



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 32 Volume: 7 Issue: 32

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**ERZURUM PALANDÖKEN DAĞI BÖLGESİNDE BULUNAN OTEL İŞLETMELERİNDE
SÜRDÜRÜLEN HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINA YÖNELİK BİR ALAN
ARAŞTIRMASI**

*A FIELD STUDY ON THE PUBLIC RELATIONS APPLICATIONS SUSTAINED BY THE
HOTELS ADMINISTRATIONS IN THE DISTRICT OF PALANDÖKEN MOUNTAINS,
ERZURUM*

Mehmet IŞIK*

Şakir EŞİTTİ**

Öz

Anadolu ve Mezopotamya toprakları, tarih boyunca, günümüz turizminin temel taşlarından olan konaklama işletmeciliğinin ilk geliştiği ve en güzel örneklerinin verildiği yerler olmuştur. İpek Yolu'nun 16. yüzyılda önemini yitirmesiyle birlikte bir gerileme yaşanmışsa da bu gerileme iletişim ve ulaşım imkânlarının hızla genişlemesi ile 1990'lardan itibaren yerini yeniden gelişmeye bırakmıştır. Erzurum, Palandöken dağının kış turizmi açısından sağladığı olanaklar sebebiyle bu gelişmenin ilk yaşandığı yerleşim yerlerindedir. Bununla birlikte bölgenin turizm potansiyelinin tam olarak değerlendirilemediği bilinmektedir. Bunda halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemin verilmemesinin önemli bir payı olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada Erzurum turizminin temel taşı olan Palandöken dağı bölgesinde bulunan otellerin, halkla ilişkiler faaliyetlerine bakışı analiz edilmiş ve otel işletmelerinin yönetici ve üst düzey personelinde halkla ilişkilere yönelik oldukça olumlu bir bakışın egemen olduğu; ancak söz konusu kişilerin halkla ilişkilere ilişkin bilgilerinin yetersiz olduğu, halkla ilişkilerin hizmet kalitesinin artırılmasında ve kriz yönetiminde oynayabileceğin rolün farkında olmadıkları, halkla ilişkileri müşteri ilişkileri yönetimi ya da tanıtım etkinliği olarak algıladıkları, halkla ilişkiler eğitimine gereken önemi vermedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Erzurum, Palandöken, Turizm, Kış Turizmi, Otel İşletmesi, Halkla İlişkiler.

Abstract

Throughout history, Anatolian and Mesopotamian lands have been the bastion and paragon of accommodation business, which is the keystone of tourism today. Although there was a regression accompanying the Silk Road losing ground, it has turned into a progression after 1990s by the rapid expansion of communication and transportation. Erzurum is one of the first settlements hosting this progress due to the opportunities rendered by the Palandöken Mountains through winter tourism. However, it is known that tourism potential of the region cannot be exploited adequately. Neglect of public relation activities is thought to have a considerable share in this. This study has analyzed the stance that the hotels in the Palandöken district take towards public relations activities, and found that the managers and the senior staff of the hotels think much of public relations, but that their knowledge of public relations is inadequate, that they are

* Dr, İçişleri Bakanlığı, mehmet.isik35@yahoo.com.

** Yrd.Doç.Dr., Ardahan Üniversitesi, sakiresitti@ardahan.edu.tr.

unaware of the role they can play in crisis management and enhancement of service quality of public relations, that they perceive public relations as customer relations management or publicity activity , and finally that they do not attach enough importance to public relations education.

Keywords: Erzurum, Palandöken, Tourism, Winter Tourism, Hotel, Public Relations.

1. GİRİŞ

İnsanlar tarihin her devrinde değişik amaçlarla seyahat etmişler ve bu seyahatleri sırasında konaklayacak tesislere ihtiyaç duymuşlardır. Mezopotamya’da ve Anadolu’da otel işletmelerinin tarihi yüzlerce yıl öncesine dayanır. Hammurabi kanunlarında ticari konaklama tesislerine ilişkin düzenlemeler bulunduğunu belirten O’Gorman’a (2009) göre otelcilik faaliyetleri, en geç M.Ö 1800 yılında Mezopotamya’da başlamıştır. Yabancılara içki, kadın ve kalacak yer verilen bu otellerde ikram edilen içkiler arasında hurma şarabı ve bira bulunmaktaydı ve bunları sulandırarak hileli şekilde satmak ağır şekilde cezalandırılıyordu. Driver ve Miles (1952) Hammurabi Kanunlarının yazılı olduğu kitabeler üzerinde yaptıkları incelemede, söz konusu kanunlarda sulandırarak içki satanlar için boğularak ölüm cezasının, otele gelen suçluları rapor etmeyen otel sahiplerine ise ölüm cezasının verileceğinin ifade edildiğini tespit etmişlerdir (Butler ve Russell, 2010: 4-5).

Anadolu’da çok erken dönemlerde başlayan otelcilik faaliyetleri Antik Yunan’da, Roma’da, Bizans’ta devam ederek onlardan Selçuklu ve Osmanlılara geçmiştir. Orta Asya’dan getirdikleri “Moyanlık”¹ kültürü (Göksel, 1985: 50) ile İran ve Anadolu’nun binlerce yıllık konaklama kültürlerini harmanlayan Selçuklular, konaklama işletmeciliğinin en güzel örneklerini vermişler, Anadolu’yu baştanbaşa kervansaray ve hanlarla² donatmışlardır. Böylece Orta Asya’da doğan kervansaray inşa ve işletme geleneği, İran’da gelişmiş ve Anadolu Selçukluları zamanında nihai şeklini alarak zirveye ulaşmıştır (Kazıcı, 1999: 306).

Romalı ve Bizanslılardan kalan köprü, yol ve konaklama tesislerini daha da geliştiren Selçuklular, Anadolu coğrafyasının Türk-İslâm kolonizasyon sürecini hızlandırmak, fetih ve savaşlarla geçen dönemde harap olan kırsal ve kentsel yerleşmeleri yeniden iskâna açmak ve fetihler döneminde duran milletlerarası transit ticaret yollarını yeniden faaliyete geçirebilmek için bir yandan sistemli bir yerleşim politikası izlemişler diğer yandan da ticaret yolları üzerinde hanlar ve kervansaraylar inşa etmişlerdir (Koca 1996, Köymen 1986, Cahen 2001: 132-143).

Anadolu’dan Orta Asya’ya oradan da Çin ve Hindistan’a uzanan İpek Yolu üzerinde bulunan Erzurum, bu stratejik konumu sebebiyle konaklama işletmeciliğinin ilk geliştiği yerlerden birisi olmuştur. VI. yüzyılda Bizans’ta ipek imalatı ve dokumacılığının gelişiminin, ipeğe olan ihtiyacı arttırması İpek Yolu üzerinde bulunan Erzurum’u önemli bir ticaret merkezi haline getirmiş (Pamuk, 2007: 126) ve bu canlılık Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde de sürmüştür. Birçoğu yıkılmış olsa da bugüne kadar ulaşan kervansaray ve hanlar dönemin hem ticari yaşamının hem de konaklama işletmeciliğinin gelişmişliğini göstermektedir.

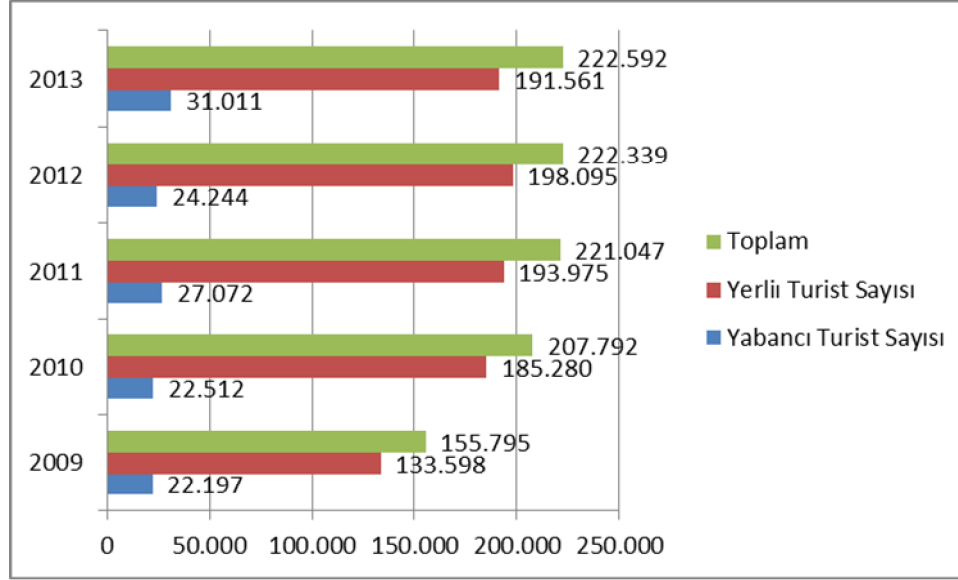
Günümüzde Erzurum eski canlılığını kaybetmekle birlikte Doğu Anadolu’nun en önemli ticaret ve turizm merkezlerinden birisi olma özelliğini sürdürmektedir. Özellikle 1994 yılında Dedeman Palandöken otelinin açılmasıyla canlanan kış turizmi, Erzurum’u önemli bir

¹ Göksel’e (1985) göre “Moyanlık” Orhun Kitabeleri’nde (6.yy) geçen ve Türklerin Orta Asya’da “hayır ve yardım yurdu” olarak kurdukları konaklama, geceleme tesisleri için kullanılan bir kavramdır ve günümüz konaklama işletmelerinin ilk örneğidir.

² Literatürde, şehirlerarasındaki uzak mesafeler ve ıssız yerlerde yapılmış olan konaklama yerlerine **kervansaray**, meskûn yerlere yakın ve şehir içindeki aynı vazifeyi yapan binalara da **han** denilmektedir (Çetin, 1981:180). Bazı kaynaklarda ise **kervansarayların** vakıflar tarafından işletilen hayır kurumlarıyken, **hanların** özel şahıslara ait ticari işletmeler olduğu ifade edilmektedir (Güleç, 2004:5; Şener, 2001:333).

turizm merkezi haline getirmiştir. Bununla birlikte Erzurum'da özellikle yabancı turist sayısı açısından istenilen rakamlara ulaşamamıştır. Nitekim 2011 yılında gerçekleştirilen Kış Olimpiyatları, yapılan akademik çalışmalarda ortaya konulan beklentileri (Şebin vd., 2010; Güllülü, Bilgili ve Kara, 2009), karşılamadığı gibi, Erzurum İl Kültür Müdürlüğü'nün Tablo-1'de sunulan verilerinden de açıkça görüldüğü gibi yabancı turist sayısında çok küçük bir artış sağlayabilmiştir.

Tablo 1: Yıllara Göre Erzurum'a Gelen Turist Sayısı



Hâlbuki günümüzde kayak turizmi, turizmin önemli kollarından birisi haline gelmiştir. Her yıl 80 ülkeden yaklaşık 400 milyon kayak sever, kayak pistlerini ziyaret etmektedir (Vanat, 2014: 10). Bu rakamlarla karşılaştırıldığında, Aralık-Mayıs döneminde yılda ortalama 150 gün kayak yapmaya imkân veren (Güllülü, Bilgili ve Kara, 2009: 49), sahip olduğu pistler, dünyanın en uzun ve dik kayak pistlerine arasında yer alan (Zeydan ve Sevim:2008: 161) Palandöken için gelen turist sayısı oldukça düşüktür.

Bunun başlıca sebeplerinden birisinin halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemin verilmemesi olduğunun varsayıldığı bu çalışmada, kış turizmi açısından zengin olanaklara sahip Erzurum Palandöken dağında (Vanat, 2014: 80; İncekara, 1998; Koşan, 2013: 303; Özgen, 2010; Yılmaz ve Özkan, 1994; Koşan, 2008) bulunan otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine yaklaşımı, çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu çerçevede çalışma boyunca Erzurum Palandöken dağı bölgesinde bulunan otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri analiz edilmiş, halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem yönetici ve üst çalışanlarla yapılan anketler yoluyla ortaya konulmuş, muhtemel sorunlar saptanmış ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirilmiştir.

2. Otel İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Önemi

Günümüzde hedef kitlesini ve çalışanlarının düşüncesini, eğilimlerini hesaba katmadan ya da hedef kitlesinin ve çalışanlarının desteği, onayı veya sempatisi olmadan hiçbir kurum ya da işletme varlığını devam ettiremez. Bu doğrultuda halkla ilişkilerin önemli işlevlerinden birisi hedef kitlede sempati uyandırmak ve hedef kitle üzerinde kurumun imajının olumlu yönde oluşmasına katkıda bulunmak (Jayapalan, 2001: 140); diğeri ise çalışanların çalıştığı kuruma karşı güvenini ve aitlik duygusunu oluşturup kuruma her yönden destek vermesini sağlamaktır. Bu nedenle günümüzde halkla ilişkiler, özel veya kamu kurumları için vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

Genel anlamıyla "kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası -kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre-

değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen **stratejik iletişim yönetimi**" (Peltekoğlu, 2007: 7) olarak tanımlayabileceğimiz halkla ilişkiler, temelinde iletişimin yattığı (Kazancı, 1999: 59) ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur (Harlow, 1976: 36). Bu bağlamda halkla ilişkiler, hem kendi çalışanlarıyla hem de devlet kurumlarıyla, müşterilerle, tüketicilerle ve diğer işletmelerle yürütülen ilişkilerin, yönetsel amaçlı düzenlenmesinde yönetime yardımcı olur ve bu ilişkilerin profesyonel stratejik yönetimini yapar. Halkla ilişkiler, uygulayıcılarının genel deyişiyle "dışı organizasyona, organizasyonu ise dışı" anlatır (Erdoğan, 2006: 285). Temel amacı işletme/kurum ile hedef kitle arasında köprü kurmak olan halkla ilişkiler, sadece bilgi vermek amacıyla yürütülen bir faaliyet değildir. Hem hedef kitlenin bilgilendirilmesini hem de hedef kitlenin görüş ve eğilimlerinin öğrenilmesini gerektirir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, ürünlerin/verilen hizmetlerin kendine has özellikleri sebebiyle kamuda ve özel sektörde faaliyet gösteren bütün kurum, kuruluşlar gibi hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından da büyük bir öneme sahiptir (Bhatia, 2001:191; Summak, 2009: 41-42). Bu işletmelerin müşteri sayıları, hem kendi tanınırlıkları hem de faaliyet yürüttükleri bölgenin tanınırlığı ile yakından ilişkilidir. İletişim faaliyetlerinin stratejik yönetimini sağlayan halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak, planlı ve uzun soluklu bir çalışmayla bölgenin ve işletmenin tanıtımına olumlu katkılar sağlar.

Genellikle evi, hatta ülkesi dışında bir yere güzel vakit geçirmek üzere giden insanlara çeşitli hizmetler sunan turizm işletmeleri arasında oteller sayıca en büyük grubu oluşturur. Dolayısıyla turizm faaliyetlerinden doğan gelirin de büyük bir bölümü otel işletmeciliği faaliyetlerinden elde edilen gelirlerden oluşur (Seçen, 2011: 45-46). Hunziker'e göre otel, buldukları yerin yabancı olan misafirlerin ilk olarak geçici konaklama, ikinci olarak yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde faaliyette bulunan ve belirli standartlara sahip olan ticari bir işletmedir (Olalı ve Korzay, 1993: 22). Sosyolojik olarak yabancı kabul edilen bu müşteriler, otelde sadece konaklamayacaklar; diğer ihtiyaçlarının büyük bir kısmını da yine otelden sağlayacaklardır. Bu noktada otel işletmelerinin, turist ne tükettiğine ve hangi hizmetten en iyi ne şekilde yararlandığına bakarak, turist bu hizmet ve ürünlerden azami memnuniyetini sağlaması gerekmektedir (Tekeli, 2001:3). Beklentiler karşılandığı oranda memnuniyet artacak ve memnun olan turist, yöreyi ve otel işletmesini öncelikleri arasına alacaktır (Summak, 2009: 42).

Dolayısıyla hedef kitlesi farklı sosyo-demografik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel çevrelerden gelen insanlardan oluşan otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri, söz konusu kitlenin sempatisinin ve onayının kazanılmasında önemli rol oynar. Tanıtılacak, pazarlanacak ve sonuçta ekonomik bir menfaat sağlanacak olan ürünün alışkanlıkları, gelenekleri, kültür düzeyleri, gelirleri, zevkleri, yaşam şekilleri, mensup oldukları din, ırkları birbirinden çok farklı kişilere hitap etmesi, halkla ilişkileri turizm ve otelcilik alanında daha önemli bir faaliyet haline getirmektedir (Sarı ve Özüpek, 2011: 34). Otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine gereken önemi vermesi, kıyasıya rekabetin yaşandığı turizm sektöründe işletmenin tutunmasına olumlu katkılar sağlayacaktır (Maviş, 1990: 10-17).

Turizmde, dolayısıyla otel işletmeciliğinde halkla ilişkiler gerek mevcut imajın korunması gerekse yeni merkezlerin açılması ve yeni imajların kazanılması, hizmet kapasitelerinin iyileştirilmesi ve kolaylaştırılması, ilişki kurduğu kişi ve kuruluşlarla kalıcı bağlar kurulması gibi işlevlerine yerine getiren bir faaliyet dalıdır. Turizm hizmetlerine dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek yaratmak, harekete geçirmek, kurum imajı yaratmak, kurum kimliği oluşturmak, güven ortamı sağlamak ve tercih yaratmak halkla ilişkilerin temel işlevlerini arasındadır. (Geçikli, 2000: 327)

Hedef kitlesi, evinden başka bir yerde konaklayacak yabancılar olan otel işletmelerinde halkla ilişkilerin amacı; hem otel içinde olumlu ilişkilere dayanan bir çalışma iklimi oluşturmak, personelin işlerini sevmelerini ve bunun sonucu olarak da daha başarılı olmalarını sağlamak hem de hedef kitlenin aklında otel hakkında geçerli ve olumlu bir imaj oluşturmak ve bunun

sonucu olarak da otele müşteri çekebilmektir (Göksel ve Yurdakul, 2004: 29). Bu anlamıyla otel işletmelerinde halkla ilişkiler, diğer işletmelerde olduğu gibi, kurum içine ve dışına yönelik olmak üzere ikiye ayrılır (Bennett ve Strydom, 2001: 171; Geçikli, 2000: 311).

Otel içine yönelik halkla ilişkiler, kuruluş ile doğrudan bağlantısı olan rutin işler esnasında iletişimde bulunan kişilere, başka bir ifade ile otelin ortakları, yöneticileri, personeli ve ailelerine (Bhatia, 2006: 350; Onal, 2000: 41) yönelik faaliyetleri içerir. Bu faaliyetlerde, ilki çalışanlara pozitif halkla ilişkiler davranışı kazandırmak, ikincisi yönetim ile çalışanlar arasında karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler geliştirmek olmak üzere iki temel amaç güdüldü (Geçikli, 2000: 320).

Otel dışına yönelik halkla ilişkiler; müşterilere, medyaya, yatırımcılara, genel halka ve hükümet organlarına yönelik uygulamaları içerir (Hudson, 2008: 292-293). Bu faaliyetler otelin açılmasından önce başlar ve otel açıldıktan sonra da devam eder. Turizm pazarlarında olumlu bir imaj yaratmaya çalışan halkla ilişkilerin amacı çevresiyle etkin bir iletişim kurmaktır (Seçim, 2000: 46). Turistin karar alma sürecinde, onun objektif bilgilenme düzeyi, sahip olduğu izlenimler, önyargıları, hayalleri ve beklentileri, duygu ve düşüncelerden oluşan imajın belirleyiciliği söz konusudur. Karar alma sürecinde sunulan seçenekler arasında eşitlik olması durumunda imaj daha büyük bir önem kazanmaktadır (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 166).

Herhangi bir turizm faaliyetinin, bir ülkenin, belirli bir bölgenin, bir seyahat veya konaklama işletmesinin pazarda başarı sağlayabilmesi açısından, geniş tüketici kitleleri arasında yaygın olarak benimsenmesi ve tutunması son derece önemlidir. Bu önem, diğer endüstri dallarında olduğundan çok daha fazladır (Akat, 1997:237). Otel işletmelerinden yararlanan insanların ihtiyaçlarının çok çeşitli olması, bu ihtiyaçları karşılayan işletmelerin, gecelemenin yanında insanların diğer ihtiyaçlarına, zevklerine ve sosyal yapılarına göre birbirinden farklı hizmetler sunmasını gerektirir (Eraslan, 2004: 1). Bu hizmetleri sunabilmek için otel işletmelerinin hem hizmet verdiği çevreyi tanıması hem de kendisini bu çevreye tanıtarak saygınlık ve güven kazanması gerekir (Geçikli, 2000:315).

Bu noktada otel işletmelerinin hedef kitlelerin eğilimleri, zevkleri ve tatilden beklentilerinin (Bülbül, 2000: 51) belirlenmesi önem kazanmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları bir plan hazırlamadan önce organizasyonlarının performansını, itibar durumunu ve yapısını tam olarak anlamalı ve bu planının başarısını sınırlandırabilecek faktörleri belirlemelidir (Smith, 2005, s.29). Daha sonra belirlediği bu faktörleri ve elde ettiği diğer verileri analiz ederek halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenleyip hayata geçirmelidir.

Otelcilik ve turizm alanında yürütülen faaliyetlerin bir diğer özelliği de gerçekleştirilen faaliyetin sadece işletmenin kendisine değil; çevresindeki diğer işletmelere ve ülke turizmine de olumlu katkılar sağlaması, işletmenin bulunduğu bölgenin tanınmasını sağlayarak müşteri sayısının genel olarak artmasına katkıda bulunmasıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin ülke turizmine ve turistik bölgedeki turizm işletmelerine karşı hedef kitlenin sempatisini ve desteğini kazandıracak, oluşan olumlu havayı devam ettirecek ve iyi bir imaj yaratacak şekilde planlanması önem taşımaktadır (İnal, İri ve Sezgin, 2014:444).

Sonuç olarak iletişim çağını yaşadığımız günümüzde büyük, küçük hemen tüm işletmeler hem içlerine hem de çevrelerine yönelik birtakım iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmektedir. Ancak önemli olan bu faaliyetlerin varlığı değil amaçlı, düzenli ve planlı yapılmasıdır. Bu noktada otel işletmelerinin halkla ilişkiler birimleri ya da uzmanları, iletişim etkinliklerini planlama, uygulama ve değerlendirmede yöneticilerin en önemli yardımcısı olarak ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkilerin sistematik doğası, işletmenin halkla ilişkileri faaliyetlerini verili hedefler için birkaç poster, broşür ya da radyo/televizyon programı tasarlamak olarak gören anlayışa tamamen karşıttır. Halkla ilişkiler, hedef kitlede olumlu ve ölçülebilir davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan verilerin kapsamlı kullanılması, dikkatli planlama, yaratıcılık, yüksek kaliteli programlama gibi birçok unsuru bir araya getiren bir disiplindir (McKee vd., 2004: 26). Ayrıca halkla ilişkiler uzmanının bütün bu önemli işleri yanında, turizm alanında çok sık karşılaşılan kriz durumlarında uygulanacak hareket tarzları

konusunda da önceden hazırlıklar yapmak gibi işletmenin varlığının devamı açısından en az diğerleri kadar önemli bir görevi daha bulunmaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin otel işletmeleri açısından büyük önem taşıdığını, işletmenin başarısının halkla ilişkiler faaliyetlerinin kalitesi ile doğru orantılı olduğunu söyleyebiliriz.

3. AMAÇ ve YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı:

Yukarıda da belirtildiği gibi otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenin gelişimi, karlılığı ve varlığını devam ettirmesi açısından oldukça önemlidir. Bu faaliyetlere otel işletmelerinin yönetici ve personelinin verdiği önem faaliyetlerin kalitesine ve sağlıklı şekilde yürütülmesine doğrudan etki eder. Bu çerçevede araştırmanın amacı; Erzurum Palandöken dağı bölgesindeki otel işletmelerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin durumunu inceleyerek; halkla ilişkiler çalışmalarına gösterilen önemi değerlendirmek, mevcut ve muhtemel sorunları saptamak ve bu sorunlara çözüm önerileri sunmaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi:

Türkiye'nin ve Doğu Anadolu'nun en önemli kış turizmi merkezlerinden birisi olan Erzurum Palandöken'de faaliyet yürüten otellerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve otel yönetici ve üst düzey personelinin bu faaliyetlere yaklaşımını belirlemek amacıyla hazırlanan bu çalışma, genel anlamıyla nicel bir durum çalışması (case study) olarak tasarlanmakla birlikte nitel yöntemlerden de faydalanılmıştır.

Araştırmada Erzurum Palandöken dağı yamacında bulunan beş otelde (Xanadu Snow White Hotel, Renaissance Polat Erzurum Hotel, Dedeman Palandöken, Palan Otel Ski & Convention Resort, Dedeman Palandöken Ski Lodge) çalışan 30 üst düzey yöneticiye, Seçen (2011) tarafından, Ankara ilinde bulunan otel işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin durumunu saptamak için geliştirilen anket uygulanmıştır.

Anket çalışmasında hazırlanan sorular üç bölüm halinde yöneltilmiş olup ilk bölümde otel personelinin kimlik bilgisi istenmeksizin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmedeki pozisyonunu içeren kişisel bilgilerini; ikinci bölümde işletmeye ait bilgileri belirtmeleri istenmiştir. Üçüncü ve son bölümde ise katılımcılara genel olarak otel işletmelerinde ve çalıştıkları işletmede yürütülmekte olan halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin yaklaşımlarını tespate yönelik sorular yöneltilmiştir.

Araştırma için yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen veriler SPSS 15.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programında analiz edilmiştir. Araştırma bulgularının değerlendirildiği bu bölümde, öncelikle halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açısı ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlerliği sorularına ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Analiz kapsamında, frekans tabloları, güvenilirlik ve geçerlilik analizi (Reliability Analysis), tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA), Tukey testi, Bağımsız örneklem t testi (Independent Samples t Test) ve Ki kare (Chi-Square) testinden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde Palandöken bölgesinde bulunan beş otelin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve yönetici /üst düzey personelin bu faaliyetlere yaklaşımını belirlemek amacıyla uygulanan anketlerin analizinden elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırma sırasında her bir otelden 10 kişi olmak üzere toplam 40 kişiden anket doldurması istenmiştir. (Dedeman'a ait iki otelin yöneticileri aynı kişiler olduğundan, iki Dedeman otelinden toplam 10 kişiden anketi doldurması istenmiştir).

Ankete katılanların 33'ü (%82,5) erkek, 7'si (%17,5) kadındır. Bu kişilerin 17'si (%42,5) 20-30 yaş aralığında, 17'si (%42,5) 31-40 yaş aralığında, 6'sı (%15) 41 yaşından büyük olup; 4'ü lise (%10), 19'u (%47,5) meslek yüksekokulu, 17'si (%42,5) üniversite mezunudur. Söz konusu kişilerin 1'i halkla ilişkiler, 27'si yönetim, 8'i satış-pazarlama 4'ü ise diğer departmanlarda çalışmaktadır.

Anketin uygulandığı beş otel işletmesinden 2'si beş yıldızlı, 2'si 4 yıldızlı, 1'isi 3 yıldızlı olup birisi 14 yıldır, birisi 1 yıldır, birisi 21 yıldır, birisi 16 yıldır, birisi de 8 sekiz yıldır faaliyetine devam etmektedir. Söz konusu işletmelerin tamamının menşei yerli sermaye olup 2'si uluslararası franching sözleşmeli, 2'si ulusal zincir işletme, 1'si de ulusal aile işletmesidir. İşletmelerin tamamında halkla ilişkiler birimi bulunmakla birlikte sadece birisinin halkla ilişkiler uzmanı ile görüşülebilmıştır. Çünkü otellerden birisi sadece kayak sezonu sırasında 2 halkla ilişkiler uzmanı istihdam ettiğini beyan ederken, 3 otel ise halkla ilişkiler uzmanlarının genel müdürlükte bulunduğunu ifade etmiştir. Sonuçta beş otelin sadece 1'sinde fiilen 1 halkla ilişkiler uzmanı çalıştığı gözlenmiştir. Otel işletmelerinin tamamında halkla ilişkiler birimleri doğrudan genel müdürlüğe ya da üst yönetime bağlıdır.

Çalışanların, halkla ilişkiler birimi ve faaliyetlerinin yeterliliğine yönelik düşünceleri ölçmeye yönelik olarak ankete konulan "İşletmenizdeki halkla ilişkiler birimini yeterli görüyor musunuz?" sorusunu 30 kişi (%75) "Evet", 10 kişi "Hayır" (%25) şeklinde; "İşletmenizdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini yeterli görüyor musunuz?" sorusunu ise 21 kişi "Evet" (%72,5), 19 kişi (%27,5) "Hayır" şeklinde cevaplamıştır.

Otel yönetici ve üst düzey çalışanlarının halkla ilişkiler birimlerini ve bu birimlerin faaliyetlerini yeterli olarak görmesi beklenmeyen bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Beş otelden üçünde halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyetlerini başka bir şehirde yürüttüğü, birisinde sadece kış sezonunda halkla ilişkiler uzmanı istihdam edildiği, dolayısıyla sadece bir otelde fiilen halkla ilişkiler uzmanı bulunduğu göz önüne alındığında bu sonucun çıkmaması beklenirdi. Hâlbuki halkla ilişkiler faaliyetleri, sezonluk olmadığı gibi işletmenin bulunduğu bölgenin halkı ve yerel basını ile iyi ilişkiler kurmayı gerektirir.

Anketin üçüncü bölümünde çalışanlardan, genel olarak otel işletmelerindeki ve kendi işletmelerindeki halkla ilişkiler birimlerine ve faaliyetlerine yaklaşımlarını ölçmeyi amaçlayan yargılara, ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Tablo:22'de katılımcıların genel olarak otel işletmelerinin halkla ilişkiler birimlerine yaklaşımlarını ölçmeyi amaçlayan 10 ifadeye katılım durumu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Halkla İlişkilere Bakış Açısı Sorularına Verdikleri Yanıtlara İlişkin Frekans Analizi ve Ortalamaların Karşılaştırılması

	Katılım Düzeyleri					Mean Ortalama
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
OTEL İŞLETMELERİNDE;						
1.Halkla ilişkiler birimi mutlaka oluşturulmalıdır.	24, %60	16, %40	-	-	-	4,6
2. Halkla ilişkiler birimi olmasa bile dışarıdan bir halkla ilişkiler şirketiyle anlaşma yapılmalıdır.	-	7, %17,5	4, %10	15, %37,5	14, %35	2,1
3. Halkla ilişkiler birimi müşteri potansiyelini artırır.	17, %42,5	20, %50	3, %7,5	-	-	4,35

4. Halkla ilişkiler birimi işletmenin gelirinin artmasına katkı sağlar	17, %42,5	23, %57,5	-	-	-	4,42
5. Halkla ilişkiler birimi kriz dönemlerinin çabuk atlatılmasını sağlar		5, %12,5	20, %50	15, %37,5		2,75
6. Halkla ilişkiler birimi olumlu bir imajın yaratılması için gereklidir.	30, %75	10, %25	-	-	-	4,75
7. Halkla ilişkiler birimi hedef kitleye ulaşmayı kolaylaştırır.	18, %45	7, %17,5	12, %30	3, %7,5	-	4,00
8. Halkla ilişkiler birimi işletmenin daha çabuk tanınmasını ve tercih edilmesini sağlar.	21, %52,5	19, %47,5	-	-	-	4,5
9. Halkla ilişkiler birimi hizmet kalitesinin yükselmesine katkı sağlar.	4, %10	25, %62,5	11, %27,5	-	-	3,93
10. Halkla ilişkiler birimi diğer işletmelerle rekabette işletmeye avantaj sağlar.	29, %72,5	11, %27,5				4,27

Yukarıdaki tablo genel anlamıyla değerlendirildiğinde, ifadelere katılım oranının genel anlamıyla yüksek olduğu görülmektedir. Otel çalışanların en olumlu bakış açısına sahip oldukları ifade, “Halkla ilişkiler birimi olumlu bir imajın yaratılması için gereklidir” olup onu “Halkla ilişkiler birimi işletmenin daha çabuk tanınmasını ve tercih edilmesini sağlar” ifadesinin izlemektedir. Bu ifadelerin her ikisinin de tanıtma faaliyetleriyle yakından ilişkili olması, katılımcıların halkla ilişkileri genel anlamıyla tanıtım faaliyeti olarak algıladıklarına işaret etmektedir.

Tablo 2’de en olumsuz bakış, “Halkla ilişkiler birimi olmasa bile dışarıdan bir halkla ilişkiler şirketiyle anlaşma yapılmalıdır” ifadesinde ortaya çıkmıştır. Bu sonuç oldukça yüksek bir ortalamaya sahip “Halkla ilişkiler birimi mutlaka oluşturulmalıdır” ifadesine katılımın yüksek olmasıyla uyumludur. Katılımcılar, otel işletmelerinde halkla ilişkiler biriminin mutlaka otel bünyesinde bulunmasını gerektiğini düşünmekte dışarıdan halkla ilişkiler hizmeti alınmasına sıcak bakmamaktadır. Bununla birlikte anketi dolduranların çalıştıkları otel işletmelerinden sadece birisinde fiilen halkla ilişkiler birimi bulunması bir çelişki olarak karşımıza çıkmıştır.

“Halkla ilişkiler birimi kriz dönemlerinin çabuk atlatılmasını sağlar” ifadesine katılımın düşük olması da tablodan çıkan diğer bir önemli sonuçtur. Bu halkla ilişkilerin kriz dönemlerinde oynadığı hayati rolün katılımcılarca bilinmediğine işaret etmektedir. Hâlbuki halkla ilişkiler, kriz yönetiminde hayati öneme sahiptir. Kriz öncesinde muhtemel krizlerde uygulanacak hareket tarzlarını içeren halkla ilişkiler planları hazırlayan halkla ilişkiler uzmanı, kriz durumlarında medyanın ve paydaşların kriz konusunda bilgilendirilmesinde kritik bir rol oynar (Laws, Prideaux ve Chon, 2006: 319; Reddi, 2009: 203; Galloway ve Kwanash-Aidoo, 2005: 106).

Çalışanların kendi işletmelerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerine yaklaşımlarını ölçmeyi amaçlayan ifadelere katılım durumu Tablo:3’de görülmektedir.

Tablo 3: Çalışanların Kendi İşletmelerindeki Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yaklaşımlarına İlişkin İfadelere Katılım Durumu

	Katılım Düzeyleri					Mean Ortalama
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
İŞLETMEMİZ;						
1. Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle yazılı medya araçlarıyla (gazete, dergi, bülten vb.) gerçekleştirir.	7, %17,5	20, %50	6, %15	1, %2,5	6, %15	3,52
2. Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle görsel işitsel kitle iletişim araçlarıyla (TV, radyo vb.) gerçekleştirir.	4, %10	7, %17,5	10, %25	3, %7,5	16, %40	2,50
3. Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle fuar, sergi vb. organizasyonlarla gerçekleştirir.	7, %17,5	33, %82,5	-	-	-	4,18
4. Halkla ilişkiler faaliyetlerini broşür, bildiri, afiş, el ilanı vb. araçlarla gerçekleştirir.	29, %72,5	11, %27,5	-	-	-	4,73
5. Halkla ilişkiler faaliyetlerini elektronik ortamda (internet, web, e-posta vb.) gerçekleştirir.	11, %27,5	16, %40	11, %27,5	2, %5	-	3,9
6. Halkla ilişkiler faaliyetlerini sözlü olarak (yüz yüze veya telefon görüşmesi vb.) gerçekleştirir.	8, %20	25, %62,5	7, %17,5	-	-	4,02
7. Halkla ilişkiler kapsamında sponsorluk faaliyetleri gerçekleştirir	8, %20	16, %40	3, %7,5	13, %32,5	-	3,47
İŞLETMEMİZDE;						
8. Yöneticiler ve çalışanlar halkla ilişkiler çalışmaları konusunda düzenli olarak bilgilendirilir.	-	6, %15	21, %52,5	13, %32,5	-	2,82
9. Çalışanlara halkla ilişkiler eğitimi uzmanlarca düzenli olarak verilir.	-	-	7, %17,5	26, %65	7, %17,5	2,00
10. Halkla ilişkiler faaliyetlerine tüm çalışanların katılımı sağlanır.	-	-	13, %32,5	16, %40	11, %27,5	2,05
11. Yöneticiler ve çalışanlar arasında e-posta ağıyla haberleşme sağlanır.	1, %2,5	7, %17,5	5, %12,5	22, %55	5, %12,5	2,43
12. Oluşturulan bilgi sistemiyle herkes kendi hesabı üzerinden kullanıcı adı ve şifre ile giriş yaparak haberleşme sağlar.	1, %2,5	8, %20	8, %20	17, %42,5	6, %15	2,53
13. Müşteri memnuniyeti ölçümü (anket, şikayet defteri, ziyaretçi defteri vb. yöntemlerle) yapılır.	3, %7,5	32, %80	-	5, %12,5	-	3,82
14. Halkla ilişkiler faaliyetleri için bütçe ayrılmıştır.	14, %35	10, %25	16, %40	-	-	3,95
15. Halkla ilişkiler birimi doğrudan üst yönetime bağlıdır.	18, %45	9, %22,5	9, %22,5	-	4, %10	3,93
16. Halkla ilişkiler birimi pazarlama veya reklam birimine bağlıdır	4, %10	-	22, %55	3, %7,5	11, %27,5	2,57
17. Stratejik planlarda halkla ilişkiler biriminin fikri alınır.	-	-	24, %60	16, %40	-	2,60
18. Kriz yönetimine halkla ilişkiler yöneticisi de katılır.	-	3, %7,5	24, %60	13, %32,5	-	2,75

Tablo 3'te de bir önceki tabloda olduğu gibi ifadelere katılım oranının yüksek olduğu görülmektedir. Otel çalışanların en fazla katıldıkları ifade, çalıştıkları otel işletmesinin *"halkla ilişkiler faaliyetlerini broşür, bildiri, afiş, el ilanı vb. araçlarla"* gerçekleştirdiğine ilişkin ifadedir. Bunu *"Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle fuar, sergi vb. organizasyonlarla gerçekleştirir"* ve *"Halkla ilişkiler faaliyetlerini elektronik ortamda (internet, web, e-posta vb.) gerçekleştirir"* ifadeleri izlemiş³; *"Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle görsel, işitsel kitle iletişim araçlarıyla (TV, radyo vb.) gerçekleştirir"* ve *"Halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle yazılı medya araçlarıyla (gazete, dergi, bülten vb.) gerçekleştirir"* ifadelerine katılım düşük çıkmıştır. İşletmelerin maddi yük getiren faaliyetler yerine daha ucuz faaliyetleri tercih ettiği, medyayla ilişkilere fazla önem vermediği anlaşılmaktadır. Otellerin birisi haricindekilerin halkla ilişkiler biriminin İstanbul'da bulunan genel müdürlüklerde bulunmasının da bunda etkili olduğu düşünülmektedir. Yerel medya ile ilişkilerin çok zayıf olması bu saptamamızı doğrulamaktadır.

Ayrıca otel yönetimlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde broşür, bildiri, el ilanı araçlarına diğerlerine göre daha fazla önem atfettiği gözlenmiştir. Bununla birlikte söz konusu broşür, bildiri ve el ilanlarının tamamına yakınının hem içerik hem de şekil olarak birbirine benzediği, yıllardır fotoğraflarda birkaç küçük değişiklik yapılarak aynı broşürlerin basılıp, dağıtılmaya devam edildiği gözlenmiş, çarpıcı örneklerle rastlanmamıştır. Hâlbuki diğer işletmeler gibi otel işletmelerinde de yaratıcılık ve teknolojinin sağladığı olanakları kullanmak önemlidir. Palandöken otel işletmelerinin basılı tanıtım araçlarında yaratıcı fikirlere yer vermesi gerekmektedir.

Bunun yanında yeni medyadan ve internetten de yeterince yararlanılmadığı gözlenmiştir. Anketteki *"Halkla ilişkiler faaliyetlerini elektronik ortamda (internet, web, e-posta vb.) gerçekleştirir"* ifadesine katılımın diğerlerine göre düşük olması bu saptamamızı doğrulamaktadır. Ayrıca otellerin internet sitelerinin çok da özenli hazırlanmadığı göze çarpmaktadır. Hâlbuki internet ve sosyal ağların kullanımının destinasyon³ seçimine önemli katkılar sağladığı birçok sosyal bilimci tarafından dile getirilmektedir (Schroeder ve Pennington-Gray, 2014). Büyük masraflar gerektirmeyen internet ve sosyal ağlara yapılacak yatırımın en az diğerleri kadar hatta onlardan daha yararlı olabileceği düşünülmektedir.

Ankette en düşük katılım, *"Çalışanlara halkla ilişkiler eğitimi uzmanlarca düzenli olarak verilir"* ve *"Halkla ilişkiler faaliyetlerine tüm çalışanların katılımı sağlanır"* ifadelerinde ortaya çıkmıştır. Oysa halkla ilişkiler, işletme çalışanlarının tamamının katılımını gerektirir. Bu durum otel işletmelerinin halkla ilişkilerin sadece üst kademe çalışan ve uzmanlara ait bir uğraşı alanı olarak gördüğünü, alt kademe çalışanlara bu konuda eğitim verilmesini gereksiz bulduğunu göstermektedir. Bu konuda Atatürk Üniversitesi bünyesinde bulunan Turizm Fakültesi'nden ya da Erzurum Meslek Yüksek Okulu'ndan bu konuda destek alma imkânı bulunmasına karşın, bu imkânın kullanılmaması şaşırtıcı bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır.

Anketin ikinci bölümünde yer alan *"Halkla ilişkiler birimi kriz dönemlerinin çabuk atlatılmasını sağlar"* ifadesinde olduğu gibi *"Kriz yönetimine halkla ilişkiler yöneticisi de katılır"* ifadesine katılım da düşük çıkmıştır. Bu sonuçla paralel şekilde *"Stratejik planlarda halkla ilişkiler biriminin fikri alınır"* ifadesine katılım da düşüktür. Daha önce de belirtildiği gibi halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur ve stratejik planlarda halkla ilişkiler uzmanının fikrinin alınması gerekir.

Anketlerden elde edilen bulgular genel anlamıyla değerlendirildiğinde halkla ilişkilere yönelik oldukça olumlu bir bakışın egemen olduğu görülmektedir. Ancak bu durum otellerden sadece birisinde sürekli olarak halkla ilişkiler uzmanı istihdam edilmesi bilgisiyle çelişmektedir.

³ Geniş bir tanımla turizm destinasyonu, ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak tanımlanmaktadır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006:638).

Ayrıca verilen cevaplardan halkla ilişkiler faaliyetlerine tüm çalışanların katılımı, kriz yönetimi, medya ile ilişkiler ve eğitim konularında otel yönetici ve üst düzey çalışanlarının kafalarının karışık olduğu anlaşılmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Kış turizmi açısından zengin olanaklara sahip Erzurum Palandöken dağında bulunan otel işletmelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelendiği bu çalışmada, söz konusu otellerin yönetici ve üst kademe çalışanlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine yaklaşımı analiz edilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önem, yönetici ve üst çalışanlarla yapılan anketler yoluyla ortaya konulmuş, muhtemel sorunlar saptanmış ve bu sorunlara çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Anketlerden elde edilen verilerin analizi sonucunda otel yönetici ve üst düzey çalışanlarında halkla ilişkilere yönelik oldukça olumlu bir bakışın egemen olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte tamamında halkla ilişkiler istihdam edilmesine karşın sadece birisinde fiilen halkla ilişkiler uzmanı bulunduğu, üç otelin halkla ilişkiler uzmanının İstanbul'da bulunan genel merkezde görev yaparken bir otelin ise sadece sezon süresince halkla ilişkiler uzmanı çalıştırdığı görülmüştür. Bu durum çelişkili görülmekle birlikte anket yapılanların halkla ilişkilere bakışı ile yakından ilişkilidir.

Ankette yer alan sorulara verilen yanıtlar yakından incelendiğinde dolduranların halkla ilişkileri, müşteri ilişkileri yönetimi ya da tanıtım faaliyeti olarak algıladığı anlaşılmaktadır. Beş yıldızlı otellerden birisinin otelde sadece kış sezonunda halkla ilişkiler uzmanı çalıştırması da bu görüşü desteklemektedir. Hâlbuki halkla ilişkilerin sistematik doğası, işletmenin halkla ilişkiler faaliyetlerini verili hedefler için birkaç poster, broşür ya da radyo/televizyon programı tasarlamak ya da fuarlarda stant açmak olarak gören anlayışa karşıttır. Halkla ilişkilerin doğasında süreklilik, derin araştırma, ayrıntılı planlama, titiz uygulama ve dikkatli değerlendirme bulunur.

Otel yönetici ve üst düzey çalışanlarının halkla ilişkiler birimlerini ve bu birimlerin faaliyetlerini yeterli olarak görmesi beklenmeyen bir sonuç olarak karşımıza çıkmıştır. Beş otelden üçünde halkla ilişkiler uzmanlarının faaliyetlerini başka bir şehirde yürüttüğü, birisinde sadece kış sezonunda halkla ilişkiler uzmanı istihdam edildiği, dolayısıyla sadece bir otelde fiilen halkla ilişkiler uzmanı bulunduğu göz önüne alındığında bu sonucun çıkmaması beklenirdi. Hâlbuki halkla ilişkiler faaliyetleri, sezonluk olmadığı gibi işletmenin bulunduğu bölgenin halkı ve yerel basını ile iyi ilişkiler kurmayı gerektirir.

Bunun yanında ankette en düşük katılımın, "Çalışanlara halkla ilişkiler eğitimi uzmanlarca düzenli olarak verilir" ve "Halkla ilişkiler faaliyetlerine tüm çalışanların katılımı sağlanır" ifadelerinde ortaya çıkması da oldukça ilginç bir sonuçtur. Oysa halkla ilişkiler, işletme çalışanlarının tamamının katılımını gerektirir. Bu durum otel işletmelerinin halkla ilişkilerin sadece üst kademe çalışan ve uzmanlara ait bir uğraşı alanı olarak gördüğünü, alt kademe çalışanlara bu konuda eğitim verilmesini gereksiz bulduğunu göstermektedir. Otel çalışanlarının tamamının halkla ilişkiler konusunda eğitilmiş olmasının hizmet kalitesinin artışına yapabileceği olası katkının otel yöneticilerince bilinmemesinin bu sonucun çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Bir diğer ilginç sonuç ise anketi dolduran yönetici ve üst düzey personelin halkla ilişkilerin kriz yönetimindeki yeri ve önemini bilmemesidir. Kriz yönetimine ilişkin bütün sorularda "kararsızım" seçeneğinin tercih edilmesi, bu saptamayı doğrulamaktadır. Hâlbuki halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli görevlerinden birisi de karşılaşılabilecek muhtemel krizlerde uygulanacak hareket tarzlarını planlamak ve kriz dönemlerinde yöneticilere danışmanlık yapmaktır.

Erzurum Palandöken dağı bölgesinde bulunan otellerde yürütülen bu çalışmada, otel işletmelerinin yönetici ve üst düzey çalışanlarında halkla ilişkilere yönelik oldukça olumlu bir bakışın egemen olduğu; ancak söz konusu kişilerin halkla ilişkilere ilişkin bilgilerinin yetersiz olduğu, halkla ilişkilerin hizmet kalitesinin artırılmasında ve kriz yönetiminde oynayabileceği

rolün farkında olmadıkları, halkla ilişkileri müşteri ilişkileri yönetimi ya da tanıtım etkinliği olarak algıladıkları, halkla ilişkiler eğitimine gereken önemi vermedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu durumun dağ ve kış sporları turizmi bağlamında büyük bir potansiyele sahip olan Erzurum turizmini olumsuz etkilediği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*, Bursa: Ekin Kitabevi,
- BENNETT, J. Alf ve Strydom, Johan W. (Ed.). (2001). *Introduction to Travel and Tourism Marketing*, Johannesburg: Juta.
- BHATIA, A. Kumar (2001). *International Tourism Management*, New Delhi: Sterling Publishers
- BHATIA, A. Kumar (2006). *The Business of Tourism: Concepts and Strategies*, New Delhi: Sterling Publishers.
- BUTLER, Richard ve Russell, Roslyn (Eds.). (2010). *Giants of Tourism*. Cambridge: CABI.
- BÜLBÜL, A.Rıdvan (2004). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Nobel Yayınları.
- CAHEN, Claude (2001). *The Formation of Turkey; The Seljukid Sultanate of Rum: Eleventh to Fourteenth Century*, London: Pearson Education Limited Pres.
- ÇETİN, Osman (1981). *Sevçuklu Müesseseleri ve Anadolu'da İslâmiyet'in Yayılışı*, İstanbul: Marifet Yayınları
- DRİVER, Goldfrey R. ve Miles, John C. (1952). *Code of Hammurabi in English and Akkadian: The Babylonian Laws*, Oxford: Clarendon Press.
- ERASLAN, Nevzat (2004). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- GALLOWAY, Chris ve Kwanash-Aidoo, Kwamena (2005). *Public Relations Issues and Crisis Management*, South Melbourne: Thomson Social Science Press.
- GÖKSEL, A.Bülent ve Yurdakul, N.Başok (2004), *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:15.
- GÖKSEL, Burhan (1985). *Turizmin Tarihi ve Türkler, Turizm Yıllığı*, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları, s.50-55.
- GÜLEÇ, S.Banu (2004). *Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri ve Reklam-Satın alma Tercihleri İlişkisi: Örnek Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- GÜLLÜLÜ, Uğur, Bilgili, Bilsen ve Kara, Fatih (2009). "Erzurum'daki Kobi Sahip ve Yöneticilerinin 2011 Üniversiteler Arası Kış Olimpiyatlarını Değerlendirmesi Üzerine Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, S.1 (1), s.44-62.
- HARLOW, Rex F. (1976). "Building a Public Relations Definition", *Public Relations Review*, S:2 (4), s.34-42
- HOSANY, Sameer, Ekinci, Yüksel ve Uysal, Muzaffer (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, S:59 (5), s.638-642.
- HUDSON, Simon (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*, London: Sage.
- İnal, Emin, İri, Ruhan ve Sezgin, Mete (2014). "Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.7(14), s.285-308
- İNCEKARA, Ahmet (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Y.
- JAYAPALAN, N. (2001). *Introduction to Tourism*, New Delhi: Atlantic Publishers & Dist.
- KAZANCI, Metin (1999). *Halkla İlişkiler*, Ankara: Turhan Kitabevi.
- KAZICI, Ziya (1999). *İslâm Medeniyeti ve Müesseseleri Tarihi*, İstanbul: Kayihan Yayınevi.
- O'GORMAN, Kevin D. (2009) "Origins of the Commercial Hospitality Industry: From The Fanciful to Factual", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S.21 (7), s.777-790
- KIRZIOĞLU, M.I. (1993). "Palandöken Dağları Kış Turizmi Planlaması Çerçevesinde Doğa Onarımı", *Ekoloji Çevre Dergisi*, S.3 (9), s.44-47
- KOCA, Salim (1996). "Türkiye Sevçuklularında Ekonomik Politika", *Erdem Dergisi*, S.8 (23), s.465-484
- KOŞAN, Abdulkadir (2013). "Kış Sporları Turizmi-Kayak Turistlerinin Kış Turizm Merkezlerini Algı ve Değerlendirmelerine Ait Bir Araştırma (Palandöken'de Bir Uygulama)", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (2), s.293-324.
- KOŞAN, Abdulkadir (2008). "The Development Opportunities And Tourism Potentials Of The Çoruh Valley-Erzurum Axis". *Anadolu University Journal of Social Sciences*, S:8 (1), s.1-14
- Köymen, M. Altan (1986). "Türkiye Sevçukluları Devleti'nin Ekonomik Politikası", *Belleten Dergisi*, S.198, s.614-620
- Laws, Eric, Prideaux, Bruce ve Chon, Kaye S. (Ed.). (2006). *Crisis Management in Tourism*. Wallingford: Cabi.
- Maviş, Feri (1990). "Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler", *Turizm Yıllığı*, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Yayınları
- McKee, Neil, Bertrand, Jane ve Antje Becker-Benton. (2004). *Strategic Communication in the HIV/AIDS Epidemic*. New Delhi: Sage Publications.
- OLALI, Hasan ve Korzay, Meral (1993). *Otel İşletmeciliği*, İstanbul: Beta Yayınları.
- ONAL, G. (2000). *Halkla İlişkiler*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ÖZGEN, Nurettin (2010). "Doğu Anadolu Bölgesi'nin doğal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler", *International Journal of Human Sciences*, S:7 (1), s.1385-1416.
- PAMUK, Bilgehan (2007). "İpek Yolu Ticareti Ve Erzurum", *Ege Üniversitesi Tarih İncelemeleri Dergisi*, S.22 (2), s.125-143
- PELTEKOĞLU, Filiz B. (1997). *Halkla İlişkiler nedir?*, Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- REDDİ, C. Narasimha (2009). *Effective Public Relations and Media Strategy*. New Delhi: PHI Learning Pvt.
- SARI, Gülşen ve Özüpek, Nejat (2011). "Seyahat Acentelerinde Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İç Tanıtıma Etkisi: Manavgat Örneği", *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (2), s.25-45

- SMİTH, Ronald D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. 2. Baskı. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- SUMMAK, M.Erhan (2009). "Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler: Konya İli Otel İşletmelerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Örgütsel Yapısı Ve Fonksiyonlarına Yönelik Bir Araştırma", *Journal of Azerbaijani Studies*, s.41-64.
- SCHROEDER, Ashley ve Pennington-Gray, Lori (2014). "The Role of Social Media in International Tourist's Decision Making" *Journal of Travel Research*, s.1-12
- KUBİLAY, Seçen (2011). *Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Sürdürülen Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞENER, Burhan (2001). *Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ŞEBİN, Kenan, Tozoğlu, Erdoğan, Bostancı, Özgür ve Karahüseyinoğlu, M. Fatih (2011). "Yöre Halkının Erzurum Kış Sporları Turizmi ile İlgili Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Beklentileri", *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, S.12(1), s.18-29
- TEKELİ, Hasan (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık No:25.
- ÜNÜSAN, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*, Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları
- VANAT, Laurent (2014). 2014 International Report on Snow and Mountain Tourism. Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts, <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2014.pdf>.
- YILMAZ, Hasan ve Özkan, M.Bülent (1994). "Rekreasyonel Turizm Örneğinde Erzurum Palandöken Dağının Önemi", *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25 (1), s.110-117
- ZEYDAN, Özgür ve Sevim, Burhan (2008). "İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkileri", *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Ankara: TMMOB Y., s. 159-174.