

## TURİZM İŞLETMELERİNDE İTİBAR YÖNETİMİNİN BİR ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLER

### Seçil Utma

*Adnan Menderes Üniversitesi, Atça Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Öğretim Görevlisi, Dr., Aydın, Türkiye, secilut@hotmail.com*

### Özet

*Çetin rekabet koşullarında ürettiğini satabilmek; karşı taraftan beğenilmeyi, güvenilmeyi ve tercih edilmeyi gerektirmektedir. Bu sorumluluklarının bilincinde davranan kurumların belli bir itibar kazandıkları ve bu itibarı sürdürebildikleri sürece başarılı oldukları görülmektedir. İşletmeler açısından bunun sağlamanın bir yolu halkla ilişkiler faaliyetlerinden geçmektedir. Halkla ilişkiler bir işletmenin, kurumun bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri olan "Tanıma ve Tanıtma" ilkesi, özellikle turizm alanında önem taşımaktadır. Özellikle turizm alanında tanıtılacak ve pazarlanacak ürünlerin; alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, dini ve ırkları birbirinden çok farklı olan kişilere hitap etmesi, halkla ilişkileri turizm alanında daha da önemli bir bileşen haline getirmektedir. Bu çalışmada itibar yönetimi kavramı açıklanarak turizm sektöründe bunun bir yolu olarak halkla ilişkiler çalışmalarının gerekliliği ve önemi üzerinde durulacaktır.*

*Anahtar Kelimeler: Turizm, İtibar Yönetimi, Halkla İlişkiler.(Z30,D23,M31)*

## AS A TOOL OF PUBLIC RELATIONS AND REPUTATION MANAGEMENT IN THE TOURISM BUSINESS

### Abstract

*Within the conditions of competition in our days, the ability of selling what you produced is depend on the fact of being admired, trusted and preferred. In this respect, the institutions which are aware of their responsibilities are becoming more successfully in term of obtaining and contiuning the confidence of the people. One way of achieving this in terms of businesses is through the activities of public relations. Relations with the public are a continuous and organized management function that an operator makes to maintain and maintain understanding, sympathy and support of those whom the institution has established or can establish. The principle of "Recognition and Promotion", which is one of the most important principles of public relations, is especially important in the field of tourism. Along with being a major preoccupation and influence in every area of public relations, the products to be introduced and marketed, especially in the field of tourism; Habits, traditions, cultural levels, religions and races of people who are very different from each other make the relations with the people even more important component in the field of tourism. In this study, the concept of reputation management will be explained and emphasis will be put on the necessity and relevance of public relations activities as a way of doing this in the tourism sector.*

*Keywords: Tourism, Reputation Management, Public Relations.*

## GİRİŞ

Turizm endüstrisi, dünyanın birçok ülkesinde ekonomik ve sosyal etkilerinin çok yoğun hissedildiği bir endüstri durumundadır. Küresel ekonominin önemli bir parçası durumunda olan turizm sektöründe her yıl yaklaşık 1 milyar civarında insanın turizm hareketliliğine katılım sağladığı ve yaklaşık 1 trilyon dolarlık cironun gerçekleştiği bilinmektedir.

Günümüzün rekabet koşullarında ürettiğini satabilmek, karşı taraftan beğenilmeyi, güvenilmeyi ve tercih edilmeyi gerektirmektedir. Toplum tarafından beğenilen ve güvenilen bir örgüt olmak ise kolay değildir. Bir hizmet sektörü olan turizm endüstrisi; dünyadaki ekonomik, teknolojik ve sosyo-kültürel değişmelere paralel olarak hızla gelişmekte ve ülke ekonomilerindeki katkısı her geçen yıl giderek artmaktadır. Bu durum doğal olarak turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen sektördeki kuruluşlar arasında yoğun bir rekabeti gündeme getirmekte, halkla ilişkiler rakiplerden farklılıkları ön plana çıkarmakta etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Bir ülkenin turistik değerlerinin hem dış ülkelere hem de ülke içine tanıtılmasında en etkili yöntemlerden birinin halkla ilişkiler olduğu söylenebilir. Turizm sektöründe pazarlanacak ve tanıtılacak turizm ürününün; alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, dini ve ırkları birbirinden çok farklı olan kişilere hitap Halkla ilişkiler faaliyetleri, bütün sektörlerde olduğu gibi hizmet sektörü olan turizm sektöründe de büyük bir öneme sahiptir. Her örgütsel yapı etkileşim içerisinde bulunduğu kesimlerle sürekli ve sağlıklı işleyen bir iletişime ihtiyaç duyar. Bu sağlıklı iletişimi sağlayacak olan en önemli tekniklerden bir tanesi de halkla ilişkilerdir. Müşterilerine hizmet sunan ve aynı zamanda ülke tanıtımına ve ülke imajına da katkı sağlayan otel işletmelerinde halkla ilişkilerin önemi bir kat daha artmaktadır

Robert Bosch'un "insanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim" sözünde olduğu gibi itibar örgütleri her açıdan yakından etkilemektedir. Bu gerçeğin farkına varan işletmeler, yönetim anlayışlarında değişiklik yaparak, itibarın tesadüflere bırakılmadan yönetilmesi gerçeğini fark etmişlerdir. Günümüzde görülmektedir ki, kurumların itibarı, halkla ilişkilerin hedeflediklerinin toplamından başka bir şey değildir. Halkla ilişkiler kullandıkları tekniklerle örgütlerin itibarını yönetir hale gelmiştir. Bugün artık "stratejik iletişim yönetimi" olarak kabul edilen modern halkla ilişkiler, kurumsal itibarın kazanılmasında ve sürdürülmesinde en önemli silah durumundadır.

### 1.Kurumsal İtibar

İtibar genel olarak, “bir bireyin, şeyin veya olayın başkaları tarafından değerlendirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. (Bakan ve Kalender, 2007: 347). İnsanların ve kurumların en önemli varlığı olarak kabul gören itibar, birey ve kurumların başarısında hayati bir öneme sahiptir. Kişi ve kurumların içinde buldukları çevre tarafından belirlenen itibar, uzun bir sürede izlenen tutarlı davranışlarla kazanılmakta, çok kısa sürede kaybedilebilmektedir. Bir kurumun güvenilirliği, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve ortak yargılardan oluşan bir bütün olarak tanımlanan itibar, başkalarının bizi takdir etmesi ile elde edilmektedir.

Kurumsal itibar kurumun ilgili paydaşlarının sahip olduğu algılamalarının özet görüntüsüdür. Diğer bir deyişle, müşterilerin, çalışanların, tedarikçilerin, yöneticilerin, kredi sağlayanların, medyanın ve toplulukların kurumun ne olduğuna ilişkin inançları ve onunla yaptıkları bağlantılardır (Chun, 2005: 105). Kurumsal itibar, farklı paydaşların sahip olduğu algılamalar veya temel imajlar tarafından belirlenmektedir (Carmeli ve Tishler, 2005: 6). Diğer bir tanımla itibar, kurumun geçmiş performansına ilişkin duygusal ve bilişsel değerlendirmeler ve gelecekteki davranışları ile ilgili tahminler bütünüdür. Büyük çapta ya da küçük çapta içsel ve dışsal paydaşlarda paylaşılan bu değerlendirmeler, paydaşların kendi beklentilerine ve kurumla ilişkilerine dayanmaktadır (Mak, 2005: 273). Kurumsal itibar kurumun geçmişine dayanan bir kavram olmakla birlikte, gelecekteki davranışına ilişkin olarak beklentileri de etkileyebilmektedir. Örneğin kurum uzun yıllardan beri kurumsal bir vatandaş olarak etkin çalışmalar gerçekleştiriyorsa; bu durum paydaşların kuruma ilişkin algılamalarını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Yine aynı şekilde kurumun yıllardır kaliteli ürünler üretmesi; müşterilere şimdiki ürünleri yanında ilerideki ürünlerinin de kaliteli olacağı mesajını vermektedir.

Bir kurumun itibarı paydaşları ile etkileşiminin yanında paydaşlar arasındaki bilgi akışı ile de oluşmaktadır (Deephouse, 2000: 1093). Paydaşlar, kurumla ilgili deneyimlerini ve düşüncelerini diğerleriyle paylaşmakta, böylece onların kuruma ilişkin algılamalarını etkilemektedir. Örneğin, bir müşteri aldığı hizmetten memnun olduğunda bunu çevresindekilerle paylaşmakta, bu paylaşım insanların söz konusu kurumun hizmetlerini tercih etmesinin yanında kurumu olumlu olarak değerlendirmesini sağlamaktadır. Müşterinin hizmetten memnun olmaması ise, hizmetin tercih edilmemesi yanında kurumun olumsuz olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Kadıbeşegil tarafından yapılan açıklamaya göre (Kadıbeşegil, 2006:55); “kurumsal itibar, bir örgütün yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Kurumun elle tutulamayan değerlerinin karşılığıdır. Bu karşılığın bedelini hesaplayabilecek herhangi bir para birimi henüz icat edilmemiştir”. Kurumların işleyişinde bu kadar hayati öneme sahip olan “kurumsal itibar” çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi düşünce ve uygulamalarla yükselmektedir.

Heraklitus’un da belirttiği gibi, “Bir insanın geleceğini, onun karakteri belirler.” Bu söz, kurumlar açısından da doğrudur ve kurumların geleceğini; dayandığı kültür ve değerlerden oluşan karakterleri belirlemektedir. Kurumların karakterini oluşturan değerler ise; kurumun etik anlayışı, sosyal sorumluluk, kaliteli iş ortamı, kaliteli iş gücü, kaliteli ürün veya hizmet konusunda gösterdiği duyarlılık, kurumsal vizyon ve kurumsal liderlik uygulamalarında gösterdiği başarılarıdır. Kurumların belirtilen bu örgütsel değerlere yaklaşım biçimi, aynı zamanda sahip oldukları itibarın da düzeyini belirlemektedir (Karatepe, 2008: 95).

### 1.1 İtibar Yönetimi

Ürün ya da kurum tanıtımından öte bir kavram olan itibar yönetimi, ancak planlı ve disiplinli bir yaklaşımla başarıya ulaşabilmektedir. Bu görevin kurum içinde bir bölüme ya da ücretli ajanslara devredilmesi yerine bütün olarak yönetilmesi ve doğru olarak konumlandırılması durumunda başarı sağlanabilmektedir.

İtibar yönetiminin dünyadaki öncülerinden olan Fombrun itibarın; nitelikli insanları, fon sağlayacak büyük yatırımcıları, kaliteli tedarikçileri şirkete çekmek, sadık müşteriler oluşturmak, kamu kurum ve kuruluşları ile ilişkilerin olması gereken düzeyde kurulmasını sağlamak için bir davetiye olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde, ülkemizde halkla ilişkilerin başarılı uygulayıcılarından, ORSA Stratejik Danışmanlık/İcra Kurulu Başkanı Salim Kadıbeşegil kendisi ile yapılan bir söyleşide, “İtibar, topluma karşı bir duruş”tur. Topluma karşı duruş da olumlu ya da olumsuz olabilir. En kötüsü de olumsuz olmasıdır. Giden itibar kolay kolay geri gelmez” demektedir ([www.milliyet.insankaynaklari.com.html-10.6.2007](http://www.milliyet.insankaynaklari.com.html-10.6.2007)).

Sonuçları 2006 yılı başlarında alınan ve dünyanın önde gelen danışmanlık şirketlerinden Hill-Knowlton’ın uzunca bir süredir yürütmekte olduğu “Reputation Watch” araştırması bir gerçeği güncel sonuçlarla ortaya koymaktadır. Araştırmanın 2005 sonuçlarına göre; Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya’da önde gelen finansal analistlerin yüzde 86’sı bir firmaya yatırım yapılıp yapılamayacağı konusunda değerlendirme yaparken finansal verilere bakmaktadır. Aynı analistler

yüzde 86 oranında lider ve yönetim ekibinin kalitesine baktıklarını ifade etmektedir. Söz konusu araştırmada, konu kurumsal itibara geldiği zaman akan sular durmaktadır. Kuzey Amerika’da analistlerin yüzde 88’i, Avrupa’da yüzde 91, İngiltere’de yüzde 93 ve Asya Pasifik’te ise yüzde 94 oranında, şirketlerinin itibarlarını yönetmek konusunda yeterlilik göstermemeleri halinde finansal darboğaza gireceklerini belirtmektedirler (Kadıbeşegil, 2006; 55-56).

Kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi, işlevsel bir iletişim planı sayesinde olanaklıdır. Çünkü itibar, kamuoyunun algılamaları sonucunda oluşmakta ve sosyal paydaşların algılamalarının yönetilmesini de kapsamaktadır. Bu nedenle, kurumsal itibarın yönetiminde iletişimin rolü yadsınamaz. Diğer bir ifade ile kamuoyu nezdinde oluşan algılamaların belirlenmesi ve bu algılamaların yönetilmesi kurumsal iletişim sorumluluğundadır (Karaköse, 2007: 55). Eğer bir kurum kötü bir itibara sahip olarak değerlendirilirse, paydaşlar o kurumla iletişimlerini sonlandırmakta, aksi durumda ise kurumun tüm faaliyetlerini yakından takip ederek bilgi toplamaya çalışmaktadırlar. Paydaşların kurumsal itibar sürecinin temeli olması nedeniyle bu gruplara yönelik iletişim çalışmaları itibar kazanmak açısından temel bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. “İletişim yeteneği işletmelerin yaşamında hayatidir, çünkü müşterilerle ve paydaşlarla her ilişkide kurumsal markayı ve itibarı yansıtmaktadır” (Malmelin, 2007: 304). Müşteri ilişkilerinden tutun da, kurumun televizyonlardaki reklamlarda izleyicilere neler vaat ettiği ve bunları gerçekten gerçekleştirip gerçekleştirmediği gibi birçok konu kurumun itibarını etkilemekte ve kurumun itibarına ilişkin mesajlar vermektedir.

## **1.2 İtibar Yönetiminin Bileşenleri**

Bir örgütün itibarı, iç ve dış paydaşların algılamalarından teşekkül etmektedir. Paydaşların beğeni kriterleri birbirinden farklı olduğu için kurumsal itibar, iç ve dış paydaşlar tarafından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Algılama zihinsel bir süreç olup, izlenimlerin anlamlandırılmasını içermektedir (Karaköse, 2007: 16).

Kurumsal itibar yönetiminde rol oynayan bileşenlerden biri sosyal paydaşların algılamalarıdır. Onların kurum hakkında ne düşündükleri önem taşımakta, işletmenin paydaşları ile ürün ve hizmetler arasında duygusal bir bağ kurulmasına yol açmaktadır. Bu bağ; kurumun ürettiği mal ve hizmetlerin kalitesi, tüketiciler tarafından ne kadar beğenildiğini, saygı gördüğünü yansıtmaktadır. Kaliteli ürün ve hizmet, firmaya duyulan güvenin ve sadakatin devamlılığını sağladığı gibi, müşterilerin satın alma davranışını da etkilemektedir.

Kurumsal itibarın oluşmasında, kurum sahiplerinin veya yöneticilerin liderlik vasıfları da önemli rol oynamaktadır. Gerek çalışanların yönlendirilmesinde, gerekse motive edilmesinde liderlik en etkili faktörler arasında gösterilmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalar, itibarın yönetiminden, örgüt yöneticilerinin sorumlu olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Bunun için yöneticilerin, çalışanların desteğini de arkasına alarak örgütün itibarını güçlendirmesi ve hedeflere ulaşmaya çalışması önemlidir. İyi itibara sahip örgütler, rakiplerine kıyasla daha iyi performans göstererek etkili ve verimli olabilmektedir (Karaköse, 2007: 49).

Bir yöneticilik kavramı olarak vizyon; mevcut gerçekler ile gelecekte beklenen koşulları birleştirerek, işletme için arzu edilen bir gelecek imajı yaratmaktadır. Başka bir deyişle vizyon, “İşletme ile ilgili olarak hayal edilen gelecektir” (Koçel, 2005: 130). Net bir vizyonu olan ve bunu kurum içinde ve dışında açık bir şekilde hedef kitleleriyle paylaşan kurumların itibarı artmaktadır. Kurumların itibar değerlerini arttırabilmeleri finansal durumlarıyla da yakından ilgilidir. İşletmelerin itibarlı olarak algılanması, işletmelerin beklenen üstünde getiri elde etmelerini sağlamakta, finansal performanslarını arttırmaktadır. İyi itibar sermayeyi, kaliteli elemanları, müşterileri ve tüm iş ortaklarını işletmeye çekmektedir.

Bunların yanında işletmelerin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri de itibar kazanmalarında önemli rol oynamaktadır. Sosyal sorumluluk, işletmelerin kar elde etme yükümlülüklerinin yanı sıra toplumdaki kişi ve kurumlara karşı da yükümlü olma ve cevap verme zorunluluğu olarak ifade edilmektedir. Çalışanlarının haklarını istismar eden, müşterilerini önemsemeyen bir örgüt, kalifiye eleman sıkıntısı çekmekte veya pazara sunduğu mal ve hizmetlere yönelik boykotlarla cezalandırılmaktadır (Karatepe, 2008: 89). Kurumsal itibar, kurumun tümünün çabası ile kazanılabilecek bir değerdir. Günümüzde ekonomik başarılar tek başına kurumun güçlü bir itibara sahip olmasına yeterli olmamakta, paydaşlar kurumun toplum için ne yaptığını da sorgulamaktadır. Bu açıdan bakıldığında kurumlar için sosyal sorumluluk çalışmaları itibar kazanmak ve sürdürmek açısından gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, bir müşteri kurumun ürününü alırken kaliteli olmasının yanında çevreye zarar vermeden üretilmiş olmasını da beklemektedir. Artık kurumlar için toplumun sosyal beklentilerini karşılamak itibar kazanmak açısından zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının hedef kitlelere ulaşması noktasında ise halkla ilişkiler çalışmaları karşımıza çıkmaktadır.

## 2.Halkla İlişkiler

Halkla ilişkilerin ilk kez bir faaliyet olarak ortaya çıkmasından bu yana birçok kişi tarafından değişik tanımları yapılmıştır. Asna'nın (1974) "Belirtilmiş hedef kitleleri etkilemek amacıyla hazırlanmış planlı, inandırıcı bir iletişim çabası" olarak ifade ettiği halkla ilişkiler kavramı Jefkins (1995) ve Cutlip vd. (1994) tarafından, işletmenin çalışmaları konusunda hedef kitle ile bilgi alış-verişinden gelecek tepkilerle çalışmaların yeniden düzenlenmesine yönelik planlanmış bir faaliyetler süreci olarak açıklanmaktadır. Ancak bu tanımların daha önce yapılmış çalışmalardan ortaya çıktığı bir gerçektir. 1970'li yılların ortalarında Dr. Rex F. Harlow, halkla ilişkiler liderleri arasında genel kabul görececek bir tanıma yönelik olarak, İngilizce literatürdeki 472 tanımı analiz ederek halkla ilişkileri "Bir örgüt ve bu örgütün hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim işlevi" olarak tanımlamıştır. Harlow'un bu tanımı, 1987 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nın Eğitim ve Araştırma Komitesince hazırlanan IPRA raporunda da halkla ilişkilerin mesleki tanımı olarak yayınlanmıştır (Şahin ve Odacıoğlu, 2002). Örgütsel yapıya bağlı olarak kurum içi ve kurum dışı iletişimsel fayda, halkla ilişkiler birimini işletmenin can damarlarından biri haline getirmekte ya da işletmenin işleyiş ve faaliyet alanlarına bağlı olarak kurum dışından bir halkla ilişkiler ajansı ile ortak çalışılmasını zorunlu kılmaktadır (Haynes, 1989; Demir, 2002). Bir diğer deyişle, doğru uygulandığı takdirde bünyesinde barındırdığı "iletişim gücü" ile halkla ilişkiler, işletme işlevlerinin ve örgütsel yapının her kademesinde olumlu bir etki sağlayabilmektedir. Bilgilendirme, ikna etme ve işletme yararına geribildirim alabilme işlevlerini yerine getirmeyi hedefleyen, planlı iletişim çalışması olan halkla ilişkiler bu anlamda, yöneticinin etkili bir danışmanı olarak da görülmektedir (Çöklü, 2001).

Bir üst yöneticinin dediği gibi, "Eskiden itibarımız düzenlenmiş uzun dönemli bir kampanya ile tehdit altında oluyordu. Şimdi bir kişinin yatak odasında bir dizüstü bilgisayar ile tehdit altındadır" demektedir (Dawkins ve Lewis, 2003: 185). Kurumsal itibar bir kez zarar görürse, mevcut duruma geri dönmek, paydaşlar gözündeki değerini kazanmak çok zordur. Bu nedenle işletmeler güçlü bir itibara sahip olmak ve var olan itibarlarını sürdürmek için halkla ilişkiler odaklı iletişim çalışmalarına önem vermektedir. Söz konusu iletişim çabaları ile paydaşlara yapılan uygulamalar iletilmekte, onların kuruma ilişkin olumlu değerlendirmelere sahip olması sağlanmaktadır. Böylece yapılan çalışmaların geniş kitleler tarafından kabul görmesi de sağlanmış olmaktadır. Bu

açıdan bakıldığında halkla ilişkiler çalışmalarının paydaşlara ulaşmak açısından temel bir gereklilik olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

## 2.1 Turizm ve Halkla İlişkiler

Dünyada ve ülkemizde benzer turistik ürünlere sahip birçok turizm bölgesi ve buralarda hizmet veren organizasyonlar bulunmaktadır. Bu benzerliklere rağmen kimi ülkeler turizm gelirleri pastasından yüksek oranda pay elde ederken, kimileri ise hak ettiği payı alamamaktadır. Bu ülkeler arasında yaşanan rekabette belirleyici olan, sahip olunan turizm değerlerini etkili ve verimli bir şekilde pazarlayabilme yeteneğidir. Bu bağlamda gerek ulusal ve gerekse uluslararası turizm pazarından istenilen payı alabilmede ve turizm değerlerinin pazarlanmasında “halkla ilişkilere” önemli görevler düşmektedir (Yavuz, 2016: 334).

Avcıkurt’a (1995: 43) göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin turizm işletmeleri açısından değerlendirilmesine bakıldığında, turistin tatilini geçirmek istediği turizm bölgelerindeki turistik ürünlerin tanıtılması, o yöredeki turizm tesisleriyle ilgili bilgilendirmenin yapılması ve tüketicilerle iletişime geçmesine yönelik çabalar olarak düşünülebilir. Buradaki amaç; turizm işletme ve organizasyonlarına karşı müşterilerin sempatisini ve desteklerini kazanarak, oluşan olumlu havanın devam ettirilmesine ve olumlu bir imajın oluşmasına çalışmaktır((Yavuz, 2016: 335)

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

Türk turizminin gelişmesinde halkla ilişkilere önemli görevler düşmektedir. Örneğin “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 yönlendirilmesi, etkili halkla ilişkiler



çalışmalarıdır. 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 lobicilik gibi tanıtım teknikleri ile desteklenmelidir”.(Geçikli, 2000: 326-327). Turizmin tanıtılması ülke bütünlüğünün bir parçasıdır. Turizm çalışmalarındaki başarısızlık herşeyden önce tanıtma kavramının belirsizliğinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tanıtmayı; siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik olarak tanımlayarak bir bütün olarak ele almak gerekir.

Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden biri olan “tanıtma ve tanıtılmak” ilkesi, özellikle turizm alanında önem taşımaktadır. Bir ülkenin turistik değerlerinin dış ülkelerde tanıtılması konusunda en etkili tekniklerden birinin halkla ilişkiler olduğu bilinmektedir. Turizm sektöründe halkla ilişkilerin görevleri; tanıtmayı ilgilendiren halk kesimlerinin tutumları konusunda bilgi toplamak, ekonomik sosyal ve siyasal düşüncelerindeki değişimleri incelemek, değerlendirmek, kamuoyu araştırmaları yürütmek, halkla ilişkiler plan ve programlarını hazırlamak olarak sıralanabilir.

İnsan ilişkilerinin çok yoğun ve çeşitli şekillerde yaşanmasından dolayı turizm sektöründe halkla ilişkilerin önemi bir kat daha artmaktadır. Çünkü turizm iç ve dış çevrede meydana gelen değişikliklerden direk ve ciddi şekilde etkilenir. Sektörün bu hassasiyetinden dolayı halkla ilişkilerin planlı ve etkin bir şekilde gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta uygulanması bir politika olarak benimsenmelidir. Sektör bunun eksikliğini her zaman dile getirmekte ve devletten önemli katkılar beklemektedir. Sektöre yönelik ülke içinde ve ülke dışında yerli yersiz dile getirilen ithamlara yönelik bir halkla ilişkiler kampanyasının sektör tarafından geliştirilememesi ciddi bir eksikliklerdir. Turizm işletmelerinde sunulan hizmetin tatmin düzeyinin ölçülmesi bu hizmeti talep eden kesimin farklı kültürel yapılarından dolayı oldukça zordur. Beklenti ve isteklerin sistematik bir şekilde öğrenilmesi ve bunu uygulamalara yansıtılmasını sağlayacak en önemli tekniklerden biri de halkla ilişkilerdir. Kurum içinden başlayıp kurum dışı hedef kitlelere yönelik geniş bir etkinlik alanına sahip olan halkla ilişkiler, ülke imajı ve kurum imajı oluşturmada sektörün önemli bir aracını oluşturmaktadır.

### 2.1.1 Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Biriminin Örgütlenmesi

Örgütlerin mevcut yapılarına göre farklı halkla ilişkiler organizasyonu modeli geliştirmek mümkündür. Önemli olan kuruluşun ihtiyaçlarını karşılayacak bir organizasyon oluşturmaktır. Kuruluşun büyüklüğüne göre gerektiğinde tüm halkla ilişkiler faaliyetleri, küçük bir ekip tarafından yürütülebileceği gibi, işlerin fazlaşması ve önem kazanması halinde alt gruplamalara gidilip, kendine özgü bir halkla ilişkiler birimi oluşturulabilir (Gökçe vd., 2001:78). Halkla ilişkiler, bazı örgütlerde hiç oluşturulmamışken bazılarında bu oluşum göstermelik olarak oluşturulmakta ve yeterince yetki ve sorumluluk verilmemektedir. Araç gereç ve personel bakımından da donatılmamakta ve bu durumda işlev dışı kalmaktadır. Bazı örgütlerde örgüt şemasında yeri mevcutken, yeterli personel bulunmaz, ya da konusunda uzman olmayan bir kişi ile bu pozisyon doldurulmaya çalışılmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:83).

Turizm işletmelerinde de oluşturulacak halkla ilişkiler biriminin örgütsel yapısı; işletmenin büyüklüğü, çevreyle kurduğu ilişkilerin yoğunluğu, yönetimin halkla ilişkilere verdiği önem ve duyduğu ihtiyaca göre farklılık gösterecektir. Halkla ilişkiler biriminde örgütsel yapıda farklılıklar olduğu gibi, birimde çalışanların sayısında da farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Peltekoğlu, 2004:60). Küçük otel işletmelerinin birçoğunda halkla ilişkiler görevini üstlenen birime rastlanmamaktadır. İşletme sahibi küçük bir pazar alanı içerisinde çalıştığından çevreyi iyi tanır ve müşteri yada komşu işletmeler gibi yakın çevreyle ilişkileri sağlamdır. Bu sebepten dolayı hedef kitlesiyle iletişim kurmakta zorluk yaşamaz. Diğer yandan küçük işletmeler az sayıda personel çalıştırdıkları için kendilerinin rahatlıkla yapabilecekleri görevleri başkasına devretme konusunda isteksizdirler. Bu özelliklere sahip turizm işletmelerinde halkla ilişkiler birimine ihtiyaç duyulmadığı söylenebilir (Elgay, 2000:108). Orta büyüklükteki otel işletmelerinde, halkla ilişkiler faaliyetleri giderek artan bir seyir izlemektedir. Bu işleri yürütmek için işletme birkaç tane halkla ilişkiler uzmanını ya pazarlama ya da insan kaynakları bölümüne bağlı olarak çalıştırmaktadır. Bu durum bazen şeflik şeklinde bir yapılanmaya gidebilmektedir. Bazı işletmelerde ise, kendi bünyesinde bir halkla ilişkiler örgütlenmesine gitmek yerine dışardan profesyonel bir ajansla anlaşmak suretiyle işleri bu ajansın danışmanlığında yürütmektedir. Büyük işletmelerde ise halkla ilişkiler biriminin genel organizasyon yapısı içerisinde bağımsız bir birim olarak yer aldığı görülmektedir (Sabuncuoğlu, 1998:73-74).

Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler biriminin varlığı, otelin konumu ve müşteri kitlesiyle ilişkilidir. Bu anlamda kıyı ve şehir otellerindeki halkla

ilişkilerin yapılanması ve görevlerinin farklı olması doğaldır. Ortaya çıkan bu farklılık anlaşılabilir bir düzeydedir. Ancak aynı konumda olan oteller için bile halkla ilişkiler birimleri konusunda bir birine zıt tanımlamalar yapılmaktadır. Otellerde eskiye göre daha çok yer almaya başlayan bu birim ve hizmetle ilgili olarak yalnız görev tanımında değil böyle bir birimin kime bağlı olarak çalışması gerektiği konusunda da her otelin kendisine göre bir düzenlemesi olduğu, ortak bir uygulama olmadığı görülmektedir. Otellerin halkla ilişkiler birimi ve birim yöneticisinin, kiminde doğrudan genel müdüre bağlı iken kimi tesislerde bu birimin satış-pazarlama, kimilerinde yiyecek içecek birimine bağlı olduğu veya birlikte çalıştıkları görülmektedir (Gündüz, 2005:30-32). Temelde aynı mal ve hizmeti sunsalar da, her otel işletmesinin halkın gözünde yarattığı izlenimler bir birinden farklıdır ve buna bağlı olarak her otel işletmesinin uyguladığı halkla ilişkiler faaliyetleri birbirinden farklı olacaktır. (Özten, 2002:3). Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin farklı yapıları ve amaçlar halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmalarında belirleyici olmaktadır.

### **Sonuç**

İtibar yönetimi, turizm işletmeleri için yönetimi profesyonelleştiren, finansal avantaj sağlayan, satışları arttıran, sosyal sorumluluk görevlerinin yerine getirilmesine yardımcı olan, kurumsal değer kazandıran bir olgu olarak kabul edilmektedir. Turizm işletmeleri açısından bakıldığında itibar yönetimi işletmelerin imajlarını geliştirmeye yardımcı olmakta, vizyon kazandırarak tüketici sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır.

Gelişen turizm sektöründe rekabet açısından güçlü bir markaya sahip olmak, kurumun varlığının idamesi açısından önem taşımaktadır. Özellikle günümüz turizm koşullarında, işletmelerin daha fazla turist çekmesi, müşterilerine sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin hem çeşitliliği hem de kalitesiyle mümkün olabilmektedir. Güçlü kurumsal itibara sahip olan bir işletme, satın alma gücü yüksek, iyi bir sosyal statüye sahip kamuoyu önderi olarak nitelendirilen turistler tarafından tercih edilmektedir (Akgöz, Solmaz, 2009: 39-40).

Halkla ilişkiler bir işletmenin, kurumun ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler, kar amacı gütsün ya da gütmesin tüm kurumlar için günümüzde önem kazanan faaliyetlerden biridir. Ekonomik rekabetin artması, uluslararası ilişkilerin gelişmesi, kitle iletişimindeki ilerlemeler, halkla ilişkilerin önem kazanmasında etkili olmuştur. Kurumun dış dünyaya açılan kapısı niteliğini

taşıyan halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde kurum hedef kitleye ulaşabilme, kendi misyon ve vizyonunu aktarabilme imkanına sahip olabilmektedir.

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

Günümüzde halkla ilişkilerin önemine ve gerekliliğine inanan işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Tüm modern işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerini üstlenecek bir halkla ilişkiler departmanı oluşturmakta ya da işletme dışında bir halkla ilişkiler danışman ajansı ile anlaşarak hedef kitleleri ile iletişimi sağlamaktadır. TurizmKonaklama işletmeleri sosyo-ekonomik açıdan farklı özelliklere sahip, hizmeti sunan ve alan insanların etkileşimde bulunduğu, aynı zamanda bulunduğu çevrede kamusal, sektörel ve toplumsal yarar sağlayabilen işletmeler olarak görülmektedir. Bu tür işletmeler gerek dış hedef kitle, gerekse iç hedef kitle ile etkin bir iletişim içinde bulunarak ekonomik amaçlarının yanı sıra sosyal misyonunu da yerine getirmeye çalışmaktadır. İç ve dış hedef kitle ile iletişim halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir unsur olarak görülürken bu amaçla kullanılan teknikler de iletişimin etkinliği açısından büyük önem taşımaktadır.

### **Kaynakça**

Akat, Ömer. (1997), Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitabevi, Bursa.

Akgöz, Erhan, Solmaz, Başak (2009). Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Konya.

Asna, A. (1998). Public Relations-Genel Bilgiler, İstanbul: Der Yayınları.

Aydemir,, Başak Aydem (2008). “İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar”, *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2.

Bakan, Ömer( (2007), Ahmet Kalender, “Halkla İlişkiler Bağlamında Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk”, B.Arık, M.Şeker (Ed.), *İletişim ve Ötesi*, Tablet Yayınları, Konya.

Carmeli, A., Asher Tishler. (2005). “Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Emprical Investigation of Industrial Enterprises”, *Corporate Reputation Review* 8 (1), 13-30.

Chun, Rosa. (2005). “Corporate Reputation: Meaning and Measurement”, *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.

Cutlip, vd. (1985). *Effective Public Relations*, New Jersey: Practice Hall Inc.

Dawkins, Jenny, Steward Lewis (2003). “CSR in Stkeholder Expectations; and Their Implication for Company Strategy”, *Journal of Business Ethics*, 44 (2-3), 185-193.

Deephouse, David L. (2000). “Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource Based Theories”, *Journal of Management*, 26 (6), 1091-1112.

Demir, Ö. Halkla İlişkiler ve Turizm, <http://www.turizmguncel.com> Erişim tarihi: 10.02.2015.

Elgay, Beyhan. (2000), “Turizmin Gelişiminde Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi (Örnek Olay İncelemeleri), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Geçikli, Fatma, (2000). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi, *İ.Ü İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:10, İstanbul, İ.Ü Basımevi.

Gökçe, Orhan.; Fidan, Mehmet.; Summak, M.Erhan. (2001), *Halkla İlişkiler Ders Notları*, Konya.

Gündüz, Müge. (1995), “Konaklama işletmelerinde Halkla İlişkiler Departmanı İçin Model Bir Uygulama”, Hacettepe Üniversitesi, Basılmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Gürüz, Demet (1993). *Halkla İlişkiler Teknikleri*, İzmir, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, No:1.

İnal, M.E., vd. (2010). “Turizm İşletmelerine Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma”, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (14), s.285-308.

Kadıbeşegil, Salim, (2006). İtibar Yönetimi, MediaCat Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.

Karaköse, Turgut (2007). Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Karatepe Selma (2008). "İtibar Yönetimi; Halkla İlişkilerde Güven Yaratma", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.7, S.23, ISSN: 1304-0278.

Koçel, Tamer (2005). İşletme Yöneticiliği (Yönetim ve Organizasyon-Organizasyonlarda Davranış-Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar), 10.baskı, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Mak, A.K., (2005), "Identity-Centered Model of Reputation Management: A Case Study of Iowa Tourism Office and its Industry Partners", 8th Annual International Public Relations Research Conference The Impact of PR in Creating a More Ethical World: Why Can't We All Get Along ?, March 10-13, 2005, Miami, 270-292.

Malmelin, Nando. (2007). "Communication Capital Modelling Corporate Communications as an Organizational Asset", *Corporate Communications: An International Journal*, 12 (3), 298-310.

Milliyet, Türkçe Sözlük, İstanbul, Milliyet Tesisleri, 1992.

Ngyuen, Nha (2001). LeBlanç Gaston. "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:8, No:1.

Özten, M.Özge. (2002), "Turizm Sektöründe Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Karşılaştırmalı İncelenmesi", Ankara Üniversitesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Peltekoğlu, F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul; Beta Basım Yayım Dağıtım.

Peltekoğlu, B.Filiz. (2004), Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. (1998), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

Sorohan, Erica Gordon, (1994) "Healthy Companies", *Traning and Development*, Vol:48, Issue: .

Tekeli, Hasan. (2001), Turizm Pazarlaması ve Planlaması, Detay Yayıncılık No:25, Ankara.

Tengilimoğlu, Dilaver.; Öztürk, Yüksel. (2004), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yavuz, Cevit, (2016). “Turizmde Sürdürülebilirlikte Halkla İlişkiler Çalışmalarının Önemi”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:5, Sayı:3, 2016.

Yüzüncüyıl, Betül T. “Salim Kadıbeşegil’den Takkeyi Öne Koyduran Bir Soru: İtibarın Sahibi Kimdir ?”, [www.milliyet.insankaynaklaril.com.html](http://www.milliyet.insankaynaklaril.com.html)-Erişim tarihi: 10.6.2007.