

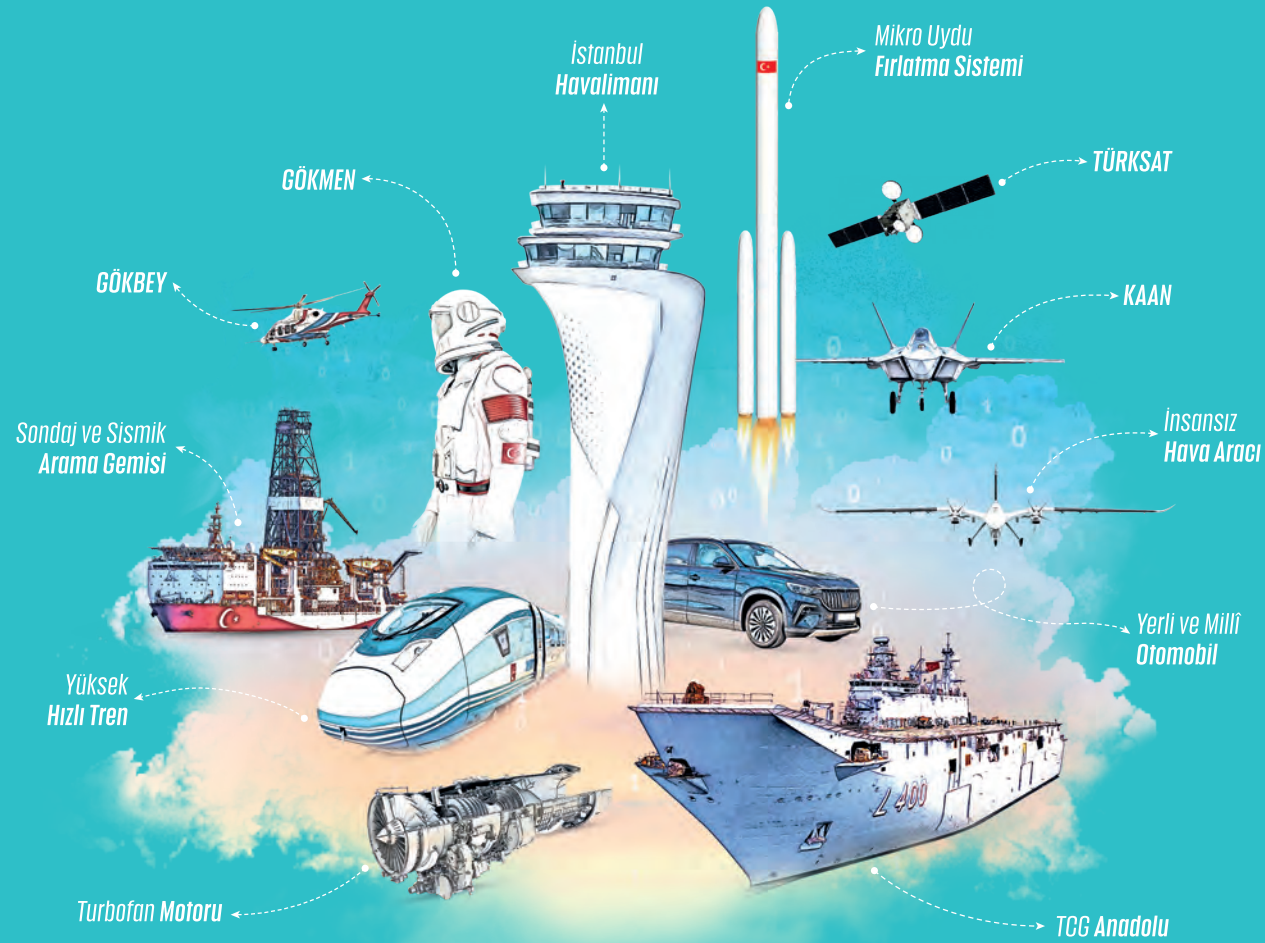
Bu kitaba sığmayan daha neler var!

eba
www.eba.gov.tr



Karekodu okut, bu kitapla
ilgili EBA içeriklerine ulaş!

Teknoloji Yolculuğumuz



BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA
ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

ISBN : 978-975-11-6844-3

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin
İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşınması Zorunlu Değildir.

KONAKLAMA VE SEYAHAT HİZMETLERİ ALANI

KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ

11 DERS MATERYALI

MESLEKİ VE TEKNİK
ANADOLU LİSESİ

KONAKLAMA VE SEYAHAT
HİZMETLERİ ALANI



KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ

11 DERS
MATERYALI



MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ
KONAKLAMA VE SEYAHAT HİZMETLERİ ALANI

KONAKLAMA İŞLETMECİLİĞİ

11
DERS MATERYALİ

YAZARLAR

Ali AYKUT

Bilge İbrahim ÖZEL

Nazime Nilay ERKMAN

Nihat TAŞDEMİR



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI : 8456
DERS KİTAPLAR DİZİSİ : 2348

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Ders materyalinin metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

DİL UZMANI:	Burcu CANTİMUR
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME UZMANI:	Yasemin Duygu ESEN
REHBERLİK UZMANI:	Sümeyye Betül HALLAK
GÖRSEL TASARIM UZMANI:	Adnan ÖNAL

ISBN : 978-975-11-6844-3

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlahî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerâhamdan İlahî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'sım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

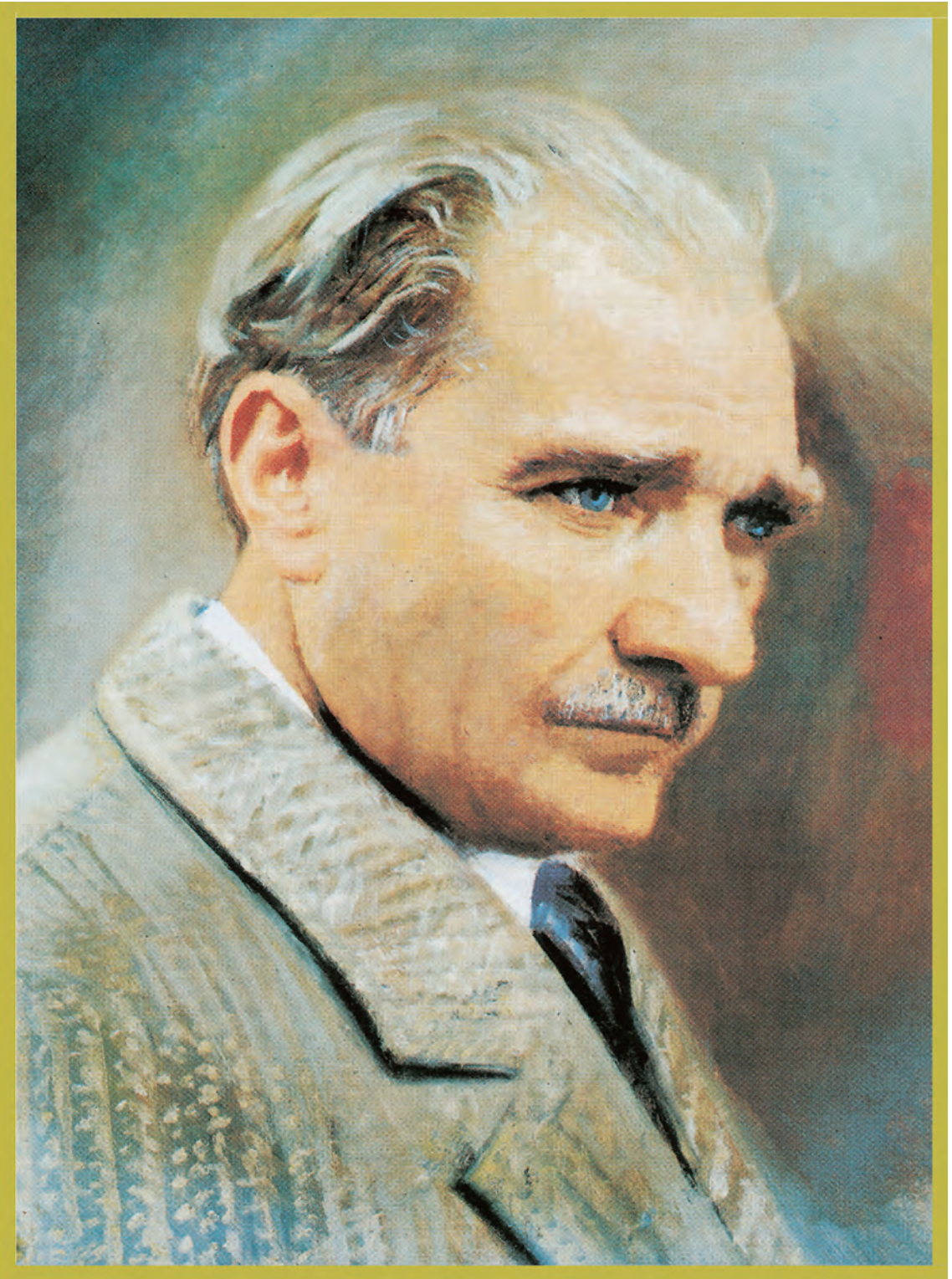
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namûsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

DERS MATERYALİNİN TANITIMI	12
1. ÖĞRENME BİRİMİ KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ	16
1.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ	17
1.1.1. Oteller	19
1.1.2. Moteller	20
1.1.3. Pansiyonlar	20
1.1.4. Tatil Köyleri	21
1.1.5. Apart Oteller	21
1.1.6. Butik Oteller	21
1.1.7. Özel Konaklama Tesisleri	22
1.1.8. Buz Oteller	22
1.1.9. Cam İglu Oteller	22
1.1.10. Devre Mülkler	23
1.1.11. Hosteller (Gençlik Yurtları)	23
1.1.12. Kırsal Turizm Tesisleri	23
1.1.13. Kapsül Oteller	23
1.1.14. Kampingler	24
1.1.15. Kaya (Mağara) Oteller	24
1.1.16. Oberjler (Dağ Evleri)	25
1.1.17. Yüzer Tesisler	25
1.1.18. Termal (Kaplıca) Oteller	25
1.1.19. Resort Oteller	26
1.1.20. Turizm Kompleksleri	26
1.1.21. Golf Tesisleri	26
1.1.22. Personel Eğitim Tesisleri	27
1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI	28
1.2.1. Fiziki Yapılarına Göre Konaklama İşletmeleri	28
1.2.2. Bulunduğu Yere Göre Konaklama İşletmeleri	28
1.2.3. Konaklama Amacına Göre Konaklama İşletmeleri	28
1.2.4. Mülkiyet Durumuna Göre Konaklama İşletmeleri	29
1.2.5. Verilen Hizmete Göre Konaklama İşletmeleri	29
1.2.6. Büyüklüklerine Göre Konaklama İşletmeleri	29
1.2.7. Turizm Mevzuatına Göre Konaklama İşletmeleri	29
1.2.8. Çalışma Sürelerine Göre Konaklama İşletmeleri	30
1.2.9. Ulaştırma Araçlarıyla Olan Bağlantılarına Göre Konaklama İşletmeleri	30
1.2.10. Yönetim Şekline Göre Konaklama İşletmeleri	30
1.3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN GELİŞİMİ	30
1.3.1. Dünyadaki Konaklama İşletmelerinin Gelişimi	31
1.3.2. Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Gelişimi	33
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	35

2. ÖĞRENME BİRİMİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN DEPARTMANLARI	38
2.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ANA DEPARTMANLARI	39
2.1.1. Ön Büro Departmanı	39
2.1.2. Kat Hizmetleri Departmanı	41
2.1.3. Yiyecek İçecek Departmanı	43
2.1.4. Animasyon Departmanı	49
2.1.5. Muhasebe Departmanı	52
2.1.6. İnsan Kaynakları Departmanı	54
2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN DESTEK DEPARTMANLARI	56
2.2.1. Teknik Servis Departmanı	56
2.2.2. Güvenlik Departmanı	58
2.2.3. Satın Alma Departmanı	60
2.2.4. Bilgi İşlem Departmanı	62
2.2.5. Satış ve Pazarlama Departmanı	63
2.2.6. Diğer Destek Hizmetleri	66
2.2.7. İşletmeye Dışarıdan Hizmet Alımı	67
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	68
3. ÖĞRENME BİRİMİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ.....	72
3.1. İNSAN KAYNAKLARI PLANLAMASI.....	72
3.1.1. İnsan Kaynakları Planlamasının Önemi	72
3.1.2. İnsan Kaynakları Planlamasının Amaçları	73
3.1.3. İnsan Kaynakları Planlamasını Etkileyen Faktörler	74
3.1.4. İnsan Kaynakları Planlamasında Kullanılan Araçlar	74
3.1.5. İş Gücü Talep Tahmininde Kullanılan Teknikler	75
3.1.6. İş Gücü Arz Tahmininde Kullanılan Teknikler	75
3.1.7. İnsan Kaynakları Planlamasında Ortaya Çıkabilecek Sorunlar ve Çözüm Önerileri	76
3.2. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALMA SÜRECİ	78
3.2.1. Personel Bulma Teknikleri	79
3.2.2. İş Başvurusu	79
3.2.3. İş Görüşmesi	83
3.2.4. İş Giriş Evraklarının Hazırlanması ve Kontrolü	86
3.2.5. Oryantasyon	86
3.3. PERSONEL VE İŞ DEĞERLEME İLE ÜCRETLENDİRME	92
3.4. PERSONEL VERİMLİLİĞİ	98
3.5. İŞ HUKUKU	99
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	119

4. ÖĞRENME BİRİMİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA	122
4.1. PAZARLAMA KAVRAMI	122
4.1.1. Pazarlamanın Temel Kavramları	123
4.1.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri	124
4.1.3. Turizm Pazarlamasında Çevresel Etkiler	125
4.1.4. Turizmde Pazarlama Karması	128
4.2. PAZAR ANALİZİ VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ	131
4.2.1. Pazar Analizi	132
4.2.2. Hedef Pazar Seçimi	133
4.3. PAZARLAMA TEKNİKLERİ VE İNOVASYON	135
4.3.1. Pazarlama Teknikleri	135
4.3.2. İnovasyon	137
4.4. FİYATLANDIRMA	140
4.4.1. Fiyat Tespitinde Etkili Olan Faktörler	140
4.4.2. Turizm İşletmelerinde Fiyat Farklılaştırılması	142
4.4.3. Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri	143
4.5. SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ	144
4.5.1. Konaklama İşletmeleri Dışında Satış Geliştirme	144
4.5.2. Konaklama İşletmeleri İçinde Satış Geliştirme	147
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	149
5. ÖĞRENME BİRİMİ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİ TEKNOLOJİLER VE ÇALIŞMA HAYATI	152
5.1. BİLGİ TOPLUMUNUN DOĞUŞU VE İSTİHDAMA ETKİLERİ	153
5.1.1. Bilgi Toplumunun Tanımı ve Özellikleri	158
5.1.2. Bilgi Toplumunun İstihdama Etkileri	159
5.2. YENİ TEKNOLOJİLER VE ÇALIŞMA HAYATININ GELECEĞİ	160
5.2.1. Yeni Teknolojilerin Turizmde Çalışma Hayatına Etkileri	160
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	172
TERİMLER SÖZLÜĞÜ	174
KAYNAKÇA	180
CEVAP ANAHTARI	185

Öğrenme birimi içerisinde yer alan konu başlıklarını gösterir.

Öğrenme biriminin numarasını gösterir.

1. ÖĞRENME BİRİMİ



KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ

Öğrenme biriminin adını gösterir.

KONULAR

- 1.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ
- 1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI
- 1.3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN GELİŞİMİ



Öğrenme birimine ait karekodu gösterir.

TEMEL KAVRAMLAR

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| • Konaklama endüstrisi | • Konaklama işletmesi |
| • Otel | • Motel |
| • Pansiyon | • Tatil köyü |
| • Apart otel | • Butik otel |
| • Özel konaklama tesisi | • Buz otel |
| • Cam iglu otel | • Devre mülk |
| • Hostel | • Kırsal turizm tesisi |
| • Kapsül otel | • Kamping |
| • Kaya (mağara) otel | • Oberj |
| • Yüzer tesis | • Termal (kaplıca) otel |
| • Resort otel | • Turizm kompleksleri |
| • Personel eğitim tesisleri | |

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Konaklama işletmeleri ve özelliklerini açıklama
- Konaklama işletmelerini sınıflandırma
- Türkiye'de ve dünyada konaklama işletmelerinin gelişimini açıklama

15

Öğrenme birimi içerisinde yer alan temel kavramları gösterir.

Öğrenme biriminin amaçlarını gösterir.

Sayfa numarasını gösterir.

Görsel 1.1: Konaklama endüstrisi

16

Görsel 1.6: Uzay turizmi

A large, multi-story resort building with a swimming pool in the foreground. The building has a white facade with arched windows and balconies. The pool is a vibrant blue, and the sky is a clear, light blue. The overall scene is bright and sunny, suggesting a warm, tropical location.

Görsel 1.7: Otel

19

Öğrenme birimine ait konu başlıklarını gösterir.

KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ

1.1.22. Personel Eğitim Tesisleri

Personel eğitim tesisleri, turizm sektörünün eğitilmiş personel ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan, teorik ve uygulamalı eğitimin birlikte ya da ayrı ayrı verildiği, en az yüz yirmi öğrenci kapasiteli işletmelerdir.

BİLGİ KUTUSU

TÜRLERİNE GÖRE BAKANLIK BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİ (31/12/2020 TARİHİ İTİBARIYLA)

Türü	Sınıfı	TURİZM İŞLETME BELGELİ		TURİZM YATIRIM BELGELİ	
		Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Otel	1 Yıldızlı	52	2 793	27	1 275
	2 Yıldızlı	381	26 215	9	686
	3 Yıldızlı	1 110	122 099	203	21 373
	4 Yıldızlı	869	236 199	155	39 252
	5 Yıldızlı	704	474 857	129	75 469
Motel		5	435	2	218
Pansiyon		135	3 146		
Tatil Köyü		78	58 324	25	14 531
Apart Otel		238	20 276		
Butik Otel		101	7 740	42	3 153
Özel Tesis		412	26 487	23	1 170
Kırsal Turizm Tesisi		18	435	2	94
Kamping		6	1 125	7	2 287
Oberj (Dağ Evi)		7	1 329	4	177
Termal Otel		90	31 235	19	7 450
Turizm Kompleksi		4	6 442		
Toplam		4 210	1 019 137	647	167 135

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e göre;

- Turizm yatırım belgesi yönetmelikte nitelikleri belirtilen tesisler için yatırım aşamasında verilen belgeyi,
- Turizm işletmesi belgesi ise yönetmelikte nitelikleri belirtilen turizm işletmelerine işletme aşamasında verilen belgeyi ifade eder.

Bilgi dağarcığını geliştiren, ilgi çekici bilgiler yer alır.

27

Öğrenme birimine ait ölçme ve değerlendirme sorularını gösterir.

KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

- A. Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru olduğuna düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.
1. Yapılan ziyaretin turizm faaliyeti olarak nitelendirilebilmesi için aşağıdakilerden hangisinin gerçekleşmiş olması gerekir?
A) Animasyon
B) Konaklama
C) Spa
D) Transfer
E) Yeme içme
 2. Konaklama ihtiyacı öncelikli olmak üzere insanların yeme, içme, eğlenme ve çeşitli sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak üzere kurulan ticari kuruluşlara verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
A) Konaklama endüstrisi
B) Konaklama işletmesi
C) Restoran işletmesi
D) Turizm endüstrisi
E) Turizm işletmesi
 3. Aşağıdakilerden hangisi konaklama işletmelerinin özelliklerinden biri değildir?
A) Kuruluşu için az sermaye gerektirir.
B) Çok sayıda yetmişim elemana ihtiyaç duyar.
C) Üretilen mal ve hizmetler aynı anda tüketilir.
D) Ülke ekonomisine katkı sağlar.
E) Yabancı sermaye girişi sağlar.
 4. Genellikle işlek kara yollarının üzerinde veya yakınında kurulan, motorlu araçlarıyla seyahat edenlerin araçlarının park ihtiyacını karşılayan ve en az on odalı işletmelere verilen isim aşağıdakilerden hangisidir?
A) İglu
B) Motel
C) Oberj
D) Otel
E) Pansiyon
 5. Konaklama ihtiyacını ekonomik bir şekilde karşılamak için ilk olarak Japonya'da geliştirilmiş, çok küçük yatak odalarına sahip olan otel türüne ne isim verilir?
A) Yüzer tesis
B) Termal tesis
C) Resort otel
D) Hostel
E) Kapsül otel

35



KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ

KONULAR

- 1.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ
- 1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI
- 1.3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN GELİŞİMİ



TEMEL KAVRAMLAR

- Konaklama endüstrisi
- Otel
- Pansiyon
- Apart otel
- Özel konaklama tesisi
- Cam iglu otel
- Hostel
- Kapsül otel
- Kaya (mağara) otel
- Yüzer tesis
- Resort otel
- Personel eğitim tesisleri
- Konaklama işletmesi
- Motel
- Tatil köyü
- Butik otel
- Buz otel
- Devre mülk
- Kırsal turizm tesisi
- Kamping
- Oberj
- Termal (kaplıca) otel
- Turizm kompleksleri

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Konaklama işletmeleri ve özelliklerini açıklama
- Konaklama işletmelerini sınıflandırma
- Türkiye'de ve dünyada konaklama işletmelerinin gelişimini açıklama

1. KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ

HAZIRLIK SORULARI

1. İnsanlar sizce hangi amaçlarla seyahat eder?
2. İnsanlar seyahatleri sırasında nelere ihtiyaç duyabilir?
3. Bir konaklama işletmesinde kalmanız gerektiğinde işletmenin hangi özelliklere sahip olmasını beklersiniz?

Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerden farklı bir yere yaptıkları seyahatlerle ve gittikleri yerde geçici konaklamaları nedeniyle ortaya çıkan ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili faaliyetlerdir. Turizm endüstrisi [hospitality industry (hospitaliti indastii)], turizm olayının öznesi olan turistlerin ziyaretlerinden kaynaklanan faydayı ekonomik faaliyet açısından göz önünde bulundurur. **Turizm endüstrisi**; “konaklama, ulaştırma, yeme içme, eğlenme ...” ile “turizm organizasyonu, pazarlama ...” gibi birbirinden çok farklı faaliyet ve hizmet alanlarını bir araya getiren, bunların korunup gelişmesini sağlayan endüstri koludur. Gerek turizm ve turistin tanımından gerekse turizm endüstrisinin hizmet ve faaliyetleri bir araya getirme özelliğinden yola çıkıldığında “konaklama” ile ilgili faaliyetlerin turizm sektörü açısından önemi ortaya çıkmaktadır. Konaklama gerçekleşmediğinde, yapılan ziyaretin turizm faaliyeti olarak nitelendirilmesi mümkün değildir.

Konaklama endüstrisi, turizm endüstrisinin önemli bir alt koludur. Konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinin yanı sıra iş görüşmesi, konferans, kongre, rekreasyon ve eğlence gibi çeşitli faaliyet ve hizmetler konaklama endüstrisini meydana getirmektedir (Görsel 1.1). Bu faaliyetler ve hizmetler, birbirinden farklı amaçlarla kurulan ve farklı özelliklere sahip olan konaklama işletmeleri tarafından yerine getirilmektedir.

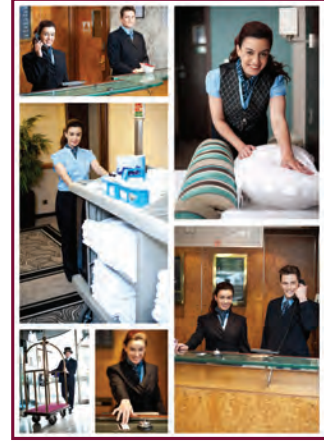


Görsel 1.1: Konaklama endüstrisi

1.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİ VE ÖZELLİKLERİ

Sürekli ikamet ettikleri yerden farklı bir yerde bulunan insanların başta konaklama ihtiyaçları olmak üzere yeme içme, eğlence ve çeşitli sosyal ihtiyaçlarının karşılandığı ticari kuruluşlara **konaklama işletmesi** denir. Konaklama işletmeleri, birçok bileşenden oluşan turizm endüstrisinin merkezinde yer almaktadır. Üretim, hizmet, pazarlama gibi turizm faaliyetlerini planlayıp gerçekleştirir. “İşletme” kavramı kapsamında konaklama işletmeleri ile diğer işletmeler karşılaştırıldığında konaklama işletmelerinin başlıca özellikleri şöyle sıralanabilir:

- Konaklama işletmelerinin kurulması ve sürekliliğinin sağlanması için büyük sermayeye ihtiyaç vardır.
- Sabit yatırımlar (arsa, bina, donanım, makine, malzeme vb.), işletmenin faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin başarısını doğrudan etkiler.
- Bina ve donatım, çevre faktörleri ile etkileşim hâlinindedir.
- Toplam yatırımın %80-90’lık tutarının sabit yatırımlardan oluşması ve bu yatırımların taşınamaz oluşu büyük risk oluşturur.
- Konaklama işletmelerinde ulusal ve uluslararası standartlara uygun olarak hizmet sunma zorunluluğu vardır. Hem yasallaşmış hem de gelenekselleşmiş uygulamalar, konukların bu yöndeki beklenti ve gereksinimlerinin karşılanmasını zorunlu kılar.
- Konaklama işletmelerine olan talep; ekonomik, politik, ekolojik, hukuksal ve psikolojik birçok değişkene bağlıdır. Bu durum, talep miktarının önceden ve güvenilir şekilde tahmin edilmesini zorlaştırır.
- Konaklama işletmeleri emek yoğun (büyük oranda insan gücüyle çalışan) işletmelerdir. Beklenen standartlarda hizmet sunulabilmesi için çok sayıda yetişmiş ve nitelikli (kalifiye) elemana ihtiyaç duyulur (Görsel 1.2).
- Konaklama işletmelerinde üretilen mal ve hizmetlerin stoklanması mümkün değildir. Bugün satılmayan bir oda bir sonraki gün iki defa satılmayacağı için üretim ve satış eş zamanlı gerçekleşir.
- Konaklama işletmeleri ile turizm endüstrisinin parçası olan diğer işletmeler hizmet sunma noktasında karşılıklı olarak birbirine bağlıdır. Örneğin tur operatörünün verdiği hizmet konaklama işletmesine, konaklama işletmesinin verdiği hizmet de tur operatörüne bağlıdır. Birbirilerini doğrudan etkiler.
- Konaklama işletmelerinin sunduğu mal ve hizmetler konuklar tarafından bir bütün olarak algılanır ve değerlendirilir. Beklenen nitelikte hizmet ve ürün sunabilmek için departmanlar arasında iş birliği ve koordinasyonun en üst düzeyde olması gerekir.



Görsel 1.2: Kalifiye eleman



Görsel 1.3: Döviz girdisi

- Konaklama işletmeleri, elde ettikleri gelir (özellikle döviz girdisi) ve ihtiyaç duyduğu yoğun iş gücünün sağladığı istihdam sayesinde ülke ekonomisine çok büyük katkı sağlar.
- Konaklama endüstrisinin uluslararası niteliğe sahip olması ve konaklama işletmelerinin çok uluslu yatırımlar şeklinde kurulması ülkeye yabancı sermaye girişi sağlar (Görsel 1.3).

Sayılan özelliklerden yola çıkılarak konaklama işletmelerine üretim açısından “hizmet ağırlıklı işletmeler” denebilir. Konaklama işletmelerinde sunulan oda satışı, yiyecek içecek servisi ve animasyon aktiviteleri gibi hizmetler, konaklama işletmelerinin “hizmet işletmesi” kapsamındaki faaliyetleridir. Konaklama işletmelerinde hizmet sunmanın yanı sıra üretim de söz konusudur. Konaklama işletmelerinde üretim, yeme içme hizmeti sunmak üzere sebze, meyve, et vb. girdilerin işlenmesi yoluyla mutfak bölümlerinde gerçekleşir. Bu açıdan değerlendirildiğinde konaklama işletmeleri için “endüstri işletmesi” de denebilir (Görsel 1.4).



Görsel 1.4: Ürün ve hizmet

Konaklama işletmeleri pazarlama açısından değerlendirildiğinde işletmede sunulan ürün ve hizmetlerin hem bağımsız hem de birleşik olarak pazarlanabildiği görülmektedir. Bir konaklama işletmesinin odaları, paket tura dâhil edilmiş şekilde ya da bağımsız olarak pazarlanabilir. Aynı zamanda bu odalar, yeme içme olanakları ile zenginleştirilerek (pansiyon durumu, B&B, H&B, F&B vb.) de pazarlanabilmektedir.

Konaklama işletmelerinin kurulması ve sürdürülebilirliği büyük sermaye gerektirir. Bu nedenle konaklama işletmelerine yatırım noktasında devlet teşvikinin payı çok önemlidir. Konaklama işletmesi yatırımları içerisinde ulusal ve uluslararası zincir işletmelerin yer alması da büyük sermaye ihtiyacının bir sonucudur.

Konaklama işletmelerinde eğitimli eleman ihtiyacı, sunulan ürün ve hizmetin çeşitliliğine göre hem nicelik hem de nitelik açısından farklılık gösterir. Bu yüzden konaklama işletmesi çalışanları “eleman” olarak değil, eğitim ve görevleri çerçevesinde belirlenen mesleklere göre adlandırılırlar. Konaklama işletmesinin kapasitesine bağlı olarak bellboy (belboy), housekeeper (hauskiipır), executive chef (İgzekutiv şef), animatör gibi çeşitli uzmanlık alanlarında ve farklı sayılarda çalışan istihdam edilir.

Konaklama endüstrisi; konaklama işletmelerinin sosyokültürel ve ekonomik anlamda uluslararası etkileşimi geliştirmesi, millî gelirin artmasına destek olması, doğrudan ve dolaylı olarak çok sayıda endüstri kolunu etkilemesi, istihdam sağlaması gibi avantajları sayesinde endüstri dünyasında çok önemli bir yer edinmiştir (Görsel 1.5).



Görsel 1.5: Turizmin kültürel etkileşimi

Farklı özelliklere sahip konaklama işletmeleri, temel konaklama işletmeleri ve yardımcı konaklama işletmeleri şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Otel, motel, pansiyon ve tatil köyü temel konaklama işletmeleri olarak tanımlanır. Apart otel, butik otel, buz otel, devre mülk, cam iglu otel, uygulama oteli (eğitim tesisi), hostel, kırsal turizm tesisi, kapsül otel, kamping, mağara otel, oberj ve yüzer otel ise yardımcı konaklama işletmeleri olarak değerlendirilir. Değişen sosyoekonomik koşullara paralel olarak gelişecek ihtiyaç ve beklentiler, yeni konaklama işletmesi çeşitlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır.

SIRA SİZDE

2021 yılında ilk kez gerçekleştirilen uzay uçuşları ile uzay turizminin yolu açılmıştır. Bu gelişme doğrultusunda yakın zamanda için turistik amaçlı uzay yolculuklarının artması öngörülmektedir. Bu yolculuklarda kullanılacak uzay gemilerinin ya da uzayda konumlandırılacak bir uydunun konaklama işletmesi olarak hizmet vermesi olasılığını düşününüz. Bu tür bir konaklama işletmesinde sunulacak hizmetlerle günümüz işletmelerinde sunulan hizmetler arasında ne gibi farklılıklar olabilir? Bu konudaki fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız (Görsel 1.6).



Görsel 1.6: Uzay turizmi

1.1.1. Otel [Hotel (Hotel)]

Oteller; asıl işlevleri misafirlerin konaklama ihtiyacını karşılamak olan, bunun yanında yeme içme, toplantı, spor, eğlence vb. ile ilgili birimleri de bünyelerinde bulundurabilen işletmelerdir. Oteller, özelliklerine ve amaçlarına göre çeşitli isimlerle anılmaktadır (Görsel 1.7).



Görsel 1.7: Otel

1.1.2. Motel [Motel (Motel)]

Moteller, genellikle yerleşim merkezlerinin dışında işlek kara yollarının üzerinde veya yakınında kurulan, motorlu araçlarıyla seyahat edenlerin park ihtiyacını karşılamakla birlikte yeme içme ve konaklama imkânı sunan en az on odalı işletmelerdir (Görsel 1.8).



Görsel 1.8: Motel

1.1.3. Pansiyon [Pension (Penşin)]

Pansiyonlar, Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e göre konaklama işletmelerinin taşıması gereken asgari özelliklere sahip olan, yeme içme ihtiyacının işletme tarafından karşılandığı ya da konukların kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilmesine imkân sağlayan, en az beş en fazla yirmi beş odalı işletmelerdir.

1.1.4. Tatil Köyü [Holiday Village (Holiday Vilic)]

Tatil köyleri, konaklama ve yeme içme hizmetinin yanı sıra çeşitli spor ve eğlence hizmetlerinin de sağlandığı, en fazla üç katlı yapılardan oluşan ve doğa ile iç içe inşa edilmiş işletmelerdir. İlgili yönetmelikte belirlenen asgari şartların sağlanması hâlinde dört ve beş yıldızlı tatil köyü olarak sınıflandırılır (Görsel 1.9).



Görsel 1.9: Tatil köyü

1.1.5. Apart Otel [Apart Hotel (İpaat Hotel)]

Apart oteller, Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e göre konaklama işletmelerinin taşıması gereken asgari özelliklere sahip olan, konukların kendi yiyecek ve içeceklerini hazırlayabilmesi için gerekli araç gereçlerle donatılmış en az on odalı işletmelerdir (Görsel 1.10).



Görsel 1.10: Apart otel

1.1.6. Butik Otel [Boutique Hotel (Butiik Hotel)]

Butik oteller, Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e göre konaklama işletmelerinin taşıması gereken asgari özelliklere ve yüksek standartlara sahip olan, deneyimli ve eğitimli personelle kişiye özel hizmet veren, şık ve detaylarla zenginleştirilmiş en az on en fazla altmış odalı işletmelerdir (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: Butik otel

1.1.7. Özel Konaklama Tesisleri

Özel konaklama tesisleri; ülke turizmine katkıda bulunan, yer aldığı bölge itibarıyla tarihî değer taşıyan ve doğal güzelliklere sahip olan, ulusal ya da başka uluslara ait kültürü yansıtmakla birlikte tefriş, yapı ve dekorasyon gibi özelliklerden en az birini taşıyan ve bakanlık tarafından desteklenmesi uygun görülen işletmelerdir.

1.1.8. Buz Otel [Ice Hotel (Ays Hotel)]

Buz oteller, kış sezonunda turistik etkinlikler için hizmet vermek üzere her yıl sonbaharda kar ve buz ile inşa edilen işletmelerdir (Görsel 1.12). Örnekleri İskandinavya (İsveç, Norveç, Danimarka) ve Kuzey Amerika'da (Alaska, Kanada) bulunmaktadır.



Görsel 1.12: Buz otel

1.1.9. Cam iglu [iglo (iglo)] Otel

Cam iglu oteller, kuzey ışıklarının (aurora) otel odası konforunda izlenebilmesi fikrinden yola çıkılarak inşa edilen, 360° görüş açısına sahip olan ve camdan iglu niteliğindeki odalardan oluşan işletmelerdir (Görsel 1.13). Doğayla iç içe zaman geçirmek isteyenlerin yoğun talebi, cam iglu otellerin dünyanın farklı bölgelerinde de inşa edilmesini sağlamıştır.



Görsel 1.13: Cam iglu otel

1.1.10. Devre Mülk [Timeshare Condominium Hotel (Taymşer Kondiminium Hotel)]

Devre mülk sistemi, bir daire ya da villanın yılın belli dönemlerinde tüm hakları ile birlikte satılmasıdır. Devre mülk hakkı başkasına devredilebilir ya da satılabilir. Konuklar devre mülkün bulunduğu sitedeki altyapı, spor, eğlence, yeme içme ve yat limanı gibi olanaklardan yararlanabilir. Genel yönetim ve bakım hizmetleri işletmecisi firma tarafından yerine getirilir.

1.1.11. Hostel (Yurt Otel) [Hostel/Youth Hostel (Hostl / Yuut Hostl)]

Hosteller (yurt oteller); gençlik turizmine cevap verebilecek niteliğe sahip olan, yeme içme hizmeti veren veya konuklarına kendi yemeklerini hazırlayabilme imkânı sunan en az on odalı işletmelerdir. Hostellerde kadın ve erkeklerin kullanacağı yatakhane veya odalar ile banyo ve tuvaletler ayrıdır (Görsel 1.14).



Görsel 1.14: Hostel

1.1.12. Kırsal Turizm Tesisleri [Country House Hotel (Kantri Haus Hotel)]

Kırsal turizm tesisleri; dağ veya yaylalarda kurulan, bulunduğu bölgedeki kırsal hayatı deneyimleme imkânı sağlayan en az beş odalı köy evi, çiftlik evi, yayla evi veya dağ evi şeklindeki işletmelerdir.

1.1.13. Kapsül Otel

Kapsül oteller, kapsül olarak adlandırılan küçük yatak odalarından oluşan otel türüdür (Görsel 1.15). Sadece metropollerde hizmet veren kapsül oteller, konaklama işletmelerinde sunulan birçok hizmete ihtiyaç duymayan konukların uygun fiyata konaklamasını mümkün kılar. İlk olarak Japonya'da inşa edilmiştir.



Görsel 1.15: Kapsül otel

1.1.14. Kamping

Kampingler, doğal güzelliklere sahip olan yerlerde kurulan ve konukların geceleme, yeme içme, eğlence gibi ihtiyaçlarını genellikle kendilerinin karşıladığı en az on ünitelik işletmelerdir (Görsel 1.16).



Görsel 1.16: Kamping

1.1.15. Kaya (Mağara) Otel [Cave Hotel (Keyv Hotel)]

Kaya (mağara) oteller, kayalara oyulmuş veya doğal materyallerle yer altı mağaralarının üzerine inşa edilmiş odalara sahip olan otellerdir (Görsel 1.17). Sadece bu özelliklerinden kaynaklı konaklama talebi oluşturan kaya oteller, farklı niteliğe sahip konaklama işletmeleridir. Kapadokya'nın tamamında örnekleri olmakla birlikte özellikle Avanos, Göreme, Ürgüp ve Mustafapaşa (Sinasos) kaya otellerin yoğun olduğu merkezlerdir.



Görsel 1.17: Kaya (mağara) otel



1.1.16. Dağ evi [Oberj (Oberj)]

Oberjler (dağ evleri), kış sporları veya çim sporları yapmak ve doğal güzelliklerden faydalanmak amacıyla yapılan seyahatlerde konaklama ihtiyacını karşılayan, çevreye karşı sorumlu bir anlayışla işletilen, asgari bir yıldızlı otel niteliği taşıyan tesislerdir (Görsel 1.18).



Görsel 1.18: Oberj



1.1.17. Yüzer Tesis

Yüzer tesisler, denize elverişlilik belgesine sahip olan ve kendi motor gücüyle hareket eden veya bir römorkla çekilen deniz araçları üzerinde turizm amaçlı konaklama ve yiyecek içecek hizmeti veren işletmelerdir.



1.1.18. Termal Tesis [Thermal Hotel (Thermal Hotel)]

Termal tesisler; konaklamalı veya konaklamasız olarak düzenlenen, doğal tedavi edici unsurların kullanıldığı kaplıca, içmece, talassoterapi gibi sağlık amaçlı hizmet veren üniteleri bünyesinde bulunduran işletmelerdir (Görsel 1.19).



Görsel 1.19: Termal tesis

1.1.19. Resort Otel [Resort Hotel (Rizort Hotel)]

Resort oteller, uzun süreli tatil yapmak ve deniz, güneş, kum üçlüsünden faydalanmak isteyenlerin amaçlarına uygun olarak inşa edilmiş tesislerdir (Görsel 1.20).



Görsel 1.20: Resort otel

1.1.20. Turizm Kompleksleri

Turizm işletmeleri iki farklı koşulda turizm kompleksi belgesi alabilmektedir. İlk koşul, işletme bünyesinde kongre ve sergi merkezine ek olarak golf tesisi, eğlence merkezi, termal tesis, sağlıklı yaşam tesisi, apart otel ve en az yüz yatın barınabileceği marina arasından en az üç farklı tesisin daha bulunmasıdır. İkinci koşul ise işletme bünyesinde en az beş yüz yatak kapasiteli olmak şartıyla beş yıldızlı otel veya beş yıldızlı tatil köyüne ek olarak kongre ve sergi merkezi veya eğlence merkezi bulunmasıdır. İşletmede en az iki yüz elli adet yatın barınabileceği bir marina yapılması durumunda ek olarak apart otel yapılabilir.

1.1.21. Golf Tesisleri

Golf tesisleri, Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e göre turizm işletmelerinin taşınması gereken asgari özelliklere sahip olan, golf sporunun uluslararası kurallara uygun şekilde gerçekleştirildiği işletmelerdir. Golf tesislerinde golf alanlarının daraltılmaması koşuluyla yönetmelikte tanımlanan konaklama işletmeleri, yeme içme, eğlence ve spor üniteleri de yer alabilir (Görsel 1.21).



Görsel 1.21: Golf resort

1.1.22. Personel Eğitim Tesisleri

Personel eğitim tesisleri, turizm sektörünün eğitilmiş personel ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulan, teorik ve uygulamalı eğitimin birlikte ya da ayrı ayrı verildiği, en az yüz yirmi öğrenci kapasiteli işletmelerdir.

BİLGİ KUTUSU

TÜRLERİNE GÖRE BAKANLIK BELGELİ KONAKLAMA TESİSLERİ (31/12/2020 TARİHİ İTİBARIYLA)

Türü	Sınıfı	TURİZM İŞLETME BELGELİ		TURİZM YATIRIM BELGELİ	
		Tesis Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Yatak Sayısı
Otel	1 Yıldızlı	52	2 793	27	1 275
	2 Yıldızlı	381	26 215	9	686
	3 Yıldızlı	1 110	122 099	203	21 373
	4 Yıldızlı	869	236 199	155	39 252
	5 Yıldızlı	704	474 857	129	75 469
Motel		5	435	2	218
Pansiyon		135	3 146		
Tatil Köyü		78	58 324	25	14 531
Apart Otel		238	20 276		
Butik Otel		101	7 740	42	3 153
Özel Tesis		412	26 487	23	1 170
Kırsal Turizm Tesis		18	435	2	94
Kamping		6	1 125	7	2 287
Oberj (Dağ Evi)		7	1 329	4	177
Termal Otel		90	31 235	19	7 450
Turizm Kompleksi		4	6 442		
Toplam		4 210	1 019 137	647	167 135

Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik'e göre;

- **Turizm yatırım belgesi** yönetmelikte nitelikleri belirtilen tesisler için yatırım aşamasında verilen belgeyi,
- **Turizm işletme belgesi** ise yönetmelikte nitelikleri belirtilen turizm işletmelerine işletme aşamasında verilen belgeyi ifade eder.

1.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI

İnsanların konaklama ihtiyaçları birbirinden farklı nedenlerle ortaya çıktığı için konaklama işletmeleri de bu farklılıklar doğrultusunda çeşitli özellikler gösterir. Örneğin yaz tatilini geçirmek için konaklama işletmesinde bulunan konukların ihtiyaç ve beklentileri ile iş seyahati sırasında konaklama işletmesinde bulunan konukların ihtiyaç ve beklentileri aynı değildir. Bu tür durumlar, konaklama işletmelerinin çeşitlenmesi gerekliliğini doğurmuş ve zamanla birbirinden farklı özelliklere sahip olan konaklama işletmeleri tesis edilmiştir. Konaklama işletmeleri için uluslararası literatürde farklı ölçütler dikkate alınarak oluşturulmuş sınıflandırmalar bulunmaktadır. Ancak konaklama işletmelerinin değişen koşullara hızlı uyum sağlayan dinamik yapısı sebebiyle yeni ölçütlere göre oluşturulacak farklı sınıflandırmalar da yapılabilir. Ulusal standartlar dikkate alındığında konaklama işletmeleri için yapılabilecek sınıflandırmalardan biri; “fiziki yapılarına, bulunduğu yere, konaklama amacına, mülkiyet durumuna, verilen hizmete, turizm mevzuatına, büyüklüklerine, çalışma sürelerine, ulaşım araçlarıyla olan bağlantılarına ve yönetim şekline göre” yapılabilir.

1.2.1. Fiziki Yapılarına Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmesinin sahip olduğu fiziki imkânlar yani bina, tesis ve donanımlar dikkate alınarak yapılan sınıflandırmadır. Bu ölçütlere göre konaklama işletmeleri şöyle sınıflandırılmaktadır:

- Otel
- Motel
- Tatil köyü
- Pansiyon
- Oberj
- Hostel
- Apart otel
- Kamping
- Butik oteller
- Kapsül otel
- Kırsal turizm tesisi
- Yüzer otel
- Devre mülkler
- Mağara otel
- Buz otel
- Cam iglu otel

1.2.2. Bulunduğu Yere Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmesinin bulunduğu yer dikkate alınarak yapılan sınıflandırmadır. Bu ölçütlere göre konaklama işletmeleri şöyle sınıflandırılmaktadır:

- Şehir otelleri
- Sahil otelleri
- Terminal otelleri
- Liman otelleri
- Dağ otelleri
- Havaalanı otelleri
- Kırsal oteller

1.2.3. Konaklama Amacına Göre Konaklama İşletmeleri

Konukların konaklama işletmesinde bulunma amacı dikkate alınarak yapılan sınıflandırmadır. Bu amaçlara kongreye katılmak, özel ilgi duyulan bir spor dalında (golf, kayak gibi) etkinlik göstermek ya da tedavi almak örnek gösterilebilir. Bu ölçütlere göre konaklama işletmeleri şöyle sınıflandırılmaktadır:

- Termal otelleri
- Resort (kıyı) otelleri
- Golf otelleri
- Kongre otelleri
- Şehir otelleri
- Spor otelleri

1.2.4. Mülkiyet Durumuna Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmesinin bir kişiye veya kuruluşa ait olma ya da ortaklık durumu dikkate alınarak yapılan sınıflandırmadır. Bu ölçütlere göre konaklama işletmeleri şöyle sınıflandırılmaktadır:

- Özel oteller (şahıs / kişi otelleri)
- Kamu otelleri
- Karma oteller

1.2.5. Verilen Hizmete Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama hizmeti ile birlikte sunulan yeme içme imkânları (pansiyon şekli) değerlendirilerek yapılan sınıflandırmadır. Bu ölçütlere göre konaklama işletmeleri şöyle sınıflandırılmaktadır:

- Sadece oda hizmeti veren oteller (otel garni)
- Apart oteller
- Oda kahvaltı hizmeti veren oteller
- Oda kahvaltı ve yemek hizmeti veren oteller
- All inclusive [ol inklusiv (her şey dâhil)] hizmeti veren oteller

1.2.6. Büyüklüklerine Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmesinin büyüklüğü, öncelikli olarak sahip olduğu oda sayısına bağlı olarak ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra işletmenin sermayesi, istihdam ettiği personel ya da departman sayısı da konaklama işletmesinin büyüklüğünü ifade etmekte kullanılan ölçütler arasındadır. Ulu-sal ve uluslararası literatürde oda sayısı dikkate alınarak yapılan sınıflandırma genellikle şöyledir:

- Küçük büyüklükte oteller (99 odaya kadar)
- Orta büyüklükte oteller (100-299 odaya kadar)
- Büyük oteller (300 oda ve üzeri)

1.2.7. Turizm Mevzuatına Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmelerinin yasal sınıflandırılması, bulunduğu ülkenin yasalarına uygun şekilde düzenlenmektedir. Türkiye’de konaklama işletmeleri, 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ve bu Kanun’a dayanılarak hazırlanmış Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’e göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma ile konaklama işletmelerinin hukuki çerçevesinin yanında sahip olmaları gereken nitelikler de belirlenmiştir. Konaklama işletmeleri, turizm mevzuatına göre şöyle sınıflandırılmaktadır:

- | | |
|---|-----------------|
| • Oteller (1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı oteller) | • Moteller |
| • Tatil köyleri (4 ve 5 yıldızlı tatil köyleri) | • Pansiyonlar |
| • Butik oteller | • Apart oteller |
| • Özel konaklama tesisleri | |

SIRA SİZDE

Türkiye'deki turizm mevzuatına göre 1, 2, 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde bulunması gereken özellikleri araştırıp bir sunum hazırlayınız. Hazırladığınız sunumu sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.2.8. Çalışma Sürelerine Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmeleri, bulundukları yerin (sahil, şehir, dağ vb.) özelliğine veya konukların talep yoğunluğuna bağlı olarak çalışma süresi belirler. Konaklama işletmelerinin açık olduğu süre dikkate alınarak yapılan sınıflandırma şu şekildedir:

- Mevsimlik oteller (yaz otelleri ve kış otelleri)
- Yıl boyunca açık oteller

1.2.9. Ulaştırma Araçlarıyla Olan Bağlantılarına Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmesinin konumu ile seyahat için tercih edilen ulaşım şekli (deniz, hava, kara, demir yolları) göz önünde bulundurularak yapılan sınıflandırmadır. Bu ölçütlere göre konaklama işletmeleri şöyle sınıflandırılmaktadır:

- Havaalanı otelleri
- İstasyon otelleri
- Liman otelleri
- Kara yolları (kavşak) otelleri

1.2.10. Yönetim Şekline Göre Konaklama İşletmeleri

Konaklama işletmesinin yönetim şeklinin bağımsız ya da merkezî bir yönetime bağlı olması durumu dikkate alınarak yapılan sınıflandırmadır. Bu ölçüt dikkate alınarak konaklama işletmeleri şöyle sınıflandırılmaktadır:

- Bağımsız konaklama işletmeleri
- Zincir konaklama işletmeleri

1.3. TÜRKİYE VE DÜNYADA KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN GELİŞİMİ

Yapılan araştırmalar, insanların tarih boyunca çeşitli nedenlerle yaptıkları seyahatleri sırasında konaklama ve yeme içme ihtiyaçlarını bir şekilde karşıladıklarını göstermektedir. Geçmişte konaklama ihtiyacını ilkel şartlarda karşılayan işletmelerden günümüzde son teknolojiyle hizmet veren işletmelere uzanan serüven, paranın icadı ve paranın herkesçe kabul edilen bir alışveriş aracı (ortak değişim aracı) olarak kullanılmasıyla başlamıştır.

Geçmişte farklı birçok nedenle seyahat eden insanoğlu, seyahatlerinden doğan konaklama ve yeme içme gibi zorunlu ihtiyaçlarını çeşitli yollarla karşılamayı başarmıştır. İlk çağlarda ilkel şartlarda karşılanan konaklama ihtiyacı, günümüzde her türlü konfora sahip konaklama işletmeleri tarafından karşılanmaktadır.

Paranın icadı ve ortak değişim aracı olarak kabul edilmesi, konaklama endüstrisinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Buna ek olarak ulaşım araçlarının çeşitlenip gelişmesi, seyahat eden insan sayısının ve dolayısıyla konaklama ihtiyacının artmasını sağlamıştır (Görsel 1.22). Bu gelişmeler sonucu birçok yeni konaklama işletmesi kurulmuş ve konaklama işletmeleri yeni işlevler kazanarak çeşitlenmiştir.



Görsel 1.22: Çeşitlenen ve gelişen ulaşım araçları



1.3.1. Dünyada Konaklama İşletmelerinin Gelişimi

Eski Roma Dönemi'nde (M. Ö. 200 - M. S. 500) pasting house (Pestis haus) ve Romalı rahipler tarafından idare edilen roman hospice (romın haspıs) adı verilen işletmelerin seyahat edenlere yer, yiyecek ve içecek sağladığı bilinmektedir.

Orta Çağ'da, özellikle de İngiltere'de, seyahatlerin artmasıyla han işletmeciliği gelişme göstermiştir. Genellikle posta arabalarının güzergâhında kurulan İngiliz hanları, Avrupa otelciliğinin öncülüğünü yapmıştır. İlk kez 1760'ta "otel" adı ile anılan Anne's Hotels (Ens Hotels) ve The Grand Hotel (Dı Grend Hotels), otelciliğin ilk örneklerini oluşturmuştur.

Amerika'da 16. ve 18. yüzyıllar arasında işletilen hanlar, hem konaklama ihtiyacını hem de konuklara ait hayvanlar için ahır ihtiyacını karşılayacak şekilde inşa edilmiştir. Amerika'da otel işlevini yerine getiren ilk bina, 1794 yılında New York'ta "City Hotel (Siti Hotel)" adıyla açılmıştır. 1829 yılında Boston'da hizmete giren "Tremont House (Trimaunt Haus)" ise gerçek anlamda birinci sınıf otel hizmeti sunan ilk işletme olarak bilinmektedir.

16. ve 18. yüzyıllar arasında insanlar daha çok, inançları gereği kutsal saydıkları yerlere seyahat etmekteydiler. Kutsal mekânlara yakın yerlerde (manastır gibi) sunulan konaklama hizmetleri din adamlarının kontrolünde gerçekleşmiştir. Artan ticari ve sanat amaçlı seyahatler neticesinde han olarak isimlendiren yerler açılmıştır.

Bugünkü anlamıyla hizmet sunan oteller, 19. ve 20. yüzyıllar arasında inşa edilmeye başlanmıştır. Demir yollarının gelişmesiyle birlikte ticari amaçla seyahat eden insan sayısı artmış ve buna paralel olarak tren istasyonlarının yakınlarında yeni oteller kurulmuştur. Birden fazla yerde otel açan Ellsworth Milton Statlar (Elzvorf Miltın Stedlir), Statlar Hotels (Stedlir Hotels) ile konaklama endüstrisinde “otel zinciri” kavramının ilk başarılı girişimcilerinden biri olmuştur. 1930’lu yıllardan sonra artan zincir otel işletmeleri, konaklama endüstrisinin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Özellikle uluslararası zincir otel işletmeleri, sahip oldukları hizmet standartlarını farklı ülkelere taşımış; o ülkelerdeki konaklama işletmelerinin donanım ve hizmet kalitesinin artmasına öncülük etmiştir.

Geçmişten günümüze artarak devam eden yatay ve dikey entegrasyonlar, konaklama işletmeleri açısından önemli bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Hava yolu, araç kiralama, acente ve otel hizmeti sunan işletmeler arasında yapılan organik iş birliği; üretilen mal ve hizmetlerin maliyetinin düşürürken konaklama işletmesinin kazancını arttırabilmektedir.

Konaklama işletmeleri günümüzde teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimlere en hızlı uyum sağlayan işletmeler arasındadır. Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetler gerek konuk memnuniyeti gerekse maddi kazanç açısından anında değerlendirilip ölçülebilir niteliktedir. Bu durum, konaklama işletmelerinin sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olmasını zorunlu kılmaktadır. Aynı zamanda insanoğlunun ihtiyaç ve beklentilerinin sınırsız olması, konaklama işletmelerinin gelişim sürecinin asla tamamlanamayacağı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.



1.3.2. Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin Gelişimi

Türk tarihinin ilk yazılı kaynağı olan Orhun Kitabeleri’nde “moyanlık” denilen konaklama yerlerinden bahsedilmektedir (Görsel 1.23).



Görsel 1.23: Orhun Kitabeleri

Özünde hayır ve yardım yurdu olarak kurulan moyanlıklar, günümüzde otel olarak adlandırılan konaklama işletmelerinin ilk örnekleri sayılır. Ancak Türkiye’de konaklama işletmelerinin tarihî gelişimi denildiğinde ilk akla gelenler daha ziyade hanlar ve kervansaraylardır. Türk tarihinde ilk kervansaray, 1020 yılında Gazneli Mahmut tarafından “Rıbat-ı Mahi” adıyla inşa ettirilmiştir. 12. yüzyılda coğrafi konumu sebebiyle Anadolu’nun ekonomik, ticari ve stratejik önemi giderek artmıştır. Doğudan batıya uzanan ticari yolların önemli bir kısmı (ipek yolu, kısmen baharat yolu) boydan boya Anadolu’dan geçmekteydi. Bu yolları kullanan kervanların can ve mal güvenliğini sağlamak, aynı zamanda konaklama ve yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere çok sayıda han ve kervansaray yaptırılmıştır (Görsel 1.24). Selçuklular ve Osmanlılar dönemlerinde yapılan hanlar ve kervansaraylar, yüzyıllar boyunca ticari amaçlarla seyahat eden kişilerin konaklama ihtiyacını karşılamıştır. Hatta Kuşadası’nda bulunan Öküz Mehmet Paşa Kervansarayı ve Edirne’de bulunan Rüstem Paşa Kervansarayı gibi bazı kervansaraylar, günümüz şartlarına uygun şekilde donatılarak bugün hâlâ otel olarak işletilmektedir.



Görsel 1.24: Alayhan Kervansarayı (Aksaray)

Kervansarayların yönetim şekli ile bugünkü otellerin yönetim şekli arasında örtüşen taraflar oldukça fazladır. Bir idare kurulu tarafından yönetilen kervansaraylarda genel müdür seviyesinde bir idareci ve bir müfettiş bulunurdu. Bunlar masrafları ve yönetimi denetlerdi. Bunun yanında kervansarayın iç hizmetlerinden sorumlu bir müdür (muzif) ve bugünkü otellerin ön büro ve resepsiyon işlerini yürüten personelle aynı işleri yapan görevliler (hancı) de vardı. Kervansarayların bu açıdan da konaklama işletmelerinin temelini oluşturduğu görülmektedir.

Osmanlı Dönemi’nde şehir merkezlerinde gelir elde etmek amacıyla han işletildiği görülmektedir. Kervansaraylar, Selçuklu Dönemi’nde de vakıflar tarafından işletilen hayır kuruluşlarıdır. Hanlar ise genel olarak özel teşebbüse ait ticari konaklama işletmeleridir. 17. yüzyıldan itibaren kervansarayların yerini hanların aldığı görülür. Bunun en büyük sebebi, kervansarayları finanse eden vakıfların 17. yüzyıl itibarıyla ekonomik olarak gittikçe zayıflamasıdır. 19. yüzyılda ise sosyal nitelikli kervansaray işletmeciliği tamamen terk edilmiştir.

1892 yılında Wagon-List (Uluslararası Yataklı ve Yemekli Vagonlar) tarafından inşa edilen Pera Palas Otel, Türkiye'nin ilk otel işletmesi olarak literatüre geçmiştir. İstanbul'a gelen seçkin konukları ağırlamak amacıyla Beyoğlu'nda yaptırılmıştır. Ankara'da 1928'de Ankara Palas, İstanbul'da 1914'te Tokatlıyan Otel, 1931'de Park Otel, 1955'te İstanbul Hilton Otel, 1956'da Divan Otel ve İzmir'de 1957'de Kilim Otel açılmıştır (Görsel 1.25).



Görsel 1.25: Türkiye'de açılan ilk otellerden biri

Bir sosyal güvenlik kuruluşu olan Emekli Sandığı tarafından 1958'de kurulan Emek İnşaat ve İşletmecilik AŞ, tesis ettiği büyük ve modern turistik işletmelerle Türkiye'de konaklama işletmeciliğinin gelişmesine öncülük etmiştir.

Türkiye'de turizm ve konaklama endüstrisinin gelişim sürecinde Turban Turizm AŞ'nin faaliyetleri de önemli bir yere sahiptir. 1955 yılında devlet eliyle kurulan T.C. Turizm Bankası AŞ, 1989 yılında Yüksek Planlama Kurulu kararıyla bankacılık işlemlerini Türkiye Kalkınma Bankasına, turizm endüstrisi işlerini ise Turban Turizm AŞ'ye devretmiştir. Turban Turizm AŞ; 12 otel ve motel, 3 tatil köyü, 1 kamping, 1 dağ evi, 3 marina, 1 seyahat acentesi, 2 sosyal turizm merkezi ile Türkiye'de turizm endüstrisinin her alanında yatırım ve işletmecilik yapmıştır. Turban Turizm AŞ'ye ait işletmeler, özelleştirme kapsamında özel sektöre satılincaya kadar olan faaliyetleri süresince turizm endüstrisine önemli katkılar sağlamıştır.

Konaklama işletmeciliği açısından değinilmesi gereken bir diğer önemli gelişme ise 1961 yılında Ankara Otelcilik Lisesinin açılmasıdır. Otelcilik ve turizm endüstrisinde Türkiye'nin bugün gelmiş olduğu noktaya ulaşmasında otelcilik liselerinden mezun olan öğrencilerin aldığı eğitimin payı büyüktür. Her alanda olduğu gibi turizm ve konaklama işletmeciliğinde de uluslararası rekabet ortamında başarılı olmanın yolu kaliteli eğitimden geçmektedir. Bu amaçla 23.09.2019 tarihinde T.C. Millî Eğitim Bakanlığı ile T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı arasında Mesleki ve Teknik Eğitim Geliştirme İş Birliği Protokolü imzalanmış ve yürürlüğe girmiştir. Söz konusu protokol ile hedeflenen, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri ile Yiyecek İçecek Hizmetleri alanlarında eğitim gören öğrencilerin turizm sektörünün nitelikli insan gücü ihtiyacını karşılayacak şekilde yetiştirilmesidir. Bu kapsamda, ilgili okullar ile konaklama işletmelerinin birlikte sorumluluk alması sağlanmıştır.

Konaklama işletmelerinin yatırım ve işletme maliyetleri oldukça yüksektir. Bu nedenle devlet yatırımları ve teşvikleri ön plana çıkmıştır. 1985 yılından itibaren uygulanan devlet teşvikleri ve yap işlet devret gibi ekonomik modeller, konaklama işletmelerine yatırım yapma konusunu özel ve yabancı sermaye için cazip hâle getirmiştir. Bu yatırımlar sayesinde Türkiye'de büyük ve modern konaklama işletmelerinin sayısı önemli oranda artmıştır. Konaklama işletmeciliği kapsamında sahip olunan yatırım potansiyeli noktasında diğer ülkelerle kıyaslamada yapıldığında Türkiye'nin hiç de azımsanmayacak bir yere sahip olduğu görülmektedir.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. Aşağıdaki soruları okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Yapılan ziyaretin turizm faaliyeti olarak nitelendirilebilmesi için aşağıdaki hizmetlerden hangisinin gerçekleşmiş olması gerekir?

- A) Animasyon
- B) Konaklama
- C) Spa
- D) Transfer
- E) Yeme içme

2. Konaklama ihtiyacı öncelikli olmak üzere insanların yeme, içme, eğlenme ve çeşitli sosyal ihtiyaçlarını da karşılamak üzere kurulan ticari kuruluşlara ne ad verilir?

- A) Konaklama endüstrisi
- B) Konaklama işletmesi
- C) Restoran işletmesi
- D) Turizm endüstrisi
- E) Turizm işletmesi

3. Aşağıdakilerden hangisi konaklama işletmelerinin özelliklerinden biri değildir?

- A) Kuruluşu için az sermaye gerektirir.
- B) Çok sayıda yetişmiş elemana ihtiyaç duyulur.
- C) Üretilen mal ve hizmetler aynı anda tüketilir.
- D) Ülke ekonomisine katkı sağlar.
- E) Yabancı sermaye girişi sağlar.

4. Genellikle işlek kara yollarının üzerinde veya yakınında kurulan, motorlu araçlarıyla seyahat edenlerin park ihtiyacını karşılayan ve en az on odalı işletmelere ne ad verilir?

- A) İglu
- B) Motel
- C) Oberj
- D) Otel
- E) Pansiyon

5. Konaklama ihtiyacını ekonomik bir şekilde karşılamak için ilk olarak Japonya'da geliştirilmiş, çok küçük yatak odalarına sahip olan otel türüne ne ad verilir?

- A) Yüzer tesis
- B) Termal tesis
- C) Resort otel
- D) Hostel
- E) Kapsül otel

6. Aşağıdakilerden hangisi konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasında kullanılan hizmet ölçütlerinden değildir?

- A) Sadece oda
- B) Sadece yemek
- C) Oda kahvaltı
- D) Oda kahvaltı ve yemek
- E) All inclusive

7. Aşağıdakilerden hangisi New York'ta 1794 yılında açılan ilk oteldir?

- A) Anne's Hotels
- B) City Hotel
- C) Statlar Hotels
- D) The Grand Hotel
- E) Tremont House

8. Aşağıdakilerden hangisi günümüzdeki otellerde ön büro ve resepsiyon işlerini yürüten görevlilerle aynı işi yapmış olan kervansaray ve han görevlisidir?

- A) Hancı
- B) Moyan
- C) Muzif
- D) Müdür
- E) Müfettiş

9. Aşağıdakilerden hangisi Türkiye'nin ilk otel işletmesi olarak literatüre geçmiştir?

- A) Kilim Otel
- B) Park Otel
- C) Hilton Otel
- D) Divan Otel
- E) Pera Palas Otel

B) Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Konaklama endüstrisinin gelişimini tarihsel süreç içindeki değişimlerle karşılaştırdığınızda konaklama işletmelerinin bugünkü durumuna gelmesinde hangi gelişmelerin etkili olduğunu düşünüyorsunuz? Nedenleriyle açıklayınız.
2. Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması, konaklama işletmelerine ve konuklara ne tür kolaylıklar sağlamaktadır?
3. Üniversite öğrencisi Elif, yaz tatilinde okuldan arkadaşlarıyla birlikte bir hafta tatil yapmayı planlamaktadır. Elif, sadece konaklama ihtiyacını karşılayabileceği ucuz bir tesis aramaktadır. Elif'e hangi tür konaklama işletmesini tavsiye edersiniz? Nedenleriyle açıklayınız.
4. Konaklama işletmelerinin farklı isimlerle anılan çeşitlerinin ortaya çıkmasında etkili olan unsurlar nelerdir?
5. Yaşadığınız yerde hangi konaklama işletmesi türünün yokluğundan ötürü ihtiyaç hissediliyor? Söz konusu konaklama işletmesinin açılması, yaşadığınız bölgeye hangi açıdan ne gibi katkılar sağlayacaktır?



KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN DEPARTMANLARI

KONULAR

- 2.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ANA DEPARTMANLARI
- 2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN DESTEK DEPARTMANLARI



TEMEL KAVRAMLAR

- Ön büro departmanı
- Kat hizmetleri departmanı
- Yiyecek içecek departmanı
- Animasyon departmanı
- Muhasebe departmanı
- İnsan kaynakları departmanı
- Teknik servis departmanı
- Güvenlik departmanı
- Satın alma departmanı
- Bilgi işlem departmanı
- Satış ve pazarlama departmanı
- Diğer destek hizmetleri
- Dışardan hizmet alımı

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Konaklama işletmelerinin ana departmanlarını açıklama
- Konaklama işletmelerinin destek departmanlarını açıklama

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN DEPARTMANLARI

HAZIRLIK SORULARI

1. Konaklama işletmelerinde farklı birçok departman bulunmasının sebebi sizce nedir?
2. Konaklama işletmesi departmanı denince aklınıza ilk olarak hangi departman geliyor? Neden?
3. Bir konaklama işletmesinde olmazsa olmaz dediğiniz departmanlar hangileridir? Neden?

Konaklama işletmeleri hangi amaçla kurulduysa o amaç doğrultusunda faaliyetlerini yürütür. Bir konaklama işletmesi tarafından mal ve hizmetlerin tercih edilirliliği, konuk memnuniyeti ile doğru orantılı olarak artar ya da azalır (Görsel 2.1). Konuklara ait istek ve beklentiler birbirinden çok farklı ve değişkendir. Bu gerçek karşısında konaklama işletmeleri, konuk memnuniyetini sağlamak adına ürün ve hizmet çeşitliliği ile kaliteyi en üst seviyede tutmaya özen göstermek zorundadır. Konaklama işletmeleri tarafından sunulan tüm farklı ürün ve hizmetler, konuklar tarafından bir bütün olarak değerlendirilir. Nasıl ki insanın sağlıklı olarak nitelendirilmesi, ruhen ve bedenlen tüm sistem ve organlarının görevlerini eksiksiz ve uyum içerisinde yerine getirmesine bağlı ise konaklama işletmeleri için de konuk memnuniyeti işletme departmanlarının, görevlerini eksiksiz ve uyum içerisinde yerine getirmesine bağlıdır.

İşletmedeki departman sayısını doğrudan etkileyen unsurlar; konaklama işletmesinin çeşidi (otel, tatil köyü vb.), konuk profili (yaş, gelir, işletmede bulunma amacı vb.), ürün ve hizmetleri (konaklama, yeme içme, eğlence vb.) ile sahip olduğu insan kaynağıdır (eğitim düzeyi, sayısı vb.). Bu nedenle konaklama işletmeleri için standart bir departman sayısından ya da organizasyonundan söz edilemez. Her konaklama işletmesi, kendi organizasyonu içerisinde kendi politikasına göre departmanlarını ve departmanlarına ait işleyişlerini belirler. Belirlediği her departmanın birbiriyle uyum içerisinde çalışmasını sağlamak üzere işleyişlerini şekillendirebilir.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde konaklama işletmesi departmanları için farklı kriterlere göre yapılmış birçok sınıflandırma olduğu görülmektedir. Bunlar arasında sıklıkla görülenleri; doğrudan gelir getiren ve getirmeyen departmanlar, faaliyet ve hizmet departmanları, ana ve yardımcı (destek) departmanlar şeklinde yapılan sınıflandırmalardır. Bu sınıflandırmalar içerisinde konaklama işletmelerinin genel özellikleri ve faaliyetleri dikkate alınarak yapılan “ana departmanlar ve yardımcı (destek) departmanlar” ise en çok karşılaşılan sınıflandırmadır.



Görsel 2.1: Konuk memnuniyeti

2.1. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ANA DEPARTMANLARI

Konaklama işletmelerinde ana departmanlar, konuklar için yerine getirilen temel hizmetler ve sunulan ürünler dikkate alınarak oluşturulur. Konaklama işletmelerinde ana departmanlar; konaklama hizmetinin sunulduğu ön büro departmanı ve kat hizmetleri departmanı, yeme içme ürün ve hizmetlerinin sunulduğu yiyecek içecek departmanı, eğlence hizmetlerinin sunulduğu animasyon departmanı, verilen hizmetlere ait mali kayıtların ve kontrollerin gerçekleştirildiği muhasebe departmanı ve tüm bu hizmetleri yerine getirecek insan kaynağını yönlendiren insan kaynakları departmanı olarak adlandırılır.

2.1.1. Ön Büro Departmanı [Front Office Department (Front Ofis Dipartmınt)]

Ön büro, işletmeye gelen konukların istek ve beklentilerini karşılayan ve aynı zamanda bunun gerçekleşebilmesi için diğer departmanların faaliyetlerini yönlendiren departmandır. Konukların rezervasyon için iletişime geçmeleri ile başlayan ön büro hizmetleri, konukların işletmede kaldıkları süre boyunca devam etmekte ve nihayetinde uğurlanmaları ile tamamlanmaktadır. Ön büro tarafından yerine getirilen hizmetler, konukların konaklama sürecinin tamamını kapsar. Bunun yanı sıra, konaklama işletmesindeki farklı departmanlar tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin birbiri ile uyumlu ve birbirini tamamlayan şekilde konuklara sunulabilmesi için çalışır. Üstlendiği bu önemli görev sebebiyle ön büro departmanı; konaklama işletmesinin merkezi, diğer bir ifadeyle “işletmenin beyni” olarak nitelendirilir.

Konukların konaklama işletmesi hakkındaki değerlendirmelerinin başlangıcında ve son bulduğu noktada ön büro departmanı yer alır. Ön büro departmanı, işletmede sunulan tüm ürün ve hizmetlerin aynası niteliğindedir. Bu nedenle konaklama işletmesinin “olumlu imaj” kazanmasındaki rolü çok büyüktür (Görsel 2.2).



Görsel 2.2: Güler yüzlü ön büro çalışanı

Ön büro departmanı; konaklama işletmesinin yönetim anlayışı, sahip olduğu insan kaynağının yeterlilikleri gibi etkenlere bağlı olarak kendi içinde bölümlere ayrılmaktadır. Ön büro departmanında en sık görülen organizasyon yapısı; resepsiyon, ön kasa, rezervasyon, danışma (concierge) ve santral şeklinde beş alt bölümden oluşmaktadır.

Resepsiyon bölümü; rezervasyonlu ya da rezervasyonsuz gelen konukların karşılandığı, giriş işlemlerinin yapıldığı, konukların istek ve şikâyetlerinin alınıp çözüme kavuşturulduğu bölümdür. Resepsiyon bölümü, odaların durumu hakkında kat hizmetleri departmanı ile sürekli iletişim hâlidir. Bunun yanında memorandum, rapor ve formların hazırlanması ve ilgili departmanlara dağıtılması görevlerini de yerine getirir.

Rezervasyon bölümü, konaklama işletmesine gelen oda taleplerinin karşılandığı bölümdür. Bünyesinde satış ve pazarlama bölümü bulunan konaklama işletmelerinde satış ve pazarlama bölümü tarafından yapılan acente ve grup rezervasyonları dışında tüm rezervasyonlar ile oda satışları bu bölüm tarafından yapılır. Alınan rezervasyon bilgilerini dosyalamak, iptal ve değişiklikleri takip etmek ve rezervasyonla ilgili tüm konularda üst yönetimi ve ilgili departmanları bildirilmek rezervasyon bölümünün görevleridir. En yüksek doluluk oranına ve gelire ulaşabilmek için ileriye dönük tahmin [forecast (forkast)] raporlarını hazırlamak ve yorumlamak da yine rezervasyon bölümünün görevleri arasındadır.

Ön kasa bölümü; günlük gelirleri tahsil eden, döviz ve seyahat çeki bozan, fatura işlemlerini yapan ve emanet kasa işlemlerini yerine getiren bölümdür. Departman gelirleri ile ilgili tahsilat raporlarını hazırlayıp muhasebe departmanına iletmek ve aynı zamanda ön büro ile muhasebe arasında para transferini sağlamak ön kasa bölümünün sorumluluğundadır. Günümüzde ön büro da kullanılan otomasyon programları sayesinde ön kasanın iş yükü oldukça azalmıştır. Bu nedenle artık çoğunlukla, ön kasa bölümüne ait görevlerin resepsiyon tarafından yerine getirildiği bir organizasyon yapısı oluşturulmaktadır.

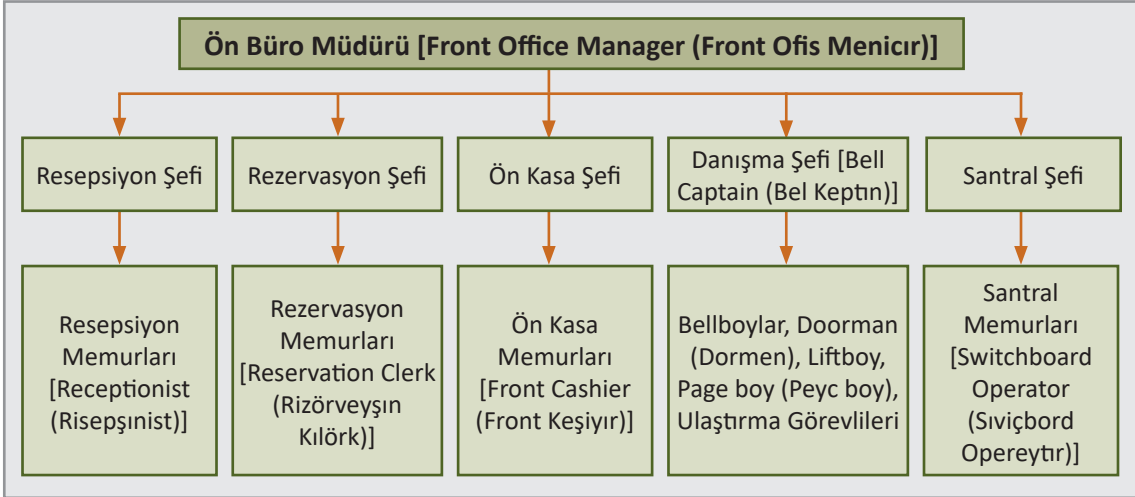
Danışma [concierge (konsiyerj)] bölümü, konaklama işletmelerinde giriş [check in (çek in)] ve çıkış [check out (çek out)] sırasında konuklara ait araç ve bagajlar ile ilgili işlemleri gerçekleştiren ve “üniformalı personel” olarak adlandırılan görevlilerin çalıştığı bölümdür (Görsel 2.3). Danışma bölümü personeline ait görevler; konukları karşılamak, resepsiyona yönlendirmek ve konaklama işletmesi ile çevre hakkında bilgilendirmek, konuklara odalarına kadar eşlik etmek, konukların istek ve şikâyetleri ile ilgili yerine getirilmesi gerekenleri yapmaktır.



Görsel 2.3: Danışma (concierge) bölümü

Santral bölümü, konukların ve konaklama işletmesi görevlilerinin işletme içinde veya dışında yapacakları telefon görüşmelerini sağlayan bölümdür. Uyandırma hizmeti ile ilgili işlemleri yapmak, gelen mesajları almak ve resepsiyona iletmek santral bölümünün görevleri arasındadır.

Ön büroda çalışan personel sayısı ve nitelikleri; konaklama işletmesinin kapasitesi, konuk profili ve işletmede sunulan hizmetlerin çeşitliliği gibi etkenlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Ön büro departmanı personelinin yetki ve sorumlulukları dikkate alındığında genel olarak Görsel 2.4'teki gibi bir sınıflandırma yapılabilir.



Görsel 2.4: Ön büro departmanı organizasyon şeması

Temelde bütün konaklama işletmesi personelinin olması gerektiği gibi ön büro departmanı personeli de öncelikle nazik, görgülü, güler yüzlü ve yardımsever olmalıdır. Bunlara ek olarak yabancı dil bilme, ön büroya ait donanım ve ekipmanları kullanabilme, pazarlama ve satış tekniklerine hâkim olma, hızlı karar verme ve sorunlara çözüm üretebilme gibi yeterliliklere de sahip olmalıdır.



2.1.2. Kat hizmetleri Departmanı [House Keeping Department (Haus Kiiping Dipartmınt)]

Turizm endüstrisi içerisinde faaliyette bulunan bir işletmenin konaklama işletmesi olarak adlandırılabilmesi için “konaklama ihtiyacı”nı karşılaması gerekir. Bu ihtiyacı karşılamak amacıyla kurulan işletmeler öncelikle güvenlik, temizlik ve hijyen şartlarını sağlamış; sahip olduğu odaları belirlenen standartlarda donatmış olmalıdır. Bu koşulların yerine getirilmesi, işletmenin sürdürülebilirliği için son derece önemlidir.

Kat hizmetleri (housekeeping) departmanı, başta odalar olmak üzere konaklama işletmesine ait koridor, merdiven, salon gibi genel alanların düzen, temizlik ve bakımından sorumlu olan ve aynı zamanda çamaşırhane hizmetlerini de yerine getirebilen departmandır. Konaklama işletmelerinin en önemli gelir kaynağını oda satışları oluşturmaktadır. Oda satışlarının ve satılan odalarla ilgili konuk memnuniyetinin en üst seviyede olabilmesi, kat hizmetleri departmanının verdiği hizmetler ile doğrudan ilişkilidir. Konukların konaklama işletmesi seçimindeki öncelikli ölçütleri; odaların belirlenmiş standartlarda temizlik, bakım ve düzene sahip olup olmadığıdır. Gerek konaklama öncesinde gerekse konaklama sırasında kat hizmetleri departmanı tarafından yerine getirilen hizmetler, konuk devamlılığını etkileyen unsurların başında gelmektedir.

Konaklama işletmesinin kârlılığında satışların artırılması kadar giderlerin azaltılması da önemlidir. Kat hizmetleri departmanındaki eleman sayısının fazlalığı, konaklama işletmelerinin önemli gider kalemlerinden biridir. Bir başka önemli gider kalemi ise konaklama işletmesinde kullanılan donanım ve ekipmanlardır. Kat hizmetleri personelinin planlı ve verimli çalışması hem personel giderlerini azalttığı hem de işletme yatırımlarının uzun süre kullanılmasını sağladığı için kârlılığı önemli derecede etkiler.



Görsel 2.5: Kat hizmetleri departmanının sunduğu hizmetler

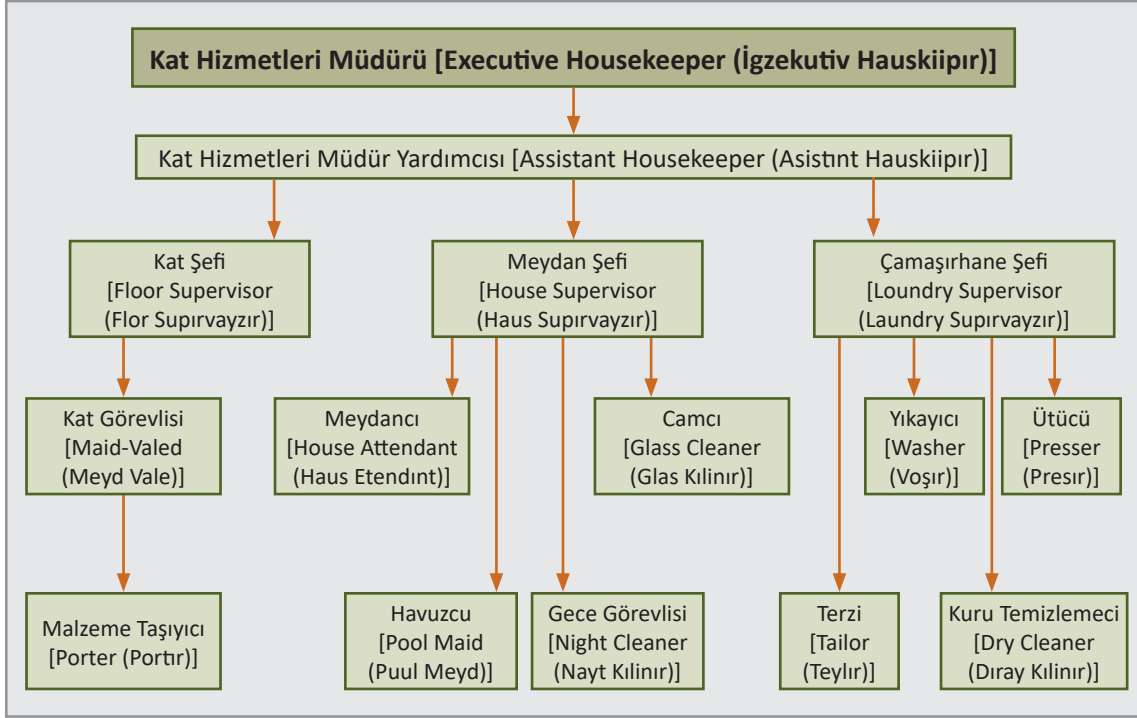
Kat hizmetleri farklı birçok hizmeti yerine getirmektedir. Bu çeşitlilik, kat hizmetleri departmanının konaklama işletmesinde önemli bir yere sahip olmasının bir diğer nedenidir (Görsel 2.5). Kat hizmetleri departmanı, konaklama işletmesinin özelliklerine göre değişiklikler gösterse de genel olarak üç bölüme ayrılmaktadır. Bu bölümler, verilen hizmet açısından değerlendirilerek “konuk odaları, genel alanlar ve çamaşırhane bölümü” şeklinde sıralanabilir.

Konuk odaları bölümü; konuk odalarının temizlik, bakım ve estetik görünümünden sorumludur. Ön büro departmanı ile iletişim hâlinde ve işletme prosedürüne uygun olarak check in, check out ve oda değişimi [room change (ruum çeync)] işlemlerini gerçekleştirir. Konuk odalarında unutulmuş eşyaların kaydını ve takibini yapmak, odalar ile ilgili konuk şikâyetlerini gidermek, arızalı ekipmanlar için gerekli işlemleri uygulamak da bu bölümün görevleri arasındadır.

Genel alanlar bölümü; konaklama işletmesinin büyüklüğüne ve hizmet çeşitliliğine bağlı olarak değişmekle birlikte işletmedeki koridor, merdiven, asansör, lobi, çok amaçlı salon (konferans ve toplantı vb.), yönetim ofisi, bahçe, havuz, plaj gibi alanların temizlik, bakım ve estetik görünümünden sorumludur. Kat hizmetleri departmanı, işletmenin yönetim politikası doğrultusunda cam yüzeylerin temizliği ile havuzların bakım işlemlerini de kendi bünyesinde istihdam ettiği personel ile yerine getirebilir. Bu işlemleri yerine getiren personel de kat hizmetleri departmanının genel alanlar bölümüne bağlı olarak hizmet verir.

Çamaşırhane bölümü konaklama işletmesine ait çamaşırlar (çarşaf, havlu, masa örtüsü vb.) ile birlikte personel uniformaları ve konuk kıyafetlerinin yıkanması, ütülenmesi ve depolanmasından sorumludur. Bu işlemlerin yanı sıra çamaşırların kurutulması, lekelerinin çıkarılması, tamiratlarının yapılması ve ilgisine teslim edilmesi sağlanır. Çamaşırhane tarafından verilen hizmetler, kat hizmetleri departmanının işletmeye doğrudan gelir getiren tek hizmeti olduğu için konaklama işletmeleri açısından oldukça önemlidir.

Kat hizmetleri departmanı, işletmeden işletmeye farklılık gösteren bir organizasyon yapısına sahiptir. Bu farklılaşmada başta konaklama işletmesinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği, işletmenin yönetim anlayışı ve konuk profili etkili olmaktadır. Bunların yanında kat hizmetleri departmanı personelinin sahip olduğu yeterlilikler de kat hizmetlerine ait organizasyon yapısının belirlenmesinde ölçüt olabilmektedir. Kat hizmetleri departmanında hizmet sunan elemanlar, sorumluluk ve yetkileri bakımından genel olarak Görsel 2.6'daki gibi sıralanmaktadır.



Görsel 2.6: Kat hizmetleri departmanı organizasyon şeması

Kat hizmetleri departmanı elemanları, konukların en çok zaman geçirdiği genel alanlarda (lobi, havuz vb.) ve özel alan olarak nitelendirilen konuk odalarında görev yapmaktadır. Bu nedenle diğer departmanlardaki elemanlara göre daha özenle seçilirler. Özellikle konuk mahremiyetine dikkat etmeleri ve sır tutabilmeleri, kat hizmetleri elemanlarının en belirgin özelliğidir.



2.1.3. Yiyecek İçecek Departmanı [Food and Beverage Department (Fuud end Bevırıc Dipartmint)]

Konuklara ait her türlü yiyecek ve içecek ihtiyacının karşılandığı konaklama işletmesi departmanıdır. Konaklama işletmesinin çeşidine, konuk profiline ve fiziki imkânlarına göre değişiklik gösteren birçok yiyecek ve içecek bu departmanda hazırlanır ve bu departmanın elemanları tarafından servis edilir.

Çeşitli yöntemlerle tedarik edilen yiyecek ve içecek maddelerini uygun koşullarda depolamak, konuklara sunulabilecek şekilde hazırlamak ve bunları konaklama işletmesinin restoran, banket salonu, kahvaltı salonu gibi yerlerinde usulüne uygun olarak servis etmek yiyecek içecek departmanının sorumluluğundadır.

Konaklama işletmelerinde en çok gelir, oda satışından sonra yiyecek ve içecek satışından elde edilmektedir. Toplam gelirin %35'lik bir bölümünü sağlayan yiyecek içecek departmanı, konaklama işletmelerinin doğrudan gelir getiren ana departmanları arasında yer almaktadır.

Konaklama işletmelerinde sunulan yiyecek içecek hizmetleri çok çeşitli, oldukça zor ve sorumluluk gerektiren işlerdir. Sabah kahvaltısıyla başlayan yiyecek içecek hizmetleri gün boyunca değişik şekillerde ve değişik yerlerde devam eder. Hazırlanan yiyecek ve içeceklerin belli standartlara uygun olması kadar bunların servisini yapacak elemanların konuklarla olan iletişimi de önemlidir (Görsel 2.7). Konuk memnuniyeti ve bunun devamlılığı yiyecek içecek departmanının verdiği hizmetle doğrudan ilişkilidir.



Görsel 2.7: Güler yüzlü hizmet

Düğün, toplantı, şirket yemeği, konser gibi organizasyonlarda yiyecek içecek departmanı tarafından verilen ziyafet [banquet (banket)] hizmetlerinin konaklama işletmelerinin olumlu imaj oluşturmadaki katkısı büyüktür. Geniş kitlelerce tanınan kişi ya da kuruluşlar için verilen ziyafet hizmetleri, konaklama işletmesinin tanıtımında da önemli bir yere sahiptir.

Büyük ölçekli yeme içme hizmeti sunulan konaklama işletmelerinde toplam personel sayısının üçte birini yiyecek içecek departmanı elemanları oluşturmaktadır. Özellikle resort otel gibi tatil amaçlı tercih edilen konaklama işletmelerinde sunulan her şey dâhil [all inclusive (olinklusiv)] hizmeti, yiyecek içecek departmanının önemini daha da arttırmaktadır. Bu tür işletmelerde konuklar, yiyecek içecek hizmeti sunulan alanlarda daha çok zaman geçirmektedir.

Konukların yiyecek içecek hizmetleri ile ilgili öncelikli beklentileri yiyecek ve içeceklerin kaliteli, güvenli ve ekonomik olmasıdır. Bunun yanında servisin iyi düzenlenmiş yerlerde hızlı ve güler yüzlü elemanlar tarafından yapılması da konuklar tarafından dikkate alınmaktadır. Yiyecek içecek departmanı, konukların sağlığını doğrudan etkileyen hizmetler sunmaktadır. Bu nedenle yiyecek içecek departmanının konaklama işletmesindeki önemi ve yüklendiği sorumluluk fazladır. Gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesi için yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından sunulmasına kadar olan her süreçte hijyen ve sanitasyon kurallarına uymak hem yasal hem de ahlaki bir sorumluluktur.

Yiyecek içecek departmanı, konaklama işletmesinin özelliklerine göre servis, ziyafet, oda servisi ve mutfak gibi bölümlerden oluşan bir organizasyon yapısına sahip olabilir. Ancak ulusal ve uluslararası standartlar ve uygulamalar dikkate alındığında daha ziyade “servis ve mutfak” alt bölümlerinden oluşan bir organizasyon yapısının tercih edildiği görülmektedir.

Servis bölümü, yiyecek ve içeceklerin konukların bulundukları yerlerde usulüne uygun şekilde servis edilmesinden sorumludur. Konaklama işletmesinin çeşidi, imkânları, konuk profili gibi birçok değişken; yiyecek içecek departmanı tarafından hizmet sunulacak yerleri çeşit, sayı ve nitelik açısından etkilemektedir. Konaklama işletmelerinde servis hizmetinin verildiği yerler genel olarak restoranlar, kahvaltı salonları, ziyafet salonları ve konuk odaları olarak sıralanabilir.

Restoranlar, yiyecek içecek departmanının ana faaliyet alanlarıdır. Yiyecek içecek hizmeti sunulan konaklama işletmelerinde personel sayısının en çok olduğu alan restoranlardır. Bu nedenle, restoranlarda görev yapan personelin niteliği ve sunduğu hizmet, konuk memnuniyetini ve dolayısıyla işletmenin tercih edilirliliğini doğrudan etkiler.

Konaklama işletmelerindeki restoranlar;

- Yerine ve büyüklüğüne (ana restoran, teras restoran vb.),
- Sunulan yemek menüsüne (alakart restoran, tabldot restoran, İtalyan restoran vb.) ve
- Servis usulüne göre (açık büfe) adlandırılmaktadır.

Yiyecek içecek departmanının en çok kâr getiren bölümlerinden biri çeşitli içeceklerin hazırlanıp konuklara servis edildiği yerlerdir (Görsel 2.8). Bu yerlerin temel temel işlevi içecek hazırlayıp sunmaktır ancak bazılarında içeceklerin yanı sıra bazı hafif yiyecekler de hazırlanıp servis edilebilmektedir.



Görsel 2.8: Servis edilmek üzere hazırlanan içecekler

Ziyafet organizasyonları (düğün, nişan, konser, şirket yemeği vb.), servis bölümünün bir diğer önemli hizmet alanıdır. Ziyafet salonlarında hem konaklama işletmesinde kalmakta olan konuklar için hem de sadece ziyafet organizasyonuna katılmak amacıyla gelen konuklar için yiyecek içecek hizmeti sunulabilmektedir. Ziyafet organizasyonları yiyecek içecek servisinin yanı sıra dekorasyon, ses, ışık, müzik gibi hizmetlerin verilmesini de gerektirebilir. Bu tür hizmetler, işletme politikasına bağlı olarak işletme dışından profesyonel şirketler tarafından sağlanabileceği gibi yiyecek içecek departmanı elemanları tarafından da yerine getirilebilir. Ziyafet salonlarında gerçekleştirilen servis hizmetleri, konaklama işletmesinin tanıtımı ve reklamı açısından önemli bir sorumluluk taşımaktadır.

Kahvaltı salonları, konaklama işletmesinde konaklayan ya da dışarıdan gelen konukların kahvaltı ve brunch (branç) ihtiyaçlarının karşılandığı salonlardır. Şehir merkezinde bulunan konaklama işletmelerinde hizmet veren kahvaltı salonlarının işletme bütçesine katkısı yüksektir.

Konaklama işletmelerinde kalmakta olan konukların yiyecek ve içecek taleplerini odalarına ulaştıran ve 24 saat kesintisiz hizmet veren bölüm **oda servisi** olarak adlandırılmaktadır (Görsel 2.9). Genellikle gelir seviyesi yüksek olan konuklar tarafından talep edilen oda servisi hizmeti, ekstra hizmet olarak ücretlendirilmektedir. Oda servisinde görevlendirilecek personelin mesleki ve kişisel yeterliliğin yüksek olmasına dikkat edilmektedir.



Görsel 2.9: Oda servisi

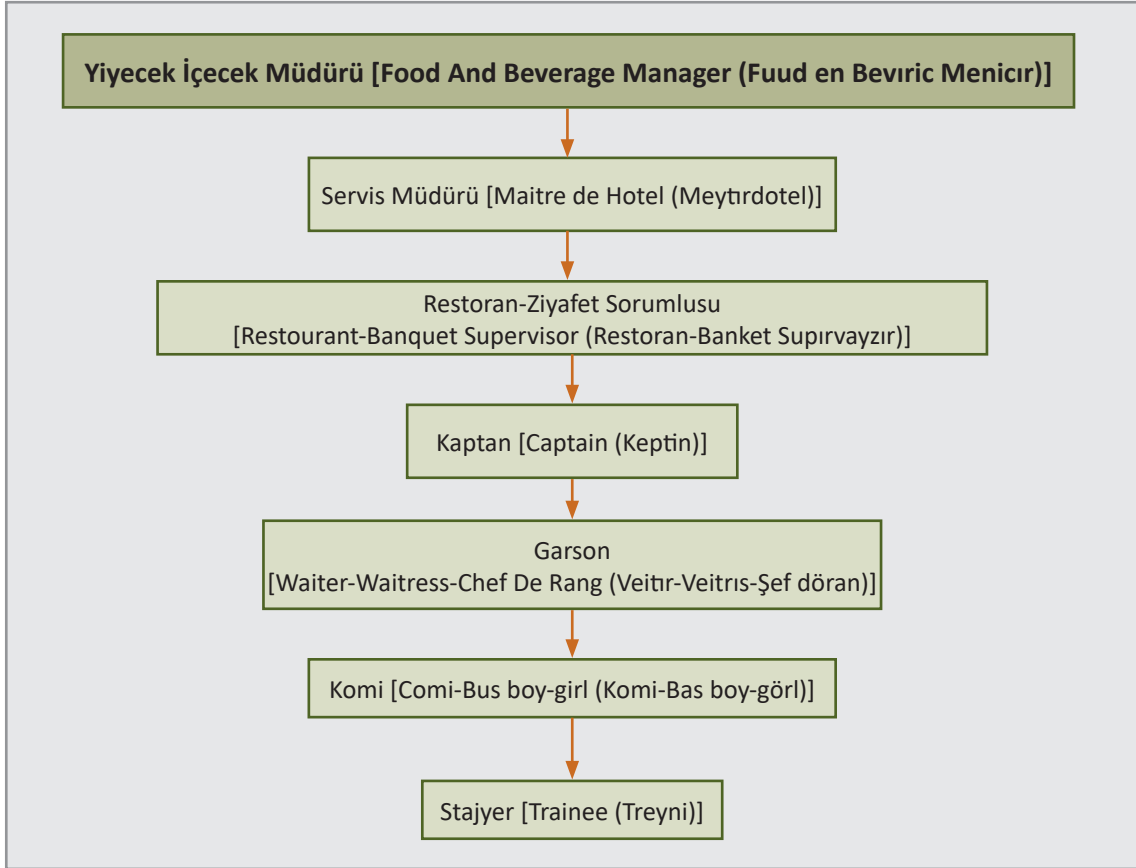
Mini buzdolabı hizmeti, konuk odalarında bulunan ve içerisinde çeşitli içeceklerle birlikte çerez, çikolata, dondurma, cips vb. aperitif yiyeceklerin konulduğu üniteler yoluyla verilen hizmettir (Görsel 2.10). Konuklarla yüz yüze olmayı gerektiren bir hizmet olmasa da konukların tükettiği yiyecek ve içecekler mini buzdolaplarından sorumlu servis elemanları tarafından takip edilir ve varsa mini buzdolaplarının eksikleri tamamlanır. Konaklama işletmelerinde mini buzdolabı hizmeti, oda satış prosedürüne bağlı olarak ücretli ya da ücretsiz olarak sunulabilir. Ücretli olarak sunuluyorsa konunun mini buzdolabı harcamalarının çıkış işleminden önce resepsiyona iletilmesi, yine servis elemanlarının sorumluluğundadır.



Görsel 2.10: Mini buzdolabı

Yiyecek içecek departmanı tarafından sunulan servis hizmetinin sınırları, konuklara ait istek ve beklentilerdeki artışa ve konaklama işletmeleri arasındaki rekabet hızına paralel olarak genişlemektedir. Havaalanı ile konaklama işletmesi arasında gerçekleşen transfer sürecinde dahi yiyecek ve içecek servisi söz konusu olabilmektedir. Hizmet kapsamı son derece geniş olan servis bölümünde standart hizmet kalitesi ancak iyi seçilen ve organize edilen elemanlar sayesinde korunabilir.

Her konaklama işletmesi, kendi özelliklerini göz önünde bulundurarak servis elemanlarını yetki ve sorumlulukları açısından farklı şekilde organize edebilir ancak genel olarak servis elemanları Görsel 2.11'deki gibi sıralanmaktadır.



Görsel 2.11: Yiyecek içecek departmanı servis bölümü organizasyon şeması

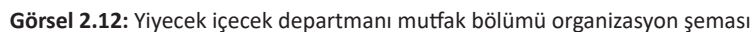
Yukarıdaki sıralamada yer almayan ancak yerine getirdikleri görevleri açısından özellik arz eden servis elemanları da vardır:

Tranşör: Konuk masasına bütün olarak gelen et, balık, tavuk ya da av hayvanlarından hazırlanan yemekleri ayıklayan ve porsiyonlayan elemandır.

Barista: Kahve çeşitleri ve özellikleri hakkında konukları bilgilendiren ve çeşitlerine göre kahveleri hazırlayıp bunların servisini yapan elemandır.

Kahveci Güzeli [Coffee Girl (Kofi Görl)]: Özel yapılmış kahve arabası ile restoran ve lobi gibi alanlarda dolaşarak isteyen konuklara Türk kahvesi hazırlayıp bunların servisini yapan, yöresel kıyafetleri üniforma olarak giyen kadın servis elemanıdır.

Mutfak bölümü personeli de konaklama işletmesinin yapısı dikkate alınarak yetki ve sorumluluklarına göre organize edilmektedir. Mutfak bölümünde genellikle Görsel 2.12'deki gibi bir sıralama yapılmaktadır.



48

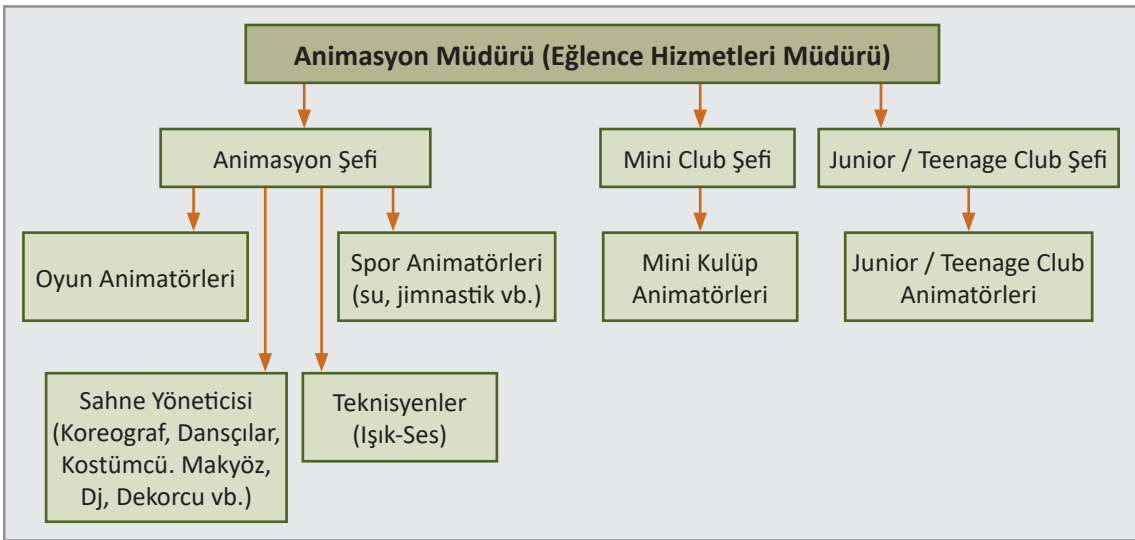
2.1.4. Animasyon Departmanı [Animation Department (Enimeyşin Dipartmınt)]

Eğlence hizmetleri departmanı adıyla da anılan animasyon departmanı, konaklama işletmelerinde konukların boş zamanlarını değerlendirebilmeleri için eğlence amaçlı faaliyetlerin planlandığı ve gerçekleştirildiği departmandır. Konaklama işletmesinin özelliğine bağlı olarak değişen animasyon etkinlikleri, konuk memnuniyeti ve konuk sadakati sağlama açısından önemlidir. Animasyon etkinlikleri, talep oluşturma noktasında başlı başına bir etken olabildiği gibi iyi organize edilemediğinde konuk kaybına ve işletme imajının olumsuz etkilenmesine de neden olabilir.

Animasyon hizmetlerinin üst düzeyde olumlu etki yaratması; yönetim, planlama, organizasyon, koordinasyon ve denetim süreçlerinin konaklama işletmesinin özelliklerine uygun olarak etkin şekilde yürütülmesiyle mümkündür. Animasyon departmanı, konukların animasyon hizmetleri ile ilgili beklentilerini karşılayabilmek için bu süreçteki tüm işlemleri yerine getirir.

Animasyon hizmetlerinde **planlama**, düzenlenecek eğlence etkinliklerinin belirlenmesi ve gerçekleştirilmesi için izlenecek yol ve yöntemlere karar verilmesidir. Etkinliklerin belirlenmesinde konaklama işletmesinin imkân ve özellikleri ile konuk profili ve beklentileri temel alınır. Animasyon hizmetlerinin **organizasyonu**, başta animasyon planına uygun olarak yapılacak işler olmak üzere bu işleri gerçekleştirecek personelin sayı, nitelik, yetki ve sorumluluklarının ve tüm bunlar için gereken kaynakların belirlenmesidir. Animasyon hizmetlerinin **koordinasyonu**, organizasyonun planlamaya uygun şekilde gerçekleştirilmesi için çeşitli yönlendirmelerin yapılması ve gerekli kararların alınmasıdır. Animasyon hizmetlerinin **denetimi** ise planlama, organizasyon ve koordinasyon çalışmalarına ait sonuçların değerlendirilmesi ve başarı düzeyinin belirlenmesi sonucunda gereken düzeltmelerin yapılması ile ilgili süreçtir.

Zincir konaklama işletmelerinde genel olarak “merkezî yönetime bağlı olan animasyon hizmetleri koordinatörü” yönetiminde bir organizasyon yapısı oluşturulmaktadır. Bağımsız büyük ölçekli konaklama işletmelerinde ise daha çok “animasyon (eğlence) hizmetleri müdürüne bağlı olan genel müdür yardımcısı” sorumluluğunda bir organizasyon yapısı oluşturulur. Standart bir organizasyon yapısından söz etmek mümkün değildir. Animasyon hizmetleri açısından işletmenin sahip olduğu imkân ve personel niteliklerine göre farklı organizasyon yapıları oluşturulabilmektedir. Animasyon departmanı elemanları, yetki ve sorumluluklarına göre genel olarak Görsel 2.13’teki gibi sıralanmaktadır.



Görsel 2.13: Animasyon departmanı organizasyon şeması

Animasyon Koordinatörü: Aynı firma zincirinde olan konaklama işletmelerinin animasyon departmanları arasında koordinasyonu sağlayan yöneticidir.

Animasyon (Eğlence) Hizmetleri Müdürü: Konaklama işletmesinin genel müdürüne ya da ilgili genel müdür yardımcısına bağlı olarak çalışan ve animasyon hizmetleri ile ilgili tüm işlerden sorumlu olan yöneticidir.

Animasyon Şefi: Sorumluluğu altında bulunan animatörlerin görev dağılımlarını yapan, günlük çalışmalarını takip eden ve aynı zamanda animasyon etkinliklerinin tanıtımı ile ilgili işleri yöneten elemandır.

Sahne Yöneticisi: Animasyon etkinliklerinde yer alacak tüm skeç, oyun vb. gösterilerin seçilmesinden ve gösterilerin sunulması ile ilgili koreograf, dekoratör gibi tüm görevlilerin koordinasyonundan sorumlu elemandır.

Koreograf: Animasyon etkinliklerinde dans gösterileri ve sahne şovlarının tasarlanmasından ve bu gösteriler sırasında sahnenin kimler tarafından nasıl kullanılacağına düzenlenmesinden sorumlu elemandır.

Dekoratör: Gösteriye uygun şekilde dekor ve aksesuarların tasarlanmasından ve bunların sahnenin uygun yerlerine yerleştirilmesinden sorumlu elemandır.

Dansçı: Animasyon etkinlikleri içerisinde yer alan dansları bilen ve etkinliğin özelliğine göre konuklara bu danslar sırasında eşlik eden elemandır.

Müzik Sorumlusu veya Disk Jokey (DJ): Konaklama işletmesinin tüm alanlarında yapılan müzik yayınlarından sorumlu elemandır (Görsel 2.14). Özellikle animasyon etkinlikleri sırasında uygun müziklerin seçilip yayınlanması işini yerine getirir.



Görsel 2.14: DJ

Işık ve Ses Sorumlusu: Animasyon etkinlikleri sırasında gerekli olan ışık ve ses efektlerini oluşturan, ışık ve ses sistemleri ile ilgili cihazların kurulumunu yapan ve bu cihazları kullanan sorumlu elemandır.

Spor Animatörü: Animasyon departmanı tarafından planlanan tüm spor aktivitelerinde görev alan ve uzmanı olduğu spor alanı ile ilgili konuklara rehberlik eden elemandır.

Mini Kulüp Animatörü: Mini kulüp şefine bağlı olarak konuk çocukları için planlanmış animasyon etkinliklerini gerçekleştiren elemandır.

Makyöz: Animasyon aktivitelerinde görevli animatörlerin ya da aktivitenin özelliğine göre konukların makyajını yapmakla görevli elemandır.

Animasyon departmanında animasyon aktiviteleri kapsamında yer alan ve özel uzmanlık gerektiren illüzyon, ateş şovu gibi gösterileri yapan kişiler de bulunabilmektedir (Görsel 2.15). Konaklama işletmesi prosedürleri doğrultusunda animasyon aktiviteleri, kat hizmetleri ve teknik servis departmanları ile iş birliği içinde hazırlanıp sunulabilmektedir.



Görsel 2.15: İllüzyon ve ateş şovu

Animasyon departmanı tarafından planlanan etkinlikler ancak yüksek konuk katılımı ile amacına ulaşabilir. İşletmenin çeşitli yerlerinde “animasyon masası [info desk (info desk)]” olarak adlandırılan alanlar kurulur. Animasyon masalarında görevli animatörler, konukların animasyon hizmetlerinden faydalanabilmeleri ve etkinliklere katılabilmeleri için bilgilendirme, ekipman sağlama, rezervasyon ve kayıt yapma gibi işlemleri gerçekleştirirler. Animasyon etkinliklerine katılımlarda gönüllülük esastır, bu nedenle animasyon masalarında yapılan çalışmaların konuk katılımına etkisi fazladır. Yüksek katılımın sağlanamadığı animasyon aktiviteleri; konaklama işletmesi için zaman, emek, gelir ve en önemlisi prestij kaybı demektir. Animasyon etkinliklerine ait duyurular, konuk trafiğinin yoğun olduğu yerlere yerleştirilen ve animasyon departmanı tarafından hazırlanan “animasyon etkinlik panoları” ile yapılmaktadır. Bu panoların, konukları teşvik etmek amacıyla ilgi çekici nitelikte hazırlanmaları son derece önemlidir.

Konaklama işletmelerinde animasyon departmanı tarafından planlanıp gerçekleştirilen çok çeşitli animasyon etkinlikleri bulunmaktadır. İşletmenin imkânları ve konuk profiline göre şekillendirilen animasyon etkinlikleri genel olarak şöyle sıralanabilir:

- Açık alan animasyonu (havuz, tenis vb.)
- Kapalı alan animasyonu (kutlama, toplantı vb.)
- Etken animasyon (konukların aktif olarak katıldığı etkinlikler)
- Edilgen animasyon (konukların izleyici olarak katıldığı etkinlikler)
- Katılımcı sayısına göre animasyon (bireysel veya grup animasyonu)
- Katılımcı yaşlarına göre animasyon (çocuk, genç veya yetişkin animasyonu)
- Sportif animasyon (plaj voleybolu, yüzme vb.)
- Sosyokültürel animasyon (eğlence geceleri, halk oyunları vb.)

Animasyon aktiviteleri, özellikle uzun süreli tatil amacıyla hizmet sunan konaklama işletmelerinde konukların eğlenirken dinlenmelerine ve sosyalleşmelerine imkân sağlamaktadır. Konukların ekstra ücret ödeyerek katılabildikleri etkinlikler sayesinde işletme doğrudan ve yüksek miktarda gelir sağlayabilmektedir.

Animasyon departmanı personelinin tamamı, uzmanlıkları gereği yabancı dil, mizah, iletişim ve organizasyon becerisi gibi birtakım özelliklere sahip olmalıdır. Animasyon departmanı elemanlarının en önemli görevi, sahip oldukları bu becerileri kullanarak nezaket ve görgü kuralları çerçevesinde konukların aktivitelere katılımını sağlamaktır.



2.1.5. Muhasebe Departmanı [Accounts Department (Ekkaunts Dipartmint)]

Muhasebe departmanı, konaklama işletmelerinde para ile ifade edilebilen ve mali sonuçları olan durumların belirlenmesi, kaydedilmesi, sınıflandırılması ve sonuçlarının işletme ile ilgili kişilere dönemsel raporlar hâlinde sunulması ile ilgili işlemleri yürüten departmandır.

Muhasebe departmanı, genellikle konaklama işletmesinin iç denetimine yönelik çalışmalar yürütmektedir (Görsel 2.16). Konuk hesaplarının doğru şekilde kaydedilmesini sağlamak, yapılacak indirimlerin uygunluğunu kontrol etmek, işletme çalışanlarının hile ve ihmallerini önlemek ve gereksiz harcamaların önüne geçmek muhasebe departmanının temel görevleridir.



Görsel 2.16: Muhasebe departmanı çalışmaları

Kimi konaklama işletmelerinde mali işler departmanı olarak da adlandırılan muhasebe departmanı, her işletmede olduğu gibi konaklama işletmelerinde de önemli bir yere sahiptir. Bu departmanda işletmenin büyüklüğüne ve yönetim şekline göre değişiklik gösteren organizasyon yapıları oluşturulabilir. Küçük ölçekli konaklama işletmelerinde ön muhasebe olarak nitelendirilen konuk hesaplarının takibi ve tahsilatı, işletme kayıtlarının tutulması vb. işlemler **muhasebe çalışanı** tarafından yerine getirilir. Büyük ölçekli zincir konaklama işletmelerinde ise genel muhasebe, maliyet muhasebesi, vergi muhasebesi, bütçe hazırlama, nakit yönetimi, kredi yönetimi, finansal analiz ve pazarlama vb. geniş kapsamlı ve uzmanlık gerektiren işlemler **muhasebe ve finans yönetiminden sorumlu genel müdür yardımcısına bağlı muhasebe ve finans müdürlükleri** tarafından yerine getirilir. Muhasebe departmanı, görev ve sorumlulukları açısından maliyet ve gelir, krediler, genel kasa ve depo (ambar) şeklinde alt bölümlere ayrılabilir.

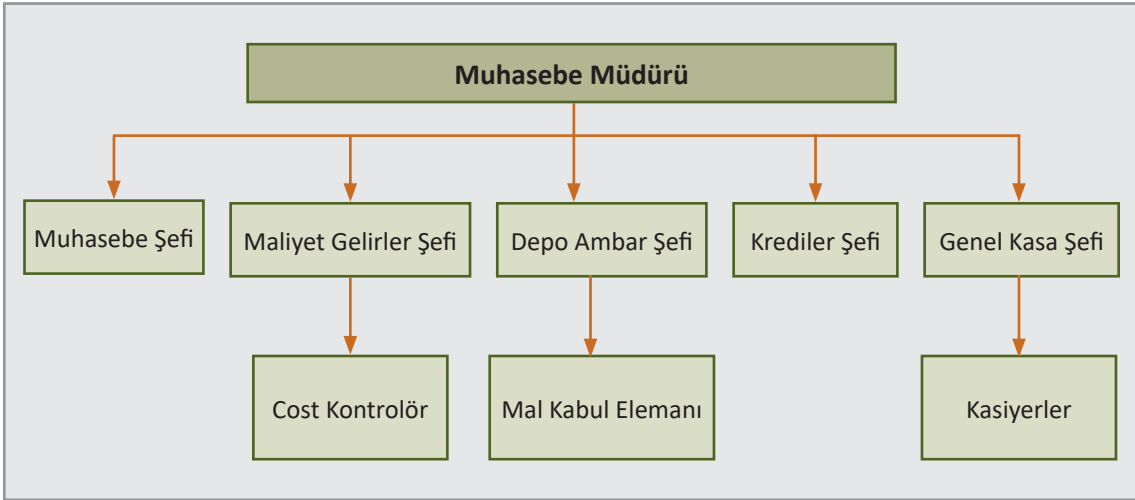
Maliyet ve gelirler bölümünde tüm departmanlardan elde edilen hasılatı izleme, kontrol etme, kaydetme ve bunlara ait geçmiş dönem karşılaştırmalarını içeren raporları düzenleme gibi işlemler yapılır. Diğer departmanların hazırlamış olduğu housekeeper, z raporu gibi çeşitli raporları inceleme, herhangi bir uyuşmazlık durumunda rapor düzenleme, diğer bölümlere ait maliyet kontrolünü yapma [cost control (kos kontrol)] gibi işlemler de yine maliyet ve gelirler bölümü personeli tarafından yürütülür.

Krediler bölümü, konaklama işletmesinin vadeli satış prosedürüne uygun olarak yürütülmesinden sorumludur. Seyahat acenteleri, şirketler ve kişilere ait kredi taleplerini inceleme, limit ve ödeme şekillerini belirleme, kredili hesaplara ait işlemleri belgelendirip konuklara zamanında ulaştırma, süresi dolan alacak ve kredilerin tahsilatı ile ilgili takibi yapma, şüpheli alacak hesaplarının yasal takibini sağlama ve kredi işlemlerine ait muhasebe kayıtlarını tutma gibi işlemler de krediler bölümü elemanlarının görevleri arasındadır.

Genel kasa bölümü, konaklama işletmesinin tüm nakit hareketlerinin güvenli şekilde yürütülmesinden sorumludur. Nakit girişi olan tüm departmanlara ait kasaları kontrol etme, kur takibi yapma, ilgili departmanlara günlük kârları iletme, günlük döviz işlemleri raporunu düzenleme, işletme prosedürüne göre ödeme belgelerini düzenleme ve gerekli ödemeleri yapma, borç ve avans işlemlerini gerçekleştirme, banka hesaplarını takip ve kontrol etme, mutabakat sağlama gibi işlemler genel kasa bölüm elemanlarının görevleri arasındadır.

Depo (ambar) bölümü, konaklama işletmesinde satın alınan tüm malzemelerin teslim alınmasından, depolanmasından ve taleplerine uygun şekilde ilgili departmanlara gönderilmesinden sorumludur. Satın alınan malzemelerin sipariş ve şartnamelere uygunluğunu kontrol etme, fatura ile teslim alınan malzemeleri sayı-fiyat açısından karşılaştırma, malzemeleri saklama koşullarına uygun şekilde depolara yerleştirme, etiketleme ve kaydetme, işletme prosedürüne uygun şekilde depo sayımı ve stok kontrolü yapma gibi işlemler depo bölümü elemanlarının görevleri arasındadır.

Muhasebe departmanı elemanları, görev ve sorumluluklarına göre farklılık göstermekle birlikte genel olarak Görsel 2.17'deki gibi sıralanmaktadır.



Görsel 2.17: Muhasebe departmanı organizasyon şeması

Konaklama işletmelerinin çoğunda (büyük ölçekli işletmelerin tamamında) departmanlar arasında entegre çalışabilen otomasyon programları kullanılmaktadır. Her endüstri dalında olduğu gibi konaklama endüstrisinde de bilgi teknolojileri sayesinde iş yükü hafifletmekte ve işlemler daha hızlı yapılabilmektedir. Muhasebe departmanı, otomasyon programları sayesinde daha kapsamlı, daha güvenilir ve daha hızlı şekilde çalışabilmektedir. Farklı firmalar tarafından konaklama işletmeleri için geliştirilmiş çeşitli otomasyon programlarını kullanabilmek, günümüzde muhasebe departmanında çalışabilmenin ilk şartı hâline gelmiştir.

2.1.6. İnsan Kaynakları Departmanı

[Human Resources Department (Hümin Risözsız Dipartmınt)]

İnsan kaynakları departmanı; ihtiyaç duyulan personelin bulunması, seçilmesi, istihdam edilmesi, eğitim alması, geliştirilmesi, değerlendirilmesi, korunması ve motivasyonunun artırılması gibi konularla ilgili çalışmaların yürütüldüğü departmandır (Görsel 2.18).

Konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlerin çeşitliliği, farklı pozisyonlarda çalışabilecek ve farklı yeterliliklere sahip çok sayıda personel ihtiyacı oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerinde belirlenen hedeflere ulaşabilmenin en önemli adımı “konuk memnuniyetini sağlamak”tır. Konaklama işletmesine yapılan büyük yatırımlar, işletmenin fiziki imkânlarının konuk beklentilerini karşılayacak nitelikte olmasını sağlayabilir ancak fiziki yeterlilik, konuk memnuniyetini sağlamak için tek başına yeterli olmaz. Sunulan hizmetlerin konuk memnuniyetine dönüşmesi, emek yoğun işletmelerin tamamında olduğu gibi konaklama işletmelerinde de fiziki imkânların yanı sıra nitelikli personel istihdamı ile mümkündür. Bu durum, insan kaynakları departmanının önemini ve ne kadar geniş bir çalışma alanına sahip olduğunun açık bir göstergesidir.



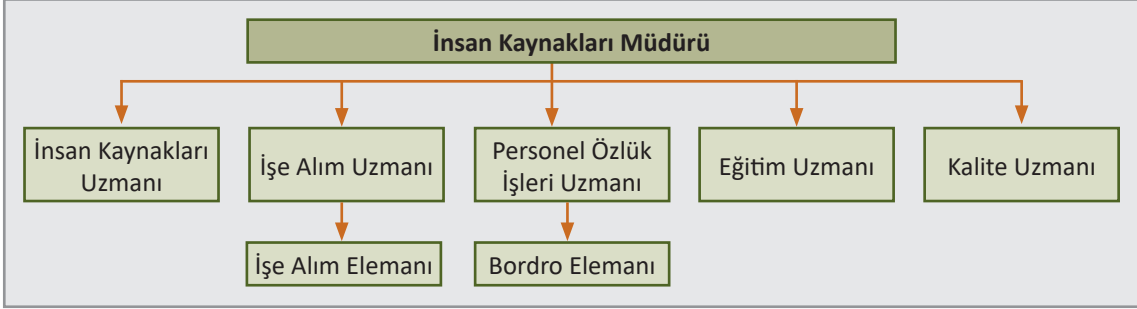
Görsel 2.18: İnsan kaynaklarının departmanının çalışmaları

İnsan kaynakları departmanı, konaklama işletmesine nitelikli personel kazandırmayı, mevcut başarılı personeli işletmede tutmayı ve personelin motive edilerek verimli çalışmasını amaçlar. Bu amaçlar doğrultusunda yerine getirdiği görevler şöyle sıralanabilir:

- İşletmenin insan kaynakları politikalarını oluşturmak
- İnsan kaynakları planlaması yapmak
- Personel bulmak, seçmek, istihdam etmek ve ücretlerini belirlemek
- Personelin oryantasyon çalışmalarını düzenlemek ve performansını değerlendirmek
- Personelin yasal hak ve sorumlulukları ile ilgili süreçleri yürütmek ve planlamak
- Personelin disiplin işlemlerini yürütmek ve sicil kaydını tutmak
- Personelin özel sorunları ile ilgilenmek, kariyer gelişmelerini sağlamak ve streslerini azaltmak için çalışmalar yapmak
- İş analizlerini ve iş tanımlarını oluşturmak
- İşletmenin yıllık insan kaynakları personel bütçesini hazırlamak

İnsan kaynakları departmanı organizasyon yapısı, konaklama işletmesinin yönetim politikası ile işletmenin özelliğine (bağımsız, zincir işletme gibi) göre şekillenmektedir. İnsan kaynakları departmanı, büyük ölçekli bağımsız konaklama işletmelerinde doğrudan genel müdüre bağlı olarak organize edilir. Bir zincirin üyesi olan konaklama işletmelerinde ise merkezî yönetim dâhilindeki insan kaynakları eğitim ve kalite yöneticisine (koordinatörü ya da direktörü) bağlı olarak organize edilir.

İnsan kaynakları departmanı çalışanları, her işletme için standart olmamakla beraber görev ve sorumlulukları açısından genel olarak Görsel 2.19'daki gibi sıralanabilir.



Görsel 2.19: İnsan kaynakları departmanı organizasyon şeması

İnsan kaynakları departmanı, konaklama işletmesinin tüm departmanları ile iş birliği içindedir. İşletmenin insan kaynağı ihtiyacının karşılanması, personelin eğitim ihtiyacının belirlenip giderilmesi ve motivasyon sağlayıcı etkinlikler ile personel verimliliğinin artırılması gibi konular ancak insan kaynakları departmanının diğer departmanlarla yaptığı iş birliğiyle gerçekleştirilebilir (Görsel 2.20).



Görsel 2.20: İnsan kaynaklarının diğer departman çalışanlarıyla iletişimi

Konaklama işletmelerinde konuk memnuniyetinin yüksek olması, konukların işletmedeki bütün departmanlardan memnun kalması anlamını taşır. Bunun için departmanlar arasındaki iş birliği ve koordinasyonun güçlü olması gerekir. Bunu sağlama noktasında insan kaynakları departmanı hem bir otorite hem de bir hakemdir. Personelin işletme prosedürlerine uygun davranıp davranmadığı ve istenen başarıyı yakalayıp yakalayamadığı, insan kaynakları departmanı tarafından yapılan değerlendirmeler ve iş analizleri sayesinde ölçülebilmektedir.

İnsan kaynakları departmanında gerçekleştirilen her iş ve işlem, ayrı bir uzmanlık gerektirir. Bu nedenle insan kaynakları departmanındaki her alt bölüm için uzman personel istihdamı zorunludur. Hangi alanda uzman olduğu fark etmeksizin tüm insan kaynakları personelinin öncelikli amacı, işletme prosedürleri doğrultusunda bütün işletme personeline adil davranmak ve işletme imajını “personeline güven veren işletme” olarak oluşturmaktır. İşletmedeki bütün personelin, insan kaynakları departmanının tutum ve davranışlarını doğrudan işletme ile özdeşleştirdiği unutulmamalıdır. Konaklama işletmeleri, personelinin hatasından dolayı konuk kaybetmeyi kabul edemeyeceği gibi iyi yetişmiş ve işinde başarılı bir personelini kaybetmeyi de kabul edemez.

SIRA SİZDE

Bilgisayar ortamında ya da kâğıt üzerinde bir konaklama işletmesine ait ana departmanların tanıtımını içeren bir broşür hazırlayınız. Broşürünüzü hazırlarken departman tanımları, özellikleri ve personelleri hakkında bilgi edininiz. Broşürünüzde vereceğiniz bilgileri görsellerle desteklemeye özen gösteriniz. Hazırladığınız dijital ya da görsel materyali sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN DESTEK DEPARTMANLARI

Destek departmanlar, ana departmanların sorumluluğunda bulunan iş ve işlemlerin kalitesinin yükseltilmesi, hızlı ve hatasız gerçekleştirilmesi ve bu sayede konuk memnuniyetinin üst seviyede tutulması amacıyla oluşturulan departmanlardır. Konaklama işletmesi bazında destek departmanlar, “doğrudan gelir getirmeyen departmanlar” olarak da adlandırılabilir.

Destek departmanlarının oluşturulması; konaklama işletmesinin faaliyet alanı, yönetim politikası, konuk profili gibi birçok etkene bağlıdır. Büyük ölçekli konaklama işletmelerinde destek departmanların sayısı, konaklama endüstrisinde yaşanan gelişmelere paralel olarak değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte konaklama işletmelerinde destek departmanlar genellikle satış ve pazarlama, teknik servis, güvenlik, satın alma ve bilgi işlem departmanları olarak sıralanmaktadır.

2.2.1. Teknik Servis Departmanı

[Technical Service Department (Teknikal Sövis Dipartmınt)]

Konaklama işletmesi departmanlarınca kullanılan bütün araç gereç ve donanımların, işlevlerini yerine getirebilecek şekilde daima hazır bulunmasını sağlamakla görevli departmandır. Teknik servis departmanı, işletmede güvenli ve konforlu alanlar oluşturma ve bu alanların sürekliliğini sağlama amacıyla işletmenin bakım ve onarım işlerini yapar. Bu işler hem konukların hem de onlara hizmet sunan işletme personelinin rahatlığı ve güvenliği için oldukça önemlidir. Teknik servis departmanı kapsamındaki bakım ve onarım işleri, konuklarla doğrudan etkileşim kurulmadan gerçekleştirilmesine rağmen konuk memnuniyetini doğrudan etkileyen hizmetlerdir.

Konaklama işletmesinde havalandırma, su, elektrik veya asansör tesisatlarında ya da mutfak bar ekipmanlarında meydana gelen bir aksaklık, telafi edilmesi mümkün olmayan sonuçlar doğurabilir. Konaklama işletmelerinde teknik servis departmanının yaptığı çalışmaların amacı, bu aksaklıkları önlemek ve oluşan aksaklıkları en kısa sürede gidermektir. Teknik servis departmanı sorumluluğunda olan iş ve işlemler şöyle gruplandırılabilir:

Arıza Giderme: Konuklardan ve diğer departmanlardan gelen arıza bildirimlerinin değerlendirilip anında müdahale edilmesi ile ilgili çalışmalardır.

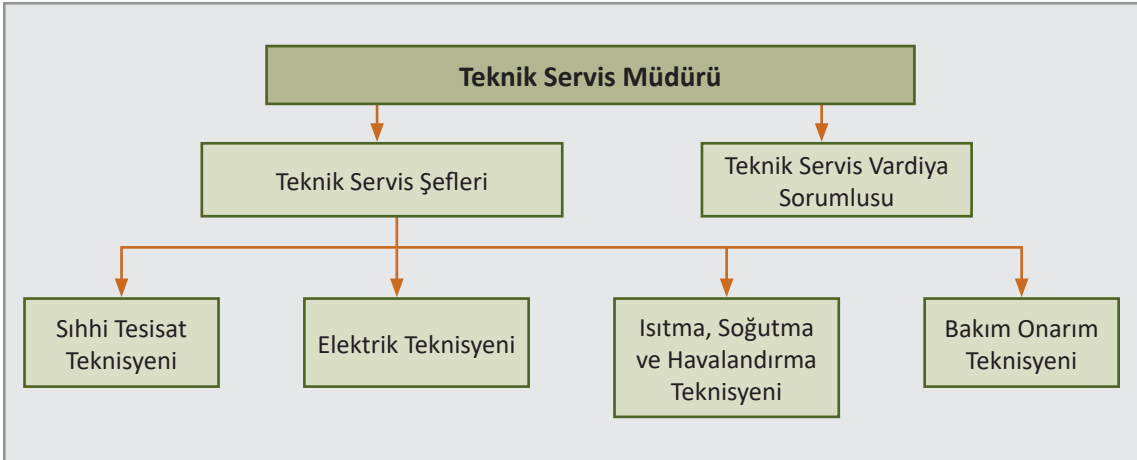
Bakım İşlemleri: İşletme binası ve ekipman tesisatını koruma, olası arızaları önleme ve kalibrasyon amacıyla yapılan çalışmalardır. Klima santralleri, hidrofor sistemleri, motorlar, elektrik panoları, mutfak ve çamaşırhane ekipmanları gibi yatırımların uzun süre kullanılabilmesi için koruyucu, bu yatırımların arızalanmaması için önleyici çalışmalar yapılır. Soğutucu dolapların ve ölçme cihazlarının doğru çalışıp çalışmadığının kontrolü için de kalibrasyon yapılır.

Standart Sağlama: İşletme prosedürlerine uygun olarak ısıtma, soğutma, aydınlatma, su vb. konularda standart değerlerin belirlenmesi ve belirlenen değerlerin sürekliliğinin sağlanması amacıyla yapılan çalışmalardır.

İsrafın Önleme: Tüm tesiste enerji kaynakları ile su kullanımında israfın önlenmesi amacıyla yapılan çalışmalardır.

Konukların Teknik Hizmet Talepleri: İşletmede gerçekleştirilmesi istenen özel organizasyonlarda kullanılmak üzere ses, barkovizyon, enerji beslemesi, data altyapı gibi hizmetlerin sağlanması, kurulması ve işletilmesi ile ilgili işlemlerdir.

Konaklama işletmelerinde 7/24 kesintisiz hizmet sunulabilmesi gerekir. Teknik servis departmanı, herhangi bir arıza durumunda arızanın en kısa sürede giderilebilmesi için sürekli görev başındadır. Teknik servis departmanı tarafından yerine getirilen işler uzmanlık gerektirir, bu nedenle bu departmanda görev alacak kişiler, alanında uzman kişiler arasından seçilir. Teknik servis departmanı, işletme prosedürleri doğrultusunda genel müdür ya da ilgili genel müdür yardımcısına bağlı olacak şekilde farklı organizasyon yapılarına sahip olabilir. Teknik servis departmanı çalışanları, standart olmamakla birlikte yetki ve sorumlulukları açısından genel olarak Görsel 2.21'deki gibi sıralanabilir.



Görsel 2.21: Teknik servis departmanı organizasyon şeması

Tüm konaklama işletmesi personelinin iş sağlığı ve güvenliği kurallarına uygun davranması beklenir. Teknik servis departmanının bu beklentiye karşılaması ise hem çalışanlar hem de konuk sağlığı ve güvenliği açısından bir kat daha önemlidir.

Teknik servis departmanı, kendi sorumluluğundaki iş ve işlemleri konaklama işletmesinin diğer departmanlarıyla birlikte yürütür. Bu nedenle, bu departmanda çalışacak elemanlar ekip çalışmasına uyum sağlayabilen kişiler arasından seçilir. Bu sayede hem departman içinde hem de işletme genelinde iş verimliliğinde artış sağlanmaktadır.



2.2.2. Güvenlik Departmanı [Security Department (Sekuriti Dipartmınt)]

Konaklama işletmelerinde hem konukları ve personeli hem de konuklara ve işletmeye ait eşyaları korumakla görevli departmandır. Konaklama işletmeleri genel olarak insan hareketliliğinin yoğun olduğu yerlerdir. Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinde bu hareketlilik; çalışan kişi sayısının çokluğu, kalabalık konuk kitlesi ve ziyaretçiler sebebiyle kaçınılmazdır. İnsan sirkülasyonu ve hareketliliği; terör, hırsızlık, kavga, ölüm gibi olağan dışı (force major) olaylarla karşılaşma riskini de beraberinde getirmektedir. Bunun yanında konaklama işletmelerinde insan faktörüyle doğrudan ilgisi olmayan yangın, deprem, sel gibi doğal afetler de her zaman göz önünde bulundurulması gereken risk faktörleridir. Olağan dışı durumların ortaya çıkması hâlinde duruma en kısa sürede müdahale etmek ve risk faktörleri karşısında gereken önlemleri almak hayati önem taşımaktadır.

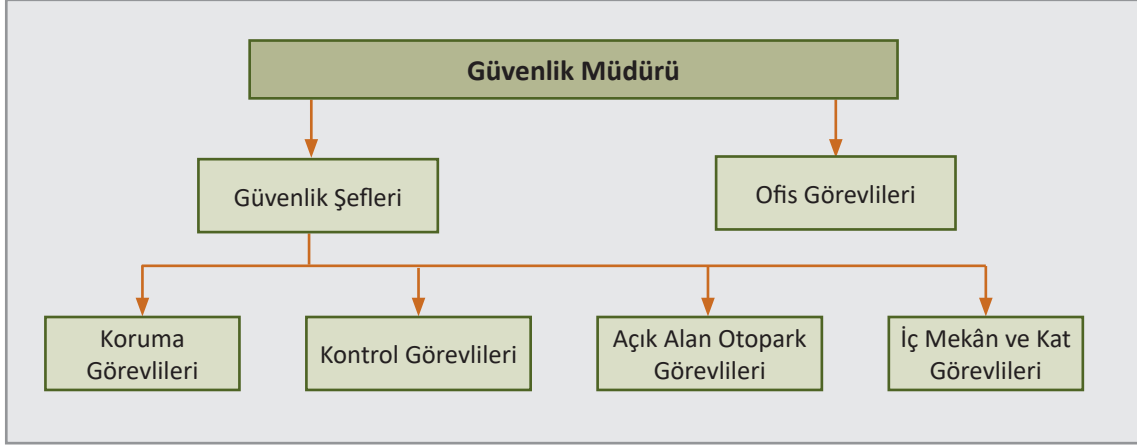
Kötü niyetli kişilerin işletmeye girişini önlemek adına gerekli tedbirleri almak, istenmeyen olayları engellemenin ilk ve en önemli basamağıdır (Görsel 2.22). Konukların birbirleriyle ya da personel-le yaşadığı sorunlara anında müdahale etmek, olayın büyümesini önleyeceği gibi diğer konukların ve personelin huzursuz olmasını da engelleyecektir. Herhangi bir afet durumunda işletmede bulunan konuk ve personelin hızlı şekilde tahliyesini sağlamak ve süreci iyi yönetmek birçok insanın hayatını kurtaracaktır.



Görsel 2.22: Giriş kapısını kontrol altında tutan güvenlik personeli

Konaklama işletmeleri, oluşturdukları olumlu imajın zarar görmemesi için olağanüstü çaba sarf etmektedir. İstenmeyen olaylarla konaklama işletmesi adının aynı haber içerisinde yer alması, işletme imajının zarar görmesine neden olmaktadır. Olumsuz bir imajı düzeltmek ciddi ölçüde emek ve zaman gerektirir. Üstelik sürecin işletmeye maliyeti de çok yüksek olur. Bütün bu durumlar, güvenlik departmanının konaklama işletmeleri için ne kadar önemli olduğunun birer göstergesidir. Güvenlik departmanında eğitimli ve nitelikli personel istihdam etmek; konuk ve personel haklarının korunmasını sağlamak, istenmeyen olayları önlemek ve durdurmak için vazgeçilmez şartların en başında gelir. Güvenlik personeli, 5188 sayılı Özel Güvenlik Hizmetleri Kanunu kapsamında işe alınır ve çalıştırılır.

Güvenlik departmanı organizasyonu; konaklama işletmesinin büyüklüğüne, güvenliğinin sağlanması gereken alanlarına, giriş çıkış bölgelerinin sayısına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Büyük ölçekli konaklama işletmelerinde güvenlik departmanı personeli, yetki ve sorumlulukları açısından genel olarak Görsel 2.23'teki gibi sıralanmaktadır.



Görsel 2.23: Güvenlik departmanı organizasyon şeması

Güvenlik departmanı ile konaklama işletmesindeki diğer departmanların sürekli iletişim hâlinde olması gerekir. Bu sayede yangın veya deprem gibi acil durumlarda güvenlik departmanı tarafından yapılacak yönlendirmeler hızlıca uygulanabilir. Ayrıca işletmede yaşanan olumsuz durumlar anında güvenlik departmanına iletilebilir ve olay büyümeden çözüme kavuşturulabilir. İşletmede konaklayacak VIP konukların (özellikle üst düzey devlet görevlileri) güvenlikleri ile ilgili konularda resmî güvenlik birimleri (polis, jandarma) ile iş birliği yapılması gerekir. Güvenlik departmanı müdürü, resmî güvenlik birimleri ile koordinasyonu sağlayarak bu konukların güvenli bir şekilde konaklamaları için gerekli çalışmaları yürütür.

Konaklama işlenmesinde her türlü güvenlik tedbirinin alınması, izlenmesi ve değerlendirilmesi için güvenlik departmanı tarafından bazı elektronik sistemler kullanılır (Görsel 2.24). Gelişen bilgi teknolojileri sayesinde kapalı devre televizyon (CCTV), yangın algılama ve oda kapı kilit sistemlerinin bilgisayarlarla entegrasyonu sağlanabilmektedir. Bu sayede güvenlik departmanı; kontrol, önlem ve erken müdahale hizmetlerini daha kısa sürede ve daha az hata ile gerçekleştirebilmektedir.



Görsel 2.24: Gelişen bilgi teknolojilerinin güvenlik departmanına entegrasyonu

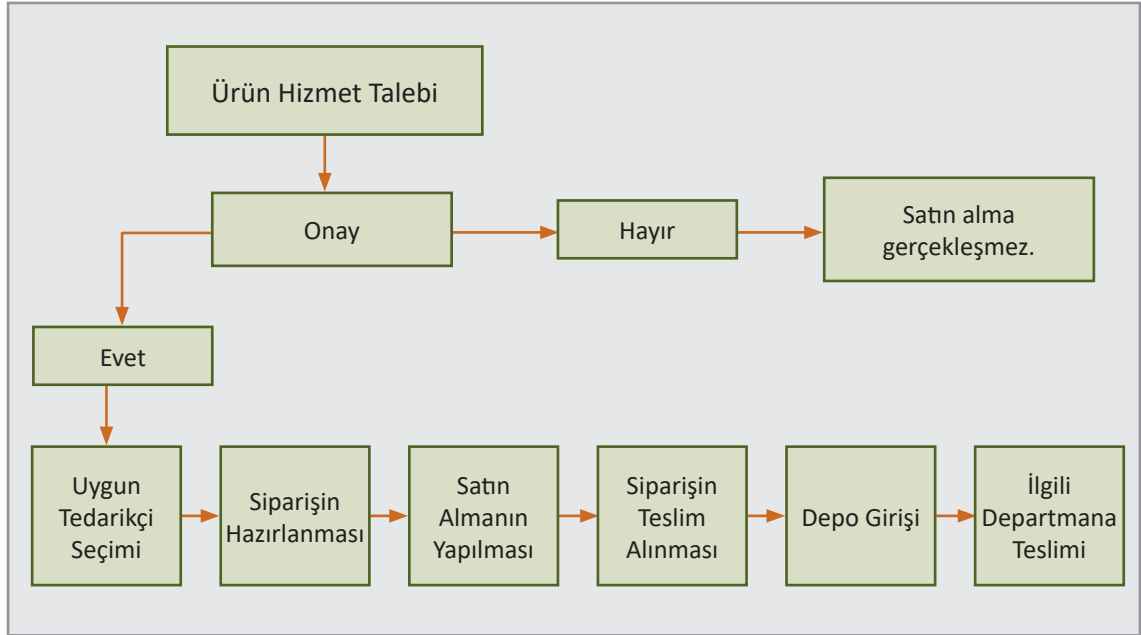
Bazı konaklama işletmeleri, güvenlik hizmetlerini dış kaynaklı özel güvenlik şirketlerinden temin etme yoluna gitmektedir. Güvenlik hizmetinin nasıl sağlanacağı, işletmenin yönetim anlayışına bağlı olarak belirlenmektedir.

2.2.3. Satın Alma Departmanı [Purchasing Department (Pörçisin Dipartmınt)]

Konaklama işletmelerinde diğer departmanların her türlü malzeme, ürün ve hizmet talebini tedarik etmekle görevli departmandır. Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde muhasebe departmanının alt birimi olarak iş ve işlemlerini yürütür. Satın alma departmanı, günümüzde işletme kapasitelerinin ve hizmet çeşitliliğinin artması ile birlikte pek çok konaklama işletmesinde ayrı bir departman olarak çalışmaktadır.

Kuruluş amacı kâr elde etmek olan konaklama işletmelerinin bu amaca ulaşabilmek için satışlarını en üst seviyede tutması gerekir. Genel anlamda “işletmenin kârı”, satışlardan elde edilen gelirden giderlerin çıkarılmasıyla hesaplanır. Konaklama işletmelerinin kaliteli hizmet sunabilmesi, her bir departmana ait ihtiyaçların zamanında ve eksiksiz şekilde karşılanmasına bağlıdır. Bu ihtiyaçlar; ön büroda bilgisayar, kat hizmetlerinde buklet malzemeleri, mutfakta et ürünleri, restoranda peçete, insan kaynaklarında personel servis hizmeti gibi yüzlerce malzeme, ürün ve hizmet şeklindeki taleplerden oluşur. Bu taleplerden kaynaklı giderlerin işletme kârı üzerindeki etkisi son derece önemlidir. Satın alma departmanının başarısı; diğer departmanların kaliteli, zamanında ve düşük maliyetlerle hizmet sunmasını sağlar. Bu durum konaklama işletmesinde doğrudan kâr artışı anlamına gelir.

İşletme prosedürlerine göre değişiklik göstermekle birlikte satın alma süreci genellikle Görsel 2.25'deki gibi gerçekleşir.



Görsel 2.25: Satın alma süreci

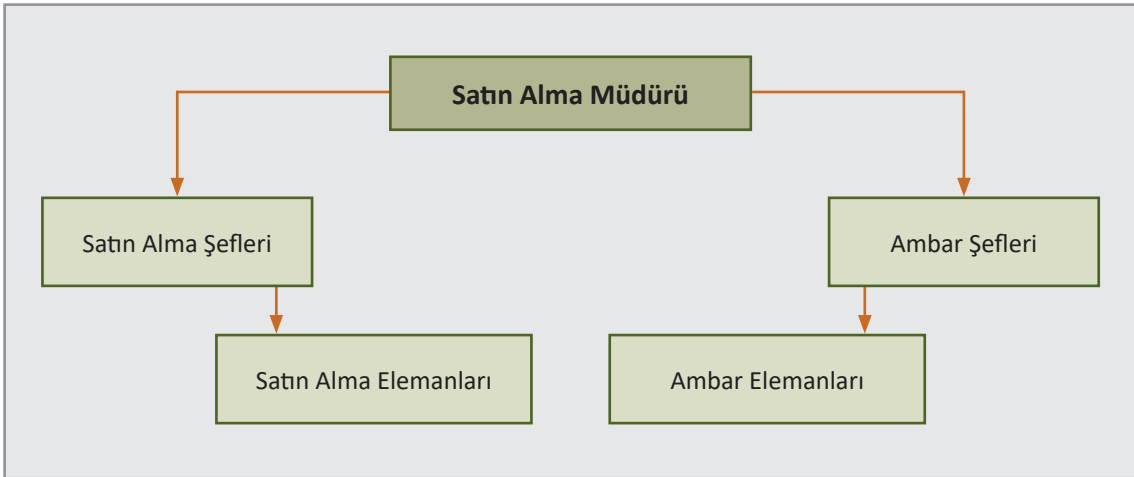
İlgili departman müdürü tarafından otomasyon sistemi üzerinde oluşturulan talepler, genel müdür ya da genel müdür yardımcısının uygun bulması hâlinde satın alma departmanına gönderilir. Satın alma departmanı, önceden anlaşma yapılan bir tedarikçiden alım yapacaksa doğrudan sipariş verir. Tedarikçiden gelen siparişlerin kalite, miktar, belge (sipariş formu, fatura vb.) ve marka kontrollerini yapıp siparişleri teslim alır. Teslim alınan siparişlerin depo girişlerini ve muhasebe kayıtlarını yapar. Depo sorumlusunun, siparişleri talepte bulunan departman müdürüne teslim etmesiyle süreç tamamlanır.

Satın alma departmanı, konaklama işletmesinin daimi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, belirlenmiş bir dönem için ilgili firmalardan alım yapmak üzere çeşitli anlaşmalar yapmaktadır. Bu tür anlaşmalar toptan alım niteliği taşıdığı için işletmeye büyük avantaj sağlamaktadır. Büyük ölçekli konaklama işletmeleri doğrudan üreticiden alım yaparak aracılara devre dışı bırakır. Satın alma departmanının yaptığı anlaşmalarda malın teslim süresi, yeri, ödeme şekli ve vadesi gibi konular ayrıntılı olarak belirtilir. Bazı durumlarda acil şekilde karşılanması gereken ihtiyaçlar ortaya çıkabilir. Öngörülemeyen bir ihtiyacın (jeneratörün tamir edilemeyecek şekilde arızalanması) ortaya çıkması durumunda işletme prosedürüne göre satın alma müdürünün veya genel müdürün onayı ile acil alımlar gerçekleştirilir.

Satın alma departmanı, satın almada temel ilkenin “alırken kazanmak” olduğu bilinciyle hareket eder. Her satın alma işlemi; ihtiyacı en kısa sürede, en kaliteli ve en uygun fiyatla karşılayabilecek şekilde planlanıp gerçekleştirilir. Satın alma süreci ile ilgili kayıtların günü gününe, eksiksiz olarak yapılması son derece önemlidir. İşletmenin otomasyon programına entegre olarak kullanılan satın alma programı sayesinde satın alma süreci ile ilgili tüm kayıtlar kısa sürede ve en az hata ile tutulabilmektedir.

Satın alma departmanının diğer bir görevi de hurda olarak nitelendirilen malzeme ve eşyaların satılması ile ilgili sürecin yürütülmesidir. Hurdaya ayrılan malzemeler (plastik, demir, cam vb.) için de satın alma sürecinde olduğu gibi “tekliflerin alınması, değerlendirilmesi, satışın gerçekleştirilmesi ve kayıt işlemlerinin tamamlanması” aşamaları takip edilir.

Bir zincirin üyesi olan konaklama işletmelerinde satın alma departmanı, merkezî yönetimde bulunan mali işler müdürüne bağlı olarak çalışır. Bağımsız konaklama işletmelerinde ise genel müdür ya da genel müdür yardımcısına bağlıdır. Satın alma departmanı çalışanları, yetki ve sorumlulukları açısından genel olarak Görsel 2.26'deki gibi sıralanmaktadır.



Görsel 2.26: Satın alma departmanı organizasyon şeması

Satın alma departmanı personelinin dürüstlük ve şeffaflıktan taviz vermeden, işletme çıkarlarını gözeterek görevini yapması gerekir. Ayrıca ekip çalışması becerisine sahip olması çok önemlidir çünkü satın alma departmanı diğer departmanlarla iş birliği içinde hareket etmek zorundadır. Görevinin sorumluluğunu taşıyan elemanlar, satın alma departmanının başarıya ulaşmasını sağlar. Satın alma departmanının başarısı, konaklama işletmesinin amaçlarına ulaşması noktasındaki rolü oldukça büyüktür.



2.2.4. Bilgi İşlem Departmanı

[Information Technology Department (İnformeyşın Teknoloji Dipartmınt)]

Konaklama işletmelerinde bilgi sistemlerinin yönetiminden sorumlu olan departmandır. Bilgi işlem ve bakım hizmetleri, önceden dış kaynaklı hizmet satın alınması yoluyla gerçekleştirilirken günümüzde bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve bilgi sistemleri kullanımının artmasıyla birlikte artık işletmenin genel organizasyonu içinde departman olarak yerini almıştır.

Bilgi işlem departmanı, konaklama işletmesinde kullanılan bilgi sistemlerini oluşturan tüm yazılım, donanım ve destek hizmetlerini sağlayan firmalara karşı yetkilidir. Bu sistemleri kurmak, kullanıcıları yetkilendirmek ve sistem verilerini saklamak bilgi işlem departmanının sorumluluğundadır. Bilgi sistemlerinin kullanıcılarının işbaşı eğitimleri, insan kaynakları departmanı ile koordineli olarak bilgi işlem departmanı tarafından gerçekleştirilir (Görsel 2.27).

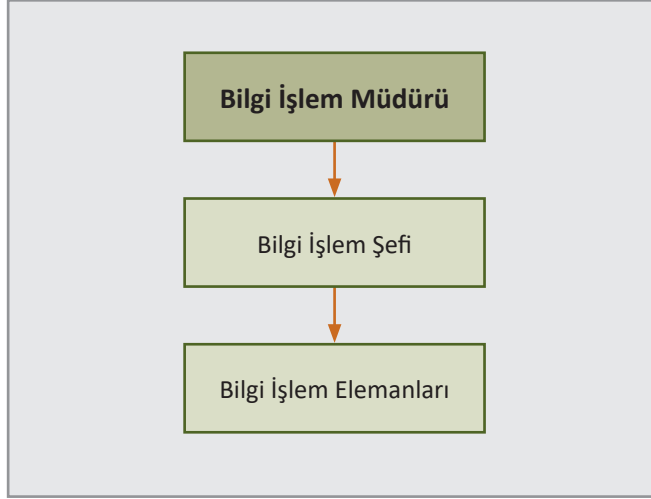


Görsel 2.27: Bilgi işlem departmanının insan kaynakları departmanı ile koordineli çalışması

Konaklama işletmesinde kullanılan tüm yazılımların güncel ve lisanslı olmasını sağlamak, sistem güvenliği ihlallerinin önlenmesi için gerekli kontrolleri yapmak, tespit edilen usulsüzlükleri üst yönetime bildirmek, bilgi sistemlerini günlük olarak kontrol etmek, mutabakat sağlamak ve sistemlerin periyodik bakımını yapmak bilgi işlem departmanının önemli görevleri arasında yer alır. Konaklama işletmesini ilgilendiren yasal düzenlemelerin takip edilmesi ve kullanılan bilgi sistemlerinin yeni düzenlemelere uygun hâle getirilmesi de yine bilgi işlem departmanının sorumluluğundadır.

Konukların bilişim ile ilgili talepleri (internet erişimi vb.), konuk memnuniyeti gözetilerek bilgi işlem departmanı tarafından karşılanır. İşletmedeki tüm departmanların, bilgi sistemleri ile ilgili istek ve şikâyetleri değerlendirilir. Gerekli araştırmalar yapıldıktan sonra bilgi sistemi ile ilgili ihtiyaçlar belirlenir. İhtiyaçların üst yönetim tarafından onaylanması durumunda satın alma departmanı ile iş birliği içinde alım süreci tamamlanır.

Bilgi işlem departmanına ait personel sayısı ve nitelikleri, konaklama işletmesinin kapasitesine ve işletmede kullanılan bilgi teknolojilerinin özelliklerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bilgi işlem departmanının organizasyon şeması genellikle Görsel 2.28'deki gibidir.



Görsel 2.28: Bilgi işlem departmanı organizasyon şeması

Bilgi işlem departmanı, az sayıda personelle çalışmalarını yürüten bir departmandır. Bilgi teknolojilerine hâkim olan bilgi işlem departmanı personelinin konaklama işletmesine ait tüm bilgilere ulaşabilme yetkisi olduğu için sorumluluğu fazladır. Konaklama işletmeleri için önemli bir görevi yerine getiren bilgi işlem departmanında bu sorumluluğu taşıyabilecek elemanların istihdam edilmesi son derece önemlidir.

Bilgi işlem departmanı, yönetime ve diğer departmanlara sağladığı destek hizmeti sebebiyle işletmedeki tüm hizmetlerin aksamadan yerine getirilmesi noktasında hayati önem taşımaktadır. Bilgi sistemi sağlıklı çalışmayan bir konaklama işletmesinde ön büro departmanında rezervasyon ve konuk hesapları, yiyecek içecek departmanında konuk siparişleri ve ekstra satışlar, kat hizmetleri departmanında odalara ait bilgiler ve muhasebe departmanında hesaplar sağlıklı şekilde takip edilemez. Bilgi sistemi kullanımı, konaklama işletmelerinin bütün departmanlarında gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu durum, bilgi işlem departmanının konaklama işletmesi organizasyonundaki yerini her geçen gün daha da önemli hâle getirmektedir.

2.2.5. Satış ve Pazarlama Departmanı

[Sales and Marketing Department (Seyls end Markiting Dipartmint)]

Konaklama işletmesinin başta oda ve yiyecek içecek hizmetleri olmak üzere, sahip olduğu tüm imkân ve hizmetlerin tanıtılması ve satılmasından sorumlu departmandır.

Konaklama endüstrisinde sunulan ürün ve hizmetler, diğer endüstri dallarında sunulanlardan farklı niteliktedir. Bunlar birleşik ve soyuttur. Denenemez ve stok yapılamazlar. Konaklama işletmelerinde üretim ve tüketim eş zamanlı gerçekleşir ve dağıtım kanallarında süreç tersine işler. Konaklama işletmeleri, sayılan bütün bu özellikler nedeniyle satış ve pazarlama konusunda diğer işletmelerden daha fazla çaba sarf etmek zorundadır. Yapılan yatırımların kârlılığı, sunulan ürün ve hizmetlerin zamanında, en uygun fiyatla ve en yüksek sayıda satılması ile mümkün olabilir.

Konaklama işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetleri satın alabilecek potansiyel konuklar, öncelikle bu ürün ve hizmetlerden haberdar olmalıdır (Görsel 2.29). Satış ve pazarlama departmanı; tanıtım, reklam, promosyon ve halkla ilişkiler faaliyetleri yürüterek potansiyel konukların konaklama işletmesinden ve işletmede sunulan ürün ve hizmetlerden haberdar olmasını sağlar. Konaklama işletmesinin marka değerinin artırılması yönünde yapılan çalışmalar, satış ve pazarlama departmanının potansiyel konuklara ulaşabilmesini kolaylaştıran önemli bir konudur.



Görsel 2.29: Satış pazarlama departmanı konukları ürün ve hizmetlerden haberdar eder.

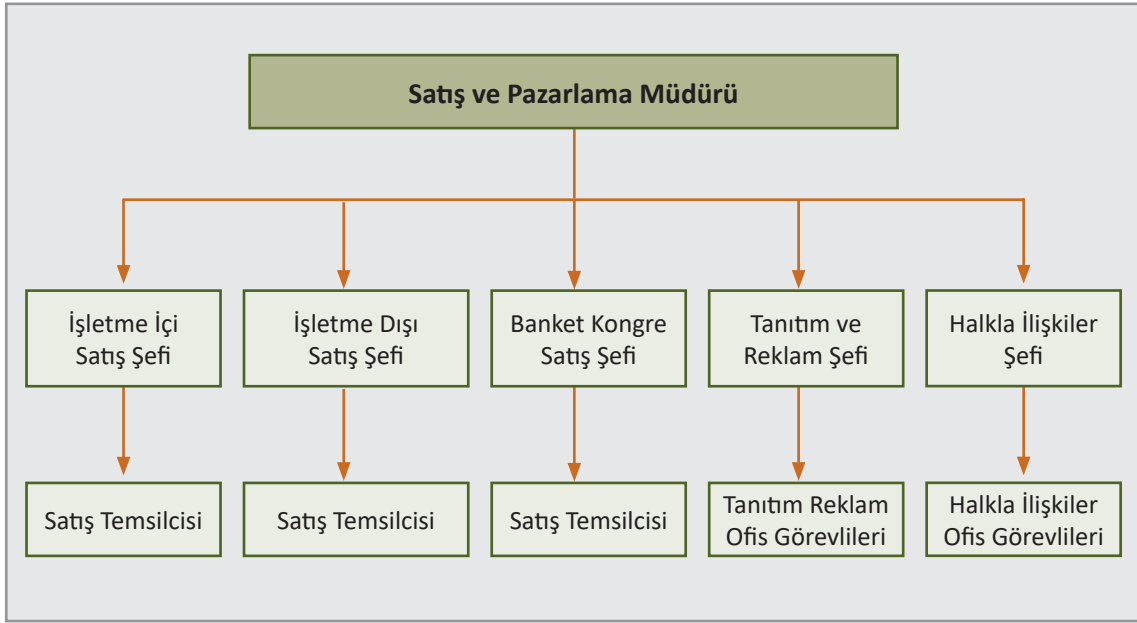
Satış ve pazarlama departmanı tarafından yapılan çalışmalara ait başarının ölçütü “gerçekleşen satışlar”dır. Konaklama işletmesinin satış faaliyetleri, işletme dışı ve işletme içi satışlar olarak gruplandırılabilir. Satış ve pazarlama departmanının, turizm fuarlarına katılarak çeşitli araç ve tekniklerle konaklama işletmesi için yaptığı tanıtım ve reklam çalışmaları işletme dışı satış faaliyetleri kapsamında ele alınır. Satış ve pazarlama departmanı, ulusal ve uluslararası niteliğe sahip turizm fuarlarında tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile bağlantı kurarak toplu satış yapma imkânlarını değerlendirir. Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmeleri için bu şekilde yapılan satışların işletmenin sürdürülebilirliği açısından önemi büyüktür. Bu fuarlarda tur operatörleri ve seyahat acenteleri yanında potansiyel konuk özelliği taşıyan kişiler için de tanıtım, reklam ve satış çalışmaları yapılır.

Satış ve pazarlama departman konaklama işletmesi tarafından sunulan oda, yiyecek içecek, banke, toplantı, eğlence, kuru temizleme, spor salonu, spa merkezi gibi birçok hizmetin potansiyel alıcısı niteliğinde olan kurum, kuruluş ve kişiler için tanıtım, reklam ve satış çalışmaları yapar. Konaklama işletmesinin bulunduğu bölgedeki kurum, kuruluş ve kişiler için yapılan bu tür çalışmalar da yine işletme dışı satışlar olarak değerlendirilir.

Satış ve pazarlama departmanı; işletme içi satış faaliyetleri, konaklama işletmesine gelen konuklar için yapılan tanıtım, reklam ve satış çalışmalarını içerir. Konuklar tarafından satın alınan ürün ve hizmetlerin tanıtım ve reklamlarda sunulduğu şekilde olup olmadığını takip etmek, işletme içi satış faaliyetlerinden biridir. Satın alınan paket hizmetin dışında bulunan ve ekstra olarak adlandırılan hizmetlerin (spa, kuaför, animasyon gösterileri, özel günü organizasyonu vb.) satılması için gerçekleştirilen çalışmalar da işletme içi satış faaliyetleri olarak değerlendirilir. Satış ve pazarlama departmanı, işletme içi satışlarla ilgili konaklama işletmesinin diğer departmanları ile iş birliği ve koordinasyon sağlar. İşletme içi satışların, günlük nakit girişi ve işletmenin kârlılığı açısından önemi büyüktür.

Satış ve pazarlama departmanının, sürekli konuk [repeat guest (rıpiit gests)] sayısını artırma amaçlı faaliyetleri konuk işletmeden ayrıldıktan sonra da devam etmektedir. Repeat guest sayısını arttırmaya yönelik faaliyetlerin başında konaklama işletmesinin konuk portföyünün takip edilmesi, konuklarla iletişimin sürdürülmesi (doğum günleri ya da evlilik yıldönümlerinde kutlama mesajı atma vb.), konukların promosyon ve indirim gibi konularda bilgilendirilmesi gibi çalışmalar gelmektedir.

Satış ve pazarlama departmanında organizasyon yapısı, konaklama işletmesinin diğer departmanlarında olduğu gibi işletmenin yönetim şekline ve imkânlarına göre farklılık gösterebilir. Satış ve pazarlama departmanı, bir zincirin üyesi olan konaklama işletmelerinde merkezî yönetim bünyesindeki satış ve pazarlama koordinatörü ya da yöneticisine bağlıdır. Bağımsız konaklama işletmelerinde ise genel müdür ya da ilgili genel müdür yardımcısına bağlı olarak şekillendirilebilir. Satış ve pazarlama departmanı personeli, yetki ve sorumlulukları açısından genel olarak Görsel 2.30'deki gibi sıralanmaktadır.



Görsel 2.30: Bilgi işlem departmanı organizasyon şeması

Satış ve pazarlama departmanının başarısı, bu departman görevlilerinin iletişim becerileri ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Tanıtım, reklam ve satış faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için potansiyel konuk niteliğindeki insanlarla uygun şekilde iletişim kurulabilmesi gerekir. Konaklama işletmelerinde konukların çoğunluğu yabancı turistlerden oluşmaktadır. Bu nedenle satış ve pazarlama departmanı görevlilerinin işletmenin potansiyel konuk profiline uygun şekilde en az bir yabancı dile hâkim olması gerekir. Bilişim alanındaki gelişmeler sayesinde internetin hayatın her alanında olduğu gibi konaklama endüstrisinde de yoğun bir şekilde kullanılması söz konusudur. Satış ve pazarlama departmanı, bu gelişmelere paralel olarak faaliyetlerinin önemli bir bölümünü internet aracılığıyla (sosyal medya, web sayfaları vb.) gerçekleştirmektedir. Bu nedenle satış ve pazarlama departmanında istihdam edilecek kişilerde bilgi teknolojilerini kullanabilme becerisi de aranan özelliklerin başında gelmektedir. Ayrıca, satış ve pazarlama departmanı görevlilerinin konuklara karşı dürüst olmaları ve yanıltıcı bilgi vermekten kaçınmaları, konaklama işletmesi kadar ülke imajı için de son derece önemlidir.



2.2.6. Diğer Destek Hizmetleri

Konaklama işletmelerinde ana faaliyet alanları yanında konukların diğer ihtiyaçlarının karşılandığı birimler de bulunmaktadır. Yardımcı departmanlar [minor department (maynır dipartmint)] olarak da adlandırılan bu hizmetler, konaklama işletmesinin fiziki imkânlarına göre ve konuk talepleri doğrultusunda gelir sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır. Berber, kuaför, çiçekçi, fotoğrafçı, gazete ve dergi satış büfeleri, su parkları, spor salonları, sinema salonları gibi sınırsız sayıda hizmet alanı oluşturulabilir (Görsel 2.31).



Görsel 2.31: Yardımcı departmanlar

Konaklama işletmelerinde sunulan bazı hizmetlerden konaklama işletmesinde kalmakta olan konukların yanı sıra diğer konuklar da faydalanabilmektedir. Şehir merkezinde bulunan bir konaklama işletmesinin pastanesi, caddeye açılan bir kapı ile dışarıdan gelen konuklarına, lobiye açılan bir kapı ile de işletmede konaklayanlara hizmet sunabilmektedir. Ayrıca, şehir merkezinden uzakta deniz kıyısındaki bir konaklama işletmesinde tatil yapmakta olan konunun işletme içinde eşine çiçek alabileceği bir çiçekçi bulabilmesi, konuk memnuniyetini önemli şekilde etkileyecektir.

Konaklama işletmeleri, önemli bir gelir kaynağı oluşturmaları yönüyle bu hizmet alanlarının işletmede bulunmasını tercih etmektedir. Konaklama işletmeleri, bu tür hizmetlere kendi organizasyonu içinde yer verebildiği gibi işletmenin belirlediği şartlarda çalıştırılmak üzere üçüncü şahıslara kiralama yoluna da gidebilmektedir.

SIRA SİZDE

Bir konaklama işletmesinde sunulabilecek destek hizmetlerine örnekler bulunuz. Bulduğunuz örnekleri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.2.7. İşletmeye Dışarıdan Hizmet Alımı

Konaklama işletmeleri ihtiyaç duydukları bazı hizmetleri kendi imkânlarıyla sağlamak yerine başka firmalardan satın almak yoluyla karşılar. İşletme politikasına göre belirlenmiş olan bazı hizmetlerin dış kaynaklar kullanılarak karşılanmasına **hizmet alımı** denir. Dışarıdan hizmet alımı şu durumlarda gerçekleştirilir:

- İhtiyaç duyulan hizmetin yerine getirilmesi için kullanılacak araç gereç ve donanım maliyetinin yüksek olması (personel servis otobüsü, ofset baskı makinesi vb.)
- İhtiyaç duyulan hizmetin yerine getirilmesi için ihtiyaç duyulan uzman istihdamının zorluğu (doktor, ses sanatçısı vb.)
- Söz konusu hizmete kısa bir süre ya da bir defa için ihtiyaç duyuluyor olması (toplantı salonu zemin döşemesinin değiştirilmesi, genel alanlarda haşere ilaçlaması vb.)
- “Sürekli personel” istihdam maliyetinin yüksek olması (şoför, hasta bakıcı vb.)
- Yasal zorunluluklar nedeniyle (Makine Mühendisleri Odası tarafından asansörlerin kullanım uygunluk tespitinin yaptırılması)
- Tehlike derecesi yüksek işlerin sorumluluğunun alınmak istenmemesi (cam silme, havai fişek gösterileri vb.)

Konaklama işletmeleri kendi şartları ve ihtiyaçları doğrultusunda hizmet alımı yoluna gider. Örneğin çamaşırhane kurabilecek fiziki şartlara sahip olmayan bir konaklama işletmesi çamaşırhane hizmeti satın almak zorundadır. Yılda sadece bir iki defa yapılan özel organizasyonlar için ihtiyaç duyulan animasyon hizmetinin dış kaynaklardan karşılanması da oldukça sık başvurulmuş hizmet alımlarındandır.

SIRA SİZDE

Bir konaklama işletmesi için dışarıdan hizmet alımı yapılabilecek hizmetleri ve gerekçelerini belirleyiniz. Belirlediğiniz hizmetleri ve gerekçelerini sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Hangi hizmetlerin dışarıdan alınacağı konaklama işletmesi yönetimi tarafından kararlaştırılır. Hizmet ihtiyacı duyulan departmanın yöneticisi, hizmet talebini yönetime bildirir. Yönetimin onay vermesi hâlinde hizmet talebi satın alma departmanına iletilir. Söz konusu hizmet, işletme prosedürüne uygun olarak bir defa ya da belirli bir süre için satın alınarak süreç tamamlanır. Satın alınan hizmetin denetimi, ilgili departman tarafından yapılır.



Görsel 2.32: Fayda maliyet analizi

Dışarıdan hizmet alımı çok yönlü olarak değerlendirilmesi gereken bir konudur. Alınan hizmetin maliyeti ile sağladığı fayda karşılaştırılır (Görsel 2.32). Hizmet alımının ekonomik olması, öncelikli olarak tercih sebebidir. Dışarıdan hizmet alımı konusu, konuk memnuniyeti ve işletme imajı açısından da değerlendirilmelidir. Konaklama işletmesi için işletme imajı ve konuk memnuniyeti her zaman öncelik verilmesi gereken konulardır.

SIRA SİZDE

Bilgisayar ortamında ya da kâğıt üzerinde bir konaklama işletmesine ait destek departmanların tanıtımını içeren bir broşür hazırlayınız. Broşürünüzü hazırlarken departman tanımları, özellikleri ve personelleri hakkında bilgi edininiz. Broşürünüzde vereceğiniz bilgileri görsellerle desteklemeye özen gösteriniz. Hazırladığınız dijital ya da görsel materyali sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. Aşağıdaki soruları okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdaki departmanlardan hangisi “konaklama işletmesinin merkezi” olarak nitelendirilir?
A) Animasyon
B) Kat hizmetleri
C) Ön büro
D) Satın alma
E) Teknik servis
2. Aşağıdakilerden hangisi konaklama işletmelerinin ana departmanlarından biri değildir?
A) Animasyon
B) Bilgi işlem
C) Kat hizmetleri
D) Ön büro
E) Yiyecek içecek
3. Konaklama işletmelerinde oda satışlarından sonra gelirin yaklaşık %35’lik bir bölümünü sağlayarak en çok gelir getiren ikinci departman aşağıdakilerden hangisidir?
A) Bilgi işlem
B) İnsan kaynakları
C) Muhasebe
D) Satın alma
E) Yiyecek içecek
4. Bir konaklama işletmesindeki genel alanların düzen, temizlik ve bakımından sorumlu olan departman aşağıdakilerden hangisidir?
A) Animasyon
B) Bilgi işlem
C) Kat hizmetleri
D) Muhasebe
E) Yiyecek içecek
5. Aşağıdakilerden hangisi bir konaklama işletmesindeki departman sayısını doğrudan etkileyen unsurlardan biri değildir?
A) Genel müdür
B) İşletme çeşidi
C) Konuk profili
D) Verilen hizmetler
E) İnsan kaynağı

6. Animasyon etkinliklerinde aksesuarların tasarlanıp sahnenin uygun yerlerine yerleştirilmesinden sorumlu olan eleman aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Dansçı
B) Dekoratör
C) Disk jokey
D) Koreograf
E) Makyöz
7. Konaklama işletmesinin iç denetimi ile ilgili çalışmaları yürüten departman aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Animasyon
B) Bilgi işlem
C) Muhasebe
D) Ön büro
E) Yiyecek içecek
8. Aşağıdakilerden hangisi insan kaynakları departmanının personelle ilgili olarak yürüttüğü çalışmalardan biri değildir?
- A) Beslenme
B) Eğitim
C) İstihdam
D) Motivasyon
E) Seçme
9. Aşağıdakilerden hangisi konaklama işletmelerinin destek departmanlarından biridir?
- A) Animasyon
B) Kat hizmetleri
C) Muhasebe
D) Teknik servis
E) Yiyecek içecek
10. Aşağıdakilerden hangisi konaklama işletmelerinde kullanılan araç gereç ve sistemlerde ortaya çıkan aksaklıkları giderme ve bunların uygun şekilde çalışmasını sağlamakla ilgili görevleri yerine getirir?
- A) Animasyon
B) Kat hizmetleri
C) Ön büro
D) Satın alma
E) Teknik servis
11. Konaklama işletmelerinde hem konukları ve personeli hem de konuklara ve işletmeye ait eşyaları korumakla görevli departman aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Animasyon
B) Güvenlik
C) İnsan kaynakları
D) Muhasebe
E) Ön büro

12. Aşağıda verilen seçeneklerin hangisinde satın alma sürecine ait sıralama doğru verilmiştir?

- A) Uygun tedarikçi seçimi→ Siparişin hazırlanması→ Satın almanın yapılması→ Siparişin teslim alınması→ Depo girişi→ İlgili departmana teslimi
- B) Uygun tedarikçi seçimi→ Satın almanın yapılması→ Siparişin hazırlanması→ Siparişin teslim alınması→ Depo girişi→ İlgili departmana teslimi
- C) Siparişin hazırlanması→ Satın almanın yapılması→ Uygun tedarikçi seçimi→ Siparişin teslim alınması→ Depo girişi→ İlgili departmana teslimi
- D) Siparişin hazırlanması→ Satın almanın yapılması→ Uygun tedarikçi seçimi→ Siparişin teslim alınması→ İlgili departmana teslimi→ Depo girişi
- E) Uygun tedarikçi seçimi→ Siparişin hazırlanması→ Siparişin teslim alınması→ Satın almanın yapılması→ Depo girişi→ İlgili departmana teslimi

13. Aşağıdaki departmanlardan hangisi bilgi sistemleri kullanıcılarının işbaşı eğitimleri ile ilgili faaliyetlerde bilgi işlem departmanı ile koordinasyon sağlar?

- A) Animasyon
- B) Güvenlik
- C) İnsan kaynakları
- D) Muhasebe
- E) Ön büro

14. Aşağıdakilerden hangisi destek hizmetlerinden biri değildir?

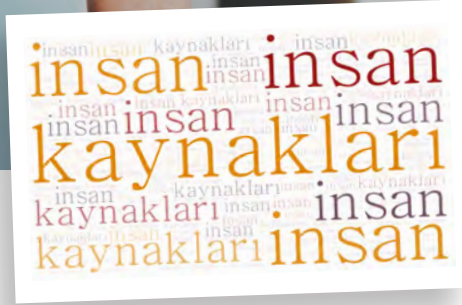
- A) Çiçekçi
- B) Fotoğrafçı
- C) Kuaför
- D) Restoran
- E) Su parkı

15. Aşağıdakilerden hangisi dışarıdan hizmet alımının tercih edileceği durumlardan biri değildir?

- A) Yüksek maliyetli araç gereçler
- B) Uzman istihdamının zorluğu
- C) Yasal zorunluluklar
- D) Tehlike derecesi yüksek işler
- E) Sürekli ihtiyaç duyulan işler

B) Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Ön büro departmanı ile diğer ana departmanların uyumlu çalışmaması ne gibi sorunlara yol açar?
2. Konaklama işletmelerinde destek departmanların işletme gelirine olan etkileri nelerdir?
3. Dışarıdan hizmet alımı yoluyla karşılanabilecek animasyon hizmetleri neler olabilir?
4. Kat hizmetleri departmanının dışarıdan alabileceği hizmetler neler olabilir?
5. Olası bir pandemi nedeniyle ön kasa personelinin tamamının raporlu olması durumunda bu bölüme ait iş ve işlemleri yürütebilecek en yakın ön büro bölümü hangisidir?



KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

KONULAR

- 3.1. İNSAN KAYNAKLARI PLANLAMASI
- 3.2. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALMA SÜRECİ
- 3.3. PERSONEL VE İŞ DEĞERLEME İLE İLGİLİ ÜCRETLENDİRME
- 3.4. PERSONEL VERİMLİLİĞİ
- 3.5. İŞ HUKUKU



TEMEL KAVRAMLAR

- Planlama
- Dış kaynak
- İş tanımı
- Personel
- Ücret
- Verimlilik
- İşveren
- İhbar tazminatı
- İç kaynak
- Yapay zeka
- Oryantasyon
- İş değerlendirme
- Motivasyon
- İş yeri
- Kıdem tazminatı
- Fazla mesai

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- İnsan kaynakları planlama
- Demonstrasyon yöntemi ile iş başvurusu
- Demonstrasyon yöntemi ile iş görüşmesi
- Personel tanımları
- İş tanımları
- Ücretlendirme
- Motivasyon verimliliğinin önemi
- İşveren ve işçinin hak ve sorumlulukları
- İş sağlığı ve güvenliği ile ilgili hak ve sorumlulukları
- Kıdem ve ihbar tazminatı
- Fazla mesai ve tatil hakları
- 3308 sayılı İşletmelerde Beceri Eğitim Kanunu

3. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

HAZIRLIK SORULARI

1. Konaklama işletmelerinde misafir memnuniyetinin sağlanmasında personelin nasıl bir rolü vardır?
2. Bir konaklama işletmesinde yeterli sayıda ve nitelikli personel bulunmaması halinde ne tür sıkıntılar yaşanabilir?

Teknoloji alanındaki hızlı değişimler ve daha az zamanda daha çok üretim olanakları gelir artışını da beraberinde getirmiştir. Gelir düzeyindeki artış ve yoğun iş temposundan uzaklaşma arzusu doğrultusunda turizme olan talep de artmıştır. Konaklama işletmelerinin bu talepleri karşılayabilmesi ancak insan kaynağının doğru şekilde yönlendirilmesi ve seçilmesiyle olur.

Konuk memnuniyetini ve sadakatini artırmak için iş görenlerin de çalıştıkları kurumdan memnun olmaları, kendilerini değerli hissetmeleri ve kariyer planlama noktasında destek bulabilmeleri çok önemlidir. Bunların yanı sıra konaklama işletmeleri tarafından performans ve motivasyon yükseltmeye yönelik etkinliklerin düzenlenmesi, konaklama işletmelerinde “insan kaynağını verimli kullanma yönetim anlayışının” etkin hale gelmesi ile mümkündür.

3.1. İNSAN KAYNAKLARI PLANLAMASI

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle ulaşımın kolaylaşması ve konaklama işletmesi sayısındaki artış, işletmelerin pazardaki mevcut yerlerini koruyabilmeleri için yeniden yapılanmaları gerekliliğini doğurmuştur. Pek çok endüstri alanı, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kendisini gösteren dijital dönüşümden etkilenmiş; gün geçtikçe insan gücünün yerini teknoloji almaya başlamıştır. Konaklama endüstrisi dijital dönüşümden bir miktar etkilenmiş olsa da konaklama işletmelerinin anlık hizmet üreten ve ürettiği hizmeti stoklamadan aynı ortamda sunan yapısı sebebiyle konaklama işletmelerindeki hizmet üretiminde hâlâ en önemli faktör “insan gücü”dür. Personel performansının konuk memnuniyeti ve konuk sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğu konaklama işletmelerinde insan kaynağı planlamasının verimlilik ve sürdürülebilirlik açısından önemi tartışılmazdır (Görsel 3.1).



Görsel 3.1: Planlama, strateji ve çözümleme

3.1.1. İnsan Kaynakları Planlamasının Önemi

Plan; bir işin, bir eserin gerçekleştirilmesi için uyulması tasarlanan düzendir (TDK Güncel Sözlük, 2021). **Planlama** ise bir örgütün belirli bir amaca ve beklentilere ulaşmak için işlerin nasıl, ne zaman, nerede, ne kadar sürede, kiminle yapılacağını ve izlenecek yolu gösteren süreçtir (Görsel 3.2). İnsan faktörüne bağlı bir yapıya sahip olan konaklama işletmelerinde insan kaynaklarının etkili ve verimli kullanılabilmesi için planlanma yapmak şarttır.

Konaklama işletmeleri üst düzey fiziksel ve donanımsal olanaklara sahip olsa bile işletmede çalışan insan kaynağının nitelikli olması hepsinden daha önemlidir. Kaliteli hizmet standardına ulaşabilmek ya da bu standartları koruyabilmek ancak personelin iyi yapılmış analizler sonucunda istihdam edilmesiyle sağlanabilir.

İnsan kaynakları planlaması, mikro ve makro olmak üzere iki düzeyde ele alınır.

Mikro yaklaşım, insan kaynaklarını işletme bazında değerlendiren ve işletme çalışanlarının hem bugününü hem de geleceğe ilişkin beklentilerini ele alan yaklaşımdır. **Makro yaklaşım** ise insan kaynakları planlamasını daha geniş boyutta, yani iş gücünü nitelik ve nicelik olarak ülke bazında ele alan yaklaşımdır.



Görsel 3.2: Planlama

Özellikle sezonluk çalışan konaklama işletmeleri, İK (insan kaynakları) planlamasına yeteri kadar önem vermediğinde ve sadece günü ya da sezonu kurtarmaya çalıştığında nitelikli iş gücü temin edemez. Bu durum; hizmet standartlarının düşmesine, işletme ve personel verimsizliğine ya da işten ayrılışlarda personel devir hızının artmasına neden olur. Bu olumsuz etkiler, konaklama işletmelerinin sürdürülebilirliğine zarar verir.

İnsan kaynakları planlamasını stratejik ve operasyon boyutunda ele alan konaklama işletmeleri; belirledikleri misyon, vizyon ve amaçlara ulaşabilmek için nitelikli ve motivasyon sahibi iş görenler istihdam etmelidir. Doğru zamanda uygun işlerde, yani “işe göre adam ilkesi” doğrultusunda görevlendirilmiş iş görenler; kaliteli hizmet standartlarına ulaşmada, işletme verimliliğinde ve işletmenin sürdürülebilirliğinde önemli bir etkinliğe sahip olacaktır.

İnsan kaynakları planlamasının özünde konaklama işletmelerinin insan kaynağı ihtiyacının belirlenmesi vardır. Konaklama işletmelerinin hedef ve beklentilerine göre ana ve yardımcı departmanlarda yapılan planlamaların işletmeye faydaları şunlardır:

- Planlama bir güdüleme aracıdır, bu sayede iş görenlerden neler beklendiği ve izlenecek yöntemler belirlenir (Görsel 3.3).
- Planlamalar ile işletmenin hedef ve beklentilerine en uygun olan yöntemler seçileceği için operasyon boyutunda en iyi kararlar alınır.
- Departmanlar arasında etkin bir koordinasyon ve haberleşme ağı kurulur.
- Yetki karmaşası ortadan kalkacağı için hem zaman hem de insan kaynağı daha etkili kullanılır ve iş gücünden tasarruf edilir.
- İşletme prosedürüne uygun olarak departmanlardaki standartlar belirlenir ve bu sayede denetim mekanizması daha etkin çalışır.
- İş gücü, mevsimsel yoğunluğa göre departmanlara daha etkin şekilde dağıtılır ve personel maliyetlendirme boyutunda geleceğe yönelik daha doğru kararlar alınır.



Görsel 3.3: Planlanan hedefe yürüme

3.1.2. İnsan Kaynakları Planlamasının Amaçları

İnsan kaynakları planlaması; konaklama işletmesinin vizyon ve misyonuna, büyüklüğüne ve faaliyet süresine göre işletmenin kendisi ya da dış kaynaklar tarafından yapılır. İnsan kaynakları planlamasının iki temel amacı vardır. Bunlardan ilki, konaklama işletmesinin iş yoğunluğu ve pazarlama stratejilerine göre gelecekteki insan kaynağı ihtiyacını tahmin etmektir. Diğeri ise insan kaynağı karşılanırken hangi kaynakların kullanılacağını ve bu kaynakların en verimli şekilde nasıl değerlendirileceğini belirlemektir. Bu temel amaçların yanına şunları da eklemek mümkündür:

- Dijitalleşmeye ve çevresel değişimlere açık olmak ve uyum sağlamak
- Pazar koşullarına uygun stratejiler belirlemek
- Yönetici personele duyulan gereksinimleri belirlemek
- İşletmenin hedefleri doğrultusunda iş gücü ihtiyacını belirlemek
- İş gücü sağlamada kullanılacak yöntemleri ve kaynakları belirlemek
- İş gücü maliyetlerini denetim altına almak
- Personelin çalışma ortamlarını iyileştirmek
- Personel için moral ve motivasyon çalışmaları yapmak
- İşletme prosedürlerine uygun olarak “iş gücüne saygınlık” ilkesi kapsamında oryantasyon ve eğitim programları düzenlemek

3.1.3. İnsan Kaynakları Planlamasını Etkileyen Faktörler

Konaklama işletmelerinde departmanların insan kaynakları tespit çalışmaları sistemli şekilde yürütülmelidir. Öncelikle çalışmaları olumlu ya da olumsuz etkileyecek işletme içi ve işletme dışı faktörler iyi analiz edilmeli ve yorumlanmalıdır. Bunlar, dış çevre faktörleri ve iç çevre faktörleri olarak iki başlık altında ele alınabilir. **Dış çevre faktörleri**; yasal düzenlemeler, ekonomik ve coğrafi koşullar, iş gücü yapısı, teknolojik gelişmeler, sendikalar, eğitim kurumları, nüfus yapısı, uluslararası koşullar ve rekabet koşullarıdır. **İç çevre faktörleri** ise konaklama işletmesinin büyüklüğü, büyüme hızı, imajı, kültürü, yönetim tarzı, çalışma koşulları, personel ücretleri, bilgi sistemlerinin kalite ve güncelliği, iş gücü beceri envanterleri ile iş ve yetenek analizleridir.

3.1.4. İnsan Kaynakları Planlamasında Kullanılan Araçlar

Konaklama işletmelerinin yapısını oluşturan birimler dinamikler çünkü hizmet satışı yapılan ve emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe iş ve işlemler insan gücüyle yürütülür. İşletmelerin kendilerini sürekli yenilemek zorunda olması ve zaman zaman beklenmedik durumların yaşanması sebebiyle İKP (insan kaynakları planlaması) zor ve karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle İKP sürecinde hedef ve beklentilere ulaşabilmek için bazı istatistiki bilgilerden ve çeşitli araçlardan yararlanılır.

Günümüzde konaklama işletmeleri verilerini dijital ortamlarda saklar. Bu veriler doğrultusunda yaptıkları değerlendirme, analiz ve yorumlamalar ile iş gücü talebini tahmin edip iş gücü arzını belirler. Bu süreçte aşağıda açıklanan bazı kavramların bilinmesi gerekir.

İnsan Kaynakları Talebi: Konaklama işletmesinin hedef ve beklentilerine göre hizmeti karşılayacak iş gücüdür. Bu iş gücünün sağlanmasında bazı tahminî bilgilere ihtiyaç vardır. Bu bilgilerin hesaplanması şu şekilde yapılır (Ağaoğlu, 1992):

ODA / YATAK BAŞINA DÜŞEN PERSONEL ORANI
ODA BAŞINA DÜŞEN PERSONEL ORANI = PERSONEL SAYISI / ODA SAYISI YATAK BAŞINA DÜŞEN PERSONEL ORANI = PERSONEL SAYISI / YATAK SAYISI

İş gücü oranı hesaplamaları; işletmenin sunduğu hizmetin standardına, nitelik ve niceliğine göre farklılık gösterebilir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, öncelikli olarak iş yükünün yoğun olduğu departmanlara istihdam sağlamaktır. Örneğin konaklama işletmelerinde iş yükü yoğunluğu yiyecek içecek [F&B, food and beverage (fuud end bevriç)] ve kat hizmetleri departmanlarındadır. Bu nedenle öncelikli olarak bu departmanlara iş gücü sağlanır.

İş Gücü Devir Oranı: Konaklama işletmesinde belirli bir dönem içerisinde (yıllık ya da sezonluk) çalışan iş gücünün, o dönem içerisindeki işten ayrılan iş gücüne yüzdesini ifade eder. İş gücü devir oranı ile ilgili hesaplama şu şekilde yapılır (Sabuncuoğlu, 2000):

PERSONEL DEVİR ORANI
PERSONEL DEVİR ORANI = İŞTEN AYRILANLAR / ORTALAMA İŞ GÖREN SAYISI *100 ORTALAMA İŞ GÖREN SAYISI = DÖNEM BAŞI İŞ GÖREN SAYISI + DÖNEM SONU İŞ GÖREN SAYISI / 2

Bir işletmede iş gücü devir oranının düşük olması gerekir. Ancak konaklama işletmeleri tam zamanlı ya da sezonluk faaliyet gösterdikleri için bu oranın biraz yüksek çıkması olumsuz bir durum olarak algılanmamalıdır.

Devamsızlık Oranı: Konaklama işletmesinde belirli bir dönem içerisinde iş gücünün, vardiyasına izinsiz olarak gelmemesi ile ortaya çıkan durumdur. İzinler ve resmî tatiller dikkate alınmaz. Devamsızlık ile ilgili oran hesaplama şu şekilde yapılır (Yüksel, 2003):

DEVAMSIZLIK ORANI
DEVAMSIZLIK ORANI = KAYBEDİLEN TOPLAM İŞ GÜCÜ SAATİ / PLANLANAN TOPLAM İŞ GÜCÜ SAATİ *100 (% SAAT)

İşletmelerde iş gücü devir oranı gibi devamsızlık oranının da düşük olması beklenir.

İş Analizi: Bir işin niteliğini, niceliğini, gereklerini ve çalışma koşullarını ortaya koyan çalışmadır (Görsel 3.4). Personel ne yapıyor, işi nasıl yapıyor, işi yaparken hangi yardımcı araçları kullanıyor, hangi çıktılar sağlanıyor, iş hangi koşullarda yapılıyor ve işte ne tür yetenek, bilgi ve tecrübe gerekiyor sorularına verilecek yanıtlar iş analizinin sonuçları olacaktır (Geylan, 1996). İş analizi sonucunda işin nasıl yapılacağını gösteren iş tanımları ile birlikte işin normal düzeyde yapılabilmesi için personelde bulunması gereken nitelikleri içeren iş gerekleri hazırlanır. Bu hazırlanan rapora **iş gücü envanteri** denir. Bu envanter, çalışanların durum özetlerinin gösterileceği grafiklerin çıkartılmasında ve durumun hızlıca görülebilmesinde oldukça faydalıdır (Temizkan, 2016, s. 131).



Görsel 3.4: İş Analizi

3.1.5. İş Gücü Talep Tahmininde Kullanılan Teknikler

Konaklama işletmelerinde İK yönetimi, planlama sürecinde elde edilen bilgiler ışığında ileriye yönelik bazı tahminlerde bulunur. Bu tahminlerin ne kadar doğru olacağı insan kaynakları çalışanlarına bağlıdır. Konaklama işletmelerinde iş gücü talep tahminleri, departman bazında bir iş kategorisi veya beceri alanları için yapılmaktadır. Departmanlarda çalışacak iş gücünün iş kategorisi veya beceri alanları belirlendikten sonra her türlü talep ayrıca değerlendirilmelidir. İş gücü talep tahmininde nicel ve nitel olmak üzere iki yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler genel olarak delphi, nominal grup, regresyon ve trend analizleridir.

3.1.6. İş Gücü Arz Tahmininde Kullanılan Teknikler

Konaklama işletmelerinde iş gücü talep tahmininden sonra iş gücü arzını belirlemek gerekir. İş gücü arzının tahmini, işletme içi arz kaynağından (konaklama işletmesinin mevcut çalışanları) ve işletme dışı kaynaklardan olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. İşletme içi arz kaynağının geleceğe yönelik eğilimleri iş gücü envanteri sayesinde hesaplanabilmektedir. Ancak işletme içindeki çalışan hareketlerini de görebilmek için işe alma, işten çıkarma, transfer, ücretlendirme, geliştirme gibi uygulamalar da göz önünde bulundurulmalıdır. İşletme dışı arz kaynağını etkileyen faktörler ise genel ekonomik durum, yerel pazarın durumu ve mesleki pazar durumudur (Torrington vd. 2017). Bu yüzden bu konulardaki istatistiki verilerin doğruluğu oldukça önemlidir. İş gücü arzının tahmin edilmesinde kullanılan yöntemler nicel yöntemlerdir. Bu teknikler genel olarak simülasyon tekniği, bilgisayar destekli bilgi sistemi ve Markov analizidir.



3.1.7. İnsan Kaynakları Planlamasında Ortaya Çıkabilecek Sorunlar Ve Çözüm Önerileri

İnsanlar karakteristik özelliklerinden dolayı karmaşık varlıklardır. İnsan kaynakları, sadece kurumsal sorunlar ile değil; kişisel ihtiyaçlar ve dış kaynaklı sorunlar ile de ilgilenmektedir (Görsel 3.5). Tüm bunlar, insan kaynakları departmanının başarısını doğrudan etkileyen unsurlardır. Konaklama işletmelerinde yapılan insan kaynakları planlamasında karşılaşılan en büyük sorunlardan biri, işveren ile iş gören beklentilerinin uyumlu olmamasıdır. Bu sorunun temel sebebi ise “yüksek maliyeti, az sayıda iş gören ile azaltma” yoluna gidilmesidir. Ayrıca yine karşılaşılan en büyük sorunlardan birisi de iş gereklerine göre sahip olunması gereken beceriler ile başvuranlar arasındaki uyumsuzluktur.



Görsel 3.5: İKP problem, çözüm ve başarı

Konaklama işletmesinin büyüklüğü ve karmaşık yapısı, insan kaynakları planlamasını zorlaştıran diğer etkenlerdir. Çalıştığı ortamdan ya da iş yükünden memnun olmayan iş gören, işten ayrılarak personel devir hızının yüksek olmasına sebep olmaktadır. Ortaya çıkabilecek bazı sorunlar ve çözüm önerileri Görsel 3.6’da sunulmuştur.

İNSAN KAYNAKLARI PLANLAMASINDA ORTAYA ÇIKABİLECEK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ		
SORUNLAR	Sorunların Çözümünde İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) Biriminin Rolü	İşletme ve İKY Birimlerine Olası Çözüm Önerileri
İnsan kaynakları planlamasında tahminlerde yanılma tehlikesi	Özellikle yüksek işsizlik dönemlerinde sosyal ve ekonomik değişiklikleri doğru olarak tahminleme zorluğu. Mevcut ve gelecekteki eğilimleri doğru bir şekilde takip etmek ve aynı şeyi anlamlı eylem kurallarına dönüştürmenin her zaman mümkün olmaması. Çok uzun süreli ve uzun aralıklı planların yanılma riskinin yüksek olması gibi sebeplerle ortaya çıkan bu sorunda insan kaynakları yöneticilerinin hedefler ve göstergelerini net şekilde belirlemeleri ve ara planlamalar için üst yönetimle hareket etmeleri gerekir.	İnsan kaynakları planlamaları stratejik planların yanında ara planlamalar şeklinde de uygulanarak daha sık aralıklarla gerçekleştirilmeli ve denetlenebilir, somut göstergeler belirlenerek bunlar kontrol edilmelidir.
Geriye yönelik tam ve doğru personel kayıtlarına sahip olmama	İşletmelerin, geçmiş dönem kayıtlarının tutulması ve arşivlenmesi konusunda yeterince titiz davranmamaları, uygun bir dosyalama sisteminin işletmede kurulmamış olması ve dijital dosyalama için uygun yazılımların kullanılmıyor olması bu sorunun temel sebebidir. Bir işletmede insan kaynakları yönetimi göreve gelir gelmez arşiv ve kayıtları kontrol edip verimli bir dosyalama sisteminin hayata geçirilmesini sağlamalıdır.	İşletmeler yapılarına göre kendilerine uygun bir dosyalama ve arşiv sistemi oluşturmali ve her birimde bu konudan sorumlu bir kişi bulunmalıdır. Sadece muhasebe kayıtları ve hukuki zorunluktan doğan evraklar değil, insan kaynakları ile ilgili diğer tüm kayıtlar düzenli olarak saklanmalıdır.

Stajyerlerin ana iş gücü kaynaklarından biri olarak görülmesi	Özellikle turizm işletmelerinde sıkça karşılaşılan sorunlardan biridir ve genellikle iş gücü maliyetini düşük tutmak isteyen üst yönetimin politikaları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sorunu engellemek için insan kaynakları yönetiminin konuyla ilgili olarak stajyerlerle ilgili verimlilik ve müşteri tatmini çalışmalarını gerçekleştirip üst yönetime sunması ve stajyerlerin ana iş gücü kaynağından ziyade yan kaynak olduğunu ve gelecek planlamalarında dikkate alınması gerektiğini izah etmesi önemlidir.	Turizm işletmelerinde stajyer öğrencilerin, iş gücünün azımsanamayacak bir bölümünü oluşturduğu bir gerçektir. Ancak stajyerler, henüz eğitim görmekte olan ve gelecek planlamasında göz önünde bulundurulması gereken, henüz yeterli birikim ve tecrübeye sahip olmayan genç insanların oluşturduğu bir gruptur. Bu yüzden bu öğrencilerin işletmenin gelecekte kullanabileceği iş gücünü oluşturduğu ve buna uygun olarak bu öğrencilere gerekli işbaşı eğitimlerin işletme içinde iş ile beraber verilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Bu öğrencilerin işletme kültürünü benimseyebilmeleri ve yeterli tecrübeyi edinebilmeleri için çalışmalar gerçekleştirilmeli, onlardan potansiyellerinin üzerinde verim beklenerek hareket edilmemelidir.
Stajyerlerin staj sürelerini doldurmadan işten ayrılmaları ya da işten çıkarılmaları	Stajyerler ile ilgili bir başka sorun da stajyerlerin staj sürelerini tamamlayamadan işten çıkartılmaları ya da ayrılmalarıdır. Aslında bu sorun üstteki sorun ile bağlantılı bir sorundur çünkü ana iş gücü olarak görülen stajyerden işletmenin beklentisi yüksek olmakta ve bu beklentiyi karşılamadığı düşünülen ya da çok sık hata yapan stajyer işten çıkarılabilmektedir. Kendisinden çok şey beklendiğini düşünen stajyer, üzerinde çok fazla iş yükü ve baskı hissetmekte, yaşı ve tecrübesi bunu kaldırmaya yetmediği için de işten ayrılmakta ve hatta işten soğumaktadır. Böyle bir sorunun ortaya çıkmaması noktasında insan kaynakları biriminin önemi büyüktür. Sektörde sürekli olarak nitelikli iş gücüne ihtiyaçtan bahsedilirken eğitim alan kişilerin bu şekilde sektörden soğumaları sadece işletme için anlık ya da sezonluk geçici bir sorun olmaktan çok daha öte bir anlam taşımakta, sektörün geleceğini riske atmaktadır.	Stajyer öğrenciler, yukarıda da bahsedildiği gibi ana iş gücü olarak değil; eğitim aşamasında bulunan genç insanlar olarak dikkate alınmalıdır. Bu öğrenciler için stajları süresince alacakları eğitimlerin yanında sektöre ısınmalarını sağlayacak faaliyetler gerçekleştirilebilir. Bunun yanında insan kaynakları biriminin stajyerler için özel oryantasyon eğitimleri düzenlenmesi, danışmanlık ve rehberlik hizmeti vermesi sağlanabilir çünkü bu insanlar sadece işletme için değil, sektörün geleceği için de önem arz etmektedir.

Görsel 3.6: İKP ortaya çıkacak bazı sorunlar ve çözüm yolları

SIRA SİZDE

ÖRNEK OLAY

A Otelinin F&B (Yiyecek İçecek) Müdürü Aykut Bey, sorumlu olduğu birimdeki personelin hak edişlerini tam vermekte ve personel haklarını korumaktadır. Bu nedenle personeli tarafından çok sevilmektedir. Aykut Bey de bu huzurlu ortamda keyifle çalışmakta, kurumuna karşı kendisini ve çalışanlarını motive ederek etkin bir çalışma organizasyonu yürütmektedir. Ancak bir müddet sonra işletmenin büyümesi sebebiyle yan hizmet alanları açılmış ve departman üzerindeki iş yükü artmıştır. Buna karşılık departmandaki personel sayısında herhangi bir artış olmamış, Aykut Bey gerekli iş ve işlemleri mevcut kadro ile yürütmek durumunda kalmıştır. İlk zamanlarda, artan iş yükünden kaynaklı personel şikâyetlerini üst makamlara taşımadan çözüme yoluna gitmiştir. Personel verimi gittikçe düştüğü için sonunda ek personel alımı için işletme yönetimine başvurmuştur ancak yönetimden elindeki kadro ile işleri yürütmesi gerektiği cevabını almıştır. Personeli fazla mesaiye ikna etmiş fakat artan şikâyetleri önleyememiş, sonunda personel ile iletişim sorunları yaşamaya başlamıştır. İş yerindeki olumsuz koşullar ve yaşadığı yoğun stres sonucu Aykut Bey çalıştığı kurumdaki memnuniyetsizlik duymaya ve mesleki tükenmişlik yaşamaya başlamıştır. İçinde olduğu durum Aykut Bey'in aile hayatına da olumsuz olarak yansımıştır. Nihayetinde Aykut Bey kurumdaki istifa etmeyi bile düşünecek duruma gelmiştir.

Soru 1. Yukarıdaki örnek olayda insan kaynaklarının hangi işlevi göz ardı edilmiştir? Fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

Soru 2. İşletme yönetiminde olsaydınız sorunun çözümü için nasıl bir yöntem belirlerdiniz? Fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Soru 3. Yiyecek İçecek Müdürü Aykut Bey'in yerinde olsaydınız yönetimin bu tutumuna karşı nasıl bir karar alardınız? Fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

3.2. İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALMA SÜRECİ

Konaklama işletmeleri, insan gücüne dayalı (emek yoğun) olarak hizmet üreten ve ürettiği hizmeti eş zamanlı olarak sunan işletmelerdir. Aynı sektördeki diğer firmalar ile rekabet edebilmeleri, pazardan pay alabilmeleri ve sürdürülebilirliklerini koruyabilmeleri için belirli standartlara göre iş modelleri oluşturmaları ve verilecek hizmetlerin gereklerine uygun olan insan kaynağını seçmeleri gerekir.

İnsan kaynakları yönetiminin, işe alım sürecinde çok dikkatli ve titiz çalışması kritik öneme sahiptir. İşe alım sürecinin başarısı; iş görenlerin kurumun imajına, kültürüne, stratejik politikasına ve marka gücüne uygun şekilde seçilmesiyle doğru orantılıdır. İşe uygun olarak iş gören seçildiğinde işletmenin personel verimliliği ve dolayısıyla kârlılığı artacaktır (Görsel 3.7).



Görsel 3.7: İşe uygun iş gören seçimi



3.2.1. Personel Bulma Teknikleri

Konaklama işletmelerinde iş gören bulma konusunda standart bir yöntem bulunmamakta, her işletme kendi politikasına ve organizasyon yapısına göre belirlediği yöntemlerle personel bulma faaliyetlerini yürütmektedir. Kurumdan kuruma farklılıklar göstermekle birlikte genel olarak aşağıda açıklanan iki temel yaklaşım uygulanmaktadır.

İç Kaynaklardan Yararlanma: Konaklama işletmeleri, departmanlardaki boş pozisyonlar için iş gören ihtiyacı ortaya çıktığında kurum içerisinden personel temin etme yoluna gidebilir. İç kaynaklardan yararlanma yöntemleri; terfi, fazla mesai, departmanlar arasında yatay ya da dikey geçişler, işletme içinde panolar ya da dijital ortamlar yardımıyla duyuru yapma gibi yöntemlerdir. İç kaynaklardan yararlanma politikasının kurumlar için hem olumlu hem de olumsuz yönleri mevcuttur.

Dış Kaynaklardan Yararlanma: Konaklama işletmeleri iş gören ihtiyacını her zaman işletme içi kaynaklarla çözemeyebilir. Bu tür durumlarda dış kaynaklardan personel temin etme yoluna başvurulur. Personel bulma noktasında yardımcı olabilecek dış kaynaklar; İŞKUR ya da İK danışmanlık firmaları, medya ilanları, e-başvuru, okul ziyaretlerindeki kariyer günleri, diğer firmalar, işletmenin mevcut personelinin alınan tavsiyeler, sendikalar vb.dir. Bunların yanı sıra günümüzde, dijitalleşmenin bir ürünü olarak yaygınlaşan ve İK yönetiminde büyük kolaylık sağlayan **yapay zekâ yöntemi** de kullanılmaktadır. **Yapay zekâ**, makinelerin karmaşık problemlere insanlar gibi çözümler üretmesini ve insanların düşünme biçimlerini taklit etmesini sağlayan bir teknolojidir (Dilsizian ve Siegel, 2014). İşe alımlarda aday havuzundan “işe uygun iş gören seçme süreci” oldukça karmaşık ve zordur. Özellikle adaylara ait bilgilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması süreci ciddi anlamda emek ve zaman gerektirmektedir. Yapay zekâ yöntemi ile iş gereklerine uygun adaylar, belirlenmiş olan kriterlere göre çok kısa sürede tasnif edilmektedir. Bu sayede hem zamandan hem enerjiden tasarruf edilerek İK yönetimine uygun olan iş görenler saptanmakta ve iş ile eşleştirilmektedir. İnsan kaynakları yönetiminde kullanılan yazılımlar; iş gören seçimi, iş görenlerin kabiliyet ve kariyer gelişimleri, raporlama ve personel bordro işleri gibi faaliyetlerde insan kaynakları yönetimine büyük kolaylık sağlamaktadır.



3.2.2. İş Başvurusu

Konaklama işletmelerinde işletmenin organizasyon yapısına göre belirlenmiş olan bir sistem dâhilinde, işletmenin hedef ve beklentilerine uygun nitelikte iş görenler istihdam edilir. Bu sürecin başında, ihtiyaç duyulan kadrolar için iç ve dış kaynaklardan yapılan iş başvuruları alınarak aday havuzu oluşturulur.

Öz Geçmiş ve Başvuru (İş Talebi) Formu: Boş kadrolara iş gören temin etmek üzere adaylardan Görsel 3.8, Görsel 3.9 ve Görsel 3.10’da örnekleri verildiği gibi işletme iş başvuru formlarını doldurmaları ve öz geçmişleri istenir. Adaylar, öz geçmişlerini CV hazırlama sitelerinden profesyonel bir şekilde hazırlayabileceği gibi, ofis programı Word uygulamasında daha sade şekilde de hazırlayabilirler.

Başvuruda bulunan kişinin adı ve soyadı	
Başvuruda bulunan kişinin adresi	
Ev: (XXX) XXX XX XX Cep: (XXX) XXX XX XX E-mail:@..... .com	
<u>KİŞİSEL BİLGİLER</u>	
Uyruğu:	
Doğum Yeri:	
Doğum Tarihi: .././....	
Askerlik Durumu:	
Medeni Durum:	
<u>İŞ / KARIYER HEDEFİ</u>	
Uluslararası zincir otellerinizde görev almak.	
<u>EĞİTİM DURUMU</u>	
2014-2013: XXXXXXXX Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği	
2010-2014: XXXXXXXXXX MTAL	
<u>İŞ TECRÜBESİ</u>	
2019 xxxxxxxx Hotel - Resepsyonist (Hâlen devam ediyor.)	
2018 xxxxxxxx Hotel - Resepsyon (okul stajı)	
2017 xxxxxxxx Hotel - Resepsyon (yaz dönemi)	
2016 xxxxxxxx Hotel - Resepsyon (yaz dönemi)	
2015 xxxxxxxx Hotel - Belboy (yaz dönemi)	
2012 xxxxxxxx Hotel - Resepsyon (okul stajı)	
2011 xxxxxxxx Acentası - Operasyon (okul stajı)	
<u>YABANCI DİL</u>	
İngilizce: İleri seviye	
Rusça : Orta seviye	
<u>BİLGİSAYAR</u>	
..... Programları ileri seviye	
..... orta seviye	
<u>AKTİVİTELER</u>	
2018 XXXXXXXXXX Üniversitesi mezuniyet balosu organizasyonu	
2016 XXXXXXXXXX Vakfı organizasyonu	
Okul kültür gezileri organizasyonu	
<u>İLGİ ALANLARI</u>	
Gezi, dans etmek, kuş gözlemciliği, drama, stranj.	
<u>REFERANSLAR</u>	
xxxxxxxxx Hotel Genel Müdürü Tel: (XXX) XXX XX XX	
xxxxxxxxx Hotel Önbüro Müdürü Tel: (XXX) XXX XX XX	

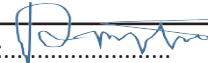
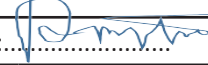
Görsel 3.8: Doldurulmuş kısa bir öz geçmiş örneği

MTGM HOTEL

İş Talebi ve Müracaat Formu (Lütfen formu dikkatli okuyup eksiksiz doldurunuz.)

Talep Edilen İş - Departman	Ön büro	Görev	Ön büro şefi	
Kişisel Bilgiler				
Adı Soyadı				
Doğum Yeri				
Doğum Tarihi (Sadece Yıl)				
Medeni Hali				
Ehliyeti Varsa Sınıfı				
Askerlik durumu ve Terhis Tarihi (Yıl)				
İkamet Adresi (il-ilçe)				
Ev Telefonu (İsteğe bağlı)		Cep Telefonu		
Mail Adresi				
Ulaşılamadığında İrtibata Geçilecek Kişi (Aile Bireyi Olmalı)				
Öğrenim Durumu				
☐ İlköğretim	☐ Ortaöğretim	☐ Lise	☐ Meslek Yüksekokulu ☒	
☐ Lisans	☐ Yüksek Lisans	☐ Doktora		
En Son Mezun Olunan Okulun Adı				
Yabancı Dil Seviyesi	İngilizce	☐ Zayıf	☐ Orta	☐ İyi ☒ Çok İyi
	Almanca	☐ Zayıf	☐ Orta	☐ İyi ☐ Çok İyi
	Rusça	☐ Zayıf	☒ Orta	☐ İyi ☐ Çok İyi
	Diğer:	☐ Zayıf	☐ Orta	☐ İyi ☐ Çok İyi
İş Deneyiminiz (Lütfen son çalıştığınız yerden başlayarak yazınız.)				
İş Yeri Unvanı	Görev	İşe Başlama ve İşten Ayrılma Tarihi	Son Net Ücret	Ayrılma Sebebi
A Hotel	Resepsiyonist	Devam Ediyor	3500 TL	Devam Ediyor
		03/04/2019		
B Hotel	Resepsiyonist (Staj)	06/06/2018		Staj bitişi
		04/04/2018		
A Hotel	Resepsiyonist	01/09/2017		Sezon kapanış
		15/06/2017		
A Hotel	Resepsiyonist	01/09/2016		Sezon kapanış
		15/06/2016		

Görsel 3.9: İş başvurusu formu ön yüzü örneği

Diğer Bilgileriniz			
Sabıkanız var mı? Varsa neden? Tarih?			
Herhangi bir hastalık veya ameliyat geçirdiniz mi?			
Talep ettiğiniz ücret tutarı	5000 TL	İşe başlayabileceğiniz tarih	01 /11/2021
6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu çerçevesinde bu formda verdiğim tüm bilgilerin seçme ve değerlendirme sürecinde MTGM Hotel ve iştiraki bulunduğu diğer şirketlerde işleneceğini ve verilerimin saklanacağını biliyor ve açık rızamı beyan ediyorum. Bu formda yazılı bilgilerin doğru olduğunu, yanlış ve yanıltıcı bilgi nedeni ile iş yerinin uğrayacağı zararı karşılayacağımı, herhangi bir kıdem ve ihbar tazminatı ödenmeden iş aktimin feshedileceğini kabul ve taahhüt ederim. (Kişisel verilerinizin korunması ile ilgili web web sitemiz üzerinden "Kişisel Verilerin Korunması Politikası"na ulaşip ilgili metni detaylı olarak inceleyebilirsiniz.)			
Ad Soyad:		Tarih: .././....	İmza: 
Referans Bilgileri			
Adı Soyadı	Firma	Görevi	Şirket Telefonu
	A Hotel	Genel Müdür	
	B Hotel	Ön Büro Müdürü	
Yukarıda verdiğiniz referans bilgileri aday seçme değerlendirme sürecinde kullanılacak olup süreç tamamlandıktan sonra imha edilecektir.			
6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gereğince beyan ettiğim referans bilgileri ile ilgili veri sahibi kişilerin açık rızasını aldığımı ve kendilerine referansım olarak aranacaklarını bildirdiğimi, kendilerinin de onayı ve açık rızaları ile kişisel verilerini sizler ile paylaştığımı taahhüt ve beyan ederim.			
Ad Soyad:		Tarih: .././....	İmza: 
Departman Amiri ve Yönetim Görüşleri			
BU KISIM İŞ YERİ TARAFINDAN DOLDURULACAKTIR.			
İşe Başlama Tarihi	.././.....	Departmanı	
Görevi		Net Maaşı	
Görüşler:			
Departman Yöneticisi	İnsan Kaynakları Müdürü	Genel Müdür Yardımcısı	Genel Müdür
.././.....	.././.....	.././.....	.././.....

Görsel 3.10: İş başvurusu formu arka yüzü örneği

Konaklama işletmeleri, İKY aday havuzunda toplanan adaylar arasından kendi yöntemlerini kullanarak seçim yapmaktadır. Özellikle son zamanlarda dijital dönüşüme uyum sağlayan işletmeler, boş olan kadro için yapay zekâ programlarıyla işe uygun iş görenleri seçerek ön eleme yapmakta ve zaman kazanmaktadır.

Ön Görüşme ve Eleme: İşin gereklerini karşılamayan ya da asgari niteliklere sahip olmayan iş gören adaylarının İKY tarafından aday havuzundan elenmesiyle ilk aşama tamamlanır. İlk aşamada uygun görülen adaylar, işletmenin belirlediği yöntemle ön görüşmeye davet edilir. Ön görüşme hem adaylar hem de işletme için önemli bir aşamadır. Bu aşamada insan kaynakları yönetimindeki yetkili kişilerin tutum ve davranışları adayların karar vermesinde oldukça etkilidir.

İnsan kaynakları yönetimleri, yüz yüze yapılan ön görüşmede genel olarak 15-20 dakika içinde adayları yakından tanıma fırsatı elde ederler. Bu süreçte İKY; adayın konuşması, görgü kurallarına hâkimiyeti, jest ve mimikleri, işi ne kadar istediği gibi belli başlı özellikleri değerlendirir. Aday açısından ise bu süreç, işletme hakkında bilgi sahibi olmak için bir fırsattır. Günümüzde insan kaynakları yönetimleri dijital ortamları daha çok kullanmaktadır. Sosyal medya üzerinden ya da video konferans sistemi veya adayın kendini tanıttığı bir video ile ön görüşme yapılarak adayın tutum ve davranışları incelenmekte ve elemeler yapılmaktadır. Bu görüşmeler sonrasında adaylara görüşme sonucu bildirilerek eleme işlemi tamamlanır. Ön görüşme yapılan her adaya kurum imajı ve insan kaynakları yönetiminin saygınlığı açısından olumlu ya da olumsuz mutlaka dönüş yapılmalıdır.



3.2.3. İş Görüşmesi

Ön görüşmede hakkında olumlu görüş bildirilen adaylar, İKY tarafından daha detaylı yapılacak iş görüşmesi için işletmeye davet edilir. Bu süreçte adaylara bazı testler uygulanır. Buradaki amaç, iş görüşmesine gelen adayları değerlendirmede daha objektif veriler elde etmektir. Bu süreç aday seçimlerinde kritik bir öneme sahiptir. Her işletme, kendi operasyonel büyüklüğüne göre çok yönlü ve standart değişkenli birtakım testler ile ölçme yapmaktadır.

İşe Alımda Uygulanan Testler: İşletmeler, kendi programları dâhilinde planladıkları iş gören seçimlerinde bazı yetenek, başarı, ilgi, kişilik ve dikkat testleri uygulamaktadır. Bu testlerin amaçları aşağıda kısaca açıklanmıştır.

a) Yetenek Testleri: Adayların zihinsel ve fiziksel yeteneklerini ölçmek için kullanılır.

b) Başarı Testleri: Adayların bilgi seviyesini ve neler yapabildiklerini belirlemek için kullanılır.

c) İlgi Testleri: Adayların hangi meslek gruplarına daha yatkın ve ilgili olduğunu belirlemek için kullanılır. Özellikle kariyer planlamalarında bu test türünden yararlanılabilir.

ç) Kişilik Testleri: Adayların meslekleri ile kişilikleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için kullanılır. İKY için kişilik testlerinin önemi büyüktür.

Test geliştirmek ve bunları uygulamak ayrı bir uzmanlık gerektirdiği için bu tür testler bütün konaklama işletmeleri tarafından uygulanmamaktadır. İşe alımda uygulanan testler, özellikle operasyonel olarak büyük zincir işletmelerdeki iş gören seçimlerinde önemli yer tutmaktadır.

Mülakat (Görüşme) ve Türleri: Büyük ya da küçük ölçekli fark etmeksizin iş gören seçiminde konaklama işletmeleri tarafından en çok tercih edilen yöntemlerden biridir. Mülakatlarda görüşme ve görüşülen (aday) olmak üzere iki taraf söz konusudur (Görsel 3.11). İş görüşmelerinde işletmenin özelliklerine göre tek görüşmeci olabileceği gibi birden fazla görüşmeci de olabilir. Konaklama işletmelerinde, özellikle son zamanlarda, İKY'nin yanı sıra diğer departmanların kısım sorumluları da iş gören seçimlerine katılmaktadır.



Görsel 3.11: İş görüşmesi

Mülakatı yönetecek kişinin profesyonel olması ve ideal mülakat aşamalarını uygulaması gerekir. Bu aşamalar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

a) Hazırlık Aşaması: Mülakata başlamadan önce “iş akışı tanımlaması” yapmak gerekir. Soruların niçin ve nasıl sorulacağı kararlaştırılmalıdır. Görüşme yeri, düzeni ve saati ile birlikte görüşmede kullanılacak evraklar ve araç gereçler belirlenmeli; gerekli hazırlıklar tamamlanmalıdır. İyi bir ön hazırlık, görüşmelerin başarısını arttıran ve adaylar üzerinde olumlu etki bırakan önemli bir faktördür.

b) Açılış Aşaması: Mülakatlarda en önemli kısımdır çünkü adayların pek çoğu bu süreçte yoğun stres altında bulunur. Bu nedenle öncelikle adayın kendini rahat hissetmesi sağlanmalıdır. Bu aşamada daha çok taraflar kendilerini tanıtır ve görüşmeci görüşme hakkında kısaca bilgi verir.

c) Ana Bölüm Aşaması: Mülakatın en çok zaman ayrılan bölümüdür. İK yöneticileri tarafından adaya sorular yöneltilerek adayın mesleki bilgisi, birikimi, deneyimi ve kültürel yapısı ortaya konulur. Alınacak pozisyondaki iş gerekleri ile aday karşılaştırılarak adayın işe uygunluğu belirlenir.

ç) Kapanış Aşaması: Mülakatı sonlandırma aşamasıdır. Bu aşamada adaya sürecin nasıl devam edeceği hakkında kısa bilgiler verilir ve son bir sözü olup olmadığı sorulur.

Mülakat türleri, insan kaynağının seçim sürecinde uygulanan yöntemlerdir. Pek çok farklı mülakat türü vardır. Bunlar arasında en sık kullanılanlar; yapılandırılmış mülakat, yapılandırılmamış mülakat, panel mülakat, stres mülakatı ve grup mülakatıdır (Çetin ve Özcan, 2013: 71).

Mülakatlar tamamlandıktan sonra işe uygun adayın seçimi için adaylarla ilgili izlenimler ve alınan notlar kapsamlı bir şekilde değerlendirilir. Ekip ruhuna sahip, işletmenin vizyon ve misyonuna uygun olan iş görenlere karar verilir.

Referans Kontrolü: Referanslar, iş gören seçimlerinde insan kaynakları yönetimleri için çok önemlidir. Standart bir form kullanılarak hazırlanabileceği gibi referans mektubu şeklinde de düzenlenebilir. Referans olan kişilerin bilgileri, kendilerinden izin alınıp iş başvurusunda paylaşılır. Buradaki amaç adayların nerede ve hangi konumda çalıştığı, güçlü ya da zayıf yönleri ile ilgili bilgiler temin etmektir.



Görsel 3.12: Referans mektubu

İş Başlatma Kararı ve İşe Başlama: İnsan kaynakları yönetimleri için işe alım sürecindeki en kritik aşamalardan birisidir. Gerekli sınav ve mülakatlardan haklarında olumlu görüş bildirilen kişilerin referansları da kontrol edildikten sonra işe başlatma kararı alınır. Bu kararda adayların şimdiye kadar ne yapabildiği ve bundan sonra ne yapabileceği, işletmenin kurum kültürüne ve imajına uygunluğu, marka gücünü temsil edebilme yeteneği, motivasyonu ve kişiliği son derece etkilidir. İşe başlatılması kesin olan adaylarla son bir görüşme yapılarak iş teklif detayları (koşullar, ücret, işe başlama tarihi, yan ödemeler vb.) bildirilir. Bu bildirimler yazılı ya da sözlü olarak yapılabilir.



3.2.4. İşe Giriş Evraklarının Hazırlanması ve Kontrolü

İşe başlayacak adaylar, işletme prosedürlerine göre İKY tarafından istenen evrakları belirlenen tarihe kadar hazırlar ve bir dosya şeklinde İKY'ye teslim eder. Teslim alınan evraklar, insan kaynakları çalışanları tarafından kontrol edilir. İşe başlamada genel olarak şu evraklar istenir:

- Kimlik örneği
- İkametgâh belgesi (Bağlı bulunulan muhtarlık veya e-devlet portalından çıktı alınabilir.)
- Diploma örneği
- Sağlık raporu (Hastanelerden ya da aile hekimliklerinden alınabilir.)
- Adli sicil raporu (E-devlet portalından alınır.)
- Vesikalık fotoğraf
- Referanslar
- Öğrenci staj için başvuracaksa okul tarafından yapılan sigorta giriş bildirgesi

Evrakları hazır eden aday, belirlenen tarihte iş başlangıcı yapar.



3.2.5. Oryantasyon (İşe Alıştırma Eğitimi)

Oryantasyon; yönlendirme, uyumlanma ve eğitime olarak tanımlanmıştır (TDK Güncel Sözlük, 2021). Konaklama işletmeleri rekabet gücü sağlamak ve hızlı değişimlere ayak uydurabilmek için belirli aralıklarla eğitim faaliyetleri yürütmek zorundadır. İşe yeni alınmış iş görenlerin; yeni çalışacağı ortama uyum sağlaması, işletme hakkında bilgi sahibi olması ve işletmeyle bütünleşmesi için düzenlenen programlara **oryantasyon programları** denmektedir. Oryantasyon kapsamında “ast üst ilişkileri hakkında bilgi verme, işletme birimlerini tanıtma, ilgili birimleri gezdirmeye, yeni personeli iş arkadaşlarıyla tanıştırmaya ve uyum konusunda çeşitli seminerler düzenleme” gibi faaliyetler yürütülür. Oryantasyon programları, işletmelerin kendi yöntemlerine göre birkaç gün sürebilir. Oryantasyon programlarının faydaları kısaca şunlardır:

- Yeni personel, konaklama işletmesinin vizyon, misyon, hedef ve politikası hakkında bilgi sahibi olur.
- Konaklama işletmesindeki görev ve sorumluluklarını öğrenir.
- Çalışma ekibiyle tanışma fırsatı bulduğu için heyecanı azalır.
- Konaklama işletmesi ile ilgili sorularına cevap bulur.
- Konaklama işletmesinin çalışma saatlerini ve genel kurallarını öğrenir.
- Çalışma ortamındaki hak ve yetkilerini öğrenir.
- Konaklama işletmesinin organizasyon yapısı ve fiziksel yapısı hakkında bilgi sahibi olur.

3. ÖĞRENME BİRİMİ	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	UYGULAMA YAPRAĞI 3.1.
KONU	İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALMA SÜRECİ	SÜRE: 30 dakika

Görev: Demonstrasyon yöntemi ile iş başvurusu yapma işlemini uygulayınız.

Araç Gereç: Telefon, kalem, kâğıt, CV, iş başvuru formu, masa, sandalye.

Değerlendirme: Yapılacak çalışma, uygulamanın sonunda verilen ölçütlere göre değerlendirilecektir.

Yönerge: A Otelin ön büro departmanının resepsiyonist kadrosu için A Otelin resmî web sayfasından iş ilanı yapılmıştır. Sınıf ortamında demonstrasyon yöntemi ile bu iş ilanı için A Otelin insan kaynakları departmanına yüz yüze iş başvurusunda bulununuz.

İşlem Basamakları
1. Otelin web sayfasındaki iletişim bilgilerinden telefon numarasını not ediniz.
2. Otelin web sayfasına bağlanarak ya da arama motorlarını kullanarak otelin iletişim bilgilerine ulaşınız.
3. Günün saatine uygun şekilde ve doğal bir ses tonuyla selamlama yapınız. Kendinizi tanıttınız ve neden aradığınızı belirterek İK bölümüne bağlanmak istediğinizi belirtiniz.
4. Alçak ya da çok yüksek sesle konuşmayınız. Kelimeleri yutmamaya ve doğru telaffuz etmeye özen gösteriniz. Çok hızlı ya da çok yavaş konuşmayınız.
5. İş başvurusu için randevu alınız.
6. Konuşma sırasında başka bir iş ile ilgilenmeyiniz. Görüşme esnasında geçen tarih, isim, departman vb. hakkındaki bilgileri anında not ediniz.
7. Alınan ve verilen bilgilerin doğru anlaşıldığını teyit etmek için bunları tekrar edip karşınızdaki kişiye onaylatınız.
8. Telefon görüşmelerinde nezaket ve görgü kurallarına dikkat ediniz. Gerekli durumlarda not alınız.
9. Telefon görüşmesinde mümkün olduğunca kısa ve öz konuşunuz. Karşınızdaki kişinin zamanının değerli olduğunu unutmayınız.
10. Yaptığınız görüşmeden duyduğunuz memnuniyeti belirtmek için teşekkür ederek görüşmeyi sonlandırınız.
11. İş başvurusu için hazırlık yapınız.
12. İster profesyonel CV sitelerini ister Word uygulamasını kullanarak klasik CV hazırlayınız. Hazırlayacağınız CV’de vesikalık resminizin bulunmasına dikkat ediniz.
13. Ulaşım şartlarını göz önünde bulundurarak zamanından önce randevu yerinde olmaya özen gösteriniz. Kılık kıyafetinizin sade ve çalışma ortamına uygun olmasına, kişisel bakımınıza dikkat ediniz. CV’nizi yanınızda bulundurunuz.

14. Görüşeceğiniz kişinin bilgilerini ilgili birime bildiriniz.
15. İK departmanına iş başvurusu için geldiğinizi ve randevunuz olduğunu belirtiniz.
16. İK departmanında ilgili kişiyi bulunuz.
17. Kapıyı çalıp izin alınız. Günün saatine uygun şekilde selamlama yapıp daha önceden telefon ile görüştüğünüzü ve randevu aldığınızı belirtiniz. Kendinizi tanıtarak ilgili kişi ile görüşmeye başlayınız.
18. İş başvurusu sırasında size sorulan soruları anlaşılır şekilde ve normal bir ses tonu ile cevaplayınız. Beden dilinize dikkat ediniz.
19. Konuşurken göz temasını kaçırmayınız.
20. Yanınızda mutlaka kalem bulundurunuz. İş başvuru formunu okunaklı bir şekilde doldurunuz. Anlamadığınız bir bölüm olduğunda ilgili kişiye sorunuz. İstendiğinde iş başvuru formu ile birlikte CV'nizi teslim ediniz.
21. Söylemeniz gerekenleri söylediğinizden ve öğrenmek istediklerinizi (işlemlerin nasıl yürüyeceğini) öğrendiğinizden emin olunuz.
22. Yaptığınız görüşmeden duyduğunuz memnuniyeti belirtmek için teşekkür ederek görüşmeyi sonlandırınız.

ÖĞRENCİNİN ADI VE SOYADI:	DEĞERLENDİRME					TARİH	.../.../20..
	DEĞERLENDİRME ALANLARI	Kişisel Temizlik ve Hijyen Kurallarını Uyguladı.	İş Başvurusu Süresince Nezakat ve Görgü Kurallarına Uygun Davrandı.	İş Başvurusu Sürecinin Gereklerini Mülakat Süresince Doğru Uyguladı.	Mülakat Süresince Zamanı Etkili Kullanılarak Kendini İyi İfade Etti.	TOPLAM	ONAY (İMZA)
	ALANLARA VERİLEN PUAN	20	20	40	20	100	
NUMARASI:							
ÖĞRETMENİN ADI VE SOYADI:	TAKDİR EDİLEN PUAN						

3. ÖĞRENME BİRİMİ	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	UYGULAMA YAPRAĞI 3.2.
KONU	İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALMA SÜRECİ	SÜRE: 30 dakika

Görev: Demonstrasyon yöntemi ile iş görüşmesi yapma işlemini uygulayınız.

Araç Gereç: CV, iş başvuru formu, kalem, masa, sandalye.

Değerlendirme: Yapılacak çalışma, uygulamanın sonunda verilen ölçütlere göre değerlendirilecektir.

Yönerge: A Otelin resepsiyonist kadrosu için yaptığınız iş başvurunuz kabul edilmiştir. Mülakat tarihi ve saati telefon ile size bildirilmiştir. Sınıf ortamında demonstrasyon yöntemi ile mülakata katılınız.

İşlem Basamakları
1. Nezaket ve görgü kuralları çerçevesinde doğal bir ses tonu ile telefon görüşmesine başlayınız.
2. Konuşma sırasında başka bir iş ile ilgilenmeyiniz. Görüşme esnasında geçen tarih, isim, departman vb. hakkında verilen bilgileri anında not ediniz.
3. Randevuya zamanında gidiniz. Kılık kıyafetinize ve kişisel bakımınıza özen gösteriniz.
4. Ulaşım şartlarını göz önünde bulundurarak zamanından önce randevu yerinde olmaya özen gösteriniz. CV'nizi yanınızda bulundurunuz.
5. Görüşeceğiniz kişinin bilgilerini ilgili birime bildiriniz.
6. İK departmanına iş görüşmesi için geldiğinizi ve randevunuz olduğunu belirtiniz.
7. İş başvurusu sırasında CV bırakmadıysanız CV'nizi mutlaka yanınızda bulundurunuz. (İş başvuru formunda olmayan bilgilere ihtiyaç duyulabilir. CV ile gitmeniz sizin sorumluluk sahibi olduğunuzun bir göstergesidir.)
8. Sizinle görüşecek kişi ya da kişilere güler yüzle yaklaşarak günün saatine uygun şekilde selam veriniz. Karşı taraf tokalaşmak istediğinde kişinin elini nazikçe sıkınız.
9. Nezaket ve görgü kurallarına dikkat ediniz.
10. Oturmanız söyleninceye kadar ayakta bekleyiniz. Oturmanız söylendiğinde size gösterilen yere ya da görüşmeyi yapan kişinin tam karşısına oturunuz.
11. Beden dilinizi kontrol ediniz.
12. Oturduğunuz yerde sakın olunuz. Bacak bacak üstüne atmayınız. Ellerinizi göğsünüzde bağlamayınız. Ellerinizin doğal biçimde kucağınızda olmasına dikkat ediniz.
13. Doğal bir ses tonu ve uygun selamlama ile kendinizi tanıtarak konuşmaya başlayınız.
14. Alçak ya da çok yüksek sesle konuşmayınız. Kelimeleri yutmamaya ve doğru telaffuz etmeye özen gösteriniz. Çok hızlı ya da çok yavaş konuşmayınız.
15. Görüşme sırasında zihninizi açık tutunuz ve başka bir şey ile ilgilenmeyiniz.
16. Karşınızdaki kişi ile görüşürken göz temasını kaçırmayınız.

17. Size soru sorulduğunda net ifadelerle cevap veriniz. “Hı hı, cık” gibi ifadeleri onay için kullanmayınız. Konuşurken el ve kol hareketlerinizi kontrol altında tutunuz. Süreç boyunca nezaket ve görgü kurallarına uygun şekilde hareket ediniz.
18. Görüşmeyi yapan kişi sizi yönlendireceği için söylediklerini ya da sorduklarını dikkatlice dinleyiniz. (Mülakat esnasında işletme hakkında bilgiler verilecektir. İşletme hakkında daha önceden bilgi edinmeniz sizin için avantaj oluşturacak, karşı tarafa işletmeyi ne kadar istediğinizi gösterecektir).
19. Dürüst olunuz.
20. Kendinizi iyi göstermek için doğru olmayan şeyler söylemeyiniz.
21. Sizi tanımak için (yetenek, ilgi veya kişilik testleri) sorular sorulduğunda doğru, kısa ve öz cevaplar veriniz.
22. Mülakat esnasında size tuzak sorular sorulabilir (Çalışacağınız pozisyonun çekici bulmadığınız bir yönü var mı?). Bu tür soruları cevaplarken dikkatli olunuz ve zihninizi açık tutmaya özen gösteriniz. Sakin olunuz.
23. Piyasa şartlarını ve standartlarını araştırmış olarak görüşmede bulununuz.
24. Size ücretle ilgili bir soru sorulduğunda piyasa araştırmasını daha önceden yapmış olmanız ve ona göre bir ücret belirtmeniz gerektiğini unutmayınız.
25. Tek bir soru dahi olsa işiniz ya da işletme ile ilgili soru sormaya özen gösteriniz (Görüşmeyi yöneten İK sorumlusu son olarak size herhangi bir sorunuz olup olmadığını soracaktır. Kendisine “hayır” cevabını verdiğinizde bu bir eksiklik olarak algılanır).
26. Sürecin nasıl işleyeceği hakkında bilgi alınız.
27. Görüşme sonunda sizinle ilgilenen kişilere teşekkür etmeyi, güler yüzle ve nazikçe görüşmeyi sonlandırmayı unutmayınız. Görüşme kötü geçse bile asla sinirli, gergin vb. davranmayınız.

ÖĞRENCİNİN ADI VE SOYADI:	DEĞERLENDİRME					TARİH	.../.../20..
	DEĞERLENDİRME ALANLARI	Kişisel Temizlik ve Hijyen Kurallarını Uyguladı.	İş Görüşmesi Süresince Nezaket ve Görgü Kurallarına Uygun Davrandı.	İş Görüşmesi Sürecinin Gereklerini Mülakat Süresince Doğru Uyguladı.	İş Görüşmesi Süresince Zamanı Etkili Kullanılarak Kendini İyi İfade Etti.	TOPLAM	ONAY (İMZA)
	ALANLARA VERİLEN PUAN	20	20	40	20	100	
NUMARASI:							
ÖĞRETMENİN ADI VE SOYADI:	TAKDİR EDİLEN PUAN						

3. ÖĞRENME BİRİMİ	KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ	UYGULAMA YAPRAĞI 3.3.
KONU	İNSAN KAYNAKLARINDA İŞE ALMA SÜRECİ	SÜRE: 30 dakika

Görev: Demonstrasyon yöntemi ile iş görüşmesi yapma işlemini uygulayınız.

Araç Gereç: CV, iş başvuru formu, kalem, masa, sandalye.

Değerlendirme: Yapılacak çalışma, uygulamanın sonunda verilen ölçütlere göre değerlendirilecektir.

Yönerge: A Otelinde İK departmanı sorumlusu olarak görev yapmaktasınız. Boş olan pozisyonlar için iş başvuruları yapılmış ve kriterlerinize uygun olan adaylar aday havuzunda toplanmıştır. Adaylara mülakat için randevu veriniz. Sınıf ortamında demonstrasyon yöntemini kullanarak adayla mülakat yapınız.

İşlem Basamakları
1. Mülakat öncesinde iş akışı planı hazırlayınız (sorulacak soruları, randevu saatlerini, görüşme yerini, görüşmeye gelecek adayların iş başvuru formlarını hazırlama ve planlama). Başvuru yapmış adayların iş başvuru formlarını ve öz geçmişlerini dikkatlice okuyunuz ve notlar alınız.
2. İşletmenizin teklif edilen pozisyonuna ait avantajlarını nasıl vurgulayacağınızı düşününüz.
3. Görüşmeye katılacak adaylar için rahat ve dikkat dağıtıcı etkenlerden uzak bir ortam oluşturunuz.
4. Doğal bir ses tonu ve günün saatine uygun şekilde selamlama yaparak mülakatı başlatınız.
5. Adayların stresli olabileceğini göz önünde bulundurarak rahat bir ortam oluşturmaya özen gösteriniz. Kendinizi ve varsa görüşmeye katılan diğer katılımcıları tanıtınız.
6. Adayın tam karşınızda, göz temasını yakalayacağınız şekilde oturması için yer ayarlayınız ve oturması için adaya yerini gösteriniz.
7. Görüşmenin nasıl yapılacağını açıklayınız ve iş akışından bahsediniz. İşletme ile ilgili bilgiler (işletmenin kültürü, hedefi ve büyüklüğü, kariyer gelişimi ve başvuru pozisyonun ilgi çekici yönleri vb.) veriniz.
8. Dikkatli bir şekilde adayı dinleyiniz ve notlar alınız.
9. Adayı daha iyi tanımak için kendisine sorular sorunuz.
10. Hazırladığınız soruları sorunuz.
11. “Son iş yerinizden neden ayrıldınız, şu an çalıştığınız iş yerinden neden ayrılmak istiyorsunuz, bize kendinizden bahseder misiniz, eleştirilere açık mısınız, motivasyon kaynağınız nelerdir, sizi diğer adaylardan bir adım öne çıkaran özellikleriniz nelerdir, neden bu işi ve firmayı tercih ettiniz, zayıf ve güçlü yönleriniz nelerdir, sizi bu pozisyon için uygun aday yapan nedir, neden sizi seçmeliyiz, pozisyonun çekici olmayan yönleri sizce nelerdir, üstlerinizden direktif alma konusunda rahat mısınız, insanların bir arada çalışmasını gerektiren bir durumda nasıl hareket edersiniz, ücret beklentiniz nedir?” gibi genellikle mülakatlarda sorulan sorular sorunuz.
12. Soruları cevaplayan adayın beden dili ve konuşma şeklini analiz ediniz. Adaydan şüphelendiğiniz bir durum söz konusu olursa daha ayrıntılı sorular yöneltiniz (Burada amaç adayın işletmeye ve talep edilen pozisyona uygunluğunu ölçmektir).

13. Adaya son bir sorusu olup olmadığını sorunuz. Bundan sonraki sürecin nasıl işleyeceği hakkında bilgi veriniz.
14. Adaya zaman ayırdığı ve işletmeye başvuru yaptığı için teşekkür ederek görüşmeyi sonlandırınız.
15. Aldığınız notları aday mülakattan ayrıldıktan sonra özetleyiniz ve iş başvuru formu üzerine “olumlu” ya da “olumsuz” notu düşününüz. Diğer adaylar ile görüştüğten sonra en uygun adayı işe alım için davet ediniz.
16. Adaylara olumlu ya da olumsuz mutlaka dönüş yapınız. (Bu tutum kurumunuza ve size güven duyulmasını sağlayacaktır. Ayrıca adayın zaman kaybetmesini engellemiş olursunuz.)

ÖĞRENCİNİN ADI VE SOYADI: NUMARASI:	DEĞERLENDİRME					TARİH	.../.../20..
	DEĞERLENDİRME ALANLARI	Kişisel Temizlik ve Hijyen Kurallarını Uyguladı.	İş Görüşmesi Süresince Nezakat ve Görgü Kurallarına Uygun Davrandı.	İş Görüşmesi Sürecinin Gereklerini Mülakat Süresince Doğru Uyguladı.	İş Görüşmesi Süresince Zamanı Etkili Kullanılarak Kendini İyi İfade Etti.	TOPLAM	ONAY (İMZA)
	ALANLARA VERİLEN PUAN	20	20	40	20	100	
ÖĞRETMENİN ADI VE SOYADI:	TAKDİR EDİLEN PUAN						

3.3. PERSONEL VE İŞ DEĞERLEME İLE ÜCRETLENDİRME

İş değerlendirme ve ücret yönetimleri; konaklama işletmesinin yapısal özellikleri, yönetim politikası ve işletmede sunulan hizmetler doğrultusunda işletmeden işletmeye farklılıklar göstermektedir.

Personel: Bir hizmet veya kuruluşun görevlileri, bir iş yerinde çalışanların tümüdür (TDK Türkçe Sözlük, 2021). Konaklama işletmelerinde personel, çalıştığı departmana göre bölümlere ayrılmıştır.

İş Tanımı: Konaklama işletmelerinde çalışacak olan personelin hangi işi yapacağını tanımlanmasıdır. İşle ilgili faaliyetler, işin sorumluluk ve yükümlülükleri, işin kim tarafından nasıl denetleneceği ve çalışma koşulları iş tanımının kapsamındadır. Bir iş tanımında genel olarak olması gerekenler şunlardır:

- Departman bilgisi
- İşin adı
- Sorumlu olduğu amir
- Çalışma koşulları
- Tehlikeler vb.
- Birim
- Departman yöneticisi
- Pozisyon görevleri
- İletişimde olduğu departmanlar

İş Tanımı Formu: Konaklama işletmelerinde çalışan personele ait iş tanımlarının yapıldığı formdur. Standart bir şekli yoktur, işletmenin yapısal özelliklerine göre farklılık gösterebilir (Görsel 3.13).

Departman	Ön Büro
Birim	Resepsiyon
İşin Adı	Resepsiyon Görevlisi
Departman Yöneticisi	Ön Büro Müdürü
Sorumlu Olduğu Amir	Resepsiyon Şefi
Pozisyon Görevleri	Konukların giriş çıkış işlemlerini yapmak Konuktan şikâyet geldiğinde durumu ilgili birimlere iletmek ve sonucun takibini yapmak İş akışına göre işlemleri yürütmek ve belgelendirmek Konuk ödemelerinin takibini yapmak Kat hizmetleri ile iletişim hâlinde olmak Konuklara verilen oda anahtarlarını (kartlarını) kontrol etmek Konuklara gelen mesajları almak ve iletmek
Çalışma Koşulları	Üç vardiya şeklinde ofis ortamında (resepsiyon bölümünde) görev almak
İletişimde Olduğu Departmanlar	Tüm Departmanlar
Tehlikeler	Ofis ortamında çalışılmasından dolayı uzun süre ayakta durmaya bağlı bel ve omurilik problemleri, yoğun bilgisayar kullanımından dolayı göz sorunları oluşabilir.

Görsel 3.13: Resepsiyon görevlisinin genel hatları ile iş tanımı formu

SIRA SİZDE

Konaklama işletmesinde İK departmanında görev yaptığınızı ve ön büro şefine ait iş tanımı formu hazırlamanız gerektiğini düşününüz. Aşağıda verilen şablon üzerinde iş tanımı formu hazırlayınız.

Departman	
Birim	
İşin Adı	
Departman Yöneticisi	
Sorumlu Olduğu Amir	
Pozisyon Görevleri	
Çalışma Koşulları	
İletişimde Olduğu Departmanlar	
Tehlikeler	

İş Değerleme: İş değerlemesi, bir işletmede mevcut işler arasındaki değer farklılıklarını ortaya çıkaran bir karşılaştırma yöntemi olup insan kaynakları yönetimi sürecinin en önemli fonksiyonlarından birisidir. Her işin değeri, nitelik ve özelliğinin değişikliğine bağlı olarak birbirinden farklıdır (Dağdeviren, Akay ve Kurt 2004:89). Burada en önemli nokta, iş değerlemenin işi yapan kişiyi değil; işin kendisini değerlediğidir (Görsel 3.14). Konaklama işletmelerinde her departmanın sorumlu olduğu iş ve işlemler birbirinden çok farklıdır. Bu nedenle konaklama işletmeleri, adil bir ücret dağılımı belirlemek ve her birini kayıt altına almak zorundadır. İş değerlemenin amacı, işlerle ilgili bilgileri toplayıp karşılaştırarak farklı pozisyonlar için yapılandırılmış ödeme hiyerarşisinin temelini oluşturmaktır.



Görsel 3.14: İşini değerleyen resepsiyon görevlisi

Ücret: İş gücünün karşılığı olan paradır. Konaklama işletmelerinin hedeflerine ulaşabilmesinde nitelikli insan kaynağının rolü büyüktür. Sektörde çok sayıda alternatif konaklama işletmesi bulunduğu için işletmelerin nitelikli insan kaynağını kendisine çekmek üzere bazı politikalar uygulamaları gerekir. Bu noktada atılacak adımların başında adil bir ücret sistemi oluşturmak gelir. Ücret, çalışanlar için emeğin karşılığı ve motivasyon kaynağıdır ancak işverenler için gider, yani maliyet anlamına gelir. Bu nedenle titizlikle ele alınması gerekir. İş Kanunu'nda belirtildiği üzere ücretin ödenmesiyle ilgili şu noktalara dikkat edilmesi gerekir:

- ✓ Ücret iş karşılığı verilir.
- ✓ Ücret nakdî bir ödemedir.
- ✓ Ücret; işveren, işveren vekili ya da üçüncü kişiler tarafından ödenir.
- ✓ Ücret dönemsel olarak (günlük, haftalık, aylık) ödenmelidir.
- ✓ Ücret TL olarak ödenmelidir.

Ücret Bileşenleri: İş görenlerin iş gücü karşılığı olarak aldığı ücret bileşenleri üç başlık altında ele alınabilir:

a) Temel (Kök) Ücret: Bir üretim birimi ya da zaman birimi başına ödenmesi gereken ya da karşılaştırılan ücret miktarıdır. Konaklama işletmelerinde zaman esasına dayanan ücret söz konusudur. Saatlik, günlük, haftalık ve aylık olarak belirlenir.

b) Değişken Ücret: İş görenin performansına ve işe katkısına göre verilen teşvikli ücretlerdir.

c) Ek Yararlar ve Sosyal Yardımlar: İş görenin emeğine karşılık aldığı ana ücrete ek olarak işveren tarafından sağlanan her türlü yardımdır. Örneğin yakacak, giyim, yemek yardımları, ikramiye vb.

Ücret Yönetim Sistemleri: Çalışanlara ücretin nasıl hesaplanacağını ve ödeneceğini belirleyen kural ve düzeni ifade etmektedir. Konaklama işletmelerinde çalışanlar için mümkün olan en iyi ücretin belirlenmesini ve uygulanmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Her konaklama işletmesi kendi yapısına, iş ve insan kaynağı niteliklerine göre ücret sistemini oluşturur.

Konaklama işletmelerinde uygulanan etkin bir ücret sisteminde olmazsa olmaz bazı hususlar bulunur:

- ✓ Uygulanan ücret politikaları güven vermelidir.
- ✓ İşveren ile iş gören ilişkisi açısından sürdürülebilir olmalıdır.
- ✓ İşin nitelik ve niceliğine uygun olmalıdır.
- ✓ Herkesin anlayacağı şekilde hesaplanmalıdır.
- ✓ İş görenin motivasyonunu artırıcı düzeyde olmalıdır.

Konaklama işletmelerinde kullanılan ücret sistemleri şunlardır:

a) Temel Ücret Sistemleri: Personele ödenecek ücretin, önceden belirlenmiş zamana ve belirli bir standart veya iş miktarına göre hesaplanmasını öngören sistemlerdir. Bu grupta yer alan başlıca temel (kök) ücret sistemleri; zaman esasına dayalı ücret sistemleri, performansa dayalı ücret sistemleri ve özendirici ücret sistemleri olarak sıralanabilir (M. Akoğlu, Kozak 2019:203). Genel olarak turizm işletmelerinde uygulanan bir sistemdir.

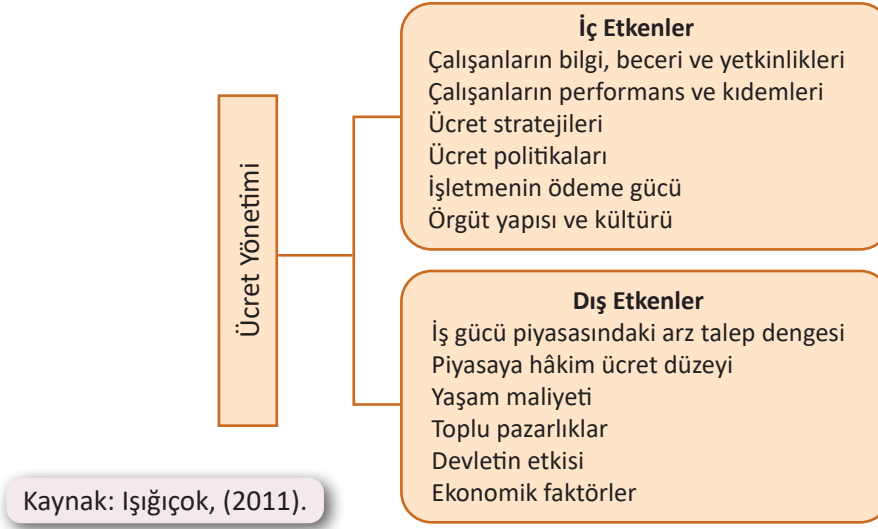
b) Primli Ücret Sistemleri: Garanti edilmiş belirli bir kök ücretin karşılığı olan performans seviyesini aşan çalışanlara verim ve kalitenin artışı sonucunda elde edilen gelirin bir kısmının (prim) kök ücrete ek olarak ödenmesine dayanan teşvikli sistemdir.

c) Sabit Ücret Sistemi: Maktu ya da değişmez ücret de denilen bu ücret sistemi toplu iş sözleşmeleriyle belirlenir. Toplu iş sözleşmeleri ve İş Kanunu'nun tanıdığı diğer hakları da kapsamaktadır (M. Akoğlu, Kozak 2019:204). Konaklama işletmelerinde sendikalaşma diğer sektörlerle göre çok azdır. Sadece sendikalı olan işletmelerde kullanılan bir yöntemdir.

ç) Yüzde Yöntemi: Bu sistemde ödenecek ücret, hizmet bedeline eklenen servis ücretlerinden temin edilen tutarlardan oluşmaktadır. Yönetici bu ücretin ödenmesinde aracı ve sorumlu olmaktadır. Yönetici belirli bir ücreti iş görene garanti etmekte; konuklardan toplanan servis ücretleri, bu garanti ücretin altında ise aradaki fark yönetici kasasından ödenmektedir (M. Akoğlu, Kozak 2019:204,205). Bu yöntem daha çok eğlence yerleri, kafe ve restoranlarda uygulanmaktadır.

d) Kazanç (Kâr) Paylaşımı: İşletmenin kâra geçmesi durumunda iş görene aldığı normal ücretine ek olarak elde edilen kârdan belirli bir oranda (genellikle %25) pay ödenmesi esasına dayanır. Kâr paylaşımı genellikle iki şekilde uygulanır. Elde edilen kâr ya dönem sonunda iş görene doğrudan ödenir ya da iş görenin emeklilik, hastalık, işsizlik vb. durumlarda kullanması amacıyla bir fonda toplanır. Bu sisteme seyahat acentalarında tur satan çalışanlar için sattıkları tur başına yapılan ödemeler örnek olarak verilebilir.

İşletmelerde ücret yönetimini etkileyen bazı unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar aşağıda gösterilmiştir (Görsel 3.15).



Görsel 3.15: İşletmelerde ücret yönetimini etkileyen unsurlar

Ücret sistemlerinin yanında konaklama işletmelerinde tip (bahşiş) sistemleri de söz konusudur. Konuk, bahşişi direkt iş görene verebileceği gibi “bahşiş kutusu” olarak dilimize çevrilen tip box’a (tip baks) da atabilir. Tip boxta toplanan bahşişler, departmanlardaki çalışanların puanlarına göre yöneticileri tarafından dağıtılır.

Ücret Yönetiminin Amaçları: Genel olarak ücret yönetimi, sürdürülebilirliği sağlamak için işletmeler tarafından farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan tekniklerdir. Ücret yönetiminin amaçları şu şekilde açıklanabilir:

- ✓ Nitelikli iş gücünü işletme bünyesine dâhil etmek ve elde tutmak
- ✓ Personelin güvenlik ve saygı görme ihtiyacını gidermek
- ✓ İş tatminini arttırmak ve sürdürmek
- ✓ Personeli istenen performans düzeyine ulaşması için teşvik etmek
- ✓ Üst düzey performansı teşvik ederek ödüllendirmek
- ✓ Personel devir hızını en aza indirmek ve personelin işletmeye bağlılığını arttırmak
- ✓ Personelin bilgi, beceri, yetkinlik veya kıdemini ödüllendirmek
- ✓ Örgüt kültürünü ve örgütsel değişimi desteklemek
- ✓ Sendikalarla uyumlu çalışmak
- ✓ Ücret yönetimiyle ilgili yasal düzenlemelere uymak

Yapılan işe uygun ücretin verilmesi, adil şekilde işlerin değerlendirilmesi ve ücret politikalarının belirlenmesi; üretilen hizmetin kalitesini ve iş gören verimliliğini artırarak motivasyonun en üst seviyeye çıkmasını sağlayacaktır. **Eşit işe eşit ücret;** aynı iş yerinde, aynı işi yapan, aynı performansı sergileyen ve aynı kıdeme sahip olan çalışanlara aynı ücretin ödenmesidir. Bu da insan kaynakları yönetimi biriminin sorumluluğundadır.



3.4. PERSONEL VERİMLİLİĞİ

Kâr elde etmek, kârlılığı sürdürülebilmek ve sektörde kalıcı olmak tüm işletme yönetimlerinin temel ilkesidir. Bu yolda başarı, sadece işletme motivasyonu ve verimliliği ile sağlanamaz; aynı zamanda personel motivasyonuna ve verimliliğine de ihtiyaç vardır. Konaklama işletmeleri, bünyesindeki tüm departmanlarda “verimli ve etkili ol” yönetim anlayışıyla iş ve işlemlerini yürütmelidir. Çalışma şartları, ücretler, sosyal haklar vb. konularda iyi olan ya da iyileştirmeler yapan konaklama işletmelerinde personelin motivasyon ve verimliliği de yüksek olacaktır (Görsel 3.16).



Görsel 3.16: Çalışan motivasyonunu etkileyen durumlar

Motivasyon: İsteklendirme, güdüleme anlamına gelen motivasyon, bireyleri harekete geçirmek için gereken gücü sağlamaktadır (TDK Türkçe Sözlük, 2021). Psikolojide motivasyon, kişinin kendini ya da başkalarını istenen fiziksel ve ruhsal duruma getirmek için uyguladığı psikolojik bir stratejidir. Motivasyon gözle görülen bir olgu değildir, iş görenlerin davranış şekillerinin yorumlanmasıyla anlaşılır. Konaklama işletmelerinde iş gören motivasyonunda başarılar, başarısızlıklar, çalışanlar arasında veya üst yönetim ile yaşanan iletişim sorunları, personel devir hızındaki yükseklik, iş güvenliğinin olmayışı, maddi imkânlar, çalışma şartları ve statüleri, işletmelerin katı politikaları gibi durumlar etkilidir. Bu olumsuzluklarla karşılaşmayan ya da bu olumsuzluklardan etkilenmeyen iş görenin motivasyonu yüksek olur. Yüksek motivasyonlu iş gören ise işletmenin hedeflerine yaklaşmasında önemli rol oynar.

Verimlilik: Verimli olma durumudur (TDK Türkçe Sözlük, 2021). Çalışma ortamında verimlilik ile kastedilen “iş verimliliği”dir. Vardiya içerisinde hizmet üretim miktarının yüksek olması, kârlılık açısından önem arz eder. İş görenlerin çalışma koşulları iyileştirilerek personel motivasyonunu arttırmaya yönelik bütün çabalar, iş verimliliğinin ve işletmenin hedeflediği hizmet üretim miktarının artmasına hizmet eder.

Motivasyon Verimliliğinin Önemi: Konaklama işletmelerinde en etkili motivasyon yöntemleri; çalışan ücretlerinin artırılması, çalışanların takdir edilerek ödüllendirilmesi, sosyal etkinliklerin (gezi, piknik, konser vb.) organize edilmesi, fiziksel çalışma ortamlarının iyileştirilmesi, kişisel gelişime yönelik etkinliklerin planlanması, yani çalışanlara “koçluk ve mentorluk” yapılmasıdır. Konaklama işletmesi yöneticileri iş görenler için en uygun koşulları oluşturduğunda ve iş görenler belli bir plan dâhilinde çalıştığında hem işletme verimliliği hem de işletmenin rekabet gücü ciddi oranda artar. Personel verimliliği, iyi yapılandırılmış zaman yönetimine bağlıdır çünkü konaklama işletmelerinde satılan hizmetler depolanamamakta ve üretildiği anda tüketilmektedir. İyi yönetilemeyen zaman, telafisi olmayan sorunlara yol açar ve konuk memnuniyetsizliğini ortaya çıkarır. Bu durum kurumun imajına ve marka gücüne zarar verir. Gelişmelere ve değişimlere ayak uydurabilen, “öğrenen işletme” mantığıyla yönetilen işletmeler verimliliği sürekli kılacak yol ve yöntemler üretip bunları uygulayarak başarıya ulaşırlar. Aynı zamanda bu başarıda insana yapılan yatırımın ve işletmenin kullandığı kaynakların da rolü büyüktür.



3.5. İŞ HUKUKU

İş hukukunun iyi anlaşılabilmesi için öncelikle 4857 sayılı Kanun'un 2. maddesinde açıklanan "işçi (iş gören), işveren ve iş yeri" kavramlarını bilmek gerekir. Bir iş sözleşmesine dayanarak çalışan gerçek kişiye **işçi (iş gören)**, işçi çalıştıran gerçek veya tüzel kişiye yahut tüzel kişiliği olmayan kurum ve kuruluşlara ise **işveren** denir. İşveren tarafından mal veya hizmet üretmek amacıyla maddi olan ve olmayan unsurlar ile işçinin birlikte örgütlendiği birime de **iş yeri** adı verilmiştir.

İş görenlerin ekonomik ve sosyal koşulları, çalışma hayatlarına yansıdığı için iş görenleri ilgilendiren hukuki düzenlemeler iş hayatında önemli rol oynar. Personeline sağlıklı, güvenli ve konforlu bir çalışma ortamı sağlayan konaklama işletmelerinin, sahip olduğu kadroyu koruma başarısı yüksek olur. Bu başarı, konaklama işletmesinin gelecekte insan kaynağı bulmada sorun yaşamasını önleyecektir. Sosyal haklar ve iş güvenliği açısından kötü bir imaja sahip olan işletmeler, ihtiyaç duydukları nitelikte iş görenleri kadrolarında istihdam edemeyecektir.

Konaklama işletmelerinin bazı sosyal sorumluluk alanları bulunmaktadır:

- ✓ Çevreye karşı sorumluluklar
- ✓ Tüketicilere karşı sorumluluklar
- ✓ İşletme çalışanlarına karşı sorumlulukları
- ✓ Topluma karşı sorumluluklar
- ✓ Devlete karşı sorumluluklar
- ✓ Tedarikçilerine karşı sorumluluklar
- ✓ Rakiplerine karşı sorumluluklar
- ✓ Hissedarlarına ya da sermaye sahiplerine karşı sorumluluklar

4857 Sayılı İş Kanunu: Bu Kanun'un amacı; "İşverenler ile bir iş sözleşmesine dayanarak çalıştırılan işçilerin çalışma şartları ve çalışma ortamına ilişkin hak ve sorumluluklarını düzenlemektir."

4857 sayılı İş Kanunu'na göre işverenin, iş sözleşmesinden doğan bazı sorumlulukları ve hakları vardır:

a) Ücret Ödeme Borcu: İş görenin iş görmesi karşılığında işverenin ya da işveren vekilinin, iş sözleşmesinden doğan ana borcudur.

b) İşçiyi Koruma Borcu: İşverenin işçiyi koruma ve güvenliği ile ilgili önlemleri alma borcunu düzenleyen emredici hukuk kuralları niteliğindedir. İşveren ya da işveren vekilleri, iş kazalarını ve meslek hastalıklarını ortaya çıktığı günden itibaren üç iş günü içinde devlete bildirmek zorundadır. Bu bildirimler, www.sgk.gov.tr internet adresi üzerinden ilgili sicil numarası ve şifre girilerek yapılır.

c) Eşit İşlem Yapma Borcu: İşveren ya da işveren vekillerinin iş görenlere eşit davranması ve eşit değerdeki işlerde çalışanlara eşit çalışma koşulları temin etmesi esasına dayanan bir borçtur. Yetenek, kıdem, öğrenim derecesi, çalışkanlık gibi nitelikler dikkate alınarak iş görenlere farklı ücret politikaları uygulanabilir.

Yukarıda açıklanan borçlar dışında “çalışma belgesi verme, hafta tatili kullandırma, ücretli yıllık izin verme, iş arama izni verme, emzirme ve süt izni kullandırma, ara dinlendirme, iş gören özlük dosyası düzenleme ve arşivleme” gibi borçlar da söz konusudur.

ç) İşverenin Haklı Nedenlerle Fesih Hakkı: İşveren, süresi belirli olsun veya olmasın, bazı hâllerde iş sözleşmesini sürenin bitiminden önce veya bildirim süresini beklemeksizin feshedebilir. Bu hâller; sağlık sebepleri, ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan hâller ve benzerleri, zorlayıcı sebeplerdir.



Görsel 3.17: Resmî Gazete arama sayfası

SIRA SİZDE

İnternette www.resmigazete.gov.tr sitesine ya da www.mevzuat.gov.tr adreslerine girip 4857 sayılı İş Kanunu'nun 25. maddesindeki işveren haklarından “ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan hâller ve benzerleri” hakkında bilgi toplayınız (Görsel 3.17). Topladığınız bilgileri sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

4857 sayılı İş Kanunu'na göre işçilerin de iş sözleşmesinden doğan bazı sorumlulukları ve hakları söz konusudur:

a) İş Görme Borcu: İş sözleşmesinde işçiye yüklenen temel borçtur. İş görme borcu iş sözleşmesinin asli unsurudur. İş görme borcunun yükümlülüklerine göre iş gören; işi bizzat kendi yapmalı, çalışma koşullarına uymalı ve işine özen göstermelidir.

b) İşverenin Düzenleme ve Talimatlarına Uyma Borcu: İşçi, yönetim hakkına dayanarak işveren ya da işveren vekilleri tarafından verilen işleri yapmak; iş yeri düzenine, iş akış işlemlerine ve ilgili talimatlara uymak zorundadır.

c) Sadakat Borcu: İş sözleşmesinin “kişisel ilişki kuran sözleşme” niteliği taşımasından doğan bir borçtur. İşçi, işverenin haklı çıkarlarını koruma noktasında sadakatle davranmak zorundadır.

ç) İşçinin Haklı Nedenlerle Fesih Hakkı: İşçi, süresi belirli olsun veya olmasın, bazı hâllerde iş sözleşmesini sürenin bitiminden önce veya bildirim süresini beklemeksizin feshedebilir. Bunlar hâller; sağlık sebepleri, ahlak ve iyi niyet kurallarına uymayan hâller ve benzerleri, zorlayıcı sebepler, yeni iş arama iznidir.

SIRA SİZDE

İnternette www.resmigazete.gov.tr ya da www.mevzuat.gov.tr adreslerine girip 4857 sayılı İş Kanunu'nun 27. maddesinde açıklanan işçi haklarından “yeni iş arama izni” hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu: Bu Kanun'un amacı, “İş yerlerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması ve mevcut sağlık ve güvenlik şartlarının iyileştirilmesi için işveren ve çalışanların görev, yetki, sorumluluk, hak ve yükümlülüklerini düzenlemektir.”

6331 sayılı İş Kanunu'na göre **işverenler**, iş sözleşmesi gereği çalışanların işle ilgili sağlık ve güvenliğini sağlamakla yükümlüdür. İşverenler; bu Kanun gereğince “mesleki riskleri önlemek, alınan iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uyulup uyulmadığını izlemek, risk değerlendirmesi yapmak, çalışanlara görev verirken sağlık ve güvenlik yönünden işe uygunluğunu göz önünde bulundurmak” zorundadır.

6331 sayılı İş Kanunu'na göre **çalışanlar**; iş sözleşmesi gereği, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili aldıkları eğitim ve işverenin bu konudaki talimatları doğrultusunda hem kendilerinin hem de diğer çalışanların sağlık ve güvenliklerini tehlikeye düşürmemekle yükümlüdür. Çalışanlar, bu Kanun gereğince “işveren tarafından verilen eğitim ve talimatlar doğrultusunda iş yerindeki araç gereçleri ve kişisel koruyucu donanımları doğru kullanmak, sağlık ve güvenlik açısından tehlike oluşturacak etkenler oluştuğunda işverene veya çalışan temsilcisine haber vermek” zorundadır.

SIRA SİZDE

İnternette www.resmigazete.gov.tr ya da www.mevzuat.gov.tr adresine girip 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nun 14. maddesindeki “iş kazası ve meslek hastalıklarının kayıt ve bildirimi” ve 15. maddesindeki “sağlık gözetimi” hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

5510 Sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu: Bu Kanun'un amacı, “Sosyal sigortalar ile genel sağlık sigortası bakımından kişileri güvence altına almak, bu sigortalardan yararlanacak kişileri ve sağlanacak hakları, bu haklardan yararlanma şartları ile finansman ve karşılanma yöntemlerini belirlemek, sosyal sigortaların ve genel sağlık sigortasının işleyişi ile ilgili usul ve esasları düzenlemektir.”

SIRA SİZDE

İnternette www.resmigazete.gov.tr ya da www.mevzuat.gov.tr adresine girerek 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nun 7. ve 16. maddeleri hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu: Bu Kanun'un amacı, "İşçi ve işveren sendikaları ile konfederasyonların kuruluşu, yönetimi, işleyişi, denetlenmesi, çalışma ve örgütlenmesine ilişkin usul ve esaslar ile işçilerin ve işverenlerin karşılıklı olarak ekonomik ve sosyal durumları ile çalışma şartlarını belirlemek üzere toplu iş sözleşmesi yapmalarına, uyuşmazlıkları barışçı yollarla çözümlemelerine, grev ve lokavta başvurmalarına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir."

Bir tarafın (işçi) bağımlı olarak iş görmeyi, diğer tarafın (işveren) da ücret ödemeyi üstlenmesinden oluşan sözleşmeye **iş sözleşmesi** denir (45857 sayılı Kanun). İş Kanunu, iş sözleşmesinin taraflarını sözleşme türü belirleme noktasında önemli ölçüde serbest bırakmıştır. İş Kanunu'nda da belirtildiği üzere "Taraflar iş sözleşmesini, Kanun hükümleriyle getirilen sınırlamalar saklı kalmak koşuluyla, ihtiyaçlarına uygun türde düzenleyebilirler." Bu Kanun'a göre iş sözleşmeleri belirli veya belirsiz süreli yapılır (Görsel 3.18, 3.19). Bu sözleşmeler, çalışma biçimleri bakımından tam süreli veya kısmi süreli yahut deneme süreli ya da diğer türde oluşturulabilir. Turizm sektörünün yapısal niteliği doğrultusunda iş sözleşmeleri genel olarak "belirsiz süreli iş sözleşmesi" şeklinde uygulanmaktadır. Nadiren de olsa çeşitli pozisyonlardaki çalışanlar için belirli süreli iş sözleşmesi de yapılabilmektedir. Ancak belirli süreli iş sözleşmesi sektörde nitelikli iş gücü kaybına sebep olmaktadır.

SIRA SİZDE

İnternette www.resmigazete.gov.tr ya da www.mevzuat.gov.tr adresine girip 4857 sayılı İş Kanunu'nun 15. maddesindeki "deneme süreli iş sözleşmesi" hakkında bilgi toplayınız. Bu şekilde yapılan bir sözleşmenin olumlu ve olumsuz yönlerini sınıf ortamında arkadaşlarınızla tartışınız.

BELİRLİ SÜRELİ İŞ SÖZLEŞMESİ

İŞVERENİN

UNVAN :
 VE ADRESİ :
 SSK İş Yeri Sicil No. :

PERSONELİN

Adı Soyadı :
 SSK Sicil No. :
 Doğum Yeri ve Yılı :
 İkametgâh Adresi :
 Ev ve Cep Tel. :

SÖZLEŞMENİN

Başlangıç Tarihi :
 Bitiş Tarihi :
 Sözleşmenin Türü : Belirli süreli
 Ücret (Brüt) : TL / aylık
 Deneme Süresi : aydır / yoktur

Bu sözleşmede geçen işveren kavramı , personel kavramı ise ifade eder.

MADDE 1) PERSONELİN SORUMLULUKLARI

- 1.1 Personel, tecrübe ve mesleki birikimine uygun olarak şirketin vereceği bütün işleri ve görevleri yapmayı kabul ve taahhüt eder. Bu hizmetleri karşılığında belirtilen aylık ücret dışında herhangi bir ücret talep edemez.
- 1.2 Personel, görevin ifasında ve iş yeri disiplininin sağlanmasında şirketin talimatlarına, işveren tarafından belirlenen çalışma kurallarına, iş yerinin genel politikalarına uyacağını kabul ve taahhüt eder. Personel; verilen işi özenle yapmak, ahlak ve iyi niyet kurallarına uymak, işçi sağlığı ve iş güvenliği tedbirlerine riayet etmekle yükümlüdür.
- 1.3 Personel, görevi nedeniyle kendisine ve bağlı bulunduğu birime teslim edilen demirbaş, her türlü mefruşat, elektronik teçhizat vb. eşyanın muhafazasından, hasar ve ziyan görmesinden sorumludur.
- 1.4 Personel, görevi nedeniyle sahip olacağı işveren ve iş yerine ait sırları üçüncü şahıs ve kurumlara veremez. İşçinin bu hükümlere aykırı hareket etmesi hâlinde işverenin tazminat hakkı saklıdır.
- 1.5 Personel, işverenin yazılı izni olmadan başka herhangi bir kuruluş veya şirkette çalışamaz, herhangi bir sıfatla görev alamaz, bunlara ortak olamaz. Bu noktada işveren izin verip vermemekte serbesttir.
- 1.6 Personel, gerektiği takdirde iş yeri içinde unvanı veya niteliği benzer yahut birbirine yakın başka işlerde veya muvafakat aranmaksızın geçici veya devamlı olarak işveren tarafından görevlendirilebilir. Personel, görülen işin niteliğinde benzerlik olması şartıyla, işverene bağlı ve büyükşehir belediyesi sınırları içindeki bir başka iş yerine nakledilebilir.

- 1.7 Personel, işveren tarafından tespit edilen günlük ve haftalık mesai çalışma saatleri ile ilgili düzenlemelere uymak zorundadır. Personelin işveren tarafından belirlenen ve iş yerinde ilan edilen çalışma saatlerine uymaması ve mesaiye geç kalması hâlinde çalışmadığı saat ücreti kesilir. Bir ay içinde iki defa geç gelen personele ihtar verilir. İhtar almış personel bir daha işe geç kalırsa o gün işbaşı yaptırılmaz ve işe gelmemiş kabul edilir ve o günkü ücreti ile hafta tatili ücreti kesilir.
- 1.8 Personel ücretleri brüt ücrettir. Personel, yıl içerisinde farklı gelir vergisi dilimlerine tabi olması ve yasal mevzuatın devlet tarafından değiştirilmesi gibi durumlarda meydana gelecek ücret değişikliklerini kabul eder.
- 1.9 Personel, ay sonunda tahakkuk edilen ve kendisine ücret bordrosu ile bildirilen ödemelere bir hafta içerisinde yazılı olarak itiraz eder. Bir hafta içerisinde itirazda bulunulmaması hâlinde bordroya mutabık kalındığını kabul eder.
- 1.10 Personel, istendiğinde fazla çalışma yapmayı 4857 sayılı İş Kanunu'nun 64. maddesi hükmüne uygun olarak kabul eder. Bayram ve genel tatil günlerinde çalışmayı peşinen kabul eder. Çalışılan ulusal bayram ve genel tatillerde çalışılan her gün için bir günlük ücret ödenir. Fazla mesai yapılması hâlinde fazla mesainin her bir saati karşılığında normal saat ücretinin %50 fazlası ödenir. Hafta içinde kendisine hafta tatili verilen personel için pazar günü "iş günü" niteliğindedir.
- 1.11 Personel, istendiğinde hizmet içi eğitimlere veya görevin gerektirdiği diğer eğitimlere katılmak zorundadır.
- 1.12 Personel, ikamet adresinde değişiklik olursa bunu yazılı olarak bir hafta içinde işverene bildirmek zorundadır. İşçinin yasal tebligat adresi iş yerindeki adrestir.

MADDE 2) İŞVERENİN SORUMLULUKLARI

- 2.1 İşveren, personele çalıştığı her ayı takip eden ayın ilk haftası içerisinde ücretini ödeyecektir.
- 2.2 İşveren; işçilik haklarını ödemek, ahlak ve iyi niyet kurallarına uymak, işçi sağlığı ve iş güvenliği tedbirlerini almakla yükümlüdür.
- 2.3 Personelin ücretine yapılacak zam tamamen işverenin takdirindedir.
- 2.4 İşveren; personele evlilik hâlinde 3 gün, ana-baba-kardeş-eş ve çocukların ölümü hâlinde 3 gün, eşinin doğum yapması hâlinde 3 gün izin verir. Ancak bu izinlerin ücretinin ödenip ödenmeyeceği tamamen işverenin takdirindedir. İşveren, 4857 sayılı İş Kanunu'nda belirtilen kıdeme göre 14-20 ve 26 gün ücretli izin vermek zorundadır.
- 2.5 İşçinin talep ettiği ücretsiz izinlerin verilir verilmemesi tamamen işverenin takdirindedir. Ücretsiz izin süresince işçiye herhangi bir ücret ödenmez. Bir haftaya kadar verilen ücretsiz izinlerde hafta tatili ücreti kesilmez ve işçi çalışmadığı hâlde hafta tatili ücretine hak kazanır. Bir haftayı aşan ücretsiz izinlerde hafta tatili ücreti kesilir.

MADDE 3) SÖZLEŞME SÜRESİ, FESHİ VE TAZMİNATLAR

- 3.1 Taraflar, yukarıdaki maddelerde yazılı sorumluluklarını yerine getirmez ise herhangi bir tazminat ödemeksizin karşı tarafa sözleşmeyi feshetme hakkı doğduğunu kabul ve taahhüt etmişlerdir. İş Yeri Personel Disiplin Yönetmeliği hizmet akdinin devamı niteliğindedir.
- 3.2 Sözleşme, tarafların karşılıklı anlaşması hâlinde bitiş tarihinden önce feshedilebilir. Sözleşmenin bitiş tarihinde, önceden herhangi bir bildirim gerek kalmaksızın sözleşme kendiliğinden sona erer. Sözleşme süresinin bitiminde tarafların anlaşması hâlinde sözleşme aynı şartlarda uzar.

MADDE 4) SON HÜKÜMLER

- 4.1 Sözleşmede düzenlenmemiş konularda kanun ve mevzuat hükümleri saklıdır.
- 4.2 Uyuşmazlıklarda çözüm mercii mahkeme ve icra daireleridir.
- 4.3 İş bu hizmet akdi 05/07/2021 tarihinde tanzimle okundu ve kabul ile imzalandı.

İşveren veya Vekili
(İmza Kaşe)

Personel
(İmza)

Görsel 3.18: İşletmelerde belirli süreli iş sözleşmesi örneği

BELİRSİZ SÜRELİ İŞ SÖZLEŞMESİ

Aşağıda isim (unvan) ve adresleri yazılı bulunan işveren ile işçi arasında, tamamen kendi istek ve serbest iradeleri ile ve belirtilen şartlarla “**BELİRSİZ SÜRELİ İŞ SÖZLEŞMESİ**” yapılmıştır. Taraflar bundan sonra “**işveren**” ve “**işçi**” olarak anılacaktır.

1. TARAFLAR**İŞVERENİN**

Adı Soyadı (Unvanı) :
Adresi :
SGK Numarası :
Vergi Dairesi ve No. :
Tel. / Faks No. :

İŞÇİNİN

Adı Soyadı :
T.C. No. :
Baba Adı :
Doğum Yeri ve Yılı :/../....
İkametgâh Adresi :
Tel. / Faks No. :

2. İŞÇİNİN ÇALIŞMA YERİ : Türkiye sınırları içindeki değişik iş yerlerinde, işveren veya vekilinin göstereceği yerler

3. YAPILACAK İŞ : Kat hizmetleri, odalar bölümü

4. SÖZLEŞMENİN SÜRESİ : Bu iş sözleşmesi/../.... tarihinde başlamış olup belirsiz sürelidir.

5. İŞE BAŞLAMA TARİHİ :/../....

6. DENEME SÜRESİ : Deneme süresi aydır. Taraflar bu süre içinde iş sözleşmesini ihbarsız ve tazminatsız feshedebilirler.

7. ÇALIŞMA SÜRELERİ : Haftalık çalışma süresi en çok 45 saattir. Bu süre, haftanın çalışılan günlerine eşit şekilde bölünerek uygulanır. Ancak 45 saatlik haftalık normal çalışma süresi işveren tarafından gerekli görüldüğünde:

a) Haftanın çalışılan günlerine, günde 11 saati aşmamak koşulu ile farklı şekillerde dağıtılabilir. Ayrıca işin niteliği ve şartlarına uygun olarak işe başlama ve bitiş saatleri de işçiler için farklı şekillerde düzenlenebilir ve gerektiğinde değiştirilebilir.

b) 45 saatlik haftalık normal çalışma süresinin haftanın çalışılan günlerine farklı şekillerde dağıtılarak çalışılması durumunda iki aylık çalışma süresi içinde işçinin haftalık ortalama normal çalışma süresi 45 saati aşamaz.

c) Ara dinlenme zamanları işveren tarafından belirlenir.

d) İşçi bu maddede belirtilen çalışma şekil ve şartlarını peşinen kabul eder.

8. FAZLA ÇALIŞMA	: İşveren; ülkenin genel yararları, işin niteliği veya üretimin artırılması gibi nedenlerle işçiye günlük toplam çalışma süresi 11 saati aşmamak koşulu ile yılda 270 saate kadar fazla çalışma yaptırabilir. Haftalık 45 saati aşan çalışmalar fazla çalışma sayılır. Ancak denkleştirme esası uygulandığı durumlarda işçinin iki aylık süre içindeki haftalık ortalama çalışma süresi 45 saati aşmamak koşulu ile bazı haftalarda 45 saatten fazla çalıştırılmış olsa dahi bu haftalardaki 45 saati aşan çalışma süreleri fazla çalışma sayılmaz ve fazla çalışma ücreti ödenmez.
9. TELAFİ ÇALIŞMASI	: Zorunlu nedenlerle işin durması, ulusal bayram ve genel tatillerden önce veya sonra iş yerinin tatil edilmesi veya benzer nedenlerle normal çalışma sürelerinin önemli ölçüde altında çalışılması ya da işin tümüyle durdurulması veya işçinin talebi ile kendisine izin verilmesi hâllerinde işveren, iki ay içerisinde işçiye çalışılmayan bu süreler karşılığı olarak telafi çalışması yaptırabilir. Telafi çalışması, günlük en çok çalışma süresi olan 11 saati ve günde en fazla 3 saati aşamaz. Tatil günlerinde telafi çalışması yaptırılamaz. Telafi çalışması fazla çalışma sayılmaz ve karşılığında fazla çalışma ücreti ödenmez.
10. ÜCRET	: İşçinin aylık net / brüt ücreti TL'dir. İşçinin ücreti kural olarak imza karşılığında kendisine ödenir. Ancak işçinin yazılı talebi ile belirlediği ve bu talebin altında tatbiki imzası bulunan mutemedine de yine imzası karşılığında ödenebilir.
11. FAZLA ÇALIŞMA ÜCRETİ	: İşçinin her bir saat fazla çalışması için işverence ödenecek fazla çalışma ücreti, işçinin normal çalışma ücretinin saat başına düşen miktarının yüzde elli artırılmış tutarıdır.
12. ÜCRET ÖDEME ZAMANI	: İşçi ücreti ayda bir ödenir. Mücbir bir neden olmadıkça her ayın ücreti, ödeme gününden itibaren en geç 20 gün içinde ödenir.
13. ÖZEL ŞARTLAR	: a) İşverenin, işçilerin bir bölümüne veya tümüne sözleşme gereği olmaksızın teşvik amaçlı yapacağı süreklilik arz etmeyen nakdî ve aynı ödemeler, işçiler bakımından kazanılmış hak niteliğinde olmayıp tekrarlanacağı anlamına gelmez. b) İşçi, iş yerinde çalışma mevzuatı ve işveren tarafından belirlenmiş çalışma şartlarına, iş disiplinine, iş sağlığı ve iş güvenliği kurallarına, işveren tarafından çıkartılmış ve çıkartılacak yönetmelik, genelge, sirküler, talimat gibi düzenlemelere uymayı kabul ve taahhüt eder. c) İşçi, işverenin istemesi hâlinde hafta tatili ile ulusal bayram ve genel tatil günlerinde de çalışmayı peşinen kabul eder. d) İşçi, işverenin istemesi hâlinde fazla çalışma yapmayı peşinen kabul eder. e) İşçi, iş sözleşmesi devam ettiği sürece özel de olsa başka bir işte çalışmamayı taahhüt eder. f) İşçi, işverene ve iş yerine ait her türlü iş sırlarını saklamayı, işverene zarar verecek davranışlarda bulunmamayı taahhüt eder.

- g) İşçi; iş yerindeki makine, alet ve teçhizatı usulüne uygun olarak ve özenle kullanmayı, görevi ile ilgili olmayan işlerle uğraşmamayı, kendisine teslim edilmemiş makine, alet ve edevatı kullanmamayı taahhüt eder.
- h) İşçi, kendisine işinde kullanılmak üzere teslim edilen malzeme, araç ve gereçleri iş yeri dışına çıkarmamayı, amacı dışında kullanmamayı taahhüt eder.
- i) İşçi, çalışması ile ilgili olmayan eşya ve maddeler ile taşınması ya da kullanılması yasaklanmış maddeleri iş yerine sokmamayı taahhüt eder.
- j) İşçi, İş Kanunu'na göre hak kazanacağı yıllık ücretli iznini işverenin iş şartlarına göre belirleyeceği zamanda kullanmayı kabul eder.
- k) İşçi, iş sözleşmesinin feshinde kendisine teslim edilmiş bulunan her türlü demirbaş eşyayı eksiksiz olarak teslim etmeyi, kendi kasıt veya kusurundan meydana gelmiş zararlar varsa tazmin etmeyi taahhüt eder.
- l) İşveren, işçinin ücretini ve bu sözleşme ile İş Kanunu'ndan doğan diğer haklarını süresinde ödemeyi kabul ve taahhüt eder.
- m) Sözleşmenin işveren tarafından feshinde, fesih bildiriminde sebep gösterilmediği veya gösterilen sebebin geçerli olmadığı hususunda ortaya çıkacak uyuşmazlıklar bir ay içinde arabulucuya götürülür.
- n) Bu iş sözleşmesinde yer almayan hususlarda İş Kanunu ve diğer ilgili mevzuat uygulanır.
- o) Sözleşmenin uygulanmasında çıkacak uyuşmazlıklarda ara bulucu, iş yerinin bulunduğu yerdeki mahkemeler ve icra daireleri yetkilidir.

14. İki sayfadan oluşan iş bu belirsiz süreli iş sözleşmesi .././.... tarihinde taraflarca iki nüsha olarak tanzim edilip okunarak imzalanmakla işveren işçiye iş ve ücret vermeyi, işçi de belirtilen şartlarla iş görmeyi karşılıklı olarak kabul, beyan ve taahhüt etmişlerdir.

İŞVEREN VEYA VEKİLİ
(Kaşe-İmza)

İŞÇİ
Adı Soyadı
(İmza)

Görsel 3.19: İşletmelerde belirsiz süreli iş sözleşmesi örneği

SIRA SİZDE

Belirleyeceğiniz iş tanımına göre belirsiz süreli iş sözleşmesi örneği hazırlayınız. Hazırladığınız örneği, arkadaşlarınızın hazırladığı örneklerle karşılaştırınız.

Kıdem Tazminatı: İş sözleşmesi ile İş Kanunu'nda öngörülen şartlardan biri ile iş akdi sona eren ve İş Kanunu'nda öngörülen en az sürenin üstünde çalışmış olan işçiye veya ölümü hâlinde kanuni mirasçılara işveren tarafından ödenen ve miktarı işçinin çalışma süresi ve ücretine göre belirlenen paraya **kıdem tazminatı** denir. 1475 sayılı İş Kanunu'na göre;

- ✓ Aynı işverene bağlı çalışma süresinin en az 1 yıl olması hâlinde,
- ✓ İş sözleşmesinin işveren tarafından iyi niyet ve ahlak kurallarına aykırılık nedenleri dışındaki nedenlerle feshedilmesi hâlinde,
- ✓ İşçi tarafından sağlık, iyi niyet ve ahlak kurallarına aykırılık veya iş yerinde işin durması ve benzeri nedenlerle feshedilmesi hâlinde,
- ✓ Askerlik görevi nedeni ile işten ayrılmalarda,
- ✓ Emeklilik hakkının elde edilmesi veya bu kapsamda yaş dışında gereken sigortalılık süresi ve prim gününün doldurulması nedeni ile,
- ✓ Kadın işçinin evlenmesi nedeni ile evlenme tarihi itibarıyla 1 yıl içinde başvurması şartıyla,
- ✓ İşçinin ölümü nedeni ile iş sözleşmesinin feshi hâlinde çalışma süresinin gerektirdiği kıdem tazminatı ödenmektedir.

Kıdem tazminatı hesaplanırken işçinin son brüt (giydirilmiş) ücreti temel alınır. Bu ücret brüttür, yani vergi ve sigorta primi gibi kesintiler yapılmadan önceki ücrettir. İşçinin ücretinde son bir yıl içinde değişiklik yapılmış ise tazminata esas olan ücret, işçinin işten ayrılma tarihi ile zammın yapıldığı tarih arasında alınan ücretin aynı süre içinde çalışılan günlere bölünmesiyle elde edilen tutardır. Her tam çalışma yılı için ödenen kıdem tazminatı tutarı, fesih tarihinde geçerli olan kıdem tazminatı tavanı ile sınırlandırılmıştır. Her yıl <https://www.csgeb.gov.tr/> sitesinde yayımlanmaktadır. Görsel 3.20'de 2011 yılından 2021 yılı dönem sonuna kadar kıdem tazminatı tavan ücretleri verilmiştir.

01.01.2011 - 30.06.2011		2.623,23 ₺
01.07.2011 - 31.12.2011		2.731,85 ₺
01.01.2012 - 30.06.2012	(*)	2.917,27 ₺
01.07.2012 - 31.12.2012		3.033,98 ₺
01.01.2013 - 30.06.2013		3.219,25 ₺
01.07.2013 - 31.12.2013		3.255,44 ₺
01.01.2014 - 30.06.2014		3.438,22 ₺
01.07.2014 - 31.12.2014		3.438,22 ₺
01.01.2015 - 30.06.2015		3.541,37 ₺
01.07.2015 - 31.08.2015		3.709,98 ₺
01.09.2015 - 31.12.2015	(**)	3.828,37 ₺
01.01.2016 - 30.06.2016	(**)	4.092,53 ₺
01.07.2016 - 31.12.2016	(**)	4.297,21 ₺
01.01.2017 - 30.06.2017	(**)	4.426,16 ₺
01.07.2017 - 31.12.2017	(**)	4.732,48 ₺
01.01.2018 - 30.06.2018	(**)	5.001,76 ₺
01.07.2018 - 31.12.2018	(**)	5.434,42 ₺
01.01.2019 - 30.06.2019	(**)	6.017,60 ₺
01.07.2019 - 31.12.2019	(**)	6.379,86 ₺
01.01.2020 - 30.06.2020	(**)	6.730,15 ₺
01.07.2020 - 31.12.2020	(**)	7.117,17 ₺
01.01.2021 - 30.06.2021	(**)	7.638,96 ₺
01.07.2021 - 31.12.2021	(**)	8.284,51 ₺

Görsel 3.20: 2011 yılından itibaren kıdem tazminat tavan ücretleri

İhbar Tazminatı: İşçinin haber verilmeksizin veya ihbar süresi bitiminden önce işten çıkarılması durumunda işveren tarafından işçiye ödenmesi gereken tazminattır. 4857 sayılı Kanun’a göre işveren ve işçi arasında yapılan iş sözleşmeleri;

- ✓ İş altı aydan az sürmüş olan işçi için bildirimin diğer tarafa yapılmasından başlayarak iki hafta sonra,
- ✓ İş altı aydan bir buçuk yıla kadar sürmüş olan işçi için bildirimin diğer tarafa yapılmasından başlayarak dört hafta sonra,
- ✓ İş bir buçuk yıldan üç yıla kadar sürmüş olan işçi için bildirimin diğer tarafa yapılmasından başlayarak altı hafta sonra,
- ✓ İş üç yıldan fazla sürmüş işçi için bildirim yapılmasından başlayarak sekiz hafta sonra feshedilmiş sayılır.

Bu süreler asgari olup sözleşmeler ile arttırılabilir. Bildirim şartına uymayan taraf, bildirim süresine ilişkin ücret tutarında tazminat ödemek zorundadır. İşveren, bildirim süresine ait ücreti peşin vermek suretiyle iş sözleşmesini feshedebilir. İş sözleşmelerinin işçi tarafından feshedilmesi, işveren tarafından deneme süresi içinde feshedilmesi ya da 4857 sayılı Kanun’un 25. maddesinde belirlenen esaslar çerçevesinde feshedilmesi hâllerinde işçiye herhangi bir ihbar tazminatı ödenmesi söz konusu değildir. İş sözleşmesinin, işçi tarafından haklı nedenle fesih esasları dışında bir nedenle feshi hâlinde aynı bildirim süreleri işçi için de geçerlidir. Buna aykırı iş sözleşmesi feshlerinde işveren ihbar tazminatı talep etme hakkına sahip olur.

Belirli süreli iş sözleşmelerinde ihbar tazminatı ödenmez. İş Kanunu’nun 17. maddesindeki ihbar süreleri belirsiz süreli iş sözleşmeleri için düzenlendiği için belirli süreli iş sözleşmelerinde ihbar tazminatı bulunmamaktadır. İhbar tazminatı, işçinin en son almış olduğu brüt (giydirilmiş) ücretten gelir vergisi ve damga vergisi kesilerek ödenir.

SIRA SİZDE

Kanun’da belirtilen sebepler dışında işveren tarafından iş akdi feshedilen bir çalışan, kıdem ve ihbar tazminatı ödenmediği takdirde yasal hakkını elde etmek için nereye başvurmalıdır? Sınıf ortamında arkadaşlarınızla tartışınız.

Fazla Mesai: İş Kanunu’nda şu şekilde açıklanmıştır: “Ülkenin genel yararları yahut işin niteliği veya üretimin artırılması gibi nedenlerle fazla çalışma yapılabilir. Fazla çalışma, Kanun’da yazılı koşullar çerçevesinde haftalık kırk beş saati aşan çalışmalardır. 63’üncü madde hükmüne göre denkleştirme esasının uygulandığı hâllerde, işçinin haftalık ortalama çalışma süresi normal haftalık iş süresini aşmamak koşulu ile, bazı haftalarda toplam kırk beş saati aşıya dahi bu çalışmalar fazla çalışma sayılmaz. Her bir saat fazla çalışma için verilecek ücret, normal çalışma ücretinin saat başına düşen miktarının yüzde elli yükseltilmesi suretiyle ödenir. Haftalık çalışma süresinin sözleşmelerle kırk beş saatin altında belirlendiği durumlarda yukarıda belirtilen esaslar dâhilinde uygulanan ortalama haftalık çalışma süresini aşan ve kırk beş saate kadar yapılan çalışmalar fazla sürelerle çalışmalardır. Fazla çalışma veya fazla sürelerle çalışma yapan işçi isterse bu çalışmalar karşılığı zamlı ücret yerine fazla çalıştığı her saat karşılığında bir saat otuz dakikayı, fazla sürelerle çalıştığı her saat karşılığında bir saat on beş dakikayı serbest zaman olarak kullanabilir. İşçi hak ettiği serbest zamanı altı ay zarfında, çalışma süreleri içinde ve ücretinde bir kesinti olmadan kullanır. Fazla saatlerle çalışmak için işçinin onayının alınması gerekir.”

Personelin fazla mesai yaptığından söz edebilmek için haftalık 45 saati doldurmuş olması gerekir. Eksik çalışılan herhangi bir gün olduğu takdirde haftanın diğer günü fazladan çalışması ve 45 saati tamamlaması fazla mesai olarak nitelendirilemez. Yani haftanın 5 günü 9 saat çalışmış ve haftalık 45 saati doldurmuş olan bir işçi, cumartesi günü de çalıştığı takdirde fazla mesai yapmış sayılır.

Hafta Sonu ve Bayram Tatili Hakları: Bu haklar, İş Kanunu'nun 44. maddesinde şu şekilde açıklanmıştır: "Ulusal bayram ve genel tatil günlerinde iş yerlerinde çalışılıp çalışılmayacağı toplu iş sözleşmesi veya iş sözleşmeleri ile kararlaştırılır. Sözleşmelerde hüküm bulunmaması hâlinde söz konusu günlerde çalışılması için işçinin onayı gereklidir. Bu günlere ait ücretler 47'nci maddeye göre ödenir." 47. maddeye göre "Bu Kanun kapsamına giren iş yerlerinde çalışan işçilere, kanunlarda ulusal bayram ve genel tatil günü olarak kabul edilen günlerde çalışmazlarsa bir iş karşılığı olmaksızın o günün ücretleri tam olarak, tatil yapmayarak çalışırlarsa ayrıca çalışılan her gün için bir günlük ücreti ödenir. Yüzde usulünün uygulandığı iş yerlerinde işçilerin ulusal bayram ve genel tatil ücretleri işverence işçiye ödenir." Ülkemizde resmî tatil olarak sayılan günler Görsel 3.21'de gösterilmiştir.

RESMÎ TATİLLER	
YILBAŞI	1 OCAK
ULUSAL EGEMENLİK VE ÇOCUK BAYRAMI	23 NİSAN
EMEK VE DAYANIŞMA GÜNÜ	1 MAYIS
ATATÜRK'Ü ANMA, GENÇLİK VE SPOR BAYRAMI	19 MAYIS
DEMOKRASİ VE MİLLÎ BİRLİK GÜNÜ	15 TEMMUZ
ZAFER BAYRAMI	30 AĞUSTOS
CUMHURİYET BAYRAMI	29 EKİM
RAMAZAN BAYRAMI	
KURBAN BAYRAMI	

Görsel 3.21: Resmî tatil günleri

3308 Sayılı Mesleki Eğitim Kanunu: Bu Kanun'un amacı; "Çırak, kalfa ve ustaların eğitimi ile okullarda, yükseköğretim kurumlarında ve işletmelerde yapılacak mesleki eğitime ilişkin esasları düzenlemektir." Kanun'un kapsamı ise şu şekilde açıklanmaktadır: "Yükseköğretim Kurulu ve Mesleki Eğitim Kurulunun belirleyeceği mesleklerde, kamu ve özel sektöre ait kurum, kuruluş ve iş yerleri ile mesleki ve teknik eğitim okul ve kurumlarındaki eğitim ve öğretimi kapsar."

İşletmelerin staj ve tamamlayıcı eğitim yaptırılmaları, 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu'nda şu şekilde açıklanmıştır: "On ve daha fazla personel çalıştıran işletmeler, çalıştırdıkları personel sayısının yüzde beşinden az olmamak üzere mesleki ve teknik eğitim okul ve kurumu öğrencilerine beceri eğitimi, mesleki ve teknik ortaöğretim okul ve kurumu öğrencilerine staj ve tamamlayıcı eğitim yaptırır. Öğrenci sayısının tespitinde kesirler tam sayıya tamamlanır. Bu işletmeler mesleki ve teknik eğitim yapan yükseköğretim kurumu öğrencilerine staj yaptırabilir."

3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanunu'na göre işletmelerde staj ve tamamlayıcı eğitim gören öğrencilerin ücreti ile ilgili hususlar, "Aday çırak ve çıraklar ile işletmelerde mesleki eğitim gören, staj veya tamamlayıcı eğitime devam eden öğrencilere işletmeler tarafından ödenecek ücret ve bu ücretlerdeki artışlar, düzenlenecek sözleşme ile tespit edilir. Ancak, işletmelerde mesleki eğitim gören öğrenciler ile mesleki ve teknik ortaöğretim okul ve kurumlarında staj veya tamamlayıcı eğitim gören öğrencilere asgari ücretin net tutarının yüzde otuzundan aşağı ücret ödenemez. Öğrencilere ödenecek ücretler her türlü vergiden müstesnadır." şeklinde açıklanmıştır.

Mesleki eğitim programı uygulayan okullar, işletmelerde beceri eğitimi ile ilgili iş ve işlemleri okulun program özelliğine göre yürütmektedir. Mesleki ve teknik eğitimde yoğunlaştırılmış eğitim programı uygulayan okullar, işletmelerde beceri eğitimlerini onuncu ve on birinci sınıflarda yaz döneminde (mayıs-eylül) haftada 6 gün; diğer okullar ise on ikinci sınıfta (eylül-haziran) döneminde haftada 3 gün olarak tamamlamaktadır. Ancak öğrencilerin aldığı ücretlerde ve işletmelerdeki uygulamalarda birlik sağlanamadığı ya da bazı hususların gözden kaçtığı görülmektedir. İşletmelerde 3 günlük mesleki eğitimini tamamlayan öğrencilere asgari ücretin net miktarının en az üçte birinin, yoğunlaştırılmış eğitim programı uygulayan öğrencilere ise üçte ikisinin ödenmesi gerekir. Bu durum, öğrencilerin hak kaybına uğramamaları açısından önemlidir. www.resmigazete.gov.tr ve www.mevzuat.gov.tr adresleri kanunlarla ilgili bilgi edinmek ve güncellemeleri takip etmek için en doğru adreslerdir.

İşletmelerde mesleki eğitimlerini tamamlayacak öğrencilerin staj sözleşmesi; üç nüsha olarak işletme, öğrenci (yaşı 18 yaşından küçük ise yasal temsilcisi) ve okul müdürü taraflarınca imza altına alınmalıdır. Sözleşmenin bir nüshası okulda (ilgili koordinatör müdür yardımcısında), bir nüshası işletmede ve bir nüshası da öğrencide bulunmalıdır. Bu sözleşmeden doğan hak ve sorumluluklar, Görsel 3.22'te detaylı olarak verilmiştir.

[illegible]

GENEL HÜKÜMLER

Dayanak

MADDE 1- (1) Bu sözleşme, 3308 sayılı Mesleki Eğitim Kanununun 25 inci ve Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliğinin 143 üncü maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

Sözleşmenin tarafları

MADDE 2- (1) Bu sözleşme işletmede yapılacak mesleki eğitimin/stajın esaslarını düzenlemek amacıyla okul/kurum müdürü, işveren veya işveren vekili ile öğrenci reşit ise kendisi, değilse yasal temsilcisi arasında üç nüsha düzenlenir, imzalanan sözleşmenin birer nüshası taraflarda bulunur.

Tanımlar

MADDE 3- Bu Sözleşmede geçen;

a) Eğitici personel: Mesleki yeterliğe sahip, öğrencilerin işyerindeki eğitiminden sorumlu, iş pedagojisi eğitimi almış, mesleki eğitim yöntem ve tekniklerini bilen ve uygulayan veya mesleki ve teknik eğitim okul ve kurumlarında atölye ve laboratuvar öğretmenliği yapabilme yetkisine sahip kişiyi,

b) İşletme: Öğrencinin Kanun kapsamında mesleki eğitim gördüğü;

1) Özel sektöre ait kurum ve kuruluşları,

2) Kamu kurum ve kuruluşlarını (il/ilçe millî eğitim müdürlükleri, okul öncesi eğitim kurumları, ilköğretim ve ortaöğretim kurumları dâhil)

3) Bünyesinde döner sermaye işletmesi bulunan okul ve kurumlar için döner sermaye işletmesini,

c) İşletmelerde mesleki eğitim: Mesleki ve teknik eğitim okul ve kurumları öğrencilerinin beceri eğitimlerini işletmelerde, teorik eğitimlerini ise mesleki ve teknik eğitim okul ve kurumlarında veya işletme veya kurumlarca tesis edilen eğitim birimlerinde yaptıkları eğitim uygulamalarını,

ç) Öğrenci: Mesleki ve teknik Anadolu liseleri, mesleki ve teknik eğitim merkezleri, çok programlı Anadolu liseleri ile mesleki eğitim merkezlerinde öğrenim görenleri,

d) Staj: İşletmelerde mesleki eğitime gönderilemeyen öğrencilerin diploma alabilmek için öğretim programlarıyla kazandırılması öngörülen mesleki bilgi, beceri, tutum ve davranışlarını geliştirmeleri, sektörü tanımaları, iş hayatına uyumları, gerçek üretim ve hizmet ortamında yetişmeleri amacıyla işletmede yaptıkları toplam 40 iş günü süreli mesleki çalışmayı,

e) Usta öğretici: Ustalık yeterliğini kazanmış; aday çırak, çırak, kalfa ile mesleki ve teknik eğitim okul ve kurumları öğrencilerinin işyerindeki eğitiminden sorumlu; mesleki eğitim tekniklerini bilen ve uygulayan kişiyi, ifade eder. İşletmelerde mesleki eğitim ve staj

MADDE 4- (1) İşletmede mesleki eğitim gören öğrencinin teorik eğitimi okul, kurum veya iş yerinin eğitim biriminde yapılır. Teorik eğitim ve işletmede mesleki eğitim programının özelliği ve sınıflar itibarıyla haftalık ders çizelgelerinde belirtilen süre kadardır. (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 123/1).

(2) Sektörün özelliği, çalışma ve kapasite durumu ile okul ve iklim şartları da dikkate alınarak yılın belli zamanlarında faal olan yiyecek içecek hizmetleri, konaklama ve seyahat hizmetleri, eğlence hizmetleri, denizcilik alanları ile Bakanlıkça uygun bulunan diğer alan/dal öğrencileri 10 uncu ve 11 inci sınıfın bitimi tarihinden itibaren işletmelerde mesleki eğitimlerini yoğunlaştırılmış olarak görebilirler. Mesleki eğitim merkezi öğrencilerinin okulda almaları gereken dersler, işletmelerle yapılacak işbirliği çerçevesinde yoğunlaştırılarak okutulabilir. (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 63, 121).

(3) İşletmedeki mesleki eğitim, il millî eğitim müdürlüklerince hazırlanan ilgili öğretim yılı çalışma takvimine göre yapılır (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 15).

(4) Teorik ve uygulamalı eğitimlerinin tamamını okulda yapan öğrenciler, öğretim programlarıyla kazandırılması öngörülen mesleki bilgi, beceri, tutum ve davranışlarını geliştirmelerini, sektörü tanımalarını, iş hayatına uyumlarını, gerçek üretim ve hizmet ortamında yetişmelerini sağlamak amacıyla yarıyıl ve yaz tatillerinde staj çalışması yapar. Staj süresi toplam 40 iş günü olup bunun 15 gününe kadar 10 uncu sınıfın sonunda yapılabilir. (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 126-127).

İş kazası ve meslek hastalığı hâli

MADDE 5- (1) Öğrencinin işletmede mesleki eğitim/stajı sırasında meydana gelebilecek iş kazaları ve meslek hastalıklarından ve süresi içerisinde Sosyal Güvenlik Kurumuna gerekli bildirimde bulunulmasından işyeri işverenleri/işveren vekili sorumludur. (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 144, Sosyal Güvenlik Kurumu Emeklilik Hizmetleri Genel Müdürlüğü çıkışlı 29/09/2016 tarihli ve 2016/21 sayılı Genelge).

Paraflar

Sayfa 2

Okul / Kurum Müdürü	İşveren veya Vekili	Öğrenci 18 yaşından küçükse yasal temsilcisi
---------------------	---------------------	--

Programlara uygunluk

MADDE 6- (1) İşletmelerde mesleki eğitim ve staj, "Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği" hükümleri ve ilgili alan/dal çerçeve öğretim programlarına uygun olarak yürütülür.

İzin

MADDE 7- (1) İşletmelerde mesleki eğitim gören öğrenciye yarıyıl ve yaz tatili süresince toplam bir ay ücretli izin verilir. Ayrıca mazeretleri kabul edilenlere okul/kurum müdürlüğünün görüşü alınarak bir aya kadar ücretsiz mazeret izni de verilebilir (3308 SK. Madde 26, Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 134).

(2) Öğrenciler, teorik eğitim günlerinde ücretli izinli sayılırlar (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 123).

(3) Öğrencilere telâfi eğitimi süresince ve okul/kurumda yapılacak sınavlar için belirtilen günlerde ücretli izin verilir (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 144).

(4) Staj süresi toplam 40 iş günü olup izinli ve raporlu olunan sürelerin fiilen tamamlanması gerekir. (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 127).

Ödenecek ücret

MADDE 8- (1) İşletmelerde mesleki eğitim gören öğrenciler ile mesleki ve teknik ortaöğretim okul ve kurumlarında staj veya tamamlayıcı eğitim gören öğrencilere asgari ücretin net tutarının; yirmi ve üzerinde personel çalıştıran işyerlerinde yüzde otuzundan, yirmiden az personel çalıştıran işyerlerinde yüzde onbeşinden, mesleki eğitim merkezi öğrencilerine (aday çıрак ve çırağa) asgari ücretin yüzde otuzundan aşağı ücret ödenemez. Ücret, başlangıçta (.....) TL'dir. Öğrenciye ödenecek ücret her türlü vergiden muafıdır. (3308 Sayılı Kanun, Madde 25).

(1/a) İşletmelerde mesleki eğitim gören/staj yapan öğrencilere, mesleki eğitimin devam ettiği sürece yürürlükteki asgari ücretin net tutarının %30'undan az olmamak üzere ücret ödenir. Ücret, başlangıçta (.....) TL'dir. Öğrenciye ödenecek ücret her türlü vergiden muafıdır (3308 Sayılı Kanun, Geçici madde 12). (3308 sayılı Kanunun Geçici 12 nci maddesi yürürlükte kaldığı sürece birinci fıkraya yerine (1/a) fıkrası uygulanacaktır.)

(2) Sözleşmenin geçerlilik süresi içinde asgari ücrette artış olması halinde, bu artışlar aynı oranda öğrencinin ücretine yansıtılır.

Devamsızlık yapan öğrencinin ücretlerinden kesinti yapılması

MADDE 9- (1) Öğrenci mesleki eğitim için işletmeye devam etmek zorundadır. İşletmede mesleki eğitimine ve teorik eğitimine özürsüz devam etmeyen veya ücretsiz izin kullanan öğrencinin bu günlerdeki ücreti kesilir.

(2) Ücret kesilerek yapılacak ödeme miktarı;

a) 20 ve daha fazla personel çalıştıran işletmelerce;

Ödenecek ücret = (Net Asg.ücret x %30) - (Net Asg.Ücr.x %30 x Devamsız Gün Sayısı) / 30

b) 20'den az personel çalıştıran işletmelerce;

Ödenecek ücret = (Net Asg.ücret x %15) - (Net Asg.Ücr.x %15 x Devamsız Gün Sayısı) / 30

c) Mesleki eğitim merkezi öğrencilerine (aday çıрак, çıрак) eğitim veren işletmelerce;

Ödenecek ücret = (Asg.ücret x %30) - (Asg.Ücr.x %30 x Devamsız Gün Sayısı) / 30 formülü uygulanarak bulunur.

(2/a) Ödenecek ücret = (Net Asg.ücret x %30) - (Net Asg.Ücr.x %30 x Devamsız Gün Sayısı) / 30 formülü uygulanarak bulunur. (3308 sayılı Kanunun Geçici 12 nci maddesi yürürlükte kaldığı sürece ikinci fıkraya yerine (2/a) fıkrası uygulanacaktır.)

SİGORTALILIK

Öğrencilerin sigortalılığı

MADDE 10- (1) Okul/kurum müdürlüğünce; bu sözleşmenin akdedilmesi ile öğrencinin işletmede mesleki eğitime devam ettiği sürece 5510 sayılı Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanununun, iş kazaları ve meslek hastalıkları ile hastalık sigortası hükümlerine göre sigortalanır, bunlardan bakmakla yükümlü olunan kişi durumunda olmayanlar için ayrıca genel sağlık sigortası primi ödenir. Staj yapan öğrenciler ise iş kazası ve meslek hastalığı yönünden sigortalanır. (5510 Sayılı Kanun, madde 5).

SGK primlerinin ödenmesi

MADDE 11- (1) Bakanlıkça ödenmesi gereken sigorta primleri, 4857 sayılı İş Kanununun 39 uncu maddesine göre belirlenen yürürlükteki asgari ücretin %50'si üzerinden hesap edilerek okul/kurum müdürlüğünce, Sosyal Güvenlik Kurumuna ödenir veya bu Kurumun hesabına aktarılır (3308 Sayılı Kanun, madde 25).

Sigortalılıkla ilgili belgelerin muhafazası

MADDE 12- (1) Sigorta ve prim ödeme ile ilgili belgeler okul/kurum müdürlüğünce muhafaza edilir.

Paraflar

Sayfa 3

Okul / Kurum Müdürü	İşveren veya Vekili	Öğrenci 18 yaşından küçükse yasal temsilcisi
---------------------	---------------------	--

ÖĞRENCİNİN DEVAM VE DİSİPLİN DURUMU

Eğitime devam edemeyen öğrenciler

MADDE 13- (1) Mesleki eğitimini işletmede gören öğrencilerden; uzun süreli tedaviyi gerektiren bir hastalıktan, yangın, deprem gibi doğal afetlerden dolayı eğitime devam edemeyen öğrenciler hakkında Millî Eğitim Bakanlığının ilgili mevzuat hükümleri uygulanır.

İşletmeye özürsüz devamsızlık

MADDE 14- (1) İşletme yetkilileri, özürsüz olarak aralıksız üç işgünü mesleki eğitimine gelmeyen öğrenciyi en geç iki iş günü içinde okul/kurum müdürlüğüne elektronik ortamda veya yazılı olarak bildirmek zorundadır (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 144).

Disiplin

MADDE 15- (1) Öğrencinin işletmede disiplin soruşturmasını gerektirecek davranışta bulunması halinde, bu durum işletme tarafından okul/kurum müdürlüğüne raporla bildirilir. Disiplin işlemi okul/kurum müdürlüğü tarafından mevzuatına göre yürütülür. Sonuç işletmeye yazılı olarak bildirilir (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 165).

Beceri sınavı

MADDE 16- (1) İşletmelerde mesleki eğitim gören öğrenciler Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliğinin 46 ncı maddesi hükümlerine göre yılsonu beceri sınavına alınır. Bu öğrencilerin işletmelerde mesleki eğitime konu olan ders/derslerden dönem puanının belirlenmesinde her dönemde temrin, proje, iş, deney ve hizmet değerlendirmesinden aldığı puanlar ile telafi eğitimi süresince yaptıkları temrin, proje, iş, deney ve hizmetlerden aldıkları puanların aritmetik ortalaması alınır. Birinci ve ikinci dönem puanlarının aritmetik ortalaması ile yılsonu beceri sınavı puanının aritmetik ortalaması alınarak yılsonu puanı belirlenir (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 53).

(2) İşletmelerde mesleki eğitime konu olan ders/derslerden öğrencinin başarılı sayılabilmesi için beceri sınavı puanı en az 50 olmak kaydıyla birinci ve ikinci dönem puanları ile beceri sınav puanının aritmetik ortalamasının en az 50 veya beceri sınav puanının en az 70 olması gerekir (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 56).

(3) Staj yapan öğrenciler, staj bitiminde beceri sınavı esaslarına göre staj bitirme sınavına alınır. (Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 133).

TARAFLARIN DİĞER GÖREV VE SORUMLULUKLARI

İşletmelerin görev ve sorumlulukları

MADDE 17- (1) Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliğinin 144 üncü maddesine göre, mesleki eğitim yaptıracak işletmelerin görev ve sorumlulukları:

- Mesleki eğitimin, ilgili meslek alan/dalları çerçeve öğretim programlarına uygun olarak işletme belirleme komisyonu tarafından belirlenen yerde yapılmasını sağlamak,
- Mesleki eğitim yapılacak alan/dalların her biri için, öğrencilerin mesleki eğitiminden sorumlu olmak üzere, ustalık veya meslekî yeterliğe sahip ve iş pedagojisi eğitimi görmüş nitelikte usta öğreticiyi veya eğitim personelinin eğitimde görevlendirmek,
- Usta öğretici ve eğitici personel bulunmaması durumunda, okul/kurum müdürlükleri ile işbirliği yaparak açılacak iş pedagojisi kursuna ilgili personelin katılımını sağlamak,
- Mesleki eğitim için gerekli olan temrin malzemelerini temin etmek,
- İşletmede mesleki eğitim gören öğrenciye, ödenecek ücret miktarı, ücret artışı ve diğer imkânları kapsayan eğitim sözleşmesini öğrenci veya yasal temsilcisi ve okul/kurum müdürü ile birlikte imzalamak,
- Öğrencilerin devam durumlarını izleyerek devamsızlıklarını ve hastalık izinlerini iki iş günü içinde elektronik ortamda veya yazılı olarak ilgili okul/kurum müdürlüğüne bildirmek,
- Öğrencilerin ilgili döneme ait puan çizelgelerini dönem sonundan beş iş günü önce kapalı zarf içinde ilgili okul/kurum müdürlüğüne teslim etmek (zarf öğrenciye verilmez),
- Öğrenciler tarafından tutulan iş dosyasını, istenmesi durumunda veya yılsonu beceri sınavından önce ilgili okul/kurum müdürlüğüne teslim etmek,
- Öğrencilere teorik eğitim, telâfi eğitimi ve okul/kurumda yapılacak sınavlar ile okulda yapılacak resmî tören ve sosyal faaliyetler için belirlenen günlerde ücretli izin vermek,
- Öğrencilere yarıyıl ve yaz tatili süresince toplam bir ay ücretli izin vermek,
- İşletmede mesleki eğitime devam eden öğrencilere bir ders yılı içinde devamsızlıktan sayılmak ve mevzuatla belirlenen azami özürsüz devamsızlık süresini geçmemek üzere, ilgili okul/kurum müdürlüğünün de görüşünü alarak ücretsiz mazeret izni vermek,
- İşletmede mesleki eğitim başladıktan sonra personel sayısında azalma olması durumunda da eğitime alınmış olan öğrencileri, okul/kurumdan mezun oluncaya kadar işletmede eğitime devam ettirmek,

Paraflar

Sayfa 4

Okul / Kurum Müdürü	İşveren veya Vekili	Öğrenci 18 yaşından küçükse yasal temsilcisi
---------------------	---------------------	--

- j) Öğrencinin, işletmenin farklı bir şubesi/biriminde eğitim görmek üzere eğitim yerinin değişmesi hâlinde okul müdürlüğünü bilgilendirmek,
- k) Öğrencilerin iş kazaları ve meslek hastalıklarından korunması ve tedavileri için 6331 sayılı Kanun ve ilgili diğer mevzuat kapsamında gerekli önlemleri almak,
- l) Eğitimi yapılan meslek alan/dallarının öğretim programlarında bulunduğu halde, işletmedeki imkânsızlıklar nedeniyle öğretilmeyen konuların öğretimi için okul/kurum müdürü ile iş birliği yapmak,
- m) İşletmelerde mesleki eğitiminin çerçeve öğretim programına uygun olarak yürütülmesi ve okul/kurum ile işletme arasında eğitimde sürekli işbirliğini sağlamak, öğrencilerin başarı, devamsızlık ve disiplin durumlarını izlemek ve rehberlikte bulunmak amacıyla okul müdürlüğünce görevlendirilen koordinatör öğretmenlerin görevlerini yerine getirmesinde yardımcı olmak,
- Öğrenciye, iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri çerçevesinde, işletmede bulunduğu sürece kullanılmak üzere çalışandan farklı özellikte yaka kartı, iş kıyafeti ve benzeri tedbirleri almaktır..
- Okul/kurumların görev ve sorumlulukları
- MADDE 18- (1) Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliğinin 78 inci maddesine göre okul/kurum müdürünün görev ve sorumlulukları şunlardır:
- a) Öğrenci veya yasal temsilcileri ile birlikte işletmelerle mesleki eğitim sözleşmesini imzalamak,
- b) Eğitimi yapılacak meslek alan/dallarıyla ilgili çerçeve öğretim programlarının ve öğrencilerin işletmede yaptıkları etkinliklerle ilgili formların ders yılı başında işletmelere verilmesini sağlamak,
- c) İşletmelerdeki mesleki eğitimin eğitici personel/usta öğretici tarafından yapılmasını sağlamak,
- ç) İşletmelerdeki mesleki eğitimin ilgili meslek alan/dalı çerçeve öğretim programlarına uygun olarak yapılmasını sağlamak,
- d) Öğrencilerin ücretli ve ücretsiz mazeret izinleri ile devam-devamsızlık durumlarının izlenmesini ve kayıtlarının tutulmasını sağlamak,
- e) İşletmelerde mesleki eğitim gören öğrencilerin sigorta primlerine ait işlemlerin mevzuatına göre yürütülmesini sağlamak,
- f) İşletmelerle işbirliği yaparak, öğrencilerin mesleki eğitiminden sorumlu usta öğretici veya eğitici personelin yetiştirilmesi için iş pedagojisi kursları açmak, başarılı olanlara "Usta Öğretici" belgesi vermek, bununla ilgili kayıtları tutmak,
- g) İşletmelerde görevli usta öğretici ve eğitici personelin hizmet içi eğitiminde, okul/kurumun personel ve diğer imkânlarıyla yardımcı olmak,
- ğ) İşletmelerde yapılan mesleki eğitimde amaçlanan hedeflere ulaşılması için işletme yetkilileri ile işbirliği yaparak eğitimle ilgili gerekli önlemleri almak,
- h) Okul müdürü veya koordinatör müdür yardımcısının değişmesi durumunda ilgili işletmeyi bilgilendirmek,
- ı) İşletme yetkilileriyle yapılan toplantılara başkanlık yapmaktır.
- Öğrencilerin görev ve sorumlulukları
- MADDE 19- (1) Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliğinin 36, 124, 126 ve 147 nci maddelerine göre işletmede mesleki eğitim gören/staj yapan öğrencinin görev ve sorumlulukları:
- a) İş yerinin şartlarına, kılık-kıyafet ve çalışma düzenine uymak,
- b) Üretim ve hizmetle ilgili gizlilik gerektiren konular ile kişilere ait özel bilgileri başkalarıyla paylaşmamak,
- c) Sendikal etkinliklere katılmamak,
- ç) Eğitime düzenli olarak devam etmek,
- d) Mesleki eğitim ile ilgili iş dosyası tutmak,
- e) Staja devam edenler için staj dosyası tutmak,
- e) İşletmede mesleki eğitim yaptığı günlerde devamsızlık yaptığı süreye ilişkin özür belgesi veya yazılı veli beyanını özür gününü takip eden en geç beş iş günü içinde okul/kurum müdürlüğüne teslim etmektir.
- DİĞER HUSUSLAR**
- Hüküm bulunmayan hâller
- MADDE 20- (1) İşletmede mesleki eğitim gören veya staj yapan öğrenciler hakkında; bu sözleşmede yer almayan diğer hususlarda Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği ve ilgili diğer mevzuat hükümlerine göre işlem yapılır.
- İşverenin değişmesi
- MADDE 21- (1) İşverenin değişmesi halinde, yeni işveren aynı mesleği/üretimi sürdürüyorsa sözleşme yenilenir. Öğrencinin okul/kurumunun değişmesi
- MADDE 22- (1) Öğrencinin aynı yerleşim yerinde okul/kurumunu değiştirmesi durumunda mesleki eğitimine aynı iş yerinde devam eder. Bu durumda, okul/kurum müdürlüğünce sözleşmenin yenilenmesi sağlanır.

Paraflar

Sayfa 5

Okul / Kurum Müdürü	İşveren veya Vekili	Öğrenci 18 yaşından küçükse yasal temsilcisi
---------------------	---------------------	--

Öğrenciye sağlanacak haklar

MADDE 23- (1) İşletme tarafından öğrenci aşağıdaki sosyal haklardan yararlandırılacaktır.

☐ Öğle yemeği

☐ Ulaşım

☐ Barınma

Diğer :

Sözleşmenin feshi

MADDE 24- (1) Sözleşme;

a) İş yerinin çeşitli sebeplerle kapatılması,

b) İşyerindeki usta öğretici/eğitici personelin işten ayrılması ve işyerinde başka usta öğretici/eğitici personelin bulunmaması,

c) İş yeri sahibinin değişmesi halinde yeni iş yerinin aynı mesleği/ üretimi sürdürememesi,

ç) Öğrenciye bakmakla yükümlü olanın ikametini değiştirmesi nedeniyle öğrencinin ulaşımını sağlayamayacağına dair yazılı beyanı,

d) Öğrencinin okul/kurum değiştirme veya örgün eğitim dışına çıkarma cezası olarak okul/kurumla ilişkisinin kesilmesi,

e) Sağlık durumunun işletmedeki eğitimden olumsuz etkilenmesi,

f) Öğretim yılı sonunda öğrencinin veya işletmenin durumunda değişiklik olması,

g) İşletmelerde grev ve lokavt uygulaması olması,

ğ) Deprem, yangın ve sel gibi afetler,

h) Taraflardan birinin yükümlülüklerini yerine getirmemesi,

hallerinde tek taraflı olarak feshedilir. Fesih durumu, sözleşmenin feshi tarihinden itibaren 3 iş günü içinde ilgili okul/kurum müdürlüğüne yazılı olarak bildirilir. (3308 sayılı Kanun madde 22, Millî Eğitim Bakanlığı Ortaöğretim Kurumları Yönetmeliği, madde 133).

Yürürlük

MADDE 25- (1)/...../..... tarihinde yürürlüğe girmek üzere taraflarca imzalanan bu sözleşme öğrencinin mesleki eğitimini/stajını tamamladığı tarihe kadar geçerlidir.

Saklanma süresi

MADDE 26- Sözleşme, okul/kurum müdürlüklerince öğrenci dosyasında süresiz saklanır.

Okul/Kurumun Adı:	İşverenin Adı:	Öğrenci 18 yaşından küçükse yasal temsilcisinin
Okul / Kurum Müdürünün Adı Soyadı:.....	İşveren veya Vekilinin Adı Soyadı:.....	Adı Soyadı:.....
Tarih :/...../.....	Tarih :/...../.....	Tarih :/...../.....
İmza - Mühür	İmza - Kaşe	İmza

Form A₄

Sayfa 6

Kaynak: <https://mtegm.meb.gov.tr>

Görsel 3.22: İşletmelerde mesleki eğitim staj sözleşmesi örneği

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. Aşağıdaki soruları okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Aşağıdakilerden hangisi konaklama işletmelerinin hedef ve beklentilerine göre yapılan planlamanın faydalarından biri değildir?
 - A) En iyi kararların alınmasına yardımcı olur.
 - B) Departmanlar arasında etkin bir haberleşme sağlar.
 - C) Departmanlarda düzensizliğe sebep olur.
 - D) Yoğunluğa göre iş gücü planlamasına yardımcı olur.
 - E) Zaman ve insan kaynağını etkin kullanmayı sağlar.
2. Aşağıdakilerden hangisi insan kaynakları planlamasını etkileyen dış çevre faktörlerinden biridir?
 - A) İş ve yetenek analizi
 - B) İşletmenin imajı
 - C) Kurum kültürü
 - D) Yasal düzenlemeler
 - E) İşletmenin büyüme hızı
3. Aşağıdakilerden hangisi bir işin nasıl ve hangi araçlarla yapılacağını ortaya koyan çalışmaya verilen addır?
 - A) İş gücü
 - B) İş gücü devir hızı
 - C) İş gücü talebi
 - D) İş gücü arzı
 - E) İş gücü analizi
4. Aşağıdakilerden hangisi iş gücü talep tahmininde kullanılan tekniklerden biri değildir?
 - A) Markow analizi
 - B) Delphi tekniği
 - C) Regresyon analizi
 - D) Trend analizi
 - E) Nominal grup yöntemi
5. Aşağıdakilerden hangisi personel bulma tekniklerinden olan dış kaynaklardan yararlanma yöntemlerinden biridir?
 - A) Terfi
 - B) İŞKUR
 - C) Dikey geçişler
 - D) Fazla mesai
 - E) Kurum içi duyurular

6. Aşağıdakilerden hangisi adayların zihinsel ve fiziksel yeteneklerini ölçmek için kullanılan testlerdir?

- A) Başarı
- B) Fobi
- C) İlgi
- D) Kişilik
- E) Yetenek

7. Aşağıdakilerden hangisi mülakat aşamalarından biri değildir?

- A) Açılış
- B) Ana bölüm
- C) Gelişme
- D) Hazırlık
- E) Kapanış

8. Aşağıdakilerden hangisi işe girişte istenen evraklardan değildir?

- A) Kimlik örneği
- B) İkametgâh
- C) Sağlık raporu
- D) Adli sicil kaydı
- E) Evlilik cüzdanı

9. Aşağıdakilerden hangisi iş tanımı yapılırken kullanılan bilgilerden biri değildir?

- A) Kan grubu
- B) Departman bilgisi
- C) İşin adı
- D) Pozisyon görevleri
- E) Tehlikeler

10. Aşağıdaki hangi sayılı kanun “işverenler ile bir iş sözleşmesine dayanarak çalıştırılan işçilerin çalışma şartları ve çalışma ortamına ilişkin hak ve sorumlulukları”nı düzenler?

- A) 3308
- B) 4857
- C) 5510
- D) 6331
- E) 6356

11. Aşağıdaki hangi sayılı kanun “işletmelerde mesleki eğitim ile ilgili esaslar”ı belirler?

- A) 3308
- B) 4857
- C) 5510
- D) 6331
- E) 6356

12. Aşağıdaki hangi sayılı kanun “işletmelerde iş kazası meydana geldiğinde iş ve işlemler”i belirler?

- A) 3308
- B) 4857
- C) 5510
- D) 6331
- E) 6356

B) Aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

1. İş hayatında karşılaşılan mobbing (baskı, bezdirme) işletme verimliliğini nasıl etkiler?
2. İnsan kaynakları yöneticileri işletme verimliliğini arttırmak için neler yapabilirler?
3. Asgari ücretle çalışanları ilgilendiren “asgari ücret tespit komisyonu”nda kimler yer alır?



KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

KONULAR

- 4.1. PAZARLAMA KAVRAMI
- 4.2. PAZAR ANALİZİ VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ
- 4.3. PAZARLAMA TEKNİKLERİ VE İNOVASYON
- 4.4. FİYATLANDIRMA
- 4.5. SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ



TEMEL KAVRAMLAR

- İstek ve ihtiyaç
- Talep ve arz
- Pazar
- Pazarlama
- İnovasyon
- Satış geliştirme
- Turistik ürün
- Fiyat belirleme

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Pazarlama kavramını açıklama
- Pazar analizi ve hedef pazar seçim yöntemlerini uygulama
- Pazarlama teknikleri ve inovasyon kavramlarını açıklama
- Farklı turistik ürünleri fiyatlandırma
- Satış geliştirme araçlarını açıklama

4. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

HAZIRLIK SORULARI

1. Yaşadığınız bölgede bulunan hangi ürünler sizce pazarlanabilir turistik ürün niteliğindedir?
2. Yaşadığınız bölgedeki turizm pazarlama faaliyetleri nasıl daha iyi hâle getirilebilir?

Pazarlama, işletmeye ve günün şartlarına göre değişkenlik gösteren dinamik bir süreçtir. Bu süreçte, işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler ile bunları satın alma niyetinde olanların birbiriyle örtüşmesi beklenir. İşletmeler açısından beklenen, mal ve hizmetlerin zamana ve satın alma niyetinde olan potansiyel müşterilere göre güncel olmasıdır. Pazarlama süreci, tüm işletmelerde olduğu gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde de işlemektedir.

4.1. PAZARLAMA KAVRAMI

Pazarlama kavramı için çeşitli kaynaklarda farklı bakış açılarıyla tanımlamalar yapılmıştır. **Ekonomist bakış açısıyla pazarlama**; tüketicilere zaman, yer ve sahiplik faydası sağlayan eylemler bütünü olarak tanımlanmıştır. **İşletmeleri öne çıkaran görüşe göre pazarlama**, ürün ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan işletme çabalarının bütünüdür. Genel kabul gören tanımlama ise 2004 yılında Amerikan Pazarlama Birliği [AMA, American Marketing Association (Amerikan Marketing Asosiyasyonu)] tarafından yapılmıştır. **AMA tarafından yapılan tanıma göre pazarlama**, “işletme ve paydaşlarına faydalı olacak şekilde konuk ilişkilerinin yönetilmesi, konuklar için değer yaratılması, tanıtılması ve tüketiciye ulaştırılmasına yönelik bir süreçler dizisi ve örgütsel bir fonksiyondur.”

Turizm pazarlaması ile ilgili de pek çok farklı tanım bulunmaktadır (Görsel 4.1). En geniş anlamda kabul görmüş tanım Dünya Turizm Örgütü [WTO, World Tourism Organisation (Dünya Turizm Organizasyonu)] tarafından 1975 yılında yayımlanmıştır: “Turistik bir destinasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özellikleri de dikkate alınarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesidir.”



Görsel 4.1: Turizm pazarlaması

Turizmde pazarlama ile ilgili çeşitli yaklaşım ve tanımları özetlemek için aşağıdaki temel ilkeler dikkate alınabilir:

- Turizm pazarlaması, konukları turizm faaliyetlerinin merkezine yerleştiren iş felsefesidir.
- Konaklama işletmeleri ve konuklar arasında karşılıklı olarak fayda sağlayan bir değişim faaliyeti vardır.
- Turizm pazarlamasının temel amacı talebi yönetmektir.
- Turizm pazarlaması, sektörde faaliyet gösteren işletmelerin gelecekteki başarısı için planlamaya odaklanan ve sürekli gelişim hâlinde olan bir yönetim sürecidir.
- Turizm pazarlamasında konukların ihtiyaç ve isteklerini anlamak ve konuk memnuniyeti adına uygun ürün ve hizmetler geliştirmek amacıyla kullanılan bir dizi pazarlama aracı vardır.



4.1.1. Pazarlamanın Temel Kavramları

Pazarlama olgusunu daha iyi anlamak için bazı temel kavramların içeriğine ve bu kavramlar arasındaki ilişkilere hâkim olmak gerekir. Pazarlama kavramlarını istek ve ihtiyaç, talep, fayda, pazar, ürün ve hizmet şeklinde sıralamak mümkündür.

İstek ve İhtiyaç: Pazarlama, tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzerine kurulan bir sistemdir. İstek ve ihtiyaçlar sonsuzdur. İnsan yaşamının devamı için gerekli olan yeme, içme, barınma gibi temel istek ve ihtiyaçlardan çevrenin etkisiyle oluşan sosyal istek ve ihtiyaçlara kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Örneğin akıllı telefonu eski model olan bir öğrenci, arkadaşlarının baskısıyla yeni model bir akıllı telefon satın alma ihtiyacı duyabilir. Modern pazarlamacılar, ihtiyaç yaratmaktansa ihtiyaçlara karşı farkındalık oluşturmaya yönelik çalışmaktadır. İstek ve ihtiyaç kavramları zaman zaman birbirine karıştırılır. **İstek**, kişinin herhangi bir ihtiyacını gidermeye yönelik duyduğu arzudur. İstekler, kültürel ve toplumsal çevreden etkilenecek kişilik yapısına göre şekillenir. Bu nedenle aynı ihtiyaca sahip olan kişilerin farklı istekleri olabilmektedir. Örneğin tatil ihtiyacı duyan iki kişiden biri, tatil için deniz kenarında bir otelde konaklama rezervasyonu yapabilirken diğeri bir kültür turuna katılmayı tercih edebilir. Burada tatil ihtiyacı, ihtiyacı giderme yolu ise istektir.

Talep: İstekler satın alma gücüyle desteklendiğinde talep oluşur. Kişilerin bir ürün veya hizmeti istemesi, o ürün veya hizmeti satın alacağı anlamına gelmeyebilir. Örneğin beş yıldızlı bir konaklama tesisinde bir hafta tatil yapmak isteyen bir kişinin bunu karşılayacak satın alma gücü yoksa bu isteği talep olarak ifade etmek mümkün olmayacaktır.

Fayda: Bir ürün veya hizmetin kalitesi, sağlamlığı, yaşattığı deneyim, ambalajı vb. tüm özelliklerini kapsar. Tüketiciler tarafından talep edilen ürün veya hizmet; istenilen yer, zaman, miktar, biçim ve kalitede alındığında gereken fayda sağlanmış olacaktır.

Pazar: En temel yaklaşımla “Bir ürün veya hizmeti almak isteyenler ile satmak isteyenlerin karşılaştıkları ortamlardır.” Günümüzde bu ortamlar, mahalle aralarında yüzlerce yıldır kurulan semt pazarlarından gösterişli alışveriş merkezlerine, internet sayesinde ulaşılan web sayfalarından mobil telefon ekranlarına kadar çeşitlilik gösterebilir.

SIRA SİZDE

Ailenizle birlikte yaz aylarından birinde geçirmeyi planladığınız tatil için bir ihtiyaç listesi hazırlayınız. Tatil sonunda nasıl bir fayda beklediğiniz ve bu faydayı sağlamak için hangi tercihlerde bulunabileceğiniz hakkında düşününüz. Fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Ürün ve Hizmet: Tüketiciler açısından kişisel istek ve ihtiyaçları bir bedel karşılığında karşılayan somut veya soyut ticari değerlerin tümüdür. Turistik ürünler, bir hizmet sektörü ürünü olarak genelde soyuttur. Turistik ürünlerin özellikleri şunlardır:

- Turistik ürünler soyut (eğlence aktiviteleri vb.) ve somut (yiyecek, içecek vb.) bileşenlerden oluşur.
- Çoğu konaklama işletmesinde personel ve konuklar, hizmet üretimi sırasında birlikte hazır bulunur. Bu duruma **ayrılmazlık** denir.
- Hizmetin kalitesi; hizmeti alan kişinin o anki durumuna, hizmeti sunan kişiye, hizmetin sunulduğu zamana ve yere göre değişkenlik gösterir.
- Turistik ürünler dayanıksızdır ve depolanamaz. Örneğin 100 odalı bir konaklama işletmesi 60 odasını sattıktan sonra geri kalan 40 odayı sonraki günlerde satmak üzere saklayamaz.
- Konuklar, aldıkları ürünü tecrübe etmeden değerlendiremezler.

4.1.2. Turizm Pazarlamasının Özellikleri

Turizm, ülkeler açısından yüksek ekonomik girdi oluşmasını sağlayan bir sektördür. Gıda, inşaat, ulaşım gibi birçok farklı alandan beslenir. Emek yoğun bir sektör olduğu için istihdam yaratma potansiyeliyle işsizlik sorununun çözümüne de katkı sağlar. Bütün bu avantajlar, turizm sektörünün diğer sektörlerden daha ön planda yer almasını sağlamaktadır.

Turizm pazarlamasının işleyiş ve kapsam olarak sanayi işletmelerindeki anlayışa benzer yönleri vardır. Ancak turizmin kendine has özelliklerinden dolayı farklı birçok yönü de mevcuttur. Turizm pazarlamasının diğer pazarlama anlayışlarından farklı yönleri genel olarak şunlardır:

- Turizm faaliyetlerine katılma, konukların sürekli ikamet ettikleri yerlerden ayrılmalarıyla karşılanabilen bir ihtiyaçtır.
- Turizm, çoğunlukla hizmet sunulan bir sektör olduğu için turizmin somut, ölçülebilir ve maddesel özellikleri daha azdır.
- Turizm faaliyetlerinde ürünler üretildiği yerde eş zamanlı olarak tüketildiği için turizm ürünlerinin depolanması mümkün olmamaktadır.
- Turizm faaliyetleri, farklı ürün ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluştuğu için birleşik hizmet niteliği taşır.
- Turizmde sunulan hizmetlerin bire bir aynı özelliklere sahip olması mümkün değildir.
- Turizmde sunulan hizmetler çoğunlukla mevsimsel değişikliklerden etkilenmektedir.
- Turizmde standartlaşmaya gitmek oldukça zordur. Bunun temel nedenleri; sunulan mal ve hizmetlerin soyutluluğu, stoklamadaki sınırlılık ve emek yoğun hizmetin fazla olmasıdır.
- Turizmde sunulan ürünler için “sahip olma” durumu söz konusu değildir.
- Turizmde hizmetlerin pek çoğu satışından sonra üretilip tüketilir.
- Turizmde konuk sadakati sağlama ve imaj çalışmalarının, turistik merkezin bütünü düşünülerek yapılması gerekir.

4.1.3. Turizm Pazarlamasında Çevresel Etkiler

Pazarlama genel anlamıyla dışı dönük bir iş felsefesidir. Bu nedenle turizm sektöründe pazarlama işi ile uğraşanların değişen koşulları anlaması ve bunlara uyum sağlaması gerekir. Hem makro hem de mikro faktörler turistik ürünlerin pazarlamasını doğrudan etkiler.

Makro çevre; siyasi [political (politik)], ekonomik [economic (ekonomik)], sosyokültürel [sociocultural (sosyo kültürel)] ve teknolojik [technological (teknolojik)] güçleri içerir. Dünya çapında pazarlama literatüründe makro çevre, İngilizce kelimelerin ilk harflerinden kısaltma olarak oluşan PEST faktörleri olarak bilinir (Görsel 4.2). Turizm işletmelerinin PEST etkileri üzerindeki kontrolü sınırlıdır ancak PEST faktörlerindeki değişikliklerin işletmeler üzerinde büyük etkileri olabilir. PEST faktörleri sürekli değişmektedir. PEST faktörleri, mevcut faktörlere çevresel güçler [environmental forces (in- vorimentl forsis)] elemanının eklenmesiyle “PESTE faktörleri” şeklinde de ifade edilebilmektedir. Bu değişiklikler, pazar talebini yönlendirerek hem tüketicileri hem de rekabet ortamını etkiler.



Görsel 4.2: Makro çevre elemanları

a) Politik Çevre: Bir ülkenin siyasi yönü, tüketicilerin ve ticari kuruluşların nasıl hareket edeceğini belirler. Hükümetin politik yaklaşımları; ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeleri teşvik edebilir veya bastırabilir. Politik çevre her türlü yasal düzenlemeyi içerir. Turizmi etkileyen en önemli yasal düzenlemeler şunlardır:

- Kapasitelerle ilgili düzenlemeler
- Tesislerin açılış ve kapanış saatleri ile ilgili düzenlemeler
- Fiyatları doğrudan etkileyen vergi düzenlemeleri
- Reklam faaliyetlerine yönelik düzenlemeler

b) Ekonomik Çevre: Ülkedeki nüfusu, geliri ve turizm faaliyetlerine katılımı doğrudan etkileme potansiyeline sahiptir. Ekonomik çevrenin turizmi etkilediği genel noktalar şunlardır:

- Ülkenin ekonomik durumu
- Kalifiye iş gücü ve işsizlik oranları
- Ülkedeki enflasyon oranı
- Ülkedeki döviz kurları

Ekonomik çevre, turizm pazarlarına olan talebin değişkenliğinde önemli rol oynayan “sektör güveni”ni doğrudan etkiler. Sektör ve tüketici güveni yüksek olduğunda turizm pazarları gelişir, düşük olduğunda ise turizm pazarlarına olan talep düşer.

c) Sosyokültürel Çevre: Tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını etkiler. Bir ülkenin sosyokültürel çevresi; o ülkenin coğrafya, iklim, tarih, din ve etnik yapı unsurlarının karışımıdır. İnsanlar farkında olsa da olmasa da ait olduğu kültürel değerlerden etkilenir. Ulusal kültürden büyük ölçüde etkilenen bir ülkede turizm endüstrisinin kilit noktalarından biri yeme içme alışkanlıklarıdır. Her coğrafya, mevcut ürünleri belirleyen iklim gibi faktörlere dayalı olarak kendi pişirme yöntemini geliştirmiştir. Örneğin ülkemizde Güneydoğu Anadolu Bölgesi, iş ve eğlence amaçlı uluslararası seyahatlerde konukların kültürel bilgilerini genişletmenin yanı sıra kendine özgün mutfağıyla yeni yiyecek içecek konseptlerinin keşfedilmesini de teşvik etmiştir. Demografik (nüfus yapısıyla ilgili) değişiklikler de turizm sektöründeki pazar talebi üzerinde önemli etkiler yaratır. Örneğin Batı ülkelerindeki yaşlı insan sayısındaki artış, tatil talebinin niteliklerini etkilerken geç evlenme ve boşanmaların fazlalaşmasıyla görülen bekâr sayısındaki artış ise dışarıda yeme içme talebinin niteliğini değiştirmektedir.

Konaklama işletmelerinin sahip olduğu rekabet gücünü koruyabilmesi ve piyasalardaki değişikliklere uyum sağlayabilmesi gerekir. Bu noktada, turizm sektöründeki pazarlama elemanlarının sosyokültürel ve demografik eğilimler hakkındaki farkındalığı çok önemlidir.

ç) Teknolojik Çevre: Turizm sektöründe teknolojik ortam, bilgi iletişim teknolojisindeki (BİT) yenilik ve gelişmelerle yakından ilişkilidir. 1990'ların sonlarından itibaren bilgi iletişim teknolojisi hızla gelişmeye başlamış ve turizm endüstrisinde büyük bir etki yaratmıştır. Teknolojik gelişmeler, konaklama işletmelerine şu yönlerden fayda sağlamıştır:

- Online rezervasyon ve check in hizmetleri verilebilmektedir.
- Küresel dağıtım ağları gelişmiş ve genişlemiştir.
- İnternetin ticari tüketim amaçlı kullanımı artmıştır.
- Gıda üretim tekniklerini değiştiren mutfak ekipmanları kullanılmaktadır.
- Konuklar için oda konforunu ve güvenliğini arttıran tesis içi bilgisayarlı sistemler yaygınlaşmıştır.

d) Çevresel Güçler: Çevreye karşı duyarlılık ve tüketicilerin doğal yaşam özlemidir. Küresel alanda sanayileşme, kentleşme ve kirlilik gittikçe artmakta; insanlar, doğayla iç içe olmaya eskisinden daha çok ihtiyaç duymaktadır. Buna paralel olarak kitle turizmi yerine doğa turları, rafting, kuş gözlemciliği, kır yürüyüşü gibi turizm temaları giderek yaygınlaşmış ve turistik alternatifler arasında yer almıştır. Çevreciler sayesinde sürdürülebilir turizm kavramı çokça duyulmaya başlamıştır.

Mikro Çevre: Turizm sektöründe yer alan işletmenin yakından ilişkili olduğu ve makro çevre elemanlarına göre daha kolay kontrol edilebilen çevredir. Mikro çevre; şirket içi ve şirket dışı faktörler olarak ele alınabilir. Şirket içi faktörler; konuk, çalışan, tedarikçi ve araçlardır. Şirket dışı faktörler ise aynı lokasyonda faaliyet gösteren rakipleri ve işletmenin etkileşimde bulunduğu çeşitli kamusal çevreyi içerir.

a) Konuklar: Turizm işletmeleri genellikle geniş bir konuk kitlesini hedefler. Farklı konuk türlerinin memnun kalmasını sağlamak, pazarlamanın ana rollerinden biridir. Zaman içinde konukların ihtiyaç ve isteklerinde değişiklikler meydana gelebilir. Bu nedenle şirketler konuklara ait ihtiyaç ve istekler noktasında sürekli takip hâlinde olmalı ve kendilerini değişen ihtiyaç ve isteklere göre en kısa sürede güncellemelidir.

b) Çalışanlar: Çoğu turizm işletmesi için yerel iş gücü piyasası önemli bir kaynaktır. Eğitimli ve kolay yetiştirilebilen vasıflı çalışanların mevcudiyeti, yüksek standartlarda hizmet sunma noktasında önemli bir faktördür. Çalışanlar, konaklama işletmelerinde konuklarla sürekli etkileşim hâlinindedir. Bu nedenle çalışanların konuk memnuniyeti üzerindeki etkisi büyüktür.

c) Tedarikçiler: Konaklama işletmelerinin performansı tedarikçilerine bağlıdır. Pazarlamacılar, bazı satın alma kararlarına doğrudan dâhil olmasalar da pazarlamanın kalite standartlarını ve özelliklerini belirlemede önemli bir önceliğe sahiptir.

ç) Aracılar: Konuklara tavsiyede bulunan, konukları etkileyen ve konuklar adına rezervasyon yapan şirketlerdir. Seyahat acenteleri, tur operatörleri, konferans yerleştirme acenteleri ve teşvik acentelerini içerir. Aracılar, konukların tercih ettikleri konaklama işletmelerine ulaşmasında önemli bağlantılardır. Pazarlama yöneticilerinin gerçek ve potansiyel aracılarda iyi ilişkiler geliştirmesi gerekir.

d) Rakipler: Rekabet ortamında farklı türde rakipler bulunur. **Doğrudan rakipler** olarak ifade edilenler, aynı konuk grubunu hedefleyen ve benzer ürün veya hizmet sunan işletmelerdir. Aynı coğrafi konumda ve aynı (veya bitişik) ürün kategorisinde faaliyet gösterirler. 15 dakikalık seyahat süresi içinde bulunan rakiplerin ne yaptığını izlemek, bilmek ve tahmin etmek dâhil olunan pazarı bilmenin hayati bir noktasıdır. **İkame ürünler sunan rakipler**, potansiyel tüketicilere bir turistik ürün yerine seçebilecekleri ve aynı ihtiyacı karşılayan teklifler sunan işletmelerdir. **Dolaylı rakipler** ise tüketicilerin harcanabilir geliri için rekabet eden tüm şirketleri ve kâr amacı gütmeyen işletmeleri kapsar. Bu duruma yeni bir araba satın almak veya egzotik bir tatile çıkmak arasında seçim yapmak örnek gösterilebilir. Turizm pazarındaki rekabet son yıllarda daha da yoğunlaşmıştır. Rakiplerin eylemleri ve tepkileri, tüketici davranışlarıyla birlikte pazar talebini etkileyerek pazar yapısını kökten değiştirmiştir.

e) Kamusal Çevre: Bir konaklama işletmesinin yeri ve büyüklüğü (ölçeği); etkileşimde olduğu kurum ve kuruluşlarla kuracağı ilişkilerin karakterini belirler. Kamusal çevreyi oluşturan unsurlar şunlardır:

- Yerel hükümet yetkilileri (sağlık ve güvenlik vb.)
- Çevrede bulunan diğer işletmeler ve kişiler (Bazıları konuk da olabilir.)
- Eğitim kurumları
- Dinî kurumlar
- Sosyal kurumlar ve dernekler
- Gönüllü çalışan kurumlar
- Rekreasyon, spor ve turizm faaliyeti yapan kuruluşlar
- Yerel medya

Kamusal çevre, konaklama işletmeleri üzerinde önemli etkilere sahip olabilir. Halkla ilişkiler süreci için etkili faaliyetler planlamak ve yerel halkla iyi ilişkiler geliştirmek, pazarlama görevinin bir parçasıdır.

4.1.4. Turizmde Pazarlama Karması

Turizm sektöründe tüm faaliyetlerin ortak paydası; ulaşım, konaklama ve yeme içme hizmetleridir. Turistik hizmet ne olursa olsun bu üç öge, ana hizmetin bir parçası olarak kaliteyi belirlemede en önemli etkenlerdir. Pazarlama karması terimi, pazarlamacıların talebi etkilemek için kullandığı araçları tanımlamak için kullanılır.

7P Pazarlama Karması ve Elemanları: 1960'lı yıllarda McCarthy (MakKarti) tarafından sembolleştirilip günümüze kadar ulaşan ve pazarlama fikirlerinde belirleyici olarak kullanılan dört bileşen bulunmaktadır. 4P olarak da bilinen bileşenler;

- Ürün [product (prodakt)],
- Fiyat [price (pırayz)],
- Tutundurma [promotion (promoşın)] ve
- Dağıtım [place (pileys)] kelimelerinin İngilizcedeki karşılıklarının baş harflerinden oluşmuş, klasikleşmiş bir kısaltmadır.

Booms (Bums) ve Bitner (Baytnır), 1981 yılında klasik dörtlüye turizm gibi hizmet pazarlamasının yoğun olduğu sektörler için;

- Süreç [process (proses)],
- Fiziksel kanıt [physical evidence (fizikil evidıns)] ve
- İnsanlar [people (pipıl)] olmak üzere üç tane bileşen eklemiştir (Görsel 4.3).



Görsel 4.3: Makro çevre elemanlar

a) Ürün (Product): Konaklama ürünleri ve hizmetleri, öncelikle iş ve tatil amaçlı seyahat edenlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için tasarlanmıştır. Konuklara sunulan ürünler ve hizmetler için verilebilecek örnekler şöyle sıralanabilir:

Konaklama: Bir otel, dağ evi, apartman dairesi, devre mülk ya da yolcu gemisinde verilen yatak ve oda.

Yiyecek ve İçecek: Bir kafe, restoran, gemi veya cazibe ve eğlence merkezinde sunulan akşam yemeği.

İş Hizmetleri: Bir konaklama tesisi veya konferans merkezinde düzenlenen toplantı veya konferans.

Boş Zaman (Rekreasyon): Yurt içi tatil veya yurt dışı tatil için kullanılan otel, tatil köyü, kamp ve karavan sahası veya gemi seyahati.

Dolaylı Hizmetler: Konukların seyahat süresince güvenliğinin sağlanması veya diğer tüm hizmetlerin aksamadan devamı için sunulan teknik hizmetler.

b) Fiyat (Price): Fiyatlandırma kararları, talebi ve kâr artışını doğrudan etkiler. Ayrıca konaklama işletmelerinin konuklara ve paydaşlara yansıtmak istediği “imajı” oluşturmada da önemli rol oynar. Fiyatlandırma kararları alınırken dikkat edilmesi gerekenler şunlardır:

- Temel ve promosyonlu fiyatlar belirlemek
- Konuk sadakati doğrultusunda fiyatlandırma politikaları uygulamak
- Her şey dâhil paketler oluşturmak
- Düşük sezonlarda satışları arttırmak için özel fiyatlı promosyonlar geliştirmek

c) Dağıtım (Place): Dağıtım kavramı genellikle konumla karıştırılır. Konaklama işletmelerinde ilk ve en önemli pazarlama kararı, ürün ve hizmet sunmada tesisin hangi konumda bulunacağıdır. Konum kararları; konaklama işletmesinin nerede faaliyet göstereceğine ilişkin inşa edilmesi, satın alınması, franchise (firençayz) verilmesi veya kiralanması gerektiğine odaklanır.

Konaklamada dağıtım; konaklama hizmetinin doğrudan konaklama işletmesinden veya dolaylı olarak aracılardan satın alınmasıyla ilgilidir. BİT ve internetteki gelişmeler, dağıtım kanallarının farklılaşmasına ve konaklama işletmeleri ile seyahat acenteleri ve tur operatörleri arasındaki ilişkilerin değişmesine zemin hazırlamıştır.

ç) Tutundurma (Promotion): Başlangıçta promosyon olarak adlandırılan tutundurma, günümüzde daha çok “pazarlama iletişimi” olarak ifade edilmektedir. Tutundurma, bir konaklama işletmesinin konuklar, çalışanlar ve diğer paydaşlarla iletişim kurmak için kullanabileceği tüm araçları kapsar. Konaklama sektöründe pazarlama iletişiminin temel unsurları şunlardır:

- | | |
|---|-------------------------------------|
| • Marka veya diğer bir ifadeyle kurumsal kimlik | • Kişisel satış (satış ekibi) |
| • Basılı tanıtım materyalleri (broşür vb.) | • Reklam (yazılı ve görsel basında) |
| • Doğrudan elektronik posta | • Satış promosyonu |
| • Seyahat acentesi ve tur operatörü kullanımı | • Halkla ilişkiler |
| • Sponsorluk | • Web sitesi tasarımı |
| • Sosyal medya kullanımı | |

d) Fiziki Kanıt (Physical Evidence): Konaklama hizmetlerine ait teklifin somut özelliklerinden oluşur. Somut özelliklerden kastedilen konaklama tesisinin peyzaj, aydınlatma, tabela gibi dış görünümü ve dekor, mobilya gibi iç yerleşim düzenidir. Maddi olmayan faktörler, fiziksel kanıtlarla (atmosfer) yakından bağlantılıdır. Sunulan ürün ve hizmetlerin başarısında fiziksel ortamın çekiciliğinin rolü büyüktür.

e) Süreç (Process): Konaklama hizmetlerinde üretim ve tüketim eş zamanlı olduğu için pazarlamacılar için “konukların konaklama hizmeti satın alma ve tüketme” süreçleri çok önemlidir. Önemli süreçler arasında rezervasyon, check in, check out [çek out (çıkış)] ve genel servis işlemleri yer alır. Turizm pazarlamacısı, konaklama işletmesindeki hizmet süreçlerinin verimli, konuk dostu ve rekabetçi olmasını sağlamalıdır.

f) İnsanlar (People): Hizmet pazarlaması karması içinde “insanlar” hem konukları hem de çalışanları içeren hedef kitleyi oluşturur. Konaklama tesisinde ve tatil ortamlarında konuklar arasında gelişen iyi ilişkiler, başarılı ürünün önemli bir bileşenidir. Konaklama işletmesinin konuk profiline uygun karma yapıyı yönetmek ve hedef pazarların uyumlu olmasını sağlamak, konuk memnuniyetinde büyük rol oynar.

Konaklama işletmelerinde konuklar ve çalışanlar arasındaki etkileşim, konuk deneyiminin oluşmasındaki kilit noktalardan biridir. Bu nedenle insan kaynakları yönetimi, turizm pazarlamasında oldukça önemli bir süreçtir.

7C Pazarlama Karması ve Elemanları: “P” grubu pazarlama karmasının pazarlama anlayışı “işletme odaklı”dır. Günümüzde işletmeler, yoğun rekabete karşı koyabilmek ve konuk memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak adına “tüketici odaklı” olan 7C pazarlama karması fikrini benimsemeye başlamıştır.

7C pazarlama karması;

- Değer [customer value (kastımr velyu)]
- Konuğa uygunluk [costumer convenience (kastımr kınvinyis)],
- Konuğa maliyet [cost to customer (kost tu kastımr)],
- Konukla iletişim [communication (kımınıkeyşın)],
- Dikkate alınma [consideration (konsidereşın)]
- Koordinasyon [Coordination (kordineşın)] ve
- Onay [confirmation (konfirmeyşın)] başlıklarından oluşmaktadır.

a) Değer (Customer Value): Konuklar, satın aldıkları konaklama hizmetinden değer elde etmeyi amaçlar. Konuklara amaçları doğrultusunda hizmet sunarken öncelikli olarak hizmetin konuğa sağlayacağı değer ortaya konmalıdır. Konuk, standart bir konaklama hizmetini daha az maliyetle satın aldığına emin olduğunda konuk için değer yaratılmış demektir. Konaklama işletmelerinde değer kavramı genellikle hizmet kalitesi ile değerlendirilir.

b) Konuğa Uygunluk (Customer Convenience): Konuğun hangi dağıtım kanalını kullandığının göz önüne alındığı karma elemanıdır. Dağıtım kanallarının kullanımında iki aşamadan söz edilebilir:

Doğrudan Dağıtım Sisteminde Uygunluk: Konukların doğrudan konaklama tesisleriyle iletişim kurarak satın alma ya da rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmesidir. Bu sistemin kolaylık, esneklik ve kârlılık sağlama, ek satış fırsatları yaratma gibi avantajlarının yanı sıra yer bulma sorunu gibi dezavantajları da mevcuttur.

Dolaylı Dağıtım Sisteminde Uygunluk: Konukların, acente ya da tur operatörü yardımıyla satın alma ya da rezervasyon işlemlerini gerçekleştirmesidir. Bu sistemin profesyonel destek, ürün çeşitliliği, ücretsiz yardım, uygun fiyatlar arasında tercih yapma imkânı gibi avantajları mevcuttur.

c) Konuğa Maliyeti (Cost to Customer): Konukların satın almak istedikleri mal ve hizmetleri elde etmek için ödemeyi göze aldığı tutara **maliyet** denir. Konuklar en az maliyetle en iyi hizmeti almak isterler. Aynı bölgede faaliyet gösteren konaklama işletmeleri, kaliteli ve ekonomik hizmetler sunarak konukların tatil maliyetlerini olabildiğince azalttığı ölçüde rekabet içinde olacaklardır.

ç) Konukla İletişim (Communication): Turizm yoğun olarak insan gücü gerektiren bir sektördür. Bu nedenle konaklama işletmeleri, konuk ilişkilerinde başarıyı yakalayabilmek için kapsamlı, sistemli ve güncel bir iletişim ağına sahip olmalıdır. Ancak bu sayede insan kaynaklı hatalar en aza indirgenerek konuk memnuniyeti artırılabilir.

d) Dikkate Alınma (Consideration): Konuklar, konaklama tesisinden değer görmeyi ve diğer konuklardan ayrı tutulmayı bekler. Konuğun dikkate alınması, konuk ile tesis arasında duygusal bağ kurulmasını sağlayacaktır. Güçlü bir konuk sadakati için konukların ihtiyaçlarına uygun konuk değeri yaratmak önemlidir.

e) Koordinasyon (Coordination): Konaklama işletmesinin düzeni ve sürekliliği için işletmenin amaçları, faaliyetleri, departmanları ve çalışanları arasında uyum ve iş birliğinin olmasıdır. Örneğin check in işlemleri sırasında konuğun yaşayacağı bir aksaklık, hizmet alma sürecinde konuğun diğer departmanlarla ilişkilerine de olumsuz yansıtacaktır; iyi niyetli, hoşgörülü bakış açısı yerini eleştirel bakış açısına bırakacaktır. Konaklama işletmeleri, konuk memnuniyeti sağlamak ve konuklarla iletişimi kolaylaştırmak için her türlü teknolojik ve fiziksel olanakları etkili bir biçimde kullanmalıdır.

f) Onaylama (Confirmation): Konuğun konaklama işletmesini tercih ederken sahip olduğu beklentilerinin karşılanmasıyla konukta oluşan olumlu düşüncelerdir. Her konuğun onaylama süreci farklı işler. Bu farklılaşmanın temel sebepleri; diğer konaklama işletmelerine ait ürünler, konuğun hizmet aldığı dönemdeki psikolojik durumu, geçmişi ve değerleri, diğer konukların fikirleri, reklâmlar ve konaklama işletmesinin yansıttığı imajdır.



4.2. PAZAR ANALİZİ VE HEDEF PAZAR SEÇİMİ

Her işletme, başta kâr sağlama olmak üzere çeşitli amaçlar belirleyerek faaliyetlerine başlar. Amaçlar ulaşılabilir ve gerçekçi olmalıdır. Zaman içinde gözden geçirilerek işletmenin iç ve dış çevre koşullarına göre güncellenmelidir.

Pazarlama faaliyetleri açısından doğru kararlar almak ve uygun stratejiler geliştirmek için “durum analizi”nin iyi yapılması gerekir. Pazarlama doğrudan konaklama işletmesinin dış çevresiyle ilişkilidir. Bu nedenle pazarlama departmanı tarafından öncelikli olarak dış çevre koşulları iyi şekilde analiz edilmeli ve analizler doğrultusunda uygun stratejiler geliştirilmelidir. Dış çevre koşullarına ayak uydurabilmek için iç çevre durumu da ayrıntılı şekilde analiz edilmelidir.

Durum analizi yapılmasının temel olarak iki nedeni vardır. Bunlardan ilki, konaklama işletmesinin iyi olduğu noktaların belirlenmesi ve bunların potansiyel iş fırsatları için kullanılmasıdır. Diğeri ise konaklama işletmesince belirlenen hedeflerin gerçekleşmesini engelleyecek veya tehlikeye atacak zayıf yanların tespit edilmesi ve işletme dışındaki faktörlerden kaynaklanabilecek olası tehlike ve sınırlamalardan kaçınılmasıdır.

4.2.1. Pazar Analizi

Karar vermeye yardımcı olacak ilgili bilgileri sağlamak için verilerin sistematik olarak toplanması ve incelenmesi **pazar analizi** olarak ifade edilir. Pazar analizinin amacı, belirsizliği azaltıp karar verme sürecini netleştirmek ve geliştirmektir. Araştırma hedefleri belirlendikten sonra bilgi kaynakları ortaya konulur. Daha sonra bilimsel yöntemler kullanılarak veriler toplanır. Elde edilen veriler, doğruluğu kanıtlanmış istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilir. Daha sonra veriler değerlendirilir ve karar vermeye yardımcı olacak faydalı bilgiler sağlamak için yorumlanır (Görsel 4.4). Pazar analizi kesin bir bilim değildir ve yönetim, karar verme sürecindeki tüm riskleri ortadan kaldıramaz.



Görsel 4.4: Pazar analizi

Pazar analizi ile yapılmak istenen; bir pazarın özelliklerini, büyüklüğünü, tüketim kalıplarının tarzını ve tüketicilerin demografik profilini belirleyip bölümlere ayırmaktır. Konaklama işletmelerinin oluşturduğu pazar, sadece tüketicilerle sınırlı olmayıp tur operatörleri ile seyahat acentelerini de kapsamaktadır.

Konaklama işletmelerinde pazar analizi hem nitelik hem nicelik açısından yapılmaktadır. Nitelik açısından pazar analizi yapılırken turizm pazarını oluşturan tesislerin ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yönleri araştırılır ve şu noktalar değerlendirilir:

- Konukların konaklama tesisine hangi ülkelerden geldikleri
- Hangi ulaşım araçlarını kullandıkları
- Münferit olarak mı, paket turla mı geldikleri
- İşletmeye gelmeyi daha çok hangi aylarda tercih ettikleri
- Gelir düzeyleri
- Konaklama süreleri
- Demografik özellikleri
- Tüketici alışkanlıkları

Konaklama işletmelerinde nicelik açısından turizm pazarı analizi daha çok işletmenin kuruluş aşamasında yapılmalıdır. Nicelik açısından pazar analizi işletmenin kapasitesini belirler. Bunun için gerekli bilgiler şunlardır:

- Bölgedeki diğer konaklama işletmelerinin doluluk oranları
- Bölgenin turistik çekim özelliği
- Odaların tip olarak dağılımı
- Restoran ve barların sayısı ve kapasiteleri
- Ek hizmetlerin kapasitesi

4.2.2. Hedef Pazar Seçimi

Konaklama işletmeleri açısından **hedef pazar seçimi**, konuk özelliklerine göre belirlenen çeşitli pazar bölümlerinden biri ya da birkaçının faaliyet alanı olarak dikkate alınmasıdır. Pazarlama anlayışının gelişmesi ve modern pazarlama anlayışının benimsenmesiyle ürüne göre konuk bulma anlayışı değişmiştir. Eski anlayış yerini, pazar bölümlendirmesi sonucunda seçilen pazar bölümünde yer alan konukların beklentilerini karşılayabilecek mal ve hizmet üretmeye bırakmıştır. Bu anlayışa göre konaklama işletmelerinin gerçekleştirmesi gereken faaliyetler de farklılaşmaya başlamıştır. Örneğin konukları gruplara ayırıp bunlara göre ürün geliştirmek bu faaliyetlerin başında gelmektedir.

Konaklama işletmesi yöneticileri, konukları çeşitli gruplara ayırırken daha çok konukların geldiği coğrafi bölge ve demografik özellikler gibi değişkenleri dikkate almaktadır (Görsel 4.5). Günümüzde birçok konaklama işletmesi yöneticisi, özellikle zincir otellerin üst yönetimi, konuk gruplarının ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunulmasına önem vermektedir.



Görsel 4.5: Pazar bölümlendirme

Küreselleşme ve internetin gelişmesiyle birlikte pazar yapılarında ve tüketim alışkanlıklarında değişiklikler olabilmektedir. Özellikle sosyal medya paylaşımları, potansiyel konukların tercihlerini etkileyebilmekte, hatta bazen yeni eğilimlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Konaklama işletmeleri, pazar bölümlendirmesiyle konukların güncel istek ve beklentilerini ortaya koyup marka farklılaştırması yapmaktadır. Pazar bölümlendirmeye ilişkin yaklaşımlar genelde aynı olmasına rağmen küçük farklarla çeşitli başlıklarda incelenebilir.

Coğrafi Bölümlendirme: Coğrafi kriterlerin kullanılarak konukların gruplara ayrılmasıdır. Konaklama işletmelerinde bu yaklaşımın kullanılmasının nedenleri ve faydaları şu şekilde sıralanabilir:

- Bölgelere göre tüketici davranışı değişir.
- Dağınık coğrafi bölgelerdeki potansiyel konuklara iletişim araçları ile ulaşma kolaylığı sağlar.
- Coğrafi kısımlarda var olan pazarlar ölçülebilir niteliktedir.
- İstatistikler, genellikle coğrafi birimler ve sınırlar dikkate alınarak derlenir ve tutulur.

Bu yaklaşımda genel olarak üç yaklaşım söz konusudur:

Ulusal Coğrafik Bölümlendirme: Konukların milliyetleri veya coğrafik orijinine göre yapılan gruplandırma.

Uluslararası Coğrafik Bölümlendirme: Satın alma davranışları büyük oranda benzerlik gösteren bölgeler tek bir pazar bölümü olarak ele alınır. Örneğin Kuveyt, Lübnan ve Ürdün gibi Orta Doğu ülkeleri; Endonezya, Malezya ve Tayland gibi Uzak Doğu ülkeleri; Norveç, İsveç ve Finlandiya gibi Kuzey Avrupa ülkeleri tek bir bölümü olarak ele alınabilir.

Her ikisinin Ortaklaşa Kullanıldığı Pazar Bölümlendirme Yaklaşımı: Bu yaklaşımda konuklar hem milliyetlerine hem de satın alma davranışlarına göre gruplandırılır.

Sosyoekonomik ve Demografik Bölümlendirme: En sık kullanılan ve yararlı görülen ölçütlerden biridir. Potansiyel konukları doğrudan ve etkin biçimde sınıflandırma olanağı vardır. Bu bölümlendirmede kullanılan değişkenler; yaş, cinsiyet, aile yapısı, gelir durumu, eğitim düzeyi, meslek, dinî inançlar, sosyal çevre gibi unsurlardan oluşur.

Sosyolojik Bölümlendirme: Sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişisel özellikler baz alınarak yapılan gruplandırma. Aynı demografik özelliklere sahip konukların farklı sosyolojik özelliklerinden dolayı değişik gruplarda yer alabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Davranışsal Bölümlendirme: Potansiyel konukların turistik ürün ve hizmetlere karşı davranışlarına göre yapılan gruplandırma. Turistlerin sosyoekonomik durumu, sunulan hizmetlerden faydalanma düzeyi, statüsü, tatile çıkma sıklığı, marka bağımlılığı ve hazır olma düzeyi vb. ölçütler dikkate alınır. Konuğun tatil deneyiminden kazanmayı düşündüğü faydaların aynı zamanda onu seyahate yönlendiren etmenler olduğu gözden kaçırılmamalıdır.

Konaklama işletmeleri, bulundukları destinasyonun çekim gücünü dikkate alarak hedef pazar kararlarını verir. Genellikle konukların önce destinasyon seçimi yaptığı, sonrasında konaklama işletmesine ilişkin tercih sürecine girdiği gözlenmektedir. Konaklama işletmesinin bulunduğu destinasyonun özellikleri, işletmenin hedef kitlesini belirlemede de kendini gösterir. Örneğin Rus pazarına yönelmek isteyen bir konaklama işletmesi, özellikle Rus pazarı odaklı Antalya destinasyonundaki yapıyı araştırmalıdır. Rus turistlerin deniz, kum, güneş tatili için her şey dâhil konaklama işletmesi tercih etme eğilimleri dikkate alındığında İstanbul'daki konaklama işletmelerinin Antalya gibi her şey dâhil sistemle pazar bulması neredeyse imkânsızdır.

Bir konaklama işletmesinin bireysel tüketicilere yönelik hedef kitle oluşturma yolunda takip edilebileceği süreç şöyle sıralanabilir:

- Öncelikle destinasyona turist gönderen ve turist deposu olan pazar dilimlerine yoğunlaşılır. Bu süreçte tüketicilerin destinasyonu tanınması çok önemlidir. Seyahat acentaları veya destinasyona yönelik mevcut talep içerisinde olan potansiyel konukların sosyal medya etkileşimleri vb. iletişim kanalları tespit edilir.
- Belirlenen hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak pazarlama karması uygulanır. Kampanyalar ve özel paketler ile tüketicilere ulaşılmaya çalışılabilir.
- Konuk bağlılığı oluşturabilecek stratejiler geliştirilir. Örneğin check in işlemleri sırasında konuğun sisteme girilen kişisel bilgileri kullanılarak özel günlerinde kendisine mesaj atılabilir. Bu tür jestler konuğun kendisini özel hissetmesini sağlar.
- Kişisel referansların çok etkili olduğu dikkate alınarak daha önce hizmet alan konuklardan konaklama tesisini tanıtmak üzere iletişime geçilebilecek potansiyel konukların bilgisi alınabilir.

SIRA SİZDE

Bulunduğunuz şehirde bir konaklama işletmesi açmayı düşündüğünüzü farz ediniz. Potansiyel konuklarınızı ve bu konukların olası beklenti ve gereksinimlerini belirleyiniz. Fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.3. PAZARLAMA TEKNİKLERİ VE İNOVASYON

Pazarlama konusunda uzman olduğu kabul edilen Peter Drucker'ın (Pitr Dırakır) "Pazarlama ve inovasyon sonuçları üretir, geri kalan her şey maliyettir." sözü günümüzdeki gelişmelere yol gösterici olmuştur. Günümüzde ürün ve hizmetlerin, hangi fiyat düzeyinde nerelerde satışa sunulacağı, nasıl üretileceği konusundaki kararları büyük oranda müşteriler belirlemektedir. Bu durum sonucunda da geleneksel pazarlama tekniklerini inovatif fikirlerle birleştirme ihtiyacı doğmuştur.

4.3.1. Pazarlama Teknikleri

Konaklama sektöründe yoğun rekabet söz konusudur. Böyle bir ortamda rekabet gücü kazanmak ve farklılaşmak ancak yeni pazarlama anlayışları ve etkin teknoloji kullanımıyla sağlanabilir. Potansiyel konukların değişken talepleri doğrultusunda geleneksel ve modern pazarlama tekniklerinin harmanlanarak kullanılması son derece önemlidir.

Ağızdan Ağıza Pazarlama: Konukların konaklama işletmesi tercihlerinde o destinasyonu ya da işletmeyi tecrübe etmiş kişilerin fikirleri büyük rol oynar. Gerek tanıdıklar gerekse internet ortamındaki yorumlar potansiyel konukların tercihlerini ciddi ölçüde etkilemektedir.

Tacizkar Pazarlama: Turizmde düşük sezonun yaklaştığı dönemlerde doluluğu arttırmak ve yüksek sezonda talebi kendi işletmelerine yönlendirmek isteyen konaklama işletmeleri; broşür, kapı ilanı, kısa mesaj, reklam içerikli elektronik posta, sosyal medya reklamları gibi yöntemlerle geçmiş ve potansiyel konuklara yönelik uygulamalar geliştirmektedir.

Gerilla Pazarlama: Kullanım alanı ve amaçları incelendiğinde daha akılda kalıcı, şaşırtıcı ve düşük maliyetli faaliyetleri kapsayan pazarlama tekniğidir. Bir kafenin duvarlarına, oturan insanların arkasına denk gelecek şekilde, içinde pazarlanmak istenen otele ait olumlu düşüncelerin yer aldığı düşünce balonlarının çizilmesi bu tür pazarlamaya örnek gösterilebilir.

Gedik (Niş) Pazarlama: Bir pazarın belli ölçütler dikkate alınarak alt bölümlere ayrılmasına **gedik pazar** denir. Bu pazarlama tekniğinde, ihtiyaca sahip tüketicilerin var olduğu ancak ihtiyacı karşılayacak üretimin olmadığı pazar türüne odaklanma vardır. Yoğun olarak deniz, kum, güneş üçlüsünü ön plana çıkaran konaklama işletmelerinden farklı olmak isteyen işletmeler tarafından uygulanır. Bu teknikte dalış, rüzgâr sörfü, golf, eko turizm vb. ön plana alınarak gelir seviyesi yüksek ve eğitimli konuklara hizmet etme politikası belirlenebilir.

Nostalji Pazarlama: Bu pazarlama anlayışına sahip bir konaklama işletmesi; eski resimleri, müzikleri ya da geçmişte etkili olmuş bir reklamı kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürütür. Kuruluş yıl dönümlerinde o dönemde ünlü olan filmleri, müzikleri ya da o dönemde misafir ettikleri ünlülerin fotoğraflarını pazarlama faaliyetleri için kullanabilirler.

Yeşil (Toplumsal) Pazarlama: Konukların karar mekanizmasında ürün veya hizmetin yarar sağ-laması dışında konaklama işletmesinin sosyal sorumluluk kapsamında yaptıkları da etkili olmak-tadır. Konaklama işletmelerinin, konukların istek ve ihtiyaçlarını karşılarken çevresel sorunları önlemeye yönelik aldıkları sosyal sorumlulukları da ön plana çıkardıkları pazarlama faaliyetlerine **yeşil pazarlama** adı verilir. Çevre bilincinin artması ve sürdürülebilir turizmin önemli bir ölçüt hâline gelmesi sonucunda bu yöndeki uygulamalar yaygınlaşmıştır. Çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından verilen yeşil otelcilik, yıldız, mavi bayrak, eko etiket gibi uygulamalar pazarlama faali-yetleri açısından bu kapsamda değerlendirilmektedir.

- Viral video hazırlama
- Sosyal medyada yararlı veya eğlendirici içerik oluşturma
- Mikro web sayfası oluşturma
- İlginç içerikler barındıran bilgi grafikleri oluşturma



a) İnternet Reklamları: Web sayfalarında gezinme esnasında sayfanın çeşitli yerlerinde “banner (benir)” olarak tanımlanan ve renkli animasyonlar içeren reklamların yayımlanmasıdır.

b) **Arama Motorları:** İşletmeye ait web sayfasının, arama motorlarında yapılan ilgili aramalarda sonuçlar listesinin üst sıralarında olmasını sağlayan yöntemdir. Örneğin Mersin’de tatil yapmak isteyen bir internet kullanıcısı, arama sonuçlarında sistemi doğru kullanan bir konaklama işletmesinin linkini üst sıralarda görecektir.

c) **Web Sayfaları:** Temel faydası, konuklarla etkileşimin ölçülmesine ve geri dönüşlere göre iyileştirme çalışmalarının daha sağlıklı yürütülmesine olanak vermesidir.

ç) **Bağlılık, Referans ve Üyelik Programları:** Sadık ya da sık muhatap olunan konuklara indirim veya hediyeler sunma vaadiyle üyelik sistemi üzerine kurulmuş pazarlama yöntemidir.

d) **Elektronik Postalar:** İşletmeler, potansiyel konuklarına belli zamanlarda ve teşvik edici şekilde bilgilendirme formları gönderebilir. Örneğin yaz tatili öncesi konaklama işletmeleri kendilerini hatırlatmak için bu yola başvurabilir.

e) **İzinli Pazarlama:** Kişilerin izniyle çeşitli yöntemler kullanılarak kişiye yönelik uygulanan pazarlama tekniğidir. İletişim araçlarının gelişmesi sonucu reklamcılık faaliyetleri de artmıştır. Bu artış karşısında tüketiciler, istekleri dışında reklama maruz kalmamak için reklam yayımlarını kapatma ve sadece izin verdikleri kaynaklardan reklam alma eğilimi göstermektedir.

f) **Sosyal Medya Pazarlaması:** Sosyal medya kullanıcıları kendi profil sayfalarında kişisel bilgilerini, deneyimlerini, tercihlerini, bakış açılarını ve yaşam tarzlarını kendi istekleriyle paylaşmaktadır. Paylaşılan bilgiler işletmeler için hem bir veri kaynağı oluşturmakta hem de uygun pazarlama stratejilerinin belirlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler, kendi ürün ve hizmetlerinden faydalananların sosyal medya paylaşımlarını ya da konaklama işletmesinde çekildikleri fotoğrafları, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında açık rızaları alınarak kurumsal sosyal medyalarında tanıtım ve pazarlama amacıyla kullanabilmektedir.

SIRA SİZDE

Hoşunuza giden bir turistik ürün ya da hizmet belirleyiniz. Belirlediğiniz ürün ya da hizmetle ilgili bir pazarlama sunusu hazırlayıp sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.3.2. İnovasyon

İnovasyon kavramı ile ilgili pek çok farklı tanım kullanılmaktadır. Bu tanımlar arasında en kabul gören, Avrupa Komisyonu ile OECD’nin birlikte yayımladığı Oslo Kılavuzu’nda ifade edilen tanımdır. Oslo Kılavuzu’na göre **inovasyon**, “İşletme içi uygulamalarda iş yeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürün, hizmet veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir.” En genel anlamıyla “bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülme süreçleri” olarak tanımlanabilir.

İnsanlar; kendi inanç, kültür, zevk ve alışkanlıklarına göre turizm faaliyetlerine katılma eğilimindedir. İşletmeler, bu gerçek doğrultusunda ürün ve hizmet sunmalı ve bu noktada farklılık yaratmalıdır. Turizm alanında son yıllarda önemli bir gedik (niş) pazar hâline gelen ve Müslümanların kendi inançları doğrultusunda turizm faaliyetlerine katılmasında etkili olan “helal turizm konsepti” bu duruma örnek olarak verilebilir.

Bir konaklama işletmesinin varlığını sürdürebilmesi, kendisini ne kadar güncelleyebildiğine ve yenilikçi uygulamaları ne oranda gerçekleştirebildiğine bağlıdır. Bu nokta aynı zamanda konaklama işletmesinin diğer işletmelerle rekabette kullanabileceği güçlü araçlardan biridir. Konaklama işletmelerinde ürünün ziyade hizmetin ön planda olması ve konuk tercihlerindeki çeşitlilik, işletmeleri yaratıcı fikirler ve yeni konseptler üretmeye yönlendirmektedir.

Konaklama işletmeleri uyguladıkları inovatif faaliyetleri hizmet, ürün, mimari, aydınlatma, teknoloji, dekorasyon, çevre duyarlılığı, yeme içme, üniforma, güvenlik, SPA merkezi, havuz, plaj, müzik ve ses düzeni vb. hemen her alanda yenilik olarak ele almaktadır. Oslo Kılavuzu'nda ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve organizasyonel inovasyon olmak üzere dörtlü farklı sınıflandırma yapılmıştır.

Ürün veya Hizmet İnovasyonu: İki açıdan ele alınmaktadır. İlki, yeni bir ürün veya hizmetin pazara çıkarılmasıdır. Diğeri ise ürün veya hizmetin, mevcut özellikleri ya da kullanım amaçları açısından önemli ölçüde geliştirilmesidir. Örneğin Amerika'da bir otel, hizmet inovasyonunda sıra dışı bir yeniliğe imza atarak "her şey hariç" sistemi geliştirmiştir. Bu sistem sayesinde konuk, konaklama bedeli için belirlenen ücretten istediği hizmetlerin ücretlerini çıkararak tasarruf sağlamaktadır.

Süreç İnovasyonu: Yeni ya da iyileştirilmiş bir üretim veya hizmet sunum yönteminin hayata geçirilmesidir. Mobil cihaz teknolojisindeki gelişmelerle birlikte bazı konaklama işletmeleri, rezervasyondan check in'e kadar pek çok işlemi kapsayan bütünleşik sistemler kullanmaya başlamıştır. Örneğin konuklar, odalarda kullanılan manyetik kart yerine mobil cihazlarını kullanabilmektedir (Görsel 4.7).



Görsel 4.7: Konaklamada mobil cihaz kullanımı

Organizasyonel İnovasyon: İşletmenin ticari uygulamalarda, iş yeri organizasyonunda, iş yapış yönteminde veya dış ilişkilerde ileri yönetim teknikleri ve yeni veya büyük çapta değiştirilmiş kurumsal stratejileri uygulamasıdır. Konaklama işletmeleri, organizasyonel inovasyon ile iş gücü verimliliğini arttırmayı veya üretim maliyetini azaltmayı hedefler. Örneğin İngiltere’de ekolojik otel temasıyla kurulan bir konaklama işletmesi “yeşil yönetim takımı” oluşturmuştur (Görsel 4.8). Bu yönetim stratejisiyle tüm personel çevre duyarlılığına karşı eğitilmekte, böylece elektrik ve su tüketimi gibi konularda enerji kaybı en aza indirilmektedir.



Görsel 4.8: Yeşil yönetim

Pazarlama İnovasyonu: Mal ve hizmetlerin daha fazla talep görmesini sağlamak için ürünün tasarımı, yerleştirilmesinde, promosyonunda ve fiyatlandırılmasında önemli değişiklikler yapılarak pazarlamaya yeni bir yön verilmesidir. Bir otelin, televizyon reklamı yerine sanal gerçeklik teknolojisiyle konukların konaklama tesisini gezmesini sağlayarak tanıtım yapması buna örnek gösterilebilir (Görsel 4.9).



Görsel 4.9: Sanal gerçeklik teknolojisi

4.4. FİYATLANDIRMA

Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasında rol oynayan en önemli faktörlerden biri de fiyattır. Turizm sektöründe özellikle orta gelir düzeyine sahip konuklar tarafından araştırılan bir pazarlama elemanıdır. Tüketicilerin büyük çoğunluğu fiyat değişimlerine duyarlılık gösterir. Değişik destinasyonlar arasında veya aynı destinasyondaki fiyat farklılıkları satın alma tercihlerini doğrudan etkileyebilir. Bir turistik ürünün fiyatı, tüketiciler tarafından kabul edilebilir olmalıdır. Ancak turizm sektöründe sunulan ürün ve hizmetler farklı yapıda olduğu için fiyat faktörü satın alma tercihlerinde ikincil plana düşmüştür. Turistlerin satın alma kararlarında “beklentiler ve tatmin” öncelik kazanmıştır.

Turizm işletmelerinde fiyatlandırma işlemlerine başlamadan önce mevcut pazarın yapısı ve rekabet koşulları hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Ayrıca turizm işletmelerinde fiyatlar süreklilik arz etmez. Talebin yoğun olduğu dönemlerde fiyatlar yükseltirken talebin düşük olduğu mevsimlerde fiyatlar düşürülür.

4.4.1. Fiyat Tespitinde Etkili Olan Faktörler

Konaklama işletmeleri ürün ve hizmetleri sunmadan önce bir fiyat belirlemek durumundadır. Fiyat kararları alınırken pek çok etken göz önünde bulundurulur. Bu etkenler aşağıda sıralanmıştır:

Maliyetler: Üretim maliyeti, satış fiyatının belirlenmesinde temel faktördür. Maliyetler, sabit ve değişken olarak iki kısımda hesaplanabilir. Konaklama işletmelerindeki sabit maliyetlerin doğru biçimde hesaplanması kolaydır. Değişken maliyetlerin hesaplanması ise zordur (Görsel 4.10). Bir piyasadaki tüm konaklama işletmeleri “maliyet+kâr marjı”na göre fiyatlama yaptığında fiyatlar birbirine yakın olur. Maliyetlerini iyi kontrol eden bir işletme kolaylıkla fiyat saptaması yapabilir. Maliyete dayalı fiyatlama yönteminin başarılı ve talebin dengeli olduğu süreç sağlıklı işler.



Görsel 4.10: Maliyetler

Ürünün Niteliği: Turizm ürünleri genellikle emek yoğun olarak üretildiği için hizmetlerin standartlaştırılması oldukça zordur. Konaklama işletmeleri büyüklüklerine ve hizmet şekillerine göre sınıflandırılır. Aynı kategoride bulunan konaklama işletmeleri arasında bazen fiyat farklılıkları görülür. Bu farklılık, hizmetlerin sunuluş şekline bağlıdır. Beş yıldızlı termal otel ile deniz kıyısında bulunan resort otelin fiyatlarının aynı olması beklenemez. Otelere ve sunulan hizmetlere ait nitelikler fiyatları farklı şekilde etkiler.

İşletmenin Konumu: Konaklama işletmelerinin bulunduğu konumun hedef pazara olan mesafesi, doğal ve sosyal çevresi, tarihî ve kültürel değerlere olan yakınlığı işletmelerin ürün fiyatlarını etkilemektedir. İstanbul'da bulunan 4 yıldızlı bir oteldeki fiyatlar ile Kastamonu'da bulunan 4 yıldızlı bir oteldeki fiyatlar, otellerin coğrafi konumları sebebiyle elbette ki farklı olacaktır.

Rakip Fiyatları: Bir turistik ürünün fiyatı, mevcut olan benzer ürün ve hizmetlerin fiyatlarına eş değer olmalıdır. Üretilen mal ve hizmetin özelliğine göre işletmeler, piyasanın altında veya üstünde fiyat tespit edebilir. Yeni bir ürün piyasaya çıkarıldığında ürünün fiyatı genellikle eş değer ürünlerinkinden daha düşük tutulur. Piyasa fiyatının üstünde bir fiyat belirleyen işletmeler, piyasada tutunabilmek için benzer ürünlerden farklı kalitede ve özelliklerde bir ürün sunmak zorundadır.

Tüketici Davranışları (Talebin Özellikleri): Tüketiciler, turizm hizmetlerinden ancak kendi bütçelerine uygun olduğu ölçüde yararlanabilir. Turistik mal ve hizmetlerin fiyat tespit politikasını etkileyen en önemli faktör, mal ve hizmetin tespit edilmiş cari fiyatıdır. Kısaca, turistik ürün fiyatları kişinin bütçesine uygun olmazsa talep edilmez. Fiyat yüksek tutulursa o ürüne karşı talep azalacaktır. Bu nedenle, talep istenen düzeye gelinceye kadar fiyatların düşük tutulması gerekir. İşletme için en uygun fiyat, kârı maksimize eden fiyattır.

Turizm talebi ulusal ve uluslararası düzeyde olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, hedef pazarlarına göre fiyat tespit etmeye başlamıştır. Bazı işletmeler ise fiyatlarını uluslararası talebe göre saptamaktadır.

Üretim Kapasitesi: Fiyatlar üretim maliyetleri dışında işletmelerin kapasitelerine ve ölçeklerine bağlı olarak da tespit edilebilir. Bazı işletmeler, maliyetleri azaltmak amacıyla doluluk durumlarına göre fiyatları düşürebilir. Özellikle büyük ölçekli konaklama işletmelerinde toplam maliyetin altında fiyat tespiti yapılarak işletmenin sabit giderleri karşılanır. Yüksek fiyatlarla az sayıda konuğu ağırlayıp yüksek kâr elde etmek isteyen işletmeler olabileceği gibi düşük fiyatlarla çok sayıda konuğu ağırlayıp az kârla çalışmak isteyen işletmeler de olabilir. Genelde ikinci yol tercih edilmektedir.

Hukuki Düzenlemeler: Pazarlama yöneticileri fiyat tespiti yaparken fiyatın kamu yönetimlerinin mevcut kanun ve yönetmeliklerine uygunluğunu dikkate almalıdır. Resmî turizm örgütleri, ülkenin turistik ürün fiyatını belirli bir düzeyde tutabilmek ve turizm pazarlarında benzer turizm ürünü arz eden ülkelerle rekabet edebilmek amacıyla genellikle fiyatları kendileri tespit eder. Kendilerinin tespit etmediği durumlarda ise fiyatları kontrol altında tutarlar. Her iki yolda da amaç, turistik ürün maliyetini en alt düzeyde tutup daha geniş bir turizm talebi yaratmaktır.

Devlet, gerektiğinde ülke ekonomisini ve tüketicileri korumak amacıyla fiyatlara müdahale eder. Devletin müdahalesi bazen dolaylı da olabilir. Yani devlet, bizzat işletmeci olarak turizm pazarına girip yatırım yapar ve fiyatların diğer işletmeler düzeyinde dengeli olmasını sağlar. Bunun yanı sıra devlet, pazarlama safhasında maliyeti düşürücü ve diğer ülkelerle rekabet potansiyelini artırıcı teşvikler de verir.



4.4.2. Turizm İşletmelerinde Fiyat Farklılaştırması

Turizm işletmeleri, doluluk oranlarını yükseltmek ve kâr marjlarını arttırmak amacıyla zamana ve mekâna göre farklılaşan fiyat politikası izleyebilir. Uludağ'da bir otelin oda fiyatlarının kış aylarında yüksek, yaz aylarında düşük olması buna örnek gösterilebilir. Diğer taraftan tüketici gruplarının özelliklerine göre, mal ve hizmetlerin temel yapısında bir değişiklik yapılmadan da fiyat farklılaştırılması uygulanabilir. Bu duruma da grup olarak işletmeye gelen konunun bir oda için ödeyeceği fiyatın münferit gelenin ödeyeceğinden daha düşük olması örnek gösterilebilir.

Konuğun Satın Alma Gücüne Göre Fiyat Farklılaştırması: Konaklama işletmelerinde turizm pazarındaki tüketicilerin büyük bir kısmına hitap edebilmek için konaklama ve hizmet şekilleri çeşitlendirilerek fiyat farklılaştırması yapılır. Böylece kalitede herhangi bir değişiklik olmaksızın konukların bütçelerine uygun çeşitli fiyatlar uygulanabilir (Görsel 4.11). Örneğin lüks bir konaklama işletmesinde a la carte (ala kart) restoran ve açık büfe uygulamaları yapılarak farklı bütçelere hitap edilebilir.



Görsel 4.11: Satın alma gücüne uygun tatil bulan çift

Zamana Göre Fiyat Farklılaştırması: Konaklama işletmelerinde en çok başvurulan yöntemdir. Turizm bazı yörelerde sezonluk olduğu için zamana göre farklı fiyatlar uygulanır. Sezon öncesinde ve sonrasında yüksek oranda indirimler yapılır. Özel dönemler, bayramlar ve resmî tatillerde de fiyatlar yükseltilir. Zamana göre fiyat farklılaştırmasının amacı, talebin yıla eşit biçimde yayılmasını ve işletmenin doluluk oranının yüksek tutulmasını sağlamaktır. Kalış süresine göre de konuga özel indirim şeklinde fiyat farklılaştırması yapılabilir. Ayrıca belirli zamanlarda promosyon amaçlı özel fiyatlar da uygulanabilmektedir.

Konuk Sayısına Göre Fiyat Farklılaştırması: Turizm işletmelerinde münferit veya grup hâlinde gelen konuklara farklı fiyatlar uygulanır. Özellikle şehir otelleri ve sayfiye bölgelerindeki oteller, seyahat acentaları dolayısıyla büyük oranda grup hâlinde gelen konukları ağırlamaktadır. Gruplar; işletmede doluluk oranını artırır, riskleri azaltır ve değişken maliyetlerde tasarruf sağlayabilir. Bu nedenle bu tür işletmeler, gruptaki konuk sayısına göre belirli oranlarda fiyat indirimi uygular. Bu farklılaştırma, işletmenin doluluk oranına ve kârlılığına pozitif etki eder.

Fiyat farklılaştırmasına gitmeden önce pazarın bölümlere ayrılabilirlik talebi esnekliğine sahip olup olmadığına bakmak gerekir. Eğer pazar bölümlenebiliyorsa bu bölümleri birbirinden ayıracak ve bölümler arası geçişleri engelleyecek gerekli pazarlama yöntemleri uygulanmalıdır. Daha sonra farklı bölümler için farklı ve uygun fiyatlar belirlenmelidir.



4.4.3. Konaklama İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırma stratejileri, doğrudan fiyatlandırma hedeflerinden üretilen, geniş ve açık planlar şeklinde tanımlanabilir. Ayrıca fiyatlandırma stratejileri, bazı fiyatlandırma taktik ve politikalarının da ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Pazarın Kaymağını Alma Stratejisi: Konaklama işletmesi, yeni sunduğu mal veya hizmet için yüksek fiyat uygulayarak hızla kâra geçer. Bu fiyatlandırma, talebin güçlü olması durumunda mümkündür. Sadece farklı ve eşsiz özelliklere sahip olan işletmeler yüksek fiyat stratejisi uygulayabilir.

Psikolojik Fiyatlandırma Stratejisi: Bu stratejide işletme, ortalama kârdan daha yüksek bir kâr elde etmeyi ve aynı zamanda sağlam bir pazar payına ulaşmayı amaçlar. Bu stratejide bir mal ya da hizmet için “pahalı olduğu ölçüde değerli olduğu” imajı yaratılır. Başarı sağlayabilmek için fiyatın yüksekliği ölçüsünde kalite de artırılmalıdır. Fiyatlar çekici, kusuratl, indirimli, makul ve özel gösterilerek ürün ve hizmetlerin satılması amaçlanır.

İndirimli Fiyatlandırma Stratejisi: Konaklama işletmeleri tarafından talebi arttırmak için genellikle yüksek sezon dışında kalan dönemlerde uygulanan mevsimlik fiyatlardır.

Pazara Girme Stratejisi: Pazarın kaymağını alma stratejisinin karşıt yaklaşımıdır. Bir konaklama işletmesinin pazara nüfuz etme amacıyla turistik ürünün fiyatını mümkün olduğunca düşük tutmasıdır. Düşük fiyat uygulaması, turistik ürünü pek çok gelir düzeyi için ulaşılabilir hâle getirir ve konaklama işletmeleri bu sayede genellikle hızla pazar paylarını genişletir.

Pazara Giriş Engelleme Stratejisi: Bazı durumlarda fiyatlar üretim maliyetinin bile altında belirlenir. Bunun amacı rakipleri iflasa sürükleyerek yeni girişlerin önünü kesmektir. Bu şekilde uygulanan fiyat politikası, uluslararası pazarlarda yasal değildir.

Tutundurmaya Yönelik Fiyatlandırma Stratejisi: Bazı hizmetlere ait satış fiyatlarının konukları özendirmek adına aşağıya çekilmesidir. Bu özel ve geçici fiyatlar sayesinde normal etiketleriyle satışına devam edilen diğer hizmetlerde de satışların hareketleneceği düşünülmektedir. Yiyecek ve içecek fiyatlarının düşük tutulup oda fiyatlarının yüksek tutulması bu stratejiye örnek gösterilebilir.

Dizginlenmiş Fiyatlandırma Stratejisi: Konaklama işletmeleri, makro çevrelerinden gelecek tepkiden çekindikleri zaman fiyatlarını belirli bir düzeyin altında tutmaya özen gösterir. Böyle bir durumda işletmeler, yüksek fiyatın sağlayacağı kârdan çok alınan önlemlerden zarar görebilir.

Garantili Fiyatlandırma Stratejisi: Bazı tüketiciler; sezonluk dalgalanmalar, talepteki değişimler ve olağanüstü siyasal gelişmeler vb. etmenler sebebiyle satın alma kararlarını erteleyebilir. Bu gibi durumlarda konaklama işletmeleri, muhtemel fiyat yükselmelerinden etkilenmeme sözü vererek potansiyel konukları ikna etmeye çalışır.

SIRA SİZDE

Turistik amaçlı uzay yolculuklarının yakın bir zamanda yaygınlaşacağı ve bu yolculuklarda uzay gemileri ya da uyduların konaklama işletmesi olarak hizmet vereceği öngörülmektedir. Bu kapsamda piyasaya sürülecek ürün ve hizmetlerin nasıl fiyatlandırılabileceği konusunda ki fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.5. SATIŞ GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

Satış geliştirme, belirli bir mal veya hizmetin konuklar tarafından daha hızlı ya da daha çok satın alınmasını teşvik için geliştirilen birbirinden farklı süreçlerin toplamıdır. Bu süreçler çoğu zaman kısa vadeli. Konaklama işletmelerinde satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, işletmede sunulan ürün ve hizmetlerden daha önce faydalanmamış konukları özendirmek ve işletmeye sık gelen konukları (sürekli konuklar) ödüllendirmektir. Aracılara ve satış elemanlarına yönelik satış geliştirme ise her iki grubun performansını artırma amacını taşır.

Konaklama işletmelerinde talep çoğunlukla mevsimseldir, bu nedenle sezon dışı zamanlarda teşvik gerektirir. Ürün veya hizmet talebi sıklıkla fiyata duyarlı ve genel ekonomik koşullara bağlıdır. Konuklar çoğu zaman ürünü veya hizmeti görmeden satın almaya teşvik edilmektedir. Marka bağımlılığı yok denecek kadar azdır. Çoğu ürün veya hizmet kolayca ikame edilebilmektedir ve rekabet söz konusudur. Bütün bu etmenler nedeniyle konaklama işletmelerinin, satış geliştirme faaliyetleri üzerinde önemle durması gerekir.

4.5.1. Konaklama İşletmeleri Dışında Satış Geliştirme

Konaklama işletmeleri dışında uygulanan satış geliştirme faaliyetleri, potansiyel konukları işletmeye çekmeye yönelik çabaları içermektedir. Satış geliştirme çabaları esas olarak konuklara, aracılara ve satış gücüne olmak üzere üç hedefe yöneliktir (Tablo 1). Satış geliştirme yöntemleri genel olarak birbirleriyle benzerlik göstermektedir.

Konuklar	Aracı Kurumları	Satış Gücü
Boş kapasiteyi arttırmak	Aracı kurumların desteğini sağlamak	Satış elemanlarının motivasyonunu arttırmak
Yeniden satın almayı teşvik etmek	Aracı kurumların tavsiyelerini hayata geçirmek	Satış elemanlarının gerekli eğitimleri almasını sağlamak
Mevsimsel konuk dengesini sağlamak	Tanıtım finansmanına yardımcı olmak	
Sürekli konukları ödüllendirmek	Satışları özendirmek	
Yeni veya mevcut ürünlerin denenmesini sağlamak	Satıcıları konaklama ürünleri hakkında bilgilendirmek	
Pazar payını arttırmak		
Konuk sadakati sağlamak		
Reklamları pekiştirmek		

Tablo 1: Satış geliştirmenin amaçları

Konuklara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri: Konuklara yönelik satış geliştirme araçları, konukları hemen ya da sonradan satın almaya yönlendirmektedir. Konuklara talep yaratma yöntemleri şunlardır:

a) Fiyat İndirimleri: Konaklama işletmelerinin en fazla uyguladığı yöntemdir. Bu yönetime özellikle durgun dönemlerde ve fiyatın konukların satın alma kararını etkileyen önemli bir faktör olması durumunda başvurulur. Fiyat indirimleri, genellikle rakiplerin promosyon eylemlerinde artış olduğu zamanlarda geçici ve taktiksel olarak yapılır. Ayrıca yeni bir ürün çıkarıldığında satışları artırmak amacı ile kısa bir süre için bu tip promosyonlar uygulanabilir. Fiyat indirimlerinin en büyük dezavantajı, işletmeler için oldukça yüksek maliyetli olması ve konukların sürekli olarak bu fiyatları bekleme eğilimine girmesidir (Görsel 4.12).



Görsel 4.12: İndirim oranları

b) Hediye Çeki: Belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve satın alınacak üründe taşıdığı parasal değer kadar tasarruf sağlayan araçtır. Tekrar satın almaları teşvik eder ve satışları kısa sürede hareketlendirir. Hediye çeklerinin işletmeler tarafından tercih edilmesinin iki nedeni vardır. Birincisi, kısa bir dönem için geçerli olmalarıdır. Fiyatlar kısa sürede tekrar eski düzeyine gelir. İkincisi ise doğrudan konuklara yöneliktir ve konuk sunulan avantajdan hemen yararlanabilir (Görsel 4.13).



Görsel 4.13: Hediye çeki örneği

c) Para İadeleri: Aslında üründe yapılan geçici fiyat indirimleridir. Para iadesiyle amaçlanan, ürünün kullanılması ve denenmesidir. Para iadesi uygulamaları genellikle üç şekilde yapılır:

- Nakit (konaklama tesisine ait bir buklet malzemenin gösterilmesi durumunda belirli bir miktar paranın nakit olarak ödenmesi)
- Hediye çeki (bir sonraki rezervasyonda benzer oda seçiminde geçerli olabilecek çeklerin verilmesi)
- Sertifika (ünlü bir firmaya ait indirim kartı verilmesi)

ç) Örnek Ürün Dağıtımları: Örnek bir ürünün sunulması ya da tattırılması şeklinde uygulanır. Bu yöntem daha çok, yeni açılan konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinde yiyecek ve içecekleri tattırmak, yeni ürünleri tanıtmak amacıyla kullanılır. Bir konaklama işletmesinin, lobide düzenlenen bir stantta çeşitli ülkelere özgü yemekler hazırlayıp tattırması buna örnek gösterilebilir.

d) Ücretsiz Hediyeler: Bir turistik ürün ya da hizmeti kullanan konuğa odalardaki buklet malzemeler dışında hediye verilmesi yoluyla gerçekleştirilen uygulamadır. Belirli bir süre üzerindeki konaklamalarda küçük bir radyo hediye etmek buna örnek gösterilebilir. Hediyelerin üzerinde genellikle işletmenin logosu ve markası bulunur. Bu tür hediyelerin işletmeye en önemli katkısı, konuğun elinde kendisine işletmeyi hatırlatacak somut bir ürünün bulunacak olmasıdır. Konuğa verilen hediyeler, bazen bu ürünü üreten firma ile anlaşmalı olarak ortaklaşa üretilebilir.

e) Ödül Promosyonları, Yarışmalar ve Çekilişler: Bu promosyon tekniğinde loto ya da şans çekilişleri için çeşitli yöntemler kullanılır. Yarışma veya çekilişlerin planlanması ve uygulanması geniş kapsamlı olacağından bu tür faaliyetleri profesyonel kuruluşlara yaptırma eğilimi daha fazladır. Ayrıca kazanamayan konukların, motivasyonlarını kaybetmeden ürünleri satın almaya devam etmeleri düşünülmesi gereken önemli noktalardan biridir. Birçok konaklama işletmesi bu kapsamda ücretsiz oda kampanyası uygular. Bir sahil otelinin şubat ayına özel olarak üç gece üzerindeki konaklamalarda 1 geceyi ücretsiz yapması buna örnek gösterilebilir.

f) Sık Kullanıcı Programları: Konaklama işletmelerinde altın, gümüş, platin gibi adlarla sadakat programları veya puanlama sistemleri kullanılır. Konuklar, sahip oldukları puanlara göre ürün ve hizmetlerden indirimli ya da ücretsiz olarak yararlanırlar. Sürekli konuğun odasına meyve sepeti veya çeşitli içecekler göndermek de bu kapsamda değerlendirilebilir (Görsel 4.14). Burada amaç, konukların işletmeye bakış açısını etkilemek ve konuk bağlılığını teşvik etmektir. Bu tür uygulamalar, konuğun o konaklama işletmesinde kendisini özel hissetmesini sağlar ve bu şekilde konuk sadakatini artırır.



Görsel 4.14: Konuk odasında meyve ikramı

g) Özel Günler: Konaklama işletmelerinde özel günlerde uygulanan satış geliştirme faaliyetleri sayesinde özel dönemlerde daha fazla satış yapılabilmekte ve işletmenin toplum tarafından tanınırlığı arttırılmaktadır. Özel gün satış geliştirme etkinliklerine bayram ve yılbaşı programları örnek verilebilir.

Aracılara Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri: Aracılara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı, aracı kuruluşlarla iş birliği sağlamak ve onların etkinliğini arttırıp daha fazla satış sağlamaktır. Aracılara talep yaratma yöntemleri şunlardır:

a) Satış Komisyonlarında Kısa Dönemli Artışlar: Özellikle ölü sezonlarda seyahat acentalarına veya tur operatörlerine ödenen komisyon oranları arttırılarak bu araçların işletmeye bağlılıkları sağlanabilir ya da arttırılabilir.

b) Sergi ve Fuarlar: Sergi ve fuarlar, turizm işletmelerine ait ürünleri dünya turizm pazarında gerek konuklara gerekse tur operatörleri ve seyahat acentalarına tanıtma ve iyi ilişkiler kurmada oldukça önemlidir.

c) Hediyeler ve Ödüller: Aracılara ve onların temsilcilerine verilen hediyeler araçların işletmeye bağlılıklarını arttırmaktadır. Verilen hediyelerin üzerinde konaklama işletmesinin amblemi ya da logosu bulunur. Aracılara genellikle belirli gündeki konaklamalarda ya da belli bir konuk sayısının üstüne çıktıklarında bazı ödüller verilebilmektedir. Bu ödüller genellikle konaklama, hizmet ve ikramlardan oluşur.

ç) Aracılara Yönelik İndirimler: Konaklama işletmeleriyle seyahat acenteleri arasında fiyat anlaşmaları yapılmaktadır. Bu indirimler, rezervasyonların münferit ya da grup oluşuna ya da konaklama süresine ve zamanına göre değişiklik gösterebilir.

Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Yöntemleri: Konaklama işletmelerinde satış ve satış geliştirme faaliyetleri, aslında bütün personelin sorumluluğundadır. Tüm personel, doğrudan ya da dolaylı olarak konuklarla ilişki içindedir ve gerek kılık kıyafetiyle gerekse tavırlarıyla çalıştığı kurumun tanıtım işini de üstlenmektedir. Bu nedenle, personelin gösterdiği her türlü çaba birer satış geliştirme faaliyeti olarak değerlendirilebilir. İşletmelerin konuk memnuniyeti sağlayabilmesi için memnun edilmiş personele sahip olması gerekir.

Satış gücüne yönelik satış geliştirme çalışmalarının iki ana amacı vardır. Bunlardan ilki, satış elemanlarının çeşitli eğitim programlarıyla iş başarısını arttırmaktır. İkincisi ise satış elemanlarının motivasyonunu ve daha çok çalışmasını sağlamaktır. Bu tür satış geliştirme faaliyetleri, satış elemanlarını teşvik etmeye yönelik prim, terfi vb. uygulamaları ve eğitim programlarını içerir.



4.5.2. Konaklama İşletmeleri İçinde Satış Geliştirme

Check in işlemlerini tamamlayan konukları, işletmede var olan ancak konuk tarafından satın alınmamış mal ve hizmetleri satın almaya teşvik etme çalışmalarıdır. Konaklama işletmelerinde satışların artmasında satış elemanından çok işletme personeli etkilidir. İşletmedeki bütün personel, davranışları ve sözleriyle özünde birer satış elemanıdır.

Kişisel Temas ve Satış: Personelin, konuk ilişkileri konusunda iyi bir eğitim almış olması çok önemlidir. Konaklama işletmesi personeli, kılık kıyafetine ve kişisel bakımına daima özen göstermeli; güzel konuşma ve ikna yeteneğine sahip olmalıdır.

Çapraz Satış [Criss Cross (Kiris Kıros)]: Konuğu hâlihazırda satın almış olduğu bir mal ya da hizmetle ilgili olan başka bir mal ya da hizmeti satın almaya teşvik için kullanılan satış yöntemidir. “Bir departman tarafından sunulan mal ya da hizmetin farklı bir departman tarafından pazarlanıp satılması” olarak da ifade edilebilir. Burada amaç, her departmanın kendi mal ve hizmetlerinin yanında diğer departmanlar tarafından sunulan mal ve hizmetleri de pazarlayıp satabilmesidir. Bir otelde banyo aynalarına kravat resminin yapıştırılması ve üzerine “Elbisenizi ütölemeye getirirseniz kravatınızı bedava temizleriz.” yazısının yazılması çapraz satışa örnek gösterilebilir.

Dikey Satış [Up Selling (Ap Selin)]: Personelin, kendi bölümünde en iyi fiyatlarla en yüksek düzeydeki satışı gerçekleştirmesidir. “Konuğu almayı planladığı ürün ya da hizmetten daha pahalı ve daha üst seviye olanı satın almaya ikna etmek” şeklinde de değerlendirilebilir. Ucuz bir odada konaklama eğiliminde olan konunun ön büro personeli tarafından fiyatı daha yüksek olan başka bir odayı satın almaya ikna edilmesi buna örnek gösterilebilir. Burada ön büro personelinin odalar hakkında yeterli bilgiye ve güçlü ikna yeteneğine sahip olması oldukça önemlidir.

Konaklama işletmeleri yeterli ve sürekli bir konuk kitlesi edinmek, konuk yönünden istek yaratmak ve konukların gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme faaliyetlerine gereken önemi vermek durumundadır.

SIRA SİZDE

Turizm tüketicileri; gerçek dışı tanıtımlar, dengesiz fiyatlar, çevre kirliliği, kalitesiz hizmet ve ürünler gibi nedenlerle önemli ölçüde zarara uğradıklarını düşünebilir. Bu düşüncüyü değiştirmek için potansiyel konuklara yönelik uygulanabilecek satış geliştirme faaliyetleri düşününüz. Fikirlerinizi sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

NOTLAR

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. Aşağıdaki soruları okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Gün içerisinde satılamayan bir turizm ürününün ertesi gün için bekletilememesi turizm ürününün aşağıda verilen hangi özelliğinden kaynaklanmaktadır?

- A) Farklı yerde tüketilmesi
- B) Üretildiği yerde tüketilmesi
- C) Depolanamaması
- D) Kalitesinin düşük olması
- E) Reklamının iyi yapılmaması

2. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama çevresinde işletme içi makro çevre elemanlarından biridir?

- A) Demografik yapı
- B) Fiyat
- C) Hizmet
- D) İnsanlar
- E) Sosyokültürel çevre

3. Konuklara bulundukları yerden konaklama işletmesini dolaşma ve alınabilecek hizmetleri görme imkânı tanıyan teknolojiye ne ad verilir?

- A) HTML
- B) Kullanıcı dostu internet
- C) Mobil iletişim
- D) Sosyal medya
- E) Sanal gerçeklik

4. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel pazarlama karması elemanlarından bir değildir?

- A) Ambalaj
- B) Dağıtım
- C) Fiyat
- D) Tutundurma
- E) Ürün

5. Konaklama işletmesinin bulunduğu yerde etkileşimde olduğu çevreye ne ad verilir?

- A) Dar
- B) Geniş
- C) Makro
- D) Mikro
- E) Ulusal

6. Yeni sunulan mal veya hizmete yüksek fiyat uygulanarak hızla kâra geçmenin amaçlandığı fiyatlandırma yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Dizginlendirilmiş
- B) Garantili
- C) Ödüllendime
- D) Pazara giriş
- E) Pazarın kaymağını alma

7. Danimarka'nın Kopenhag şehrinde bulunan bir otel, jeneratöre bağlanan bir bisikletin pedallarının çevrilmesiyle işletmenin elektrik üretimine katkı sağlayan bir sistem geliştirmiştir. Otelde 15 dakika pedal çeviren konuklar, ücretsiz akşam yemeği hakkı kazanmaktadır.

Yukarıda verilen durum aşağıdaki inovasyon türlerinden hangisine örnek olarak verilebilir?

- A) Hizmet B) Organizasyonel C) Pazarlama
D) Süreç E) Yönetim

8. Pazarın ülke, bölge vb. alanlar şeklinde dilimlere ayrılıp iklim, manzara, kültür, nüfus yoğunluğu gibi unsurların dikkate alınmasıyla yapılan bölümlendirme türü aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Coğrafik
B) Davranışsal
C) Demografik
D) Ekonomik
E) Sosyolojik

9. Konaklama işletmelerinde satın alınan hizmetin istek ve ihtiyaçları karşılama ölçütüne ne ad verilir?

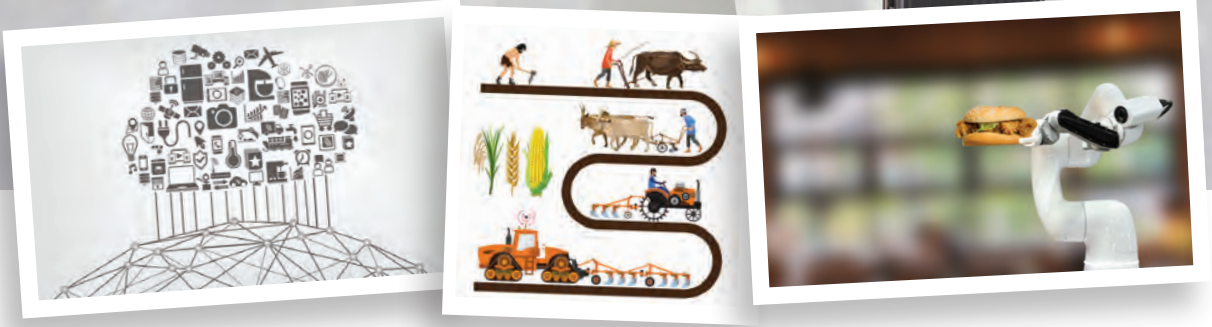
- A) Konuk hizmeti
B) Konuk memnuniyeti
C) Konuk değeri
D) Konuk sadakati
E) Konuk talebi

10. Mavi bayrak sahibi olmasını ön plana çıkararak tanıtım yapan bir konaklama işletmesi aşağıdaki pazarlama tekniklerinden hangisini kullanmaktadır?

- A) Dijital B) Gedik C) Gerilla D) Nostalji E) Yeşil

B) Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Avrupa kıtasından ülkemize gelebilecek potansiyel konuklar için pazarı nasıl bölümlendirirsiniz?
2. Marmaris'te bir butik otelde tatil yapmak isteyen bir kişinin hizmetin sunulduğu Marmaris'e gitmesi turizm pazarlamasının hangi ayırt edici özelliğinden kaynaklanmaktadır? Nedenleri ile açıklayınız.
3. Yalnızca kongre turizmi pazarına ürün sunan bir seyahat acentesinin hedef pazar belirleme stratejisi ne olmalıdır?
4. Ön büroda görev yapan bir çalışanın çapraz satış ile dikey satış yapmasına birer örnek veriniz.
5. Mevcut ve potansiyel konuklar ile düzenli ilişkiler kurmak üzere turizm pazarlama araştırmalarında hangi yollar izlenebilir?



KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİ TEKNOLOJİLER VE ÇALIŞMA HAYATI

KONULAR

- 5.1. BİLGİ TOPLUMUNUN DOĞUŞU VE İSTİHDAMA ETKİLERİ
- 5.2. YENİ TEKNOLOJİLER VE ÇALIŞMA HAYATININ GELECEĞİ



TEMEL KAVRAMLAR

- Bilgi toplumu
- İnternet
- Web
- QR kod
- Büyük veri
- Nesnelerin interneti
- Bulut bilişim
- Giyilebilir teknoloji
- Yapay zekâ
- Robot
- Blok zinciri
- Arttırılmış gerçeklik
- Yakın alan iletişimi

NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Bilgi toplumunu açıklama
- Yeni teknolojilerin turizmde çalışma hayatına etkilerini açıklama

5. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİ TEKNOLOJİLER VE ÇALIŞMA HAYATI

HAZIRLIK SORULARI

1. “Yeni teknoloji” kavramı sizin için ne ifade etmektedir?
2. Bulunduğunuz ortamda kullanımı herkes tarafından bilinen bir teknolojiyi sizin kullanmıyor olmanız hangi olumsuz durumlarla karşılaşmanıza neden olabilir?
3. Çalıştığınız konaklama işletmesinde tercih edilen bir bilgisayar programını kullanabilecek yeterliliğe sahip olan tek kişi olmanız size ne gibi avantajlar sağlayabilir?

Toplumlar, insanlık tarihi boyunca ekonomik, sosyal ve kültürel boyutta sürekli olarak değişim ve dönüşüm hâlinde olmuştur. Toplumların sosyoekonomik gelişim aşamaları; ilkel toplumdan tarım toplumuna, tarım toplumundan sanayi toplumuna ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş şeklinde devam etmiştir. Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş süreci bin yıllarla ifade edilirken sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş, ortalama üç yüz yıl gibi bir sürede gerçekleşmiştir. “Bilgi toplumu aşaması” olarak nitelendiren günümüzde ise değişim ve dönüşümler sadece birkaç yıl gibi kısa bir sürede, çok hızlı şekilde yaşanmaktadır. Değişim ve dönüşüm aşamalarına uyum sağlayan toplumlar varlıklarını sürdürüp gelişirken uyum sağlayamayan toplumlar ya yok olmuş ya da diğer toplumlara bağımlı kalmışlardır.

Tarımsal üretimde yaşanan gelişmeler sonucunda toplumlarda meydana gelen ekonomik, sosyal ve kültürel değişimler Sanayi Devrimi’nin gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır (Görsel 5.1). Sanayi Devrimi ile birlikte üretim miktarı ve çeşitliliğindeki artış da “bilgi devrimi”ne öncülük etmiştir. Toplumların çalışma şekillerinden alışkanlıklarına, eğitiminden yaşam şartlarına kadar hemen her alanda gerçekleşen değişim ve dönüşümler, toplumu oluşturan bireyler tarafından bazen tehdit bazen de fırsat olarak değerlendirilmiştir.



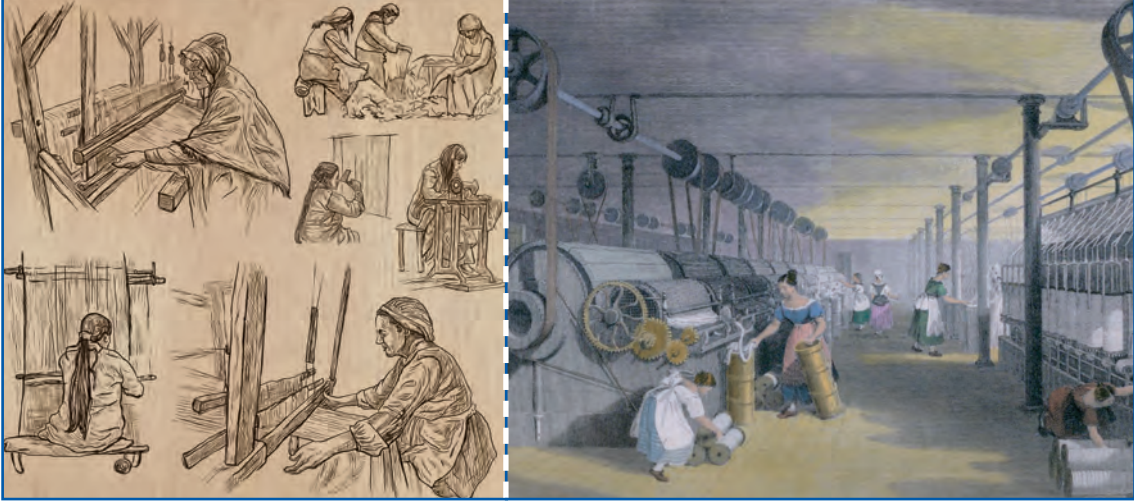
Görsel 5.1: Sanayi Devrimi dönemi

Konaklama endüstrisi, toplumların sosyoekonomik gelişim aşamalarına paralel olarak gelişmiştir. Tarım toplumları, kısıtlı ekonomik imkânlarla gerçekleştirdikleri seyahatleri sırasında güvenliklerini sağlayabilecekleri konaklama işletmelerine ihtiyaç duymaya başlamış; zaman içinde bu ihtiyacı karşılamaya yönelik pek çok konaklama işletmesi kurulmuştur. İlerleyen süreçte gerçekleşen Sanayi Devrimi’yle birlikte ekonomik hayat güçlenmiş ve ulaşım araçları gelişmiştir. Bu gelişmeler, kişilerin hem seyahat etme eğilimlerini hem de seyahatleri sırasında yararlandıkları konaklama işletmelerinden yeme, içme, eğlence vb. taleplerini arttırmıştır.

Günümüzde bilgi teknolojilerinin sağladığı iletişim imkânları ve çalışma hayatının beraberinde getirdiği stres başta olmak üzere genel hayat şartları, insanları tatil yapmaya teşvik etmektedir. Ekonomik yönden güçlü kişilerin konaklama işletmelerine doğrudan ulaşabilmesi ve bu işletmelerden beklentilerinin yüksek olması, konaklama işletmelerinin değişim ve dönüşüme girmesini zorunlu kılmıştır. Toplumun değişim ve dönüşümü doğrultusunda ortaya çıkan konuk talepleri, konaklama işletmelerinde sunulan hizmetlere ve bu hizmetleri sunan personele ait nitelik ve niceliklerin belirleyici unsurudur. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, bu talepleri karşılayabilen konaklama işletmeleri için “yeni fırsatlar” anlamına gelir. Talepleri karşılamada yetersiz kalan ve yeni şartlara uyum sağlayamayan konaklama işletmeleri içinse “tehdit” olarak algılanır.

5.1. BİLGİ TOPLUMUNUN DOĞUŞU VE İSTİHDAMA ETKİLERİ

Her toplum, sosyoekonomik gelişim sürecinde farklı aşamalardan geçmiştir. Bu gelişim aşamalarından ilki, insanları ilkel yaşamdan toprağa ve yerleşik düzene bağlayan **tarım toplumu aşamasıdır**. İkincisi, tarım toplumundan kitlesel üretim, tüketim ve eğitimin önemli olduğu **sanayi toplumu aşamasıdır**. Üçüncüsü ise kitlesel rahatlığın, bilginin ve nitelikli insan gücünün önem kazandığı **bilgi toplumu aşamasıdır**.



Görsel 5.2: El tezgâhında ve fabrikada üretim

Tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, 18. yüzyılın sonuna doğru yaşanan Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali'nin sonucunda gerçekleşmiştir. Üretim, tarıma dayalı geleneksel toplumlarda, evlerde ve el tezgâhlarında yapılırken Sanayi Devrimi ile birlikte fabrikalarda gerçekleşmeye başlamıştır (Görsel 5.2). 1765'te James Watt (Ceyms Vat) tarafından icat edilen ve enerji kaynağı olarak kullanılan buhar makinesi gibi yeni teknolojilerin kullanımının yaygınlaşması ve iş bölümü sayesinde üretimle birlikte üretimde verimlilik de hızla artmıştır (Görsel 5.3). Fransız İhtilali ise sosyal, siyasal ve kültürel alanda kendini göstermiş; modern dünyanın şekillenmesinde önemli rol oynamıştır. Toplumun kurumları, yapısı, kuralları ve davranış biçimleri değişerek geleneksel davranışların yerini rasyonalist (akılcı) davranışlar almıştır.



Görsel 5.3: Buharlı tren

Bilgi devriminin temellerini oluşturan elektronik, bilişim ve ekonomi unsurlarının etkileşiminden doğan otomasyon, Sanayi Devrimi'nin bir sonucudur. Otomasyonun ilk dönemi, kömüre dayalı enerji üreten buhar makineleri ile başlamıştır. İlk otomasyon döneminin belirleyici özelliği, kas gücüne dayalı emeğin makinelerle yer değiştirmesidir. Bu dönemde fabrikaların yanında deniz ve demir yolu ulaşım sistemleri yaygınlaşmıştır. 19. yüzyılın sonuna doğru devreye giren elektrik enerjisi, merkezî olarak üretilen enerjinin geniş bir alanda kullanılabilmesine imkân sağlamıştır. Bu dönemde petrolün enerji kaynağı olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte yeni teknolojiler ortaya çıkmıştır. Dönemin önemli gelişmelerinden olan içten yanmalı motor teknolojisi ve kara yolu ulaşımında otomobil kullanımı, toplumların gündelik yaşamını etkilemekle kalmayıp yeni kitle üretim yöntemlerinin gelişmesine zemin hazırlamıştır.

İkinci otomasyon döneminde 19. yüzyılda telgraf ve telefon icat edilmiş, 20. yüzyılın başında ise elektromanyetik dalgalar ile telsiz haberleşmesi sağlanmıştır (Görsel 5.4). İkinci otomasyon döneminin en belirleyici özelliği, enerji ile enformasyonun birbirlerini tamamlayıcı şekilde yaygın olarak kullanılmasıdır. Birinci ve ikinci otomasyon dönemi, Sanayi Devrimi'yle başlayan sanayileşme sürecine ait gelişmeleri kapsar. Sanayi toplumunun oluşmasını sağlayan teknolojik gelişmeler hem fiziki sermayeye hem de insan sermayesine duyulan ihtiyacı arttırmıştır.



Görsel 5.4: Telgraf, telefon ve telsiz

18. yüzyılın ikinci yarısından sonra hızlanan sanayileşme ve otomasyon, teknolojik gelişmelere ve yapısal değişimlere zemin hazırlamakla birlikte birçok toplumsal sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu toplumsal sorunlara şu durumlar örnek gösterilebilir:

- Üretim sürecinde usta-çırak ilişkisinin yerini işçi-işveren ilişkisinin alması
- İşçi-işveren ilişkisinin yol açtığı sosyal ve siyasal sorunlar
- Otomasyon sonucunda mavi yakalı işçi (bedensel güce dayalı çalışan işçi) sayısının azalmasına karşılık beyaz yakalı işçi (zihinsel güce dayalı çalışan işçi) sayısının aynı oranda artmamasına bağlı olarak işsizlik oranının yükselmesi (Görsel 5.5.)



Görsel 5.5: Bedensel ve zihinsel güce dayalı çalışan işçiler

- İşçi sendikalarının etkinliğinin azalması
- İlkel istihdam koşulları
- Artan kentleşme yüzünden gecekondu sorunlarının ortaya çıkması
- Beslenme sorunları
- Salgın hastalıklar
- Hızlı nüfus artışı, hızlı ekonomik büyüme ve hızlı sanayileşme sonucunda gıda üretiminin yetersiz kalması
- Yenilenmesi söz konusu olmayan doğal kaynakların hızla tüketilmesi
- Çevre kirliliğinin artması (Görsel 5.6)
- Çevre kirliliğindeki artış ve doğal dengenin bozulması sonucu insan sağlığının olumsuz etkilenmesi



Görsel 5.6: Çevre kirliliği

Sanayileşmenin beraberinde getirdiği bu sorunlar, teknolojik alanda yeni yapılanmaları ve yeni teknolojilerin gelişimini zorunlu kılarken bilgi ve insan sermayesi, araştırma ve bilgi kullanımı gibi konuların ön plana alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Bilgi toplumu aşaması, 1950'li ve 1960'lı yıllarda bilgi teknolojilerinin ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkeleri gibi gelişmiş ülkelere gittikçe yaygınlaşması sonucu ortaya çıkmıştır. Bilgi toplumu aşamasının en önemli özelliği; bilginin ve bilgi teknolojilerinin tarım, sanayi ve hizmet sektörlerinin yanı sıra eğitim, sağlık ve iletişim gibi bütün alanlarda kullanılabilir olmasıdır. Bilgi toplumundaki gelişmeler kısa sürede üretimin ve üretimdeki verimliliğin arttırmasını sağlamış; teknolojik, ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki yenilikleri teşvik etmiştir. Bilgi toplumundaki gelişmeler, diğer dünya ülkelerini de kısa zamanda etkisi altına almış; uluslararası boyutta ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel entegrasyonu sağlamıştır. Bilgi toplumunda, aktif nüfus içinde tarım ve sanayi çalışanlarının payı azalmış; hizmet sektöründe çalışanların payı artmıştır. İstihdam açısından bakıldığında çok sayıda iş gücü temin etme çabası yerini az sayıda ama nitelikli iş gücü temin etme çabasına bırakmıştır. Bilgi toplumları için en kârlı yatırımların “eğitim ve eğitimde sürekliliğin sağlanması ile bilim ve teknolojiye yapılacak yatırımlar” olduğu öngörülmüştür. Günümüz bilgi toplumlarında meydana gelen sosyoekonomik değişimler, insana yapılan yatırımlarda sürekliliğin sağlanması, üretim ve verimliliğin artması gibi gelişmeler hem sosyal hem de kültürel alanda olumlu etkiler yaratmıştır.

İlkel toplumlardan bilgi toplumlarına doğru devam eden değişim ve dönüşüm sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için bu süreçlerin çeşitli kriterlere göre karşılaştırılması faydalı olacaktır (Görsel 5.7).

Kriterler	İlkel Toplum	Tarım Toplumu	Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
• Teknoloji • Enerji	• İnsan enerjisi	• Doğal enerji (insan, havyan, rüzgâr)	• Fosil yakıtlar (petrol, kömür)	• Doğal enerji (güneş, rüzgâr) ve nükleer enerji
• Malzemeler	• Havyan postu ve taşlar	• Yenilenebilir kaynaklar (ağaçlar, pamuk, yün)	• Yenilenemez kaynaklar (metal vb.)	• Yenilenebilir kaynaklar (biyoteknoloji) seramik
• Araçlar	• Taştan yapılmış, kesmeye ve dövmeye yarayan araçlar	• İnsan kasının kullanılmasını sağlayan (kaldıraç ve vinçler) ya da doğal güçleri çalışan duruma getiren araçlar (yelken ve su değirmeni)	• Emeğin yerine geçen makineler	• Akıllı geliştirici makineler (bilgisayar ve ilgili elektronik araçlar)
• Üretim Yöntemi	• Yok	• El sanatlarına dayanan üretim	• Kurmak-monte etmek	• Robotlar
• Ulaşım Sistemi	• Yürüme	• At, tren, yelkenli	• Kara, hava, deniz ve demir yolu	• Uzay gemisi
• Haberleşme Sistemi	• Konuşma	• El yazımı	• Basın, TV	• Elektronik araçlarla bireysel iletişimin sınırsız genişlemesi
• Ekonomi	• Toplayıcılık, avcılık, balıkçılık	• Kendi kendine yeterli yerel bir ekonomi, piyasa değeri olmayan temel yiyecek maddelerinin üretimine dayalı ekonomik faaliyet • Köy ekonomisi düzeyinde basit iş bölümü, düzeyleri açıkça belirlenmiş sınırlı sayıda otorite (soylular, rahipler, askerler köleler ve serfler) • Birincil kaynak (toprak)	• Ulusal düzeyde kitlesel pazar ekonomisi, temel ekonomik faaliyet, standart malların üretimi • Sınırlı uzmanlık yeteneğine bağlı olarak karmaşık iş bölümü • Standart iş kalıpları (büyük hiyerarşik kurumlarda çok sayıda otorite) • Birincil kaynak (maddi sermaye)	• Bütünleşmiş küresel ekonomi (Temel ekonomik faaliyet, üretici ve tüketicileri daha çok birleştiren bilgi hizmetlerinin üretimidir.) • Çıkarlarını korumaya yönelik üyelerden oluşan küçük girişimciliğin örgütlenmesi • Birincil kaynak (beşerî sermaye)

Kriterler	İlkel Toplum	Tarım Toplumu	Sanayi Toplumu	Bilgi Toplumu
• Sosyal Sistem	• Küçük gruplar veya aşiretler	• Büyük aile ve ailenin birinci dayanak olması • Seçkinlerle sınırlı kalan eğitim	• Çekirdek aile • Sosyal değerler (Uygunluk, seçkinlik ve sosyal sınıf yapısı ön plandadır.) • Yetişkinlikte tamamlanan kitlesel eğitim	• Bireyin merkezî konumda olduğu değişik aile tipleri • Sosyal değerler • Çeşitlilik, eşitlik, bireysellik • Eğitim (Bireysel bir nitelik kazanmıştır. Sürekli eğitim, gündemdedir.)
• Politik Sistem	• Aşiret yaşlılarının ve şefin kuralları çerçevesinde aşiretlerin temel politik birim olması	• Feodalizm (Hukuk, din sosyal sınıf ve politika doğumla kazanılan otoriteye bağlıdır. Aristokrasi kuralları geçerlidir. Temel politik birim yerel topluluktur.)	• Kapitalizm ve Marksizm (Hukuk, din, sosyal sınıf ve politikayı sermayenin mülkiyetine sahip olanlar şekillendirmektedir.) • Milliyetçilik (temsili hükümet veya diktatörlük şeklinde güçlü merkezî ulusal hükümet)	• Küresel iş birliği (bilginin kontrolü ve sahipliği için uluslar üstü örgütlerin kurumsallaşması) • Katılımcı demokrasi (Temsili demokrasinin yerini almaktadır.)
• Bilim Temelli ve Düşünce Sistemi	• Dünyanın tamamen doğal hâliyle gözlenmesi	• Bilim temelli (cebir, geometri, astronomi) • Merkezî düşünce [insanlardan üstün güçler (örneğin Tanrı), mistik görüş, astroloji] • Değerler sistemi (doğa ile uyum)	• Bilim temelli (fizik, kimya) • Merkezî düşünce (İnsanların rekabetçi bir dünyada ödül ve ceza sistemiyle kontrol edildiğine inanılmaktadır.)	• Bilim temelli (kuantum elektronigi, moleküler biyoloji, biyoloji, çevresel bilimler) • Merkezî düşünce (insan yeteneklerinin sürekli olarak artırılması, beynin bütünüyle düşünmesi) • Değerler sistemi (kadına özgü değerlerin ön plana çıktığı bağımsız bireylerden oluşan bir toplumsal yapı)
Kültekin, S. (2006). Bilgi Toplumu ve Eğitim Programları, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir (Sayfa 27-28)				

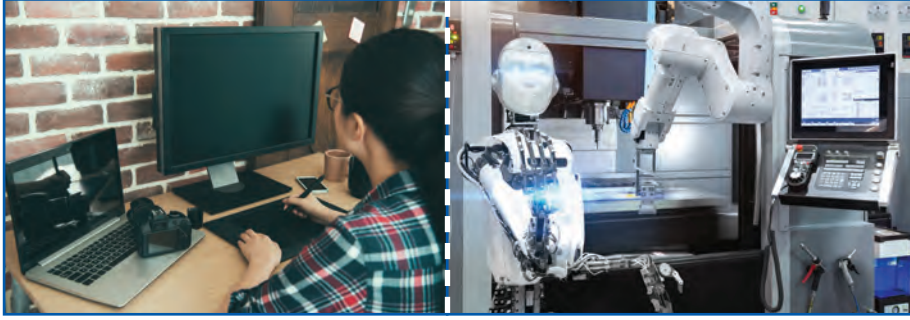
Görsel 5.7: Dört temel toplumun özellikleri

5.1.1. Bilgi Toplumunun Tanımı ve Özellikleri

Birçok alanda çeşitli kaynaklardan farklı pek çok araçla veri toplayabilen, bu verilerden bilgi üretebilen, üretilen bilgileri tasnif ederek depolayabilen, depolanan bilgileri ihtiyaç anında hızlı bir şekilde iletebilen veya yeni alanlarda kullanılabilecek şekilde dönüştürebilen toplumlar **bilgi toplumu** olarak nitelendirilmektedir. Bu tanımlama “toplumun tüm yaşam alanlarında üretim ve tüketim ile birlikte sosyokültürel değişim ve dönüşümlerin bilginin esas alınarak gerçekleştirilmesi, geliştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması” olarak da ifade edilebilir.

Tüm dünyayı kısa zamanda etkisi altına alan bilgi toplumunun temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Sermayesi bilgili ve nitelikli insanlardan oluşur.
- Bilgi üretiminde gelişim, bilgisayar ve bilişim teknolojileri sayesinde başlamıştır.
- Kol gücünün yerini beyin gücü almıştır. Yükseköğrenim görmüş nitelikli insan sermayesinin üretime katılımı söz konusudur.
- Bilgi ve teknoloji üretimi söz konusudur. Bilgi sektörünün ürünü olarak bilgisayar, elektronik haberleşme ve iletişim araçları, elektronik araçlar, robotlar ve yeni gelişmiş malzeme teknolojileri kullanılmaktadır (Görsel 5.8).



Görsel 5.8: Gelişen teknoloji

- Bilgi, bilgi kullanımını içeren bilgi ağları ve veri bankaları sayesinde dünyanın her tarafında üretilebilmekte ve iletişim teknolojisi aracılığıyla anında her tarafa yayılabilmektedir.
- İş gücünden tasarruf sağlanmakla birlikte nitelikli eleman ve eğitim eksikliğini tamamlayamamış nüfus için işsizlik sorunu oluşmaktadır.
- Eğitimin bireyselleşmesi ve sürekliliği söz konusudur.
- Gönüllü kuruluşlar önem kazanmaktadır.
- Bilgi toplumunda üretimin merkezinde yer alan “bilgi” sınırsızdır. Yani bilgi sürekli artmakta, artan bilgiler sayesinde yeni bilgiler ortaya çıkmaktadır.
- Bilginin paylaşımı için kullanılan yollar (internet vb.) sayesinde tüketici ile bilgi arasındaki uzaklık önemini kaybetmekte, maliyetler en aza inmektedir.
- Bilginin kolay taşınabilir özelliği, bilginin herkes tarafından alınabilmesini sağlamakta ve yenilikleri teşvik etmektedir.
- Politik sistem, temsilî demokrasiden katılımcı demokrasiye dönüşmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde karar alma sürecine konuyla ilgili herkesin katılımı mümkün olmaktadır.

5.1.2. Bilgi Toplumunun İstihdama Etkileri

Yaşanan değişim ve dönüşümler sonucunda toplumlar ekonomik yönden güçlenmiş ve bireylerin hayat standartları yükselmiştir. Üretimde çeşitli alet, makine, teknoloji ve yeni enerji kaynaklarının kullanılmasıyla üretim miktarı ve çeşidi önemli ölçüde artmıştır. Toplumsal hayata yansıyan gelişmelerle birlikte bireylerin ihtiyaç ve beklentileri artmaya ve farklılaşmaya başlamıştır. İhtiyaç ve beklentilerin sürekli olarak artması ve farklılaşmasına paralel olarak değişim ve dönüşümün de süreklilik kazanması kaçınılmazdır.



Görsel 5.9: Kısa sürede daha az iş gücü

Toplumlarda mevcut refah seviyesini korumanın ve yükseltmenin yolu, üretim miktarını arttırmak olarak görülmüştür. Artan üretim miktarıyla beraber ham madde, enerji ve iş gücü ihtiyacı da artmıştır. Bilgi toplumlarında enerji ve iş gücü, nicelik bakımından değil; nitelik bakımından çokluğu ifade eder. Yani miktarı az ancak verimi yüksek olan enerji ve iş gücü söz konusudur. İlkel tarım toplumlarında toprağın işlenmesi, ürün elde edilmesi gibi faaliyetler tamamen kas gücü ile gerçekleştirilmiştir. Günümüzde ise tarımda makine (traktör, biçerdöver vb.) ve teknoloji (genetik, kimya vb.) kullanımı sayesinde daha fazla tarımsal faaliyet, daha kısa sürede ve daha az iş gücü ile gerçekleştirilmektedir (Görsel 5.9). Örneğin önceden 50 dönüm arazinin işlenebilmesi ve ürün elde edilebilmesi için 50 işçiye ihtiyaç duyulurken günümüzde 50 dönüm arazi, teknolojiyi ve makineleri kullanabilecek yeterliliğe sahip 5 işçi ile daha kısa sürede işlenebilmekte ve daha çok ürün elde edilebilmektedir. Bu durum 45 kişinin istihdam dışı kalacağı şeklinde yorumlanabilir fakat bu doğru bir değerlendirme olmayacaktır. Yeni makine ve teknolojiler, kas gücüne dayalı istihdamı azaltırken tarım makinelerinin bakımından tarımda yeni bilgi teknolojilerinin geliştirilmesine kadar birçok alanda nitelikli iş gücü ihtiyacını ortaya çıkararak yeni istihdam olanakları yaratmıştır.

Bilgi toplumlarında tüm endüstri dallarına ait iş gücü ihtiyacı, tarım endüstrisi örneğinde de olduğu gibi, sayısal çokluk yerine “eğitimli ve nitelikli iş gücü ihtiyacı” şekline dönüşmüştür. Eğitimde süreklilik sağlayıp bireylerinin yeterliliklerini arttırabilen toplumların istihdam sorunu olmayacaktır. Ancak teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan toplumlarda istihdam büyük sıkıntı yaratacaktır. Bilgi toplumu olarak nitelendirilen toplumlar (gelişmiş ülkeler) ile henüz bilgi toplumu niteliği taşımayan toplumlar (gelişmekte olan ülkeler) arasında ekonomik, sosyal ve kültürel kazanımlar açısından ciddi ölçüde farklılıklar görülmektedir. Bilgi toplumlarında hızlı ilerleyen değişim ve dönüşüm, toplumlar arasındaki farklılıkların gittikçe daha da artacağının önemli bir göstergesidir.

Bireyler, bilgi toplumu özellikleri doğrultusunda ortaya çıkan istek ve ihtiyaçları karşılayabilecek yeterlilikleri kazanabilmek için eğitime ve eğitimde sürekliliğe önem vermelidir. Günümüzde bireylerin mevcut işlerini devam ettirebilmeleri ve gelecek nesiller için yeni istihdam olanakları yaratabilmeleri, bilgiye sahip olmak ve bilgiyi kullanabilmekle mümkün olacaktır. Bilginin sürekli artan, hızla yayılan ve anında değişikliğe neden olabilen yapısı; bireylerin “sistematiik olarak sürekli eğitim” almasını zorunlu hâle getirmiştir. Bugün bir işe yerleşmek için gerekli yeterliliklere sahip olan bireylerin yarın aynı yeterliliklerle o işi sürdürebilmeleri mümkün olmayabilir. “Yeni teknoloji, bilgi ve makineler işimizi elimizden aldı.” yerine “Yeni teknoloji, bilgi ve makineler sayesinde hem işimiz kolaylaştı hem refah seviyemiz yükseldi.” diyebilmek için her bireyin çağa ve ihtiyaçlara uygun şekilde kendisini geliştirmesi gerekmektedir.

5.2. YENİ TEKNOLOJİLER VE ÇALIŞMA HAYATININ GELECEĞİ

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilirken toplumun tüm alanlarında yeni teknolojiler ile ilişkili değişim ve dönüşümler yaşanmıştır (Görsel 5.10). Ticari, ekonomik ve sosyal alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler; bilginin toplanması, işlenmesi, depolanması ve yönetilmesi ile doğrudan bağlantılıdır. Bilgi sayesinde üretilen yeni teknolojiler, işlerin yapılış şekillerinde değişikliklere neden olmuştur. Toplumun bilgi toplumuna geçişini sağlayan en önemli etken, bilgi toplumunun ürünü olarak nitelendirilen dijital teknolojidir.



Görsel 5.10: Endüstrinin evrimi

Birinci Sanayi Devrimi (Endüstri 1.0), tekstil ve çelik üretiminde buhar makinelerinin kullanılması ile gerçekleşmiştir. Elektriğin metalürji ve otomotiv endüstrisinde kullanılmasıyla beraber **İkinci Sanayi Devrimi (Endüstri 2.0)** yaşanmıştır. **Üçüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 3.0)**; kimya ve otomotiv endüstrisinde bilgisayar, endüstriyel robotlar ve nükleer enerjinin kullanılması olarak özetlenebilir. Günümüzde gerçekleşmekte olan **Dördüncü Sanayi Devrimi'nde (Endüstri 4.0)** ise yeşil (yenilenebilir) enerjiler, internet, genetik mühendisliği, üç boyutlu yazıcılar ve yapay zekâli robotlar kullanılmaktadır. Bu devrimler birbirine bağlı olarak gerçekleşmiş, her aşama kendisinden önceki aşamanın uzantısı ve kendisinden sonraki aşamanın temeli niteliğinde olmuştur.

Günümüzde yaşanmakta olan Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0) kapsamında 1990-2000 yıllarında mobil telefonlar, web siteleri, elektronik posta, internet bankacılığı ve çeşitli yazılımlar kullanılmaya başlanmıştır. 2000-2010 yıllarında akıllı telefonlar, bilgisayarlı grafik yazılımları, işletme yönetim sistemleri, dijital stok, manyetik kontrol sistemleri, çevrim içi rezervasyon sistemleri ve elektronik müşteri ilişkileri yönetim sistemleri yaygınlaşmıştır. 2010 yılından günümüze kadar olan süreçte ise mobil uygulamalar, bulut bilişim, veri analizi, giyilebilir teknolojiler ve nesnelerin interneti gibi pek çok yeni teknoloji hayata girmiştir ve bu teknolojilere her geçen gün yenileri eklenmektedir.

5.2.1. Yeni Teknolojilerin Turizmde Çalışma Hayatına Etkileri

Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0); iletişimin ön planda olduğu, iletişim sayesinde verilerin daha çok ve daha hızlı şekilde elde edilebildiği, bu verilerin analiz edilmesiyle uygulama ve üretimin daha doğru şekilde gerçekleştirilebildiği bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç; bilgi toplumları olarak adlandırılan, bilgi teknolojileri üretebilen ve bilgi teknolojilerini her alanda kullanabilen toplumların oluşmasını sağlamıştır. Bilgi toplumlarında bilgiye ulaşma, bilgiyi paylaşma ve bilgiden yeni teknolojiler üretme hızı, kalitesi ve miktarı oldukça yüksektir. Üretilen yeni teknolojiler, inovasyon yoluyla farklı alanlara entegre edilebilmektedir. Yeni teknolojilerin bu şekilde hızlı ve yaygın olarak kullanılabilmesi, birçok alanda olduğu gibi turizm endüstrisinde de değişim ve dönüşümü zorunlu kılmıştır.

Endüstri 4.0'ın turizmdeki karşılığı "Turizm 4.0" olarak ifade edilmektedir. Turizm 4.0; nesnelerin interneti, yapay zekâ, sensör, artırılmış gerçeklik, bulut ve büyük veri gibi birçok teknolojinin kullanıldığı turizm endüstrisine karşılık gelmektedir. İş dünyasının bütün paydaşları, teknolojinin sağladığı imkânlardan faydalanmaktadır ancak birçok endüstri dalı yeni teknolojilerin beraberinde getirdiği çeşitli sorunlardan etkilenmektedir. Bu bağlamda en sık karşılaşılan sorunlar; istihdamın azalması, yeni teknolojilerin önemli ölçüde finansman gerektirmesi, yeni teknolojileri kullanabilecek personelin yetiştirilmesi noktasında bulunan eğitim açığı vb. problemlerdir. Turizm endüstrisi, teknolojik gelişim ve dönüşümün avantajlarından faydalanabilme konusunda en iyi konumlanan endüstrilerden biridir.

Turizm endüstrisi, özellikle konaklama ve seyahat hizmetleri ile ürünlerini tüketiciler ve ortaklar için daha çekici hâle getirmek amacıyla çok sayıda dijital inovasyondan faydalanmıştır. 2020 yılının başlarından itibaren tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs pandemisi, turizm endüstrisinin dijital dönüşüm sürecinin hızlanmasında önemli rol oynamıştır. Pek çok işletme, yeni teknolojilerin beklenmedik krizlere karşı koruyan ve değişikliklere uyumu kolaylaştıran yapısı sayesinde zorlu şartlara rağmen varlıklarını sürdürebilmiştir.

Yeni teknolojiler, turizm endüstrisini önemli ölçüde etkilemektedir. Yeni teknolojiler sayesinde turizm endüstrisi daha yenilikçi, dijitalleşen, daha ileri ve akıllı endüstri şekline dönüşmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte "akıllı otel odaları, akıllı giriş (check in) işlemleri, akıllı destinasyonlar" gibi ifadeler turizm terminolojisinde yerini almıştır (Görsel 5.11).



Görsel 5.11: Siber fiziksel sistemler

Yeni teknolojilerin üretimi, kullanım alanları ve kullanım şekilleri bilginin sınırsızlığı karşısında sürekli olarak değişim ve gelişim içinde olacaktır. Turizm işletmeleri, turizm endüstrisinde gerçekleşen değişim ve dönüşümler neticesinde potansiyel konukları analiz edebilmekte; bu sayede kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler planlayıp konuklarına daha tatmin edici deneyimler sunabilmektedir. Gerçekleşen değişim ve dönüşümler, turizm destinasyonları için sürdürülebilirlik ve erişim kolaylığı başta olmak üzere turizm endüstrisine birçok konuda yardımcı olmaktadır.

Bilgi toplumuyla birlikte insanlığın hizmetine sunulan yeni teknolojilerin, turizm endüstrisinin bileşenleri (konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri ile bu işletmelerin personeli ve destinasyon yönetimleri) tarafından kullanıldığı alanlar her geçen gün artmaktadır. İçinde bulunulan Endüstri 4.0'da birçok yeni teknoloji üretilmiş, üretilen yeni teknolojiler tüm endüstri dalları için yeni kapılar açmıştır. Yeni teknolojiler, bu teknolojilerin turizm endüstrisinde kullanım alanları ve çalışma hayatına etkileri şöyle sıralanabilir:

Bilgisayar: Çok sayıda aritmetiksel veya mantıksal işlemden oluşan ve bir işi önceden verilmiş bir programa göre yapıp sonuçlandıran elektronik araçtır.

İnternet: Farklı özelliklerdeki bilgisayarların ve bilgisayarlar arasındaki ağların birbirleri ile sağlıklı şekilde iletişim kurmasını sağlayan elektronik ağıdır (Görsel 5.12).



Görsel 5.12: İnternet

Web [world wide web (vörlđ vayd veb)]: İnternet üzerindeki servislerden biridir. İnternet üzerindeki yazı, grafik, resim, ses ve hareketli görüntülerden oluşan dokümanların uzaktaki bilgisayarlara iletilmesini sağlar (Görsel 5.13). Bilişim sisteminin temel bileşenleri olan bilgisayar, internet ve web; turizm endüstrisi için de vazgeçilemez teknolojilerdir. Bu üç temel bileşen, diğer endüstri dallarında olduğu gibi turizm endüstrisinde de çok sayıda farklı teknolojinin kullanılabilmesini sağlamaktadır.

Bilgiyi önceleyen teknoloji sayesinde her geçen gün aralarına yenilerinin katıldığı bilişim sistemlerinin temel bileşenleri “bilgisayar, internet ve web” dir. Bilginin üretilmesi ve paylaşılması ile ilgili engellerin birçoğu bilgisayar, internet ve web sayesinde ortadan kalkmış; bilişim sistemlerine ait yeni bileşenler oluşmaya başlamıştır. Bunlardan biri sosyal medyadır. **Sosyal medya;** hedef kitlelerin katıldığı, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde topluluklar barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim platformlarıdır. Sosyal ağlar, tüketici yorum siteleri, içerik toplulukları, internet forumları gibi araçlar kullanılarak geniş kitlelere ulaşabilen internet ortamları turizm endüstrisini doğrudan etkiler hâle gelmiştir. Turizm işletmelerinin hedef kitlesini oluşturan kişi ve kuruluşların işletme hakkında fikir sahibi olmasında sosyal medyanın payı her geçen gün artmaktadır. Bu durum turizm işletmelerinin tanıtım, reklam ve halkla ilişkiler gibi faaliyetlerinin sosyal medyada yürütülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Turizm işletmelerinde sosyal medya takibinden ve hedef kitlenin doğru bilgilendirilmesinden sorumlu olacak personel ihtiyacı, yeni bir istihdam alanı oluşturmaktadır.



Görsel 5.13: Web

Mobil uygulamalar: Mobil ve akıllı telefonlar ile tablet bilgisayarlarda çalışması için tasarlanmış ve geliştirilmiş yazılımlardır (Görsel 5.14). Mobil uygulamalar turizm endüstrisinin hemen hemen her alanında kullanılmaktadır. Akıllı telefonlar, mobil cihazlarla kullanılabilen yazılımlar (uygulamalar) sayesinde seyahat planlaması, otel, restoran ve uçak rezervasyonu gibi pek çok hizmete aracısız ulaşılabilir. Konaklama işletmesi için oluşturulan mobil uygulamalar yoluyla konuklar odalarına anahtarsız girebilmekte, işletmenin animasyon etkinlikleri ya da spa merkezi için rezervasyon yaptırabilmektedir. Aynı zamanda bu yazılımlar, işletme personelinin anlık verilere ulaşabilmesini ve olaylara anında müdahale ederek konuk memnuniyetini arttıracak şekilde hizmet sunabilmesini sağlamaktadır.



Görsel 5.14: Mobil uygulamalar

QR kod (kü ar kod): Japonya’da bulunan Toyota’nın yan kuruluşu olan Denso firması tarafından geliştirilen 2 boyutlu bir barkod sistemi olarak tanımlanmaktadır. İngilizce “çabuk tepki” anlamına gelen quick response (kuik rispons) kelimelerinin baş harflerinden üretilmiştir. QR kod okuyucu bir yazılım sayesinde mobil telefonlardan metin, web sitesi ya da video linki gibi bir veriye ulaşmak mümkün olmaktadır (Görsel 5.15). QR kod uygulamaları, turizm endüstrisinde önemli bir yere sahip olan bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri için sıkça kullanılmaktadır. QR kod uygulamaları kullanılarak otogar, havaalanı ve tren istasyonlarında turizm destinasyonlarının, müzelerde herhangi bir eserin, otellerde konuklara sunulan hizmetlerin, restoranlarda menüler ile yemek reçetelerinin tanıtım ve bilgilerini içeren resim, yazı ya da videolara kolaylıkla erişim sağlanabilmektedir. Turizm işletmesi çalışanları, QR kod uygulamalarından yararlanarak işletme prosedürlerine veya kullanması gereken araç gereçler ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir.



Görsel 5.15: QR kod

Turizm işletmelerinde işletme içi veriler; rezervasyon ve satış işlemleri, web sitesi, çağrı merkezi, basın bültenleri, kurumsal sosyal medya hesapları, e-postalar ile işletme yönetim sistemleridir. İşletme dışı veriler ise turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlerden faydalanan kişilerin mobil cihazlarından paylaştıkları konum verileri, sosyal medya iletileri, fotoğraf ve videolar, GPS (Global positioning system-küresel yer belirleme sistemi) sinyalleri, sensör verileri gibi yapılandırılmamış verilerdir. Büyük veri teknolojisi ile toplanan verilerin analiz edilmesiyle turizm faaliyetlerinde bulunan insanların turistik mal ve hizmetleri almadan önceki ve aldıktan sonraki davranışları izlenebilmektedir. Bunun yanında rezervasyon talepleri tahmin edilebilmekte, verilen hizmetlerle ilgili memnuniyet dereceleri ölçülebilmekte ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilmektedir. İşletmelerin sahip olduğu verilerin çokluğu ve bu verilerin analizi sonucunda elde edilen bilgilere göre geliştirilen stratejiler, günümüz turizm işletmeleri arasında artan rekabet ortamı için en büyük güç olarak görülmektedir. Büyük veri teknolojilerinden yararlanabilen turizm işletmeleri rakip işletmeleri her konuda geride bırakmaktadır. Büyük veri teknolojisine hâkim olan ülke, bölge ve şehirler, kısaca tüm turistik destinasyonlar, turizm hedeflerine ulaşma yolunda daha doğru planlamalar yapabilmektedir.

164

Nesnelerin interneti; bilgi toplama, analiz, otomasyon ve kontrol konularında büyük destek sağlamaktadır. Bu teknoloji sayesinde turizm işletmelerinde sesli komutlarla kontrol edilebilen ışıklar, perdeler, televizyon, havalandırma, ısıtma ve soğutma sistemleri kullanılabilmektedir. Ayrıca, odalarda oluşan elektrik arızası ya da mini bardan alınan bir içeceğin yerine yenisinin konması gerektiği ilgili bölüm personeline anında iletilebilmektedir. Hizmet kalitesinin korunması ve artırılması, bu teknolojinin kullanılmasıyla daha kolay gerçekleştirilebilmektedir. Personel verimliliğinin artırılması noktasında da kullanılabilen nesnelerin interneti, zaman ve hareket analizlerine göre konuk yoğunluğu ya da iş yoğunluğu oluşan alanları tespit edebilmekte ve bu alanlara personel yönlendirme gibi işlemleri anında gerçekleştirebilmektedir. Nesnelerin interneti teknolojileri, turizmin sürdürülebilirliği açısından çevre kirliliğinin önlenmesi ve enerji kullanımında yüksek düzeyde tasarruf sağlanması konularında önemli katkılar sağlamaktadır. Şehrin trafik yoğunluğuna göre trafik ışıklarının yönlendirilmesi, bir toplantı ya da ziyafet salonundaki insan sayısına göre ışık, ısıtma ve soğutma sistemlerinin ayarlanması, park ve yeşil alanların nem ölçümleri doğrultusunda sulama sistemlerinin açılıp kapanması gibi işlemler ciddi ölçüde enerji tasarrufu sağlamaktadır.

SIRA SİZDE

Nesnelerin interneti teknolojisinden faydalanılarak konaklama işletmelerinde personel istihdamını arttırabilecek ne tür uygulamalar oluşturulabilir? Bu konudaki düşüncelerinizi nedenleriyle birlikte sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Bulut Bilişim [Cloud Computing (Kılaud Komputin)]:

Rahat ulaşılabilir, kullanıma hazır ve yapılandırılabilir bilgisayar kaynaklarının paylaşıldığı havuza ağ bağlantısı sağlama modelidir. Bu modelin amacı; kullanıcıların hesaplama, depolama ve uygulamalar gibi çeşitli bilişim hizmetlerine bu bilgilerin nerede depolandıklarını ve bu uygulamaların hangi sunucularda çalıştıklarını ve teknik olarak nasıl yapılandırıldıklarını bilmeksizin internet üzerinden erişmelerini sağlamaktadır (Görsel 5.18). Bulut bilişimin anlamlandırdığı şey, iki nokta arasındaki iletişimin her zaman aynı ve değişmeyen bir yol üzerinden olmaması ve bu iletişimin nasıl sağlandığının bir öneminin bulunmamasıdır.



Görsel 5.18: Bulut Bilişim

Bulut bilişim teknolojileri, bilgi toplumlarının en belirgin özelliği olan bilgi paylaşımı konusunda turizm endüstrisi için sınırsız imkânlar sunmaktadır. Bu teknoloji, karmaşık bir program ya da uygulamanın kişisel cihazlara indirilmesine gerek olmadan hem turistik ürün ve hizmet sunan işletmelerin hem de bu ürün ve hizmetlerden faydalanan bireylerin kişiselleştirilmiş deneyim yaşamalarını sağlar. Turizm işletmesi çalışanları bu teknoloji sayesinde kendi alanlarıyla ilgili farklı uygulama ve programlara kolayca ulaşabilmekte ve mesleki gelişimlerine önemli katkılarda bulunabilmektedir. Ayrıca turistik mal ve hizmetleri talep eden kişiler, pek çok bilgiye kolaylıkla erişebilmekte; çeşitli rehberlik hizmetleri gerçekleştirip rezervasyon işlemlerini tamamlayabilmektedir.

Giyilebilir Teknoloji Ürünleri: Kablosuz şekilde uzun süreli veri takibi sağlamak amacıyla bir bilgisayar veya akıllı telefona senkronize edilmiş özel elektronik izleme cihazlarıdır. “Mikroçipler, sensörler ve kablosuz iletişim özellikleri ile donatılmış ağı bağlı akıllı cihazlar” olarak da ifade edilebilir. Bileklik, saat, gözlük, lens, çeşitli tekstil ürünleri ya da doğrudan vücuda yapıştırılabilen ürünler ile kişinin gerçek zamanlı bilgilerine erişim sağlanabilmektedir (Görsel 5.19). Elde edilen bilgi ve veriler depolanabilmekte ve gerektiğinde bir bilgisayar veya farklı cihazlarla bağlantı kurularak paylaşılabilmektedir. Giyilebilir teknoloji ürünleri, turizm endüstrisinin birçok alanında kişilerin takibi ve denetimi amacı ile kullanılmaktadır. Giyilebilir teknoloji sayesinde turizm işletmelerinde konukların ya da personelin anlık verileri (konumu, harcamaları vb.) kaydedilebilmektedir. Bu teknolojinin gerekli durumlara en kısa sürede müdahaleyi mümkün kılması, işletmelerin konuk memnuniyetini olumlu şekilde etkilemektedir. Çocuklarıyla birlikte tatile gelen konuklar, işletmenin çocuklar için kullandığı bileklikler sayesinde çocuklarının konumunu takip edebilir ve daha huzurlu şekilde tatil yapma imkânı bulabilir. Bu imkân, konuk memnuniyetinin artması noktasında işletmeye önemli bir avantaj sağlar. Giyilebilir teknoloji ürünleri, özel gereksinimli bireylerin turizm faaliyetlerine katılma konusunda yaşadığı endişeleri de azaltmaktadır. Konaklama işletmelerinin giyilebilir teknoloji ürünleri alanında hizmet sunması, potansiyel konuk yelpazesinin genişlemesini sağlayan önemli etkenlerden biridir.



Görsel 5.19: Giyilebilir teknoloji ürünleri

Yapay zekâ çalışmalarındaki ilerlemeler sayesinde robotların insanlarla iletişim kurması etkileşime geçmesi mümkün olmaktadır (Görsel 5.20). Robotlar, kullanım alanları doğrultusunda endüstriyel robotlar ve sosyal robotlar olarak sınıflandırılabilir. **Endüstriyel robotlar;** otomatik olarak kontrol edilebilen, programlanabilen, herhangi bir yere sabitlenmiş veya hareket edebilen otomasyon uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. **Sosyal robotlar** ise sistem temelli otonom ve etkileşim, iletişim ve herhangi bir hizmeti sunma özelliği bulunan otomasyon uygulamaları olarak ifade edilmektedir.



Görsel 5.20: Robot

Kişisel ve kurumsal amaçlarla kullanılabilen robotlar, iş hayatında ve günlük hayatta her geçen gün daha fazla yer almaktadır. Bilgi toplumlarının ürettiği yeni teknolojiler arasında önemli bir yere sahip olan yapay zekâ ve robot teknolojileri, turizm endüstrisinde de sıklıkla kullanılmaktadır. Temizleme robotları, karşılama robotları, servis ve teslimat robotları, oda servisi robotları, self servis ve check in kioskları (dokunmatik ekranlı bilgi ve servis amaçlı elektronik terminaller) ve müzelerde bulunan rehber robotlar turizm endüstrisinde kullanılan basit robot teknolojilerine örnek verilebilir. 2016 yılında Hilton Otelleri, “Connie (Koonii)” adını verdikleri yapay zekâ ile desteklenmiş karşılama (konsiyerj) robotlarını konuklarının hizmetine sunmuştur. Japonya’da bulunan Henna Otel, güvenlik ve hata kontrolü yapan yönetici hizmetleri dışında tüm hizmetleri yerine getiren robot çalışanları ile 2015 yılında açılmıştır. Paris’te Quai Branly (Kii Birenli) Müzesi, ziyaretçilerin eserlere verdikleri tepkileri kaydetmek üzere geliştirilen “Berenson (Berinsın)” isimli robotu kullanmaktadır. Çin’de “Sanbot (Senbot)” adı verilen robotlar, havalimanlarında insanlara uçuş ve yön bilgisi sunarak yer hostesi hizmeti verebilmektedir. Caliburger (Kalibörgır) Şirketi’nde hamburgerler “Flippy Robot (Flippi Robot)” isimli bir hamburger şefi robot tarafından hazırlanmaktadır (Görsel 5.21). Her geçen gün yeni bir uygulama örneği ile karşılaşılan yapay zekâ ve robot teknolojileri, turizm işletmelerinde konuklar tarafından algılanan hizmet kalitesini arttırabilmektedir. Rutin işlerin yerine getirilmesi, standart üretim kalitesi, aralıksız hizmet gibi özellikleri ile yapay zekâ ve robot teknolojisinin çalışma hayatındaki payı gittikçe artmaktadır.



Görsel 5.21: Connie, Flippy ve havaalanında yer hostesliği yapan bir robot

Blok Zinciri [Blok Chain (Blok Çeyn)]: Kriptografi (şifreleme) kullanılarak güvenli hâle getirilen ve blok adı verilen düzenli kayıt listelerinden defter oluşturmak için kullanılan ağ sistemi olarak tanımlanabilir (Görsel 5.22). Somut (ev, araba, nakit) veya soyut (fikri mülkiyet, marka, patent, telif hakları) varlıkların, bir blok zinciri üzerinde anında izlenmesine ve bunlarla ilgili işlem yapılmasına imkân veren sistem tüm maliyetlerin düşürülmesini sağlamaktadır. Blok zinciri; yalnızca izni olan ağ üyeleri tarafından erişilebilen ve üzerinde değişiklik yapılamayan, büyük bir defterde depolanan, anlık paylaşılabilen ve tamamen şeffaf bilgiler içeren bilgilerin sunulabilmesi açısından ideal bir ortam oluşturmaktadır. Bir blok zinciri ağı ile siparişler, ödemeler, hesaplar, üretim ve çok daha fazlası takip edilebilir. Üyelerin gerçek bilgi görünümü paylaşımları, bir işlemin baştan sona tüm ayrıntılarının izlenebilmesini sağlamaktadır.



Görsel 5.22: Blok zinciri

Blok zinciri teknolojisi, bir aracıya ihtiyaç duymaksızın bir verinin iki taraf arasında doğrudan değiş tokuşuna imkân sağlayan, güvenli ve şeffaf bir sistemdir. Turizm endüstrisinde blok zinciri teknolojisinin kullanılabileceği pek çok alan bulunmaktadır. Herhangi bir blok zincirine dâhil olan bir tüketici, aynı blok zincirine üye olan bir otel veya hava yolu şirketine doğrudan rezervasyon yaptırabilir. Blok zincir teknolojisi sayesinde turizm faaliyetlerinin her aşamasında kullanılabilen “güvenli yolcu kimliği belirleme, bagaj takibi, ödeme kolaylıkları, konuk sadakati programları” gibi işlemler geliştirilebilmektedir. Bu teknoloji ile hem hizmet sağlayıcılar hem de hizmetten yararlananlar, araçların ortadan kalkması veya ödemelerin sorunsuz halledilebilmesi gibi pek çok avantajdan faydalanabilmektedir.

Uluslararası katılımcılara sahip pek çok blok zinciri; turizm endüstrisinin ulaştırma, konaklama, yiyecek içecek ve eğlence gibi temel bileşenlerini güvenli bir ortamda bir araya getirmektedir. Herhangi bir blok zincirine dâhil olan bir seyahat işletmesi, aynı blok zincirinde bulunan bir otelde ne kadar boş oda olduğunu ve oda ücretlerini görebilmekte ve rezervasyon işlemlerini doğrudan yapabilmektedir. Bir havalimanı ile hava yolu şirketlerinin dâhil oldukları blok zinciri aracılığıyla herhangi bir uçuşa ait kapı, bagaj bandı, körük kullanımı gibi operasyonel bilgiler anlık olarak görüntülenebilmektedir. Blok zinciri teknolojisi ile pek çok alanda ödeme ve değişim aracı olarak kullanımı yaygınlaşan kripto para birimleri oluşturulmaktadır. Bazı turizm işletmeleri de giderek yaygınlaşan “kripto para ile ödeme yapma ve kabul etme” sistemini kullanmaya başlamıştır.

Arttırılmış Gerçeklik [Augmented Reality, AR (Agmentd Realiti)]: Bilgisayarlar tarafından üretilerek duygusal girdi ile arttırılıp canlandırılan ses, video, grafik ya da GPS gibi elemanların gerçek dünya ortamıyla birleştirilmesi sonucu oluşturulan, yeni bir algı ortamının doğrudan veya dolaylı canlı bir görünümü olarak ifade edilmektedir. Basit şekliyle “dijital bilginin gerçek dünya ile birleşimi” olarak tanımlanan arttırılmış gerçeklik, verilerin toplanması ve paylaşılması için birçok teknolojik üründen (giyilebilir teknoloji, sensör vb.) faydalanılarak oluşturulmaktadır. Arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile kişiler, bulundukları yerde farklı birçok deneyimi yaşama imkânı bulmaktadır. Bu teknoloji ile okyanusların derinliklerinde ya da uzay boşluğunda nelerle karşılaşılıp neler hissedilebileceği vb. sanal deneyimler insanlığın hizmetine sunulmaktadır (Görsel 5.23).



Görsel 5.23: Arttırılmış gerçeklik

Turizm endüstrisi içinde sunulan hizmet ve ürünlerin satın alınmadan önce somutlaştırılmaması, özellikle pazarlama konusunda yaşanan güçlüklerin başında gelmektedir. Potansiyel konuklar, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile bir otelin odasını, restoranını ya da ziyafet salonunu bulunduğu yerden rezervasyon işleminden önce görebilmektedir. Arttırılmış gerçekliğin yeni ve çok sayıda farklı teknoloji (giyilebilir, sensör, hologram teknolojileri vb.) ile desteklenmesi, ortamın daha fazla duyu organıyla ve gerçeğe en yakın hâliyle algılanabilmesine imkân sağlamaktadır. Bir konaklama işletmesine ait havuz suyunun sıcaklığını hissetmek ya da masaya getirilen bir yemeğin kokusunu alabilmek, üstelik tüm bunları uzaktan ve hiçbir risk olmaksızın gerçekleştirebilmek, turizm işletmelerinde satış ve pazarlama çalışmalarının daha kolay ve verimli yürütülmesini sağlamaktadır.

Turizmde artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanılmaya başlandığı başka bir alan da kültürel mirasın korunması için yürütülen çalışmalardır. Kültürel miras olarak nitelendirilen pek çok eser, bu teknoloji ile sanal ortamda görülebilmekte hatta dokunma duygusu yoluyla hissedilebilmektedir. Bu sayede hem daha çok kişiye bu eserleri görme fırsatı yaratılmakta hem de orijinal eserin yıpranması engellenmektedir.

Bu teknolojinin gelecekte insanların turizm hareketlerine katılımlarını azaltacağı yönünde varsayımlar bulunmaktadır. Bazı fütüristler, gelecekte çoğu kişinin artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanarak istedikleri yerde, istedikleri şekilde tatil yapabileceğini ve turizm endüstrisinin bu duruma hazırlık yapması gerektiğini söylemektedir.

SIRA SİZDE

Sizce sanal ortam ve artırılmış gerçeklik teknolojisi turizm endüstrisini nasıl etkiler? Bu konudaki düşüncelerinizi nedenleriyle birlikte sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Yakın Alan İletişimi [NFC, Near Field Communication (Nir Fild Komünikeşin)]: Belirli mesafelerde kablosuz veri aktarımı sağlayabilen bir iletişim teknolojisidir. NFC teknolojisi, birbirine yakınlaştırılan farklı cihazlar arasında basit, güvenli ve çift yönlü bir bağlantının oluşmasını sağlar. Birçok alanda kolaylık sağlayan bu bağlantı sayesinde kullanıcılar temassız işlem yapabilir ve dijital içeriğe erişebilir. Akıllı telefon kullanılarak ATM'lerden para çekilmesi ya da pos cihazına bağlanılarak ödeme yapılması örnek gösterilebilecek en yaygın NFC uygulamalarıdır (Görsel 5.24). Yakın alan iletişimi teknolojisi, turizm endüstrisine birçok kolaylık sağlamıştır. Örneğin insanlar, NFC teknolojisi bulunan havalimanı, tren garı ya da otobüs duraklarında akıllı telefonlarını kullanarak ulaşım programları ya da varış için bekleme süresi gibi bilgilere anında ulaşabilmekte; bilet satın alma gibi işlemleri hızla gerçekleştirebilmektedir. Bunun yanında herhangi bir turizm işletmesinde sunulan hizmetler ile ilgili bilgilere hızlıca ulaşabilmek veya temassız ödeme yapabilmek, konuklar için olduğu kadar işletme için de büyük kolaylık sağlamaktadır.



Görsel 5.24: Yakın alan iletişimi

Mobil cihazlar için geliştirilen **konum tabanlı uygulamalar**, küresel konumlama sistemi (GPS) ve yakın alan iletişimi (NFC) teknolojilerinden yararlanarak kişilerin konum bilgisine ulaşabilmektedir (Görsel 5.25). Konum bilgisine ulaşılan kişilerin dijital ayak izleri (mobil cihazlarıyla daha önce yapılan aramalar, ulaşılan web sayfaları vb.) analiz edilerek ihtiyaç duyabilecekleri hizmet ya da ürünlere ait bilgiler mobil cihazlarına gönderilebilmektedir. Bu teknoloji, turizm işletmelerine reklam ve tanıtım imkânı sunarken seyahat eden kişilere de ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri alternatifleri sıralamaktadır.



Görsel 5.25: Konum tabanlı uygulamalar

Rehberlik hizmetinin istenen zamanda istenen yerde alınabilmesini sağlayan **akıllı rehberlik sistemleri**, müze ve ören yerlerinden çeşitli turistik destinasyonlara ve şehirlerin çekim merkezlerine kadar birçok alanda kullanılabilmektedir. Akıllı rehberlik sistemini mobil cihazına yükleyen kişiler gidecekleri ülke, şehir ya da bölge hakkında seyahat öncesinde bilgi edinebilmektedir. Buradaki turistik işletmeler, görülmesi gereken doğal güzellikler, tarihî eserler gibi birçok konuyla ilgili planlama yapabilmektedir. Gidilen yer ile ilgili rehberlik hizmetini de istediği anda alabilmektedir. Seyahat sonrasında akıllı rehberlik sistemi hakkında yapılan değerlendirmeler, bu hizmetin geliştirilebilmesi için kullanılmaktadır (Görsel 5.26).



Görsel 5.26: Akıllı rehberlik sistemleri

Siber fiziksel sistemler, fiziksel makinelerin siber teknoloji ile bütünleştirildiği uygulamalardır. Çeşitli yollarla toplanan verilerin işlenip analiz edilmesi sonucu elde edilen bilgi doğrultusunda makine ve cihazların harekete geçirilmesi olarak da ifade edilebilir. Bir sensörden alınan oda sıcaklık ve nem bilgilerine göre ısıtma ve soğutma cihazlarının kendiliğinden açılıp kapanması siber fiziksel sistem uygulamasına örnek gösterilebilir (Görsel 5.27). Günümüzde pek çok alanda (tarım, tıp, otomotiv, şehir yönetimi vb.) kullanılan siber fiziksel sistemler, verimlilik ile birlikte üretim miktarını ve kalitesini de arttırmaktadır.



Görsel 5.27: Siber fiziksel sistemler

Turizm işletmelerinde siber fiziksel sistemler kullanılarak sensörler aracılığıyla dış ve iç mekânlara ait ısı, ışık, nem vb. veriler toplanabilmekte; iklimlendirme, ses ve aydınlatma sistemleri toplanan verilere göre kendisini otomatik olarak ayarlayabilmektedir. Örneğin restoran ya da lobi gibi alanlarda aydınlatma üniteleri veya ses yayın cihazları, siber fiziksel sistemler sayesinde algılanan insan yoğunluğuna göre otomatik olarak uygun seviyeye gelmektedir. Turizm işletmelerindeki rezervasyon miktarının belirlenmesi ile oluşturulacak simülasyon aracılığıyla; hava yolunu kullanan kişi sayısı, kara yolu trafik yoğunluğu, elektrik ve su ihtiyacı gibi birçok bilgi elde edilebilmekte ve bu bilgiler doğrultusunda gerekli sistemler otomatik olarak devreye girmektedir. Turizm endüstrisinin yeni üretim ve tüketim yöntemlerinden uzak kalması, turizm endüstrisinin dinamik yapısına temelden ters düşmektedir. Turizm endüstrisinin uluslararası boyutu, etkileşim içinde olduğu diğer endüstriler tarafından üretilen yeni teknolojilerle tanışmasını kolaylaştırırken bu teknolojilerin turizm endüstrisine taşınmasını, inovasyon yoluyla uygulanmasını zorunlu kılmaktadır. Bilgi toplumlarında bilginin hızla çoğalıp yayılması, birçok yeni teknolojinin insanlığın hizmetine kazandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Yeni bilgiler, yeni teknolojilerin gelişmesine ve farklı alanlarda uygulanabilmesine imkân sağlamaktadır. Bu durum, bilginin sonsuzluğuna bağlı olarak teknolojinin de sınırsız olduğu gerçeğini ispatlamaktadır.

Bilginin üretilmesi ve paylaşılması için kullanılan teknolojiler, yeni teknolojilerin üretilmesini ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Tüm endüstri dallarını etkileyen bu süreç, turizm endüstrisinde de değişim ve dönüşümde sürekliliği gerekli hâle getirmiştir. Değişim ve dönüşüm sürecini iyi yönetebilmek ve potansiyel olumsuzluklardan etkilenmemek ancak “sürekli eğitim” sayesinde mümkün olacaktır. Turizmde çalışma hayatını doğrudan etkileyen teknolojilerle ilgili olarak turizm işletmesi yöneticilerinin ve tüm kademelerdeki personelin yeni eğitim teknolojilerinden (uzaktan eğitim vb.) faydalanarak kendilerini geliştirmeleri artık bir zorunluluk hâline gelmiştir. Yeni teknolojilerle birlikte ortaya çıkan endişeler, turizm işletmesi çalışanlarının yeni teknolojiler konusunda kendilerini “sürekli eğitim” yoluyla geliştirmeleriyle ortadan kalkacaktır.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. Aşağıdaki soruları okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Bilgiyi üreten ve toplayan, depo edilmiş bilgiye hızlıca ulaşabilen ve bilgiyi işleyerek yeni hizmet alanlarında kullanabilen toplumlara ne ad verilir?

- A) Bilgi toplumu B) Bilişim toplumu C) Gelişmiş toplum
D) İleri toplum E) Sanayi toplumu

2. Aşağıdakilerden hangisi sanayi toplumunun özelliklerinden biri olamaz?

- A) Çeşitli ulaşım araçlarının kullanılması
B) Basit iş bölümlerine dayalı çalışma hayatı
C) Çeşitli yakıtların enerji üretiminde kullanılması
D) Toplumun çekirdek ailelerden oluşması
E) Doğal kaynakların ham madde olarak kullanılması

3. Aşağıdakilerden hangisi işletme içi ve işletme dışı verilerin toplanmasını, analiz edilmesini ve bilgiye ulaşılmasını sağlayan, turizm işletmelerinde de kullanılan teknolojidir?

- A) Mobil uygulamalar
B) Bulut bilişim
C) Büyük veri
D) Nesnelerin interneti
E) Web

4. Aşağıdakilerden hangisi tarım toplumunun özelliklerinden biri olamaz?

- A) Ekonomisinin toprağa dayanması
B) Köy ve kasabalarda yoğunlaşan nüfus
C) Makinelerin yerini emeğin alması
D) Sınırlı eğitim imkânları
E) Basit el aletleriyle üretim

5. Günümüz koşullarında yeni teknolojiler arasında sayılan QR kod uygulamalarının sağladığı kolaylık aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Çok miktarda verinin depolanması
B) Karşılıklı anlık veri aktarımı sağlaması
C) İnsanlar arasındaki etkileşimi artırması
D) Mobil cihazlarla verilere ulaşım sağlaması
E) Uzun süreli veri takibi sağlaması

6. Aşağıdakilerden hangisi bilgi toplumlarında kullanılan teknolojiler arasında yer almaz?

- A) Mobil uygulamalar
B) Büyük veri
C) Nesnelerin interneti
D) Arttırılmış gerçeklik
E) Manivela sistemleri

7. Aşağıdakilerden hangisi kablosuz olarak uzun süreli veri takibi sağlayan, bilgisayar ya da mobil cihazlarla senkronize edilen özel elektronik izleme araçlarıdır?

- A) QR kod B) Nesnelerin interneti C) Bulut bilişim
D) Giyilebilir teknoloji E) Yapay zekâ

8. Oluşturulan sanal ortam sayesinde bir konaklama işletmesine ait odaların potansiyel konuklar tarafından uzaktan görülebilmeye imkân sağlayan teknoloji aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Arttırılmış gerçeklik
B) Blok zinciri
C) Giyilebilir teknoloji
D) Yapay zekâ
E) Sosyal ağ

9. Sesli komut, hareket algılayıcı sensörler, çip ve mobil cihazlar kullanılarak sıralı birçok cihazın ya da makinenin kendi aralarında veri alışverişi yoluyla harekete geçmesini sağlayan teknoloji aşağıdakilerden hangisidir?

- A) Blok zinciri
B) Nesnelerin interneti
C) Giyilebilir teknoloji
D) Bulut bilişim
E) Büyük veri

10. Aşağıdakilerden hangisi bilgi toplumunda bireylerin sürekli eğitimini gerekli hâle getiren nedenlerden biri değildir?

- A) Bilginin sınırsız olması
B) Sürekli yeni teknolojiler üretilmesi
C) Yeni teknolojilerin birçok alana aktarılabilmesi
D) Yeniliklerin yaşam koşullarını değiştirmesi
E) Boş vakitlerin değerlendirilmesi

B) Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

1. Bireyin kendisini bilgi toplumunun bir üyesi olarak tanımlayabilmesi için sahip olması gereken özellikler nelerdir? Sebepleri ile açıklayınız.
2. Turizm endüstrisinde kullanılan yeni teknolojilerin mesleki kariyerinize etkileri neler olabilir? Sebepleri ile açıklayınız.
3. Bilginin geniş kitlelere çok hızlı ulaştırılabilmesinin turizm işletmeleri için oluşturabileceği olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?
4. Gelecekte bilgi toplumlarında bireylerin tatil süreleri, tatil alışkanlıkları ve tatillerinden beklentilerinde ne gibi değişiklikler olabilir?
5. Yeni teknolojilerin çevre kirliliğini önleme konusunda sağlayacağı avantajlar neler olabilir? Sebepleri ile açıklayınız.
6. Yeni teknolojilerin istihdam süresindeki olumsuz etkilerini önlemek için neler yapılabilir?

TERİMLER SÖZLÜĞÜ

A

arz: Sunma.**avans:** Öndelik.

B

bilgisayar destekli bilgi sistemi: Bilişim ve iletişim teknolojilerinden yararlanarak veri toplamak, depolamak, işlemek ve iletmekte kullanılan bileşenlerin oluşturduğu sosyo-teknik bütüne verilen ad.**buklet:** Konuğun oda içindeki gereksinimlerini karşılamak ve işletmenin tanıtımı yapmak için odaya belli bir düzen dâhilinde konulan tüketim malzemeleri.

C

cihaz: Aygıt, alet, takım.

D

demografi: Nüfus bilimi.**departman:** Bölüm.**delphi tekniği:** Araştırılan konunun uzmanlarına gönderilen çok sayıda anket turunun sonuçlarına dayanan tahmin süreci.**destinasyon:** Seyahat edilecek ülke ya da bölge.**direktör:** Yönetmen.**donanım:** Bir bilgisayarda bulunan fiziksel birimler.

E

efekt: Radyo ve televizyon yayınlarında, tiyatro oyunlarında veya film seslendirmelerinde, hareketleri izlemesi gereken seslerin doğal kaynakların dışında, optik, mekanik, kimyasal yöntemlerle gerçekleştirilmesi.**ekstra:** Fazladan, alışılan ve gerekenden başka, ek olarak.**elektromanyetik:** Elektromanyetizması bulunan veya bununla ilgili olan.**enformasyon:** Danışma, tanıtma.**entegre:** Bütünleşmiş.**entegrasyon:** Bütünleşme, uyum.**envanter:** Bir ticaret kuruluşunun para, mal ve diğer varlıklarıyla genel olarak borçlu ve alacaklı durumlarını, nicelikleri ve değerleriyle ayrıntılı olarak gösterme.**eş güdüm:** Belli bir amaca ulaşmak için türlü işler arasında bağlantı, ilişki, düzen ve uyum sağlama, koordinasyon.

F	
fesih:	Verilmiş bir yargıyı kaldırma, bozma.
finans:	Para, mal, mali işler.
fütürist:	Gelecekçi.
G	
güzergâh:	Yol üstü uğranılacak, geçilecek yer, yol boyu.
H	
hakem:	Tarafların aralarındaki anlaşmazlığı çözmek için yetkili olarak seçtikleri ve üzerinde anlaşmışları kişi, yargıcı, belirli bir konudan iyi anlayan kimse, seçme ve karar verme yetkisi bulunan kimse.
hasılat:	Ürün, gelir, kazanç.
hidrofor:	Basınç uygulayarak suyu binanın üst katlarına çıkaran düzenek, subasar.
hile:	Birini aldatmak, yanıltmak için yapılan düzen, dolap, oyun, ayak oyunu, alavere dalavere, desise, entrika.
hurda:	İşe yarayamayacak derecede bozulmuş, zarar görmüş, parçalanmış, döküntü durumuna gelmiş.
İ	
ideal:	Ülkü, uygun.
iglu:	Kubbe biçiminde Eskimo kulübesi.
ihbar:	Bildirme, haber verme.
ihmal:	Gereken ilgiyi göstermeme, boşlama, savsaklama, savsama, önem vermeme.
ilkel:	Zaman bakımından en eski olan, ilk durumunda kalmış olan, gelişmesinin başında bulunan.
illüzyon:	Yanılsama.
imaj:	Genel görünüş, izlenim, imge.
israf:	Gereksiz yere para, zaman, emek vb.ni harcama, savurganlık.
istihdam:	Bir görevde, bir işte kullanma.
işlev:	Bir nesne veya bir kimsenin gördüğü iş, iş görme yetisi, görev, fonksiyon.

K	
kalibrasyon:	Ölçümleme.
kalifiye:	Nitelikli.
kıdem:	Bir görevde geçirilen süre.
kredi:	Ödünç alınan veya verilen mal, para.
koçluk:	Kişilerin liderlik veya yöneticilik özelliklerini, becerilerini geliştirmeye yönelik, belli bir amacı hedefleyerek daha etkili sonuçlara ulaşmasını sağlamak üzere verilen hizmet.
konfor:	Günlük hayatı kolaylaştıran maddi rahatlık.
konsept:	Tarz, düzen.
koordinasyon:	Belli bir amaca ulaşmak için türlü işler arasında bağlantı, ilişki, düzen ve uyum sağlama, eş güdüm.
koordinatör:	Eş güdümcü.
kutsal:	Güçlü bir dinî saygı uyandıran veya uyandırması gereken, kutsi, mukaddes.
kur:	Yabancı paraların ulusal para cinsinden değeri.
M	
makro:	Büyük, geniş.
mahremiyet:	Gizlilik.
manyetizma:	Mıknatıs özelliklerinin bütünü.
marine:	“Tavuk, et gibi ürünleri yumuşatmak için pişirmeden önce belirli bir süre baharatlı sirke, zeytinyağı vb. içerisinde bekletmek” anlamındaki marine etmek birleşik fiilinde geçen bir söz.
markov analizi:	Gelecek durum olasılıklarının mevcut ve bilinen olasılıklar ile analizi.
materyal:	Yazılı, sözlü, görüntülü, kaydedilmiş her türlü belge, gereç.
memorandum:	Herhangi bir şeyi hatırlatmak, uyarmak amacıyla yazılan yazı, muhtıra.
mentorluk:	Daha deneyimli veya daha bilgili bir kişinin daha az deneyimli veya daha az bilgili bir kişiye rehberlik etmesine yardımcı olduğu bir ilişkidir.
mikro:	Küçük, dar.
misyon:	Görev, amaç.
mizah:	Eğlendirme, güldürme ve bir kimsenin davranışına incitmeden takılma amacını güden ince alay, gülmece.

motivasyon:	İsteklendirme, güdüleme.
mutabakat :	Uzlaşma, uygunluk.
N	
nitelik:	Bir şeyin nasıl olduğunu belirten, onu başka şeylerden ayıran özellik, vasıf.
nominal grup tekniği:	Belirli bir konu etrafında bir amaç için toplanmış grup üyeleri arasında görüş birliği sağlamak amacıyla kullanılan bir problem çözme tekniğidir.
O	
organik:	Canlı, güçlü (ilişki).
operasyon:	Dizi eylem.
otomasyon:	Endüstride, yönetimde ve bilimsel işlerde insan aracılığı olmadan işlerin otomatik olarak yapılması, öz devim, özişler.
otorite:	Yaptırma, yasak etme, emretme, itaat ettirme hakkı veya gücü, yetke, sulta, velayet.
Ö	
ölçüt:	Bir yargıya varmak veya değer vermek için başvuru alan ilke, kriter.
özgün:	Yalnız kendine özgü bir nitelik taşıyan, orijinal.
P	
paydaş:	Toplumda işletmenin ilişkide olduğu, işletmenin faaliyetlerinden etkilenen ve faaliyetleriyle işletmeyi etkileyen tüm toplumsal taraflar.
petabayt:	Bilgisayarlarda kullanılan, 1024 terabayt anlamına gelen bir veri büyüklüğü birimi.
portföy:	Banka, simsar veya bir aracı kuruluşun kendi elinde tuttuğu, istediği gibi tasarruf ettiği menkul değerler toplamı.
potansiyel:	Kullanılmaya hazır (güç, yetenek).
prestij:	Saygınlık.
profesyonel:	Bir işi kazanç sağlamak amacıyla yapan (kimse), ustalaşmış, uzmanlaşmış.
profil:	Bir kişi veya eşya için ayırt edici özelliklerin bütünü.
promosyon:	Bir ürün ya da hizmetin satışını özendirmek için kullanılan yöntemler.
prosedür:	İşlem, yöntem.
römork:	Başka bir taşıt tarafından çekilen motorsuz taşıt.

R	
rasyonalist:	Akılcı.
regresyon:	İki ya da daha çok nicel değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodu.
rekabet:	Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış.
rekreasyon:	İnsanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler.
robot:	Belirli bir işi yerine getirmek için manyetizma ile kendisine çeşitli işler yaptırılabilen otomatik araçlar.
S	
sektör:	Aynı işi yapan topluluk.
siber:	Bilgisayar ağlarına ait olan, internete ait olan, sanal gerçeklik.
sicil:	Görevlilerin meslek yaşamlarındaki çalışma durumları.
simülasyon:	Benzetim.
simülasyon tekniği:	Sanal olarak oluşturulan bir ortamda işletmenin gelecekteki durumuna yönelik alternatif kararlar alınarak çeşitli varyasyonların sonuçlarının değerlendirilmesi.
sirkülasyon:	Dolanım.
skeç:	Güldürü niteliğinde kısa oyun.
strateji:	İzlem, önceden belirlenen bir amaca ulaşmak için tutulan yol.
Ş	
şartname:	Satın alma, satma, yaptırma, kiralama vb. işleri gerçekleştirmek isteyen tarafın düzenlediği, her iki tarafın da uymayı üstlendikleri şartların tespit edildiği resmî belge.
T	
tahliye:	Boşaltma, serbest bırakma.
tahsilat:	Alacakların toplanması veya süresi içinde ödenmeyenlerin yasal yollarla alınması.
talassoterapi:	Deniz suyunun bir tedavi şekli olarak kullanılması.
talep:	Bir kimseden bir şeyi yapmasını veya yapmamasını isteme, dileme, istem.

taviz:	Ödün.
tedarikçi:	Gerekli malzemeyi sağlayan kimse.
tefriş:	Bir yeri gerekli eşya ile döşeme.
tesisat:	Belli bir işin sağlanmasına yardım eden araçların uygun yerlere döşenmesi veya döşenen bu araçların tümü, döşem, donanım.
teşvik:	İsteklendirme, özendirme.
transfer:	Bir şeyi bir yerden alıp başka bir yere götürme, aktarma.
trend analizleri:	İşletmenin istihdam düzeyinde son birkaç yılda meydana gelen değişimleri inceleyerek gelecekteki ihtiyaçları tahmin etmeyi içeren yöntem.
tüzel kişi:	Hukuk bakımından bireylerin veya malların topluluğundan doğan ve tek bir kişi sayılan varlık.
U	
unsur:	Bir bütünü oluşturan, bütünden ayrıştırıldığında da kendi başına anlam taşıyan parça, öge.
V	
vade:	Bir işin yapılması veya bir borcun ödenmesi için tanınan süre, mühlet, mehil.
viral video:	Videonun reklam olduğunu bilmeden kullanıcıların paylaşması.
vizyon:	Görünüm, ülkü, ileri görüş.
Y	
yaklaşım:	Bir sorunu ele alış, ona bakış biçimi.
yatırım:	Parayı, gelir getirici, taşınır veya taşınmaz bir mala yatırma.
yazılım:	Bir bilgisayarda donanıma hayat veren ve bilgi işlemde kullanılan programlar, yordamlar, programlama dilleri ve belgelenmelerin tümü.

KAYNAKÇA

1	Acar, C. A. (2013). <i>İnsan Kaynakları Yönetimi</i> , İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.
2	Adabalı, M. M. (2015). <i>Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovatif) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları</i> (Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya.
3	Adeboye, C. A. (2012). <i>Impact of Entertaintmen on Tourism</i> . Central Ostrobothnia University.
4	Akbaba, A., Öter, Z., Güler, M.E. & Altıntaş, V. (2017). <i>Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
5	Akbaba, A., Şahin, T. & Mutlu, Ç. (2012). <i>Otel İşletmelerinin Tüketicilere Yönelik Kullandıkları Satış Geliştirme Araçları</i> . Turizm ve Araştırma Dergisi, 53-68.
6	Akgöz, E., Gök, T. & Tekin, A. (2021). <i>Turizm İşletmelerinde Performans Değerlendirme Sürecinin Önemi Üzerine Bir Araştırma</i> . Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 33.
7	Akgöz, E. (2011). <i>Ön Büro İşlemleri</i> . Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
8	Akıncı, Z. (2016). <i>Otel İşletmeciliği ve Yönetimi</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
9	Aktaş A. (2002). <i>Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
10	Aktan C., Tunç, M. (1998). <i>Bilgi Toplumu ve Türkiye</i> . Yeni Türkiye, 118-134.
11	Alay, B. (2019). <i>Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerinin Gelişiminin Değerlendirilmesi</i> (Yüksek Lisans Tezi). Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı, Şanlıurfa.
12	Asiltürk, A. (2018). <i>İnsan Kaynakları Yönetiminin Geleceği</i> . Journal of Awareness, 3.
13	Asiltürk, A., Hünkaroğlu, M. (2020). Yüksek Potansiyelli İnsan Kaynakları Yönetimi. <i>Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi</i> , 4.
14	Aytekin S. (2008). Müze Uzmanlarının Okulların Eğitim Amaçlı Müze Ziyaretlerine İlişkin Görüşleri. <i>Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi</i> , 9 (20), 103-111.
15	Ayvacı, H. (2018). <i>Türkiye'deki Turizm Animasyonlarında Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Unsurlarının Kullanımı</i> (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
16	Bal, M., Bal, Y. & Bozkurt, S. (2019). <i>İnsan Kaynakları Yönetiminde Etkin Bir İşe Alım Süreci İçin Yapay Zekâ Yöntemlerinin Kullanımı</i> (Yüksek Lisans Tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul
17	Balaban, S. (2011). <i>Çocuklara Yönelik Uygulamalı Animasyon Etkinlikleri</i> . İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
18	Baraz, B. A., Kurulgan, M., Şakar, N. A. & Kağrıoğlu, D. (2020). <i>İnsan Kaynakları Yönetimi</i> , (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
19	Belber, B. G. (2007). <i>Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi</i> (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
20	Bilgili B., Yağmur Ö., Yazarkan H. (2012). Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdağ Festivali Örneği). <i>Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi</i> , 117-124.

21	Bingöl, B., Gök, A.B. (2017). History And Cultural Themed Parks. <i>İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi</i> , 129-140.
22	Birkan, İ., Sökmen, A., Üner, M. (2006). Türkiye’de Her Şey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği. <i>Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi</i> , 35-50.
23	Bowie, D., Buttle, F. (2004). Hospitality Marketing An introduction, <i>Butterworth- Heinemann</i> , Oxford.
24	Bozkurt, Y. D., & Şahin, Y. D. (2015). <i>Turizm Pazarlaması Temel İlkeler ve Uygulamalar</i> . Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım.
25	Bucak, T. (Ed.) (2018). <i>Otel Yöneticilerinin Bakışıyla Otel İşletmeciliği</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
26	Büyüksalvarcı, A., Aras, S., Çınarlı, E. (2019). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Tema Parklar: Konya Örneği. <i>Journal Of Social And Humanities Sciences Research Uluslararası Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Dergisi</i> , 1198-1210.
27	Chuba, Y. G. (2012). <i>Marketing of Accomodation Services</i> . Degree programme in Tourism Thesis, Central Ostrobothnia University Of Applied Sciences.
28	Çalık, D., Çınar, Ö. P. (2009). <i>Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet, XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri</i> . Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
29	Çavuş, H. Ö., Kurar, İ. (2015). Turizm Sektöründe Çalışanların Hukuki Haklarına İlişkin Farkındalıkları: Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. <i>Sosyal Bilimler Dergisi</i> , Dokuz Eylül Üniversitesi, 17(2).
30	Çelebi, D. (2015). <i>Qualitative Analysis On The Factors Affecting Housekeeping Employees’ Job Satisfaction In Hospitality Industry: A Study In 5 Star İzmir Hotels</i> (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir.
31	Çelik, P., Topsakal, Y. (2019). <i>Endüstri 4.0 ve Akıllı Turizm</i> , Ankara: Detay Yayıncılık.
32	Çelik Canga, A., Yücesoy, N. (2019). Tema Parkları ve Bursa Odaklı Park Temalarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. <i>Bursa Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi</i> , 249-263.
33	Çelikle, E. M., Nas, Z. (2020). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları. <i>Socrates Journal of İnderdisciplinary Social Studies</i> , 6.
34	Çetiner, H. (2018). <i>Animasyon Aktivitelerinde Deneyim Kalitesinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi</i> (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
35	Çetiner, H., Yayla, Ö. (2017). Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Animatörlük Mesleğine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma. <i>Journal of Recreation and Tourism Research</i> , 1-12.
36	Çevik, H. (2013). <i>Beş Yıldızlı Otellerde Düzenlenen Rekreatif Animasyon Etkinliklerinin Hizmet Kalitesi</i> (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
37	Dalkılıç, G., Mil, B. (2017). Rekreasyon-Animasyon Hizmetlerinin Sınıflandırılması ve Otel İşletmelerindeki Öneminin Değerlendirilmesi. <i>Beykoz Akademi Dergisi</i> , 40-72.
38	Damnjanović, V., Lončarić, D., Dlačić, J. (2020). Digital Marketing Strategy of Accor Hotels; Shaping the Future of Hospitality. <i>Tourism and Hospitality Management</i> , 233-244.
39	Demirezen, B. (2019). Turizm İşletmelerinde Fiyatlandırma Stratejileri. <i>Journal of Travel and Tourism Research</i> , 21-55.
40	Dereli, M. (1989). <i>Otel İşletmelerinde Ön Büro</i> . Ankara: TURBAN Turizm A.Ş. Eğitim Başkanlığı.

41	Durna, U., Babür, S. (2011). Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları. <i>Alanya İşletme Fakültesi Dergisi</i> , 73-97.
42	Ece, S., Tokgözoğlu, S. ve Delil, O. (2021). İşyerinde Kötü Muamele, Motivasyon ve Performans İlişkisi. <i>Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i> , 21.
43	Comcec Coordination Office. (2015). Effective Tourism Marketing Strategies: ICT-Based Solutions for the OIC Member Countries, Ankara.
44	Eraslan, N. (2009). <i>Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi</i> Ankara: Detay Yayıncılık.
45	Gökdeniz, A. (1999). <i>Otel İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi</i> . Ankara: Turhan Kitabevi.
46	Gökdeniz, A., Dinç, Y. (2007). <i>Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Operasyonları ve Yönetimi (Örnek Ön Büro Modülleri)</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
47	Göksel, B. (1985). <i>Turizmin Tarihi ve Türkler</i> , Ankara: Turizm Yıllığı.
48	Günay, A., Çarıkçı, H.İ. (2019). İnsan Kaynakları İşe Alım Sürecinde Kullanılan Psikoteknik Testlere İlişkin Bir İnceleme. <i>Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi</i> , 10(23).
49	Hujić, N., Salihović, F. (2020). Marketing in Tourism- Direct Marketing as Marketing Communications Technology. <i>STED Journal</i> , 89-105.
50	Kadeer, D. (2017). <i>Hizmet Pazarlaması: Konaklama İşletmeciliği Pazarlamasında Bir Nitel Araştırma</i> (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
51	Kantarci, K., Yörükoğlu, M.A. (1998). <i>Konaklama İşletmelerinde Ön Büro ve Yönetimi</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
52	Karabal, A. (2021). İş Sağlığı ve İş Güvenliği. <i>USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi</i> , 5.
53	Karslı, M.D., Karlı, M.D., Cerit, Y., Akgün, N., Yıldız, K. (2001). Bilgi Teknolojilerinin İnsan Gücü İstihdamına Etkileri Çerçevesinde Üniversitelerimizin İstihdam Politikaları ve Uygulamaları. <i>Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi</i> , 1.
54	Kaur, S. (2015). <i>Event Management</i> . Phagwara, Lovely Professional University.
55	<i>Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı Çerçeve Öğretim Programı</i> (2020). Ankara.
56	<i>Konaklama İşletmeciliği 11 Dersi Bilgi Formu</i> (2020). Ankara.
57	Kozak, Akoğlu, M. (2019). <i>Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
58	Kurgun, H., Kurgun, O.A. (Ed.) (2019). <i>Turizm 4.0 Kavramlar ve Uygulamalar</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
59	Küsbeci, P, Tekin, Ç, İ. (2021). Endüstri 4.0 Perspektifinden İnsan Kaynakları. <i>Ekonomi ve Sosyal Araştırma Dergisi</i> , 8(15).
60	Lickorish, L. J., Jenkins, C. L. (1997). <i>An Introduction To Tourism</i> . Butterworth- Heinemann, Oxford.

61	Mason, P. (2003). <i>Tourism Impacts, Planing and Management</i> . Butterworth Heinemann.
62	Comcec Coordination Office. (2013). <i>Marketing Strategies in COMCEC Region</i> , Ankara.
63	Mısırlı, İ. (2001). <i>Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Teknikleri ve Uygulamaları</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
64	Orfin, K., Sidorkiewicz M., Tokarz, A. (2015). Human Resource Management in Chain Hotels on The Example of Raddisson Blu Hotel in Szczecin, <i>Scientific Journal</i> , Vol.3.
65	Özdoğan, O.N. (Ed.) (2020). <i>Uluslararası Otel İşletmeciliği ve Yönetimi</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
66	Özge, Efe, (2020). <i>İş Değerlemeye Dayalı Olarak Yeni Ücret Sistemlerinin Kurulması: Bir Uygulama Örneği</i> . Uludağ Üniversitesi, Bursa.
67	Özgül Katlav, E., Aykaç, E. (2021). The Effect of Talent Management Applications on Job. <i>Türk Turizm Araştırma Dergisi</i> , 5.
68	Özgül, B., Gürol, Y. (2019). Kurumsal Sürdürülebilirlikte Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü Üzerine Bir İçerik Analizi. <i>Doğuş Üniversitesi Dergisi</i> , 20.
69	Pelit, E. (Ed.) (2021). <i>Turizm İşletmeciliği</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
70	Pelit, E., Gökçe, F. (2019). İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevi Olarak İş Değerleme- Ücret Yönetimi Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar: Turizm İşletmeleri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. <i>Türk Turizm Araştırmaları Dergisi</i> , 3.
71	Pelit, E., Çetin, A. (2020). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevi Olarak İnsan Kaynakları Planlaması ve Sorunlar Üzerine Bir Değerlendirme. <i>Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi</i> , 9(2).
72	Proceeding Book. (2017). <i>II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends</i> , Sevilla, Faculty of Tourism and Finance, University of Seville.
73	Prof. Samuel B., Owusu-Mintah, F. D. (2017). A Study of Events Organized by Hospitality Industries in Accra, Ghana. <i>African Journal of Hospitality</i> .
74	Sezgin, M, Özdemir, A, Atar, A. (2019). <i>Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
75	Sezer, Ö, Ak M. (2017). Bilgi Çağında İnsan Kaynakları Yönetiminde Değişen Fonksiyonlar. <i>C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi</i> , 18(2).
76	Styles, D., Schönberger, H., Martos, J. L. (2013). <i>Best Environmental Management Practice in the Tourism Sector</i> . European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies.
77	Şahin, B, Kafa, Neşe, Korkmaz, H. (2021). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Seçim Süreci ve Kariyer Günleri. <i>Türk Dünya Araştırmaları</i> , 127(250).
78	Şener, B. (2001). <i>Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi</i> . Ankara: Detay Yayıncılık.
79	Talabi, J. (2015). <i>The Role of Marketing in Hotel Industry, Degree Programme in Tourism Thesis</i> . Centria University Of Applied Sciences.
80	Tankuş, E., Bulut, Y., Durmaz, C. (2018). <i>Konaklama İşletmelerinde Segmentasyon Stratejileri</i> . <i>Turkish Journal of Marketing</i> , 50-64.

81	Tiftik, C. (2021). İnsan Kaynakları Yönetiminde Yapay Zekâ Teknolojileri ve Uygulamaları. <i>Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 9.
82	<i>Turizm Ürün ve Hizmetleri</i> (2020). TÜRSAB Akademi.
83	<i>Turizm Tesislerinin Niteliklerine İlişkin Yönetmelik</i> (2019). Resmî Gazete (Sayı: 30791).
84	<i>Türkçe Sözlük, Türk Dil Kurumu Yayınları 11. Baskının Tıpkıbasımı.</i> (2019). Ankara.
85	Uzun, C. (2020). Turizm İşletmelerinde İnovasyon Stratejileri. <i>AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi</i> , 271-294.
86	Vardari, L., Arapi, D. (2017). Experimental Marketing in Hotel Operations. <i>Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , 177-192.
87	Vatan, A. (2010). <i>Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma</i> (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
88	Yankın, F. B. (2019). Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı. <i>Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi</i> , 7.
89	Yapar, Tayfun. (2005). <i>Motivasyonun İş Verimliliği Üzerine Etkisi</i> (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi.
90	Yavuz, M. C., Haseki, M. İ. (2012). Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları. <i>Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 116-137.
91	Yıldız, B. (2011). <i>İngilizce All Inclusive/Her şey Dâhil</i> . Ankara: Delta Kültür Yayınevi.
92	Yıldız, E. (2021). Çalışma Yaşamında X ve Y Kuşağının Motivasyonunu Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. <i>Beykent Üniversitesi İşletme Araştırma Dergisi</i> , 13.
93	Yılmaz, B. (2016). <i>Personel Memnuniyetinin İş Verimliliği Üzerine Etkisi</i> (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
94	Zengin, B. (2010). <i>Konaklama İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi ve Ön Büro Otomasyon Sistemleri</i> . İstanbul: Değişim Yayınları.
95	Zengin, B., Dursun, C. (2017). Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri, <i>Turizm ve Araştırma Dergisi</i> , 38-58.
96	Zeydan, M., Kayhan, G. (2020). Personel Performans Değerlendirmesi ve Seçiminde Hibrid Bir Yaklaşım, <i>Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i> , 29(3).
97	<i>3. Turizm Şûrası Tebliğler Kitabı</i> (2017). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Not: Kaynakça, "APA 6.0 Yazım Kuralları ve Kaynakça Gösterme Biçimi"ne göre düzenlenmiştir.

Aşağıdaki kod aracılığı ile görsel kaynakça ve genel ağ kaynakçasına ulaşabilirsiniz.



<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2656>

CEVAP ANAHTARI

1. ÖĞRENME BİRİMİ: KONAKLAMA ENDÜSTRİSİ

ÇOKTAN SEÇMELİ									
1 - B	2 - B	3 - A	4 - B	5 - E	6 - B	7 - E	8 - C	9 - A	10 - E

2. ÖĞRENME BİRİMİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN DEPARTMANLARI

ÇOKTAN SEÇMELİ									
1 - C	2 - B	3 - E	4 - C	5 - A	6 - B	7 - C	8 - A	9 - D	10 - E
11 - B	12 - A	13 - C	14 - D	15 - E					

3. ÖĞRENME BİRİMİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNSAN KAYNAKLARI YÖNETİMİ

ÇOKTAN SEÇMELİ									
1 - C	2 - D	3 - E	4 - A	5 - B	6 - E	7 - C	8 - E	9 - A	10 - B
11 - A	12 - D								

4. ÖĞRENME BİRİMİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA

ÇOKTAN SEÇMELİ									
1 - C	2 - E	3 - D	4 - A	5 - D	6 - E	7 - A	8 - A	9 - B	10 - E

5. ÖĞRENME BİRİMİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE YENİ TEKNOLOJİLER VE ÇALIŞMA HAYATI

ÇOKTAN SEÇMELİ									
1 - A	2 - B	3 - C	4 - C	5 - D	6 - E	7 - D	8 - A	9 - B	10 - E

[illegible]

NOT ALINIZ

NOTLAR

NOTLAR

