



*Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*  
Cilt: 11 Sayı: 58 Ağustos 2018 Volume: 11 Issue: 58 August 2018  
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581  
<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2018.2597>

## REKLAM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: ELEXUS HOTEL VE ACAPULCO HOTEL ÖRNEĞİ

### ADVERTISING AND MARKETING STRATEGIES: ELEXUS HOTEL AND ACAPULCO HOTEL SAMPLE

Aşkın YÜCEKAYALAR\*

#### Öz

Tanınmamış bir ülke olmak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC)'yi birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da sıkıntıya sokmakta ve ekonomik büyümesine sekte vurmaktadır. Bu olumsuzluklara rağmen KKTC turizmi, reklam ve tanıtım ofislerinin yürüttüğü faaliyetler sayesinde ülke tanıtımında büyük ilerleme kaydetmiştir. Bu çalışmada, KKTC turizminin tanıtımına yönelik internet ve sosyal medya üzerinden yapılan reklamların avantajları ile dezavantajları incelenmiştir. Bu amaçla KKTC'nin tanıtımına yönelik Turizm Bakanlığı ile turizm örgütleri tarafından çekilen ve internet üzerinden sosyal medyadan seçilmiş 2016, 2017 ve 2018 yıllarına ait KKTC tanıtım videoları incelenmiştir. Eleştirel boyutta yapılan incelemede videoların daha çok görsel içerik ağırlıklı olduğu, yazılı ve sesli tanıtımların yapılmamasının tanıtımda yanlış anlaşılmalara sebebiyet verebileceği görüşüne ulaşılmış, daha yaratıcı reklam çalışmalarının yapılması önerisi getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Turizm Bakanlığı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), Ülke Tanıtımı, Turizm Örgütleri.

#### Abstract

The internationally unrecognized status of the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) has forced the country to face serious difficulties in tourism as it does in many other different scopes of life and it hinders the country's economic growth. Despite all these difficulties, the tourism in TRNC has soared tremendously due to the extensive and continuous work and effort of the advertising and publicity agencies. This study has aimed to analyse the advantages and disadvantages of the advertisements regarding tourism in TRNC on internet and social media channels. The films made by TRNC Ministry of Tourism and other tourism organizations for 2016, 2017 and 2018 have been analyzed and analyzed. Having critically assessed, it has been concluded that the videos were quite visual a feature which sometimes may lead to misinterpretation in the absence of audio-visual and/or written explanations and that advertisements prepared with a more creative tone may lead to better publicity results.

**Keywords:** Tourism, Ministry of Tourism, Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC), Publicity, Advertisement.

#### 1. Giriş

Pazarlama ve Reklam stratejilerinin, turizm sektöründe nasıl yapıldığını irdeleyeceğiz. Stratejilerin oluşturulmasında ilk adım SWOT analizidir. Bu analizde kuruluş, teknik, süreç veya bir durumun güçlü yönleri (Olumlu), İçsel durumun zayıf yönleri (Olumsuz), Güçlü yanları destekleyen dış çevredeki koşullar (Fırsatlar), Dış çevreden gelen tehditler (Tehditler) olarak sıralayabiliriz. Günümüzde rekabetçi ortamda en önemli pazarlama araçlarından biri de reklamdır.

Ancak pazarlama ve reklam ile ilgili pek çok kuram ve stratejiler geliştirilmiştir. Bu nedenle pazarda rekabet etmek taktiksel bir mücadele haline gelmiştir. Reklam ve pazarlama iletişiminin üzerinde en çok tartışılan unsurdur. Pazarlama tanımının gelişmesiyle birlikte ürün, hizmet kişi ve düşünceler de pazarlama kapsamı içinde düşünülmüş, böylece reklamın ilgi alanları da genişlemiştir. Bu çalışmada; Reklam ve pazarlama stratejileri açısından, Elexus

\* Girne Amerikan Üniversitesi (GAÜ), Yüksek Lisans Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bölümü.



Hotel ve Acapulco Resort Hotelin Pazarlama ve reklam stratejileri ile benzer yönleri ve farklı yönlerini irdeleyeceğiz.

### 1.1. Pazarlama Stratejileri

Bir markanın pazarlama stratejisi; Hedeflediği müşteri Segmenti ve kendisini pazarda konumlandığı yer ile paralel olarak, müşterilere hangi ürünleri ve hangi fiyat politikalarıyla ulaşılabileceği, markanın son tüketici ile nasıl temasa geçeceği konularında firmanın temel hedefidir. Diğer bir deyişle pazarlama stratejisi, bir işletmenin pazarlama amaç ve hedeflerine ulaşmak için kullandığı yöntemidir. Ayrıca yani hedefler ve amaçlara ulaşmada izlenecek yollar şeklinde de ifade edilmektedir.

### 1.2. Reklam Stratejileri

Reklamı kısaca tanımlayacak olursak, henüz alıcı durumunda olmayan kişileri ürün, mal veya hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim olarak da düşünebiliriz. Buna göre, reklamın önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada ise mal ve hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma eğilimine girmesini sağlamaktadır. "Göksel A, Yurdakul ve B, Nilay B. (2002: Sayı 15)"Reklamın belli bir plan dahilinde doğru bir zamanlama ile hedef kitleye uygun bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, marka ve hedef tüketici arasında güçlü bir bağ kurulması sağlanmaktadır.

Reklamcılar artık günümüzde yaratıcı stratejilerini oluştururken reklam araçlarının hedef kitlenin kullanım sıklığına dikkat etmektedir. Tüketici ise teknolojiden sonuna kadar yararlanmakta ve bilgi akışını da bu yolla sağlamaktadır. Kurumlarda artık kurumsal imajlarını oluştururken teknolojik reklam araçlarını kullanmak zorunlu kılmaktadır. (Odabaşı Y. ve Oyman M. (2002: s. 95)

### 2. Turizm ve Turizm Sektöründe Pazarlama Stratejileri

Turizm ekonomik yapıdaki gelişmelere paralel olarak ekonomide bilgi ve hizmetin ön planda olduğu müşteri merkezli hizmet ağırlıklı sektörlerin önemini artırmıştır. Bunlar arasında turizm sektörü de yer almaktadır. Turizm hem talep yönüyle hem de arz yönüyle müşteri merkezli hizmet sektörlerinin başında gelmektedir (Bağdat, 2007: s. 39).

Turizm sektöründe pazarlama stratejilerinin, çevre faktörleri, rekabet ve hedef pazarın karşılaştırılmasına yönelik faaliyetlerin planlanmasıdır. Turizm pazarlama stratejisinin üç temel özelliği vardır.

a. Pazarlama stratejisi uzun vadeli ve kısa vadeli aralıklarla değişebildiği,

b. Pazarlama stratejileri turizm örgütünün yöneticileri tarafından değiştirilebilir. Bu değişiklik gelecekteki pazarlama ihtiyaçlarını, rekabet çevre faktörleri ve turizmin güçlü ve zayıf yönleri göz önüne alınarak yapıldığı,

c. Pazarlama stratejisinin seçimi turizm örgütündeki diğer fonksiyonel ve yönetimle ilgili alanları önemli ölçüde etkilemektedir. Örnek olarak verecek olursak; Personelin dağıtımı, finansal yatırımlar ve yerine getirilmesi gereken yükümlülükler gösterilebilir. Ayrıca bu pazarlama karması stratejisinin uygulanması, pazarlama karmasının çeşitli elemanları için kaynak tahsisi gerekmektedir. Örneğin; Yeni ürün araştırması, yeni satış büroları ve alt yapı yatırımları olarak sıralayabiliriz. Bu anlamda doğru konumlama, uygun ve çekici bir imaj ile güçlü bir marka yaratılması turizm sektörü açısından pazarlama stratejisinin en önemli unsurlar olmaktadır.

#### 2.1. Turizm Sektöründe Reklam Stratejileri

Turizm sektöründe reklam stratejilerini ele alacak olursak, tutundurma çabalarının en önemli aracı olarak kabul gören reklam, turizm işletmeleri açısından da, ürün hakkında turistik tüketicilere en kısa zamanda, en etkili biçimde bilgi sağlanması bakımından büyük önem arz etmektedir. Turizm işletmeleri, reklamlarını yazılı medya olarak bilinen gazete, dergi vb. ile



görsel medya olarak nitelendirilen televizyon, sinema, internet vb. ile veya işitsel (sesli) medya olarak bilinen radyo, telefon, hoparlör, yol kenarındaki levha ve panolar gibi araçlarla iletilirler.

Televizyonda veya internet siteleri üzerinden yayınlanan turizm reklamlarının, tüketicilere daha hızlı ve etkin ulaşması bakımından avantaj olması yanı sıra, diğer iletişim araçlarına oranla maliyetinin yüksek olması gibi bir dezavantajı da bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler de bir reklam çabasıdır. Reklamın halkla ilişkiler çabalarından ayıran en önemli unsur, reklamın tek yönlü ve belirli bir ücret ödenmesi esasına dayanmasıdır. *Ancak halkla ilişkilerin iki yönlü olması ve genellikle bu çerçevede yer alan faaliyetlerin tüketicilere duyurulması çabalarının büyük bir ücret ödemesi gerektirmemesidir. Bu nedenle Halkla İlişkilerin İngilizce karşılığı olan (Public Relations) "PR" ifadesi, "Parasız Reklam" olarak da ifade edilebilmektedir* (Mucuk, İ. (2004: s. 229). Bu yöntem turistik otellerde bire bir müşteri ile yüz yüze iletişime geçme en çok kullanılan yöntemler arasında yer aldığı bilinmektedir. Turizm işletmelerinin tüketicilere gönderdiği mesajlar, yazılı, görsel ve işitsel araçlar ile iletişim kurulmaktadır.

### 3. Yöntem

#### 3.1 Elexsus Hotel ve Acapulco Resort Hotellerinin Ortak Özellikleri ve Eleştirel Yaklaşım

Çalışmada ele alınan Elexsus Hotel ve Acapulco Resort Hotellerinin ortak özellikleri ve bu hotellerin reklam ve pazarlama stratejileri açısından, benzer yönleri ve farklı yönlerini analiz edilmiş ve eleştirel bir yaklaşım sergilenmiştir. Ayrıca bu çalışmada son üç yıl içerisinde Elexsus Hotel ve Acapulco Resort Hotellerinin Televizyon ve internet üzerinden yapmış oldukları reklamlar ile pazarlama yöntemleri incelenerek kıyaslama ve eleştirel yaklaşım kullanılmıştır.

#### 4. Acapulco Resort ve Elexsus Hotellerinin Reklam ve Pazarlama Stratejisi

Ele aldığımız Elexsus Hotel ve Acapulco Resort Hoteller beş yıldızlı ve şehir dışında aynı bölgede konuşlanmış hotellerdir. Bu hotellerin reklam ve pazarlama stratejileri açısından benzer yönleri ve farklı yönlerini irdeleyeceğiz.

İlk olarak Acapulco Resort Hoteli ele alalım; KKTC'nin uydu üzerinden yayın yapan yerel televizyonlarda yapmış olduğu görsel reklamlarda "*Misafirlerimiz İçin Kaliteye Önem Veriyoruz*" sloganıyla reklamlarda yer almaktadır. Ayrıca Youtube isimli sosyal medyadan yapılan incelemede, Eylül-Ekim 2016, Ocak-Temmuz-Kasım 2017 ve Şubat 2018 tarihlerini kapsayan videolarda yapılan incelemede; Hotele ait kumsal sahili, büyük kongre salonları, çocuklar için Mini Clup, Mini Disko, Kids Clup, Fun Clup, Aqua Park, Luna Park, Çocuk Havuzu ve Casino reklamları şeklinde yer almaktadır. Şubat 2018 tarihinde yayınlanan reklam ve tanıtım videosunda hotelde kalan yabancı müşterilerin memnuniyetini belirten bir video olarak yer almaktadır.

Elexsus hoteline ait reklamlar ile ilgili olarak yapılan incelemede; Türkiye merkezli bir Hotel olması nedeniyle tüm dünyaya uydu üzerinden yayın yapan Türkiye'deki ulusal kanallardan "*Hikâyenin Başladığı Yer*" sloganıyla reklamlarda yer almaktadır. Ayrıca Youtube isimli sosyal medyadan incelemede; Ocak 2016 ve Nisan 2017 tarihli reklam ve tanıtım videosunda ise otel odaları, aktiviteler, sahili ve havuzu, çocuklar için Mini Clup, Mini Disko, Kids Clup, Fun Clup, Aqua Park, büyük kongre salonları ve Casino reklamlarına yer verilmiştir.

Diğer bir ortak özellik ise pazarlama stratejileri; Elexsus Hotel Türkiye bağlantılı en büyük turizm şirketlerinden ETS Tur ile Atlas Global Havayollarının bir yan kuruluşu olduğu, Acapulco Resort Hotelin ise; DMC Grup bünyesinde Akgünler Turizm ve Akgünler Denizcilik işletmeleri yer almaktadır.

Ayrıca Elexsus hotel'in yan kuruluşu olan ETS Turizm şirketinin kısa bir süre önce yapmış olduğu reklam filminde mevcut konjonktür ve erk doğrultusunda yapmış olduğu



reklamda; "TV'de Burcu ESMERSON'un ETS Tur'a ait oynattığı reklamda, "Bu Bayram tatile gitmeyin Sevdiklerinizle Olmanın Tadını Çıkarın, bayramda sevdiklerinizi görmekten daha özel ne olabilir ki?" deniliyor. Firmanın vermek istediği mesajı Burcu ESMERSON hedef kitleye iletiyor. Ancak reklam verenin ticari bir kuruluş ve turizm sektörü olması büyük bir fırsat olan bayram tatilini bu şekilde geçirmek istemesi yönündeki verilmek istenen mesajın amacı; 04 Temmuz 2016 tarihindeki Ramazan Bayramında TC Millet Meclisi tarafından alınan kararla tatilin dokuz güne çıkarılması ayrıca, TC Diyanet İşleri Başkanlığı yapılan açıklamada "Bir zamanlar tatil denildiğinde insanların aklına eş, dost ve akraba ziyaretleri gelirdi. Artık sadece izin zamanlarında değil tüm aile efradının bir araya geldiği bayramlarda bile akraba ziyaretleri unutuldu. Günümüzde dini bayramlar tatil mekânlarına kaçmak için fırsat olarak görülüyor" eleştirisiyle bayram tatillerini gezerek ve dinlenerek geçirmeyi tercih eden hedef kitleye geleneksel reklam anlayışı dışında farklı bir bakış açısıyla dikkat çekmiştir.

## 5. Bulgular

Reklam ve tanıtım yönüne bakacak olursak, Eleksus Hotel ve Acapulco Resort Hotelin Girne ilçesinin doğusunda Çatalköy bölgesinde yer aldıkları, şehirden uzak olmaları, yapmış oldukları reklamlarda birebir aynı tema olan sahili şeridi ve havuzu, çocuklar için Mini Clup, Mini Disko, Kids Clup, Fun Clup, Aqua Park, büyük kongre salonları ve Casino reklamları yer almaktadır. Pazarlama yöntemlerinde yapılan incelemede; Eleksus Hotelin, ETS Tur ile Atlas Global Havayollarının bu şirketin kuruluşları oldukları.

Acapulco Resort Hotelin ise DMC Grup bünyesinde Akgünler Turizm ve Akgünler Denizcilik işletmeleri yer almaktadır. Bundan da anlaşılacağı gibi kendi turistini kendi turizm şirketleri üzerinden ve kendi havayolu ve deniz yolu ile getirmeleri diğer bir ortak yanları olarak verilebilir. Ancak ETS Tur'un Ramazan Bayramına yönelik yapmış olduğu reklam filminde diyanetle aynı fikirde olması firmanın var olma amacına ters düşmesine rağmen yapılan reklamlarla muhafazakâr kesimin sempatisini kazanma yönünde bir reklam olduğu görülmektedir.

### 5.1. Sonuç

İki hotelin de yapmış olduğu reklam ve pazarlama yöntemlerinin kısmen de olsa benzerlik göstermesi tesadüf olmamaktadır. Birbirleri ile rekabet halinde olmaları aynı coğrafyada yer almaları, aynı imkanlara sahip olmaları aralarındaki rekabete bağlı olduğu düşünülerek anılan hotellere yeni hedefler belirleyip günümüz teknolojilerini de kullanarak faaliyet planları geliştirerek uygulamaya konulmalıdır.

Çalışmada belirtilen hotellere faaliyetleri sürekli olarak düzenli gözden geçirilmesi bu hotellere ve sektörün başarıya götürülmesinde temel etmenlerdir. Ayrıca yapılacak yenilikler sadece otele kar sağlamakla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC) ekonomisinin tanıtımı ve gelişmesi açısından da yaşamsal önem taşıyacağı unutulmamalıdır.

### 5.2. Öneri

Pazarlama ve satış stratejisi geliştirmek için müşterileri ve pazarı kapsamlı olarak anlamak ve tanımak gerekmektedir. Bu kapsamda; Yukarıda adı geçen her iki hotelin konuşlandığı yerler aynı bölge ve aynı sahil şeridinde yer alması nedeniyle birbirleri ile rekabet halindedir. Ayrıca şehirden uzakta ve yılın belirli aylarında boş olmaları nedeniyle kendi bünyelerinde faaliyet gösteren turizm şirketi aracılığı ile büyük firmaların konferans ve seminerlerinin yapılmasına müsait yaklaşık 2000 kişilik kongre merkezlerinin olması kongre turizminde de rekabet halinde olmaları görülmektedir.

Pazarlama stratejisi belirlemek için öncelikle pazar analizi yapılması gerekmektedir. Pazarlama stratejisi oluşturmanın üç temel adımı olan, "Sürdürülebilir Rekabetçi Avantajın araştırılması ve belirlenmesi", "Büyüme stratejilerinin geliştirilmesi" ve "Stratejilerin Uygulanması" ile bu üç temel adımı uygulamak suretiyle, her iki hotelin Reklam ve Pazarlama



stratejileri ile yeni planlamalar yaparak satışların nasıl artırabileceği konusunda doğru adımlar atmak önem taşımakla birlikte sürekli yenilikçi reklam ve Pazarla stratejileri geliştirmeleri kaçınılmazdır.

#### KAYNAKÇA

- Bağdat, B. (2007). *Yeni Ekonomi ve Yeni Ekonominin Temeli Olan İnternetin Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi ve Bodrum Yöresinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya
- Göksel, A., Yurdakul ve B. Nilay B. (2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*", İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

#### İnternet Kaynakları

- <http://www.gonorthcyprus.com/acapulco...> [En son erişim tarihi 26.07.2018]
- <https://www.youtube.com/watch?v=mBIBGI0ksE&t=492s> [En son erişim tarihi 26.07.2018]
- [https://www.youtube.com/watch?v=StnrlHo\\_YXA&t=107s](https://www.youtube.com/watch?v=StnrlHo_YXA&t=107s) [En son erişim tarihi 26.07.2018]
- [https://www.youtube.com/watch?v=hoGF\\_z4Zh8M&t=68s](https://www.youtube.com/watch?v=hoGF_z4Zh8M&t=68s) [En son erişim tarihi 26.07.2018]
- <https://www.youtube.com/watch?v=sX1pveD69Yk> [En son erişim tarihi 26.07.2018]
- <https://www.youtube.com/watch?v=vsXOPUytaZA> [En son erişim tarihi 26.07.2018]
- <https://www.youtube.com/watch?v=iQ6pUZWDsXU> [En son erişim tarihi 26.07.2018]
- <https://www.youtube.com/watch?v=gtyWLUToy9Q> [En son erişim tarihi 26.07.2018]
- <https://www.youtube.com/watch?v=E4D6dzfq3Us> [En son erişim tarihi 26.07.2018]
- <http://www.inboxmailmarketing.com/pazarlama-stratejileri-nelerdir> [En son erişim tarihi 26.07.2018]