

TUROB

TURİSTİK OTELCİLER, İŞLETMECİLER
VE YATIRIMCILAR BİRLİĞİ



İstanbul Otellerinin 360 Derece Değerlendirmesi

Boğaziçi Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

Burçin Hatipoğlu
Maria Dolores Alvarez
Kıvanç İnemen
Dilek Ünalın

Değerlendirme...



Tsai ve diğerleri'den (2009) uyarlanmıştır

Finansal Yönetim: Oda Fiyatları

- ✓ İstanbul otellerinin oda satış fiyatları yıllar içinde artmıştır.
- ✓ 2012 yılında Hotel.com çalışmasına göre İstanbul şehri ortalama 119€ ile Madrid (97€) ve Atina'yı geride bırakmış (85€), Londra (129€) fiyatlarına yaklaşmıştır.
- ✓ Bizim çalışmamız da bu verileri doğrulamıştır.

FİYAT ARALIĞI Euro (€)	ÖZEL KATEGORİ VE BUTİK	3 YILDIZ	4 YILDIZ	5 YILDIZ	TOPLAM OTEL	%
200 Euro ve Üstü	1	0	1	4	6	17
150-199	1	0	6	3	10	28
100-149	1	1	7	1	10	28
50-99	3	4	2	0	9	25
49 ve altı	0	1	0	0	1	3
Toplam	6	6	16	8	36	100

Finansal Yönetim: Doluluk Oranları

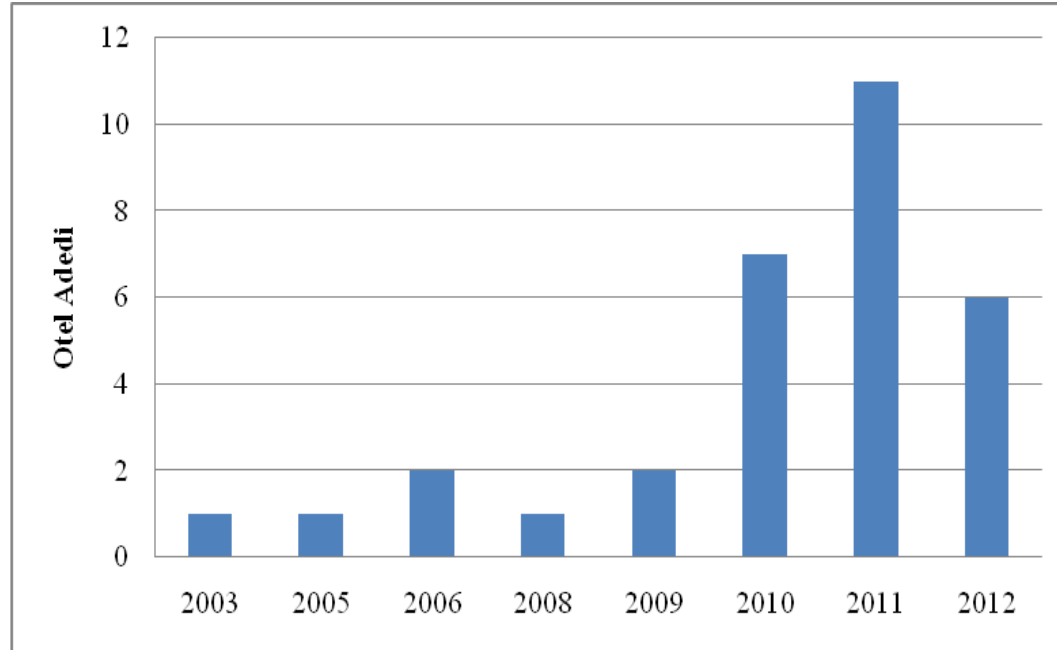
- ✓ İstanbul otellerinin düşük sezondaki doluluk oranları bile (ortalama %59) diğer Avrupa şehirlerinin geneli ile karşılaştırıldığında yüksektir.
- ✓ Mevsimsellikten en az etkilenen 5 yıldızlı oteller olduğu görülmektedir.

ORTALAMALAR	ÖZEL KATEGORİ				TOPLAM OTEL
	VE BUTİK	3 YILDIZ	4 YILDIZ	5 YILDIZ	
Yüksek Sezon	%84	%90	%92	%90	%90
Düşük Sezon	%52	%63	%57	%69	%59

Finansal Yönetim: Yatırımlar

- ✓ Otellerin 2010-2012 yılları arasında yenileme ve tadilat yatırımları yaptıkları ve bunların sırasıyla otelin tümü, odalar ve lobby alanı üzerine olduğu anlaşılmıştır.

Otellerde Yapılan En Son Yenileme/Tadilatın Yılı



Satış ve Pazarlama

Otellerde Müşteri Memnuniyeti Ölçmek İçin Kullanılan Sistemler

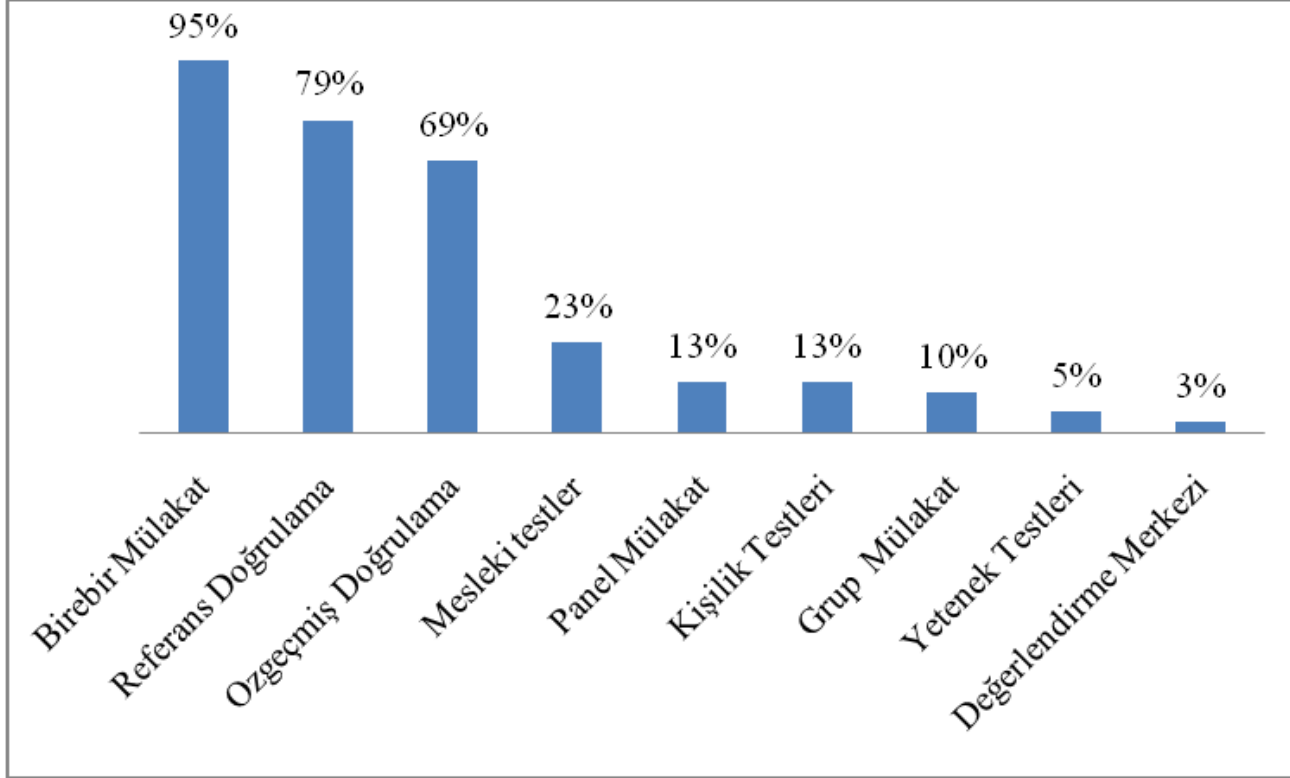
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇEN SİSTEMLER	OTEL SAYISI	%
Tavsiye web sitelerini takip ediyorlar	33	89,2
Odada anket var	29	78,4
Sözel şikâyetler	25	67,6
Müşteri bağlılık programı olanlar	16	44,4
Ziyaretçi defteri	14	37,8
Şikâyet kutusu	12	32,4
Memnuniyet anketi	10	27,0
Ölçülüyor	0	0,0

Kullanılan Pazarlama Faaliyetleri ve Bütçeleri

KULLANILAN PAZARLAMA FAALİYETLERİ	OTEL SAYISI	%
Şirketlere ziyaretler	29	78,4
Basılı broşür	26	70,3
Otelin kendi reklamları	19	51,4
Promosyonlar	18	50,0
Zincir reklamlar	13	35,1
Online satış kanalları	5	13,5
Acente ziyaretleri	2	5,4
Fuar - çalıştay	1	2,7
Medya - misafir referansı	1	2,7

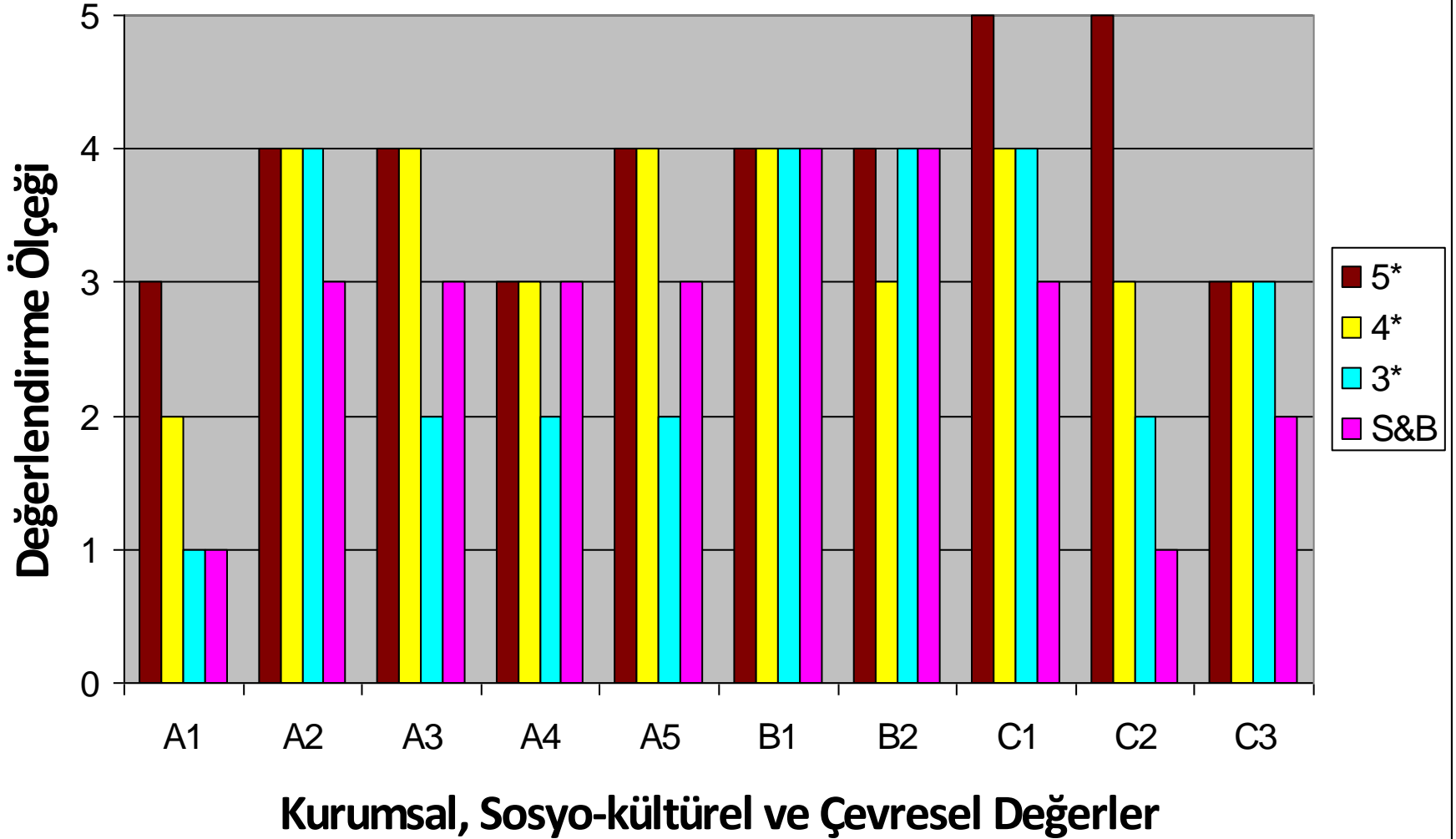
- Otellerin yüzde 50 sinden fazlası gelirlerinin %5'ten azını pazarlama bütçesi olarak ayırıyor

- Oteller daha sıklıkla yapılandırılmamış insan kaynağı yönetim sistemlerini kullanmaktadırlar.



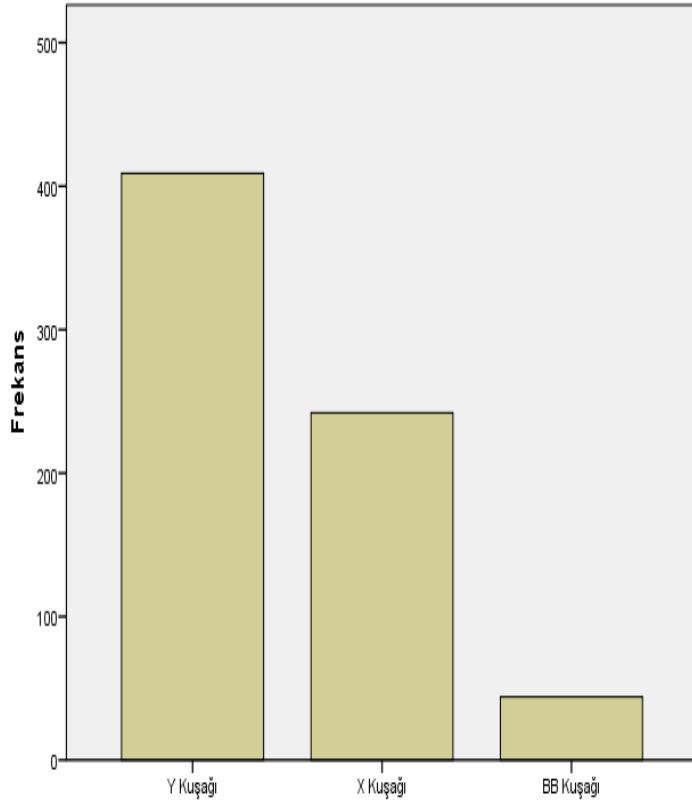
- **Görüldüğü üzere işe alım yöntemleri arasında otellerin en sık kullandığı yöntem birebir mülakattır (%95).Hâlbuki birebir mülakat güvenilirliği daha düşük bir yöntemdir. Tek başına değil yetenek/mesleki testler ile beraber kullanılması daha güvenilir olacaktır.**

Otel Kategorilerine Göre Sürdürülebilirlik Profili



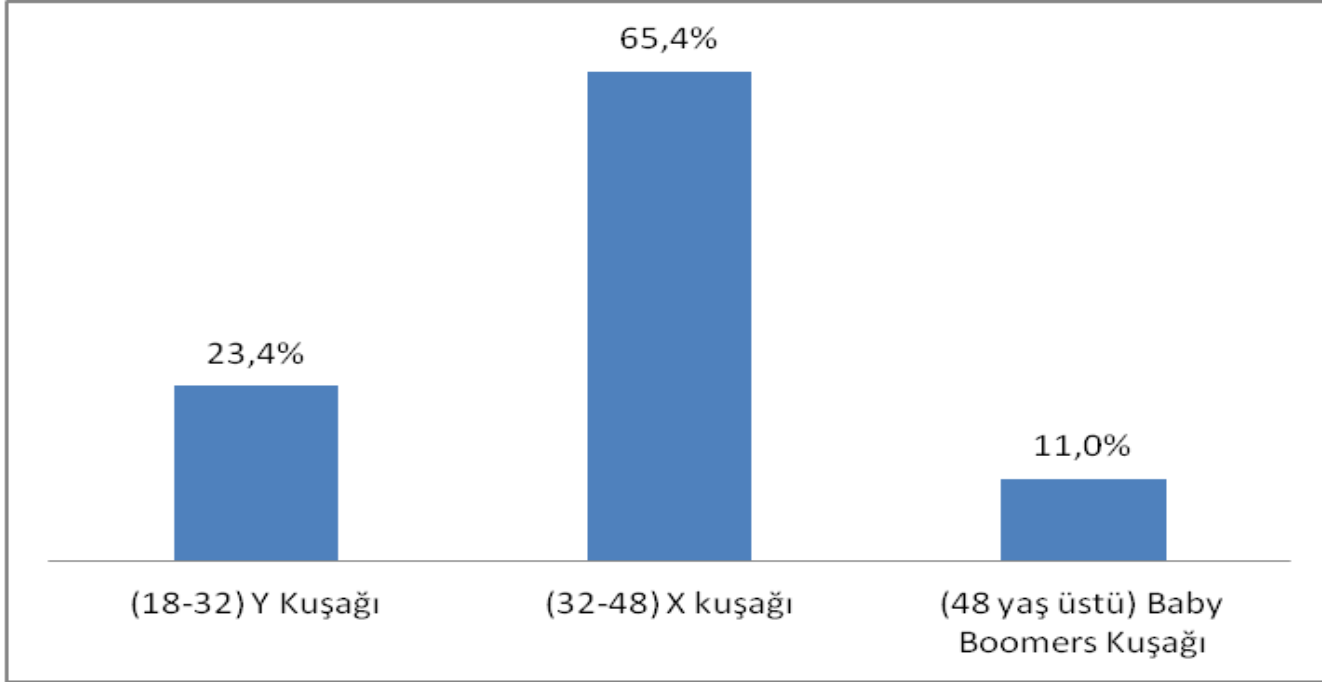
Kuşaklara Göre İşyerinden Ayrılma Niyeti

İşgörenlerin Kuşaklara Göre Dağılımı



- Y kuşaktakilerin iş tutumları ve beklentileri kendisinden önceki kuşaklara nazaran oldukça farklı.
- İş tatmini baby boomers ve X kuşakları için de 4,0'ün üzerinde iken, Y Kuşağı için bu 3,8.
- Y kuşağındakilerle ilgili özel bir çaba gerekli olabileceği düşünülmeli.

Yöneticilerin Yaş Dağılımı ve Kuşak Farklılıkları



****Yöneticilerin yaş grupları ile ilgili bir diğer gösterge ise kuşak farklılıklarıdır. Dünyada şu anda geleneksel, Baby Boomers, Y ve X olmak üzere dört kuşak işyerlerinde beraber çalışmaktadırlar. Bunun getirdiği çeşitli faydalar olduğu gibi grupların farklı özelliklerinden doğan zorlukları da bulunmaktadır.***

Ziyarete İlişkin Değişkenler

ZİYARET İLİŞKİN DEĞİŞKENLERİ		SAYI	%
İstanbul'a ilk gelişi	Evet	284	49,8
	Hayır	286	50,2
Seyahatinin ana amacı	İş maksatlı	164	28,8
	Bir konferans veya kongreye katılmak için	63	11,1
	Bir spor karşılaşmasına katılmak üzere	22	3,9
	Arkadaşlarımı/Ailemi ziyaret için	21	3,7
	Tatil ve gezmek amaçlı	269	47,2
	Alışveriş yapmak için	6	1,1
	Diğer	25	4,4
Rezervasyonun yöntemi	Bireysel olarak bir turizm acentesi üzerinden	146	25,8
	Şirketimin turizm acentesi üzerinden	128	22,6
	İnternet üzerinden çevrimiçi bir turizm acentesinden	99	17,5
	Bir rezervasyon çağrı merkezi üzerinden	12	2,1
	Otel ile direk görüşerek	48	8,5
	Otelin kendi çevrimiçi sayfası üzerinden	72	12,7
	Kapı müşterisi olarak	8	1,4
	Diğer	53	9,4

Otelin Çeşitli Özelliklerine Verilen Önem

KONAKLAMA HİZMETLERİ İÇİN SEÇECEĞİNİZ OTELDE AŞAĞIDA BELİRTİLEN ÖZELLİKLER SİZİN İÇİN NE DERECE ÖNEM TAŞIMAKTADIR?	ORTALAMA ^a
Otelin konumu	4,39
Oda ücreti	4,16
Odanın özellikleri	3,99
Otelin ait olduğu kategori	3,83
İnternet sitelerinde otel için yapılmış olan değerlendirmeler	3,72
Ek hizmetleri mevcut olması	3,43
Otelin marka değeri / adı	3,33
Otelin sunduğu sürekli müşteri olanakları	3,13

^a 1 = Çok önemsiz; 5 = Çok önemli

Konaklama Memnuniyeti

KONAKLAMAKTA OLDUĐUNU OTELE DAİR MEMNUNİYETİ DEĞERLENDİRİLMESİ	ORTALAMA ^a
Çalışanların gülyüzlü olması	4,30
Otelin konumundan	4,27
Odaların temizliĐi	4,26
Otelde park yeri olmaması	3,42
Spa ve Türk hamamı gibi sağlık imkânları	3,39
Spor imkânları	3,34
Oteldeki genel memnuniyeti	4,03
Konaklamanız için parayı değerini değerlendirilmesi	3,75

^a 1 = Çok olumsuz; 5 = Çok olumlu

Booking.com'dan Elde Edilen Verilerden Bulgular

- En değerli görünen özellikler arasında *otelin konumu*, *çalışanların güler yüzlü olması* ve *otelin görünümü* yer almaktadır.
- En sık bahsedilen olumsuz özellikler arasında *odanın büyüklüğü*, *gürültü*, *servis edilen kahvaltı*, *buket ve banyo malzemeleri* bulunmaktadır.
- Olumlu yorumlar olumsuz yorumlardan daha fazla.

Booking.com'dan Elde Edilen Verilerden Bulgular

- Kuzey ülkelerinden gelen müşterilerin Güney ülkelerinden göre odadaki gürültü seviyesinden daha fazla rahatsız olduklarını göstermiştir.
- Odaların büyüklüğü Suudi Arabistan, İtalya ve Yunanistan'dan gelen misafirler için en önemlidir.
- Otelde diğer hizmetlerin eksikliği de Türk ve Suudi Arabistanlı misafirler için en olumsuz yanlarından biri olarak görülmektedir.

İstanbul ve Diğer Rakip Şehirlerdeki Otel Puanlarının Karşılaştırılması

ŞEHİR	TOPLAM PUANI	TEMİZ-LİK	RAHAT-LIK	KONUM	TESİSLER / OLANAK-LAR	ÇALIŞAN-LAR	FIYAT / FAYDA DENGESİ
İstanbul	8,02	8,33	7,93	8,64	7,75	8,05	7,50
Atina	8,23	8,39	7,93	8,48	7,87	8,50	8,20
Roma	8,18	8,63	7,98	8,45	7,85	8,42	7,82
Madrid	8,32	8,60	8,10	8,88	7,92	8,31	8,15

1 = Çok olumsuz; 10 = Çok olumlu

TUROB

TURİSTİK OTELCİLER, İŞLETMECİLER
VE YATIRIMCILAR BİRLİĞİ



Teşekkürlerimizle...