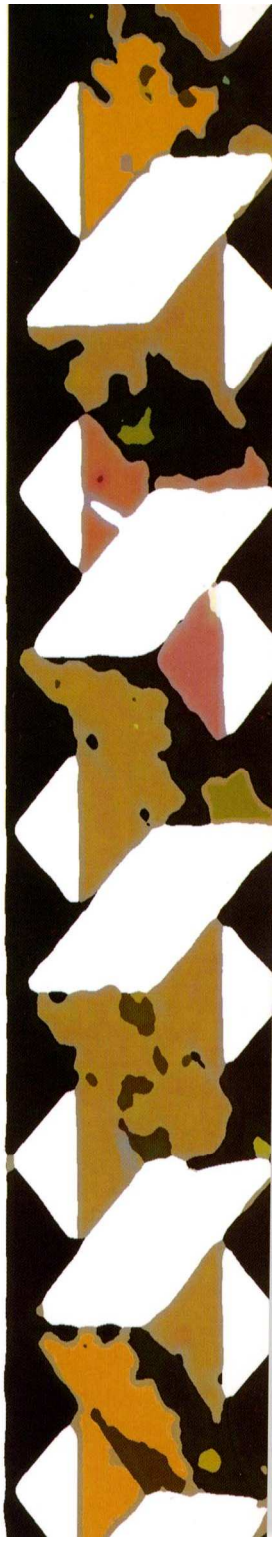
İzmir Ekonomi Üniversitesi

TURİZM SOHBETLERİ

Cilt 1-2005

Dr. Peter TARLOW-Tourism Tidbits
Prof. Dr. Turgut VAR-Genel Koordinatör
Öğr. Gör. Ceylan TOPSEVER-Resimlendirme ve Dizayn
Öğr. Gör. Melike Demirbağ KAPLAN-Websitesi Tasarımı ve Güncellemesi
Doktora Öğrencisi Burcu GÜNERİ-Çeviri
Doktora Öğrencisi Tuğba ÖRTEN-Derleme



Peter TARLOW

Prof. Dr. Turgut VAR – Genel Koordinatör

Öğr. Gör. Ceylan TOPSEVER – Resimlendirme ve Dizayn

Öğr. Gör. Melike Demirbağ KAPLAN – Websitesi Tasarımı ve Güncellemesi

Doktora Öğrencisi Burcu GÜNERİ – Çeviri

Doktora Öğrencisi Tuğba ÖRTEN – Derleme

ÖNSÖZ

Türk turizmine hizmet etmek amacıyla üniversitemizin bir yıldan bu yana internette yayınladığı Turizm Sohbetleri, bir cilt halinde toplanmıştır. İçerisinde çok faydalı bilgiler bulunan Turizm Sohbetleri'nin şüphesiz Türk turizmine yararlı olacak bir eser olarak kütüphanemizde yer bulacağını ümit ediyoruz.

Turizm Sohbetleri özellikle yeni fikirlerin ortaya konduğu ve yöneticilerin kolayca anlayabileceği bir düzeyde yazılmıştır. Yayının, okuyuculardan hak ettiği ilgiyi görmesi en içten dileğimdir.

Ayrıca, bu eserin ortaya konulmasında emeği geçen Prof. Dr.Turgut Var'a, Moda Tasarım Bölümü öğretim görevlisi Ceylan Topsever'e, İşletme Bölümü öğretim görevlisi Melike Demirbağ Kaplan'a, İşletme Bölümü doktora öğrencileri Tuğba Örten ve Burcu Güneri'ye teşekkürlerimi bildiririm.

Prof. Dr. Attila SEZGİN
Rektör

TURİZM SOHBETLERİ®

OCAK 2005 SAYISI

"Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm sektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, kolaylıkla okuyabilecekleri aylık bir gazete sunmaktır.

Turizm Pazarlaması İlgili Bilinen Bazı Gerçekler ve Yeni Fikirler(1)

Yeni yıl ile birlikte pazarlama stratejilerimizi gözden geçirmenin her zaman iyi bir fikir olduğunu düşünmüşümdür. Her yeni fikir iyi, her eski fikir de kötü değildir. Asıl olan, sürekli yeni fikirler geliştirmek yerine, ekonomik ve sosyal gidişatı analiz etmek ve pazarlama stratejilerimizin günümüzün gerçekleriyle uyuşmasını sağlamaktır. Buna yardım edebilmek için, ***Turizm Sohbetleri*** size bazı öneriler sunuyor.

- ***Günümüzde turizm sektöründeki eğilimleri incelemenin yanı sıra yerel, ulusal ve uluslararası alanlarda ekonomik, sosyal, etik ve politik eğilimleri de incelemeye zaman ayırın.*** Seyahat tercihlerimiz ekonomik, sosyal ve politik ilişkilerimizi yansıtır. Geçen yıl için doğru olan şeyler, gelecek yıl için yanlış olabilir. Yıllardır turizmde gözde olan bir çok yer, eski popülerliklerini yitirmektedirler. Pazarlama faaliyetlerinizin 60 ve 70'lerde daha birkaç yaşında olan insanların üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu düşünmeye başlayın. Bugünkü pazarlama stratejileriniz önümüzdeki 10 yılda taklit edilmemiş olmayı gerektiriyor mu?
- ***Turistleri sizi tercih etmeleri konusunda ikna etmeye çalışmadan önce kendinize, siz olsanız işletmenizi neden***

tercih ederdiniz diye sorun. Sizi özel yapan ne? Siz olsaydınız seyahatinizin bir gününü gerçekten kendi işletmenizde geçirmek ister miydiniz? Cevaplarınız "evet" ise, işletmenizi çekici, tek yapan özelliklerini vurgulayın. Hayır ise, işletmenizi görmeye değer bir yer haline getirmek için neler yapmanız gerektiğini düşünün.

- ***İşletmenizin içinde yapacağınız yenilikler ve ürünlerinizi geliştirmeniz yapabileceğiniz en iyi pazarlamadır.*** Genellikle işletmemizi turizm faaliyetleri için bir merkez haline getirmek yerine turistlerin gelebileceği bir alan haline getirmeyi deneriz. İnsanlar yapmak isteyebilecekleri aktiviteleri onlara sunan yerlere gitmeyi tercih ederler. Çoğu zaman, aktiviteler turizm alanından daha çekicidir.
- ***Kendinizi, yapmak istediklerinizi gösterin.*** Çoğunlukla çevremizdeki insanlar ve çalışanlarımız söylediklerimizi hasır altı ederler. Örneğin; işletmenin sahibi müşterilerine kaliteli, iyi hizmet vermek isteyebilir. Ancak, çalışanları müşterilere bu kalitede hizmet götürmezlerse, müşteri deneyimlerinden yola çıkarak işletme ile ilgili fikir sahibi olacağından, işletme sahibinin iyi niyetinden ve çabasından haberdar olmayacaktır. Unutmayın, kendilerinden kalitesiz hizmet ile ilgili özür dilendiğinde mutlu olanlar, bu konuda özür dileyenlerdir.
- ***Nelere sahip olmadığınızı ve ne olmadığınızı bilin.*** Turizm sektöründe yapılan temel hatalardan biri, birbirinden farklı kitlelere yönelik farklı aktiviteleri aynı işletmede yapmaya çalışmaktır. Her müşteri tipine hitap eden bir işletme ya da faaliyet diye birşey yoktur. Önemli olan hangi hizmetleri veremediğinizi ve neden müşterilerinizi kaybettiğinizi belirlemektir.

- ***Pazar araştırmaları size yardımcı olabilir.*** Bu araştırmalar bize müşterilerimizin psikolojisi ile ilgili bilgi verir. Müşterileriniz birkaç parça ürüne çok para yatırmaktan hoşlananlar mı yoksa tüm arkadaşları için küçük hediyeler almak isteyenler mi? Bunları bir bir belirleyip, bulduklarımızı müşterilerimizin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için bir bütün haline getirmeliyiz.
- ***Turizm diğer sektörlerle de etkileşim içinde olan bir endüstridir.*** Ziyaretçiler çok nadir olarak bir bölgeyi ya da aktiviteyi bir ya da iki özelliğine bakarak değerlendirirler. Hatta, turizm aktiveleri değerlendirilirken genelde yetersiz yönleri hatırlanır. Bir bütün olarak düşündüğünüzde çevrenizde neleri geliştirmelisiniz? Çoğu zaman aktivitelerdeki eksiklikler çalışanların güleryüzlü, sıcak ve yakın ilgisi ile unutulur.
- ***Müşterilerimizin bir bölümü o yörenin sakinleridir.*** Turistler ise o yöreyi bir bütün olarak görürler. Bulunduğunuz yörede yeşil alanlar azsa, binalar fazlasıyla yıpranmış görünüyorsa, suç oranları yüksekse turistler tüm bu sosyal sorunlardan olumsuz etkileneceklerdir. Siz işletmenizde ne kadar değişik, çekici aktiviteler organize etseniz de, toplum turizm konusunda duyarlı değilse, bulunduğunuz yöre güvenli değilse, genel görünümü kötüyse tüm yaptıklarınız ve paranız boşa gidecektir.
- ***Toplumda sağlam bir güvenlik sisteminin varlığı sağlam bir pazarlama stratejisinin temelidir.*** Güvenlik güçleri pazarlama takımının temel taşlarından biridir. Güvenlik güçlerinin görevlerini ne şekilde yaptığı ve turizme, turistlere olan bakış açısı, turizm faaliyetlerinizde çok önemlidir. Verilen hizmetin kalitesi ile turistlerin güvenliğinin sağlanması 21. yüzyılda turizm sektörünün temel önceliklerindendir.

- ***Küreselleşme ve getirdikleri üzerine düşünün.*** Unutmayın ki, herkesin birbirini taklit ettiği bir ortamda, müşteriler diğerleri ile aynı hizmeti verdiğiniz için değil, farklı bir şeyler sunduğunuz için sizi tercih edeceklerdir. Sunduğunuz hizmetlerde yerel, kendinize özgü bir şeyler bulunduğundan emin olun. Benzersiz olun ve müşterilerinizin bunun tadını çıkarmasını sağlayın. Turizm işten çok eğlence olmalı. Bu, müşterilerimize hizmet verirken ne kadar zorlanır ve sıkılırsak, o kadar az müşteri çekeriz ve müşterilerimiz o kadar az tekrar bizi tercih ederler anlamındadır.

- ***Yabancı turistler genelde yerli turistlerden daha fazla para harcarlar.*** İnsanlar bir yere gitmek için uzun süreli yolculuklar yaptıklarında, oraya kısa süreli yolculuklarla gelmiş ve yakın zamanda yeniden gelebilme imkanı olanlara göre daha fazla harcama yaparlar. Ancak, yabancı turistleri işletmenize çekip, bu avantajdan yararlanmak için bazı özel düzenlemeler yapmalısınız. Örneğin broşürünüzü farklı dillerde basıyor musunuz? Bulunduğunuz yörede birden fazla yabancı dilde bir menu bulmak ne kadar kolay? Polis kültürel farklılıklara ve turistlerin ihtiyaçlarına karşı duyarlı mı? Bulunduğunuz yörede turistlerin karşılaşabileceği herhangi bir hastalık problemi var mı?

- ***Yüksek teknolojiye sahip olmak pazarlamanızı olumsuz etkileyen bir faktör olabilir.*** Teknoloji önemlidir. Ancak, teknolojinin kişisel ilişkilerinize zarar vermesine asla izin vermemelisiniz. Müşterilerinizin sorunlarını öğrenip havuzda toplamak için bir hat oluşturduğunuzu varsayalım. Sorunları havuzda toplayacaksınız diye, müşterileriniz çalışanlarınıza ulaşıp sorunu yüz yüze iletebilecekken onları telefonu kullanmaları konusunda zorlamayın.

TURİZM SOHBETLERİ®

ŞUBAT 2005 SAYISI

"Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm sektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, kolaylıkla okuyabilecekleri aylık bir gazete sunmaktır.

Turizm Pazarlaması İlgili Bilinen Bazı Gerçekler ve Yeni Fikirler(2)

Hiç kimsenin geleceği tahmin etme yeteneği olmamasına rağmen, dünya turizmi ile ilgilenen iyi bir gözlemci batı dünyasında turizm ile ilgili farklı eğilimlerin yer aldığını görebilir. Turizmde geleceğin trendlerini tahmin edebildiğimizde ise herhangi bir metoda tek yönlü olarak bağlı kalmamaya özen göstermeliyiz. Turizm sektöründe genellikle trendler istatistiksel veriler kullanılarak tahmin edilmeye çalışılır. Halbuki istatistiksel verilere bağımlı kalmak son derece tehlikelidir. İstatistiksel veriler bize güncel durumun dökümünü yapar, geleceğin değil. Genelde bu verileri kullanarak geleceğe yönelik çıkarımlar yapmaya çalışıyoruz. Halbuki nicel verilerin yanı sıra nitel verileri de kullanırsak daha iyi sonuçlara ulaşmış oluruz. Sonuçta nitel ve nicel tahmin yöntemlerini araştırmalı ve uygun olanları kullanmalıyız. Aşağıda gelecekte ortaya çıkabilecek bazı eğilimler anlatılmıştır. Her durumda olduğu gibi burada da eğilimlerle ilgili tahminler işletmenin durumuna göre değerlendirilmelidir.

- ***Fiyatı, fiyatı ve fiyatı düşünün!*** Doğum oranlarının çok yüksek olduğu dönemlerde doğanlar seyahat etme yaşlarına geliyorlar. Bu nedenle seyahatin maliyeti çok önemli. Turistler genelde

seyahatlerinin ne kadar iyi geçtiğini değerlendirirken kendilerine sunulan pazarlık olanaklarını da hesaba katarlar ve gittikleri her yerde pazarlık etmeye çalışırlar. Hatta seyahatin maliyetine değil, planladıkları tutardan ne kadar az harcadıklarına bakarlar. Tabii ki turistlerin aradıkları düşük fiyatlar, kaliteli hizmeti düşük fiyatlara satın almaktır.

- ***Turistler satın aldıkları hizmetin yanında bedava ek hizmetlerin verilmesinden çok hoşlanırlar.*** Onlara hem yararlanacakları hem de çevrelerindeki insanlara bahsedecekleri bedava hizmetler sunun. Böylece hem onları memnun etmiş hem de onların bu hizmetlerden çevrelerindeki insanlara bahsetmeleri sayesinde bedava reklam yapmış olursunuz.
- ***Güvenlik hususu:*** Turistler artık çevrelerinde eğitimli ve iyi görünen güvenlik personeli görmek istiyorlar. Güvenlik günümüzde önemli bir pazarlama aracı olarak görülmekte. Ancak turistler şişirilmiş güvenlik uygulamaları yerine, eğitimli güvenlik görevlileriyle sunulan etkin bir güvenlik hizmeti bekliyorlar. Turizm, turistlerle ilişkiler konusunda eğitimli güvenlik personeli pazarlama faaliyetlerinin temel ve önemli parçaları arasında yer almaktadır. 11 Eylül saldırılarından sonra güvenlik uygulamalarınızı gözden geçirmediyseniz ya da güvenlik hususunu pazarlama stratejilerinizin bir parçası olarak kullanmıyorsanız önemli bir hata yapıyorsunuz demektir.
- ***Turistlerin seyahatleriyle ilgili stresli anlar yaşamalarını engellemeye çalışın.*** İnsanlar uzun saatler boyunca çalıştıklarında daha fazla strese girerler. Elektronik haberleşme çağı, yanında insanların sürekli ofislerinde ve ulaşılabilir oldukları gibi bir beklentiyi de beraberinde getirdi. İşleri kolaylaştırmak için İnternet

bağlantısı sağlayın ve 24 saat çalışan müşteri ilişkileri ofisi oluşturun, bu işler için ayrıca ücret talep etmeyin. Müşteri ilişkileri ofisi sadece otellerde olmaz, yaratıcı olun. Kongre salonlarında, emniyette bedava İnternet bağlantısı sağlayın. Ayrıca, personeliniz stresle başa çıkma konusunda eğitilmelidir. Son bir şey daha: 3 günlük bir tatile çıkan kişi otele geç girip erken çıkmak isteyebilir. Böyle durumlar otel yönetimi için iyi olabilir ancak müşterilerin "varlıklı sığınmacılar" gibi hissetmeleri engellenmelidir. Seyahat, stres yerine eğlence yaratmalıdır. Stresi azaltmak için çaba sarf etmeyen oteller, havayolları, restoranlar bir süre sonra müşteri bulamayacaklardır.

- ***Teknolojiyi mümkün olduğunca farklı alanlarda kullanın.*** Ancak asla çalışanlarınızın yerini almasına izin vermeyin. Telefonda şikayetini bildiren bir müşterinin en son istediği şey karşısında bir makine bulmak ve derdini ona anlatmak durumunda kalmaktır. Aynı şekilde web sitelerinin amacını aşacak şekilde kullanılması turizm sektöründe maliyetlerin artmasına neden olmuştur. Fast-food restoranları da fazla teknoloji kullanımının müşteri kaybına ve esnekliğin yitirilmesine yol açtığını öğrendiler. Teknoloji birçok soruna çözüm getirebilir, ama turizm "ilişki kurmak" ile ilgilidir. Kimse kullandığı bilgisayar programından hoşlandığı için o yere gitmek istemez. Seyahat ve turizm bir nevi anıların satışıdır ve anılar insanlarla kurulan iletişime dayanır. Teknolojinin rolü yardımcı olmaktır, asla işin kendisi değildir.
- ***Stresi azaltmak için evde tatil olanağı sunun.*** Birçok kişi kısa bir tatilin yolculuk stresi çekmeye değmeyeceğini düşünebilir. Bunun yerine tatilde evde kalmayı ve günübirlik geziler yapmayı tercih edebilir. Bu evde tatil ya da eve yakın yerlerde tatil olanakları yeni

bir turist sınıfı yaratabilir. Yerli turistlere böyle olanaklar sunabilmek için yaratıcı düşünün. Yolculuk yapmayı sevmeyen insanlar için yakın çevrenizdeki görülmeye değer yerlere geziler, romantik yemekler, çeşitli etkinlikler düzenleyin.

- ***Zamana ve etkinliğe odaklanın.*** Stresle ilgili sorunların çoğu zamanla ilgilidir. Turistlerin de şikayetlerinin %90'ı direkt ya da dolaylı olarak zamanla ilgilidir. Zaman hariç, müşterilerinizi kızdıran her şeyi telafi edebilirsiniz. Müşterilerinizin zamanla ilgili hassasiyetinin farkında olun. Çalışma günlerinizi, saatlerinizi kendi rahatınıza göre değil, müşterilerinizin rahatına göre ayarlayın. Hızlı çözümler üretin ve çalışanlarınızı müşterilerinizin zaman kaybetmelerine yol açmadan karar verebilecek şekilde yetkilendirin.
- ***Her günü değerlendirin.*** İnsanların yolculuğa az zaman ayırmak istediklerini unutmayın ve kısa tatil paketleri hazırlayın. İnsanların tatil için az zamanları olduğundan ve genelde stresli olduklarından, onlara zaman kaybetmeden küçük değişiklikler yapabilecekleri seyahat olanakları sunun. Ayrıca, turistler için özel araba park alanlarının, bilet gişelerinin olması, akıllı kartların kullanımı yoluyla restoranlarda ödemelerin önceden yapılabilmesi turistlere zaman kazandıran uygulamalardır. Bu olanakların sunulmasıyla turistler daha az vakit kaybettiklerini görecekler ve bu sayede strese girmeyecekler, daha rahat zaman geçirebileceklerdir. Böylece o bölgenin çekiciliği de artacaktır.

TURİZM SOHBETLERİ®

MART 2005 SAYISI

"Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm sektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, kolaylıkla okuyabilecekleri aylık bir gazete sunmaktır.

Turizm Sezonu ve Güvenlik

Kışın yavaş yavaş uzaklaşmasıyla birlikte, kendimizi turizm sezonu olan bahar ve yaz aylarına hazırlamalıyız. Bu aralar turizm güvenliği ile ilgili konuları da mercek altına almak için iyi bir zaman. Turizm güvenliği silahlardan, gizli kameralardan, korumalardan ibaret değildir. Turizm güvenliği dendiğinde, maliyet, güvenlik ile ilgili sorumluluklarımız ve bugüne kadar yarattığımız imajı koruma gibi önemli konular da anlaşılmalıdır. Turizm güvenliği hem güvenlik personelinin eğitimini hem de hangi sigortayı seçeceğinizi, güvenlik dışındaki alanlarda çalışan personelinizin de eğitimini ve birlikte çalıştığınız acentelerle ilişkinizi de kapsar. Aşağıda sizin için hazırladığımız turizm güvenliği konusunda atlanmaması gereken unsurlarla ilgili bazı hatırlatmalar yer alıyor.

- ***Bölgenize gelenlerin güvenlik ile ilgili ihtiyaçlarını belirleyin.*** Örneğin, turistler bölgenize gelmek için tek tip ulaşım aracı kullanmak durumundalar mı, yoksa birbirinden farklı birçok araçla ulaşım imkanı var mı? Eğer ikinci seçenek geçerliyse, ana ulaşım hatlarında güvenlik hususuna daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Peki siz işletmenizde ne tip kalış olanakları

sağlıyorsunuz? Genelde müşterileriniz tek tip mi yoksa farklı kategorilerde mi yer alıyorlar?

- ***Güvenlikle ilgili beklenmeyen bir durum olduğunda kimin hangi işten sorumlu olduğunu belirleyin ve bu sorumluluk dağılımlarını ara ara gözden geçirin.*** En az yılda bir kez avukatınızla ve çalıştığınız sigorta şirketinin temsilcileriyle bu gözden geçirmeleri yapın ve işletmenizin durumunu değerlendirin. Hangi konuların sizin sorumluluğunuzda olduğunu tam olarak bildiğinizden emin olun. Ayrıca, sorumluluklarınızı gözden geçirirken, bu alanlarla ilgili yapılan yasa ve düzenlemelerde bir değişiklik olduysa, bunu da dikkate aldığınızdan emin olun. Düzenlemelerinizin olası tüm problemleri kapsamasına özen gösterin.
- ***Güvenlik konusunda kullandığınız tüm araçları listeleyin ve bir kez daha gözden geçirin.*** Bunları alt gruplara ayırın. Örneğin, duyuru ve broşürlerinizde güvenliği bir reklam aracı olarak nasıl kullanabileceğinizi, bunları nerede ve nasıl dağıtacağınızı düşünün. Bu alt gruplardan, polisin katkısını, özel güvenlik şirketlerinin varlığını ve birlikte nasıl çalıştıklarını da vurgulayabilirsiniz.
- ***Avukatınızla ve güvenlik elemanlarınızla sorumlulukların nasıl dağıtılacağını belirleyin.*** Hangi olaylar önceden tahmin edilebilir ve hangileri beklenmeyen olaylar sınıfında yer alıyorlar? Hangi durumlar ziyaretçilerin sorumluluğunda ve hangileri değil? Turist bilgilendirme merkezleri bölgenin çekiciliğine ne kadar katkı yapıyorlar? Turistler hangi durumlarda tehlike ihtimaline karşı uyarılıyorlar?

- ***Güvenlik programlarınızı genel olarak gözden geçirin.*** Hangi tehditlerin gerçekleşme olasılığının daha yüksek olduğu hakkında profesyonellerden bilgi alın ve elemanlarınızla bu konuların üzerinde çalışın.
- ***Elinizdeki insan kaynağını makinelerle birlikte değerlendirin.*** Bir makine ancak onu kullanan insan kadar iyi olabilir. Elemanlarınız için güvenlikle ilgili çeşitli eğitim ve staj olanaklarını araştırın. Verilen eğitimlerin içeriğini, içeriğin ne sıklıkta değiştiğini ve sonuçlarını gözlemleyin. Korunma ihtiyacının yüksek olduğu bölgeler bu faaliyetlerin merkezidir. Merkezde uygulanan politikalar, bunların beklenmeyen sonuçları hakkında fikir sahibi olun. Bunlar sizin turizm politikalarınızla ne kadar uyuşuyor?
- ***Hem kriz öncesini hem de kriz sonrasını planlayın.*** En iyi kriz yönetimi krizi engelleyen yönetim biçimidir. Ancak, bu her zaman mümkün olmayabilir. İyileştirme planlarının da hazır olması gerekir. Olası krizler için ne gibi planlar hazırlayabileceğinizi düşünün. Listeye en olası kriz durumundan başlayın. Krizleri ekonomik, insan faktöründen kaynaklanan, fiziksel ya da pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanan krizler olmak üzere, kaynaklarına göre gruplara ayırın. Bu grupların her birisinin ayrı bir önem taşıdığını unutmayın. Genelde, karşımızdakileri krizler konusunda eğitirken kapsamı konusunda yanlışa düşeriz. Eğitimler tüm kriz durumlarında nasıl davranılacağını kapsamalıdır. Burada tüm kriz durumlarında nasıl davranılacağını kapsamalıdır derken, bir acil servis uzmanının aynı zamanda pazarlama elemanı gibi davranabilmesini kastetmiyoruz. Burada kastedilen, her bir parçanın diğeriyle ilişkili olduğu ve çalışanların bütünü görebilmelerinin sağlanması gerekliliğidir.

- ***Yaşam kalitesi güvenliğimiz konusunda ne kadar etkili?*** Güvenlik uzmanları şehir güzelleştikçe, insanların yaşam kalitesi arttıkça, ekonomi iyileştikçe suç oranlarının düştüğüne işaret ediyorlar. Bu doğrultuda, turizm sektöründe çalışanlar sadece şehri daha çekici hale getirmek için değil, hem toplumun alt tabakalarında yer alan insanlara yardım edebilmek hem de suçla mücadele edebilmek için turizmi geliştirme programlarına katılmalıdırlar.

- ***Geleceğe yönelik projelerinizi gözden geçirin.*** Bunları hayata geçirmeden üzerlerinde değişiklik yapmak çok daha kolay olacaktır. Projeyi hayata geçirmeden önce güvenlik ile ilgili hususları kapsadığından ve mimari projenin de uygunluğundan emin olun. Bir kişinin konunun tüm açılarını tek başına göremeyeceğini unutmayın. Devir farklı bakış açılarının bir araya gelmesini ve ortak paydada buluşulmasını gerektiriyor. Rasgele karar vermenin karar vermek olmadığını ve tehlikeli sonuçlar doğurabileceğini unutmayın.

TURİZM SOHBETLERİ®

NİSAN 2005 SAYISI

"Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm sektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, kolaylıkla okuyabilecekleri aylık bir gazete sunmaktır.

Turizm Sektörü Neden Düşüşe Geçer?(1)

Turizm sektörü ile ilgili kaynaklar genelde bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin başarısını ve bu işletmelerin başarıya nasıl ulaştığını anlatır. Başarısızlığa ise nadir olarak değinilir. Halbuki gerçek hayatta, turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların bir kısmı başarılı olamamaktadırlar. Bu başarısızlıkların bir bölümü kişisel hatalardan, gerekli ilgiyi göstermemekten ya da tamamen tembellikten kaynaklanırken, önemli bir bölümü de sosyolojik taksonomilerden kaynaklanmaktadır. Bu taksonomiler bize neyin yanlış olduğunu başarısızlığa uğramadan önce göstererek yardımcı olabilirler. Aşağıdaki listede yer alan neyin yapılması ve neyin yapılmaması ile ilgili öneriler başarısızlığı ve iflası uzun süre sizden uzak tutabilir.

- ***Karşılaşabileceğiniz başarısızlık senaryolarının nedenlerini listeleyin.*** Örneğin, turizm sektöründeki firmaların değişime ayak uyduramadıklarından ya da neleri değiştirmeleri gerektiğini tam olarak kavrayamadıklarından dolayı başarısızlığa uğrayacaklarını düşünebilirsiniz. Başarısızlığın diğer bir nedeni, turizm sektöründe bürokrasinin artması ile birlikte, işletmelerin müşterilerinin istek ve beklentilerine cevap vermedeki yeteneklerini kaybetmeleri olabilir.

Büyük havayolu şirketlerinin bir bölümü buna örnek olarak gösterilebilir. Değişimle ilgili diğer bir hata, yöneticilerin büyük değişiklere gitmekten kaçınarak, bazı ufak değişikliklerle yetinmeye çalışmaları olabilir. Görüntüdeki bu değişiklikler genelde sorunların köküne inmekten çok uzaktır. Yıllardır süregelen diğer bir sorun ise, işletmelerin değişime inanmadan değişim yaratmaya çalışmalarıdır. Bu durumda, getirilen yeni yöntemler çalışanlar tarafından tam olarak anlaşılamamakta ve çalışanlar bir süre sonra yeni yöntemleri bırakarak, işleri bildikleri gibi yapmaya başlamaktadırlar.

- ***Mevcut durumu değerlendirmede kullandığınız veriler yeterince sağlıklı değilse başarısızlığa yol açabilir.*** Mevcut durumu anlamak için yapılan araştırmalar yetersiz ve eldeki veriler sağlıksız olduğunda, başarısızlığa yol açan nedenler olduğundan çok farklı görünebilir. Genelde, turizm sektöründe çalışanlar halihazırdaki verileri kullanmak yerine, veri toplamayı tercih ederler. Eldeki verilerin fazlalığı aralarındaki önemli verilerin gözden kaçmasına neden olur. Analizleri uygulamaya dökmedeki başarısızlık, veri toplamanın çok da verimli bir yol olmadığını göstermiştir. Sürekli olarak, yeni veri toplama hem zaman ve para kaybına hem de sonu olmayan analizlerle bir yere ulaşılamamasına neden olmaktadır.
- ***Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler temel değerlere sahip olmadıklarında başarısızlıkla karşılaşmaktadırlar.*** Temel değerleri olmayan işletmeler kendilerini müşterilerine anlatamamak, vizyonsuzluk, nerede olduğunu tam olarak belirleyememe, zayıf pazarlama faaliyetleri, yeni fikirler yaratmak

yerine eski fikirleri yaşatmaya çalışmak gibi sorunlarla karşı karşıya kalırlar.

- ***Turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların yöneticileri hem çalışanlarına hem de müşterilerine verilen hizmetin amacını anlatamazlarsa başarısızlıkla karşılaşırlar.*** Çalışanlar yaptıkları işe inanır ve yöneticilerine güvenirlerse, görevlerini çok daha başarılı bir şekilde yerine getirirler. Burada yapılacak her işin tüm çalışanlarla birlikte kararlaştırılmasından bahsetmiyoruz. Sonuçta, işletmeler demokrasilerden çok ailelere benzerler. Yani, kararların alınmasında çalışanların dinlenmesi ve onlara neyin yapılması gerektiğinin anlatılması arasında denge kurulması gereklidir.
- ***İşletmeler kendilerini geliştirmek için ne yapmaları gerektiği ile ilgili bazı temel soruları sormadıklarında da başarısızlıkla karşılaşırlar.*** Turizm sektörünün her alanında, "misyonumuz ne?", "rakiplerimizden hangi yönlerimizle farklıyız?", "nasıl daha iyi olabiliriz?", "güçsüz yanlarımız neler?", "başarıyı nasıl ölçüyoruz?" gibi işletmelerin kendilerine sormaları gereken sorular vardır. Turizm sektöründe otel ya da eğlence üzerine faaliyet gösteren firmaların bir bölümü kendilerine bu soruları sormadıkları için başarısızlıkla karşılaşmışlardır.
- ***Başarısızlıklar ve iflasların bir bölümü de verilen hizmetin ve sunulan ürünlerin kalitesizliğinden kaynaklanmaktadır.*** Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bir bölümü hizmetlerinde tutarlılığı yakalamak yerine hemen kara odaklanmaktadır. Müşteriler hizmetin kalitesi ile ilgili belli bir standarda alıştıklarında, standardı düşürmek müşterileri kaybetmeye neden olacaktır. Örneğin, bir restoranda hizmetler düzensiz ise, müşteriler bir süre

sonra orayı tercih etmeyeceklerdir. Aynı şekilde, havayolu şirketlerinin bir bölümü de standartlarını düşürerek müşterilerinin önemli bir bölümünü kaybettiler.

- ***Başarısızlıkların birçoğunun altında ise turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların yöneticilerinin, güvenliği sadece güvenlik personeli istihdam etmek olarak algılamaları yatmaktadır.*** 21. yüzyılda pazarlamada önemli bir yer tutan, müşteriye verilen hizmetlerin içinde güvenlik de yer almaktadır. Kar etmeyi, güvenlikten önde tutan işletmeler kendi kendilerine zarar vermektedirler. Turizm güvenliği bir lüks değil, mutlaka yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur.
- ***Tutkudan yoksun olan işletmeler eninde sonunda başarısızlığa mahkumdur.*** Turizm insanlara yönelik bir sektördür. Çalışanlar ve işletme sahipleri işlerini görev aşkından yoksun olarak yapar ve sadece bir iş olarak görürlerse, müşterilerin sadakatine ve uzun vadede işletmelerine zarar verirler. Turizm sektörü insanlarla iletişim kurmaktan hoşlanmayanlar için doğru bir yer değildir.

TURİZM SOHBETLERİ®

MAYIS 2005 SAYISI

"Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm sektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, kolaylıkla okuyabilecekleri aylık bir gazete sunmaktır.

Turizm Sektörü Neden Düşüşe Geçer?(2)

Turizm Sohbetleri'nin Nisan sayısında da belirtildiği gibi turizm ve seyahat sektörü hataların nedenlerini araştırmaya yeterince vakit ayırmamaktadır. Diğer sektörler gibi turizm sektörü de işletme riski taşımaktadır ve ancak geçmişteki başarısızlıklar analiz edilerek gelecekte de başarısızlıkların yaşanması engellenebilir. Bu ayki sayımızda ve eski sayılarımızın birçoğunda turizm sektörünün düşüşe geçmesine yol açan faktörler üzerinde durduk. Listenin amacı çalışanların cesaretini kırmak yerine potansiyel hataların ve başarısızlıkların farkına varmalarını sağlamaktır.

- ***Turizm sektöründe başarısızlığa yol açan nedenlerden biri, işletmelerin sürekli gelişmeyi prensip haline getirememeleridir.*** İşletmenizi gelecekte nelerin beklediğini düşünün. Sektörde ne gibi değişiklikler olacak, müşterilerinizin demografik özellikleri nasıl değişecek, insanlar sunduğunuz ürün ve hizmetleri nasıl algılıyorlar, ekonomik, sosyal ve politik değişimler karşısında pazar payınızı koruyabilecek misiniz?
- ***Ürünleriniz ne kadar yenilikçi?*** Turizm ürünlerine iki temel bakış açısı vardır. ilk bakış açısına göre turizm sektöründe stok tutmak

pek mümkün değildir. Uçak terminalden ayrıldıktan sonra boş koltukları satamazsınız. Aynı durum otel ve restoranlarda da geçerlidir. Bu bakış açısına göre turizm sektöründe ürünlerde yenilik yapmak risklidir çünkü satılmadığı takdirde stoklamak da mümkün olmadığı için büyük kayıplara yol açabilir. Ancak bu bakış açısı tamamıyla benimsendiği takdirde, yenilikten ve yaratıcılıktan uzak, bilinen ve yıllanmış ürünler sektörü dolduracaktır.

- ***Gerçekçi olmama başarısızlığın formülü olabilir.*** Birçok kişi bina yaptığında turistlerin geleceğini düşünür. Bu korkunç bir hata olabilir. Planlarınızı tamamen umut üzerine kurmaktansa gerçekçi olmaya çalışın. Örneğin, golf kursu açmak harika bir fikir olabilir. Ancak dünya standartlarında ve benzersiz bir kurs açmanız gerekir. Çok az kişi sadece golf oynamak için yüzlerce kilometreyi göze alır. Aynı şekilde, bulunduğunuz şehrin merkezi tenha ve suç oranı yüksekse, şehir merkezinde bir otel açmak turistleri şehrin merkezine çekmek için etkili bir yol olmayabilir. Turizm sektörüne yönelik bir işletme açmaya karar verdiğinizde, işletmenin kar edebilmesi için yerel halkın desteğine ihtiyaç duyup duymayacağınıza ya da tamamen dışa yönelik bir işletme mi kuracağınıza karar vermelisiniz. Son olarak tarihi yörelerle ilgili beklentilerin son derece göreceli olduğunu unutmayın. İnsanlar kendi tarihlerine ilgi duyarken yabancıların tarihleriyle ilgilenmeyebilirler.
- ***Çalışanların sık sık değişmesi ya da işlerinden memnun olmamaları turizmde durgunluğa yol açabilir.*** Turizm sektöründeki işletmelerde çalışanların birçoğu sektörde yeni olanlardır. Bunun iyi tarafı pazara taze kan getirecek enerjiyi taşımalarıdır. Ancak çalışanların sık sık değişmesi, işletmenin hep

pazara giriş aşamasındaymış gibi kalmasına ve tecrübelerinden yararlanamamasına neden olur.

- ***Gereğinden fazla yapılan yatırımlar eğitimde ve öğrenmede sorunlara yol açabilir.*** Genelde teknik ekipmanlara fazla yatırım yapıldığında çalışanlara yapılan yatırımlarda kısıtlamaya gidilir. Güzel mobilyaların kullanıldığı ve gelişmiş teknik ekipmanlara sahip olmak çalışanların insan ilişkilerinde hata yapmayacakları anlamına gelmez ve yapılan hataları da affettirmez. Restoranlar hem ambiyans, hem yemek hem de hizmet satarlar. Çalışanlarına gerekli eğitimi vermeyen ve iyi bir ücret ödemeyen restoranlar yemekleri ve ambiyansları ne kadar iyi olursa olsun başarılı olamazlar. Çalışanlarına egolarını dışarıda bırakmayı öğretemeyen işletmeler başarısız olurlar. Turizm ve seyahat sektörünün diğerleri ile ilgili olduğunu unutan işletmelerin parlak bir konuma gelmeleri mümkün değildir.

- ***Özetle, turizm sektöründe yapılan hataları ve nedenleri turizm sohbetlerinde anlatıldı.*** Rekabet yerine kendi işinize konsantre olun. Turizm sektöründeki birçok işletme rekabete o kadar odaklanır ki, kendi işletmesini geliştirmeyi ve yenilik yapmayı unutur. Başkalarının işini asla kontrol edemezsiniz ancak kendi işinizi her zaman geliştirebilirsiniz. Çalışanlarınızın müşterilere karşı özenli ve de bilgili olduğundan emin olun. Turizmin insan odaklı bir iş olduğunu unutmayın. Bir gülümsemeden daha etkili ve işini öfkeyle yapan bir çalışandan daha itici hiçbir şey yoktur. Pazarınızla ilgili daha fazla araştırma yapın. Elde yeterince veri bulunmaması yanlış hesaplar yapmanıza neden olabilir. Hangi verilere ihtiyacınız olduğunu belirleyin, araştırmalarınızı bu doğrultuda tasarlayın ve uygulayın. Böylece hızlı ve pratik

sonuçlara ulaşabilirsiniz. Hedef pazarınızın beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmetlerinizde farklılıklar, özelleşmeler yapın. Birçok işletme herkese her şeyi satmayı çalıştığı için başarısız oldu. Niş pazarlar nasıl özelleşeceğinizi öğrenmeniz için iyi fırsatlardır. Uzmanlardan yardım alın. Her şeyi kendi başınıza yapmaya çalışırsanız başarısız olma riskiniz artacaktır. Uzmanlar da her zaman doğru yolu gösteremez ancak tecrübeleri ile yardım etme şansları yüksektir.

TURİZM SOHBETLERİ®

HAZİRAN 2005 SAYISI

"Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm sektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, kolaylıkla okuyabilecekleri aylık bir gazete sunmaktır.

Kültürel Varlığımızı Korumak

Oteller, turizm ofisleri, turizm idareleri ve turizmle ilgilenen tüm kurumlar, kültürel mirasın sadece turist çekmek için bir araç olmadığının yavaş yavaş farkına varmaya başladılar. Hem somut (plastik öğelerde de denir) hem de soyut öğeleri içeren kültürel mirasın korunmaya ihtiyacı vardır. Ancak, dünyadaki polis birimlerinin çoğu kültürel varlıkların korunması için özel yöntemlere ihtiyaç duyulduğunu ve bu yöntemlerin öğretildiği kursların verildiğini bilmemektedir. Halbuki kültürel varlıklarla ilgili hırsızlık olayları tüm dünyada giderek artmaktadır. ABD, Latin Amerika ve Asya ile kıyaslandığında Avrupa'daki müzelerin daha güvenli olduğu görülür. Buralarda bir hırsızlık olduğunda sadece müzeler değil, tüm halk değerlerinden bir şeyler yitirmiş olur. Bu durum turizmi de etkiler, çünkü kültürel miras turistleri o yöreye çeken temel faktörlerden biridir. Aşağıda kültürel mirasımıza sahip çıkmaya yönelik birtakım yollara yer verilmiştir.

- ***Kültürel mirasınızla ilgili birtakım özel durumlardan ve bu mirasın ne gibi risklerle karşı karşıya olduğundan haberdar olun.*** Bazı müzeler özelilikle dikkat çeker. Bu kurumlar devamlı

olarak ziyaretçi çeker, ziyaretçiler kurumda uzun süre vakit geçirirler. Böyle yerler hırsızlar için çok çalmanın çok daha kolay olduğu yerlerdir. Ayrıca, müze ve benzeri kurumlarda insanların amacı eserleri görmek ve gördükleri eserler hakkında bilgi almaktır. Bu nedenle personel sorulan soruları içtenlikle cevaplamayı görevi olarak görmektedir. Ancak bu soruların bazıları farklı niyetlerle sorulabilmektedir.

- ***Çalışanlar ile ziyaretçiler arasında bir işbölümü olmadığını unutmayın.*** Hırsızlıkların çok büyük bir bölümü ziyaretçilerin gözleri önünde yapılır. İnsanlar eserlere o kadar çok odaklanırlar ki, bazı insanların onlara çalma amacıyla yaklaştığını düşünemezler. Müzeler genelde çok kalabalık olmadığından, ziyaretçiler bir eserin önünde uzun zaman geçirebilirler. Ancak, güvenlik görevlileri birden fazla salonla meşgul olmak zorundadırlar. Bu durum hırsızlara kolaylık sağlar.
- ***Kültürel varlıklarınızın her zaman risk altında olduklarını unutmayın.*** Kültürel alanda da küresel boyutta hırsızlıklar yaşanmaktadır. Çalınan bir parçayı yerine koymak çok maliyetli ve külfetli bir iştir. Korumak ise yerine koymaya nazaran çok daha kolaydır.
- ***Kültürel varlığımızın sergilendiği tek kurum müze değildir.*** Üniversiteler ve kütüphaneler de kültürel varlığımızın bir parçasıdır. Üniversiteler değerli kitap ve sanat eserleri koleksiyonlarına ev sahipliği yapmaktadır. Sizin bir turizmci olarak bunlarla ilginiz ne? Bunların çalınması turizm sektörünü nasıl etkiler?

- ***Kültürel mirası korumakla görevli olan kurumları tanımak için vakit ayırın.*** Birçok kişi hırsızlıklar yaşanana kadar güvenliğin tam olarak sağlandığını düşünür. Hırsızlıkların yaşanması durumunda da, niye önlem alınmadığından dolayı şikayet eder ve krizlerle uğraşmak zorunda kalır. Kültürel varlıklarınızla ilgili bir iş planının olup olmadığını araştırın. İş planı son düzenlemeleri, bölgenin güvenliğini, gerçekleşebilecek tehlikeleri, işveren-işgören ilişkilerini, çalışanların güvenlik ile ilgili beklentilerini kapsamalıdır. Kültürel mirasın sergilendiği kurumlarda kimlerin görev aldığını öğrenin. Genelde buralarda çalışan güvenlikle ilgili personelin ve diğer görevlilerin dürüst oldukları düşünülür ve olası durumlarda onlara şüpheli gözüyle bakılmaz. Bu genelde doğru bir yaklaşımdır. Ancak, hırsızların çalışanlarla işbirliği yapma ihtimalini de unutmamak gerekir. Hırsızın bunu ancak bir kez yapabilme şansı olmasına ve çalışanlarla bağlantı kurması uzun zaman almasına rağmen, bu ihtimalin göz önünde bulundurulması ve buralarda çalışanların geçmişlerinin bu açıdan iyice araştırılması gerekmektedir.
- ***Biyokimyasal tehditlerin de kültürel mirasınızı hedef alabileceğini bilin.*** Bu bize burada çalışanlara standart eğitimler vermenin yeterli olmadığını, eğitimlerin güncel tehditleri içine alacak şekilde oluşturulması gerektiğini göstermektedir.
- ***Teknolojiye tamamen bağımlı olmayın.*** Teknoloji bize muhteşem olanaklar sunabilir ancak insanın yerini alamaz. Son teknolojiyi, iyi kullanılan ve planlanmış eski teknoloji kolaylıkla mağlup edebilir. Teknoloji yaralıdır, ancak tamamen ona bel bağlamak hatalı olur.

- ***Mevcut iş planını geliştirin.*** Kimse olası bir hırsızlık ihtimalini düşünmek istemez. Ancak bunun olması durumunda sektörün ve genel olarak toplumun neler kaybedebileceğini düşünün. Medyada bu konuda yer alan haberler yörenin turistler açısından çekiciliğini nasıl etkiler?
- ***Son olarak, kültürel varlıkların korunmasıyla ilgili olarak yılda iki konferansın düzenlendiğini hatırlatalım.*** Biri Uluslararası Kültürel Varlıkları Koruma Kurumu tarafından düzenleniyor. Kurumun merkezi Kolorado'da. www.ifccp.net. adresinden ya da Rob Layne'a layneconsult@earthlink.net. adresinden mail atarak ayrıntılı bilgi alabilirsiniz. Diğer konferans Smithsonian Enstitüsü tarafından düzenleniyor. James McLaughlin'e Mclaughj@ops.si.edu. adresinden ulaşarak daha fazla bilgi alabilirsiniz. Unutmayın, çalınamayacak hiçbir nesne, imaj ya da insan yoktur.

TURİZM SOHBETLERİ®

TEMMUZ 2005 SAYISI

"Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm sektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, kolaylıkla okuyabilecekleri aylık bir gazete sunmaktır.

Zaman-Tecrübe İlişkisi

Çoğu turizm merkezi turizm ürünleri sattıklarını düşünür. Turizm hatıraların ve yaşatılan tecrübelerin satılmasıyla ilgilidir. Üstelik bu tecrübeler bir kurumu ya da bölgeyi rakiplerinden ayıran ve ona rekabetçi avantaj kazandıran yegane araçtır. Turizm sektöründe ve seyahat acentelerinde çalışanlar ulaşım, konaklama, aktivite gibi ürünler sattıklarını düşünseler de, müşteriler aslında güzel hatıralar edinebilecekleri bir imkan aramaktadır. Modern dünyada, teknoloji sayesinde insanlar daha gitmeden kalacakları oteller hakkında bilgi sahibi olabiliyorlar. Otelin, odaların, restoranların nasıl olduğunu görebiliyorlar. Bu noktada, yaşanan tatil tecrübesinde farkı yaratan insan faktörüdür. Her şeyin hızla taklit edildiği günümüzde, asıl önemli olan sunulan ürünler değil, ürünlerin ve hizmetin nasıl ortaya konduğudur. Aşağıda konuklarınıza en iyi tatil tecrübesini yaşatmanız için size yardımcı olabilecek bazı fikirler sunulmuştur.

- ***Rakiplerinizi baz alarak faaliyetlerinizin kapsamını genişletin.*** Turizm sektöründe bazı kuruluşlar rakiplerini sadece onlarla aynı hizmetleri sunanlar olarak algılar. Ancak bu pek de mantıklı değildir. Turizm boş zamanlara yönelik bir endüstridir, bu nedenle

de insanların boş zamanlarını dolduran herhangi bir şey sizin rakibiniz olabilir. Seyahat etmek müşterinin ödediği paraya değer mi? Boş zamanı olan kişilere mi hitap ediyorsunuz yoksa, bu sadece bu zamanı seyahat ederek geçirmeye karar verenlere mi?

- ***911 sendromu yalnızca güvenliği sağlamakla ilgili değildir.*** Güvenlik turizm sektörünün can damarı olmaya devam ederken, turizm sektöründe kalıcı etkiler de yaratmaktadır. Örneğin, müşterilerimiz boş zamanlarını kendileri doldurmak durumunda kalmaktan hoşlanmamaktalar. Müşteriler zamanlarının acente tarafından doldurulduğu, para ve zaman kaybetmelerini önleyen programlara sıcak bakıyorlar.
- ***Turizm müşteriye bağlı olan bir endüstridir.*** Son yıllarda birçok kurum müşterilerinin rezervasyon ve benzeri işlerini web aracılığıyla yapmasını istiyor. Bunun amacı daha az eleman istihdam ederek, daha fazla tasarruf yapmak. Burada bu firmalar müşterilerinin çalışanlarla kurduğu ilişkiyi web siteleri ile kurduklarını varsaymak gibi bir risk alıyorlar. Müşteri ilişkilerinin böylesine önem kazandığı bir dönemde, müşterilerini web sitelerini kullanmaya yönelten firmalar, müşteri kaybını da göze almalılar.
- ***Genelde en değerli ve sadık müşterilerimiz bizden iyi anılarla ayrılanlardır.*** Ancak müşteri sadakatine yönelik programlar uygulayan hava yolları dışında çoğu turizm firması bu noktayı atlar. Halbuki bu müşteriler bizim işimizin %80'ini oluştururlar. Acaba çalışanlarınız bu müşterilerin onların işlerinin devamlılığını sağladıklarının farkındalar mı? Bu müşterilerin en çok neye önem verdiğini ve onların sadakatini koruyabilmek için ne yapmanız gerektiğini düşünün. Ve unutmayın, rakipleriniz sadık müşterilerinizi kazanmak için sürekli çaba sarf ediyorlar.

- ***Einstein zaman-yer ilişkisi üzerinde durmuştu.*** Bu turizm sektörü için zaman-tecrübe şeklini aldı. Eskiden kaliteli ürünler sunarak işletmeler başarılı olabiliyordu. Ancak şimdi müşteriler ürünlerin somut özelliklerinden çok soyut özelliklerine bakıyorlar, alacakları hizmetin onlara ne kazandıracağını ve neye mal olacağını bilmek istiyorlar.

- ***Herkes iyi hizmet verebilir ancak turizm sektöründe çalışan gerçek profesyoneller tecrübe odaklı hizmet verirler.*** İyi hizmet kaliteli olabilir ancak turistin o gezide ya da tatilde edindiği tecrübelerin arasında algılanmaz. Halbuki tecrübe odaklı hizmette müşteriye yeni bir deneyim yaşatacak birçok faktör bir araya gelir. Bu faktörler, sunulan hizmetin kalitesi, hizmetin sunulduğu çevrenin kalitesi, vaat edilenlerle olanın uyuşması, hem konuk hem de çalışanlar arasındaki iyi ilişkiler olabilir.

- ***Müşterilerinize yeni deneyimler yaşatmak için alternatif hizmetler sunmanın zamanı geldiğinde, yeni bir reklam kampanyasına başlamadan önce reklam kampanyasının, yaratmayı düşündüğünüz bu yeni deneyimlere ne gibi bir katkısı olacağını düşünün.*** Bu kampanya zaman-tecrübe düsturuna uyuyor mu?

- ***Ürünlerinizi verdiğiniz hizmetleri müşterilerinizle aynı açıdan gördüğünüzden emin olun.*** Örneğin siz işletmenizi "aile işletmesi" olarak tanımlıyor olabilirsiniz, ancak müşterileriniz sizi farklı bir açıdan değerlendiriyorlarsa, ciddi bir imaj ve pazarlama çalışması yapmanız gerekmektedir. Böyle bir çaba içine girmeden önce, müşterilerinizin işletmenizle ilgili ne hissettiklerini, fikirlerini, niçin siz tercih ettiklerini, sizi tercih ettiklerinde rakiplerinizden farklı olarak ne kazandıklarını düşünün.

- ***Bilginizi arttırın, bakış açınızı genişletin.*** Turizm işletmeleri genelde pazarlama faaliyetleri ile öylesine meşguldürler ki, pazarın ve verdikleri hizmetin özelliklerini tam olarak bilmeden, pazarlamanın mümkün olmadığını unuturlar. Eğitimlere katılın, daha fazla bilgi sahibi olmak, sorunlara yeni açılardan yaklaşmanızı ve daha yaratıcı olmanızı sağlar.
- ***Fiyatları düşürmede çok aceleci davranmayın.*** Günümüzde turizm fiyatlardan çok yaşanan deneyimlerle ilgilidir. Turizmde prestij çok önemli olduğundan fiyatınızı bir kere aşağıya çekerseniz, tekrardan yükseltmeniz kolay olmayacaktır. Sunduğunuz hizmetlere fiyatlarınızdan daha fazla önem verin.

TURİZM SOHBETLERİ®

AĞUSTOS 2005 SAYISI

"Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm sektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, kolaylıkla okuyabilecekleri aylık bir gazete sunmaktır.

Zor Müşterilerle Uğraşmak

Yazın en sıcak ve rutubetli günleri ağustosta yaşanır. Yazın son ayı dünyanın bir çok yerinde turizm sektöründe yoğunluğun yaşandığı, otellerin uçakların dolu olduğu, rezervasyonda sıkıntıların yaşandığı ve sinirlerin de gerildiği bir dönemdir. Ağustos ayında genelde birçok şey turizm sektöründe çalışanların inisiyatifi dışından hatalı olarak gelişir. Örneğin, kötü hava koşulları nedeniyle uçuşlarda yaşanan rötarlar yolcuların sinirlerinin gerilmesi ve uçuş saatlerinin yeniden ayarlanmasına neden olur. Bunlara rağmen ağustos ayı müşterileri kızdıran şeylerin ne olduğunu, gerginliğin tırmanmasının nasıl önleneceğini, inisiyatifimiz dışında gelişen olayları nasıl kontrol altına alabileceğimizi de belirleme fırsatı veren aydır. Kısaca, ağustos ayı size sorunları fırsata dönüştürme becerinizi ölçmek, gerginliğin tırmanmasını önlemeyi ve müşteri memnuniyetini arttırmanın yollarını görmek için pek çok olanak sunar.

- ***Bu zor dönemi başarıyla atlatabilmek için bazı öneriler; turizm sektöründe tartışmaların yaşanmasının ve memnuniyetsiz müşterilerle karşılaşmanın olağan olduğunu unutmayın.*** Ne yaparsanız yapın, her zaman daha fazlasını talep eden birileri ile

karşılaşırsınız. Konuklar tatillerine fazlasıyla önem verdikleri için inisiyatifiniz dışındaki konularda bile sorunlarla karşılaşmayı kabullenemeyeceklerdir. Önemli önemsiz ayrımı yapmadan müşterilerinizin karşılaşabileceği sorunlar üzerine senaryolar üretin. Herhangi bir şeyin olmadığı, henüz hazırlanmadığını söylemek yerine onları alternatiflere yöneltin. Müşterilerinizi alternatiflere yönelttiğinizde personelin bu talepleri karşılamak için hazır olduğundan ve müşterilerinize sabırla yaklaştıklarından emin olmalısınız.

- ***Unutmayın, turizm sektöründe müşterilerle personel arasında patlayan krizlerde, sorunu ortadan kaldırmanız yeterli değildir.*** Müşteriye ufak da olsa zafer kazandığı hissini vermelisiniz. Yasal ve teknik olarak yapabileceklerinizin ve sabrınızın sınırını bilin. İnsanlar iş, keyif ya da sosyal statü gibi birbirinden farklı birçok nedenle seyahat ederler. Turizm sektöründe çalışanlar bu gruplar içindeki sosyal sınıflamayı anlamak durumundadırlar. Sosyal statüsü yüksek olan müşterileriniz kendilerinden yüksek sesle özür dilenmesinden hoşlanırlar. Bu müşteri tipi çabuk kızıp, kolay kolay affetmez. Onlarla ilgilenirken sizi nelerin kızdıracağını ve sınırlarınızın ne olduğunu bilmelisiniz. İşlerin karıştığı ve yardıma ihtiyaç duydunuz zamanı ayırabilecek kadar uyanık olmalı ve kendinizi kontrol etmelisiniz. Turizm zaman zaman sinirlerinizi ve sabrınızı zorlayan bir alandır. Müşterilerinizin sizden talep ettikleri şeyler ile size verdikleri zaman adil olmayabilir. Böyle durumlarda sinirlerinizi ve duygularınızı kontrol altında tutmalısınız. Eğer ağzınız başka, vücut diliniz başka şey söylüyorsa inandırılıcınızı kaybedersiniz.

- ***Turizm sektörünün çok boyutlu düşünebilen insanlara ihtiyacı var.*** Turizm sektörü aynı anda birbirinden farklı bir sürü işle uğraşmayı gerektirir. Bu nedenle, bu sektörde çalışanlar, kendilerini manipülasyon, faaliyet/aktivite yönetimi, zor kişiliklerle başa çıkma gibi konularda eğitmelidirler. Zor da olsa geçen dönemlerin ardından kazanılan tecrübelerle, personeliniz yukarıda belirtilen üç kabiliyeti de kazanacak ve aynı anda kullanabileceklerdir.
- ***Başarılı turizm işletmeleri verdikleri sözleri yerine getirirler.*** Bu sektördeki işletmelerin çoğu ise, yapabileceklerinden fazlasını vaat ettikleri için zor durumda kalırlar. Yapamayacağınız birşeyi asla vaat etmeyin. Sürdürülebilir turizm için dürüst pazarlama faaliyetleri şarttır.
- ***Turizm sektöründe liderlerin kuvvetli içgüdüleri vardır.*** Bu özellikleri onlara birçok konuda, özellikle krizlerle baş etmelerinde yardımcı olur. Karar vermeden önce alternatifleri öğrenin. İç güdüleriniz ne kadar kuvvetli olursa olsun, alternatifler arasından seçim yaparken elinizdeki somut verilere ve araştırmalarınıza daha çok güvenin.
- ***Başarılı turizm faaliyetlerinde zor durumlar bastırılmaz, çözüm bulunur.*** Turizm sektöründe ağız dalaşı her iki tarafa da uzun vadede zarar verir. Gerçek başarı ağız dalaşını engellemektir. Sinirlendiğinizi hissettiğiniz anda kendinizi kontrol etmeye çalışın. Bunun en iyi yolu, önceden bu gibi durumlara hazırlanmaktır. Çalışanlarınızı bu konuda ne kadar iyi eğitirseniz, kendilerine o kadar iyi hakim olurlar ve doğru kararlar verirler.

- ***Taleplerin ve beklentilerin hızla değiştiği turizm dünyasında fırsatları yakalamaya çalışın.*** Zor bir durumla karşılaştığınızda, müşterilerinizin egosuna zarar vermeden çözmeye dikkat edin. Müşterilerinizi ikna etmeye çalışırken onları haksız çıkarmamaya ve utandırmamaya özen gösterin. Unutmayın her sorun aynı zamanda bir fırsattır. Sorunları fırsata dönüştürmek için çaba gösterin.
- ***Asabi, memnuniyetsiz müşterilerinizi takımızın bir parçası haline getirmeye çalışın.*** Böyle müşterilerinizle uğraşırken sakin olmaya, olumlu ve sıcak bir ses tonuyla konuşmaya dikkat edin. Öncelikle müşterinizin konuşmasına izin verin ve söze ancak o konuşmasını bitirdikten sonra başlayın. Müşterilerinizin konuşmalarına ve şikayetlerine sabırla karşılık vermek, onlara katılmasanız bile doğru bir davranış olacaktır.
- ***Müşterilerinize onların size duyduğundan daha fazla ihtiyaç duyduğunuzu unutmayın.*** Adil olmayabilir ancak, turizm müşteri odaklı bir sektördür. Turizm adalet ya da eşitliklen çok insanlara hizmet ederek onları mutlu etmekle ilgilidir. Turizmde doğal bir hiyerarşinin varlığı baştan kabul edilmelidir.

TURİZM SOHBETLERİ®

EYLÜL 2005 SAYISI

"Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm sektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, rahatça okuyabilecekleri aylık bir gazete sunmaktır.

Turizmde Temel İlişkiler

Turizm faaliyetlerinin her aşamasında temel kuralı "ilişkiler" oluşturmaktadır. Bu temel kural turizm faaliyetlerinin her alanında, gişede müşteriyle muhatap olan personelden güvenlik personeline kadar geçerlidir. Güvenlik personelinin hata yapması durumunda müşterilerle ilişki kurulabilecek güvenli bir çevre ortadan kalkacağı için, güvenlik faaliyetlerinin müşterilerle ilişki kurmada temel oluşturduğu söylenebilir.

Ayrıca, kaliteli hizmet ile temiz ve güvenli bir çevre arasında da temel bir ilişki bulunmaktadır. Kaliteli hizmet, temiz ve güvenli bir çevre üçlüsünün bir arada bulunması, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri başarıya götüren temel araçtır. Eylül ayı genellikle sezonun turizm sezonunun bittiği zaman olarak düşünülmektedir. Tam da bu nedenle, eylül ayı işletmelerin faaliyetlerini ve mevcut durumlarını gözden geçirmeleri için en ugun zamandır. "Müşterilerle kurduğumuz ilşkilerde nerede hata yaptık?", "Ne yaparsak bu ilişkiler zarar görür ya da tam tersi, ne yaparsak bu ilişkiler daha da güçlenir?, bu ay bu gibi soruları sormak için en doğru zaman.

Sunduğunuz hizmeti nasıl daha iyileştirebileceğinizi düşünün. Turizm sektöründe faaliyet gösteren birçok işletme kendini bütünün parçası

olarak görmek yerine bağımsız bir birim olarak görürler. Ancak bu durum sağlıklı bir değerlendirme yapmalarını engeller. Örneğin bir hava yolu şirketi kendini bağımsız bir işletme olarak görmemelidir. Hava yolu şirketi restoran ve oteller iyi bağlantılar kuramadığında, hem verdiği hizmeti geliştiremez hem de zamanla hizmet kalitesinde azalmalar meydana gelir. Peki turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletme, resmin bütününe nasıl katkıda bulunabilir?

- ***İlişkilerinizi çok boyutlu olarak düşünün.*** İşletmenizin dışında da bağlantılar geliştirin. Yerel ve merkezi yönetimlerle ve bulunduğunuz yerde yaşayan halkla birlikte çalışın. Her şeyi kendi bütçenizle yapmaya çalışmaktansa onların da mali yardımlarını alarak bulunduğunuz çevreyi geliştirmeye çalışın. Bulunduğunuz yörede turizm sektörü geliştikçe, her kesimin pastadan aldığı pay da artacaktır. Bu nedenle, herkesin turizmin gelişmesine maddi-manevi katkıda bulunmasından daha doğal bir şey yoktur.
- ***Turizm sektöründe halkla ilişkilerin çok önemli olduğunu unutmayın.*** Turizm sektöründe temel olan bağlantıları kurabilmek için iletişim çok önemlidir. İletişim sadece çalışan-işveren ya da çalışan-müşteri ilişkileri şeklinde düşünülmemelidir. Örneğin, halka hedeflerini ve ideallerini anlatamayan bir güvenlik programının başarılı olması mümkün değildir. Aynı şekilde, turizm sektöründe konuşkan ve dışadönük yöneticilerin başarılı olma şansları daha yüksektir. Ancak, birçok işletme ve yönetici, yaratıcı yaklaşımlarda bulunmak, sağlam bağlantılar kurmak yerine teknolojinin arkasına sığınmayı tercih eder. Halbuki, bir müşterinin işletmeyle şikayetini telefon operatörünün uzun prosedürünü geçtikten sonra iletebilmek kadar can sıkıcı bir şey olamaz. Müşteri ile mümkün olduğunca yüz yüze görüşülmesi gerekmektedir.

- ***İlişkilerin güven unsuru üzerine kurulduğunu unutmayın.*** Söz verilen bir şeyin yapılmaması da en çok bu güvene zarar verdiği için sakıncalıdır. Güven unsurunun bu kadar ön plana çıkmasının nedeni de verilen sözlerin genellikle tutulmamasıdır. İnsanlara mutlaka doğruyu söyleyin ve onlara yalan söylemek kadar hatalı bir şey olmadığını unutmayın.

- ***Bir markayı en çok destekleyecek şey dürüstlüktür.*** Bu sektörde zorunlu olduğu için müşteriniz olan kimse yoktur. Turizm insanların asla zorla almayacağı bir şeyi, deneyimleri satar. Bu nedenle, turizm sektöründe markalar dürüstlüğü ve tutarlılığı yansıtmalıdır. Markalaşanları düşünün. Hemen hemen hepsi de müşteriye ödediği paranın hakkını veren, dürüst ve tutarlı işletmelerdir.

- ***Hizmetinizi satma amacı dışında da müşterilerinizle bağlantı kurun.*** Turizm kurulan ilişkilere bağlantılı bir sektör olmasına rağmen çoğunlukla işletmeleri sadece bir şeyler satarken duyuyoruz. Southweast havayolları devamlı müşterilerine doğum günlerinde kart gönderiyor. Buradaki mesaj sizi sadece müşteri olarak değil, aynı zamanda bir birey olarak da önemsiyoruz. Turizm sezonunun yoğun olduğu zamanlarda müşterilerinizle ilgili bilgi toplayın ve onlara yukarıdaki mesajı çeşitli yollarla iletmeye çalışın.

- ***Kişisel ilişkilerinizi de geliştirin.*** İşletmenizi geliştirebilmek için kendinizi de geliştirmeniz gerekir. Müşteri olarak neleri sevdiğinizi ve beklediğinizi hatırlayın. Modern seyahat olanaklarıyla donatılmış modern yaşam turizm ve seyahat sektöründe çalışanlar için stres kaynağıdır. Müşterilerinizin de stresli olduğunu göz önüne alırsanız, çalışanlarla müşteriler arasında gergin anlar yaşanabilir. Kişisel problemlerinizin müşterilerinizden kaynaklanmadığını

unutmayın. Ne kadar zor olursa olsun, evle ilgili problemlerinizi evde bırakmalısınız. Özel hayatınızı dengede tutmaya çalışın. Turizm sektöründe çalışanlar için çalışma hayatı son derece yoğun ve yorucudur. Hayatınızı dengede tutabildiğiniz ve özel sorunlarınızı çözebildiğiniz derecede müşteri ilişkilerinizde başarılı olursunuz.

TURİZM SOHBETLERİ®

EKİM 2005 SAYISI

Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm ektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, kolaylıkla okuyabilecekleri aylık bir azete sunmaktır.

Petrol, Turizm ve Daha Fazlası

evelim ya da sevmeyelim, turizmciler olarak turizm sektörü ile petrol atları arasındaki ilişkiyi kabul etmemiz gerekiyor. Turizm yüksek riskle tış yapan ve petrol fiyatlarına karşı talebin son derece duyarlı olduğu sektördür. Örneğin, uçak havalandığında satılamayan koltukların aliyetlerini kurtarmanın herhangi bir yolu yoktur. Bu durum indirim ponları ya da otel odası söz konusu olduğunda da farklı değildir. rizm sektörünü hassas yapan bir diğer nokta da işi veya ailevi denleri dışında kimsenin zorunluluk nedeniyle seyahat etmemesidir. ptığımız yolculuklar, boş zaman aktiviteleri zorunlu olduğumuz değil, çtiğimiz şeylerdir. Evde geçirilen tatiller, turizm sektöründe çalışan manları maliyetlere ve petrol fiyatları ile maliyetlerin oranlarını şürmeye itmeli. Kimse insanların fiyatların hangi noktadan sonra kselmesinden sonra seyahat etmeyi bırakarak evde oturmayı tercih eceklerini tam olarak bilemez. Geleceği bilemeyiz. Ancak bu noktadan reketle, geleceğe dair plan yapmamak da hata olur. Planlarını ptığımız dönemler geldikçe, koşullara göre planlarımızı adapte ebiliriz. Planlarınız için Turizm Sohbetleri bu sayısında size bazı eriler ve olası senaryolar sunuyor.

- ***Yakın gelecekte petrol fiyatlarının yükselmeye devam ettiğini varsayalım.*** Benzin pompa fiyatlarının aşırı yükselmesi turizmcilerin üzerinde durması gereken bir senaryo. Amerika gibi benzin fiyatlarının genellikle düşük olduğu ülkelerde, halk benzin fiyatlarındaki yükselmelere tepkisiz kalmaz. Alternatif ulaşım araçlarına yönelim ile birlikte araba mezarlıkları da oluşmaya başlar.

- ***Paniklemek yemek yerine planlayın.*** Yükselmeye devam eden petrol fiyatları, turizm sektöründeki her alanı etkileyecektir. Böyle bir durum karşısında paniklemek yerine yaratıcı olmaya çalışın. Bulunduğunuz bölgedeki otellerin, eğlence merkezlerinin, resmi yetkililerin ve sektöre destek veren alt sektör çalışanlarının katıldığı bir toplantı düzenleyin. Olası senaryoları ve çözüm önerilerini üretin. Unutmayın, kriz durumlarında hazır bir planı uygulamak yenisini hazırlayıp uygulamaktan çok daha kolaydır.

- ***Petrol fiyatlarının yükselmesine karşı pasif kalmayın.*** Bugüne kadar genellikle turizmciler petrol fiyatlarındaki oynamalara reaktif tepkiler verdiler. Ancak bu krizler devam ederse daha yaratıcı olmaları gerekebilir. Örneğin, bu konuda promosyon yapabilir, belli bir günden fazla kalan müşterilerinizin deposunu doldurabilirsiniz. İnsanlar benzin fiyatlarının yükselmesine duygusal olarak tepki veriyorlar, ve turizm kararların genellikle duygusal olarak verildiği bir sektör.

- ***İnsanların bulunduğunuz yöreye nasıl geldiğini, ne tip bir araçla ulaştığını mutlaka öğrenin.*** Eğer bulunduğunuz yöreye insanlar daha çok arabalarıyla geliyorsa, benzin fiyatlarının yükselmesinden daha fazla etkilenecekler demektir. Eğer havayolu ile geliyorlarsa, sefer değişikliklerinin sıklıklarından

etkileneceklerdir. Çözüm yollarından biri yakın çevrelerden daha fazla müşteri çekmek olabilir. Bu kısa vadede otelcileri rahatlatsa da dışarıdan müşteri almayan bir yörenin gelişmesi mümkün değildir. Adalar gibi bazı turistik alanlarda ise yakın yer kavramı yoktur. Bu nedenle, bu bölgelerde yaratıcı fiyatlandırma ve hizmetler önem kazanmaktadır. Misafirlerinize yolculuklarının maliyetini unutturmak için elinizden geleni yapın.

- ***Petrol fiyatlarının sektörü etkilemesi, turizm sektörünün birbirinden bağımsız birçok parça yerine, birbirine bağımlı ilişkilerden oluştuğunu göstermektedir.*** Yolculuğu için düşündüğünden daha fazla harcayan bir müşteri başka şeylerden kısacaktır. Müşteri yaptığı turistik faaliyeti yol, konaklama, yemek olarak ayrı ayrı düşünmez. Bir bütün olarak düşünür. Turizm sektörünün aynı şekilde düşünmeye ihtiyacı var. Bütün faktörler diğer bir faktördeki -benzin fiyatlarındaki yükselme- değişmenin etkisini yok edecek şekilde hareket etmelidir. Müşteriler yaptıkları turistik faaliyetlerden memnun kalmazlarsa, sektör sürdürülebilirliğini koruyamaz.

- ***Petrol fiyatlarındaki yükselme birçok havayolu firmasının yaptıkları seferleri azaltmalarına neden olmaktadır.*** Ayrıca, yükselen petrol fiyatları birçok havayolu firmasının verdiği hizmet kalitesini azaltmasına ya da bilet fiyatlarının yükselmesine yol açmaktadır. Bu politikalar işe yarasın ya da yaramasın yıllardır havayolu şirketleri tarafından uygulanmaktadır. Ulaşımdaki bu durum, turizm sektörünün bu olumsuzluğu kapatacak şekilde daha iyi hizmet vermesinin gerekliliğini doğurmaktadır. Örneğin, otellerde resepsiyonistler, rezervasyon yaptıran müşterilerine uçaklarının saat kaçta geleceğini sorabilirler ve öğlen 12'den önce gelecek

olan müşterileri için odalarının erken hazırlanmasını sağlayarak artı bir hizmet sunabilirler.

- ***İlginizi gösterin.*** Turizm işletmelerinin müşterileriyle ilgilendiklerinin göstermek için yaratıcı davranmaları gerekiyor. Müşteriler için yörede bulunan restoranlarda kullanılabilecek indirim kuponlarının hazırlanması, ziyaretlerinin ardından teşekkür mektuplarının yazılarak posta ya da e-mail yoluyla gönderilmesi, müşterilerin aynı yere ikinci bir ziyaret yapma ihtimalini arttıracak aktiviteleredir.

TURİZM SOHBETLERİ®

KASIM 2005 SAYISI

"Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm sektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, rahatça okuyabilecekleri aylık bir gazete sunmaktır.

Ziyaretçileriniz sizin bölgenizde neler yapılabileceğini sorduğunda?

Toplumu, yerel olarak yapılan kötü / eksik propaganda nedeniyle zarar görmeyen çok az sayıda turizm mercii vardır. Bu propagandalar genellikle en iyi pazarlama kampanyalarını bile zayıflatacak kadar güçlü olabilirler. Negatif propaganda, yerel medyadaki "kanayan yara reyting alır" düşüncesinden, benzin istasyonu ya da marketlerdeki insanlara kadar birçok şekilde görülebilir. Turistlerin irtibata geçtiği insanların bir çoğuna bu gibi durumlarda nasıl bir karşılık verilmesi gerektiği sorulduğunda ise alınan yanıt "Hiçbir şey" olmaktadır. Bu problemin sebeplerinden biri turizm sektöründe hizmet verenlerin genellikle part time çalışan kendi toplumlarının çekiciliğinin farkında olmayan kişiler veya yalnızca ailesinden uzaklaşmaya çalışan gençler olmasıdır. "Ne yapılabilir" sorusuna bir çok garson katılımcının verdiği direkt ya da dolaylı yanıt " Hiçbir şey, başka bir yere gidin" oldu.

Gezilerini daha "meydan okuyucu" bir hale getirmek için turistlerin bir çoğu turizm ofislerinin basılı halde bulunan broşürleri yerine direkt olarak temasta oldukları bu "direkt temas" çalışanlarına güvenmeyi yeğlerler. Bu ayın Turizm Sohbetleri'nde direk olarak turizm sektörüne hizmet veren ya da vermeyen bu "direkt temas" çalışanlarının turizm sektörüne bir şekilde

zarar verip vermediğini inceleyeceğiz. Turizm Sohbetleri "yapılacak hiçbir şey yok" sendromuna karşı olan savaşınızı kazanabilmeniz için size bazı önerilerde bulunacak. Bu problemin tek bir çözümü olmadığı için bu yazının devamında potpori niteliğindeki fikirler yaratıcı adalet fikirlerinizi harekete geçirebilir.

- ***Yapılan negatif propaganda sonrası bir yıl içerisinde toplumunuzun kaç insan kaybettiğine dair herhangi bir fikrinizin olamayacağını anlayın.*** Kalanları saymak oldukça kolayken, sadece benzin için durup daha sonra gidenlerin sayısı kesinlikle bilinemez. Direkt Temas çalışanlarının sürekli değişmesi de başka bir problem olarak karşımıza çıkar. Çok az insan kariyerlerini garson, bakkal olarak sürdürmek isterler, bu sebepten eğitim sonunda sizi başarıya ulaştırmayacaktır.
- ***Yerel market sahipleri ya da benzin istasyonu sahiplerinin turizm sektörüne minnet etmediğinin farkında olun.*** Turizmciler oldukça sık olarak, yerel toplumun ekonomik gelişmesinin turizm sektörüne bağlı görmediklerini gözden kaçırırlar. Bu sebepten yerel toplumun turizmi desteklemesinden çok, turizmin yerel işadamları için çalışmasını sağlayan yollar üretmeye çalışın.
- ***4 saat kuralını hatırlayın.*** Bir ziyaretçiyi kendi bölgenizde günlerce tutmanıza gerek yoktur, sadece 4 saat yeterli olacaktır.Bir ziyaretçiyi bölgenizde 4 saat geçirmek için ikna edebilirseniz, bir öğün ekstradan yemesini, 1 depo benzini fazla harcamasını hatta belki geceyi de orada geçirmesini sağlayabilirsiniz.
- ***Bilgi yayma, negatifliği ortadan kaldırmada faydalıdır.*** Bilgiye ulaşmak isteyen ziyaretçileriniz için "Direkt Temas" çalışanlarına bağlılığınızı ne kadar çok azaltabilirseniz, onları bölgenizde zaman

geçirmeye o kadar yaklaştırırsınız. Kasaba etrafına, restoranlardaki yazarkasaların yanına,kasaba turizm ofisine, polis merkezlerine, yangın istasyonlarına ve postanelere broşürler yerleştirilerek bu sağlanabilir. "Direk Temas" çalışanlarını bu broşürleri okumaya ikna etmek de faydalı olacaktır.

- ***Broşürler hakkında karar verirken içeriğin kaliteden daha önemli olduğunu unutmayın.*** Broşürler için yüksek bütçeler ayırmayın bunun yerine iyi düzenlenen ve iyi içeriğe sahip olan bir broşürün işinizi göreceğini unutmayın. Broşürler muhteşem olmak zorunda değildir ama profesyonelce yapılmış olmalıdırlar, çok az insan broşürlerin kalitesi hakkında yorum yapmayacaktır, önemli olan insanlara bir şeyler sunabilmektir.
- ***Turizm, insanlara dairdir.*** Bu sebepten elektronik kiosklar kullanımında dikkatli olunmalıdır. Kioskların kullanımı, insan faktörünü ortadan kaldırır, fakat gerçekte bölgedeki insanlar da turistik bir obje olarak algılanmalıdır. Ziyaretçinin temasta bulunacağı kişi, bölgede kalış süresini oldukça belirleyen bir nedendir.
- ***Ziyaretçilerle direkt temasta bulunan hizmetliler için bir turizm sertifika programı başlatın.*** Kursun uzunluğunu bir saatten kısa tutun ve dükkanların camına ilgili yapıştırmalar hazırlayın. Kursta, bölgenin temel özellikleri olan, bir restoran adı, kalış için bir yer adı ve turizm aktivitesi, bir yağmurlu gün aktivitesi ve bir akşam aktivitesi ile ilgili eğitim verin. Daha sonra bu kurumları "turizm dostu" mekanlar olarak listeleyin.
- ***Şehrinizdeki polis memurlarının turizmle ilgili kaynak taşımasını talep edin.*** Ziyaretçiler genellikle almak istedikleri

bilgiyi polis memurlarına sormayı tercih ederler. Bir polis memuru, ziyaretçiye bölgesel bir broşür verdiğinde sadece ona bilgi vermiyordur aynı zamanda bölgenin ziyaretçileri önemsediğini de belli ediyordur.

- ***Lise öğrencilerinin kasabanın tarihi ve etkinlikleri ile ilgili eğitileceği bir seminer veya çalışma düzenleyin.*** Lise öğrencileri ziyaretçilerle direkt temasta bulunulan işlerin bir çoğunda çalışırlar. Çoğu genç, bölgesel ekonomik kalkınmada söz sahibi olmadığını düşünür, liselerde ders olarak göreceği kurslarda aldığı eğitimle bu fikri kafasından atacaktır.
- ***Hizmet sektöründe çalışanlar için bölgesel geziler düzenleyin.*** Bir çok tur acentesi bölge dışındaki insanlar için bu tip gezileri oldukça fazla para harcayarak düzenlerler, fakat bölge halkı ve medyası için hiçbir şey yapmazlar. Her yıl kasaba halkı arasında böyle bir tur düzenleyerek, yerel halkın da diğerlerinin yaşayacağı tecrübeyi yaşamalarını sağlayın.
- ***Yerel gazetede haftalık veya aylık olarak bir köşe yayınlayın.*** Çoğu turizmci yerel halkı yok sayma eğilimindedir. Böyle bir köşe yazısı sadece insanların bölgesel etkinlik ve aktivitelerden haberdar olmasını sağlamaz aynı zamanda halkın CVB'nin önemi veya turizm meclisinin önemini kavramasını sağlarlar.

TURİZM SOHBETLERİ®

ARALIK 2005 SAYISI

"Turizm Sohbetleri"nin amacı, turizm sektöründe çalışanlara turizm sektörü ile ilgili yaratıcı fikirleri içeren, rahatça okuyabilecekleri aylık bir gazete sunmaktır.

Turizm Güvenliği

Turizm sektöründe güvenilirliği, ekonomiyi ve işletmelerin sahip olduğu ünü de içine alan turizm güvenliği 2005'ten itibaren sektördeki temel faktördür. Kasırgaları, depremleri, terörist saldırılarıyla 2005 bize turizm sektöründe güvenliğin oynadığı önemli rolü bir kez daha gösterdi. Bu konuda Aruba tüm dünyaya turizm güvenliğine önem verdiğini kanıtladı. Üstelik Aruba bu yıl turizm güvenliği alanında birçok ödülü de kazandı. Yaşanan olaylar ve medyanın tepkisi bize turizm sektörünün ne kadar kırılgan bir sektör olduğunu bir kez daha hatırlattı.

Bulunduğunuz yörede turizm güvenliği ile ilgili yapmak istediğiniz uygulamalara katkıda bulunmak için Turizm Sohbetleri'nin bu sayısında Aruba'nın uyguladığı güvenlik programı hakkında bilgi verilecektir. 2006'da Aruba'da yapılacak olan Uluslararası Turizm Güvenliği Konferansı'nda da bu konuya geniş yer verilecektir.

- ***Aruba, turistlerin turizm güvenliğine verdiği önemi fark ettiği için, turizm güvenliği bölgenin turizm politikasında öncelikli olarak yer almıştır.*** ABD'nin turizm güvenliği ile ilgili yapılması

gerekenlerin anlatıldığı listesindeki tüm kriterler bölgede uygulanmıştır.

- ***Aruba hükümetten ya da yerel yönetimden turizm güvenliği ile ilgili mevzuatları oluşturmasını ve uygulamasını beklemedi.*** Polis teşkilatı güvenlikle ilgili uygulamaları yaparken, özel sektör de bu faaliyetler yönelik fon bulunması için çalıştı. Geçen yıl özel sektör, güvenlik teşkilatının personel, ofis ve ekipman giderlerinin bir bölümünü karşıladı. Aruba hükümeti ise sadece maaşların ödenmesini üstlendi.

- ***Aruba'da bu çalışmaların başlamasındaki temel neden güvenliğin turistlerin seçimlerini etkileyen önemli bir faktör olduğuna ve turistlerin iyi planlanmış güvenlik uygulamalarından hoşlanacaklarına ve bu sayade turizm sektörünün karlılığının artacağına dair yapılan varsayımlardı.***

- ***"Aruba Turizm Güvenliği Görev Kuvveti" otelcilerden, iş adamlarından, polisten ve adalet bakanlığı görevlilerinden oluşuyor.*** Aruba'daki her şehir/yöre uyguladığı turizm güvenliği politikalarının en iyi olması için uğraş veriyor. Modelin uygulanabilir olmasını sağlayan temel faktör, polisin de işin içinde olmasıdır.

- ***Kamu ve özel sektörün Aruba'da bir araya gelme nedeni açık; Aruba'yı güvenli, güvenilir ve çevre dostu bir yer haline getirmek.*** Çevre burada önemli bir nokta. Çünkü çevrenin korunması ile suç oranları arasındaki ilişki birçok araştırma ile ortaya konuyor.

- ***Aruba modeli kamu ve halkın denetimine açık, diğer bir deyişle şeffaf.*** Bunun anlamı, Aruba'da turizm güvenliği için ne kadar harcanıyor, hangi kalemlere harcama yapılıyor gibi noktalar

hakkında herkese bilgi veriliyor. Bugüne kadar adanın güvenliği için gerekli olan fonun %33,4'ünü özel sektör sağlamış. Fon "Aruba Turizm Güvenliği Görev Kuvveti" yönetim kurulu tarafından kullanılıyor ve kurul her yıl denetleniyor.

- ***Uygulamaya başlamadan önce 5 aşamalı bir plan hazırlandı.*** Birinci aşamada turizm güvenliği ile ilgilenen bağımsız bir kurum kuruldu. İkinci aşamada özel sektörün polisin turizm güvenliği ile ilgili faaliyetlerinin finansmanına katkıda bulunması sağlandı. Dördüncü aşamada programın başına bir koordinatör getirildi ve son aşamada nelerin yapılması gerektiği belirlendi. Unutmamak gerekir ki, tüm dünyada turizm güvenliği yerel polisin faaliyetleri ile doğrudan ilintilidir. Turizm güvenliğine proaktif açıdan yaklaştığımızda, yerel polisin orada yaşayan halk ve yerel yönetimlerle işbirliği içinde olması çok önemlidir.
- ***Aruba modelinde iletişim ağları temel unsurdu.*** Bu doğrultuda kurul gönüllüler, sosyal hizmet uzmanları, özel sektör temsilcileri ve halkla uyum içinde çalıştı. Model turizm güvenliğinin sadece polis gibi tek bir kesime bırakılamayacak kadar önemli olduğu varsayımı üzerine kuruldu.
- ***Programın kapsamı çok genişlediğinde, yeniden organize olup, küçülmeye özen gösterdiler.*** Program ilk olarak 9 otelin desteği ile başladı. Daha sonra diğer otel ve işletmelerin dahil olmasıyla büyüdü. Burada büyümenin negatif yanları yerine potansiyel gelişmeye odaklanıldı. Sonradan programa dahil olan işletmeler, başlangıçtaki programa destek verdiler.
- ***Bu gibi faaliyetler yapılırken halkın nelerin yapıldığından haberdar olduğunu unutmayın.*** Genelde polis departmanları

halkla iletişimde problem yaşar. Halbuki turizm güvenliğinde iletişim esastır. Halkın güvenini kazanmak için turizm sektörü ve yerel polis teşkilatı arasında aşağıda belirtilen hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Uygulamaların sonuçları üzerinden zaman geçirmeden geçilmeli, otellerin, turizm acentalarının ve yerel polisin mutlaka birbirlerini tanımaları ve iş birliği içinde olmaları sağlanmalı, hakla ilişkiler ve basının suçun tamamiyle önlenmesinde olmasa bile en azından azaltılmasında etkin rol oynaması sağlanmalı.

- ***2005'in sonuçlarına göz atalım.*** Yapılan çalışmalar sonucunda hem turizm sektörünü direkt olarak ilgilendiren konularda hem de genel olarak toplumda suç oranlarında düşüş görüldü. Etkili televizyon programları sonucunda adada uyuşturucu kullanımında da azalma oldu. Özel sektör şu aralar Aruba'da polisin yükünü azaltmak ve polis departmanının insan gücünü daha etkin kullanımını sağlamak için yeni yollar arayışında. Tüm bu iletişim ağları polisin halkın üzerinde son derece olumlu bir imaja sahip olmasını ve adada daha güvenli bir ortam yaratılmasını sağladı.

TSUNAMİ FELAKETİ HAKKINDA BİRKAÇ SÖZ

25-26 Aralık 2004 haftasının dünya seyahat ve turizmi için iyi bir hafta olmadığı aşikârdır. ABD'de büyük havayollarından birinde iş durdurma eylemi yapıldı. Bir başka Amerikan havayolu, yeterli yedeklemesi olmadığı halde bilgisayar sistemlerinin çökmesiyle karşı karşıya kaldı. Endonezyadan'dan Kenya'ya, Tayland'dan Sri Lanka'ya Hint Okyanusu'nu çevreleyen ülkelerde bugüne kadarki en korkunç turizm faciası yaşandı: Tsunami binlerce insanın ölümüne neden oldu, bunlardan birçoğu da turistlerdi. ***"Turizm Sohbetleri"*** olarak bu facianın kurbanlarına rahmet ve yakınlarına başsağlığı diliyoruz.

Bu felaketlerin her biri kendine has özelliklere sahip. İş durdurma ve bilgisayar sistemlerinin çöküşünde suçlunun kim olduğunu belirlemek mümkün. Her ne kadar havayolu şirketlerindeki problemleri tsunami felaketi ile karşılaştırmak mümkün olmasa da bu üç olay turizm endüstrisi için önemli dersler olarak düşünülmelidir. Hepimizin bunlardan alması gereken dersler şunlardır:

- ***Turizm önemseme ve iyi niyet üzerine kurulu bir endüstridir.*** Bunun anlamı şudur: Bir turizm işletmesi ya da havayolu şirketi turist çekmeyi amaçlıyorsa bu ziyaretçileri ve yolcuları korumak için gerekli önlemleri almak zorundadır. Tsunamiden çıkarılacak derslerden biri ne kadar çok ülkenin, kendi vatandaşlarının nerede olduğu hakkında bir fikre sahip olmadıkları ve onlarla nasıl bağlantı kuracaklarını bilmemeleridir.
- ***Müşterilerinizi cansız nesneler gibi görmeyin.*** En önemli tatillerden birinin öncesinde iş bırakma eylemi yapmak bir şirketi batırmanın ve müşteri bağlılığını kaybetmenin en güzel yoludur.

Müşteriler asla yönetim ve çalışanlar arasındaki bir anlaşmazlık nedeniyle acı çekmeye mahkum edilemezler.

- ***Bütün krizlerde bir insan faktörü mutlaka vardır.*** Tsunami acısını yaşayan ülkeler neleri farklı yapmış olmaları gerektiğini bir kez daha düşünmelidirler. Güneş ve deniz turizminin yoğun olduğu yerlerde bu büyük trajediden kendilerine ders çıkarmalıdırlar.
- ***Turizm güvenliği insan kaynaklı felaketleri engellemek için plan geliştirmek kadar, doğal felaketlerle baş edebilmeyi sağlayacak planlar geliştirmekle de ilgilidir.*** Turizm endüstrisi, turizm emniyetinin güvenlik ve korunaklılıkla ilgili olduğunu fark etmelidir. 25-26 Aralık haftası bize konu insan hayatı olunca kabul edilebilir risk kavramının, insanların ve turizm endüstrisinin hayatıyla kumar oynamak olduğunu öğretmiş olmalıdır.
- ***Risk yönetimi tekniklerinin her açıdan ele alınması en büyük önceliklerimizden birisidir.*** Genellikle turizm güvenliği kara hiçbir şey eklemeyen bir faaliyet olarak görülmektedir. Bu çok büyük bir hatadır. Turizm güvenliği olmadan kar diye bir şey olmaz.

TURİZM SOHBETLERİ

KATRİNA KASIRGASI ÖZEL SAYISI

Haberlerden izlediğimiz kadarıyla bile Amerika Birleşik Devletleri'nin bugüne kadar yaşanan en büyük doğal afetlerden biriyle karşı karşıya olduğunu görüyoruz. Kasırgaların tsunami gibi doğal afetlerden farklı olarak önceden tahmin edilebilir olmalarına rağmen, bu örnekte de görüldüğü gibi kasırganın maliyeti de çok yüksek oldu. Üstelik, henüz kimse hasarın tam olarak faturasını çıkaramıyor. Eşyalarını alıp şehri terk etmek durumunda kalan birçok kişi, turizm sektörünün krizlerdeki rolünü ve risk yönetiminin önemini bir kez daha hatırlıyor.

- ***Her krizin yol açtığı özel durumlar olmasına karşın, her krizde ortaya çıkan genellenebilecek durumlar da vardır.*** Zamanı geriye alıp, Katrina'nın öncesine gidemeyiz ve yaşananları değiştiremeyiz, ancak bu yaşananlardan gelecek için önemli dersler çıkarabiliriz. Turizm toplumun refahına dayanan bir sektördür. Bu turizm sektörüne değil, tüme yönelik bir kriz. New Orleans'ta yaşanan fırtına herkesi olumsuz etkiledi. Bu kasırga turizm sektörüne bulundukları yöredeki alt yapının sağlamlığının ve dayanıklılığının önemini gösterdi. O yörede yaşayan insanların maddi manevi kayıplarının telafisi imkansız.
- ***Risk yönetimine dair yaptığınız planların kalitesine dikkat edin.*** Bu kasırgada büyük zararların yaşandığı yerlerden biri de oteller oldu. Bunun turizm sektörü için bir uyarı olarak algılanması gerek. Kendinize, göç durumunda uygulayacağınız bir plan hazırlayıp hazırlamadığınız, kriz durumlarında hangi kurumlarla bağlantıya geçebileceğiniz gibi sorular sorun.

- ***New Orleans tüm insanlığa, su, elektrik, havalandırma gibi hizmetlere ne kadar bağımlı olduğumuzu hatırlattı.*** Turizm sektörü de altyapıya olan bağımlılığını gözden geçirmeli. Binlerce insan elektriği, suyu, havalandırması olmayan otellerde konaklamaya çalıştığında, otellerin altyapıya olan bağımlılığı bir kez daha ortaya çıktı. Turizm bir endüstri olarak büyümeye çalışırken, ölçek ekonomisiyle sorumlulukları arasında denge kurmaya çalışmalıdır.
- ***Krizlerin içinde insan faktörünün olduğunu unutmayın.*** Katrina'yı yaşayan bölge, neyi farklı yapmalıydım diye geriye dönüp bakmalı. Missisippi ve Alabama halen sörf ve güneşiyle birlikte anılsa da, New Orleans hem turizm hem de ticaret merkeziydi. Bu kriz bize turizmin diğer sektörlerle olan ilişkisini gösterdi. Turizm güvenliği hem insan unsurundan hem de insandan unsurundan bağımsız olarak gelişen krizlere karşı korunmak için geliştirilen planlarla ilgilidir.
- ***Turizm sektörü geleceğinin güven altında olmasının güvenlikle yakından ilgili olduğunun farkına varmalıdır.*** Katrina kasırgası bize insan hayatıyla kumar oynanmayacağını gösterdi. Turizm sektöründe güvenliğe önem verilmediği takdirde, sektörün gelecekte büyük sorunlar yaşaması son derece doğaldır.
- ***Risk yönetiminde olaylara farklı açılardan yaklaşılması son derece önemlidir.*** Turizmde güvenliği alt kademelere yaymadıkça, güvenliği sağlamak adına bir şey yapmış sayılmazsınız. Turizm güvenliği ve alt kademelerde çalışanların programa dahil edilmesi birbirlerini tamamlayan kavramlardır.

- ***Kriz yönetiminin kötü risk yönetiminin bir sonucu olduğunu artık turizm sektörü fark etmeli.*** Turizm yöreleri genelde deprem bölgelerinde, denize yakın ve bunların sonucunda da doğal afetlere karşı çok riskli alanlardır. Turizm sektörüyle ilgili konferanslarda krizler yaşanmadan bu noktalara değinilmeli ve etkin risk yönetimi sağlanmalıdır.
- ***Toplumun onları kriz durumları konusunda eğitecek uzmanlara ihtiyacı var.*** New Orleans şu andan sonra kendi kendini yenileyemez. Turizm sektörü felaket bölgesindeki insanlarla birlikte sağlam ve sürdürülebilir bir çevre kurmak için çalışmalı.
- ***Neleri yapmanız gerektiğini hatırlatması için aşağıdaki liste verildi.***
  - Medyanın spekülasyonuna aldanmayın,
  - Sadece zararı gidermeye değil, zararı sağlam ve düzgün bir şekilde gidermeye çalışın,
  - Felaket sonrasında yeniden inşa etmenin statik değil, dinamik bir süreç olduğunu unutmayın,
  - Yeniden inşa etmenin her kesimi, hem bireyleri hem toplumun bütününü, her açıdan maddi manvei kapsaması gerekir,
  - İnsanların çok büyük acılar yaşadığını unutmayın ve onlara karşı anlayışlı ve kibar davranın.
- ***İyi bir kriz yönetimi çok önemli olmasına rağmen asla iyi bir risk yönetiminin yerini tutamaz.*** Stadyumlar, büyük kongre merkezleri, terminaller, havaalanları gibi kurumlar kriz yönetiminde

de toplum için çok önemli merkezlerdir. Her toplumda bu konuda yapılması gerekenler üzerine aşağıda öneriler yapılmıştır.

- ***Olası felaketler karşısında karşılaşabileceğiz göç durumlarında yapılması gerekenlerle ilgili planlar hazırlayın.*** Felaketlerin yol açtığı krizlerin yönetimi ekonomik faktörleri, iklimi, yaşayanların demografik yapısını kapsamalıdır. Örneğin, New Orleans'ta birçok kişi benzin alacak parası olmadığı için şehri terk edemedi.

- ***İşletmenizin zayıf yanlarını bilin.*** Bu zayıf yanlar genelde altyapı sorunlarıyla ilgili olmaktadır. Örneğin, fırtına sel baskınlarına neden olduğunda, genelde jeneratörler zemin katta olduğu için elektrikler de kesilir. Bulunduğunuz bölgenin taşıdığı risklere göre altyapınızı düzenlemeniz gerekmektedir.

- ***İnsan hayatı gibi önemli bir konu söz konusunda olduğunda din ve politika gibi unsurları işin içine karıştırmayın.*** Küresel ısınmanın Katrina kasırgasına neden olduğuna dair elimizde bilimsel veriler yok. Kaldı ki, küresel ısınma okyanusların ısınmasına neden olur, burada olduğu gibi soğumasına değil. Olayları değerlendirirken ortaokul fen bilgisi derslerinden öğrendiklerinizi hatırlamanız yeterli. Burada önemli olan havayı nasıl kontrol edebileceğimiz değil, hava olaylarına karşı nasıl hazırlık yapabileceğimizdir.

- ***Geçen yıl yaşanan tsunami felaketiyle birlikte tüm dünyanın o bölgede felakete maruz kalan insanlara olan sempatisi arttı.*** Ancak burada önemli olan, bu olaydan gelecek için dersler çıkarmak ve güvenli, sağlam turizm altyapısıyla insanlara güzel anlar yaşatmaktır.