

Otel reklamcılığının ABD'deki gelişimi

YRD. DOÇ. DR.
FERMANİ MAVİŞ

IXI

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

Bu çalışmanın amacı, günümüzdeki otel işletmelerinin sunduğu ana hizmetleri (konaklama ve yiyecek-içecek) ve yan işletmeleri (eğlence, restoran, bar, sauna, yüzme havuzu, kuru temizleme vb.) müşterilerine tanıtmak için yaptıkları reklamların Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tarihsel gelişimini açıklamaktır.

1. Reklamın Tanımı ve Fonksiyonları

Piyasa ekonomisine ağırlık veren ülkelerde reklam, yeni üretilen veya hizmete açılan herhangi bir nesnenin benzerleri arasından tercih edilerek o malın, hizmetin veya markanın sürekli kullanılmasını sağlamak üzere gerçekleştirilen tanıtım faaliyetidir.

O halde reklam, "bir malın, hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak

biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan tanıtım faaliyeti" olarak tanımlanabilir (Wright ve diğerleri 1982 : 9).

Bir başka tanım ise; reklam, "bir hizmetin satışına doğrudan veya dolaylı olarak katkıda bulunmayı amaçlayan bir kamusal ilandır" (Kalt 1971 : 109).

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

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

Reklamın tüketici üzerinde etkili olabilmesi için aşağıdaki fonksiyonların bir arada bulunması gerekir. Bunlar (Keiser 1979 : 299):

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

Yukarıdaki açıklamalar ışığında, otel reklamlarının temel amacı, otel işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin hedef kitleye bilgi vermektir. Bundan başka otel hizmetlerini kullanmak için hedef kitleyi harekete geçirmek ve teşvik etmek, hizmetler hakkında hedef kitlenin üzerinde merak uyandırmaktır (Green ve diğerleri 1978 : 274).

Bu çalışmanın amacı, günümüzdeki otel işletmelerinin sunduğu ana hizmetleri ile yan işletmelerini müşterilerine tanıtmak için yaptıkları reklamların Amerika Birleşik Devletleri'ndeki tarihsel gelişimini anlatmaktadır.

Yard. Doç. Dr. Fermani Maviş, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu'nda öğretim üyesidir.

Otel reklamlarının bu temel amaçlarının yanı sıra gene bu çerçevede kalmak kaydıyla kısa döneme bazı özel amaçları olabilir. Bir veya birkaçının aynı anda elde edilmesinde çalışılan bu özel amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

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

II) Otel Reklamcılığının ABD'deki Gelişimi

Reklamın, pazar ekonomisi ve serbest rekabet sisteminin bir yan ürünü

olduğu düşünülürse ilk defa Pompei şehrinde (M.Ö. 1000) duvarlar üzerinde boyanmış yazılara rastlanılmıştır.

Pompei şehrindeki reklamlardan bir tanesi turistlere reklam yapmanın yeni bir fikir olmadığını ortaya koymaktadır (Bolen 1984 : 7).

Ancak bu tür yazılar çok enderdi. Okuma-yazma oranının çok düşük olduğu bir dönemde hanlar ve tavernalar sembollerle ifade ediliyordu. Sözgelisi, **aslan, altın post, beyaz karaca, siyah kuğu ve yunus bağı** vb. (Lundberg 1979:16). Reklamı bir iletişim olayı olarak kabul edersek, bunlara ilk reklam örnekleri olarak bakabiliriz.

Reklamcılıkta ilk önemli gelişme 1450'de Gutenberg'in matbaa makinasını icad etmesinden sonra gerçekleşmiştir. Matbaa sayesinde reklamcılık, el ilanlarından başlamak üzere basılı rek-

Otel reklamlarının temel amacı, otel işletmelerinin sundukları hizmetlere ilişkin hedef kitleye bilgi vermek ve otel hizmetlerini kullanmak için hedef kitleyi harekete geçirmek ve teşvik etmek, hizmetler hakkında hedef kitlenin üzerinde merak uyandırmaktır



THE VIRGINIA,
Absolutely Fireproof,
EUROPEAN PLAN.

J. D. FANNING, Pres., Formerly of Chicago Hotels.
THE ALBANY, DENVER
ALBANY HOTEL CO., PROPS.
In the New Business Center, 17th and Stout Streets
TAKE RED CAR FROM UNION DEPOT

FIRST CLASS. Try the table and judge for yourself.
75 private baths. Public baths on each floor
FIRE PROOF. 200 front rooms with bay windows.
FOUR FULL FRONTS. Artesian water and ice.
Bathation perfect.
The First Hotel in Denver to Reduce Rates to Built the Times
Rates: European Plan \$1.00 to \$2.00 per day
American Plan \$2.00 to \$3.50 per day
Cafe and Grill open until 11 p. m. Sample Rooms
Commercial Men FREE.
J. D. Fanning of the Albany, Denver, is also proprietor
The Lexington, Boston, Mass.

THE LOOP LANDS YOU AT



McCoy's EUROPEAN HOTEL.
Cor. Clark & Van Buren St.,
Chicago

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

Wm. McCoy, Owner and Proprietor

THE PIEDMONT.



ATLANTA'S
NEW
FIREPROOF
HOTEL

Finest Hotel
in the South

American and
European Plans.

WINDSOR HOTEL



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

DODGE & CULLIN
owners
and proprietors.

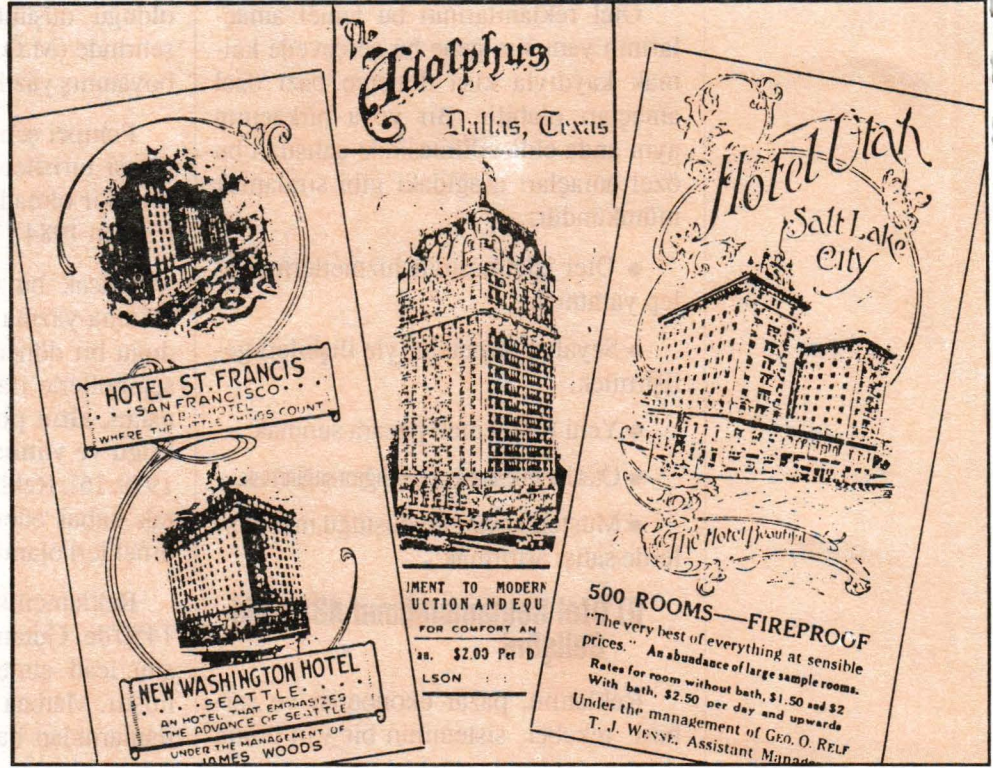
NEW ORLEANS

The most popular Winter resort in America
...THE...
New St. Charles Hotel



MODERN FIREPROOF FIRST CLASS

ŞEKİL -1: Otel Reklamlarından Örnekler (1904)



ŞEKİL -2: Otel Reklamlarından Örnekler (1914)

lamcılığa doğru hızlı bir gelişme göstermiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde gazete reklamcılığı XVIII. yüzyılın başlarında gelişmeye başlamış ve ilk otel reklamları 1831'de "Boston Evening Transcript'te yayımlanmıştır (Withiam 1986 : 32-55). Bu reklamların ortak özelliği resimden ziyade metin ağırlıklı olmalarıdır.

1914'lerde yayımlanan otel reklamlarında fotoğrafın yanında çizgiler yer almaya başlamıştı. Bazı otel reklamlarında "modern" olduğu vurgulanmıştı, bazılarında ise sloganlar yer almaya başlamıştı. St. Francis Oteli'nin sloganı şöyleydi: "En küçük şeylerin önemsendiği büyük otel". Bunlar günümüzdeki otel reklamlarında da görülmektedir. Şekil-2'de 1914 yıllarındaki Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

1920'lerde yayımlanan otel reklamlarından bazılarında tek bir otel grubuna dahil bütün otellerin reklamı yapılmaktaydı. Buna en güzel örnek "Bowmann Biltmore Otel" reklamı gösterilebilir. Shelton Otel reklamında ise, yaratıcı bir

çalışma göze çarpar. Robert E. Lee Otel reklamında ise, otelin bir sağlık enstitüsü olduğu vurgulanmaktadır. Lincoln Otel reklamında ise, "Lincoln İş Adamlarının Kulübü" sloganı ile iş adamlarına her türlü kolaylığın sağladığını belirten bir metin yer almaktadır.

XX. Yüzyılın başlarında otel sayısındaki artışın yanı sıra müşterilere sunulan hizmetlerin niteliğinde de önemli gelişmeler olmuştur. 1927 yıllarında ya-



ŞEKİL -3: Otel Reklamlarından Örnekler 1933)

Amerika Birleşik Devletleri'nde gazete reklamcılığı XVII. yüzyılın başlarında gelişmeye başlamış ve ilk otel reklamları 1831'de "Boston Evening Transcript'te yayımlanmıştır

yımlanan otel reklamlarında hizmet farklılığı açıkça görülmektedir. Sözcüğü, Palmer House Oteli, reklamında yalnız başına seyahat eden bayanlara bir katını ayırdığını belirtmişti. Bazı oteller ise, toplantı salonları bulunduğunu reklamlarında belirtmişlerdi. Sherman Otel reklamında 2000 kişiye ziyafet verilebileceği belirtilmişti. J.M. Bowman, "Biltmore" adı altında bir otel grubu oluşturduklarını ve grup otellerinden herhangi birine başvurarak gidilmek istenen diğer otellere rezervasyon yaptırabileceklerini belirtmişti.

1929 yılında ortaya çıkan ekonomik kriz pek çok işkolunu olduğu gibi otelcilik sektörünü de etkiledi. Bazı oteller kapandı, bazı oteller ise, fiyatlarını indirmek zorunda kaldılar. Bu dönemlerde yayımlanan otel reklamlarındaki fotoğraflarda yine otelin dış çehresi verilmekteydi. Şekil-3'de 1933 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

Utah Oteli, 1914 yılında yayımladığı otel reklamlarını yaklaşık yirmi yıl boyunca hiç değiştirmede. Ancak Utah Oteli el değiştirip, yeni yönetim iş başına geldikten sonra otel reklamlarının biçimi de değişti. 1940 yılında yayımlanan otel reklamlarında otel isimleri ön plana çıktı. Reklamlarda metin kısmı da kalktı.

1950'lerden sonra ve 1960'ların başında otel reklamlarında otel yöneticilerinin veya otel sahiplerinin ismi kaldırılmaya başlandı. Ancak bu dönemde yayınlanan Ambassodor ve Bismarch otellerinin reklamlarında hâlâ yöneticilerin isimleri yer almaktaydı. 1960 yıllarında otel reklamlarında fiyatın dışında vurgulanan diğer konular ise, odaların klimalı olması, her odada TV ve radyonun bulunduğu idi. Şekil-4'de 1960 yıllarında Amerikan otel reklamları yer almaktadır.

1970'den sonraki yıllarda yayımlanan otel reklamlarında ise, otelin bulunduğu yeri belirten metnin yer aldığı reklamlar çoğunlukta idi. Sözcüğü, O'Hare International Tower Otel reklamında olduğu gibi. Bazı otel reklamlarında ise,

otel personelinden birinin ağzından yazılmış metne rastlanmaktaydı. Sözcüğü, Webster Hall ve Bay Roc Otel reklamlarında olduğu gibi. Bu tür reklam örnekleri bugün dahi kullanılmaktadır.

1800'lerde gazete reklamcılığı ile başlayan otel reklamcılığı, 1920'lerde radyonun ve 1950'lerde televizyonun reklamlarda medya olarak kullanılmasıyla daha da gelişmiştir. Bunun yanında otel işletmelerinin bir reklam ajansı ile çalışmaları sonucunda otel reklamlarında da yaratıcı çalışmalara ağırlık verilmiştir.

Sonuç

Buraya kadar açıklanan otel reklamcılığının gelişimi "gazete reklamcılığı" idi. Çünkü gazete esnek bir araçtır. Tek bir yöreyi kapsadığı gibi birçok yöreyi ya da tüm ülkeyi kapsayabilir. Ayrıca, kısa bir süre önce, sözcüğü bir gün önce girişimde bulunarak reklamın yayımlanması sağlanabilir ya da yayından çıkartılabilir. Ayrıca gazetede yayımlanan reklam, radyo ve televizyona oranla daha düşük maliyetlidir (Egert 1984 : 3-4).

Bugünün otelcileri 60 yıl önce Denver Gazetesi'nde yer alan otel reklamlarından daha güçlüsünü yaratıyorlar. Bugünün otel reklamlarında müşterilerin istediklerini vaad eden mesajlar bulunmaktadır. Sözcüğü, Young and Pubicam Reklam Ajansı tarafından hazırlanan "Four Seasons Hotel" reklamlarında müşterilerine otellerinde kaldıkları takdirde istedikleri her şeyi bulabilecekleri vaad edilmişti. Bu reklam kampanyası "Hotel Sales Management Association" tarafından 1982'de en iyi reklam seçilmiştir (The Cornel HRA Quarterly Şubat 1983 : 43-46).

Günümüzde toplumun beklentileri ve değer yargıları hızla değişmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için toplumdaki bu değişikliğe ayak uydumaları, toplumun nabzını sürekli ellerinde tutarak, gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Bu da reklam yoluyla gerçekleşebilir. □

1800'lerde gazete reklamcılığı ile başlayan otel reklamcılığı, 1920'lerde radyonun ve 1950'lerde televizyonun reklamlarda medya olarak kullanılmasıyla daha da gelişmiştir.

Günümüzde toplumun beklentileri ve değer yargıları hızla değişmektedir. Bu nedenle otel işletmelerinin varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürürebilmeleri için toplumdaki bu değişikliğe ayak uydurmaları, toplumun nabzını sürekli ellerinde tutarak, gerekli düzenlemeleri yapmaları gerekmektedir. Bu da reklam yoluyla gerçekleşebilir.



ŞEKİL -4 Otel Reklamlarından Örnekler (1960)

Kaynakça

BOLEN, William H., Advertising, John Wiley and Sons, Inc, New York, 1984.

EGBERT, Herry A., "Newspapers: The Bread-and-Butter Medium for Hotel and Restaurant Advertising", The Cornell HRA Quarterly, C. 21, S. 4 , Şubat 1984.

GREEN, Eric F. ve diğerleri, Profitable Food and Beverage Management Planning, Hayden Book Co., Inc, New Jersey, 1978.

KALT, Nathan, Introduction to the Hospitality Industry, The Bobbs Merrill Co., Inc, Indianapolis, 1971.

LUNDBERG, Donald E., The Hotel and Restaurant Business, CBI Publishing Co., Inc, Boston, 1979.

— "The 1982 HSMA Ad Adwards: A Look at the Winners", The Cornell HRA Quarterly, C.23,s.4, Şubat 1983.

WITHIAM, Glenn, "Hotel Advertising in the Surveying the Field", The Cornell HRA Quarterly, C.27, s. 1, Mayıs 1986.

WRIGHT, John S. ve diğerleri, Advertising, Tata McGraw-Hill Publishing Co., Ltd., NewDel-di, 1982.