

KİŞİLERARASI İLETİŞİMİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNDEKİ ÖNEMİ VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR UYGULAMA

Şafak ÜNÜVAR*

Özet

Turizmin ülkelerin ihtiyacı olan dövizin karşılanması ve ekonomik gelişimin sağlanmasında önemli bir rolü vardır. Özellikle turizm arzına sahip ülkeler bu sektörden daha fazla pay almak ve pazar paylarını yükseltmek çabası içindedirler. Turizm sektöründe statik öğeyi oluşturan ve turistlerin gittikleri yerlerde konaklama ihtiyacını karşılayan konaklama işletmeleri de giderek artan rekabet koşulları altında faaliyetlerini daha bilinçli ve profesyonel yapmak zorunluluğu hissetmektedirler. Hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen turizmde asıl unsur insandır ve sektörde ‘emek-yoğun’ bir yapı hakimdir. Bunun için konaklama işletmeleri kendi işletmelerinde kalan konuklarıyla etkili bir iletişime girerek onların işletmelerinden memnun ayrılmalarını sağlamak zorundadır. Özellikle konaklama işletmesi personelinin kişilerarası iletişimdeki başarısı müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi büyüktür. Bu konuyla ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre turistlerin yaptıkları seyahatlerde konaklama işletmesi personelinin kendileriyle kurmuş oldukları diyalogun olumlu bir izlenim elde etmelerinde büyük bir önem arz ettiği görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Turizm, Turizm İşletmeleri, Konaklama İşletmeleri, İletişim, Kişilerarası İletişim

Abstract

Tourism has an important role about the economic development and gaining the exchange needed by countries. Especially the countries that have tourism supply are seeking to increase their share within this industry. The tourism establishments which are constituting the static component of tourism industry and meeting the accommodation needs of tourists are in need of operating more consciously and professionally under increasing competition. Tou-

* Öğr.Gör.Dr.,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O.
(Bu çalışma “Kişilerarası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi ve Örnek Bir Alan Çalışması” adlı Yüksek Lisans tezinden hazırlanmıştır. Kişilerarası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi isimli bildiri olarak Beşinci Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur. Uygulama eklenerek makale haline getirilmiştir.)

rism industry which is evaluated under the service industry is a labour intensive one and human is the main component of this industry. Because of this reason tourism establishments have to ensure the satisfaction of the guests accommodating in their facilities. The success of accommodation personnel about interpersonal communication is highly effective on customer satisfaction. According to the findings of a research about this subject it could be seen that the relationships between the personnel and tourists are highly important about positive perceptions of tourists.

Keywords: Tourism, Tourism establishments, Accommodation Establishments, Communication, Interpersonal Communication.

Giriş

Turizm, ülkelerin döviz girdisini artıran, istihdam yaratıcı etkisiyle ekonomik gelişmeye ivme kazandıran, ülkenin doğal, tarihi, arkeolojik verilerine değer katan ve uluslararası platformda ülkelerin birbirlerine yakınlaşmasını sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Bir hizmet sektörü olan turizmde makineleşmeye ve otomasyona gitme imkanı bulunmamakta veya sınırlı oranda olmaktadır. Turizmde ana unsur insandır. Bu sebeple yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm sektöründe toplum düzeyinde yeterli bir turizm bilincine, sektör düzeyinde de ciddi eğitim görmüş, iletişim kurabilme becerisine sahip personelin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır.

Kendi ülkelerinden başka bir ülkeye gelen turist yer yabancı olduğu için içine girmiş olduğu toplumdaki daima bir çekinme duygusu yaşayabilecektir. Konaklama işletmeleri kendi ülkesinden ayrılmış ve yer yabancı olduğu bir toplum içine girmiş bu insanların kendi evlerindeymiş gibi hissetmelerini sağlayan onların bir nebze de olsa içinde buldukları bu yabancı ortamdaki kaygılarının azalmasını sağlayan işletmelerdir. Burada en büyük görev ise yine konaklama işletmelerinde çalışan personele düşmektedir. Bu görevi en iyi şekilde yapabilmeleri içinde iletişim kurabilme yeteneğine özellikle de kişilerarası iletişim kurabilme kabiliyetine sahip olmaları gerekmektedir.

1.Turizm ve Turizm İşletmeleri

Turizm kelime kökeni olarak Latince'de "Tornus" sözcüğünden gelmektedir. Dönme hareketini ifade eden bu kelimenin İngilizce'de "Tourism" ve "Tour" sözcüklerine de köken teşkil ettiği görülmektedir. "Tour" dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifa etmektedir. "Touring" ise zevk için yapılan

eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılmaktadır (Akat, 1997: 3).

Turizm olayına katılan insanların, ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılayan turizm işletmeleri, mal ve hizmetlerin üretildiği ve pazarlanmasını sağlayan ekonomik birimlerdir. Turizm işletmeleri yerine getirdikleri fonksiyonlar açısından ulaştırma hizmetleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, diğer turizm işletmeleri ve konaklama işletmeleri olarak sınıflandırılabilir.

1.1. Konaklama İşletmeleri ve Bölümleri

Günümüzde insanların seyahatleri boyunca geçici konaklama, kısmen veya tamamen yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan bunu bir ücret karşılığında gerçekleştiren ve bu işi meslek olarak kabul etmiş ticari işletmelerdir. Özellikle son yıllarda “deniz-kum-güneş” olarak satılan ve giderek yaygınlaşan klasik turizm anlayışının üretici işletmeleridir (Öğüt vd., 2003: 54). Turizm sektöründe yapıları, buldukları yer ve statüleri açısından konaklama işletmelerinin farklı adlarla sınıflandırıldıkları görülmektedir. Otel, motel, pansiyon, bungalov, tatil köyü, hostel, yüzer otel gibi konaklama işletmeleri bu sınıflamaya örnek verebileceğimiz bazı işletmelerdir.

Konaklama işletmelerinin yapısı, büyüklüğü ve hukuki sınıfı açısından bölümleri farklılık göstermekle beraber yine de en küçüğünden en büyüğüne kadar, mutlaka bulunması gereken bölümler vardır.

Otele gelen konuğu tatmin etmesi ve diğer departmanlarla düzenli bir iletişimi amaçlayan ön büro departmanı müşterinin otel işletmesine giriş yapmadan önceki dönemden başlayarak, ayrılmasına kadar geçen süre içerisinde kendisine en iyi hizmeti sunarak konuğu tatmin olmuş biçimde işletmeden ayrılmasını sağlayan ve diğer departmanlarla uyumlu bir şekilde müşterileri ile ilgili işlemlerin yerine getirildiği departmandır (Denizer vd., 1995: 29). Ön büro sadece oda satışlarının yapıldığı yer değildir. Oteli en iyi şekilde temsil eden ve beyni olan bölüm ön bürodur. Misafirler otel hakkındaki ilk ve son izlenimlerini ön bürodan edinirler.

Kat hizmetleri oteldeki genel alanların ve konukların kaldığı odaların temizliği ve bakımından sorumludur. Bir konaklama işletmesinin yaşaması ve ayakta kalması öncelikle kat hizmetlerinin sağlam bir temele oturmasına bağlıdır. Otelin temizliği, dekorasyonu ve bakımı görevlerinin yürütüldüğü bölüm olan kat hizmetlerinin fonksiyonları ise şunlardır (Denizer vd., 1995:

60): Otelin temizliği (Mutfak ve Depolar Hariç), temizliğin sürekliliği, hızlılığı, sağlık koşullarına uygunluğu, insanın kendi evindeki rahatlığını ve güvenliğini gerçekleştirmesi, sessizlikle yürütülmesi şeklinde sıralandırılır.

Yiyecek-içecek departmanı ise misafirlerin her türlü yiyecek ve içeceklerinin üretim ve servisinden sorumlu bölümdür. Mutfak ve servis olarak iki bölüme ayrılan yiyecek-içecek bölümünde her iki bölümde yiyecek-içecek müdürüne bağlıdır. Otel işletmelerinin organizasyon yapısı içinde yiyecek-içecek bölümünün yeri ve önemi, otelin büyüklüğüne ve niteliğine (yıldız sayısına) göre değişiklik göstermektedir. Otellerin büyüklüğü ve yıldız sayısı arttıkça yiyecek ve içecek bölümünün önemi de artmaktadır.

Otel işletmelerinde ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek gibi doğrudan müşteri ile iletişime giren bölümler dışında, teknik servis, muhasebe bölümü, çamaşırhane bölümü, personel bölümü ile pazarlama ve satış geliştirmeye yönelik departmanlarda bulunmaktadır.

2. İletişim ve İletişim Türleri

İletişim insanın var olduğu her yerde vardır. Kişi içinde bulunduğu toplum içerisinde hatta kendi içinde bile iletişim yapmaktadır. İletişimle ilgili birçok tanım yapılmıştır. İletişim kimilerine göre; “bilgilerin aktarılması”, kimilerine göre, “uyarı-tepki”, kimilerine göre ise, “canlı varlıklar arasında anlam aktarımı” anlamına gelmektedir (Gökçe vd., 2001: 59-60).

Bir iletişim sürecinde kaynak, mesaj, kanal, alıcı, geribildirim, gürültü gibi iletişim öğeleri bulunmaktadır. Mesajı iletmek isteyen, iletişim sürecini başlatan kişi, kişiler ya da örgüt olarak tanımlanan kaynak, iletişimi başarılı bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan en önemli unsurdur. Kendisine dışarıdan gelen veya kafasında oluşan bir fikir, düşünce veya veriyi semboller yardımıyla kodlayıp hedef yada alıcıya ileten kaynak insan yada kurum olabilir (Şimşek vd., 1998: 82).

Kaynak tarafından oluşturularak, kanal yardımıyla hedef kitleye gönderilen duygu, düşünce, kanı ya da bilginin kodlanmış hali olan (Yüksel, 1989: 30) mesaj, iletişimin bir ögesidir. Genel olarak, mesajın hedef kitlenin dikkatini çekici olarak hazırlanması, kodlamada alıcı tarafından anlaşılır simgelerin kullanılması, hedef kitlenin arzu, amaç, beklenti ve ihtiyaçlarının dikkate alınması mesajın etkinliğini artıracak bir yaklaşım olacaktır (Işık, 2000: 50).

İletişim sürecinde kaynak tarafından alıcıya gönderilmek istenen mesajlar kanal vasıtasıyla iletilir. Dil, yüz ve beden ifadelerinin yanı sıra yazılı

araçlar, işitsel araçlar, görsel ve işitsel araçlar mesaj iletilmesinde kullanılabilen araçlardır.

İletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesajın ulaştırılmak istendiği eleman ise alıcıdır. Alıcı olmadan iletişim sürecinin tamamlanması mümkün değildir (Şimşek vd., 1998: 83). Alıcı kendine gelen mesajı anlayış yeteneğine birazda çıkarlarına uygun biçimde değerlendirir. Alıcının başarı şansı önyargılardan uzak, objektif ölçülerde mesajı değerlendirmesine bağlıdır (Sabuncuoğlu, 1998: 40).

Geribildirim ise kaynağın gönderdiği mesaja karşılık hedef kitlenin verdiği cevaptır (Cüceloğlu, 1992: 78). İletişim sürecinin son aşamasıdır. Burada dikkat çeken en önemli nokta rollerin değişmesidir. Burada artık alıcı verici durumuna dönerken, kaynakta alıcı pozisyonuna geçmektedir (Sabuncuoğlu, 1998: 41).

İletişim sürecinin son ögesi olan gürültü ise kaynak tarafından gönderilen mesajın alıcı tarafından alınmasını veya anlaşılmasını etkileyen faktörlerdir. Kişilerarası iletişimde gürültü, kaynağın kullandığı sözlü veya sözsüz araçlardan kaynaklanabileceği gibi kitle iletişimde kullanılan araçlardan da kaynaklanabilir.

İletişimin çeşitli şekillerde sınıflandırılmakla beraber yaygın olarak dört gruba ayrılabilir. Bunlar; kişi içi iletişim (intrapersonal), kişilerarası iletişim (interpersonal), örgüt içi iletişim (organizational) ve kitle iletişimidir (mass media) (Dökmen, 1995: 21).

Günlük yaşamda herkes kendisiyle iletişim içerisindedir. Kişinin bir konu hakkında düşünmesi, duygulanması, iç dünyasını gözlemlemesi, rüya görerek kendi içinden mesaj alması ve bu mesajları yorumlaması bir iç iletişimidir. Örgütsel yapının devamı için en üst kademeden en alt kademeye kadar bilginin, düşüncelerin, tutumların ve duyguların iletilmesi ise örgüt içi iletişimidir. Bunun yanı sıra televizyon, gazete, radyo, internet, basılı her türlü yayın v.b. araçlar kullanılarak geniş insan topluluklarına bir takım bilgilerin ve sembollerin gönderildiği kitle iletişimi de iletişim türleri arasında değerlendirilmektedir.

Çalışmamızın asıl konusunu oluşturan kişilerarası iletişim ise insanların karşılıklı olarak yüz yüze gerçekleştirdikleri iletişimidir. Bir iletişimin kişilerarası iletişim olabilmesi için en az iki kişi arasında sözlü yada sözsüz olarak ortak simgeler (kodlar) kullanılarak gerçekleştirilmesi gerekir (Usluata, 1996: 44-45). Bir iletişimin kişilerarası iletişim sayılabilmesi için iletişime

katılanlar bir yakınlık içinde olması, katılımcılar arasında çift yönlü bir mesaj alış verişinin olması, söz konusu mesajların sözlü ve sözsüz nitelikte olması (Gürgen, 1998: 112) gerekir.

Kişilerarası iletişimin temel özelliklerinde belirtildiği gibi mesaj kaynak tarafından alıcıya sözlü ve sözsüz iletişim olmak üzere iki şekilde iletilir.

Sözlü iletişimin temeli dildir. Sözlü iletişim dil yardımıyla gerçekleşmektedir. Dil seslerden kurulmuştur. Sesler yan yana gelerek kelimeleri ve kelime dizilerini meydana getirir. Sözlü iletişim “dil ve dil ötesi” olmak üzere ikiye ayrılır. Bireyler arasındaki konuşmaların hatta mektuplaşmalarını sözlü iletişim içinde değerlendirebiliriz (Dökmen, 1995: 27). Dille iletişimde kişiler bilgileri birbirlerine ileterek anlamlandırmaya çalışırlar. Dil ötesi iletişimde ise önemli olan sesin niteliğidir. Sesin tonu, sesin hızı, şiddeti, kelimelerin uygulanması, duraklaması önemlidir. Dille iletişimde kişilerin ne söylediği, dil ötesi iletişimde ise nasıl söyledikleridir (Gürgen, 1998: 113).

Kişiler bazen anlatmak istediklerini fikir, düşünce ve duygularını sözlü iletişimde gerçekleştiremedikleri görülmektedir. Sözsüz iletişim bu anlatılmak istenen şeyleri alıcıya aktarmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Sözler; yüz ifadesi, ses tonu ile aynı şeyi söylediği zaman, mesaj daha iyi anlaşılır. Sözlü olarak anlatılanlar sözsüz iletişimden farklıysa mesaj alan kişi hangisine inanacağını şaşırır. Çoğu durumda sözsüz mesaj daha önemlidir (Sayers, 1993: 53).

3. Konaklama İşletmelerinde Kişilerarası İletişim

Avrupa’da bütün iş kollarında istihdam edilen personelin %6’sı turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde istihdam edilmektedir (Smeral, 1998: 371). Konaklama endüstrisi emek-yoğun bir özellik gösterir. Bu iş alanında üretilen ve sunulan işlerin büyük bir bölümü (Yaklaşık %58) insan gücüne dayanır. Otomasyon sistemlerindeki gelişmelere rağmen halen konaklama işletmelerinde karşılama, yatak yapımı, telefonlara cevap verme, servis v.b. hizmetler insan gücü tarafından yapılmaktadır.

Konaklama işletmeleri son yıllarda faaliyetlerini gittikçe geliştirmişler. Yeme-içme, eğlence, animasyon, alış-veriş gibi ünitelerin yanında bununda yeterli olmayacağı inancıyla iletişim faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamışlardır. Hatta bunun en güzel örneklerini son dönemlerde halkla ilişkiler departmanlarının konaklama sektöründe hızla artmasını gösterebiliriz.

3.1. Sözlü İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi

Konaklama işletmelerinde kişilerarası iletişimin gerçekleşmesi için kullanılan sözlü iletişim konuğun ilk karşılanmasından uğurlanmasına kadar birçok süreçte karşımıza çıkmaktadır. Konuklar konaklama işletmesinde kapıcı tarafından günün anına göre “günaydın, iyi günler, iyi akşamlar, hoş geldiniz efendim v.b.” selamlanarak karşılanır (Erarşlan, 1999: 15). Kapıcı (Doormen) tarafından karşılanan konuğun daha sonraki iletişime gireceği bölüm ön büro olacaktır. Konuğun işletmede en fazla iletişime gireceği yer ön büro olması sebebiyle ön büronun bir konaklama işletmesinde verimliliğin artmasında veya azalmasında en önemli bölüm olduğu belirtilebilir. Konukla kişilerarası iletişime giren ön büro personelinin özellikle konuşma yeteneğine sahip olması gerektiği ve sözlü iletişim esnasında konuşma yeteneğini kullanması kişilerarası iletişimin başarısını artıracaktır. Ön büro personeli çok bağırarak veya çok alçak sesle değil yumuşak ve tatlı ses tonuyla konuşmalıdır. Argo kelimeler kullanmaktan kesinlikle kaçınmalıdır. Konuklara “efendim, lütfen” gibi kelimelerle hitap etmelidir. Kelimelerin sonlarını ağızda yutmamalıdır (Erarşlan, 1999: 15). Misafirlerin isimlerini öğrenip, onlara isimleriyle hitap etmek onların çok hoşuna gidecektir. Herhangi bir amaçla ön büro personelinden talepte bulunan misafire başka bir isteğinin olup olmadığının sorulması, örneğin; oda servisini aramak isteyen bir konuğa, “yanlış aradınız, şu numarayı arayın” demek yerine, “oda servisini kendisinin arayabileceğini” söylemesi (Turizm Bak, 1996: 15) konukla kurulan iletişimin başarısını artıracaktır.

Ön büro personelinin, müşteriyle olan kişilerarası iletişim esnasında, ses tonunu iyi ayarlamalı, konuklara hitap ederken “siz, hanımefendi, beyefendi” gibi hitaplarında yanında gerektiği halde “lütfen, rica ederim, izin verirmisiniz” gibi ifadeleri kullanmalıdır. Kişilerarası iletişim esnasında müşterilerin yüzüne bakmalı, konuğun sözü kesilmemeli, konukla tartışmalara neden olacak konulardan kaçınmalı, kelimeleri doğru ve açık şekilde telaffuz etmeli, konuşurken argo kelimeler kullanmamalıdır. Sözlü iletişim esnasında kısa cümleler kurmalı ve cümlenin sonunu “efendim” ile bitirmeli ancak konuşmaktan da kaçır gibi kısa konuşmamalı, konuşma sırasında asabi davranmamalıdır.

Konaklama işletmelerinde konuklarla iletişime giren bir diğer departman kat hizmetleridir. Kat hizmetleri personeli konuğun isteklerini iyice öğrenip ona uygun davranması gereklidir. Kişilerarası iletişimin başarısını

artıran ve müşterinin memnun kalmasını sağlayacak şekilde sözlü iletişime girilmelidir. Özellikle konuğun şikayetleri dikkatle dinlenmeli, konuşma esnasında başka işlerle meşgul olunmaması, konuk haksız bile olsa özür dilenmesi, şikayete ilgili gerekli açıklamaların yapılması ve sorunun ivedilikle çözülmesi, konuğun memnun kalmasını sağlayacak davranışlardır (Turizm Bak., 1996: 30-31).

Konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek bölümü de konuklarla iletişime giren bir başka departmandır. Ülkemizde pek sık görülmemekle birlikte, birçok ülkede restoranlara, önceden yer ayırılarak gidilir. Ön büroda olduğu gibi rezervasyon işlemi olarak anılan bu süreçte yiyecek-içecek bölümü çalışanlarının telefonla yaptırılan bu rezervasyonda, kişilerarası iletişimin kurallarına uyması gerekmektedir. Telefona cevap veren kişi, günün saatine göre “günaydın, iyi günler, iyi akşamlar” deyip kendini tanıtmalı, “nasıl yardımcı olabilirim” denilerek, karşı tarafın isteği öğrenilmelidir. İsteğin öğrenilmesinden sonra gerekli teyidin yapılarak teşekkür edilmesi gerekmektedir (Turizm Bak., 1995: 2).

Yiyecek-içecek bölümünde konuğun karşılanması ise genellikle Metro d’hotel veya resepsiyonda karşılamadan sonra sorumlu bir kaptan tarafından yapılır. Konuk karşılandığı zaman ilk önce yapılması gereken uygun sözlerle karşılanmasıdır. Daha sonra konuğun durumunun ne olduğu (rezervasyonlu olup olmadığı) öğrenilir. Konuk uygun yere oturtulması ve selamlanmasından sonra “hoş geldiniz, iyi günler, iyi akşamlar” v.b. şeklinde hitap edilmelidir. Uygun satış teknikleri kullanılarak “ne tür bir aperiitif alırsınız, barımızda çok güzel aperiitiflerimiz var” gibi konuşmalarla konuğa yaklaşılmalıdır (Turizm Bak., 1995: 15-18). Aperiitiflerden sonra menüler dağıtıldıktan sonra, siparişler alınmalı, bu esnada “şu yemeği tavsiye edebilirim”, “günün yemeği şudur” şeklinde önerilerde bulunmalıdır. Bu esnada kurulan kişilerarası iletişim konuğun işletme hakkında olumlu izlenimler elde etmesini sağlayacaktır.

Ön büro, kat hizmetleri, yiyecek-içecek bölümü dışında, konaklama işletmesindeki yardımcı hizmetler bölümü (diskotek, plaj, havuz, alış-veriş mağazaları, golf, oto kiralama, değişik spor alanları, kuaför, hamam, sauna, v.b.) çalışanları da konuklarla kişilerarası iletişime girmektedirler. Bu bölümdeki çalışanlarında kişilerarası iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ve konuğun memnun olması için uygun bir iletişim kurabilme çabası ve yeteneğinde olması gerekir.

3.2. Sözsüz İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi

Yazıdan ve konuşmadan önce iletişim, yüz hareketleriyle ve yüz ifadeleri ile kurulur. Gülümseme sevincin ve mutluluğun, homurdanma ise öfkenin ve hiddetin ifadesidir. İnsanlar karşısındaki kişiye ilk tepkiyi yüz hareketleriyle verir. Farkında olmadan ani tepkilerle yapılan mimikler vardır.

Hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen konaklama işletmelerinde kişilerarası iletişimde sözlü iletişimi desteklemek amacıyla sözsüz iletişimden faydalanılmaktadır. Sözsüz iletişim olarak belirtilen yüz ve beden ifadelerinin ön büro personelinin konukla olan iletişiminde etkili bir rol oynamaktadır. Personelin kişilerarası iletişim esnasında yüz ve beden hareketlerini konuğu rahatsız etmeyecek şekilde yapması gerekmektedir. Ön büro personeli konuklar karşısında sigara içmemeli, çiklet çiğnememelidir. Hiçbir zaman iletişim esnasında bankoya yaslanılmamalı, yüzü daima konuğa dönük olmalıdır (Erarslan, 1999: 15). Konuk ön büroya geldiği zaman ayağa kalkmalı ve tebessüm etmelidir. Bu şekilde sözlü iletişimi desteklemelidir. Ön büro personelinin yüz ve beden hareketleriyle sözlü iletişimi pekiştirmesi konuğun personelle olan kişilerarası iletişimden memnun kalmasını sağlayacaktır. Jest ve mimikler sözsüz iletişimde kullanılan iradi ve gayri iradi hareketlerdir. Yapılan el ve kol hareketleri sözsüz iletişimde önemli bir bilgi kaynağıdır (Usluata, 1996: 24). Ön büro personelinin konuklar karşısında aşırı jest ve mimiklerden kaçınması gerekir. Çünkü konuk aşırı şekilde jest ve mimiklerde bulunan personelden kişilerarası iletişim esnasında olumsuz olarak etkilenebilir. İletişim esnasında bu davranışlarda bulunan personel yüzünden konuğun işletmeden memnun kalmaması mümkün olacaktır.

Kişilerarası iletişimde mesafe, ön büro personelinin dikkat etmesi gereken konulardan biridir. Ön büro personelinin sözsüz iletişimde sosyal mesafeyi kullanması kişilerarası iletişimin etkinliğini arttıracaktır. 80 cm ile 2 metre arasında değişen bir alanı ifade eden sosyal mesafe ön büro personelinin kullanacağı bir mesafe olmalıdır. Sosyal mesafe dışında kullanılacak mesafeler ön büroda gerçekleştirilen kişilerarası iletişimin etkinliğini azaltacaktır.

Sözsüz iletişim içinde belirtebileceğimiz giysilerde ön büro personelinin kullandığı bir bilgi kaynağıdır. Ön büro personelinin kullandığı giysileri konuklar üzerinde işletme hakkında olumlu veya olumsuz düşünceler kazanmasını sağlayacak bir araçtır. Ön büro personelinin kıyafetleri devamlı temiz ve ütülü olmalıdır. İşe başlamadan önce fırçalanmalıdır, sökükler ve kopuk düğmeler var ise dikilmelidir (Erarslan, 1995: 16). İletişimde kaynağın fiziki görünüşünün iyi olması alıcı üzerinde olumlu etkiler oluşturacaktır

(Ertekin, 1983: 21). Bu yüzden işletme yöneticileri personellerinin kıyafetlerinde dikkat etmelerini sağlamalıdır.

Kişilerarası iletişimin başarılı olması için bir başka ifadeyle etkin kılınabilmesi için sözlü ve sözsüz iletişimin uygun ve uyumlu şekilde kullanılması, nazik ve esnek olunması, pratik yeni açık ve kesin olunması, güler yüzlü olunması, sabırlı olunması ve iletişime girilen kişinin dinlenmesi, ona da söz hakkı tanınmasına bağlıdır (Gürgen, 1998: 114-115). Konaklama işletmesinden ayrılacak her konuğun gelecek dönemlerde de tekrar geleceği hatta başka kişilerinde işletmeye gelmesinde etkin olacağı unutulmamalıdır. Bu hususta özellikle konuğun kalış süresince şikayetlerinin ivedilikle çözümlenmesi gerekecektir. Bunun yanı sıra misafirin mesajı olup olmadığının kontrol edilmesi varsa derhal iletilmesi, konuğa emir verir biçimde konuşulmaması ve sözünün kesilmemesi, misafirlere özel oldukları duygusunun verilmesi konukla kurulacak olan kişilerarası iletişimin başarısını artıracaktır. Unutmamalıdır ki işletme hakkında olumlu düşüncelerle ayrılan turist bir kez daha aynı işletmede kalmak isteyecek, başkalarına da işletme hakkında olumlu görüşler aktaracaktır.

4. Konaklama İşletmelerinde Kişilerarası İletişimi Üzerine Bir Uygulama

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, günümüzde ülkelerin ekonomik gelişiminde, döviz açıklarının kapatılmasında ve ödemeler bilançosunun aktif artan vermesinde önemli bir rol oynayan turizm sektöründe kişilerarası iletişimin önemini vurgulamaya yöneliktir. Turizm sektörü yapı itibarıyla insan gücünün ağırlıklı olduğu “emek-yoğun” bir yapıya sahip bir sektördür. Hızla gelişen teknolojiye birçok sektör büyük ölçüde faydalanırken turizmde bu oran sınırlı olmaktadır. Bunun nedeni ise turizmin bir hizmet sektörü olmasından kaynaklanmaktadır. İnsan gücünün ağırlıklı olduğu turizmde kurulacak etkili ve başarılı bir iletişim yoğun bir rekabetin yaşandığı sektörde işletmelerin pazar paylarını artıracak olmasıdır.

Turizmde statik öğeyi oluşturan konaklama işletmeleri, yer yabancıları olan turistlerin barınma ihtiyacının yanı sıra daha birçok ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak faaliyet göstermektedir. Konaklama işletmeleri, turistlerin yapacağı seyahatin şekline tutunda ne kadar süre kalacağına kadar birçok durumu etkilemektedir.

Çalışmamızın amacı kişilerarası iletişimin konaklama işletmelerinde nasıl uygulanması gerektiği ve uygulamalar sonucu müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl ve ne kadar etkisinin olduğunun ortaya konulmasıdır.

4.2. Uygulanan Yöntem

Çalışmanın amacı ve varsayımları anket çözümleme yöntemi aracılığı ile sınanmaya çalışılacaktır. Anket çözümlemesi yapılırken anketler tek tek ele alınıp metnin bütününe bakılarak çözümlenecektir.

4.3. Çalışmanın Varsayımları

Araştırmanın genel sorununu çözümleyebilmek bir başka ifadeyle yanıt bulabilmek için araştırmanın bazı varsayımlara dayandırılması kaçınılmazdır. Bu nedenle “hizmet sektörü içerisinde değerlendirilen ve insan faktörünün ön planda olduğu turizmde kişilerarası iletişimin hem müşteri memnuniyeti üzerinde hem de işletmelerin gelecek dönemlerde oluşacak turistik talebin artması yönünde etkisi bulunmaktadır” temeli ele alınacaktır.

4.4. Çalışma Evreni ve Örneklem

Araştırma Türkiye turizminin yoğun olarak faaliyet gösterdiği Antalya ili çevresindeki faaliyet gösteren dört tane beş yıldızlı otelde gerçekleştirilmiştir. Ankete katılanların 89'u erkek, 71'i bayandır. Anket çalışmasına katılanların milliyetlerine göre dağılımında ise 40 Türk, 48 Alman, 22 İngiliz, 30 Rus, 10 Japon, 5 Belçikalı ve 5 Hollanda'dır. Ankete katılanların gelir dağılımı ise 10 kişi 100-200\$, 16 kişi 201-400\$, 98 kişi 401-800\$, 36 kişi 800- Üzeri \$ gelir seviyesine sahiptir.

4.5. Çalışmanın Uygulanması

Araştırmada her bir çözümlemenin uygulanmasında metinde ifade ve tavır birbirleriyle ilişkilendirilmiş bunun yanı sıra yüz yüze iletişim göz önünde tutularak metnin değerlendirmesi yapılmıştır. Ankette turistlere toplam 12 soruya cevap vermeleri istenmiştir. Bu sorulara verilen cevaplar ile anlaşılacak ve çıkarılmak istenen sonuç; turistlerin ne ölçülerde beklentilerinin olduğunun ve kişilerarası iletişimin konaklama işletmelerinde müşteri

memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi doğrultusunda profillerin çıkarımıdır.

4.6. Çalışmanın Analizi ve Değerlendirilmesi

Tablo 1. Anket soruları ve verilen cevaplar

		Oran (%)
1.	Sizin için hangisi önemlidir? a) Kaliteli Mal b) Kaliteli Hizmet c) Fiyat	28.125 28.125 43.75
2.	Otel işletmesinde çalışan personellerden hangi nitelikteki personel sizin için daha önemlidir? a) Yetkin personel b) Yakın ve saygılı personel c) Güvenilir personel	33.75 46.25 20
3.	Sizin için bir otele ilk girişte hangisi daha önemlidir? a) Fiziki yapı b) Dekor ve dizayn c) Karşılama	27.5 27.5 45
4.	Sizce aşağıdaki hangi özelliğin otel personelinde olması zorunludur? a) İş bilgisi b) İletişim becerisi c) Deneyim	31.25 37.5 31.25
5.	Sizce aşağıdakilerden hangisi otel personeli ile ilk karşılaşmada daha önemlidir? a) Fiziksel uygunluk b) Hitap şekli c) Güler yüzlülük	30 35 35
6.	Sizce otel personelinin size karşı yaklaşımı nasıl olmalıdır? a) Resmi b) Seviyeli c) Samimi	32.5 41.25 26.25
7.	Otel personelinin iletişim esnasında jest ve mimik kullanması sizi rahatsız ediyor mu? a) Evet b) Hayır c) Bazen	31.25 22.5 46.25

8.	Sizce otel departmanlarında tek tip kıyafet uygulaması uygun mudur?	
	a) Evet uygundur	75
	b) Hayır uygun değildir	7.5
	c) Fark etmez	17.5
9.	Türkiye'yi veya bölgeyi seçme nedeniniz aşağıdakilerden hangisidir?	
	a) Fiyat	23.75
	b) Kalite	8.75
	c) Doğal ve tarihi güzellik	58.75
	d) Tavsiye	7.5
	e) Diğer	1.25
10.	Oteli seçme nedeniniz hangisidir?	
	a) Seyahat acentası	32.5
	b) Kalite	22.5
	c) Reklam	20
	d) Tavsiye	18.75
	e) Diğer	6.25

1- Otel işletmelerinden faydalanmak isteyen turistlerin en fazla önem verdikleri hususun fiyat olduğu görülmekle beraber kişilerarası iletişim çerçevesinde değerlendirilebilecek hizmet unsurunun da büyük bir orana sahip olduğu görülmektedir. Ülkemize yönelik turistik talebin incelenmesi sonucunda gelen turistlerin büyük bir oranı orta gelir seviyesine sahip insanlar oluşturmaktadır. Bu sonuç yapılan araştırmada da ortaya çıkmıştır. Çalışmada ankete katılanların % 62'si 401-800 dolar gelir seviyesine sahip kişilerdir. Bu oran anket çalışmasında verilen cevabı destekler niteliktedir.

2- Ankette turistlerin %46.25'i yakın ve saygılı personel cevabını vermişlerdir. Hizmet endüstrisi çalışanlarının sahip olması gereken en önemli özelliklerden biride müşteriye yakın olması gerekliliğidir. Fakat burada unutulmaması gereken bu yakınlığın saygı çerçevesinde olmasıdır. Her ne kadar otel çalışanlarının işlerinde yetkin bunun yanı sıra güvenilir olması aranan nitelikler olmakla beraber turistlerin büyük bir oranda çalışanların kendilerine yakın olmalarını istemeleri, konukların personelle kişilerarası iletişim içerisinde olmak yönünde beklentilerinin olduğunu göstermektedir. Otel müşterilerinin %33.75'i çalışan personelin işinde uzman olması yönünde beklentilerinin olduğu belirtmişlerdir. Çalışmada her ne kadar sorular kapalı uçlu olsa da anket çalışması sırasında turistlerin, çalışanların kişilerarası iletişimde başarılı olmaları durumunda mesleki anlamda yapılacak belirli ölçüdeki hataların anlayışla karşılanabileceği belirtilmiştir.

3- Otel işletmelerinin turistler tarafından tercih edilmesinde ve rekabet ettiği diğer işletmelere göre avantaj kazanmalarında fiziki yapılarının yanı sıra otelin dekor için kullandığı malzemeler ile dizaynı çok önemli bir pazarlama aracıdır. Özellikle turistik otel işletmelerinde yıldız derecesine bağlı olarak bazı niteliklerin bulunması zorunluluğu vardır. Ancak otelin sadece fiziki yapısı ile dekor ve dizaynı turistik tüketiciler tarafından tercih edilmesinde tek başına bir faktör olarak değerlendirilemez. Kişilerarası iletişimin büyük önem arz ettiği turizmde konunun daha ilk karşılaşmada otel işletmesiyle ilgili fikirlerinin oluştuğu hatta bunun kalış süresince müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin bulunduğu söylenebilir. Araştırmada da otelin fiziki yapı ile dekor ve dizaynından çok işletmeye ilk gelişte otel personeli tarafından karşılanması esnasındaki hareket ve tavırlarının daha önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

4- İş bilgisi, personelin yapmakla sorumlu olduğu göreviyle ilgili yapacağı işin gerektirdiği niteliği ve görüldüğü çevre koşullarıyla ilgili bilgi düzeyidir. Deneyim ise personelin meslek yaşamında uzun yıllar çalışmanın kazandırdığı, işe uyumunu, işin gerektirdiği kural ve ilkeleri yakından tanımayı olanak sağlayan bir husustur. Bir işletme ne kadar konforlu ve modern olursa olsun personeli kendisini mesleki alanda bilgi ve beceri yönünden yetiştirmemiş ise iyi bir otel işletmesi özelliğine sahip değildir. Her ne kadar otel personelinin yapmış olduğu işle ilgili bilgi ve deneyiminin olması gerektiği zorunluluğu bulunsa bile hizmet sektöründe bulunması gereken iletişim becerisinin otel personelinde tercih edilen en önemli özellik olduğu ortaya sunulmuştur. Araştırmada da ankete katılan turistlerin ilk sırada otel personelinde iletişim becerisinin olması yönünde beklentilerinin olduğu görülmektedir.

5- Turizm sektörünün en önemli elemanı olan otel endüstrisinde maki- neleşmeye ve otomasyona gitme imkanı yoktur. Otel işletmelerinde hizmet insanlar tarafından yapılır. Müşterilerle sürekli ilişki içinde olacak otel personelinde birtakım özelliklerin bulunması gerekir. Otel personeli, konuklara ilk karşılaşmalarından ayrılıncaya kadar süre içinde güler yüzlü bir biçimde hizmet sunmalıdır. Ankette turistlerin %35'i otel personeli ile ilk karşılaşmada güler yüzlü olmalarının kendileri açısından daha önemli bir özellik olduğunu belirtmişlerdir. Otel personelinin hitap şeklide bulunması gereken özelliklerden biridir. Çok bağırarak ve alçak sesle değil yumuşak ve tatlı bir ses tonuyla konuşulmalıdır. Müşterilerle konuşurken nezaketle hitap edil- midir. Çalışmada turistlerin %35'nin ilk karşılaşmada otel personelinin hitap

şeklinin önemli olduğunu belirterek bu özelliğin personelde zorunlu bulunması gereken bir özellik olduğunu ortaya sermişlerdir. Bunun yanı sıra otel personelinin iyi bir fiziki görünüşe sahip olması özelliği ise ankete katılan turistlerin %30'u tarafından ilk karşılaşmada önemli olan özellik olarak belirtilmiştir. Kişilerarası iletişim açısından bakıldığı zamanda bir iletişim esnasında hitap şeklinin iletişimin etkinliğini artıran bir özellik olarak belirtilebileceğidir. Aynı zamanda güler yüzlü olmanın da etkili ve başarılı iletişimin gerçekleştirilmesinde önemli bir faktör olduğu unutulmamalıdır.

6- İletişim esnasında kaynak ile alıcı arasında üç türlü yaklaşım olmaktadır. Kişiler iletişime girdiği kişinin pozisyonuna göre bir yaklaşım içerisine girer. Bilindiği gibi kişilerarası iletişimde araya konan mesafenin iletişime giren taraflarının verecekleri mesajların niteliğini etkilemektedir. Kişilerarası iletişime göre bir tarafta müşteri diğer tarafta otel personeli yer almaktadır. Her ne kadar müşteri otel personeliyle girmiş olduğu iletişimde yakın olmayı istese de sonuçta arada bir sosyal mesafenin olması gerekmektedir. Ankete katılan turistlerin büyük bir çoğunluğu otel personelinin yaklaşımının seviyesi olması gerektiğini belirterek resmi yaklaşımların yanı sıra çok samimi yaklaşımlarında kabul edilebilirlik ölçüsünde olmadığını belirtmişlerdir.

7- Kişilerarası iletişimde insanların karşısındaki kişiye mesaj göndermede sözsüz iletişimden de faydalandığı görülmektedir. Kişiler bazen anlatmak istediklerini sözlü iletişimde gerçekleştiremedikleri görülür. Sözsüz iletişim bu anlatılmak istenen mesajları alıcıya aktarılmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Sözsüz iletişimde jest ve mimikler kişilerarası iletişimde kaynak tarafından alıcıya mesajın aktarılmasında kullanılan araçlardır. İletişim esnasında kişilerin jest ve mimikleri kullanması doğaldır fakat bu araçların aşırı kullanımı alıcı üzerinde olumsuz bir etki meydana getirerek iletişimin etkinliğini azaltmaktadır. Araştırmada turistlerin %46.25'i jest ve mimiklerin aşırı kullanılmasının bazen rahatsız ettiğini belirtmişlerdir. Turistlerin %31.25'i jest ve mimiklerin kullanılmasının kendilerini rahatsız ettiğini belirtirken %22.5'i ise iletişim esnasında jest ve mimik kullanımından rahatsız olmadıklarını ifade etmişlerdir.

8- Kişilerarası iletişimde mesajların algılanmasında kıyafetlerin önemi büyüktür. Kişinin kıyafeti mesajın inandırıcılığı ve kaynağın güvenilirliğini artıran araçlardır. Kişinin giyim tarzı ve şekli mesleği hakkında izlenimlerin oluşmasına imkan vermektedir. Ön büro personelinin kıyafet tipi, kat hizmetleri ve servis personelinin kıyafet tipi ve şekli onun hangi departmanda çalıştığını göstererek müşterilerin isteklerinin ve şikayetlerinin kime iletile-

ceği hususunda ona yardımcı olmakta ve sorunların çözümünde ivedilik kazandırmaktadır. Örneğin restoranda yemek yiyen bir müşterinin bir siparişini kime verebileceği hususunda ona kolaylık sağlayacaktır. Yapılan çalışmada da turistlerin %75'i tek tip kıyafet uygulamasının uygunluğunu belirtirken %7.5'i tek tip kıyafet uygulamasının gerekli olmadığını, %17.5'i ise kendileri için böyle bir durumun çok önemli olmadığını vermişlerdir.

9- Ülkemiz binlerce yıldan beri birçok medeniyete beşiklik etmiş Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan üç tarafı denizlerle çevrili jeopolitik bir konuma sahip, kültürel açıdan zengin bir mirasa sahip ülkedir. Birçok uygarlığın geçmişten günümüze kadar yapılarını barındıran bu topraklara yönelik turizm talebinin büyük bir oranda doğal ve tarihi güzellik nedeniyle olduğu görülmektedir. Araştırmada ankete katılanların %58.75'i Türkiye'yi seçme nedeni olarak doğal ve tarihi güzelliği belirterek bu özelliğin önemini ortaya koymuşlardır. Turizm talebinin oluşmasında ve bir turistik destinasyonun tercih edilmesinde diğer önemli bir faktörde fiyattır. İnsanların belirli bir gelire sahip olmaları ve bunu en rasyonel biçimde kullanmak istemeleri fiyatın önemli bir tercih sebebi olmasını sağlamıştır ankete katılanların %23.75'i Türkiye'yi veya bölgeyi seçme nedeni olarak fiyat belirterek bu savı desteklemektedirler. Ankete katılanların %8.75'i Türkiye veya bölgeyi seçme nedeni olarak turistik işletmelerin kendilerine sunmuş olduğu kaliteli mal ve hizmeti belirtmişlerdir. Bu konuda yapılan birçok araştırmada Türkiye'deki turizm işletmelerinin sunmuş olduğu turistik ürünün diğer turistik destinasyonlardan daha kaliteli olduğu yönündedir. Turistlerin %7.5'i ise daha önceden ülkemizi veya bölgeyi ziyaret eden kişilerin tavsiyeleri doğrultusunda tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Özellikle hizmet ürünlerinin tercih edilmesinde daha önceden kullananların tecrübe ve deneyimlerinin daha yüksek oranda olduğu görülmektedir. Çünkü turizmde üretim ile tüketimin aynı anda olması daha önceden görüp deneme imkanının olmaması turistik seyahatlerin oluşmasında tavsiyelerin önemli bir neden olmasını sağlamaktadır. Çalışmada turistlerin %1.25'i ise diğer nedenlerden dolayı (iş, merak vs.) Türkiye veya bölgeyi ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

10- Turistlerin %32.5'i konaklama yaptıkları oteli seçme nedeni olarak seyahat acentalarını belirtmişlerdir. Günümüzde turizm hareketlerinin kitle-sel bir hal alması seyahat acentaları ve tur operatörlerinin önemini giderek artırmıştır. Seyahat acentalarının turistlere paket tur halinde turistik seyahatlerini yapabilme imkanı sunmaları hem maliyet açısından hem de yerel yardım açısından turistlere avantajlar sunmaktadırlar. İnsanın doğası gereği

tembel olması yani birçok şeyin kendisine hazır olarak sunulmasını istemesi bunun yanı sıra günümüzde yoğun iş temposu kişinin kendi gezisini organize etmesini güçleştirmektedir. Bu noktada seyahat acentaları ve tur operatörleri kişilere paket tur (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence, pasaport ve vize işlemleri, rehberlik vs. dahil) halinde gezi sunarak turizm faaliyetine katılmalarını sağlamaktadır. Zaten dünya genelinde uluslararası seyahatlerin büyük bir oranda paket turlar halinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmada turistlerin %22.5'i konaklama işletmesini tercih etmelerinde işletmenin turistik tüketicilere sunmuş oldukları kaliteli mal ve hizmet olarak belirtirken, %20 oranında otel işletmelerinin yapmış olduğu reklam sayesinde işletmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bilindiği gibi reklam turizm pazarlamasının araçları arasında büyük önem taşıyan satış artırıcı bir tekniktir. Reklam sayesinde otel işletmeleri mal ve hizmetlerinin varlığı hakkında potansiyel turistlere bilgi vererek, ürünlerine karşı deneme arzusu yaratarak, onları fiili turist haline getirme çabası içindedirler. Günümüzde otel işletmelerinin bu pazarlama aracından faydalanmak amacıyla değişik reklam araçlarını kullandığını görmekteyiz. Bunlar arasında en sık kullanılan araçlar; kataloglar, broşürler, açık alan reklamları, medya reklamları, satış noktası reklamları gibi değişik araçların mevcut olduğu görülmektedir. Otel işletmeleri bu reklam araçlarından en uygununu veya uygunlarını seçerek hedef pazarlardaki kitlelere ulaşmak avantajına sahiptirler. Turistlerin %18.75'lik kısmı konaklama işletmesini tercih etmelerinde otel işletmesinde daha önce kalan ve mal hizmetlerinden faydalanan kişilerin tavsiyeleri doğrultusunda işletmeyi tercih ettiklerini belirtirken, %6.25'i ise diğer nedenlerden dolayı otel işletmesine geldiklerini ifade etmişlerdir.

Sonuç

Turizm ülkelerin ekonomik açıdan gelişmesini sağlayan, döviz açıklarının kapatılmasındaki etkisinin yanı sıra ülkelerin sosyal ve kültürel açıdan yakınlaşmalarını sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Turistik hareketlerin giderek arttığı günümüzde turizm sektöründe faaliyet gösteren çok sayıda işletme bulunmaktadır.

İnsanların elde ettikleri gelirlerinin belirli ve büyük bir kısmını zorunlu ihtiyaçlarına ayırması ve geri kalan gelirlerini de değişik mal ve hizmetler arasından en rasyonel biçimde faydalanma eğilimi içerisine girmeleri, turizm işletmelerinin rekabet koşulları altında çalışmalarına yol açmıştır. Endüstri-

yel malların somut yani gözle görülür olması buna karşılık turizmin bir hizmet sektörü olması nedeniyle sunulan ürünlerin genellikle soyut özellik arz etmesi, turizm işletmelerinin pazarlama sorunu yaşamalarına neden olmuştur. Bu noktada turistik işletmeler hedef kitlelerle başarılı bir iletişime giderek potansiyel turistik tüketicilerin fiili turist haline getirmek için yoğun bir çaba harcadıkları görülmektedir. İfade edildiği gibi turizm ürünlerinin daha önceden deneme imkanının olmaması turistlerin satın alma davranışı sürecine girmelerini engelleyen faktörlerin başında gelmektedir. Burada turizm işletmelerinin başarılı bir mesaj sunumunu gerçekleştirmesi turistlerin kendi işletmelerine kanalize olmasını sağlayacak bu da yoğun bir rekabetin yaşandığı sektörde işletmelere avantaj sağlayacaktır. Turistlerin beklentilerini karşılayacak konaklama işletmeleri gittikçe artan rekabet koşulları altında faaliyet göstermektedirler. Tüketicilerin turistik seyahatlerde elde edecekleri doyumlarını artırmak amacıyla işi artık daha profesyonel yapmak mecburiyetindedirler.

Konaklama işletmelerinde turistlerin en çok muhatap olacağı alan ön büro departmanıdır. Konuğun ilk karşılanmasından uğurlanmasına kadar ön büro çalışanlarının olduğu görülmektedir. Artık ön büro departmanı müşterilerinin olağan ihtiyaçlarının karşılanmasının yanı sıra turistlerin her türlü beklentilerine de cevap verebilecek bir fonksiyona sahip olması gerekmektedir. Bu fonksiyon içerisinde personelin konuklar ile aralarında etkili bir iletişim kurabilme yeteneğinin de bulunması zorunludur. Bir hizmet kuruluşu olan ve ana unsuru insan olan konaklama işletmelerinde ön büro personeli sözlü ve sözsüz iletişim sayesinde konuklarla başarılı bir kişilerarası iletişim kurma çabası içinde olmalıdır. Ön büronun dışında kat hizmetleri ve yiyecek-içecek bölümlerinin çalışanlarının konuklarla sıklıkla kişilerarası iletişime girdikleri görülmektedir. Özellikle yiyecek-içecek personelinin de ön büro personeli gibi kişilerarası iletişime girdiği konuğun işletme hakkında olumlu düşünce ve izlenimlere sahip olmasını sağlamalıdır.

Sözlü iletişimin içerisinde belirtilen dili etkili bir şekilde kullanmak konuklarla iletişim kurmakta bir araç görevi üstlenmektedir. Sözlü iletişimi destekleyen sözsüz iletişim ise kurulacak olan iletişimin pekişmesini sağlayacaktır. Yüz ve beden hareketleri jest ve mimikler, kişilerarası mesafenin yanında, giysilerde sözsüz iletişimde konaklama işletmesi personelinin faydalanacağı araçlardır. Konukla sözlü iletişimin yanında sözsüz iletişimle de ilişki kurarak hem konuğun memnun olması hem de bunun sonucunda işletmenin etkenliğini ve verimliliğini artırıcı çaba içinde olunmalıdır.

Otel işletmelerinde profesyonel anlamda bir hizmet verebilmek için şu ilkelere kesinlikle uyulması gerekmektedir;

- Kılık ve kıyafetin temiz ve bakımlı olması,
- Çalışılan işletme ve işle ilgili gurur duyulması,
- Misafirlerin görmezlikten gelinmemesi,
- Konuklara anında ilgi gösterilmesi,
- Misafirlere iyi karşılanmadığı izleniminin verilmemesi,
- Konuğun içten ve sıcak bir gülümsemeyle karşılanması,
- Konuğu rahatsız edecek davranışlardan kaçınılması, nazik olunması,
- Kişilerarası iletişimde şart olan iyi bir dinlemenin gerçekleştirilmesi,
- Konuklar ile göz temasının kurulması,
- Misafirlere isimleriyle hitap edilmesi,
- Misafirlerle ilgili kişisel bilgilerin korunması,
- Misafirlerin baştan savılmaması,
- Misafirin mesajı olup olmadığının kontrol edilmesi varsa derhal iletilmesi,
- Konuğa emir verir, biçimde konuşulmaması ve sözünün kesilmemesi,
- Misafirlere özel oldukları duygusunun verilmesi, konukla kurulacak olan kişilerarası iletişimin başarısını artıracaktır.

Unutmamalıdır ki işletme hakkında olumlu düşüncelerle ayrılan turist bir kez daha aynı işletmede kalmak isteyecek, hem de başkalarına da işletme hakkında olumlu şeyler anlatacaktır. Buda konaklama işletmesinin pazardaki payını artıracaktır.

Kaynakça

- Akat, Ö. (1997), *Turizm İşletmeciliği*, Motif Matbaası, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (1992), *Yeniden İnsan İnsana*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Denizer, D., Tetil, N., Akoğlan, M., Yeşiltaş, Kozak, M., (1995), *Otel İşletmeciliği* Anadolu Yayıncılık Ankara.
- Dökmen, Ü. (1995), *İletişim Çatışmaları ve Empati*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Erarslan, N. (1999), *Ön Büro*, Özgül Tipo Ofset Matbaacılık, Isparta.
- Ertekin, Y. (1983), *Halkla İlişkiler*, TODAİE Yayını, Ankara.

- Gökçe, O. (1998), *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Gökçe, O., Fidan, M., Summak, E. (2001), *Halkla İlişkiler Ders Notları*, Eylül, Konya.
- Gürgen, H. (1998), *Halkla İlişkiler*, Anadolu Üniversitesi, AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Işık, M. (2000), *İletişimden Kitle İletişimine*, Mikro Yayınları, Konya.
- Öğüt, A., Güleş, K., Çetinkaya, Ş. (2003), *Bilişim teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim Enformatik Bir Bakış*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Ezgi Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Sayers, F., Bıngaman, C., Graham, R., Wheeler, M. (1993), *Yöneticilikte İletişim*, Rota Yayın Yapım Tanıtım, İstanbul.
- Smeral, E. (1998), "The Impact Of Globalization Small and Medium Enterprises: New Challenges for Tourism Policies in European Countries", *Tourism Management*, Vol.19, No.4, Printed in Great Britain.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T., Çelik, A. (1998), *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Nobel Yayın Dağıtım, Konya.
- Turizm Bakanlığı, (1995), *Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Ön Büro*, Publisher Yorum Matbaası, Ankara.
- Turizm Bakanlığı, (1996), *Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Yiyecek ve İçecek Servisi*, Publisher Yorum Matbaası, Ankara.
- TURİZM BAKANLIĞI, (1996), *Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü; Kat Hizmetleri*, Publisher Yorum Matbaası, Ankara.
- Turizm Bakanlığı, (1996), *Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü; Ön Büro*, Publisher Yorum Matbaası, Ankara.
- Turizm Teşvik Kanunu.
- Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği.
- Usluata, A. (1996), *İletişim*, İletişim Yayını, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İstanbul.
- Ünüvar, Ş. (2002), *Kişilerarası İletişimin Konaklama İşletmelerindeki Önemi ve Örnek Bir Alan Çalışması*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Çalışması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Yüksel, H. (1989), "İletişim Süreci ve Sistem Yaklaşımı Açısından İletişim Sürecinin İncelenmesi", *Kurgu Anadolu Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 6, Eskişehir .