



**OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE ÖNEMİ (KONYA'DA BİR  
ARAŞTIRMA)**

**Doç. Dr. Tugay ARAT\***  
**Elif UYGUN\***

**ÖZ**

Turizm sektörü içerisinde yer alan en önemli işletmelerden birisi otel işletmeleridir. Küreselleşen dünyada konaklama işletmeleri hem yerli hem de yabancı turistlere hizmet etmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin yurt içinde ve yurt dışında iyi bir imaja sahip olması son derece önem arz etmektedir. Bu sebeple iyi bir imajın oluşabilmesi halkla ilişkiler aktivitelerine bağlıdır. İnsan ilişkilerinin yoğun biçimde yaşandığı otel işletmeleri içerisinde halkla ilişkiler faaliyetleri, pozitif imaj oluşturma tek yoludur.

Otel işletmeleri, belirli bir kesimi etkileyebilmek, duygu ve düşüncelerini topluma kabul ettirebilmek ve çevrenin kendisine olan davranışlarını pozitif yönde geliştirebilmek hedefiyle halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler faaliyetleri, otel işletmesini kendisine hedef edindiği kesime ulaştıran bir sistemdir. Bu anlamda halkla ilişkiler faaliyetlerinin birçok yönü ve bitmeyen fonksiyonları bulunmaktadır. Bu sebeple otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri diğer işletmelere göre daha fazla uygulanmaktadır. Bir turizm ürününün, konaklama işletmelerinin rekabet ettiği ortamlarda başarılı olabilmesi için tüketiciler tarafından kabul edilmesi oldukça önemlidir. Çünkü turizm sektörü içerisinde oluşan bir ürünü farklı kesimlere kabul ettirmede ve bu ürünün tutundurulmasında halkla ilişkilerin rolü oldukça önemlidir. Turizm sektörü gibi büyük oranda kar amacı güderek turistik mal ve hizmet üreten, ürettiği bu hizmetleri pazarlayan bir sektör içerisinde şüphesiz halkla ilişkilerin önemi büyüktür. Dolayısıyla hem ulusal hem de uluslararası alanda turizm sektörünün halkla ilişkiler birimine gerekli olan önemi vermesi ve çalışmalarını halkla ilişkiler biliminin öngördüğü şekilde sürdürmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini ne derece uyguladıklarını belirlemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Halkla İlişkiler

**THE ROLE AND THE IMPORTANCE OF PUBLIC RELATIONS IN HOTEL BUSINESS  
(A RESEARCH IN KONYA)**

**ABSTRACT**

One of the most important enterprises in the tourism sector is hotel enterprises. In the globalizing world, hotel businesses serve both local and foreign tourists. Therefore, it is extremely important that hotel enterprises have a good image both at home and abroad. For this reason, a good image depends on public relations activities. Public relations activities in hotel establishments where human relations are intensively involved are the only way to create a positive image.

Hotel establishments engage the public relations activities with the aim of being able to influence a certain segment, to make the public accept their emotions and ideas, and to develop behaviors of the community in positive ways. Besides, these public relations activities are the system, carrying the hotel businesses to the aimed people. In this sense, public relations activities have many aspects and endless functions. For this reason, public relations activities in

\* Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, tarat10@gmail.com, ORCID NO: 0000-0003-2380-280X

\* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, elifuygun33@yandex.com, ORCID NO: 0000-0001-7699-7351

hotel enterprises are applied more than other enterprises. It is very important for a tourism product to be accepted by consumers in order to succeed in the competitive environment of the hotel enterprises. Because the role of public relations is crucial in making the product accepted and promoted by different segments which is formed within the tourism sector. Within the profit-oriented sectors that produce tourist goods and service them, such as the tourism sector, there is no doubt that public relations have big importance among them. Therefore, both the national and international tourism sector need to make the necessary contribution to the public relations unit and to carry out its work in the way that the public relations science predicts. The purpose of this study is to put forward to what extent the hotel undertakings apply their public relations activities.

**Keywords:** Tourism, Public Relations

## **GİRİŞ**

Turizm, ekonomiye ve kültür alışverişine katkısından dolayı oldukça önemli bir pozisyona sahiptir. Bu sebeple turizmin her geçen gün önemi bir kat daha artmaktadır. Turizmin öneminin artmasıyla birlikte bu sektör için yapılan yatırımlarda artış göstermektedir. Artan bu yatırımlardan beklenen yararın sağlanması için ise, en iyi biçimde pazarlanması ve tanıtılması gerekmektedir. Bahsi geçen bu tanıtımın en iyi yollarından biri ise halkla ilişkiler işlevidir. Halkla İlişkiler “özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.” şeklinde tanımlanmaktadır (Asna, 1998: 13).

Turizm işletmeleri; hedef kitleleri etkileyebilmek, tutum ve davranışlarını etrafa kabul ettirebilmek gayesiyle halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirirler. Bütün işletmelerin, kurum imajı ve kurum kimliği oluşturmaya, çevresini tanıyıp ardından da kendisini çevreye tanıtarak çevre ile bütünleşmeye ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaçların karşılanmasında ise halkla ilişkilerin rolü oldukça önemlidir. Turizm sektörü içerisinde insan ilişkileri oldukça farklı şekillerde yaşandığı için, halkla ilişkiler turizm ve otelcilik alanında çok daha önem arz etmektedir. Hatta son yıllarda dünyada ve ülkemizde hizmet sektörü içerisinde popüler hale gelen sektörlerden birisini de konaklama ve turizm sektörü oluşturmaktadır (Canöz, 2015: 75). Turizm hem iç hem de dış çevrede yaşanan farklılıklardan direkt olarak etkilendiğinden halkla ilişkilerin planlı ve etkin bir biçimde uygulanmasını gerektirmektedir.

1960'lı yıllardan itibaren Türkiye'de birçok kamu kurumu, açıkça tanımlanmış görev, yetki ve sorumlulukları olan halkla ilişkiler birimlerini kurmaya başlamıştır. Halkla ilişkilerin uzun vadeli amaç ve politikaları belirleme ve gerçekleştirme konusundaki katkısını takdirle karşılamış ve kurum içi stratejik çalışma birimlerine veya profesyonel danışmanlık hizmetlerine yatırım yapmıştır. İlk uygulamaları itibariyle geçmişi çok daha erken yıllara dayansa da halkla ilişkiler eğitimi, 1960'lardan bu yana Türkiye'de bilimsel bir temel kazanmakta, sistemli ve planlı şekilde yürütülmektedir. Halkla ilişkiler, hem pratikte hem de söylemde bu yıllardan başlayarak yaygınlaşmaktadır. Aslında, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarından bu yana halkla ilişkilerle bağlantılı olabilecek faaliyetler ya da halkla ilişkiler uygulamalarına öncelik veren inandırıcı iletişim, özellikle ulus oluşturma sürecinde kullanılmıştır. Zihniyet sağlamak ve bu döneme ait politikaları uygulamak için bir araç olarak önem kazanmaktadır (Hızal vd., 2014: 632-633).

Bu çalışmada turizm sektörü içerisinde yer alan halkla ilişkiler faaliyetlerine ve halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçlarına değinilmiştir. Çalışmanın temel amacı, Konya merkezde bulunan konaklama işletmelerinin, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandıkları kitle iletişim araçlarını tespit etmek ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili düşüncelerini öğrenmektir.

## 1.TURİZM

Günümüzde milyonlarca insan, sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden geçici süreliğine ayrılarak başka ülkelere ya da bölgelere seyahat etmektedirler. Bu yer değişme hareketini hızlandıran faktörler ise; ulaşım imkânlarının artması, teknolojinin hızla gelişmesi ve buna benzeyen daha birçok etkidir. İnsanlar bu hareket edilen süre içerisinde, hem ulaşım imkânlarından hem de gidilen bölgede bulunan konaklama işletmelerinden yararlanabilmektedirler. Yer değiştirme hareketi günümüzde her ne kadar modern bir hareket olarak görülse de, bu hareket insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar yüzyıllar boyunca farklı sebepler nedeniyle farklı alanlara hareket etmişlerdir. İfade edilen bu hareketler farklı dillerde farklı kavramlarla ifade edilmesine karşın bütün bu kavramlar "turizm" sözcüğü üzerinde birleşmiştir (Çuhadar, 2006:4).

Turizm, amacı gelir elde etmek olan kişilerin seyahatleri dışında, kişileri isteğine bağlı ve geçici süreliğine sürekli yaşadıkları yerler dışında bir veya birden fazla konaklamalarından doğan ilişkilerin tümünü ele alan bir sistemdir (Leiper, 1979: 309). Bu sistem içerisinde önemli işlevlere sahip olan işletmeleri, yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından sınıflandırmak gerekirse bu sınıflandırmayı; konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, ulaştırma, rekreasyon ve diğer turizm işletmeleri şeklinde yapmak mümkündür (Bağana, 2009: 10).

**Konaklama İşletmesi**, insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışına farklı sebeplerle yapmış oldukları seyahatlerde, konaklama ve yeme-içme gibi ihtiyaç olan gereksinimlerini giderebilmesi için mal veya hizmet üreten ticari nitelikteki işletme faaliyetlerinin olduğu endüstridir (Olalı ve Korzay, 1993:7). **Yiyecek-içecek İşletmeleri**, insanların beslenme gereksinimlerini karşıladıkları yerlerdir (Akmel, 1993: 15). Konaklama tesislerinin içerisinde hizmet verebildikleri gibi tesis dışında da bağımsız ticari kuruluşlar olarak hizmet vermektedirler (Kozak, vd., 1994: 52). **Seyahat İşletmeleri**, Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri olarak iki gruba ayrılmaktadır. Seyahat Acentaları, seyahat edenler için seyahat hizmeti satmaktadır, rezervasyonlar yapmaktadır, bilet satmaktadır (Yarcan ve Peköz, 1998: 6). Tur Operatörleri ise, "talep oluşmadan önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici ve belirli bir turistik merkezde konaklama amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir" (Bastakis vd., 2004: 154). **Ulaştırma İşletmeleri**, daha hızlı seyahat edebilmeyi hem de daha çok yer gezip görme imkânını sağlamaktadır ve hızla gelişmektedir (Gürkan, 2002: 37). **Rekreasyon İşletmeleri**, çeşitli faaliyetler ile turistleri sportif, kültürel ve eğlenceli faaliyetlerde bulunmalarını sağlar. Rekreasyon dinlendirmek, eğlendirmek, canlandırmak anlamlarına gelmektedir. (MEGEP, 2011: 35). **Diğer Turizm İşletmeleri ise**, turizme bağlı ticari işletmeler ve turizm ile ilgili özel hizmetleri üreten işletmeler olarak bilinmektedir (Maviş vd., 2002: 91-92). En genel olarak ise bu işletmelere hizmet işletmeleri denilmektedir. Fiziksel

olmayan bir ürün olarak kabul edilen hizmet, bir ücret ve menfaat karşılığı üretilmekte olup, stoklanamama, depolanamama, eş zamanlılık gerektiren, verene alanın etkileşim içinde olduğu ve anında tüketilme özelliklerine sahiptir (Canöz, 2017: 193).

## 2.HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler terimini oluşturan "halk" ve "ilişki" kavramlarını açıklamak gerekirse, halk, örgütün ilişkilerinde tanımladığı somut birimlerdir. İlişki ise amacı belli olan faaliyetler için en az iki birimi olan ve bu birimler arasında yürütülen, gerektiğinde tekrarlanan ya da desteklenen duygu, düşünce, tutum ve inanç taşıyan bağ olarak bilinmektedir (Kalender, 2011: 11). Halkla ilişkiler, işletmelerin ilişki içerisinde olduğu kişi veya kuruluşlarla karşılıklı bir şekilde iyi ilişkiler kurma, geliştirme, kamuoyunda pozitif izlenim meydana getirme, toplumda bütünleşme çabaları olarak tanımlanabilmektedir (Sabuncuoğlu,1998: 5). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği ise halkla ilişkileri, kamu ya da özel kuruluşların faaliyetlerini onlar adına tanıtmaya, açıklama ve geliştirmek için kamunun ve halkın belirli bir kısmının aydınlatılması, bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek olan tepkilerin değerlendirilmesi sonucunda yapılan planlı çift yönlü iletişim çabalarının bütünü olarak görmektedir (Karaca, 2009:9). İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü "Halkla ilişkiler, bir örgüt ve o örgütün yönelmiş olduğu hedef kitle ile arasında iyi ilişkiler geliştirip bunun devamlılığını sağlayarak yapılmış olan planlı çabalar"dır" şeklinde tanımlamaktadır (Paksoy, 1999: 24).

Halkla ilişkilerin başlıca amacı halkı etkilemek ve halktan destek alabilmektir. Halkla ilişkiler kişilerin ya da kuruluşların karşılıklı bir biçimde iş yapmış oldukları gruplarla ilişkiler kurarak, bu ilişkileri geliştirmede gösterilen çabaların tümüdür (Onal, 1982: 7). Bu tanımlamalardan yola çıkıldığında halkı etkilemek, halkın isteklerine göre hareket etmek ve halkla ilişkiler faaliyeti yürütülen mal veya hizmete karşı inandırma gibi görevleri bulunmaktadır. Turizm sektörü, kültürler arası bir yapıyı oluşturmaktadır. Bu yapı içerisinde halkla ilişkiler iletişim sürecini kolaylaştıran özelliklere sahiptir ve halkla ilişkilerdeki en önemli konu; iletişimin birden fazla boyutta, devamlı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesidir (Tavmergen, 2002: 35).

### 2.1.Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

İki yönlü iletişim kurmak, doğru bilgi vermek, inandırıcılık, sabırlı çalışma, yaygın sorumluluk, açıklık, firma imajı, yenileme ve süreklilik halkla ilişkilerin temel ilkelerini oluşturmaktadır. Bu ilkeleri şu şekilde açıklamak mümkündür; (Sabuncuoğlu, 2001: 53).

1. İki yönlü İlişki Kurmak: Halkla ilişkilerde etkileşimli yani iki yönlü bir iletişim söz konusudur. Dolayısıyla işletme halka bilgi verme işlevini yerine getirirken halktan aldığı geri dönüşlere de cevap verebilmelidir.

2. Doğru Bilgi Vermek: Dürüstlük ilkesi olarak da bilinmektedir, işletmeyi olduğu gibi tanıtmak halkla ilişkilerin temel görevidir. Eğer halkla ilişkiler faaliyeti hedef kitleye yanıltıcı bilgiler veriyorsa, yürütülen faaliyetin bir anlamı olmamakta ve işletme için negatif bir imaj da oluşturabilmektedir.

3. İnanırcılık: İnanırcılık ilkesi halkla ilişkilerde en zor olan faaliyettir. Çünkü hedef kitlenin inanç ve tutumunu değiştirebilmek oldukça güçtür. İnanırcılık faaliyetlerinin amacı halkı etkilemek, onun güvenini ve desteğini kazanabilmektir.

4. Sabırlı Çalışmak: Halkla ilişkiler sabır isteyen bir çalışmadır ve faaliyetleri belirli plan ve program içerisinde yürütülen bir süreçtir. İyi bir imaj kazanmak hemen olmayacağı için, sonuçları da uzun dönemde görülmektedir.

5. Yaygın Sorumluluk: En alt kademedен en üst kademeye kadar her çalışan halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde bireysel olarak sorumludur. Yani faaliyetleri yürütme işi halkla ilişkiler birimi ile sınırlı değildir.

6. Açıklık: İşletmeye ilişkin bilgiler açık bir şekilde ve anlaşılabilir biçimde ifade edilmelidir.

7. Firma İmajı: İnsanların kafalarında, kuruluşlar hakkında oluşan resimlerdir. İşletme firma mesajını veren çeşitli işaret ve semboller kullanmaktadır. Halkla ilişkilerin en önemli ilkelerinden veya amaçlarından birisi kamuoyunda pozitif bir firma imajı oluşturmaktır.

8. Yineleme ve Süreklilik: Halkla ilişkiler faaliyetleri tekrarlanmayı gerektirmektedir. Kamuoyunda olumlu bir imaj yaratana kadar tekrar yapılmalıdır (Tikveş, 2003: 50).

## **2.2.Halkla İlişkilerde Kullanılan İletişim Araçları**

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar kategoriler halinde incelenebilir. Yazılı araçlar, sözlü araçlar ve görsel-işitsel araçlar olarak üç grupta incelenebilmektedir.

### **2.2.1.Yazılı Araçlar**

Yazılı araçlar içerisinde işletme gazetesi, dergi, broşür, el kitapçığı, afiş-ilan tahtası ve bültenler gibi araçlar bulunmaktadır (Gürdal, 1997: 58).

İşletme Gazetesi: İşletme gazetesi başta işletme çalışanları olmak üzere işletmenin ilişkide bulunduğu alanlara da dağıtılmaktadır. Bu gazetede işletme hakkında bilgilere yer verilmektedir. İşletme gazetesi haftalık, iki haftalık ya da aylık olarak dağıtılabilir. İşletme gazetelerinde; haberler doğru olmalı, sadeliğe önem verilmeli, içeriği güncel konular olmalı, kurumlar arası ilişkileri geliştirici öneri ve uygulamalara daha fazla yer verilmelidir.

Dergi: Dergiler genel veya kurum içi olarak ikiye ayrılabilir. Kurum dergileri gazeteden farklı olarak çıkarılmaktadır. Bir yıllık süre içerisinde hangi aralıklarla çıkarılacağına karar verilir. Buna göre de üç veya altı aylık olabilmektedir. Dergi çok fazla reklam ile doldurulmamalıdır. Burada bulunan yazılar okuyucuyu sıkmamalı, aşırı derecede uzun olmamalı, herkesin anlayabileceği bir dille yazılmalıdır (Tortop, 1998: 85; Bülbül, 2000: 68).

Broşür- El Kitapçığı: Broşürler dergilerden daha az sayfa sayısına sahip olan ve tanıtım amacıyla basılmış ufak dergilerdir. Bol resimli ve az yazılıdır. Broşürler sürekli değil gerekli olduğu zaman basılırlar (Bıyık ve Güven, 2000: 182). İşletme ya da firmaya yeni katılan personele firma ya da işletmeyi tanıtmak amaçlı verilen kitapçıklara el kitapçığı denilmektedir. Bu kitapçığın içerisinde işletme ile ilgili birçok unsur anlatılmaktadır (Summak, 2014: 69-70).

Afiş-İlan Tahtası-Bültenler: Afişler belirli slogan ve çizgiler ile kişilerin dikkatini çekmeye yararlar. Kısa sözcüklerden oluşmaktadır. Bültenler ise konu ile ilgili kişiler için özel hazırlanan çalışmalar (Bağana, 2009: 50).

Diğer Yazılı Araçlar: Kartvizit, el ilanları, mektup, pul, yıllık raporlar karikatür ve pankart diğer yazılı araçlar içerisinde yer almaktadır. Bir yılın özeti olarak yapılan çalışmalar yıllık raporlardır. Mektuplar ise toplumsal olmayan kişiye özel iletişim araçlarıdır. El ilanları halkla ilişkiler için önemli olup genel olarak sokakta dağıtılmaktadır (Kazancı, 1980: 125).

### **2.2.2.Sözlü Araçlar**

Sözlü araçlar içerisinde yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, toplantı, konferans ve seminerler yer almaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 143).

Yüz Yüze Görüşme: Sözlü iletişimde en çok kullanılan yöntemlerden birisidir. Burada önemli olan firma temsilcisinin dikkatli olması, konuşmasını yaparken gülümsemesi ve nazıkçe konuşabilmesidir. Firma temsilcisi karşısında bulunan kişinin düşüncelerine göre davranmalı, karşısındaki kişiye itimat gösterebilmeli ve bunu yaparken de önemli ölçüde bilgi sahibi olmalıdır. Yüz yüze görüşme yaparken anlaşılır ve yalın bir dil kullanılmalı, karşısındaki kişinin konuşmasına izin vermeli ve onların da görüşlerini dikkate almalıdır (İşçi, 2002: 46).

Toplantı: Toplantılar, halkla ilişkilerin temel araçları arasında önemli bir role sahiptir. Toplantılar en az iki kişi arasında belirli bir amacı gerçekleştirmek için daha önceden planlanmış, genel olarak yüz yüze yapılan bir görüşme olarak da ifade edilebilir. Toplantılar, üst düzey yöneticiler ve çalışanlar, sadece yöneticiler ve çalışanlar için kurum içi olabileceği gibi, kurumun iletişim faaliyetleri kapsamında yer alan sektör ya da hedef kitle ile de alakalı olabilmektedir (Seçim vd., 1993: 118).

Konferans: Hedef kitleye ulaşmada en eski yöntemlerden birisi olmasına rağmen, iletişimin tek yönlü olması sınırlılığının bir göstergesidir. Fakat alanında uzman, sürükleyici bir konuşma yeteneğine sahip, dikkatleri üzerinde toplamayı başaran bir konuşmacı bilgi ve deneyimlerini hedef kitle ile paylaşmayı başarabilir. Hedef kitle üzerinde ilgi toplanabilirse, konferans kalabalık kitlelere yüz yüze ulaşmada en etkili yöntemlerden birisidir (Işık, 2012: 43).

Telefonla Görüşme: Yüz yüze konuşma imkânının olmadığı zamanlarda genel olarak telefonla görüşme tercih edilmektedir. Telefonla görüşmelerde dikkat edilecek hususlar ise; telefonun açılmasıyla birlikte telefonla arayan kişi kendini tanıtmalı, ses tonunu doğru ayarlamalı, telefonda gereksiz konuşmalar yapmadan konu kısaca anlatılmalıdır (Summak, 2014: 73).

Sergi ve Fuarlar: Sergi, belirlenmiş bir alanda, topluma resim, grafik, şema, harita vb. gibi yazılar gösterilerek bir ürün veya hizmet, tanıtmak için yapılan halkla ilişkiler faaliyetidir. Örneğin, otellerin düzenlemiş olduğu resim, el sanatları gibi sergiler kamuoyu tarafından ilgi ile izlenirken, halk tarafından sevgi ve sempati ile karşılanmaktadır. Firmaların yapmış olduğu bu sergiler halkla ilişkiler politikalarına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 150). Fuarlar ise, çeşitli konular üzerinde bölgesel, ulusal ya da uluslararası bir biçimde düzenlenmektedir. Fuarlar, katılım sağlayan yüzlerce, binlerce bireye, firmaların üzerinde çalışmış olduğu

ürün veya hizmeti tanıtmak açısından önem arz etmektedir (Göksel, 1994: 104-105). Fuarlarda önemli olan nokta, bir firmanın kurmuş olduğu kendi standının ilgi çekici olmasıdır. Hem stantların tasarımları hem de gerçekleştirilen faaliyetlerin fuara katılanların ilgisini çekmesi gerekmektedir (Ergüven, 2013: 89).

Festivaller ve Yarışmalar: Günümüzde, gün geçtikçe artan bir öneme sahip olan iletişim etkinliklerinden birisi de festivallerdir. Festivaller bir taraftan işletmenin çevresini etkilemekte, bir taraftan da işletmenin veya bir olayın adını duyurarak dikkat çekmeye çalışmaktadır (Gürüz, 2003: 86). Festivallerin ana amaçlarından birisi geniş bir halk kitlesinin ilgisini belirli bir bölge üzerinde yoğunlaştırmaktır. Ulusal ya da uluslararası düzeyde düzenlenen festivaller, yöre halkına ticari ve tanıtım açısından büyük ölçüde katkı sağlamaktadır (Budak ve Budak, 2004: 247).

Kamuoyunun dikkatini çeken konular arasında yer alan sanat, spor veya bilimsel araştırmalar alanlarında düzenlenen yarışmalar, birer halkla ilişkiler etkinliğidir. Yarışmalar da diğer faaliyetler gibi kamuoyunun dikkatini çekecek bir biçimde yapılmalıdır (Ergüven, 2013: 90).

### 2.2.3.Görsel-İşitsel Araçlar

Radyo ve Televizyon: En çok kullanılan görsel ve işitsel araçlar arasında yer almaktadırlar. Ayrıca en fazla kişiye ulaşmayı sağlayan araçlardan biridir. Sponsorluk faaliyetlerinin ya da açılış töreni ve benzeri etkinliklerin televizyon ya da radyolarda yer alması radyo ve televizyonun halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmasına örnek olarak verilebilmektedir. Televizyonda radyoya ek olarak görüntünün ve resimlerin de veriliyor olması televizyonun artı bir avantajıdır (Bağana, 2009: 52).

Film ve Videobant: Halkla ilişkiler faaliyetlerinde tanıtım amacına yönelik olarak eğitsel, kültürel filmler yapılabilmektedir. Tasarımı güzel olan filmler sayesinde büyük kitlelere olan ulaşım da kolaylaşmaktadır (Onal, 1982: 65). Bunlara verilebilecek en güzel örnekler; Kültür ve Turizm Bakanlığının yapmış olduğu Türkiye'yi yurt dışında tanıtmaya yönelik filmleri ve T.C Ziraat Bankası'nın 1982 yılında gerçekleştirdiği "Altın Koylar" filmidir (Sabuncuoğlu, 2001: 149-150). Videobantlar ise; işe yeni katılan iş görene çalıştığı firmanın geçmişi, işleyişi, ürünleri ve pazardaki konumu hakkında bilgiler verip, firmanın hem ulusal hem de uluslararası kurumlarda tanıtımını yapmak suretiyle kullanılmaktadır (Ataol, 1991: 75).

Sinema: Sinemanın önemli bir kitle iletişim aracı olduğu dönem televizyondan önceki dönemdi. Günümüzde sinema filmleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde film yapımcıları ve halkla ilişkiler uzmanının ortak çalışmaları ile kurum amaçları için senaryo, dekor veya mekân gibi faktörlerden yararlanılarak kullanılmaktadır (Işık, 2012: 42).

İnternet: Son yıllarda teknolojinin gün geçtikçe ilerlemesi, tüm sektörlerin yanında hizmet sektörü içinde önemli bir boyut haline gelmiştir. İnternetin iletişimi kolaylaştırmadaki etkisi halkla ilişkiler faaliyetlerinde de önemli görülmektedir. Çünkü internet sayesinde misafirler hakkında detaylı bilgiye sahip olmak, misafirlerin özelliklerini belirleyebilmek ve onlar hakkında daha özel detaylara ulaşmak mümkün olmaktadır. İnternet üzerinden yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının başka bir özelliği de sadece belirli bir bölgeden değil geniş bir coğrafyadan bilgi elde edebilmesidir (Genç,

2009: 106). Ayrıca Halkla ilişkilerde internet kullanımını birçok avantajı beraberinde getirmektedir. Bunlar; birebir iletişimin sağlanması, kaç kişinin internet sitesini ziyaret ettiğini öğrenebilme, güncellenebilir olması, en hızlı ve en kolay şekilde bilgiye ulaşabilme ve ekonomik olmasıdır (Aksoy, 2006: 60). İnternet, halkla ilişkilerde sorunlara da yol açabilmektedir. İnternette hızla yayılan dedikodular ve yalan yanlış bilgilerin ortaya çıkardığı problemler ise sorunları doğurmaktadır (Okay ve Okay, 2012: 554). Bu sorunların çözümünde de yine halkla ilişkilerin kullanılması gerekmektedir.

Sosyal Medya: İnternet teknolojisi, yaşanan gelişmelere bağlı olarak, sosyal anlamda etkileşimin artmasını sağladığı için sosyal medya olgusu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya, sosyal medya mecrasında bulunan bir bilginin, okunması ve yayılması konusunda insanların rolünü değiştirmiştir. Günümüzde sosyal medya, diyaloglara dayanan bir şekilde yayın mekanizmasına dönüşmüştür. Bu durum bireylerin kendi algı ve düşüncelerini sosyal medyada hem de küresel çapta yayınlamaları için bir fırsat haline gelmiştir (Koçak ve Oyman 2012: 178). Sosyal medya ile daha samimi ve kişisel bir dil oluşturulmakta ve bu durumda duygusal bağların güçlenmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medya, kurum veya kuruluşlarla ilgili bilgilerin daha çabuk bir biçimde yayılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, kurum imajını geliştirip iyileştirmede kullanılabilecek en önemli araçlardan birisidir (Öztürk, 2013: 10-108). Bilgiye erişimde zorluk çekmediğimiz günümüz dünyasında, ortada dolaşan bazı söylenti veya durumlar karşısında kuruluşlar zor durumda kalmaktadır. Bu gibi bir durumda halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmede en uygun aracın sosyal medya olduğu bilgisine ulaşılmaktadır. Tersi bir durumda, kuruluşun imajı hem olumsuz yönde etkilenecek hem de müşteri kaybı yaşamasına neden olacaktır. İşte bu yüzden bir kuruluşun sunmuş olduğu hizmet ve ürün ile ilgili, herhangi bir durumla karşılaşıldığında en çabuk şekilde cevap verebilecek araç, sosyal medya araçlarıdır (Kocabaş, 2016: 76).

### **3.TURİZM SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER**

Turizm açısından halkla ilişkiler, karar verme aşamasında kamuoyunun dikkatini göz önünde bulunduran davranış veya sosyal bilinç olarak da tanımlanmaktadır. Yapılan bu tanım, farklı kesimleri ve ilişkileri içerisine alan bir düzenleme olduğuna ve bu nedenle turizm gibi emeğin oldukça yoğun olduğu kesimlerde halkla ilişkilerin sadece iletişim ortamlarında bulunmaması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Turizm işletmelerinin yer aldıkları kesimleri bilmeleri, iş yaptıkları işletmelere kendilerini tanıtmaları, kurum imajı, prestiji, kurum kimliği ve güven kazanabilmeyi hedeflemeleri gerekmektedir. Turist çekebilmede yeterli ikna edicilik ve inandırıcılık sadece güven ortamı yaratmakla oluşmamaktadır (Geçikli, 2000: 316).

Halkla ilişkiler iletişimin bir formu gibidir ve halkın anlayışını elde etmeyi ve halk ile kurum arasında iyi ilişki kurmanın bir işlevi olarak kabul edilmektedir, hatta itibar yönetimi olarak da görülmektedir (Petrovici, 2014: 68). Halkla ilişkiler, kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik tüm iletişimsel aktiviteleri kapsamaktadır. Özellikle reklam, kurum içi iletişim, pazarlama, sponsorluk gibi unsurlar ile halkla ilişkiler faaliyetleri düzenlenmektedir (Bakan, 2011:291).

Halkla ilişkiler, turizm sektöründe daha fazla öneme sahiptir. Sürekli zorlukların üstesinden gelmek için, turizm sektöründeki halkla ilişkiler, sorumlu bir yaklaşıma yol



açacak bir yönetim fonksiyonuna dönüşme yönünde gelişmelidir. Halkla ilişkiler, turizm sektörünü pozitif imaj ve turistik ürüne doğru olumlu tutum oluşma konusunda destekleyebilir. Halkla ilişkiler satın alma kararı verirken motivasyon oluşturmada da etkilidir (Petrovici, 2014: 69). Ancak halkla ilişkilerde verilen mesajların tamamıyla doğru olma özelliğinin bulunması gereklidir. Dolayısıyla hedef kitlenin asla yanıtılmaması zorunluluğu vardır (Canöz, 2013:17).

Turizm sektöründe halkla ilişkiler genel olarak sadece bir ya da iki çalışandan oluşan küçük bir birimdir. Turizmde halkla ilişkiler, turizm işletmesi ve faaliyette bulunulacak topluluğun saygı, sevgi ve güven sağlanması amacıyla hem planlı hem de sürekli olarak yaptıkları çalışmalar olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde hedef kitlenin önerilerini dikkate alarak işletmenin stratejisini ve politikalarını toplumun yarar sağlayacak konumuna getirmek ve örgüt-çevre ilişkisini sağlayarak, karşılıklı bir şekilde anlayış ortamı yaratılmaktadır (Mcintosh, 1977: 150). Halkla ilişkiler, turizm olgusunun yaygınlaşmasında ve gelişmesinde önemli işlevler arasında yer almaktadır. Turizmde özellikle ekonomik, politik, teknolojik ve sosyal değişimler halkla ilişkiler gerçeğini daha da fazla hissettirmeye başlamıştır.

Turizm sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri, insan ilişkilerinin yoğun olması sebebiyle önem arz etmektedir. İşletmelerde satışı yapılan hizmetlerin sağlamış olduğu yararın ölçülebilme gibi bir olanağı neredeyse yoktur. Ortaya çıkan bu durum halkla ilişkileri farklı şekillerde ortadan kaldırmaktadır. Bu yüzden de başta oteller olmak üzere, turizm ile ilgili bütün işletmelerde halkla ilişkiler adına yapılan aktivitelerin detaylı biçimde incelenmesi gerekmektedir (Akat, 1997: 254-255).

Halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetlerinde ve şirketlerin ve turizm kurumlarının iletişimde çok önemlidir. Buna rağmen, turizm endüstrisinde halkla ilişkilerde teori ve pratik arasında bir bağlantı eksikliği bulunmaktadır. Bir taraftan, halkla ilişkilerin teorisi, modelleri ve kavramları, pazarlamanın kavramsal olarak egemenliğini sürdürdüğü bu endüstride geliştirilmiş ve uygulanmamıştır. Öte yandan, halkla ilişkiler faaliyetleri endüstrinin uygulamalarında yaygın: halkla ilişkiler, turizm endüstrisinde tanıtım ve iletişimde baskın olan etkinlik olarak bilinmektedir. Bu eksiklik, sektörün tanıtım faaliyetlerine öncülük eden ve bugün hala yaygın olan turizm pazarlaması modelinin halkla ilişkiler fonksiyonuna uygun olması ve onu pazarlamaya bağımlı kılması nedeniyle devam etmektedir. Bu durum, alandaki uzmanların iletişimsel disiplinlerin farklı alanları arasında net bir ayırım yapmalarından kaynaklanmaktadır (Huertas, 2008: 406).

### **3.1.Otel işletmelerinde Halkla İlişkiler**

Örgütsel olan her yapı, etkileşimde içinde olduğu sektörlerle devamlı ve gerçek bir biçimde iletişimde bulunma düşüncesine kapılır. Gerçek bir iletişimi sağlamada araç olan birimlerden en önemlisi de halkla ilişkilerdir. Müşterilerine en iyi biçimde hizmet eden ve bunun yanında ülkesinin tanıtılmasına katkıda bulunan otel işletmeleri için halkla ilişkiler gün geçtikçe önemli bir boyuta ulaşmaktadır. Turizm işletmeleri içerisinde yer alan oteller, işletme içerisinde ya da işletme dışında gerçek ve güvenilir bir biçimde iletişim sağlamak zorundadırlar. Otellerin bu iletişimi gerçekleştirecek olan birimi de halkla ilişkilerdir (Summak, 2007: 42).

Turizm, içinde bulunduğu sektörle ilgili veya farklı bir sektörde oluşan olumsuzlardan çok kolay etkilenebilen bir sektördür. Turizmin günümüzde gelişme göstermesiyle birlikte farklı turizm işletmeleri ortaya çıkmış ve ortaya çıkan bu işletmelerin de gün geçtikçe büyümesi otellerin hizmet vereceği kesimlerin artış göstermesine yol açmıştır. Ortaya çıkan yeni işletmeler sayesinde çevre ile sağlıklı iletişimde bulunmak mecburi olmuştur. Turizm işletmeleri içerisinde olan oteller, halkla ilişkiler ile ilgili yapılan faaliyetlere gerekli olan özeni gösterirlerse bünyelerine pozitif katkıda bulunacaklardır (Maviş, 1990: 10-17).

Otel işletmelerinde konaklayan, işletmedeki tüm faaliyetlerden faydalananlar müşterilerdir. İşletmenin tüm birimleri, gelen kişileri konakladıkları süre zarfı içerisinde ağırlayıp memnun etmek zorundadırlar (Maviş, 2006: 30). Yaygın sorumluluk ilkesine göre, otel içerisinde görevli olan tüm çalışanlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinden kendilerini sorumlu tutmalıdırlar. Sorumluluğa müdürden güvenlik görevlisine kadar bütün herkes dâhil edilmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 56). Otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri çok daha önemlidir. Çünkü hedef kitlesi birbirinden çok farklı olan insanlardan oluşmaktadır ve böyle bir kitlenin onayını kazanmak çok daha zordur. Halkla ilişkileri turizm ve otelcilik alanında daha da önemli kılan ve öne çıkan bir faaliyet haline getiren etmenler; alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, gelirleri, zevkleri, yaşam biçimleri, dinleri, dilleri, ırkları birbirinden bambaşka olan gruba tanıtım yapılacaktır (Sarı ve Özüpek, 2011: 34).

Otelin içine yönelik olarak yapılan halkla ilişkiler, kurulma aşamasında direkt olarak görev alan şahıslara, yani otelin yöneticileri, ortakları, aile ve çalışanlarına yönelik olarak yapılan faaliyetleri içermektedir. Otel dışına yönelik olan halkla ilişkiler ise; yatırımcılara, misafirlere, medyaya ve hedef kitleye dair yapılan faaliyetleri içermektedir (Işık ve Eşitti, 2013: 643). Turistlerin karar alacağı zaman zarfında, nesnel biçimde bilgi alma seviyesi, ön yargıları, hayal ettikleri ve istekleri imaj belirlemede önem arz etmektedir. Karar alınacak olan süreç içerisinde ortaya konulan alternatifler arasında eğer ki denklik varsa, bu durumda imaj daha da önemli bir hale gelecektir (Ünüsan ve Sezgin, 2005: 166).

Hem otelcilik hem de turizm ile ilgili yapılan aktivitelerin bir başka özelliği, yerine getirilen aktivitelerin yalnızca işletmenin şahsına ait değil, aynı zamanda çevresinde bulunan başka işletmelere ve ülkenin turizmine pozitif etkiler sağlaması, işletmenin bulunmuş olduğu kesimin bilinmesini sağlamakta ve işletmeye gelen turist seviyesinin yükselmesine yardımcı olmaktadır. İşte bu yüzden halkla ilişkiler adı altında yapılan aktivitelerin ülkenin turizmine ve bölgede bulunan turizm işletmelerine karşı toplumun desteğini kazandıracak ve olumlu bir imaj oluşturacak biçimde şekillenmesi önem göstermektedir (İnal vd., 2010: 288).

Özet olarak, iletişim çağı olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz bu çağda büyük küçük hemen hemen bütün işletmeler kendi bünyelerinde ve çevrelerine yönelik olarak bazı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedirler. Buradaki en önemli şey faaliyetlerin sistemli, belirli bir amaca yönelik ve planlı olarak yapılmasıdır. İşte bu durumda otel işletmeleri içerisinde yer alan halkla ilişkiler bölümleri veya personelleri, iletişim ile ilgili faaliyetleri planlamada, uygulamada ve değerlendirmede yöneticilerin yardımcıları konumundadırlar. Halkla ilişkiler programı, işletmelerin ortaya koyduğu

halkla ilişkiler aktivitelerini sadece bazı broşür, poster ve radyo/ televizyon programı planlamak olmadığını ortaya koymaktadır. Bütün bu bilgiler ile birlikte otel işletmelerinde halkla ilişkilerin yerinin büyük olduğu ve bir işletmenin başarılı olabilmesinin halkla ilişkiler aktivitelerinin niteliği ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür (Işık ve Eşitti, 2013: 643-644).

Turizm kültürler arası bir süreçtir ve halkla ilişkiler, bu sürecin daha iyi anlaşılmasını kolaylaştıran iletişim faaliyetinin bir parçasıdır. Turizme olan ilgi statik özellikli yaşanmış bir deneyimdir. Bu deneyimler turistlerin hayalleri için fırsatlar arz eder ve elde edilen deneyimler turistlerin fiziki, duygusal ve entelektüel yapısını etkileyebilir (L'Etang vd., 2007:73).

#### **4.OTEL İŞLETMELERİNDE HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE UYGULAMA**

##### **4.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı, turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi araçları kullandıklarını öğrenmek ve halkla ilişkiler ile ilgili tutumlarını öğrenmektir. Halkla ilişkiler faaliyetleri her işletme için önemlidir ancak farklı kültür, eğitim, din, dil gibi unsurların bir araya gelmesi ile oluşan bu yapı için halkla ilişkiler faaliyeti yürütmek daha önemlidir. Çünkü bu yapıdan meydana gelen kitleye hizmet veren otel işletmeleri açısından süreç boyunca sürekli iletişim halinde olma gerekliliği vardır.

##### **4.2.Ölçüm Aracı**

Bu çalışmanın anket bölümü Ebru Bay'ın "Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk: Ankara'daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma" adlı Yüksek Lisans Tezinden alınmıştır. Ankette araştırma amacına uygun olarak toplam 36 soru yer almaktadır. Bu soruların 4'ü demografik, 14'ü işletme, 15'i halkla ilişkilerin işletmede uygulanmasını ölçen 5'li Likert tipi ile hazırlanmış sorulardır.

##### **4.3.Geçerlilik Güvenirlik**

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliği Cronbach Alpha analizi ile test edilmiştir. Buna göre, otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin çalışanlar tarafından algılanmasına ilişkin bulguların belirlendiği ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha)  $\alpha=0,72$  olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın veri analizi sürecinde yapılan tüm hesaplamalarda SPSS 15.0 for Windows programından yararlanılmıştır. Geçerlilik için uzman görüşü alınmıştır.

##### **4.4.Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma nicel yapıdadır ve araştırmada anket tekniği kullanılmıştır, veri toplama için yüz yüze görüşme yöntemi seçilmiştir. Bu araştırma açıklayıcı ve betimleyici bir araştırma özelliği taşımaktadır.

Araştırmanın Evreni Konya'daki otel işletmeleri, örnekleme ise Konya şehir merkezinde bulunan 30 adet otel işletmesidir. Örneklem almada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi içerisinde yer alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem dâhilindeki 30 adet otelden 98 kişiye anket uygulanmıştır. Bu araştırma sadece Konya il merkezi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada aritmetik ortalama,

standart sapma verilerinden yararlanılmış ilişki tespiti için One-way Anova kullanılmıştır.

#### 4.5.Bulgular

**Tablo 1.** Demografik Yapı

Medeni Durum	Sayı	Yüzde	Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Evli	53	54,08	İlköğretim	16	16,33
Bekâr	37	37,76	Lise	34	34,69
Dul	8	8,16	Üniversite	48	48,98
<b>Yaş</b>			<b>Cinsiyet</b>		
18-27	43	43,88	Kadın	46	46,94
28-37	46	46,94	Erkek	52	53,06
38-47	7	7,14			
48 ve üzeri	2	2,04			

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının demografik yapısı Tablo 1’de gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların %54’ü evli diğerleri bekâr ve duldur. Çalışanların ağırlıklı olarak genç oldukları görülmektedir. Çalışanların hemen hemen yarısı üniversite mezunuyken diğer yarısı ilköğretim ve lise mezunudur.

**Tablo 2.** Otelde Halkla İlişkiler Biriminin Yapısı

Halkla İlişkiler Departmanı var mı?	Sayı	Yüzde	Çalışan Sayısı	Sayı	Yüzde
Evet	83	84,7	1-2	84	85,7
Hayır	15	15,3	3-4	14	14,3
<b>Faaliyet Süresi</b>			<b>Toplantı Sıklığı</b>		
1 yıl	10	10,2	Günlük	8	8,2
2 yıl	41	41,8	Haftalık	36	36,7
3 yıl	6	6,1	Aylık	46	46,9
4 yıl	7	7,1	Diğer	8	,2
6 yıl	8	8,2	<b>Halkla İlişkiler Programı var mı?</b>		
7 yıl	26	26,5	Evet	82	84,7
	98	100	Hayır	1	1

				4	5,3
--	--	--	--	---	-----

Araştırmaya katılan otel çalışanlarına yöneltilen halkla ilişkiler biriminin yapısı ile ilgili sorular Tablo 2’de gösterilmektedir. Sorulara verilen cevaplara göre halkla ilişkiler departmanı bulunan otellerin oranı %84,7’dir, bulunmayan otellerin oranı ise %14,3’dür. Bu verilere göre Konya’da faaliyette bulunan otellerin büyük çoğunluğunda (%84,7’sinde) halkla ilişkiler departmanının olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan otellerin halkla ilişkiler biriminin faaliyet sürelerine bakıldığında ise; %1’i 1 yıl, %37,8’i 2 yıl, %4,1’i 3 yıl, %7,1’i 4 yıl, %8,2’si 6 yıl, %26,5’i de 7 yıl olduğu görülmektedir. Bu verilere göre, halkla ilişkiler departmanı bulunan Konya’daki otellerin halkla ilişkiler biriminin en fazla (%37,8’le) 2 yıllık faaliyet süresine sahip oldukları söylenebilir.

Halkla ilişkiler departmanı bulunan, otellerdeki halkla ilişkiler çalışanı sayısı %79,6’lık oranla 1-2 kişi arası; %14,3’lük oranla da 3-4 kişi arası kişilerden oluşmaktadır. Yani bu verilerle araştırmaya katılan ve halkla ilişkiler birimi bulunan otellerin büyük çoğunluğunda (%79,6’sında) halkla ilişkiler birimlerinde 1-2 kişi istihdam edilmekte olduğu söylenebilir.

Halkla ilişkiler birimli bulunan otellerin hangi sıklıkla departman içi toplantı yaptıklarına bakıldığında, katılımcıların %6,1’i günlük, %32,7’si haftalık, %44,9’u aylık ve %8,2’si de diğer zamanlarda toplantılar yaptıklarını belirtmişlerdir. Ortaya çıkan bu verilere göre, halkla ilişkiler birimi bulunan oteller en çok aylık olarak ( %44,9) departman içi toplantılar yapmaktadır.

Halkla ilişkiler departmanına sahip olan otellerin halkla ilişkiler amaçlı takip ettikleri bir programlarının bulunup bulunmadığıyla ilgili soruya cevap veren otellerin %83,7’sinde takip ettikleri bir halkla ilişkiler programlarının olduğu, %14,3’ünde halkla ilişkiler programlarının bulunmadığını belirtmişlerdir. Ortaya çıkan bu verilerden hareketle Konya’da halkla ilişkiler departmanına sahip olan otellerin büyük çoğunluğunun (%83,7’sinin) takip ettikleri bir programları bulunmaktadır.

#### 4.5.1.Otelerde Kurum İçi Halkla İlişkilere İlişkin Bulgular

Tablo 3. Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Programı hazırlayanlar	Sayı	Yüzde	Yöntem ve Teknik	Sayı	Yüzde
H.İ. Müdürü	16	16,3	Yıllık Raporlar	24	24,5
Satış ve Paz Müd.	27	27,6	Bültenler	8	8,2
Genel Müd.	9	9,2	İlan Tahtası	16	16,3
Yöneticiler birlikte hazırlar	1	1,0	İşletme gazetesi ve dergisi	4	4,1
Diğer	45	45,9	Sosyal Aktiviteler	7	7,1
<b>Bütçe</b>			Mail	2	2

				0	0,4
Evet	79	80,6	Web Sitesi	10	10,2
Hayır	19	19,4	Sosyal Medya	9	9,2
<b>İş görene yönelik Halkla İlişkiler F.</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>			
Evet	65	66,3			
Hayır	33	33,7			

Otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin %16,3'ünü halkla ilişkiler müdürü, %25,5'ini satış ve pazarlama müdürü, 9,2'sini genel müdür ve %45,9'unu ise diğer kişiler hazırlamaktadır. Halkla ilişkilere ait bütçenin bulunduğu otellerin oranı %66,3 iken, bütçenin bulunmadığı otellerin oranı ise %18,4'dür. İş görenlere yönelik halkla ilişkiler faaliyeti bulunan otellerin oranı %66,3, iş görenlere yönelik halkla ilişkiler faaliyeti bulunmayan otellerin oranı ise %33,7'dir. Otel içerisinde halkla iş görene yönelik halkla ilişkiler faaliyeti bulunan otellerin, halkla ilişkiler faaliyetlerini uyguladıkları yöntem ve teknikler sırasıyla; %24,5 yıllık raporlar, %20,4 mail, %13,3 ilan tahtası, %10,2 web sitesi, %9,2 sosyal medya, %8,2 bültenler ve %7,1 ise sosyal aktivitelerdir.

**Tablo 4.** Hedef Kitle ve Faaliyetler

<b>Hedef Kitle</b>	<b>ayı</b>	<b>üzde</b>	<b>Yapılan Faaliyetler</b>	<b>ayı</b>	<b>üzde</b>
Ortaklar		5,1	Kamu Yararına faaliyetler	3	13,3
Personel		4,1	Duyuru	53	54,1
Basın		9,2	Basın sözcülüğü	2	2,0
Eğitim kuruluşları		3,1	Sponsor Faaliyetleri	15	15,3
Müşteriler	5	66,3	Yönetim Danışmanlığı	4	4,1
Meslek örgütleri		1,0	Diğer	11	11,2
Kamu Kuruluşları		4,1			
Diğer		7,1			

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü otellerde, halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitle ve faaliyetler konusundaki düşünceler Tablo 4'de gösterilmektedir. Buna göre Konya otellerinin hedef kitlesi, sırasıyla %66,3 müşteriler, %9,2 basın, %3,1 eğitim kuruluşları, %7,1 diğer, %5,1 ortaklar, %4,1 kamu kuruluşları ve %4,1 personeldir.

Halkla ilişkiler faaliyetinin yürütüldüğü otellerde, hedef kitleye ulaşabilmek için en çok yapılan faaliyetler %13,3 kamu yararına yapılan faaliyetler, %54,1 duyuru, %15,3 sponsor faaliyetleri, %4,1 yönetim danışmanlığı ve %11,2 diğerdir.

**Tablo 5.** Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Kitle İletişim Araçları	Sayı	Yüzde	Çalışmalar Yeterli mi?	Sayı	Yüzde
Gazete	2	2	Evet	77	78,6
Toplantı	20	20,4	Hayır	21	21,4
Broşür	14	14,3			
Dergi	4	4,1			
Telefon	5	5,1			
Pankart	3	3,1			
Yüz yüze Görüşme	38	38,8			
Diğer	12	12,2			

Oteller halkla ilişkiler çalışmalarında en çok sırasıyla; %38,8 yüz yüze görüşme, %19,4 toplantı, %12,2 diğer, %11,2 broşür, %5,1 telefon, %3,1 pankart ve %2 gazete şeklinde kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarını yeterli gören otellerin oranı %78,6 iken, yeterli görmeyen otellerin oranı ise %21,4'dür.

**Tablo 6.** Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi

	Ortalama	Standart Sapma
Halkla ilişkiler çalışmalarının inandırıcılığı daha yüksektir.	4,4184	,87253
Halkla ilişkiler bir tanıtım ve tanıtma sürecidir.	4,3367	1,13013
Halkla ilişkiler reklamdaki daha kalıcı bir etkiye sahiptir.	4,2041	1,06451
Halkla ilişkiler çalışmalarının sonuçlarının kontrolü güçtür.	3,8265	,88546
Halkla ilişkiler satışı arttırmalıdır.	3,7959	1,17499
Halkla ilişkiler bölümünün organizasyonu kuruluşun halkla ilişkilere duyduğu ihtiyaca bağlıdır.	3,5918	,90630
Halkla ilişkiler bölümünün işletme içindeki varlığı işletme yöneticilerinin konuya verdiği öneme göre değişiklik gösterir.	3,5204	,88783

Halkla ilişkiler çalışmalarının sürekliliği sağlanamamaktadır.	3,5102	1,09587
Halkla ilişkiler bölümü otel işletmelerinde satış ve pazarlama bölümünden bağımsız olurlar.	3,5000	,74957
Halkla ilişkiler bölümünün yapısı işletmenin büyüklüğünü belirler.	3,4796	,77632
Otel işletmelerinin halkla ilişkiler çalışmaları buldukları konuma göre farklılık göstermektedir.	3,4286	,81228
Otel işletmeleri için halkla ilişkiler çalışmalarının olumsuz yönleri bulunmaktadır.	3,4082	,67100
Halkla ilişkiler işletmedeki tüm personelin sorumluluğudur.	3,2755	,82212
Halkla ilişkiler faaliyetlerinin maliyeti düşüktür.	3,0918	,97480
Halkla ilişkiler bölümü otel organizasyonu içinde bağımsız bir birim olarak faaliyet göstermelidir.	2,6327	1,37269

Araştırmaya katılan otel temsilcileri 4,33 ortalama ile halkla ilişkilerin bir tanıtım ve tanıtma süreci olduğunu, 4,41 ortalama ile halkla ilişkiler çalışmalarının inandırıcılığının yüksek olduğunu düşünmektedir. Otel çalışanları, halkla ilişkilerin kalıcı bir etkiye sahip olduğu (4,20) bilincindedirler. Halkla ilişkiler bölümünün otel organizasyonu içinde bağımsız bir birim olarak faaliyet göstermesi yargısına, otel çalışanları olumlu bakmamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri maliyetlerinin düşük olması yargısına katılım 3,09 olarak tespit edilmiştir. Bu oran maliyetlerinin düşük olması yargısını desteklememektedir. Halkla ilişkilerin satışı artırması konusundaki yargının da ortalama puanının çok yüksek olmadığı Tablo 6'da görülmektedir. Yine "halkla ilişkiler çalışmalarının sürekliliği sağlanamamaktadır" yargısının ortalama puanı yüksek değildir.

**Tablo 7.** Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi Tutumlarında Farklılıklar

		Kareler Toplamı	d	Kareler Ortalaması	F	P
Yıldız Sayısı	Gruplar arası	,628		,209	2,316	,081
	Grup içi	8,500	4	,090		
	Toplam	9,129	7			
<b>Otel deki Görev</b>	Grup lar arası	,773		,386	4,391	,015*



	Grup içi	8,356	5	,088		
	Toplam	9,129	7			

Otellerin yıldızlarına göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi tutumları arasında bir farklılık olup olmadığının tespiti için One Way Anova testi uygulanmıştır. Yıldız sayısına göre tutumlarda anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak tutum ortalamalarına bakıldığında iki yıldız 3,83, üç yıldız 3,63, dört yıldız 3,59, beş yıldız 3,46 şeklindedir. Yıldız sayısı düştükçe halkla ilişkiler faaliyetleri değerlendirilmesi tutumları da yükselmektedir. Bu durum yıldız sayısı az olan otellerin halkla ilişkiler faaliyetlerini daha fazla önemsemekte olduğunu ya da daha fazla ihtiyaçları olduğunu göstermesi muhtemeldir. Otel çalışanlarının pozisyonlarına göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin değerlendirilmesi tutumları arasında bir farklılık olup olmadığının tespiti için One Way Anova testi uygulanmıştır. Çalışanların pozisyonlarına göre tutumlarda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın tespiti için yapılan LCD testine göre; görevi, halkla ilişkiler, satış pazarlama ve diğer pozisyonlar olan gruplar birbirleri ile farklılaşmaktadır. Görevi halkla ilişkiler olan çalışanların tutum ortalamaları diğerlerine göre yüksektir. Tutum ortalamaları büyükten küçüğe doğru sıralandığında; halkla ilişkiler, satış pazarlama ve diğer pozisyonlar şeklindedir. Gruplar halkla ilişkiler faaliyetlerini farklı olarak değerlendirmektedir. Ayrıca eğitim durumuna ve cinsiyete göre tutumlar arasında bir farklılık bulunmamaktadır.

## 5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm faaliyetlerinin birçok farklı boyutunun bulunması, turizm işletmelerinin diğer işletmelerle yoğun bir ilişki içerisinde olmasını sağlamaktadır. Turizm sektörü için gerekli olan ihtiyaçların sağlanmasında birçok departman bulunmaktadır. Bunlardan birisi de halkla ilişkiler departmanıdır. Turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetlerin insanlara tanıtılmasını sağlamak ve onlarla sağlıklı bir biçimde ilişki kurabilmek halkla ilişkiler birimine aittir. Halkla ilişkiler biriminin amacı, işletmelerle ve işletmelerin çevreleriyle pozitif ilişkiler kurmak, etkili ve verimli bir şekilde iletişim kurmayı sağlayabilmektir. Halkla ilişkiler, turizm ürünlerinin pazara sunulmasında ve işletmenin imajının geliştirilmesinde ve hatta turistik ürünlerin özelliklerinin insanlara aktarılmasında rol almaktadır.

Turizm endüstrisi, müşterilerin duygu ve düşüncelerinden etkilenen bir sektördür. Yaşam standartlarında görülen artışla birlikte turizm faaliyetlerinde yer alan kişi sayısı giderek artış göstermektedir. Turizm işletmelerinin amaçlarına ulaşabilmesi için gerekli olan unsur insan ilişkileridir. Bu durumda müşterilerin işletmeye olan bağlılığını arttırmada en etkili araçlardan birisi halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkiler birimi, işletmenin mevcut olan imajının korunmasını, yeni imajların işletmeye kazandırılmasını, hizmet alanlarının geliştirilip kolay bir hale getirilmesini, bağlı olduğu diğer işletmelerle arasındaki bağın korunup daha da güçlü bir hale getirilmesini sağlayan birimdir. Halkla ilişkiler birimi, işletme ile ilgili olarak bahsedilen bu faaliyetleri yerine getirmek için birçok unsuru kullanmaktadır.

Konya'daki otellerin büyük bir bölümünde halkla ilişkiler departmanı bulunmaktadır ve bu departman uzun zamandır faaliyet göstermektedir. Departman içi toplantılar çoğunlukla aylık olarak yapılmaktadır. Oteller büyük oranda, halkla ilişkiler departmanının takip ettiği bir programa sahiptir. Otellerin çoğunda halkla ilişkiler için ayrılmış bir bütçenin bulunduğu görülmektedir. Halkla İlişkiler Departmanına bütçe ayırmayan otellerin de gereken bütçeyi ayırmaları otelin karlılığı açısından önem taşımaktadır. Otellerin yarısından fazlasında, halkla ilişkiler departmanı çalışanları aynı zamanda kurum içerisinde çalışanlara da halkla ilişkiler faaliyeti uygulamaktadır. Halkla İlişkiler personeli en çok sırası ile yıllık raporlar, mail, ilan tahtası, web sitesi, sosyal medya, bültenler ve sosyal aktiviteleri kullanmaktadır. Yıldız sayısı az olan oteller halkla ilişkiler faaliyetlerini daha fazla önemsemektedir ya da yıldız sayısı az olan otellerin halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla ihtiyaçları bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerin önemine ilişkin tüm hususlar göz önüne alındığında, otel yönetimlerinden beklenen durum, halkla ilişkiler birimlerini bilimsel ilkelerin gösterdiği şekilde oluşturmaları ve birimlerin bağımsız bir şekilde işlevlerini yerine getirebilmeleri konusunda kurumsal yapının oluşturulmasını sağlamaktır. Günümüzde yaşanan yoğun rekabette bir adım önde olmak ve başarıyı yakalamak bu sayede mümkün olacaktır.

#### KAYNAKLAR

- AKAT Ö. (1997), "**Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**", Ekin Kitabevi, Bursa.
- AKMEL J. (1993), "**Türkiye'nin Turizm Potansiyeli ve İngiltere Organize Tur Pazarı**", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler M.Y.O. Yayınları No: 1993-1, İstanbul.
- AKSOY N. (2006), "Yerel Yönetimlerde Halkla İlişkiler ve Teknoloji Kullanımı", **Türk İdare Dergisi**, Cilt 78, Sayı 452.
- ASNA A. (1998), "**Public Relations: Temel Bilgiler**", İstanbul: Der Yayınları.
- ATAOL A. (1991), "**Halkla İlişkiler Örgütlerin Temsil Edilmesinde Kavramsal Bir Model**", Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- BAĞANA S. (2009), "Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- BAKAN Ö. (2011), "**Kurumsal Kimlik ve İmaj**", Editör Ahmet Kalender, Mehmet Fidan, Halkla İlişkiler, Tablet Yayınları, Konya.
- BASTAKIS C., Buhalis D., Butler R. (2004), "The Perception Of Small And Medium Sized Tourism Accommodation Providers On The Impacts Of The Tour Operators' Power In Eastern Mediterranean", **Tourism Management Journal**.
- BIYIK A. ve Güven A. (2009), "**Kite İletişim Araçlarının Halkla İlişkilerde Kullanımı, Dünden Bugüne Halkla İlişkiler**", Editör Metin Işık, Mustafa Akdağ, Eğitim Akademi Yayınları, Konya.
- BUDAK G. ve Budak G. (2004), "**Halkla İlişkiler**", Barış Yayınları, İzmir.
- BÜLBÜL R. (2000), "**Halkla İlişkiler ve Tanıtım**", Nobel Yayınları, Ankara.

- CANÖZ K. (2013), “**Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları**”, Palet Yayınları, Konya.
- CANÖZ, N. (2015), “**Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı**”, Palet Yayınları, Konya
- CANÖZ, N. (2017), “**Türkiye’deki Havayolu İşletmelerinin Hizmet Anlayışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, C. 20, S. 2.
- ÇUHADAR M. (2006), “Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı Ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama)”. **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- BAY E. (2007), “Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyeti Olarak Sponsorluk: Ankara’daki 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma” **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- ERGÜVEN M.S. (2013), “**Halkla İlişkilerde Kullanılan Ortamlar, Araçlar ve Yöntemler**”, Editör A. Özgür Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2713, Eskişehir.
- GEÇİKLİ F. (2000), “Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:10.
- GENÇ R. (2009), “**Uluslararası Otel ve Restoran Yönetiminde İnsan**”, Beta Yayınları. İstanbul.
- GÖKSEL A. B. (1994), “**Halkla İlişkiler**”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No: 4, İzmir.
- GÜRDAL S. (1997), “**Halkla İlişkiler ve Yerel Yönetimlerde Uygulamalar**”, Simge Ofis Matbaacılık, İstanbul.
- GÜRKAN T. (2002), “Her Şey Dâhil (All Inclusive) Sisteminin Türk Turizmi Açısından İncelenmesi: Antalya-Kemer Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- GÜRÜZ D. (2003), “**Halkla İlişkiler Teknikleri**”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2. Baskı, İzmir.
- Hızal G. S. G., Özdemir B, P., Yamanoğlu M. A. (2014), “Tracking Public Relations History In 1960s’ Turkey: The Prevalence And Reflections Of Development Discourse, **Public Relations Review**”, **Science Direct**.
- Huertas A. (2008), “Public Relations And Tourism: Fighting For The Role Of Public Relations In Tourism”, **Public Relations Review, Science Direct**.
- İşık M. (2012), “**Halkla İlişkilere Giriş**”, Eğitim Yayınevi, Konya.
- İŞIK M. ve Eşitti Ş. (2013), “Erzurum Palandöken Dağı Bölgesinde Bulunan Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**.

İNAL E., İri M., Sezgin M. (2010), "Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademik Dergisi**.

KALENDER A. (2011), "**Halkla İlişkiler Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları**", Editör Kalender Ahmet, Fidan Mehmet, Tablet Yayınları, Konya.

KARACA, B. (2009), "Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Akdeniz Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Kazancı, M. (1980), "Halkla İlişkiler", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları**, Ankara.

KOCABAŞ, İ. (2006), "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Arçelik ve Bosch Markalarının Kurumsal Facebook ve Twitter Hesapları Üzerine Bir İnceleme", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 9(2).

KOÇAK, G ve Oyman, M (2012), "Social Media Usage Behaviors Of Individuals: An Application İn Eskişehir", **International Journal Of Business And Social Science**, 3(22), 177-188

KOZAK, N., Akoğlan, M., Kozak, M. (1994), "**Genel Turizm İlkeler-Kavramlar**", Anatolia Yayıncılık, Ankara.

L'ETANG A., Falkheimer J., Lugo J. (2007), "Public Relations and Tourism: Critical Reflections and a Research Agenda", **Public Relations Review, Science Direct**.

LEIPER N. (1979), "The Framework Of Tourism Towards A Definition Of Tourism, Tourist And The Tourist Industry", **Annals Of Tourism Research**.

MAVİŞ F. (1990), "**Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler**", Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları, Ankara.

MAVİŞ F., Ahıpaşaoğlu H., Kozak N. (2002), "**Genel Turizm Bilgisi**", Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:727, Eskişehir.

MAVİŞ, F. (2006), "**Otel Yönetimi**", Ankara: Detay Yayıncılık.

MCINTOSH R. (1977), "**Tourism Principles, Practices, Philosophies**", U.S.A.

OKAY A. ve Okay A. (2012), "**Halkla İlişkiler Kavram Ve Strateji Uygulamaları**", Der Yayınları, İstanbul.

OLALI H. ve Korzay M. (1993), "**Otel İşletmeciliği**", Beta Yayınları, İstanbul.

ONAL G. (1982), "Halkla İlişkiler", **B.İ.T.İ. Akademisi İşletme Fakültesi Yayını**, Yayın No: 17, Bursa.

ÖZTÜRK M. (2013), "**Sosyal Medyada Halkla İlişkiler**", Editör Zeynep Özata, Sosyal Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

PAKSOY A. (1999), "**Türkiye' deki Halkla İlişkiler Uygulamaları**", Rota Yayınları, İstanbul.

PETROVÍCIA A. (2014), "Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism", **Procedia - Social and Behavioral Sciences, Science Direct.**

SABUNCUOĞLU Z. (1998), "**İşletmelerde Halkla İlişkiler**", Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.

SABUNCUOĞLU, Z. (2001), "**İşletmelerde Halkla İlişkiler**", Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa.

SARI G. ve Özüpek M.N. (2011), "Seyahat Acentelerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İç Tanıtıma Etkisi: Manavgat Örneği", **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi**, 1 (2).

SEÇİM H. Coşkun S., Hakan A. (1992), "**Halkla İlişkiler**", Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

SUMMAK M. E. (2014), "**Halkla İlişkiler Yönetimi**", Ders Notları, Konya.

SUMMAK, M. E. (2007), "Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapısı Ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma", **Khazar University Press: Journal Of Azerbaijani Studies**, Cilt: 10 Sayı: 3- 4.

TAVMERGEN, P. İ. ve Meriç P.Ö. (2002), "**Turizmde Tanıtma Ve Halkla İlişkiler**", Turhan Kitabevi, Ankara.

TİKVEŞ Ö. (2003), "**Halkla İlişkiler & Reklamcılık Temel Bilgiler – Uygulamalar**", Beta Yayınları, İstanbul.

TORTOP N. (1998), "**Halkla İlişkiler**", Yargı Yayınları, Ankara.

ÜNÜSAN Ç. ve Sezgin M. (2005), "**Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi**", Nüve Kültür Merkezi Yayınları No:23, Konya.

YARCAN Ş. ve Peköz M. (1998), "**Seyahat İşletmeleri**", İstanbul Boğaziçi Üniversitesi Yayını.