

TURİZM İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Fatma GEÇİKLİ*

The Importance of Public Relations at Tourism

The purpose of this study is to emphasize the importance of public relations activities at tourism companies. The problem of less promotion and lack of image has always been experienced at these businesses. As the touristic goods and services are not identified clearly, there is no certainly determined product image. On the contrary, the image to be exhibited in order to attract masses is very important at resorts. The formation of the image, the identity and the security of institution is possible by means of public relations activities

I.Giriş

Turizm, hem ulusal ekonomilere katkısı hem de uluslararası ticaret ve kültür alışverişinin gerçekleştirilmesinde çok önemli bir yere sahiptir. Bu önemine paralel olarak son yıllarda olağanüstü bir gelişme göstermiştir. Dolayısıyla, mikro açıdan işletmeler makro açıdan ise ulusal bazda turizmin ekonomik, fiziksel ve toplumsal etkilerine dikkat çekilmeye başlanmıştır. Özellikle, ekonomik ve toplumsal açıdan çok önemli bir faaliyet haline gelen uluslararası turizmin; ödemeler dengesi,

** Yrd.Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü, Bölüm Başkanı*

gelir düzeyi, istihdam, vergi gelirleri gibi çeşitli ekonomik göstergeler üzerinde çok yararlı katkıların olduğu kabul edilmektedir.

Turizmden beklenen yararların sağlanabilmesi ise, etkili bir şekilde pazarlanmasına ve tanıtımına bağlıdır. Sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal değişimler özellikle gelişmiş ülkelerde turizm talebini geniş ölçüde artırmış, benzer turizm hizmeti veren ülkeler arasında acımasız bir rekabet ortaya çıkmıştır. Müşteriler, küresel olarak benzer isteklerde bulunduğundan turizm işletmeleri de benzer yanıtları vermek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda, gerek ulusal gerekse uluslararası pazarlardan yeterince pay alabilmenin ve turizm hizmetlerinin pazarlanmasında etkinliği artırmanın bir yolu da halkla ilişkiler işlevidir. "Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönlendirmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır."¹ Halkla ilişkiler çalışmalarını turizm işletmeleri belirli hedef kitleleri etkilemek, tutum ve davranışları çevresine kabul ettirmek amacıyla gerçekleştirirler. Ayrıca, potansiyel müşterileri ile arasında olumlu bir diyalogun kurulması, olumlu imajların güçlendirilmesi, yanlış imajların silinmesi, mevcut talebe uygun turizm hizmetlerine devam edilmesi yenileri için istek yaratılması amaçlanır.

Her işletmenin kurum imajı, kurum kimliği oluşturmaya, gerek çevresini tanımaya gerekse kendini çevreye tanıtarak çevreyle bütünleşmeye gereksinimi vardır. Bu gereksinimler ise, halkla ilişkiler çalışmaları ile karşılanabilir. Turizm de bu çalışmalar çok daha önemlidir. Bu çerçevede, turizmde halkla ilişkilerin önemi üzerinde durulmaktadır.

ii. Turizm Kavramı Ve Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler

Turizm kavramının kökeni bir dönme hareketini ifade eden "Tornus" kelimesinden gelmektedir. İngilizce'deki "Tour ve Touring" kelimeleri de bu sözcükten türemiştir. Tour sözcüğü dairesel

¹ Alaeddin ASNA, Public Relations-Temel Bilgiler, Der Yayınları, 2.Basım, İstanbul, 1998, s.13.

bir hareketi, bazı sit ve mahallelerin ziyaretini iş ve eğlence amacı ile yapılan yer değiştirme hareketini ifade etmektedir. Touring kelimesi ise, zevk için yapılan eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılır. Fransız dilindeki “Tour” ve “Tourner” sözcükleri de yine Latince’de ki “tornus” sözcüğünden çıkmıştır. “Tourner”, dönmek veya döndürmek anlamında kullanılmaktadır. Başka bir deyişle, hareket edilen yere dönmek şartı ile yapılan kısa veya uzun süreli seyahatleri ifade etmektedir.²

Turizm ilk olarak 19. yüzyıl sonu 20. yüzyıl başlarında bilimsel olarak incelenmeye başlanmıştır. İlk turizm tanımı 1905 yılında E. Guyer-Freuler tarafından yapılmıştır ve tanım şöyledir; “Modern anlamda turizm, ticaret, endüstri ve küçük sanatların gelişmesi ve ulaştırmanın mükemmelleşmesi üzerine özellikle halkların ve toplumsal sınıfların daha çok kaynaşmasının sonucu olarak artan dinlenme, hava değişikliği, çevre güzelliğine uyanan eğilim ve doğrudan zevk almaya dayanan yakın zamanların bir olayıdır.”³ AİEST (Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme – Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği) kongresinde yapılan tanım ise şöyledir; “Turizm, yabancıların seyahat ve geçici veya devamlı aslı kazanç elde etme faaliyeti için yerleşmeye dönüşmeme şartı ile konaklamalarından doğan ilişkilerin bütünüdür.” Bir başka deyişle, “Turizm, insanların ikamet ettikleri yer ve işyeri dışına geçici olarak yaptıkları seyahatler ve gittikleri yerde istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yaratılan faaliyetlerdir.”⁴

Bu tanımlar doğrultusunda turizm faaliyetinin beş temel özelliği göze çarpmaktadır:⁵

1. Turizm, bir dizi olay ve ilişkiler bütünüdür. Bunlardan sadece biri değildir.
2. Bu olaylar ve ilişkiler çeşitli yerlere seyahat eden insanların gittikleri yerde konaklamalarından kaynaklanır. Bu durum,

² Hasan OLALI, Turizm Dersleri, İzmir, 1978, s.27

³ Tunca TOSKAY, Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, Günyay Matbaacılık, İstanbul, 1983, s.21.

⁴ Alister MATHIESEN & Geoffery WALL, Tourism, Economic, Physical and Social Impacts, New York, 1990, s.1.

⁵ A.J. BURKART & S. MEDLIK, Tourism-Past, Present and Future, Heineman Ltd., 2.Ed., London, 1981, s.39-40.

konunun bir dinamik boyutu (seyahat) ve bir de statik boyutunun (konaklama) olduğunu gösterir.

3. Seyahat ve konaklama normal olarak yaşanan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde olmaktadır. Böylece, seyahat edilen ve konaklanan yerlerde yaşayan ve çalışan bireylerinkinden farklı aktiviteler ortaya çıkmaktadır.
4. Yer değiştirmeler, geçici ve kısa dönemli bir nitelik taşımaktadır. Seyahate çıkan kişinin birkaç gün, hafta veya ay içerisinde geri dönme niyeti bulunmaktadır.
5. Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik çalışma söz konusu değildir. Ziyaret iş bulmak veya iş kurmak gibi amaçlarla ilişkili değildir.

Turizm özünde eğlenme ve zevk amacı olan bir aktivitedir. Normal yaşamın devam ettiği yerde kazanılan paranın ziyaret edilen bir başka yerde harcanması, belirli bir paranın ve zamanın kullanılması, aynı zamanda boş zamanların belirli bir biçimde değerlendirilmesidir. Ancak, bütün eğlence, dinlenme ve boş zamanları değerlendirme faaliyetleri turizm değildir. Aynı şekilde, bütün seyahat faaliyetleri de turizm olarak düşünülmemelidir.⁶

Son yıllarda artış gösteren kitleler halinde yoğunlaşan, sınırsız bir biçimde büyüyen ve yön değiştiren dünya turizm hareketlerinin nedenleri kısaca şu başlıklarla verilebilir.⁷

- Dünya nüfusundaki artış,
- Endüstrileşmiş ülkelerde refah düzeyinin yükselmesi,
- Ulaştırımda yeni buluşlarla hız, konfor ve özellikle ucuzluğun sağlanması, motorlu taşıt araçlarının çoğalması,
- Bol reklam ve propaganda,
- Geleneksel konaklama yerleri ve otellerin yanı sıra ucuz fiyatlı kampların tatil köylerinin, evlere

6 A.J. BURKART & S. MEDLIK, *Tourism-Past, Present and Future*, Heineman Ltd., 2.Ed., London, 1981, s.40.

7 Selahattin ÇORUH, *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Turizm Bölümü, İletişim Yayınları*, İstanbul, 1985, s.2553.

paralı konuk kabulünün tamamlayıcı konaklamada yerini alması,

- Seyahat acente ve bürolarının örgütlü olarak çalışmaları,
- Tekniğin ve uygarlığın insan üzerinde yarattığı boşluktan tatil zamanlarında kurtulmanın gittikçe artan bir gereksinim olması,
- Doğayı arama, doğanın içine girme isteğinin artması,
- Özellikle deniz ve güneşin bir talep unsuru durumuna gelmesi,
- Bir çok ülkede turistlere kredili, taksitli seyahat olanaklarının sağlanması.

Bu faktörlere ilaveten işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine verdiği ağırlıkta önemli olmaktadır. Halkla ilişkiler, kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek ve hem kuruluş hem de halka hizmet verebilmek için eğilimleri, istekleri analiz etmeye ve sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanattır.⁸ Bir başka tanıma göre halkla ilişkiler, karşılıklı yarar sağlayan, iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çalışmalardır.⁹ Halkla ilişkilerin asıl amacı, işletmenin genel politikaları doğrultusunda, ekonomik ve sosyal çıkarlarını üst düzeye çıkarmak için hedef kitlenin işletme ile ilgili tutum ve davranışlarını, düşüncelerini etkilemek ve olumlu bir ortamın yaratılması için çaba harcamaktır.

Turizm'de halkla ilişkiler, bir turizm işletmesi ile hedef kitle arasında karşılıklı sevgi, saygı ve güvenin sağlanması, korunması amacıyla planlı ve sürekli olarak yapılan çalışmalardır.¹⁰ Böylece hedef kitlenin tepkilerini dikkate alarak işletmenin stratejisini ve politikalarını toplumun fayda sağlayacak duruma getirmek ve örgüt-çevre etkileşimini sağlayarak, karşılıklı bir anlayış ortamı yaratmaktadır.

⁸ Moris B. ROTMAN, Public Relations, Carrers Illinois, VGM Career Horizons, 1988, s.22.

⁹ Scott M. CULTIP & Allen H. CENTER & Glen M. BROOM, Effective Public Relations, Prentice Hall Inc., 6.Ed., New Jersey, 1985, s.3.

¹⁰ Robert MCINTOSH, Tourism Principles, Practices, Philosophies, U.S.A.,1977, s.150.

Halkla ilişkiler, turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli işlevlerden birisidir. Özellikle ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişimler turizm'de halkla ilişkiler gerçeğini daha fazla hissettirmeye başlamıştır.

Turizm'de halkla ilişkiler herhangi bir karar alınırken önceliği kamuoyu ilgisine veren bir tutum ya da bir sosyal bilinçtir. Birçok kesimle ilişkileri kapsayacak şekilde bir bütün organizasyondur. Dolayısıyla hizmet sektöründe halkla ilişkiler çalışmalarını yalnızca gazetede kurum ile ilgili haber çıkması bütün iletişim araçlarının ondan bahsetmesi şeklinde bakılmamalıdır. Turizm işletmesinin bulunduğu çevreyi tanımaları ve kendilerini hizmet verdikleri çevreye tanıtarak kurum kimliği, kurum imajı, saygınlık ve güven kazanmalarına dikkat etmek gerekir.

Bu çerçevede gerek ülke dışından gelen müşteri talebini yükseltmek ve onları ülkeye çekebilmek, gerekse ülkeye gelen müşterilerin haber, bilgi ve eğlenme gereksinimini karşılamak amacıyla basın ve işitsel-görsel araçlardan önemli ölçüde faydalanılır. Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler çalışması aslında arka planda bir reklam olarak (gizli reklam) değerlendirilebilir. Ancak, kamuoyuna karşı şeffaf olmak için olayların abartılı ifadesi, göze hoş görünme çabaları ve gösterileri aynı kitle tarafından pek iyi niyetle değerlendirilmezler. Çünkü, bir turizm işletmesinin veya bir ülkenin tanıtımının hiçbir zaman bir şampuan yada sabun reklamı gibi olamayacağı açıktır. Bir bedel karşılığında radyo ve televizyonda yayınlanan reklam belli bir bilgi aktarma işlevini yerine getirebilir. Turist çekebilmek için sadece güven ortamı yaratma ikna edici ve inandırıcı olamaz. Oysa, halkla ilişkiler çalışmasıyla potansiyel müşterilerin firma hakkında güvenilir bir tutumun oluşması, pozitif düşünceler beslemesi ve anlayış görmesi sağlanır. Diğer bir deyişle halkla ilişkiler çalışmasında işletmenin iyi bir üne kavuşması, bir imaj ve itibar sağlaması amacı vardır.

Broşür, prospektüs ve basındaki ilanlar reklam olarak ifade edilirler. Buna karşın halkla ilişkilerdeki bilgi iletişimi gerçek ve tarafsız bir tutum elde etmede aracı olmakta ve dolaylı olarak işletmenin kârını yükseltmektedir. Halkla ilişkiler ve reklam etkinliklerinin benzer yönleri olmasına rağmen çeşitli farklılıkları da vardır. Benzerlikleri ve farklılıkları şöyle sıralanabilir:¹¹

¹¹ Demet GÜRÜZ, Halkla İlişkiler Teknikleri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:1, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1993, s.12-13.

Benzerlikleri:

- Her ikisi de tanıtma amacını güder.
- Aynı ya da benzer iletişim araçlarını kullanırlar.
- Her ikisinde de çalışanlara yüksek ücret ödenir.
- Her ikisinde de çalışanların değerlendirilmesi yapılır.

Farklılıkları:

Halkla İlişkiler :

- Bir örgütün amaç ve eylemlerini çevreye duyurur, çevreden gelen istek ve beklentileri değerlendirir.
- Gerekğinde örgütün ismini duyurucu ve ününü artırıcı reklam yayınlar. (Kurumsal Reklamcılık)
- Basın ile ilişkilerinde örgüt ile ilgili haber niteliğindeki bilgileri duyurur ve yayınlanmasını sağlar.
- İlişkileri kurulacak örgüt veya gruplar daha geniş alana yayılmaktadır.
- Örgüt hakkındaki bilgileri yayınlar, kamuoyu ile bilgi alış-verişi sağlanır.
- Geniş anlamda, çift yönlü işleyen, sabır ve uzun süre isteyen bir yöneticilik sanatıdır.

Reklam :

- Doğrudan kar sağlamak amacıyla alıcıyı etkiler, malın satışını arttırmak amacını güder.
- Ticari mesajlarda amaca ulaşır.
- Var olan tüketiciyi sayısal olarak artırır, potansiyel tüketiciyi etkileyerek tüketime yöneltir.
- Reklam harcamaları için, işletme bütçelerinde ayrılan pay büyüktür.

Halkla ilişkiler çalışmasıyla bir taraftan gastronomik arza ilgi uyandırılır, diğer taraftan “müşteriye kulak ver meyle” işletmenin hizmet arzı talebe yönelik olarak düzenlenir ve formüle edilir. Bu durumda işletmenin çift yönlü bir şekilde faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülür. İşletmeden çevreye, çevreden işletmeye doğru sürekli olarak karşılıklı bir bilgi akışı vardır. Kurum yada kuruluşların

çevre ilişkilerinin düzenli ve doğru işlerliği sonucunda elde edilecek başarı kuruma karşı destek, sempati ve güvenin kazanılmasını sağlayacaktır.

İşletmenin büyüklüğüne bakılmaksızın sürekli bir halkla ilişkiler çalışması yapılması gerekir. Tüm çalışmalarda aşağıdaki alanlar ve konular dikkate alınır;¹²

- 1- Enformasyon verileri,
- 2- Basın çalışması-Medya yaklaşımı,
- 3- Halkla ilişkiler aktiviteleri (işletmenin insiyatifindeki toplantı, konferans ve gösteriler),
- 4- Planlama, Değerlendirme ve Müşteriye yaklaşım.

1.Enformasyon verileri; Turizm işletmelerindeki halkla ilişkiler güvenilir bilgiyle başlar. Bilgiler için şu detaylandırılmış faktörlerin hazırlanması gerekir.

- İşletme organizasyon bilgisi (Kime müracaat edilir? Kim ne yapar?),
- Farklı otel odalarının özellikleri, sayıları,
- Restoran ve bunların açılış saatleri,
- Banket,kongre ve konferans alanlarının teknik olanakları, kapasiteleri, isimleri,
- Eğlence, dinlenme ve sağlık üniteleri,
- İstasyon, havaalanı, park olanakları gibi bilgileri içeren otelin konumu,
- Dekoratif-yapısal özellikler, genel müdürün kısa ve öz geçmişi, otelin hizmet olanaklarını özelliklerini sergileyen canlı fotoğraflar gibi.

Turizm'de halkla ilişkiler çalışmaları organizasyon içi ve dışı şeklinde yürütülmektedir. İç halkla ilişkiler müşteri ve çalışanların ilişkilerini kapsamaktadır.¹³ Hemen belirtmek gerekir ki; "Halkla ilişkiler evde, yuvada başlar." düşüncesiyle, çalışanlar motive edilerek onların müşterilerle iyi ilişkiler kurmaları ve iyi hizmet vermeleri sağlanabilir. Bu şekilde müşteri potansiyeli de artırılmış olur. Örgüt içi

¹² Schaezting EDGAR, *Qualitaetsorientierte Marketingpraxis in Hotellerie und Gastronomie*, Hugo Matthaes Druckerei und Verlag, Stuttgart, 1983, s.109-110.

¹³ Michael M. COLTMAN, *Tourism Marketing*, USA, 1989, s.270.

halkla ilişkiler çalışmasıyla öncelikle çalışanların davranışlarının yönlendirilmesi amacı güdülür. halkla ilişkiler sadece yönetimin üzerine düşen bir görev olmayıp, her elemanın özellikle müşteriyle ilişki halinde bulunan herkesin görevidir.

Örgütlerin ve bu örgütlerin yürütümünü üstlenmiş örgütlerin ekonomik, toplumsal, kültürel çevre ve tüketici kesimle sürekli ve düzenli ilişki kurması çağdaş bir anlayışın ürünüdür, ancak kendi içerisinde düzenli ve olumlu ilişkiler kuramayan bir örgütün dış çevre ile iyi ilişkiler içinde olması beklenemez.¹⁴ Aynı durum turizm örgütleri içinde geçerli olmaktadır. Hızlı-sade-güçlü çalışanlar arasındaki entegre çalışma ve ilişki kalitesi müşterilere hissettirilmeli, çünkü doğru davranış talebin artırılmasını da beraberinde getirir. İyi ilişkiler geliştirmek ve güven ortamı yaratmak ek maliyeti olmayan bir iştir.

İç halkla ilişkiler bütünü içerisinde mütalaa edilen yönetici ve yönetilenler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesinde ilk şart, haberleşmeyle ilgili bütün işlemlerde olduğu gibi bir araştırma ve ardından da araştırma sonuçlarının çözümlenmesidir. Öncelikle, ücret, çalışma saatleri, tatiller, izinler ve benzerlerini de kapsayan personel politikasının bir çözümlenmesi yapılmalı, sonra da bugüne değin iç halkla ilişkiler faaliyeti olarak neler yapıldığının tespitine çaba gösterilmelidir. Daha sonrada giderilmesi gereken bilgisizlik, kayıtsızlık ve yanlış anlama gibi alanlarını bulup ortaya çıkartmak amacı ile işgörenlerin örgütün politika ve faaliyetlerine karşı tavırlarının ne olduğu araştırılmalıdır.¹⁵ Bütün bunlar örgütün dışarıya karşı imajını sağlamlaştıran faktörlerdir. Halkla ilişkiler örgüt içi uygulamalarda özellikle insani ilişkilerin düzenlenmesinde ve iyileştirilmesinde kullanılabilir.

Örgüt içi halkla ilişkiler çalışmaları şu şekilde gruplandırılabilir;

- İşletme içinde ve çalışanlar arasında anket düzenleme, kamuoyu araştırmaları yapma ve değerlendirme,
- Personel gazetesi çıkarma,
- Kara tahta üzerinde enformasyon,

¹⁴ Zeyyat SABUNCUOĞLU, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Genişletilmiş 4.Baskı, Bursa, 1998, s.113.

¹⁵ Ahmet Bülent GÖKSEL, Halkla İlişkiler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:4, 3.Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1994, s.75.

- Düzenli ve kesintisiz tavsiyeler,
- İşe yeni girenler için oryantasyon dokümanları,
- Personel geceleri düzenleme,
- Boş vakitleri değerlendirme faaliyetleri,
- Eğitimi devam ettirme seminerleri,
- Moda, defileleri düzenleme,
- Halkla ilişkiler hareketinin planlamasında çalışanların görüşlerine başvurma ve katılımlarını sağlama,
- Başarılı olan sorumlu elemanların isimlerini vererek basına açıklama olanağının verilmesi,
- Personel arası yarışmalar düzenlemek ve ödüllendirmek, örneğin; ahçılık yarışmalarına katılma gibi
- Başarılı personelin ödüllendirilmesi vb.

Örgüt içi halkla ilişkilerde iki temel amaç güdülmektedir. Birincisi, çalışanlara pozitif bir halkla ilişkiler davranışı kazandırmak, ikincisi; yönetim ile iş görenler arasındaki ilişkilerin anlayışı ve güvenli olmasını sağlamaktır.

Örgüt dışı halkla ilişkiler; örgütün çevresindeki kuruluşlar ve kişiler ile ilgili ilişkilerini kapsamaktadır. Bunlar, potansiyel müşteriler, medya mensupları, turistik ortaklar, tedarikçiler, resmi enstitüler, sermaye kuruluşları ve rakiplerdir.

Örgüt-dışı halkla ilişkiler, örgüt imajının olumlu anlamda algılanmasına, düzeltilmesine ve kamuoyundaki ilişkilerin gelişmesine yöneliktir. Örgütün imajı ve güven uzun vadeli olarak değişmeyecek biçimde olumlu şekillendirilmelidir. Örgüt imajının devamlı ve kalıcı olması halkla ilişkiler çalışmalarının planlı ve programlı bir şekilde yapılmasına bağlıdır.

2. Basın Çalışmaları, Medya Yaklaşımı; halkla ilişkiler yalnızca basın ile iyi ilişkiler geliştirmek demek değildir. Bunun yanı sıra görsel, işitsel araçlarla da ilişki içinde faaliyetlere devam edilmelidir. Halkla ilişkilerin yararlandığı basılı araçlar arasında gazeteler, dergiler, broşürler, el kitapları, bültenler, fotoğraflar, yıllık raporlar, mektuplar, afişler, pankartlar, işitsel-görsel araçlar arasında ise, radyo, televizyon,

sinema, sergi ve fuarlar, festivaller ve yarışmalar, sponsorluk faaliyetleri sayılabilir.

Medya ile ortak çalışmada uygulanacak birkaç temel yaklaşım ve kural vardır. Bunlar;

- Okuyucuları, örgütün hedef kitlesi olan gazete ve dergilerin yazı işleri müdürlerini, gazetecilerini yakinen tanımak, sıcak ilişkiler kurmak gerekmektedir.
- Mahalli radyo ve televizyonlar yakinen tanınmalıdır.
- Medya yeniliklere ilgi duyar. Ancak, işletmenin reklam metinlerine bu ilgi olmamaktadır, dolayısıyla, halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık verilmelidir.
- Hangi yayın ve süreli yayınlarda ki hangi tema ve haberler okuyucu kitlesine uygun düşmektedir, bu durum araştırma ile ortaya çıkarılmalıdır.
- Basın bülten ve bildirimlerinde öncelikle yazı işlerinin ihtiyaç duydukları konular dikkate alınmalı. Bunun yanı sıra, işletme için dilekler belirtilmelidir.
- Fotoğraf materyalinde hareketi dikkate alarak açık ve net resimlere yer verilmelidir.
- Yanlış aksettirilen olumsuz bilgileri kaldırmak için, görüntüyü ve imajı ört-bas etmek yerine hazırlanmış detaylı bir bilgi kullanma yoluna gidilmelidir.
- Turizm organizasyonunun basın bildirisi için özel başlıklı mektup kullanılarak tarih atılmalı ve gerekli olacağını düşünerek cevap için telefon, faks ve adı bildirilmelidir.
- Verilen bilgilerde objektifliğe, güncelliğe ve eksiksiz olmasına önem verilmeli, basına verilecek haberlerin istenen yere ulaştırılması ve sözü edilen kişi ve organizasyonları adı, başlık, vizyon, tarih gibi verilerin açık biçimde yazılmasına özen gösterilmelidir.

- Basının kullandığı ve arzu ettiği tarzda haberler yazıya dökülebilir. Örneğin; satırlar arasında boşluk bırakma ve ilaveler için yer bırakma gibi.
- Basın bildirilerindeki ilk paragrafta “kim, ne, nerede, ne zaman, niçin” sorularına cevap verilmelidir.
- Sadece uygun ve önemli zamanlarda basın konferansı için davette bulunulmalı, bu sırada planlı bir şekilde resim materyal ve yazılı dokümanlar hazırlanmalıdır.
- Basın çalışmasındaki nitelik onun niceliğinden daha etkilidir. Planlı ve formüle edilmiş bilgiler önemli bir şekilde yer işgal eden ancak, hiçbir şey söylemeyen basın açıklamalarından şüphesiz daha anlamlı olabilir.
- Medya ile olumlu ve dostane ilişkiler kurmada ve geliştirmede sabırlı ve yanlış bilgileri düzeltme davranışı içinde profesyonelce yaklaşım göstermek gerekmektedir.

3.Halkla İlişkiler Faaliyetleri; (Turizm organizasyonun, kendi inisiyatifinde ki toplantı, konferans ve gösteriler)

Halkla ilişkilerin temelinde iletişim yatmaktadır. İşletmeler hedef kitle ile bazen çeşitli aktiviteler düzenleyerek yüz yüze bazen de kitle iletişim araçları ile ilişki kurarlar. Bu aktivitelerle hedef kitleleri etkilemek ve belirli tutum ve davranışları benimsetmek amacı güdülür. Halkla ilişkiler hareketleri sürekli olarak devam etmelidir.

Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri şu şekilde gerçekleştirilebilir:

- Tanıtma günleri,
- Bütün çeşitleri ile hayırseverlik gösterileri,
- Sanat sergileri (Otelde),
- Müşteriler için kozmetik gösterileri,
- Çocuk karnavalı, çocuk moda gösterileri,
- Otelde müzikli akşamlar,
- Modacılar ile işbirliği içinde moda gösterileri,
- İleri gelen misafirler ile talk-showlar,
- Şarap tatma denemeleri,

- Aşçıbaşı ile yemek pişirme,
- Tatlı kursları,
- Forumlar, sempozyumlar, jübileler ve sergiler.
- Film-slayt gösterileri
- Multivizyon gösterileri

4. Planlama, Değerlendirme ve Müşteriye Yaklaşım:

Hem örgüt içi hem de örgüt dışı halkla ilişkiler çalışmalarının sürekli ve planlı bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir.

Planlama aşamasında belirlenmesi gereken, gelecek kısa ve uzun dönemlerde halkla ilişkiler çalışmaları olarak neler yapılacağıdır. Bu belirleme aşamasında 5 N kuralı uygulanmalıdır. Bu kural "Ne (kim), nerede, ne zaman, nasıl, neden" sorularına cevap aramayı içerir. Böylece ne yapılmak ve neden yapılmak istendiği, yapılacakların nerede, ne zaman, nasıl yapılacağı belirlenmiş olur.¹⁶

Turizmde halkla ilişkiler çalışmalarının etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için altı aşamalı halkla ilişkiler planlaması yapılması gerekir (Tablo 1). Buna göre;

1. Aşamada; Turizm işletmelerinin sorunlarını tanımlaması, analiz etmesi, bilgi toplaması ve işletmenin kamuoyunda ki izlenimi, algılanan kurum imajı, rekabet yapısı, iç ve dış çevrenin olumlu ve olumsuz düşüncelerinin belirlenmesi gerekir.

2. Aşamada; Turizm işletmelerinde özel ve genel pek çok amaç vardır. Planlama aşamasında bütçe olanakları doğrultusunda amaçlar arasındaki önceliklere göre sıralama yapılır.

3. Aşamada; Gerekli veriler toplandıktan sonra ulaşılmak istenilen hedef kitle tespit edilir. Eldeki araştırma sonuçları ışığında ne zaman ne kadar maliyetle hedefe ulaşılacağı, hangi araçların kullanılması gerektiği belirlenir. Hedef kitle belirlendikten sonra araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular ışığında tanıma işlemi yerine

¹⁶ Güngör ÖNAL, Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997, s.53.

getirilmeli ve gerekiyorsa hedef kitle ile ilgili daha ayrıntılı bilgiler elde edilmelidir.

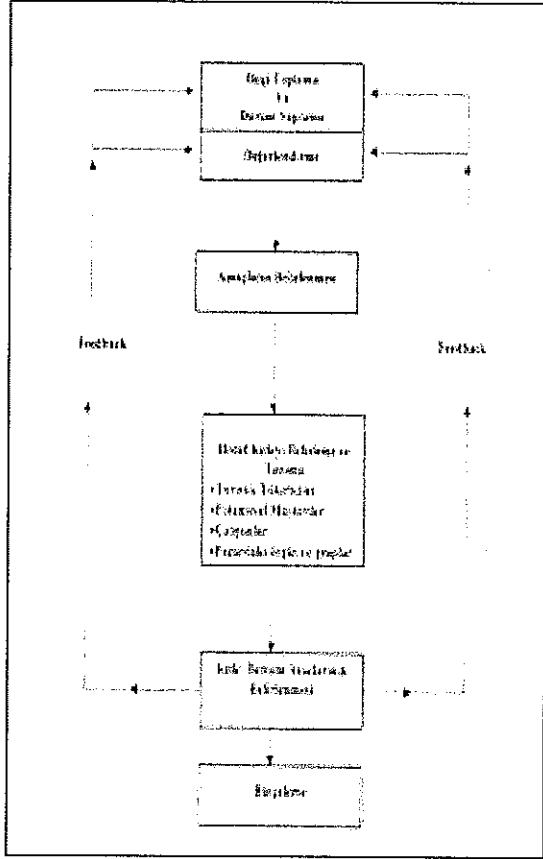
4.Aşamada; En etkili ve uygun kitle iletişim araçları seçilmelidir. Bu araçların seçiminde hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmalı ve kullanılan yöntem ve tekniklerin de seçilecek araca uygun olması gerekir. Kitle iletişim araçlarının seçimi turizm işletmesinin halkla ilişkiler yöneticisinin yapacağı en zor işlerden birisidir. Çünkü, farklı reklam araçları farklı tipte mesajları gerektirecektir. Mesajlar iletişim araçları seçildikten sonra hazırlanmalıdır. Çünkü; basın için hazırlanacak mesaj, televizyon için hazırlanan mesajdan daha farklı olacaktır. İyi hazırlanmış bir mesaj hedef kitleye en doğru şekilde ulaşılmasını sağlayacaktır. Hedef kitlenin toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal yapısı dikkate alınarak mesaj hazırlanmalıdır.

5.Aşamada; Bütçeleme yer almaktadır. Faaliyetlerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini ve denetimin rahatlıkla sağlanması açısından önemli olmaktadır. Dikkat edilmesi gereken nokta, bütçelerin bütçe tekniğine uygun ve gerçekçi rakamlarla belirlenmesidir.

6.Aşamada; Yapılan çalışmaların uygulanmasıyla birlikte alınan sonuçların değerlendirmeleri yapılır. Belirlenen amaçlara ulaşıp ulaşılmadığı, eksiklerin ve hataların ortaya çıkarılması hazırlanan bir sonraki planlar için esas teşkil edecektir.

Halkla ilişkilerde planlama içinde müşteriye yaklaşımda önemli olmaktadır. Müşteri ile ilişkiler karmaşık ve çok yönlüdür. Dikkat ve süreklilik istemektedir. Turizm merkezlerine müşterileri çekebilmek için imajlar, zihinlerde oluşan bilgiler ve subjektif gerçekler önemlidir. İnsanın insandan beklediği hizmetin arzulanır şekilde verilebilmesi için ilk önce müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin analiz edilmesi gerekir.

Turizm hizmetlerinin amacı, müşteriler için olabilecek en fazla değere ve en yüksek kaliteye sahip ürün ve hizmetler üreterek, müşterilerin saygı ve sadakatini kazanmaktır. Müşterilerin talep ve beklentilerini belirlemek için, yüz yüze görüşmeler, soru-yanıt mektupları, anket çalışmalarından faydalanılabilir.



Tablo-1: 6 Aşamalı Halkla İlişkiler Planlaması¹⁷

¹⁷ Örs Feri, Türkiye'nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Çalışmalarının Yeri ve Önemi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir, 1995, s.36.

III. Sonuç

Dünyanın giderek küresel bir köye dönüşmesi ile birlikte insanlar içinde yaşadıkları dünyanın tüm kültürlerini tanımak istemişlerdir. Bu nedenle turizm olgusu hızlı bir gelişme göstermiştir. Turizm organizasyonlarındaki artış ile birlikte iş gören sayıları da artmış, hizmet alanlarında ve potansiyel müşteri sayısında da artış söz konusu olmuştur. Bu çerçevede, turizm talebinin ekonomik, sosyal, siyasal ve konjonktürel olaylar karşısında aşırı derecede esnek olması talepte dalgalanmalara ve özellikle ülkeler arasında acımasız bir rekabetin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu rekabet ortamında turizm hizmetinin etkin bir şekilde pazarlanması ve tanıtımı için politikalar geliştirmek gerekmektedir. Turizm pazarlaması ve tanıtımı için ilk akla gelen işlev ise halkla ilişkilerdir. Bu işlev, turizm alanında diğer alanlara göre çok daha fazla kendini hissettirmektedir.

Halkla ilişkiler, turizm işletmesinin çevresi ile ilişkilerini geliştirme ve düzenleme amacıyla yaptığı çalışmalardır. Bu çalışmalar belirli hedef kitleleri etkilemek, tutum ve davranışları çevreye kabul ettirmek ve işletme ile potansiyel müşteriler arasında iki tarafın yararına bir diyalogun kurulması amacıyla yapılır. Halkla ilişkiler hem turistik ürünün pazarlanmasında hem de imajın geliştirilmesinde ve turizm ürünlerinin özelliklerinin duyurulmasında etkin rol oynamaktadır. Turistik yörelerde hazırlanan bir festivalin, arkeolojik çalışmalarda ortaya çıkan antik eserlerin dünya basınında veya işitsel-görsel araçlarda yer alması veya bu etkinliklere yerli ve yabancı yayıncıların katılımının sağlanması potansiyel müşterilerin ülkeye yönlendirilmesinde çok etkili halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Ayrıca turizm pazarını oluşturan ülkelerde saygınlığı olan sanatçı, bilim adamları, politikacılar, radyo ve televizyon sahipleri ve film yapımcıları ülkeye davet edilerek yabancı medyada duyurulması sağlanır. Bu şekilde turistleri çekmek ve özendirmek mümkün olur.

İmaj araştırmasının yapılması, kötü imajların silinmesi ve iyi imajların kuvvetlendirilmesi yine bu çalışmalarla mümkün olmaktadır. Turizm merkezlerine kitleleri çekebilmek için yaratılacak imajlar ve yöreye karşı oluşacak önyargılar çok önemlidir. Einstein vurguladığı gibi, "Bir önyargıyı yok etmek bir atomu parçalamaktan daha zordur."

Özellikle turizm işletmelerinin bulunduğu yörelerle ilgili bazı nedenlerle olumsuz imajın yerleşmesi ve önyargının oluşması uzun yıllar kitlelerin zihninde soru işareti bırakacağından konunun önemi bir kat daha artmaktadır. Bu nedenle turizmde halkla ilişkiler gerek mevcut imajın korunması gerekse yeni merkezlerin açılması ve yeni imajların kazanılması, hizmet kapasitelerinin iyileştirilmesi ve kolaylaştırılması, bağıntılı olduğu kişi ve kuruluşlarla kalıcı bağların kurulması gibi işlevleri başaran bir faaliyet daldır. Turizm hizmetlerine dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek yaratmak, harekete geçirmek, kurum imajı yaratmak, kurum kimliği oluşturmak, güven ortamı sağlamak ve tercih yaratmak temel işlevleri arasındadır. Bu işlevlerini iletişim tekniklerini doğru ve yerinde kullanarak gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri ya basın yayın kuruluşları aracılığıyla ya da doğrudan yapılabilir. Bu faaliyetler turistik tanıtımda gerçekleri yansıtarak, özel ve kamu kuruluşlarının işbirliği ile bilimsel araştırmalara dayandırılarak, uzman kişilerce ve sürekli olarak gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, propaganda, reklam, satış geliştirme ve lobcilik gibi tanıtım teknikleri ile desteklenmelidir.

Rekabetin şiddetlendiği üretim ve hizmetin farklılaşarak sürekli değişen tüketici tercihlerine endekslendiği bir dönemden geçiyoruz. Üretimde, yönetimde ve hizmette gerçekleştirilen bu dönüşümlerle, bu dönemin gereklerine ayak uydurmaya çalışan işletmeler kendilerini geleceğe hazırlamış olurlar. Bu dönemde, turizm işletmeleri de politikalarını toplumsal ve ekonomik çerçeveye içinde yeniden belirlemelidirler. Yok edici rekabet ortamında müşteri odaklı çalışmalı ve onların istek ve ihtiyaçlarını ön plana çıkarmalıdır. Müşteri ile iyi bir diyalogun kurulması ve karşılıklı güven ortamı oluşturularak saygın bir imajın yaratılması için, turizm işletmelerinin mutlaka halkla ilişkiler birimlerini oluşturmaları ve gereğine uygun şekilde çalışmaları gerekir.

Kaynakça

- Asna Alaeddin, **Public Relations-Temel Bilgiler**, Der Yayınları, 2.Basım, İstanbul, 1998.
- Burkart A.J. & Medlık S., **Tourism-Past, Present and Future**, Heineman Ltd., 2.Ed., London, 1981.
- Coltman Michael M., **Tourism Marketing**, USA, 1989.
- Cultup Scott M. & Center Allen H. & Broom Glen M., **Effective Public Relations**, Prentice Hall Inc., 6.Ed., New Jersey, 1985.
- Çoruh Selahattin, **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi Turizm Bölümü**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1985.
- Edgar E. Schaetzing, **Qualitaetsorientierte Marketingpraxis in Hotellerie und Gastronomie**, Hugo Matthaes Druckerei und Verlag, Stuttgart, 1983.
- Göksel Ahmet Bülent, **Halkla İlişkiler**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:4, 3.Baskı, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1994.
- Gürüz Demet, **Halkla İlişkiler Teknikleri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No:1, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1993.
- Mathesen Alister & Wall Geoffery, **Tourism, Economic, Physical and Social Impacts**, New York, 1990.
- McIntosh Robert, **Tourism Principles, Practices, Philosophies**, U.S.A.,1977.
- Olalı Hasan, **Turizm Dersleri**, İzmir, 1978.
- Önal Güngör, **Halkla İlişkiler**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.
- Örs Ferlâl, **Türkiye'nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Çalışmalarının Yeri ve Önemi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir, 1995.
- Rotman Moris B., **Public Relations, Carrers Illinois**, VGM Career Horizons, 1988.
- Sabuncuoğlu Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Genişletilmiş 4.Baskı, Bursa, 1998.
- Toskay Tunca, **Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, Der Yayınları, Güryay Matbaacılık, İstanbul, 1983.