

Turizm işletmelerinde imaj nasıl geliştirilir?

Turizm işletmelerinde halkla ilişkileri; firmanın kendisi hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ya da geliştirmek için toplumla ve çevreyle kurduğu uzun vadeli ilişkiler ve faaliyetler biçiminde tanımlamak mümkündür

ADNAN TÜRKSOY*

Toplumsal pazarlama anlayışının temelinde yatan kamuoyu desteğinin sağlanması, günümüzde büyük önem taşımaktadır.

Bu itibarla, turizm işletmesi yöneticileri tarafından yapılacak çalışmaların en önemlilerinden birisini de halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturacaktır. Nitekim işletme imajının oluşturulmasında ya da geliştirilmesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanılması artık günümüzde işletmeciler için bir strateji biçimi haline gelmekte ve bu çabalarda etkinlik ve sürekliliğin sağlanmasının gerekliliği, objelerin yerine simge ya da sembollerin kullanılmasını gündeme getirmektedir.

Bu amaçla turizm işletmeleri de çoğu zaman obje ya da nesnelere anlatmak istediklerinde bunları aynen algılayıcılara iletmeleri durumunda, karşılaşılabilecekleri güç-

lükler yüzünden bunun yerine nesnelerin tam karşılığı olmayan sembollerden yararlanma yolunu seçmelidirler.

SEMBOLLER VE HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARIYLA OLAN İLİŞKİSİ

Turizm işletmelerinde halkla ilişkileri; firmanın kendisi hakkında olumlu bir imaj oluşturmak ya da geliştirmek için toplumla ve çevreyle kurduğu uzun vadeli ilişkiler ve faaliyetler biçiminde tanımlamak mümkündür (Asna 1979).

Bu kapsamda halkla ilişkiler; turistik ürünü turistlere en kısa ve en etkili bir şekilde çekicilik kazandırarak haberdar etme amacıyla olan reklamdaki farklılık arzeder. Kısacası reklam; ilan ve haber aracılığıyla satış geliştirme faaliyeti iken, halkla ilişkiler; hizmetlerin üretilmesinden sunumuna kadar tüm bu aşamalarda insancıl ilişkileri kapsamına alır (Usal 1984). Turizm işletmelerindeki halkla ilişkiler çalışmalarında yararlanılabilecek başlıca araçlar ise şunlardır:

- Konuşmalar,
- Basılı ve görsel - işitsel araçlar,
- Basın ve reklam,
- Anlamli günler ve etkinlikler.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bu araçlarla sembollerin karşılıklı bir etkileşim içerisinde olduğu ve çoğu zaman kullanılan halkla ilişkiler aracının seçiminde rol oynadığı da bir gerçektir. Nitekim, en yaygın biçimiyle işletmenin broşürlerinde kullandığı logo bir örnektir.

Dolayısıyla sembolün bir iletişim aracı olmakla birlikte çoğ kez, bilinen halkla ilişkiler araçlarında kullanılan bir öge olduğu da söylenebilir. Zira, sembolün işletme tarafından mesajı algılayıcıya aktarmak için herhangi bir araçla bireye ulaştırılması, kişinin algılanmasından sonra tepkide bulunması (işletmeye ait broşürü okuyup işletmede kalmayı ya da kalmamayı düşünmesi gibi) aynı zamanda bir halkla ilişkiler sürecini de oluşturmaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARINDA SEMBOLLERİN KULLANIMI

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde yatan, bireylerin işletmele ilgili olumlu imaj sahibi olmaları

* Adnan Türksoy, Ege Üniversitesi Çeşme Meslek Yüksek Okulu'nda araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

amacı turizm işletmesi ile ilişkide bulunan çevrenin bu doğrultuda bilgilendirilmesiyle yakından ilgilidir.

Kuşkusuz bir mesajın işletme çevresine ulaştırılmasında sembollerin kullanılması, bu mesajın iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak bu noktada işletme çevresi kavramını açmak gerekecektir. Genel olarak bu kavram iki farklı anlamda düşünülebilir (Ataol 1991):

- İşletme içi çevre,
- İşletme dışı çevre.

İşletme içi çevreyi; işletme çalışanları ve sahipleri, işletme dışı çevreyi ise işletmenin ilişkide bulunduğu tüm kişi ve kuruluşlar oluşturmaktadır. Seçilen mesajın iletilmesinde kullanılan sembollerin yaygınlık düzeyinin ilk gruptan ikinciye geçildiğinde artması da bu gruptan bir sonucudur. Nitekim işletme içerisinde kullanılan iş akış şemaları ya da muhasebe hesapları yalnızca işletmenin kendisine ilişkin iken, işletmenin logosu tüm potansiyel müşteriler ve işletmenin ilişkide bulunduğu örgütleri ilgilendirir. Sonuçta, işletme içi ve dışında sembollerden yararlanılması öncelikle işletme çevresinin eğitilmesiyle, diğer bir deyişle bilgilendirilmesiyle yakından ilgilidir. Bu aşamada kullanılacak sembollerin önce işletme içinde, sonra da işletme dışında çevreye benimsenmesi yararlı olacaktır.

TURİZM İŞLETMELERİNİN İMAJ GELİŞTİRMELERİNDE KULLANILABİLECEKLERİ SEMBOLLERE İLİŞKİN PROJEKSİYONLAR

Bir turizm işletmesinin halkla ilişkiler konusunda algılayıcılara ulaştırmak istediği mesajı, semboller yardımıyla sağlıklı bir şekil-

Toplumsal pazarlama anlayışının temelinde yatan kamuoyu desteğinin sağlanması, günümüzde büyük önem taşımaktadır.

Bu itibarla, turizm işletmesi yöneticileri tarafından yapılacak çalışmaların en önemlilerinden birisini de halkla ilişkiler faaliyetleri oluşturacaktır

de tamamlayabilmesi ve sonuçta da feedback'i sağlayarak süreci tamamlayabilmesi; firma imajını etkilemede ancak tek başına yeni bir imaj oluşturmaya yetmektedir. Bu yüzden imajın oluşturulmasında ve sürdürülmesinde işletmenin yararlandığı haberleşme araçlarında kullanılan sembollerin birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olması ve bütünlük arzemesi gerekmektedir. Sözelimi işletmenin logosunun, kullandığı her yerde aynı yazı stiliyle yazılması kadar aynı renklerin de kullanılmasının önemi gibi.

İşletmenin en iyi biçimde temsil edilmesinde halkla ilişkiler bölümüne ve bu departmanın yöneticilerine özellikle kamuoyunun öneminin arttığı günümüzde büyük görevler düşecektir. Bu doğrultuda turizm işletmelerinin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılacak sembollerin seçiminde şu hususların dikkate alınması yerinde olacaktır (Wessel 1990).

- Çevre bilinci gittikçe yaygınlaşmakta, toplumda "Yeşil Çevre" önem kazanmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmesi de bu konudaki kampanyaları destekleyerek çevreye zarar vermediği konusunda kamuoyunu zaman zaman ikna etmelidir. Bu itibarla yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarında çevreyi ön plana çıkarıcı sembollerin seçilmesi yerinde olacaktır.

- Halkla ilişkiler açısından işletme içinde bulunan insanların kul-

lanılmasına yönelik çalışmalarda kullanılacak sembol seçimi de bu kişilerin, işletmeye daha iyi motive edilmesinde rol oynayacaktır.

- Birbirlerine yakın ya da aynı işkolunda faaliyet gösteren işletmelerin birbirlerine yakınlaşma ve birleşme eğilimi içinde bulunduğu günümüzde yeni entegrasyonlardan doğacak yeni işletmelerde kullanılacak sembollerde vurgulanacak öğeleri önem taşıyacaktır.

- Dünya genelinde yaygınlaşan "sigaraya hayır kampanyaları" çerçevesinde özellikle Amerika'da bulunan işletmelerde tahsis edilmeye başlanan sigara içmeyenlere özel oda ve ortak kullanım alanları uygulamalarına ülkemizde de her an geçilebileceği unutulmaması ve bu konuda kamuoyunda işletmeyle ilgili olarak bir imaj oluşturulması yönünde hazırlıklı olunmalıdır.

KAYNAKÇA

ASNA, Alaeddin, *Halkla İlişkiler*, Türkiye Bankalar Birliği Yayınları No: 90, Ankara, 1978.

ATAOL, Alpay, *Halkla İlişkiler: Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model*, İzmir, 1991.

USAL, Alparslan, *Turizm Pazarlaması*, Okan Matbaacılık ve Dağıtım Ltd., İzmir, 1984.

WESSEL, Mark, *"Halkla İlişkiler Uzmanlarını 1990'lı Yıllarda Yeni Arayışlar Bekliyor"*, *Halkla İlişkiler Dünyası*, Şubat 1991.