

Ankara



Turiste davranış biçim yörenin marka değeridir

Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED) 2.Başkanı Seçim Aydın, turizm hareketliliği içerisinde en hassas ve dikkatli olunması gereken noktalardan birisinin tatil yörelerinde turistelere yönelik davranış biçimleri olduğunu belirterek, "Yörelerde işyeri sahibi olan ve hizmet sunan kişilerin konuklara karşı davranışları yörenin marka değerlerini doğrudan etkilemektedir" diyor.

Soru: Tatil sırasında karşılaştığımız ve ülkemize gelen misafirleri de bazen rahatsız eden bir durum olarak gözlemlediğimiz bir husus esnaf arkadaşlarımızın davranışları ve tutumları. Bu konuda neler yapıyor?

Sermin DEMİR

Yanıt: Turizm hareketliliğimiz içerisinde en hassas ve dikkatli olunması gereken noktalardan birisi de tatil yörelerimizde konuklara karşı olan davranış biçimleridir. Yörelerde işyeri sahibi olan ve hizmet sunan kişilerin konuklara karşı davranışları yörenin marka değerlerini doğrudan etkilemektedir.

Turizm her şeyiyle bir bütün olduğunun farkında olan yörelerimizde esnafımızın da bu anlayışla hareket ettiğinden hiç kuşumuz yok. İstenmeden yaşanan olumsuzluklar da turizm geliştikçe, hepimiz bu değer farkında oldukça ve mesleki iç dinamikler gereği gibi işledikçe bu olumsuzluklar da giderek azalacaktır.

Tüketicinin korunması ile ilgili yasalar kapsamında görevli kuruluşlar ve belediyelerimiz kendilerine iletilen şikayetleri özenli bir çalışma ile sonuçlandırmaktadır. Ancak ideal olan tatil yörelerinin bu tür şikayetlerle anılmaması, tatilin konuklar ve yöre için esenlik getirmesidir.

Hizmette kalite anlayışının yerleşmesi için Bakanlığımız ve Meslek Kuruluşlarının (TOBB ve TÜROFED) katkıları ile geçen yıl yapılan seminerlerin bu anlamda çok etkili sonuçları olduğunu belirtmek isterim.

Yerel meslek odalarının ve yönetimlerin de bu anlamda sürekli bir çaba içerisinde olduklarını izlemekteyiz.

Soru: Otellere yabancı isim verilmesinin turizm de ülkemizin tanıtımı açısından bir yarar sağlayıp sağlamadığını sormak istiyorum. Telaffuzunda zorlandığımız isimlerle karşılaşıyoruz. İsim kullanılması kurallara göre mi yapılıyor. Otellerin kendilerini sınıflandırmaları mümkün mü? Büyük yerine grandr, yeşil yerine green, dağ yerine mountain, Osmanlı yerine Ottoman, kaplıca yerine termal ya da spa demek pazarlama kolaylığı mı sağlıyor?

Abdullah YÜCEL

Yanıt: Değerli okuyucumuz sadece turizmde değil tüm ürünlerde Türkçe'den kaçış anlamında değerlendirilebilecek bir soruna değinmiş. Oysa güzel Türkçemiz bütün konularda kullanılabilecek sözcüklere ve sözcük üretme imkanlarına sahip zengin bir dildir.

Tesislerimiz isimlerini kendi pazar beklentileri ve hitap ettikleri piyasalara göre belirlemektedirler.

Bu arada turizmin sadece dış turizmden ibaret olmadığını; yabancılar açısından da anlamı açık olmayan isimlerin benimsenme yerine uzaklaşmalara neden olabileceğini de unutmamak gerekir.

Uluslararası marka olmanın şartlarından en önemlisi yerel isimlerin ve değerlerin kullanılmasıdır. Yöremizden ve geçmişimizden kaynaklanan yerel isimler en önemli kültür ve tanıtma unsurlarımızdandır. Bizde ve konuklarımızda ilgi uyandıran ürünlerin marka olma şansları, özgün isimlerle sunulduğu sürece artmaktadır.

Piyasa şartlarına ve reklamların hitap ettiği gruba göre yapılacak bazı ek açıklamalar satış aşamasında kolaylıklar getirebilir. Bu yolla müşterilerin reklamlarda kullanılan yabancı sözcükler nedeniyle tesisler arasındaki farkları ve sınıfları görmeleri daha kolay mümkün olabilir.

Bu konudaki düzenleme, "Tesis tanıtımı bakanlıktan alınan belgeye uygun olarak yapılır. Tesis tanıtımında tüketici hakları açısından doğru bilgilere yer verilir, ülke turizmini zedeleyecek ya da yanıltıcı olabilecek tanıtımlarda bulunulamaz" şeklindedir.

Bu durumda bakanlığın izni olmadan bu tür isim ve sınıflandırmaların kullanılmaması gerekir. Turizm tesislerinin yapı, işletme ve pazarlama yöntemlerindeki gelişmelerin mevcut kurullarla karşılanamaması ve tesislerin müşteriye karşı kendilerini daha iyi tanıtabilmeleri açısından ihtiyaç duyacakları ölçütlerin bakanlıkça belirlenen kurullarla uyumlu olması bu konudaki düzenlemelerin yeniden yapılması ile mümkün olacaktır.

Soru: Havayolu şirketlerinin sayısının artması gerçekten de gerek turizm gerekse iş seyahatleri açısından çok gerekli bir zaman kazanımını sağladı. Başta İstanbul ve Ankara olmak üzere havaalanlarımız çok modern ve güzel işletmeler olarak hizmet vermeye başladı.

Ancak uçuş fiyatlarının giderek ucuzlaması , (burada ucuz sıfatını aynı zamanda bir niteleme olarak da kullanmak istiyorum), uçaklarda verilen bazı hizmetlerden tasarruf edilerek sağlanmaya çalışıldığını görüyoruz.

Büyük hava yolları da bu kervana katılınca uçaklarda poşet çayları 3 YTL ye satmaya çalışan görevlilerin bozuk para arayışları bu nedenle de uçağın yarısına su dahi verememeleri gibi durumlarla karşılaşılıyor.

Ayrıca anlamını tam bilemediğimiz bir transit temizlik kavramı var. Koltuğun üstüne dökülmüş suyu hostese sorduğunuzda ya da koltuk cebinizde bir önceki yolcunun çöplerini gösterdiğinizde size bu mazereti söylüyorlar. Sonuçta uçak yolculukları süre kısalığı dışında müşteri ve yolcu memnuniyeti açısından da bir şeyler getirmeli diye düşünüyorum. Ucuz olmak yerine uygun fiyatlı olmak, müşteriye saygılı ikram ve hizmetler sunmak, hem yolcular hem de çalışanlar açısından daha uygun olmaz mı?

Gürcan AYDIN

Yanıt: Türkiye her alanda olduğu gibi hava ulaşımında da çağın gereklerine uygun bir yapılanmayı yakaladı. İstanbul Havalimanı ile başlayan ve marka haline gelen çağdaş anlayışın Ankara'ya yansması ile başkentimizin de özellikleri olan bir havaalanına ve işletmesine sahip olması ile övünüyoruz.

Kara ve hava ulaşımı birbirini destekleyen zaman zaman da tatlı bir rekabetin gözlemlendiği bir gelişim trendi içersinde yaklaşık 100 milyon kişinin ulaşımını sağlıyor. Ulaşımında temel amacın güvenlik ve müşteri memnuniyeti olması kaçınılmazdır. Bu nedenle işletmelerin piyasa şartlarına ve maliyetlere göre verecekleri hizmetlerde bu gerekleri yerine getirdikleri sürece aranacakları ve piyasa payı sahibi olacaklarının bilinci ile hareket etmeleri gerekir. Özellikle havayollarından alışlagelen hizmetleri vermeden ucuz hale gelmek yerine, hizmet ve kalite dengesini koruyarak uygun fiyatlı hizmet vermeleri beklenmektedir.

18 Eylül 2008
