

Markalı otellerde; müşteri, çalışan ve işveren memnuniyeti önemlidir

Markalı bir otel işletme şirketi ile çalışmayı 3 boyutta değerlendirmek gerekir; birincisi müşteri memnuniyeti. Markalı bir işletmedeki hizmet standartları belli bir seviyede olmak durumundadır. Bu markanın taahhüdüdür. Hatta bazı markalar koşulsuz yüzde 100 müşteri memnuniyeti garantisi veriyor. Müşteri, markalı işletmelerdeki müşteri memnuniyeti ve servis kalitesi yeterliliğinin bilincindedir. Bu itibarla rezervasyon yaparken markalı bir otelde konaklamak isteyen kişi sadece 2 soruya cevap arar: Yer var mı? Fiyat uygun mu? Marka bilinirliği olmayan bir otel konaklaması için ise sorulacak soru sayıları 14'e kadar çıkabilir. İkincisi de çalış-



şan memnuniyetidir. Markalarda pozisyon bazlı ücret skalası mevcuttur, kişiye göre maaş uygulaması yapılmaz. Ücretlendirme coğrafi olarak az bir sapma gösterir, dramatik farklar yoktur. İşsizliğin yüksek olduğu bölgelerde personel maaş sömürsü yapılmaz. Markalı işletme personelin özlük haklarına saygılıdır. Çalışanlar, özgeçmişlerinde gururla koyacakları iş tecrübelerine sahip olurlar. Kimi zaman bu yerel veya uluslararası yeni iş fırsatlarına vesile olur. Sonuç olarak marka altında çalışan personel daha mutludur ve bu da kişinin çalışma performansına, davranışlarına yansır ve otel müşterisi bu farkı hisseder. Üçüncüsü ise işveren memnuniyetidir. Markalı işletmeler operasyonel yönden prosedürlerini oluşturur. Yani görev, yetki ve sorumluluk tanımları ile neyin nasıl yapılacağını tanımlar. Mal sahibinin operasyonel anlamda kafası rahattır. Haberli veya habersiz tüm mali ve işletme konularını denetletme hakkı vardır, ayrıca bunun yaptırımları vardır. Bir iş yanlış gittiğinde hesap soracağı merci kişi değil, işletme şirkettir. Bu şirket bazen dünya genelinde binlerce otel işleten firma olabilir. Mal sahibi açısından markalı bir işletme firması ile çalışmanın diğer bir artışı da oteli ileriki bir zamanında satmak istemesi veya yeni projelerinde ipotek olarak

kullanması halinde ortaya çıkacaktır. Bina ve özellikleri tamamen aynı olan bir otelin, örnek vermek gerekirse "Metin Otel" veya "Hilton Otel", olması arasında değer olarak büyük fark vardır. Bu fark satışta veya ipotek değerinde aynı bina olmasına karşın milyonlarca dolar fark yaratır, bunu da otelin marka değeri olarak kabul edebiliriz. Markalar işletme hizmeti servis bedeli olarak, kontrat tipine bağlı olarak cironun yaklaşık yüzde 4 ila yüzde 8'i arasında bir işletme bedelini talep ederler. Markanın diğer tüm artılarını bir tarafa koyarsak mal sahibi kendine şu spesifik soruyu sormalıdır: "Marka benim 100 TL hedeflediğim oda gelirini 104 veya 108 TL'ye çıkarır mı?" Çoğunlukla cevap evet olacaktır. Muhtemelen doğru seçilen marka fiyatı ve daha da önemlisi doluluk oranını yukarılara taşıyacaktır. Bu konu çok önemlidir çünkü biz markayla sadece imaj değeri açısından değil aynı zamanda ulusal ve uluslararası networkü, rezervasyon sistemleri ile doluluğumuzu ve fiyatımızı arttırmamız için anlaşırız. Burada karar verilecek konu otele maksimum faydayı sağlayacak markanın seçimi ve optimum anlaşma koşullarının belirlenmesidir. Bu yeterli bilgisi ve tecrübesi olan bir otel yatırım danışmanının yatırımcıya olan katkısını maksimize edebileceği önemli bir husustur.