yönelik düzenlemelerin yapılması,
- *Turizm Gelişim Bölgeleri*: Varış noktası olarak geliştirilecek ve birden fazla ili kapsayan turizm gelişim bölgelerinde yerel ve bölgesel kalkınmada turizmin güçlü bir araç olarak kullanılması,
- *Turizm Gelişim Koridorları*: Belli bir güzergahın doğal ve kültürel dokusunun yenilenerek belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi,
- *Turizm Kentleri*: Dünya ile yarışabilen markalaşan turizm yerleşmelerinin planlanması,
- *Eko-Turizm Bölgeleri*: Doğa temelli turizmin planlı gelişimi.

Makro ölçekli bu stratejiler içinde tanıtım ve pazarlama da yer almaktadır. Kamu-özel sektör işbirliğini dikkate alan bu strateji, dünya turizm pazarında Türkiye’nin payını kaybetmemek için imajın sürekliliğinin sağlanması gerektiği ve bunun için de halkla ilişkilere ağırlık verileceğine ve araçlarının etkin kullanımına değinmektedir. Bu strateji içinde, yeni iletişim teknolojilerin kullanımı ve markalaşmaya dikkat çekilmektedir. Bunlara ek olarak, Bakanlıkça tanıtım ve pazarlama eylemlerinde daha önceki stratejilerden farklı ne ortaya koyduyuysa belirsiz kalmaktadır. Yalnızca, tanıtım ve

pazarlama içinde halkla ilişkiler etkinlikleriyle desteklenen belli bölgeleri hedef alan reklam kampanyalarına değinilmektedir: “Turizm açısından hızla büyüyen Doğu Asya Pasifik bölgesi ve özellikle Hindistan ve Çin’e özel önem verecek, Ortadoğu ülkeleri, İran ve Orta Asya’daki Türk Cumhuriyetlerinde bölgeye yönelik özel tanıtım kampanyaları düzenleyerek pazar payını artıracaktır” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 15). Bakanlığın belirlediği eylem planı doğrultusunda 2023 yılında 63 milyon turistini kişi başı 1.350 USD harcamasıyla toplam turizm gelirinin 86 milyar USD’ye ulaşacağı öngörülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 3).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, markalaşmak üzerine kurduğu ve en çok turist çeken ilk beş ülke arasına girme amacıyla 2014 yılı için yeni bir strateji benimsemiştir. Turizmin bölgelerinin dengeli dağıtımının sağlanması, ülke içinde seyahat kültürünün yaygınlaştırılması, yöre ekonomisine katkı için turizm hareketlerinin yerelde başlatılması, yöre değerlerinin tanıtımda öncelenmesi ve desteklenmesine aracılık edilmesi, yurtdışı tanıtım ofisleri aracılığıyla sosyal medya kanallarının kullanılması ve yurtdışı tanıtım bütçesinin yüzde 20’sini dijital tanıtıma ayrılması bu stratejinin en dikkat çeken özellikleridir (Milliyet, 29.01.2013). Dijital alanda hareket edilecek kısmında, ülke bilinirliğini artırabilmek ve “yanlış içeriklerin kişilere ulaşmasının engellenmesi” amacıyla *Google*, *Facebook*, *Instagram* ve *Yahoo* gibi sosyal medya platformlarıyla stratejik işbirliğinin başlatılması ve “Angry Birds” ve “Subway Surfers” gibi dijital oyunlar aracılığıyla ülke reklamının yapılması söz konusu edilmektedir (Turizm Global, 26.03.2015).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013 yılında sosyal medya takipçileri için yarışması düzenlemiştir. Yarışmada *Twitter*’dan ilgili mesajları RT (retweet) yapan ve *Facebook*’ta da yarışma postuna yorum yazan ilk 55 kişi ve 60 ile 200 arasındaki her 10’uncu katılımcı “Müzekart+” ile ödüllendirmiştir (Star, 20.08.2013). 2015 yılındaysa sosyal medya ve banner (hareketli resim özelliği taşıyan reklam spotları) ve pre-roll reklam (içerik öncesinde promosyon reklam) gibi dijital işler için 10 milyon dolarlık bir başka yarışma açılmıştır. Tüm bu girişimler dikkate alındığında, belirlenen küresel çaptaki dijital medya stratejisine uygun olarak hareket edildiği ve turistler için de yeni reklam mecralarının araştırılmasının hedeflendiği anlaşılmaktadır. (Marketing Türkiye, 26.02.2015)

Tüm bu babaların bir sonucu olarak 2015 yılından itibaren Bakanlığın elde ettiği başarı dikkat çekici nitelikte olmuştur. Türkiyenin tanıtımı, *Turkey: Home* adlı internet sitesiyile birlikte *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Pinterest* gibi yedi farklı sosyal medya kanalında iletişim faaliyeti yürütülmektedir. Kampanya kısa süre içinde dijital ortamda 40 milyon görüntülenmeye, 43 milyon etkileşime, *Facebook*’ta 830 binden fazla beğeniye, *Twitter*’da 536 binden fazla takipçiye ulaşmıştır (Ferah, 2015). Böylece, 6 milyona yaklaşan sosyal medya takipçi sayısı ile turizm tanıtım örgütleri arasında 2015 yılını dünya genelinde ikinci sıraya yükselme başarısı yakalamıştır (Habertürk, 18.02.2016).

Ancak genel anlamda bakıldığında, 2023 hedefli turizm stratejinin iletişim kapsamındaki yönetsel halkla ilişkiler ve tanıtım olgusunu ikinci hatta üçüncü derecede öneme sahip bir konuma itildiği anlaşılmaktadır. Halkla ilişkiler yalnızca teknoloji tabanlı sosyal medyanın aktif kullanımını anlamı taşımamaktadır. Ayrıca, teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmeler, tüketim biçimlerinin değişmesi gibi etkenler, turizmin farklılaşmasına neden olmaktadır. İnsanların dinlenme ve boş zaman değerlendirme ihtiyaçlarını karşılayan deniz-güneş-kum turizmi, yerini kültürel ve tarihsel turizme, ardından da üçüncü kuşak olarak nitelendirilebilecek turistlerin ilgisini çekecek nitelikteki tanıtma ve geliştirmeye dayalı olan yaratıcı turizme bırakmıştır (Chairatana, 2012’den

Akt.: Akşit Aşık, 2014: 787). Yaratıcı unsurların ön plana çıktığı yeni turizm anlayışı, bireyler arası iletişimin, etkileşimin, yaşayan kültürlere katılımın artmasına neden olmaktadır (Akşit Aşık, 2014: 787). Bireysel özelliklerin gündeme gelmesi, çeşitli olumsuzluklar karşısında turizmin daha kırılğan olmasıyla sonuçlanabilmekte; makro değişimlere uyum sağlanamaması turizm ve ilişkili alanların krizine yol açabilmekte ve sonuçta ödemeler dengesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

2.Turizm Çeşitleri

Öncü bir işlev üstlenen Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın turizm çeşitlerine yönelik bakış açısı yıldan yıla değişim göstermektedir. 1980'lerde ağırlıklı olarak güneş-kum-deniz ve sonraları tarih/arkeoloji üzerine kurulmuş cazibe temaları nicel ve nitelik açısından artmış olduğu gözlemlenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Resmi İnternet Sayfası):

- | | | |
|----------------------------|--------------------------|------------------------|
| ▪ Sağlık ve Termal Turizmi | ▪ Hava Sporları | ▪ Gençlik Turizmi |
| ▪ Yayla Turizmi | ▪ Akarsu-Rafring Turizmi | ▪ Botanik Turizmi |
| ▪ Av Turizmi | ▪ Kuş Gözlemciliği | ▪ İnanç Turizmi |
| ▪ Golf Turizmi | ▪ Kış Turizmi | ▪ Dağcılık Turizmi |
| ▪ Yat Turizmi | ▪ Mağara Turizmi | ▪ Sualtı Dalış Turizmi |
| ▪ İpek Yolu | ▪ Kongre Turizmi | |

Tüm bunlara ek olarak, yine Bakanlık, sağlık ve termal, kış sporları, yayla ve golf turizmlerini alternatif turizm çeşitleri olarak tanımlamaktadır. Bu çeşitlerin, ülkeye duyulacak ilgiyi arttırmasına, turistlerin ilgi yelpazesini genişletmesine karşın 2016 yılında yaşanmakta olan kriz karşısında bir çözüm sunabilir mi sorusu önemli olmaktadır. Yeni arayışların söz konusu olması, mevcut politikaların yetersizliğini ortaya niteliktedir.

Günümüzde yeni turizm alanında yeni anlayışlar yerleşmeye başlamıştır. Bu anlayışların başında, “Global gelişmeleri izleyen, rekabetçi, çağdaş örgütlenmeye, çevreye ve bölgesel turizme uyumlu, internet teknolojisi kullanan ve kendini yenileyebilen özelliklere sahip zihniyetlerle uygulanan, verimli bir turizm tarzı” olarak tanımlanan yeni nesil turizm gelmektedir. Bir “zihniyet devrimi” olarak sunulan bu anlayışın nitelikleri, eskisine göre çok farklıdır (Cengiz, 01.01.2011):

- Küresel gelişmeleri izleyen bir kamu-özel kesim işbirliği ve turizmde yerelleşme,
- Rekabetçi pazara odaklı ve yerel çağdaş örgütlenmeye açık ortak işlerlik,
- Çevreye duyarlı ve sürdürülebilirlik kavramına ve değişime tam uyumlu stratejiler,
- Bölgesel turizm yönetimini ve yerel STK dayanışması ortak aklını yaygın kullanan,
- İnternet teknolojisi odaklı ve kendini sürekli yenileyen dinamik ve bütünsel yönetim zihniyeti

Bu niteliklerle yapılan “zihniyet devrimi”nde bütünsel bir bakış açısıyla ele alınarak örgütsel ve kalıcı çözümlere kavuşturulması gerekliliği (Cengiz, 01.01.2011) ve bu gereklilik içinde yaratıcılık öne çıkmaktadır. Bu noktada, örneğin, kongre turizminde bile klasik anlayış terk edilmektedir. Kurumsal düzeydeki müşteriler, kongre organizasyonlarında kendi çalışanlarını olumlu yönde etkileyecek taleplerde bulunabilmektedirler. Turizm şirketleri de, rakiplerinden farklılaşmak amacıyla, Afrika ülkelerine geziler, Formula-1 yarışlarına bilet hediyeleri ya da filmlere, romanlara “Vampir” karakteri ile yansıtılan Romanya'daki Kont Vlad Drakula'nın şatosunda özel etkinlikler, 1950-1960'lı yılların Küba'sı konseptinde kısa geziler düzenlenmesi gibi daha birçok yeni nesil turizm yöntemleri (Hürriyet, 06.12.2014) geliştirmektedirler. Bu yeni turizm anlayışı, teknoloji ile desteklenebilmektedir. Çokuluslu bir telekomünikasyon şirketi olan Avea'nın Rixos oteller zincirinde uygulamaya koyduğu çeşitli dilleri

destekleyen (Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça) “Zenginleştirilmiş (Artırılmış) Gerçeklik Projesi”, en dikkat çekici örneklerden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Proje, otel ziyaretçilerinin cep telefonları ile üç boyutlu olarak tesis içindeki yerlere ve bilgilere ulaşabilmesine olanak vermektedir (Cihan, 19.12.2011). Ancak, elbette söz konusu tüm bu değişimler, yalnızca turizm türlerinin çeşitlenmesi ya da turizm anlayışı (zihniyet) kadar, daha insan odaklı, halkla ilişkilerin öneminin arttığı bir yönetim anlayışı için de geçerli olabilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın turizmin gelişmesinde gösterdiği öncülük işlevinin önemi yadsınamamakla birlikte, yıllar boyunca yaptığı etkinlik çeşitlerinde pek bir değişim gözlenmemektedir. Oysa turizm, insanların birbirleriyle giriştikleri iletişim ve etkileştiği kültür üzerine kurulu bir olgudur. Postmodern akımın etkisinin görüldüğü 2000’li yıllarda küresel ölçekte turizm anlayışı hızla değişmiş, kitlelilikten bireyselliğe dönmüş (Büyükbaykal, 2005: 79), güneş-kum-deniz turizmi yerine daha kültürel bir anlayış yerleşmeye başlamıştır. Bu noktada, Bakanlıkça ortaya konduğu gibi, yeni ve yenilikçi adımların atılması gerektiği söylenebilir. Bu adımlar, aslında bir bakıma, James E. Grunig’in (2005: 265) resmettiği “mükemmel halkla ilişkiler”in, beşeri kaynaklarla olan ilişkisinin sağlıklı (birbirleriyle bağlı olan insan kaynakları, organik yapı, örgüt içi girişimcilik, simetrik iletişim sistemleri, liderlik ve kültür) biçimdeki özelliklerine yaklaşmaktadır. Ancak, geri kalan stratejik planlama, sosyal sorumluluk, kadınların ve azınlıkların kariyerlerini destekleyen programlar, tüm süreçlerdeki toplam kalite vurgusu, etkin operasyon sistemleri, işbirlikçi toplum kültürü vb. özelliklere pek değinilmemektedir. Oysa makro ölçekli çizilen stratejilerin benimsenmesi ve uygulanması, yapının geri kalanı olan diğer resmi kurumlar, turizm işletmeleri, seyahat acentaları, rehberler, sektör çalışanları, sivil toplum kuruluşları ve elbette yerel halk için de gereklidir.

3.Turizm Sektöründe Halkla İlişkiler

İletişim çalışmaları içinde yer alan halkla ilişkilerin çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bu noktada, en kısa ancak en işlevsel ve kapsayıcı tanımın kullanılması önemlidir. Halkla ilişkiler, “Bir örgütle o örgütü ilgilendiren kurumlar arasındaki iletişimin yönetimi” (Grunig, 2005: 15) olarak kısaca tanımlanabilir. Ancak, “Kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtım ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre- değişiklik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi” (Balta Peltekoğlu, 2007: 7) biçiminde daha işlevsel bir tanıma ulaşmak da olasıdır. Bu biçimdeki bir iletişim yönetimi anlayışı, Grunig’e (2005) göre, iletişim tekniği, medya ilişkileri ve tanıtım benzeri halkla ilişkiler programlarından daha kapsayıcı bir anlayıştır: “...bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamıdır”. Söz konusu bu anlayışın işlevsel olabilmesi için gerekli unsurlar şöyle sıralanabilir (Grunig, 2005: 15-16):

- Halkla ilişkilerle ilgili birim, kıdemli yöneticiler grubu olarak tanımlanan baskın koalisyon içinde yer alması ve şirket politikalarında söz sahibi olması (uzmanlık rolü),
- Halkla ilişkiler kamularla sürekli iletişim içinde olmaları; görüşlerini kıdemli yöneticilere aktarması,
- Yalnızca kamu ilişkileri, halkla ilişkiler/örgütsel iletişim olarak değil; aynı zamanda, kamu iletişimi, devlet yetkilileriyle ve kamu politikaları alanındaki diğer kişilerle kurulan iletişim olarak algılanmasıdır.

Daha açık biçimde, uluslararası ilişkilerdeki diplomatik iletişim ve lobi faaliyetleri, yurttaşların yönetimi ve kararlara katılımının sağlanması, çalışanların demokratik katılımı

gibi unsurları içermesi nedeniyle iki yönlü akan uluslararası iletişimden çalışanlarla iletişime kadar geniş bir yelpazeye sahip olduğu (Balta Peltekoğlu, 2007: 7) söylenebilir.

Turizm açısından halkla ilişkiler ise, “herhangi bir karar aşamasında kamuoyu ilgisini ön plana koyan bir tutum ya da sosyal bilinç” olarak tanımlanabilir. Bu tanımlama, birçok kesimi ve ilişkileri kapsayan bütünsel bir organizasyon olduğuna ve bu nedenle turizm gibi emek-yoğun sektörlerde halkla ilişkilerin yalnızca kurumsal haberlerin medyada yer alması anlamına gelmediğine dikkat çeker. Turizm işletmelerinin buldukları çevreleri tanımaları, hizmet verdikleri kamularına kendilerini tanıtmayı, kurum kimliği, imajı, saygınlık ve güven kazanmayı amaç etmeleri önemlidir. Buna karşın, yalnızca bir güven ortamı yaratmak, turist çekebilmede yeterli ikna edicilik ve inandırıcılık sağlamamaktadır (Geçikli, 2000: 316).

Turizm sektöründe halkla ilişkiler genelde satış, pazarlama ya da muhasebe müdürlüklerinin altında yalnızca bir ya da iki çalışandan oluşan küçük birim olarak yapılandırılmaktadır. Büyük ya da zincir konaklama tesislerinin organizasyon yapıları genellikle yukarıdan aşağıya inen piramit biçimde örgütlenmektedir. İşletmenin bütçesi, satış planları, insan kaynaklarının belirlenmesi, çalışmanın denetlenmesi, vadeli hedeflere yönelik stratejik kararların alınması tepe yönetim tarafından gerçekleştirilmektedir. İşletmenin göreceli büyüklüğüne göre işlevleri değişebilmesine karşın, hizmetin sunulması ve aksamadan sürmesinin sağlanması alanlarında uzmanlaşmış olan orta düzey yönetim tarafından gerçekleştirilmektedir. Söz konusu bu örgütlenme yapısı içinde bölüm yöneticileri yalnızca kendi alanlarından sorumlu olabilmektedirler (Yıldız, 2011: 115-118). Konaklama tesislerindeki orta düzeyde ya da daha altında yer alan halkla ilişkiler anlayışı, yalnızca medyada kurumsal haberlerin yer alması işlevinin yerine getirilmesi ve müşterilerle iletişim kurulması biçiminde sınırlandırılmıştır.⁴ Bu yaygın kanaatin dışında halkla ilişkilerin, duyurma, medya ilişkileri, özel olaylar düzenleme, sponsorluk, kurum kimliği, kriz yönetimi, lobcilik, diplomasi gibi konularda çalışmalar yapmanın yanı sıra bir yönetim işlevi görme özelliği bulunmaktadır. Bu nedenle, hem makro hem de mikro açıdan turizm sektörü için aslında hayati bir önemi olan mükemmel ya da en azından ideal halkla ilişkiler arayışına girilmesi bir ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır.

Mükemmellik⁵ arayışında halkla ilişkiler için bir takım koşullar sağlanabilmesi gerekmektedir. Örgütlerde ideal bir durumun ortaya çıkması, özellikle, beşeri kaynaklarla olan ilişkinin sağlıklı (birbirleriyle bağlı olan insan kaynakları, organik yapı, örgüt içi girişimcilik, simetrik iletişim sistemleri, liderlik ve kültür) biçimde oluşturulmasıyla başlar. Geri kalan stratejik planlama, sosyal sorumluluk, kadınların ve azınlıkların kariyerlerini destekleyen programlar, tüm süreçlerdeki toplam kalite⁶ vurgusu, etkin operasyon sistemleri, işbirlikçi toplum kültürü vb. özellikler halkla ilişkiler için olduğu kadar, örgütün

⁴ Bu durumun en somut sonucu sektördeki işe alma sayılarında kendini gösterebilmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalardan biri, turizm sektöründe etkinlik gösteren işletmelerin genel olarak halkla ilişkiler dışındaki uzmanlıklara daha önem verdiklerini ortaya koymaktadır. Turizm sektörünün istihdama yönelik girişimler (2 gazete ve 4 internet sitesi üzerinden 1.421 adet iş ilanı) çoğunlukla konaklama işletmeleri (1.308 adet), seyahat acentaları/tur operatörleri (86 adet) ve yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler (22 adet) tarafından gerçekleştirilmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinde, istihdam edilecek kişilerin uzmanlık alanlarına yönelik ilanlar öncelikle önbüro (404 adet), yiyecek-içecek (372 adet), kat hizmetleri (housekeeping) (184 adet), satış-pazarlama (83 adet), muhasebe/finans (73 adet) olabilmektedir. İletişim ve halkla ilişkiler uzmanlığı (30 adet) ise, söz konusu bu alanlardan sonra geldiği; tercihlerin bu biçimde olması, istihdam edilenlerin eğitim düzeylerini de etkilediği (402 adet lise, 497 adet lisans ve 5 adet lisansüstü eğitim düzeyine yönelik iş ilanı) görülebilmektedir (Erdem ve Gezen, 2014).

⁵ Grunig, örgüt yönetimiyle ilgili bir mükemmellik arayışı içindedir ve bu amaçla model geliştirmeye çalışmaktadır. Elbette mükemmellik ütopyik bir şeymiş görünmesin nedeniyle *mükemmel* örgütler yerine belki *ideal* örgütlerin oluşturulması amaçlanmalıdır.

⁶ Halkla ilişkiler açısından toplam kalite yönetimi, Büyükbaykal’a (2005: 79) göre, “Bir işletmenin normlarının iletişim yoluyla müşteriye yansıtılması için gereken işlevlerin toplamıdır.”

geri kalanı için de önemlidir (Grunig, 2005: 265). Mükemmel halkla ilişkilerin yürütülmesi konusunda hem kuramsal hem de somut örnek vererek açıklık getirmek olasıdır.

Mükemmel kurumlar, çalışanlara özerklik vererek stratejik kararlara katılmalarına izin vermektedirler. Özerklik, çalışanların bağımsızlığından daha çok, çalışanların karşılıklı bağımlılığı ortaya çıkarır. Ancak bu durum aynı zamanda takım çalışması ile bireysellik arasındaki ideal dengeye karşılık gelir. *İnsan kaynaklarını* gelişmesinin sağlanması örgütsel yapı ve kültürün oluşumunu sağlar. İnsanları emirlerle değil, bürokratik ve hiyerarşik örgütsel yapıların kaldırılmasıyla güçlendirmeyi hedeflerler. Kararların merkezsizleştirilmesi, yönetici sayısı olası en az sayıya düşürülmüş bir *organik bir yapıyı* oluşturur. Bu durumun dışa yansımaları, katmanlaşmanın ve üst yöneticilere ait özel statüyü simgeleyen mekanların ortadan kalkması biçiminde kendini gösterir. Örgütün yapılandırılması, yerini liderliğe, işbirliğine, kültüre; çatışmalar ve ayrışmalar da açık fikirliliğe, işbirlikçi fikirliliğe bırakır. Organik yapının oluşturulmasıyla kurum içi insan kaynaklarına inisiyatif kullanabilme ortamının sağlanması, girişimcilik ruhunu ve dolayısıyla da, “bir örgütün içinde her türden yenilikler yaratmak amacıyla fiilen sorumluluk üstlenen” *örgüt içi girişimcileri* ortaya çıkarır. Bu noktaya kadar değinilen tüm unsurları destekleyen bir diğer mükemmel halkla ilişkiler yapı taşı, *simetrik iletişim sistemlerinin* oluşturulmasıdır. Hem iç hem de dış paydaşlarla kurulan simetrik iletişim, diyalog kurma, müzakere etme ve dinleme etkinliklerini içinde barındırır. Sağlıklı bir sistemi oluşturmak ise müşterilere, çalışanlara ve diğer stratejik unsurlara yakın durmayla gerçekleşebilmektedir. Yakın durma, otoriter bir yönetim anlayışının dışlanması, bunun yerine “ağ ilişkileri” kuran ve “gezerek yönetim” anlayışını benimsemiş liderliği gerektirir. *Liderlik*, insanlara güç kazandırarak politik güç çatışmalarını azaltmakta; örgüte vizyon ve yön vererek, kaos denetim altına alabilmektedir. Liderliğin görevlerinden biri de, vizyonu örgüt kültürü üzerinden benimsetmeyi başarabilmektir. Çünkü *örgüt içi kültür*, merkezi değerler olarak tümleşikliği, katılımı ve işbirliğini kapsamaktadır (Grunig, 2005: 240-256).

Söz konusu bu simetrik iletişim sistemlerinin oluşturulması ve işletilmesi fiziksel ortamlarda olabileceği gibi, internet ve sosyal medya gibi sanal ortamlarda da geçerlidir. İnternet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemler olarak adlandırılan *Web 2.0*, kimilerine göre “yeni teknoloji” kimilerine göre “yeni çağ” olarak kabul edilmektedir. 2000’li yılların başında itibaren *Web 2.0*, internet kullanan tüm kesimlere yeni olanaklar sunmaktadır. Yukarıdan aşağı bir yapıya sahip olan eski sistemin yerini aşağıdan yukarı akan sosyal etkileşim ve işbirliğini sağlayan *yeni çağın* bu *yeni teknolojisi*, bireyleri yayıncılara (*Youtube*, blog siteleri), uzmanlara (*Wiki*’ler), eleştircilere (forum siteleri), arşivcilere (sosyal imlemeler ya da diğer adıyla yer imlemeleri gerçekleştirenlere) ve ağ sahiplerine dönüştürmekte ve içeriğe müdahale edebilir hale getirmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 44-45). Yeni teknolojinin sunduğu olanaklar üzerine kurulan sosyal medya, katılımcılık yeteneğine kavuşmuş kullanıcılara iki yönlü akan bir iletişim olanağı da sağlamaktadır. Kendini tanıtmaya, sahip olduğu bilgileri sunma, topluluk oluşturma, tabandan başlayan etkinliklerde bulunma, kullanım kolaylığı, internet coğrafyasının yeniden düzenlenmesi gibi özellikler barındırır (Eryılmaz ve Zengin, 2014: 46-47). Bu açıdan bakıldığında, turizmde sosyal medyanın kullanımının üç unsuru olduğu düşünülür: (1) diğer kullanıcıları etkileyen sosyal medya kullanıcılarının etki ölçümü olan “müşterileri ikna etme etkisi”, (2) diğer müşteriler ve beklentiler tarafından satın almayı etkilemek için sosyal pazarlama kampanyaları yoluyla mali kazancı/kayıbı hesaplamaya yardım eden “müşteriyi etkileme değeri” ve (3) şirketlerin ürün ve hizmet kategorilerini tartışan sosyal medya kullanıcılarının kimlikleşmesine yardım eden “yapışkanlık endeksi” (Jashi, 2013: 39). Tüm bu unsurlar, elektronik bir “kulaktan kulağa” (electronic word-of-mouth) iletişim biçimine işaret eder. Ticari olmayan ama bir marka ya da ürün/hizmetle ilgili kişi olarak

algılanan iletişimciler ve alıcılar arasında sözlü, kişilerarası sosyal medya diyalogu üzerine inşa edilmiş bir iletişimi ortaya çıkarır (Lange-Faria ve Elliot, 2012: 198; 202).

Kurumlar açısından ise bu *yeni teknoloji*, kullanıcıları katılıma doğrudan, güçlü bir biçimde davet eden ve çevrimiçi (online) olarak sunulan reklamlardan yarar sağlayan bir e-ticaret (*TripAdvisor, Booking.com, Trivago* vb.) platformudur.⁷ Turistlerin seçimlerinde son derece etkili olan sosyal medya araçları (*Foursquare, Google Maps, We're in* vb.), aynı zamanda kuruluşlar için müşteri seçimlerini, ihtiyaçlarını, tepkilerini değerlendirme (*Linkedin, Xing, Pintereset* vb.) olanağı da sağlar.⁸ Bu yeni yapı, turizm alanında yeni bir kültürel değişimi gündeme getirir. Geleneksel tur operatörleri, bilgiye kolayca ulaşabilen, görüşlerini, yorumlarını, önerilerini resmi olmayan ve işbirlikçi biçimde (*Instagram, Flickr, Youtube* vb.) kolayca paylaşabilen yeni bir müşteri profili ile karşılaşılır. Tüketicilerin elde ettiği bu yetenekler, aynı zamanda diğer insanların seçimlerinin belirlenmesine etki etme ve değerlendirme gücü sağlamaktadır. Düşüncelerin, görüşlerin ve arkadaş seyahatlerinin yönlendirmelerine önem veren tedarikçileri ve alıcıları kuşatan sosyal medya (*Travel 2.0* kullanıcısı ajanlar), bu yönüyle, tedarikçilerin sunduğundan daha güvenilir veri kaynağı oluşturur (Miguens vd, 2008: 26). Sosyal ağlar (*Facebook, Twitter, Google+* vb.) ise, turizm işletmeleri tarafından, özel teklifler sunmak, hayranlar için özel fiyat kampanyalarını ve etkinlikleri duyurmak, rekabet aracı olarak kullanmak, otel özelliklerini *tanıtmak*, anket uygulamaları yapmak, rezervasyon olanağı sunmak, son gelişmeleri haber vermek gibi amaçlarla kullanılabilir (Assenov ve Khurana, 2012'den Akt.: Eryılmaz ve Zengin, 2014: 49-50). Bu avantajların yanı sıra, kurum içi bir haberleşme aracı olma özelliği de sunmaktadır. Çeşitli etkinliklerin düzenlenmesi, duyurulması, iş saatleri dışında kalan hayatın ortak olarak paylaşılmasıyla örgüt kültürünün oluşması ve yaşatılması, yeni başlayan çalışanların oryantasyonu gibi işlevleri bulunur. Ancak, tüm bu temel işlevlerin yanı sıra, daha farklı ve etkin fırsatları gören girişimler de söz konusudur. Son yıllarda çeşitli ülkelerde peş peşe sosyal medya otellerinin açılması dikkat çekmektedir. 2013 yılında dünyanın ilk *Twitter* termal oteli olan "Sol Wave House"nin (Habertürk, 11.08.2013) ardından, "1888" adlı *Instagram* oteli Avustralya'da açılmıştır (onedio, 08.10.2013).

Gerek gerçek gerekse sanal olsun, bulunulan ortamlarda en önemli fırsatların/engellerin belirlenmesi ve kârlılığın artırılması, iyi bir *stratejik planlama* ile gerçekleştirilebilir. Eylemlerin gerçekleştirilmesini, kararların alınmasını ve kaynakların dağıtımını kapsayan toplam kalite yönetimini içine alan bu planlama süreci, halkla ilişkilerin dahil olduğu tümleştirilmiş bölümler tarafından yapılması en sağlıklı yolu olduğu kabul edilmektedir. Elbette, sürekli iyileştirmenin benimsenmesi ve müşterilerin kalite algısının izlenmesi iletişim etkinliği içinde düşünülmelidir. Planların uygulanmasında işlevsel olan sistem ve prosedürlerini, insan kaynaklarının kullanımını kapsayan etkin bir *operasyon sistemi* örgüt açısından bir zorunluluktur. Halkla ilişkiler bölümleri de, benzer biçimde, kendi etkinliklerini gerçekleştirmek ve bunları izlemek için örgüt içi sistemler geliştirmelidir. Bu bakımdan, örgüt içi iletişim işlevinden yararlanarak, kendi verimliliklerini, yenilik yaratma becerilerini ve iş kalitelerini engelleyen unsurların operasyon sistemleri ve denetimleri tarafından nasıl algılandığını araştırmaları gerekmektedir (Grunig, 2005: 256-264).

⁷ Bu içerik çok yönlü bir kapsayıcılık içermektedir: sosyal medya, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user-generated content/UGC), tüketici tarafından yaratılan medya (consumer generated media/CGM), çevrimiçi sosyal ağlar (online social Networks/OSN), sosyal ağ siteleri (social networking sites/SNS) ve para kazanma amacıyla oluşturulan Web 2.0 ve Seyahat 2.0 (Lange-Faria ve Elliot, 2012: 194).

⁸ Sosyal medyanın belki de en önemli yararı reklam giderlerini azaltmasıdır. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin tutumlarını, davranışlarını, niyetlerini, farkındalıklarını, beklentilerini ve algılarını ürün ve hizmet reklamlarından daha çok (dokuz kat) etkili olduğu bulgulanmıştır (Lange-Faria ve Elliot, 2012: 202).

Örgütsel yapının mükemmelleşmesi yalnızca içe yönelik değil, aynı zamanda toplum üzerinden yapılan etkinliklerle sağlanabilmektedir. Bunun yollarından biri de, *sosyal sorumluluk* projelerinin yapılmasının benimsenmesidir. Bu, örgütün özel çıkarları ile toplumun çıkarları arasındaki ideal bir denge kurulmasıyla oluşturulabilmektedir. Örneğin, *kadınların ve azınlıkların* kariyer edinmeleri açısından desteklenmesi ve olanaklar sağlanması en tipik sosyal sorumluluk kriterlerinden biri olmamakla birlikte, toplumsal yararın yanı sıra, örgüt bünyesine farklı değerler ve yetenekler katarak etkinliğini artırma olanağı sağlayabilmektedir (Grunig, 2005: 258-261). Toplum kültürünün örgüt kültürü üzerinde ve bunun da halkla ilişkiler üzerinde etkileri bulunur. Gerek mükemmel yönetim gerekse mükemmel halkla ilişkiler ancak *işbirlikçi ve katılımcı kültürel ortamlarda* gelişebilmekte; simetrik halkla ilişkiler aracılığıyla yavaş da olsa örgüt ve toplumu işbirlikçi olmaya doğru dönüştürme görevini yerine getirebilmektedirler (Grunig, 2005: 264-266). Bu aşamada, gerek ideal örgütlenme içinde kurulan halkla ilişkiler yapısı ve gerekse yaratıcı turizm açısından, 1950 yılında kurulmuş olan dünyanın en büyüğü olmasa bile en yaygın kurumsal tatil köyü unvanına sahip Club Méditerranée'ye (Med) değinmek yararlı olacaktır.

Yeni nesil turizm, klasik anlamdaki diğer türlerden yapı ve içerik olarak çok farklılık göstermektedir. Yeni turizm anlayışı içine giren yaratıcı turizm, insanların farklı kültürleri tanımaları, kültürel etkinlikleri keşfetmeleri ve yaşayarak deneyimlemelerini sağlamaktadır. Bir yerin özel karakterinin, sanatının, kültürel mimarisinin kullanılması yaratıcı turizmin özelliklerinden biridir (Akşit Aşık, 2014: 787-788). Club Med, küresel çapta 35 ülkede 140 tatil köyü ve yüksek tonajlı iki adet yatıyla GMs (Gentils Membres) olarak adlandırılan konukları dört mevsim turizme uygun biçimde ağırlamaktadır. İşletme, buldukları ülkelerin ve bölgelerin kültürüne uyumlu bir mimariye ve dekorasyona sahip tesislerde 20 bini aşkın ikili insan kaynağı üzerine kuruludur. Büyük çoğunluğu tatil köyünün bulunduğu ülkenin vatandaşlarından istihdam edilen yiyecek-içecek, housekeeping, çamaşırhane vb. birimlerde çalışanların yanı sıra, bütünüyle halkla ilişkiler üzerine kurulu kendine özgü işletmecilik sisteminin temelini oluşturan bir ya da birkaç yabancı dil bilen GOs (Gentils Organismateurs) olarak adlandırılan kişilerle hizmet vermektedir. Irk ve milliyet ayrımı yapılmadan seçilen GOs, her yıl farklı bir (lider konumunda olan ve liderliğin tüm vasıflarını taşıyan, herkese arkadaş gibi davranan, kendisine yalnızca adıyla hitap edilen) köy yöneticisi (Chef de Village) ile farklı ülkelerdeki tesislerde çalışabilmektedirler.

Buna karşın, kurum merkezinde belirlenmiş stratejik planlar doğrultusunda uygulanan sistem ve prosedürler, örgüt kültürüne dönüşmüş olmasından dolayı aksamadan yürümektedir. Yatay bir örgütsel yapıyla merkezleştirilmiş olan yönetim anlayışı, dağıtılmış inisiyatif, girişimciliği, aidiyeti, takım çalışmasını ve işbirliğini ön plana çıkarmaktadır. Çok rahat bir ortamda gerçekleştirilen ve bir parti havasında geçen düzenli yönetim toplantılarında mevcut durum değerlendirilmeleri, yeni etkinlik planlarının yapılması gibi konular hakkında görüş alış veriş yapıları. Toplantıların gerçek amacı, yaratıcılığın desteklenmesi, işbirlikçi ve yeni fikirlerin üretilmesi olur. Bu uygulama, Akşit Aşık'ın (2014: 787) değindiği, son yıllarda ulusal ve bölgesel düzeyde ekonomik gelişme politikalarında kullanılan bir yaklaşım olan ve aslında bilgi ve enformasyona erişmek için kullanılan yaratıcılığın ortaya çıkarılmasıdır.

Örgüt içi iki yönlü akan iletişim ağı, aynı zamanda konuklar için de geçerlidir. Köy şefi ile her hakka sahip olan- aslında her biri aynı zamanda köy şefi olan- GOs, konuklarla yemek yiyebilmekte, partilerde onlara eşlik edebilmekte, onları animasyonlar, dans yarışmaları gibi kültür/eglece etkinliklerine katılmaları için teşvikte bulunabilmekte, işletme dışındaki gezi, safari, şehir içi ve dışı turlara gidebilmektedirler. Konukların ücret

ödeyerek aldıkları her olanağa sahip olan GOs, giriştikleri halkla ilişkiler etkinliğinde gerek tatil köyünün bulunduğu ülke ve bölge hakkında gerekse kendi ülkeleri hakkındaki kültürden siyasete, ekonomiden uluslararası ilişkilere kadar propaganda amaçlı radikal, ırkçı ve benzer söylemler dışında her konuda bilgi verme ve yorum yapma serbestliğine de sahiptirler. Kurulan dostluklar, tatil sonrası da elektronik haberleşme ve sosyal medya üzerinden de sürebilmektedir.

Turizm sektörü içinde bu biçimde kurulmuş bir halkla ilişkiler türüne bakıldığında, yıllar boyunca, bulunulan ülkelere göre değişmeyen yerleşmiş bir örgüt içi kültür, hedef kitleyi oluşturan küresel çaptaki müşteriler tarafından da benimsenmiş olduğu anlaşılmaktadır. İşbirlikçi toplum (müşteri) kültürünün sağlıklı biçimde oluşturulmasıyla hiç kimsenin yadırgamadığı turizme uyarlanmış bu halkla ilişkiler tabanlı örgüt yönetimi anlayışı, kriz dönemlerinde bile olumsuzluklardan etkilenmemeyi sağlayabilmektedir. Kuruluşundan itibaren kendine özgü böylesine bir çalışma sistemine sahip olan Club Med'lerin, bugün için *yeni* olarak kabul edilen turizm anlayışının ilk öncülerinden olduğu söylenebilir.

Club Med tatil köylerinin etkinlik gösterdiği ülkelerden biri olan Türkiye'deki turizm sektöründe yerleşmiş örgütlenme ve yönetim anlayışı çok daha farklı bir yapı sergilemektedir. İletişim ve halkla ilişkiler etkinlikleri, alan dışından olan kişi ya da birimlerce uygulanmaya çalışılmakta; bu durum, yönetim anlayışının bakış açısını dar kapsamda kalmasına neden olabilmektedir. Turizm başkenti olarak nitelendirilen Antalya'nın Alanya bölgesinde konaklama işletmelerinin yönetimlerine dair yapılan bir araştırmada çarpıcı bulgulara ulaşılmıştır. Dört ve beş yıldızlı 108 otel (48 adet dört yıldızlı ve 60 adet beş yıldızlı konaklama işletmesi) yöneticisiyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya dahil olan otel yöneticilerinin ağırlıklı olarak muhasebe (28 kişi), ön büro (16 kişi) ve yiyecek içecek (12 kişi) birimlerinden otel yöneticiliğine yükseldikleri ve yalnızca 6'sının halkla ilişkiler kökenli olduğu belirlenmiştir. Görüşmeciler etki sıralamasında, genel müdürlerin (62 kişi) yönetsel kararlarda otel sahiplerinin (85 kişi) ardından geldiklerini belirtmektedirler. İşletmelerin yenilik stratejisine yönelik olarak 54'ü savunmacı, 42'si saldırgan ve 12'si ise taklitçi olarak değerlendirmektedirler (Cengiz, 2012: 51-59). Yine aynı araştırmada yönetim anlayışına ilişkin olarak, içlerinde ilköğretim (4 kişi) ve lise (46 kişi) düzeyinde eğitim almış olan otel yöneticileri, astlara (çalışanlara) güvenilmeyeceği⁹, bölümler arası işbirliğinin olmadığı, dolayısıyla kendi içlerinde etkinliklerde bulduklarına dair olumsuz görüşler bildirmektedirler (Cengiz, 2012: 67).

Konaklama tesislerindeki yöneticilerin halkla ilişkilere yaklaşımları fiili duruma olumsuz biçimde yansiyabilmektedir. Örneğin çeşitli illerde yapılan araştırmalarda, konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler birimlerinin ya hiç olmadığı ya da başka birimlerce yapıldığı; buna bağlı olarak halkla ilişkilere ait stratejik plan ya da programların olmadığı görülebilmektedir (Summak, 2007: 48-49; 50). Ayrıca kimi işletmenin yalnızca çalıştıkları sezon boyunca, kiminin de farklı şehirde halkla ilişkiler uzmanlarını istihdam ettiklerine (Işık ve Eşitti, 2014: 645); halkla ilişkiler, medya ve kurumsal iletişim dışında pazarlama, önbüro, hatta bilgi işlem birimlerinin kurum imajına oluşturmada etkin olan

⁹ Turizm sektöründe kurum çalışanlarına duyulan güvensizlik ve değer vermeme ciddi boyuttadır. Çalışanlar, mesailerine yalnızca konaklama tesisinin en ücra yerinde bulunan personel kapılarında giriş ve çıkış yapabilmekte; çıkışlarda tüm çalışanların üstleri ve çantaları titizlikle aranmaktadır. Genel olarak sektördeki ücretler düşük olmakla birlikte, günlük çalışma saatinden uzun olan mesai ve resmi/ dini bayramlarda yapılan çalışmaların ücretleri ödenmemekte; sezon sonu kilit noktadaki birkaç çalışan dışında kalanlar zorunlu ücretsiz izne gönderilmektedirler. Konaklama tesislerinde iyi donanımın ve çok yetenekli aşçıların olmasına karşın, personel yemeklerinin kalitesi vasat düzeyde kalmaktadır. Her şey dahil sisteminin gereği olarak konukların tüketebileceğinden fazla hazırlanan yemekler, hiçbir şekilde ne personele sunulmakta ne de sosyal sorumluluk adı altında bakimevi ya da yurt gibi herhangi bir kuruma gönderilmektedir. En son kalan artık yemeklerle hayvan barınaklarına verilmektense istisnasız doğrudan çöpe atılması yeğlenebilmektedir.

sosyal medya araçlarıyla ilgilendiklerine (Civelek ve Dalgın, 2013: 277) dair ilginç durumlara da rastlanabilmektedir. Çıkan sonuçların Türkiye genelinde benzer olup olmadığının belirlenmesi için daha geniş ölçekli araştırmaların yapılması gerekmektedir. Ancak, başta turizmde en gelişmiş bölgesinde olmak üzere diğer kesimlerdeki bu mevcut durumun Türkiye genelinde pek farklılık göstermeyeceği şimdilik öngörülebilir.

Yönetimsel tüm bu unsurların sağlıklı/sağlam biçimde oluşturulamaması ve sürdürülebilirliğinin gerçekleştirilememesi kurumun itibarını ve daha da önemlisi geniş ölçekte turizm cazibesini oluşturan ülke itibarını derinden etkileyebilmektedir. Saygınlık, güvenilirlik anlamları da taşıyan kurumun itibarının oluşması geniş ve stratejik bir yaklaşımı gerektirmektedir. Çevre etkenlerinin (yatırımcılar, müşteriler, alıcılar, çalışanlar, destek sağlayanlar, ortaklar, satıcılar, medya, finans uzmanları, özel çıkar grupları, politikacılar, sendikalar vb.) hem rasyonel hem de duygusal biçimde oluşturdukları “net imaj” ile kurumsal itibar sağlanabilmektedir. Bir kuruluşun değişen ve dinamik yönlerine işaret eden itibar, bütün pay sahiplerinin birbirileri ile etkileşim içinde oldukları “çok yönlü bileşik” olarak düşünülebilir (Okay ve Okay, 2012: 379).

Kurumsal itibarın yönetimi için bir takım koşulların oluşturulması gerekmektedir. Öncelikle, tepe yönetimden oluşan baskın koalisyon içinde yer alan bir halkla ilişkiler biriminin kurulması ve stratejilerin belirlenmelidir. Diğer bir deyişle, gerek halkla ilişkiler biriminin gerekse benimsenmiş stratejilerin gelişen olaylar karşısında esnek bir yapıya sahip olmaları ve fırsat yaratmaya yönelik proaktif ya da tepkisel özellik taşıyan reaktif iletişimi yürütebilme özelliği taşımaları önemlidir (Balta Peltekoğlu, 2007: 79). Bu koşullar içinde kuruluşlar, yönetimsel bir görev olarak, hedef kitleleriyle karşılıklı olumlu ilişkiler kurabilmekte, bu ilişkilerin niyet ve olumlu duygularla sürdürülmesini ve kuruluşa bir değer katabilmekte, bir “prestij” sağlayabilmektedirler (Okay ve Okay, 2012: 380-381). Aksi durumda kuruluşlar, uzun yıllar boyunca oluşturdukları itibarlarını çok kısa sürede kaybetme riski ile karşılaşır. Türkiye’deki turizm olgusuna geniş bir açıyla bakıldığında, itibar yönetiminin ve dolayısıyla da genel politikalarının sağlıklı yönetilemediği anlaşılmaktadır. Terör olaylarının, dış ilişkilerde oluşan olumsuzlukların ya da siyasal iç gerilimlerin uluslararası kamuoyuna yansımaları sonucu bir kurum (devlet kurumlarının bütününe temsil eden tüzel kişilik) olarak Türkiye’nin itibarının zedelenmesi, turizm sektörünün olumsuz etkilenmesi ve turist sayısının dramatik bir biçimde gerilemesi, bunun en açık göstergelerinden biri olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Türkiye’deki turizm sektörünün gelişimine ve bu alanın yönetimine göz atıldığında, geçmişte olduğu gibi günümüzde de halkla ilişkilerin her zaman geri plana itilmiş olduğu görülmekte; yapılan stratejik planlarda gelecekte de durumun değişmeyeceği anlaşılmaktadır. Yeni planların oluşturulması, yeni turizm ürünlerinin çeşitlendirilmesi, yeni örgütlenme biçimlerinin oluşturulması, yeni yatırımların yapılması, yeni hedef kitlelere yönelimlerin sağlanması gibi girişimler, anlayışın eskisinden pek de farklı olmadığını ortaya koyar nitelik taşımaktadırlar. Tüm bunların turizmin gelişmesine belirli düzeyde olumlu katkı yapmasına karşın, büyüme hızını ve sektörün kırılğan yapısını değiştiremediği söylenebilir; değiştiremeyeceği öngörülebilir.

Turizmin çeşitliliğinin artırılması, iç turizmin unutulmaması ve yeni dış hedef ülkelerin belirlenmesi, bunlara yönelik tanıtım ve pazarlamaya ağırlık verilmesi olumlu girişimlerdir. Ancak mevcut durumda tanıtımın ve pazarlamanın yeterince yapılmamasının, tanıtımdaki eşgüdümün kopuk olmasının, yeterli bütçe ayrılmamasının ve de halkla ilişkiler uzmanlığının öneminin dikkate alınmamasının genel bir stratejik sorun olduğu söylenebilir. Varılan bu noktada, genel hatlarıyla ortaya konan turizme ait problematik

durumun aşılması, aslında sanıldığı kadar karmaşık olmadığı ileri sürülebilir. Gerekli olan, bütünsel bir bakış açısı, yeni fon kaynakları ile oluşturulmuş yeterli bir bütçe ve elbette yönetim anlayışında bir “zihniyet devrimi”dir.

Yapısalı derinden etkileyecek zihinsel dönüşümde halkla ilişkiler, bir alt birim ve işlev olmaktan çıkarılmalı; karar alma düzeyinde üst yönetime terfi ettirilmelidir. Halkla ilişkiler, turizm politikalarının uygulanışındaki söz sahipliğindeki ideal anlamdaki ağırlığının arttırılması, iç ve dış kamularla kurulacak olan çift yönlü aktif iletişiminin sürekliliğiyle sağlanabilir. Çünkü yeni turizm anlayışı kitle yerine bireysel turizmi ön plana çıkarmaktadır. Bu değişim mantığı içinde yer alan yaratıcılığın temel gereklerinden biri gerek teknolojik gerekse yüz yüze çift yönlü iletişim anlamı taşımaktadır. Diplomatik iletişim ve lobi faaliyetleri, yurttaşların yönetimi ve onların kararlara katılımının sağlanması, çalışanların demokratik katılımını içermesi nedeniyle iki yönlü akan uluslararası iletişimden çalışanlarla iletişime kadar geniş bir alana sahiptir. Elbette tüm bu alanın, sosyal sorumluluk, kadınların ve azınlıkların kariyerlerini desteklenmesi, işbirlikçi toplum kültürü temeli üzerine inşa edilmesi gerekmektedir.

Bunun için derinden yapılacak dönüşümün sektörün tamamında gerçekleşmesi gerekmektedir. Turizm alanında etkinlik gösteren konaklama tesisleri, seyahat acentaları, tur operatörleri vb. işletmelerde istihdam edilen kişilerin öncelikle temel sektörel eğitimin yanı sıra, iletişim, halkla ilişkiler ve tanıtım bilgisine sahip olmaları sağlanmalıdır. Türkiye’de lisans düzeyinde eğitim yapan turizm fakültelerinin müfredatlarına göz atıldığında, bu konularda bir takım sorunlar olduğu gözlemlenebilmektedir. Kimi turizm fakültelerinde iletişim, halkla ilişkiler konusunda ya hiç ders konulmamış olduğu ya da bunların öğrencilere seçmeli ders olarak sunulduğu gözlemlenebilmektedir. Genel eğilim olarak, bunun yerine, “İletişim ve İnsan İlişkileri”, “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, “Reklam ve Tanıtım”, “Tanıtım ve Satış Geliştirme”, “Pazarlama ve Satış Geliştirme”, “Turizm Pazarlaması” gibi konuların ise zorunlu ders olarak yeğlendikleri söylenebilir. Ayrıca Türkiye’de, başlıca bir gereksinim olmakla birlikte, turizm ve halkla ilişkiler çerçevesinde yapılmış bilimsel araştırmaların azlığı da dikkat çekicidir. Halkla ilişkilerin eğitim düzeyinde ikinci plana itilmesi, kaçınılmaz olarak sektörün örgütsel yapılanmasında ve fiili işleyişinde geri planda kalmasıyla sonuçlanmaktadır.

Makro değişimlerle birlikte bireysel düzeyde Türkiye’nin itibarının sağlamalaştırılmaması sorunlardan bir diğeridir. Yapılan vadeli planlarda turist olarak çekilecek yeni hedef kitlelerinin belirlenmesi ve buna yönelik adımlar atılması yerinde kararlardan biri olmakla birlikte, geçmiş yıllarda ağırlanan turistlerin bir daha gelmelerinin sağlanamadığı anlamı da taşımaktadır. Yalnızca sektördeki tesislerin/işletmelerin itibarları ya da imajlarının yönetilmesi yeterli olamamaktadır. Çünkü genel toplumsal yaşam boyutunda bakıldığında, eğitim düzeyinin düşüklüğü, kültürel yozlaşma, kadına yönelik şiddet, doğanın tahribatı, betonlaşma vb. olumsuz durumların medya aracılığıyla dışarı yansımaları, yabancı turistlerde itici duygular oluşturabilmektedir. Bu nedenle asıl amaç, Türkiye’nin ülke olarak itibarının onarılması ve sağlamaştırılması olmalıdır. Bu amaca ulaşılması, gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı’na gerekse sektöre bilgi ve insan kaynağı sağlayan üniversitelerin -bu çalışmadaki gibi- konunun önemine dikkat çeken nitel ve iletişimsiz ve halkla ilişkilensiz turizm etkinliklerinin olumsuzluklarını ortaya koyabilen nicel bilimsel araştırmalar yapımlarıyla ve müfredatlarını yeniden düzenlemeleriyle gerçekleştirebilmektedir. Büyükbaykal’ın (2005) da altını çizdiği gibi, tanıtımın siyasal, ekonomik, kültürel, turistik boyutlarda bir bütün olarak görülmesi ve uygulanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AKŞİT AŞIK, Nuran (2014). “Yaratıcı (Kreatif) Turizm”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 7 Sayı: 31, 786-795.
- BALTA PELTEKOĞLU, Filiz (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**, İstanbul: Beta Yayınevi.
- BAYAZIT HAYTA, Ateş (2008). “Ankara’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Kastamonu Eğitim Dergisi**, Cilt: 16 Sayı: 1, 31-48.
- BÜYÜKBAYKAL, Güven N. (2005). “Turizm-Halkla İlişkiler ilişkilerinin Boyutları”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: İstanbul İletişim**, Sayı: 23, 77-80.
- CENGİZ, Mehmet (2012). **Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yöneticilerin Yenilikçilik Anlayışı**, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- CENGİZ, ZAFER (2011). “Yeni Nesil Turizm Geliyor”, Turizm Güncel, <http://www.turizmguccel.com/makale/yeninesilturizmmodeligeliyorm425.html>, 01.01.2011. Erişim Tarihi: 03.02.2016.
- CİHAN HABER AJANSI, “Avea’dan Rixos’a Özel Navigasyon Sistemi, Turistler Artık Otelde Kaybolmayacak”, <https://www.cihan.com.tr/tr/rixos-avea-576442.htm>, 19.12.2011. Erişim Tarihi: 03.02.2016.
- CİVELEK, Makbule ve DALGIN, Taner (2013). “Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği”, **Turizmde Yenilikler, Erciyes Üniversitesi Türkan-Tuncer Hasçalık Turizm Fakültesi 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, 05-08 Aralık 2013, Kayseri: Sözkese Matbaacılık.
- COŞKUN, Neslihan (2010). **Türkiye’de Turizm Politikaları ve Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri**, Kültür ve Turizm Bakanlığı Kütüphaneler ve Yayımlar Genel Müdürlüğü Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Ankara.
- ERDEM, Barış ve GEZEN, Tuba (2014). “Turizm İşletmelerine Yönelik İş İlanlarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 10 Sayı: 2, 19-42.
- ERYILMAZ, Burak ve ZENGİN, Burhanettin (2014). “Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik Dergisi**, Sayı: 4, 42-59.
- FERAH, Buğra A. (2015). “Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın Turkey:Home Kampanyasının Dijital Sonuçları”, <http://sosyalmedya.co/kultur-ve-turizm-bakanliginin-turkeyhome-kampanyasinin-dijital-sonuclari/>, 23.01.2015. Erişim Tarihi: 06.05.2016.
- GEÇİKLİ, Fatma (2000). “Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: İstanbul İletişim**, Sayı: 10, 311-328.
- GRUNİG, James E. (2005). “İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış”, (Ed.: James E. Grunig), **İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, 11-39.
- GRUNİG, James E. (2005). “Yönetimde Mükemmellik Nedir?”, (Ed.: James E. Grunig), **İletişim Yönetiminde Mükemmellik**, (Çev: Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayınları, 237-269.

- HABERTÜRK, “Dünyanın İlk Twitter Oteli İspanya’da Açıldı”, 11.08.2013.
- HABERTÜRK, “‘Turkey Home’ Dünya 2’ncisi Oldu”, 18.02.2016.
- HÜRRİYET, “Yeni Nesil Turizm”, 06.12.2014.
- IŞIK, Mehmet ve EŞİTTİ, Şakir (2014). “Erzurum Palandöken Dağı Bölgesinde Bulunan otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 7 Sayı: 32, 639-651.
- İNAL, Emin M.; İRİ, Ruhan ve SEZGİN, Mete (2010). “Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik Dergisi**, Cilt: 7 Sayı: 14, 285-308.
- JASHI, Chaita (2013). “Significance of Social Media Marketing in Tourism”, **Development of Tourism in Black and Caspian Seas Regions, 8th Silk Road International Conference**, 24-26 May 2013, Tbilisi-Batumi, Georgia.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, <http://www.kultur.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 02.03.2016.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI; (2007). **Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013**, <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 02.03.2016.
- LANGE-FARIA, Wendy ve ELLIOT, Statia (2012). “Understanding The Role of Social Media in Destination Marketing”, **Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, Cilt: 7 Sayı: 1, 193-211.
- MARKETING TÜRKİYE, “Kültür Bakanlığı Türkiye’nin Tanıtımı İçin Konkur Açtı”, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/kultur-bakanligi-turkiyenin-tanitimi-icin-konkur-acti>, 26.02.2015. Erişim Tarihi: 06.05.2016.
- MIGUENS, Joanna, BAGGIO, Rodolfo ve COSTA, Carlos (2008). “Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study”, **Advances in Tourism Research**, Cilt: 26 Sayı: 28, 26-28.
- MİLLİYET, “Türkiye Turizmde ‘Sosyal’ Takılacak”, 29.10.2013.
- MİLLİYET, “Turizmde Korkutan Simülasyon”, 26.2.2016.
- OKAY, Ayla ve OKAY, Aydemir, (2012). **Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları**, İstanbul: Der Yayınevi.
- ONEDİO, “Dünyanın İlk Instagram Oteli”, <http://onedio.com/haber/dunyanin-ilk-instagram-oteli-179073>, 08.10.2013. Erişim Tarihi: 06.05.2016.
- SEÇEN, Kubilay (2011). **Ankara’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması**, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- STAR, “Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Sosyal Medya Takipçilerine Müzakere Sürprizi”, 20.08.2013.
- SUMMAK, Erhan M. (2007). “Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapısı ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma”, **Khazar University Press: Journal of Azerbaijani Studies**, Cilt: 10 Sayı: 3-4, 41-64.

TURİZM GLOBAL, “Sosyal Medya Platformları Türkiye Tanıtımında Sahnede”, <http://www.turizmglobal.com/sosyal-medya-platformlari-turkiye-tanitiminda-sahned/>, 26.03.2015. Erişim Tarihi: 06.05.2016.

TÜRKİYE SEYAHAT ACENTALARI BİRLİĞİ/TURSAB; (2016), http://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/gsmh-icin-deki-payi-1963-_79.html, Erişim Tarihi: 04.03.2016.

WORLD TOURISM ORGANIZATION /UNWTO; (2016), <http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>, 18.01.2016. Erişim Tarihi: 03.03.2016.

YILDIZ, ŞEYDA (2011). **Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının Mekanik-Organik Örgüt Yapısı Bağlamında İncelenmesi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Isparta.