

Turizm İşletmelerinde Proaktif İletişim Mantığı

Proactive Communication Logic in Tourism Businesses

Kadir AYDIN¹ Yusuf GÖRGÜLÜ²

Öz: Turizm faaliyetlerinin öz değerini sürdürülebilir iletişim aktiviteleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda turizm faaliyetleri, bir kentin doğal güzelliklerinin kent içindeki kurumlarla ortak bir örgütlenme ve sinerji potansiyelinin dışarıda bırakılmadan, mevcut iletişim stratejilerinin etkin ve yerinde kullanımı ile gerçekleştirilebilir. Proaktif iletişim stratejileri; kurumun mevcut konumu ile ulaşmak istediği hedeflerin belirli bir misyon ve vizyon ölçütü ile süreklilik esasına göre değerlendirilmesi ve kıymetlendirilmesidir. Bu kıymetlendirme faaliyetleri, kurumlar arasındaki ortak bir vizyon ölçütünün öne alınması ve kurumlar arasındaki ortak uyumlaştırma çabaları ile mümkündür. Buna ek olarak turizm şirketleri ile yerel yönetimler arasındaki iletişim kanallarının karşılıklı etkileşim esasına dayalı açık tutulması da sürdürülebilir bir turizm potansiyelinin oluşturulmasında önemli görülmektedir. İşletmeler ve toplum arasındaki yönetsel eylem birlikteliğinin bir arada tutulması ise proaktif edilen sürecin daha dinamik bir şekilde gerçekleştirilmesi olanağını arttırmaktadır. Bu doğrultuda turizm faaliyetlerinin ya da çabalarının başarıya ulaşabilmesi proaktif edilen inanç ve amaçlarla oluşabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; turizm faaliyetlerini ana katalizörü olan turizm işletmelerinin proaktif iletişim stratejilerinin önemine değinerek literatüre farklı bir bakış açısını sunmaktır. Bu çalışma ile turizm faaliyeti içerisinde yer alan ve pazardaki konumlandırma açısından bazı belirsizliklerin giderilmesi açısından iletişim temelli bir çalışma gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Araştırma betimleyici bir nitelik taşıyarak literatüre katkı sağlamayı amaç edinmektedir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, turizm, proaktif iletişim stratejileri, betimleyici analiz

Abstract: Sustainable communication activities constitute the core value of tourism activities. In this direction, tourism activities can be realized with the effective and appropriate use of existing communication strategies, without excluding the potential of a joint organization and synergy of the natural beauties of a city with the institutions in the city. Proactive communication strategies; It is the evaluation and evaluation of the current position of the institution and the goals it wants to achieve on the basis of continuity with a certain mission and vision criteria. These valuation activities are possible with the promotion of a common vision criterion among institutions and joint harmonization efforts between institutions. In addition, keeping communication channels open between tourism companies and local governments on the basis of mutual interaction is considered important in creating a sustainable tourism potential. Keeping the administrative action together between businesses and society increases the possibility of realizing the proactive process in a more dynamic way. In this direction, the success of tourism activities or efforts can occur with proactive beliefs and purposes. The aim of this study; The aim is to present a different perspective to the literature by emphasizing the importance of proactive communication strategies of tourism enterprises, which are the main catalysts of tourism activities. With this study, a communication-based

¹ Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Doktora Mezunu, kdraydin25@gmail.com, ORCID No: 0000-0001-9333-1690

² İlgili yazar/Corresponding author: Öğr. Gör., Ankara Üniversitesi, Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, yusufgorgulu.2107@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-8196-0948

Geliş Tarihi/Received Date: 20.12.2022
Kabul Tarihi/Accepted Date: 30.01.2023
Yayınlanma Tarihi / Published Date: 27.03.2023

study has been tried to be carried out in order to eliminate some uncertainties in terms of positioning in the market and within the tourism activity. The research aims to contribute to the literature by being descriptive.

Keywords: *Communication, tourism, proactive communication strategies, descriptive method,*

Giriş

Turizm; sürekli büyüyen ve gelişen bir sektör olarak gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Turizm; ekonomi, toplum, sanat ve endüstri kolları ile bağlantılı etkinlikler biçimidir (Kale, 2016: 19). Bu yönüyle turizm; toplumun tüm bütünlük değerleri üzerinde kimlik kazanmış bir olgudur. Başka bir tanıma göre ise turizm “kişilerin kendi alışık çevreleri dışında gerçekleştirdikleri faaliyet biçimleridir” (Tisdell, 2013: 35). Turizm; iletişimsel eylemle şekillenen, serbest zaman etkinliği ile toplumsal etkileşime yön veren, kendi kamusalını belirli yer ve zamana bağlı kalarak geliştiren bir emek ürünüdür. Bu emek ürününde tüketiciler (gezginler) yaşamının, heyecanın, doyumun ya da deneyimin aktif yapıcılarını konumundadır.

Turizm iletişimi ise; turizm faaliyetinin iletişimsel çıktısıdır. Turizm iletişimi bir eylem olarak kültürün üretimini, toplumsal gerçekliği, estetik kodları, mitleri, söyleşileri ve anlatılar tarzlarını kendi gerçekliği ile bütünleştirme ya da yoğurma çabasıdır. Bu yönü ile turizm iletişimi kavramına; turizmin tüm eylemlerini entegre eden, turizm eyleminin bütünlüğünü, varoluşunu ve sınırlarını belirleyen tüm sembolik içerlemeler olarak bakmak isabetli bir tercih olacaktır. Turizm iletişimi; gezme/seyahat etme eylemini gerçekleştirenler ile amaçlanan aksiyonu üretenler arasındaki “uyumu”, “dengeyi”, “ortak niyeti”, “bütünleşmeyi” ve “dayanışmayı” sağlayan kilit bir kavramdır. Turizm iletişimi; işletmenin kendisini piyasada konumlandırma amacına yönelik gerçekleştirdiği yazılı, görsel ya da sözlü çerçeveleridir. Kwortnik’e göre; iletişim faaliyetleri ile belirli çerçeveye dayalı oluşturulan zihinsel imaj; paydaşlar arasındaki uyumu (Kwortnik, 2011: 14) bütünlüğü ve sürekliliği meydana getirebilmektedir.

“Dünyada yaşanan gelişmelerle sınırların ortadan kalması, ulusötesi meta ve insan hareketliliğinin kolaylaşması” (Ayhan, 2015: 47), günümüz dünyasını tek bir pazar çatısı altında toplulaştırmıştır. Değişim ve dönüşümle kendi alanlarını zorlayan bu pazar ortamında ülkeler, kentler ya da bölgeler pazardan pay elde edebilmek için rekabete dayalı piyasa koşullarına kendisini uyarlamak zorundadır (Anholt, 2011’den Akt: Demirkol ve Yozcu, 2016: 72). Modern işletmeler, küreselleşmenin organik temelini oluşturan liberalleşme süreci ile serbest piyasa ekonomisinin getirdiği rekabete dayalı değişim ve dönüşümleri yaşamak zorunda kalmıştır. Emegün sermaye karşısında yoğun olduğu ülkelerde ise bu liberal odaklı finansal serbestleşme sermaye getirilerini belirli ölçüde sınırlandırmış (Quinn, and Inclan, 1997: 777), bu durum ise ulusal olmayan küresel sermayenin ulusal sermaye karşısında güç kazanmasına neden olmuştur (Kucur, 2022: 175). Sınırlı bir alanda hareket kalibrasyonu kısıtlanan işletmeler ise çareyi rekabet ortamına karşı uyumlu reaksiyonlar gerçekleştirerek aşmaya çalışmışlardır. Bunun doğal bir sonucu olarak günümüz modern işletmeleri, “büyük çaplı birleşmeler”, “globalleşme” ve “yeni iletişim teknolojilerinin” gelişimi ile pazara entegre olma çabası içerisine girmişlerdir (Bertrand and Soenen, 2022: 1). Küreselleşme ve onun getirmiş olduğu çoklu sermaye entegrasyonu ve dağılımı ise yeni turizm sınırlarının keşfedilmesine de neden olmuştur (Alvarez, vd.; 2016: 3). Turizme biçilen rolün sınırlarının değişime uğraması “dijital ekonomi- iletişimin gelişimi” ile doğrudan bağlantılıdır. Çünkü dijitalleşen iletişim ortamları, turizmin içeriğini, etkileşimini, kamusalını, kalibrasyonunu, varoluşsal kimlik rollerini ve işlevsel kültürün temel dayanak açılarını da değişim ve dönüşüme uğratmıştır.

Turizm faaliyetlerinin öbeğinde iletişim olgusu yatmaktadır ve turizm faaliyeti içerisinde paydaş konumunda bulunan turist ve gezginler artık gerçekleştirmeyi planladıkları seyahatlerde daha seçici, çok yönlü ve yaratıcı bir kimliği olan müşterilere dönüşmüştür. Benzer bir ifade ile turist ve gezginler pasif görme eyleminin dışında süreç içerisinde daha aktif olan, süreci kendisine göre uyarlama kalibrasyonuna sahip müşteriler haline gelmiştir. Yeni türden müşteri beklentilerinin ve taleplerinin kurumlar ve kentler açısından karşılanabilmesi ise eski pazar mantığına göre oldukça zahmetli ve güçtür. Sürekli değişen çevre ve müşteri tercihlerinin

karşılabilmesi ise; uygun yer, zaman ve mekânda gerçekleştirilen iletişim süreçleri ile giderilebilmektedir. Etkili ve yerinde kullanılan iletişim süreci ile; “destinasyonun”, “destinasyon imajının”, “alternatif turizm kaynaklarının”, “kurumsal imajın”, “paydaş bütünlüğünün” ve marka kimliğinin pekiştirilmesi sağlanabilir. Marka kimliğinin ve imajın pekiştirilmesi ise; talebin artmasına, ekonomik büyümeye ve kaynakların dengeli dağılımına hız katabilmektedir.

Günümüz pazar ortamı ve koşulları, geleneksel yönetim anlayışından tamamen kopuk olmasa da daha kompleks ve karmaşık potansiyele sahiptir. Teknoloji ve sermayenin serbest dolaşımı tekno- sermayeyi bir araya getirmiş ve tekno-sermaye enformasyon akışını da çok boyutlu olarak değişim ve dönüşüme uğratmıştır. Bu durum tekno-sermayenin teknik olarak enformasyonu, kurumların lehine ya da aleyhine şekillendirmesine olanak tanımıştır. Teknoloji ve sermaye ile bir araya toplanan enformasyon, müşteri tercihleri üzerinde belirleyici bir güce nail olmaktadır.

Mcluhan’a göre; enformasyonun dijital akış ile yoğunluk kazanması, enformasyonun anlık olarak değiştirmiş ve dönüştürmüştür (Mcluhan, and Powers, 2001: 13). Bu açıdan değerlendirildiğinde enformasyonun gösterimi üzerine kurulu olan turizm işletmeleri, kamusal alanlarını inşa ederken “görüntü”, “imge” ve “metafor” sunularından yararlanır. Yarı kamusal nitelikteki kitlelerin yer, zaman ve mekanla kurdukları görüntüsel ilişkinin niteliği ve boyutları ise turizm işletmelerinin yakalaması gereken ipuçlarıdır.

Bir aktör olarak turizm; yalnızca seyahat etme eylemi olarak görülmemelidir. Dolayısı ile günümüz serbest piyasa koşullarının işletmecilik mantığında da köklü bir değişime neden olduğu bilinmektedir. İşletmeler açık sistem içerisinde halk beklentilerini ön planda alan (Sezgin ve Can, 2017) endüstriyel mantığı tüm paydaşlarına yayan kurumlara dönüşmüştür.

Sermayenin çok yönlülüğü ve kullanışı üzerine inşa edilen endüstriyel mantık; durağanlığı kabul etmemektedir. Turizm işletmeleri, sadece ürünü üreten ve pazarlayan geleneksel bir pazarlama mantığından ziyade müşterilerine karşı sorumluluk anlayışını ön plana alan, çevre ile merkez arasındaki merkezkaç kuvvetini kendi lehine çevirmeye gayret gösteren, faaliyet alanları arasındaki belirsizlikleri ve krizleri en aza indirmeye çalışan ve piyasa koşullarının değişimini iyi okuyabilen kurumsal özerk yapılara dönüşmüşlerdir.

Turizm şirketleri, içinde barındırdığı pek çok “uyumlaştırma pratikleri”, “iletişim stratejileri”, “pazarlama ve sinerji yönetimi”, “paydaş yönetimi”, “müşteri tatmini”, “kurumsal kimlik”, “kent imajı” gibi anahtar kavramların bütün çıktılarını paydaşlarının memnuniyeti üzerine inşa etmektedir.

Turizm odaklı karşılıklı fayda dengesinin gelişim olanaklarına imkân tanıyan proaktif iletişim stratejileri; ürün sınıfı ile ilgili çağrışımları, marka farkındalığını ve marka rezonansının gelişimine katkı sunabilmektedir. Etkili iletişim stratejilerini hayata geçiren ve uygulayabilen turizm işletmeleri, kamusalına sunduğu ürün merkezli pazarlama hedefleri ile tüketiciler açısından aktif bağlılığın oluşum sürecini hızlandırabilmektedir.

Ulusal ve uluslararası bir aktör olan turizm ve turizm işletmeleri, bir ülkenin teknolojik ve ekonomik gelişiminde hayati bir rolü üstlenmekte (Divisekera, 2013: 33; Gomez, vd., 2021; Mihalic, 2021: 77), kitlelerin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik kaynakları etkili bir şekilde kullanmayı amaç edinmektedir (Bozkurt, 2014: 7). Turizm işletmeleri, ülkenin iç kaynakları arasında sermaye dağılımına yön veren (OECD, 2017; ILO, 2022; WTO, 2012; Velasco, 2016: 1), rekabetin tepki alanlarını belirleyebilen (Bogan, 2014: 1), devlet (hükümet) ve halk arasındaki iş kaynaklı çatışmaları en aza indirmeye çalışan, yerel ve ulusal kültürün yayılmasına olanak sağlayan eylem temelli işletmelerdir. Bu yönden turizm işletmeleri; bir ülkenin sermaye, kültür, değer değiş tokuşu açısından hayati bir öneme sahip olduğu bilinen bir gerçektir.

Turizm işletmeleri ile; devletler arasındaki politik çatışma alanlarını yumuşatma, (politik opsiyon), ulusal ölçekli kolektif kimliğin turistler vasıtası ile taşınmasına, (genişletme opsiyon), ülkenin benimsediği “ekonomik, kültürel ve politik mobilizasyon değerlerinin başka ülkelere kanalize edilmesi ve uyumlaştırma pratiklerinin gerçekleştirilmesinde, (aktarma opsiyonu), iç sermaye piyasalarında darboğazın giderilmesinde;

(ekonomik opsiyon) ve piyasa ve hükümet arasındaki sermaye temelli çatışmaları en aza indirmesinde, (bütünleşme opsiyonu) sağlanabilmektedir. Bu opsiyonların her biri birbiri ile etkileşim halinde olduğu gibi, birbirinin faaliyet alanlarını belirleyebilme gücüne sahiptir.

Turizm işletmeleri durağan karakterde bir yönetim kalibrasyonu ile hayatta kalamaz. Bu açıdan turizm işletmeleri kuruluşundan itibaren kurumsal faydayı gözetmeli ve kendi kurum felsefesi ve kültürüne uygun aksiyonlar gerçekleştirmelidir. Bu aksiyonlar içerisinde iletişim faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Turizm işletmeleri çevre ile kendi iç paydaşları arasında turizm eylem ve mantığını iyi kavramalı, ona göre iletişim ve eylem planları ile süreci yönetmelidir. Aksi takdirde turizm işletmesi ile çevre arasındaki diyalojik iletişim ortamı bozulacak ve kurumsal itibar kurum aleyhine yön değiştirecektir.

Kurumlar açısından diyalojik iletişimin bozulması reaktif yönelimli iletişim stratejilerinin doğmasına neden olmaktadır. Aslında pek çok profesyonel reaktif stratejiler ile proaktif iletişim stratejileri arasında net bir hat çizme eğiliminde değildir. “Fakat bilinen şu ki reaktif iletişim demek işletmenin olumsuz bir duruma tepki verdiği ve sürecin istenilen bir şekilde gitmediği zamanlarda kullanılan tepki yönelimli iletişim hamleleri iken, proaktif iletişim stratejilerinde kurum açısından herhangi bir olumsuzluk mevcut değildir. Bu yüzden proaktif iletişim stratejileri süreklilik esaslı olan ve kurum ile çevresi arasındaki geri bildirim sürecinin etkin olduğu bir süreci ifade etmektedir” (Rojas, 2022; Solmaz, 2012). Bu yüzden proaktif iletişim hamleleri, turizm işletmesinin mevcut konumu ile ulaşmak istediği nihai hedeflerin gerçekleştirilmesinde kilit bir eylem aktivasyonu olarak görülmelidir.

Çalışmada turizm faaliyetinde bulunan işletmelerin yerine getirmesi gereken proaktif iletişim stratejileri üzerinde durulmuştur. Alanda turizm ve iletişim bağlamında pek çok araştırma gerçekleştirilmiş olmasına rağmen (ki bunlardan bazıları): (Yıldız ve Soysal, 2021; AlQasi, 2022; Hazarhun, 2022; Erdem, 2022; Derebaşoğlu, 2021; Eryılmaz, 2018: 304-322; Eryılmaz ve Zengin, 2014; Esen ve Kılıç, 2019; Alagöz ve Dereli, 2020; Duran, Erdem ve Konaklıoğlu, 2022; Yapıcı ve Özden, 2021; Kудay, 2021; Pelit ve Karaçor, 2015; Uyar, Solmaz ve Kasapoğlu, 2020) bu çalışma proaktif iletişim süreçlerine değinmektedir. Ek olarak yapılan literatür taraması sonucunda turizm işletmelerinin proaktif iletişim stratejisini konu edinen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu durum ise çalışmanın en güçlü yanını oluşturmakla birlikte literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Uluslararası literatürde ise turizm işletmelerinin stratejik iletişimine yönelik pek çok çalışmanın varlığı araştırma esnasında görülmüştür. Bu çalışmalardan bazıları ampirik nitelikteki çalışmalardır (Lim, 2006; Morley, 2009). Ayrıca alanda gerçekleştirilen ve pazarlama iletişim stratejileri ile turizm arasındaki etkileşime odaklanan çalışmalardan bazıları ise betimleyici niteliktedir (Âmin and Priansah, 2019; Promise, 2022; Bogan, 2014). Promise (2022) “*Marketing Communication Strategies and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Port Harcourt. GPH- International Journal of Business Management*” adlı çalışmasında E- posta firmalarının pazarlama iletişimi stratejileri ve müşteri tatmini üzerine betimleyici nitelikte bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bogan (2014) “*Communication and Promoting Policy in Tourism Marketing*” adlı çalışmasında betimleyici bir desenle araştırmasını gerçekleştirmiş ve turizm piyasasında iletişim ve promosyon politikalarının pazar destinasyonu açısından önemine değinmiştir. Bu çalışmaya göre; turizm piyasalarında iletişim ve promosyon teknikleri ürün kalitesi ile uyumlaştırılmalıdır. Almeida, Bremser ve Liach (2015) “*Proactive and Reactive Strategies Deployed by Restaurants in times of Criss*” adlı çalışmalarında; firmaların kriz dönemlerinde uyguladıkları reaktif ve proaktif stratejileri ve bu stratejilerin kuruluşlar üzerindeki etkilerini analiz etmeye çalışmışlardır.

Sürdürülebilir Turizm ve Turizm Destinasyonu

Maclaren (1999) sürdürülebilirlik kavramına istenilen gelişmelerin ve arzu edilen taleplerin devamlılık esasına göre var olması olarak yaklaşmıştır (Aktaran: Bozkurt, 2014: 3). Başka bir ifade ile sürdürülebilirlik; az kaynaklarla daha çok yeniliklerin devamlılığını sağlamaktır. (Crowther and Aras, 2008: 15). Sürdürülebilirlik;

çevre ile uyumu ön plana alarak, operasyonel ve iç çevrenin kısa, orta ve uzun vadeli olarak izlenmesi, süreklilik temelli işletme ve müşteri tatminine yönelik gerçekleştirilen planlamalardır.

“Avrupa Birliği Ekonomik Komisyona göre; sürdürülebilirlik, bir kavram olarak çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutları içinde barındırmakta ve en yaygın olarak bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeksizin karşılayan kalkınma” anlamını taşımaktadır (Kim, Barber and Kim, 2018: 576). Sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınmasının temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma ise “ilk kez 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu raporunda, doğal kaynakların insan ile doğa arasında denge kurarak gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasına olanak verecek şekilde bugünden tüketilmemesidir” (Çalık, vd.; 2015: 759). Destinasyon ise; gündelik dildeki “yer” kavramına karşılık geldiği gibi (Pocock, 2006: 95), tercih edilen yer (Mayerhofer, 2020), seyahat edilecek alan (Demirkol ve Yozcu, 2016: 74), gidilen yer (Cambridge Dictionary, 2022) olarak kavramsallığa sahiptir. Destinasyon; kolektif bir çabalar bütünü olarak (Sotiriadis ve Shen, 2017:9), işletmelerin ya da kentlerin uyumlu ve bütünleşik bir piyasa entegrasyonunu yürütmek için pazarlanan alanlara denir. Bu alanlar; konaklama yapıları, restoran, bar, sahil, deniz, gece kulüpleri olabilir (Demirkol ve Yozcu, 2016: 75). Destinasyon; iç ve dış turizm gelirlerinin artırılması, sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, markaların pazarlar arasında yayılımını kolaylaştırabilir. Bu yönüyle destinasyon eylemleri; süreklilik esasına dayalı iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır.

EYLEMSSEL PRATİK UĞRAK ALANLARI	KURUMSAL NİYET	EYLEM KODU												
<ul style="list-style-type: none"> Makro Çevrenin İzlenmesi/Raporlaştırılması <table border="1"> <tr> <td>Politik Kurumlar</td> <td>Sermaye Piyasaları</td> </tr> <tr> <td>Sivil Toplum Örgütleri</td> <td>Yerel Örgütler</td> </tr> </table> 	Politik Kurumlar	Sermaye Piyasaları	Sivil Toplum Örgütleri	Yerel Örgütler		Gözlemsel Eylem								
Politik Kurumlar	Sermaye Piyasaları													
Sivil Toplum Örgütleri	Yerel Örgütler													
Marka Potansiyelinin Belirlenmesi														
<table border="1"> <tr> <td>Çekicilik?</td> <td>Marka İlgisi</td> <td>Marka Konumlandırma</td> </tr> <tr> <td>Uygun Paketler?</td> <td>Marka Tutundurma</td> <td>Marka Konumlandırma</td> </tr> <tr> <td>Ulaşılabilirlik?</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Farkındalık?</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Çekicilik?	Marka İlgisi	Marka Konumlandırma	Uygun Paketler?	Marka Tutundurma	Marka Konumlandırma	Ulaşılabilirlik?			Farkındalık?				
Çekicilik?	Marka İlgisi	Marka Konumlandırma												
Uygun Paketler?	Marka Tutundurma	Marka Konumlandırma												
Ulaşılabilirlik?														
Farkındalık?														
Kurumsal Sadakat														
<ul style="list-style-type: none"> Operasyonel Çevrenin İzlenmesi <ul style="list-style-type: none"> İç ve dış Paydaş (Çalışanlar ve Turistler) Tedarikçiler Lobiler 		İletişimsel Eylem												
<ul style="list-style-type: none"> Yöntem, Ortam ve Araçların Kullanımı <table border="1"> <tr> <td>Toplantı,</td> <td>Mikrobloglar</td> </tr> <tr> <td>Konferans, Yıllıklar,</td> <td>Broşürler, Dergiler</td> </tr> <tr> <td>Sosyal Medya, Seminer, . .</td> <td>Panel, Fuar, Açılışlar,</td> </tr> </table> 	Toplantı,	Mikrobloglar	Konferans, Yıllıklar,	Broşürler, Dergiler	Sosyal Medya, Seminer, . .	Panel, Fuar, Açılışlar,		Araçsal Eylem						
Toplantı,	Mikrobloglar													
Konferans, Yıllıklar,	Broşürler, Dergiler													
Sosyal Medya, Seminer, . .	Panel, Fuar, Açılışlar,													
<ul style="list-style-type: none"> Sinerjik Yönetişim <table border="1"> <tr> <td>Aidiyet</td> <td>Ortak Anlayış</td> <td>Ortak His</td> </tr> <tr> <td>Benimseme</td> <td>Aktif Katılım</td> <td>Duygu</td> </tr> <tr> <td>Bağlılık</td> <td></td> <td>Hedef</td> </tr> </table> 	Aidiyet	Ortak Anlayış	Ortak His	Benimseme	Aktif Katılım	Duygu	Bağlılık		Hedef		Psikolojik Eylem			
Aidiyet	Ortak Anlayış	Ortak His												
Benimseme	Aktif Katılım	Duygu												
Bağlılık		Hedef												
<ul style="list-style-type: none"> Etik Performans <table border="1"> <tr> <td>Dürüstlük</td> <td>Hesap Verebilirlik</td> </tr> <tr> <td>Şeffaflık</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ahlaki Sorumluluk</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vicdani Yükümlülük</td> <td></td> </tr> </table> 	Dürüstlük	Hesap Verebilirlik	Şeffaflık		Ahlaki Sorumluluk		Vicdani Yükümlülük			Ahlaki Eylem				
Dürüstlük	Hesap Verebilirlik													
Şeffaflık														
Ahlaki Sorumluluk														
Vicdani Yükümlülük														

Kaynak: Yazar tarafından kurgulanmıştır.

Şekil 1. Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilir İletişim Tutumları

Günümüz turizm işletmeleri sürdürülebilir bir kurumsal iklimi tüm paydaşları sürecin içerisine yerleştirerek gerçekleştirmek zorundadır. Sürdürülebilir kurumsal iklim ise sürdürülebilir iletişim stratejileri ile mümkün olabilmektedir. Artık modern işletmeler, geleneksel konaklama işletmelerinin benimsediği marka stratejilerinden farklı hareket kalibrasyonu geliştirmektedir. Modern işletmeler; paydaş temelli marka anlayışının sürdürülebilir bir kurum için vazgeçilmez önemini kavramış görünmektedirler (Polat ve Polat, 2016: 153).

Yüksek Kurumsal Kapasite (s.g)

Daha Düşük Kurumsal Kapasite (s.g)

Yüksek Sosyal Kapasite	Dinamik Yönetişim	İstekli Yönetişim
→	Politika Başarısı	Düşük Sürdürülebilir Politika Başarısı
Düşük Sosyal Kapasite	Aktif Yönetim	Pasif Yönetişim
→	Orta Düzeyde Sürdürülebilir Politika Başarısı	Sürdürülebilir Politika Başarısızlığı

s.g= Sürdürülebilir Gelişim.

Kaynak: Evans, Joas, Sundback, and Theobald, (2015: 33).

Şekil 2. Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilir İletişim Tutumları

Örgüt kapasitesi yüksek olan kurumlar genellikle yüksek motivasyona sahip yapılanmalardır ve bu örgütlerde sürece katılım oranı oldukça yüksektir. Evans'a göre (2015) yüksek kurumsal kapasitesi olan işletmelerin sosyal kapasitelerinin yüksek olması örgütsel politik başarıyı ve dinamik yönetim entegrasyonunu sağlamaktadır. Bu çalışmaya göre; daha düşük kurumsal kapasiteye sahip örgütlerde sosyal kapasitenin beklenilenin üstünde bir performansla kendisini göstermesi ise istekli bir yönetim sürecini ortaya çıkarmaktadır. Fakat bu türden örgütlerde sürdürülebilirlik düşük düzeyde kalmaktadır. Evans düşük kurumsal kapasiteye sahip örgütlerin düşük sosyal kapasiteye sahip olmaları ise örgütün sürdürülebilir bir başarıya ulaşamayacağını, pasivize olmuş bir yönetim algoritmasının ön plana çıkacağını savunmaktadır.

Tablo 1. Turizm İşletmelerinin Karşılaşabileceği Sorunlar Çözüm Hareketleri

Sorunlar	Yapılması Eylemler
1.Turizm Mevzuatlarının Değişimi ve Belirsizlik Ortamı	Kilit personeli harekete geçirme. Kamu kurum ve kuruluşları ile diyalojik iletişim altyapısının kurulması ve sağlıklı enformasyon akışı
2.Turizm Sektöründe Yaşanan Enformasyon Eksikliği	Enformasyon eksikliğinin kaynağını tespit etme ve paydaşları sürece dahil etme, süreç içerisinde paydaş eksiltmeme. Okay'a göre açık enformasyon sistemi ile yenilikler ve faaliyetlerin artışı paralellik göstermektedir (Okay, 2018: 61).
3.Turist Tipindeki Değişimleri Öngörememe	Yurtdışı ve yurtiçi turizm dergilerinden bilgi derleme, raporlaştırma faaliyetleri ve saha araştırmaları
4. Kriz Öncesi, Kriz Evresi ve Kriz Sonrası Eylemleri Öngöremek	Kriz öncesi evrede Senaryo analizleri mutlaka gerçekleştirilmeli, portföy analizlerle matris analizler ile ortaya konulmalı ve Q-sort analizinin yazımı iç paydaşlarla paylaşılmalıdır. Bu durum kriz öncesi önleyici aksiyon stratejileridir (Kılıçaslan, 2017: 105). Kriz evresinde sessizlik stratejisi benimsememeli ve krizin üzerine gidilmelidir. Soğuk kanlı olunmalı, iletişim kanalları açık tutulmalıdır. Çözömlenen ya da kaybolan bir kriz tekrar edebilir (Kılıçaslan, 2017: 91). Bu yüzden kriz sonrası süreç dikkatli bir şekilde raporlaştırılmalıdır.
5- Organizasyon Kimliğinin Çerçevesinin Belirsizliği	Stratejik bir planlama ile organizasyonun kimlik çerçevesi belirlenmeli ve paydaşlar bu sürecin etkin aktörleri olmalıdır. Organizasyonun kimlik çerçevesi turizm acentesi ile gezginler arasında elverişli kategori oluşturma açısından önemlidir. Yeni kurulan bir turizm acentesi deneyimli kimlikten kaçınmalıdır. Daha çok öngörülen kimlik anlatıları tercih edilmelidir. "Öngörülen kimlik, bir kuruluşun kendisini belirli müşteri tipine uygun öğelerle kendisini gösterir" (Soenen and Moingeon, 2002: 17).
6-Aksiyon ve İletişimde Zamanlama Sorunsalı	Doğru hedef kitleye ulaşmak için doğru zamanda hareket edilmelidir. İletişim kanalları ile doğru zamanda doğru aksiyonun gerçekleştirilememesi işletme ile müşteriler arasındaki iletişim algoritmasını zarara uğratabilir.
7- Davranış Stratejilerindeki Belirsizlik	İç ve dış paydaşlar arasındaki davranış normları paralellik göstermelidir. Turistlerin davranış normları ile turizm acentesinin davranış normları örtüşmelidir. Mead'a göre birey toplumun tüm etkileşimlerinin bir ürünüdür (Netchitailova, 2017:9). Bu doğrultuda kurumlarda dış çevre ile kendi iç bütünlüğü arasındaki davranış ve sosyal etkileşimlerin bir ürünüdür.
8- Medya planlamasındaki Gecikmeler/Medya Pazarlama Tekniklerinin Etkin Kullanılmaması	Turizm şirketinin pazar alanına uygun turistlerle doğru zamanda doğru iletişim aracı ile temas kurulmalıdır. Medya planlaması senaryo analizleri doğrultusunda ele alınmalıdır. Uygun pazarlama tekniklerinin uygun zaman diliminde reaktifte edilmesi turist/ gezginlerle şirket arasındaki iletişim kurma şansını arttırmaktadır.

9- Kurum Misyonunda Daralma, Kurum Misyonunun Genişletilememesi	Turizm şirketleri kendi misyonlarını pazar yapısına uygun olarak tasarlamalıdır. Pazar yapısındaki gerçekliklerin dışına çıkma potansiyeli taşıyan turizm şirketleri kendi pazar alanlarına beklentilerin üstünde vaatlerde bulunurlar ve bu durum kurum misyonunda bozulmalara neden olur.
10- Abartı İçeren Anlatı Kimliği	Abartılı anlatı kimliğinden kaçınılmalıdır. Turizm şirketine yönelik olumsuz ölçekte bir imaj yükünü işletmeye yükler. Bu anlatılarla şirketler kendi sınırlarını kaybederler ve erirler (Kohane and, Reitter, 2002: 115).
11- Turizm İşletmelerinde Hiyerarşik Kırılmalar ve Denge Opsiyonunda Bozulmalar	Hiyerarşik düzen kurum lehine olarak dizayn edilmeli ve kurum felsefesi olarak benimsenmelidir. Katı hiyerarşik örgütlenme biçimlerinde örgüt kültürü “sinerjik” atmosferi oluşturamaz ve kurumda çatışmalar ön plana çıkar. Zamanla kurumun denge opsiyonu kaybolur ve müşteriler ile turizm şirketi arasındaki karşılıklı beklentilerde aşınma görülür.

Turizm İşletmeleri ve Proaktif İletişim Hamleleri

1. Konumlandırma ve Konumlandırılmış İletişim: Konumlandırılmış iletişim, bir turizm işletmesinin örgüt kültürü ve felsefesinin devamlılığı için gerçekleştirilmeye çalışılan iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Konumlandırılmış iletişime piyasada konumlandırılmaya yönelik gerçekleştirilen aksiyonlar olarak bakılabilir. Ries and Trout konumlandırmayı; ürün ya da hizmetle müşterilerin algıları üzerinde gerçekleştirilen potansiyel temsil olarak tanımlamaktadır (Ries and Trout, 2001). Başka tanıma göre; “konumlandırma, tüketici pazarlamasında geliştirilen ancak endüstriyel ürün ve hizmetler için eşit derecede uygulanabilirliği olan önemli bir stratejik kavramdır” (Webster, 1991).

James; konumlandırılmış iletişim stratejilerini halkla ilişkilerin konumlandırılması üzerine kurgulamış olsa da Van Langenhove ve Harre'nin (1999) davranışsal konumlandırma stratejilerini de dikkate almaktadır. Van Langenhove ve Harre'nin oluşturduğu bu konumlandırma pratikleri içerisinde yer alan “kendini konumlandırma” ve “ötekini konumlandırma” (James, 2014: 5), işletmelerin iletişim aksiyonları açısından önem taşımaktadır. Kendini konumlandırma stratejisi; uygun iletişim formlarının etkin kullanımı ile kurum dışı çevrenin belirli eylem ya da aksiyonların sonucunda kurum lehine pozitif alımlandırılması girişimidir.

Konumlandırma stratejileri üzerine çalışmalar yürüten pek çok bilim adamı, turizm ve iletişimin farklı dinamiklerini öne çıkarmak suretiyle farklı modellemeler ortaya koymuşlardır. Gardini (2010); “*Tourism Destination Positioning in the Global Tourism Market: Measuring and modelling holiday destination selection*” adlı çalışmasında turizm sektörünün destinasyon konumlandırma sürecini mikro boyutta ele almıştır. Gardini'e göre; “kişisel tercihler, “marka imajı destinasyonu konumlandırma” ve “destinasyonun rekabet edebilirliği” süreçlerini mikro boyutlu konumlandırma dinamikleri olarak ele almıştır. Eraqi (2007) ise “*Egypt as a Macro-Tourist Destination: Tourism services quality and positioning*” adlı çalışmasında turizm konumlandırma stratejilerinden rekabet faktörünü de sürece dahil etmiştir. Mohammed'e göre konumlandırma sürecinde “destinasyon imajının müşteri zihninde bıraktığı konum”, “rakip ürün/hizmetin destinasyon farkları”, ve “ihtiyaç ve taleplerin karşılanacağı yer” faktörlerini dikkate alır ve bu faktörlerin rekabet üstünlüğünün oluşturulmasındaki önemine değinir. Eraqi'ye göre (2007) konumlandırma; pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazarın takibi için gerçekleştirilen stratejik bir iletişim faaliyetidir. Pazar koşullarının bir iletişim etkinliği ile araştırılması, paydaşların destinasyon imajının oluşum sürecinde iletişim kalibrasyonunun geliştirilmesi, imaja yüklenen algının uygun iletişim araçları ile desteklenmesi eylemleri stratejik bir iletişim faaliyetidir.

Konumlandırma çabaları; süreklilik, karşılıklı geribildirim ve stratejik iletişimi kapsadığından dolayı proaktif bir eylem hareketi olarak kabul edilmelidir.

2. Uyum Opsiyonu: Çevre ya da iklim değişikliği gibi uyumu bozan etkenler turizm işletmelerine fırsat ya da tehdit oluşturabilmektedir (Kaján, and Saarinen, 2013: 38). Başka bir ifade ile; turizm işletmelerinde uyumsal sorunlar pazarlanan ürünün/hizmetin müşteri beklentisini karşılamadığı, yani örgüt ile çevre arasındaki beklentilerin tatmin edici bir düzeyde gerçekleştirilemediği dönemlerde gerçekleşmektedir. Örneğin turizm-rekreasyon sektörü içerisinde yeteri kadar biyometeorolojik bilgiye sahip olmayan (Scott, Freitas, and Matzakaris, 2009: 172), turizm işletmesi ile çevre- müşteri ilişkilerindeki uyum süreci de bozulabilir. “Haliyle turizm işletmeleri müşterilerine bir nevi “motivasyon sağlama” (Craig, 2016; Seyitoğlu, 2020: 37; Loker, 1996)”, “eğlence” (Ermen, 2004), “rahatlatma”, destinasyon aşılama/konumlandırma” (Kwortnik,2011; Gardini, 2010). “İhtiyaç giderme” gibi karşılıklı uyumu sağlamaya yönelik etkinlikler pazarlamaktadır. Müşterilerin bu beklentilerinin hangisinin daha baskın geleceği ise tam anlamıyla bir belirsizlik içerisinde. Eğer bir turizm acentesi müşterilerine turizm ürünü olarak destinasyon değerini ön plana çıkaran bir pazarlama mantığı ile hareket ettirse bunu müşterilerine uygun iletişim ortamında vermek zorundadır. Aksi takdirde müşteri ile turizm acentesi arasındaki ortak uyum süreci zarara uğrar ve turizm acentesinin kurumsal imajı zedelenir.

Bir turizm acentesinin uyum tipleri “davranışsal, “teknik” ve yönetim” boyutlarında kendisini göstermektedir (Scott, Freitas, and Matzakaris, 2009: 174). Bu uyum tiplerinin her biri; stratejik bir iletişimin dengesi ile mümkün olabilmektedir. Örneğin çevreci bir müşteri tipine yeşil pazarlama faaliyetlerini sunmak gezginler ile turizm acentesi arasındaki davranışsal uyumu dengede tutacaktır. Kim, Barber ve Kim (2018); konaklama sektöründe yeşil uygulama pratiklerinin değer odaklı bir işletme stratejisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda doğayı seven, doğa ile zaman geçirmeyi amaç edinmiş ve çevreci değere sahip müşterilerin “değer odak alanları” ile turizm işletmesinin “değer alanları” paralellik göstermek zorundadır.

Turizm acentesi ile gezginler arasındaki iletişimsel uyum sorunlarını yaratan diğer bir neden ise “sübliminal pazarlama” tekniğinin yoğun olarak kullanılmasıdır. Bir pazarlama tekniği olarak görülen sübliminal mesajlar, sosyal karar verme davranışı sürecinde (Hsu, and Chen, 2020: 201), tüketicilerin bilinçli olarak kavrayamayacak içeriklerin bilinçaltına yerleştirilmesi (Maalik, and Choughari, 2021: 37) eylemi olarak tanımlanmaktadır.

Sübliminal içerikli pazarlama tekniğine maruz kalan tüketiciler kuruma ilişkin marka imajının değerini tam olarak bilememektedir. Hollis (2011’den Aktaran: Demirkol ve Karayılan, 2017: 40) ifade ettiği gibi bir işletme; potansiyel marka stratejisini iyi belirlenmeli, potansiyeller üzerinden düşünmeli ve etki alanına uygun bir alan yaratmalıdır. Aksi halde turizm acentesi ile gezginler arasındaki uyumun merkez kaç kuvveti kurum aleyhine işleyecek ve pazar paydaş dengesi bozulacaktır. Uyum opsiyonu sorunlarından olan pazar paydaş dengesindeki bozulma, şirketin pazardaki rekabet ortamından kopmasına neden olabilir.

Turizm işletmeleri ile müşterileri arasındaki uyum işletmenin pazara sunduğu imaj ve imaj yüklü çerçevelerle oluşabilmektedir. Kwortnik’e göre; ortaya konulan çerçeveye dayalı zihinsel imaj ile müşterilere nihai markanın seçilmesi için şeffaf, veriye dayalı bir filtreleme süreci verilmekte ve oluşturulan çerçeve ile paydaş uyumu sağlanabilmektedir (Kwortnik, 2011: 14).

3. Açık Kimlik İletişimi: İşletmeler ile müşteriler arasındaki iletişim dengesinde açık kimlik unsuru oldukça önemli bir alanı doldurmaktadır. Açık kimlik; kurumun kendisini dışarıya olduğu gibi aktarma girişimidir. Turizm işletmeleri ise benimsediği açık ve şeffaf iletişim kalibrasyonu ile bir şehrin destinasyonunda, kent kimliğinin inşasında ve markalaşma sürecinde önemli bir rolü üstlenmektedir.

Bir turizm acentesi belirli kaynaklardan yoksun, pazara yeni girmiş ya da piyasa koşullarını iyi okuyamayan bir konumda olabilir. Ya da “pazar liderliğine odaklanan proaktif stratejilerle işletmeler, maliyet

düşürme pratiği ile verimliliği maksimize edebilme amacını da güdebilirler. (Almeida, Bremser and Liach, 2015: 1648). Fakat maliyetleri azaltma girişimi, müşterilerin tatmin olma düzeylerini olumsuz yönde etkilememelidir.

Turizm işletmesi, pazar koşullarında kendisini mevcut durumundan farklı bir konumlandırma çabası içerisinde girerse burada açık kimlik fonksiyonu aşınmaya uğrayacak ve acente ile müşteriler arasındaki paydaş güvenilirliği zarara uğrayacaktır. Aksi takdirde turizm acentesi ile tüketiciler arasındaki kimlik tanımlaması olumsuz yönde gelişir. Turizm acentesi gerek iç paydaşları gerek ise dış paydaşları arasında doğru, güvenilir ve ikna edici bir iletişim formatına göre kendi dinamiklerini uyarlamalı, kendisi ile müşterileri arasında kör alanlar oluşturmamalı ve belirsizlik kimliği ile ön plana çıkmamalıdır. Turizm acentesinin açık kimlik dengesini bozan önemli aksiyon ise abartılı anlatım aksiyonudur. Kohane ve Reitter, kurumlara yüklenen abartılı anlatımların şirket sınırlarını zorlayacağını ve bu durumun piyasadaki kayıplara neden olabileceğini ifade etmektedir (Kohane and, Reitter, 2002: 115).

4. Sürdürülebilir İletişim Akışı: Yerel yönetimler, tanımlanmış coğrafi sınırlar içerisinde “yasal”, “politik” ve “mali meşru yetkilerini” kullanarak, düzenleyici, kontrol edici ve teşvik edici aksiyonları gerçekleştirme güdümü içerisinde yer alırlar (Evans, Joas, Sundback, and Theobald, 2005: 5). Bu boyutu ile yerel ve kamu otoriteleri tarafından düzenleyici mevzuat ve yönetmelikler turizm işletmelerinin sosyal sermayenin akış alanını da entegre edebilmektedir. Turizm işletmeleri ise yerel ve ulusal kamu otoritelerinin mevzu ve yükümlülük konularına ilişkin eylem aksiyonlarını sermaye payı özelinde değerlendirmektedir. Bu yükümlülük ve zorunluluklar turizm şirketinin mevcut pazar koşullarını zorlayabilen bir nitelikte de olabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde mevcut pazar yapısını okuyabilen, pazar ile müşteriler arasındaki tüketim değişkenlerini izleyebilen ve okuyabilen, şirket çıkarlarını akredite edebilen saha elemanları turizm işletmeleri için hayati bir öneme sahip olabilir. Turizm şirketi ile yerel kamu kurum ve kuruluşları arasında enformasyon akışını sağlaması beklenen bu eleman, değişmesi muhtemel mevzuat ve yasalar hakkında önceden bilgi sahibi olabilir ve turizm işletmesi elde edilen enformasyon ve beklentilerle kendi koşullarını mevcut koşullara uyarlayabilirler. Sonuç olarak pazardaki temel aksiyon, “hızlılık ve etkinlik” gerektirmektedir. Çoğu turizm işletmesi ani değişen koşullara hızlı uyum sağlayamamakta ve işletme kararsızlık eğilimine girdiğinde ise pazardaki kayıpları büyük olabilmektedir.

5. Birleştirme ve Ayırma Stratejisi: Turizm işletmelerinde birleştirme/bütünleştirme reaksiyonu örgütün felsefik duruşu ile dış çevre arasındaki algılama bütünlüğünü korumaya yardımcı olur. Turizm işletmelerinde birleştirme fonksiyonları “insan kaynakları yönetimi, kariyer planlama yönetimleri, imaj yönetimi gibi iş yönetim süreçlerinde ortaya çıkar. Bu türden bir birleştirme stratejisi “iç bütünleştirme” stratejisi olarak karşımıza çıkar. Örgütün dış çevresi ile kendisi arasındaki birleştirme fonksiyonları ise genellikle etkinlikler, özel olaylar, sosyal sorumluluk projeleri, sponsorluk gibi önemli olaylarda ön plana çıkar ve bu türde bir stratejik birleştirmeye “dış paydaş bütünleştirme işlemi” adı verilir. Ayırma stratejisinde ise temel mantık diğer örgütlerle kurumun kendisini ayrı tutması ve bu amaç doğrultusunda pazarda payın çoğunluğunu elde etme çabasıdır. Bu türden bir strateji de konumlandırılmış statü ile hedeflenen konumlandırılmış statü arasında uçurumlar olmamalı ve süreçte tüm çalışanlar bir bütün olarak örgütü temsil etmelidir. Aksi takdirde riskli bir iletişim ortamı ortaya çıkabilir.

6. Bütüncül Opsiyonları Uyarılama/Dar Merkezi Kontrolden Kaçınma: Caywood'a göre bütünleşme süreci, “farkındalık”, “imaj bütünleşmesi”, “işlevsel bütünleşme”, “tüketici odaklı bütünleşme”, “paydaş bütünleşmesi” ve “ütopik bütünleşme” olanaklarından meydana gelmektedir (Caywood, 1997'den Aktaran: Çınarlı, 2009: 15). Bütüncül opsiyonların uyarlanması turizm şirketinin iç ve dış çevresi ile gerçekleştirmeyi planladığı karşılıklı faydanın sağlanması için tüm olanakların tek bir çıktı altına toplanmasıdır. Bu doğrultuda turizm işletmesinin öncelikle iç paydaşlarla oluşturmayı yeğlediği imaj oluşturma aksiyonlarının belirlenmesi gerekmektedir. Burada paydaş bütünleşmesi şirketin rekabet fonksiyonlarının sürdürülebilirliği açısından önemli görülmelidir. Çalışanlarla turizm acentesi arasındaki karşılıklı beklentilere dayanan ortak davranış edinme çabaları bir nevi kurumun işlevsel bütünleşmesi anlamını da taşımaktadır. Caywood'un

üzerinde durduğu işlevsel bütünleşme; kurumsal bütünlük ve uzmanlık gerektiren uzmanlaşmış hizmetlerin bütününden oluşmaktadır. Bu tür bir bütünleşme süreci turizm acentesinin pazar koşullarındaki yerinin belirsizliğini kırabilmektedir. Rekabete dayalı sert piyasa koşullarında örgütsel bütünleşmeyi tam olarak yerine getirebilen turizm acentelerinde; kurumun amaçsal geçerliliği/güvenilirliği, inandırıcılığı, diğer işletmelere göre ayırıcılık karakteri/farkındalığı ve marka yankısı ön plandaki yerini alabilir. Turizm acentesi açısından kurumsal bütünlüğünü stabile edebilmesi ve marka değeri taşıyan bir işletme olarak kendi değerini belirleyebilmesi için marka rezonansının tutundurma kalibresini genişletmesi gerekmektedir. Keller (2011)'e göre marka rezonansı; “davranışsal sadakat”, “tutumsal bağlılık”, “topluluk hissiyatı” ve aktif bağlılık ile gerçekleşmektedir (Aktaran: Demirkol ve Karayılan, 2016: 34-35).

Sonuç ve Öneriler

Teknolojik gelişmelerin serbest piyasa ekonomisi ile entegrasyonu, tekno- sermaye yönelimli işletme mantığının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Tekno- sermaye artık tüm kurumlar için belirleyici bir aktördür ve bu aktör piyasa koşullarını etkileyebilme gücüne sahiptir. Bu ortamda turizm işletmeleri kendi pazarlama faaliyet alanlarına uygun turist ve gezgin tiplerini katabilmek için yoğun bir mücadele içerisinde. Bu mücadelenin koşullarını ise müşteri beklentileri ve bu beklentilerin karşılığında ortaya çıkan tatmin olma seviyeleri belirlemektedir.

Sembolik etkileşimcilere göre bireyler toplumsal etkileşimlerin bir sonucu olarak kendi kimliksel geçişlerini uyarlama eğilimindedir. Fakat bu uyarlama girişimi yalnızca birey opsiyonuna indirgenemez. İşletmelerde bu uyarlama eğilimini ve isteğini içinde bulunduğu çevresel koşullara göre (en azından pazara inme ve yerleşme odaklı) ayarlamak zorundadır.

Turizm işletmeleri çok yönlü toplumsal etkileşimlerin yoğun olarak hissedildiği bir pazar ekonomi yapısı olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm acenteleri ise piyasa koşullarına göre belirli iletişim altyapısını toplumun bütüncül dinamiklerine uyarlamak zorundadır ki hayatta kalabilsin. Turizm acentelerini yalnızca gezme, dinlenme, rahatlama opsiyonu olarak görmek de yanıltıcı bir seçenek olabilir. Çünkü turizm içinde maddi ve maddi olmayan tüm biçimlenmelerin merkezi konumundadır ve bir turizm acentesinin amacı; iletişim, sosyal ilişki ve iş birliği bütünleşmesi olabilmektedir.

Turizm acenteleri kendi sosyal ve varoluşsal gerçekliklerini yaratmak için piyasa koşullarında akışkan bir halde bulunan gezgin müşterileri kendi çap alanına katmak istemektedirler ve bu durum onlar için oldukça normal karşılanmalıdır. Var olabilmek için ise; müşteri potansiyeli olanlarla doğrudan ya da aracılı bir ağla iletişim halinde olmalıdır. Tüketiciler ile turizm şirketi arasında gerçekleşecek iletişimin yoğunluğu, yönü, algoritması, bütünlüğü ve çekiciliği ise şirketin emek piyasası içerisindeki konumlandırma pozisyonunu şekillendirecektir.

Sosyal sorumluluk, piyasada konumlanma çabaları, kurum ile müşteri arasındaki çift yönlü iletişim kalibrasyonu, stratejik bir planlama ile kurumsal özü piyasa koşullarına uyumlaştırma çabası, açık kimliği ile dürüst ve şeffaf bir iletişim algoritmasını benimseyen turizm acenteleri her zaman piyasa koşullarının emek dağılımından payını alabilmektedirler. Fakat arz taleple şekillenen sermaye piyasası koşullarında samimi ve dengeli iletişim sürecini gerçekleştiremeyen ve bu yönde bir altyapıyı oluşturamayan turizm acenteleri ise piyasa koşullarında kendi kimliğini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu yüzden bir turizm acentesinin temel misyon ve vizyon değerlerinin kurumsal bir kültürle bütünleşmesi ancak ve ancak proaktife edilen bir iletişim ortamı ile mümkün olabilmektedir. Çünkü proaktife edilen bir iletişim süreci her zaman süreklilik arz etmekte “iletişimin parçasallaştırılması”, “kırılganlaştırılması”, “durgunlaştırılması” ya da “pasivize edilmesi” gibi olumsuz eylem kalibrasyonlarının giderilmesi hedeflenmektedir.

Sürdürülebilir bir iletişim ortamının temel çıktısı olarak görülen proaktif iletişim süreci, “yöndeşleşme” olanaklarını da minimize ederek, pazardaki turizm acentesi ile gezginler arasındaki sosyal ilişkileri olumlu

yönde geliştirebilir. Bu durum emek piyasasındaki dengenin sürdürülebilir olması açısından da hayati bir konudur. Ek olarak turizm işletmelerinde sermaye, işletme ve müşteri arasında gel- git yapan kolektif iletişim mantığının sürdürülebilir bir ortama taşınması, kültürel bozma (kurum içi) gibi kaygı verici alternatif ihtimalleri de en aza indirebilir.

Turizm işletmeleri pazarda meydana gelen piyasa kırılmalarından en fazla etkilenen kurumlardan biridir. Çünkü bu sektör küresel standartlara göre kendi yol haritasını belirlemektedir. Bu yüzden proaktif iletişimin standartlaşmış eylem dönemlerinde müşterilerin talep ve istekleri dikkatlice izlenmeli, müşterilerin değişen eylem ve beklentileri önceden saptanmalıdır. Piyasa ve müşterilerin beklenti ve taleplerini analitik bir şekilde değerlendirebilecek kilit elemanlar bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin; konukların beklenti ve taleplerini önceden tespit ederek, onların beklentilerine uygun opsiyonlar belirlemek, konuk ile turizm acentesi arasındaki sürecin iyi bir noktaya gelmesinde önem arz etmektedir. Konukların beklenti ve taleplerinin önceden görülmesi başlı başına bir sanat olarak görülmelidir. Otelcilik, ikram ve turizm sektöründe konukların beklenti ve taleplerinin önceden tahmin edebilmek hem konuğu memnun etmek hem de turizm işletmesinin satış marjını arttırmak açısından önemli bir sosyal davranıştır. Bu noktada profesyoneli amatörden ayıran nokta ihtiyaçları önceden tahmin etme sanatında gösterilen farkındalık ve duyarlılıktır. Ancak bu müşteriye zorla satış yapılacağı anlamına da gelmemelidir. Örneğin müşteriye hevesli olmadığı açıkça belli olduğu halde, bir şişe daha şampanya için zorlamak ya da ekonomik bir tatil geçirmeyi planlayan bir kişiye dünya turu için birinci sınıf bir bilet satmaya çalışmak olumsuz karşılanan bir davranıştır. İnsanların gereksinimlerini önceden sezinleyip önerilerde bulunurken genellikle birkaç seçenek sunmak yeterli olacaktır. Koruklara fazla seçenekler sunmakta bazı durumlarda karışıklığa neden olabilmektedir. Gereksinimlerden önceden sezinlenmeye çalışırken konukseverliğini ana kuralı asla unutulmamalıdır. “Müşteri her zaman haklıdır”.

Kaynakça

- Alagöz, G, ve Dereli, N, A. (2020). Kış Turizmi Koridoru'ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.8(4): 2802-2824.
- Alonso-Almeida, M. del M., Bremser, K., & Llach, J. (2015). Proactive and Reactive Strategies Deployed by Restaurants in times of Crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), p.1641–1661.
- Alvanez, D, M, Go, M, F, and Yüksel, A. (2016). *Heritage Tourism Destinations. Preservation, Communication and Development*. CABI Publishing. USA.
- Âmin, S, M, A, and Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potensial. *Budapest International Research and Critics İnstitute -Journal (BIRCI Journal)*. 2, (4): 160-166. DOI: <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler: Tarihçe, Kavram ve Medya İlişkileri*.Konya: Literatürk Akademia.
- Bogan, E. (2014). Communication and Promoting Policy in Tourism Marketing. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*. 1, (1): pp: 1-6.
- Bozkurt, H, H. (2014). *Halkla İlişkilerde Temel Yaklaşımlar*. (Editör: Yrd. Doç. Dr. Hale Bozkurt). *İçinde 1: “Sürdürülebilirlik Yönetimine Halkla İlişkiler”*. Paradigma Akademi Yayınları: İstanbul.
- Cambridge Dictionary. (2022). “Destination”. <https://dictionary.cambridge.org/> (22.12.2022). adresinden erişildi.

- Craig, G. (2016). The role of Motivation within Tourism Behaviour and its Effect on the Consumer Decision Making Process. <https://www.linkedin.com/pulse/role-motivation-within-tourism-behaviour-its-effect-making-griffiths/> (22.12.2022). adresinden erişim sağlanmıştır.
- Crowther, D, and Aras, G. (2008). Corporate Social Responsibility. 1. Baskı. Ventus Publishing.
- Çalık, Ö, A, vd.; (2015). “Sürdürülebilir Kalkınmada Turizm Odaklı Çalışan İlçe: Nallıhan. 8. Uluslararası Türk Kültürü Kongresi. Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı. Ankara.
- Çınarlı, İ. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi. Beta Yayınları: İstanbul.
- Demirkol, Ş, ve Yozcu, S. (2016). Destinasyon Markalaşması. (Editör: Şehnaz Demirkol). İçinde 2: “Destinasyon Markalaşması. Değişim Yayınları: İstanbul.
- Demirkol, Ş ve Karayılan, E. (2016). Turizmde Markalaşma. (Editör: Yrd. Doç. Dr. Şehnaz Demirkol). *İçinde 1: “Marka ve Turizm”*. Değişim Yayınları: İstanbul.
- Derebaşoğlu, T. (2021). Türkiye Turizm Reklam Görselleri ile Turizm Hedeflerinin Karşılaştırılması. (Danışman: Prof. Dr. Nural Selma Özdişçiner). Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. Denizli.
- Divisekera, S. (2003). Handbook of Tourism Economics. Analysis, New Applications and Case Studies. (Editör: Clement A. Tisdell). (2 *İçinde Tourism Demand Models: Concepts and Theories*). London: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Duran,G, Damla, E, ve Konaklıoğlu, E. (2022). Sosyal Medyada Turistlerin İlgisini Ne Çekiyor? Türkiye-Yunanistan Destinasyonları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz.9(2): 1-13.
- Eraqi, M. I. (2007). Egypt as a Macro-tourist Destination: Tourism Services Quality and Positioning. *International Journal of Services and Operations Management*, 3(3): p.297-315.
- Erdem, A. (2022). Dijitalleşen Dünyada Turizm 4.0: Akıllı Turizm Destinasyonu Oluşturmada Şanlıurfa için Bir Model Önerisi. (Danışman: Prof. Dr. Kâmil Unur). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İstanbul.
- Ermen, D. (2006). A Framework for a Destination Reputation Management Process: A case Study of three destinations (p. 7). Presented at the Otago Business PhD Colloquium.
- Eryılmaz, B. (2018). Turizm İletişimi. (Editörler: Serkan Şengül, Şevki Ulama, Oğuz Türkay). *İçinde 13: “Sosyal Medya İletişimi”*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eryılmaz, B, ve Zengin, B. (2014). Butik Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme: Facebook Örneği. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2(42): 42-59.
- Esen, Ö, F ve Kılıç, B. (2019). Turist Rehberi Odalarının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi. 3(4): 1149-1163.
- Eva Kaján & Jarkko Saarinen (2013): Tourism, climate change and adaptation: a review, Current Issues in Tourism, DOI:10.1080/13683500.2013.774323.
- Evans, B, Joas, M, Sundback, S, and Theobald, K. (2005). Governing Sustainable Cities. Earthscan: USA.
- Gardini, A. (2010). Tourism Destination Positioning in the Global Tourism Market: Measuring and Modelling Holiday Destination Selection. Alma Tourism. (1):

- Hazarhun, E. (2022). Dijital Dönüşüm Sürecinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Akıllı Turizm Teknolojileri Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. (Danışman: Doç. Dr. Özgür Devrim Yılmaz). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. İzmir.
- Hollis, N. (2011). Küresel Marka. Brandage Yayınları.
- Hsu, L, and Chen, J, Y. (2020). Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG Study. *Australasian Marketing Journal*.0(28): 200-208.
- (ILO). International Labor Organization. (2022). Sustainable Tourism: A Driving Force of Job Creation, Economic Growth and Development. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_480824/lang--en/index.htm (Erişim Tarihi: 11.12.2022).
- James, M. (2014). Positioning Theory and Strategic Communication. A new approach to public relations research and practice. Routledge Taylor & Francis Group: London and New York.
- Kale, E. (2016). Genel Turizm. 2. Baskı. (Editör: Zeynep Aslan). İçinde 1: “*Turizm Kavramı ve Kapsamı*” Grafiker Yayınları: Ankara.
- Kılıçaslan, E. (2017). Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar. Editör:Yrd. Doç. Dr. Hale, H. Bozkurt). İçinde 5: “*Kriz İletişimi*”. Paradigma Akademi Yayınları: İstanbul.
- Kohane, B, and Reitter, R. (2002). Corporate and Organizational Identities. (İntegrenating strategy, marketing, communication and organizational perspectives). (Editör: Bertnard Moingeon and Guillaume Soenen). *Narractive identity: navigating between “reality” and “fiction”* (İçinde 6). New York and London: Routledge.
- Kucur, B, A. (2022). İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar X. (Editör: Doç. Dr. Mete Kazaz). İçinde 10: “Postmodern Tüketim ve Wellness Yaşam. Eğitim Yayınevi: Konya.
- Kuday, M. (2021). Konaklama İşletmelerinde Sosyal Medya Araçlarının Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması Üzerine Bir Çalışma: Bodrum Yarımadası Örneği. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi. (Danışman: Doç. Dr. Vehbi Uğur Tandoğan). Aydın.
- Kwortnik, J, R. (2011). Positioning a Place Developing a Compelling Destination Brand. Cornell Hospitality Report.11 (2): p: 5-14. https://ecommons.cornell.edu/bitstream/handle/1813/71082/Kwortnik_202011_20Positioning_20a_20place.pdf?sequence=1 (25.12.2022). adresinden erişim sağlanmıştır.
- León-Gómez, A.; Ruiz-Palomo, D.; Fernández-Gámez, M.A.; García-Revilla, M.R. Sustainable Tourism Development and Economic Growth: Bibliometric Review and Analysis. *Sustainability* 2021, 13, 2270. <https://doi.org/10.3390/su13042270>.
- Lim, C (2006). A survey of tourism demand modeling practice: Issues and implications. In *International Handbook on the Economics of Tourism*. Editörler: L Dwyer and P Forsyth 45–72. Cheltenham, UK and Northampton, Massachusetts. Edward Elgar Publishing: USA.
- Loker, M, L. (1996). Backpackers in Australia: a motivation-based Segmentation Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 5(4): p. 23–45.
- Maclaren, V, W. (1999). Urban Sustainability Reporting. *Journal of American Plannign Association*, 66, (2): 184.
- Mayerhofer, T. (2010). Positioning of Destinations. <https://www.grin.com/document/150789> (21.12.2022). adresinden erişim sağlanmıştır.

- Mcluchan, M. and Powers, R. B. (2001). *Global Köy*. (Çeviren: Bahar Öcal Düzgören). Scala Yayıncılık. İstanbul.
- Mihalic, T. (2014). *Tourism and Economic Development Issues*. (Editörler: R. Sharpley and D. Telfer). İçinde: *Tourism and Economic Development Issues*. Channel View Publications: Toronto.
- Netchitailova, E. (2017). *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramlarına*. (Editör: Prof. Dr. Filiz Aydoğan). İçinde 1: "Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi. (Çeviren: Filiz Aydoğan). Der Yayınları: İstanbul.
- (OECD). Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *Policy Statement- Tourism Policies for Sustainable and Inclusive Growth*.
- Okay, A. (2018). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Pelit, E ve Karaçor, M. (2015). *Turizm Öğrencilerinin İletişim Becerileri Üzerine Bir Araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği*. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 14(4):847-872.
- Pocock, C. (2006). *Tourism Consumption And Representation. Narratives of Place and Self*. (Editörler:Kevin Meethan, Alison Anderson, and Steve Miles). (İçinde 5) *Sensing Place , Consuming Space: Changing Visitors Experiences of the Great Barrier Reef*. CABİ: London.
- Polat, A, S, ve Polat, S. (2016). *Turizmde Markalaşma*. (Editör: Şehnaz Demirkol). İçinde 3: "Konaklama İşletmelerinde Markalaşma. Değişim Yayınları: İstanbul.
- Promise, K. (2022). *Marketing Communication Strategies and Customer Satisfaction of E-Tailing Firms in Port Harcourt*. *GPH- International Journal of Business Management*. 5, (11): 62-76.
- Quinn, P, D, and Inclan, C. (1997). *The Origins of Financial Openness: A Study of Current and Capital Account Liberalization*. *American Journal of Political Science*, 41, (3): pp. 771-813.
- Scott, D, de Freitas, C., and Matzarakis, A. (2009). *Adaptation in the Tourism and Recreation Sector. Biometeorology for Adaptation to Climate Variability and Change*. pp.171–194.
- Seyitoğlu, F. (2020). *Cappadocia: The Effects of Tourist Motivation on Satisfaction and Destination Loyalty*. *Journal of Tourismology*, 6(1), 35-48.
- Sezgin, M ve Can, P. (2017). *Halkla İlişkiler ve Kampanyalar. Küçük Ölçekli Kampanya Denemeleri*. Kriter Yayınevi: İstanbul.
- Soenen, G, and Moingeon, B. (2002). *Corporate and Organizational Identities. (İntegrenating strategy, marketing, communication and organizational perspectives)*. Editör: Bertnard Moingeon and Guillaume Soenen).. New York and London: Routledge.
- Solmaz, B. (2012). *Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Stratejiler*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 0, (25): 143-154. doi:10.17064/iüifhd.57446.
- Tisdell, A, C. (2013). *Handbook of Tourism Economics*. (Editör: Clement, A. Tisdell). (İçinde 2: "The Demand for Touring)". World Scientific. London.
- Uyar, H, Solmaz, A, S, ve Kasapoğlu, C. (2020). *Turizm Endüstrisinde Pazarlama İletişimi*. (Editörler: Dr. Seyit Ahmet Solmaz). İçinde 5: *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Velasco, M. (2016). *Tourism Policy*. Editör: Farazmand, A *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2674-1.
- Webster, F, E. (1991). *Industrial Marketing Strategy*. John Wiley and Sons. New York.

- Yapıcı, Ö, O ve Özden, T, A. (2021). Konaklama İşletmelerinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Samsun Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.13(3):2129-2145.
- Yıldız, S, ve Soysal, K, E. (2021). İletişimsel Turizm. (Editörler: Doç. Dr. Sevcan Yıldız ve Doç. Dr. Hasan Çiftçi). *İçinde 1: İletişimsel Turizm*. İKSAD Yayınevi: Ankara.
- Young Hoon Kim, Nelson Barber & Dae-Kwan Kim (2018): Sustainability research in the hotel industry: Past, present, and future, *Journal of Hospitality Marketing & Management*. DOI: 10.1080/19368623.2019.1533907.