

2290



T. C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fermani MAVİŞ

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

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
i. 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 İşletmeleri- ne 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

TABLÖLAR

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 yaratmaktır. 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 sektuşu, otel sayısının artışı yanında, muşterilere sunulan hizmetlerin niteliğinde de önemli gelişmeler oldu. Bu dnuemde, otelcilik sektuşu 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 muşterilere tanıtıcı broşurler göndermektir. Günümuşde bu durum tamamiyle farklıdır. Oteller, muşteri çekmek için halkla ilişkiler ve reklamlardan yararlanmak, diğer bir deyişle, otel hizmetlerini tüketim malları gibi satmak zorundadırlar.

Bu çalışmanın amacı, günümuşdeki otel işletmelerinin sunduğu ana hizmetleri (yatma ve yiyecek-içecek) ve yan hizmetleri (eğlence, restoran, bar, sauna, yüzme havuzu, kuru temizleme vb.) muşterilerine 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

Günümüze 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) Resmi 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. Gecellemek 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) MEDLIK, 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,
- Hediyeelik ve hatıra eşya satan mağazalar,
- Gazete ve sigara bayiliğı

Yukarıda kısaca açıklanan otel hizmetlerinin pazardaki durumunu belirlemek, diğeri 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 diğeri 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 BÖLÜMLENMEŞİ

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. Sözgeşi, 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 yapmalarına 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,
- Karşılanacak 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 bölümleme, 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 kullanılması gerektirmektedir. Birçok büyük otel zincirleri halen bunu yapmaktadırlar (13).

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

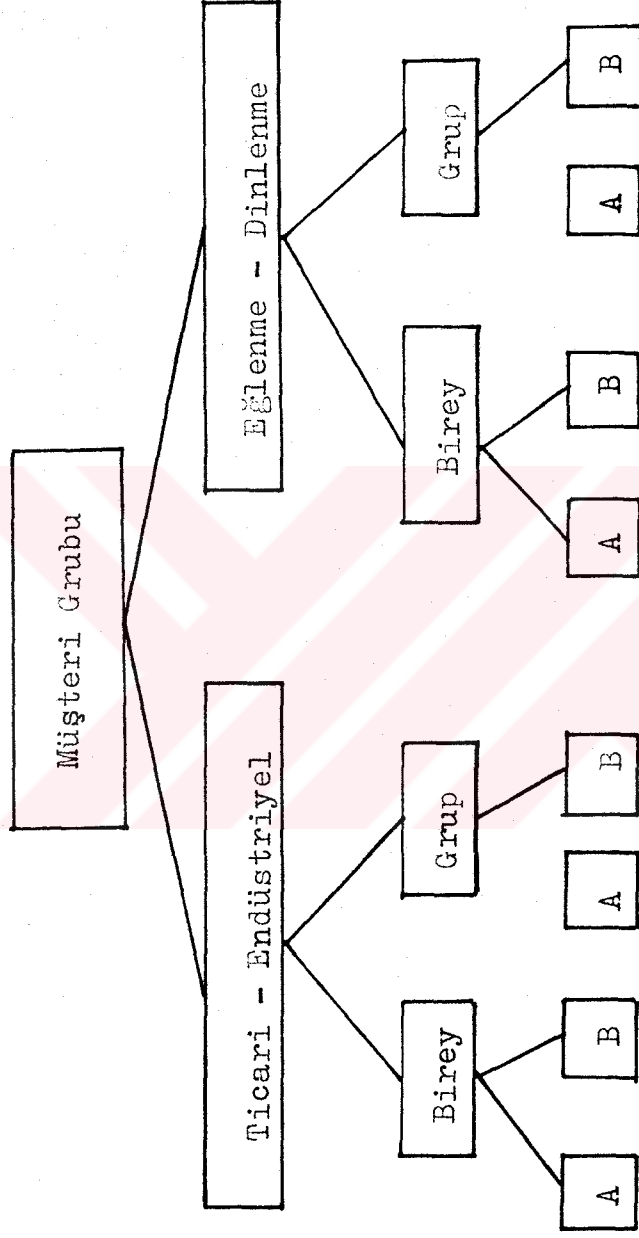
- Seyahatin amacı,
- Seyahatin türü,
- Konaklama faktörü.

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

Otel yönetimi müşteri gruplarını analiz etmede, yukarıda açıklanan pazar bölümlemesini 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 MÜŞTERİ HİZMETLERİ										
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 bulundukları 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 gerçekleştirmek 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).

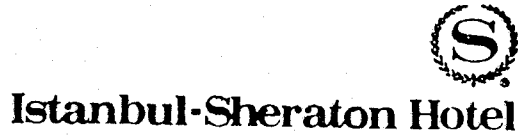


Şekil-2 Çeşitli Otellerin Kullandıkları İsim ve Semboller

(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. Sözceliği, Sheraton ve Etap otel zincirleri gibi.



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. Sözceliği, 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. Sözceliği, 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 oyununda olumlu bir önyargıdan yararlandıkları olgusundan hareket eder.

Gerçekten de, otel hizmetlerini satın almak söz konusu olduğu zaman karar verme süreci büyük ölçüde otel hakkında edinilen 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 görünümünün bir bütünüdür".

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

(22) Turizm Pazarlaması, s.20.

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):

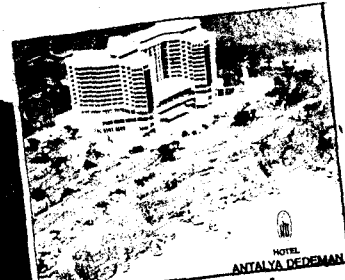
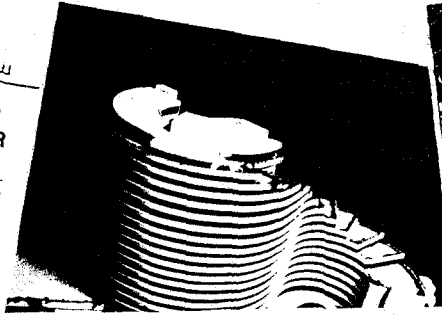
- Otel projesini ve kuruluş yerini basına bildirme,
- Temel atma törenleri,
- Kurdele kesme töreni,
- Basına açılış
- Büyük açılış,

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 bildirisi olarak yayın organlarına gönderilir. Eğer basın bildirisi şeklinde yayın organlarına gönderilmişse, ya aynen ya da yayın organının yer durumuna göre özetlenerek çıkabilir. Ancak, halkla ilişkiler görevlisinin basınlı 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.

**İSTANBUL'A YENİ BİR
OTEL DAHA YAPILIYOR**

İSTANBUL KİMYA İstanbul'da 1970'li yıllarda kurulan ve Türkiye'nin en büyük kimya şirketi haline gelen İK, bugün Türkiye'nin en büyük kimya şirketi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. İK, Türkiye'nin en büyük kimya şirketi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. İK, Türkiye'nin en büyük kimya şirketi olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.



☐ **Antalya'da dev otel**

Antalya'da dev otel

Antalya'nın Lara mevkinde kurulacak olan beş yıldızlı Antalya Dedeman Otel'i'nin temelati Pazartesi günü Antalya Dedeman Oteli'ni Yılmaz tarafından anılatılır ve Turizm Bakanı Mustafa Yılmaz tarafından anılatılır. Otel 30 katlı ve toplam alanına yaklaşık 14 milyon m.kare olacaktır. Toplam 1993 yılında kapasiteli olarak inşa edilecek otelde, 480 oda, iki kiral daire, 600 kişilik balıkçılık, toplantılar, restoranlar, yüzme havuzları, spor amaçlı salonlar, sergi alanları, yüzyıllarca otelcilik ve eğlence işletmecilerinin de yarışacağı otelcilikler de bulunacaktır. Dedeman Otel'i'nin villa da inşa edilecek. Otelin köyü'nün de te-... .. olacak.

Hilton Expansion in Turkey

[illegible]

Süzer's New Hot

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 shown in the map below.

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**

ya'da inşa edilecek otel 10 milyar liraya mal olacak

23 - 10 - 1971
"p" - 10 - 1971

inşa edilecek olan 408 odalı,
700 yataklı kapasiteli otel, yak-
laşık 10 milyar liraya mal
olacak.

Başbakan Bülend Ecevit Başbakanlığında Ekonomik İşler Yüksek Kurulunda alınan karar ile yapımı kesinlik kazanan otel, Ahmet Hattat firması tarafından gerçekleştirilecek.

Ankara'nın Çankaya semtinde Köşkü Caddesi üzerinde 1 bin 200 metrekarelik bir alanda kurulu bir planlanan otelde Cumhurbaşkanı'nın Daresi, iki kral daire, 40 suit oda, üç restoran, dört bar, gece kluba ve diskotek, iki sauna, Türk hamamı

Am dizi uzel topdanti sakini
sergi adanlar spor tesisi ve
17 turistik atachodit

☐ Güney'de oteller zinciri

Antalya bölgesinde gelecek turizm sezonunda hizmete açılması planlanan yeni turistik tesislerin yüzde 79'unu tatil köyleri ile 5 ve 4 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. 1987 turizm sezonunda işletmeye açılmak için inşaatları hızlandırılan sekiz tatil köyünde bin 881, 5 ve 4 yıldızlı 3 otelde de bin 143 yataklık kapasiteyi yaratılacak. Gelecek yıl ayrıca 507 yataklık kapasiteli ve 3 yıldızlı 5 otel hizmete girecek. (A.A.)

16 KASIM 1986

GÜNEŞ.

Şekil-6 Basında yer alan çeşitli otel projeleri

Otel projesine ilişkin haberler basında yer aldıktan sonra, temel atma törenine kadar otele ilişkin bilgiler sürekli olarak kamu oyuna aktarılır. Bu da basın aracılığı ile olur. Otel işletmeye açılincaya kadar yapılan bu faaliyetler, kamu oyuna bilgilili kılmak açısından bir halkla ilişkiler çabası olarak düşünülebilir.

Ankara Hilton için şirket kuruldu

ANKARA (ANKA)- Ankara'nın üst düzey konaklama gereksinimleri karşılamayı amaçlayan Ankara Hilton otel projesi gerçekleştirme aşamasına geldi.

Projenin koordinatörlüğünü yürüten Transtürk Holding yetkililerinden edinilen bilgiye göre, 15 milyon dolarlık projeye ilişkin şirket kurulmuş ve çalışmalar tamamlanarak, bir yıl içinde DPT Yabancı Sermaye Kanununa göre başlatılacaktır.

İran Büyükelçiliğinin yanındaki büyük bir arsa üzerinde kurulacak Ankara Hilton projesine ilişkin arazi çalışmaları başladı. Transtürk yetkilileri, DPT'den izin alınmasından sonra Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na başvurularca ve projenin inşaat ile ilgili çalışmaların başlamasına başlanacaktır.

Finansite çalışmaları bir İngiliz proje firması ile bir Kanada firmasından gerçekleştirildi.

Hilton projesi inşaat için yeni firmalara devredileceği bildirildi. Otel yandan yerli ve yabancı 7 firmadan oluşan ortaklığın en büyük hissedarı merkezi Lüksemburg'da bulunan Arap kökenli El Salam Holding olduğu bildirildi. El Salam Holding, 15 milyon dolarlık sermayeli firmaya 4.5 milyon dolarlık pay ile katılacak.

Kurulan ortak firmanın ikinci büyük ortağı ise halen İstanbul'da "Gazetesi"ni işleten Turistik İşletmeler A.Ş. adı firma olacak. Firmanın payı 3 milyon dolar olarak belirlendi.

Ankara Hilton Otel firmasının diğer ortakları şöyle: Hilton International, Map İnşaat (arsa satıcısı), Mehmet Gençler Holding, Transkredi, Hstenstein, b OPIC ve IFC'ye resmi başvuru yapıldı. Bir ay içinde yapılacak. Bu 1.5 milyon dolarlık kredi istendi.

Ankara Hilton'un anlaşması bu ayın sonunda imzalanıyor

ANKARA (ANKA)- Ankara'nın üst düzeydeki konaklama gereksinimlerini karşılamak amacıyla yapımı planlanan Ankara Hilton Otel'in Türkiye'deki hissesini baş Körtex sermayesinin ortak yatırım denetimi oluşturma bildirildi.

Projenin koordinatörlüğünü üstlenen Transtürk Holding'in Antalya Enternasyonal Turizm Firması Müdürü Sir Celasun, Transtürk Holding'in yarımadaki hissesini baş yatırımında eşit paya sahip olacak 10 ortağın kesilmesiyle.

Celasun, yatırım gerçekleştirilecek Ankara Hilton firmasının kuruluşuna ilişkin anlaşmanın Transtürk Holding tarafından imzalanacağını açıkladı. Başkenti Fuat Süren'in önümüzdeki günlerde Abu Dhabi'de yapacağı görüşmelerden sonra bu ayın sonunda New York'ta imzalanacağını açıkladı.

Toplam maliyeti 35 milyon dolara ulaşacağı hesaplanan projenin 20 milyon dolarlık dış finans bölümünün Dünya Bankası'na bağlı International Finance Corporation (IFC) tarafından karşılanacağını bildiren Celasun'un bildirdiğine göre, ortakların listesini de açıkladı. Celasun'un bildirdiğine göre, Türk-Amerikan-Körfez ülkeleri ortak yatırımına katılacak firmalar şunlar: Hilton International, IFC, Mapa (arsa sahipleri), Mehmet Gençler Grubu, Transtürk Holding, Kıska, Abu Dhabi Furd, Kemal Athan (Suudi Arabistan'da faaliyet gösteriyor) ve Yapı Kredi Bankası.

Bu arada New York'ta ortaklık anlaşmasının imzalanmasından sonra firmanın kuruluş çalışmalarına başlanacağı ve projenin Türk hükümetine sunulacağı bildirildi.

Ankara Hilton için dış kaynak sağlandı

ANKARA (ANKA)- Ankara'da yerli ve yabancı işadamlarına "yüksek düzeyde" konaklama olanaklarını sağlayacak "Ankara Hilton" projesi Amerika ve Dünya Bankası tarafından finanse edilecek.

35 milyon dolara mal olacağı hesaplanan Ankara Hilton için Amerika'nın "OPIC" (Deniz Asya Özel Yatırım Kuruluşu) ve Dünya Bankası'nın bir yan kuruluşu olan Uluslararası Finans Kuruluşu (IFC) den 20 milyon dolarlık kredi sağlanacaktır. Dürdürülen görüşmelerde, bir ay içinde yapılacak. Bu 1.5 milyon dolarlık kredi istendi.

Transtürk Holding yetkililerinden edinilen bilgiye göre, meclisi ile şirket tutan "Hilton" Ankara Hilton International sermayesinin onda birine sahip olma hakkı kazanmıştır. "Hilton"ın büyük bir potansiyeli olduğunu belirttikçe de turizm

yapmayı düşünen diğer yabancı yatırımcılar için teşvik unsuru olacağını savunuyorlar.

Ortakların onda bir pay ile işlerinin koordinasyonu Trans- SA tarafından yürütülüyor. "Ankara Hilton" ortakları arasında arsa payı olan Nazif Günel Grubu, bir İngiliz kuruluşu olan Gençler Holding ve Mehmet

Otel yandan İngiltere'nin tanınmış müşavirlik şirketi Hor- wath and Horwath tarafından gerçekleştirilen projenin fizibilite çalışmaları tamamlandı. Mer- tünde bulunan bir mimarlık çalışmaları üstlenmiş mimari da, iki yıl sürmesi beklenen projenin Türk inşaatı ise, onayından geçmesinden sonra 350 odalı olacaktır.

Ankara Hilton için Dünya Bankası'ndan kredi istendi

ANKARA (ANKA)- Başkente gelen üst düzeydeki konukların ağırlanmasına yönelik olarak yapımı planlanan Ankara Hilton Otel projesi ile ilgili çalışmalar ilerliyor.

Projenin koordinatörlüğünü lenen Transtürk Holding yetkililerinden edinilen bilgiye göre, 10 hissedardan oluşacak bir kuruluşla ilgili çalışmalar sürüyor. Transtürk yetkilileri, ortaklık ya- 15 Eylül'e kadar tamam- rın beklendiğini ve do- ğun ise şimdiden kesin- ildirdiler.

Proje ile ilgili resmi bir kararın 15 Eylül'den sonra

yapılacağı belirtilen Ankara Hilton Otel projesinin uygulanma- sına kısa bir süre içinde baş- lanabileceği kaydedildi. Toplam 35 milyon dolara mal olacağı hesaplanan Ankara Hilton Otel projesinin gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynayacak 20 milyon dolarlık dış finansman sağlanması konusunda da iler- lene sağlandığı öğrenildi.

Transtürk Holding'e bağlı Antalya Enternasyonal Turizm A.Ş. Müdürü Sinan Celasun, projenin dış kredi gereksinim- lerini karşılamak üzere Dünya Bankası'na bağlı finansman ku- ruluşu IFC'ye resmi başvuruda bulunduklarını bildirdi.

Şekil-7 Basında yer alan çeşitli otel projesine ilişkin bilgiler

Temel atma töreni, yine halkla ilişkiler açısından (kamu oyununda imaj yaratma) önemlidir. Halkla ilişkiler birimi basın bültenleri ile temel atma töreninin yerini, tarihini, kimin tarafından atılacağı ve otele ilişkin bilgileri basına dağıtır.

ANKARA HILTON OTELİ'NİN TEMELİ ATILYOR

Ankara Hilton Otel'i'nin temeli Kültür ve Turizm Bakanı Mükerrerem Taşcıoğlu tarafından 2 Haziran Pazartesi günü törenle atılacak. Kavaklıdere semtinde 5 yıl süreli olarak yapılacak olan otelde; 330 oda ve 2 kral dairesi, özel toplantı ve yemek salonları, 750 kişilik balo salonu, kapalı yüzme havuzu bulunacak. Otelde iki kral dairesi, özel yemek salonları, sağlık ve eğlence tesisleri yer alacak. Otel, sanat ve teknolojisini yansıtacak bir otel, 1988 yılı içinde hizmete girecek.

Ankara Hilton'un temeli atılıyor

ANKARA, (A.A.)— Ankara'da yapılacak 660 yataklı Hilton Otel'i'nin temeli 2 Haziran Pazartesi günü Kültür ve Turizm Bakanı Mükerrerem Taşcıoğlu tarafından atılacak. Kavaklıdere semtinde yapılacak otelde, 330 oda, 2 kral dairesi, özel toplantı ve yemek salonları, 750 kişilik balo salonu, kapalı yüzme havuzu bulunacak. Otel, 27 ayda bitirilmesi planlanan 21 katlı otel, 1988 yılı içinde işletmeye açılacak. 35 bin metrekare alana inşa edilecek otel, 37 milyon 500 bin dolara mal olacak.

29 MAYIS 1986

Tercüman



İkinci Altinyunus

ALTINYUNUS oteller zincirinin ikinci halkası olacak Marmaris Altinyunus temeli bayramda Kültür ve Turizm Bakanı Mükerrerem Taşcıoğlu tarafından atılacak. Beş yıl süreli olarak yapılacak olan otelde; 2 yataklı tesis, 10 milyar liralık harcamayla 1987 turizm tesisine dönüştürülecek. Tesis Marmaris Turban Tatil Köyü'nde kurulacak. Halka açık olan tesis, 110 dönümlük çam ormanı içine kurulacak olan tesis, tüm binaların çatısı çimlendirilecek, tesisin etrafı deniz ve kara sporu yapma olanağı ve çeşitli tesislerle donatılacak.

29 MAYIS 1986

MİLLİYET

3 HAZİRAN 1986

MİLLİYET

Şekil-8 Basında yer alan çeşitli otellerin temel atma törenleri

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).



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.



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 personelinin 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 çeksın, yerel ve iş çevrelerince beğenilsin diye düzenlenir (28).

(27) ZİVE, s.24.

(28) ZİVE, s.24.

Temel atma törenine veya açılışa katılan kişilere basın aracılığı ile teşekkür etmek, hem otel açısından hem de halkla ilişkiler açısından büyük önem taşır.



15 Ekim 1986
Hürriyet

TEŞEKKÜR

Çırağan Sarayı ve İşletmeleri Geliştirme ve Turizm A.Ş.
tarafından yapımı gerçekleştirilecek olan
İSTANBUL ÇIRAGAN SARAY C.TEL'inin
temelini atarak bizleri onurlandıran

BAŞBAKAN

Sayın **Turgut ÖZAL'a**

DEVLET BAKANI

Sayın **Ahmet KARAELİ**

İÇİŞLERİ BAKANI

Sayın **Yıldırım AKBULUT**

MİLLİ EĞİTİM GENÇLİK ve SPOR BAKANI

Sayın **Metin EMİROĞLU**

SAĞLIK ve SOSYAL YARDIM BAKANI

Sayın **Mehmet AYDIN**

TARIM ORMAN ve KÖYİŞLERİ BAKANI

Sayın **H.Hüsnü DOĞAN**

ÇALIŞMA ve SOSYAL GÜVENLİK BAKANI

Sayın **Mustafa KALEMLİ**

SANAYİ ve TİCARET BAKANI

Sayın **H. Cahit ARAL**

KÜLTÜR ve TURİZM BAKANI

Sayın **Mükerrem TAŞÇIOĞLU**

...ne katılarak gururumuzu paylaştan

tüm Milletvekillerimize

projenin gerçekleşmesinde yardımlarını esirgemeyen
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI

Sayın **Bedrettin DALAN**

ve

BEŞİKTAŞ BELEDİYE BAŞKANI

Sayın **Mümtaz KOLA'ya**

temel atma törenine katılarak coşumuzu paylaştan
tüm davetlilerimize,

tüm **ASKERİ ve MÜLKİ ERKANA**
teşekkür ederiz.

ÇIRAGAN SARAYI ve İŞLETMELERİ GELİŞTİRME ve TURİZM A.Ş.

TEŞEKKÜR

2 Nisan 1986 Pazartesi günü
2. ulusal Akademi de Tarih-Turizm
kurumları için
Anadolü Halkın Otelini açılışını
bizzat gerçekleştiren ve bu
temel atma törenine katılan

BAŞBAKAN
Sn. Turgut ÖZAL'a

Devlet Bakanı
Sn. Mehmet KARAELİ'ne

İçişleri Bakanı
Sn. Yıldırım AKBULUT'a

Millî Eğitim Gençlik ve Spor Bakanı
Sn. Metin EMİROĞLU'na

Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanı
Sn. Mehmet AYDIN'a

Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanı
Sn. Hüsnü DOĞAN'a

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı
Sn. Mustafa KALEMLİ'ye

Sanayi ve Ticaret Bakanı
Sn. H. Cahit ARAL'a

Kültür ve Turizm Bakanı
Sn. Mükerrem TAŞÇIOĞLU'na

...ne katılarak gururumuzu paylaştan

tüm Milletvekillerimize

projenin gerçekleşmesinde yardımlarını esirgemeyen

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANI

Sayın **Bedrettin DALAN**

ve

Beşiktaş Belediye Başkanı

Sayın **Mümtaz KOLA'ya**

temel atma törenine katılarak coşumuzu paylaştan

tüm davetlilerimize,

tüm **ASKERİ ve MÜLKİ ERKANA**

teşekkür ederiz.

ÇIRAGAN SARAYI ve İŞLETMELERİ GELİŞTİRME ve TURİZM A.Ş.

Şekil-11 Basında yer alan teşekkür ilanları

Yukarıda otel projesi ile başlayan ve açılışa kadar devam eden halkla ilişkiler çalışmaları örneklerle kısaca anlatıldı. Açılış töreninin başarıyla yürütülebilmesi ve olumlu imajın yaratılabilmesi için Tablo-2'de belirtilen halkla ilişkiler

programına uyulması gerekir.

Tablo-2

Otel Açılışı İçin Halkla İlişkiler Programı

AÇILIŞTAN 150-180 GÜN ÖNCE

1. Halkla ilişkiler amaçlarını belirlemek için toplantılar yapmak ve halkla ilişkiler çabasını reklamla birlikte koordine etmek,
2. Medyalara dağıtılacak bilgileri hazırlamak,
3. Fotoğraf çektirmek ve baskı işlerini sipariş etmek,
4. Medya listelerini hazırlamak ve postalama hazırlığına başlamak,
5. Açılışa davet edilecek kişilerle ilişki kurmak,
6. Basın toplantısı için günleri tespit etmek,

AÇILIŞTAN 120-150 GÜN ÖNCE

1. Tüm medyalara haber bültenlerini göndermek,
2. Ajanslara ve medyalara ilk basın bildirilerini göndermek,
3. Broşürlerin basımına başlamak,
4. Açılış için son planlamayı yapmak,

AÇILIŞTAN 90-120 GÜN ÖNCE

1. Ulusal medyada tanıtma kampanyasını başlatmak,
2. Medyalara ikinci basın bildirilerini göndermek,
3. Ticari şirketlerle bağlantı kurmak,
4. Reklamlara başlamak,

AÇILIŞTAN 60-90 GÜN ÖNCE

1. Yerel medyada ve diğer medyalarda kampanyayı başlatmak,
2. Broşürlerle birlikte üçüncü ve son basın bildirilerini göndermek,
3. Basın mensupları için öğle yemeği veya kokteyl düzenlemek,
4. Otelin gezilmesinde model birimler oluşturmak,

AÇILIŞTAN 30-60 GÜN ÖNCE

1. Açılışa davetli olanlara mektupları göndermek,
2. Kurdele keme törenini tertip etmek,
3. Basın açılışını tertip etmek,
4. Açılış galası için son planları oluşturmak,

AÇILIŞ AYI

1. Seyahat acentalarına broşürleri ve diğer materyalleri göndermek,
2. Açılış törenini tertip etmek.

Kaynak: ZİVE, s.21.

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 başvurulmuş faaliyetler arasındadırlar. Sözceliği, Hilton Otelinin her yıl düzenlediği "Taze Ürünler Festivali" gibi. Organizasyon çalışmaları içinde kullanılan etkili yöntemlerden bir tanesini de sergiler oluşturmaktadır. Sözceliği, 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 özendirmek, sonuçta katılanları ödüllendirmek yararlı girişimler arasındadır. Sözceliği, Türkiye Etap Otellerinin düzenlediği "Tarihi, Arkeolojik ve Doğal Güzellikleriyle Türkiye" konulu fotoğraf yarışması.

Hilton Oteli "Taze Ürünler Festivali" düzenledi

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



Etap fotoğraf yarışması açtı

Etap Türkiye'deki 15. hizmet yılı onuruna, ülkemizi ve fotoğraf sanatımızı yurt içi ve dışında tanıtmak, fotoğrafçılığımızı özendirmek, 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 ebatları diyalarda iştirilecek.

ra Güler, Prof. Mustafa Asher, Şa-iczacıbaşı, Engin Çizgen ve Aydo-lakman'dan oluşan jürinin değer-mesi sonucu birinci seçilen yarış-400 bin, ikinciye 300 bin, üçün-10 bin ve 50'er bin liralık da 10 tnsiyon verilecek.

ın geç 15 Kasım 1986 tarihine kada "Hotel Etap Marmara Taksim, 8009 İstanbul" adresine gönderilmesi gere-ken dialar arasında ödül kazananlar Aralık 1986'da açıklanacak.

Karikatür sergisi

TÜRKİYE Etap Otelleri 15. yıl kut-lama programı çer-çevesinde Türkiye Karika-türçüler Derneği ile ortak-laşa turizm karikatürleri sergisi düzenliyor. Turizmin karikatüre yansımaları ko-nu alan "Karikatürizm" isimli sergi 13 Ekim'de İstanbul'da Etap Marmara Oteli'nde, 17 Kasım'da da Ankara'da Etap Altınel Oteli'nde açılacak. İzleyici-lerin oyları ile seçilecek ilk üç karikatüre çeşitli ödülle-rin verileceği sergiye katılan yapıtlar "Karikatürizm" adıyla yayınlanacak bir al-bümde 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 turizmine 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 dışından grup müşteri getiren seyahat acenta ve şirketleri ödüllendirdi.

Seyahat acentaları ve şirket temsilcilerine ödülleri, otelde düzenlenen bir törenle, İstanbul Hilton Genel Müdürü Norbert Spichinger 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'un ödül verdiği seyahat şirketleri arasında Vitur,

İstanbul, Viptur, Türk Expres 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

Holdin

Akkay

Tekfen

Ödü

ünlü

Genel

mektu

n'a iliş

Etap, turizmcilere ödül verdi

RAPOR/İSTANBUL- Etap Otelleri ile yapıkları 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 TURSAB 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

17 Şubat 1984

Rapor

Şekil-13 Ödül verilmesine ilişkin basında yer alan haberler

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 — Çatı yazarı, sanatçı ve politikacıların manzara sey- hikleri eski Park Otel'le yeni yapılacak otelin ne mimarisi, ne de dekorasyonu ile ben- belirtiyor.

Park Otel ülkenin en lüks oteli olacak

KEMAL KUÇUK

Geçtiğimiz yıllarda kapana- rak, 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 olacağı belirtilen yeni "Park Otel" in 9 milyar liraya mal ola- cağı sanılıyor. Tasfiye edilen Park Otel'in eski binası ile çev- resindeki arsaları satın alarak,

yeni Park Otel'in yapımını üst- lenen Menajerler Şirketi'nin Yo- netim Kurulu Başkanı Halit Zi- le, Yeni Park Otel'in Türkiye'- nin en pahalı ve ilk 5 yıldızlı oteli olacağını belirterek, "Türkiye'- de böyle bir lüks otel için geç ka- lıncasına inanıyoruz" diyor. Gümüşsuyu caddesinin deni- ze bakan tarafında, Marmara Denizi ve Boğazi'ni gören otel ar- sasında inşa edilecek olan yeni otel, restore edilerek büyütüle- cek olan eski otel binası ile, 8

katlı yeni otel binasından oluşa- cak.

Toplam 364 odası ile, oda sa- yısından çok, lüks olması ile un- lenecek olan yer, 7 adet toplantı, 7 adet ziyafet sa- kahı, 10' bar, aynı saunaya v- ra'da bir resepsiyon verdi.

HABER MERKEZİ

Türkiye'deki Etap Otelleri'nin en eskisi olan Etap Mola'nın res- torasyon (tamamlanarak hizmete açıldı. 65 odası bulunan Etap Mo- la ilk kez 15 yıl önce hizmete gir- mişti. 143 milyon lira harcanarak yapılan restorasyon sırasında oda- ların tümünü video ve süper mini- bar konuldu.

Etap Mola'nın yeniden hizme- te girmesi dolayısıyla Türkiye Etap Otelleri Yönetim Kurulu Başkanı Fikret Evliyagil Ankara protoko- lu, kordiplomatik, turizm şirket- leri, 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 yapımı için 9 milyar lira harca- nacağı bildirildi. Park Otel'in, eski binasında bulunan 7 katlı 140 odanın yeni düzenleneceğini, ayrıca 224 odanın bulunacağını, ayrı- ten otel yetkilileri, 364 odalı otelin dünya standartları belir- bes yıldızlı hale getirilecek statüsü göre, "Kempinski" olarak, tesisat ve elektrik mi- mar, hendiş bürosu tarafından in- şa, restorasyon çalışmalarını sürdürüldüğünü belirten ote- ler, eski otel binasındaki 20 yeni binada 34 metrekarelik odaların yapılacağını da kaydet- tiler. 1987 yılında hizmete açıl- lacak Park Otel'de 15 dükkân, 7 toplantı salonu, 100 kişilik bir ziyafet salonu, bir lokanta, bir kafeterya 108 metrekarelik bir yüzme havuzu bir Türk hamamı ile bir de saunanın bulunacağı açıklandı. Otelin 6 katlı otopar- kinin 118 otomobil alacak ka- pastede olacağını da bildiren yetkililer, ayrıca otelde çocuklar için birde oyun salonu buluna- cagını kaydettiler.

Tarihi Park Otel'i bir süre önce Mengenler Şirketi satın almış, daha sonra "Tur Hotel" adı bir şirket kurularak tarihi otelin onarımı ve ek tesislerinin yapımı bu şirkete devredilmişti. Otelin işletmesini yabancı bir şirkete verilmesi yabancılara bir 1971 yılında hizmete açılan Park Otel'de pek çok ünlü kişi konuk edilmiş, politikacı ağar- şterileri arasında ise ünlü mü- Yahya Kemal var. Yahya Ke- mal, otelin 165 sayılı odasında 16 yıl kalmıştı.

Etap Mola yeniden açıldı

ra'da bir resepsiyon verdi.

Bu arada Türkiye Etap Otelleri zincirinin beşinci halkası olan Etap Altıncı oteli önümüzdeki Haziran ayında Ankara'da açılacağı belir- tilildi.

Toplam kapalı alanı 15 bin met- rekare olan Etap Altıncı oteli 5 milyar liraya mal olacağı, Üçü ser- vis ve mutfak için ayrılan 6 asan- sözü, 400 KVA gücünde tam oto- matik jeneratörü ve otomatik yan- gın ihbar sistemi ile Türkiye'nin en modern otellerinden biri olacağı, belirtilen otelin inşaatı 2 yılda ta- mamlandı.

Şekil-14 Basın yer alan çeşitli restorasyon çalışmaları

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 Otelinde ikinci personel balosu yapıldı

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

Balo, otelin Avusturyalı Müdürü William Bauer'le kat bakım Müdürü Grace Erkan'ın danslarıyla başladı. Daha sonra sahneye her yanı kapalı bir tahturevanla gelen dansöz Efruz, tahturevanın içinden çıkamayınca kapısını 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

Prensess 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 aldırış etmedi ve oturduğu yerde hızını alamayınca sahneye fırlayıp dansetmeye başladı.

Oteldeki tüm çalışanların katılması 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 olmaktadır, 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 kesinde yer alan 51 Sheraton oteli arasında "Yılın Otel'i" seçildi. İstanbul Sheraton'un böylece 1. yılına anlamlı bir ünvan ile geçtiği kaydedildi.

İstanbul'un 4 büyük otelinden biri olan İstanbul Sheraton Otel'i'nde yer aldığı uluslararası otel zincirinde dünyanın en büyük kentlerinde kurulan otel ailesine yakın otel bulunuyor. Sheraton zincirinde yer alan otellerin yöneticilerini biraraya getirmek ve yılın otelini seçmek amacıyla her yıl geleneksel olarak toplanan Sheraton yöneticileri bu yıl Brüksel'de biraraya geldiler. Sheraton zincirinin Avrupa, Asya ve Afrika'daki 26 ülkede bulunan 51 Sheraton Otel'i arasında İstanbul Sheraton Otel'i "Yılın Otel'i" 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'i" ünvanına layık görülen İstanbul Sheraton otelinin kazandı. 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'i"nin seçildiğini söyledi. İstanbul Sheraton Otel'i Başkanı Ja-

demedeki otel personelinin de büyük payları olduğunu ifade etti.

Vakıflar Bankası, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Emekli Sandığı, İş Bankası, Güneş Sigorta ve Milli Reesürs ortakları arasında bulunan Sheraton Otel'i'nden işletmelerle ilişkili bir

Şekil-18 Yurtdışındaki fuara katılan otelin basında yer alan haberi

b. Röportaj ve Makale Türü Yazılar

Röportajlar, belirli bir okuyucu kitlesine seslenmek üzere kaleme alınmış, çoğunlukla resimlendirilmiş, bazen de belli ölçüde yorumu olan makaleleştirilmiş yazılardır. Ropör-taj, genellikle, bir endüstri dalına ait sorunları tanımlar ve bu sorunlara etkin çözümlerin nasıl bulunabildiğini anlat-maya çalışır.

Otel imajı için her safhada en etkin medyalardan bir başkası da makale türü yazılardır. Bu tür yazılar (ücretli ya da ücretsiz olarak) iş ve meslek dergilerinde, gazetelerde yayınlamak başlı başına bir tanıtma politikası olabilmektedir.

Büyük Efes Oteli'nin Türk turizmindeki önemi

KURUMLARIMIZI TANIYALIM... KURUMLARIMIZI

HILTON'UN TÜRK EKONOMİSİNE TÜRİZME KATKISI

Hilton International Hotel

[illegible][illegible]

**Tatil anlayışı
bireyden
bireye değişir**

Unsal Şinik
ETAP MÜHÜRLEME GESEL MÜDÜR MUAVİNİ

Dinlencede otel hizmetleri

Hilton İstanbul Oteli. Hilton Otelleri: dünyanın dünyadaki 1. ve Avrupa'daki 2. oteli- dir. İlk oteli 1949 yılında açıl- mış Porto Riko'daki San Juan' ta ise Hilton Oteldir. 44 ülke- de 73 şehirdir. 83 oteli bulun- maktadır. 9 otel de inşa halin- de dir.

Mehmet Kunt
Hilton Otell Satış Direktörü

göre doluluk oranında % 4,8
bir artış sağlanmıştır. Öbde
kabin yabancılar arasında ilk
sıra Almanlar sonra sırayla
İtalyanlar, Amerikalılar, İngiliz-
ler ve Fransızlar takibi-
dir.

- Müstahillerin istediği ya da
müstenkilin istediği için zor
dışarı çıkması, bir kısmını
çıkartıp bir kısmını (Fransız
konseyi) çarşama (sahib) -
Yurt dışındaki Seyahat
Acentalarının bir-

Divan Oteli Genel Müdürü
Orhan Başdoğan

SÖYLEŞİ

SOYLEŞİ

'30 yıldır en iyi hizmeti veriyoruz

Ayşe İŞİNBARK

liteli yemek yaratmak, güzel şarap ve değişik mahalli içkiler amacıyla 1901 yılında Fransa'da kurulan Châin Des Rotisseurs de Paris, 1991 yılında Degustateurs teşkilatının ödülünü alan bir işletme olarak, dünyanın en eski ve önemli restoranlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Ayşe İŞİNBARK
 "Yılları grubunu oluşturan müşteri zümresinin son derece yoğun
 ilgi ve talepleri içinde kendilerine asgari müstereklerde en iyi servis ve ru-
 huza zirciri içinde kendilerine belcikliyen Divan Oteli Genel Müdürü Or-
 dinalı veren otelleri seçtiklerini belcikliyen Divan Oteli Genel Müdürü Or-
 dinalı Başdoğan, iyi bir otelin oturdıkları ülkeler biliriz."

liteli yemek yaratmak, güzel şarap ve değişik mahalli içkileri tanıtmak amacıyla 1901 yılında Fransa'da kurulan Chain Des Rôtisseurs Mondial Gourments Degustateurs teşkilatının ödülünü alan ilk Türk şarapçısıdır. Gasteronominin en eski ve önemli dallarından biridir. Gasteronominin amacı, yiyeceklerin ve içeceklerin birleştirilerek, tadılarak ve değerlendirilerek, insanın sağlığını ve zevkini artırmaktır.

Şekil-19 Yayın organlarında yer alan röportaj ve makale türü yazılar

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. Sözcelişi, 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, nedef 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.

(32) CONFIELD ve MOORE, s.131-132.

- 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 konulsum 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 magazinlere,
- Yüksek tirajlı basına

dağıtılabilir.

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. Sennegor 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) KADIBEŞEGİL, 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 gazete-cilere 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) KADIBEŞEGİL, 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

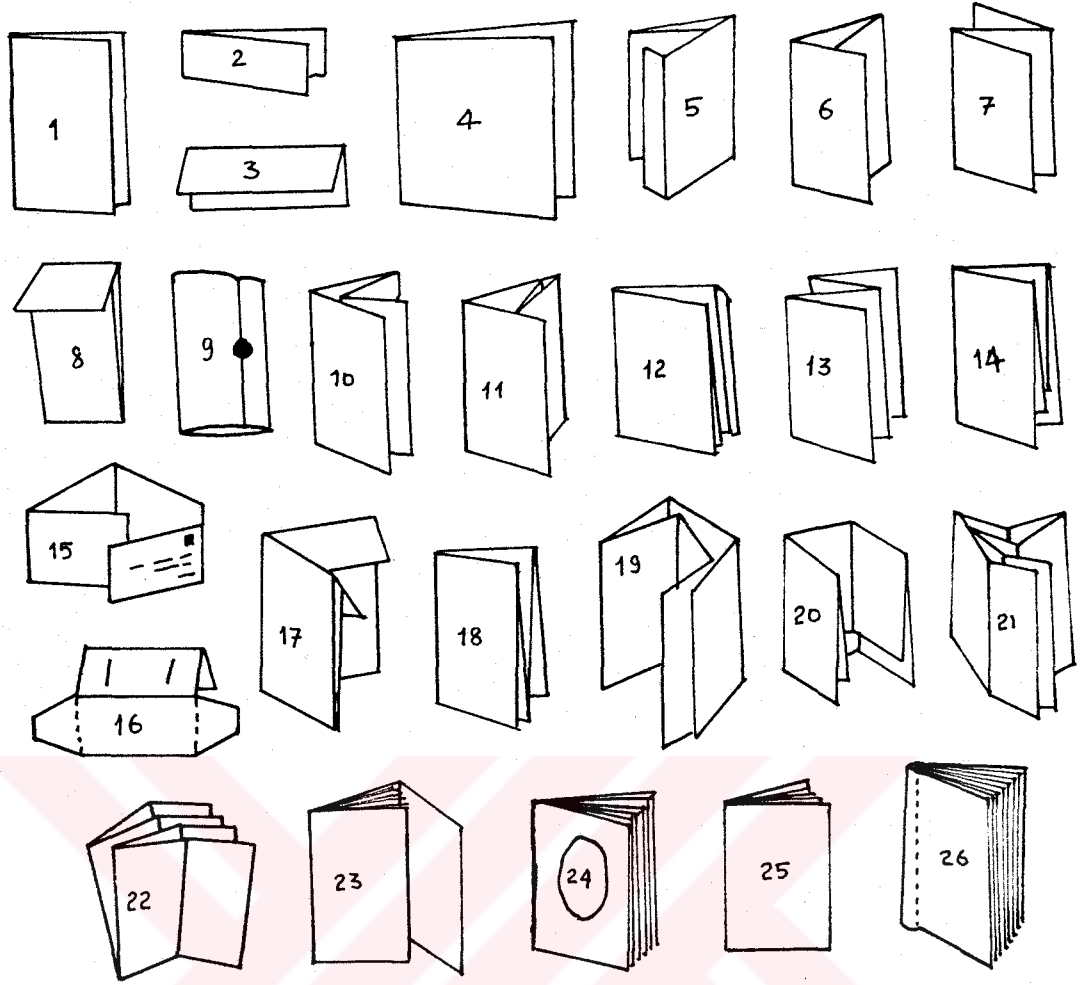
Bugün için yazılı dokümanın yerine geçecek başka bir araç yoktur diyebiliriz. Hedef kitle ile iletişimi sürekli ve ekonomik bir şekilde yürütmeye broşürler rakipsizdir. İlk önceleri "çağrı broşürü" ve "bilgi verici broşür" olmak üzere iki tür broşür hazırlanmaktaydı. Çağrı broşürü, hedef kitlede ilgi 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 terk edilerek "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 dörtköşe 1 kat
5. Kıvrım kanadı ile 6 sayfa 3 lü paralel katlama
6. 6 sayfa 2 li paralel katlama
7. 6 sayfa akordion katlama 2 li
8. Kıvrım kanadı ile 4 sayfa enlemesine 2 li paralel katlama
9. 6 sayfa 2 li paralel katlama ve çıtçıt
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 akordion 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 özlmler yaratabilmek için onu harekete geçiren nedenler dikkate alınmalıdır. Daha sonra, onun bu özlmlerini 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.

Binanın bir kısmıyla ilgili tüm görüntüleri veren mimari bir fotoğraf müşteriye 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 Otellere 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 kuruluştaki olup bitenlerden söz etmek amacıyla yayınlanan bu yayınlar genellikle süreli 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
HILTON
MAGAZINE

10
YEARS
TOGETHER



BÜYÜK
SÜRMELİ
MAGAZINE



TALYAMAGAZİNİ

E-7

Istanbul hilton
MAGAZINE
SUMMER 1980



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 yayınlardır. 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 1 ve Öğle Yemeği (15-20 kişi)
Club Room B: 09.00-14.00 |
| 25 Eylül ÇARŞ | Kültür ve Turizm Bakanlığı-AVRUPA SEYAHAT KOMİSYONUNUN 1985 SONBAHAR TOPLANTISI (50-55 kişi)
Toros Salonu: 18.00-20.00 |
| 27 Eylül CUMA | FISUN-AHMET PEOWAN'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 OZBİLEN'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 "kişiyeye 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 *****
Lokasyon - İstanbul Tel. 144 88 50 Faks 24 137

ETAP MARMARA'DAN YENİLİKLER

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

'ETAP CRUISES' adını bugünlerde duymuş olmalısınız. İki direkli, korsan tipinde enteresan bir tekne. Her Akşam Boğaziçinde eşsiz bir geceye açılıyor. Ayrıca hafta sonlarında (Cumartesi ve Pazar günleri) adalar etrafında dolaşip, yüzme imkanı da veriyor. Hem yut, hem eğlen....

'ETAP CRUISES' hakkında daha geniş bilgiyi ek olarak sunduğumuz el broşüründe bulacağınız gibi, gerek Etap Marmara ve gerek ise Etap İstanbul Otelleri'nin lobi-lerinde servis veren Etap Cruises Desk'lere de başvuru-Tabilirsiniz.

Tarifeli seferlerin dışında kalan zamanlarda, veya 8-10-12-14-16-18-20-22-24-26-28-30-32-34-36-38-40-42-44-46-48-50-52-54-56-58-60-62-64-66-68-70-72-74-76-78-80-82-84-86-88-90-92-94-96-98-100-102-104-106-108-110-112-114-116-118-120-122-124-126-128-130-132-134-136-138-140-142-144-146-148-150-152-154-156-158-160-162-164-166-168-170-172-174-176-178-180-182-184-186-188-190-192-194-196-198-200-202-204-206-208-210-212-214-216-218-220-222-224-226-228-230-232-234-236-238-240-242-244-246-248-250-252-254-256-258-260-262-264-266-268-270-272-274-276-278-280-282-284-286-288-290-292-294-296-298-300-302-304-306-308-310-312-314-316-318-320-322-324-326-328-330-332-334-336-338-340-342-344-346-348-350-352-354-356-358-360-362-364-366-368-370-372-374-376-378-380-382-384-386-388-390-392-394-396-398-400-402-404-406-408-410-412-414-416-418-420-422-424-426-428-430-432-434-436-438-440-442-444-446-448-450-452-454-456-458-460-462-464-466-468-470-472-474-476-478-480-482-484-486-488-490-492-494-496-498-500-502-504-506-508-510-512-514-516-518-520-522-524-526-528-530-532-534-536-538-540-542-544-546-548-550-552-554-556-558-560-562-564-566-568-570-572-574-576-578-580-582-584-586-588-590-592-594-596-598-600-602-604-606-608-610-612-614-616-618-620-622-624-626-628-630-632-634-636-638-640-642-644-646-648-650-652-654-656-658-660-662-664-666-668-670-672-674-676-678-680-682-684-686-688-690-692-694-696-698-700-702-704-706-708-710-712-714-716-718-720-722-724-726-728-730-732-734-736-738-740-742-744-746-748-750-752-754-756-758-760-762-764-766-768-770-772-774-776-778-780-782-784-786-788-790-792-794-796-798-800-802-804-806-808-810-812-814-816-818-820-822-824-826-828-830-832-834-836-838-840-842-844-846-848-850-852-854-856-858-860-862-864-866-868-870-872-874-876-878-880-882-884-886-888-890-892-894-896-898-900-902-904-906-908-910-912-914-916-918-920-922-924-926-928-930-932-934-936-938-940-942-944-946-948-950-952-954-956-958-960-962-964-966-968-970-972-974-976-978-980-982-984-986-988-990-992-994-996-998-1000-1002-1004-1006-1008-1010-1012-1014-1016-1018-1020-1022-1024-1026-1028-1030-1032-1034-1036-1038-1040-1042-1044-1046-1048-1050-1052-1054-1056-1058-1060-1062-1064-1066-1068-1070-1072-1074-1076-1078-1080-1082-1084-1086-1088-1090-1092-1094-1096-1098-1100-1102-1104-1106-1108-1110-1112-1114-1116-1118-1120-1122-1124-1126-1128-1130-1132-1134-1136-1138-1140-1142-1144-1146-1148-1150-1152-1154-1156-1158-1160-1162-1164-1166-1168-1170-1172-1174-1176-1178-1180-1182-1184-1186-1188-1190-1192-1194-1196-1198-1200-1202-1204-1206-1208-1210-1212-1214-1216-1218-1220-1222-1224-1226-1228-1230-1232-1234-1236-1238-1240-1242-1244-1246-1248-1250-1252-1254-1256-1258-1260-1262-1264-1266-1268-1270-1272-1274-1276-1278-1280-1282-1284-1286-1288-1290-1292-1294-1296-1298-1300-1302-1304-1306-1308-1310-1312-1314-1316-1318-1320-1322-1324-1326-1328-1330-1332-1334-1336-1338-1340-1342-1344-1346-1348-1350-1352-1354-1356-1358-1360-1362-1364-1366-1368-1370-1372-1374-1376-1378-1380-1382-1384-1386-1388-1390-1392-1394-1396-1398-1400-1402-1404-1406-1408-1410-1412-1414-1416-1418-1420-1422-1424-1426-1428-1430-1432-1434-1436-1438-1440-1442-1444-1446-1448-1450-1452-1454-1456-1458-1460-1462-1464-1466-1468-1470-1472-1474-1476-1478-1480-1482-1484-1486-1488-1490-1492-1494-1496-1498-1500-1502-1504-1506-1508-1510-1512-1514-1516-1518-1520-1522-1524-1526-1528-1530-1532-1534-1536-1538-1540-1542-1544-1546-1548-1550-1552-1554-1556-1558-1560-1562-1564-1566-1568-1570-1572-1574-1576-1578-1580-1582-1584-1586-1588-1590-1592-1594-1596-1598-1600-1602-1604-1606-1608-1610-1612-1614-1616-1618-1620-1622-1624-1626-1628-1630-1632-1634-1636-1638-1640-1642-1644-1646-1648-1650-1652-1654-1656-1658-1660-1662-1664-1666-1668-1670-1672-1674-1676-1678-1680-1682-1684-1686-1688-1690-1692-1694-1696-1698-1700-1702-1704-1706-1708-1710-1712-1714-1716-1718-1720-1722-1724-1726-1728-1730-1732-1734-1736-1738-1740-1742-1744-1746-1748-1750-1752-1754-1756-1758-1760-1762-1764-1766-1768-1770-1772-1774-1776-1778-1780-1782-1784-1786-1788-1790-1792-1794-1796-1798-1800-1802-1804-1806-1808-1810-1812-1814-1816-1818-1820-1822-1824-1826-1828-1830-1832-1834-1836-1838-1840-1842-1844-1846-1848-1850-1852-1854-1856-1858-1860-1862-1864-1866-1868-1870-1872-1874-1876-1878-1880-1882-1884-1886-1888-1890-1892-1894-1896-1898-1900-1902-1904-1906-1908-1910-1912-1914-1916-1918-1920-1922-1924-1926-1928-1930-1932-1934-1936-1938-1940-1942-1944-1946-1948-1950-1952-1954-1956-1958-1960-1962-1964-1966-1968-1970-1972-1974-1976-1978-1980-1982-1984-1986-1988-1990-1992-1994-1996-1998-2000-2002-2004-2006-2008-2010-2012-2014-2016-2018-2020-2022-2024-2026-2028-2030-2032-2034-2036-2038-2040-2042-2044-2046-2048-2050-2052-2054-2056-2058-2060-2062-2064-2066-2068-2070-2072-2074-2076-2078-2080-2082-2084-2086-2088-2090-2092-2094-2096-2098-2100-2102-2104-2106-2108-2110-2112-2114-2116-2118-2120-2122-2124-2126-2128-2130-2132-2134-2136-2138-2140-2142-2144-2146-2148-2150-2152-2154-2156-2158-2160-2162-2164-2166-2168-2170-2172-2174-2176-2178-2180-2182-2184-2186-2188-2190-2192-2194-2196-2198-2200-2202-2204-2206-2208-2210-2212-2214-2216-2218-2220-2222-2224-2226-2228-2230-2232-2234-2236-2238-2240-2242-2244-2246-2248-2250-2252-2254-2256-2258-2260-2262-2264-2266-2268-2270-2272-2274-2276-2278-2280-2282-2284-2286-2288-2290-2292-2294-2296-2298-2300-2302-2304-2306-2308-2310-2312-2314-2316-2318-2320-2322-2324-2326-2328-2330-2332-2334-2336-2338-2340-2342-2344-2346-2348-2350-2352-2354-2356-2358-2360-2362-2364-2366-2368-2370-2372-2374-2376-2378-2380-2382-2384-2386-2388-2390-2392-2394-2396-2398-2400-2402-2404-2406-2408-2410-2412-2414-2416-2418-2420-2422-2424-2426-2428-2430-2432-2434-2436-2438-2440-2442-2444-2446-2448-2450-2452-2454-2456-2458-2460-2462-2464-2466-2468-2470-2472-2474-2476-2478-2480-2482-2484-2486-2488-2490-2492-2494-2496-2498-2500-2502-2504-2506-2508-2510-2512-2514-2516-2518-2520-2522-2524-2526-2528-2530-2532-2534-2536-2538-2540-2542-2544-2546-2548-2550-2552-2554-2556-2558-2560-2562-2564-2566-2568-2570-2572-2574-2576-2578-2580-2582-2584-2586-2588-2590-2592-2594-2596-2598-2600-2602-2604-2606-2608-2610-2612-2614-2616-2618-2620-2622-2624-2626-2628-2630-2632-2634-2636-2638-2640-2642-2644-2646-2648-2650-2652-2654-2656-2658-2660-2662-2664-2666-2668-2670-2672-2674-2676-2678-2680-2682-2684-2686-2688-2690-2692-2694-2696-2698-2700-2702-2704-2706-2708-2710-2712-2714-2716-2718-2720-2722-2724-2726-2728-2730-2732-2734-2736-2738-2740-2742-2744-2746-2748-2750-2752-2754-2756-2758-2760-2762-2764-2766-2768-2770-2772-2774-2776-2778-2780-2782-2784-2786-2788-2790-2792-2794-2796-2798-2800-2802-2804-2806-2808-2810-2812-2814-2816-2818-2820-2822-2824-2826-2828-2830-2832-2834-2836-2838-2840-2842-2844-2846-2848-2850-2852-2854-2856-2858-2860-2862-2864-2866-2868-2870-2872-2874-2876-2878-2880-2882-2884-2886-2888-2890-2892-2894-2896-2898-2900-2902-2904-2906-2908-2910-2912-2914-2916-2918-2920-2922-2924-2926-2928-2930-2932-2934-2936-2938-2940-2942-2944-2946-2948-2950-2952-2954-2956-2958-2960-2962-2964-2966-2968-2970-2972-2974-2976-2978-2980-2982-2984-2986-2988-2990-2992-2994-2996-2998-3000-3002-3004-3006-3008-3010-3012-3014-3016-3018-3020-3022-3024-3026-3028-3030-3032-3034-3036-3038-3040-3042-3044-3046-3048-3050-3052-3054-3056-3058-3060-3062-3064-3066-3068-3070-3072-3074-3076-3078-3080-3082-3084-3086-3088-3090-3092-3094-3096-3098-3100-3102-3104-3106-3108-3110-3112-3114-3116-3118-3120-3122-3124-3126-3128-3130-3132-3134-3136-3138-3140-3142-3144-3146-3148-3150-3152-3154-3156-3158-3160-3162-3164-3166-3168-3170-3172-3174-3176-3178-3180-3182-3184-3186-3188-3190-3192-3194-3196-3198-3200-3202-3204-3206-3208-3210-3212-3214-3216-3218-3220-3222-3224-3226-3228-3230-3232-3234-3236-3238-3240-3242-3244-3246-3248-3250-3252-3254-3256-3258-3260-3262-3264-3266-3268-3270-3272-3274-3276-3278-3280-3282-3284-3286-3288-3290-3292-3294-3296-3298-3300-3302-3304-3306-3308-3310-3312-3314-3316-3318-3320-3322-3324-3326-3328-3330-3332-3334-3336-3338-3340-3342-3344-3346-3348-3350-3352-3354-3356-3358-3360-3362-3364-3366-3368-3370-3372-3374-3376-3378-3380-3382-3384-3386-3388-3390-3392-3394-3396-3398-3400-3402-3404-3406-3408-3410-3412-3414-3416-3418-3420-3422-3424-3426-3428-3430-3432-3434-3436-3438-3440-3442-3444-3446-3448-3450-3452-3454-3456-3458-3460-3462-3464-3466-3468-3470-3472-3474-3476-3478-3480-3482-3484-3486-3488-3490-3492-3494-3496-3498-3500-3502-3504-3506-3508-3510-3512-3514-3516-3518-3520-3522-3524-3526-3528-3530-3532-3534-3536-3538-3540-3542-3544-3546-3548-3550-3552-3554-3556-3558-3560-3562-3564-3566-3568-3570-3572-3574-3576-3578-3580-3582-3584-3586-3588-3590-3592-3594-3596-3598-3600-3602-3604-3606-3608-3610-3612-3614-3616-3618-3620-3622-3624-3626-3628-3630-3632-3634-3636-3638-3640-3642-3644-3646-3648-3650-3652-3654-3656-3658-3660-3662-3664-3666-3668-3670-3672-3674-3676-3678-3680-3682-3684-3686-3688-3690-3692-3694-3696-3698-3700-3702-3704-3706-3708-3710-3712-3714-3716-3718-3720-3722-3724-3726-3728-3730-3732-3734-3736-3738-3740-3742-3744-3746-3748-3750-3752-3754-3756-3758-3760-3762-3764-3766-3768-3770-3772-3774-3776-3778-3780-3782-3784-3786-3788-3790-3792-3794-3796-3798-3800-3802-3804-3806-3808-3810-3812-3814-3816-3818-3820-3822-3824-3826-3828-3830-3832-3834-3836-3838-3840-3842-3844-3846-3848-3850-3852-3854-3856-3858-3860-3862-3864-3866-3868-3870-3872-3874-3876-3878-3880-3882-3884-3886-3888-3890-3892-3894-3896-3898-3900-3902-3904-3906-3908-3910-3912-3914-3916-3918-3920-3922-3924-3926-3928-3930-3932-3934-3936-3938-3940-3942-3944-3946-3948-3950-3952-3954-3956-3958-3960-3962-3964-3966-3968-3970-3972-3974-3976-3978-3980-3982-3984-3986-3988-3990-3992-3994-3996-3998-4000-4002-4004-4006-4008-4010-4012-4014-4016-4018-4020-4022-4024-4026-4028-4030-4032-4034-4036-4038-4040-4042-4044-4046-4048-4050-4052-4054-4056-4058-4060-4062-4064-4066-4068-4070-4072-4074-4076-4078-4080-4082-4084-4086-4088-4090-4092-4094-4096-4098-4100-4102-4104-4106-4108-4110-4112-4114-4116-4118-4120-4122-4124-4126-4128-4130-4132-4134-4136-4138-4140-4142-4144-4146-4148-4150-4152-4154-4156-4158-4160-4162-4164-4166-4168-4170-4172-4174-4176-4178-4180-4182-4184-4186-4188-4190-4192-4194-4196-4198-4200-4202-4204-4206-4208-4210-4212-4214-4216-4218-4220-4222-4224-4226-4228-4230-4232-4234-4236-4238-4240-4242-4244-4246-4248-4250-4252-4254-4256-4258-4260-4262-4264-4266-4268-4270-4272-4274-4276-4278-4280-4282-4284-4286-4288-4290-4292-4294-4296-4298-4300-4302-4304-4306-4308-4310-4312-4314-4316-4318-4320-4322-4324-4326-4328-4330-4332-4334-4336-4338-4340-4342-4344-4346-4348-4350-4352-4354-4356-4358-4360-4362-4364-4366-4368-4370-4372-4374-4376-4378-4380-4382-4384-4386-4388-4390-4392-4394-4396-4398-4400-4402-4404-4406-4408-4410-4412-4414-4416-4418-4420-4422-4424-4426-4428-4430-4432-4434-4436-4438-4440-4442-4444-4446-4448-4450-4452-4454-4456-4458-4460-4462-4464-4466-4468-4470-4472-4474-4476-4478-4480-4482-4484-4486-4488-4490-4492-4494-4496-4498-4500-4502-4504-4506-4508-4510-4512-4514-4516-4518-4520-4522-4524-4526-4528-4530-4532-4534-4536-4538-4540-4542-4544-4546-4548-4550-4552-4554-4556-4558-4560-4562-4564-4566-4568-4570-4572-4574-4576-4578-4580-4582-4584-4586-4588-4590-4592-4594-4596-4598-4600-4602-4604-4606-4608-4610-4612-4614-4616-4618-4620-4622-4624-4626-4628-4630-4632-4634-4636-4638-4640-4642-4644-4646-4648-4650-4652-4654-4656-4658-4660-4662-4664-4666-4668-4670-4672-4674-4676-4678-4680-4682-4684-4686-4688-4690-4692-4694-4696-4698-4700-4702-4704-4706-4708-4710-4712-4714-4716-4718-4720-4722-4724-4726-4728-4730-4732-4734-4736-4738-4740-4742-4744-4746-4748-4750-4752-4754-4756-4758-4760-4762-4764-4766-4768-4770-4772-4774-4776-4778-4780-4782-4784-4786-4788-4790-4792-4794-4796-4798-4800-4802-4804-4806-4808-4810-4812-4814-4816-4818-4820-4822-4824-4826-4828-4830-4832-4834-4836-4838-4840-4842-4844-4846-4848

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 kullanımı 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 Lybby 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 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.

"CENTRAL HOUSE"

ATLANTIC CITY, N. J.

will open for the reception of guests June 15th, under new management.

JAMES L. LAYLOR & FRILEY, Proprietors.

TIMBERLEY 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.

Ground heating and fishing; still water and mist 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 further information apply to E. P. DAY & CO., Proprietors, No. 620 N. Sixth St., Philada., Pa., till June 5th.

SUNSET HOTEL AND COTTAGES, FIRST CLASS, Barnegat City, New Jersey. will open early in June under new management. Home comforts a specialty; fishing, sailing, boating, golfing, surf and still-water bathing, drives on the beach. Families and parties can now engage rooms and suites. Plazas and plenty of shade trees. Send for circular. New railroad open in June, connecting from New York, Philadelphia, Baltimore to Barnegat Lighthouse. **EDMOND M. LELAND, 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 Arkansas aves., Atlantic City, on June 15th, over the P. & A. C. R. R. Tickets for the round trip, good from the 15th to the 15th, including dinner on Sunday, \$11.25. Can be had at 532 Pine St., 315 Arch St., 200 S. 9th St., 1810 Montgomery ave., and at Pier 8, foot of Walnut Street, on Sunday, June 15. Boat leaves at 9 o'clock sharp.

Summer Resorts

HOTEL PRESTON,

BEACH BLUFF, MASS.

OPEN JUNE 15.

Situated on a bluff, the Preston commands an unsurpassed view of ocean and island scenery. Bathing, boating, sailing, and fishing parties, enjoying the very best. Tables supplied with butter and cream from Deerfoot Farm, also with spring water. Trains at Eastern Depot.

T. H. TASSI my 6

JACKSON FALLS HOTEL,

JACKSON, N. H.

Open June 15 to Nov. 1. Enlarged to double former capacity. Location fine; charming scenery. Good trout fishing. Excellent table for parties. **TRUCKEE BROTHERS** my 12

Eagle Mountain House

JACKSON, N. H.

C. E. GALE, Proprietor.

Highest elevation of any house in Jackson, and is direct range of Carter Notch, making it very cool and breezy. Write for Circular. my 24

7 GROVE HILL HOTEL.

Beverly, Mass.

Reopened July 1. Beautifully situated. This new summer hotel opens July 1. Everything new. Fine combination of beach and country. Electric passenger elevator electric lights, etc. Table supplied from farm in connection. Terms \$2 per day. For descriptive circular and special weekly or season rates apply to the proprietor, W. F. PAOL, 16 Fort Street, Boston, Mass. 87-7333-10 12

PEPPERRELL HOTEL,

KITTEBY POINT, ME.

Open in June. A pleasant, healthy and quiet summer resort. Take steamer or stage at Portsmouth for this house, four miles distant. For descriptive circular, terms, etc., address E. F. SAFFORD, Proprietor, The Times my 10

FARRAGUT HOUSE,

Rye Beach, N. H.

Open for the season. Furnished with every modern improvement. Bathing, boating, sailing, etc. Billiard room, first-class livery and stabling for private carriages. Take Eastern Div. N. & M. R. R. at Boston for North Hampton (Rye Beach Station). Coaches meet all trains. **J. C. PHILBRICK & SON.** my 11

MARBLEHEAD NECK.

The IRVING HOUSE will be open May 31. Descriptive list, in June 15, for inspection, is parties desired. Rooms and board. Opened for the season June 15. The Irving House is situated on Nahant street, commanding a fine view of the harbor and bay, good facilities for sailing and fishing; first-class table; beds furnished with hair mattresses. For terms apply to the proprietress, Mrs. JOHN DUNLOP. 241 my 10

CLIFTON HOUSE,

MARBLEHEAD.

Will open June 15 under the management of the firm of Ware & Reed. It has been thoroughly refitted and furnished, and an entirely new and perfect system of sewerage has been introduced. It is well adapted for local and distant accommodation; has first-class table, fresh milk, fruit and vegetables supplied from the farm connected. Inquire at Clifton House, or at 41 1/2 Mt. Vernon Street, Boston, Room 5, from 10 to 11 A. M. Wednesdays and Saturdays. Take cars for Clifton station on Eastern Railroad. Post Office address, Beach Bluff, Mass. **BENJAMIN F. WARE.** my 11

WHITE MOUNTAINS.

Maplewood Cottage,

BETHLEHEM, N. H.,

NOW OPEN.

This favorite small hotel, connected with the Maplewood Dairy Farm. Post Office address, **C. E. GOODWIN, Maplewood, N. H.** my 12

Şekil-26 Otel reklamlarından örnekler (1831)



THE VIRGINIA,

Absolutely Fireproof,
EUROPEAN PLAN.

J. D. FANNING, Pres., 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 in 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.



ATLANTA'S
NEW
FIREPROOF
HOTEL

Finest Hotel
in the South

American and
European Plans.

PIEDMONT HOTEL CO.,
Owners and Proprietors.

WILL V. ZIMMER,
Manager

ATLANTA, GA.

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 sözcüğü, "en küçük şeylerin önemsendiği büyük otel" idi. Bunlar günümüzdeki otel reklamlarında da görülmektedir. Şekil-29 da 1914 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.



Şekil-29 Otel reklamlarından örnekler (1914)

1920'lerde yayınlanan otel reklamlarından bazıları tek bir reklamla otel grubuna dahil bütün otellerin reklamını yapıyordu. Buna en güzel örnek Bowmann Bitmore Otel reklamı görülebilir. Sheldon Otel reklamında yine uzun bir metin yer almaktaydı. Cleveland Otel reklamında ise yaratıcı bir çalışmaya 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

[illegible][illegible]

**The Sport
of
PRESIDENTS**

A prominent executive, alive to the importance of keeping fit, are today making systematic exercise their favorite "hobby."

Here at the new Roosevelt Health Institute, every approved device is offered for the scientific development of physical culture. A fully equipped gymnasium — a Leader Room for passive exercises, Physio-Therapy department with the latest Hot lamps, Hydro-Therapy, Radio and... the international swimming pool are now!

Physical Department
Lester Peckham, University of I. L. M. 19122, Adams, Coach of Yale University for Twenty Years

**The
ROOSEVELT**
Health Resort at 11th Street
EAST 1413 11th Street, N. W. D. C.
Telephone 10-10



The Lincoln Commercial Travelers' Club

MEZZANINE FLOOR

The Lincoln Commercial Travelers' Club is
 incorporated in the state of Illinois, and is
 one of the largest and most successful of
 its kind in the world. It is a non-profit
 corporation, and its sole purpose is to
 provide a place of rest and recreation for
 its members, and to promote the interests
 of the traveling public. It is a place where
 you can find everything you need for a
 comfortable stay, and where you can
 enjoy the best of the city. It is a place
 where you can find everything you need
 for a comfortable stay, and where you
 can enjoy the best of the city. It is a
 place where you can find everything you
 need for a comfortable stay, and where
 you can enjoy the best of the city. It is
 a place where you can find everything
 you need for a comfortable stay, and
 where you can enjoy the best of the city.

It is a place where you can find
 everything you need for a comfortable
 stay, and where you can enjoy the best
 of the city. It is a place where you
 can find everything you need for a
 comfortable stay, and where you can
 enjoy the best of the city. It is a place
 where you can find everything you need
 for a comfortable stay, and where you
 can enjoy the best of the city. It is a
 place where you can find everything you
 need for a comfortable stay, and where
 you can enjoy the best of the city. It
 is a place where you can find everything
 you need for a comfortable stay, and
 where you can enjoy the best of the city.

It is a place where you can find
 everything you need for a comfortable
 stay, and where you can enjoy the best
 of the city. It is a place where you
 can find everything you need for a
 comfortable stay, and where you can
 enjoy the best of the city. It is a place
 where you can find everything you need
 for a comfortable stay, and where you
 can enjoy the best of the city. It is a
 place where you can find everything you
 need for a comfortable stay, and where
 you can enjoy the best of the city. It
 is a place where you can find everything
 you need for a comfortable stay, and
 where you can enjoy the best of the city.

It is a place where you can find
 everything you need for a comfortable
 stay, and where you can enjoy the best
 of the city. It is a place where you
 can find everything you need for a
 comfortable stay, and where you can
 enjoy the best of the city. It is a place
 where you can find everything you need
 for a comfortable stay, and where you
 can enjoy the best of the city. It is a
 place where you can find everything you
 need for a comfortable stay, and where
 you can enjoy the best of the city. It
 is a place where you can find everything
 you need for a comfortable stay, and
 where you can enjoy the best of the city.

R. L. Hayes

[illegible]

"A City of Charm on the
Old Spanish Trail"
SAN ANTONIO, TEX.
109 ST. ELIZABETH—POPULATION, 145,000.
ROBT. E. LEE HOTEL

209
Rooms
Hanging
Picture
Bath
and
Ceiling
Fans



68.50 mi
Down 88.00

We Quote The Low Rate
Centrally Located
A POPULAR PRICED COFFEE ROOM
GARAGE
Hundreds of Miles of Peace Roads in Every
Direction
PERFECT GOLF LINKS NOTHING BUT FINE

[illegible]

Sekil-30 Otel reklamlarından örnekler (1920)

XX. yüzyılın başlarında otel sayılarındaki artışın yanı sıra müşterilere sunulan hizmetlerin niteliğinde de önemli gelişmeler olmuştur. 1927 yıllarında yanınlanan otel reklamlarında hizmet farklılığı açıkça görülmekteydi. Sözgelisi, 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 BELLERIVE, ILL.	The Griswold NEW LONDON, CONN.
Miami Biltmore CORAL GABLES, MIAMI, FLA.	

JOHN MCENTEE BOWMAN, President

"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
TERRACE GARDEN
CLARK AND MADISON STREETS
IN THE HEART OF CHICAGO

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

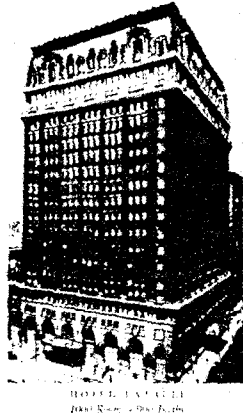
A. L. Parker
Vice Pres. and Gen. Mgr.

F. B. 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

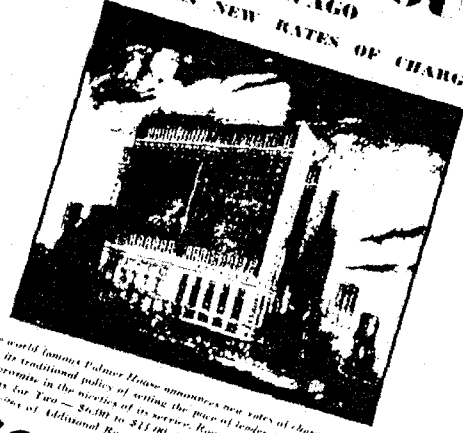
LA SALLE AT MADISON STREET
For the best of its location, service and facilities, Hotel
America's standard of excellence
in modern hotel accommodations

THE STEVENS

THE WORLD'S GREATEST HOTEL
MICHIGAN AVENUE, 7TH TO 8TH STREET
Overlooking Grant Park and Lake Michigan
At the Gateway to the 20th 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 an
compromise in the interests 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
also reductions in dining room prices.
The most graceful location in Chi-
cago.

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
NEW YORK Hotel Pennsylvania

Pre-eminent in **PITTSBURGH**
HOTEL
WILLIAM PENN
AT THE BASE OF THE GOLDEN TRIANGLE
1600 ROOMS Rates \$3.50
1600 BATHS From \$3.50
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

Şekil-32 Otel reklamlarından örnekler (1933)

Utah Oteli, 1914 yılında yayınladığı otel reklamlarını
yaklaşık yirmi yıl boyunca hiç değiştirmede. Ancak Utah Oteli
el değiştirip yeni yönetim iş başına geldikten sonra otel rek-
amlarının biçimi de değişti. 1940 yılında yayınlanan otel rek-
amlarında otel isimleri ön plana çıktı. Reklamlarda metin kıs-
mı da kalktı. Şekil-33'de 1940 yıllarında Amerikan otel reklam-
ları yer almaktadır.

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 Well 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

**UTAH'S LARGEST
AND FINEST HOTEL**



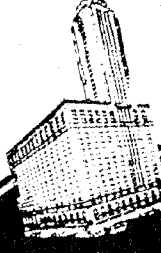
DIRECTLY
OPPOSITE
HISTORIC
MORMON
TEMPLE

**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 TOOMBS Managing Director



Supreme in Chicago
World's Tallest Hotel
OFFERS
You Everything
LEONARD HICKS
Managing Director

**The
MORRISON HOTEL**
CHICAGO

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 kullanmaktaydı. 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. Sözgelisi, O'Hare International Tower Otel reklamında olduğu gibi. Bazı otel reklamlarında ise, otel personelinin birinin ağzından yazılmış metne rastlanmaktaydı. Sözgelisi, 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 Ritinger, of course.

Maybe Florence has been so successful because she does more than just sell meeting facilities. She always is ready to make sure everything runs smoothly. And it does.

Hotel Webster Hall is in Pittsburgh's Civic Center, ten minutes from downtown. We have 642 new rooms, 100 new ballrooms, 100 new ballrooms, 100 new ballrooms, 100 new ballrooms.

We can serve a dinner to a thousand people, with ten function rooms, a drive-in exhibit hall, the best food and the most gracious service in Pittsburgh.

And with Florence.

Write or call for your next meeting or convention.

HOTEL WEBSTER HALL
the place to meet in Pittsburgh's Civic Center
355 10th Ave. Pittsburgh, Pa. 15219
Telephone 422-1111

Extra asks a special favour.



My boss says at this hotel there's that sense of my happy face in these ads. You would like to see a picture of our 1700 foot wide sand beach. Or our big hiking path. Or one of our beautiful rooms in view. Or our ballrooms or just taking the soft blue-green Caribbean.

Or even a picture of our big convention room that seats 2500 and comes equipped with all the modern facilities for meetings.

But I am so proud to see my face. So if you will write or call, we will see to it that you get all those other pictures and all the information about our water sports, our swimming pool and many more of our tennis and golf facilities and our special group prices.

Bay Roc
Monterey Bay, Jamaica

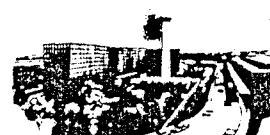
Approved by the U.S. Department of Health and Human Services

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 to do in Chicago, you'll spend a fortune. But that doesn't mean you have to throw money away. Because there are still some places where you get full mileage for what you pay for. Like, for instance, the P Congress Hotel. Right in the heart of it all. A thousand guests with only 300, 21 miles from the first floor. A Great Hall that seats 20,000. Buckingham West. Four additional function rooms. And Great Park for a lot more. With all that working your meeting isn't going cheap. But we know that you'll find a better value than at most other places. Write our sales manager. Pick Congress Hotel. Michigan Ave., Chicago. Or phone collect 312. Ask him the price. It's a bargain these days.

Pick-Cor **Pick-Fort Shelby**
ALBERT PICKA
PICKA
PICKA

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



Everyone who needs a taxi. Our hotel meets you in person. Because we're actually part of the O'Hare terminal. The central taxi lot is on our front lawn. No more hassles with cabs and traffic and rental cars and missed connections. What better place to have a meeting or conference? Opening this December, we offer you 82 meeting rooms. Largest hotel, 850, 978 guest rooms, a city block of shops, seven exotic restaurants, six cocktail lounges, and a modern 900 car attached garage. Call our Director of Sales at 312/792-3055 for all the info. Next time you come to Chicago, we'll meet you at the airport. And we mean it. We won't let you.

The Chicago hotel you walk to from the airport.

Şekil-35 Otel reklamlarından örnekler (1973)

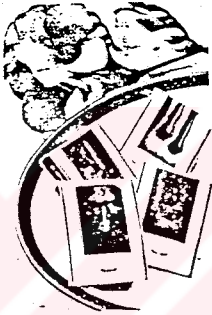
1800'lerde gazete reklamcılığı ile başlayan otel reklamları, 1920'lerde radyonun ve 1950'lerde televizyonun reklam da medya olarak kullanılmasıyla daha da gelişmiştir. Sözcüleri, Young and Rubicam Reklam Şirketi tarafından yürütülen "Four Seasons Hotel" reklam kampanyası 1982'de en iyi reklam ödülünü 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.

**Four
Seasons
Hotels**

Canada • England
United States
Call your Travel Agent



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

**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



An oasis for the
business at hand.

Four Seasons
Conference Services

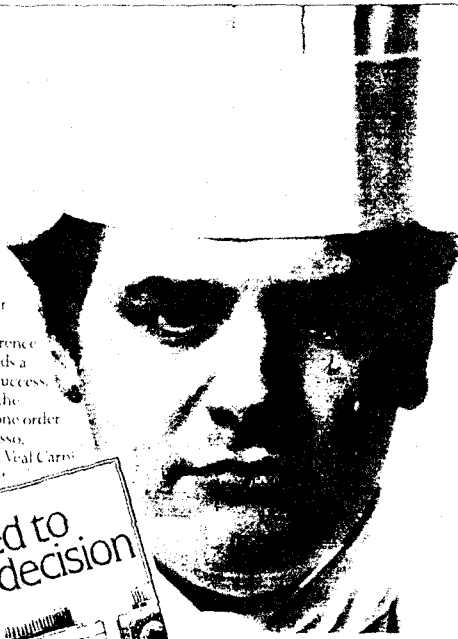
**Four
Seasons
Hotels**

United States
New York (The Pierre)
Boston
Chicago (The Ritz-Carlton)
Dallas • Houston
Philadelphia • San Antonio
San Francisco • Seattle
Washington, D.C.
Newport Beach 1986
Canada
Montreal • Ottawa • Toronto
Edmonton • Vancouver
Inn on the Park
Houston (Galleria Area)
London • Toronto
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 Carré or Fegato Verona, arrive well



Presented to the eight decision makers.

Launched to 500 delegates.

celebrated with a five course banquet.

THE LONDON TARA HOTEL

As a group of hotels, we have four prime locations: London, Brighton and Blackpool. Each hotel is four-storied and carefully chosen has a private bathroom, a direct dial telephone. And our rates are... If you're planning a business meeting, set

CROWNE PLAZA

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

COLOMBO WELCOMES MERIDIEN "RAFFINEMENT"

Proposed over Gin and Tonic.

Formalised over Guinea Fowl.

ed to the

THE LONDON TARA HOTEL

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

Meridien

THE ADVANTAGE IS INTER-CONTINENTAL®

Q. INTER-CONTINENTAL HOTELS

One Manchester Place, Hyde Park Corner, W.1, London W.1, England. Tel: 01-274 2000. For information, write to: 100, St. John Street, Birmingham B2 2JQ. Tel: 01-222 2222. For bookings, write to: 100, St. John Street, Birmingham B2 2JQ. Tel: 01-222 2222. Please, wherever possible, refer to your travel agent.

Of this, and the Commonwealth Games

to the

THE LONDON TARA HOTEL

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®

Q. INTER-CONTINENTAL HOTELS

One Manchester Place, Hyde Park Corner, W.1, London W.1, England. Tel: 01-274 2000. For information, write to: 100, St. John Street, Birmingham B2 2JQ. Tel: 01-222 2222. For bookings, write to: 100, St. John Street, Birmingham B2 2JQ. Tel: 01-222 2222. Please, wherever possible, refer to your travel agent.

Meridien

THE ADVANTAGE IS INTER-CONTINENTAL®

Q. INTER-CONTINENTAL HOTELS

One Manchester Place, Hyde Park Corner, W.1, London W.1, England. Tel: 01-274 2000. For information, write to: 100, St. John Street, Birmingham B2 2JQ. Tel: 01-222 2222. For bookings, write to: 100, St. John Street, Birmingham B2 2JQ. Tel: 01-222 2222. Please, wherever possible, refer to 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 çığırtkanlar 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 Otelidir. 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.

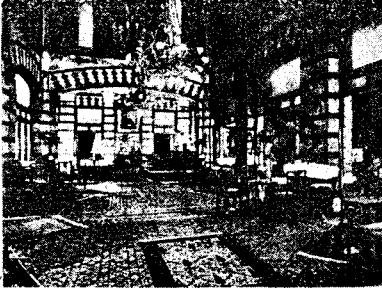
(50) "Türkiye'de Bir Yabancı Acente Vagon Li-Kook", TÜRSAB, S.36 (Eylül 1985), s.20.

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

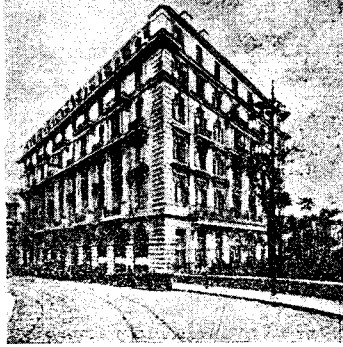
PÉRA PALACE HÔTEL
AU CENTRE DE LA VILLE

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

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



SALON ORIENTAL



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



SALLE A MANGER

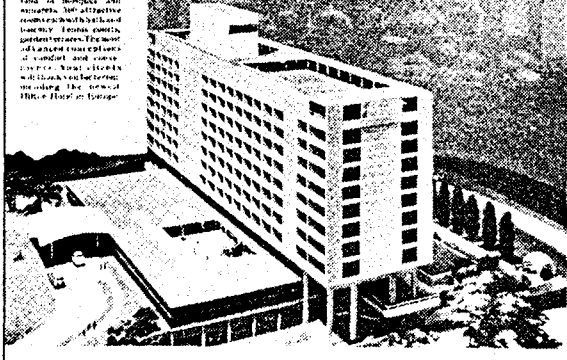
Şekil-38 Pera Palas'ın ilk reklamı (1935)

INTRODUCING

Hilton Hotels

Reservations Accepted
from June 15th

Start now to tell your friends about the magnificent Hilton Hotel, which is the finest in the land of Turkey and one of the most attractive and modern hotels in the world. It is a place of comfort and convenience. Hilton Hotels will gladly welcome you, including the new Hilton Hotel in Istanbul.



THE CARMEL HILTON
New York, N.Y. 10017
A. H. CARMEL, President
Hilton Hotels Corporation
1230 Avenue of the Americas
New York, N.Y. 10020

THE CASTELLANA HILTON
Madrid, Spain
J. M. CASTELLANA, President
Hilton Hotels Corporation
1230 Avenue of the Americas
New York, N.Y. 10020

Hilton Hotels
International

Paris office: 3, rue de Valenciennes, PARIS (2e) Téléphone: 1.40.00 (12 l.)

Şekil-39 İstanbul Hilton Otelinin ilk reklamı (1955)

Daha sonra 1966 yılında Sheraton, 1976 yılında Inter-Continental Oteli hizmete girmiştir. Inter-Continental kapanarak, uzun bir aradan sonra 1980 yıllarında Etap Marmara Oteli olarak yeniden hizmete açılmıştır.

Gerek Milli Mücadele yıllarında gerekse Cumhuriyetin ilk döneminde kalabalık bir trafik arzeden Ankara'da kalacak yer bulmak önemli bir sorundu. O yıllarda adı anılmaya değer tek konaklama yeri Ulus Meydanında bugün Sümerbank'ın olduğu yerdeki "Taşhan" dı. Ankara'nın ilk büyük ve modern oteli 1928 yılında açılan "Ankara Palas" tır. Bundan başka, Cihan Palas, Park Palas, Belvü Palas, Yenışehir Palas, İstanbul Palas, Meydan Palas, Gül Palas vb. oteller vardı(52). Şekil-40 da 1946'lı yıllarda çeşitli gazetelerde yayınlanan otel reklamları yer almaktadır.



Şekil-40 Ankara'daki otellere ait reklam örnekleri

(52) "Ankara'nın Otelleri ve Lokantaları Tarihçesi", TÜRSAB, S.45 (Haziran 1986), s.32.

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 itibarıyla hedef aldığı hedef kitle üzerinde etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin kârlılığını

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 kullanılabilecek 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 dökümanları, 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.

KAHVALTİ

KARNAVAL
ZAMIN VE MANZARALI BİR KARNAVALI AKIŞ BUFE ÇIĞIRI
PANORAMA RESTAURANT DA SAAT 06.30-10.00
ARASINDA SUNULMAMACTIR.

Lalezar Bar

kızkulesi bar

take sim bar

İN GEC 03.00'E KADAR İŞARETLEYİP
KAPININ DIŞINA ASINIZ

ANZULNDIGUNG SCHWIS GARTI
(LUTEN POSSING)

(LÜTFEN PORSİYON ADETİNİ BELİRTİNİZ)
KONTİNENTAL KAHVALTI

KONTINENTAL KAHVALTI

[Faint handwritten notes at the bottom of the page]

ALAKART ÇEŞİTLERİ

MEYVELER
SITLERİ

... ..

LER

ETAP
MAGMARA

1E YAPMAYIN

**Welcome
Soyez le bienvenu
Willkommen
Benvenuto
Bienvenido**

Sıcak İçecekler	
☛ Çay	900
☛ Sıcak Çikolata	1.000
☛ Çaylıncuso	1.000
☛ Espresso	1.000
Soğuk İçecekler	
☛ Milk Shake	1.000
☛ Çikolatalı - Vanilyalı - M. P. Shake	
☛ Hazır Çay	900
☛ Portakal Suyu	1.150
☛ Meyvebit Çiğdem	
☛ Maden Suyu	400
Sevencilerimiz	
☛ Çikolatalı veya Meyveli Pasta	850
☛ Kek Döşem	050
☛ Tatlı veya Fındık Bisküvi	050
☛ Sarmal, Üçgen	1.100
☛ Profiterol	1.000
☛ Dondurma	900
☛ Peynir	1.000
☛ Tuzlu Kuru Yemek	2.000
☛ Çikolatalı ve Fındıklı Kıs	

Hot Beverages

- ☞ Tea
- ☞ Hot Chocolate
- ☞ Cappuccino
- ☞ Espresso

Cold Beverages

- ☞ Milk Shake
- ☞ Diet Coke, Vanilla, Fruity
- ☞ Iced Tea
- ☞ Orange Juice
- ☞ Bottled Fruit Juice
- ☞ Mineral Water

Take Your Choice

- ☞ Chocolate or Fruit
- ☞ Sliced Cake (English)
- ☞ Sweet or Salted Cakes
- ☞ Sandwiches
- ☞ Pies and Jellies
- ☞ Ice-Cream
- ☞ Cakes
- ☞ Cakes - Imported
- ☞ Fruit Cakes and Chocolates

Seenekleriniz	
 Çikolata veya Meyveli Pasta	8500
 Kek Dilan	6500
 Tatlı veya Tuzlu Bisküvi	6500
 Sıcak ve Oje	1.0000
 Product	1.0000
 Dondurma	9000
 Poqure	1.0000
 Hızlı Konyak	2.5000

Take Your Choice

- ☛☛ Chocolate or Fruit Cake
- ☛☛ Sliced Cake (English)
- ☛☛ Sweet or Salted Cakes
- ☛☛ Sandwiches (Open)
- ☛☛ Pastries (Cakes)
- ☛☛ Ice-Cream
- ☛☛ Cakes
- ☛☛ Organic - Imported

Seenekleriniz	
Çikolata veya Meyveli Pasta	8500
Kek Litan	6500
Tatlı veya Tuzlu Bisküvi	6500
Sandviç, Opere	1.0000
Prodükt	1.0000
Dondurma	9000
İçecek	1.0000
Diğer Konakak	2.5000

Take Your Choice

- ☛☛ Chocolate or Fruit Cake
- ☛☛ Sliced Cake (English)
- ☛☛ Sweet or Salted Cakes
- ☛☛ Sandwiches (Open)
- ☛☛ Pastries (Cakes)
- ☛☛ Ice-Cream
- ☛☛ Soups
- ☛☛ Organic - Imported
- ☛☛ Local - Imported

So, let $(\mathcal{A}, \mathcal{B})$ be a pair of $\mathcal{A}$ - $\mathcal{B}$ bimodules. Then, the map $\mathcal{A} \otimes \mathcal{B} \rightarrow \mathcal{A} \otimes \mathcal{B}$ defined by $(a, b) \mapsto (a, b)$ is a $\mathcal{A}$ - $\mathcal{B}$ bimodule isomorphism. This is the identity map on $\mathcal{A} \otimes \mathcal{B}$.

[illegible]

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 tanıtmasını 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 kadro da yer alanlar birbirleriyle uyumuş 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 ulaşılabileceğinin 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 gözönüne alınmalı, otel hizmetlerini satın alacak hedef kitleye ulaşılabilecek 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 "Statükacı" 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 amaçlarının 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 başvuru olan araçtır. Diğer bir deyişle, satışları özendirmek 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 yaştan, 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 yanısıra, 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.



TELEFON DEĞİŞİKLİĞİ
139690
yeni telefonumuz
176200
15 hat
telefaks: 176214
LÜTFEN NOT EDİNİZ
HOTEL ANKARA
DEDEM

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.
Tutar gizli tutulacaktır.)
7 Kat: 2 D. 9 ÇİFTEHAVUZLAR
ADIKÖY-İST.

İSTANBUL BÜYÜK SÜRMELİ OTEL
(★★★★)
İçin
Üst düzey
YÖNETİCİLER ALINACAKTIR
Müdür
Genel Müdür
Halkla İlişkiler Müdürü veya Müdürü
Muharabe Müdürü
Tiyareli-Liceli Müdürü
Genel Müdür Sekreteri
Talihi Oyunu Sektörü Yöneticileri
On Büro Sefi
Personel Sefi
Kat Servis Sefi
Kat Servis Sefi
Mutfak Sefi (Bosch)
Maitre d'Hotel
Camaşhane Sefi
Teknik Servis Sefi
En az 3 yıl asaletde tesislerde tecrübeli olanların,
1 adet resmî fotoğraf, ilgili bakanlıkların,
diplomatları ile birlikte aşağıda belirtilen maddi
saatleri karşısında işleri merkezine maddi
müracaatları rica olunur.
Müracaatlar kesinlikle gizli tutulacaktır.
Saat 9.00-13.00-14.00-18.00 arası
Garaj Sokak, Anday Apt. Kat 6 Mecidiyeköy/İstanbul
Site Turizm A.Ş. İstanbul Büyük Sürmeli Otel İşletmesi

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

Sekil-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, sözcelişi 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
agencies or friends, The Lalezar B
p Garden is an ideal venue
if Eastern promise with rhyth
music from 6:30 - 1:00 a.m.
Lalezar Bar is open daily from
a.m. - 2:00 a.m.

FIESTA FILIPINA

every evening from
Wednesday, 10 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 1978 Camel International
Award in Milan. Group Star their
singers. Dancer Enriquez and Linda play for your dancing
pleasure. Share the excitement and gaiety of the
Far East at the Pool Side of the
Hilton International Istanbul.

Buttler dinner with the romantic times of
Aysun Erkan and her Violins. TL. 2500/- p.p.
including service and tax.
Every day from 20.00
The show starts at 22.00
Reservations 46 70 50/21



Spring Festival



Only the Dinner in our
Rafael Restaurant, L'Espresso Restaurant
featuring the new products
of the spring season
Starting Monday
March 22, 1982

When you are meeting business
agencies or friends, The Lalezar B
p Garden is an ideal venue
if Eastern promise with rhyth
music from 6:30 - 1:00 a.m.
Lalezar Bar is open daily from
a.m. - 2:00 a.m.

HILTON ISTANBUL
Keeps Us First

Hilton International Istanbul

FISH & WINE HARVEST FESTIVAL BALIK VE BAGBOZUMU FESTIVALI



Only for dinner in our
TL. 1.150/- p.p.
(except beverages) featuring choice wines and
fresh fish preparations of
the finest quality
Monday, October 10, 1982

Barbecue Romance by the Pool...



Every Monday.
A beautiful evening
under the stars and
the moon in the
sunset setting of
Jaf pool.
Dancing to the
live romantic music of
KENT MELE

HILTON

British airways

TENNIS CHALLENGE TOURNAMENT

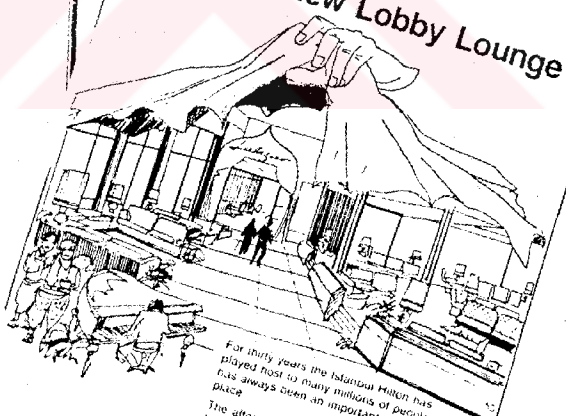


29 EYLUL YUKA TARDIYENEN ISTANBUL
HILTON INTERNATIONAL ISTANBUL
KUCUKSARAYCIK HANCIYALI KATIN
OKULI TOHANI KATIN KULI YUKA
HERSHEB GIKU KATIN YUKA SALIYUNDA
SALU 19 - 21 AKASINIA YAPILACAKTIR

STARTING: SEPTEMBER 29, 1982
AT THE 1982-83
HILTON INTERNATIONAL ISTANBUL
POOL GARDEN 11.00 KULI CHA
TRUNKOUT 12.00 KULI CHA
AT ALIN KURBI KULU 7.00 KULI

Hilton International Istanbul

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 Knowledge Keeps Us First

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

TOPKAPI DISCO BAR



God created the natural environment, and History took care of the rest. Situated on top floor, the Topkapi Disco-Bar is a place where you can enjoy the night life in a unique atmosphere.

HOTEL ETAP ISTANBUL

WHAT KEEPS THE CITIES ALIVE ARE THE UNFORGETTABLE TIMES

Unforgettable times lived at Hotel Etap Istanbul.

HOTEL ETAP MOLA

WHAT KEEPS THE CITIES ALIVE ARE THE UNFORGETTABLE TIMES

Unforgettable times lived at Hotel Etap Istanbul.

HOTEL ETAP IZMIR

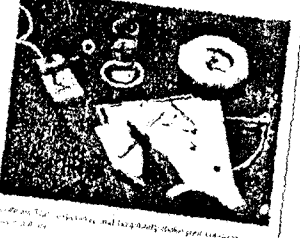
WHAT KEEPS THE CITIES ALIVE ARE THE UNFORGETTABLE TIMES

Unforgettable times lived at Hotel Etap Istanbul.

PANORAMA RESTAURANT

A Visual and Gastronomic Feast for our Chef (Central City) and his assistants, the people are the gourmet not customers. Food and service please the most discriminating guest. Set against a panoramic view of Istanbul, the Bosphorus and the Sea of Marmara.

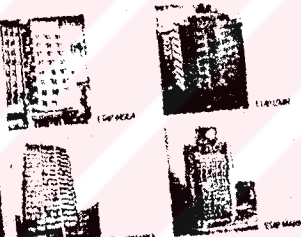
Congretop experience and hospitality make your congress a successful one.



Congretop Department

PLM-ETAP IN TURKEY

WE ARE BUILDING A SOLID REPUTATION IN TURKEY.



ETAP ISTANBUL, ETAP MOLA, ETAP IZMIR, ETAP MARMARA

FISHING PARTY ON BOARD

12th OCTOBER 1985 SUNDAY



How about fishing over the week-end? We offer you the floating fish restaurant with unlimited local drinks. Also we will have fishing comes during the trip near the Lemnons Island.

We will provide all fishing gears.

- The first winner's prize will be a week end at Hotel Etap Marmara
- The second winner's prize will be a dinner for two at Orient Express Restaurant.
- The third winner may take all the fish he will catch.
- And for the last winner there will be a surprise-prize!

ESCALATOR BAR



A young atmosphere at a modern shopping center. A wide selection of hot and cold beverages, light snacks, pastries. Accompanied by music chosen from the latest international hits.

19:00 - 10:00 p.m. (Closed on Sundays)

Hotel Etap Marmara *****

TEL: 144 30 50

Hotel Etap Marmara *****

Taksim - Istanbul Tel: 144 30 50 Telex: 24 127

Şekil-44 Etap Zincirine Dahil Olan Otellerin "Türkisch Daily News" de yayınlanan reklam örnekleri

Winter Special

SHERATON CRUISES
 A unique opportunity to cruise the Bosphorus in winter in the comfort of the beautiful Sheraton's deluxe yacht.
 Built in 1954 and fully equipped, the 47' swimming yacht has a speed of 12 knots and can seat 70 diners into a 300 sq. meter interior.
 The service will be superb and you cannot wait lunch and afternoon beverages on board.
 The yacht presents a unique programme for organising private parties and special rates are available for large groups.

Departing from Kiklasa landing and sailing under the majestic Bosphorus bridge, the cruise explores the palaces, fortresses and historic sites along the strand while our guests enjoy the delectable luncheon prepared by Sheraton's expert chefs.

11.30 Bus Leflyst Sheraton
12.00 Boat leaves Kiklasa
 Tours the Bosphorus

BECAUSE YOU DESERVE THE BEST

SHERATON

A new concept in
catering, dining, and
entertainment, where
the Sheraton's
award-winning
catering staff will
provide the best
service.

Reservations: 1-800-368-3636

[illegible]

Ca Capol

Istanbul Sheraton Hotel
 METECAP, SHERATON PARK, ISTANBUL, TURKEY
 TEL: 146 90 00/80 LINES TELEFAX: 146 90 59 TELEX: 27 276 SHER TR

NOW!

*Istanbul's
 latest
 most elegant
 restaurant...*

Istanbul-Sheraton Hotel & Towers

Hospice, Inns & Resorts Worldwide
 The hospitality company of **ITT**
 80174 TAKSIM PARK - ISTANBUL, TURKEY
 TEL: 146 90 00/80 LINES TELEFAX: 146 90 59 TELEX: 27 276 SHER TR

[illegible]

..... İSTANBUL
BÜYÜK SÜRMELİ OTELİ

Sozialer Kontakt von: 3. September 1978 (178 11 20) bis 178 05 15 (6. März 1979) (Rückblick auf: 178 05 15 (6. März 1979))

Şekil-45 İstanbul Sheraton Otelinin "Turkish Daily News" de ve Büyük Sürmeli Otelinin "Hürriyet, Günaydın, Sabah" da 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

DİVAN HOTEL is centrally located in Istanbul's most...
the heart of the city.
with mini-bar, radio,
e rooms) and
re and overl... suites,
bath.
Turkish a...
o", pastri...
nd bea...

DİVAN HOTEL

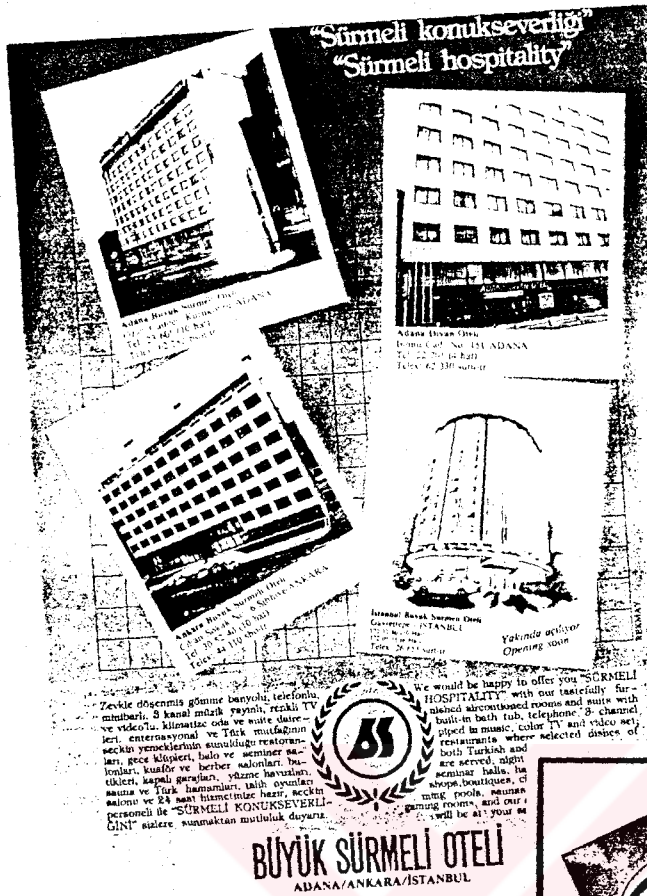
BİR GELENEK...

DİVAN Otel bir gelenektir.
Hizmet anlayışıyla, kalitesiyle, yenilikleriyle...
Bu gelenek.
30 yıldır Türk konukseverliğini yaşatıyor.
Bu gelenek.
Türk ve dünya mutfaklarının zenginliğini
Divan Lokantası'nda sunuyor.
Bu gelenek.
Merkez, Erenköy, Beşiktaş, Moda, Sarıyer ve
Anıtkabir, Divan Pasajları ile sunuyor.
Divan yaygınlaşıyor, çağdaş hizmet-turizm anlayışında
yakınıma geliyor.

DİVAN HOTEL
İSTANBUL - TÜRKİYE

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

"Sürmeli konukseverliği"
"Sürmeli hospitality"



Adana Sürmeli Oteli
Adana Sürmeli Oteli
Adana Sürmeli Oteli
Adana Sürmeli Oteli

Adana Divan Oteli
Adana Divan Oteli
Adana Divan Oteli
Adana Divan Oteli

İstanbul Beşik Sürmeli Oteli
İstanbul Beşik Sürmeli Oteli
İstanbul Beşik Sürmeli Oteli
İstanbul Beşik Sürmeli Oteli

BÜYÜK SÜRMEİ OTELİ
ADANA/ANKARA/İSTANBUL

the sürmeli hospitality



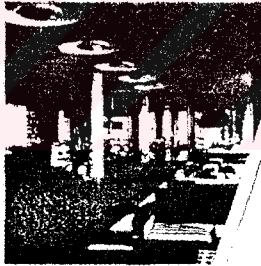
BÜYÜK SÜRMEİ OTELİ
İSTANBUL

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!

Every one who visits Ankara should stay at the Grand Hotel. It is the only hotel in Ankara which has been built on a modern plan and equipped with all the latest facilities. It is a true 'Grand Hotel' that befits Ankara, capital of modern Turkey!



WHEN VISITING ISTANBUL, STAY IN THE "CINAR HOTEL"

Located in the quiet streets of the Marmara area
just 4 miles from the airport. 10 minutes from downtown
201. To enjoy decorated guest rooms and bath-
rooms with water, phone and music.



CINAR HOTEL
ISTANBUL

For more information, see your Travel Agent or call us

Tel. 923/9219 Telex 4

Luxurious modernity
with the ancient Aegean
touch!



Grand Hotel Efes is the only hotel in the Aegean region which has been built on a modern plan and equipped with all the latest facilities. It is a true 'Grand Hotel' that befits the capital of modern Turkey!



GRAND HOTEL EFES
Efes, Turkey
For more information, see your Travel Agent or call us

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 kitle 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 izlenmesi nedeniyle etkili bir yayın aracıdır.

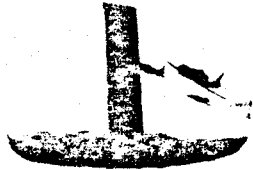
Dış ülkelerdeki otel işletmeleri televizyonu reklam medyası olarak kullanmalarına karşın, ülkemizdeki oteller pek tercih etmemektedirler. Şekil-49'da Hyatt Otelin ve Hilton Otelin TV reklam örneği yer almaktadır.

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)



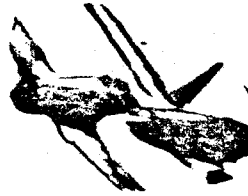
2. (MUSIC) (SFX-JETS)



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
REVIEWS OF COMMERCIAL: 30 SEC.
8:44AM



1. MUSIC: ANNCR: When we built the first Hyatt.



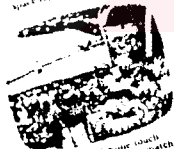
2. we kept all the familiar touches.



3. Hyatt is known the world over.



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



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



5. The warmth and graciousness of our Hyatt people.



6. WOMAN: Welcome to Hyatt.



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



8. from the stadium.



9. WOMAN: How did you like them today, sir?



10. LONER: Well I could have said one of those other I played. Thank you.



11. ANNCR: It's what makes Hyatt.



12. the greatest space on earth. With our new here. (MUSIC OUT)

ALSO AVAILABLE IN COLOR VIDEO-TAPE CASSETTE

Şekil-49 Hyatt ve Hilton Otelinin Televizyon Reklam Örneği

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 değilse 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.

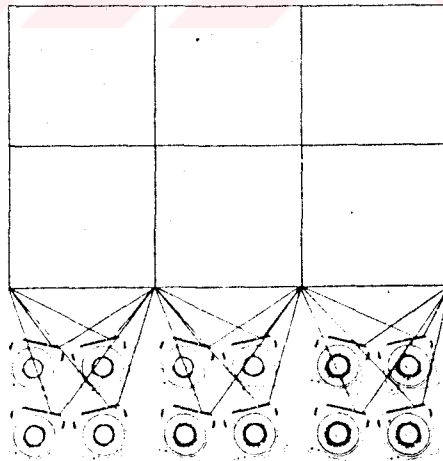
(65) KALT, s.114.

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 yanı sıra, 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 (Taşkışla, 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 tanıtıcı 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. Sözgelişi 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 hiçbirisi ne halkla ilişkiler faaliyetine ne de bilimsel reklamcılığa önem vermedikleri görülmektedir.

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AAKER, David ve John G. MYERS : Advertising Management. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc., 1975.
- AKOĞLU, Tunay : Dünyada ve Bizde Turizm Dünyası 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 İlişkiler, 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.

- _____ : "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.
- KADIBEŞEGİL, M. Salim : Halkla İlişkilerde Temel İlkeler. İzmir: Tükelmat A.Ş., 1986.
- KALT, Nathan : Introduction to the Hospitality Industry. Induanapolis: The Bobbs Merrill Co., Inc., 1976.
- KEISER, James R. : Principles and Practice of Management in the Hospitality Industry. Boston: CBI Publishing Co., Inc., 1979.
- KELLER, Dale : "The Hotel of Tomorrow", The Cornell HRA Quarterly, C.17, S.4 (Şubat 1977), s.48-53.
- LUNDBERG, Donald E. : 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.
- MEDLIK, S. : The Business of Hotels. London: William Heinemann Ltd., 1980.
- OLALI, Hasan : 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.

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi