

TURİZM PAZARLAMASINDA HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ VE ÖNEMİ..

Turistik ürün pazarlamasında halkla ilişkiler ve Türkiye açısından önemi

**GÜZİN DEMİRCİOĞLU
ZEYNEP ASLAN**

ABSTRACT

THE TOURISM INDUSTRY IN THE MARKETPLACE AND PUBLIC RELATIONS: THE CASE OF TURKEY

In this article, the emphasis is upon the interrelations among the public relations and marketing functions. Basically, the author provides the fundamental techniques of the discipline of public relations. After the review of these techniques is completed, the article aims to relate aims to relate them with the marketable touristic products. In conclusion, the article indicates the major public relation tools which might assist the marketing of Turkey's touristic products.

Güzin Demircioğlu - Zeynep Aslan, Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Tourism Management, Buca, Izmir, Turkey.

Güzin Demircioğlu: Lisans; Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema Bölümü; yüksek lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema Bölümü; doktora, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (halen tez dönemi öğrencisi); Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Lisans Programı'nda öğretim görevlisi.

Zeynep Aslan: Lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (1989); yüksek lisans, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Programı (1992); halen aynı programda doktora öğrencisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Lisans Programı'nda araştırma görevlisi.

Turizm gibi, her gelişmişlik düzeyindeki ülkeye önemli girdiler sunabilen bir sektörde, çağdaş tekniklerle rekabet edebilme zorunluluğu vardır. Özellikle Türkiye; büyük potansiye sahip olan turistik kaynaklarını dünya pazarlarına gereği gibi sunabilmek ve turizm gelirlerini arttırabilmek için modern teknikleri kullanmak durumundadır.

Günümüzde son derece hızlı bir gelişme çizgisini yakalamış bir disiplin olarak halkla ilişkiler, bu ihtiyacı karşılayabilmektedir. Turizmde "halkla ilişkiler", hem ürünün tanıtılmasında hem de işletme içi iletişim ve etkileşimde kısa sürede sonuç alınabilecek bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turistik ürünü çeşitlendirmek; herbiri için doğru bir hedef kitle belirlemek, bu kitlenin beklentilerini saptayarak ürünü gerekirse modifiye ederek tüketiciye sunmak çok sayıda disiplini ilgilendireceği için, bu disiplinleri yeterli düzeyde kullanarak bir birleşime varmak halkla ilişkiler gibi bir tekniği gerektirecektir. Çeşitli kalite ve aşamada turizm olgusuna katılım veren işletmelerde; iç etkileşimlerde önemli bir rekabet unsuru olacağından bunların da aynı teknikle ele alınıp geliştirilmesinde sayısız yararlar bulunmaktadır (Hizmetlerin yeterli hız ve kalitede olması, çalışanlarda aidiyet duygusu, işletmeye güven, çıkarların eşit paylaşımı, turizm bilinci vb.).

Turizm değişik kültürlerden insanları karşılayan bir sektör olarak kendine özgü bazı güçlüklerle sahiptir. Gelir düzeyi bazında belirlenen bir hedef kitle farklı kültürlerde farklı yapılar göstereceğinden, halkla ilişkiler gibi bir modern disiplinin en etkili olacağı sektör turizm olacaktır.

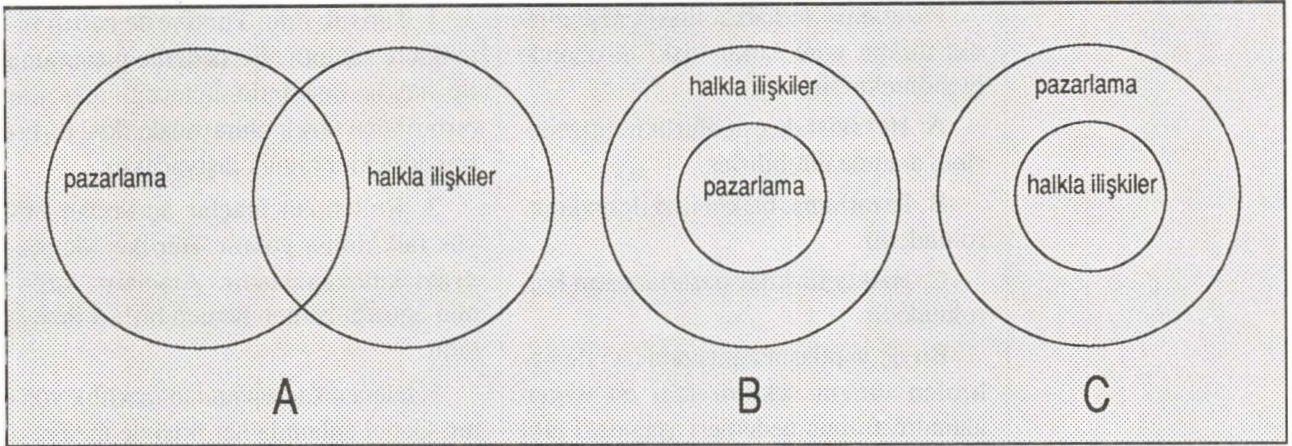
Halkli ilişkiler kavramına genel yaklaşım

Oldukça kapsamlı bir faaliyet alanı olan halkla ilişkilerin tanımı konusunda tüm uzmanların üzerinde birleştiği ortak bir kavramdan söz etmek, bugün için mümkün olamamaktadır. Ancak halkla ilişkileri iki türlü anlamak gerekmektedir. Bunlardan birincisi, kamu veya özel sektöre ait bir işletmenin, bir devlet biriminin halkla ilişkilerini, diğer bir deyişle kendisini ifade etmektedir. Diğer ise bir bilim dalını, bir uygulamayı, bir tekniği anlatmak için kullanılmaktadır. Her iki anlamda da halkla ilişkiler konusunda birçok yazar ve bilim adamı birçok tanım geliştirmiştir (Göksel 1988, s. 5). Konunun daha iyi anlaşılabilmesi için bu konu ile ilgili birkaç tanım vermekte yarar görülmektedir.

Rex F. Harlow halkla ilişkileri; "bir kuruluşun sosyal sorumluluğunu vicdanlı bir biçimde geliştirmeye yarayan, halkın o firmanın faaliyetlerini tasvip ve kabulünü sağlayan bilim dalıdır." derken;

M. Crouzer ise; "dış çevrenin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacıyla yönetici ve girişimcilerin başvurdukları yöntemlerin tümü halkla ilişkilerdir" demektedir (Göksel 1988, s.5).

Bu tanımlar halkla ilişkileri tek yönlü bir faaliyet olarak kabul etmekte ve hataya düşülmektedir. Gerçekte halkla ilişkiler kurumdan çevreye bir bilgi akışı olarak tanımlanması ve yanıtların yönetim tarafından değerlendirilerek yönetim görevlerinin bu feedback'e göre düzenlenmesi olarak kabul edilmesi gereken bir yönetim uygulamasıdır (Göksel 1988, s. 1).



KAYNAK : Zeyyat Sabuncuoğlu, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Rota Ofset, Bursa, 1992, 20.

Buna göre halkla ilişkiler "özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatı" olarak kabul tanımlanabilmektedir (Asna 1974, s.80). Ayrıca halkla ilişkiler işletmenin uzun dönemde varlığını, büyüme ve gelişmesini sağlama alan bir faaliyettir. Tüketici zevklerindeki ve hatta bütünü ile toplumsal değişmeyi izlemeye yaramaktadır. Bu anlamı ile "kamuoyu yoklaması" işlevi halkla ilişkiler için birinci derecede önem taşımaktadır. Kısaca halkla ilişkiler, kamuoyu yaratmak, kamuoyunu aydınlatmak, müşteriye aydınlatmak ve personeli bilgilendirmek biçiminde sıralanabilecek dört boyutlu bir faaliyettir (Usal 1984, s. 101).

Halkla ilişkiler kavramı özellikle son yıllarda üzerinde daha çok durularak güncel bir kavram haline getirilmiştir. Çünkü değişen dünya koşulları halkla ilişkiler faaliyetlerinden bir anlamda gerekliliğini gündeme getirmiştir. Örneğin, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte kişiler yeni birtakım değerler kazanmışlar ve ihtiyaçlarının farkına varmaya başlamışlardır. Toplumun değişen zevklerine ayak uydurmak, yaşamlarını sürdürmek için halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeler için bir zorunluluk haline gel-

miştir. Ayrıca devletler de çalışmalarında halkı bilgilendirmek, halkın desteğini sağlamak, dış ülkelerle olan ilişkilerini güçlendirmek için halkla ilişkilerden daha yoğun bir biçimde yararlanmaya başlamışlardır. İçinde yaşadığımız yüzyılda halkla ilişkilere verilen önemin artması nedeniyle bazı düşünürler 20. yüzyıla "halkla ilişkiler yüzyılı" demektedirler. Bunun bir nedeni de bu yüzyılda halkla ilişkiler tekniklerinin gelişmeye başlaması ve kitle iletişim araçlarının artmasıdır (Aslan 1991, s. 1).

Turistik ürünün pazarlanmasında halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler ve pazarlama birbiri ile ilişkileri değişik düzeylerde olabilen iki disiplindir. İkisi arasındaki ilişki, kuruluşların örgütsel yapısı ile yakından bağlantılıdır. Her iki disiplin de dış satışı hedeflemek gibi ortak bir çizgiye de sahiptirler. İşletmenin türüne göre ya da diğeri baskın karakter taşırsa da karıştırılabilmektedirler. söz konusu ortak noktalar ise şunlardır:

- Araştırma,
- Bilgi toplama,
- Planlama,
- Bütçe,
- Hedef kitle,
- Mesajlar,
- Medyanın hazırlığı,
- Değerlendirme.

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.

Pazarlama ve halkla ilişkiler işletmenin türüne göre farklı ilişki düzeyinde olabilmektedir.

A: Her ikisi de eşit ağırlıklı, birbirlerinin alanına girebilirler.

B: Pazarlama, halkla ilişkilerin kontrolündedir.

C: Halkla ilişkiler pazarlamanın kontrolündedir.

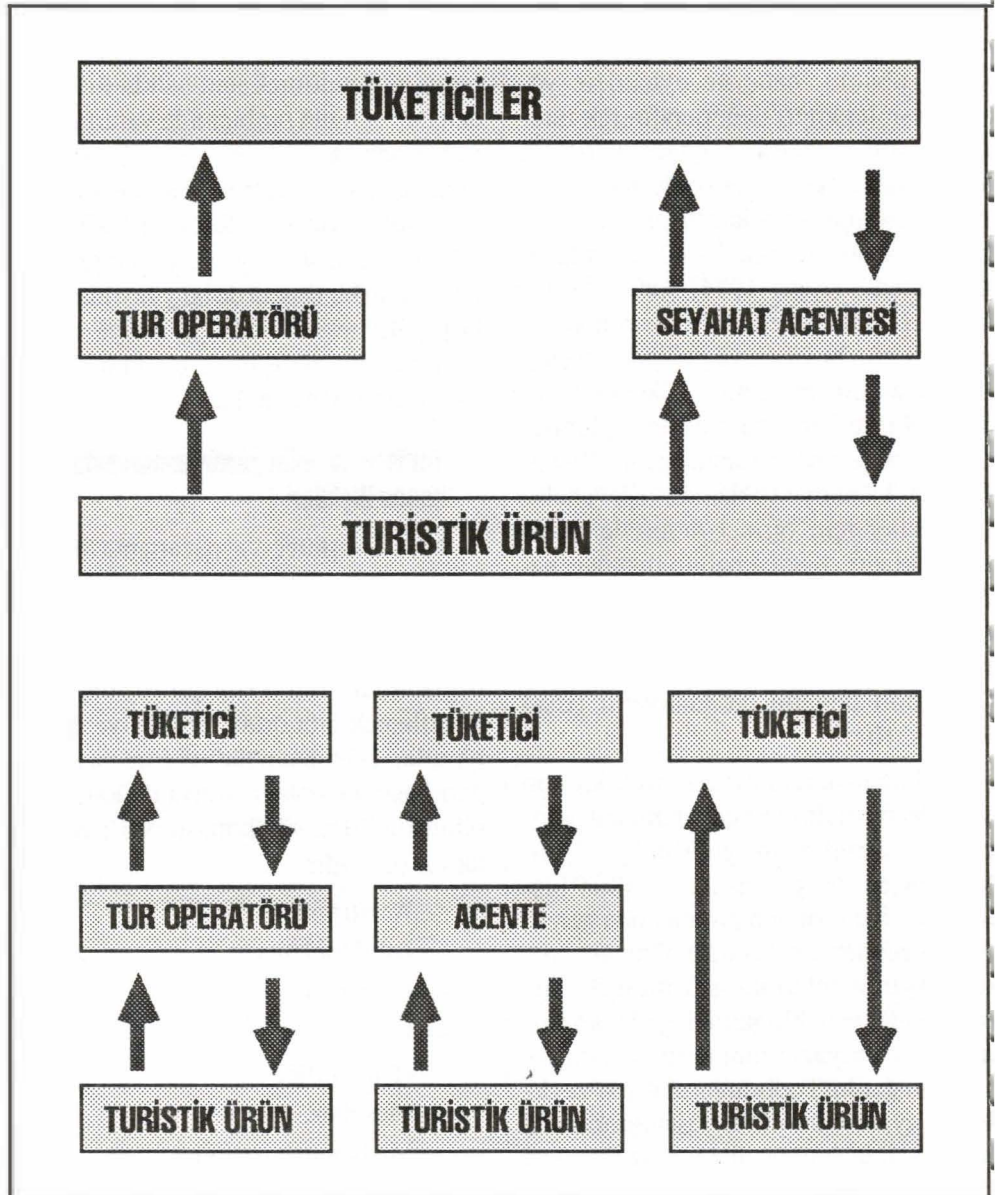
Bu üç yapılaşma arasında (A) ile belirtilen turizm sektörü için en uygun alanıdır. Bunun nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilir;

1. Turistik ürün Türkiye'de belirli niteliklere sahiptir. Bu nedenle pazarlama ile halkla ilişkilerin ileteceği mesajlar birbirinden farklı olmayacak, ikisi birbirini destekler nitelik taşıyacaktır.

2. Kullanılan araçlar açısından büyük farklılıklar yoktur. Her ikisi de medyayı kullanmaktadır. Araçların kullanım ağırlığı hemen hemen birbiri ile aynıdır.

3. İzlenen kaç açısından farklılık yoktur. Genel anlamda her ikisi de medyayı sahip olduğu turistik değerleri, diğer bir

ŞEKİL 2:



Halkla ilişkiler ve pazarlama birbiri ile ilişkileri değişik düzeylerde olabilen iki disiplindir. İkisi arasındaki ilişki, kuruluşların örgütsel yapısı ile yakından bağlantılıdır. Her iki disiplin de dış satışı hedeflemek gibi ortak bir çizgiye sahiptirler.

deyişle turistik ürünleri tanıtmak ve pazarlamak durumundadır.

4. Hedef kitle açısından reklam tüketicisine hitap eder; halkla ilişkiler de ise hedef kitle kamuoyudur. Turizmde pazarlamanın hedef kitlesi de genellikle kamuoyu olacaktır.

Bu nedenlerden dolayı turizmde genel anlamıyla ikisinin eşit ağırlıklı olması, gerektiğinde birlikte hareket edebilmeleri uygundur.

Turistik ürünün Türkiye tarafından pazarlanmasında işleyen model aşağıda gösterilmektedir.

Yukarıdaki üç model uygulama yoğunluğuna göre bir sıra izlemektedir. Her üçünde de halkla ilişkilerin ve pazarlamanın işlevleri eş ağırlıklı ve birbirleriyle ilişkilidir. (A) modelinde; halkla ilişkiler daha baskın nitelikte görülmektedir. Burada halkla ilişkiler şu üç kademede işleyecektir;

- Ürünün tur operatörüne tanıtılması,
- Ürünün tüketiciye operatöre tanıtımı,
- Ürünün tüketiciye üretici ile tanıtımı.

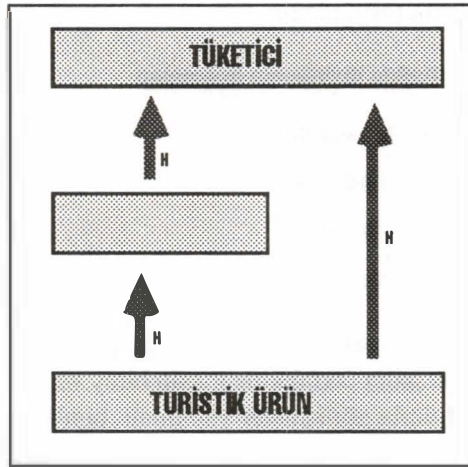
Pazarlamanın işlevini burada tur operatörü yüklenmektedir. Kendi pazarını, pazarlamanın ilkeleriyle değerlendirerek etkileyecektir. Operatörün burada bir diğer işlevi de; pazarın "hedef kitlelerini" belirlemek olacaktır. Dikkat edilmesi gereken; halkla ilişkilerin hangi aşamada ve biçimde olaya katılacağını belirlemektir.

İletişim teknikleri

Halkla iletişimde amaç, genel anlamıyla "ürünü"; doğru ve tam olarak bütün yönleri ile kamuoyuna sunmaktır. Bunun için tanıtım ya da bilgilendirme aşamaları aşağıdaki gibi olacaktır.



ŞEKİL 3:



Verici: Mesajı veren birey ya da kurum olabilir.

Mesaj: Anlatılmak istenen şeydir.

Kanal: Mesajın alıcıya iletildiği araçtır.

Alıcı: Hedeflenen kitle olacaktır.

Verici ile alıcı arasındaki süreçler daha ayrıntılı biçimde şöylece gösterilebilir.

Verici belirli bir mesaj vermek ister. Bunun içeriği ve hedeflediği şeylerden bir kısmı ya da hepsi, gönderilen mesajı oluşturur. Gönderilen mesaj ile anlaşılan mesaj alınan kitleyi oluşturan bireylerin düzeylerine göre az aya da çok birbirinden farklı olabilir (Gürgen 1972, s. 8-14).

Bu süreç içerisinde mesajın istenilen kadanyla hedef kitleye ulaşabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir;

1. Mesaj açık seçik olmalıdır.
2. Turistik ürün mesajı, doğru ve iyi bir yabancı dil kullanımı özelliklerini göstermelidir.
3. Mesajın içeriği ve hedef kitlesi belli olmalıdır.
4. Mesaj, bilinçaltı çağrışımları uyarmalıdır.
5. Doğru bilgilere sahip olmalıdır.

Turizm değişik kültürlerden insanları karşılayan bir sektör olarak kendine özgü güçlüklerle sahiptir. Gelir düzeyi bazında belirlenen bir hedef kitle farklı kültürlerde farklı yapdar göstereceğinden, halkla ilişkiler gibi bir modern disiplinin etkili olacağı sektör, turizm olacaktır.

6. Pazarlama amaçlarına uygun bir içerik taşımaktadır.

Halkla ilişkilerde aşamalar

- A- Araştırma
- B- Planlama
- C- Yürütme
- D- Denetim

A. Araştırma: Birinci aşamada halkla ilişkiler etkinliğine ilişkin birey ve kurumlarla görüşmeler yapılmalı, bunların duygu ve düşünceleri belirlenmelidir. Turizm konusunda araştırma, tur operatörleri ve acenteler bazında yürütülür. Ayrıca tekniğin uygulanacağı ülkenin özelliklerini yansıtan bireyler araştırılır

- Hedef kitlenin gelir düzeyi,
- Artık gelir seviyesi,
- Dinsel ve siyasal inanışlar,
- Turizme katılma eğilimleri,
- Tercih ettiği turizm türü,
- Turizmde aradığı standartlar,
- Yerel halkın beklentileri,
- Kendisini etkileyen medya türü,
- Tercih ettiği yolculuk aracı,
- Aile ile ilgili bilgiler,
- Dinlence ile birlikte katılmaya düşünmekte midir?

Bu bilgiler, hem halk hem de tur operatörleri temelinde yürütülerek "hedef kit- le grafiği" çıkarılır. Araştırma tekniği, so- ruşturma ve anketler olacaktır.

B. Planlama: Planlama çalışması geleceğe yönelik etkinliklerin kararlaştırılmasıdır. Araştırma aşamasında elde edilen bilgiler ışığında şunlara karar verilmelidir;

- Yakın ve uzak gelecekte neler yapılabilir?
- Hedef kitlenin özellikleri nelerdir?

— Uygulama ne zaman ve nasıl yapılmalıdır?

— Kullanılacak araçlar nelerdir?

C. Yürütme: Yürütme, halkla ilişkilerin dinamik boyutudur. Bilgilere dayanılarak hazırlananlar, planlama çerçevesinde uygulamaya geçirilir. Tüm iletişim araçları kullanılarak turistik ürün hedef kitleye ulaştırılır.

D. Denetim: Yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, gerekli düzenlemelere olanam vermek üzere denetlenir. Denetleme şu açılardan yapılacaktır.

1. Hedef kitle açısından: Hedef kitleye ne kadar ulaşılabilmiştir. Mesaj tam bir bilgilendirme yapılabildi mi? Yanlış anlaşılma var mıdır? Varsa nedir? Ulaşılan kitle, hedefi ne ölçüde yansıtmaktadır?

2. Hedef kitlenin tepkisi: İstenilen düzeyde ilgi çekebilmiş midir? Mesajların olumlu yanları-mesajın ulaşılma düzeyi.

3. İletişimin etkisi: Hangi tür araçlar etkili olmuştur.

4. Etkilenme süreci: Kitle ne sürede etkilenmiştir; hangi tutumların etkilenebildiği (Sabuncuoğlu 1992, s. 61-76).

Türkiye açısından halkla ilişkilerde dikkat edilmesi gereken noktalar

Halkla ilişkiler çalışmaları, araştırma aşamasında birtakım yaşamsal bilgileri içerir. Kuşkusuz bu bilgiler hedef kitlenin görüşlerini belirli ölçüde yansıtmaktadır. Fakat önemli olan, turistik ürünün pazarlanmasına engel oluşturan belirli önyargıların ortadan kaldırılarak çağdaş bir Türkiye imajının yaratılabilmesidir. Bu engeller ve önyargılar şunlardır:

1. Türkler agresiftirler; ne yazık ki Avrupa ülkelerinde Türklerin kavgacı, gecimsiz, az eğitilmiş oldukları kanısı yerleşmiştir. Türklerin çoğunun Batı ölçülerinde bir görünme sahip olmadığı inancı yaygındır.

Halkla ilişkiler çalışmaları, araştırma aşamasında birtakım yaşamsal bilgileri içerir. Kuşkusuz bu bilgiler hedef kitlenin görüşlerini belirli ölçüde yansıtmaktadır. Fakat önemli olan, turistik ürünün pazarlanmasına engel oluşturan belirli önyargıların ortadan kaldırılarak çağdaş bir Türkiye imajının yaratılabilmesidir.

2. **Türklerin giyim tarzı önyargısı;** Batılıların önemli bir çoğunluğu Türkleri halâ şalvar giyen, fes takan, bıyıklı, esmer tenli bir halk olarak görmektedir. Bu da; itici bilinçaltı çağrışımları yapmaktadır ve bu görüşün değiştirilmesi gerekmektedir.

3. **Türklerin Avrupa'ya etkisi;** Batılı, Türklerin uygun tarihsel süreçleri boyutundan Avrupa'yı baskı altında tuttuğunu, Balkan ülkelerinin teknolojik gelişmelerini sağlayamamalarında Türklerin baskısına inanmaktadır.

4. **Dinsel farklılıklar;** Türkiye'de çeşitli din ve mezheplerden çok sayıda insan yaşamasına karşın, Batılı dinsel açıdan Türkiye'ye uzak kalınması gerektiğine inanmaktadır.

5. **Ekonomik farklılıklar;** Batılı, alıştığı hayat standartının Türkiye'de karşılanamayacağına inanmaktadır.

6. **Rakip ülkeler ve terör;** her iki etken de "huzurlu bir Türkiye" imajını silmeye yöneliktir. Yunanistan Türkiye'ye geçişi engelleyeci her türlü önlemi geniş bir "halkla ilişkiler" çalışması ile yürütmektedir.

Sonuç

Türkiye'de turizm pazarlamasının istenen boyutlara ulaşması için "halkla ilişkiler" tekniklerini kullanarak önemli yararlar sağlanabilir;

1. Türk insanının imajını değiştirerek bu konuda doğru bilgiler yerleştirilmiştir.

2. Dinsel farklılıklar konusunda yakınlaştırmacı yaklaşımlar geliştirilebilir.

3. Türkiye'nin temel turistik değerleri tanımlanabilir.

4. Rakip ülkelerin olumsuz etkileri önlenir.

5. Türklerin agresif değil, barışçı ve dost insanlar olduğu bilgileri iletilebilir.

Kuşkusuz halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı, etkin programlama teknikleri ile birleştirildiğinde olumlu sonuçları kısa sürede elde edilecektir. Türkiye yukarıdaki amaçları gerçekleştirecek bir halkla ilişkiler çalışmasında;

— Tüm iletişim araçları ve medyayı kullanmayı,

— İstanbul Festivali benzeri etkinlikleri düzenlemeyi,

— Dış etkinliklere (yarışmalar vb) katılmayı,

— Önemli kentlerde ihtisas kongreleri düzenlemeyi,

— Dünyaca ünlü bilim ve sanat adamlarını (Türk) anma günleri toplantıları düzenlemeyi,

— Yabancı ülkelerde Türk dostu ünlüler ile temasa geçmeyi,

— Uluslararası yarışmalar düzenlemeyi her zaman gündeminde bulundurmaktır. □

Kaynakça

AKAT, İlker, **Halkla İlişkiler Ders Notları**, E. Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, İzmir, 1978.

ASLAN, Zeynep, "Halkla İlişkilerde Doğu-Batı Etkileşimi, Değişen Dünya Koşulları ve Halkla İlişkiler" (Yüksel Lisans Seminer Çalışması), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 1991.

ATAOL, Alpay, **Halkla İlişkiler**, Tanık Matbaacılık, İzmir, 1991.

ASNA, Alaeddin, **Halkla İlişkiler**, Bahar Matbaası, İstanbul, 1974.

GÖRSEL, Ahmet Bülent, **Halkla İlişkiler**, Bilgehan Matbaası, İzmir, 1988.

SABUNCUOĞLU, Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Rota Ofset, Bursa, 1992.

USAL, Alpaslan, **Turizm Pazarlaması**, Erenler Matbaası, İzmir, 1984.

GÜRGEN, Yaşar, **İşletmenin Yönetiminde Haberleşmenin Önemi, Koşulları ve Çukurova'daki Uygulamalar**, ATIA Yayını, Adana, 1972.

Yürütme, halkla ilişkilerin dinamik boyutudur. Bilgilere dayanılarak hazırlananlar, planlama çerçevesinde uygulamaya geçirilir. Tüm iletişim araçları kullanılarak turistik ürün hedef kitleye ulaştırılır.