



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

T. C.
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fermani MAVİŞ



Anadolu Üniversitesi
Merkez Kütüphane

Eskişehir, Şubat - 1987

İ Ç İ N D E K İ L E R

	<u>Sayfa</u>
KISALTMALAR	iv
ŞEKİLLER	v
TABLOLAR	vii
GİRİŞ	1

Birinci Bölüm

TEMEL OTEL KAVRAMI

I. OTEL TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI	3
II. OTEL HİZMETLERİ	4
III. OTEL PAZARLARININ BÖLÜMLENMESİ	6
A. Satın Alınan Hizmetlere Göre	7
1. Konaklama Pazarları	7
2. Yiyecek ve İçecek Pazarları	7
B. Talep Kaynaklarına Göre	8
1. Kurumsal	9
2. Eğlenme ve Dinlenme	9
3. Transit	9

İkinci Bölüm

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER
VE REKLAMCILIK

I. HALKLA İLİŞKİLER	14
A. Tanıtıcı Nitelikte Halkla İlişkiler	15
1. İsim ve Sembol	16
2. İmaj Yaratma	18
a. Haber Görünümünde Tanıtma	19
1. Açılış Törenleri	20
ii. Festival, Sergi ve Yarışmaların Düzenlenmesi	29
iii. Ödül Verilmesi	30
iv. Restorasyon Çalışması	31
v. Yıldönümleri	32
vi. Yeni Bir Mal Sahipliği veya Yeni Bir Yönetim	33
vii. Personel Arasında Geçen Espirili Bir Olay	34
viii. Yurtdışındaki Fuarlara Katılma ve Haftalar Düzenleme	35
b. Röportaj ve Makale Türü Yazılar	36
c. Resim ve Fotoğrafla Tanıtma	37
d. Olağanüstü Durumlarda Tanıtma	38
B. Halkla İlişkiler Faaliyetinde Kullanılan Araçlar	39
1. Basınla İlişkiler	39
a. Basın Bülteni	42
b. Basın Toplantıları	45
c. Basın Turları	47
d. Doküman Dosyaları	48
2. Halkla Doğrudan Kurulan İlişkiler	48
a. Broşür	49
b. Magazin	54

c. Bülten	56
d. Mektup ve Föy	57
II. REKLAMCILIK	58
A. Reklamın Tanımı ve Fonksiyonları	58
B. Otel Reklamcılığının Gelişmesi	59
1. Dünyada ve A.B.D.	59
2. Türkiye	73
C. Otel Reklamının Amaçları	76
D. Reklam Faaliyetlerinin Örgütlenmesi	77
E. Otel Reklam Faaliyetinin Planlanması	81
F. Reklam Medyaları	83
1. Basın Medyaları	84
a. Gazete	84
b. Dergi	90
2. Yayın Medyaları	94
a. Radyo	94
b. Televizyon	94
3. Diğer Medyalar	96
SONUÇ	99
YARARLANILAN KAYNAKLAR	101

KISALTMALAR

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
Aka.	: Akademi
B.	: Baskı
Co.	: Company
Fak.	: Fakülte
Gen.	: Genişletilmiş
HRA	: Hotel and Restaurant Administration
Inc.	: Incorporate
İTB	: İktisadi ve Ticari Bilimler
İTİ	: İktisadi ve Ticari İlimler
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
Üni.	: Üniversite

ŞEKİLLER

Şekil-1 Basit Bir Pazar Bölümlemesi	11
Şekil-2 Çeşitli Otellerin Kullandıkları İsim ve Semboller .	16
Şekil-3 Değişik Ülkelerde Faaliyet Gösteren Otellerde Aynen Kullanılan İsim ve Semboller	17
Şekil-4 Kendi Sembollerini Şirket Sembolleriyle Birleştiren Oteller	17
Şekil-5 Şirket Sembolünü Değil Kendi Sembolünü Kullanan Oteller	18
Şekil-6 Basında Yer Alan Çeşitli Otel Projeleri	21
Şekil-7 Basında Yer Alan Çeşitli Otel Projesine İlişkin Bilgiler	22
Şekil-8 Basında Yer Alan Çeşitli Otellerin Temel Atma Törenleri	23
Şekil-9 Basında Yer Alan Çeşitli Otellerin Temel Atma Törenleri	24
Şekil-10 Açılış Gününü veya Ayını Bildiren Haberlerin Basında Yer Alması	25
Şekil-11 Basında Yer Alan Teşekkür İlanları	27
Şekil-12 Basında Yer Alan Çeşitli Festival, Sergi ve Yarışmalar	29
Şekil-13 Ödül Verilmesine İlişkin Basında Yer Alan Haberler	30
Şekil-14 Basında Yer Alan Çeşitli Restorasyon Çalışmaları .	31
Şekil-15 Basında Yer Alan Kuruluş Yıldönümleri	32
Şekil-16 Yeni Mal Sahipliği veya Yönetime İlişkin Basında Yer Alan Haberler	33
Şekil-17 Otel Personeline İlişkin Basında Yer Alan Haber .	34
Şekil-18 Yurtdışındaki fuara Katılan Otelin Basında Yer Alan Haberi	35
Şekil-19 Yayın Organlarında Yer Alan Röportaj ve Makale Türü Yazılar	36
Şekil-20 Çeşitli Broşür Türleri ve Katlama Şekilleri	50
Şekil-21 Çeşitli Otellere Ait Broşür Örnekleri	53
Şekil-22 Çeşitli Otellere Ait Magazin Örnekleri	55
Şekil-23 Bir Otele Ait Bülten Örneği	56
Şekil-24 Bir Otele Ait Mektup ve Föy Örneği	57
Şekil-25 Pompei Şehrindeki Reklamlardan Bir Örnek	59

Şekil-26 Otel Reklamlarından Örnekler (1831)	61
Şekil-27 Otel Reklamlarından Örnekler (1897)	62
Şekil-28 Otel Reklamlarından Örnekler (1904)	63
Şekil-29 Otel Reklamlarından Örnekler (1914)	64
Şekil-30 Otel Reklamlarından Örnekler (1920)	65
Şekil-31 Otel Reklamlarından Örnekler (1927)	66
Şekil-32 Otel Reklamlarından Örnekler (1933)	67
Şekil-33 Otel Reklamlarından Örnekler (1940)	68
Şekil-34 Otel Reklamlarından Örnekler (1960)	69
Şekil-35 Otel Reklamlarından Örnekler (1973)	70
Şekil-36 1982'de Ödül Kazanan "Four Seasons" Otelinin Reklam Kampanyası	71
Şekil-37 Çeşitli Ülkelerde Faaliyet Gösteren Otellere Ait Reklam Örnekleri	72
Şekil-38 Pera Palas'ın İlk Reklamı (1935)	74
Şekil-39 İstanbul Hilton'un İlk Reklamı (1955)	74
Şekil-40 Ankara'daki Otellere Ait Reklam Örnekleri	75
Şekil-41 Reklam Ajansının Reklam Dışındaki Otel İşletmelerine Yaptığı Çeşitli Hizmetlerden Örnekler	79
Şekil-42 Basında Yer Alan Çeşitli Otel İlanları	85
Şekil-43 İstanbul Hilton Otelinin "Türkish Daily News" de Yayınlanan Reklam Örnekleri	87
Şekil-44 Etap Zincirine Dahil Olan Otellerin "Türkish Daily News" de Yayınlanan Reklam Örnekleri	88
Şekil-45 İstanbul Seharaton Otelinin "Türkish Daily News" de ve Büyük Sürmeli Otelinin "Hürriyet, Günaydın ve Sabah" da Yayınlanan Reklam Örnekleri	89
Şekil-46 Divan Otelinin THY Magazin, Focus ve TÜRSAB'da Yayınlanan Reklam Örnekleri	91
Şekil-47 Büyük Sürmeli Otelinin THY Magazin, Focus ve TÜRSAB'da yayınlanan Reklam Örnekleri	92
Şekil-48 Informant Dergisinde Yayınlanan Çeşitli Otel Reklam Örnekleri	93
Şekil-49 Hyatt ve Hilton Otelinin Televizyon Reklam Örneği	95
Şekil-50 Multivizyonun Grafik Olarak Gösterimi	97

TABLOLAR

Tablo-1 Pazar Bölümlemesine Yardımcı Olabilecek Matris Tablo	12
Tablo-2 Otel Açılışı İçin Halkla İlişkiler Programı	28

GİRİŞ

Otelcilik endüstrisi, yeryüzündeki en eski endüstrilerden biridir. Yalnız, ilk safhayı endüstri olarak değil de, hancılık olarak düşünebiliriz. Otelcilik zamanla gelişerek, bugün pek çok ülkenin temel gelir kaynağı haline gelmiştir.

Günümüzde otellerin öncüsü olan hanlar, sahibinin ailesiyle birlikte oturduğu evlerdi. Müşteriler dinlenmek ve yiyecek ihtiyaçlarını karşılamak için hanlarda konaklıyor ve hiç tanımadıkları diğer insanlarla aynı odayı paylaşıyorlardı (1).

VI. yüzyıla kadar, yiyecek ve barınma ihtiyacını duyan insan sayısı sınırlıydı. Ancak , bu durum kısa zamanda değişti. Ticaretin ve seyahat etmenin artması, hanlara duyulan ihtiyacın artmasına yol açtı. Orta Çağda, bütün ülkelerde seyahat edenlere ve hayvanlarına yer sağlayan hanlar dizisi oluşturuldu.

Başlangıçtan bugüne kadar otelcilikteki temel amaç, insanlara evleri gibi rahat bir ortam yaratmaktı. Eskiden kuralları hancı tayin ediyor, insanlar ise sadece paralarını ödeyen müşteriler olarak kabul ediliyorlardı. Günümüzde bu durum değişti. Kurallar geniş ölçüde müşteri isteklerine göre belirleniyor, otel sahipleri veya yöneticiler de insanları misafir olarak değil, müşteri olarak kabul ediyorlar.

Aşağı yukarı XIX. yüzyılın ortalarına kadar seyahatlerin çoğu, ülke içinde oluyordu. Seyahat edenlerin büyük çoğun-

(1) Nathan KALT, Introduction to the Hospitality Industry (Indianapolis: The Bobbs Merrill Co., Inc., 1971), s.1.

luğu da, atlı arabalarla seyahat etmekteydiler. Yol boyunca ve belli başlı kasabalarda kurulmuş bulunan hanlar ve benzeri konaklama yerleri XIX. yuzyıla kadar konaklama hizmetlerini yerine getirmeye devam etmişlerdir (2).

XIX. yuzyıl sonlarında ve XX. Yuzyıl başlarında, otelcilik sektörende, otel sayısının artışı yanında, müşterilere sunulan hizmetlerin niteliğinde de önemli gelişmeler oldu. Bu dönemde, otelcilik sektörü pazarlama anlayışını benimsemeye başladı. Daha önemlisi, satış ve reklam yönünden, otelcilik endüstrisi en muhafazakar iş kollarından biriydi. Yakın zamana kadar otellerin kendilerini tanıtmak için yaptıkları tek çaba müşterilere tanıtıcı broşürler göndermektir. Günümüzde bu durum tamamiyle farklıdır. Oteller, müşteri çekmek için halkla ilişkiler ve reklamlardan yararlanmak, diğer bir deyişle, otel hizmetlerini tüketim malları gibi satmak zorundadırlar.

Bu çalışmanın amacı, günümüzdeki otel işletmelerinin sunduğu ana hizmetleri (yatma ve yiyecek-içecek) ve yan hizmetleri (eğlence, restoran, bar, sauna, yüzme havuzu, kuru temizleme vb.) müşterilerine tanıtmak ve onlarla iyi ilişkiler kurmak için yaptıkları faaliyetleri açıklamaktır.

(2) S. MEDLIK, The Business of Hotels (London: William Heinemann Ltd., 1980), s.5.

Birinci Bölüm

TEMEL OTEL KAVRAMI

I. OTELİN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Günüme gelinceye kadar, turizm olayı ile ilgilenen birçok yazar, uzman ve kuruluş çeşitli tanımlar ortaya koymuşlardır. Burada çeşitli otel tanımlarını (3) vermiyeceğiz, sadece Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'indeki tanımları vermekle yetineceğiz.

2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun 37. maddesinin A fıkrasının 2. bendi hükmü uyarınca hazırlanmış olan "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'nin 67. maddesi oteli şöyle tanımlamaktadır (4):

"Oteller, asıl fonksiyonları, müşterilerin geceleme ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen en az (10) odalı tesislerdir."

Tanımdan da anlaşılacağı gibi, bütün oteller aynı temel fonksiyonları yerine getiren işletmelerdir. Ancak verdikleri hizmetler otelin büyüklüğüne göre değişmektedir. Otellerin büyüklüklerine göre sınıflandırılmasında değişik kriterler

(3) Otel kavramının değişik tanımları için bkz., Tunay AKOĞLU, Dünyada ve Bizde Turizm Dünü ve Bugünü (İstanbul: Varlık Yayınları, 1970), s.137; Orhan M. SEZGİN, Modern Otel Yönetimi (İstanbul: Savaş Matbaası, 1970), s.3; Hasan OLALI, Otel İşletmeciliği ve Yönetimi (İzmir: Ege Üni. İTB Fak. Yayını, 1973), s.19-20.

(4) Resmî Gazete, S.18060 (28 Mayıs 1983).

kullanılmaktadır (5). Bu çalışmada, otellerin, yukarıda belirtilen yönetmeliğe göre yapılan sınıflandırma ele alınacaktır. Bu yönetmeliğe göre oteller:

- Beş yıldızlı oteller
- Dört yıldızlı oteller
- Üç yıldızlı oteller
- İki yıldızlı oteller
- Tek yıldızlı oteller

olarak sınıflandırılmıştır.

Tek yıldızlı otellerden beş yıldızlı otellere kadar hepsinde halkla ilişkiler ve reklamcılık faaliyetleri söz konusudur. Ancak, son yıllarda beş yıldızlı otellerin yapımına hız verildiğinden çalışmalarımız daha çok beş yıldızlı otellerin halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri üzerinde yoğunlaşacaktır.

II. OTEL HİZMETLERİ

Hancılığın ilk dönemlerinde seyahat edenler, geceyi geçirdikleri yerlere kendi yiyecek ve içeceklerini de götürmekteydiler. Gecelemek için sunulan tek hizmet yataktı. Daha sonra bazı hanlar ve oteller müşterilerine yiyecek ve içecek de sundular (6).

Günümüzdeki oteller ise, belli standartlara göre planlanmış ve gerek tatil gerek iş amacıyla seyahat eden insanların her türlü ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulmuş hizmet işletmeleridir (7). Buna göre oteller, müşterilerine birden fazla hizmet sunmaktadırlar.

Otellerin en önemli fonksiyonu evlerinden uzakta olan

(5) İsmet S. BARUTÇUGİL, Turizm İşletmeciliği (Bursa: Uludağ Üni. İTB Fak. Yayını, 1982), s.72; Peter DUKAS, Hotel Front Office Management and Operation (Dubuque, Iowa: William C. Brown Company Publishers, 1981), s.2.

(6) MEDLİK, s.14.

(7) Dale KELLER, "The Hotel of Tomorrow", The Cornell HRA Quarterly, C.17, S.4 (Şubat 1977), s.49.

insanlara konaklama hizmeti sunmaktır. Yemek ve içki servisi otellerin çoğunda ikinci ana fonksiyondur. Yemek ve içki servisi otelde kalan müşterilere olduğu kadar otelde kalmayan müşterilere de vardır. Otelde kalan veya kalmayan müşterilere yemek ve içki servisi sunmak üzere her otelde bir veya daha fazla restoran bulunur. Talebin büyüklüğüne ve çeşitliliğine göre restoranların sayısı ve türü değişmektedir.

Küçük otellerin çoğunda çok amaçlı bir restoranda öğle ve akşam yemeği verilebilir. Bu tür restoranlar tabldot veya tabldot-alakart bileşimi bir menü sunar. Servis, garsonlar tarafından yapılır ve içki yemekle birlikte verilir.

Müşteri sayısının yeterince çok olduğu durumlarda müşterinin zaman ve para yönünden imkanları gözönüne alınarak hizmetlerin farklılaştırılması gerekir. Müşterilerden bazılarının yemeğe ayıracak zamanı çok, bazılarının ise sınırlı olabilir.

Birden fazla restoranı olan, farklı menü, servis ve atmosferde yemek sunan bir otelde daha ileri bir farklılaştırma gerekebilir. Otelde, iş adamları ve tatil yapanlara ayrı ayrı hitap eden özel restoranlar, ulusal yemekler sunan restoranlar, müzikli ve eğlenceli restoranlar bulunabilir.

Konaklama, yiyecek ve içecek hizmetlerinin yanında otel müşterileri, otelden aşağıda kısaca açıklanan diğer otel hizmetlerini de beklemektedirler.

Bunlardan biri, oda servisidir. Restoran ve bar hizmetlerinin bir parçası olarak odalara yemek ve içki servisi yapıldığı durumlarda bu hizmetler ilgili bölümlerin faaliyetlerinin birer hizmet uzantısı olarak kabul edilir.

Otel müşterilerinin temel ihtiyaçlarından biri de dışarı ile haberleşmektir. Telefon, telgraf ve bazen teleks otellerin bu konuda müşterilerine sağladıkları yardımcı hizmetlerdendir.

Yukarıda açıklanan otel hizmetlerine ek olarak otel müş-

terilerine aşağıdaki imkânları da sunabilir:

- Güzellik salonu ve kuaför,
- Garaj ve oto bakım,
- Tenis kortları ve yüzme havuzları,
- Çamaşırhane ve kuru temizleme,
- Hediye ve hatıra eşya satan mağazalar,
- Gazete ve sigara bayiliği

Yukarıda kısaca açıklanan otel hizmetlerinin pazardaki durumunu belirlemek, diğer bir deyişle hedef müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek, otel yöneticisi için çok önemlidir. Otel yöneticisi, otel hizmetlerini daha iyi tanımaya imkân verecek analizi basit bir form ile kolayca yapabilir. Bu form üç bölümden oluşmaktadır (8):

- Otel mefruşatının, araç ve gereçlerinin ayrıntılı listesi, son üç yılın cirosu, oda fiyatları ve diğer hizmetlerin günlük faaliyet politikaları, servis kalitesine ilişkin yorumları kapsayan hizmet kontrol listesi,
- Otelin bulunduğu yer ve bölgenin analizi,
- Otel dekorasyonunun ve mimari yapısının analizi.

III. OTEL PAZARLARININ BÖLÜMLENMESİ

Otel hizmetlerinin pazarlanması, farklı müşterilerin isteklerine göre otel hizmetlerinin gözden geçirilmesi ve otel tarafından seçilen pazarlarda faaliyetin (halkla ilişkiler ve reklamcılık) devamlı olarak yürütülmesi ancak pazar bölümlenmesi yolu ile gerçekleştirilir.

Otel pazarlarının bölümlendirilmesini:

- Satın alınan hizmetlere göre,
- Talep kaynaklarına göre

olmak üzere iki grupta toplayabiliriz.

(8) "Marketing Blueprint Checklist", The Cornell HRA Quarterly, C.12, S.4 (Şubat 1972), s.46-47.

A. Satın Alınan Hizmetlere Göre

Satın alınan hizmetlere göre otel pazarlarını iki grupta toplayabiliriz. Bunlar:

- Konaklama pazarları,
- Yiyecek ve içecek pazarları

1. Konaklama Pazarları

Geceme amacı ile otelde kalanları, otelin bulunduğu bölgeye gelişlerindeki belli amaçlara göre:

- Tatil için,
- İş için,
- Diğer amaçlar için

gelenler olmak üzere üç ana gruba ayırmak mümkündür (9).

Tatil için gelenler, başka bir yere hafta sonu tatili için giderken yol üzerinde belli bir yerde kısa süreli kalanlardan seyahatin son noktasını belirleyen yerlerdeki uzun süreli kalışlara kadar değişen ve otellerde kalışlarının temel nedeni zevk ve eğlenmek olanları kapsar.

İş amacı ile konaklayanlar, işleri gereği seyahat edenlerle, sergileri, ticari fuarları gezen ya da konferanslar için birlikte gelen ticari ve mesleki kuruluşların üyelerini kapsar.

Otellerde konaklayan diğer kişiler tatil ve iş nedenlerinden ayrı çok çeşitli nedenlerle belirli bir yeri ziyaret edenlerdir. Sözgeleşme, düğüne, nişana, ailevi toplantılara katılanlar, yer değiştiren aileler ve bir bölgede devamlı olarak yerleşme imkânlarını araştırırken geçici olarak otelde kalanları kapsar.

2. Yiyecek ve İçecek Pazarları

Otel restoranını ve barını kullananları:

- Otelde kalanlar,
- Otelde kalmayanlar,
- Gruplar

olmak üzere üç ana pazara ayırabiliriz (10).

Otelin restoran ve barını kullananların ilk sınıflandırılması otelin temel fonksiyonu olan yatma fonksiyonu ile ilgilidir. Bunlar tatil, iş ve diğer amaçlarla otelde kalanlardan oluşur.

İkinci grup, otelde kalmayanlardır. Bunlar diğer otel ya da başka yerlerde arkadaşları, akrabaları yanında kalanlar ya da bölgeye gündüz gelen ziyaretçiler ya da o bölgenin insanları olabilirler. Bunlar iş faaliyetlerinin bir parçası olarak veya hoş bir zaman geçirmek istediklerinde otelin restoranını veya barını kullanan müşterilerdir.

Üçüncü grup, ayrı hizmetler ve örgütsel düzenlemeler gerektiren, oteldeki hizmetlerin daha önceden hazırlık yapımlarına neden olan gruplardır. Bunlar kulüp, dernek, iş ve mesleki grup üyeleri olabileceği gibi konferansa katılanlar da olabilir.

Otelin yiyecek ve içecek maddeleri konaklama (yatma) hizmetlerinden daha büyük bir farklılık gösterir. Bu nedenle bu hizmetler için oluşan pazarı sınıflandırmak oldukça zordur. Ayrıca bu hizmetleri sadece oteller sunmamaktadırlar. Bireyler ve gruplar için yiyecek ve içeceklerin sağlandığı pazarda oteller sadece birbirleriyle değil lokantalarla ve kulüplerle de rekabet etmek durumundadırlar. Bu nedenle otellerde yiyecek ve içecek hizmetlerinin sunulması ayrı amaçları, politikaları, stratejileri olan ve kendine özgü örgütlenmeyi gerektiren özelliği nedeniyle ayrı bir otel hizmeti olarak düşünmek gerekir.

B. Talep Kaynaklarına Göre

Talep kaynaklarına göre otel hizmetlerine olan pazarı üç grupta toplayabiliriz (11):

(10) MEDLİK, s.16.

(11) MEDLİK, s.18.

- Kurumsal
- Eğlenme ve dinlenme
- Transit

1. Kurumsal

Sanayi ve ticari kuruluşlar, eğitim kurumları, kamu ve özel sektördeki diğer kuruluşlar otellere talep yaratan kurumsal kaynakları oluştururlar.

2. Eğlenme ve dinlenme

Tarihi, doğal ve diğer çevresel özellikleri gezmeye ve görmeye gelen turistler ile bölgenin toplumsal ve kültürel olayları ve faaliyetleri izlemeye gelen bireyler ve aileler otellere talep yaratan kaynakları oluştururlar.

3. Transit

Talebin üçüncü kaynağı, başka bir yere gidilirken yolculuğa ara verme durumunda veya belirli bir bölgede zaman harcamak için belli bir amacı olmayan grup ve bireylerin otel hizmetlerini talep ettiklerinde ortaya çıkar. Talebin bu kaynağı belirli ulaşım biçimleri ile yakından ilgilidir. Kendisini karayollarında, limanlarda ve hava alanlarında gösterir.

Yukarıda iki grupta topladığımız pazar bölümlemesinin yanı sıra müşterilerin nicel (fiyat, doluluk oranı, ikâmet süresi) ve nitel (yaş, gelir, milliyet, toplu veya bireysel seyahat) davranışları analiz edilecek homojen gruplar belirlenmelidir. Çünkü hedef grup ne kadar biliniyorsa yürütülecek halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri de o ölçüde etkili olur.

Otel pazarlarını bölümleme süreci, hizmetlere veya otele göre değişen çeşitli safhaları kapsar. Genel kuralları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (12):

- Potansiyel pazarı belirlemek,
- Karşılancak ihtiyaç ya da ihtiyaçlara göre pazarı

(12) Turizm Pazarlaması (Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, 1983), s.39.

bölümlere ayırmak,

- Her bir bölümün veya seçilen bölüm için beklenen avantaj veya dezavantajları ortaya koymak,
- En önemli potansiyel müşterileri belirlemek,
- Her bölümü, gerçekleştirilecek yatırımlara göre analize tabi tutmak.

Yukarıda belirtilen unsurlar gözönüne alındığında, ilginç olabilecek pazar bölümlenmelerini belirlemek mümkün olur. Şu halde gerçek anlamda bölümlenme, inceleme konusu yapılan hedef kitleyi bir dizi alt gruplara, onları da daha alt bölümlere ayırmaktan ibarettir. Alt gruplara bölme işlemi tekrarlandıkça gruba dahil olanların sayısı azalacak fakat homojenlik artacaktır. Tekrarlama işlemi ve işlenecek bilgilerin hacmi, bilgisayar programlarının giderek artan bir şekilde kullanılmasını gerektirmektedir. Birçok büyük otel zincirleri halen bunu yapmaktadırlar (13).

Pazar bölümlenmesi çoğu kez coğrafi planda olur. Bir otel yönetimi bölümlenme işleminde şu üç faktörü değişik şekillerde ele alabilir:

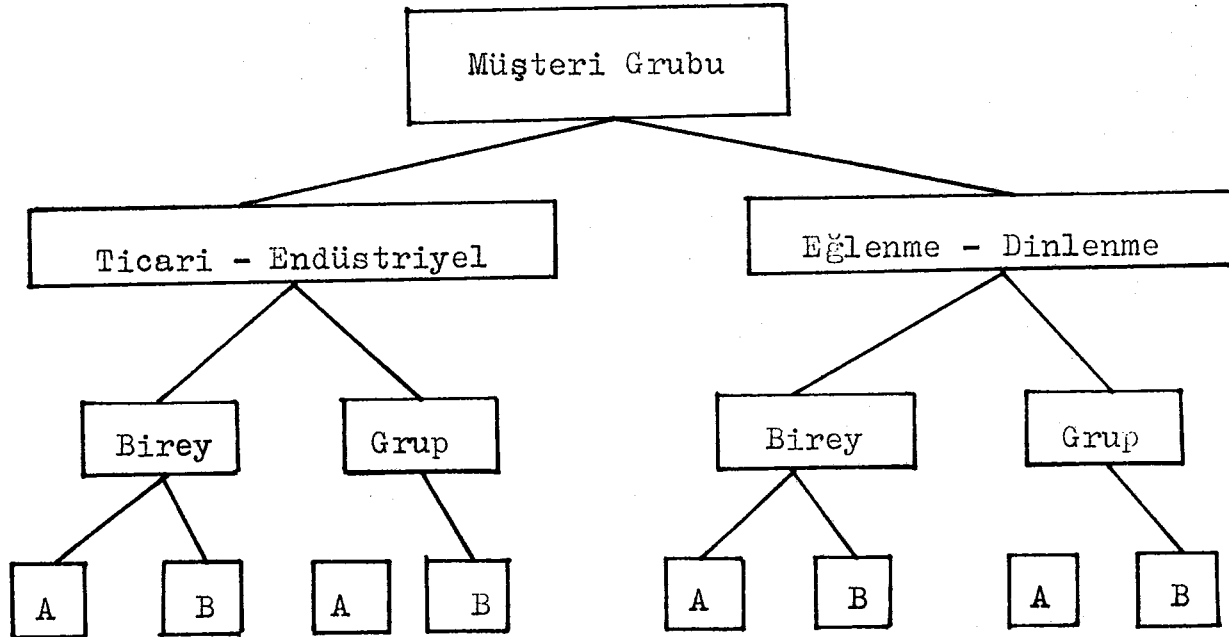
- Seyahatin amacı,
- Seyahatin türü,
- Konaklama faktörü.

Böylece aşağıdaki Şekil-1 de görüldüğü gibi bölümlenme elde edilmiş olur (14). Bu çok basit bir bölümlenme şeklidir.

Otel yönetimi müşteri gruplarını analiz etmede, yukarıda açıklanan pazar bölümlenmesini yapmada yardımcı olabilecek ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını gösteren form Tablo-1 de verilmiştir.

(13) Peter C. YESAWIC, "Post-Opening Marketing Analysis for Hotels", The Cornell HRA Quarterly, C.19, S.3 (Kasım 1978), s.70-81.

(14) Clarence N. PETERS, "Pre-Opening Marketing Analysis for Hotels", The Cornell HRA Quarterly, C.19, S.1 (Mayıs 1978), s.15-16.



A - Günlük, Transit Müşteriler
B - Daha Uzun Süre Kalan Müşteriler

Şekil - 1 Basit Bir Pazar Bölümlemesi

Tablo-1

Pazar Bölümlemesine Yardımcı Olabilecek Matris Tablo

Müşteri İhtiyaçları	PAZAR BÖLÜMÜ									
	Ticari-Endüstriyel				Dinlenme-Eğlenme					
	Birey		Grup		Birey		Grup		Lokal	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
YER										
Kolay bulma	X		X		X		X			
Park yeri	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Yakınlık	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Görünebilme	X		X		X		X			
GÖRÜNÜŞ										
Dekor		X		X		X		X		
Plan		X		X		X		X		
Manzara						X		X		
Yapı		X		X		X		X		
KONAKLAMA										
Kapasite			X	X			X	X		
Mefruşat		X		X		X		X		
Sınıf	X	X	X	X	X	X	X	X		
Oda büyüklüğü		X		X		X		X		
RESTORANLAR										
Kapasite	X		X	X			X	X		X
Çeşitlilik		X		X		X		X	X	X
Fonksiyon alanı				X				X		X
Faaliyet süresi	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Diğer Müşteri Hizmetleri										
Çamaşırhane		X		X		X		X		
Mağazalar		X		X		X		X	X	
Oda servisi		X		X		X		X		
AĞIRLAMA VE EĞLENCE İMKANLARI										
Aktif		X		X		X		X	X	X
Sabit		X		X		X		X		

Kaynak: PETERS, s.21.

İkinci Bölüm

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

Birinci bölümde kısaca üzerinde durulan otel hizmetleri (özellikle odalar) yer ve zaman bakımından sabittir ve kısa dönemde önemli ölçüde değiştirilemez. Otele olan talep otel hizmetlerinin arzını aştığı zaman prestij reklamlara önem verilir. Lokanta, bar ve odaların doluluk oranı azaldığında, bazı pazarlama çabalarına ihtiyaç duyulur. Bu durumlarda, otel müşterilerinin kimler olabileceği ve ihtiyaçlarının neler olabileceğinin araştırılması (16) veya hizmetin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirilmesi (17) söz konusudur.

Genellikle pazarlama ve hizmet geliştirilmesi ile ilgili araştırmalar tanıtma ve pazarlama faaliyetlerini yönlendiren kriterlerin belirlenmesinde yardımcı olur. Bir yandan yeni müşteriler edinme, diğer yandan da eski müşterileri tutmayı amaç-

(16) Pazarlama araştırması olarak bilinen faaliyet, otel yönetimini pazarlar ve hizmetler hakkında bilgilerle destekleyerek, sistematik karar verme işlemine katkıda bulunur. Bu katkı hem yeni otel hizmetlerini sunmakla hem de mevcut hizmetleri geliştirmekle müşterilerin ihtiyaçlarına göre otel hizmetlerini yönlendirmektedir.

(17) Otel hizmetlerinin geliştirilmesi hem tür hem de fiyat açısından olabilir. Hizmetler pazar araştırması yapılmaksızın geliştirilirse, o zaman pazarın kendisi hizmete göre şekillenir.

layan bu faaliyetler ulusal ve/veya uluslararası düzeyde yürütülür. Söz konusu bu faaliyetleri:

- Halkla ilişkiler
- Reklamcılık

olmak üzere iki grupta toplayabiliriz.

I. HALKLA İLİŞKİLER

Bir yöneticilik sanatı olarak halkla ilişkiler yüzyıllardır uygulanmaktadır. Ancak yeni bir ilgi alanı olarak diğer disiplinlerden ayrıldığı noktaların belirlenmesi ve bir takım genellemelere gidilmeye çalışılması ise oldukça yenidir. Gerçi 1807 yılında Thomas JEFFERSON'ın kongreye gönderdiği mesajda halkla ilişkiler terimini kullandığı bilinmektedir. Bugünkü kadar bilinçli ve ayrıntılı değilse de bu tür faaliyetlerin kökeninin çok eskilere dayandığı söylenebilir.

Genelde halkla ilişkiler faaliyeti, işletmenin ilişkide olduğu her türlü kişi ve kuruluş ile sağlam bağlar kurup geliştirmesine yönelik çabalardır. Bu çabalar sonuçta işletme ile ilişki kurmak istediği kitle arasında karşılıklı güvenin yaratılmasına ve işletmeye duyulan ilginin arttırılmasına yönelik olmalıdır.

O halde halkla ilişkileri, "özel ve kamu kuruluşlarının müşteriler, personel, ortaklar gibi özel gruplarla ve kuruluşların çevreleriyle ilişkide buldukları çeşitli gruplarla sağlam bağlar kurup geliştirerek kendilerini çevrelerine tanıtmaları, kabul ettirmeleri ve çevrelerinden topladıkları bilgileri değerlendirerek faaliyetlerine gereğince yön vermeleri yolunda giriştikleri planlı çabalar" olarak tanımlayabiliriz (18).

Bu tanımdan hareketle halkla ilişkiler, rakip işletmelerden kaynaklanan anlaşmazlıkların giderilmesi, hizmetlerin kolaylaştırılması, kuruluşun saygın imajının kamuoyuna yerleş-

(18) İ. Atilla DİCLE, "Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler ve Tanıtma", Gelişme Dergisi, S.13 (Güz 1976), s.22.

tirilmesi, basın mensuplarına öğle yemeği verilmesi vb. birçok faaliyetleri kapsar. Ancak, halkla ilişkiler birim ve görevlilerinin yürütmek zorunda bulunduğu faaliyetlerin ve gerçekleştirilmek için çaba harcadığı amaçların başında kuşkusuz, kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsetilmesi gelmektedir (19). Diğer bir deyişle, halkla ilişkiler çabalarının sonuçta işletme ile ilişki kurmak istenen bireyler ve kitleler arasında karşılıklı güvenin yaratılmasına ve işletmeye duyulan ilginin arttırılmasına yönelik olmalıdır.

Halkla ilişkilerde karşılıklı bir ilişki daima söz konusudur. Hedef kitle ile (otelcilikte bu hedef kitle, otelin değişik birimlerini kullanan müşteriler, misafirler olarak kabul edilir) ilişki kuran kişi karşısındaki kitleye birşey verirken o kitleden de bir şey alır.

Halkla ilişkilerin en yaygın olduğu kuruluşların başında otel işletmeleri gelmektedir. Otel personelinin müşteriye karşı tutumundan, işletmenin olumlu imajını dışarıya yansıtılması halkla ilişkiler kanalı ile olur. Aslında, oteldeki tüm personel, kapıdaki kapıcıdan, ön büro müdürüne, restorandaki komiden, yiyecek ve içecek müdürüne kadar hemen hemen hepsinin müşterilerle hem direkt, hem de endirekt ilişkileri olduklarından birer halkla ilişkiler görevlisi olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu çalışmada otel içinde yürütülen halkla ilişkiler çabasından çok, işletmenin istenen imajının dışarıya yansıtılması açısından halkla ilişkiler çabalarından bahsedilecektir.

A. Tanıtıcı Nitelikte Halkla İlişkiler

Bir otel işletmesinde tanıtıcı nitelikte halkla ilişkiler çabalarını:

- İsim ve sembol,
- İmaj yaratma

(19) Scott M. CUTLIP ve Allen H. CENTER, Effective Public Relations (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1971), s.164.

olmak üzere iki genel başlık altında toplayabiliriz (20).

1. İsim ve Sembol

Bir otel hakkında elde edilen bilgiler veya bizzat yaşanan tecrübelerin yanı sıra otelin adı duyulduğunda zihinde oluşan imaj sembolle ifade edilebilir. Bu isim veya semboller otellerin diğerlerinden ayırt edilebilmesi için biçimleri ve renkleri farklı olarak düzenlenmektedir (21).



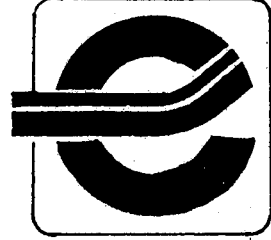
Şekil-2 Çeşitli Otellerin Kullandıkları İsim ve Semboller

(20) Peter BIDDLECOMBE, Financial Advertising and Public Relations (London: Business Books Ltd., 1971), s.244.

(21) "Hotels Logos", The Cornell HRA Quarterly, C.22, S.3 (Kasım 1981), s.25-31.

Bu semboller, otel zincirine dahil olan ve değişik ülkelerde faaliyet gösteren otellerde aynen kullanılmaktadır. Sözgelisi, Sheraton ve Etap otel zincirleri gibi.


Istanbul-Sheraton Hotel



PLM-ETAP

Şekil-3 Değişik ülkelerde faaliyet gösteren otellerde aynen kullanılan isim ve semboller

Aynı otel zincirine dahil olan ve değişik ülkelerde faaliyet gösteren oteller kendi sembollerini şirket sembolleriyle birleştirerek kullanmaktadırlar. Sözgelisi, Inter-Continental ve Americana otel zinciri gibi.



Şekil-4 Kendi sembollerini şirket sembolleriyle birleştiren oteller

Bir başka uygulamaya göre, aynı otel zincirine dahil olan ve değişik ülkelerde faaliyet gösteren oteller, otel zincirinin sembolünü değil, kendi sembollerini kullanmaktadırlar. Sözgelisi, Best Western otel zincirine dahil olan ve Finlandi-

ya'da faaliyet gösteren Point Hotels gibi.



Reservations Information

POINT  HOTELS

Kaisaniemenkatu 7, SF-00100 Helsinki 10.
Tel. 90-630655. Telex 122420 pthot sf.

Şekil-5 Şirket sembolünü değil kendi sembolünü kullanan oteller

2. İmaj Yaratma

İmaj, hizmetin pazardaki durumunu belirlemeye yarayan tamamlayıcı bir unsurdur. Yeni olan bu kavram, bazı otellerin diğerlerine nazaran kamu oyunda olumlu bir önyargıdan yararlandıkları olgusundan hareket eder.

Gerçekten de, otel hizmetlerini satın almak söz konusu olduğu zaman karar verme süreci büyük ölçüde otel hakkında edilen imaja bağlı bulunmaktadır. Bu süreç genellikle üç safhadan geçerek tamamlanır (22):

- Otelin tanınıp tanınmadığı? Eğer tanınıyorsa,
- Otel hakkında sahip olunan imaja göre ulaşılan yargı? Eğer yargı olumluysa,
- Nasıl bir davranış gösterilecek: Otel müşterisi olunacak mı, olunmayacak mı?

O halde, otel imajını şöyle tanımlayabiliriz, "bir otelin imajı değişik alanlardaki çeşitli öğelerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan duygusal ve rasyonel görünümlerin bir bütünüdür".

Otel işletmeleri kamu oyunda imaj yaratmaya çalışması, ancak kaliteli hizmet ve etkin bir haberleşme ile sonuca gidebilir.

Otel işletmelerinin imaj yaratmadaki belli başlı çeşitleri arasında:

- Haber görünümünde tanıtma,
- Röportaj ve Makale türü yazılar,
- Resim ve fotoğraflarla tanıtma,
- Olağanüstü durumlarda tanıtma

sayılabilir. Aşağıda bunlardan herbirinin taşıdığı anlam ve önem üzerinde kısaca duralım.

a. Haber Görünümünde Tanıtma

Haber görünümünde imaj yaratmanın en yaygın şekli yöresel, bölgesel ve ulusal düzeylerde halkın ilgi duyduğu konulara ilişkin bilgi ve haberlerin halkla ilişkiler birimlerince hazırlanıp basına gönderilmesidir. Haber görünümündeki bu tür imaj yaratmanın iki şekli vardır (23):

- Planlı haberler,
- Önceden planlanmamış, kendiliğinden ortaya çıkan haberler.

Planlı haber, örgüt içinde ortaya çıkan günlük ya da periyodik gelişme ve olaylardan kaynak alır. Haber niteliği taşıyan ve halkın ilgi duyabileceği örgütsel gelişme ve olaylar basın bildirilerine konu teşkil eder ve her düzeyde basın ve yayın organlarına gönderilir. Basın bildirilerine konu olabilecek olaylar arasında:

- Açılış törenleri,
- Festival, sergi ve yarışmaların düzenlenmesi,
- Ödül verilmesi,
- Restorasyon çalışması
- Yıldönümleri
- Yeni bir mal sahipliği veya yeni bir yönetim

(23) Bertrand R. CONFIELD ve H. Frazier MOORE, Public Relations: Principles, Cases and Problems (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1976), s.122.

- Personel arasında geçen espirili bir olay,
- Fuarlar düzenlenmesi

gibi yöresel, bölgesel ve ulusal değeri olan olaylar sayılabılır.

1. Açılış Törenleri

Halkla ilişkiler açısından kamu oyunda iyi bir imaj yaratılmasında kullanılan yöntemlerden biri de açılış törenleridir. Açılış törenlerinin çeşitlerini şu başlıklar altında toplayabiliriz (24):

- Otel projesini ve kuruluş yerini basına bildirme,
- Temel atma törenleri,
- Kurdele kesme töreni,
- Basına açılış
- Büyük açılış,

Ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren otel işletmeleri tarafından yaptırılacak yeni otel projelerinin kamu oyuna ilanı basın aracılığı ile olur. Otel projesine ilişkin bilgiler ya basın toplantısı ya da basın bildiri olarak yayın organlarına gönderilir. Eğer basın bildirisi şeklinde yayın organlarına gönderilmişse, ya aynen ya da yayınının yer durumuna göre özetlenerek çıkabilir. Ancak, halkla ilişkiler görevlisinin basınla olan ilişkileri iyi ise, o zaman basın bildirisi aynen yayınlanır.

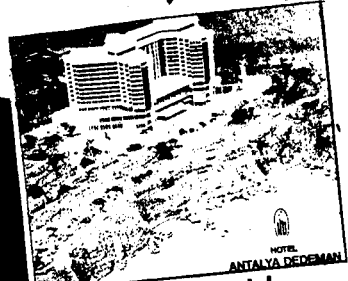
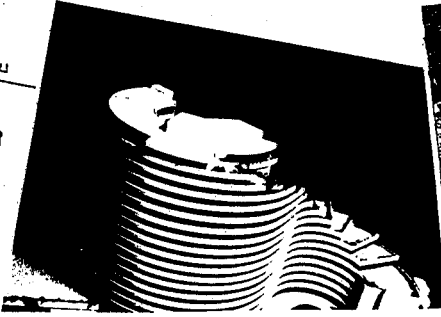
(24) Karen Weiner ESCALERA, "A PR Primer for the Hotel Opening: The Case of Vista International", The Cornell HRA Quarterly, C.25, S.1 (Mayıs 1984), s.80-81.

3 Yurttan Dünyadan

İSTANBUL'A YENİ BİR OTEL DAHA YAPILIYOR

İstanbul iki yıl sonra modern ve dev bir otel daha sahip olacak. Marriott Yeditepe adı verilecek otelin yapımcısı Yeditepe Beynelimliler Otel-Baskanı Mimar Erol Aksoy, şu açıklamayı yapıyor: Ülkemizde çağdaş anlamda turizm ve turizm ana unsuru olan otelcilik son 20-25 yıllık bir yarınlın geçmişi dayanmaktadır.

Hizmet sektöründe olmasına rağmen, yapı inşaatı ve bina sektörü ile boy ölçüşebilecek bir eğilimi yeni baştan büyük...



Antalya'da dev otel

Antalya'nın Lara mevkinde kurulacak olan beş yıldızlı Antalya Dedeman Otelinin temeli Pazar günü Kültür ve Turizm Bakanı Mesut Yılmaz tarafından atılacak. Otel 90 ayda tamamlanacak ve 14 milyara mal olacak. Toplam 1090 yatak kapasiteli olarak inşa edilecek otelde, 480 oda, iki kral dairesi, 600 kişilik ballı salonlar, 392 kişilik restoran yer alacak. Ayrıca çok amaçlı salonlar, sergi alanları, yüzme havuzları, spor alanları ve eğlence ünitelerinin de yer alacağı otel, Antalya'nın en büyük ve en modern otelidir. Dedeman Otelinin inşaatı ve açılış töreni de...

Hilton Expansion in Turkey

Hilton International will manage a new 300 room hotel in Ankara which is under construction. The Hilton Ankara will be a modern hotel with a government building and shopping district. The hotel's facilities will include a popular pool restaurant, a specialty restaurant serving Turkish and shopping areas. Several rooms of rooms and suites at the Hilton International Ankara will be Executive Floors, featuring private check out, room service and a private lounge for complimentary breakfast and afternoon and evening teas.

The Hilton International Ankara will be the second Hilton hotel in Turkey. The company is planning the 400 room Hilton Ankara, which is scheduled to open in 1987. Hilton International is currently in the process of negotiating the purchase of the Ankara Hilton, which is currently owned by the Turkish government and is to be sold to Hilton International. The company is also planning to build a Hilton hotel in Istanbul and another in Izmir.



Süzer's New Hotel

Süzer Tourism Inc. is planning to develop a hotel in the Taksim district of Istanbul, the focal point of the more modern part of the city. The site of the proposed hotel is in the heart of the city. The hotel which will operate international luxury standards, then the project has been discussed with an established international management company. Architectural drawings are being prepared by one of Turkey's leading architects.

Türkiye'nin en büyük oteli Ankara'da yapılacak

Ankara'da inşa edilecek otel 10 milyar liraya mal olacak

ANKARA (Türkiye) - Türkiye'nin en büyük oteli Ankara'da yapılacak. İnşa edilecek olan 408 odalı, 700 yataklı kapasiteli otel, yaklaşık 10 milyar liraya mal olacak. Başbakan Bülent Ecevit Başkanlığında Ekonomik İşler Bakanlığı'nda alınan karar ile yapımı kesirlik kazanılan otel, Abniet Hattat firması tarafından gerçekleştirilecek. Ankara'nın Çankaya semtinde Kökçü Çarşısı üzerinde 17 bin 200 metrekarelik bir alanda kurulması planlanan otelde kral dairesi 40 suit oda, iki restoran, dört bar, gece klübü ve diskotek, iki sauna, Türk hamamı...

bu otel özel toplantı salonları, sergi alanları, spor tesisleri ve 17 turistik amaçlı olacaktır.

Güney'de oteller zinciri

Antalya bölgesinde gelecek turizm sezonunda hizmete açılmasın planlanan yeni turistik tesislerin yüzde 79'unu tatil köyleri ile 3 ve 4 yıldızlı oteller oluşturacak. 1987 turizm sezonunda işletmeye açılmak için kapasiteleri hususunda pek az farklılıklarla bin 851, 3 ve 4 yıldızlı 3 otelde de bin 143 yatak kapasitesi yaratılacak. Gelecek yıl açılacak 307 yatak kapasiteli ve 3 yıldızlı 5 otel hizmete girecek. (A.A.)

16 KASIM 1986

GÜNEŞ.

Şekil-6 Basında yer alan çeşitli otel projeleri

Temel atma töreninde, geleneksel konuşmalardan sonra, sembolik olarak temele harç konur, balonlar uçurulur. Temel atma törenine, hükümet yetkilileri ve iş adamlarının yanı sıra basın, radyo ve televizyon mensupları da davet edilerek törenin basında yer alması sağlanır (25).

TAŞKIŞLA
5 YILDIZLI
"SÜPER LÜKS"
OTEL OLUYOR



İlk çivi Özal'dan

Restorasyon çalışmalarını başlatan Başbakan "Türk Hilton'un temelini"

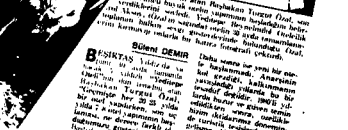
Beş yıldızlı otel YEDİTEPE'nin temelini atıldı...



Temele ilk harç Özal'dan

İstanbul'da yapılacak Beşiktaş otelinin temel taşı, Başbakan Özal tarafından atıldı.

İSTANBUL'A ÖZELLEN İZMİRİ
Kültür ve Turizm Bakanı Makrem Feriçoğlu, 20 Temmuz'da İzmir'de bulunan 3 otel için temel taşı atma töreni düzenledi. Feriçoğlu, İzmir'de bulunan 3 otel için temel taşı atma töreni düzenledi. Feriçoğlu, İzmir'de bulunan 3 otel için temel taşı atma töreni düzenledi.



Sabancı otel temelini attı

660 odalı Sabancı otelinin temel taşı, Sabancı tarafından atıldı. Otelin inşaatına başlanacağı bildirildi.



BEŞİKTAŞ'a su

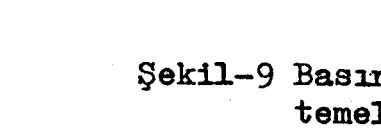
688 odalı 1300 yataklı Beşiktaş Otel, 30 ay sonra hizmete girecek.

Başbakan Turgut Özal, 17 Kasım'da Ankara Hilton otelinin temel taşı atma töreni düzenledi. Özal, otelin inşaatına başlanacağına belirtti.



ANKARA HILTON'UN TEMELİ ATILDI

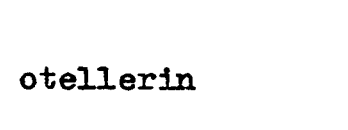
Başbakan Turgut Özal, Ankara Hilton otelinin temel taşı atma töreni düzenledi. Özal, otelin inşaatına başlanacağına belirtti.



Sabancı: "Pamagımız turizme soktuk"

660 odalı Sabancı otelinin temel taşı, Sabancı tarafından atıldı. Otelin inşaatına başlanacağı bildirildi.

Başbakan Turgut Özal, 17 Kasım'da Ankara Hilton otelinin temel taşı atma töreni düzenledi. Özal, otelin inşaatına başlanacağına belirtti.



ANKARA HILTON'UN TEMELİ ATILDI

Başbakan Turgut Özal, Ankara Hilton otelinin temel taşı atma töreni düzenledi. Özal, otelin inşaatına başlanacağına belirtti.

Şekil-9 Basında yer alan çeşitli otellerin temel atma törenleri

(25) Jessica Dee ZIVE, "Public Relations for the Hotel Opening", The Cornell HRA Quarterly, C.22, S.1 (Mayıs 1981), s.23.

Otel inşaatı tamamlanıp işletmeye açılacağı günü, eğer gün belli değilse açılacak yaklaşık ayı basın bülteni ile basına dağıtılır.

BRAND NEW *****OPENING IN ISTANBUL
HOTEL İSTANBUL BÜYÜK SÜRMEĞİ

İnşaatı kısa sürede tamamla-
nan otelin İstanbul'un en ho-
dern tesislerinden biri olacağı
belirleniyor.

İstanbul
Büyük Sürmeği
Oteline açılışa
hazırlanıyor

HABER MERKEZİ
SÜRMEĞİ Yeraltında 4 katlı ve
İstanbul'da pek yakında açıl-
acak otel, İstanbul'un en büyük
Galerisinde açılacak olan İstan-
bul Büyük Sürmeği Oteline açılışa
ve büyük toplantılara hazırlan-
mak üzere inşaatına 30 dakka
süreyle başlandı.

İstanbul'da açılacak olan İstan-
bul Büyük Sürmeği Oteline açılı-
şa hazırlanıyor. Otel, İstanbul'un
en büyük galerisinde açılacak
olan İstanbul'un en büyük oteli
olarak tanınacak. Otelin inşaatı
250, 400, 600 ve 800 kişilik restor-
an ve toplantı salonları, sauna ve kapalı
havanın havuzları, toplantı ve ta-
nım odaları, bar ve kapalı spor
alanları, otel ve kapalı spor alanları
ile İstanbul'un en modern tesis-
lerinden biri olarak belirleniyor.

İnşaatı çok kısa sürede tamam-
lanan otelin İstanbul'da 1985 yıl-
ının ilk yarısında inşaatına baş-
latılıyor.

ANTALYA'da yapımı tamamlanan 5 yıldızlı Club
Hotel Sera Pazar günü Kültür ve Turizm Bakanı
Mükerrem Taşoğlu tarafından açılacak. Lara yolu
mevkinde 12 dönüm arazi üzerinde 2.5 milyar lira har-
canarak gerçekleştirilen tesis klimalı, minibarlı, televiz-
yonlu, müzik yayını 150 odaya sahip bulunuyor. Tesi-
siste 2 ayrı restaurant, 4 ayrı bar, 300 kişilik konferans
salonu, 4 dilde Simultane sistemli 2 ayrı özel toplantı
salonu, oyun ve TV odaları, yüzme havuzu, disko, ge-
ce kulübü, plaj ve botanik bahçesi, garaj ve helikopter
alanları ile sauna ve sağlıklı yaşam merkezi bulunuyor.

27 HAZİRAN 1986
GÜNEŞ

Şekil-10 Açılış gününü veya ayını bildiren haberlerin basında yer alması

Büyük açılıştan önce, basın mensupları, üst düzey devlet adamları ve iş adamlarının katıldığı resmi açılışa, diğer bir deyişle kurdele kesme törenine sıra gelir. Davetlilerin sayısı davetlilerin rahatını sağlamak ve onlara iyi bir hizmet sunmak açısından sınırlı olmalıdır. Kurdele kesme töreninden sonra, otel personelinden bir kişi rehberlik etmek suretiyle beşli gruplar halinde otel gezdirilir. Otel gezildikten sonra kokteyl verilir (26).

Otel halka açılmadan önce basın mensuplarının katılacağı ya bir öğle yemeği ya da kokteyl düzenlenir. Daha sonra, davete katılan basın mensuplarına gerekli teknik bilgi, resim ve fotoğraflar verilir. Halkla ilişkiler müdürü, basın mensuplarına genel müdürü, yiyecek ve içecek müdürünü ve diğer kilit personeli tanıştırır (27).

Otel işletmeye açıldıktan sonra bir veya iki ay sonra büyük açılış düzenlenir. Çünkü bu süre içinde otelin eksiklikleri giderilmiş ve düzgün olarak çalışması sağlanmış olur. Halkla ilişkiler birimi, açılış galasını çok iyi planlamalıdır. Çünkü açılış galası kamu oyunda ilgi yaratsın, kamu oyunun ilgisi- ni otele çöksün, yerel ve iş çevrelerince beğenilsin diye düzenlenir (28).

(27) ZIVE, s.24.

(28) ZIVE, s.24.

11. Festival, Sergi ve Yarışmaların Düzenlenmesi

Basın bildirisine konu olabilece, planlı haber niteliği taşıyan olaylar ise, festival, sergi ve yarışma düzenlemektir. Festivaller, amaçlı-amaçsız günümüzde çok sık başvurulan faaliyetler arasındadırlar. Sözgelışı, Hilton Otelinin her yıl düzenlediği "Taze Ürünler Festivali" gibi. Organizasyon çalışmalarında kullanılan etkili yöntemlerden bir tanesini de sergiler oluşturmaktadır. Sözgelışı, Türkiye Etap Otellerinin düzenlediği "Karikatürizm" isimli sergi. Hem toplumsal bir hizmet, hem de kuruluşun adının duyurulması amacını taşıyan faaliyetler arasında yarışmalar da yer almaktadır. Toplumun değişik kesimlerini belirli bir amaca doğru yönlendirmek ve özendirme, sonuçta katılanları ödüllendirmek yararlı girişimler arasındadır. Sözgelışı, Türkiye Etap Otellerinin düzenlediği "Tarihi, Arkeolojik ve Doğal Güzellikleriyle Türkiye" konulu fotoğraf yarışması.



Etap fotoğraf yarışması açtı

Etap Türkiye'deki 15. hizmet yılı onuruna, ülkemizi ve fotoğraf sanatımızı yurt içi ve dışında tanıtmak, fotoğrafçılığımızı özendirme, desteklemek ve fotoğraf sanatının gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla "Tarihi, Arkeolojik ve Doğal Güzellikleriyle Türkiye" konulu bir fotoğraf yarışması düzenledi.

İlk üç derecenin ayrı kişilere verileceği yarışmaya yalnızca 24 x 36 mm ve daha büyük ebattaki diyalarla iştirak edilecek.

İzleyici-Şaracıbaşı, Engin Çizgen ve Aydoğlan'dan oluşan jürinin değerleri sonucu birinci seçilen yarış-400 bin, ikinciye 300 bin, üçüncüye 200 bin ve 50'şer bin liralık da 10 unsiyon verilecek.

En geç 15 Kasım 1986 tarihine kadar "Hotel Etap Marmara Taksim, 8009 İstanbul" adresine gönderilmesi gereken diyalalar arasında ödül kazananlar Aralık 1986'da açıklanacak.

Hilton Oteli "Taze Ürünler Festivali" düzenledi

Hilton Oteli tarafından düzenlenen "Taze Ürünler Festivali" dün İstanbul'da başladı. 7 Nisan Cumartesi gününe kadar sürecektir festivalde konuklara ülkemizin taze sebze, meyve, et ve balık çeşitlerinden oluşan özel menü sunulacaktır. Doğal gıdaların zengin 33 yeni yemek türünün yer aldığı menü nüyü Hilton'un başaşağı Joseph Eberl hazırladı. Türkiye'de ilk kez düzenlenen festival, ülkemizin zengin besin maddelerinin tanıtılmasını amaçlıyor.

Karikatür sergisi

TÜRKİYE Etap Otelleri 15. yıl kutlama programı çerçevesinde Türkiye Karikatür Derneği ile ortaklaşa turizm karikatürleri sergisi düzenliyor. Turizmin karikatüre yansımaları konulu alan "Karikatürizm" isimli sergi 13 Ekim'de İstanbul'da Etap Marmara Oteli'nde, 17 Kasım'da da Ankara'da Etap Altın Oteli'nde açılacak. İzleyicilerin oyları ile seçilecek ilk üç karikatüre çeşitli ödüllerin verileceği sergiye katılan yapıtlar "Karikatürizm" adıyla yayımlanacak bir albümde toplanacak.

1 TEMMUZ 1986
MİLLİYET

Şekil-12 Basında yer alan çeşitli festival, sergi ve yarışmalar

111. Ödül Verilmesi

Planlı haber niteliği taşıyan bir başka olay da ödül verilmesidir. Bazı otel işletmeleri, otele müşteri getiren turizm şirketlerine veya ülke turizmüne katkılarından dolayı başarılı turizmcilere ödül vererek otel isminin kamu oyuna duyurulmasını amaçlarlar. Ayrıca bu faaliyet turizm işletmelerinde veya turizmcilerde motivasyon aracı olarak kullanılır.

İstanbul Hilton müşteri getiren şirketleri ödüllendirdi

İSTANBUL RAPOR- İstanbul Hilton oteli, 1983'te yurtiçi ve dışardan grup müşteri getiren seyahat acenta ve şirketleri ödüllendirdi.

Seyahat acentaları ve şirket temsilcilerine ödülleri, otelde düzenlenen bir törenle, İstanbul Hilton Genel Müdürü Norbert Spichtinger tarafından verildi. Törene çok sayıda sanayici ve işadama katıldı. Gümüş kılıf içindeki ödül, deri üzerine altın varak harflerle elle yazılmış padişah fermanı şeklindeki teşekkür belgesinden oluşuyor.

Hilton'ün ödül verdiği seyahat şirketleri arasında Vitur,

İstanbul, Viptur, Türk Express havacılık ve turizm işletmecilikleri bulunuyor.

İstanbul Hilton tarafından ödüllendirilen şirketlerin adları da şöyle:

Citibank, İtoh, Enka Holding, Hema, Koç Holding, Marubeni, Mobil Türk, Paşabahçe, Sabancı Holding

Akkay

Tekien

Ödü

ünlü

Genel

mektu

n'a iliş

Etap, turizmcilere ödül verdi

RAPOR/İSTANBUL- Etap Otel'leri ile yaptıkları işbirliği sonucunda, 22 seyahat acentasına ödül verildi.

1984 yılında Türkiye Etap Otelleri ile çalışan ve ülkemize gelen turistlerin Etap Oteli'nde konaklamalarını sağlayan seyahat acentalarına, verilen gecede konuşan BOTAS Yönetim Kurulu Başkanı Fikret Evliyagil, Etap Otelleri yatak kapasitesinin her geçen gün arttığını belirterek, 1985 yılı ortalarında Ankara'da Etap Oteli zincirine katılacak yeni otelle, Etap Otelleri'nin Türkiye'deki yatak kapasitesinin 1000'e ulaşacağını ifade etti.

Etap Otelleri'yle çalışan seyahat acentalarına ödülleri, altın plakette ödüllendirilen Dutilh Seyahat Acentası'na BOTAS Yönetim Kurulu Başkanı Fikret Evliyagil, gümüş plakette ödüllendirilen Duru Turizm'e TÜRSAB Başkanı Bahattin Yücel, bronz plakette ödüllendirilen Camel Tours da Türkiye Etap Otelleri Genel Koordinatörü Azmi Heper tarafından ödülleri verildi. Ödüllendirilen seyahat acentalarının yetkililerinin katıldığı gecede, ayrıca, ilk 19'a giren seyahat acentasına da plaket verilmesinin kararlaştırıldığı duyuruldu. Gecede ayrıca, Etap Otelleri Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Aydoğan Hakman'ın 38. ci yaş günü de kutlandı.

22 Şubat 1985

Rapor

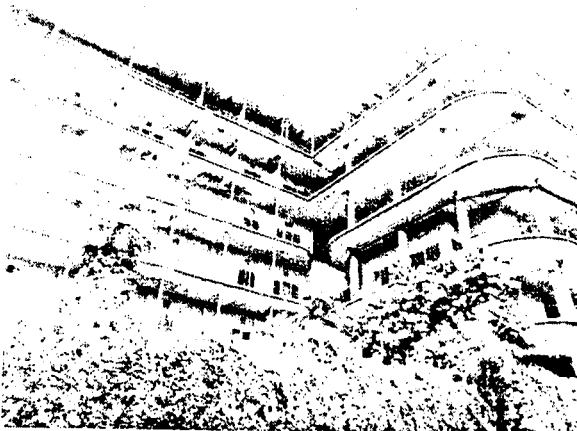
Şekil-13 Ödül verilmesine ilişkin basında yer alan haberler

17 Şubat 1984

Rapor

iv. Restorasyon Çalışması

Planlı haber niteliği taşıyan bir başka olay da restorasyon çalışmasıdır. Restorasyon çalışmaları eskiden faaliyet- te olan bir otelin yeniden düzenlenerek açılmasıdır. Bu tür haberlerin basında yer alması halkla ilişkiler açısından önem- li faaliyetler arasındadır.



BENZERLİĞİ OLMAYACAK — Ünlü yazar, sanatçı ve politikacıların manzara sey- tikleri eski Park Otel'i yeni yapılacak otelin ne mimarisi, ne de dekorasyonu ile ben- beliriyor.

Park Otel ülkenin en lüks oteli olacak

KEMAL KÜÇÜK

Geçtiğimiz yıllarda kapanarak, eşyaları tasfiye edilen Park Otel'in arsası üzerine Türkiye'nin en lüks oteli inşa edilecek. İstanbul'un ve Türkiye'nin en büyük otellerinden Hilton, Sheraton ve Etap'tan çok daha lüks olacak belirtilen yeni "Park Otel" in 9 milyar liraya mal olacağı sanılıyor. Tasfiye edilen Park Otel'in eski binası ile çevresindeki arsaları satın alarak,

yeni Park Otel'in yapımını üstlenen Mengerler Şirketi'nin Yönetim Kurulu Başkanı Halit Zile, Yeni Park Otel'in Türkiye'nin en pahalı ve ilk yıldızlı oteli olacağını belirterek, "Türkiye'de böyle bir lüks otel için geç kalındığına inanıyoruz" diyor. Gümüşsuyu caddesinin denize bakan tarafında, Marmara Denizi ve Boğaziçi gören otel arsasında inşa edilecek olan yeni otel, restore edilerek büyütülecek olan eski otel binası ile, 8

kathi yeni otel binasından oluşacak.

Toplam 364 odası ile, oda sayısından çok, lüks oluşu ile un- lenecek olan yer- 7 adet toplantı- lik ziyafet sa- kahvaltı sa- bar, ayrı tane, 10' saunaya v na-

Etap Mola yeniden açıldı

HABER MERKEZİ

Türkiye'deki Etap Otelleri'nin en eskisi olan Etap Mola'nın restorasyon tamamı olarak hizmete açıldı. 65 odası bulunan Etap Mola ilk kez 15 yıl önce hizmete girmişti. 143 milyon lira harcayarak yapılan restorasyon sırasında odaların tümünü video ve süper mini bar konuldu.

Etap Mola'nın yeniden hizmete girmesi dolayısıyla Türkiye Etap Otelleri Yönetim Kurulu Başkanı Fikret Evliyagil Ankara protokolu, kordiplomatik, turizm şirketleri, basın ve iş alemi için Anka-

Tarihi Park otel beş yıldızlı olarak açılıyor

İSTANBUL (THA) — Tarihi Park Otel, 1987 yılında beş yıldızlı olarak tekrar açılacak. Otelin onarımı ve ek binaların yapılması için 8 milyar lira harca- cacağı bildirildi. Park Otel'in eski binasında bulunan 7 kattaki 140 odanın yeniden düzenleneceğini, ayrıca yeni yapılacak 8 katlı blokta 224 odanın bulunacağını, ayrıca otelin otel yetkilileri, ayrıca beş yıldızlı dünya standartları be- bey yataklı hale getirilerek "Amerikan Swits - Kepinski" sistemine göre işletileceğini açıkladılar. Halen 5 mimar, inşaat, tesisat ve elektrik mü- hendislik bürosu tarafından te- lin restorasyon çalışmaları sürdürüldüğünü belirten yetki- iler, eski otel binasındaki 20 metrekarelik odaların yerine yeni binada otel binasının 34 metrekarelik odalarını da kaydet- tiler. 1987 yılında hizmete açılacak Park Otel'de 23 dükkân, 7 ziyafet salonu, 100 kişilik bir

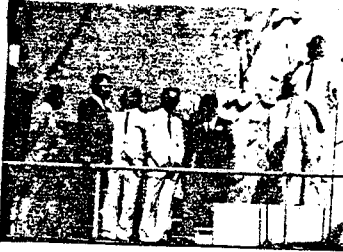
ziyafet salonu, bir lokanta, bir kafeterya 108 metrekarelik bir yiyane havuzu bir Türk banyosu ile bir de saunadan oluşacağı açıkladı. Otelin 6 katlı otopar- kinin 318 otomobil slacak ka- pastede olacağını da bildiren yetkililer, ayrıca otelde çocuklar için birde oyun salonu bulun- cağını kaydettiler.

Tarihi Park Otel'i bir süre önce Mengerler Şirketi satın almış, daha sonra "Tur Hotel" adı bir şirket kurularak tarihi otelin onarımı ve ek tesislerinin yapımı bu şirkete devredilmişti. Otelin işletmesini yabancılara şirkete verilmesi de planlanmı- ştı. 1931 yılında hizmete açılan Park Otel'i pek çok ünlü kişi konuk edilmiş, polikacı agrar- şterileri arasında ise ünlü mi- lanmış. Otelin en geçikmiş mi- Yahya Kemal var. Yahya Ke- mal otelin 165 sayılı odasında 16 yıl kalmıştı.

Şekil-14 Basın yer alan çeşitli restorasyon çalışmaları

v. Yıldönümleri

Planlı haber niteliği taşıyan bir başka olay da yıldönümleridir. Yıldönümü, otelin ilk kez faaliyete açıldığı günün kutlamasıdır. Yıldönümü, halkla ilişkileri etkili kılmak için yararlanılabilecek önemli bir fırsattır. Özellikle kuruluşun başlangıçtan beri ne gibi gelişmeler kaydettiğini ve başarılarını belirtmek açısından yararlı olur. Bu sayede kuruluş hakkında varsa halkın yanlış izlenimleri silinir, kuruluşun saygı kazanması, tanınması mümkün olur.



Istanbul Valisi Nevzat Ayaz, Taksim Parkı'nda düzenlenen törende konuşurken...

İSTANBUL SHERATON 10. KURULUŞ YILINI KUTLUYOR

ler, İstanbul S
ruluş

10. ku
asım
1 ta
na



Istanbul Belediye Başkanı Bedrettin Dalan, törende konuşurken.



Etap İstanbul'un töreninde Etap-Marmara konuşuldu

Etap İstanbul Oteli'nin 10. yıl kutlamasında, Etap İstanbul Oteli'nden çok Etap Marmara Oteli konuşuldu. Servis için Etap Marmara'dan getirilen 20 kadar personelin yanında, konser için gelen grup da Etap Marmara Oteli'nin müzik grubu idi.

Davetlilerin büyük bir kısmı, Etap İstanbul ile Etap Marmara'yı karşıladıkları, çoğu defa önce Etap Marmara'yı ziyaret ettiklerini belirterek ve Etap Marmara Oteli'nden getirilen 20 garsonu da göstererek, "Bari bu kutlama için Etap Marmara Oteli'nde yapaydınız" diye yakıllilere teşekkür ettiler.

Bu arada davetlin şeref misafiri Kültür ve Turizm Bakanı Mükerrrem Taşoğlu ve eşinin de Etap Marmara Oteli'nden Etap İstanbul'a gelmeleri gecenin ayrı bir şerefiz oldu. Oysa bakımlı, önce Etap Marmara Oteli'ne gitmiş olması, 1955 yılı Turizm ve Kültür Bakanlığı Sinema Başarı ödülleri vermek içindi.

İSTANBUL SHERATON 10. KURULUŞ YILDÖNÜMÜNÜ KUTLUYOR

Istanbul Sheraton Oteli 1 Ağustos Perşembe 10. Kuruluş yıldönümünü törenlerle kutladı. 1975 yılında hizmete açılan Sheraton Oteli'nin kuruluşunun 10. yıldönümünü kutlamak için oteli 2 saat yönetmesi şek-

Hilton Oteli 30. yılıni kutluyor

Hilton Oteli'nin 30. kuruluş yıldönümü 29 Haziran cumartesi günü törenle kutlanacaktır. Tören, 100 odalık ek inşaatın da temel atılacaktır.

Hilton tarafından kurulan Hilton 30 yılda İstanbul nüfusuna eşit sayıda müşteri barındırmış yurda 451 milyon dolar döviz

(DEVAMI SAYFA 6'DA)

HILTON OTELİ AŞTARAFI 3. SAYFADA

Hilton Oteli'nin 30. kuruluş yıldönümü 29 Haziran cumartesi günü törenle kutlanacaktır. Tören, 100 odalık ek inşaatın da temel atılacaktır.

Hilton Oteli'nin 30. kuruluş yıldönümü 29 Haziran cumartesi günü törenle kutlanacaktır. Tören, 100 odalık ek inşaatın da temel atılacaktır.

KONUKLAR
1975 yılında hizmete açılan Sheraton Oteli'nin kuruluşunun 10. yıldönümünü kutlamak için oteli 2 saat yönetmesi şek-

Etap Otelleri 15. kuruluş yıldönümü

Etap Otelleri'nin 15. kuruluş yıldönümü, Etap İzmir'de Beynelmînel Otelcilik ve Turizm Anonim Şirketi Yönetim Kurulu Başkanı Fikret Evliyagil, Türkiye Etap Otelleri Genel Koordinatörü Aziz Hepar ve çok sayıda sanayici ve iş adamının katıldığı bir toplantıyla kutlandı. Fotoğrafta Beynelmînel Otelcilik Turizm Anonim Şirketi Başkanı Fikret Evliyagil ve eşi Nur Evliyagil, Türkiye Etap Otelleri Genel Koordinatörü Aziz Hepar ve eşi Nilüfer Hepar ile birlikte.

Şekil-15 Basında yer alan kuruluş yıldönümleri

VI. Yeni Bir Mal Sahipliği veya Yeni Bir Yönetim

Yeni bir mal sahipliği veya yeni bir yönetim kadrosunun işbaşına gelmesi olayı kamu oyuna basın aracılığı ile duyurulur. Bu tür haberlerin basında yer alması önemli bir halkla ilişkiler faaliyetini gerektirir. Çünkü olayın kamu oyunda yanlış anlamalara yol açmayacak şekilde yansımaları amaçlanır.



Kaçça satıldığı açıklanmadı

Etap Otel'i'ni "rallici" vergi rekortmeni satın aldı

- Otelin yeni sahibi, Ankara'da vergi rekortmeni Oğuz Gürsel'in Arap ortakları da var
- Osmanlı Bankası Genel Müdürü Jacques Jeulin, otelin satışına ilişkin rakam vermekten kaçınarak, ancak, 20 milyon dolar civarında olduğunu söylemekle yetindi

MARMARA Etap Otelini İstanbul Otelcilik ve Turizm A.Ş. hissedarlarına ait hisse sahipleri ve Arap ortakları otelin yeni sahipleri oldular... KISKA Muteahhitlik'in Sahibi Oğuz Gürsel, bu yıl Ankara'da vergi rekortmeni oldu. Aynı zamanda rally meraklısı... Otelin satışına ilişkin olarak bir açıklamada bulunan Osmanlı Bankası Genel Müdürü Jacques Jeulin, otelin sahibi durumunda olan ve oteli işleten İstanbul Turizm ve Otelcilik A.Ş.'ye ait hisselerin tamamına yakınının, KISKA Muteahhitlik Grubu ile Arap ortakları tarafından alındığını belirtirken, "Otelin yeni sahipleri, şirketin tamamına yakınının satın almışlardır. Geri kalan küçük hissedarlarla da görüşmeler sürmektedir. Bu hissedarlar da hisselerini satışlarını bildirmişlerdir. Bu durumda şirkete ait hisselerin tamamını KISKA Muteahhitlik başında bulunan Oğuz Gürsel ve Arap ortakları satın almıştır. Otelin satışına ilişkin işlemler ise, önümüzdeki hafta içerisinde tamamlanacaktır" dedi. Geçtiğimiz yıl içerisinde 20 milyon dolara satışta çıkaran otelin satışına ilişkin rakamı vermekten kaçınan Jeulin, bunun 20 milyon dolar civarında olduğunu söylemekle yetindi. Osmanlı Bankası Genel Müdürü, satışın büyük bölümünün nakit, geri kalanının da borçlanmak suretiyle gerçekleştirildiğini söyledi.

Şekil-16 Yeni mal sahipliği veya yönetime ilişkin basında yer alan haberler

vii. Personel Arasında Geçen Espirili Bir Olay

Planlı haber niteliği taşıyan bir başka olay da, personel arasında geçen olaylardır. Bu olaylar, başarılı personele ödül verilmesi veya otel personelinin birinin ödül kazanması olabileceği gibi personel için düzenlenen balolar da olabilir. Böylece hem otel adı basında yer alacak hem de personel motive edilmiş olacaktır. Bu tür haberlerin basında yer alması önemli bir halkla ilişkiler faaliyetini gerektirir.

Sheraton Oteli ikinci personel balosu yapıldı

İSTANBUL (A.A.) - Sheraton Oteli'nin geleneksel personel balosunun ikincisi önceki gece yapıldı. İlk baloda konuk olanlar, bu kez hizmet ettiler.

Balo, otelin Avusturyalı Müdürü William Bauer'le katılım Müdürü Grace Erkan'ın danslarıyla başladı. Daha sonra sahneye her yanı kapalı bir tahtirevanla gelen dansöz Efruz, tahtirevanın içinden çıkamayınca kapisını içerden sökmek zorunda kaldı. Dansözün biraz zor da olsa sahneye fırlamasıyla otelin çok sayıda çalışanı Efruzla karşılıklı göbek atmaya başladı. Hele Hakan Horoz adındaki garson, alnında içi rakı dolu bardakla dansöze taş çıkartırcasına oynamaya başlayınca, yanında oldukça sönük kalan

Prinses Efruz'dan daha çok alkış topladı.

Başından sonuna dek çok neşeli geçen baloda, birara otelin kat bakım müdürü Grace Erkan, elindeki dolu rakı bardağıyla oturduğu yerde göbek atmaya çalışınca, içkiyi tümüyle giysisinin üzerine döktü. Ama bayan Grace bu duruma hiç aldırmaz etmedi ve oturduğu yerde hızını alamayınca sahneye fırlayıp dansetmeye başladı.

Oteldeki tüm çalışanların katılımı amacıyla iki grup halinde düzenlenen baloda, ilkinde konuk masalarında oturup eğlenenler, ikincisinde iş kıyafetlerini giyinip arkadaşlarına hizmet ettiler.

Şekil-17 Otel personeline ilişkin basında yer alan haber

VIII. Yurtdışındaki fuarlara katılma ve haftalar düzenleme

Planlı haber niteliği taşıyan bir başka olay da otel işletmelerinin yurtdışındaki fuarlara katılması veya haftalar düzenlemesidir. Bu tür haberlerin basında yer alması halkla ilişkiler açısından önemli faaliyetler arasındadır.

Otel işletmelerinin yurtdışındaki fuarlara katılmasında iki amaç vardır. Birincisi yurtdışında otel tanıtılmış olmakta, ikincisi, Türkiye tanıtılmış olmaktadır.



Türkiye'yi tanıtma amacıyla

İstanbul Sheraton yurtdışında fuarlar düzenliyor

Yücel GÜRTEKİN

İstanbul Sheraton Otel'i'nin 1983 yılında gerçekleştirdiği düzenli, itinalı ve planlı bir işletmeciliğin olumlu sonucunu uluslararası bir ödülle gördüğü belirtildi. Avrupa, Asya ve Afrika'nın 26 bölgesinde yer alan 51 Sheraton oteli arasında "Yılın Otel" seçilen İstanbul Sheraton'un böylece bir yılın anlamı bir ünvan ile ödüllendirildi.

İstanbul'un 4 büyük otelinden biri olan İstanbul Sheraton Otel'i ile yer aldığı uluslararası Sheraton zincirinde dünyanın en büyük kentlerinde kurulan otel ailesinin bir üyesi olarak otel bulunuyor. Sheraton zincirinde yer alan otellerin yöneticilerini bir araya getirmek ve yılın otelini seçmek amacıyla her yıl geleneksel olarak toplanan Sheraton yöneticileri bu yıl Brüksel'de bir araya geldiler. Sheraton zincirinin Avrupa, Asya ve Afrika'daki 26 ülkede bulunan 51 Sheraton Otel'i arasında İstanbul Sheraton Otel'i "Yılın Otel" ünvanına layık görüldü. Ödül, Dünya Sheraton Yönetim Kurulu Başkanı Ja-



Avrupa, Asya ve Afrika'nın çeşitli ülkelerinde yer alan Sheraton otelleri arasında yapılan değerlendirmede "Yılın Otel" ünvanına layık görülen İstanbul Sheraton otelinin kazandığı ödül Genel Müdür William Bauer ve Satış Müdürü Fehmi Kaynak'a verildi.

Önceden belirlenen otel bütçelerinin yıl sonunda denk gelmesi, otelin doluluk oranı, yapılan ciro ve müşterilerin hizmet sonrası "tepki"lerinin gözönünde bulundurularak yapılan değerlendirme ile "Yılın Otel" ünvanının seçildiğini söyleyen Sheraton Otel'i Satış Müdürü Fehmi Kaynak, bu

demedeki otel personelinin de büyük payları olduğunu ifade etti.

Vakıflar Bankası, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Emekli Sandığı, İş Bankası, Güneş Sigorta ve Millî Reesürans ortakları arasında bulunan İstanbul Sheraton Otel'i'nden işletmelerin başarılı ve verimli bir

Şekil-18 Yurtdışındaki fuara katılan otelin basında yer alan haberi

c. Resim ve Fotoğraflarla Tanıtma

İçinde bulunduğumuz çağda orijinal ve haber değeri bulunan resim ve fotoğraflara duyulan ihtiyaç gittikçe artmaktadır. Birçok otel, örgütlerindeki çeşitli olay ve gelişmeleri fotoğraflarla saptamak amacıyla fotoğrafçı kadroları oluşturmuşlardır. Bu alanda serbest çalışan fotoğrafçılardan da yararlanılabilir. Bazı gazete ve dergilerin fotoğraf editörleri değerli buldukları takdirde kuruluşların özel toplantılarına fotoğrafçı gönderebilirler. Fotoğrafların örgütlere maliyeti, onların birçok amaçlarla kullanılmaları sağlanarak düşürülebilir. Sözgelisi, aynı fotoğraf basın bildirilerinde, röportajlarda, yıllık raporlarda, şirketin kendi gazete ya da magazinlerinde vb. kullanılabilir.

d. Olağanüstü Durumlarda Tanıtma

Otel işletmelerinde meydana gelen fazla rezervasyon, kaza ve felaket olayları vb. basınla ilişkilerde önemli sorunlar yaratır. Bu tür olaylar halkla ilişkiler birimlerince iyi değerlendirildiği takdirde, basın ve yayın organlarıyla olumlu, etkin ve uzun süreli ilişkiler kurulmasında önemli bir rol oynayabilir. Aniden ortaya çıkan, olağanüstü olaylardan zarar görülmemesi veya az zararla olayın giderilmesi için önceden hazırlanmış bir programa ihtiyaç vardır.

Otel yöneticilerinin ve personelinin olağanüstü bir durumun ortaya çıkması halinde basınla ilişkileri nasıl yürütebilecekleri konusunda önceden eğitilmeleri uygun olur. Bunlar otelde meydana gelen önemli bir kazada kazanın olumsuz etkilerini gidermeye çalıştıkları bir anda olay yerine gelen basın mensuplarını rahatsız edici, münasebetsiz kişiler olarak görebilirler. Gerçekleri onlardan gizlemeye ve istedikleri bilgileri vermemeye çalışabilirler. Bu gibi durumlarda otel adına konuşmak, basına gerekli bilgileri vermek ve basın mensuplarının sorularını cevaplandırmak üzere bir kişiye yetki verilmesi yararlı olur. Bu kişi ve/veya olay yerindeki üst kademe yöneticiler dışında herhangi bir personelin olayla ilgili olarak basına bilgi vermesi bazen çok sakıncalı sonuçlar doğurabilir. Halkla ilişkiler birimi, yönetim ile basın arasında bir bağ kurmalı ve yöneticilerin verdiği bilgilerin ve haberlerin doğru biçimde basına aktarılmasını sağlamalıdır.

Olağanüstü olaylar basından gizlenmemelidir. Eldeki bütün bilgiler en iyi biçimde ve doğru olarak basın mensuplarına sunulmalıdır. Bu amaçla, halkla ilişkiler görevlileri olay yerinde mutlaka hazır bulunmalıdırlar.

B. Halkla İlişkiler Faaliyetinde Kullanılan Araçlar

Otel işletmelerinin halkla ilişkiler birimlerince tanıtma amacıyla yararlandıkları araçların başında gazeteler ve dergiler yer almakta, daha sonra radyo ve televizyon gelmektedir. Bunlardan başka, broşür, magazin, bülten, mektup ve afiş gibi diğer araçlar da tanıtımda kullanılmaktadır.

Bir halkla ilişkiler programında sıralanan tüm bu araçların kullanımı zorunlu değildir. Önemli olan hangi araçların ne zaman, ne şekilde yararlanılacağına hesaplanmasıdır.

Bu bölümde ele alacağımız araçlara geçmeden önce, basınla olan ilişkiler üzerinde duracağız. Çünkü halkla ilişkilerin elinde basının istediği türde malzeme bulunmaktadır. Gerçekler ve doğru bilgiler... Bir basın mensubu için yaşamsal önemi olan konu, yazacağı haberin güvenilir kaynaklardan, doğru ve gerçek bilgilerle donatılmış olmasıdır. Bu nedenle günümüzde halkla ilişkiler uzmanları basın mensupları için belki birinci derecede değil ama üst sıralarda yer alan haber kaynakları haline dönüşmüşlerdir.

1. Basınla İlişkiler

Halkla ilişkiler yöntemiyle geniş bir kamu kesimine ulaşmanın en uygun şekli gazete, dergi, radyo ve televizyondan yararlanmaktır.

Tanıtma amacıyla gazete, dergi, radyo ve televizyondan yararlanabilmek herşeyden önce, basınla olumlu, düzenli ve sürekli ilişkilerin kurulup bu ilişkilerin devam ettirilmesini gerektirir. Halkla ilişkilerden sorumlu kişi ulusal basını çok iyi tanımak zorundadır. Ayrıca ulusal basında çalışanları (yazı işleri müdürünü, köşe yazarlarını, ekonomi yazarlarını, fıkra yazarlarını vb.) ve radyo-televizyonda çalışanları (radyo-televizyon müdürlerini, yapımcıları, haber müdürlerini ve diğer personeli) tanımalıdır. Halkla ilişkiler biri-

mi, mümkünse bunları bir liste haline getirmeli ve değişiklikleri listeye işlemelidir (29).

Basınla ilişkiler, başlangıçta, halkla ilişkiler görevlisi ile muhabir veya yazı işleri müdürü arasındaki arkadaşlık iken, günümüzde basın ve yayın organlarının sayısındaki hızlı artışın sonucu olarak, oldukça karmaşık, çok yönlü ve üzerinde önemle durulması gereken bir konu olmuştur. Basın ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki yakın, sıcak, samimi ve birbirini destekleyen türden bir ilişkidir. Böyle bir ilişkiden esinlenip "habere, başlığa, sayfaya" müdahale anlamına gelebilecek bir davranışta bulunmak halkla ilişkiler mesleğine gölge düşürebilir (30).

Aynen bir gazeteci gibi halkla ilişkiler görevlisi basınla ilişkilerin ulaştığı boyutlarda haber nedir, haberle birlikte neden fotoğraf gereklidir, haber nasıl yazılır, haber basın organlarına nasıl ulaştırılır vb. sorularının cevaplarını arayacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler görevlisi gazetelerin, dergilerin yayın gününü ve saatlerini, baskı sayısını, baskı süresini, satış durumunu, hedef kitlenin niteliklerini, okuyucuların ilgi duyabilecekleri konuları da çok iyi bilmelidir. Diğer taraftan bu organların haber ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, onların yayın ilkelerinin bilinmesine ve onlara gerçeklere dayalı, yeni ve geniş halk kitlelerini ilgilendiren haberlerin belirli zaman ve biçimlerde sunulmasına bağlıdır. Basının görüşme, röportaj ve fotoğraf çekme istekleri zamanında karşılama, kendilerine gerekli bütün kolaylıklar sağlanmalıdır (31).

Halkla ilişkiler görevlilerinin basınla ilişki kurmaya çalışırken, yukarıda söylenenlere ek olarak, gözönünde bu-

(29) Jacques C. COSSÉ, "Ink and Air Time: A Public Relations Primer", The Cornell HRA Quarterly, C.21, S.1 (Mayıs 1980), s.38-39.

(30) M. Salim KADIBEŞEGİL, Halkla İlişkilerde Temel İlkeler (İzmir: Tükemat A.Ş., 1986), s.127-128.

(31) Nuri TORTOP, Halkla İlişkiler (Ankara: Ankara İTİ Aka. Yayını, 1973), s.58-60.

lundurmaları gereken hususları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz(32):

● Bir muhabirin başta gelen amacı, gazetesine ulaştırmak istediği bir habere temel teşkil edecek gerçekleri elde etmek, bunları, sözkonusu haber rakip gazete ve dergilerde çıkmadan önce sağlamaktır. Bu, zaman ve hızın muhabirler için çok önemli olduğu anlamını taşır. Muhabir sorularına kesin, gerçekçi ve hızlı cevaplar ister. Muhabirlerin görüşme istekleri daima kabul edilmeli ve gereği gibi değerlendirilmelidir.

● Her muhabir yazısına esas teşkil edecek gerçekleri yetkili bir kaynaktan elde etmek isteyecektir. Onunla konuşmayı reddetmek, istediği gerçekleri ondan saklamaya çalışmak, onun belki de daha az güvenilir başka haber kaynaklarına gitmesine ve kuruluş aleyhinde haberlerin yayınlanmasına yol açacaktır. Muhabir haberin kuruluşun lehinde olup olmadığı ile değil, sadece gerçeklerle ilgilenir. Bu nedenle, bir muhabirden hiçbir zaman kuruluşun lehinde bir yazı yazması, bazı gerçekleri açıklamaması ya da örtbas etmesi istenmemelidir.

● Muhabirlerin görüşleri ile halkla ilişkiler görevlilerinin düşünceleri her zaman bağdaşmayabilir. Yayınlanmaya değer bulunmadıkça, bir haber basın ve yayın araçlarında yer almayacaktır. Bu nedenle, hiç bir zaman bir muhabirden uygun olmayan haberin yayınlanmasını sağlaması rica edilmemelidir.

● Halkla ilişkiler ile reklamcılık arasındaki fark daima gözönünde bulundurulmalı, basın bildirileri ile reklam birbirine karıştırılmamalıdır.

● Basına çeşitli yöntemlerle bilgi ve haberler verilirken, kullanılan ifade, cümle ve paragrafların olduğu gibi basın mensupları tarafından kullanılacağı düşüncesinden hareket edilmelidir.

● Basın mensupları arasında farklılık gözetilmemeli bazılarının diğerlerinden fazla ilgi gösterilmemelidir.

● Küçük matbaa hataları ve yanlışlar için şikâyetçi olunmamalıdır.

● Basın mensupları yanlış haber kaynaklarına ve gerçek olmayan haberlere yönetilmemelidir. Gerçekler bilinmiyorsa, açıkça söylenmelidir.

● Bazı haberlerin yayınlanmamasından dolayı basın mensupları ile ilişkiler kesilmemelidir.

● Herhangi bir nedenle bir muhabir amirlerine şikâyet edilmemelidir.

Halkla ilişkiler görevlilerinin basınla olan ilişkileri değişik başlıklar altında incelenebilir. Ne tür başlıklar altına konulursa konulsun halkla ilişkiler görevlisi için kaçınılmaz bir zorunluluk vardır. Basının görünümünü halkla ilişkiler içindeki önemini kabul ettiğimize göre basınla ilişkilerin yöntemleri ve biçimleri üzerinde durabiliriz. Bunlar ana başlıklarıyla:

- Basın bültenleri,
- Basın toplantıları,
- Basın turları,
- Döküman dosyalarıdır.

a. Basın Bülteni

Çoğu zaman "basın bildirisi" veya "basın duyurusu" gibi kavramlarla eş anlamda kullanılan basın bültenlerinin esas konusu güncel olan bazı kısa haberleri kamuya bildirmektir. Bu bültenler söz konusu haberin konusuna göre:

- Teknik basına (turizm profesyonelleri tarafından okunan haftalık ya da aylık ihtisaslaşmış yayınlar),
- Turistik basın (resimli seyahat dergileri),
- Belli meslek mensuplarının okuduğu magazinelere,
- Yüksek tirajlı basına

dağıtılabılır.

Az masrafla gerçekleşen basın bültenleri değişik etkiler göstermekle beraber, bültenlerin otelcilik alanındaki etkisi diğer alanlara göre çoğu kez daha büyüktür ve sonuçların hemen kolayca kontrol edilebilmesi gibi bir avantajı vardır. M. Semnegor bu konuda şunları yazıyor (33):

"Bir mesajın basında yer almasını sağlamak için bu mesajın belli bir konu etrafında oluşmasına imkân veren bir olay yaratmak gerekir. Zira gazeteyi önce onun yazı işleri müdürüne, sonra okuyucusuna fikrimizi ancak bir konuyla bütünleştirerek 'satmak' mümkündür; haberler önce basın organlarına sonra halka satılır."

Otelcilik olayı bu alanda uzmanlık kazanmış olmaları şart olmayan geniş bir gazeteci kesimini ilgilendirebilecek niteliktedir. Verilen bir bilgi Ekonomi, Magazin, Gösteri, Kültür-Eğitim vb. sütunlarında yerini bulabilir. Haberin herkes tarafından anlaşılabilmesi için çoğu kez profesyonellere özgü teknik dili bir kenara bırakmak gerekir. Basın bültenleri taşıdığı içerik oranında "saygınlık" kazandırır. Bu saygınlığın kamu oyuna ulaşma sürecindeki ilk durakta yani basın yayın organlarında kazanılması gerekir. Haber değeri olmayan bir çok yazı ve fotoğrafın her gün gazetelere ulaştırılmasının getirebileceği pek fazla bir yarar yoktur. Bu nedenle iyi bir basın bülteni hazırlığı için şu hususlara dikkat edilmesi gerekir(34):

1. İçerik

● Halkla ilişkiler görevlileri aynen bir gazeteci gibi kuruluşların faaliyetlerini gözlemlemeli ve "haber değeri" süzgecinden geçirmelidir.

● Basın bülteni metni yine aynı gazetecilerin yazdığı gibi haber yazım kuralları içinde yazılmalı, metin içinde NEREDE-NASIL-NİÇİN-NE ZAMAN ve KİM sorularının cevapları mutlaka bulunmalıdır.

● Metnin içinde geçen özel adlar ve yerlerin doğru ya-

(33) Turizm Pazarlaması, s.72.

(34) KADIBEŞEĞİL, s.145-147.

zılıp yazılmadığı tekrar tekrar kontrol edilmeli, her hangi bir yanlışlığın veya yanlış anlamaların olmamasına dikkat edilmelidir.

● Basın bülteninde birden fazla haber bulunabilir. Ama her haber tam olmalıdır. Eksik haber, hem haber değerini öldürebilir hem de yanlış değerlendirmelere neden olabilir.

● Yazı ve imla kurallarına titizlik bültenin itibarını arttırır.

● Bültenin içeriğinin güncelleği ve aktüalitesi gözönünde bulundurulmalı, bayat nitelikteki haberler basın organlarına gönderilmemelidir.

11. Düzen

● Basın bülteninin temiz, iyi okunur, bakıldığında "okunabilir" izlenimi veren bir görüntüsü olmalıdır.

● Genelde A-4 olarak tanımlanan kâğıt formlarına yazılması, gerek dosyalanıp saklanması gerekse üzerinde kolaylıkla işlem yapılması için gereklidir.

● Basın bülteninin uygun görülecek yerinde kuruluşun adı, adresi, telefonları mutlaka yer almalıdır.

● Tarihsiz basın bülteni olmaz. Günün tarihini taşımayan basın bülteni tarihsiz yayınlanan gazete gibidir. Basın bülteni dağıtılmadan önce tarih mutlaka kontrol edilmelidir.

● Basın bülteninin sonuna daha fazla bilgi alınabilecek kişi veya kişilerin adları ile telefonlarının yer alması gazetecilere zaman kazandırır.

● Basın bülteninde satırlar iki ara ile yazılmalıdır. Basın mensuplarının ekleyip çıkarmak istedikleri kelimeler için yararlıdır ve onları haberi yeniden yazıp zaman kaybetme durumundan kurtaracaktır.

● Birden fazla sayfalı basın bültenlerinde, sayfa sonlarına devam olduğunu belirtecek bir işaret veya kelime koymak yararlıdır.

iii. Zamanlama

• Basın bülteninin dağıtımının zamanlaması bültenin hazırlanmasından daha önemlidir. Gazetelere öğleden sonra dağıtılan bir basın bülteninin içeriği ne olursa olsun ertesi gün yayınlanması beklenilmemelidir. Basın bülteni sabahları saat 11.00'e kadar tüm yayın organlarına dağıtılmış olmalıdır.

• Dağıtım bizzat otel işletmesindeki görevliler tarafından yapılmalı, bültenin saat kaçta kim tarafından alındığı belirtilmelidir.

• Her yayın organına eşitlik politikası çerçevesinde bülten dağıtılmalı, ayrıcalıksız tüm yayın organları aynı gün basın bültenini almalıdırlar.

• Basın bültenlerinin süreli yayın türünde olması alışılan ve beklenen bir husustur. Diğer bir deyişle her hafta veya on beş günde bir basın bülteni çıkarılması ve basın yayın organlarına dağıtılması bir alışkanlık haline gelmelidir. Ancak yeterli haber değerinde materyal bulunmuyorsa "sırf günü geldiği için basın bülteni çıkarmak" pek olumlu bir hareket değildir.

iv. Ambargo

Basın bültenleri zaman zaman ambargolu olarak yayın organlarına dağıtılabilir. Ambargo, dağıtılan bültenin ambargo saatine kadar yayınlanamayacağı anlamını taşımakta ve konuyla ilgili haber malzemesinin günün erken saatlerinde gazetecilere kolaylık olması açısından dağıtılması amaçlanmaktadır. Bültenin ambargolu olması halinde sözlü olarak da ambargo saatinin basın mensuplarına hatırlatılması ve ambargo bitim saatinden sonra da bültenin kullanılabileceğinin bildirilmesi yararlıdır.

b. Basın Toplantıları

Basın toplantıları da, basın bültenleri gibi yaygın bir basınla ilişkiler yöntemidir. Basın toplantısı bazı olayların basında yer almasını sağlamak için tanınmış bir kişinin veya bir yetkilinin mevcudiyetinden yararlanma yoludur. Basın toplantılarına konu olabilecek olaylara örnek olarak önemli bir ya-

tırım projesi, işletmenin genişletilmesi, ek tesislerin ilavesi, yeniden düzenlemeler, yeni hizmetler vb. sayılabilir. Ancak hemen şunu belirtelim ki, gerekli gereksiz her konu için basın toplantısı düzenlenmez. Halkla ilişkiler görevlisinin şu soruyu kendine sormasında yarar bulunmaktadır: Gündemdeki konu basın toplantısı yapmayı gerektirecek boyutta mıdır? Cevap "evet" ise aşağıdaki hazırlıklara başlanılmalıdır(35):

● Basın toplantısı için gün ve saat kararlaştırılmalıdır. Kararlaştırılan gün ve saatte bilinen başka ne tür faaliyetler vardır? Basın toplantısına katılımı etkileyebilir mi?

● Toplantının yapılacağı yer, herkesin kolay ulaşabileceği merkezi bir yerde olmalıdır. Eğer uzak bir yerde yapılmak zorunluluğu varsa, basın mensuplarının gidiş ve gelişinin temin edilmesi ve buna göre tedbir alınması gerekecektir.

● Toplantı salonunun hazırlanması, yapılacak ikramın kararlaştırılması ve saat kaçta toplantının biteceğinin belirlenmesi gerekir.

● Basın yayın organlarına davet yapılacaktır. Bu davet hem yazılı hem de hatırlatma biçiminde olmalıdır. Davette, konu, konuşmacı veya konuşmacılar, yer, tarih, saat, ulaşım olanakları açıkça belirtilmeli daveti alan bir basın mensubunun toplantıyla ilgili soru sormak için telefon etmesine imkân verilmeyecek bilgiler yer almalıdır.

● Konu veya konuşmacı ile ilgili ayrıntılı bilgi gerekiyorsa davetle birlikte basın yayın organlarına gönderilmelidir.

● Toplantı sırasında basın mensuplarına yazılı bir metin verilmesi kuraldır. Gerekli ise, fotoğraf, grafik veya diğer çizimler yeteri miktarda çoğaltılmalı ve dağıtım toplantıdan önce hazır hale getirilmelidir.

● Tüm basın yayın organları toplantıya davet edilmelidir. Bazı durumlarda televizyon, radyo ve gazete muhabirlerinin

(35) KADIBEŞEGİL, s.148; Babür ARDAHAN, "Basın Toplantıları", Halkla İlişkiler, S.4 (Ocak-Şubat 1975), s.5.

birlikte davet edilmeleri sakıncalı olabilir. Işıkları, kabloları ve hareket halindeki kameralarıyla televizyon ekipleri gazete muhabirleri için can sıkıcı olabilmekte ve bazen toplantıların aksamasına yol açabilmektedir. Bu iki grup muhabir için ayrı ayrı basın toplantısının yapılması daha yararlı olabilir(36).

• Halkla ilişkiler görevlileri basın toplantısının zamanlamasını iyi ayarlamalıdır. Toplantı zamanında başlamalı ve bitmelidir. Gereksiz uzatmalarla konunun dağılması veya basın mensuplarının gazetelerine geç dönmelerine neden olacak durumlardan kaçınılmalıdır.

• Basın toplantılarında gazetecilerin karşılanmaları kadar uğurlanmaları da unutulmamalıdır.

• Basın toplantısına katılan gazetecilerin haberleri ertesi gün yayın organlarında izlemeli, küpür derlemesi yapılmalı ve toplantıya katıldıkları için kendilerine teşekkür edilmelidir.

c. Basın Turları

Basınla ilişkilerin günümüzde ulaştığı boyutlardan biriside basın turlarıdır. İşletmelerin tanıtılması, yeni hizmetler, yeniden düzenleme gibi konularda basın turları düzenlenebilir. Organizasyon haber amaçlıdır. Diğer bir deyişle, payılacak olan böyle bir faaliyette gazeteciler haber yapacaklar, kendi gözlemleri ile bu haberleri oluşturacaklardır.

Basın turları bir gün içinde başlayıp bitebileceği gibi bir hafta da sürebilir. Bu nedenle organizasyon da zamanlama iyi ayarlanmalıdır. Bir günde bitebilecek bir basın turu üç güne yayılmamalıdır. Aynı şekilde üç günde bitmesi mümkün olan bir basın turu da bir güne sığdırılmamalıdır(37).

Halkla ilişkiler görevlileri basın turlarında ön planda tuttuğu önemli noktaları şöyle sıralayabiliriz:

(36) Roy HILL, "Basın Toplantısının Berbat Olmasını mı İstiyorsunuz?", Halkla İlişkiler, S.2 (Mayıs-Haziran 1974), s.17-19.

(37) KADIBEŞEĞİL, s.149.

- Basın turu öncesinde turun amaçlarını iyice belirleyin,
- Tur için gerekli olan harcamaları dikkatlice hesaplayın ve bu konuda gerekiyorsa ilgililerden bilgi alın,
- Varsa, tur kapsamındaki konuşmacıların randevularına zamanında gitmesini sağlayın.

Eğer bir olayın tanıtımı ve duyurulması için tura çıkmış iseniz şu noktalara da dikkat etmek gerekir(38):

- Yapacağınız duyurunun ya da tanıtımı öncesinde ve sonrasında basınla ilişki kurun,
- Yanınızda her basın kuruluşu için bir adet değil, gerektiğinde aynı basın kuruluşlarında birden fazla kişiye de verilebilecek sayıda doküman bulundurun,
- İşin başlangıcında, tanıtımı yapılacak konunun daha önceden planlandığı gibi hazır olduğundan emin olun.

d. Doküman Dosyaları

Halkla ilişkiler görevlilerince hazırlanacak çeşitli toplantı, gezi ya da ziyaretlerde basın mensuplarına verilen doküman dosyalarında otelin çeşitli yönlerine ilişkin bilgiler fotoğraflar ve otelin tarihçesine ilişkin bilgiler bulunmalıdır.

2. Halkla Doğrudan Kurulan İlişkiler

Halkla ilişkiler görevlileri, bir taraftan basınla ilişkilerini sürdürürken, diğer taraftan halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitleye doğru yönetmelidirler. Bir halkla ilişkiler görevlisi hedef kitleye ulaşmak için hangi araçları kullanabilir? Bu soruya verilecek cevabı kısaca şöyle açıklayabiliriz. Halkla ilişkiler programına paralel olarak kullanabileceği araçları seçmesi gerekir. Bir halkla ilişkiler görevlisinin basın dışında kullanabileceği araçlar arasında broşür, magazin, bülten, mektup ve föy, afiş sayılabilir.

(38) Joan H. WOOD, "Basın Turları", İmaj 86, s.27.

a. Broşür

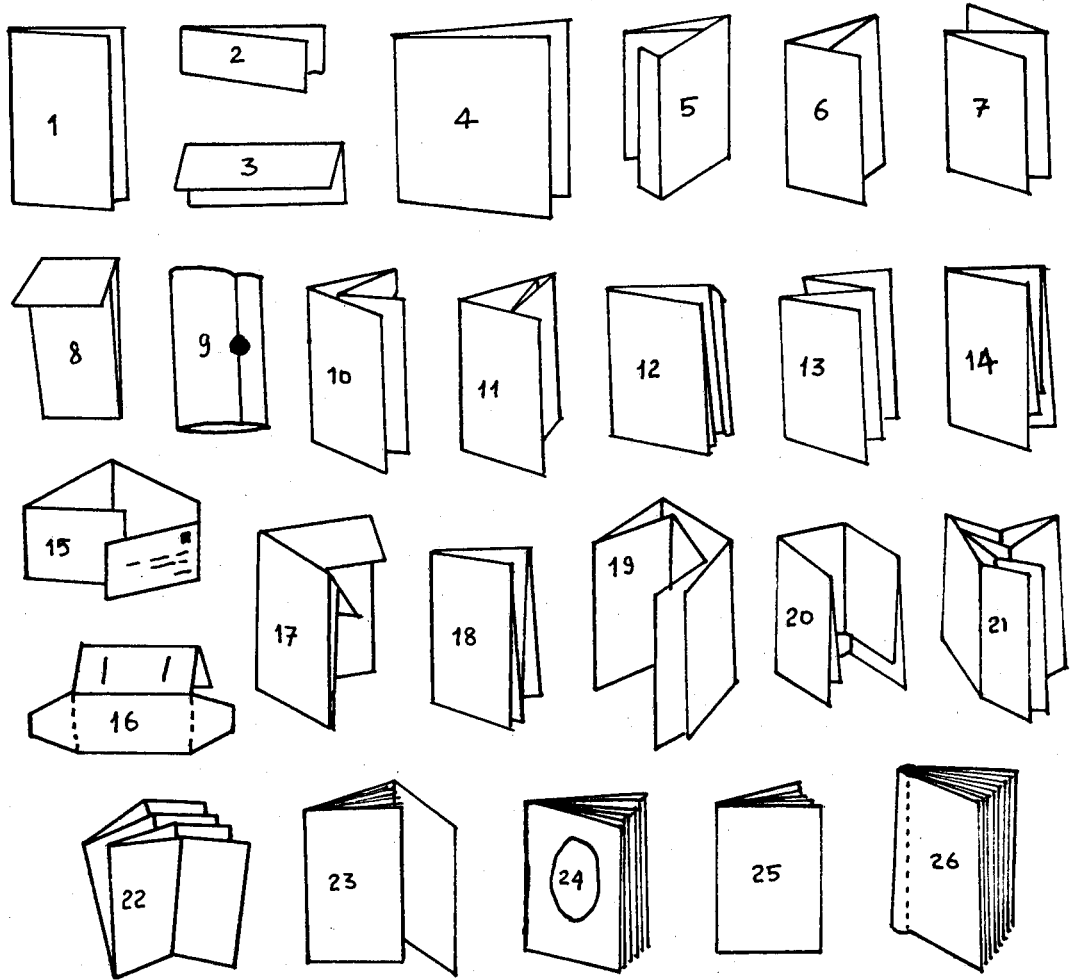
Bugün için yazılı dokümanın yerine geçecek başka bir araç yoktur diyebiliriz. Hedef kitle ile iletişimi sürekli ve ekonomik bir şekilde yürütmeye broşürler rakipsizdir. İlk önceleri "çağrı broşürü" ve "bilgi verici broşür" olmak üzere iki tür broşür hazırlanmaktaydı. Çağrı broşürü, hedef kitlede ilgi yaratmayı amaçlayan bol görüntülü bir broşürdü. Bilgi verici broşür ise, istek üzerine kuruluş hakkında bilgi vermeyi amaçlayan bir broşürdü. Bu hazırlanan broşürlerin bir sakıncası vardı, hedef kitleyi birbirini izleyen iki girişimde bulunmaya zorlaması idi. Yani hedef kitleye önce "çağrı broşürü" gönderilmekte, hedef kitle bu broşürle ilgilenirse, kuruluşa mektup göndererek veya telefon ederek "bilgi verici broşürü" nü istemekteydi. Bu yöntem zamanla terkedilerek "çağrı broşürü" ile "bilgi verici broşür" birleştirilerek tek bir broşür haline getirilmiştir.

İki yıldız ve daha üstünde bir kategoriye giren bir otelin kendi broşürünü çıkarmaması çok ender görülen bir olaydır.

Broşürlerin, genel olarak kabul edilen şekli, 21 x 10.5 boyutlu, sayfa sayısı dörtle altı arasında değişen broşürlerdir. Zincir otel işletmelerinin çıkardığı hacimli broşürler için bazen kullanılan 21 x 21 çift boyutlu, ancak uzunlamasına ikiye katlanmak suretiyle postaya verilecek broşür türünde vardır.

Çeşitli broşür türleri ve katlama şekilleri Şekil-20 de görülmektedir (39).

(39) Eric F. GREEN, Galen G. DRAKE ve E. Jerome SWEENEY, Profitable Food and Beverage Management Planning (New Jersey: Hayden Book Co., Inc., 1978), s.284.



1. 4 sayfa diklemesine 1 kat
2. 4 sayfa enlemesine 1 kat
3. 4 sayfa diklemesine 1 kat
4. 4 sayfa dörköşe 1 kat
5. Kıvrım kanadı ile 6 sayfa 3 lü paralel katlama
6. 6 sayfa 2 li paralel katlama
7. 6 sayfa akerdion katlama 2 li
8. Kıvrım kanadı ile 4 sayfa enlemesine 2 li paralel katlama
9. 6 sayfa 2 li paralel katlama ve çıtçı
10. 8 sayfa 2 li paralel katlama
11. 8 sayfa 3 lü paralel katlama
12. Köşelerden 2 li katlama ile 8 sayfa
13. 8 sayfa akerdion katlama 3 lü
14. 8 sayfa kısa katlamalı
15. 6 sayfa basamaklı kesme 3 lü paralel katlama
16. Özel basamaklı kesme parçalı 6 sayfa
17. Kıvrım kanadı ile 8 sayfa 2 li paralel ve dikaçılı
18. 8 sayfa 2 li katlama
19. 12 sayfa 3 lü paralel katlamalı
20. 12 sayfa paralel, dikaçılı ve tekrar paralel
21. 16 sayfa 3 lü paralel
22. 16 sayfa 3 lü katlama, dikaçılı
23. 6 sayfa sırtı dikişli el kitapçığı
24. Dikişli kitap formalı
25. Sırtı dikişli el kitapçığı
26. Çok sayfalı sırtı dikişli kitap

Şekil-20 Çeşitli broşür türleri ve katlama şekilleri

Bir otel işletmesinin yapmış olduğu broşürün kimlere dağıtılacağını tayin etmek gerekir. Yapılacak broşürün, içeriğini de büyük ölçüde belirleyen çok yönlü bir hedefi vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (40):

- Müşteriye rezervasyon sonunda veya ayrılışında gerektiğinde bakabileceği bir belge olarak verilebilir,
- Adres listelerine göre, eski müşterilere veya potansiyel müşterilere, seminer ya da iş yemekleri düzenleyen ticari kuruluşlara gönderilebilir,
- Uygun aralıklarla ve yeterli miktarlarda seyahat acentalarına gönderilebilir,
- Bölgesel, hatta ulusal turizm bürolarına gönderilebilir,
- Dili ve kapsamı düşünülen pazarlar için geçerli olması şartıyla dış ülkelerdeki temsilciliklere gönderilebilir.

Bir otel işletmesi broşür çıkaracaksa, şu iki noktayı göz önünde bulundurmalıdır. Herşeyden önce, hedef kitleyi harekete geçirmesidir, bunun için basit fakat iyi hazırlanmış fotoğraflar, çevre hakkında fikir vermesi bakımından gerekli ilgiyi uyandırabilir. Daha sonra tesisin kalitesi ve sunulan hizmetler hakkında hedef kitlenin bir seçim yapması sağlanmalıdır.

Potansiyel müşteri açısından ise, yeni özlemler yaratabilmek için onu harekete geçiren nedenler dikkate alınmalıdır. Daha sonra, onun bu özlemlerini karşılamak için gerekli tesise sahip olduğunu gayet sade bir şekilde ifade etmek yeterlidir. Bu da ancak reklamcılık konusunda uzman kişilerin yardımıyla gerçekleştirilebilir.

Broşürlere fotoğraf koyma işine özen gösterilmesi gerekir. Bu nedenle fotoğrafçı ve otel sahibi veya yöneticisi herşeyden önce, müşteriyi harekete geçirebilecek "görüntüler" bulmaya çalışmalıdırlar. Müşteride tesise gelme arzusu uyandıracak yerleri seçerler, çünkü düşünülmesi gereken sadece müşteridir.

(40) Turizm Pazarlaması, s.59.

Binanın bir kısmıyla ilgili tüm görüntüleri veren mimari bir fotoğraf müşteriyi harekete geçirir nitelikte olmadığı takdirde tek başına yetersiz kalır. Bir özelliği olmayan bina çoğu kez içindeki atmosferi yansıtmaz.

Boş salon ve odaların geniş boyutlu görüntülerini vermekten kaçınmak gerekir. Çok büyük bir yemek salonunun görüntüsü otelciyi memnun edebilir, fakat kendisini boş masaların ortasında oturmuş olarak düşünen bir müşteri için hiç de hoş olmaz.

Yaşanılan ortamla ilgili fotoğraf bazı özel ve sınırlı görüntüler yansıtması bakımından daha subjektiftir. Bu görüntüler potansiyel müşteriye beklendiği, özellikle kendisi için zevkle donatılmış bir masaya oturmaktan başka yapılacak bir iş olmadığı izlenimini verir.

Şekil-21 de çeşitli otellerin hazırlamış oldukları broşürlerden örnekler verilmektedir.



Şekil-21 Çeşitli Otelere ait broşür örnekleri

b. Magazin

Günümüzde halkla ilişkiler birimi olan her kuruluşun hemen hemen hepsinde magazin türünde bir yayın çıkarıldığını görmekteyiz. Çevreye bilgi aktarmak ve o kuruluşta olup bitenlerden söz etmek amacıyla yayınlanan bu yayınlar genellikle süreklili yayınlar kategorisine girer. Aylık, iki ayda, bazen de üç ayda bir düzenli olarak yayınlanır.

Magazinler ya kuruluş tarafından ya da kuruluş dışındaki bir reklam ajansı veya halkla ilişkiler şirketi tarafından bastırılan periyodiklerdir. Özellikle büyük otel işletmelerinde, etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Şekil-22 de çeşitli otellerin çıkarmakta olduğu magazinler görülmektedir.

Magazin çıkarmada amaç, çeşitli hedef kitle ile periyodik ilişkiler kurmak için bu yayından yararlanmak ve kuruluşu tanıtmak, kuruluş hakkında bir izlenim bırakmak ve bu izlenimi kuvvetlendirmektir. Ayrıca magazinde, ülke tanıtımı, ilginç tarihi yerler, turizm yatırımları, ihracata yönelik girişimler, ülke ekonomisinden haberler, iş dünyasından tanınmış simalar, aktüel yazılar da yer almaktadır (41).

Magazinlerin dağıtımı hiç şüphesiz ücretsiz olmalıdır. Magazin periyodik olduğuna göre, dağıtımında en iyi usul ilgililerin (yerli ve yabancı iş adamlarına, uçak şirketlerine, turizm bürolarına, uçak şirketlerinin dış temsilciliklerine ve abone olan kişilere) adreslerine göndermektir. Magazinlerin gönderileceği adreslerin listeleri devamlı olarak gözden geçirilmelidir.

Magazinlerin yayını düzenli yapılmalıdır. Bir defa akşama hedef kitlenin güvenini sarsar, magazin ilginç olmayacağı kanısını uyandırır. Bunun sonucunda kurum imajı olumsuz yönde etkilenir.

(41) "Sheraton Magazine", Mesaj, S.19 (15 Ekim 1982), s.20-21; "İstanbul Hilton Magazine", Mesaj, S.18 (11 Ekim 1982), s.18-19.

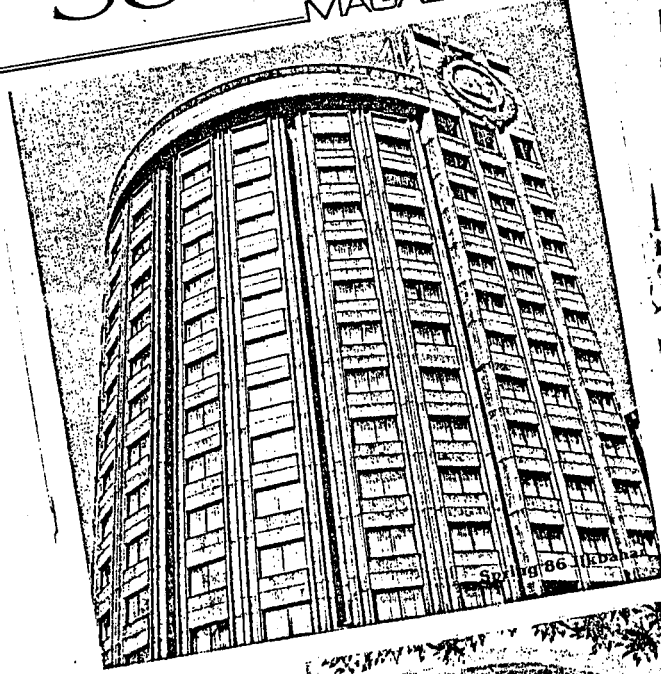


Istanbul
Magazine

10
YEARS
TOGETHER



BÜYÜK
SÜRMELE
MAGAZINE



INTERNATIONAL HOTELS
EIAAP
MAGAZINE



TALYAMAGAZIN

Istanbul hilton
MAGAZINE
SUMMER 1980



JUNE 1955-1980

Hilton International
Istanbul
25TH ANNIVERSARY

Şekil-22 Çeşitli otellere ait magazin örnekleri

c. Bülten

Bu araç tümüyle hedef kitleye ilişkin olarak kullanılabilir. Bültende, şirkete ilişkin haberler, yöneticilerin açıklamaları vb. konulardan başka o ay içinde yapılacak toplantı, düğün, nişan, konferans, kongre gibi konuların tarih, yer ve kim tarafından düzenlendiğine ilişkin bilgilerin bulunduğu yayınlarıdır. Bülten aynı zamanda çalışanlara da seslendiği için örgüt içi haberleşme aracı olarak da kullanılabilir.



Sevgili Dostlarımız,

23 Ağustos 1985 Cuma günü İzmir'e ek sefer olarak konan Karadeniz Gemisi büyük bir yangın tehlikesi atlattırken, ilginç olayların yaşandığı 20 saatlik macerayı yaşayanlardan biri olarak uzun b ayram tatilini tam olarak hak edip işimin başına UÇAKLA döndüm. Geçmiş olsun'larınıza şimdiden teşekkür ederim. Daha heyecanlı günlerin yaşanacağı Eylül ayının ikinci yarısı faaliyetlerinden belirlenmiş olanlarınıza bilgilerinizi sunuyoruz. İlgilerinize ve yakın işbirliğinize şükranlarımızı sunarız. Saygılarımızla,

Aydoğan Hakman
Aydoğan Hakman-Halkla İlişkiler Müdürü

- 16 - 17 Eylül KÜKEM KONGRESİ (4. Ulusal Kültür Koleksiyonları ve Endüstriyel Mikro Biyoloji Kongresi.)
Balo Salonu : 08.00-18.00
- 16-17-18 Eylül TÜRK KABLO - FINNAIR Toplantıları (50 kişi)
Opera Salonu: 10.00-13.00
- 23 Eylül PZTS DUPONT de NEMOURS DEVELOPMENT'in Kokteyl Prolanjesi (200 kişi)
Panorama ve Tepe Gece Kulübü: 19.00-21.00
- 24 - 25 Eylül DUPONT de NEMOURS DEVELOPMENT'in Toplantıları (150 kişi)
Opera Salonu: 08.00-17.30
- 24 Eylül SALI SANTA FARMA'nın Toplantısı ve Öğle Yemeği (300-350 kişi)
Balo Salonu: 10.00-17.00
- UNILEVER'in Toplantısı ve Öğle Yemeği (15-20 kişi)
Club Room B: 09.00-14.00
- 25 Eylül ÇARŞ Kùltür ve Turizm Bakanlığı-AVRUPA SEYAHAT KOMİSYONUNUN 1985 SONBAHAR TOPLANTISI (50-55 kişi)
Toros Salonu: 18.00-20.00
- 27 Eylül CUMA FİSUN-AHMET TEOMAN'ın Düğün Töreni (200-250 kişi)
Balo Salonu: 18.00-21.00
- KUDRET DİLER'in Sünnet Düğünü (100-125 kişi)
Opera Salonu: 19.00-02.00
- 28 Eylül CMTS HALUK ÖZBİLEN'in Sünnet Düğünü (400-500 kişi)
Balo Salonu: 20.00-02.00
- 29 Eylül PAZAR ÖZGÜL-HASAN KONYAR'ın Nikah Töreni (300-350 kişi)
Balo Salonu: 18.00-21.00



Şekil-23 Bir otele ait bülten örneği

d. Mektup ve Föy

Gazete, magazin veya diğer süreli yayınların yayınlanmadığı ve zamanlama olarak bu yayınların çıkmasının beklenilmediği durumlarda mektup ve föyden yararlanılabilir.

Mektup, en çok kullanılan ve en "kişiye özel" nitelik taşıyan türdür. İyi yazıldığında ve basıldığında, hedef kişiyi bizzat ziyaret etmek kadar etkili olabilir. Mektuplar öz ve inandırıcı olmalı, kağıdın tek yüzüne basılmalıdır.

Mektuptan sonra en gözde araç föydür. Hizmetin görüntülenmesine elverdiği için, muktubun eki olarak ya da tek başına gönderilebilir. Mektuba kıyasla daha çok ayrıntı ve tanım sunabilir.

NEWS LETTER

Hotel Etap Marmara *****
Taksim - Beşiktaş Tel: 144 88 50 Faks: 24 117

ETAP MARMARA'DAN YENİLİKLER

Boğazın keyfini ETAP CRUISES ile çıkarmaya veya günübirlik NAVİ YOLCULUĞA ne dersiniz?

'ETAP CRUISES' adını bugünlerde duymuş olmalısınız. İki direkli korsan tipinde enteresan bir tekne. Her akşam Boğazı'nda eşsiz bir geceye açılıyor, ayrıca hafta sonlarında (Cumartesi ve Pazar günleri) adalar etrafında dolaşıp, yüzmek imkanı da veriyor. Hem yür, hem eğlen....

'ETAP CRUISES' hakkında daha geniş bilgiyi ek olarak sunduğumuz el broşüründe bulacağınız gibi, gerek Etap Marmara ve gerek ise Etap İstanbul Otelleri'mizin lobilerinde servis veren Etap Cruises Desk'lere de başvurabilirsiniz.

Tarifeli seferlerin dışında kalan zamanlarda, veya önceden rezervasyon yapıldığı takdirde, tarifeli seferlerimizde de ÖZEL PARTİLERİNİZ, ÖZEL GÜN veya ÖZEL BİR OLAYI kutlamak istediğiniz takdirde, 'ETAP CRUISES' teknesi size özel servis verebilir.

Aileniz, arkadaşlarınız veya iş arkadaşlarınızla ETAP CRUISES ile bir kere açılıp, bir Boğaz Safası veya Güneşli Adalar yaptığınız takdirde devamlı olarak sizler ETAP CRUISES'da göreceğinizden eminiz. Etap Servisi, Etap'ın rengin büfeesi, limitiz içkiler ve Etap'a özel diğer değişik hizmetler sizin nedeniniz ve seçeneğiniz olmaya devam ediyor.

En kısa zamanda bekleniyorsunuz.

Hayırlı çalışmalar diler, saygılarımızı sunarız.

Etap Marmara Oteli - Etap Cruises Masası - Tel: 144
Etap İstanbul Oteli - Etap Cruises Masası - Tel: 144



MERHABA BAR

Bulaşma yeriniz Merhaba Bar, lobinin daha güzel bir köşesinde... Günün yorgunluğunu giderdiğiniz, bilinen rahat ve güler yüzlü yeriniz... Yumuşak, canlı bir müzik eşliğinde - keyif verici - içkinizi alkışınız... Merhaba Bar, yeni dekorasyonuyla hizmetinize açılıyor.

Lobi katında saat 11.00-24.00 arası (Aralık - 1985)



Istanbul's favorite bar 'Merhaba Bar' has also moved. You can now find it in the lobby. Completely renovated and luxurious; it is the ideal place to meet friends or to relax alone with your favorite drink, accompanied with music.

Open between 11.00 a.m. and mid-night. (December-1985)

Etap Cafe, yer değiştiriyor... Yenileniyor... Bundan böyle lobinin kralı bir köşesinde, Kasım ortasından itibaren her gün saat 7.00-24.00 arası sizlere hizmet verecek. Sabahları, açık büfe kahvaltı. Öğle yemeklerinde, Etap Cafe'ye özgü pratik seçenekler ve Türk mutfağından günlük menü. Günün her saatünde special sandviçler. Akşam yemeklerinde ise Etap Cafe'nin yeni atmosferinde, açtığımız yeni önerileri sizlere sunacağız.

Cafe *



After mid of November don't look for the Etap Cafe in the lower lobby. This popular restaurant will have moved. The new Etap Cafe with its smart, up-to-date decor will be found in the main lobby. Open from 7.00 a.m. to mid-night, to serve you: an open buffet breakfast from 7.00 to 10.30 a.m. Lunch, featuring both Turkish and International dishes served speedily if requested for those in a hurry between 12.00 h to 15.00 h. In the afternoon our famous sandwiches and pastries are served from 15.00 h to 18.00 h and for dinner, served from 18.00 to mid-night our new menu will excite every palate.

ODALARDA MİNİ BAR

Oteliniz Etap Marmara, sizleri daha iyi ağırlayabilmek için, Kasım ayından itibaren odalarda Mini Bar'ı hizmetinize sunuyor...



MİNİ BARS IN THE ROOMS

Four your convenience, every room in our hotel will have a mini bar, containing both alcoholic and soft drinks. (From November on)

Hotel Etap Marmara *****

Tel: 144 88 50

Şekil-24 Bir otele ait mektup ve föy örneği

II. REKLAMCILIK

Bundan önceki bölümde, otel işletmelerinin pazarda arzula-
dığı hedef kitleye ulaşması için kamu oyunda imaj yaratmaya yö-
nelik halkla ilişkiler faaliyeti ele alındı. Bu bölümde ise,
halkla ilişkiler faaliyetini destekleyen reklam faaliyetleri
ele alınıp incelenecektir.

A. Reklamın Tanımı ve Fonksiyonları

Piyasa ekonomisine ağırlık veren ülkelerde reklam, tü-
keticinin yeni üretilen veya yeni hizmete açılan herhangi bir
nesnenin benzerleri arasında tercih edilerek o malın, hizmetin
veya markanın sürekli kullanıcısı olmasını sağlamak üzere ger-
çekleştirilen tanıtım faaliyetidir.

O halde reklam, "bir malın, hizmetin veya fikrin be-
deli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşıla-
cak biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım fa-
liyeti" olarak tanımlanabilir (42).

Bir başka tanım ise, reklam, "bir hizmetin satışına
doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmayı amaçlayan bir
kamusal ilandır" (43).

Bu tanımları daha da çoğaltabiliriz. Ancak yapılan
bütün tanımlarda ortak olan dört özelliği şu şekilde belirte-
biliriz:

- Reklamın para karşılığı yapılması,
- Reklamın kişisel satış olmaması,
- Reklam mesajında malların, hizmetlerin veya fikir-
lerin bulunması,
- Reklamı yapan kurumun belli olması.

(42) John S. WRIGHT ve diğerleri, Advertising, 5.B. (New Delhi:
Tata McGraw-hill Publishing Co., Ltd., 1982), s.9.

(43) KALT, s.109.

Reklamın tüketici üzerinde etkili olabilmesi için aşağıdaki fonksiyonların bir arada bulunması gerekir. Bunlar(44):

- Hizmetin varlığı hakkında bilgi vermek,
- Pazarın belirli bir bölümünde farkında olmayı sağlamak,
- Hizmetin kullanımını için kişileri eğitmek,
- Hizmeti deneme arzusu yaratmak,
- Hizmete karşı tutum geliştirmektir.

B. Otel Reklamcılığının Gelişmesi

1. Dünya'da ve A.B.D.'de

Reklamın pazar ekonomisi ve serbest rekabet sisteminin bir yan ürünü olduğu düşünülürse ilk defa Pompei şehrinde (M.Ö. 1000) duvarlar üzerine boyanmış yazılara rastlanılmıştır.

Pompei şehrindeki reklamlardan bir tanesi, turistlere reklam yapmanın yeni bir fikir olmadığını ortaya koymaktadır(45):

EY YOLCU
BURADAN ONİKİNCİ KALEYE GİDİLİYOR
ORADA SARINUS'UN İŞLETTİĞİ BİR TAVERNA BULACAKSINIZ
ORAYA GİTMENİZ İÇİN BU BİR DİLEKTİR
UĞURLAR OLSUN

Şekil-25 Pompei şehrindeki reklamlardan bir örnek

Ancak bu tür yazılar çok enderdi. Okuma yazma oranının çok düşük olduğu bir dönemde hanlar ve tavernalar sembollerle ifade ediliyordu. Sözgelisi Arslan, Altın Post, Beyaz Karaca,

(44) James R. KEISER, Principles and Practice of Management in the Hospitality Industry (Boston: CBI Publishing Co., Inc., 1979), s.299.

(45) William H. BOLEN, Advertising (New York: John Wiley and Sons, Inc., 1984), s.7.

Siyah Kuğu ve Yunusbalığı vb. (46).

Reklamı bir iletişim olayı olarak kabul edersek bunlara ilk reklam örnekleri olarak bakabiliriz.

Reklamcılıkta ilk önemli gelişme 1450'de Gutenberg'in matbaa makinasını icad etmesinden sonra gerçekleşmiştir. Matbaa sayesinde reklamcılık, el ilanlarından başlamak üzere basılı reklamcılığa doğru hızlı bir gelişme göstermiştir. 1525'de Almanya'da çıkan bir gazetede ilk basılı reklam yer almıştır. Bu bir ilaç reklamıydı. Basın reklamcılığının gelişmesinde en büyük faktör İngiliz basınındaki gelişmedir. XVII. yüzyılın ortalarına doğru İngiltere'de haftalık gazeteler yayınlanmaya başlanmış ve ilk gazete reklamı 1652 yılında çıkmıştır. Bu bir kahve reklamıydı. Bunu 1657 yılında çikolata, 1658 yılında da çay reklamı izlemiştir (47). Amerika'da gazete reklamcılığı XVIII. yüzyılın başlarında gelişmeye başlamış ve ilk otel reklamları 1831'de "Boston Evening Transcript" de yayınlanmıştır. Bu reklamların ortak özelliği resimden ziyade metin ağırlıklı olmalarıydı (48). Şekil-26 da 1831 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

(46) Donald E. LUNBERG, The Hotel and Restaurant Business, 3.B. (Boston: CBI Publishing Co., Inc., 1979), s.16.

(47) WRIGHT ve diğerleri, s.9.

(48) Glenn WITHIAM, "Hotel Advertising in the '80s: Surveying the Field" The Cornell HRA Quarterly, C.27, S.1 (Mayıs 1986), s.32-55.

LYNN MINERAL SPRING HOTEL.

THE subscriber most respectfully begs leave to inform his friends and the public that he continues to keep that delightful Summer retreat, the Lyinn Mineral Spring Hotel, which it will be his object to render a genteel and pleasant resort for Boarders, Parties of Pleasure, transient Visitors, &c.

The salubrious qualities of the waters of this celebrated Spring—the beautiful lake, on the borders of which the establishment is situated, abounding with fish of various descriptions, and surrounded with the most wild and romantic scenery—splendid Boats for sailing or fishing—Bathing rooms on the margin of the lake, where the warm or cold bath may at any time be taken—the delightful situation of the House, with its comfortable and well furnished apartments, with the fruit and flower Gardens adjoining, are attractions for those in pursuit of health or pleasure, rarely exceeded if equalled in any part of the country.

Every exertion shall be made to merit a continuance of that patronage which has been so liberally bestowed.

JABEZ W. BARTON.

SEASIDE BOARDING.

66 CENTRAL HOUSE
ATLANTIC CITY, N. J.
will open for the reception of guests June 15th, under same management.
OWNERS: LAWLOR & TRILLEY, Proprietors.

THE BERKELEY HOTEL.
Seaside Park, Ocean Co., N. J.
will open for guests June 15th. Ninety minutes from Philadelphia, Pa., and two hours from New York.
Special excursion trains by Penna. R. R. every Monday and Friday.
The hotel is within 150 yards of the ocean, and 100 yards of Barnegat Bay. The house has 100 rooms, with water closets on every floor; also good bath rooms.
Grand heating and bathing: still water and surf bathing; large open porch around entire building.
A never-failing spring of delightful water on the property.
Every modern improvement and convenience offered the public at the rates of \$2.50 and \$3 per day.
Special and very reasonable terms for families and parties intending to stop any length of time.
For fuller information apply to E. F. DAY & CO., Proprietors, No. 620 N. Sixth st., Philadelphia, Pa., till June 15th.

SUNSET HOTEL AND COTTAGES, FIRST CLASS, Barnegat City, New Jersey, will open early in June under new management. House comforts a specialty; fishing, sailing, boating, golfing, surf and still-water bathing, drives on the beach. Families and parties can now engage rooms and meals. Mazas and plenty of shade trees. Send for circular. New railroad opens in June, connecting from New York, Philadelphia, Baltimore to Barnegat Lighthouse. GEORGE M. LIND, Proprietor. Also the Edgemont Hotel, Fernandina, Florida.

MRS. OSBORN WISHES TO INFORM HER friends and patrons that she will open her new house, "The Osborne," cor. Pacific and Atlantic aves., Atlantic City, on June 15th, over the Kansas aves. Ticket for the round trip, good from the 15th to the 14th and including dinner on Sunday, 10th, 11th, 12th. Can be had at 652 Pine st., 315 Arch st., 204 S. 10th st., 1814 Montgomery ave., and at Pier 8, foot of Walnut street, on Sunday, June 12. Boat leaves at 9 o'clock sharp.

SUMMIT MICHIGAN

HOTEL PRESTON,

BEACH BLUFF, MASS.

OPEN JUNE 1st.

Situated on a bluff, the Preston commands an unsurpassed view of ocean and island scenery; bathing, boating for sailing, fishing, and fishing parties, within the very best table supplied with butter and cream from Deerfoot Farm; also with spring water. Take train at Eastern Depot. Telephone No. 101.

JACKSON FALLS HOTEL,

JACKSON, N. H.

Open June 15 to Nov. 1. Retained to describe the former capacity, location, view, scenery; good trout fishing, angling, perfect table for particulars. THOMAS W. BAKER, Proprietor.

Eagle Mountain House

JACKSON, N. H.

C. E. GALE, Proprietor.
Highest elevation of any house in Jackson, and in direct range of Carter Notch, making it very cool and breezy. Write for Circular. Telephone No. 10.

7 GROVE HILL HOTEL,

Northampton, Mass. The Hotel is situated on a hill, overlooking the city, and commands a fine view of the city and country. This new summer resort opens July 1. Everything new. Fine combination of wash and laundry, steam passenger service, electric light, etc. Table supplied from same in connection. Terms \$2 per week in advance. For descriptive circular and special weekly rates apply to the proprietor, W. F. PAUL, 101 Main street, Northampton, Mass. Telephone No. 12.

PEPPERRELL HOTEL,

KITTSY POINT, ME.

Open in June. A pleasant, healthy and quiet summer resort. Take dinner or stage at Portsmouth for this house, four miles distant. For descriptive circular, terms, etc., address E. F. SAFFORD, Proprietor, Telephone No. 10.

FARRAGUT HOUSE,

SEA BEACH, N. H.

Open for the season. Furnished with every modern improvement. Bathing unsurpassed, swimming, fishing, billiard rooms, refreshment, and stables for party horses. Take Eastern Div. N. & M. R. R. at Seaside for North Hampton (Sea Beach Station). Openings meet all trains. J. C. FRILSICK & SON, Proprietors. Telephone No. 10.

MARBLEHEAD NECK.

The IRVING HOUSE will be open May 31. Opened on May 15, for inspection, 15 parties desired. This new summer resort opens July 1. Everything new. Fine combination of wash and laundry, steam passenger service, electric light, etc. Table supplied from same in connection. Terms \$2 per week in advance. For descriptive circular and special weekly rates apply to the proprietor, W. F. PAUL, 101 Main street, Northampton, Mass. Telephone No. 12.

CLIFTON HOUSE,

MARBLEHEAD.

Will open June 15 under the management of the firm of Ware & Began. It has been thoroughly refitted and furnished, and an absolutely new and perfect system of sewerage has been introduced. It is unsurpassed for home and transient accommodation, and first-class cuisine and excellent accommodations. See first-class menu and restaurant accommodations supplied from the farm connected. Inquire at Clifton House, or at 12 Hill street, Boston, Room 5, from 10 to 11 A. M. Wednesdays and Saturdays. Take care for Clifton station on Eastern Railroad. Post Office address, Beach Bluff, Mass. BENJAMIN F. WARE, Proprietor. Telephone No. 10.

WHITE MOUNTAINS.

Maplewood Cottage,

BETHLEHEM, N. H.,

NOW OPEN.

This favorite small hotel, connected with the Maplewood Dairy Farm, Post Office address, Bethlehem, N. H. Telephone No. 10.

Şekil-26 Otel reklamlarından örnekler (1831)



THE VIRGINIA,

Absolutely Fireproof,
EUROPEAN PLAN.

J. D. FANNING, Presnt. Formerly of Chicago Hotels.

THE ALBANY, DENVER

ALBANY HOTEL CO., PROPS.

In the New Business Center, 17th and Stout Streets
TAKE RED CAR FROM UNION DEPOT

FIRST CLASS. Try the table and judge for yourself.
75 private baths. Public baths on each floor.
FIRE-PROOF. 200 front rooms with bay windows.
FOUR FULL FRONTS. Artesian water and ice.
Sanitation perfect.

The First Hotel to Denver to Reduce Rates to Suit the Times

Rates: European Plan \$1.00 to \$2.00 per day
American Plan \$2.00 to \$3.50 per day
Cafe and Grill open until 12 p. m. Sample Rooms
Commercial Men FREE.

J. D. Fanning of the Albany, Denver, is also proprietor The Lexington, Boston, Mass.

THE PIEDMONT.



PIEDMONT HOTEL CO.,
Owners and Proprietors.

ATLANTA, GA.

ATLANTA'S
NEW
FIREPROOF
HOTEL

Finest Hotel
in the South

American and
European Plans.

WILL V. ZIMMER,
Manager

THE LOOP LANDS YOU AT

McCoy's EUROPEAN HOTEL.



Cor. Clark & Van Buren St.,
Chicago

Fireproof building. This hotel has running water, steam heat, electric light; in the heart of the business district, in close proximity to department stores. Rates from 75c per day upwards. Good cafe in connection.

Wm. McCoy,

Owner and Proprietor.



WINDSOR HOTEL

Jacksonville's
finest and
Florida's largest
and best year-
round hotel

DODGE & CULLINS
owners
and proprietors.

NEW ORLEANS

The most popular Winter resort in America
...THE...

New St. Charles Hotel



MODERN -- FIREPROOF -- FIRST-CLASS

Accommodates one thousand guests
American and European plans
ANDREW R. BLAKELY & CO. Limited
Proprietors.

Şekil-28 Otel reklamlarından örnekler (1904)

1914'lerde yayınlanan otel reklamlarında fotoğrafın yanında çizgiler yer almaya başlamıştı. Bazı otel reklamlarında "modern" olduğu vurgulanmakta, bazılarında ise sloganlar yer almaya başlamıştı. St. Francis Otelinin sloganı sözgelisi, "en küçük şeylerin önemsendiği büyük otel" idi. Bunlar günümüzdeki otel reklamlarında da görülmektedir. Şekil-29 da 1914 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

Adolphus
Dallas, Texas

HOTEL ST. FRANCIS
SAN FRANCISCO
A BIG HOTEL
WHERE THE LITTLE THINGS COUNT

NEW WASHINGTON HOTEL
SEATTLE
AN HOTEL THAT EMPHASIZES
THE ADVANCE OF SEATTLE
UNDER THE MANAGEMENT OF
JAMES WOODS

MENT TO MODERN
DUCTION AND EQU
FOR COMFORT AN
an. \$2.00 Per D
LSON

Hotel Utah
Salt Lake
City
The Hotel Beautiful

500 ROOMS—FIREPROOF
"The very best of everything at sensible
prices." An abundance of large sample rooms.
Rates for room without bath, \$1.50 and \$2
With bath, \$2.50 per day and upwards
Under the management of GEO. O. RELF
T. J. WENNE, Assistant Manager

Şekil-29 Otel reklamlarından örnekler (1914)

1920'lerde yayınlanan otel reklamlarından bazıları tek bir reklamla otel grubuna dahil bütün otellerin reklamını yapmaktaydı. Buna en güzel örnek Bowmann Bitmore Otel reklamı gösterilebilir. Sheldon Otel reklamında yine uzun bir metin yer almaktaydı. Cleveland Otel reklamında ise yaratıcı bir çalışma göze çarpar. Robert E. Lee Otel reklamında ise, otelin bir sağlık enstitüsü olduğunu vurgulamakta; Lincoln Otel reklamında ise, "Lincoln İş Adamlarının Klubü" sloganı ile iş adamlarına her türlü kolaylığı sağladığını belirten bir metin yer almaktaydı. Şekil-30'da 1920 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

From Atlantic to Pacific

CHART YOUR WAY TO a Bowman-Biltmore Hotel

Hotels of Distinction
John McElroy Bowman, President

All in this one hotel
—and all for the enjoyment of all guests, residential and transient

The SHELTON
49th and Lexington, New York

The hotel that established modern standards of hotel fame — "You'll enjoy The SHELTON."

The Sport of PRESIDENTS

The ROOSEVELT
Madison Avenue at 43rd Street
New York City

The Lincoln Commercial Travelers' Club
MEZZANINE FLOOR

There is a growing and ever more available... The Club is an absolutely perfect... R. L. Ayer

There's Adventure on our Menu and Romance in our Kitchen

HOTEL CLEVELAND

"A City of Charm on the Old Spanish Trail"
SAN ANTONIO, TEX.
700 FT. ELEVATION—POPULATION 245,000

ROBT. E. LEE HOTEL

200 ROOMS
Having Private Bath and Crying Fans

A POPULAR PRICED COFFEE ROOM
GARAGE

PERFECT GOLF LINKS HUNTING FISHING

A little more time by the sea occasionally means a little more time on earth eventually!

ATLANTIC CITY
It Is Business For Your Health

Şekil-30 Otel reklamlarından örnekler (1920)

XX. yüzyılın başlarında otel sayılarındaki artışın yanı sıra müşterilere sunulan hizmetlerin niteliğinde de önemli gelişmeler olmuştur. 1927 yıllarında yayınlanan otel reklamlarında hizmet farklılığı açıkça görülmekteydi. Sözcüleri, Palmer House Otel, reklamında yalnız başına seyahat eden bayanlara bir katı ayrıldığı belirtilmişti. Bazı oteller ise, toplantı salonlarının bulunduğunu reklamlarında belirtmişlerdi. Sherman Otel

reklamında 2000 kişiye ziyafet verilebileceği belirtilmişti. John M. Bowman "Biltmore" adı altında bir otel grubu oluşturduklarını ve grup otellerinden herhangi birine başvurarak gitmek istenilen diğer otellere rezervasyon yaptırabileceklerini belirtmişti. Şekil-31 de 1927 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

Bowman Biltmore
HOTELS

THE BILTMORE and the Hotel Commodore adjoin and have direct indoor connections with Grand Central Terminal. No taxi-cab or baggage transfer. The traveler arriving at the great terminal can step right into his hotel without even the necessity of going outdoors.

Accommodations at any of the Bowman Biltmore Hotels may be reserved at any one of the group.

Affiliated Hotels

Hotel Belmont NEW YORK	Los Angeles Biltmore LOS ANGELES, CAL.
Murray Hill Hotel NEW YORK	Atlanta Biltmore ATLANTA, GA.
Providence Biltmore PROVIDENCE, R. I.	Sevilla Biltmore HAVANA, CUBA
Bellevue Biltmore BELLEAIR, FLA.	The Grosvenor NEW LONDON, CONN.
Miami Biltmore CORAL GABLES, MIAMI, FLA.	

JOHN McENTER BOWMAN, President

And Commodore
NEW YORK
Get off the train and turn to the left

"Keeping Pace with the Growth of Chicago"

THE NEW MORRISON HOTEL
World's Tallest—Chicago's Most Central

THE "de luxe" service enjoyed by Morrison guests makes the exceptionally moderate rates (\$2.50 up) all the more remarkable by contrast. Each of the 1,944 rooms is outside, with bath, running ice water and Servidor; every floor has its housekeeper; all patrons enjoy garage service, and the location is more central than that of any other hotel. The capacity will eventually be 3,400 rooms—the world's largest hotel.

MORRISON HOTEL
THE HOTEL OF PERFECT SERVICE
and TERRACE GARDEN RESTAURANT
CLARK AND MADISON STREETS
IN THE HEART OF CHICAGO

WABBY CHOP
LAWYER'S CHAMBER

Hotel Chisca
MEMPHIS

Largest, moderate-price, fireproof hotel in Memphis
400 rooms, beautifully furnished.
Exceptional convention facilities.
Friendly, hospitable service and moderate rates.

Home of the celebrated
"BLACK CAT" LUNCH ROOM

"The Mecca of the Southland"

625 Rooms, 625 Baths

The Convention Hotel of the South
One Entire Floor of Sample Rooms
Complete Railroad and Steamship
Ticket Office in the Hotel Lobby

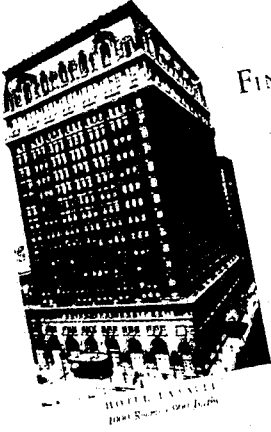
A. L. Packer
Vice-Pres. and Gen. Mgr.

F. R. Schutt
Manager

HOTEL PEABODY
"The South's Finest—One of America's Best"
MEMPHIS, TENNESSEE

Şekil-31 Otel reklamlarından örnekler (1927)

1929 yılının son aylarında ortaya çıkan ekonomik kriz pekçok iş kolunda olduğu gibi otelcilik sektörünü de etkiledi. Bazı oteller kapandı, bazı oteller ise fiyatlarını indirmek zorunda kaldılar. Bu dönemlerde yayınlanan otel reklamlarındaki fotoğraflar yine otelin dış cephesinden verilmekteydi. Şekil-32'de 1933 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.



CHICAGO
has two of the
FINEST HOTELS IN AMERICA

Hotel La Salle

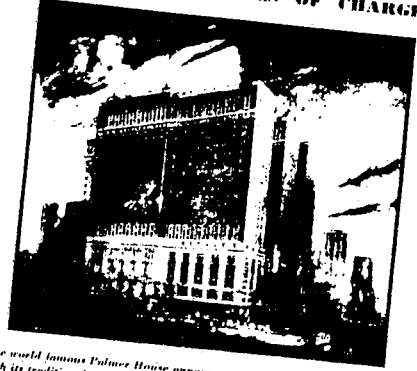
LA SALLE AT MADISON STREET
In the heart of the financial, business, and shopping district
America's standard of excellence
in modern hotel accommodations

THE STEVENS

The World's Greatest Hotel
MICHIGAN AVENUE, 7th to 8th STREET
Overlooking Grant Park and Lake Michigan
At the Gateway to the 1934 Century of Progress

The Great New
PALMER HOUSE
CHICAGO

ANNOUNCES NEW RATES OF CHARGE



The world famous Palmer House announces new rates of charge in keeping with its traditional policy of setting the pace of leadership while making no compromise in the niceties of its service. Rooms for One — \$3.50 to \$9.00. Rooms for Two — \$6.00 to \$11.00. Suites of Two Rooms — \$11.00 and rates of Additional Rooms at Special Rates. Sample Rooms — \$4.50 — also reductions in dining room prices.

the most strategic location in Chicago — appointments

Pre-eminent in PITTSBURGH
HOTEL

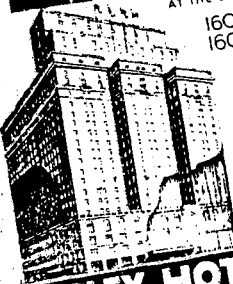
WILLIAM PENN

AT THE BASE OF THE GOLDEN TRIANGLE

1600 ROOMS Rates \$3.50
1600 BATHS From

Five Restaurants — Famous Dance Music. One of the Largest and Most Complete Convention Hotels in America

Now featuring
The CHATTER
Joseph Urban's Latest
Smartest Night Club C



EPPLEY HOTELS COMPANY
E.C. EPPLEY, PRESIDENT

From **YOUR** House to **OUR** House

When you send your patrons to a Statler, you need have no misgivings. They will receive the same high quality of service — and consideration — that made their stay so pleasant in your house.

And you may be certain that they will be grateful to you for recommending a hotel where values, service and conveniences are such a known quantity.

HOTELS STATLER
BOSTON BUFFALO
CLEVELAND DETROIT ST. LOUIS
in NEW YORK. Hotel Pennsylvania



Şekil-32 Otel reklamlarından örnekler (1933)

Utah Oteli, 1914 yılında yayınladığı otel reklamlarını yaklaşık yirmi yıl boyunca hiç değiştirmedii. Ancak Utah Oteli el değiştirip yeni yönetim iş başına geldikten sonra otel reklamlarının biçimi de değişti. 1940 yılında yayınlanan otel reklamlarında otel isimleri ön plana çıktı. Reklamlarda metin kısmı da kalktı. Şekil-33'de 1940 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

UTAH'S LARGEST AND FINEST HOTEL



DIRECTLY OPPOSITE HISTORIC MORMON TEMPLE

500 LUXURIOUS MODERN ROOMS
Very Reasonable Rates

Home of Four Noted Dining Rooms

- * STARLITE ROOF
- * EMPIRE ROOM
- * RENDEZVOUS
- * UTAH COFFEE SHOP (Air Conditioned)

HOTEL UTAH
SALT LAKE CITY
GUY TOOMBES, Managing Director



Supreme In Chicago
World's Tallest Hotel
OFFERS
You Everything
LEONARD HICKS
Managing Director
The
MORRISON HOTEL
CHICAGO

ONE OF AMERICA'S EXCEPTIONAL HOTELS



DAVENPORT HOTEL
SPOKANE, WASH.

- 500 Luxurious Rooms, All Outside
- Five Beautiful Dining Rooms
- 10 Piece Orchestra
- Marble, Bronze, Steel and Concrete Construction
- Soft Wall Water

Ventilation
Water
and Tub Baths
Hospitality
rate Rates

re for Your Money
America!"
RT, President

**THE WORLD
FULL OF HOTELS
BUT THERE
IS ONLY ONE
"WALDORF"**



THE
WALDORF-ASTORIA
Park Avenue - 49th to 50th - New York

Şekil-33 Otel reklamlarından örnekler (1940)

1950'lerden sonra ve 1960'ların başında otel reklamlarında, otel yöneticilerinin veya otel sahiplerinin ismi kaldırılmaya başlandı. Ancak bu dönemde yayınlanan Ambassador ve Bismarck Otelleri reklamlarında hala yöneticilerin isimlerini kullanılmaktaydı. 1960 yıllarında otel reklamlarında fiyatın dışında vurgulanan diğer konular ise odaların klimalı olması, her odada TV ve radyonun bulunduğu idi. Şekil-34'de 1960 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

1970'den sonraki yıllarda yayınlanan bir otel reklamında ise, otelin bulunduğu yeri belirten metnin yer aldığı reklamlar çoğunlukta idi. Sözcüğü, O'Hare International Tower Otel reklamında olduğu gibi. Bazı otel reklamlarında ise, otel personelinin birinin ağzından yazılmış metne rastlanmaktaydı. Sözcüğü, Webster Hall ve Bay Roc Otel reklamında olduğu gibi. Şekil-35'de 1973 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

Who's the expert on meetings and conventions in Pittsburgh?



Florence Rittinger,

at Webster Hall. Florence has been so successful because she does more than just sell meeting facilities. She's always on hand to make sure everything runs smoothly. And that's what Webster Hall is in Pittsburgh's Civic Center, we include team transportation. We have 600 new rooms for you can call French Press for all needs, free self parking and airport limousine service. We can serve a dozen to a thousand people with ten function rooms, a drive-in outdoor ball, the best food and the most generous service in Pittsburgh. And with Florence Webster is all here for your next meeting or convention.

HOTEL WEBSTER HALL
the place to meet in Pittsburgh's Civic Center!
445 10th Ave. Pittsburgh, Pa 15213
Telephone 472-1110

What's the going price for a good meeting in Chicago

How much mileage will a meeting dollar buy in Detroit?

If you do everything there is do in Chicago you'll spend fortune. But that doesn't mean you have to throw money. Because there are still some where you get full measure what you pay for. Like for instance, the P Congress Hotel. Right in the heart of it all. A thousand guests (all with color TV) 21 rooms on the last floor. A Great Hall that seats 20 new Buckingham Wing. Four additional function. And Grant Park for a lot. With all that working your meeting isn't going cheap. But we promise you if you find a better value than at most other cities. Write our sales manager Pick-Congress Hotel, Michigan Ave., Chicago. Or phone collect (312) 462-7272. Or phone collect (312) 963-2100. Ask him the price. It began these days.

Buying a meeting place in Detroit is a little like buying a car. Think of the Pick-Fort Shelby model. With luxury options including location. We're only 2 1/2 blocks from Cobo Hall. Business and shopping hub. Our styling and service is a bit more traditional than rate that as a plus. With extras like air conditioning, radio and our 13 function rooms handle meetings up to 600. Write our sales manager, Pick-Fort Shelby Hotel, 525 West Lafayette, Detroit, Michigan 48226. Or phone collect (313) 963-2100. Ask him you're looking for a real deal on a meeting.



Extra asks a special favour.



My boss man at the hotel thinks that whenever I'm happy, face in those of our 1700 spot when I'm beach. Or our big living areas. Or one of our beautiful rooms or suites, or with balconies or patios facing the soft Caribbean. Or even a picture of our big convention room that seats 250-300 and comes equipped with all the modern facilities for meetings. But I am so proud to see my face. So if you want to see a better one, call us so that you can get all those other pictures and all the information about our hotel, sports, and something good and learn about our tennis and golf facilities and our special group prices.

Bay Roc
Montego Bay, Jamaica

Introducing the only hotel in Chicago that meets you at the airport.

Effortless and easy. Our hotel meets you in person. Because we're actually part of the O'Hare terminal. The control tower sits on our front lawn. No more hassles with cabs and rental cars and missed conventions. What better place to have a meeting or conference? Opening this December, we offer you 83 meeting rooms (largest holds 800), 678 guest rooms, a city block of shops, seven superb restaurants, we cooked lounge, and a modern 9,740 sq. ft. attached garage. Call our Director of Sales at 312/712-2850 for all the Chicago we'll meet you at the airport. And one thing's for sure. We won't be late.

O'Hare International Tower

The Chicago hotel you walk to from the airport.

Şekil-35 Otel reklamlarından örnekler (1973)

1800'lerde gazete reklamcılığı ile başlayan otel reklamları, 1920'lerde radyonun ve 1950'lerde televizyonun reklam da medya olarak kullanılmasıyla daha da gelişmiştir. Sözcüleri, Young and Rubicam Reklam Şirketi tarafından yürütülen "Four Seasons Hotel" reklam kampanyası 1982'de en iyi reklam ödülünü kazanmıştır(49). Şekil-36'da Four Seasons Otelinin ödül kazandığı reklam kampanyasından bir örnek görülmektedir.

An oasis for the business at hand.

Four Seasons
San Antonio

Of The 6 Best Hotels In America, 4 Have One Striking Thing In Common.

They Are All Four Seasons Hotels.

As rated by international bankers in Institutional Investor's annual survey of hotels around the world. Reported September, 1983.

Are there any hotels left in the world that still practice the fine art of attention to detail? Precious few.

An oasis for the business at hand.

Four Seasons
Conference Services

Four Seasons Hotels

United States
New York (The Pierre)
Chicago (The Ritz-Carlton)
Dallas • Houston
Philadelphia • San Antonio
San Francisco (Clift)
Seattle (Olympic)
Washington, D.C.
Boston
1986-Newport Beach

Canada
Montreal • Toronto • Ottawa
Edmonton • Vancouver
Inn on the Park
Houston • London • Toronto
Call Toll-Free
in North America
800-268-6282

Four Seasons Hotels

United States
New York (The Pierre)
Boston
Chicago (The Ritz-Carlton)
Dallas • Houston
Philadelphia • San Antonio
San Francisco • Seattle
Washington, DC
Newport Beach 1986

Canada
Montreal • Ottawa • Toronto
Edmonton • Vancouver
Inn on the Park
Houston (Galleria Area)
London • Toronto
Call your Travel Agent

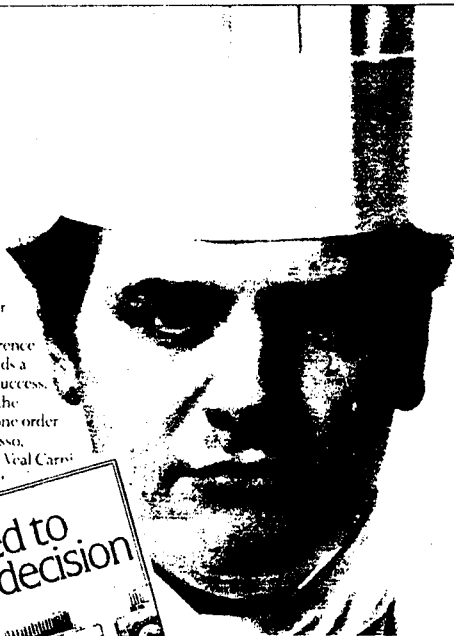
Call your Travel Agent or
TOLL FREE 800-268-6282
DALLAS • HOUSTON • SAN AN

Canada • England
United States
Call your Travel Agent

Şekil-36 1982'de Ödül Kazanan "Four Seasons" Otelinin Reklam Kampanyası

(49) "The 1982 HSMA Ad Awards: A Look at the Winners", The Cornell HRA Quarterly, C.23, S.4 (Şubat 1983), s.43-46.

Roberto, one of our finest chefs, has a theory that a conference without garlic stands a greater chance of success. So prior to the event, should anyone order his Chicken Suppresso, Spaghetti Vongole, Veal Carni or Fegato Verona, arrive with...



Presented to the eight decision makers.

Launched to 500 delegates.

Celebrated with a five course banquet.

THE LONDON TARA HOTEL

For all your business and leisure needs, we offer a complete range of facilities and services. Our conference facilities are second to none. We have a large ballroom, 10 smaller meeting rooms, a private dining room and a full range of catering services. We also have a bar and lounge area for your guests to relax in.

own special idea conference success

As a group of hotels, we offer four prime locations: London, Brighton and Blackpool. Each hotel is four-star and carefully chosen for its food and carefully chosen for its private bathroom, and direct dial telephone. And our rates are... If you're planning a business meeting, see...

CROWNE PLAZA

AT SOME HOTELS YOU'RE ON YOUR OWN WHEN IT COMES TO SERVICE

COLOMBO WELCOMES MERIDIEN "RAFFINEMENT"

METROPOLE HOTELS Still person
 Conference Group Sales Manager, London Metropole Hotel, Edgware Road
 020 275 5432 (Bethesda House) 0273 29744 BIRMINGHAM 021
 Banqueting Centre 021-780...
 Alexandria Th...

Proposed over Gin and Tonic.

Formalised over Guinea Fowl.

Adapted to the

Successful entertaining with all the style and quality you need. The London Tara... couldn't be better placed for...

THE LONDON TARA HOTEL

MERIDIEN

WITH A FRENCH TOUCH

All this, and the Commonwealth Games too. Thinking of booking a conference for next year? Do it now and we'll throw in a little extra. There's all the usual attractions of one of Scotland's most impressive hotels, naturally. Use of our new health complex, Badlies Spa and tennis. Putting and riding. Golf and good fishing nearby. Shop-and-hair-salon. Attentive staff and full conference facilities. To help you and help conference organisers a little, we'll be giving conference organisers a chance of free tickets to watch other people running and jumping, throwing things and generally being together at the 1986 Commonwealth Games, in Edinburgh. But act soon - there's going to be a lot of demand for those seats. Peter Van Dijk is the person to contact, on 07-21 29602.

Peebles Hotel Hydro

comfort, service, leisure and health facilities.

In London the utmost in luxury is waiting at Hyde Park Corner.

HOTEL INTER-CONTINENTAL LONDON

THE ADVANTAGE IS INTER-CONTINENTAL
 INTER-CONTINENTAL HOTELS

One Hamilton Place, Hyde Park Corner, W1A 0JL, London, W1A 0JL, England. Tel: 01-262 1234. Telex: 25007. Fax: 01-262 1234. For more information, contact your nearest Inter-Continental office or your travel agent.

Şekil-37 Çeşitli Ülkelerde Faaliyet Gösteren Otelere Ait Reklam Örnekleri

2. Türkiye

Sözlü reklam ve duyuru Türkiye'de çok eskiden beri vardı. Çarşıda pazarda çığırkanlar sattıkları malları överler, gezici satıcılar da mallarını çeşitli benzetmelerle satarlardı.

Osmanlılar dönemine kadar han ve kervansaraylar vakıf olarak işletilmekte idi. Sosyal nitelikteki han ve kervansaray yapımı XIX. yüzyılda özellikle Tanzimattan sonra terkedilerek, gelir sağlama amacına yönelik şehir hanlarının yapımına başlandı.

1839 Tanzimat Fermanıyla başlayan Batı ile ilişkilerimiz artmış, dış ülkelerden İstanbul'a gelip gidenler bir hayli çoğalmıştı. Bunun sonucunda İstanbul'da otele ihtiyaç doğmuştu. İstanbul'daki ilk otel "Hotel d'Angletere" dir. Bu otelden başka Enternasyonal, Tokatlıyan, Pera Palas, Kontinental, Londra, Bristol vb. oteller vardı. Bu otellere ait elimizde herhangi bir reklam örneği yoktur. Ancak 1892 tarihinde Wagons Ltd. tarafından İstanbul'a kadar gelen Orient Express'in konuklarını ağırlamak için inşa edilen Pera Palas'ın elli yıl önce çıkmış ve Fransızca yayınlanan ilanı mevcuttur (50). Şekil-38'de Pera Palas'ın elli yıl önce yayınlanan reklamı yer almaktadır.

Pera Palastan sonra modern anlamda ilk otel 1955 yılında açılan İstanbul Hilton Oteli'dir. İstanbul Hilton Oteline ilişkin ilk uluslararası reklamı "Clipper" de Mayıs 1955'de yayınlanmıştır (51). Şekil-39'da İstanbul Hilton Otelinin ilk uluslararası reklamı yer almaktadır.

(50) "Türkiye'de Bir Yabancı Acente Vagon Li-Kook", TÜRSAB, S.36 (Eylül 1985), s.20.

(51) "İstanbul Hilton 30 Yaşında", TÜRSAB, S.33 (Haziran 1985), s.20.

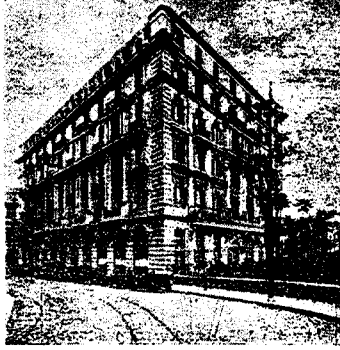
PÉRA PALACE HÔTEL

AU CENTRE DE LA VILLE

150 CHAMBRES, 100 SALLES DE BAINS PRIVÉES AVEC
TOUT LE CONFORT MODERNE
Eau courante froide et chaude.
Téléphone dans toutes les chambres
SALON DE LECTURE, SALON ORIENTAL
Adresse Télégr. : Palace - Istanbul



SALON ORIENTAL



Rendez-vous de l'Elite
SITUATION UNIQUE, VUE SUR LA CORNE D'OR

RESTAURANT
Cuisine Européenne et Orientale
Vins incomparables
BAR AMERICAIN
Installation et Aménagement - UP - TO - DATE
Téléphone: 44810 (12 lignes)



SALLE A MANGER

Şekil-38 Pera Palas'ın ilk reklamı (1935)

INTRODUCING THE NEW



Reservations Accepted
from June 15th

Staff here to tell you
where about the biggest
hotel in Istanbul, where
you can get really first
class for itself in the
land of mountains and
minerals. Just attractive
modern architecture and
modern service, modern
and varied entertainments
and complete and complete
service. Hilton Hotel
will be back and forth
rounding the corner of
Hilton Hotel in Istanbul



Other Hilton Hotels: The Continental Hotel, Moscow, U.S.S.R.; The Grand Hotel, Moscow, U.S.S.R.; The Hilton Hotel, Moscow, U.S.S.R.; The Hilton Hotel, Moscow, U.S.S.R.



THE GRAND HOTEL
No. 1, Taksim Square, I. S. S. R.
The Hilton Hotel in Moscow, U.S.S.R.
The Hilton Hotel in Moscow, U.S.S.R.
The Hilton Hotel in Moscow, U.S.S.R.



THE CASTELLANA HILTON
No. 1, Taksim Square, I. S. S. R.
The Hilton Hotel in Moscow, U.S.S.R.
The Hilton Hotel in Moscow, U.S.S.R.

Paris office: 3, rue de Valenciennes, PARIS (10^e) Téléphone: 1.43.66.22

Şekil-39 İstanbul Hilton Otelinin ilk reklamı (1955)

Daha sonra Ankara'da açılan otelleri sıralarsak: Marmara Oteli, Bulvar Palas, Büyük Ankara Oteli, Etap Mola, Stad Oteli vb.

İzmir'deki otellere gelince, en eski otellerden ikisi "Kramer Palas" ve "Naim Palas" tır. Bu oteller 1920'li yıllarda İzmir'in görkemli otelleri idi. 1928 yılında açılan İzmir Palas Oteli 1965 yılında yıkılarak yerine yenisi inşa edilmiştir. 1957 yılında Kilim Palas hizmete açılmış, daha sonra da Etap İzmir, Büyük Efes Oteli vb. oteller hizmete girmiştir.

C. Otel Reklamlarının Amaçları

Otel reklamlarının temel amacı, otel işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin hedef kitleye bilgi vermektir. Bundan başka, otel hizmetlerini kullanmak için hedef kitleyi harekete geçirmek ve teşvik etmek, hizmetler hakkında hedef kitle üzerinde merak uyandırmaktır (53).

Otel reklamının temel amaçlarının yanısıra gene bu çerçevede kalmak kaydıyla kısa dönemde bazı özel amaçları olabilir. Bir veya birkaçının aynı anda elde edilmesine çalışılan bu özel amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

- Otel işletmesinin hizmetlerine talep yaratmak,
- Seyahat acentalarıyla ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir hizmeti pazara sunmak,
- Otel işletmesinin saygınlığını sağlamak,
- Müşteri sayısının düştüğü mevsimlerde satışları arttırmak

gibi.

Yukarıdaki amaçlara ulaşılmaya çalışılmasının yanısıra, reklam esas itibariyle hedef aldığı hedef kitle üzerinde etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kârlılığını

(53) GREEN ve diğerleri, s.274.

arttırmak amacını da taşır.

D. Otel Reklam Faaliyetlerinin Örgütlenmesi

Reklam faaliyetlerinin örgütlenmesinde başlıca şu yaklaşımlar görülür (54):

- Reklam işlemi, belli bir işlevsel bölümün görevleri arasında sayılır,
- Ayrı bir reklam bölümü oluşturulur,
- Tüm reklam işleri, işletme dışında bir reklam ajansına verilir,
- İşletme içinde oluşturulan reklam bölümü, bir reklam ajansı ile birlikte reklam işlerini yürütür.

Büyük, orta büyüklükte ve hatta daha küçük oteller reklam faaliyetlerini bir reklam ajansı ile işbirliği yaparak yürütürler. Muhtemelen küçük bir işletme, reklamlarının çoğunu kendisi yapacaktır; ama bu konuda "kendi işini kendin yap" uygulaması giderek daha güç duruma gelmektedir. Kendi reklamlarını kendileri düzenleyen otel işletmeleri, okuyucunun dikkatini çekmek için reklamcılık eğitimi görmüş ve yaratıcılık yeteneğine sahip olan insanların üretmiş olduğu reklamlarla yarışmak zorundadırlar. Küçük bir işletmenin sınırlı bir bütçesi olduğu için eldeki parayı en verimli biçimde kullanma konusunda bir reklam ajansından yararlanmak daha akılcı görünmektedir (55). Gerçekten, reklam yapmak oldukça teknik bir iştir ve birbirinden oldukça ayrı uzmanlık dallarıyla ilgilidir. Bu nedenle otel işletmeleri, reklam faaliyetlerini bir reklam ajansı aracılığı ile yürütmek zorundadırlar.

Reklam ajansları otel işletmelerine aşağıda sayılan temel hizmetleri sunarlar (56):

- Otel hizmetlerinin fayda ve sakıncalı yanlarıyla piyasadaki rekabet durumunu araştırmak,

(54) İlhan CEMALCILAR, Pazarlama, Gen. Yeni Baskı (Ankara: Hakan Ofset, 1983), s.397.

(55) KALT, s.110.

(56) BOLEN, s.117-118.

- Hizmetin uyarlanabileceği mevcut ve potansiyel pazarı belirlemek,
- Otel hizmetinin yararlarını hedef kitleye açıklanmasında kullanılacak en uygun reklam medyası hakkında bilgi derleyici ve otel işletmelerine fikir verici çalışmalar yapmak,
- Uygulanacak reklam planını belirlemek ve otel işletmesine sunmak,
- Sözkonusu reklam planını yürütmek.

Yukarıda sayılan bu hizmetlerin yanında reklam ajansları otel işletmelerine daha birçok ek çalışmalar ve hizmetler sunmaktadırlar. Sözgeşi, kayıt formları, mesaj ve ileti dö-kümanları, çıkartmalar, kapılara asılan kartlar, bagajlar için kartlar, kuru temizleme kartları, anket formları, menüler, her türlü mektupluk ve zarflar, faturalar, kibrit, bardak altları vb. ek çalışmalar ve hizmetler. Şekil-41'de reklam ajanslarının otel işletmelerine hazırladıkları çeşitli ek çalışmalar ve hizmetlere ait örnekler yer almaktadır.

KAHVALTI

ZENGİN VE MANZARALI BİR KAHVALTI AÇIK BUFE OLARAK
PANOHAMA RESTAURANT DA SAAT 06.30-10.00
ARASINDA SUNULMAKTADIR.

Lalezar Bar

kızkulesi bar

taksim bar

İN GEÇ 03.00'E KADAR İŞARETLEYİP
KAPININ DIŞINA AŞINIZ

ARZULADIĞINIZ SİHİS SAATI
KONTİNENTAL KAHVALTI

(LÜTFEN PORSİYON ADETİNİ BELİRTİNİZ.)
KONTİNENTAL KAHVALTI

ALAKART ÇEŞİTLER

MEYVE SULARI

MEYVELER

MURTA ÇEŞİTLERİ

İÇECEKLER

Sıcak İçecekler

- Çay
- Sıcak Çikolata
- Capuccino
- Espresso

Soğuk İçecekler

- Milk Shake
- Çikolata-Vanilyalı-Meyveli
- Buzlu Çay
- Portakal Suyu
- Meyvebit çeşitleri
- Maden Suyu

Seçenekleriniz

- Çikolata veya Meyveli Pasta
- Kek Dilim
- Tatlı veya Fudru Baklava
- Sandviç Opera
- Profiterol
- Dondurma
- Köpük
- İthal Kuruyak (Çikolata ve Kuruyak)

Hot Beverages

- Tea
- Hot Chocolate
- Capuccino
- Espresso

Cold Beverages

- Milk Shake
- Çikolata-Vanilyalı-Fruit
- İsood Tea
- Orange Juice
- Bottled Fruit Juice-Coca Cola
- Mineral Water

Take Your Choice

- Chocolate or Fruit Cake
- Sliced Cake (Lemon or Lemon)
- Sweet or Salted Cookies
- Sandwich Opera
- Profiteroles
- Ice-Cream
- Coffee
- Cheesecake-Imported

NE YAPMAYIN

Welcome
Soyez le bienvenue
Willkommen
Benvenuto
Bienvenido

Name _____
Room No _____
Date _____
Check-out time _____

İstanbul Sheraton Hotel
Hotels, Inns & Resorts Worldwide
TAKSİM İSTANBUL, TÜRKİYE TEL: 0212 2600
TELEX: 22729 CABLE SHERATON-İSTANBUL

Şekil-41 Reklam Ajansının Reklam Dışında Otel İşletmelerine Yaptığı Çeşitli Hizmetlerden Örnekler

Reklam, her iktisadi sistemde mevcut mal ve hizmet çeşitlerini tanıtan, kullanım şekillerini, tüketicilere harcamalarının karşılığını en iyi şekilde alabilmesi için bilgi veren bir iletişim aracı olarak rol oynamaktadır. Dolayısıyla yapılan harcamaların amacına ulaşabilmesi için bilimsel reklamın önemini kavramış reklam ajansları ile çalışmak gerekir. Bu nedenle, her otel işletmesi birlikte çalışacağı reklam ajansını dikkatli bir şekilde seçmesi gerekir. Ülkemizde faaliyet gösteren otel işletmeleri reklam ajansını seçerken herhangi bir araştırmaya girmeden dostluk ve daha önceki ilişkilerine göre değerleyip seçmektedirler.

Otel işletmelerinin birlikte çalışacakları reklam ajansını seçerken dikkat etmeleri gereken noktalar aşağıda açıklanmıştır.

Otel işletmelerinin reklam ajanslarından bekledikleri hususlar şunlardır:

- Pazarlama bilgisi,
- Medya bilgisi,
- Yaratıcılık,
- İletişimde profesyonellik,
- Tam hizmet olanakları,
- Araştırmada uzmanlık.

Otel işletmeleri ortaya çıkan beklentiler listesini gözönüne alarak reklam ajanslarına birer mektup gönderir ve ajanstan kendisini tanıtmalarını ister. Ajanslar bu isteğe hazır bir dosyayla cevap verirler. Ancak otel işletmeleri birlikte çalışacakları reklam ajanslarını değerlendirirken aşağıdaki hususları gözönüne almak zorundadırlar (57):

● Ajans Üst Yönetiminin Nitelikleri. Ajans üst düzey yöneticileri reklamcılık ve pazarlama konularında mesleki bakımdan uzman kişiler mi? Ajans iyi örgütlenmiş mi? Bizim işimize gereken ölçüde zaman ayırabilecek mi?

(57) "Reklam Ajansı Seçmek", Dünya Reklamcılık Dosyası (28 Eylül 1981), s.3.

● Kadro. Ajans kadrosu yeterli mi? Kimlerden kurulu? Gerektiğinde bizim işimiz nedeniyle kadro genişletilmesine gitmeye hazır mı?

● Yaratıcılık. Ajans, satışa yönelik yaratıcılık bakımından ümit veriyor mu? Yaratıcı kadrosu yeterli mi? Bu kadroda yer alanlar birbirleriyle uyuşmuş mu? Ajans kendi kendini tekrarlayan işler mi yapıyor?

● Medya. Medya ile ilişkileri nasıl? Bütün medya için tecrübesi var mı? Medya planını neye göre belirliyorlar?

● Kampanya Planlaması. Ajansın müşterileriyle ilişkilerinde kullandığı yöntem nedir? Reklam faaliyeti başladıktan sonra etkinliği araştırılıyor mu? Daha önce hazırladıkları başarılı kampanyaları var mı?

● Genel. Ajans'ın genel olarak görünümü, büroları, düzeni, çalışma ortamı iyi mi? Çalışma isteği doğuruyor mu? Kolay ulaşılabilir bir yerde mi?

● Tanınma. Ajans tanınıyor mu? Medya, Basın İlan Kurumu vb tarafından tanınıyor mu?

● Hizmetlerin Kapsamı. Ajans hangi hizmetleri sunuyor? Hangi hizmetleri kendisi, hangi hizmetleri bağımsız kişi ya da kuruluşlardan sağlıyor? Fuar, sergi vb. düzenleme hizmetleri var mı?

● Ajans Sınıflandırılması. Rakip müşterileri var mı? Ajans hangi konu ya da medya da uzman? Bugüne kadar hangi kuruluşlar için çalışmıştır?

Otel işletmeleri yukarıdaki hususları inceledikten sonra, reklam ajanslarıyla ilişki kurarak tam bir "ajans prezantasyonu" istenir. Daha sonra, reklam ajansı tanımı gözönünde bulundurarak, reklam ajanslarıyla son bir görüşme yapılır. Görüşme sonunda birlikte çalışılacak reklam ajansı seçilmiş olur.

E. Otel Reklam Faaliyetinin Planlanması

Reklam planlaması, reklam faaliyetlerinin etkinliğini arttırabilmek için yapılan çabalardır. Bu çabalarda şu faali-

yetler yer alır(58):

- Reklamın başarılı olması için hem kısa hem de uzun dönemli amaçların belirlenmesi,
- Pazarın tanımlanması kime ulaşılacağına kararlaştırılması,
- Reklam mesajının hazırlanması,
- Pazara en iyi biçimde ulaşılması için medyanın seçimi,
- Reklam harcamalarının belirlenmesi.

Otel işletmelerinin reklam amaçları daha önce açıklanmıştı. Burada diğer faaliyetler açıklanacaktır. Reklam mesajının hazırlanması reklam planlamasında önemli bir husustur. Çünkü hazırlanacak mesaj kısa mı, uzun mu olmalı; siyah-beyaz mı yoksa renkli bir resim mi veya illüstrasyon mu kullanılmalı; dergi veya gazetede yayınlanacak reklamların boyutu ne olmalı gibi hususlar vardır.

Reklam planlamasında bir diğer önemli konu da medya seçimidir. Reklam bütçesinin büyük bir bölümü medya için harcanacağından bütün medya gözününe alınmalı, otel hizmetlerini satın alacak hedef kitleye ulaşılabilir şekilde seçilmelidir.

Büyük veya küçük bütün reklamcılar herkese ulaşmaya çalışma eğilimi gösteren bir reklam kampanyası hazırlamaktadırlar. Ancak, böyle bir kampanya sınırları dikkatli biçimde çizilmiş bir pazarı amaçlayan reklam kampanyasından hem daha etkisizdir hem de daha pahalıya mal olur. Bu nedenle otel işletmeleri aşağıdaki üç ana noktayı göz önüne almak zorunadırlar:

- Ne kadar ve ne sıklıkta reklam yapılacak?
- Maliyete karşı bu reklamın etkisi ne olacak?
- Nerelerde reklam yapılacak?

Yukarıdaki soruların birleştiği ortak nokta bütçedir. Otel işletmeleri reklam bütçelerini belirlerken genellikle şu

yöntemleri kullanmaktadırlar. Bunlar (59):

• Satış Gelirlerinin Yüzdesi. Bütçeleme yöntemleri içinde en yaygın olanı ve kullanılanıdır. Hazırlanması kolaydır. Geçmiş toplam satış gelirlerinin yüzdesi (genellikle % 2 ile 5) alınarak hesaplanır. Bu yöntemin avantajlarından birisi, harcamaların mevcut bütçeye bağlı olması ve ilave zorlamalar gerektirmemesidir. Bu yöntem genellikle küçük otel işletmelerince benimsenmektedir.

• Rakipleri Örnek Alma. Bu yöntemde rakip otel işletmelerinin bütçeleri dikkate alınmaktadır. Bu yöntemi, otel yöneticileri "Statükacu" bir yaklaşım olarak görmektedirler. Ancak, her otel işletmesinin pazarlama ve reklam stratejisi farklıdır. Ayrıca her otel işletmesinin sunduğu hizmetler ve hedef kitleleri de farklıdır.

• Amaç Yöntemi. Bu yöntem akılcı ve araştırmaya dayanan bir yöntemdir. Reklam bütçesinin reklam amaçlarını gerçekleştirecek şekilde olmasını önerir. Bu yöntemin işleyişi şöyledir. Her bölüm yöneticisinden:

- Bölümün reklam amaçlarınının saptanması istenir,
- Sonra sıraladığı amaçlara ulaşabilmesi için gerekli olan işlerin saptanması istenir,
- Bu işleri gerçekleştirmek için maliyet çıkarılması istenir.

Her bölümden gelen maliyetlerin toplamı bize toplam reklam bütçesini verir.

F. Reklam Medyaları

Medya, reklam verenin mesajlarının hedef kitleye ulaştırması için başvurulan araçtır. Diğer bir deyişle, satışları özendirme amacı güden reklam, bu işlevini yerine getirirken değişik kitle iletişim araçlarından faydalanır ki bunlara reklam medyası denir.

Reklam medyalarını şöyle gruplandırabiliriz:

- Basın medyaları
 - Gazete
 - Dergi
- Yayın medyaları
 - Radyo
 - Televizyon
- Diğer Medyalar
 - Postalama
 - Multivizyon

1. Basın Medyaları

Basın medyaları mesajların hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik ve benzeri görsel unsurlarla ulaştırıldığı medyalarlardır. Basın medyaları genel olarak gazete ve dergi olmak üzere iki başlık altında incelenir.

a. Gazete

Basılı malzemelerin belli başlı kaynakları içinde en çok okunanı ve kolaylıkla elde edileni gazetelerdir. Bu nedenle basılı malzemeler arasında en yüksek sayıda okuyucu kitlesine ulaşan her yaşta, her tabakadan okuyucusu olan bu medya reklam kullanımında da önemli yer tutar.

Gazetelerde, düzenlenmesi reklam veren veya reklam ajansı tarafından yapılan ve genellikle bir reklam kampanyasının parçası olan ticari reklamların yanı sıra, ilanlar da yayınlanır.

İlanlar, hedef kitle üzerinde hareket sağlama ve arzu yaratma unsuru içermez ve bu yönü ile ticari reklamlardan ayrılır. İlanların haberdar etme amacıyla kullanılması nedeniyle biçimsel görünümüne ticari reklamlar kadar özen gösterilmemektedir (60). Şekil-42'de otel işletmelerine ait otel ilanları yer almaktadır.

(60) İlhan ÜNLÜ, Reklam Ortamları Planlaması (Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayını, 1986), s.24.

Lütfen not ediniz.

17 Mayıs 1986 Cumartesi gününden itibaren

Hotel Etap Marmara'nın telefonları
151 46 96 (30 Hat)

Hotel Etap İstanbul'un telefonları
151 46 46 (19 Hat)
olarak değişecektir.



GÜNEY SAHİLLERİNDE 5 YILDIZLI
OTELDE ÇALIŞTIRILMAK ÜZERE
AŞAĞIDAKİ VASIFLARA SAHİP

OTEL MÜDÜRÜ
ARANIYOR

Daha evvel otel müdürlüğü yapmış

- Tecrübeli
- En az iki lisan bilen (İng-Alm.) üçüncü lisan tercih nedenidir.
- Askerliğini yapmış

İlgilenenlerin; özgeçmişlerini ve bir adet resmiyle aşağıdaki adrese müracaatları rica olunur.

(Müracaatlar gizli tutulacaktır.)

7 Kat: 2 D. 9 ÇİFTEHAVUZLAR
ADIKÖY-İST.

TELEFON DEĞİŞİKLİĞİ
139690
Yeni telefonumuz
176200
15 hat
Teletaks: 176214
LÜTFEN NOT EDİNİZ
HOTEL ANKARA
DEDEM

İSTANBUL BÜYÜK SÜRMELİ OTEL
(*****)
için
Üst düzey
YÖNETİCİLER ALINACAKTIR

Müdür
Gece Müdürü
Haikla İlişkiler Müdürü veya Müdürü
Muhasebe Müdürü
Yiyerek-Kataç Müdürü
Genel Müdür Sekreteri
Talib. Oyunu Salonu Yöneticileri
Ön Büro Şefi
Personel Şefi
Kat Servisi Şefi
Kat Servisi Şefi Yardımcısı
Mutfak Şefi (Bosaso)
Maitre d'Hotel
Camyayhane Şefi
Teknik Servis Şefi

En az 3 yıl eşdeğer tesislerde tecrübesi olanların, 1 adet vesikâk fotoğraf, ilgili bonservisleri ve diplomatları ile birlikte aşağıda belirtilen mesai saatleri içerisinde şirket merkezine şahsen müracaatları rica olunur.

Müracaatlar kesinlikle gizli tutulacaktır.
Saat 9.00-13.00-14.00-18.00 arası
Garaj Sokak, Andsoy Apt. Kat 6 Mecidiyeköy/İstanbul
Site Turizm A.Ş. İstanbul Büyük Sürmeli Oteli İşletmesi

HILTON INTERNATIONAL
İSTANBUL
Telefonumuz
1 Haziran 1986 tarihinden
itibaren
DEĞİŞTİ
1467050
1314646

Şekil-42 Basında yer alan çeşitli otel ilanları

Gazete esnek bir araçtır. Tek bir yöreyi kapsadığı gibi birçok yöreyi ya da tüm ülkeyi kapsayabilir. Ayrıca, kısa bir süre önce, sözgelışı bir gün önce girişimde bulunarak reklamın yayınlanması sağlanabilir ya da yayından çıkarılabilir. Ayrıca gazetede yayınlanan reklam, radyo ve televizyona oranla daha düşük maliyetlidir (61). Ülkemizdeki otel işletmeleri (özellikle beş yıldızlı oteller) önem sırasına göre şu gazetelere reklam vermektedirler:

- Turkish Daily News
- Milliyet
- Hürriyet
- Güneş
- Günaydın
- Sabah

Şekil-43'de İstanbul Hilton Otelinin "Turkish Daily News" de yayınlanan reklam örnekleri yer almaktadır.

Şekil-44'de Etap Marmara, Etap Alınel, Etap İstanbul, Etap Mola ve Etap İzmir Otellerinin "Turkish Daily News" de yayınlanan reklam örnekleri yer almaktadır.

Şekil-45'de İstanbul Sheraton Otelinin "Turkish Daily News" de ve Büyük Sürmeli Otelinin "Hürriyet, Günaydın ve Sabah" da yayınlanan reklam örnekleri yer almaktadır.

(61) Harry A EGBERT, "Newspapers: The Bread-and-Butter Medium for Hotel and Restaurant Advertising" The Cornell HRA Quarterly, C.21, S.4 (Şubat 1984), s.34.

A Perfect Rendezvous
The Lalezar Bar

When you are meeting business
 dignes or friends, The Lalezar Bar
 Garden is an ideal venue
 Eastern promise with rhythmic
 music from 8.30 - 1.00 a.m.
 Lalezar Bar is open daily from
 a.m. - 2.00 a.m.

INTERNATIONAL ISTANBUL
 We Are First

FIESTA FILIPINA
 every evening from
 Wednesday, 30 June to Wednesday, 21 July (inclusive)
MUSIC - DANCES SONGS & FASHION
 The most graceful and loveliest models from Manila will
 present the latest high-fashion creations of couturier
 Aureo R. Alonzo, winner of the 1975 Camel International
 Award in Milan. Group Star, their
 singers. Dincer Erdogan and Fonda play for your dancing
 pleasure. Share the excitement and gaiety of the
 Far East at the Pool Side of the
 Hilton International Istanbul

Butter dinner with the romantic tunes of
 Ayman Ercan and his Violins TL. 2500,- p.p.
 including service and tax
 Every day from 20.00
 The show starts at 22.00
 Reservations 46 70 50/921

Spring Festival

Only the Dinner at our
 Royal Restaurant, Leger Saray
 featuring the new products
 of the spring season
 Starting Monday
 March 22, 1982

FISH WINE HARVEST FESTIVAL
BALK VE BACBOZUMU FESTIVALI

Date: For dinner in our
 Leger Saray
 (except Sunday) featuring storage wines and
 fresh fish presentations of
 the season starting
 Monday, October 17, 1982

Barbecue Romance by the Pool...

Every Monday...
 A beautiful evening
 under the stars and
 the moon in the
 superb setting of
 our pool.
 Dancing to the
 live romantic music of
 KENT MLTE

HILTON
 British airways

TENNIS CHALLENGE TOURNAMENT

20 Eylül 1982 Pazartesi günü
 Hilton International İstanbul
 Bortlanında başlanacaktır
 Önceki turnuvaların birinci ve ikinci
 yarışmaları Hilton International
 İstanbul'da yapılmıştır

STARTING: SEPTEMBER 20, 1982
 AT THE COURTS OF
 HILTON INTERNATIONAL ISTANBUL
 FIRST PRIZES TO BE GIVEN TO
 WINNERS OF EACH OF THE
 ALTERNATE EVENTS

Hilton International Istanbul
 We Are First

HILTON Unveils a New Lobby Lounge

For thirty years the Istanbul Hilton has
 played host to many millions of people and
 has always been an important social meeting
 place
 The afternoon tea concerts in the Lobby
 Lounge are a way of life within the community.
 Come and see the newly redecorated lounge
 and make the afternoon tea concert part of
 your life

HILTON INTERNATIONAL ISTANBUL
 Our Know-How Keeps Us First

Şekil-43 İstanbul Hilton Otelinin "Türkish Daily News" de yayınlanan reklam örnekleri

b. Dergi

Basılı medyalardan ikincisini dergiler oluşturur. Dergiler, genellikle ulusal veya belli meslek dalına dağıtım yapılır. Dergiler konuları açısından oldukça çeşitlilik gösterirler. Bu nedenle, okuyucu kitleleri gazetelere oranla daha belirgindir. Reklam baskısının çok özenli ve renkli olması istenirse, dergiler gazeteden daha iyi bir araçtır (62). Ülkemizdeki otel işletmeleri önem sırasına göre şu dergilere reklam vermektedirler:

- THY Magazin
- Focus
- Informant
- Rotary
- TÜRSAB

Şekil-46'da Divan Otelinin THY Magazin, Informant ve Focus'da yayınlanan reklam örnekleri yer almaktadır.

Şekil-47'de Büyük Sürmeli Otelinin THY Magazin, Focus ve TÜRSAB'da yayınlanan reklam örnekleri yer almaktadır.

Şekil-48'de Informant Dergisinde yer alan çeşitli otellerin reklamları yer almaktadır.

(62) J. Bob STEIN, "Reaching Your Audience Through Special Interest Magazines", The Cornell HRA Quarterly, C.23, S.3 (Kasım 1982), s.36.



Divan Hotel İstanbul
28 years of experience
and traditional
Turkish hospitality

DIVAN HOTEL is centrally located in İstanbul's most exclusive area, the heart of the city.

with mini-bar, radio, (e rooms) and suites
re and over
bath.

turkish a
pastr
nd bea



İstanbul
DIVAN HOTEL

Full Divan snack bar




BİR GELENEK...

Divan Oteli bir gelenektir.
Hizmet anlayışıyla, kalitesiyle, yenilikleriyle...
Bu gelenek,
30 yıldır Türk konukseverliğini yaşatıyor.
Bu gelenek,
Türk ve dünya mutfağının zenginliğini
Divan Lokantası'nda sunuyor.
Bu gelenek,
Merkez, Erenköy, Bebek, Moda, Sütlüce ve
Amman Divan Pasaneleri'yle sürüyor.
Divan yaygınlaşıyor, çağdaş hizmet-tüm hizmet anlayışıyla
yakınıza geliyor.

DIVAN HOTEL
İSTANBUL, TURKEY

Şekil-46 Divan Otelinin THY Magazin, Focus ve Informant'da yayınlanan reklam örnekleri

"Sürmeli konukseverliği"
"Sürmeli hospitality"



Adana Sürmeli Oteli
Diyadinin en büyük oteli ADANA
1000 m² alan
Tel: 2 86 116 116
Tele: 62 220 220

Adana Uşak Oteli
Diyadinin en büyük oteli ADANA
1000 m² alan
Tel: 2 86 116 116
Tele: 62 220 220

Ankara Sürmeli Oteli
Diyadinin en büyük oteli ANKARA
1000 m² alan
Tel: 2 86 116 116
Tele: 62 220 220

Istanbul Sürmeli Oteli
Diyadinin en büyük oteli İSTANBUL
1000 m² alan
Tel: 2 86 116 116
Tele: 62 220 220

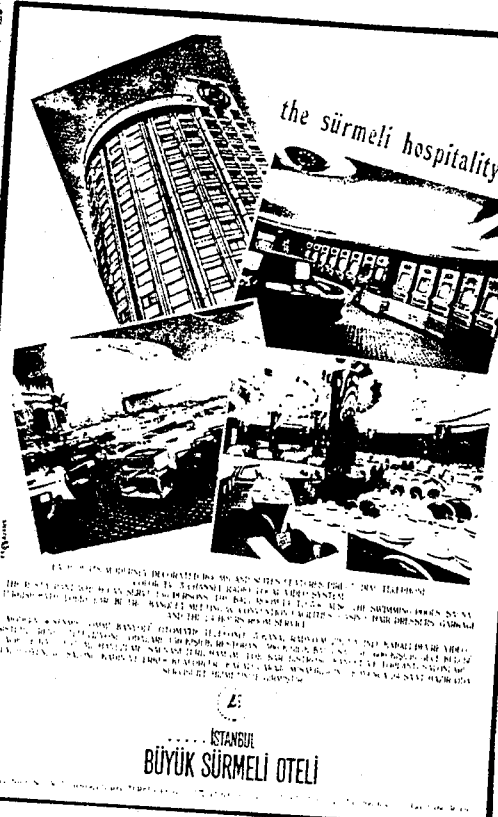
Yakında açılıyor
Opening soon

Zevkle döşenmiş gömme banyolu, telefonlu, mutfaklı, 3 kanal mutfak yayını, renkli TV ve videoyu, klimalı oda ve suite daireleri, enteresyonel ve Türk mutfağının seçkin yemeklerini sunduğu restoranları, gece klüpünü, bula ve seminer salonları, kafe ve berber salonları, büfeleri, kapalı garajları, yüzme havuzları, sauna ve Türk hamamını, taahhütleri salonu ve 24 saat hizmetiniz hazır seçkin personeli ile "SÜRMEİ KONUSSEVERLİĞİNİ" sizlere sunmaktan mutluluk duyarız.

We would be happy to offer you "SÜRMEİ HOSPITALITY" with our tastefully furnished airconditioned rooms and suite with built-in bath tub, telephone, 3 channel piped-in music, color TV and video set, restaurants where selected dishes of both Turkish and are served, night seminar hall, bar, shops, boutiques, cating pools, saunas, ping rooms, and our staff will be at your se

BÜYÜK SÜRMEİ OTEİ
ADANA/ANKARA/İSTANBUL

the sürmeli hospitality



İSTANBUL
BÜYÜK SÜRMEİ OTEİ

Şekil-47 Büyük Sürmeli Otelinin THY Magazin, Focus ve TÜRSAB'da yayınlanan reklam örnekleri

GRAND HOTEL ANKARA

The true 'Grand Hotel' that befits Ankara, capital of modern Turkey!

For more information, write to: Grand Hotel Ankara, Ankara, Turkey. Tel: 513 29 10. For reservations, write to: Grand Hotel Ankara, Ankara, Turkey. Tel: 513 29 10.



WHEN VISITING ISTANBUL, STAY IN THE "CINAR HOTEL"

Located in the quiet streets of the Marmara Side. Just 4 km. from Airport, 10 km. from downtown. 201 Tulleless decorated guest rooms and bathing, all with private bath, phone and music.



CINAR HOTEL
ISTANBUL

12 Restaurants, 2 Bars, Cocktail Lounge, Private Theater

Meeting facilities and more for Groups from 10 to 700

For Reservations, write your Travel Agent or call us

Tel: 513 29 10 TELEF

Luxurious modernity with the ancient Aegean touch!



Grand Hotel Efes is the best one you can find in Turkey. It offers the atmosphere and beauty of the Aegean coast, the ruins of Homer's Troy, the birthplace of Homer, the birthplace of the Greek gods, the birthplace of the Greek gods, the birthplace of the Greek gods. It offers everything you need for a perfect holiday: swimming pool with private cabine, cabanas, tennis court, squash court, Turkish bath and sauna, six kitchen, laundry, private parking facilities, and a shopping center. Special arrangements for groups on request. Full cooperation with Travel Agents.



GRAND HOTEL EFES
Efes, Turkey
Tel: 513 29 10
1966 - 1970 - 1971

Şekil-48 Informant Dergisinde yayınlanan çeşitli otel reklam örnekleri

2. Yayın Medyaları

Basın medyalarında basılı olarak hedefine ulaşan mesajlar, yayın medyalarından kulağa ve/veya göze hitap eden mesajlar şeklindedir. Yayın medyaları radyo ve televizyon olarak iki grupta incelenebilir.

a. Radyo

Ulusal düzeyde yayın yapıldığında, radyo en etkin kit-
le iletişim aracıdır. Türkiye radyoları sekizi bölgesel yayın
olmak üzere on bir yayın yapmaktadır.

Radyo kulağa yöneliktir. Bu özellik, reklamların müziğin
eşliğinde yayınlanmasına olanak sağlayarak, mesajı daha çekici
ve etkili kılar. Ancak, ülkemizdeki otel işletmelerinin hiçbiri
radyoyu medya olarak kullanmamaktadırlar. Çünkü radyo reklamlarının
kalıcılığı oldukça kısadır.

b. Televizyon

Televizyon, birçok reklamcı tarafından en ideal reklam
aracı olarak görülür. Hem göze hem kulağa hitap etmesi, hemen
her evde televizyon cihazının bulunması, rahat ortamlarda iz-
lenmesi nedeniyle etkili bir yayın aracıdır.

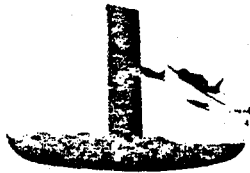
Dış ülkelerdeki otel işletmeleri televizyonu reklam med-
yası olarak kullanmalarına karşın, ülkemizdeki oteller pek
tercih etmemektedirler. Şekil-49'da Hyatt Otelin ve Hilton Ote-
lin TV reklam örneği yer almaktadır.

Radio TV Reports

41 East 42nd Street New York N.Y. 10017
(212) 599-5500

PRODUCT: HILTON
PROGRAM: GOOD MORNING AMERICA 9/17/84
WABC-TV (NEW YORK)

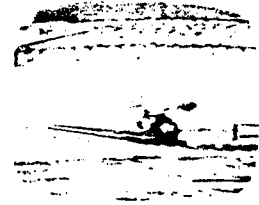
84-20561
30 SEC.
8:44AM



1. (MUSIC) (SFX-JETS)



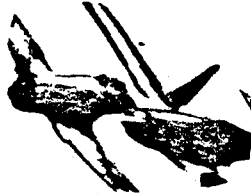
2. (MUSIC) (SFX-JETS)



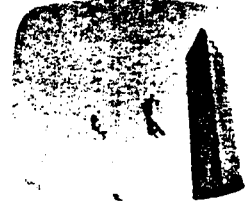
3. ANNCR: Competition. It's what makes American business go.



4. (SFX-JETS)



5. n. It's what makes business excel.



6. (SFX-JETS)

Radio TV Reports

41 East 42nd Street New York N.Y. 10017
(212) 599-5500

PRODUCT: HYATT HOTELS
PROGRAM: WIMBLEDON TENNIS (NEW YORK)
WABC-TV
REVISION OF COMMERCIAL: 8/17/84

85 10274
10 SEC.
3:24PM



1. ANNCR: When we built the first Hyatt.



2. we kept all the familiar touches.



3. Hyatt is known all over earth.



4. Including the one touch no one else can ever match.



5. The warmth and atmosphere of our Hyatt people.



6. WOMAN: Welcome to Hyatt, Mr.



7. BOB UCKER: That was quite a bit right.



8. from the stadium.



9. WOMAN: How do you hit them today, Mr.



10. UCKER: Well, I could have used one of yours when I played. Thank you.



11. ANNCR: It's what makes Hyatt.



12. the greatest spots on earth. Well, you were here. (MUSIC OUT)



9. It's what drives Hilton to be America's business address. (MUSIC OUT)

ALSO AVAILABLE IN COLOR VIDEO TAPE CASSETTE

3. Diğer Medyalar

Basın ve yayın medyalarının yanısıra postalam, basılı malzemeler ve multivizyon da reklam medyası olarak kullanılmaktadır. Bütün bu medyalar her ne kadar kesin hatlarıyla kitle iletişim araçları değillerse de uygun kullanılmalarıyla kitle iletişim araçları kadar etkilidirler (63).

Seçilen hedef kitleye basılmış reklam malzemeleri postalanabilir. Bunlar posta kartı, mektup, broşür vb.(64). Posta ile yapılan reklamlar seçilen gruba doğrudan ulaşır, böylelikle sadece hedeflenen kitleye ulaşma imkânı doğar. Ayrıca hedef kitlenin özelliklerine göre reklam malzemesinde yapılan değişiklikler hedef alınan pazardaki değişik özelliklere uyum sağlayabilir. Ancak hedef kitleye ulaşmada en büyük zorluk, potansiyel alıcıların adreslerinin bulunmasıdır.

Otelcilik işinin en kazançlı bölümü oda satışları olduğu için müşterilerle kurulan mektup ilişkisi, satış bölümünde tutulan müşteri fişleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu fişler genellikle her dört veya beş yılda bir gözden geçirilir ve postalama kampanyaları için kullanılır. Başka reklam yapma imkânları olmayan küçük otellerin pek çoğu, genellikle önceki müşterilerine doğrudan mektup gönderme yöntemini kullanırlar (65).

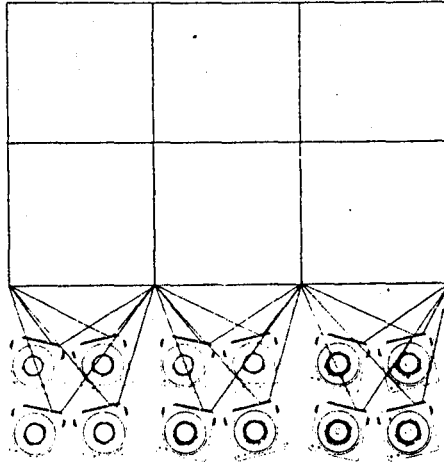
-
- (63) David AAKER ve John G. MYERS, Advertising Management (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc., 1975), s.326.
(64) BOLEN, s.284.
(65) KALT, s.114.

Multivizyon, görsel-işitsel yöntemle belirli insan gruplarını bir bilgi ve görüşe ortak etmek ve o yönde harekete geçirmek için kullanılan yeni diyebileceğimiz bir medyadır.

Multivizyon, çok sayıdaki dia projektörünün, bir veya daha çok sayıdaki ekranlara yönlendirilip, kompüter yardımıyla programlanması ve daha sonra ses bandı ile senkronize edilmesi yoluyla elde edilir (66).

Multivizyon, tanıtım araçları içerisinde en önemlisidir. Gerek sunuluş gerekse anlatım olarak diğerlerinden üstündür. Yani sinema, TV ve video izlenen ortamlarda insanlar daha rahat ve gevşektirler. Bu durum onların bazı mesajları kaçırmalarına neden olur. Oysa multivizyonda durum böyle değildir. Gösterim süresi insan beyninin yorulma faktörü dikkate alınarak belirleniyor. Genel olarak bir multivizyon programında ideal süre 12 dakikadır.

Yapım maliyetinin yüksek olması ve programının hazırlanması uzun zaman alması nedeniyle multivizyon fazla yaygın olmayan bir medyadır. Ancak, ülkemizde faaliyet gösteren bir otel işletmesi yurt dışı tanıtımlarda kullanmaktadır.



Şekil-50 Multivizyonun grafik olarak gösterimi

(66) "Etkin ve Çarpıcı Bir Tanıtım Aracı: Multivizyon", TÜRSAB, S.44 (Mayıs 1986), s.28-31.

Böylesine çeşitlilik gösteren reklam medyaları karşısında seçim zorluluğu doğmuştur. Bu seçim çok önemlidir. Çünkü medya reklama yön veren ve başarıya ulaşmasında önemli rol oynayan bir olgudur. Medya ile ilgili çalışmalar bazı kriterlere bağlıdır (67):

- Reklama konu olan hizmetin niteliği nedir?
- Reklam verenin reklama ayırdığı bütçe ne kadardır?
- Reklam stratejisi nedir?
- Hedef kitle hangi medyayı, hangi sıklıkta takip etmektedir?
- Hedef kitlenin kültür düzeyi nedir?
- Hedef kitlenin alışkanlıkları ve değişebilme oranı nedir?

Yukarıda değinilen, genelde kontrolümüz altında olan faktörlerin yanısıra, rakiplerin faaliyetleri, yasalar, ekonomik şartlar, toplumsal davranış vb. kontrol edemediğimiz dış faktörler de vardır.

Yukarıda sayılan soruların cevapları alınmadan medya seçilemez, reklam yapılamaz. Çünkü üretilecek reklam mesajları medyayla koordineli olmak zorundadır.

Ülkemizdeki otel işletmelerinin birlikte çalıştıkları reklam ajanslarının birkaçı dışında, medya seçimi amprik yöntemlerle yapılmaktadır. Bunda biraz reklam verenin rolü vardır, reklam verenin isteği ve ayırdığı bütçe, medya seçiminde etken rol oynamaktadır.

(67) Atilla ARIKAN, "Reklamın Amacına Ulaşması Medya Kombinasyonunu Gerektirir", Dünya Reklamcılık Dosyası, (26 Kasım 1984), s.9.

SONUÇ

Günümüzde toplumun beklentileri ve değer yargıları hızla değişmektedir. Bu nedenle otel işletmeleri varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için toplumdaki bu değişikliğe ayak uydurmaları, toplumun nabzını sürekli ellerinde tutarak, gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Gerekli düzenlemelerden bir tanesi de çağdaş işletmecilik anlayışının gerektirdiği reklamcılık ve halkla ilişkiler faaliyetleridir.

Ülkemizde son yıllarda özellikle 1986 yılında bir çok yeni otel açılmış (Etap Altınel, Büyük Sürmeli vb.) ve bir çok otelin ya temeli atılmış (Yeditepe, Ankara Hilton vb.) ya da restorasyon çalışmaları sonucunda bir çok bina otele dönüştürülme çalışmaları başlamıştır (Taşkişla, Çırağan Sarayı, Tayyare Apartmanları vb.). Bu yeni açılan veya bir iki sene sonra hizmete girecek oteller ulusal ve/veya uluslararası alanda reklam ve halkla ilişkiler fonksiyonuna önem verdikleri sürece hem kârlılıklarını hem de ülkeye giren döviz miktarını arttıracaklardır. Böylece otelcilik sektörüne yapılan yatırımlar artacak, otelcilik sektörü sürekli bir gelişme gösterecektir.

Otel işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerini sadece temel atma, açılış yapma, yıldönümü kutlama vb. araçlarla sürdürmeye çalışmaları yanlış bir politikadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri yıllık plan ve programa bağlanmalı ve halkla ilişkilerin tüm araçlarını kullanarak otelin ulusal düzeydeki kurumsal imajı yükseltmeye çalışmalıdır. Bunun dışında uluslararası

düzeyde yürütecekleri halkla ilişkiler faaliyetleri de (dış ülkelerde düzenlenen otelcilik fuarlarına katılma, ülkeyi tanıttıcı haftalar düzenleme vb.) Kültür ve Turizm Bakanlığı ile işbirliğine gidilerek gerçekleştirmeleri uygun olur. Böylece hem otelin hem de otelin faaliyette bulunduğu ülkenin tanıtılması sağlanabilir. Çünkü otele olan talep "dolaylı talep" tir. Ülkeye gelen birey veya grup mutlaka bir otelde konaklamak zorundadır. Bu nedenle ülkemizde faaliyet gösteren bütün otel işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetine gereken önemi vermek zorundadırlar.

Otel işletmeleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde olduğu gibi reklam faaliyetini de çok kısa dönemli amaçları gerçekleştirmek için yürüttükleri görülür. Sözcüleri beş yıldızlı otel işletmeleri dışında diğer otel işletmelerinin reklamları daha yeni yeni görülmeye başlanmıştır. Ülkemizde faaliyet gösteren otel işletmelerinden birkaçı dışında hiç biri reklam ajansı ile çalışmamaktadırlar. Çalışanların ise, ne reklam planı, ne reklam stratejisi, ne medya planı ne de reklam bütçesi mevcuttur. Otel işletmelerinin reklam faaliyetleri bilimsel reklamcılıktan çok uzaktır.

Özetle, beş yıldızlı otel işletmelerin dışında hiç biri ne halkla ilişkiler faaliyetine ne de bilimsel reklamcılığa önem vermedikleri görülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AAKER, David ve
John G. MYERS : Advertising Management. Englewood
Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc.,
1975.
- AKOĞLU, Tunay : Dünyada ve Bizde Turizm Düni ve
Bugünü. İstanbul: Varlık Yayınları,
1970.
- _____ : "Ankara'nın Otelleri ve Lokantaları
Tarihçesi", TÜRSAB, S.45 (Haziran
1986), s.30-32.
- ARDAHAN, Babür : "Basın Toplantıları", Halkla İliş-
kiler, S.4 (Ocak-Şubat 1975), s.5.
- ARIKAN, Atilla : "Reklamın Amacına Ulaşması Medya
Kombinasyonunu Gerektirir", Dünya
Reklamcılık Dosyası (26 Kasım 1986),
s.9.
- BARUTÇUĞİL, İsmet S. : Turizm İşletmeciliği. Bursa: Uludağ
Üni. İTB Fak. Yayını, 1982.
- BIDDLECOMBE, Peter : Financial Advertising and Public
Relations. London: Business Books
Ltd., 1971.
- BOLEN, William H. : Advertising. New York: John Wiley
and Sons, Inc., 1984.
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama, Gen. Yeni Baskı. Ankara:
Hakan Ofset, 1983.

- CONFIELD, Bertrand R. : Public Relations: Principles, Cases and Problems. Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1976.
- COSSÉ, Jacques C. : "Ink and Air Time: A Public Relations Primer", The Cornell HRA Quarterly, C.21, S.1 (Mayıs 1980), s.37-40.
- CUTLIP, Scott M. ve Allen H. CENTER : Effective Public Relations. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc., 1971.
- DİCLE, İ. Atilla : "Halkla İlişkilerde Basınla İlişkiler ve Tanıtma", Gelişme Dergisi, S.13 (Güz 1976), s.22-44.
- DUKAS, Peter : Hotel Front Office Management and Operations. Dubuque, Iowa: William C. Brown Company Publishers, 1981.
- EGBERT, Harry A. : "Newspapers: The Bread-and-Butter Medium for Hotel and Restaurant Advertising", The Cornell HRA Quarterly, C.21, S.4 (Şubat 1984), s.34-42.
- ESCALERA, Karen Weiner : "A PR Primer for the Hotel Opening: The Case of Vista International", The Cornell HRA Quarterly, C.25, S.1 (Mayıs 1984), s.70-81.
-
- _____ : "Etkin ve Çarpıcı Bir Tanıtım Aracı: Multivizyon", TÜRSAB, S.44 (Mayıs 1986), s.28-31.
- GREEN, Eric F. ve E. Jerome SWEENEY : Profitable Food and Beverage Management Planning. New Jersey: Hayden Book Co., Inc., 1978.
- HILL, Roy : "Basın Toplantısının Berbat Olmasını mı İstiyorsunuz?", Halkla İlişkiler, S.2 (Mayıs-Haziran 1974), s.17-19.

- _____
- _____
- _____
- KADIBEŞEGİL, M. Salim
- KALT, Nathan
- KEISER, James R.
- KELLER, Dale
- LUNDBERG, Donald E.
- _____
- MEDLIK, S.
- OLALI, Hasan
- : "Hotels Logos", The Cornell HRA Quarterly, C.22, S.3 (Kasım 1981), s.25-31.
- : "İstanbul Hilton Magazine", Mesaj, S.18 (11 Ekim 1982), s.18-19.
- : "İstanbul Hilton 30 Yaşında", TÜRSAB, S.33 (Haziran 1985), s.19-20.
- : Halkla İlişkilerde Temel İlkeler. İzmir: Tükeltmat A.Ş., 1986.
- : Introduction to the Hospitality Industry. Induanapolis: The Bobbs Merrill Co., Inc., 1976.
- : Principles and Practice of Management in the Hospitality Industry. Boston: CBI Publishing Co., Inc., 1979.
- : "The Hotel of Tomorrow", The Cornell HRA Quarterly, C.17, S.4 (Şubat 1977), s.48-53.
- : The Hotel and Restaurant Business, 3.B. Boston: CBI Publishing Co., Inc., 1979.
- : "Marketing Blueprints Checklist", The Cornell HRA Quarterly, C.12, S.4 (Şubat 1972), s.42-50.
- : The Business of Hotels. London: William Heinemann Ltd., 1980.
- : Otel İşletmeciliği ve Yönetimi. İzmir: Ege Üni. İTB Fak. Yayını, 1973.

PETERS, Clarence N.

: "Pre-Opening Marketing Analysis for Hotels", The Cornell HRA Quarterly, C.19, S.1 (Mayıs 1978), s.15-22.

: "Reklam Ajansı Seçmek", Dünya Reklamcılık Dosyası (28 Eylül 1981), s.3.

SEZGİN, Orhan M.

: Modern Otel Yönetimi. İstanbul: Savaş Matbaası, 1970.

: "Sheraton Magazine", Mesaj, S.19 (15 Ekim 1982), s.20-21.

STEIN, J. Bob

: "Reaching Your Audience Through Special Interest Magazines ", The Cornell HRA Quarterly, C.23, S.3 (Kasım 1982), s.33-37.

: "The 1982 HSMA Ad Awards: A Look at the Winners", The Cornell HRA Quarterly, C.23, S.4 (Şubat 1983), s.43-50.

TORTOP, Nuri

: Halkla İlişkiler. Ankara: Ankara İTİ Aka. Yayını, 1973.

: Turizm Pazarlaması. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını, 1983.

: "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği", Resmi Gazete, S.18060 (28 Mayıs 1983).

ÜNLÜ, İlhan

: Reklam Ortamları Planlaması. Eskişehir: Anadolu Üni. Açıköğretim Fak. Yayını, 1986.

WITHIAM, Glenn

: "Hotel Advertising in the '80s: Surveying the Field", The Cornell HRA Quarterly, C.27, S.1 (Mayıs 1986), s.32-55.

WRIGHT, John S.,
Willis L. WINTER ve
Sherilyn K. ZEIGNER

: Advertising, 5.B. New Delhi: Tata
McGraw-Hill Publishing Co., Ltd.,
1982.

YESAWIC, Peter C.

: "Post-Opening Marketing Analysis
for Hotels", The Cornell HRA
Quarterly, C.19, S.3 (Kasım 1978),
s.70-81.

ZIVE, Jessica Dee

: "Public Relations for the Hotel
Opening", The Cornell HRA Quarterly,
C.22, S.1 (Mayıs 1981), s.19-28.