

TURİZM KÜMELENMELERİNDE MEDYA YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

İge PIRNAR*
Ruhet GENÇ**

ÖZET

Turistik işletmelerin ve destinasyonların müşteriler tarafından nasıl algılanacağıın belirlenmesinde medya önemli bir yer tutar. Medyada belirli bir destinasyonla yer alan olumsuz bir haber, örneğin terörist bir eylem, destinasyonla bağlantılı birimlerle ilgili olumsuz imajların ve algılamaların oluşmasına neden olabilir. Bunun yanında, medya sayesinde destinasyonların tarihsel, sosyal özelliklerinin müşterilere anlatılması, turistik örgütlenmelerin faaliyetlerinin ve hizmetlerinin reklamının yapılması ve imaj yönetimi sağlanmaktadır. Bu yazıda turizm sektöründe – özellikle turistik kümelenmelerde – medya yönetiminin yeri ve önemi alandan örneklerle irdelenecektir. Bunun için öncelikle turizmde kümelenmeler ve kümelenmelerin yönetimi konularından bahsedilip daha sonra turizm kümelenmelerinde medyanın rolü ve etkin medya yönetiminin getirileri incelenecektir. Turizm kümelenmelerinde medya yönetiminde karşılaşılan zorluklardan bahsedildikten sonra da alandan örnekler verilecek ve turizm kümelenmelerinde etkin medya yönetiminin sağlanması için nelerin yapılabileceği tartışılacaktır.

Anahtar Kavram: Turizmde Kümelenme, Medya Yönetimi, Destinasyon

THE IMPORTANCE OF MEDIA MANAGEMENT IN TOURISM CLUSTERS

ABSTRACT

Media has an important role in how the customers perceive the quality of the touristic organizations and destinations. Any news against for a specific destination, for instance a terrorist attack, can create a negative image and attitude for destinations. Moreover, the information on historical, social qualities of destinations and commercial of the tourism organizations' activities, image making and maintenance can be given to customers. This paper examines the role and importance of media management in tourism sector and particularly in tourism clusters by providing specific examples from the field. For this aim, tourism clusters, the management of tourism clusters and the role of media in tourism clusters are examined. Possible problems encountered in media management of tourism clusters are discussed. Specific applications of media management in tourism clusters are provided.

Key Words: Clustering in Tourism, Media Management, Destination.

* Prof. Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,
ige.pirnar@deu.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr. Beykent Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü,
rgenc@beykent.edu.tr

GİRİŞ

Turizm alanında müşterilerin talepleri temel ihtiyaçlar doğrultusunda olmadığından müşterilerin hangi turistik işletmenin hizmetini veya ürününü tercih edeceği/satın alacağı kararı esnek olmaktadır. Bu yüzden de potansiyel turistlerin hangi yönde tercih yapacaklarını belirleyen kritik unsurlardan biri turistik işletmelerin nasıl algılandıklarıdır. Müşteriler turistik işletmelerin imajlarına dayanarak örneğin tatillerini hangi destinasyonda geçireceklerinin kararını verirler.

Turistik işletmelerin ve destinasyonların müşteriler tarafından nasıl algılanacağını belirlemede medya önemli bir yer tutar. Medyada belirli bir destinasyonla yer alan olumsuz bir haber, örneğin terörist bir eylem, destinasyonla bağlantılı birimlerle ilgili olumsuz imajların ve algılamaların oluşmasına neden olabilir.

Bunun yanında, medya sayesinde destinasyonların tarihsel, sosyal özelliklerinin müşterilere anlatılması, turistik işletmelerin faaliyetlerinin ve hizmetlerinin reklâmının yapılması, pazarlama yapılması ve imaj yönetimi sağlanmaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe medyanın nasıl yönetildiğinin stratejik bir önemi vardır. Bu yazıda turizm sektöründe – özellikle turistik kümelenmelerde – medya yönetiminin yeri ve önemi alandan örneklerle irdelenecektir. Bunun için öncelikle turizmde kümelenmeler konusundan bahsedilip daha sonra turizm kümelenmelerinde medyanın rolü ve etkin medya yönetiminin getirileri incelenecektir. Turizm kümelenmelerinde medya yönetiminde karşılaşılan zorluklardan bahsedildikten sonra da alandan örnekler verilecek ve turizm kümelenmelerinde etkin medya yönetiminin sağlanması için nelerin yapılabileceği tartışılacaktır.

1. TURİZMDE KÜMELENME

Benzer konularda çalışan işletmelerin belirli bir bölge, sektör, kaynak kullanımı veya dağıtım kanalları açısından toplanmasına kümelenme (clustering) denmektedir. Kümelenme sayesinde işletmeler ürün veya hizmetlerinin değerlerini arttırabilmektedirler. Örneğin, medya sektörlerinin kümelendiği Hollywood, bu anlamda içinde bulunan işletmelere bir değer katmaktadır (Daniels v.d, 2007:384). Bundan dolayı da kümelenmeler işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır (Porter, 1998:197).

Turizm sektöründe yer alan veya turizm alanında ortak çıkarlara sahip işletmelerin iş birliği ve coğrafi olarak toplanması ile turizmde kümelenmeler olmaktadır (Tourism Resources Company, agis, 2005). Kümelenmeler rekabet avantajı sağlama açısından turizm sektöründe büyük yer edinmiştir. Kümelenmeler öncelikle var olan işletmelerin üretimini ve verimliliğini arttırmaktadırlar (Bulu ve Eraslan, 2007:28). Böylece yeni ürünlerin oluşturulması ve verimliliğin artırılması açısından işletmelere destek sağlamaktadır. Kümelenme içinde bulunan turistik işletmeler kendilerini geliştirmekte, işlerini genişletmekte ve böylece turizm alanında kendilerine yeni sahalar açmaktadırlar. Bu şekilde de kümelenme içindeki işletmeler rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

Turizm alanında dört temel kümelenmeden bahsedilebilir: Sektörel kümelenme, coğrafi kümelenme, yatay kümelenme ve dikey kümelenme (Daniels v.d. 2007:384). Turizmde sektörel kümelenme, farklı türdeki turistik işletmelerin iş birliğinde çalışması ile olmaktadır. Örneğin, yat turizmi ile denizcilik sektörü ve hatta yeme ve içme sektörünün işbirliği içinde olması turizmdeki sektörel kümelenmeye bir örnektir.

Turizmde coğrafi kümelenme iş faaliyetlerinden dolayı, özellikle tedarik zincirinden dolayı, coğrafi olarak birbirine yakın duran turizm alanındaki sektörlerin

kümelenmeleridir. Bu tür kümelenmede birbirinin işlerini tamamlayan işletmelerin işbirliği ve bir arada toplanması görülmektedir. Coğrafi kümelenmeye bir örnek Antalya'nın Belek ilçesindeki golf turizmidir. Belek bölgesinde golf turizmi planlı bir şekilde kalkındırılmaya çalışılmış ve bu amaçla da coğrafi turistik kümelenmeler oluşturulmuştur.

Coğrafi kümelenmeye ve aynı zamanda da sektörel kümelenmeye giren diğer bir örnek de Kaliforniya Şarap Kümelenmesidir (Porter, 1998:38). Bu kümelenmede üzüm üreticileri, üzüm stokçuları, üzüm üretim malzemeleri tedarikçileri, üzüm satıcıları, şarap üreticileri ve şarap pazarlamacılarına kadar birçok işletme, coğrafi ve sektörel bağlamda işbirliği içerisinde. Kaliforniya Şarap Kümelenmesine dâhil olan toplam 680 üretici ve tedarikçi vardır.

Turizmdeki yatay kümelenmeler ise daha çok kaynak yönetimi alanında turistik işletmelerin işbirliğini içermektedir (Tuna ve Tuna, 2006:116-119). Günümüzde turistik işletmeler daha çok bilgi yönetimi alanında yatay kümelenmeler yapmaktadırlar. Bilgi paylaşımı, bilgilerin ortak bir havuzda toplanması, karar verme sistemlerinin ortak bir kaynaktan yapılması gibi alanlarda farklı turistik işletmeler yatay kümelenme yaparak bilgiyi daha etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Turizmde yatay kümelenmeye bir örnek küresel dağıtım sistemleridir (global distribution systems, GDS). Galilio, Amadeus, Sabre ve Worldspan gibi birçok küresel dağıtım sistemleri vardır (Bahar ve Kozak, 2005:54). Bu sayede turistik işletmeler elektronik ortamda rezervasyon gibi bilgileri paylaşmakta ve bu sayede rezervasyonların etkinliği büyük ölçüde artmaktadır.

Turizmde dikey kümelenme ise turizm alanında tedarik zincirinde yer alan farklı işletmelerin işbirliğini içerir. Turistin taşınmasından konaklamasına kadar geçen süreçte yer alan işletmeler, örneğin seyahat acentaları, hava yolları, otobüs işletmeleri, oteller, dikey kümelenme içine girerler ve birbirlerinin iş faaliyetlerini desteklerler.

Kümelenmenin rekabet avantajı sağladığı düşünülürse kümelenme üyelerinin işbirliğini nasıl yöneteceği turizm işletmelerinin gelecekteki başarısını da belirleyeceği öngörülebilir. Kümelenme üyeleri arasında çıkacak olası anlaşmazlıklar kümelenme içinde bulunan tüm üyelerin iş faaliyetlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Porter, 1998: 37). Örneğin, turistik amaçlı bir seyahat turuna katılan bir kişinin deneyimi ve kalite algısı sadece seyahatlerinin iyi geçip geçmemesine değil, yolculuklar arasında kaldığı otelin, yemek yediği restoranın, eğlence yerlerinin ve alışveriş yaptığı mekânların kalitesine ve hizmetine göre de bağlıdır. Tüm bu üyelerin hizmetleri o ziyaretçinin gittiği destinasyonla ilgili algısını ve yolculuk deneyimini belirleyecektir (Erarslan, Bulu ve Bakan, 2008:142).

Bu yüzden kümelenme faaliyetlerinin stratejik olarak planlanması ve stratejik bir şekilde yönetimi gerekmektedir. Turizm kümelenmelerinde stratejik yönetime en iyi örneklerden biri Oregon Turizm Komisyonu (Oregon Tourism Commission)'dur. ABD'nin Oregon eyaletinde 2003'te yasallaşan bu uygulamaya göre konaklama gelirlerinin bir kısmı Oregon Turizm Komisyonu'na aktarılmaktadır. Restoran ve konaklama birlikleri gibi birçok bölgesel birlik bu bağlamda stratejik birliktelik yapmış ve tanıtım, pazarlama, planlama gibi faaliyetlerin ortak yürütülmesi kararı almışlardır.

2. TURİZM KÜMELENMELERİNDE MEDYANIN YERİ

Turizmdeki her bir kümelenme türü için medya yönetiminin ayrı bir önemi vardır. Örneğin, dikey kümelenmede medyanın ortak bir şekilde yönetimi ile paket turlar hazırlanabilir ve kümelenmede yer alan tüm birimler medyada paket turların pazarlanması sayesinde rekabet avantajı sağlarlar.

Turizm kümelenmeleri veya kümelenmelerin bulunduğu yerel coğrafik özellikler ve yerel destinasyonlar belirli bir ülke içinde bile bilinmeyebilir. Bu yerlerin tanıtımı ve hizmetlerin pazarlanmasında medya yönetiminin rolü büyüktür (Ünlüönen ve Sevim, 2005:221). Örneğin, yerel gazeteler veya yerel merkezlerin tanıtımının yapıldığı web sayfaları sayesinde bu tür yerlerin turistik özellikleri başta o yörenin halkı olmak üzere diğer potansiyel turistler tarafından öğrenilmektedir. Bu da turistik hareketliliğin kümelenmelere doğru olmasını ve turist akışında devamlılığı sağlar.

Medyada yer alan olumlu haberler kadar olumsuz haberler de turizm kümelenmelerinin iş faaliyetlerini ve imajını (gerçekte var olanla bağdaşmasa bile) olumsuz etkileyebilmektedir (Lewox ve Edenheim, 2004). Örneğin, belirli bir turizm kümelenmesinde bulunan bir restoranın hijyen koşullarının sağlanmamasından dolayı kapandığına dair bir haber diğer yakın restoranların ve kümelenme üyelerinin olumsuz algılanmasına ve tercih edilmemesine neden olabilmektedir (Tavmergen ve Özdemir, 2002: 108). Potansiyel ziyaretçilerin karar verme aşamalarında medya tarafından lanse edilen bu tür olumsuz haberler etkili olmakta ve potansiyel ziyaretçiler bu tür yerlerden kaçınmaktadırlar. Bu durumda da belirli turizm kümelenmelerinde talep düşüşü ve iş faaliyetlerinde azalma görülmektedir.

Belirli bir bölgede veya destinasyonda yaşanan kriz durumlarında medya yolu ile potansiyel ziyaretçilerin turizm kümelenmeleriyle ilgili algıları değişmektedir (Ellis ve Stipanuk, 1995:198–199). 11 Eylül saldırılarından sonra New York şehrinin turistik olarak daha az rağbet görmesi ve bu tür terörist saldırıya açık olduğu düşünülen yerlerden uzak durulması buna örnektir. Medya yolu ile potansiyel ziyaretçiler bu tür yerlerin güvenilir olmadığını düşünmüş ve karar alma süreçlerinde bu destinasyonlardan kaçınmışlardır. Benzer şekilde, SARS salgının duyulmasından hemen sonra başta Çin olmak üzere Uzak Doğu ülkelerine olan turistik talepte büyük oranda düşüş kaydedilmiştir (Lewox ve Edenheim, 2004).

3. TURİZM KÜMELENMELERİNDE MEDYA YÖNETİMİNİN ÖNEMİ

Bu bağlamda, turizm kümelenmeleri açısından medyanın etkin bir şekilde yönetilmesi büyük önem taşımaktadır. Örneğin, Oregon Turizm Komisyonu'nun aldığı stratejik kararlar çerçevesinde medyaya tek bir amaç ve mesaj verilmiştir. Bu şekilde medya yönetimini en etkin ve duru bir şekilde yürütülmesi bilinçli olarak planlanmıştır.

Etkin medya yönetimi sayesinde gerçeği yansıtmayan olumsuz imajlar veya kriz durumlarında turizm alanında aşırı talep düşüşü ile daha fazla baş edilebilir. Etkin medya yönetimi sayesinde öncelikle turizm sektöründe maliyetler düşürülebilmektedir (Poon, 2002:164–167). Medya yönetimi sayesinde müşteriler ile daha hızlı bir etkileşim sürdürülebilmekte ve müşterinin beklentilerine ve tercihlerine göre hazırlanan hizmetlerin pazarlanması ve sağlanması kolaylaşmaktadır. Müşterilerden gelen geri bildirimler sayesinde hizmet kalitesi daha rahat bir şekilde ölçülebilmekte ve artırılabilir. İnternet üzerinden yapılan rezervasyonlar, oda satışı vb. gibi hizmetlerin ücretlerinin ödenmesi kolaylaşmaktadır. Medyanın etkin yönetimi sayesinde turizm sektöründe yer alan işletmelerin insan kaynakları yönetimi de büyük ölçüde desteklenmektedir.

Turizm kümelenmelerinin medyadaki imajının yönetimi sayesinde özellikle yerel ve bölgesel turistik merkezlere veya destinasyonlara yatırımlar da desteklenmektedir. Bu, medyanın turizm kümelenmelerinin reklâm ve pazarlamalarının yapılmasının ötesinde büyük ölçüde gelişimine katkıda bulunabilmektedir.

4. MEDYA YÖNETİMİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Medya yönetimi bağlamında turizm sektöründe en ön planda olan konulardan biri elektronik turizm (e-turizm)dir. Günümüzde birçok turistik işletme elektronik ortam üzerinden – özellikle internet olanaklarını kullanarak– müşteri ile iletişim kurmakta ve iş faaliyetlerini sürdürmektedir. Turizm sektöründe müşteri talep ve beklentilerinin internet aracılığı ile edinilen bilgi ve bilinçlilik sayesinde çok hızlı bir şekilde değiştiği bilinmektedir. Müşteri talebini ve beklentilerini bu bağlamda karşılamak için e-turizmden yararlanılmaktadır.

Medya yönetiminde ve özellikle e-turizmde müşteriden ve turizm işletmesinden kaynaklı birçok problem yaşanabilmektedir (Buhalis, 2003:127). Müşterilerin açısından ise hizmetlerin reklamlarına ne kadar güvenip ne kadar güvenemeyecekleri, hizmetlerin beklentileriyle ne kadar örtüştüğünü görememe problemi vardır. Bu açıdan müşteriler bilinmeyen veya ismi çok duyulmayan turistik işletmeleri tercih etmemektedirler. Turizm bağlamında medya yönetiminde karşılaşılabilecek diğer bir problem de müşterilerin planlarının kesin olmamasından dolayı elektronik ortamlardan yararlanmak istememeleridir. Bunun yanında, internet üzerinden yapılacak ödemelerde kredi kartı bilgilerinin verimi konusunda güvensizlikler yaşamak da özellikle e-turizmi kısıtlayan bir olgudur.

Turizm sektöründe medya yönetiminin karşılaşacağı diğer bir problem de internette karşılaşılan bağlantı sorunları gibi teknik sorunlar, internet üzerinde sağlanan bilginin güvenilirliğinin bilinmemesi ve çok fazla sayıda bilginin bulunması ile müşterilerin kafalarında karışıklık yaşanmasıdır (Buhalis, 2003:127). Elektronik ortamlarda sağlanan bilgilerin standart olmaması veya yanıltıcı olması da güvenlikle ilgili diğer bir sorundur.

5. TURİZM KÜMELENMELERİNDE MEDYA YÖNETİMİ UYGULAMASINA YÖNELİK ÖRNEK

Turizmde kümelenme örneklerinden biri olan Oregon Turizm Komisyonu, Oregon bölgesindeki turizm faaliyetlerinin pazarlanması ve rekabet avantajı sağlanması açısından medya yönetimine önem vermektedir (Porter, 1998:45). Bu komisyon turizm faaliyetlerinin pazarlanması ve özellikle reklâmının tek bir elden ve kaynaktan yapılmasında medya ile yakın ilişkiler içindedir. Medyadan verilen tüm mesajlar bu komisyon dahilinde gerçekleştirilmekte ve böylece tek ve entegre bir pazarlama stratejisi yürütmektedirler. Bu şekilde bölgedeki turizm faaliyetlerinin pazarlanmasında medya en verimli ve etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Pazarlama ve reklâm tek elden yürütüldüğünden öncelikle maliyetler düşmektedir. Bunun yanında turizm faaliyetlerinin profiline ters düşecek herhangi bir reklâm faaliyeti de kısıtlanmış olur. Tek bir kaynaktan medyaya verilen mesaj sayesinde müşterilere verilen mesajın niteliği de yüksek olmaktadır. Bu şekilde turizm işletmeleri arası iletişim, medya-turizm firmaları arası iletişim veya turizm işletmeleri-müşteriler arası iletişimde olası sorunlar ve kopukluklar engellenmiş olur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm örgütlenmeleri ve kümelenmeleri stratejik başarıyı elde edebilmek için medya üzerinden kendilerini ve destinasyonları tanıtmaya ve olumlu imaj yaratma durumundadırlar. Bunun yanında kriz durumlarında medyanın nasıl yönetileceğine ilişkin turizm kümelerinin ortak bir karar alması gerekecek ve ortak mesaj verimi yoluna gidebileceklerdir.

Kümelenmelerde medyaya verilecek ortak mesajların amacının, neden mesaj verildiğinin ve nasıl algılanacağıının belirlenmesi ve açıklanması gerekmektedir. Hedef medyanın belirlenmesinin yanında medyaya verilecek mesajların hedef kitlesinin de ne olacağı belirlenmelidir.

KAYNAKÇA

- BUHALIS Dimitrios (2003), *E-Tourism*, Prentice-Hall, ABD.
- BAHAR Osman ve M., KOZAK (2005). *Uluslar arası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- BULU, Melih ve Hakkı ERASLAN (2007), *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü: Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*, İstanbul: URAK.
- DANIELS John, Lee H. RADEBOUGH ve Daniel SULLIVAN (2007), *International Business*, 11th edition, Pearson Prentice Hall.
- ELLIS Raymond, C. ve David, M. STIPANUK, (1995), *Security and Loss Prevention Management (2nd Ed)*, AHMA, Michigan.
- ERASLAN, Hakkı, Melih BULU ve İsmail BAKAN (2008), “Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3:1-35.
- LEWOX, Margrete and Johan R. EDELHEIM (2004), Effects of Negative Media Events on Tourist’s Decisions. In Frost, Warwick, Croy, Glen and Beeton, Sue (editors). *International Tourism and Media Conference Proceedings*. 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 51-6.
- POON, Auliana, (2002), *Tourism, Technology and Competitive Strategies (1st Ed)*, CAB International Publishing.
- PORTER Micheal E. (1998), “Clusters and the New Economics of Competition”, *Harvard Business Review*, November-December, 77-90.
- TAVMERGEN İge P., ve Meriç, P. ÖZDEMİR (2002), *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler (1. baskı)*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- TOURISM RESOURCES COMPANY (2005), Internatonally Competitive Tourism Clusters and Infrastructure, <http://www.tourism-resources.co.uk/Downloadfiles/Internationally%20Competitive%20Tourism%20Clusters%20&%20Infrastructure.pdf>
- TUNA Muharrem ve Ayşe Ak TUNA (2006), *Büro Yönetimi ve İletişim Teknikleri (5. baskı)*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ÜNLÜÖNEN, Kurban ve Burhan SEVİM (2005), “Turistik Arz Kaynaklarının Değerlendirilmesinde Yerel Yönetimlerin, Sivil Toplum Örgütleri, Eğitim Kurumları ve Yerel Medyanın Rolüne İlişkin Bir Uygulama: Zonguldak İli Örneği”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2:54-73.