

TURİZM-HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİNİN BOYUTLARI

Güven N. BÜYÜKBAYKAL*

The Dimensions of the Relationship Between Tourism and Public Relations

In this study, where the relationship between tourism and public relations is considered from different perspectives, it is emphasized that public relations activities have an important position in tourism.

Tourism assumes great importance for the economy of every country. Meanwhile, public relations activities are carried out for the purpose of influencing the target groups and obtaining the expected results in tourism. Thus, public relations have an important function for the development of tourism sector. Public relations activities in tourism form an integrated organization including attitudes that give priority to public interest during decision-making process as well as relations with several different sectors.

Key words: *Tourism, public relations, advertising.*

Günümüzde turizm, devlet bütçelerinin en önemli gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Öyle ki bazı ülkelerde bütçelerin gelir kalemleri arasında vergilerden sonra ikinci sırayı turizm almaktadır. Böyle olunca, hükümetlerin turizmi geliştirmek ve daha çok sayıda yabancıyı ülkelerini gezmesi için büyük çabalara girişmeleri olağan bir davranış sayılmaktadır. Son yıllarda Türkiye'nin ekonomi alanındaki parlayan sektörü olan turizm olgusunun sözlük anlamı; "1-Dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan gezi. 2- Bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü." (Türkçe Sözlük, 1992:1495) Turizmin gelişmesi iki yönlü çabaya dayanmaktadır. Ülkeyi dışarıda tanıtır, başka ül-

kelerde tatil geçirmek isteyenlere çekici bir görüşle sunmak ve gelecek turistlerin tatil için o ülkeyi seçtiklerine pişman olmamalarını sağlamaktır.

Halkla İlişkiler, turist ihraç eden ülke için önemli olduğu kadar, şüphesiz turist ithal eden ülkeler bakımından da son derece önemlidir. Burada halkla ilişkilerin ne kadar önemli olduğuna Türkiye'den örnek verilebilir. Türkiye birkaç yıldır sorunlar yaşamaktadır. Bu sorunlu yılların aşılmasında en önemli etken halkla ilişkiler sektörüdür. Bu sorunlu dönemin hızla aşılması, Türkiye'nin halkla ilişkiler tekniklerini turizme ne kadar adapte edebildiği ile doğru orantılıdır. Türkiye bu sorunların aşılmasında, şimdiye kadar tanıtımın yeterli olduğunu düşün-

* Yrd. Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

müştür. Oysa tanıtım, çok kısa anlamıyla; bir beldemizin turizm yeteneklerini anlatmak için daha çok görsel ve yazılı medyada yapılan faaliyetlerdir. Bunun içinde reklam da vardır. Henüz Türkiye ile kıyaslanacak düzeyde olmasa bile, ileride Ortadoğu'da bir turizm merkezi olmaya hazırlanan ülkelerden biri de Mısır'dır. Mısır da 1992-1994 arasında özellikle turizme yönelik bir radikal İslami terör hareketi yaşamıştır. Mısır buna karşı çok güzel bir proje uygulamış, yalnız bu iş için 46 milyon Dolar harcamıştır. Birinci öncelikte Turizm Bakanı şahsen devreye girmiştir ve kendisine hükümet içinde özel görevler verilmiştir. Yalnız 1995 yılında Turizm Bakanı'nın içeride katıldığı basın toplantısı sayısı 146, dışarıda ise 25'i bulmuştur. Türkiye bu örneği dikkate almalıdır.

Türkiye, bütün doğal güzellikler bizden yana olduğu halde İspanya kadar, İtalya kadar, Fransa kadar turist çekememektedir. Bunu iki nedene bağlayabiliriz: Halkla İlişkiler çabalarının zayıflığı ve turistlerin Türkiye'deki rahatlıkları için doğal olanaklara hiçbir şey eklememiş olmamızdır. Bu iki nedenin birincisi, Halkla İlişkilerin ne olduğunu bilmeyişimizden gelmektedir. Halkla İlişkiler hakkında farklı kaynaklarda değişik yaklaşımlara dayandırılmış tanımlamalar vardır. Bu durum tanımların Halkla İlişkilerin ayrı ayrı yönlerini ortaya çıkaracak biçimde yapılmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin Alaeddin Asna'ya göre "Halkla İlişkiler denilen görev, özel ya da tüzel kişinin, yani insanın, derneğin, özel ya da kamu kuruluşunun karşılıklı iş yaptığı gruplarla ilişkiler kurması, varsa ilişkilerini geliştirme için gösterilecek çabalarıdır." (Asna, 1998: 7) Betül Mardin'e göre ise, "Halkla İlişkiler, özel ve kamu kuruluşlarının müşteri, işçi ve ortak gibi özel gruplar, resmi çevreler veya geniş anlatımıyla halkla

sağlam bağlar kurup, kendisini çevresine yerleştirme, topluma tanıtma ve çalışmalarına halktan gelen yankıları değerlendirerek, tutumuna yön verme konusunda geliştirdikleri çalışmalarıdır." (Mardin, 1992)

Öte yandan "Halkla İlişkilerde kar elde etmek dolaylı bir amaçtır. Öncelikle örgütün çevresiyle karşılıklı etkileşimi sağlama çabaları gösterilir. Bu ise uzun ve sabırlı bir çalışma sonucunda gerçekleştirilmektedir." (Gürüz, 1993: 10) Halkla İlişkiler ile turizm arasındaki ilişkiye bakıldığında; "Halkla İlişkiler, turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli işlevlerden birisidir. Özellikle ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişimler, turizmde halkla ilişkiler gerçeğini daha fazla hissettirmeye başlamıştır. Turizmde halkla ilişkiler herhangi bir karar alınırken önceliği kamuoyu bilgisine veren bir tutum ya da bir sosyal bilinçtir. Birçok kesimle ilişkileri kapsayacak şekilde bir bütün organizasyondur." (Geçikli, 2000: 316) Dış ülkelerde Halkla İlişkiler, özellikle turizm bakımından günümüzde büyük önem taşımaktadır. Halkla İlişkiler, gazetelerde adlarına sık sık rastlanan yüksek düzeydeki kişilerle değil, kitlenin kendisiyle kurulan ilişkidir. Genel olarak Halkla İlişkiler sanatı içinde gördüğümüz gibi dış ülkelerin halklarıyla da ilişki kurmadan önce, halkın özellikleri, bölgedeki kitle iletişim araçları, kitle eğilimleri gibi çeşitli konularda araştırma yapmak gerekmektedir.

Turizmi geliştirmede ikinci konu olan turistik olanakların düzenlenmesi, Halkla İlişkiler çalışmalarının dışında kalmaktadır. Ancak burada, halk eğitiminin önemine değinmekte fayda vardır. Turist, her türlü somut kolaylık (yol, otel, yiyecek, deniz) yanında, halkın davranışına da önem vermek durumunda, hatta güvenliği bakımından zorundadır. Türkiye, konukseverliği ile tanınmış bir ül-

kedir. Önemli olan bu özelliği koruyabilmek, bazı gelişmelerin yol açtığı ters görüşleri silebilmektir. Burada iş, yurtdışı halkla ilişkilerden kendi içimizdeki kitlesel ilişkilere dönmektedir. Bu bir sosyal sorundur ve toplum yapısının gelişmesi genel eğitim düzeyinin yükselmesi için girişilecek çalışmalarla çözülebilir. Bu çabalar, baştan başa halkla ilişkiler sanatını ilgilendirmektedir ve onun yöntemleriyle başarıya ulaşabilir.

Turizmin başarısı artık işletmelerde gerçekleşmektedir. 21. yüzyıla yaklaştığımız günlerde bütün sektörler için çok önemli yeni bir kavram ortaya çıkmıştır: Toplam kalite yönetimi. Bu kavram hizmet sektöründe ve özellikle turizm sektöründe diğer sektörlerle oranla daha büyük önem taşımaktadır. Artık eskiden olduğu gibi mass turizmde kitleler değil, tek tek bireyler karşınızdadır. Tek tek bireyleri mutlu kılmak, onlara hizmet sunmak gerekmektedir. Onun için de bütün işletmeler personelinin halkla ilişkiler eğitiminden geçirmek durumundadır. Eskiden kitle turizminde kitlelere verilen hizmetler standart oluyordu, bundan sonra olmayacaktır. Toplam kalite yönetimi bir işletmenin normlarının iletişim yoluyla müşteriye yansıtılması için gereken işlevlerin toplamıdır. Bu da halkla ilişkilerin bundan böyle turizmde işletmeler düzeyinde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Halkla İlişkiler çalışmalarında ayrıca, coğrafyadaki yerin vurgulanması gerekir. Önce bunun kararını alıp, ülke tanıtımında renk ağırlığımızı da, motifimizi, logomuzu ve kulaklarda iz bırakacak müziğimizi de hazırlamamız gerekmektedir. Tanıtımda müzikten faydalanmanın göz ardı edilmemesinde yarar vardır. Mesela cazın Amerika'yı, kankanın Fransa'yı, sirtakinin Yunanistan'ı hem tanıtma, hem tanınma ve bir de turistlik ilgi çağırışını yaptığı unutulmamalıdır. Gö-

rülen odur ki tanıtım gerek ülke, gerekse turizm tanıtımında başarı devlet ile değil, devletçe saptanmış prensipler içerisinde bilinçli, dünya tecrübesi kazanmış özel sektör tarafından daha başarılı yapılabilmektedir.

Turizm konusundaki başarısızlığımızın başka bir nedeni de; zaten kopuk olan tanıtım görevinin bakanlığa düşen pay içinde organize edilememiş olması, turizm tanıtımı konusunda resmi-özel bütün kurumların, birbirlerinden kopuk olarak kendi kısır gayretleri içinde hatta çoğunlukla bilinçsiz olarak yaptıkları çalışmalarıdır. Ayrıca bakanlık da tanıtmanın bir uzmanlık dalı olduğu bilincine sıcak bakmamaktadır. Yıllardır biyografisinde sadece "lisan bilir" yazan bürokratlara bu görev emanet edilmiştir. Öncelikle konunun mantığını, systemsizliğini ve metodunu başarısızlığın nedenleri arasında görmek gerekir. Prensipleri, kuralları, saptanmamış tanıtma amacına yönelik gayretler, ciddi bir kaynak israfına neden olmaktadır. Başarısızlık da devamlı gündemde kalmaktadır.

Konuyu rayına oturtmak için yapılması gereken ve hemen uygulamasına geçilecek uzun vadeli yeni bir turizm planının yapılması gerekir. Eğer böyle bir plana Türkiye sahip olabilirse, turizm rüzgara göre yön değiştiren meteoroloji aygıtı durumundan kurtulacaktır. Planda Türkiye'nin turizm tanıtımındaki öncelikler arasında Türkiye'nin imajının ve tanıtım motifinin ne olduğu belirtilmelidir. Bilindiği gibi Türkiye şimdiye kadar dış bürolarının vitrinlerinde pirinç veya bakır mangal ve tencerelerle sembolize edilir hale gelmiştir. Tanıtımda dikkat edilmesi gereken noktalardan biri de Türkiye'nin İstanbul'dan ibaret olmadığını göz önüne almaktır. Türkiye'ye gelen turistlerin toplamının yüzde 25 ya da 30'u İstan-

bul'a geliyor, ama geriye kalanı ülkenin çeşitli yerlerine gidiyor. Dolayısıyla Türkiye sadece İstanbul demek değildir. Turizm açısından, çeşit ve zenginlikleri ile ülkeyi bir tarafa çekmek doğru değildir. Kırmızı telefon kulübesi Londra ve tüm İngiltere'yi, mavi-kırmızı-beyaz kalın bantlı silindir şapka Amerika'yı, kangru Avustralya'yı, Eyfel kulesi Paris'i ve Fransa'yı, boğa güreşi ve güneş İspanya'yı, Pisa kulesi İtalya'yı, piramit Mısır'ı hemen hatırlatır da, Türkiye'yi ilk görüşte hatırlatacak olan nedir? Bunu bularak sembolleştirmek gerekmektedir. Turizm tanıtımında en önemli gereksinim tabii ki paradır. Bu bakımdan turizm ile ilgili tüm kuruluşların temsilcilerinin içinde bulunacağı ve siyasi iktidarların etkilerinden uzak olacak maddi olanakları geniş bir turizm vakfının kurulması çok faydalı olacaktır. Bu vakfa kamu ve özel kurumlar, dernekler, otelciler, THY tanıtma projelerine katkıda bulunurken maddi paylarını da vermeleri şarttır. Türkiye'nin turistik değerlerinin tanıtımı ile yörelere gelecek her turistten turizm ile doğrudan ya da dolaylı yoldan ilişkili olan herkes yararlanacaktır. Almanya, Avusturya, Fransa gibi çok ülke, tanıtımını böyle yapmaktadır. Fransa ve Almanya'da turizm örgütleri en büyük kuruluşlardır ve en büyük yardımcıları da uluslararası ilişkilerde bulunan Halkla İlişkiler kuruluşlarıdır.

Halkla İlişkilencilere Türk turizminin gelişmesinde önemli görevler düşmektedir. Ör-

neğin "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... Halkla ilişkiler faaliyetleri ya basın yayım 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)

Bilinen odur ki turizmin tanıtılması ülke bütünlüğünün bir parçasıdır. Turizm çalışmalarındaki başarısızlık her şeyden önce tanıtma kavramının belirsizliğinden kaynaklanmaktadır. Tanıtmayı siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik olarak tanımlayarak bir bütün olarak almak gerekir. Bunun dışında turizmden gelir sağlayan sektörler, başta hazine sonra turizm sektörü ve yerel işletmeler bir araya gelmeli ve Türk turizmini tanıtma örgütü kurmalıdırlar. Bütün tanıtma teşvikleri bu kurul aracılığıyla verilmelidir. Bu kurul dış ülkelerdeki tanıtma büroları üzerinde de etkin olmalıdır. Bu yasal bir çerçeveye dayanmalıdır. Bu şartlar yerine getirildiği zaman, başarı kaçınılmazdır.

Kaynakça

- Milliyet, Türkçe Sözlük, İstanbul, Milliyet Tesisleri, 1992.
- ASNA Alaeddin, Public Relations-Temel Bilgiler, İstanbul, Der Yayınevi, 1998.
- MARDİN Betül, Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, İstanbul, İ.Ü. İletişim Fakültesi Ders Notları, 1992.
- GÜRÜZ Demet, Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:1, 1993.
- GEÇİKLİ Fatma, Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi, İ. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10, İstanbul, İ. Ü. Basımevi, 2000.