

PAZARLAMA ARACI OLARAK KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Şafak ÜNÜVAR*

ÖZET

Günümüzde giderek önemini artıran turizm sektörü, ülkelerin ekonomik gelişiminde anahtar rol oynamaktadır. Ekonomik katkılarının yanı sıra sosyal ve kültürel anlamda da olumlu etkilerinin varlığı söz konusudur. Bunun bilincine varmış ülkeler bu konuya daha ciddi yaklaşmakta ve sahip olduğu turizm arzını en rantabl şekilde kullanarak pazardan daha fazla yararlanmak çabası içinde bulunmaktadır.

Turizmin temel ögesi olan turistin, gittiği yerde geceleme yapımları için yapılandırılmış konaklama işletmeleri, yaşanan yoğun rekabet koşulları altında kendilerine rekabet avantajı sağlamak için pazarlama araçlarını kullanmak zorundadır. Konaklama işletmelerindeki sunulan ürünü hedef kitlelere benimsetme ve tutundurma için halkla ilişkilerin önemi büyüktür. Bu noktada konaklama işletmeleri başlıca halkla ilişkiler faaliyetlerini belirleyerek, belirlemiş oldukları hedef kitle üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmak zorundadır. Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyeti olabilecek aktiviteler belirlenerek uygulanmalıdır.

Anahtar Kelimeler

Turizm İşletmeleri, Konaklama İşletmeleri, Halkla İlişkiler

ABSTRACT

Tourism industry which has an increasing importance plays a central role in economic development of the countries. In addition to its economic contributions, tourism industry has social and cultural effects. Countries that became conscious about this subject take this more seriously and try to increase their market shares in the most profitable way.

Accommodation facilities under intense competition have to use marketing tools. The importance of public relations to promote the products is considerable. At this point, accommodation facilities have to determine main public relations activities and concentrate

these activities on the target market they chose. Moreover, the activities that could be considered as public relations activities should be determined and applied.

Keywords

Tourism facilities, Accommodation Facilities, Public Relations

1.GİRİŞ

Turizm, ülkelerin döviz girdisini artıran, istihdam yaratıcı etkisiyle ekonomik gelişmeye ivme kazandıran ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik verilerine değer katan ve uluslararası platformda ülkelerin birbirlerine yakınlaşmasını sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, dünya genelinde turist sayısı ve uluslararası turizm gelirleri sürekli artmaktadır. Ülkelerde bu kadar hızla gelişen bir sektörden sahip olduğu turistik arzı en iyi şekilde kullanmak ve pazardaki paylarını artırmak çabası içine girmektedirler.

Türkiye ise turizm bakımından son yıllarda sürekli bir biçimde gelişme içine girmiştir. Özellikle son 15-20 yılda en çok gelişen ve büyümesini dünya genel ortalamasının üzerinde başarıyla gerçekleştiren tek sektör turizm sektörüdür. Turizm Yatırımcıları Derneği'ne göre 2005 yılında Türkiye 20.3 milyon turist sayısı ile dünya turizminde 9. sırada yer alırken Avrupa ülkeleri arasında da 6. sırada yer almaktadır. Turizm gelirleri açısından ise 18,2 milyar \$ ile dünyada dünya ülkeleri arasında 8. sırada, Avrupa ülkeleri arasında 6. sırada bulunmaktadır.

Bir ülkenin ekonomik gelişmesini bu kadar etkileyen turizmden daha fazla miktarda pay alabilmek için hem ülke düzeyinde hem de turizm işletmeleri düzeyinde etkili bir turizm pazarlama çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Bunun bilincinde olan ülkeler ve işletmeler artık daha fazla ve yaygın bir şekilde pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de pazarlama faaliyetleri daha ciddi bir şekilde ele alınmakta ve uygulanmaya çalışılmaktadır.

Turizm pazarlamasının amacı, turistik ürünün tüketiciye akışını hızlandırmaktır ve bu da sonucunda kar amacı güden turizm işletmelerinin başarısını artıran bir faaliyet olarak görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli konulardan biri uygun bir pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. Pazarlama yönetiminin başlıca karar alanı olan pazarlama karması, pazarlama faaliyetlerinin başarısını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Bu konuyu çok iyi bilen yöneticiler uygun bir karma oluşturarak piyasada etkin bir konuma gelmek istemektedirler. Günümüz çağdaş pazarlama anlayışında uygun bir karma oluşturabilen

işletmelerin pazarda şanslarının arttığı görülmektedir. Turizm sektörü gibi elastik bir yapıya sahip sektörde turizm işletmelerinin büyük bir risk altında çalıştığı, bu yüzden işletmenin pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerektiği kaçınılmaz bir durum arz etmektedir. Turizm sektöründe de pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelerin uygun bir pazarlama karması oluşturmaları mecburdur.

Konaklama işletmeleri, kendi ülkesinden ayrılmış ve yer yabancı olduğu bir toplum içine girmiş insanların kendi evlerindeymiş gibi hissetmelerini sağlayan işletmelerdir. Hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen konaklama işletmelerinde, günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu kadar yoğun bir rekabetin yaşandığı sektörde, işletmelerin başarısı uygulayacakları halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısına bağlı görülmektedir.

1.TURİZM VE TURİZM İŞLETMELERİ

1.1. Turizmin Tanımı

Turizm kelime kökeni olarak, Latince'de "**Tornus**" sözcüğünden gelmektedir. Dönme hareketini ifade eden bu kelimenin İngilizce'de "**Tourism**" ve "**Tour**" sözcüklerinede köken teşkil ettiği görülmektedir. "**Tour**" dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifa etmektedir. "**Touring**" ise zevk için yapılan eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılmaktadır (Akat, 1997, 3).

Turizmle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunun sebebi turizmle ilgili çalışanların konuya bakış açılarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır.

Turizm "*İnsanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında sürekli olarak yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortam içinde, iş merak, din, spor, dinlenme, eğlence, kültür, deneyim kazanma, snobik amaçlarla veya dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları, gittikleri yerde 24 saati aşan veya o yerin bir konaklama tesisinde en az 1 geceleme süresi ile konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan, bir tüketim olayı, sosyal bir olay, ağır ve bütünleşmiş bir hizmet ve kültür endüstrisidir* (Olalı ve Timur, 1988, 35-36)."

1. 2. Turizm İşletmeleri

Turizm olayına katılan insanların, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan turizm işletmeleri, mal ve hizmetlerin üretildiği ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimlerdir.

Uluslararası faaliyet gösteren ve 100 veya daha fazla odaya sahip oteller büyük endüstriyel işletmeler olarak adlandırılırken, 100 odadan az, orta seviye tüketiciye de hitap eden konaklama işletmeleri, bağımsız restoranlar, hediyelik eşya mağazaları ve ulaşım işletmeleri küçük veya orta ölçekli işletmeler olarak adlandırılmaktadır(Wanhill, 2000,132).

Turizm işletmeleri yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından ise şu şekilde sınıflandırılabilir (Akat, 2000, 79):

- Ulaştırma hizmetleri
- Yiyecek-İçecek işletmeleri
- Seyahat işletmeleri
- Rekreasyon işletmeleri
- Diğer turizm işletmeleri
- Konaklama işletmeleri

1.3. Konaklama İşletmelerinin Sınıflandırılması

Konaklama işletmeleri; günümüzde insanların seyahatleri boyunca geçici konaklama, kısmen veya tamamen yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan bunu bir ücret karşılığında gerçekleştiren ve bu işi meslek olarak kabul etmiş ticari işletmelerdir. Özellikle son yıllarda "deniz-kum-güneş" olarak satılan ve giderek yaygınlaşan klasik turizm anlayışının üretici işletmeleridir(Öğüt ve diğ.,2003,54).

1.3.1.Otel

2634 Sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu"na dayanan "Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikler Yönetmeliği"nin 67.Maddesi oteli şöyle tanımlamaktadır. "**Oteller, asıl fonksiyonları müşterinin geceleme ihtiyacını karşılamak olan, bu hizmetin yanında yeme-içme, eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir**".

1.3.2. Moteller

Yerleşim merkezleri dışında karayolu güzergahı, mola noktaları ve yakın çevrelerinde inşa edilen, motorlu araçlarıyla yolculuk yapanların konakladıkları tesislerdir. En az 10 odalı olmalıdır.

1.3.3. Pansiyonlar

Konaklama tesisi olarak planlanmamış hatta 'evlerde' düzenlenen bir konaklama işletmesidir. Genelde aile bireyleri tarafından yönetilen, bazen yemek servisi de uygulayan en az 5 odalı tesislerdir.

1.3.4. Oberj

En az 30 kişiyi barındırabilecek büyüklükte, genellikle bir ailenin bireyleri tarafından işletilen, şehir dışında kurulu, turistik bölgelere yakın, deniz, göl kenarı, dağ ve av sporlarının yapıldığı yerlerin yakınında en az bir yıldız ayarında yapılan konaklama işletmeleridir.

1.3.5. Kamping

Deniz ve göl kenarları ile ağaçlık alanlarda, doğal güzelliklerin olduğu yerlerde kurulmuş konaklama işletmeleridir. Otomobil, karavan, motosiklet veya bisikletleriyle seyahat ederek kendi olanaklarıyla kamp kurmak isteyenlerin, konaklama ihtiyacını karşılayan kampingler en az 30 ünitelik tesislerdir.

1.3.6. Tatil Köyleri

Doğal güzellikler içerisinde yada arkeolojik değerler civarında kurulan en az 60 odalı, çok yönlü hizmet veren, geniş alanda kurulmuş tek katlı küçük evler yada bungalovlar şeklinde inşa edilmiş işletmelerdir.

1.3.7. Hostel

Kültür ve spor sebepleriyle seyahat eden öğretmen ve öğrencileri veya dinlenme ve bilgi için seyahat eden gelir seviyesi düşük kişilerin konaklama ihtiyacını karşılamak için en az 10 oda şeklinde yapılmış ucuz, temiz işletmelerdir.

1.3.8. Diğer Konaklama Tesisleri

Kaplıca ve benzeri sağlık turizm işletmeleri, apart oteller, ikincil konutlar, karavaningler, boteller, euroteller, villa, şale, bungalovlar diğer konaklama işletmeleri olarak belirtilebilir. Bu konaklama işletmelerinin de sahip olması gereken asgari şartlar yönetmeliklerde belirtilmiştir.

1. 4. Otel İşletmelerini Bölümleri

Otel işletmeleri yapısı, büyüklüğü ve hukuki sınıfı açısından bölümleri farklılık göstermekle beraber yine de en küçüğünden en büyüğüne kadar, bir otelde mutlaka bulunması gereken bölümler vardır.

1.4.1. Otel İşletmelerinde Ön Büro Departmanı

Otele gelen müşteriye tatmin etmek ve diğer departmanlarla düzenli bir iletişimi amaçlayan ön büro departmanı müşterinin otel işletmesine giriş yapmadan önceki dönemden başlayarak, ayrılmasına kadar geçen süre içerisinde kendisine en iyi hizmeti sunarak konduğu tatmin olmuş biçimde işletmeden ayrılmasını sağlayan ve diğer departmanlarla uyumlu bir şekilde müşteri ile ilgili işlemlerin yerine getirildiği departmandır (Denizer ve diğ., 1995, 29).

Ön büro sadece oda satışlarının yapıldığı yer değildir. Oteli en iyi şekilde temsil eden ve beyni olan bölüm ön bürodur. Misafirler otel hakkındaki ilk ve son izlenimlerini ön bürodan edinirler. Konuk doorman (kapıcı) tarafından karşılanır, resepsiyonist odasını verir, bellboy odasına çıkarır. Ayrılıştta, ön kasada hesabını öder (Tur.Bak., 1995, 32).

1.4.2. Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Departmanı

Kat hizmetleri oteldeki genel alanların ve konukların kaldığı odaların temizliği ve bakımından sorumludur. Bir otelin yaşaması ve ayakta kalması öncelikle kat hizmetlerinin bir temele oturmasına bağlıdır.

Otelin temizliği, dekorasyonu ve bakımı görevlerinin yürütüldüğü bölüm olan kat hizmetlerinin fonksiyonları ise şunlardır (Denizer ve diğ., 1995, 60):

- Otelin temizliği (mutfak ve depolar hariç),
- Temizliğin sürekliliği,
- Hızlılığı,
- Sağlık koşullarına uygunluğu,
- İnsanın kendi evindeki rahatlığını ve güvenliğini gerçekleştirme,
- Sessizlikle yürütülmesi, şeklinde sıralandırılır.

1.4.3. Otel İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Departmanları

Misafirlerin her türlü yiyecek ve içeceklerinin üretim ve servisinden sorumlu bölümdür. Ayrıca nişan, düğün yemeği, seminer, toplantı gibi hizmetleri de yürütür. Mutfak ve servis olarak iki bölüme ayrılan yiyecek-içecek bölümünde iki bölümde yiyecek-içecek müdürüne bağlıdır. Otel işletmelerinin organizasyon yapısı içinde yiyecek-içecek bölümünün yeri ve önemi, otelin büyüklüğüne ve niteliğine (Yıldız Sayısına) göre değişiklik göstermektedir. Otellerin büyüklüğü ve yıldız sayısı arttıkça yiyecek ve içecek bölümünün önemi de artmaktadır.

“Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği”nde bir ve iki yıldızlı otellerde restoran zorunluluğu getirilmemişken, üç yıldızlı otellerden sonra bu zorunluluğun olduğu görülmektedir.

1.4.4. Otel İşletmelerinde Yardımcı Departmanlar

Otel işletmelerinde ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek gibi doğrudan müşteri ile iletişime giren bölümler dışında, otel hizmetlerin aksamaması, her türlü tesisatın çalışır durumda tutulması, onarım ve bakım hizmetlerini yerine getiren **teknik servis**, otel işletmesinin parasal hesaplarının tutulduğu, takip edildiği ve her an kesin hesapların çıkarıldığı **muhasebe bölümü**, otel eşyaları ve bunun yanında misafirlerin özel eşyalarının yıkanıp ütülendiği **çamaşırhane bölümü** gibi yardımcı bölümlerin yanı sıra (Aker,1994, 177-179) işletme için gerekli insan kaynağının sağlanması ve bu kaynağın etkili ve verimli çalışmasını sağlayan bölüm (Sabuncuoğlu,1991,13)olan **personel bölümü** ile otel işletmelerinde **pazarlama ve satış geliştirmeye** yönelik departmanlarda bulunmaktadır.

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER

2.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, işletmenin ilişki içerisinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı biçimde, sağlıklı, doğru, güvenilir ilişkiler kurma, geliştirme, kamuoyunda olumlu izlenimler meydana getirme ve toplumla bütünleşme çabaları olarak tanımlanabilir (Sabuncuoğlu, 1998, 5).

Halkla ilişkiler, kuruluşun duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendini bu çevreye tanıtmayı amacıyla iletişim tekniklerini planlı ve programı şekilde iki yönlü olarak yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır (Kadıbeşgil, 1986,3).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi halkla ilişkiler tanıma ve tanıtmadır. Halkla ilişkiler işletmelerin, hedef kitlelerini tanıma ve kendisini bu çevreye tanıtmayı konusunda yardımcı olan faaliyetlerdir.

Günümüzde halkla ilişkiler faaliyetleri işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir. Artan rekabet koşulları altında pazar payını yükseltmek, hedef kitlelerin anlayış ve desteğini kazanabilmek halkla ilişkiler faaliyetlerine bağlı görülmektedir.

2.2. Halkla İlişkilerin Konaklama İşletmelerindeki Yeri Ve Önemi

Turizm endüstrisinde statik öge olan konaklama, yer değiştirme hareketinde bulunan turiste, konaklama işletmeleri tarafından sunulmaktadır. Sürekli yerleşme yerini geçici olarak terk eden kişinin en önemli ihtiyaçlarından biri konaklamadır.

Günübirlik geziler dışında her ne amaçla seyahat edilirse edilsin turistlerin geceleme ihtiyaçları vardır. Turistlerin konaklama tesisinin türünün hem seyahat in şekliyle, hem de gideceği yerle yakın ilgisi vardır. Eski çağlardan beri insanların seyahat ettikleri yerlerde konaklama ihtiyacına cevap veren üniteler mevcuttur. Bu dönemlerde yollar üstünde kurulan hanlar ve kervansaraylar bu gereksinimi karşılarken zamanla daha modern konaklama tesisleri ortaya çıkmıştır. 18.yy'da Avrupa'da "Palace-Palas" adıyla soylular için saray benzeri oteller inşa edilmiş, zaman içerisinde özellikle II.Dünya Savaşı'ndan sonra turizmin geniş halk kitlelerine yayılması ile gelir seviyesi daha düşük insanlar için eskiye oranla daha gözde ve güvenilir oteller ortaya çıkmıştır (Öner, 1996, 22). Günümüzde konaklama tesisleri turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Günümüzde dünyanın 3. büyük sektörü haline gelen turizm de ve onun önemli bir parçası olan konaklama işletmelerindeki ürünü hedef kitlelere yaygın olarak benimsetme ve tutundurma için "halkla ilişkiler" ve "tanıtma" faaliyetlerinin önemi büyüktür (Akat, 1997, 237).

2.3. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kesinlikle uyulması gereken temel ilkeleri şunlardır (Önal, 1982, 26-28):

2.3.1.Dürüstlük

Halkla ilişkilerde kesinlikle yerine getirilmesi gereken konulardan biri dürüstlüktür. Halkla ilişkilerin her aşamasında dürüstlük, ilkesinden ayrılmamalıdır. Araştırma, değerlendirme, yöntem ve araçların saptanmasında, mesajların saptanmasında ve planların uygulanmasında dürüstlük ilkesi en sağlıklı biçimde uygulanmalıdır.

Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olması nedeniyle turistik ürünün daha önceden denenme imkanı yoktur. Yani hizmetlerin soyut

özelliği (İçöz, 1996:66) bulunması dolayısıyla, hedef kitlelere doğru bilgilerin sunulması, konaklama işletmelerinin imajını sağlamlaştıracaktır.

2.3.2. İnandırıcılık

Halkla ilişkilerde temel ilkelerden biri de inandırıcılıktır. İşletmeler mesaj sunumlarında inandırıcı olabilmelidirler. İnandırıcı olabilmek için hedef kitlelerin özelliklerinin çok iyi bilinip, onun özelliklerine göre mesaj belirlenmeli ve sunulmalıdır. Yoğun rekabet koşulları altında, daha bilinçli turistlerin konaklama işletmelerini tercih etmeleri kendilerine sunulan mesajların inandırıcılığına bağlı görülmektedir.

2.3.3. Yineleme

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de mesajların sürekli biçimde hedef kitlelere sunulmasıdır. Burada amaç, hedef kitlenin mesajı iyice öğrenip, kolay unutmamasıdır (Sabuncuoğlu, 1998,56). Turizm sektöründe yer alan yüzlerce işletmenin, hedef kitleler tarafından tanınması ve tercih edilmesi verilecek mesajların yinelenerek sürekli bir biçimde iletilmesi sayesinde olacaktır.

2.3.4. Yaygın Sorumluluk

Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece halkla ilişkiler bölümünün uygulayacağı çalışmalar değildir. İşletmenin her personeli sırayla halkla ilişkiler görevlisi olmalıdır. Turizm sektörünün emek-yoğun bir yapıya sahip olması, insani ilişkilerin ağırlıklı şekilde uygulanması, konaklama işletmelerinde kapıdaki görevliden, kattaki elemanlara kadar tüm personel tarafından yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2.4. Halkla İlişkiler Bölümünün Genel Organizasyon İçindeki Yeri Ve Önemi

İşletmeler amaçlarına, büyüklüklerine, izledikleri politikaya göre halkla ilişkiler konusunda örgütlenmeye giderler. Küçük işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini işletmenin sahibi yürütür, bütün sorumluluğu üstlenir. Orta büyüklükteki işletmelerde halkla ilişkiler çalışmalarının organizasyon içinde pazarlama veya personel bölümüne bağlı elemanlarda yürütülmektedir. Büyük işletmelerde ise halkla ilişkiler faaliyetleri bağımsız olarak yürütülür.

Halkla ilişkiler bölümünün yapması gereken işler şunlardır (Sabuncuoğlu, 1998, 74):

- Hedef kitleye ilişkin bilgi toplamak,
- Plan ve program hazırlamak,
- Bütçe hazırlamak,

- Ortaklara şirkete ilişkin bilgi vermek,
- İşletmenin ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlara yönelik yazışma ve duyuru hazırlamak,
- Basın bülteni hazırlamak,
- Tanıtıcı el kitapçığı, broşür ve işletme gazetesi çıkarmak,
- İşletmeyi gezmek isteyenlere yardımcı olmak,
- Tüketici ve meslek birlikleriyle ilişki kurmak,
- Özel gün, sergi, toplantı, seminer, konferans düzenlemek,
- Üst yöneticilere halkla ilişkiler politikasını oluşturucu önerilerde bulunmak.

2.5. Konaklama İşletmelerinde Başlıca Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Kuruluşlar, sürekli gelişen ve değişen bir çevre içinde yer aldıkları için yeni koşullara uymak ve toplumsal ilişkiler kurmak zorundadır. Bu yüzden kuruluşlar, toplumun yapısını, özelliklerini, gelenek göreneklerini tanımak ve kendisini de topluma tanıtmak zorundadır. İşte bu çalışmalar işletmelerin halkla ilişkiler işlevini oluşturmaktadır (Avçıkurt, 1995,42).

Konaklama işletmelerinde yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarında araştırma, planlama, yürütme, denetim çalışmalarının yapılması gerekir. Halkla ilişkilerin başarısı ilk başta sağlıklı bir araştırma yapılmasıyla başlar. Burada hedef kitlenin eğitim, gelenek, alışkanlık, görüş, inanç ve tüm yöresel özelliklerini çok iyi bilmek gerekir. Bunun için kaynak taraması, soruşturma, anket ve işletme içi araştırma yapılmaktadır (Sabuncuoğlu, 1998, 91-93). İkinci olarak; yakın ve uzak gelecekte halkla ilişkiler konusunda yapılmak istenen ne, nasıl ve ne zaman yapılmalı, kimlere dönük bir kampanya ve bu kampanya kimler tarafından yürütülecek gibi soruların cevapları aranan planlama aşamasının yapılması gerekir. Üçüncü aşamada; yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanarak planların hazırlanmasından sonra en zor aşama olan uygulama aşamasına geçilir. Halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülmesi büyük ölçüde uzman elemanların becerilerine bağlıdır (Sabuncuoğlu, 1998,103). Son aşamada, yapılan uygulamaların amaç ve planlara uygunluğunun ölçülmesi olan denetim aşaması gelir.

Halkla ilişkiler alanında etkin bir denetim ve değerlendirme yapılabilmesi için performans ölçümüne ihtiyaç vardır. Bir kaynakta halkla ilişkiler performansı üç şekilde incelenmektedir (Küçük Kurt, 1988,162).

İş Performansı: Bir çalışmanın halkla ilişkiler faaliyeti olabilmesi için, verimlilik esaslarına göre üretilmiş iyi, kaliteli ve yararlı bir mal veya

hizmet olmalıdır. Temelde iyi ve kaliteli mal üretimi yapmayan kuruluşların halkla ilişkileri olmaz. Bu da olsa olsa reklam ve propaganda olur.

Etik Performansı: Halkla ilişkilerde bir ölçüm aracıdır, sosyal bir sorumluluk bilinciyle kamu yararı sağlayan bir faaliyet olmasıdır. Toplumun, işletmeden üretmiş olduğu mal ve hizmetlerden başka beklentileri vardır. Bir işletmenin devamı da bu konulara bağlıdır.

İletişim Performansı: İşletme tarafından hazırlanan ve üretilen mesajın, hedef alınan kimselere ulaşip ulaşmadığı ve etki bırakıp bırakmadığının anlaşılması önemlidir.

2.6. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Çalışmalarında Hedef Kitle

Halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülürken işletmenin sadece işletme dışındaki hedef kitleye değil aynı zamanda işletme içi hedef kitleye de yönelik çalışmaları olmalıdır

2.6.1. İşletme İçi Hedef Kitle

Konaklama işletmelerinde hedef kitle sadece işletme dışındaki kitle değildir. Bütün işletmelerde ve kuruluşlarda olduğu gibi konaklama işletmelerinde de halkla ilişkiler çalışmalarında işletme içi hedef kitle üzerinde de uygulanması gerekmektedir.

Konaklama işletmesi içinde halkla ilişkiler çalışmalarını yürütürken, ilk önce işletme içinde halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamak başarı oranını artıracaktır. İşletme kendi personeline ulaşamaz ve işletmeyi kendi sevdiremezse, işletme dışında bunu başaramaz. Bunun için otel odalarının tipleri ve sayısı; restoran ve barların isimleri, kapasiteleri, yiyecek-içeceklerin özellikleri ve otele özgü özel yemekler, açılış-kapanış saatleri, otele gelen konuklar için sağlanan ek hizmetler ve özellikleri, ulaşım ile ilgili araçların zamanlamaları, otel çevresinde gezilip görülecek yerler, opera, tiyatro ve müze gibi yerlerde ilgili tüm bilgilerle ilgili değişiklikler, ilgili departman ve çalışanlara aktarılmalıdır. Onun dışında halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili konaklama işletmesi içinde şu çalışmalar yapılabilir (Mumcuoğlu, 1996, 65):

- Çalışanların düşünceleri belirli zamanlarda alınarak değerlendirilir,
- Özellikle büyük aletlerde, personel gazetesi veya dergi çıkarılır. Bu yayınlarda, otele yeni girenler, ayrılanlar, emekli olanlar, doğum günü olanlar, evlenenler gibi bilgilere yer verilir. Bu şekilde personelin birbirini tanınması ise kaynaşması sağla-

nır. Personel dergisinde, personel kantininde ve bölümlerdeki ilan tahtalarında, otel içinde gerçekleştirilen değişikliklerle otel dışındaki değişiklikler personele duyurulur,

- Personel için seminerler,
- Otele yeni girenler için personel bölümü ile ortaklaşa gerçekleştirilecek oryantasyon eğitimi,
- Personel için işletme ve kuruluş yıldönümü gezileri,
- Ayın personeli seçme ödüllendirme, aynı zamanda personel gazetesinde yayınlama,
- Personel arasında yarışmalar düzenleme ve ödüllendirme,

Konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin kendi personeline uygulaması, personelin motivasyonunu yükseltecek, çalışma şevkini sağlayacak, işletmeye ve çalışma arkadaşlarına bağlılık derecesini artıracaktır. Bu yüzden konaklama işletmelerinin halkla ilişkiler çalışmalarında işletme içine yönelmesi zorunluluk haline gelmiştir.

2.6.2. İşletme Dışı Hedef Kitleler

Turizm sektörünün en büyük özelliklerinden biri, bir çok sektörle ilişki içerisinde olmasıdır. Örneğin, bir konaklama işletmesinin, yatırım aşamasında; finansal kuruluşlar, kamu yönetimi ile aramalı üreten, örneğin; demir, çimento, v.s. şirketlerle, faaliyet döneminde ise ulaştırma, yeme-içme, seyahat, eğlence işletmeleriyle, bunun yanında konaklama işletmesi içerisinde faaliyet gösteren yiyecek, içecek departmanı için tarım sektörüyle ilişkisi vardır.

Genel olarak ifade edilirse turizm sektörünün, tarım sektörü, sanayi sektörü ve hizmet sektörüyle sıkı ilişki içerisinde olması sebebiyle, konaklama işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde işletme dışı hedef kitlesinin büyük bir yelpazeyi oluşturduğunu söyleyebiliriz. Konaklama işletmelerinin işletme dışı hedef kitleleri ayrıntılı şekilde şunlardır:

2.6.2.1. Turistik Tüketiciler

Her ticari işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde de dış hedef kitlelerden en önemlisi tüketicilerdir. Potansiyel tüketicilerin konaklama yerlerini seçme yani karar verme aşamasında, yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi büyük olacaktır. Çünkü daha öncede ifade edildiği gibi, turizmde sunulan ürünlerin soyut özelliği olması sebebiyle, potansiyel turistlerin karar verme aşamasında, işletmelerin imajı, müşterilere sunmuş olduğu halkla ilişkiler çalışmalarının payı büyüktür.

Turizm, tanıdık bir dünyadan bir yabancılar dünyasına geçişi simgelemektedir. Turist, günlük hayatında kullandığı görünüş, davranış ve

yer belirtenlerinden yararsız ve etkisiz olduğu bir ortama girmektedir. Turistin başta gelen bu sorunu çözmek, yabancı ortama uyum sağlaması için onu yeterli düzeyde anlaşılır ve tanıdık duruma getirmektir (Doğan, 1985,160). Buda konaklama işletmesindeki personelin turisti ilk karşılaşmasından, uğurlamasına kadar etkili iletişim kurabilmesinde bağlıdır. İşletme konuğa kendi evindeymiş hissini verebilmelidir.

2.6.2.2. Aracılarla ilişkiler

Turizm sektöründe aracı denilince seyahat acentaları ve tur operatörleri gelir. Seyahat acentaları ve tur operatörleri bir turistik gezinin tüm servislerinin (seyahat, ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence, rehberlik, rezervasyon, enformasyon, transfer v. s. gibi hizmetlerin) fiyatının tek bir ücretle "*paket tur*" olarak sunan ve satışını gerçekleştiren işletmelerdir (Öner, 1996,84).

Konaklama işletmelerinin özellikle son dönemlerde turistik talebin şekillenmesinde büyük rol oynayan ve konaklama işletmeleri için doluluk oranını artırmada etken olan bu araçlarla ilişkilerini sürdürmek zorunluluğu vardır. Bu yüzden konaklama işletmelerinin halkla ilişkiler çalışmalarında araçlara yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermesi gerekmektedir.

2.6.2.3. Kamu Kuruluşlarıyla İlişkiler

İşletmenin kamu kuruluşlarıyla çok çeşitli yönlerde ilişkileri vardır. Bu ilişkilerin uzun süreli ve sağlıklı olması halkla ilişkiler çalışmalarının belirli bir takım ilke ve kurallar çerçevesinde yürütülmesine bağlıdır (Sabuncuoğlu, 1998,12). Konaklama işletmelerinin gerek kuruluş sırasında, gerekse faaliyet esnasında kamu kuruluşlarıyla ilişkisi vardır. Bu yüzden işletmenin, ülkenin kalkınma çabalarına katkısı, sosyal sorumluluklarını nasıl gerçekleştirdiğini kamu kurum ve yöneticilerine anlatılmalıdır (Ramazanoğlu, 1986,47).

2.6.2.4. Eğitim kurumlarıyla İlişkiler

İşletmeler başta üniversiteler olmak üzere teknik ve mesleki okullarla sürekli ve düzenli bir biçimde ilişkiler kurması gerekmektedir. İşletme, eğitim kuruluşlarıyla ortak olarak çeşitli konferans, seminer ve toplantılar düzenlemelidir. Bu faaliyetler halkla ilişkilerin bir gereğidir. İşletme; eğitim kuruluşlarıyla kurmuş olduğu bu ilişkiler seviyesinde yetişmiş insan gücü sağlama olanağına kavuşacaktır (Sabuncuoğlu, 1998,122).

Konaklama işletmelerinin turizm ve otelcilik programlarıyla, 4 yıllık lisans programı olan turizm ve otelcilik programlarıyla ilişki içerisine gire-

rek sektörün ihtiyaç duyduğu kalifiye eleman ihtiyacını karşılaması mümkündür.

2.6.2.5. Meslek Örgütleriyle İlişkiler

Her işletme bulunduğu işletme dalına göre çeşitli meslek örgütlerine üye olur veya olmalıdır. Bur örgütler, işletmenin çıkarlarını savunacak bir baskı grubunu oluşturur (Sabuncuoğlu, 1998,123). Konaklama işletmeleri de, bazı durumlarda kendi çıkarlarını koruyacak böyle örgütlere üye olması ilerleyen zamanlarda, işletmenin lehine bir durum ortaya çıkaracaktır. Örneğin, TUROB (Türkiye Otelciler Birliği).

2.6.2.6. Diğer Üreticilerle İlişkiler

İşletmeler kendi kabukları içine çekilerek hayatlarını devam ettiremezler (Sabuncuoğlu, 1998,124). Özellikle turizm işletmelerinin birbirine bağımlılıkları çok daha fazladır. Özellikle bir bölgede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin buldukları destinasyonun tanıtımında ortaklaşa hareket etmeleri gerekmektedir. Bunun yanı sıra işletmenin otelcilikte overbooking (aşırı rezervasyon) durumunda birbirlerine yardımcı olabilmeleri kurulacak iletişime yeni halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı ve etkinliğine bağlıdır.

2.6.2.7. Medya Kuruluşlarıyla İlişkiler

Her işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde de halkla ilişkiler faaliyetlerini yoğunlaştırması gerektiği kitlelerden biri medyadır. İşletmelerde görev yapan halkla ilişkiler uzmanlarının yerel ve ulusal basınla iyi ilişkiler içerisinde olması gerekir.

Bir işletmedeki halkla ilişkiler görevlilerinin basınla ilişki kurmaya çalışırken göz önünde bulundurmaları gereken noktalar şunlardır (Maviş, 1987, 41-42):

- Gazete muhabirlerine gerçek bilgiler en hızlı biçimde verilmelidir. Bu nedenle muhabirlerin sorularına kesin, gerçekçi ve hızlı yanıt verilmeli, görüşme istekleri daima kabul edilmelidir,
- Muhabirin isteği gerçek bilgiler saklanmamalıdır. Muhabirler verilen haberin işletmenin lehine olup olmadığıyla değil, gerçek olup olmadığıyla ilgilenirler. Bu yüzden, muhabirden gerçekleri açıklamaması veya örtbas etmesi istenmemelidir,
- Bir haberin basın ve yayın araçlarında yer alması, yayının değerli bulunmasına bağlıdır. Bu sebeple muhabirden uygun ol-

mayan haberlerin yayınlanmaması için ricada bulunulmaması gerekir,

- Basın mensupları arasında ayrımcılık yapılmamalı, bazılarına diğerlerinden fazla ilgi gösterilmemelidir,
- Basında yer alan yayınlardaki küçük matbaa hataları ve yanlışları için şikayetçi olunmamalıdır,
- Basın mensuplarıyla, bazı haberlerin yayınlanması sebebiyle ilişkiler kesilmemelidir,

Basınla ilişkilerde haber üretimi çeşitli araçlarla gerçekleştirilir. Bu araçlar basın bülteni, basın toplantıları, küpür derleme, basın turları, röportaj şeklinde sayılabilir (Sabuncuoğlu, 1998, 66):

Basın Bülteni

Basın bülteni ya da bildirisinin halkla ilişkilerde önemli bir yeri bulunmaktadır. Basın bültenlerinin yapı, içerik bakımından belirli formlara uyması gerekir. Basın bülteninin açık ve kısa olması, anlaşılır olması, haber niteliği taşıması, hedef kitle açısından önemi büyüktür (Sabuncuoğlu, 1998,129). Bildirilerde halkın anlayacağı dil kullanılmalı, gerçekçi olmalı ve yayın organları arasında ayrımcılık yapılmamalıdır (Mumcuoğlu, 1996,66). Bildiride yayınlanan haberlerin ancak;

- Olay gerçek ve ilginçse,
- Doğru kişiye, doğru zamanda gitmişse,
- Amatörce hazırlanmamışsa (Mardin, 1994, 53) değerlendirilir.

Basın Toplantıları

Basın toplantısı kamuoyunu etkilemede ve kitle iletişim araçlarına haber ulaştırmada önemli bir araçtır. Basın toplantıları işletmeye saygınlık kazandırabilir (Sabuncuoğlu, 1998,130). Basın toplantısı düzenlerken bazı kurallara uyulmak zorundadır. Bunlar (Ertekin, 1986, 54):

- Basın toplantısının yapılacağı zaman uygun seçilmelidir,
- Basın toplantısı uygun yerde yapılmalıdır,
- Basın toplantısında dağıtılacak rapor, grafik, bilgi ve belgeler önceden hazırlanmalıdır,
- Basın mensuplarınca film çekme, fotoğraf, ses alma, telex ve fax gibi imkanları sağlanmalıdır,
- Basın toplantısı yapılmadan en az bir iki gün önce ilgili gazete ve dergi merkezlerine toplantının yeri ve zamanı bildirilmelidir,

- Basın toplantısı çok uzun olmamalı, asıl verilmesi gereken mesajlara ağırlık verilmelidir,
- Basın toplantısından sonra izleyen günlerde haberin gazetelerde yer alması halinde gazeteciler aranmalı ve teşekkür edilmelidir.

Konaklama işletmelerinde örneğin; otele ilave bir tesis yapılmış ya da Çin Restoranı açılmış olabilir. Bu nedenle tanıtımı yapılacak konuyla ilgili broşür ve dokümanlar dağıtılır. Amaç basında bir ücret ödemeksizin, olayın haber olarak yayınlanmasını sağlamaktır (Mumcuoğlu, 1996,67).

Basın Turları

Kuruluşu daha geniş kapsamlı olarak ve yerinde tanıtmak amacıyla düzenlenen gezilerdir (Mardin, 1994, 56). Tanıtma bakımından önemli bir faaliyettir. Fakat oldukça pahalıdır (Sabuncuoğlu, 1998,132). Özellikle büyük kapasiteli şehir otelleri, kıyı otelleri ve tatil köylerinin açılışlarında yazılı basın, radyo ve televizyon haber daire başkanları, turizm ile program yapan kişiler otele davet edilerek ağırlanır (Mumcuoğlu, 1996,67).

Küpür Derleme

Basında çıkan işletmeyle ilgili yazılar, haber ve fotoğraflar arşivlenerek bir dosya haline getirilir. Arşiv zaman zaman gözden geçirilerek güncel hale getirilmelidir.

2.7. Konaklama İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olabilecek Aktiviteler

Konaklama işletmesinin halkla ilişkiler aktiviteleri yöresel, bölgesel ve ulusal düzeyde halkın iyi duyacağı konular ve olaylar ile ilgilidir. Bu konuyla ilgili haberlerin basına, radyo ve televizyon kurumlarına gönderilir. Bu tür haberlerin çoğu önceden planlanmış konu ve olaylarla ilgilidir. Ama bazen işletmenin bilgisi dışında haberlerinde basında yer aldığı görülmektedir. Örneğin; işletmede çıkan bir yangın istenmeyen bir olaydır. Fakat işletme yönetiminin bilgisi dışında kitle iletişim kurumlarında yer alır (Mumcuoğlu, 1996,68).

Konaklama işletmelerinde planlanan halkla ilişkiler ile ilgili konu ve olaylar arasında (Mumcuoğlu, 1996,68):

- Temel atma ve açılış törenleri,
- Hayırsever kurumlar için düzenlenen geceler ve eğlenceler,
- Otelde yapılan sergiler,
- Yıldönümü ile ilgili kutlamalar,

- Special yemek haftaları,
- Kongreler, seminerler, sempozyumlar ve forumlar gibi bilimsel toplantılar,
- Otelde düzenlenen ödül verme törenleri,
- Otelde ev hanımlarına yönelik yemek ve pasta gibi konuların düzenlenmesi,
- Moda evleri ile birlikte düzenlene moda defileleri,
- Otelcilikle ilgili konularda düzenlenen yarışmalar,
- Otelle ilgili restorasyon çalışmaları,
- Fuarların düzenlenmesi gibi yöresel, bölgesel ve ulusal değerleri olan öğeler başlıca halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerdir.

Halkla ilişkilerin durum değerlendirmesinde en çok kullanılan yöntem, müşteri anketleri ve otele tavsiyelerle yeni gelen müşteriler. Müşterilerin oteli tekrar tercih etmeleri ve basında otelle ilgili haberlerin çıkarak otelin imajını kuvvetlendirmesi, tüm çabaların sonuca ulaştırıldığının göstergesidir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde artan rekabet koşulları altında her işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde de halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılması zorunludur. Halkla ilişkilerin başarısı konaklama işletmelerindeki tüm personelin bilinçli bir şekilde eğitilmesi ile mümkündür. Halkla ilişkiler faaliyetleri sadece bir kişi veya birimin tekeli ve görevi altında olmaması gerekir. Özellikle hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen turizmde, her personel gönüllü birer halkla ilişkiler görevlisi olmak zorundadır. Bir personelin konuklara karşı olumsuz bir hareketi bütün bir işletmeye mal edileceği unutulmamalıdır.

Genel olarak, konaklama işletmelerinde halkla ilişkiler ile ilgili yöntemlerin uygulandığını, fakat organizasyonda ayrı bir örgütlenmenin olması sebebiyle, halkla ilişkiler faaliyetlerinin profesyonel biçimde yapılmadığı görülmektedir. Burada şu hususa dikkat edilmesi gerekir. Profesyonel anlamda oluşturulacak halkla ilişkiler departmanının ve istihdam edilecek halkla ilişkiler uzmanının otel imajından ülke tanıtımına, satış artırmadan personel-müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine kadar bir çok anlamda katkılarının bulunacağıdır.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer; **Turizm İşletmeciliği** , Motif Matbaası, İstanbul,1997.
- AKAT, Ömer; **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Kitabevi, Bursa,2000.
- AKER, Avni; **Genel Turizm ve Otelcilik Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Yayın No:753, Eskişehir,1994.
- AVCIKURT, Cevdet;**Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir,1995.
- DENİZER,Dündar; TETİL,Nilüfer; AKOĞLAN,Meryem; YEŞİLTAŞ, Mehmet; KOZAK, Metin; **Otel İşletmeciliği** Anadolu Yayıncılık Ankara, 1995.
- DOĞAN, H. Zafer; " Turizm Psikolojisinin Günümüzdeki Durumu", **Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Başkanlığı**, Ankara,1986.
- ERTEKİN, Yücel; **Halkla İlişkiler**, TODAİE Yayını, Ankara,1983.
- İÇÖZ, Orhan; **Turizm Pazarlaması**, Anatolia Yayıncılık, Ankara,1996.
- KADİBEŞEGİL SalimHalkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükemat A.Ş., Basımevi, İzmir,1986.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet; "Halkla İlişkilerde araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme", **Halkla İlişkiler Sempozyumu**, TODAİE, Ankara,1988.
- MARDİN, Betül; **Değerli Dostum**, Sanimat Ltd., İstanbul,1994.
- MAVIŞ, Fermani; **Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir,1987.
- MUMCUOĞLU, İncinur; **Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve Beş Yıldızlı Otellerde Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa,1996.

- OLALI, Hasan ; TİMUR ,Alp; **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık Ltd. Şti., İzmir,1988.
- ÖĞÜT, Adem; GÜLEŞ, H.Kürşat; ÇETİNKAYA, A.Şükrü;**Bilişim teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış**, Nobel Yayın Dağıtım,Ankara,2003.
- ÖNAL, Güngör; **Halkla İlişkiler**, I.T.I.A. İşletme Fakültesi Yayını No:17, Bursa,1982.
- ÖNER, Çiğdem; **Seyahat Ticareti**, Literatür Yayınları No:19, İstanbul,1997.
- RAMAZANOĞLU, Ahmet; **Yönetici ve - Halkla İlişkiler**, Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, Derleyen: Fermani MAVİŞ, Anadolu Üni. Yayını, Eskişehir,1986.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat; **Personel Yönetimi**, Tenoğrafik Matbaacılık A.Ş., İstanbul,1991
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat; **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa,1998.
- TURİZM BAKANLIĞI, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, **Ön Büro**, Publisher Yorum Matbaası, Ankara,1995.
- TURİZM BAKANLIĞI. Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü; **Kat Hizmetleri**, Publisher Yorum Matbaası, Ankara ,1996.
- TURİZM BAKANLIĞI. Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü; **Ön Büro**, Publisher Yorum Matbaası, Ankara,1996.
- TURİZM BAKANLIĞI. Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, **Yiyecek ve İçecek Servisi**, Publisher Yorum Matbaası, Ankara,1996.
- TURİZM Teşvik Kanunu.

WANHILL, Stephen; " Small and Medium Tourism Enterprises", **Annals of Tourism Research**, Vol.27, No.1, Printed in Great Britain,2000.