

TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİN TURİZM SEKTÖRÜNDE ÖNEMİ

*Nüzhet KAHRAMAN**

Özet

Konaklama, seyahat ticareti ve ulaştırma sektöründe tüketici tercih ve beklentilerinin özellikleri dikkate alınmadan geliştirilen turizm ürünlerine umulan talebin yaratılması güç olmaktadır. Bu nedenle, oteller, seyahat acentaları, uçak şirketleri müşterilerin istek ve gereksinimlerini "Müşteri Değerlendirme Formu" veya "Müşteri Memnuniyet Formu" adı altında düzenlenen anketlerle saptama yoluna giderler.

Turizmde "Toplam Kalite Yönetimi", hizmetin kalitesinde üstünlük sağlama, çalışanların müşteriye memnun edebilme yetenek ve becerilerinin sürekliliği yönleriyle "Süreç" ve "İnsan" odaklı bir yönetim biçimi olarak algılanmaktadır. Makalede, turizmde toplam kalite yönetiminin belirleyicileri; güvenilirlik, sorumluluk bilinci, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, güven duygusu, anlama, güvenlik, somut verilerin kalitesi olarak değerlendirilmiştir. Hizmet kalitesinin yüksekliği ve sürekliliği sayesinde turizm işletmelerinin çetin rekabet koşullarında gelişebildikleri ve varlıklarını sürdürebildikleri çeşitli örneklerle açıklanmaktadır.

Abstract

The Importance of Total Quality Management in Tourism Sector

It becomes rather difficult to develop tourism products in hotel, travel and transportation industries without taking customer preference and expectations into account. Hotels, travel agencies and airline companies use such surveys as "Customer Evaluation Forms" or "Customer Satisfaction Forms" in order to better understand and evaluate their customers' wants and needs.

The concept of total quality management in tourism industry is perceived as superior service quality offered, and sustaining the ability and skills of employees to satisfy customers within the "process" and "people" framework of TQM.

In this article, the indicators of total quality management are defined in terms of reliability, responsibility, adequacy, access, courtesy, safety, understanding, communication and the quality of data.

Various examples are used to stress the importance and continuity of high level service quality, to sustain the competitive advantage in tourism establishments.

Dünyada turizm sektörü gerek uluslararası turizme katılan turist sayısı, gerek uluslararası toplam turizm gelirlerinin miktarı yönüyle üçüncü sektör konumuna ulaşmıştır. Ülkemizde de turizm sektörü, tarım ve sanayi sektöründen sonra üçüncü sektör konumundadır.

Gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar, gelecekte turist davranışları ve tercihleri konusunda şu bulguları ortaya koymaktadır.

- Turistler daha kaliteli turizm ürünü arayışında olacaktır.
- Turistler seyahat organizasyonları hakkında daha ayrıntılı, daha sağlıklı ve çabuk ulaşılabilir bilgiler talep edecektir.
- Turistler gidilecek turizm yöresi seçiminde titiz olacak ve güç beğenen tüketici kimliğini kazanacaktır.
- Bölgeler ve destinasyon ülkeleri arasında yoğun bir rekabet ortamı olacak, sağlıklı büyüme, giderek rakiplerden pay kazanarak sağlanabilecektir.
- Çevreye duyarlılık ile kaliteli ürün ve hizmete verilen önem artacaktır.

Turizm ticaretinde ikibinli yıllarda ekonomik karlılık sağlamak isteyen turizm işletmeleri, belirttiğimiz olası gelişmeler karşısında "Toplam Kalite Yönetimi"ne eğilmek zorunda olacaktır. Bu nedenle, turizmde hizmet kalitesi ve toplam kalite yönetiminin özellikleri ve gerekleri üzerinde durularak konuya açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Bilindiği üzere, kalite, bir ürün veya hizmete ait özellikleri, halen mevcut veya ileride duyulabilecek müşteri gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir. Turizmde ise, hizmetin fiziksel yönünü nitelikli tutma çabasının yanında davranışsal bakımdan da hizmete gereken önemin verilmesi unsuru yer alır.

Turizm hizmeti arzında, konaklama sektörü, seyahat ticareti sektörü, destinasyon düzenleyici sektör, ulaştırma sektörü ve cazibe sektörü tüketici tercih ve beklentilerinin davranışsal yönünü dikkate almadıkları sürece kaliteli bir hizmet sunumunu gerçekleştiremezler. Örneğin müşteri beklentilerini dikkate almayan bir beş yıldızlı otelin başarılı bir işletmecilik yapması çok güçtür. Bu

nedenle, otelcilik ve seyahat kesiminde, “Müşteri Görüş Formu”, “Müşteri Değerlendirme Formu”, “Müşteri Memnuniyet Formu”, “Müşteri Anket Formu” gibi araçlarla müşterilerin görüş ve değerlendirmeleri saptanıp beklentilere uygun ürün ve hizmet arzı hedeflenir.

Turizmde Toplam Kalite Yönetimi, hizmetin kalitesinde üstünlük sağlama, çalışanların müşteriye tatmin edebilme yetenek ve becerilerinin sürekliliği yönleriyle “süreç” ve “insan” odaklı bir yönetim biçimi olarak algılanmaktadır.

Turizmin dinamik yapısı, sürekli değişimi, rekabet ve tüketici tercihlerinin etkinliği, modern ve etkin bir yönetim biçimi olan “Toplam Kalite Yönetimini” turizm sektöründe öne çıkartmıştır.

Nitekim, Toplam Kalite Yönetimi, dünya pazarlarında daha çok pay almak isteyen kuruluşların sayısındaki artış nedeniyle, yanışta ayakta kalabilmek, rekabete uyum sağlayabilmek ve rekabette öne geçmek isteyen işletmelerin kılavuzu olmuştur. Turizm sektörünün tüketicileri bilinçlidir. Çetin rekabet ortamı dolayısıyla birçok işletmenin aynı hizmeti farklı kalite ve fiyata sunuyor olması, müşterileri “seçici olma” durumuna getirmiştir. Sonuçta, müşteri talepleri çeşitlenmiş, beklentiler çoğalmıştır. Anılan nedenle de, turizm sektöründe Toplam Kalite Standartları'nın uygulanmasına gerek duyulmuştur.

Turizmde Toplam Kalite Yönetimi'nin uygulanması, herşeyden önce, hizmet kalitesi belirleyicilerinin yeni bir bakış açısı ile değerlendirilmesine bağlıdır. Bunun için, yönetici ve hedef tüketicinin anketlerine, eğilimlerine, mülakatlara dayanan bulgularla bazı saptamalar yapılmıştır. Böylelikle, tüketicinin “hizmet kalitesini” değerlendirirken dikkate aldığı kriterler ortaya konabilmiştir. Hizmet kalitesi belirleyicileri adı verilen bu unsurlar şunlardır:

1-Güvenilirlik

Bir turizm işletmesi için performans tutarlılığı ve vaadlere bağlılık anlamına gelir.

2-Sorumluluk Bilinci

Çalışanın hizmeti vermeye hazır ve istekli olması sonucunu doğurur. Bu sayede hizmetin mümkün olan en kısa zamanda gerçekleşmesi de sağlanabilir.

3-Yeterlilik

Uygun hizmeti vermek için gerekli yetenek ve bilgi düzeyine sahip olmak anlamını taşır.

4-Ulaşılabilirlik

İletişim kurabilme rahatlığı ve yakınlığını ifade eder. Örneğin, müşterinin, telefonda, faksla sağlanabilecek hizmete kolay erişebilmesi, telefon aktarmalarının ve hat beklemelerinin minimize edilmesi, operasyonlar için "uygun saat" düzenlemelerinin yapılması, hava alanına kolaylıkla ulaşılabilme, jimnastik salonuna, yüzme havuzuna doğrudan geçiş v.b.

5-Nezaket

Müşteri ile doğrudan iletişim içerisinde olan personelin, müşteriye karşı kibar, saygılı ve düşünceli bir şekilde davranması, her an onun istek ve ihtiyaçlarını gözönüne alan bir içtenlikle ona yaklaşması anlamına gelir.

6-İletişim

Müşterinin anlayabileceği bir dilde bilgilendirilmesi ve müşterinin gereken ilgi ile dinlenilmesidir.

7-Güven Duygusu

Bu kalite belirleyicisi, dürüstlük, inanırlık, güvene layık olmak, müşteriye ilginin içtenliği gibi kavramlarla açıklanır. Şüphesiz, işletmenin şöhreti ve imajı, müşteri ile doğrudan iletişim içerisinde bulunan personelin bireysel özellikleri, bu genel duygunun artmasına katkı sağlayacaktır.

8-Anlama ve Haberdar Olma

Müşteri ihtiyaçlarını zamanında anlayabilme ve onları doğru değerlendirebilmeye yönelik unsurları içerir. Bu bağlamda, müşterinin kişisel tercihlerini doğru tahmin edebilmek, devamlı müşterinin farkında olmak, müşteriye kişiselleşmiş bir dikkat göstermek ve bunu hissettirmek gibi örnekler sayılabilir.

9-Güvenlik

Verilen hizmetle riske, şüpheye ve tehlikeye yer vermeme çabasıdır. Turizmde gidilen ülkenin genel güvenliği, finansal güvenliği ve müşteriye ilişkin bilgilerin gizliliği gibi özel ve genel güvenlik ihtiyaçlarının karşılanması bu kapsamda değerlendirilmelidir.

10-Somut Verilerin Kalitesi

Hizmetin müşteriye sunulan ve genellikle toplam kalite yönetimi ilkelerine gerek duyulmaksızın denetlenen fiziksel yönleri de kalite belirleyicileri arasında yer alır. Bu açıdan, fiziksel tesisler, hizmetin sağlanmasında kullanılan ekipman, hizmet bileşeklerini yaratan çeşitli öğelerin fiziksel nitelikteki bileşenleri gibi unsurlar, somut veri olarak nitelendirilmektedir.

Hizmetlerin ve ayrıntılı bileşenlerinin turizm işletmelerinde kalite ölçümleri, saydığımız hizmet kalitesi belirleyicileri yönünden sürekli bir biçimde yapılmalıdır. Bu kalite ölçümleri, niteliksel yargılara dayanarak ta olsa, öngörü biçiminde de yapılırsa, müşteriden sadece izlenim şeklinde de edinilse, oldukça dolaylı bir gösterge ile sağlansa bile, bunun için bir teknik veya yöntem bulunabildiği veya mevcut olduğu sürece mutlaka gerçekleştirilmelidir.

Bunun yanısıra, Konaklama ve Seyahat Ticareti sektöründe müşteri beklentilerine uygunluk kontrolü, tüketici araştırmaları sonucu elde edilen geri bildirimlerin ve öneri kartlarının müşteri tarafından doldurulması ile sağlanan verilerin ötesinde, müşteri sohbetleri yoluyla veya herhangi bir şekilde yönetime ulaştırılan şikayet ve memnuniyet söylemleri ile de yapılabilmektedir.

Turizm sektöründe, Toplam Kalite Yönetimi'nde başarıya ulaşabilmek için;

- Personel performansları periyodik ölçüme tabi tutulmalı,
- Müşteri Tatmini Ölçümleri yapılmalı,
- Tüketici geri bildirimleri analiz edilip önlemler, politikalar geliştirilmeli,
- Tüketici şikayetleri dikkate alınmalı,
- Halkla ilişkiler faaliyetleri araştırılmalı, ürün ve pazar geliştirilmesi için proje grupları oluşturulmalı,
- Hizmet içi eğitim programları düzenlenmelidir.

Teknolojinin gelişmesi işletmelerin yapılarında farklılıklar yaratmaktadır. Bu durum, müşterilerin, çalışanların ve destek gruplarının beklentilerini değiştirmektedir. Bu beklentilere uyum için eğitim programlarının çeşitli düzeylerde ele alınması toplam kalite sağlanmasında çok önemli bir unsur olmaktadır. Bu ve benzeri nedenlerle, örneğin turizm işletmesi genel müdür yardımcıları pazarlama işbirliğinde bulunduğu firmaları yılda en az iki defa ziyaret etmeli, yeni işe başlayanlar başlangıçta en az 30 saat "İstatistiksel Süreç Kontrolü" eğitiminde bulunmalıdır. Her yıl tüm orta ve küçük boy işletme yöneticileri; 7 saatlik toplam kalite yönetimi, 12 saatlik İstatistiksel Süreç Kontrolü eğitimine, tüm diğer personel de 6 saatlik bir Toplam Kalite Kontrolü ve İstatistiksel Süreç Kontrolü kursuna tabi tutulmalıdır.

Turizm sektöründe toplam kalite yönetiminin yaygınlaştırılması, doğal olarak sektördeki işletmecilik ve pazarlama faaliyetlerinin yoğunlaşmasına yol açacaktır.

Hizmet kalitesinin yüksekliği ve sürekliliği sayesinde;

- Turizm işletmeleri ekonomik karlılık düzeylerini arttırabilecek ve
- Rekabet edebilme yetenekleri gelişecek, rekabet güçleri yükselecektir.
- İş ve işçi verimi artışı sağlanabilecek,
- Turistlerin yüksek tatmin ve fayda sağlamaları olanağı genişleyebilecek,
- Maliyet tasarrufu elde edilebilecek,
- Potansiyel müşteri yaratılmasına katkı sağlanabilecektir.

Turizm sektöründe "Toplam Kalite Yönetimi" uygulamasının sağlayacağı ekonomik yararların yanısıra turizm işletmelerinin çetin rekabet koşullarında varlıklarını sürdürüp sürdürememeleri, kaliteli hizmet sunumuna doğrudan bağlı olacaktır. Toplam kalite yönetiminin sağlanmasında, turizme kaynaklık eden çevrenin korunup, geliştirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Elverişli bir çevreye sahip olmadan turizm olayından söz etmek mümkün olmayacağı için devletin ve özel sektörün Sürdürülebilir Turizm Politikaları ve İlkeleri kapsamında toplam kalite yönetimi çalışmalarını şekillendirmeleri akılcı ve yararlı sonuçlar ortaya koyabilecektir. Bu kapsamda, turizm işletmelerinin de "Çevresel Yönetim" ilkelerini dikkate alan işletmecilik biçimlerini geliştirmeleri Toplam Kalite Yönetiminin etkinliği açısından yararlı görülmektedir.

Kaynakça

- Besterfield, Dale H: (1994) *Quality Control*, Printice-Hall Int. Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Ergin, Esin, (1996) *Toplam Kalite Yönetiminin Turist Varış Noktalarının Gelişimine Etkisi*, Boğaziçi Üniversitesi 1 Mart 1996 tarihli panel bildirisi.
- George, S., Weimerskirch, A; (1994) *Total Quality Management*, John Wiley & Sons Inc.
- Güneren, Ebru(1996): Nitelikli Otellerde Standartların Belirlenmesi ve Korunması Yönünden Toplam Kalite Kontrolü ve Yönetimi: Büyük Ankara Oteli İçin Bir Yaklaşım, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- King, A. Carol: (1984) Service Oriented Quality Control *The Cornell HRA Quarterly*, 92-98.
- Partlow, G. Charles; (1993) How Ritz-Carlton Applies TQM, *The Cornell HRA Quarterly* XXXIV, 16-24
- Wyckoff, D.Darby, (1984), New Tools for Achieving Service Quality, *The Cornell HRA Quarterly*, 78-91.