T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI ÖDÜLLLENDİRME PROGRAMLARININ OTELLERİN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SPA&WELLNESS ÖDÜLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra ÖZMEN ÇAKIR

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL

Temmuz 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI ÖDÜLLLENDİRME PROGRAMLARININ OTELLERİN HİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SPA&WELLNESS ÖDÜLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra ÖZMEN ÇAKIR

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 28/07/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL	BAŞARILI
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Merve IŞKIN	BAŞARILI

BEYAN

Tez içindeki tüm verilerin akademik kurallar çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, görsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçların akademik ve etik kurallara uygun şekilde sunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezde yer alan verilerin bu üniversite veya başka bir üniversitede herhangi bir tez çalışmasında kullanılmadığını beyan ederim

Kübra ÖZMEN ÇAKIR

28/07/2021

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım, her konuda bilgi ve desteğini almaktan çekinmediğim, araştırmanın planlanmasından yazılmasına kadar tüm aşamalarında yardımlarını esirgemeyen Dr. Üyesi Ebru Özlem BİLGİN'e, beni teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL'e teşekkürlerimi sunarım.

Eğitimim ve araştırmalarım süresince bana birçok defa ve birçok şekilde yardımcı olan Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi hocalarıma ve öğrenci arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Okul hayatımda ve iş hayatımda tez sürecinde turizm alanında bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım Birol PAŞALIOĞLU'na, bu süreçte beraber yol yürüdüğümüz, manevi desteğini benden hiç esirgemeyen, araştırma verilerini toplarken yanımdan olan, ben kendime inanmazken ve umudumu kaybetmişken bana daima inanan ve yardımcı olan canım arkadaşım Aslı ALPARSLAN'a teşekkür ederim.

Bu uzun süreçte bana her zaman destek olmaya çalışan ve beni daima destekleyen, yaptığı fedakarlıkları ve hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim canım annem Emine ÖZMEN'e, canım babam Muammer ÖZMEN'e, kardeşlerim Eren ve Enes ÖZMEN'e minnettar olduğumu söyleyerek sonsuz teşekkürlerimi ve şükranlarımı sunuyorum. Öte yandan beni bu yolda yalnız bırakmayan, her kararımda bana her zaman destek olan eşim Zafer ÇAKIR'a en kalbi teşekkürlerimi sunuyorum. Araştırmamın benzer alanlarda yapılan çalışmalara kaynak olması ve topluma katkı sağlamasını umuyorum.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **i**
İÇİNDEKİLER ..... **ii**
KISALTMALAR ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**
ÖZET ..... **ix**
SUMMARY ..... **x**

BÖLÜM 1.
GİRİŞ **1**
1.1. Araştırmanın Konusu 2
1.2. Araştırmanın Önemi 3
1.3. Araştırmanın Amacı 4
1.4. Araştırmanın Yöntemi 4
1.5. Araştırmanın Deseni 4

BÖLÜM 2.
SAĞLIK TURİZMİNDE TEMEL KAVRAMLAR **6**
2.1. Sağlık Turizmi, Turistin Sağlığı, Sağlık Turisti Tanımı ve Tarihsel Gelişimi 6
2.2. Dünya'da Sağlık Turizminin Yeri, Önemi ve Gelişimi 9
2.3. Türkiye'de Sağlık Turizminin Yeri, Önemi ve Gelişimi 13
2.4. Sağlık Turizminin Gelişim Nedenleri 16
2.5. Sağlık Turizmi Tercih Nedenleri 17
2.6. Sağlık Turizminin Özellikleri 20
2.7.1. Medikal turizmi 22
2.7.2. Yaşlı (geriatri) turizmi 26
2.7.3. Engelli turizmi 27
2.7.4. Termal turizm 30
2.7.5. Spa & wellness(iyi olma) özellikli turizmi 32
2.8. Türkiye'de Sağlık Turizmine Yönelik GZFT (SWOT) 34

BÖLÜM 3.
SAĞLIK TURİZMİNİN BİR ALT KOLU OLARAK SPA & WELLNESS TURİZMİ 37
3.1. Spa & Wellness Turizm Kapsamında Temel Kavramlar 37
3.2. Spa ve Welness Turizmi İşletmeciliği ve Özellikleri 41
3.3. Spa & Wellness Hizmetleri ve Pazarlama Yaklaşımları 43
3.3.1. Ürün 43
3.3.2. Fiyat 44
3.3.3. Dağıtım 45
3.3.4. Tutundurma 46
3.3.5. İnsan 47
3.3.6. Fizksel öğeler 48
3.3.7. Süreç 49
3.4. Spa & Wellness Turizminin Dünya'daki Gelişmi ve Mevcut Durumu 50
3.5. Spa & Wellness Turizminin Türkiye'deki Gelişimi ve Mevcut Durumu .. 52
3.6. Spa & Wellness Hizmeti Veren Tesisilerin Belgelendirilmesi 54
3.7. Spa&Wellness Hizmeti Veren Tesislerin Değerlendirilmesi ve Ödüllendirmesinde Sorumlu Kuruluşlar 65
3.7.1. Değerlendirme için özel kriterler gerektiren ödül programları 65
3.8. Spa & Wellness Tesislerinde Hizmet Kalitesi 78

BÖLÜM 4.
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 80
4.1. Araştırma Soruları 80
4.2. Araştırmanın Amacı 80
4.3. Araştırmanın Önemi 81
4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 82
4.5. Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik 82
4.6. Araştırma Yöntemi 83
4.7. Araştırmanın Kısıtları 83
4.8. Araştırmada Veri Toplama Süreci 84

BÖLÜM 5.
BULGULAR 86
5.1. Katılımcıların özelliklerine yönelik bulgular 86
5.2. İşletmelerin Tanımlayıcı Bilgileri 87
5.3. Katılımcıların sorulara verdiği cevapların analizi 88

BÖLÜM 6.
SONUÇ VE ÖNERİLER 107

KAYNAKLAR 113
EKLER 124

KISALTMALAR

AB : Avrupa Birliği
ABD : Amerika Birleşik Devletleri
AMTA : Amerikan Masaj Terapisi Derneği
BAB : Yapı Biyolojisi & Mimarlık Birliği
BAKA : Batı Akdeniz Kalkınma Ajanı
BISA : İngiliz Uluslararası Spa Birliği
BSWA : Bali Spa ve Wellness Derneği
ENAT : Avrupa Erişebilir Turizm Ağı (European Network for Accessible Tourism
ESPA : Avrupa SPA'lar Birliği
ESS : Temel Spa Standartları(Essential Spa Standards
EUSPA : Avrupa SPA Birliği
GBCI : Yeşil İşletme Sertifikasyon
GCHW : Küresel Sağlıklı İşyerleri Merkezi
GSMH : Gayri Safi Milli Hasıla
GSN : Green Spa Network
GWI : Global Wellness Institute
ISPA : Uluslararası SPA Birliği
IWBI : Uluslararası WELL Yapı Enstitüsü
JCI : Joint Commission International
KSS : Kurumsal Sosyal Sorumluluk
LEED : Geographic Information Systems
NCEA : Ulusal Estetisyen Koalisyonu, Üreticiler / Distribütörler ve Dernekler
SATURK : Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu
SPA : Sudan Gelen Sağlık (Salus Per Aquam)
SRI : Stanford Araştırma Enstitüsü (Stanford Research Institute)
TOBB : Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği

UNWTO : Dünya Turizm Örgütü

WHO : Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organisation)

WLHA : Dünya Lüks Otel Ödülleri (World Luxury Hotel Awards)

WTA : Wellness Seyahat Ödülü

YBE : Türkiye Yapı Biyolojisi ve Ekolojisi Entitüsü

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Medikal turizmi kapsamında öne çıkan ülkeler ve hizmetler. 25
Tablo 2.2: TÜİK'e göre türkiye'nin nüfusu. 26
Tablo 3.1: Otellerin spa fiyat karşılaştırması 45
Tablo 3.2: Bölgelere göre sağlık turizmi gezileri ve harcamaları. 51
Tablo 3.3: Wellness turizm hedef pazarları 2017. 51
Tablo 3.4: Sağlık turizmi büyüme projeksiyonları 2017-2022 52
Tablo 3.5: Türkiye'de dünya lüks otel ödülü alan işletmeler. 78
Tablo 5.1: Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular. 87
Tablo 5.2: İşletmelerin tanımlayıcı bilgileri. 88
Tablo 5.3: İşletmenin sahip olduğu ödüllendirme programlarına yönelik bulgular. 89
Tablo 5.4: İşletmelerin tercih ettiği ödülleri tespit etmeye yönelik bulgular. 89
Tablo 5.5: Ödüllendirme sistemlerinin avantajlarını belirlemeye yönelik bulgular. 90
Tablo 5.6: Ödüllendirme sistemlerinin dezavantajlarını belirlemeye yönelik bulgular. . 91
Tablo 5.7: Ödüllendirme programlarının kurumlardan istediği kriterleri belirlemeye yönelik bulgular. 92
Tablo 5.8: Ödüllendirme programlarında süreçleri yönetirken karşılaşılan güçlükleri belirlemeye yönelik bulgular. 93
Tablo 5.9: Ödüllendirme sistemlerinin kurumlara mali yüklerini belirlemeye yönelik bulgular. 94
Tablo 5.10: Ödüllendirme sistemlerinin pazarlama aracı olarak kullanımlarını belirlemeye yönelik bulgular. 95
Tablo 5.11: Ödüllendirme yaptırımlarıını belirlemeye yönelik bulgular. 96
Tablo 5.12: Ödüllendirme programlarına katılıp sertifika alan kurumların denetim sürecine yönelik bulgular. 97
Tablo 5.13: Ödüllendirme programlarının kurum içi kültürünü etkilemesine yönelik bulgular. 98
Tablo 5.14: İşletmenizde çalışan personellerin dolaylı ve doğrudan orantılı katılımlarına yönelik bulgular. 99
Tablo 5.15: Ödüllendirme sistemleriyle ilgili süreçlerden sorumlu departmanlara yönelik bulgular. 100
Tablo 5.16: Ödüllendirme programlarının sürecinde üst yönetim ile çalışanlar arasındaki ilişkiye yönelik bulgular. 101
Tablo 5.17: Ödüllendirme programlarına katılan çalışanların ve kişilerin bilincinde olup olmadıklarına yönelik bulgular. 102
Tablo 5.18: Ödüllendirme sistemlerinin çalışanlar üzerindeki etkilerine yönelik bulgular. 103
Tablo 5.19: Ödüllendirme sistemlerinin pazar payını genişletme konusunda yönelik bulgular. 104

Tablo 5.20: Ödüllendirme sistemlerinin işletmeye faydasının misafirler açısından farkındalığını belirlemeye yönelik bulgular. 105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: JCI Onaylı Kuruluşlar. 11
Şekil 2.2: Sağlık Turizm Türevleri 22
Şekil 2.3: Medikal Turizmin Kavram Çerçeves). 24
Şekil 3.1: Turistlerin wellness turizmine katılım nedenleri ve faaliyetler 38
Şekil 3.2: Spa ve wellness otelinde hizmet alım süreci. 42
Şekil 3.3: Global sağlıklı iş yeri ödülleri başvuru aşamaları. 66
Şekil 3.4: Wellness seyahat ödülleri başvuru formu 68
Şekil 3.5: Asia spa ödülleri kategorileri. 71
Şekil 3.6: Avrupa sağlık ve spa ödülleri kategorileri. 72
Şekil 3.7: Forbes gezi rehberinin 2020 yıldızı ödüllerini kazanan spa işletmeleri. 73
Şekil 3.8: Dünya spa ödülleri kategorileri. 74
Şekil 3.9: Dünya lüks otel ödüllerine giriş ve kategoriler. 77

ULUSLARARASI ÖDÜLLLENDİRME PROGRAMLARININ TÜRKİYE'DEKİ SPA&WELLNESS OTELLERİNİNHİZMET KALİTESİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

ÖZET

Turizm sektörünün en önemli turistik hizmetlerinden biri olan Spa ve Wellness pazarı dünyada olduğu gibi Türkiye'de de son yılların gelişen trendi olarak insanların ilgisini çekmekte ve gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla Dünya'da ve Türkiye'de yaşayan kentli nüfusun artışı, insanların stresle ve yoğun iş yüküyle yüzyüze kalması, bunlara bağlı rahatsızlıkların ortaya çıkması insanları daha iyi hissedecekleri alanlara ve sağlıklarını korumaya yönelterek SPA ve Wellness merkezlerini yaygın olarak kullanmaya başlamıştır. Fiziksel, zihinsel ve sosyal anlamda sağlıklı olma, iyi hissetme anlamına gelen wellness, bu pazar içerisinde tamamlayıcı ve alternatif tıp, masajlar, vücut bakımları, sağlıklı beslenme ve kilo verme, SPA, fitness, ruh ve beden aktiviteleri, güzellik ve yaşlanma karşıtı alınacak önlemler gibi hizmetler sunmaya başlamıştır. Bununla birlikte, SPA ve Wellness merkezlerinin ve otellerinin sayısı da zamanla artmıştır. Bu çalışmada SPA ve Wellness turizmi standartlarını yükseltmek için tasarlanan, hizmet kalitesini mükemmelleştirmek, SPA & sağlıklı yaşam turizminde yeni bir büyüme dönemini teşvik eden ödüllendirme programlarının süreçlerinin ortaya konulması ve bu programa katılım gösteren Türkiye'de hizmet veren Spa ve Wellness otelleri üzerindeki etkilerini göstermektir. Turistik konumu, doğal güzellikleri ve sunduğu hizmetlerle dikkat çeken ve turizmde ön plana çıkan Türkiye'deki Dünya Lüks Otel Ödüllerine başvuruda bulunmuş ve aday gösterilmiş 5 yıldızlı spa & wellness otel işletmelerinin üst düzey departma yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı-biçimsel görüşme yöntemi benimsenmiştir. Görüşme talebini kabul eden 9 kişiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma konusuyla ilgili derinlemesine bilgi elde edebilmek için görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile bulgulara dönüştürülmüştür. Araştırma sonucuna göre spa & wellness hizmeti sunan otellerin ödüllendirme programlarına aktif bir şekilde katılım gösterdiklerini ve uluslararası standartlarda rekabete girdikleri sonucuna varılmış ve Türkiye spa&wellness turizminde yer alan eksikliklere yönelik önerilerde bulunulmuştur. Bu tez çalışması, Türkiye spa&wellness turizm hizmeti veren işletmelerin ödül programlarına yönelik yapılan bilimsel çalışmaların sayısının az ve yetersiz olması nedeniyle önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Spa, Wellness, Ödüllendirme Programları, Turistik Ürün ,Sağlık Turizmi

INTERNATIONAL REWARDING PROGRAMS EFFECTS ON QUALITY OF SERVICE IN TURKISH HOTEL SPA & WELLNESS

SUMMARY

Tourism sector as one of the most important tourist markets in the world, Spa & Wellness Center in Turkey is increasing as people's attention in recent years and the trend of growing day by day. Therefore, the increase of the population of urban living in Turkey and the world, people are busy workload and stress of having to face and the emergence of these related illnesses, increasing obesity rates have begun to use people to revert to an area where they feel better and to protect the health spa and wellness centers as common. Wellness, which means being healthy and feeling good in physical, mental and social terms, such as complementary and alternative medicine, massages, body treatments, healthy nutrition and weight loss, SPA, fitness, spirit and body activities, beauty and anti-aging measures in this market. started to offer services. However, the number of SPA and Wellness centers and hotels has also increased over time. In this study, SPA and designed to raise Wellness tourism standards, perfecting the service quality, SPA & demonstrating in the process of a new period of growth, which promoted a reward program of wellness tourism and to show their impact on the participation in the program indicating serving in Turkey spa and wellness hotels. Talks attention in terms of tourist attractions and natural beauty and is a center of attraction in tourism has made an application to the World Luxury Hotel Awards in Turkey and the candidate was conducted with senior department manager of the illustrated 5-star spa & wellness hotel business. In the research, face-to-face interviews were conducted with 9 people, who accepted their request for a quasi-formal interview method, which is one of the qualitative research methods. The interview method was chosen in order to obtain in-depth information about the research topic. The data obtained as a result of the research were transformed into findings by content analysis method. Research concludes that the spa & wellness to the service offering of the hotel of the reward program was reached in an active way that they participated and concluded that compete in international standards and Turkey has made proposals regarding the lack of space in the spa & wellness tourism. This thesis, Turkey spa & wellness tourism service gives businesses a small number of scientific studies and is important for reward programs due to insufficient.

Keywords: Spa, Wellness, Rewarding Programs, Touristic Product, Health Tourism

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Sağlık ve turizm birbiriyle güçlü bir kesişimi olan, büyüyen ve gelişen bir endüstridir. Global wellness enstitüsünün son araştırmalarına göre, turizm endüstrisi 2.6 trilyon dolar ve sağlık endüstrisi ise 4.2 trilyon dolar olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların evlerinden uzak kaldıklarında aldıkları kararlar sağlık yaşam tarzları ve sağlık rutinleri yönünde olmaktadır (Global Wellness Insitute).

Sağlık ve turizm birleşiminden sonra sağlık turizmi ve bunların alt kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bunlar Medikal Turizm,Yaşlı Turizmi, Engelli Turizmi ve SPA&Wellness (İyi Olma) Özellikli Turizm'dir. Bu kavramlar tek tek literatürde incelendiğinde medikal turizm ve wellness turizmini aynı kavram olarak almaktadır. Farklı araştırmalar incelendiğinde ise ayrı ayrı ele alınmaktadır. Global wellness enstitüsüne göre , '*wellness turizmi medikal turizm değildir.'* diyerek ayırmıştır. Literatürdeki bu karışıklık, bu pazarların eksik anlaşılmasına, devlet kurumlarının ve tanıtım ajanslarının tutarsız kullanımına neden olmaktadır. Medikal turizm açısından bakıldığında kötüye giden sağlık, yaralanma ve hastalık vardır. Tıbbi paradigma bu koşulları tedavi eder. Örneğin daha kaliteli, daha uygun fiyatlı veya evde bulunmadığı için ameliyat veya diş tedavisi almak için başka bir yere seyahat etmektir. Wellness turizmi açısından ise süreklilik vardır. Bunlar sağlıklı bir yaşam tarzını sürdürmek, stresi azaltmak, hastalığı önlemek ve refahımızı geliştirmek için yaptığımız eylemlerdir (Global Wellness Insitute).

Spa & wellness turizm hizmeti veren destinasyonlar, tüketicilerine sunduğu benzersiz hizmetleri vardır. Bu destinasyonlarda yer alan işletmeler, sağlıklı beslenme, egzersiz/fitness rutinleri, zihin-beden uygulamaları, doğa deneyimleri, yoga stüdyoları, spor salonları, sağlıklı gıda mağazaları/pazarları açısından fırsatlar oluşturmaktadır.

Spa & wellness hizmeti veren destinasyonları teşvik etmek amacıyla ödüller verilmektedir. Bu wellness ödülleri işletmelerin kurumsal sağlık alanında sıkı çalışmasını ve sağlıklı bir çevreye olan bağlılığını göstermektedir.

Araştırmanın konusuyla ilgili mevcut alan yazın incelemesinde yabancı alan yazında kaynaklara rastlandığı ve yerli alan yazında yeterli çalışma olmadığı söylenebilir. Bu çalışma alan yazındaki eksikliği gidermek için önemli olduğu gibi aynı zamanda Türkiye'de bulunan Spa & wellness ödülllerine layık görülmüş 5 yıldızlı otel işletmelerinde üst düzey yöneticilerinin konuyla ilgili düşünce ve önerilerini ortaya koyarak otelcilik sektöründe spa&wellness işletme sahiplerine ve yöneticilerine katkıda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma mevcut alan yazınına katkı sağlayarak bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara kaynak oluşturması ve yol göstermesi bakımından da önem arz etmektedir.

Araştırmada nitel yaklaşım benimsenerek yarı-biçimsel görüşme yöntemi ile elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Mevcut alan yazın incelenerek araştırmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinde literatüre yer verilerek araştırmayla ilgili kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde giriş bölümü yer almaktadır. İkinci bölümde sağlık turizminde temel kavramlar açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde sağlık turizminin bir alt kolu olarak spa&wellness turizmi konularına değinilmektedir. Dördüncü bölüm araştırma soruları, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evren ve örneklemi, araştırmada geçerlilik ve güvenirlilik, araştırmanın yöntemi, araştırmanın kısıtları ve araştırma veri toplama süresi bölümlerinden oluşmaktadır. Beşinci bölümde yapılan araştırma ile elde edilen veriler analiz edilerek bulgular ortaya koyulmaktadır. Bölüm altıda ise araştırma sonuçlarını değerlendiren sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Zihinsel ve ruhsal bütünlüğünü tamamlamak için tüketiciler spa & wellness hizmeti veren otellere yönelmektedir. Bununla birlikte sağlık turizminin bir alt kolu olan spa & wellness turizmi işletmeler için önemli bir husus olmaya başlamıştır. Otel işletmeleri

artık bünyelerinde spa & wellness bölümü hizmeti veren ayrı bir departman olarak faaliyet göstermektedir. Bu tür hizmetleri veren işletmeler için ödüllendirme programları söz konusudur. Bu çalışmada spa & wellness hizmeti veren otel işletmelerinin hizmet kalitesine olan katkıları değerlendirilmiştir. Araştırmanın konusu, uluslararası düzeyde ödüllendirme programlarının spa & wellness hizmet kalitesine katkılarının neler olduğunun incelenmesidir. Bu çalışma spa & wellness işletmeleri ile ilgili ileride yapılacak olan araştırma ve çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Turizm denilince akla ilk konaklama gelmektedir. Tüketicilerin lüks ve kaliteli hizmete talepleri ve gelişen teknolojiyle beraber turizmin sadece konaklamanın dışında alınan ek hizmetlerle beraber bir bütün oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinde insanlar sağlık amacıyla da seyahatlerde bulunmaya başlamış ve sağlık turizm kavramı ortaya çıkmıştır. İnsanların zihinsel, ruhsal ve bedensel açısıdan rahatlamak istemeleri bu hizmetleri veren işletmelere yönelmelerine neden olmaktadır. Sağlıklı beslenme, masaj, bakım ve yoga vb. uygulamalarının hizmet verildiği işletmeleri tercih etmektedir. Bu tercih edilen hizmetler de spa & wellness kavramının önemini arttırmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler sunduğu lüks ve kalite hizmetlerini ön plana çıkarmak ve rekabeti arttırmak için bazı ödüllendirme programlarına katılmaktadır. Bu çalışmada literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcılara sorular yöneltilerek ödüllendirme programlarının spa & wellness hizmeti veren otellerde hizmet kalitesine katkıları tespit edilmiştir. Araştırmanın önemini vurgulayan öncelikler şu şekildedir;

- Spa & wellness turizmine yönelik çalışmaların sınırlı olması.
- Spa & wellness turizm kavramının tercih edilen ve güncel olarak tartışılan konular arasında yer alması.
- İşletmelerin sundukları spa & wellness hizmetlerini, aldıkları ödüllendirme programlarına katılmalarının önemini ve katkılarını ortaya koyan bir çalışma olması.

1.3. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, spa & wellness turizmi standartlarını yükseltmek için tasarlanan, hizmet kalitesini mükemmelleştirmek ve spa ve sağlıklı yaşam turizminde yeni bir büyüme dönemi teşvik eden ödüllendirme programlarının süreçlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu programlara katılım gösteren Türkiye 'de hizmet veren spa & wellness otellerine olan katkıları incelenmek istenilmiştir. Bu nedenle işletmelerin spa & wellness turizminin gelişimine ve kalitesinin arttırılmasına katkı sağlamada tutum ve yaptırımlarının nasıl olduğu ortaya konulmalıdır. Spa & wellness hizmet veren işletmelerin aldıkları ödüllerin tüketiciler ve yöneticiler tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili bir görüş açısı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Yüz yüze görüşmeler yapılarak katılımcılara derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Alan yazından derlenen bulgular doğrultusunda ve Dünya lüks otel ödülüne sahip 9 otelde yapılan ön görüşmeler ile araştırma soruları oluşturulmuştur. Katılımcıların konu ile ilgili görüşlerini açık bir şekilde ifade etmesine olanak tanımak adına açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Mülakat formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini berlirleyen sorular oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcılardan yanıtlanması beklenen ve yöneltilen açık uçlu sorular yer almaktadır. Yapılan bu araştırma nitel bir çalışma olarak tasarlanmıştır.

1.5. Araştırmanın Deseni

Tez altı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde giriş bölümü, araştırmanın konusu, önemi, amacı ve yöntemi yer almaktadır. İkinci bölümde sağlık turizminde temel kavramlar açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde sağlık turizminin bir alt kolu olarak spa & wellness turizmi konularına değinilmektedir. Dördüncü bölüm araştırma soruları, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın evren ve örneklemi, araştırmanın yöntemi, araştırmanın kısıtları, veri toplama süreci gibi başlıklar yer almaktadır. Katılımcılardan elde edilen bilgiler içerik analizi yapılarak yorumlanmış ve katılımcıların demografik

özelliklerine veri analizi ve bulgular kısmında yer verilmiştir. Yöneticilerden elde edilen yanıtlar karşılaştırılmıştır. Araştırmada son kısım ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

BÖLÜM 2. SAĞLIK TURİZMİNDE TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Sağlık Turizmi, Turistin Sağlığı, Sağlık Turisti Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Bireyin kendi iyilik halini koruması, sürdürmesi ve iyilik halini geliştirecek davranışlarda bulunması en önemlisi kendi sağlığı ile ilgili doğru kararlar alması kişinin sağlıklı olduğu anlamına gelmektedir (Yalçınkaya vd., 2007, s. 409). Bireyin, sağlığını etkileyen davranışlarının tümünü kontrol ettiği, günlük aktivitelerini kendi sağlık durumuna uygun davranışlarla düzenlediği yaşam şekline sağlıklı yaşam diyebiliriz. Sağlık kavramının öncelikli tanımı kişinin herhangi bir hastalık durumunun olmamasıdır. Ancak sağlıklı yaşam kavramına bu tanım eksik kalmaktadır. Bunun nedeni bir kişinin düzenli olarak fiziksel aktivite yaparak, beslenmesine dikkat ederek, sağlıksız davranışlardan uzak durarak, duygusal ve ruhsal yönden kendini iyi hissetmesini sağlayarak sağlıklı bir yaşam sürdürebilir (Tütüncü, 2013 ,s. 4). Sağlıklı yaşam biçimleri, yeterli ve düzenli egzersiz yapma, sigara kullanmama, dengeli beslenme, stres yönetimi ve genel hijyen kurallarına uyma şeklinde sıralanmaktadır (Temizkan ve Çiçek, 2015, s. 56).

Sağlık turizmine katılanlarında tüketicilerin tercihlerini etkileyen en önemli faktörler (Yılmaz, 2010, s. 30) ;

- Hizmetin ödenebilirliği,
- Hizmetin erişebilirliği,
- Hizmetin ihtiyaca uygunluğu,
- Bakım kalitesi
- Turizm unsuru yararlar olarak sıralanabilir .

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 'ne göre sağlığın tanımı; kişinin sadece hastalık ve sakatlık durumunun olmayışı değil, bedenen, ruhen ve sosyal yönden tam olarak iyilik halidir (Url-1). Sağlık turizmi, normal olarak ikamet edilen yerden farklı bir ülkeye veya

bölgeye tıbbi (ameliyatlar, diş ve göz tedavileri, organ nakli vb.) ve tıbbi olmayan (sağlıklı yaşam ve zindelik 'wellness', üçüncü yaş bakım/tedavi vb.) hizmetleri almak için yapılan seyahatleri ifade etmektedir. Turistler yaptıkları seyahatlerde farklı tatil olanaklarından faydalansalar da amaçları belirli bir sağlık hizmetini almaktır (Bookman ve Bookman, 2007 ; Akt; Liu, 2012, s. 459). Sağlık bakanlığının tanımlarına göre, sağlık turisti; sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında sağlık hizmeti alan hastayı ifade etmektedir. Turistin sağlığı ise; ülkemizde herhangi bir nedenle geçici süreli olarak bulunan yabancıların, ülkemizde bulundukları sırada ani gelişen hastalıklarda ve acil durumlarda sağlık hizmeti almasını ifade eder. Bu kapsamda ülkemizde ticari, toplantı, kongre veya turizm amacıyla süreli olarak kalan yabancılar, ülkemizde bulundukları sırada gelişen hastalıklarında ve acil durumlarında kamu, üniversite veya özel sağlık kuruluşlarında sunulan sağlık hizmetlerinden yararlanabilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2017).

İnsanlar hastalıklarına şifa bulabilmek için farklı yerlere seyahatlerde bulunmuşlardır. İnsanlar yaşam sürelerini sağlıklı kılmak ve sağlık sorunlarına çare bulmanın yanında ruhen rahatlamak içinde arayışlar içine girmişlerdir. Sağlık amaçlı seyahatlerin insanlık tarihi kadar eski olduğu o dönemde genellikle su ile ilişkilendirilen sağlık turizminin tarihsel temelleri atılmıştır. Sağlık turizminin tarihsel açıdan gelişimi belirtilmiştir (Tontuş, 2015).

1. Neolitik ve Bronz Çağ:
    - Ön sezi,
    - Deneme-Yanılma ,
    - Usta –Çırak İlişkisi,
    - Tedavi amaçlı kabile ziyaretleri,
    - Şifalı sıcak su kaynakları ve tapınaklar,
    - Literatüre göre en eski sağlık tesisini inşa eden (M.Ö 400) Sümerlilerdir.
2. Orta Çağ:
    - Asya sağlık turizmi hareketliliği,
    - Klinik tedavi uygulayan hastaneler ya da darüşşifalar,
    - İlk gerçek hastane kurulmuştur.(Kahire'de yer alan Mansuri Hastanesi)
3. Rönesans Dönemi:
    - Avrupa ve İngiltere'de sağlık turizminin geliştiği dönemdir.

- SPA kelimesi ilk kez bu tarihlerde kullanılmıştır.
- Tedavi edici kürler uygulanmaya başlanmıştır.

4. 18./19. Yüzyıl:
    - Klasik tıp anlayışı yaygınlaşmıştır
    - Cüzzamhaneler ve Körhaneler gibi sağlık tesisleri ile kaplıcalar açmışlardır.
    - Ebelik hizmetlerinin varlığından söz edilmektedir.
5. 20. /21.Yüzyıl:
    - Sağlık hizmeti sunan modern tıp (hastaneler) sayısının artışı
    - Wellness (Estetik ve Zindelik Merkezleri)
    - Teknolojik imkanlarda ilerleme
    - Makul ve kaliteli fiyatlar
    - İnsana değer verenler hizmetlerin artması.

Dünya nüfusunun yaş ortalamasının günümüzde giderek yükselmesi, endüstrileşmeyle beraber çalışma sürelerinin kısalması ve alternatif sağlık yöntemlerinin daha yoğun bir şekilde kabul görmesi gibi unsurlar sağlık turizmine olan talebi arttırmaktadır (Sandıkçı ve Gümüş, 2008, s. 1; Akt; Ünal ve Demirel, 2011, s. 106) Sağlık turizmine olan talebin boyutu ile bakıldığında farklı ziyaretçi tipleri ile karşılaşılmaktadır. Cohen'e (2008) göre; sağlık turizm pazarı açısından ziyaretçiler veya turistler 5 temel kategoride gruplandırılabilir. Bunlar (Cohen, 2008 ; Akt; İçöz, 2009, s. 2261);

- Yalnızca turist: Gittikleri ülkede herhangi bir tıp hizmetinden faydalanmayan turistler ya da ziyaretçilerdir.
- Tatilde hastalanıp tedavi edilen turist: Konaklaması ve seyahati sırasında rahatsızlanma ya da kaza nedeni ile sağlık hizmeti alan ve tedavi olan turistlerdir.
- Tatil ve tedavi amaçlı turistler: Bu turistler seyahat ettikleri ülkede ya da bölgede tıbbi nedenlerle bulunmazlar. Ancak seyahat ettikleri bölgede bazı rahatsızlıkları için tedavi olanakları olması tercih nedenidir.
- Tatil yapan hastalar: Bir bölgeye tedavi amaçlı giderler, ancak iyileştikten sonra ya da tedavi sonrası gittikleri bölgede ayrıca tatil de yapan ziyaretçilerdir.

- Yalnızca hastalar: Ziyaretçilerin tatil yapma gibi bir amacı yoktur. Bu grupta yer alan medikal turistlerin bir bölgeye gidiş amaçları yalnızca o bölgede tedavi olmak ya da operasyon geçirmektir.

Sağlık turizmi seyahatlerinin günümüzde zorunluluktan dolayı yapıldığı söylense de az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden yapılan daha önceki bu türden seyahatlerin gerekçelerinde ve amaçlarında farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca gelişmiş ülkelerde sunulan sağlık hizmetlerinden yararlanmak herkesin başvurabileceği bir imkân olmanın ötesinde gelişmekte veya az gelişmiş ülkelerde yaşayan bireylerin kendi ülkelerinde imkânlar ve bulunmayan altyapı nedeniyle maddi açıdan gelir düzeyi yüksek kişilerin yararlandığı bir ayrıcalık olarak da öne çıkmaktadır (Yılmaz, 2010, s. 14). Son yıllarda insanların sağlık ve sağlıklı yaşam için bir şeyler yapmak istemesi, sağlığı korumak amacıyla SPA ve wellness gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu durum bilinçlenen insanların para harcama eğilimlerini de etkilemiş ve insanlar bir yandan tatil yaparken aynı zamanda sağlıklarını korumak için çeşitli hizmetlerden yararlanmaya başlamışlardır (Temizkan ve Çiçek, 2015, s. 62) .

2.2. Dünya'da Sağlık Turizminin Yeri, Önemi ve Gelişimi

Sağlık turizmi dünyada tüm ülkeler için hızla gelişen ve büyüyen sektör olarak önde tutulan bir konumdadır. Sağlık hizmetlerinin çeşitlenmesi, yaşlanan dünya nüfusu, rehabilitasyon imkanları ile artan özelllikli cerrahi işlemler, ülke sağlık sistemlerinin yaşadığı sorunlar, insanların kaliteli, düşük maliyetli ve bekleme süresinin kısa olduğu tedavi amaçlı seyahatlere yönelimini arttırmıştır. Bu kapsamda sağlık turizmiyle ilgilenen ve en çok tercih edilen ülkeler; Küba, Macaristan, Hindistan, Türkiye, Litvanya, İsrail, Ürdün, Tayland, Kosta Rika, Malezya, Güney Afrika, Singapur, Kolombiya ve Filipinler'dir. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, sigorta firmalarının ve devlet kuruluşlarının yönlendirmesi sonucunda insanların ekonomik ve kaliteli sağlık hizmetleri konusunda daha fazla bilgiye sahip olmuşlardır. Bunlara paralel olarak bilinçlenen hastalar, sigorta kuruluşları ve hükümetler sağlık turizmi konusunda yeni arayışlar içine girmişlerdir (Aydın, 2012, s. 92).

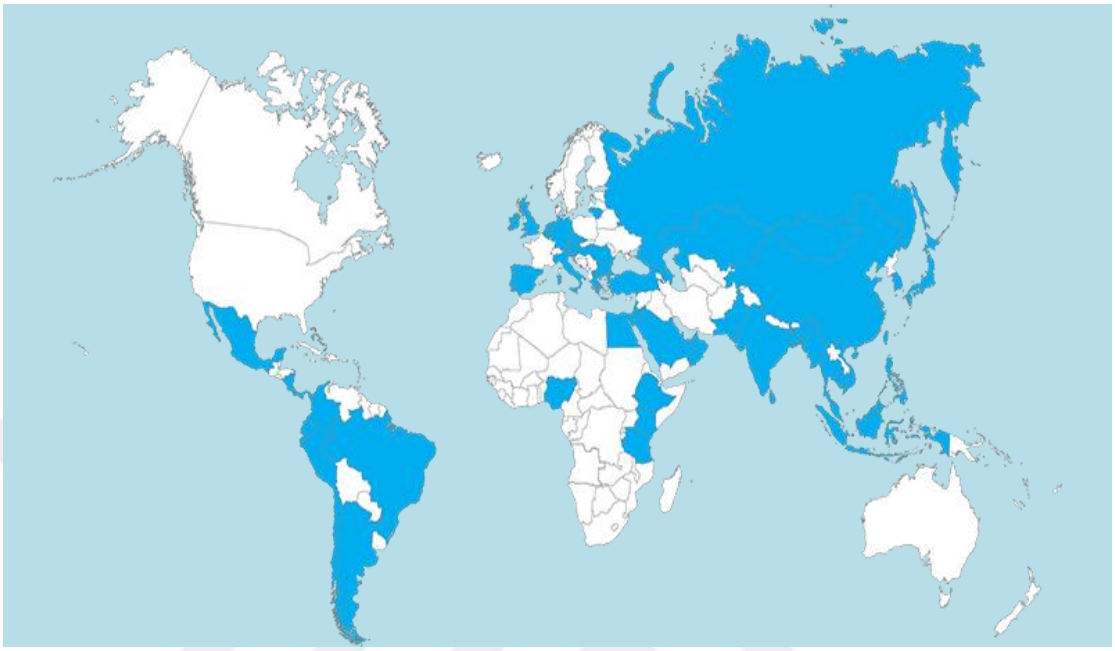
Sağlık hizmeti sunan ülkeler, sağlık sektöründe kalite ve güven sorunun çözülmesine odaklanmış, uygun mevzuatı geliştirmişlerdir. Günümüzde dünya sağlık turizminden en

çok pay alan ülkelerin başında ABD, Hindistan, Tayland gelmektedir. Dünya'da sağlık turizmi faaliyetinin genel işleyişi aşağıdaki gibidir (Tontuş, 2015);

- Başvuru: Hasta sağlık hizmeti almak amacıyla kendi ülkesinde aracı kuruma başvurur.
- Tıbbi Kayıt: Hastaya ait tüm tıbbi kayıtları aracı kurum toplar ve hedef ülke formatında kategoriye ayırır.
- Tıbbi Danışman: Hastanın dosyası aracı kurumda çalışan bir hekim tarafından tıbbi danışmanlık adına incelenir.
- Bilgilendirme: Sağlık tesisi, tedavinin maliyeti ve işlemi yapacak tıbbi ekip hakkında bilgi verilir.
- Yazılı Onam: Hastanın yazılı onam vermesine takiben hastaya özel 'tıbbi tedavi seyahat formu' ve gerekirse vize için doküman hazırlanır.
- Koordinasyon: Hastanın gideceği ülkeye ulaşım dahil kurum tarafından koordine edilir.
- Vaka Yönetimi: Vaka yöneticisi veya asistanına ulaşım bilgileri verilerek kontrol ilgili kişi ya da kuruma devredilir.
- Günlük Takip: Hastanın durumu ile ilgili aracı kurum günlük rapor alır ve yakınlarına bilgi aktarır.
- Dönüş Transferi: Tedavi sonrası hastanın dönüşü için vaka yöneticisi tarafından transferin sağlanması için aracı kurum kontrol eder.
- Karşılama: Hastanın dönüşünde karşılanır ve evine bırakılır.
- Raporlama: Hastanın sigorta şirketine ve aile hekimine tedavi raporlanır.
- Geribildirim: Telefon, email veya yüzyüze görüşme ile hastadan geribildirim alınır.

Dünyadaki sağlık merkezleri ve hastaneler Joint Commission International (JCI) kurumuna akredite olma çabasındadırlar.Bu kurumlara üye kuruluşlar daha güvenilir olarak kabul edilmektedir. JCI'ya akredite kuruluşlar olarak akademik tıp merkezlerinden ve hastanelerden birinci basamak hizmet sağlayıcılarına kadar JCI, mükemmellik arayışlarını desteklemek için bu kuruluşlarla ortaklık kurdu. JCI, akreditasyonlarını sürdürmelerine, yeni standartlara ayak uydurmalarına ve JCI akreditasyonunun teşvik ettiği performans iyileştirme beklentilerinin devam etmesi

konusunda rehberlik etmeye yardımcı olmak için bu yüksek başarılı kuruluşlarla çalışmaya devam etmektedir. (Url-2).



Şekil 2.1: JCI Onaylı Kuruluşlar.

2019 yılı verileriyle birlikte 72 ülke ve 1090 kuruluş Joint Commission International (JCI) kurumuna akredite olmuştur (Url-2).

- Asya Pasifik Ülkeleri: Kamboçya, Brunei, Çin, Endonezya, Filipinler, Singapur, Güney Kore, Bangladeş, Malezya, Tayland.
- Latin Amerika Ülkeleri: Brezilya, Kolombiya, Ekvator, Peru, Şili, Arjantin,
- Doğu Avrupa Ülkeleri: Romanya, Slovenya, Gürcistan, Ukrayna, Yunanistan, Bulgaristan, Rusya, Çek Cumhuriyeti, Türkiye, Macaristan, Moldova, Azerbaycan.
- Batı Avrupa Ülkeleri: Belçika, Almanya, İrlanda, Hollanda, Lüksemburg, Portekiz, İspanya, Avusturya.
- Kuzey Amerika Ülkeleri: Meksika, Bahamalar, Kosta Rika, Panama, Bermuda, Cayman Adaları, Barbados, Nikaragua.
- Orta Doğu Ülkeleri: Katar, Ürdün, İsrail, Lübnan, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Kuveyt, Bahreyn, Mısır, Suudi Arabistan.
- Afrika Ülkeleri: Kenya, Nijerya, Etiyopya, Tanzanya.

- Güney Asya Ülkeleleri: Bangladeş, Hindistan, Sri Lanka, Pakistan, Hong Kong, Mynmar, Vietnam.
- Güney Avrupa Ülkeleri: İtalya.
- Orta Asya ülkeleleri: Kazakistan, Moğolistan.
- Kuzey Avrupa: Litvanya, Birleşik Krallık.
- Güney Doğu Asya Ülkeri: Mynmar, Vietnam.
- Doğu Asya Ülkeleri: Tayvan.

Sağlık turizminde pazar seçimi oldukça önemlidir. Avrupa, Orta Doğu, Türk Cumhuriyetler, ABD, İran, Suriye veya Irak'ın müşteri beklentileri birbirinden farklıdır. Bu farklılıklardan dolayı küresel sağlık turizmi müşterilerin beklentilerine ve ülke gruplarına göre değişmektedir (BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı), 2013).

Yukarıda adı geçen ülkeler sağlık turizm pazarına girmeye çalışmaktadır. Ülkelerin sağlık alanında verdikleri hizmetleri kısaca özetlenmiştir (BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı), 2013). Asya kıtası dünyadaki medikal turizm için en önemli bölgedir. Bu bölgelerde medikal turizmin kapsamı açısından geniş ülkeler (Malezya, Tayland, Hindistan, Singapur ve Güney Kore gibi) yılda 1,3 milyon medikal turisti ağırlamaktadır. Tayland'ın medikal turizm hareketleri cinsiyet değişimi operasyonları ile başlayıp sonrasında estetik cerrahiye yönelmiştir. Medikal turizmin merkezi olarak bilinen Hindistan ise pazarda düşük fiyatları ile önemli bir yerdedir.

- Sağlık turizmi harcamalarının ABD'de 5,5 milyar dolar, Avrupa'da 3,5 milyar Euro civarında olduğu, sağlık turizmine yaklaşık 120 yıldır hizmet veren Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Romanya'dır. Bu ülkelerden Çek Cumhuriyetinin bu sektörden kazancı 1 milyar doların üzerinde olduğu bilinmektedir. Medikal turizm pazarında talep Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Orta Doğu'ya yoğunlaşmıştır. Bu bölgelerdeki talebe bakılınca; Hindistan, Malezya ve Tayland, Avrupalı medikal ziyaretçilerin favorisi, Malezya İslami referansıyla Ortadoğu pazarına hâkimdir. Singapur ise, Japon pazarının temel destinasyonudur. Küba'da ise Orta Amerika pazarına yönelmiştir.
- Ortak bir sağlık politikası olmamasına rağmen Avrupa Birliği ülkelerinde her ülke kendi vatandaşlarına bu hizmetleri en hızlı ve kaliteli şekilde sunmaktadır. Ancak, bu ülkelerin sağlık hizmetlerinin pahalı olması ve sektörde kar

marjlarının düşük olması sağlık hizmeti veren kurumları başka alanlara yönelmektedir. Ülkemizde verilen hizmetlerin tanıtım ve pazarlamasını yaparak AB üyesi ülkelerin vatandaşlarına ve sigorta şirketlerine ulaşması oldukça önemlidir.

- Orta Doğu ülkelerine Türkiye açısından sağlık turizmini geliştirecek dinsel, tarihi ve kültürel bağların kullanılarak tanıtım ve pazarlama yapılması önemli bir unsurdur. Hindistan, Güney Amerika ülkeleri, Meksika ve Tayland ülkeleri ABD vatandaşları için sağlık hizmeti alınabilecek destinasyonlar açısından ön plana çıkmaktadır. Yurt dışında tedavi olmayı cazip hale getiren unsurlar, Amerikalı hastalar için düşük maliyetle yüksek kalitede tedavi olma imkanından faydalanmak, sağlık hizmetinin yanında bulunduğu ülkede turistik faaliyetler de yapmak, sigorta kapsamında olmayan tedavilerin yaptırılabilmesi, gizli operasyonlar (cinsiyet değişimi, tüp bebek vb.) olarak sayılmaktadır.
- Diş ameliyatları, kozmetik ve estetik amaçlı operasyonların Batı ülkelerinde sağlık sigortası kapsamı dışında tutulması bu amacı taşıyan insanların yabancı ülkelerde uygun tedavi arayışlarına girmesine neden olmuştur. Fransa gibi bazı ülkelerde diş kaplama veya takma diş gibi kendi sigorta kurumlarınödemediğisağlık hizmetleri için bu turizm türü benimsemiştir.

2.3. Türkiye'de Sağlık Turizminin Yeri, Önemi ve Gelişimi

Sağlık, insanların vazgeçilmez temel ihtiyacıdır. Her ülke, kendi ülkesindeki vatandaşlarının sağlığı için bir takım ihtiyaçlarını karşılar. Bunlar hastaneler ,sağlık sigortaları vb. gibi ihtiyaçlarının dışında alternatif tedavi yollarıdır. Ülkemize sağlık sorunlarının çözümü için gelen turistlerin tedavileri yapılırken diğer yandan turizm faaliyelerine katılan harcama potansiyeli yüksek insanların her türlü insan gücü, fiziki, teknoloji ve mevzuata yönelik hizmetleri de geliştirmelidir.

Ülkemizde sağlık turizminden sorumlu 3 kuruluş bulunmaktadır. Bunlar (Çiftçi ve Aydemir, 2018, s.26);

- Başbakanlık Devlet Planma Teşkilatı: Türkiye'de turizm ve sağlığın planlanmasından ve teşvik çalışmalarından sorumludur.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı: Turizm sektörüne konaklama ve seyahat gibi doğrudan hizmet veren işletmelere kurallar koyan, denetleyen ve yol gösteren bir kuruluştur.
- Sağlık Bakanlığı: Sağlık kurumlarının kurulması, sağlık personelinin eğitimesi ve istihdamı, çeşitli kamu sağlığı hizmetleri veren ünitelerin denetimi gibi görevleri yapmaktadır.

Yukarıda yer alan kuruluşların turist sağlığı ve turistlere yönelik sağlık hizmetlerinin kaliteli ve etkin olarak verilmesi için kuruluşların koordineli olarak çalışması gerekmektedir.

Türkiye'de sağlık turizm farkındalığı sivil toplum kuruluşları, kamu sektörü ve özel sektör içerisinde 2005-2010 yılları arasında oluşmaya başlamıştır. Stratejik eylem planında 2010-2014 yılları arasında sağlık turizmi yer aldı. 2010 yılında Türkiye 'de sağlık turizmi hareketlerinin tek bir yerden kontrolünün sağlanması için Sağlık Turizm birimi kurulmuştur. Sağlık Turizmi ile ilgili ilk mevzuat değişikliği 2011 yılında yayınlanmıştır. Sağlık Bakanlığının 2023 vizyonuna girerek sağlık turizmi hükümet politikası olarak programlarda yer aldı (Şengül ve Bulut, 2019, s. 57). 2023 eylem planında sağlık turizmi ile ilgili çalışmalarda sağlık bakanlığı 2 milyon kişi hedeflenmektedir. Nitekim hedef 2023 yılında 2 milyon uluslararası hastayı Türkiye'de tedavi etmektir. Gelir beklentisi ise 2023 yılında 20-25 milyar dolardır. Türkye'nin sağlık turizimindeki potansiyelinin yüksek olduğunu görünmektedir (Url-3).

Sağlık turizminde bölgesel gücü elinde bulunduran Türkiye, bu güçle son yıllarda, gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetleri sunması, dünyanın dört bir yanından ülkemize tedavi amacıyla turistler gelmesini sağlamıştır. Türkiye'nin sağlık sektöründeki yeri kısaca belirtilmiştir (TOBB, 2017).

İstikrarlı ve büyüyen sağlık sektörü:

- Türkiye'nin sağlık harcamaları, 2009 yılından beri yılda %10'luk bir oranla büyümektedir.
- Finansman kaynağına göre: Özel ve kamu hizmet alanların toplam harcamaları yılda %10'luk bir oranla artmaktadır.

- Finansman hedefine göre: Hizmet sunucuları yılda %14'lük bir oranla büyürken , ilaç sektörü yalnızca %4'lük bir hızla büyümektedir.

Giderek artan sağlık harcamaları:

- Yaşlanan nüfus ve buna bağlı olarak ortaya çıkan hastalıklarla sağlık hizmetleri talebinin artış gösterecektir.
- Nitelikli sağlık personeli başta olmak üzere sağlık hizmetleri arzı artış gösterecektir.

Sistemin ayrılmaz bir parçası olarak özel hizmet sunucuları:

- Bu sektör 2009 yılından beri yılda %13 büyümekte ve harcamalarında yaklaşık %25-27'lik pazar payı elde etmektedir.
- Özel hizmet sunucuları sektörü, her yıl yaklaşık 1,6 milyon ameliyat gerçekleştirme, en zor cerrahi operasyonların yaklaşık %53'ünün üstesinden gelerek sektörün gelişmesine ve ilerlemesine katkıda bulunmaktadır.
- Farklı hasta segmentlerine hizmet verebilmek adına özel hizmet sunucuları iyi bir konumdadır.
- Özel sektör, sektöre yatırım yapmaktadır (Coğrafi açıdan genişleme, büyük hastane zincirleri ya da satın alma yoluyla vb.).

İstikrarlı gidişatını koruyacak düzenleyici ortam:

- Devlet, sürdürülebilirliği bir miktar iyileştirmek adına fiyatlandırma sisteminde yaptığı küçük değişiklikler yapmıştır.
- Makro ve ekonomik ortamın değişmesiyle işlem bazında fiyat artışı beklenmektedir.

Özel hizmet sunucularından beklenen büyüme:

- Yüksek gelir segmentinin büyümesi beklenmektedir. Bu durum, özel hizmet sunucuları için talep artışına neden olmaktadır.
- Tamamlayıcı sağlık sigortasının uygulamaya konulması, katkı payı düzeylerini yükseltmelerine de yardım edecektir.
- Türkiye, gelen hastalarda yıllık olarak %15'lik bir artış yaşamıştır ve maliyet ile hizmet kalitesi ile sektörün büyümesi beklenmektedir.

Özel hizmet sunuları üzerinde sınırlı etkiye sahip yeni gelişmeler:

- Şehir hastaneleri: Özel hizmet sunucuları üzerinde etki bırakan şehir hastanelerinden beklenen kaliteye, sağlık çalışanı istihdamına ve hasta davranışındaki değişikliklere bağlı olmaktadır.
- Birinci Basamak Sağlık Hizmetleri: Devlet bu sağlık hizmetlerine yatırım yapmaya devam etmektedir .

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2013 raporuna göre uluslararası hasta sayısı son yıllarda Türkiye'de artış gösterse de henüz dünya genelinde turizm amaçlı seyahat eden hasta sayısının artışının gerisinde kalmıştır. Özellikle Türkiye'yi sağlık turizminde ön plana çıkaran organ nakli, genetik testler, nöroşirurji, göz, kardiyoloji, ortopedi, plastik cerrahi ve diş alanlarında elde edilen başarılardır (Tontuş, 2015).

Ülkemizde kamu sağlık hizmetlerine ek olarak özel sektöre de yapılan yatırımlar artmıştır. Bu yatırımların artışıyla İstanbul, Ankara, Antalya gibi illerde Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde özel sağlık kuruluşlarında artış yaşanmıştır. Fakat bu sağlık tesislerinin işletme ve yapım maliyetleri yüksektir. Bu maliyetleri azaltmak için sağlık tesislerinin yurt dışı pazarlara açılması gerekmektedir.

2.4. Sağlık Turizminin Gelişim Nedenleri

Turizm sektöründe son yıllarda en hızlı büyüyen alt alanlardan biri sağlık turizmidir. Destinasyonlarda artan ekonomik fırsatlar döviz kazancını da arttırdı. Bu nedenle ülkeler daha büyük bir pazar payı için ve tıbbi hizmetlerinde cazip fırsatlar sunarak iç ve dış gelen turistleri teşvik etmek için rekabet etmektedir. Bu destinasyonlar teknoloji ve ilgi çeken konaklama yerlerine yatırımlar yapmışlardır (Uçak, 2016, ss.1-2). Ayrıca, sağlık hizmetleri bu sektörle ilgili olan ticaret sürecinin serbestleştirilmesinden etkilenmiştir. Buna göre, sağlık hizmetlerinde ticaretin serbestleşmesini Dünya Ticaret Örgütü'nün, mal ve hizmetlerin serbest dolaşımıyla ilgili Hizmet Ticareti ile İlgili Genel Anlaşmasının düzenlemeleri hızlandırmıştır (Lunt vd., 2011, s. 134).

Sağlık turizminin gelişmesinin ve büyümesinin bir dizi faktörü bulunmaktadır. Bunlar (Balaban, 2010, s. 18; Yıldırım ve Altunkaya, 2006; Yılmaz, 2010);

- Hizmet maliyetinin düşmesi ve hizmete erişim sorunları,
- Bekleme sürelerinin uzunluğundan kurtulmak,

- Sağlık programlarının kozmetik cerrahi ve benzeri müdahaleleri ülkelerin kendilerinin karşılamaması,
- Ülkelerde bulunmayan kaliteli ve daha hızlı hizmetler,
- Yurtdışında bilinmeyen bir ortamda kronik hastaların, yaşlıların ve engellilerin tedavi tercihi,
- Ülkeler arası sınırların daha kolay aşılması ve bölgelerde vize gibi bunu önleyici engelleri aşılması,
- Sağlık durumlarının uygun olması halinde tatil,
- Kişilerin tedavi dışında eğlence, gezme ve kültür ziyaretlerinde bulunmak istemesi iç pazarda itici güçlerdendir.
- Dünyada ülkelerin gelirlerinde artışa sebep olması,
- İletişim ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler,
- Ülke sağlık sistemlerinde yaşanan problemler,
- Tüketicilerin biliçlenerek hayata tutunma ve yaşam isteği,
- Tüketici tercihlerinin değişmesiyle seyahat ötesi özgürlüğü ve imkânın artması
- Sektörlerin yeni pazar arayışları,
- Ürün çeşitlenmeleri,
- Avrupa Birliği (AB) gibi ülkeler arasında iş birliği ve ortaklıklarının artması şeklinde dinamiklerdir.
- Sağlık turizmi son yıllarda talep edilen hizmet türleri ve tüketicilerin demografik özellikleri bakımından büyük bir değişim geçirmiştir (Loh, 2015, s. 176).

2.5. Sağlık Turizmi Tercih Nedenleri

Sağlık turizmi faaliyetlerine katılmak isteyen insanların birçok nedeni bulunmaktadır. Hem sağlığını korumak hem de üst düzey tedavi yöntemlerinden faydalanmak istemesi, bununla beraber tatil yapma ve rahatlama arzusunu birleştirdiğinde sağlık turizmi hareketlerinin başladığını göstermektedir. Bunları göz önünde bulundurduğumuzda kişilerin sağlık turizmi tercih nedenlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Kaliteli sağlık hizmetlerinin artışı: Sağlık hizmeti veren kurumlar sunduğu hizmet kalitesini her zaman uluslararası standartlarda tutmalıdır. Müşterilerinin ihtiyacını belirleyip, buna göre kaliteli hizmet sunarak müşteriyi memnun

etmek; organizasyonda görevli olan herkesin kaliteyi geliştirmek için sürekli olarak çaba göstermesini sağlamaktır (Akgün, 2007)

- Rekabetçi fiyat avantajları: İnsanların yaşadıkları ülkelere göre yüksek kalitede daha uygun fiyatlar ile alabilmektedir.
- Yetişmiş insan gücü : Sağlık turizmi iş gücüne ihtiyacı olan bir turizm türüdür. Hizmet sunan sağlık kuruluşlarında mutlaka yabancı dil bilen personel bulundurulmalıdır.
- Özel ve kamu sağlık sektöründeki artışlar: Kamu sağlık sisteminin yanında özel sektör aracılığıyla sağlık hizmeti sunumunun teşvik edilmesi, özel sağlık kurumlarının sayısal olarak artmasına ve kamu hastaneleri yanında sağlık hizmeti sunan kurumlar olarak yerini almasına izin vermiştir. Özel sağlık ve hastane sektörü, Türkiye'de de son yıllarda önemli gelişme kaydetmiştir. Ayrıca, devlet yapacağı düzenlemelerle özel hastanelerin belli standartlar ve kalitede hizmet sunumunu sağlamaktadır (Akdemir ve Karakurt, 2010, s.222).
- Modern tıbbi teknoloji: Modern, kaliteli hizmet veren, kalifiye personele ve ileri teknoloji donanıma sahip olan hastanelerin olmasıdır. İletişim teknolojilerindeki gelişme ve küreselleşme ile birlikte sınır ötesi seyahatlere gelen kolaylıklarla birlikte bu süreç farklı ülkelerden sağlık hizmeti alma amacıyla seyahate yani sağlık turizmine yol açmıştır (Dinçer ve Serdaroğlu, 2017, s.299).
- Eşlik eden turistik faaliyet çeşitliliği: İnsanların refah düzeyinin ve insanların kullanabilecekleri boş zamanlarının artması gibi faktörler turizm için farklı bir boyut kazandırmıştır. Artık insanlar hem tatil yapmak hem de sağlık hizmeti almak gibi çeşitli nedenlerle seyahat etmektedir (Gülmez ve Köse, 2012, s. 38).
- Uygun tedavi maliyetleri: Hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbi imkanlar sağlamayı hedeflemektedir. Eğitim ve refah seviyesinin gelişmiş ülkelerde yüksek olmasıyla birlikte, sağlık hizmetlerinin sunumları da yüksek maliyetli olmaktadır. Fakat bu sıkıntıları gidermek için gelişmiş ülkelerdeki sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kuruluşları, kaliteli tıbbi hizmet sunan ve yakın mesafede yer alan ülkelerle sağlık hizmetlerini düşük maliyetle hizmet almalarını sağlayabilmek için paket anlaşmalar yapabilirler (Top).

- Ulaşım ve haberleşme teknolojilerinin ilerlemesi: Ülkeler arası yakın mesafe uçuşlarının bulunmasıdır . Sağlık turistleri seyahat ettikleri bölgeye o bölgenin sahip olduğu nitelikleri araştırıp tercihlerini ona göre yapmaktadır. Turistin sağlığı acil durumlarda en yakın olan sağlık hizmetleri ile ilişkili olmalıdır. Bu nedenle sağlık turisti doktoru tarafından tavsiye edilen bir tesise yönelmektedir. Aynı zamanda turist sağlığı, turist ulaşmadan turizm mekanlarının sunacağı hizmetlerin garantisinin verileceğini göstermektedir (Freire, 2012, s. 44).
- Bekleme süresinin olmaması: İnsanlar bekleme süresi olmadan alabilecekleri sağlık hizmeti arayışına girmektedirler (Dinçer ve Serdaroğlu, 2017, s. 298).
- Ülkeler arası sosyo-kültürel benzerlik: Gidilecek ülkedeki avantajlar, kültürel yakınlık ve yabancı dilde kolaylık, tedavi sonrası bakım ve koruyucu hekim hizmetlerin niteliği hastaların tercihinde etkilidir. Dolayısıyla tüm bu faktörleri dikkate alacak iletişim stratejilerinin belirlenmesi tanıtımın etkili olması için oldukça önemlidir (Dinçer ve Serdaroğlu, 2017, s. 306).
- Sağlık turizm bilincinin oluşması: Sağlık turisti seyahatini bir bölümünü sağlıkla ilişkili rahatlamak, tıbbi tedavi görmek, alternatif terapilerle tanışmak faaliyetlere vakit ayıran kişidir. Birincil amacı sağlık olan sağlık turistidir. Turistin sağlığı için ise bu durum geçerli değildir. Çünkü turist sağlığı bir yere ziyaret etmek için evinden ayrılan bireylerin aniden rahatsızlanması, sağlık hizmetine ihtiyaç hissedilmesi durumunda oluşmaktadır (Cohen, 2008, s. 26).
- Kültür ve eğitim düzeyinin yükselmesi: Sağlık turizminin ülke ekonomisine ciddi katkısı vardır. Sağlık turizmi için katılım sağlayacakları ülkelerde kültürlerarası benzerlikler etkilemektedir.
- Gelir düzeyinin artması: İnsanlar gelir düzeylerinin artmasıyla birlikte günümüzde insanlar sağlık problemlerini çözerken, sadece kendi ülkelerindeki doktorları ve fiyatları düşünerek değil, en iyi çözüm ve fiyat seçeneklerini değerlendirmektedir (Toprak vd., 2014, s. 43).
- Sosyal güvenlik: Avrupa birliği kapsamında çeşitli teşviklerin verilmektedir. Ayrıca ülkemiz, 22 ülke ile Sosyal Güvenlik anlaşmasını şubat 2011 tarihi itibariyle imzalamıştır. Ayrıca 25 Şubat 2011 tarihinde BAKA'nın girişimleriyle Sağlık Bakanlığınca Sağlık Turizmi Mevzuatı Taslağı çalışması başlatılmıştır (BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı), 2013).

- Yaşlanan nüfus artışı: Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun ve kronik hastalıkların oranın yükselmesiyle sağlık turizmine olan ilgi artımıştır.

2.6. Sağlık Turizminin Özellikleri

Sağlık turizminin ana amacı insanların daha iyi sağlık hizmeti almasını ve bu hizmetlere kolayca ulaşabilmesini sağlamaktır (Baran vd., 2005). Sağlık turizmi, başta kentlerde yaşayan insanların yaşadıkları gerginlikten kurtulmalarına aracılık etmekte ve ülkenin iç ve dış turizmini canlandırmak, toplumsal ulusal gelire katkı sağlamaktır (Kurt vd., 2010, s. 33).

Sağlık ve turizm farklı üretim ve tüketim sistemlerinde sahip iki hizmettir. Turizm, insanların boş zamanlarında tatil, eğlence, gezip görme, dinlenme vb. etkinlikleri gerçekleştirmek için devamlı kaldıkları yerden başka bir yere gitmesidir. Turizmdeki hizmetlerden farklı olarak sağlık hizmetlerinin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Sağlık sektörünün bu özellikleri turizm ile birleştiğinde farklı hizmet sunumları ve taleplerini ortaya çıkarmaktadır (Temizkan ve Çiçek, 2015, s. 89) .

Önceliği doğrudan insan sağlığı olan sağlık turizmi, hem genel turizmin ve hem de tıp ve iktisat gibi bilimlerin birçok araç ve bileşeni ile bağlantılıdır. Bu durum aslında sağlık turizminin daha da gelişmesini sağlamaktadır. Ayrıca bu etkileşimlerin boyutlarına bakıldığında, sağlık turizmine mikro ve makro iktisadi açıdan sınıflandırılabilecek çeşitli özellikler kazandırmıştır. Bu özellikler aşağıda özetlenmiştir (Özkurt, 2007, s. 127).

Mikro iktisadi özellikler:

- Sağlık turizmi bir piyasadır. Bununla birlikte güçlü bir arz ve talep vardır. Sağlığını önemseyen ve özen gösteren bireyler ciddi bir talep potansiyelindedir. Bu durum arza ne kadar yatırım ve üretim yapılacağı yönünde gerekli sinyali vermektedir.
- Sağlık turizm hizmeti veren çok sayıda işletme ve bu hizmeti satın alan çok sayıda müşteri elde etmeye başlamıştır. Hizmetin üretiminde ve pazarlanmasında fiyatların düşmesi ile kalite artışı gerçekleştikçe sağlık turistleri büyük faydalar elde etmektedir.

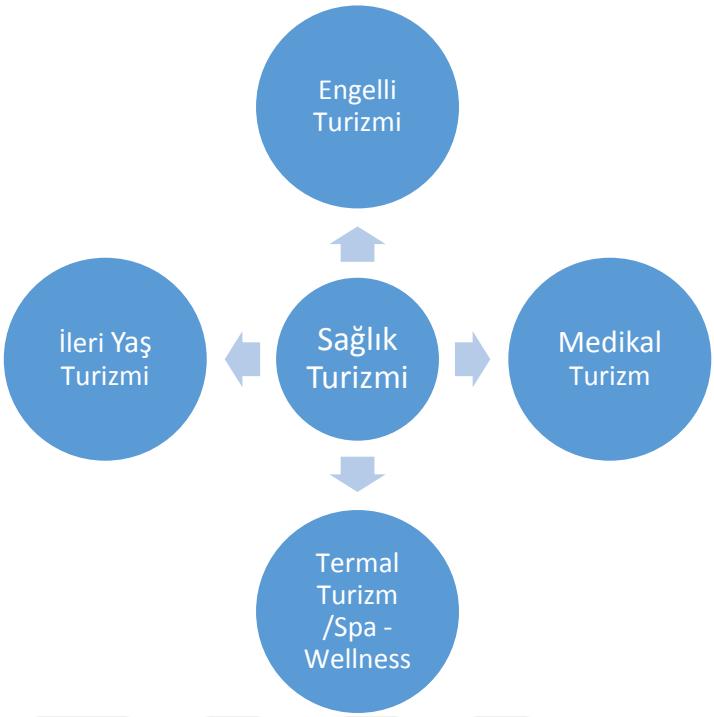
- Sağlık turizmi, diğer turizm çeşitleriyle karşılaştırılsa da yer değiştiremez; o nedenle ikamesi yoktur. Sağlık turizminin anahtarı, onun maliyet etkisi ile turizmin tüm çekiciliklerinin bir birleşimidir. Sağlık turizminin gelişiminde düşük fiyat politikaları etkili olmaktadır.
- Sağlık turizminde sunulan ürün ve hizmetler piyasa fiyatlarına karşı kırılgan olduğu için arz ve talebi esnektir.

Makro iktisadi özellikler:

- Sağlık turizmi, hizmetler sektörü ana başlığı altında toplanan bir çok alt sektörü (madencilik, otelcilik, lokantacılık, vb) barındırıken, ayrıca onlar tarafından beslenmektedir. Böylece sektörel faaliyet alanları çeşitlendirerek genişlemektedir.
- Kamusal güvencelere ve özel sektör girişimlerine dayanarak sağlık turizmine yönelik yapılan yatırımlardır.
- Sağlık turizminin yaygınlaşması, büyük oranda çevre temizliğine çabaların arttırılmasına, yeni şifalı su yörelerinin keşfedilmesine ve buralarda yeni termal tesislerin kurulmasına bağlıdır.
- Bütün bunların sonucu olarak, sağlık turizmi yaratacağı katma değerler ve GSMH'ye yapacağı katkılar ile büyüyen bir sektör haline gelecektir.

Sağlık Turizm Türleri

Sağlık turizmi kendi içinde hızla büyürken aynı zamanda farklı turizm türlerinin bir araya gelerek oluşturdukları bir üst kavram olarak da gelişimini devam ettiren bir sektördür. Sağlık turizmi bir şemsiye kavram olarak altındaki alt kavramlar tanımlanmalı ve bu alt tanımlar herkes tarafından yaygın bir şekilde ifade edildiği gibi belirlenmelidir. Çünkü bu sınıflandırma yöntemiyle sağlıktaki diğer unsurlar Termal, SPA-Wellness, Yaşlı ve Engelliler Turizmi gibi turizm, büyük ölçüde göz ardı edilmekte ve ayrı bir sınıf olarak ele alınmaktadır. Faklı hedef kitlelere hitap eden sağlık turizm türleri özellikle zengin, yeraltı potansiyeli dikkate alındığında kaplıcalar, termal turizm ve buna bağlı yaşlı ve engelli turizmi ülkemizdeki gerekli ilgiyi hak etmektedir. Sağlık turizm türevleri Şekil 2.2'de verilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2018).



Şekil 2.2: Sağlık Turizm Türevleri (saglikturizmi.saglik.gov.tr).

Sağlık turizmi kapsamında ülkemizde ve uluslararası alanda kavramlarda ciddi bir belirsizlik görülmektedir. Bir yanda sağlık turizmi derken medikal turizmden sözedilmekte diğer yandan termal turizm ve SPA-Wellness kastedilmektedir. Hem medikal turizm hem de SPA-Wellness de buna dâhil olmak üzere, ileri yaş ve engelli turizmi ile termal, sağlık turizminin alt bileşenleri olmasın rağmen literatürde bu kavramların sınıflandırılması farklı olmaktadır.

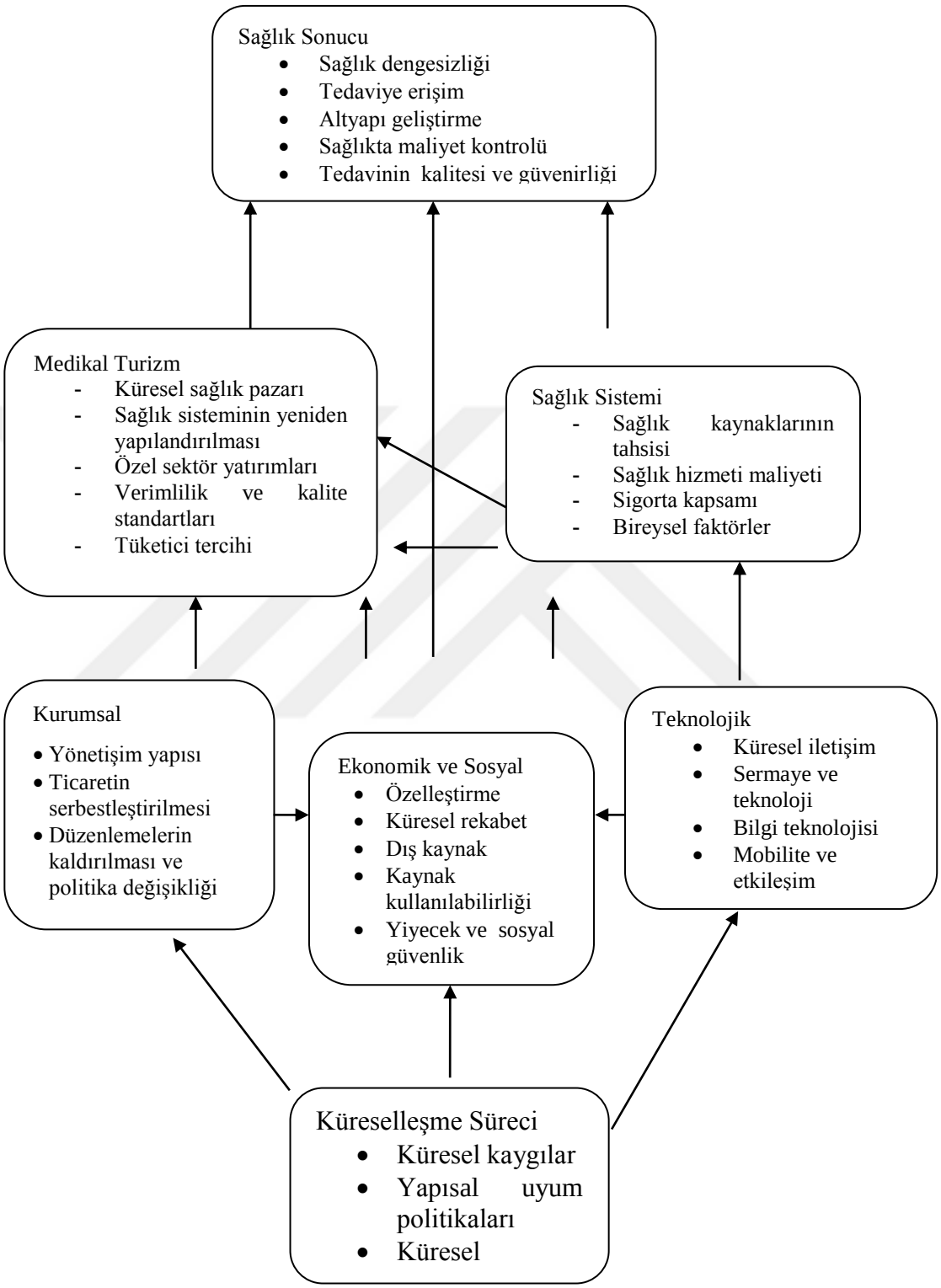
Sağlık bakanlığına göre sağlık turizm türleri dört ana başlıkta ele alınmaktadır. Fakat bu sınıflandırmalar ışığında bu çalışmada sağlık turizmi; Medikal Turizm, Termal Turizm, SPA-Welness Turizmi, İleri Yaş Turizmi ve Engelli Turizmi olarak beş ana başlıkta ele alınmıştır.

2.6.1. Medikal turizmi

Medikal Turizm, bir ülkede yaşayan insanların, tıbbi, diş ve cerrahi bakım almak için başka bir ülkeye seyahat ederken, aynı zamanda kendi ülkelerinde eşit veya daha fazla bakım hizmetlerini uygun fiyatlara almak amacıyla ülkesi dışına yaptığı seyahatlerdir. Medikal turizm fikri, hastaları optimum bakım için kendi sınırlarının ötesine bakmaya teşvik etmektedir (Url-4).

Medikal turizmin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için turizm sektörünü bir araya getiren işletmelerin, sağlık sektörünü oluşturan hizmetlerin, devlet kurumlarının ve aracı işletmelerin bir araya gelmesiyle mümkündür. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin; ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek hizmetlerinin yanında sağlık sektörünü oluşturan işletmelerin, donanımlı hastaneler ve sağlık kuruluşları ile yasal düzenlemeler yapacak devlet kurumları ayrıca profesyonel hizmet veren aracı işletmelerinin uyum içinde çalışmaları ile hastanın istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılamalıdır (Moloğlu, 2015, s. 674).

Medikal turizmin yayılması sonucunda insanoğlunun yeni yerler keşfetmeye daha çok zaman ayırma fırsatı bulması aynı zamanda yeni hastalıklarla yüzleşmek zorunda kalması veya mevcut hastalıklarına daha uzaklarda çare arama imkanını da bulmuştur. Bu durum medikal turizmin daha geniş kitlelerce uygulanan bir hareketlilik yaşanmasına neden olmuştur. Medikal turizm hareketlerinin sebepleri arasında kürtaj, ötenazi vb. uygulamaların yasak olması ya da orjinde sunulmaması, kişisel saplantılar (self-obsessions) ve özgüven eksikliği, fiziksel görünümü değiştirme amacıyla gerçekleşen ve gençleştirme, zayıflama, güzelleşme operasyonlarını kapsayan estetik/plastik cerrahi müdaheleleri yer almaktadır. Dolayısıyla medikal turizm kanser gibi hayati öneme sahip tedavilerden bazen gerekli olan (diş düzeltme vb.) bazen ise isteğe bağlı gerçekleşen estetik operasyonlara, fiziksel olarak zorunlu olmayan fakat psikolojik olarak iyileştirici etkiye sahip kozmetik cerrahiye kadar uzanan bir çeşitlilik göstermektedir (Smith ve Puczko, 2009, s. 28).



Şekil 2.3: Medikal Turizmin Kavram Çerçevesi (Kelley, 2013, s.5).

Medikal turizm pazarı, cerrahi, çeşitli tıbbi, cerrahi ve diş hekimliği hizmetleri sunarak hastalar için rekabet eden ve sayıları artış gösteren ülkelerden oluşmaktadır. Bu destinasyonların birçoğu, ileri teknoloji ve ilgi çekici konaklama birimleri ile modern olanaklara sahiptir. Medikal turizm destinasyonu olarak ön plana çıkan ülkeler (Horowitz vd., 2007) ;

- Asya ve Orta Doğu'da; Çin Halk Cumhuriyeti,Hindistan, İsrail, Ürdün, Malezya, Singapur,Güney Kore, Filipinler, Tayvan, Türkiye ve Birleşik Arap Emirlikleri,
- Amerika kıtasında; Arjantin, Brezilya, Kanada, Kolombiya, Kosta Rika, Ekvator, Meksika ve ABD,
- Avrupa'da; Çek Cumhuriyeti, Belçika, Macaristan, Almanya, İtalya, Litvanya, Letonya, Rusya, Polonya, Romanya, Portekiz ve İspanya,
- Afrika'da; Güney Afrika ve Tunus ,
- Diğer; Avusturalya, Küba, Jamaika ve Barbados medikal turizme hizmet eden destinasyonlardır.

Medikal turizme ek olarak, özellikle tedavi ve cerrahi operasyonlar için seyahatler, sağlık turizminin önemli bir unsuru olarak turizm literatüründe kabul edilmiştir (Kaya vd., 2014, s. 4). Sağlık turizm alanında öne çıkan ülkelerde sağlık hizmeti veren branşlar Tablo 2.1 'de yer almaktadır (Binler, 2015; Tontuş, 2016; Tokmakoğlu, 2018).

Tablo 2.1: Medikal turizmi kapsamında öne çıkan ülkeler ve hizmetler.

Ülke	Sağlık Hizmeti
Malezya	Kozmetik cerrahi, alternatif tıp
Singapur	Kalp operasyonları, böbrek ve kemik iliği nakli
Tayland	Diş, check-up, basit estetik operasyonlar
Brezilya	Kozmetik cerrahi
Güney Afrika	Kozmetik cerrahi
Macaristan	Diş ve kozmetik cerrahisi
Hindistan	Ortopedik ve kardiyak girişimler, kanser tanı ve tedavisi
Meksika	Diş ve kilo sorunları
Körfez ülkeleri	Kardiyoloji, dental cerrahi, endokrinoloji, gastroenteroloji, genel cerrahi, immunoloji, göz hastalıkları, ortopedik cerrahi
Kosta Rika	Porselen kron, dental implant, meme küçültme/büyültme, yüz germe

2.6.2. Yaşlı (geriatri) turizmi

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde 60 yaş ve üstü nüfusun hızlı artması en önemli sorunlardan biridir. Gelişmiş ülkelerin doğum oranlarında azalmanın görülmesi ve doğumda beklenen yaşam süresinin uzaması nüfusun ortalamada yaşlanmasına neden olmaktadır. Bu durumun sonucunda çalışan nüfusun orantısal olarak azalması ile sonuçlanmaktadır (Tontuş, 2015).

Dünya nüfusu günümüzde giderek yaşlanmaktadır Sağlık Bakanlığı'nın verilerine bakıldığında yaşlıların turizm potansiyeli, sağlık turizmi açısından turizm potansiyelini yaşlılar oluşturmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerde ortalama insan ömrü tıpta ilerleme ve gelişme ile doğru orantılı olarak uzamaktadır. Bu nedenle 'üçüncü yaş grubu' turizmden beklentisi olan ülkelerde potansiyeli yüksektir. Bu grubun tercihleri daha çok sıcak ülkelere ve sağlık turizmi hizmetlerine yönelmiştir (Gülmez ve Köse, 2012, s. 38).

Geriatri, toplumunun yaşlı bölümünün ihtiyaç duyacağı tedaviyi sunan hizmetleri içermektedir. Sağlık turizm türlerinden biri olan geriatri turizmi de belli bir yaşın üstünde sağlık sorunları yaşayan insanları, emeklilik işletmelerini yakından ilgilendiren sağlık turizm türüdür. Yaşlı kavramı kültürel, sosyal, psikolojik ve endüstriyel olarak farklılık gösterse de; genel anlamda 50 yaş ve üstünde nüfus üçüncü yaş olarak söz edilmektedir (Deniz, 2016, s. 130).

Türkiye İstatistik Kurumu'nun(TÜİK) verilerine göre; 29 yaşın altındakiler Türkiye nüfusunun yarısını oluştururken (83 614 362), 65 yaşından büyüklerin sayısı 8 milyona ulaşmaya üzeredir. Tablo 2.2'de görüldüğü gibi devlet nüfusunu 5 kategoriye ayırmak mümkündür (TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu), 2020);

Tablo 2.2: TÜİK'e göre türkiye'nin nüfusu.

Yaş Grubu	Genel Toplam
0-4 bebek yaş grubu	6 121 707 milyon
5-14 çocuk yaş grubu	12 946 530 milyon
15-29 genç yaş grubu	19 264 704 milyon
30-49 orta yaş grubu	24 591 253 milyon
50 yaş ve üstü	20 690 168 milyon

Farklı beklentileri ve onlara eşlik eden hastalıkları olan ya da fiziksel kapasiteleri farklı olan ileri yaş turizminde yaşlılara ait alt uygulama alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu alt gruplara ait açıklamalar şu şekildedir (Tontuş, 2015);

- Sağlıklı yaşlı bakımı: Genellikle 65 yaş üstü, aklı ve ruh sağlığı yerinde olan, kendi öz bakım becerilerini yerine getirebilen, bulaşıcı hastalığı, alkol ve madde bağımlılığı olmayan, yaşamsal aktiviteleri herhangi bir hastalıktan dolayı etkilenmemiş ancak motivasyonunu arttırmak amaçlı gelen, emekli, ekonomik durumu iyi ve yatalak olmayan yaşlılara sunulan hizmet türüdür. Bu tesislerin mutlaka eğlence mekânları, alışveriş ortamları, yürüme yolları vb. sosyal imkânları göz önünde bulundurmalıdır. Tesiste yaşlılara eşlik edecek hemşire, fizik tedavi uzmanı ve en az bir pratisyen hekim bulunmalıdır.
- Kronik hastalıklara sahip yaşlı bakımı: Bu grupta yer alan yaşlılar genellikle kronik hastalığı olanlardır. Tıbbi bir bakım gerektirmeyen sıklıkla görülen kronik hastalıklar; diyabet, koah, hipertansiyon, koroner arter hastalıkları, demans ve anksiyete gibi hastalıklardır. Temel laboratuvar hizmetler sunabiliyor olmasının yanına hemşire, fizik tedavi uzmanı ve an az bir dâhiliye uzmanı veya tercihen geriatri uzmanı hekim çalıştırılmalıdır.
- Tedavi öncelikli yaşlı bakımı: Bakım hizmetlerinin en hassas grubunu oluşturur. Bu gruptaki hastaların cerrahi operasyonlardan sonra profesyonel bakım hizmetlerinden faydalanması için bu tesislerde 1 ay kalmalı ve bu tesisler termal bölgelerde kurulmalıdır. Yaşlı bakım teknikerleri dışında tesiste hemşire, fizik tedavi uzmanı, sosyal hizmetler uzmanı ve en az bir fizik tedavi iyileştirme uzmanı, en az bir dâhiliye uzmanı veya tercihen geriatri uzmanı hekim çalıştırılmalıdır. Kaliteli hizmet sunabilmesi için temel laboratuvar ve görüntüleme hizmetleri yer almalıdır.
- Palyatif yaşlı bakımı: Bu hizmet grubunda yaşamı tehdit altında olan ve tedavisi mümkün olmayan hastalara sunulan hizmetlerdir. Bu aşamada amaç kronik hastalığı olan yaşlı bireylerde yoğunlaşarak yaşam kalitesini arttırmaktır. Palyatif bakıma ihtiyacı olan bireylere pratisyen hekimler ve hemşireler tarafından uzman palyatif bakım merkezlerinin desteğiyle yapılmaktadır.

2.6.3. Engelli turizmi

Engelli turizmi dünyada hızla gelişen turizm pazarlarındandır. Eğlenmek ,rahatlamak ve iyi vakit geçirmek engelli bireylerinde hakkıdır. Engelli sayısının tüm dünyadaki fazlalığı ve bu kişilerin genellikle tek başlarına değil yanlarında yakınlarıyla seyahat

eden bireyleri olması turizm işletmeleri içim önemli bir pazar haline gelmiştir (Zengin ve Eryılmaz, 2013, s. 55).

Engellilerin turizm faaliyetlerine katılımını tanımlayan literatürde iki kavram bulunmaktadır. Bunlardan biri 'engelli turizmi (disabled tourism)' diğeri ise 'erişilebilir turizm (accessible tourism) 'dir. Engel türlerinin çeşitliliğine bakıldığında engelli her bireyin birbirinden farklı desteklere ihtiyacı vardır. (Ayyıldız vd., 2014, s. 86). Turizmin çerçevesinden bakıldığında sınırlı hareket kabiliyetine sahip kişilerin turizme katılım konusunda özel ihtiyaçları vardır ancak aynı zamanda seyahat etme motivasyonları da vardır (Popiel, 2014, s. 57). 'Engelli turizmi' kavramı turizm açısından bakıldığında bu çeşitliliğin vurgulamasında yetersiz kalmaktadır. Literatürde sıklıkla 'erişilebilir turizm' kavramına rastlanmaktadır (Ayyıldız vd., 2014, s. 87).

Erişilebilirlik; engelli bireylerin, diğer engeli olmayan bireyler ile eşit seviyede ulaşım imkânlarına, fiziksel çevreye, iletişim ve bilgi teknolojilerine, eğitim ve diğer tüm hizmet alanları ile etkinliklere ulaşılmasını ifade eder (Popiel, 2014, s. 56). Turizm açısından erişilebilirlik ise, Avrupa Erişilebilir Turizm Ağı (European Network for Accessible Tourism-ENAT) erişilebilir turizmi şu şekilde belirtmektedir (Url-5);

Erişilebilir bilgi: Destinasyonların erişilebilirlik koşulları, ulaşım ve konaklama ile ilgili erişilebilirlik koşullarına dair kesin ve güvenilir bilgiye engelli turistler ihtiyaç duymaktadır. Bu destinasyonların erişilebilirlik seviyelerinin en üst seviyede olmasına rağmen bu bilgi erişilebilir olmadığında engelli turistleri gidebileceği yer ve katılabileceği aktivitelere sınırlama koymasına neden olmaktadır.

Erişilebilir ulaşım: Turizm faaliyetlerine katılmanın temel unsurlarından biri olan kara, deniz ve hava ulaşımının herkes için kullanılabilir olmasını ifade etmektedir.

Erişilebilir altyapı: Özellikle açıkhava aktivitelerinde çevresel şartların hareket, görme, diğer duyumsal ve algısal engeli olan bireylerin hareketlerini engelleyebilmektedir. Dolayısıyla engellilerin sunulan hizmet veya aktivitelerden yararlanabilmesi için destinasyonların altyapıları kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır.

Erişilebilir hizmet: Turistik aktivitelerde eğitimli personel tarafından hareket engelli, tamamen veya kısmi görme engelliler ve işitme engellilerin yanı sıra çocuklar ve öğrenme güçlüğü çeken yetişkinlerin ihtiyaç duyacakları hususlar dikkate alınarak deneyim elde etmeleri sağlanmalıdır.

Avrupa Erişebilir Turizm Ağı (ENAT)'a göre erişebilir turizm şunları içermektedir (Url-5);

- Destinasyonlar: Altyapı ve tesisler
- Taşıma: Tüm katılımcılara uygun hava, kara ve deniz yoluyla ulaşım.
- Yüksek kaliteli hizmetler: Eğitimli personel tarafından hizmet verilmektedir.
- Etkinlikler, sergiler, ilgi çekici yerler: Herkesin turizme katılımını sağlamak.
- Pazarlama, rezervasyon sistemleri, web sitesi ve hizmetler: Herkes açık bilgilere ulaşılabilir.

Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) göre, dünya nüfusunun %15'inin (1 milyar kişi) bir tür engelle yaşadığı tahmin edilmektedir (Url-1). UNWTO' ya göre, tüm engelli bireylerin bu turistik tesislere, ürünlere ve hizmetlere erişilebilirliğin, sorumlu ve sürdürülebilir bir turizm politikasının parçası olması gerektiğine inanmaktadır (Url-6). Engelli bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek için turizm faaliyetlerine katılmak isteyen fakat karşılaştıkları fiziksel engeller yüzünden bu isteklerini gerçekleştirmemelerine veya ertelemelerine neden olmaktadır (Yaylı ve Öztürk, 2006, s. 89). Bu sorunun ortadan kaldırılarak engellilerin turizm faaliyetlerine katılımlarının sağlanması için ulaşımın engelsiz hale getirilmesi, banyo ve tuvalet, katlanabilir yataklar, uygun asansörlerin engellilerin kullanımlarına uygun hale getirilmesine yönelik düzenlemeleri zorunlu hale getirmektedir. Birçok ülke çeşitli yasal düzenlemeler ile turizmden aldıkları payı arttırmak ve engelli turizmini daha da geliştirebilmek için büyük bir çaba içerisindedir (Yıldız vd., 2017, s. 62).

2019 erişilebilir turizm hedefine göre; Uluslararası "Erişilebilir Turizm Hedefleri" ayrımının oluşturulması, erişilebilir turizm merkezlerinin tanınması ve desteklenmesi için Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) ve ONCE Vakfı'nın ortak taahhüdünden kaynaklanmaktadır. Bu amaçlara, fiziksel, duyusal veya bilişsel yeteneklerine bakılmaksızın, hedeflerine herhangi bir turistin ulaşabilmesi için önemli çaba gösteren turizm destinasyonlarının tanınması ve yaygınlaştırılması ile ulaşılmaktadır (Url-6).

2.6.4. Termal turizm

Sağlık turizminin bir alt alanı olan termal turizm, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 'Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının dışında termal suların eğlence ve rekreasyon amacıyla kullanımından ortaya çıkan turizm türüdür' (Sağlık Turizm Kurulu (SATURK), 2015) şeklinde tanımlanmıştır. Termal turizm, jeotermal kaynak sularının 20 dereceden daha sıcak ve içerisinde çeşitli mineralleri barındıran temizlik, dinlenme ve zindeleşme amaçlarıyla kullanımı için konumlandırılmış tesislere olan hareketliliği 25-75 yaş arası hastalara ve sağlıklı bireylere hitap eden önemli bir pazardır (Url-7).

Latincede sıcak anlamına gelen 'Thermos' kelimesinden, termal sözcüğünün kökü olan 'term' gelmektedir. 'Term' sözcüğünü Romalılar geçmiş zamanlarda halk banyoları anlamında kullanmışlar, ilerleyen zamanlarda su alınan yer anlamında kullanılmıştır. Günümüzde sağlıklı yaşam denilince akla gelen en önemli hususlardan birisi, önleyici tedavi süreçleridir (Temizkan ve Çiçek, 2015, s. 35). Bu bağlamda termal turizm, sağlık turizmi faaliyetleri içerisinde özellikle termal sular aracılığı ile şifa bulma ve/veya sağlığı koruma/geliştirme amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri kapsamaktadır (Çelik ve Yalçın, 2018, s. 41).

Termal turizmin sağladığı en önemli avantajlar (Sağlık Turizm Kurulu (SATURK), 2015);

- Turizmin mevsimsellik özelliğini kırması ,
- Hizmet veren işletmelerde yüksek doluluk oranlarının artmasını sağlaması ,
- Turizmin çeşitlendirilerek diğer alternatif turizm türleriyle bütünleşerek hedef pazarlara yönelebilmesi,
- Turistik açıdan gelişme potansiyeli olan bölgelere fırsat yaratması
- Yüksek oranda istihdam sağlaması

Sağlık Turizminin temelini teşkil eden kaplıca ve içme kaynaklarının zenginliği itibariyle Türkiye dünyanın sayılı ülkeleri arasında bulunmaktadır. 46 şehrimizde 1.400'e yakın kaplıca içme ve maden suyu kaynağının olduğu ve kaynak zenginliği

açısından dünyada 7. sırada bulunduğu bilinmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 9).

Termal turizm işletmelerinin nitelikli olabilmesi için aşağıda belirtilen kriterlerin olması zorunludur. Bu kriterler (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 4);

- Fiziki alt yapının uygun ve yeterli olması ,
- Fiziksel ve kimyasal özelliklere sahip termal suyun ilan edilmesi,
- İyi korunmuş düzenli çevresel etkenler
- Ulaşım ve transfer imkanlarının sağlanması
- Tedavi imkanlarına uygun kadrolu uzman hekim, fizyoterapist ve hemşire gibi çalışanların yeterliliği,
- Tıbbi teknolojilere dayalı hizmet sunumunun yapılması,
- Fiziksel aktivite ve spor imkanlarının bulunması,
- Tedavi protokollerinin uluslararası standartlarda olması ve hastaların bilgilendirilmesi,
- Otellerin yıldız kategorisine uygun konforlarının sağlanması,
- Hizmet veren tesislerde iklim terapi, hidro terapi, çamur terapi vb. tedavi hizmetlerinin veriliyor olması gerekmektedir.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007–2013 kararları doğrultusunda bakanlığımız tarafından hazırlanan Termal Turizm Master Planı (2007-2023)'na göre; termal turizminin geliştirilmesine yönelik olarak bünyesinde kür parkı ve kür merkezi bulunduran uluslararası standartlara sahip nitelikli tesislerin sayısı ile birlikte, turizm geliri ve turist sayısının arttırılması hedeflenmektedir. Termal sularımızın kullanım amacını değiştirerek insan sağlığı, zindelik, rekreasyon, eğlence, dinlence ve spor tesisleri gibi imkanların yer aldığı ve tüm yıl boyunca hizmet verebilecek tesisler oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylece ülkemizin sahip olduğu jeotermal potansiyele bağlı olarak en önemli alternatif turizm türlerinden biri olan Sağlık ve Termal Turizm konusunda öncelikli olarak ülke genelindeki potansiyel alanlar belirlenmiş ve bu potansiyel alanların bölgeleme esasına göre analiz edildikten sonra çevre düzeni planı kararları üretilmiş ve yatırım alanları belirlenmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı).

Sonuç olarak, tüm bu çalışmalar tamamlandığında 2023 yılında termal turizm merkezlerindeki imar planları ile yatak kapasitesinin yükseltilmesi, orta ve uzun vadede

ülkemizin en önemli termal ve sağlık destinasyonu olması hedeflenmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı).

2.6.5. Spa & wellness(iyi olma) özellikli turizmi

Uluslararası SPA birliği (ISPA)' göre SPA terimi: 'zihin, beden ve ruhun yenilenmesini teşvik eden çeşitli profesyonel hizmetler aracılığıyla, bireyin genel iyilik durumunun sağlanması için ayrılmış yerler' olarak tanımlamıştır (International SPA Association).

Spa'nın kökeni, 'Su ile gelen iyilik/sağlık' anlamına geken ve Latince anlamı 'Salus Per Aquam' teriminin baş harflerinden oluşur. Spa terimi; 19. yüzyılın ilk başlarından itibaren suyun tedavi amacıyla farklı şekillerde kullanılmasını ifade eder. Wellness terimi ise; akıl ve vücut sağlığında zindeliği ifade eder. Wellness turizmi kapsamında ise; her türlü masaj, cilt bakımı ve vücut bakımı (çamur banyosu, yosun tedavileri, talassoterapi vb.) girmektedir (Tontuş, 2015, s. 13).

Mineralli sulardan yararlanılarak insanların kendilerini ruhsal ve bedensel olarak daha sağlıklı hissetmeleri yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Fiziksel, zihinsel veya duygusal olarak rahatlamayı sağlayan spa terapileri masaj, yoga gibi uygulamaları da içermektedir (Ramos ve Akarapong, 2016, ss. 886-887).

ISPA, spa deneyiminin dört temel unsurundan söz etmektedir. Bunlar 'rahatlama (stres yönetimi vb.), yansıtma/arınma(meditasyon vb.), yeniden canlanma(güç,kuvvet kazanma ,gençleşme vb.) ve neşelenme (mutlu olma ve dinlence-eğlence vb.)'dir. Bu deneyimler ile ilişkili olarak 10 temel alan karşımıza çıkmaktadır (Smith ve Puczko, 2009, ss. 86-87)

- Sular
- Sağlıklı beslenme, diyet ve sağlıklı gıdalar
- Sağlık amaçlı hareketler, egzersiz ve fitness
- Masaj uygulamaları,
- Zihin,vücut ve ruh sağlığı
- Estetik, cilt bakımı ve doğal güzellik uygulamaları,
- Fiziksel alanlar, klimatoloji (iklimbilimi) ve ekoloji,
- Sosyal-kültürel sanatlar ve değerler, SPA kültürü,
- SPA yönetimi, pazarlaması ve SPA uygulamaları

- Zaman, Ritim ve Döngü.

Spa ve Wellness Turizmini kapsayan tesisler üç kategoriye ayrılmaktadır (Gülen ve Demirci, 2012):

- Güzellik merkezleri(masaj, cilt bakımı vb.) ,
- Konaklama tesisleri bünyesinde yer alan merkezler (Spa ,masaj ,fitness vb.)
- Rekreasyon tesisleri (aqua parklar vb.)

Son zamanlarda wellness turizmi sağlık turizm faaliyetlerinin 2/3'lük payını teşkil etmektedir (Mainil vd., 2017, s. 9). Günümüzde geniş bir hizmet yelpazesinde yer alan wellness uygulamalarının doğayla, kültürel mirasla ve diğer yerel kaynaklarla ilişkilendirilmesinden dolayı tamamlayıcı rekreasyonel unsurların sunumu için yüksek kaliteli ekipmanlara ve alt yapıya ihtiyacı gerekli kılmaktadır.

ISPA (Uluslararası SPA Birliği) yapılan tesisler, uygulamalar, personel vb. ile ilgili konuları inceleyen, denetleyen, sertifikasyonu sağlayan bir birlik olup 53 ülke tarafından desteklenmektedir. Sertifikası olmayan tesisler SPA olarak kabul edilmemektedir. Almanya ve Avrupa'nın önde gelen sigorta ve sosyal kuruluşları ISPA ve EUSPA (Avrupa SPA Birliği)'yı desteklemektedir. ISPA'nın araştırma verilerine göre erkekler spa ziyaretçileri arasında üçte birlik bir kitleyi oluştururken, 31-54 arası yaş gurubu spa ziyaretçilerinin yarısını oluşturmaktadırlar. Japonya'da her 5 kişiden 3' ünün (%60) son 12 ayda 1 defa SPA'ya gittiği; Amerika'da 14.615 spa tesisi bulunduğu, ayrıca 2005 yılında 131 milyon kişi, 2006 yılında 110 milyon kişinin spa'ya gitmesiyle yıllık gelirin 9,4 milyar dolar olduğu; Kanadalı kadınların erkeklerin 2 katı oranında spa'ları ziyaret ettiğini hazırladıkları raporda belirtmiştir (Özbek ve Özbek, 2010, s. 102).

Dünyada ve Türkiye'de 'Spa & Wellness'merkezleri uluslararası standartlardaki otel zincirlerinde bulunmaktadır. Son yıllarda gittikçe popüler hale gelen 'Spa & Wellness Turizmi'ne yönelik Türkiye'deki otel işletmeleri de modern donanımlı ve hizmet kalitesi yüksek yatırımlar yapmaktadır (Tontuş, 2015, s. 14).

Bulgaristan, Finlandiya, İspanya, Almanya ve İrlanda'nın hepsi konaklama yerlerinde yüksek bir wellness hizmeti sağlayacak kaynağına sahipken, Orta ve Doğu Avrupa ile İspanya ve güney Baltık kıyılarında en yüksek coğrafi sağlık ve wellness tesisi yoğunlukla buralarda bulunur. Sağlık turizmi için büyük pazar kaynakları ise Fransa,

Almanya ve İsveç'tir (Mainil vd., 2017, s. 9). Ülkemizde spa & wellness tesislerinin uluslararası standartlarının sertifikalı düzeye getirilip, dil bilen kalifiyeli personel temini, iyi bir pazar araştırması ile spa çeşitliliğinin doğru bir şekilde belirlenmesinin ardından bu sayede dünya pazarında yükselişe geçmesi mümkündür. Ülkemizin coğrafi konumundan dolayı çevre ülkeler ile kolay ulaşılabilirlik, zengin ve geniş bir pazar, yatırım ve turizmde ilgi artışı, destinasyon çeşitliliği ve turizmin 12 aya yayılması vb. avantajlarımız sayesinde spa & wellness turizmi daha hızlı bir gelişme gösterecektir (Özbek ve Özbek, 2010, s. 102).

2.7. Türkiye'de Sağlık Turizmine Yönelik GZFT (SWOT)

Türkiye sağlık turizminin güçlü – zayıf yönleri ve tehdit –fırsatlar bağlamında durum değerlendirmesi yapılacaktır.

Türkiye'nin Sağlık Turizminin Durumu:

- GZFT (SWOT) Analizi

Güçlü Yönler:

- Sağlık kurumlarının uluslararası akreditasyona olan ilgisi ve yüksek sayıda akredite kuruluş sayısı sayesinde yüksek standardizasyon seviyesi (Sağlık Bakanlığı, 2012).
- Sağlık hizmetlerinin tanıtıımı ve tutundurulmasında devlet yurt dışında düzenlenen fuar, kongre, konferans, sponsorluk, reklam, pazarlama, tanıtım, danışmanlık, katılım ve organizasyon vb. giderleri desteklenmektedir (Aydın ve Karamehmet Aydın, 2015, s. 11).
- Sunulan düşük fiyat avatajlarıyla diğer gelişmiş ülkelere göre sağlık hizmetlerinde maliyet avantajı.
- Sağlık amaçlı turizm ile diğer turizm türleriye (eğlence, dinlenme amaçlı) birleştirilerek paket programlarının yapılabilması.
- Ülkedeki politik ve ekonomik istikrar (Aydın ve Karamehmet Aydın, 2015, s. 12).
- Personellerin yeterli deneyim ve eğitime sahip olması ile elde edilen genç işgücü.

- Matematiksel konumu ile Türkiye iklim şartlarının uygunluğu açısından en büyük avantajı olması (Akbolat ve Deniz, 2017, s. 128).
- Coğrafi konumu ile Türkiye'nin Orta Doğu ve Orta Asya ülkelerine yakın olmasından dolayı hitap ettiği kitlenin geniş olması ve yüksek kalite hizmet algısı.
- Yüksek düzeyde donanım ve teknolojiye sahip olması.
- Sağlık turiziminin ortak ekonomik boyutunda önemli döviz ,gelir ve yatırım kaynağı olması (İGEME (İhracat Geliştirme Merkezi).
- Bireylerin daha iyi hizmet alabilmek adına seyahat etmeye istekli olması (Gülen ve Demirci, 2012).

Zayıf Yönler

- Sağlık turizminin bazı alanlarında uzmanlaşma eksikliği
- Yurt dışından gelen sağlık turistlerine devlet desteğinin tam olarak hastaya yansıtılmaması (Aydın ve Karamehmet Aydın, 2015, s. 12).
- ABD'nin sağlık turizmi alanında büyük kaynaklara sahip bir ülke olması fakat bu ülkeden yeterli sağlık turisti çekilememesi.
- Uluslararası düzeyde yabancı dil bilen çalışanların az olması.
- Aracı sağlık kuruluşlarının sağlık bakanlığı ile bilgi alışverişi ve işbilirliği içinde olmaması.
- Devlet ve özel sektörün birbiriyle koordine olamama sorunu.
- Yurt dışında yetersiz pazarlama faaliyetleri ile ülkemizinin sağlık imkanlarının tanıtılamaması (Tontuş, 2015, s. 5).

Tehditler;

- Mesafenin uzun olmasından dolayı yakın bölgedeki sağlık turizmi ülkelerinin tercih edilmesi sebebiyle uzak ülkelerden gelebilecek potansiyel müşteri portföyünün azalması.
- Hastaların gizlilik yasaları, hasta hakları gibi yasal çerçevede düzenleyici standartların yetersiz olması ve malpraktis konuları ilgili hassasiyetin gösterilmemesi (Aydın ve Karamehmet Aydın, 2015, s. 12).
- Yanlış uygulamalardan kaynaklı olarak kontrolsüz fiyatlandırmalar.
- Kamu ve özel sektör hastanelerinin bakım hizmetlerinde yaşanan yetersizlikler .

- Küresel tıp turizmi yoluyla hastalıkların hızla yayılması, çünkü hastalar doğal olarak daha yüksek enfeksiyon riski altındadır ve bulaşıcı hastalıkların varlığının normal turizm tesislerinde olduğundan çok daha yüksek olduğu hastanelerde kalacaktır (Mainil vd., 2017)
- Seyahat acenteleri ile tur operatörleri arasında turistlerin tıbbi durumunu ve seyahat gereksinimlerini ve kısıtlamalarını değerlendirmek için bilgi eksikliği.

Fırsatlar;

- Sağlık turizminde küreselleşmenin hızlanmasıyla dünyada en hızlı büyüyen pazarlardan olması.
- Online kanalların gelişmesi.
- Gelişmiş ülkelerdeki fiyatların yüksek olması (Tontuş, 2015, s. 5).
- Ulaşımdaki gelişmeler ve uçak bileti masraflarının azalması.
- Çok sayıda sağlık ve spa tesisinin yenilenmesi ve estetik, diş ve göz gibi operasyonlarına olan talebin artışı.
- Ülkemizde yaşam tarzı değişiklikleri sağlık turizmine olan ilgiyi arttırması.
- Sağlık kuruluşu açmaya destek veren yönetmelikler ve yasaların düzenlenmesi.
- Ülkemizde uluslar arası standartlarda hizmet veren JCI tarafından akredite edilen 43 adet sağlık kurluşunun olması (Url-2) .
- Yaşlanan nüfus artışı, sağlık turizmi hizmeti ve ürünlerini isteyen yaşlı turistlerin payını arttırması.
- Termal kaynakların fazla olması.
- İnsanların sağlıklı yaşam konusunda bilgisi sahibi olması ve daha iyi hizmet arayışında olmaları.
- AB ile uyum ve sektöre olan yatırımların gelişme potansiyeli yaratması ve bu gelişmelerin ardından yeni istihdam fırsatlarını oluşturması (Gülen ve Demirci ,2012, s. 159).
- Turizm ülkelerinde turizmin 12 aya yayılması, turizm sektörünün sürdürülebilirliği için en önemli alternatif turizm çeşidi olarak sağlık turizminin geliştirilmesi zorunluluk haline gelmiş ve fırsat oluşturmuştur (Soysal, 2017, s. 176).

BÖLÜM 3. SAĞLIK TURİZMİNİN BİR ALT KOLU OLARAK SPA & WELLNESS TURİZMİ

3.1. Spa & Wellness Turizm Kapsamında Temel Kavramlar

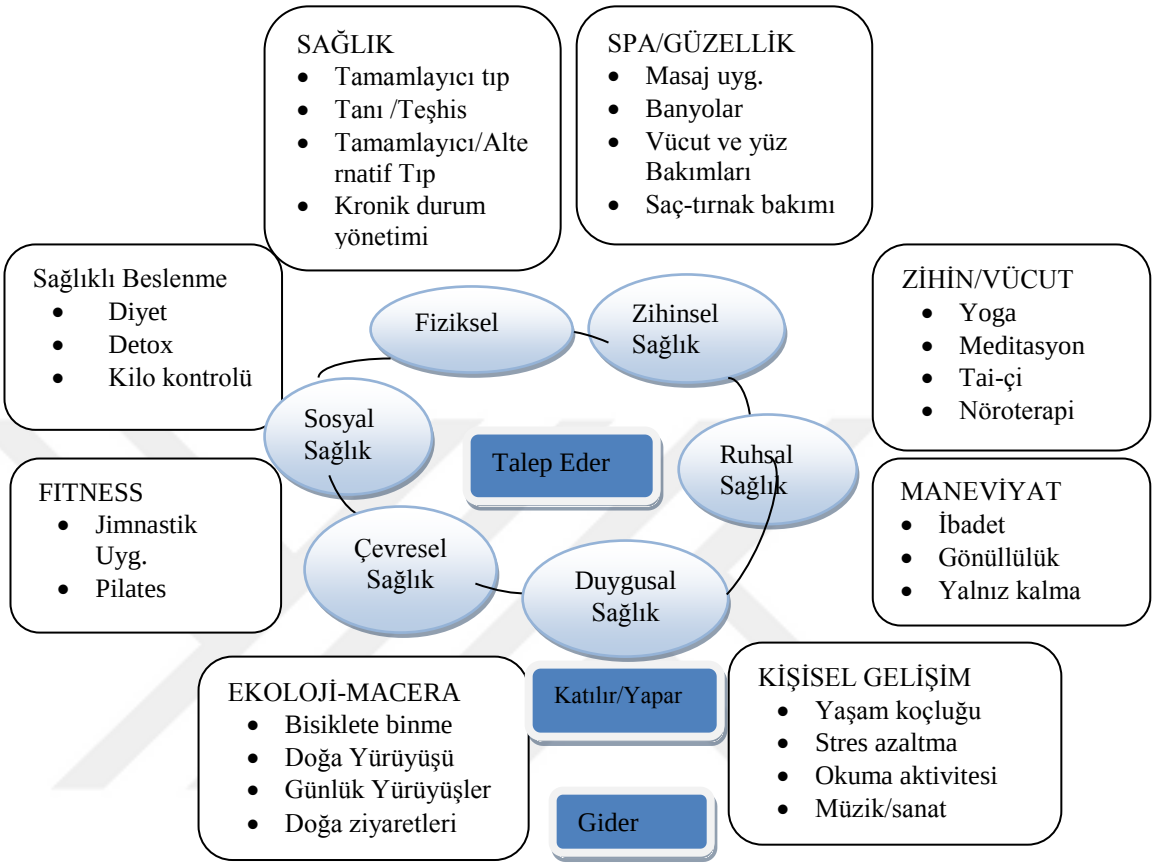
Son zamanlarda turizm türleri amaca, talebe ve insanların zevk ve hobilerine göre çeşitlilik göstererek farklı alanlarda yapılan yenilikleri giderek zenginleşirken, sağlık turizmi de zinde kalmayı bir yaşam biçimi haline getirerek, ruh ve beden güzelliğine önem veren insanlara da hizmet vermektedir (Ross, 2001).

Wellness uygulamaları neredeyse tamamına tıbbi uygulamalarının dışında daha çok esenliğe hizmet etmektedir. Bu nedenle wellness için 'beden, zihin, ruh ve ilişkilerde bütünlük sağlayarak iyi ve zinde olma durumunu optimum düzeye çıkarılmasını ifade etmektedir' diyebiliriz. Sağlıklı düşünen tüketiciler, sağlığı ilgilendiren tüm alışkanlıkları ve etkinlikleri yaşam tarzlarına ve seyahatlerine entegre eder. Bununla birlikte insanlar sağlıklarını korumak istemesi ve daha iyi hissedecekleri alanlara yönelmesi wellness turizmini canlandırmaktadır.

Wellness bir taraftan haz almayı diğer taraftan o an'a yoğunlaşmayı ifade eder. Bunları yaparken kişisel olarak sorumluluk anlamında sağlığı sürdürülebilir şekilde korumayı, alışkanlıkların olumlu olarak değiştilirildiği ve yeni davranışların öğretildiği bir yaşam konsepti olarak karşımıza çıkan Wellness'ı şu şekilde somutlaştırabiliriz (Ergüven, 2010, s. 88):

- Beslenmenin sağlık ve günlük yaşam içerisinde önemli bir anlam ifade eder. Kişinin yanlış beslenmesi 'iyi hissetme halini' olumsuz etkilemektedir. Kişi yaşam kalitesini uzun süreli artırmak istiyorsa, verdiği bireysel kararlar ve seçtiği yollar arasında bir denge kurmalıdır. Burada bireysel kararlar ve yollar seçilmektedir. Önemli olan ölçüt de bireyin kendini iyi hissetmesidir.
- İnsanlar stresle mücadele, gevşeme meditasyon ya da yoga gibi yollarla vücudunu ve ruhunu dinlemeyi tekrar öğrenebilmektedir. Böylece insalar ruhsal dengenin yaşam kalitesi için önemini keşfetmektedir.

Tablo 3.1'de turistlerin wellness turizmine katılım nedenleri ve faaliyetleri yer almaktadır.



Şekil 3.1: Turistlerin wellness turizmine katılım nedenleri ve faaliyetler (Yeung ve Johnston, 2015, s. 12).

Şekil 3.1'de görüldüğü gibi wellness faaliyetlerine katılımındaki temel amaç bütünüyle sağlıklı olmaktır. Bu aşamada birey sadece hastalıktan kurtulma veya fiziksel sağlığını koruma amacı taşımakta beden, ruh ve zihin sağlığı temelinde duygusal sağlık, zihinsel sağlık, ruhsal sağlık, çevresel sağlık ve sosyal sağlık gibi unsurları da göz önüne almaktadır. Bireyin her yönü ile sağlıklı olma isteği üzerine wellness faaliyetleri çok geniş kapsamlıdır. Kişisel gelişim kapsamında kitap okuma faaliyetinden, doğa yürüyüşlerine katılma, fitness sınıflarında aktif rol alma, ruhsal arınma amaçlı yoga ve meditasyon uygulamalarına katılma, sağlıklı beslenme, detoks yaptırma, spa işletmelerinde masaj, vücut bakımı gibi oldukça çeşitli ve birbirinden farklı aktiviteler wellness faaliyetleri içindedir (Zorlu, 2018, s. 29).

Wellness kavramından kısaca bahsedildikten sonra onu tamamlayan diğer bir kavram ve düşünce ise Spa, çok eski geleneklere dayanıyor ve kökenleri hem Doğu'dan, hem

Batı'dan günümüze kadar ulaşmıştır. Romalılar ve Yunanlılar'ın yararlandığı suyun tedavi gücünden Asya kıtasında bulunan insanlar da yararlanmıştır. Kısacası wellness ve spa günümüzde fitness ve boş zamanlar branşında hizmete sunulan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

'Su ile sağlık' anlamına gelen 'sanus per aquam' SPA kelimesinin kısaltmasıdır. Ayrıca Latince' de 'sanitas per aquas', Almanca: 'Su ile sağlık' da çok kullanılırken, İtalyanca dilinde 'sulamak' anlamına gelen 'spagerre' kelimesi kullanılmıştır. Yunanlı doktor Hippokrates (MÖ. 460) 'Teşhislerin kitabı' adlı eserinde çevrenin vücut sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerinin hava, su ve bulundukları ortamın etkisi ile nasıl yumuşatılabileceğini savunmuştur. Günümüzde uyumu sağlanmış, modern spa uygulamaları yeni bir trend değil, geçmişte farklı kültürlerin çok eski geleneksel bakım ve tedavi sistemlerine dayanmaktadır. Şimdilerde günümüzde sunulan bütün uygulamalar yüzyıllar boyunca çeşitli kombinasyonlarda geliştirilmiştir (Url-9).

Spa Endüstrisini Oluşturan Sektörler (Yeung ve Johnston, 2014, s. 4);

- Spa tesisleri: spa endüstrisinin çekirdeğidir. Spalar, dünya çapında verdiği hizmetlerden çok fazla gelir elde ettiğinden, masajlar, yüz bakımları, vücut bakımları, salon hizmetleri, su bazlı tedaviler ve çok daha fazlasını sunmaktadır.
- Spa sermaye yatırımları: Spa tesislerinin inşası ve bitirilmesi, spa ekipmanı için ilk harcamalar ve olanaklar, mevcut bakım tesislerinin düzenli bakım ve bakımın ötesinde genişletilmesi için yapılan harcamaları içerir.
- Spa eğitimi: Spa terapistleri ve spa yöneticileri tarafından hem mesleğe (başlangıç dereceleri veya sertifikalar) girmek hem de sektörde ilerlemek (sürekli eğitim) için bireysel harcamaları kapsamaktadır. Kaplıca eğitim sektörü, özel ve kamu ticaret okulları, kolejler ve üniversiteler tarafından sunulan eğitim ve sertifika programlarını; otelcilik, turizm ve işletme okulları tarafından sağlanan profesyonel programlar; dernekler, özel şirketler ve sivil toplum kuruluşları tarafından sunulan sürekli eğitim, çalıştaylar ve kısa kurslar vb.'dir.
- Spa medyası, dernekler ve etkinlikler: Kaplıcaları destekleyen, teşvik eden ve sektörü bir araya getiren önemli faaliyetleri temsil eder. Tek bir sektörde birleştirilirler. Çünkü bu faaliyetler sıklıkla hepsiyle ilgilenen işletmeler tarafından yürütülür. Örneğin spa dernekleri genellikle ticaret fuarları

düzenlerken aynı zamanda sektörü tanıtan dergiler ve işletme web siteleri yayınlarlar.

- Spa Danışmanlığı: Yeni kaplıcaların kavramsallaştırılması, tasarımı ve markalaştırılması; spa yönetimi ve eğitim çözümleri; spa araştırması ve kıyaslama gibi bir çok faaliyeti içerir. Bu sektör, genellikle spa endüstrisindeki eski üst düzey yöneticilerin ve spa uygulaması olan daha büyük danışmanlık firmalarındaki küçük birimlerin liderliğindeki son derece uzmanlaşmış şirketler tarafından yönetilir.

ISPA, su temelli tedavilerin ve yan uygulamaların gerçekleştirildiği temel spa türlerini günlük spa, destinasyon spa, medikal spa, resort/otel spa termal/kaplıca spa ve yolcu gemisi spa olarak belirtmektedir (International SPA Association);

- Günlük SPA (Day SPA): Üst düzey hizmetle yönetilen günlük SPA hizmetlerinin sunulduğu işletmelerdir. Bu tesisler diğer spa türlerine göre daha küçük ölçeklidir.
- Destinasyon SPA: Spa hizmetlerinin tam anlamıyla sunulduğu işletmelerdir. Bu tüketicilere çeşitli masaj ve vücut bakımları ile beraber fitness, sağlıklı beslenme, zayıflama programları, zihin/beden/ruh dengesini sağlayacak aktiviteler gibi çeşitli olanaklar ile sağlığın artırılmasına ve sağlığın gelişimine yönelik hizmetler sunulmaktadır.
- Hotel/Resort SPA: Bu tür SPA'lar uyguladığı A la carte fiyat tarifesi ile günlük SPA'lardan farklıdır. Yiyecek içecek hizmetleri ayrıca fiyatlandırılmaktadır. SPA, günümüzde giderek büyüyen ve olumlu yönde gelişen bir pazardır.
- Medikal SPA (Medical SPA): Tıbbi SPA profesyonelleri tarafından tam zamanlı ve yerinde denetimi ile çalışan tesislerdir. Medikal SPA'larda, geleneksel SPA hizmetleri ve tamamlayıcı tedavilerin birleştirildiği ortam sağlanmaktadır.
- Termal / Kaplıca SPA (Mineral / Spring SPA): Konumu itibariyle çevresinde doğal kaynaklar olan bu işletmeler, doğal termal su veya deniz suyu ile sıcak ve soğuk havuzlar içerisinde yapılan Wellness ve SPA hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsayan hizmetlerdendir.
- Yolcu Gemisi SPA(Cruise Ship SPA): Kruvaziyer gemilerde verilen hizmetlerdir. Ayrıca Wellnes hizmetleri yanında SPA menüsü de bulunan

kulüpler olup profesyonel tedaviler ve salon hizmetleri alakart şeklinde sunulmaktadır.

3.2. Spa ve Welness Turizmi İşletmeciliği ve Özellikleri

Bireysel sağlık ve refah her yaştan, gelirden, inançtan, kültürden ve kıtadan insanların paylaştığı evrensel arzulardır. Bunlar hastalıktan kurtulma isteği; daha uzun yaşadığımız için yaşlanmak; zihinlerimizin ve bedenlerimizin ve ruhlarımızın potansiyellerini yerine getirmelerini sağlamaktır. İşletmeler, butik oteller ve tatil köyleri; spa uygulamaları, geleneksel şifa uygulamalarının ve yerel malzemelerin benimsenmesi ve termal ve mineral kaynaklarına yeni yatırımlar dahil olmak üzere farklı şekillerde yanıt vermiştir. Dünya genelinde girişimcilik ve iş yeniliği, spa ve sağlıklı yaşam kümesini dinamik ve tüketici talebine bağlı olarak büyümektedir.

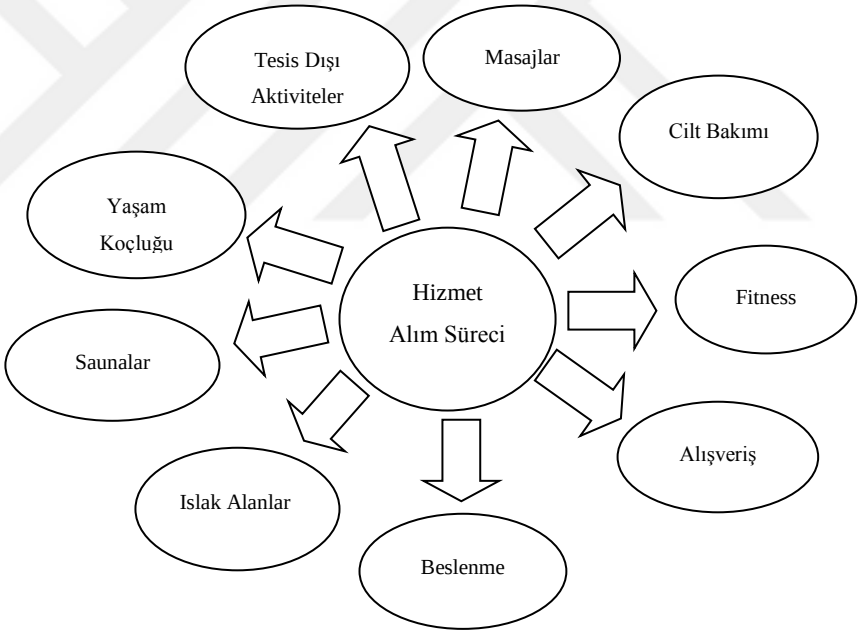
İşletmeler, genişleyen bir wellness tüketicileri tabanına hizmet etmek için yenilikler yapmaktadır. Daha fazla tüketici yaşam tarzlarının bir parçası olarak sağlığı benimsediğinden, birden fazla fiyat noktası ve daha fazla rahatlık ve erişilebilirlik için yeni talep oluşturmaktadırlar. Bunun sonucunda yeni iş modelleri ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde, tüketicinin rahatlık ve tek elden hizmet arzusu, spaların sadece on yıl önce spa olarak kendini tanımlamayan turizm gibi diğer endüstrilerle yakınlaşmasına yol açmıştır. Örneğin, geleneksel olarak güzelliğe odaklanan estetik klinikler şimdi masaj ve vücut bakımları sunmaktadır. Bu arada, spa endüstrisi dışındaki kuruluşlar, sağlık hizmetlerinin, müşterilerinin güzellik, zindelik, sağlık ve rehabilitasyon ihtiyaçlarını karşılamadaki etkinliğinin farkındadırlar. Salonlar, spor salonları ve fitness merkezleri, doktor ofisleri ve hastaneler, standart hizmetlerinin yanı sıra masaj ve diğer spa benzeri hizmetleri de eklemişlerdir. (Yeung ve Johnston, 2014).

Wellness turizminin özellikleri (Illing, 2017, s. 248) ;

- Motif ve amaçlar: Belirgin bir şekilde kendini iyi hissetme, vücut şekillendirme ve gevşemeye yoğunlaşma.
- Doktorun rolü: Çok fazla önem arz etmemektedir.
- Karar verme ve motivasyon: Kişinin kendisinin karar vermesi ve motive etmesi önemlidir.
- Uygulamalar: Yapılan uygulamaların çeşidi, tekrarı ve süresi kişiye bağlıdır.

- Konaklama süresi: Talebe göre 2-4 gün arasında değişmektedir.
- Ödeme: İkinci sağlık pazarı.
- Uygulamaların hedefi: Güzellik bakımı ve masajlar, çok az olarak doktorun gözetiminde yürütülmekte.
- Sonuç kalitesi: Tıbbi kalitenin denetlenmesi düşük derecede önemli.
- Konaklama tesisi: Yüksek servis kalitesi.
- İşletmeciler: Oteller ya da çok yönlü Spa'lardır.
- İmaj: Wellness kavramına bakış açıları olumludur.
- Karar verme etkisi: Wellness turizmine katılımda karar verme etkisi büyüktür.
- Yaş: Aktivitelere katılım 35 yaş ve üzeridir.

İşletmeler oluşturacakları wellness tesislerini, hitap edecekleri hedef kitleyi ve hangi uygulamalara ağırlık vereceklerini yönetim kendi aralarında karar vermelidir.



Şekil 3.2: Spa ve wellness otelinde hizmet alım süreci.

Bu sektörde iki farklı yönetim modeli bulunmaktadır. İlk olarak, hem konaklama hem de spa bölümünü aynı işletmenin yönettiği otellerdir. Bir wellness oteline gelen misafir aldığı hizmetin, ıslak alan kullanımından çıkışa kadar otelin bünyesinde olduğunu bilir. Bu süreçlerin tek elden yönetilmesi, sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk açılarından uygulamayı kolaylaştırmaktadır. İkinci ise spa bölümünün dışarıdan bir şirkete verilmesidir.Konaklama tesisi yönetimi spa bölümünün şirkete verilmesinin elde

edilen geliri toplu gelen nakit girdisi olarak görmektedir. Bu konuda önemli bir kaynak olarak görülse de otellerin yönetimi ile spa bölümünün yönetimi farklı olabilmektedir. Dışarıdan hizmet veren wellness şirketleri kısa zamanlı kar amacı güder. Bu durum otelin imajını zedeleyebilmekte ya da güçlendirebilmektedir (Ergüven, 2012, s. 93).

3.3. Spa & Wellness Hizmetleri ve Pazarlama Yaklaşımları

Pazarlama karması, bir şirketin pazarlama stratejisini analiz etmesine ve geliştirmesine yardımcı olan kontrol edilebilir bir araçtır. Pazarlama karması ilk olarak 1950'lerde ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak 4P ortaya çıkmıştır. Fakat hızla gelişen ve ilerleyen hizmet sektörü için geçerli olan pazarlama karması, bazı araştırmacılar tarafından 4P yaklaşımının, günümüzdeki pazarlama anlayışını ifade etmede eksik kaldığını öne sürerek, 7P kavramını önermektedir. Öne sürülen diğer üç karma elemanları insanlar (people), süreçler (processes) ve fiziksel öğeler (physical evidence) olarak karşımıza çıkmıştır . Bunlar hizmet pazarlaması için geçerli olan insan, fiziksel kanıtlar ve süreç olarak turizm pazarlaması için de geçerli olmuş ve litertürde pazarlama karması 7P olarak karşımıza çıkmıştır. Öğrenim kolaylığı nedeniyle 4P pazarlama kitaplarında tercih edilmektedir.Ayrıca bazı araştırmacılar literatürde pazar odaklı bir yaklaşımda 4P kavramı yerine 4C kavramının kullanılmasının daha uygun olacağını iddia etmektedirler. Örneğin Lauterborn (1990) 4P'de yer alan kavramların, tüketiciye sağlanan değer (customer value), tüketici maliyeti (cost to costumers), iletişim (communication) ve kolaylık (convenience) kavramları ile değiştirilmesi gerektiğini ifade etmektedirler (Ergüven, 2012, ss. 30-31).

Bu bölümde turizm pazarlama karmalarından 7P'nin üstünde durulacaktır. Fakat pazarlama karmasının ve spa & wellness hizmetlerinin aralarındaki ilişki ve önemi gibi konular açıklanacaktır.

3.3.1. Ürün

Ürün, firmanın hedef pazara sunduğu hizmeti veya malları ifade eder (Kotler ve Armstrong, 2008, s.6). Otel misafirleri genellikle bir kerelik ziyaretçi olduğundan, mevcut hizmetlerin otel misafirlerinin taleplerini karşılayacak şekilde uyarlanmaktadır. Çünkü günün sonunda otel misafiri bu ürünün yaşam kalitesini nasıl artıracağına ilgi

duymaktadır. Spa & wellness işletmeleri ve bu işletmesini kendi bünyesinde bulunduran otellerin sundukları hizmetlerin kısa bir tanımı :

- Yüz Bakımları: Güzellik uzmanları tarafından otele gelen misafirlerin talebine göre ve güzellik uzmanının kişinin cilt analizinden sonra kendisine cilt tipine uygun bakıımı belirlemesiyle gerçekleşen seanslardır. Cildin ihitiyacına göre çeşitli organik kremler, peeling ve maskeler kullanılarak yapılan uygulamalardır.
- Vücut Sağlığı: Geleneksel uygulamalar ile kese – köpük masajı içeren, doğal karışımlar ile peeling etkisi yaratan yenileme bakımlarını içerir.Yapılan işlemlerle vücuda enerji kazandırarak toksinler vücuttan atılır ve mineralli tuzlarla uygulanan ölü deri hücreleri temizlenir.
- Masajlar: Sundukları tüm vücut masajları enerji çalışmasının bir kombinasyonudur diyebiliriz. Özel organik aroma terapi yağları ile yapılan ,gerginliği azaltan, kasları gevşeten ve akıcı dokunuşlarla kan dolaşımını hızlandırarak vücudun rahatlamasını sağlayan uygulamalardır.Bununla birlikte zihni ve ruhu rahatlatır; stres ve gerginlikten arındırır.
- Beslenme programları: Kişiye özel sıkılaşma ve zayıflama programlarını içerir. Beslenme uzmanları tarafında hazırlanan detoks programları sayesinde ,yüksek motivasyon ile arınıp kişilerin ideal kilolarına ulaşmalarına yardımcı olur.
- Spa paket programları: İşletmeler hizmet verdikleri masaj & bakımlarının satışlarını arttırmak için paket ürün olarak satmak isteyebilirler. Bu paketleri uygulamalar arasıında ya da konaklama ile de herşey dahil konsept gibi paket oluşturabilirler.

3.3.2. Fiyat

Fiyat, tüketicilerin ürünleri elde etmek için şirkete ödemesi gereken değer veya para miktarı anlamına gelir (Kotler ve Armstrong, 2008, s. 10). Yöneticiler tarafından kontrol edilebilen bir pazarlama karması elemanıdır. Fiyatlandırma yapılırken dikkat edilecek en önemli nokta işletmenin belirlediği fiyat tüketicinin ödemek için razı olduğu fiyatı iyi tespit edebilmektedir.

Sakarya ve çevre illerde rekabet eden yüksek fiyat aralığına sahip beş spa otelinin Şekil 3.1’de bulabilirsiniz. Güçlü alım gücüne sahip misafirler normalde Spa'ya düzenli

olarak gelemezler, ya çalışma ya da tatillerde meşgul olurlar. Bu müşteri grubunun mobilitesi yüksektir, bu yüzden onlardan fazla kazanç sağlanamamaktadır. Normal satın alma gücü ve turistleri olan misafirler, Türkiye'de spa işi için çok önemli bir segment haline gelmektedir. İç pazarın spa & wellness hizmetlerini çok yüksek fiyat belirlemek, şirketi yalnızca daha az rekabetçi hale getirmektedir.

Aşağıdaki şekilde, beş yıldızlı spa& wellness otellerinin 2020 güncel ortalama fiyat aralıkları gösterilmektedir. Bu veriler ve bilgiler otellerin web sitelerinden alınarak pazar araştırmasına dayanmaktadır.

Tablo 3.1: Otellerin spa fiyat karşılaştırması(url-10; url-11; url-12; url-13; url-14).

5* Oteller	Fiyat(min./max.)	Konum
Richmond Nua Wellness Spa	250 TL - 650 TL	Sapanca
NG Sapanca	260 TL - 640 TL	Sapanca
Shangri-La Hotel	420 TL - 840 TL	İstanbul
Elite World Sapanca	225 TL - 900 TL	Sapanca
Kempinski Otel Barbaros Bay Bodrum	700 TL - 945 TL	Antalya

3.3.3. Dağıtım

Ürün değişiminin ve ödemenin yapıldığı alandır. Pazarlamanın bu özelliği, ürünü doğru yerde doğru zamanda nasıl satın alacağınızı içermektedir. Genellikle perakendeciler, franchise veya satış ve satın alma gibi bazı ara ürünler telefon veya internet yoluyla yapılır. Hizmet pazarlamasında bu farklıdır ancak hizmet aracılar vasıtasıyla satın alınabilir (Blythe, 2005, s. 7).

Wellness misafirleri, gideceği destinasyon hakkında geniş bir ön bilgilendirme, detaylı bir danışmanlık, duruma göre DVD veya video tanıtımı beklemektedir. Her dört wellness tatilcisinden biri internet üzerinden bilgi edinmektedir. Akraba ve tanıdıklarla birlikte, internette bilgilendirme giderek önem kazanmaktadır. Eğer bir tatil beldesi wellness destinasyonu olarak tanınıyor ve doğa, iklim, altyapı, ulaşım vb. belirli özelliklere sahipse, tercih edilebilme olasılığı yükselmektedir (Wiesner, 2007) .

Erişilebilirlik, konuk için genel olarak iyi bir deneyim yaratmak için anahtardır. Otellerin resmi web sitesinde ilk kez kullananlar için ulaşılabilirlik kolay olmalıdır. Basit düzen, misafirlerin konaklamalarını doğrudan resmi web sitesinde, telefonla veya

e-posta ile rezervasyonlarını kolaylaştırır. Oda rezervasyonları, Expedia veya Booking.com gibi OTA'lar aracılığıyla da yapılabilir .

- İşletmelerin konumu alışveriş veya gezip görme gibi çok çeşitli aktivitelere yürüme mesafesinde olması önemli bir avantajdır. Şehir merkezinde ve yer alan otel ile olan yakınlığı yönetim için elverişli olmalıdır .
- Alışveriş merkezi, süper marketler ve yakın mesafedeki restoranlar ,personele ve müşterilere buluşma imkanı sunmalıdır.
- Toplu taşıma araçlarıyla kolayca ulaşılabilir olmalı ve şoför hizmeti işletme tarafından verilmelidir.

Sonuç olarak, otel işletmelerinde varlıklı yaşlı dinlence veya iş amaçlı konuklar için orta yaştadır. Her işletme , lüks misafirperverlik pazarının ön saflarında planladıkları yerde olmayı isterler. Bu başarılarının büyük bir kısmı, şu anda sahip oldukları stratejik olarak oluşturdukları pazarlama karmasına bağlıdır. Otel, daha genç bir kitleyi hedeflemek için 'Tanıtım' ve 'Yer' alanlarında potansiyel olarak gelişebilir. Örneğin, lüks seyahat etkenleri veya yemek blogcuları ile aktif olarak çalışabilirler. Genel olarak, bu etkileyicilerin daha genç bir takipçisi vardır ve bu da hedef grubu genişletmek için yararlı olabilmektedir (The Peninsula Tokyo, 2019).

3.3.4. Tutundurma

Yeni iletişim yöntemleri günümüzde tanıtım karmasına ayrılmaktadır. Promosyon karmasının dört öğesi başarılı bir pazarlama tanıtımı oluşturmaktadır. Pazarlamacının, ürünün doğru görüntüsünü müşteriye iletmek için hangi ortamların kullanılacağına (radyo, TV, dergiler, internet vb.) karar vermesi gerekir.

Spa & wellness işletmecilerinin sürekli yüksek hizmet kalitesi ve bu nedenle misafirlerden gelen olumlu geri bildirimler, otelin tanıtımı için bir kartopu etkisi yaratmaktadır. Ayrıca, otel satış ekibi aktif olarak kurumsal konuklar için cazip kurumsal fiyatlar sunmaktadır. Otel, en sadık misafirlerine büyük önem vermektedir ve bu nedenle sadık misafirlerine özel fiyatlar vererek sadakat oluşturnaktadır. Tüm bu dış ve iç faktörler, oteli uluslararası ölçekte tanıtılmasını sağlamaktadır. İletişim unsurları (Değermen Erenkol, 2019, s. 48) ;

Reklamcılık: Promosyon karmasının en görünür unsurudur ve müşteriye iletilen mesajdır. Reklamcılık her zaman bir maliyete sahiptir.

Halkla ilişkiler: Şirket ve markası etrafında olumlu bir etki oluşturmak ve iş yapmak istediğiniz bir şirket gibi görünmesini sağlamaktır.

Kişisel satış: Bu yaklaşım yöntemi bir şirket için en pahalı pazarlama aracı olabilmektedir. Bununla birlikte uygun bir şekilde yürütüldüğünde en etkili olanıdır. Bir satış görevlisinin doğrudan müşteriyle konuşabilmesi ve ihtiyaçlarını hemen belirleyebilmesi ve problemlerini çözebilmesi büyük bir avantajdır.

Satış promosyonu: Müşteriye indirim, ekstra hizmet veya ücretsiz ürün verme, belirli bir süre, belli bir miktarda hizmet veya ürün satın alma alışverişidir. Satış promosyonları, satışları kısa vadede artırmanın bir yoludur, ancak uzun vadeli bir strateji olarak çalışmamaktadırlar. Pazarda yeni bir ürün tanıtmak veya sezonluk olarak rekabeti arttırmak için iyi bir araçtır.

3.3.5. İnsan

Turizm endüstrisinde üreten ve tüketenlerin insan odaklı olması, bu alanda insanlar arası ilişki ve etkileşimi önemli hale getirmektedir (Kozak, 2014, s. 215). Turizmdeki insanlar, turistlerin belirli yerlere yaptıkları ziyaretler sırasında etkileşimde bulunduğu tüm insanları ve çalışanları ifade eder. Bu destinasyonlar için, turistlerle başa çıkmak için özel beceriler, tavırlar ve kibar davranışlar gerektiriyor; bu nedenle çok sayıda restoran ve otel, yetenekli, bakımlı ve temiz insanları istihdam ediyor. Turistler genellikle yolculukları sırasında yerel halk tarafından nasıl muamele gördükleri hakkındaki deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Turizmde otel temsilcileri, restoran yöneticileri, tur rehberleri vb. önemli bir yere sahiptir. Turizm, insanların fikir ve bilgi alışverişinde bulunmalarına yardımcı olmaktadır. Turizmde çalışanların, yönetimin, kültürün ve müşteri hizmetleri çalışanlarının farklı rolleri vardır (Sukhdeep Kaur, 2014)

Diğer bir yandan turizm sektörü, iş hayatında bir denge olarak kendisini konumlandırmaya çalışmaktadır. İş yaşamındaki yoğun ve hızlı tempoya ,özel yaşamdaki stres unsurlarını da eklersek, insanlar kısa ve sık mola verme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu molaların amacı sağlığı koruyucu yardım almaktır. Bunlar için en uygun yer wellness tesisleri olmaktadır. Misafirler, wellness tesislerinde konaklamaları

esnasında günlük yaşama uyarlanabilir fırsatlar elde ederek daha mutlu ve başarılı yaşamayı arzulamakta ve hedeflemektedirler (Barth ve Christian, 2005, s. 56).

Wellness misafirleri daha çok haz alma yönlüdür. Wellness misafirinin normal bir tatilden beklentisi, tesisin cazip bir doğa içerisinde olması ve tatilin güzel geçmesi için iyi hava şartlarıdır. Misafirler, özgünlüğü, bireye özgü olanı ve alışılmamışı aramaktadırlar. Kalite yerindeyse gereken harcamadan da kaçınmamaktadır. Bir wellness turisti diğer turistlere göre daha fazla harcama yapmaktadır (Wiesner, 2007, s. 31).

Günümüz wellness müşterisi ,kendisinin yönlendirilmesini istememektedir. Daha çok aynı seviyede gerçekleşecek ve bir birey olarak değer görecek, ciddiye alınacak ve iyi hizmet görecek bir müşteri ilişkisi istemektedir. Müşterilerin beklentisi, yaşam kalitesini arttıracak ürünlerdir. Wellness müşterisi sadece tüketmek istememekte, daha da önemlisi sağlıklı olma ve kendini sürekli olarak iyi hissetme yolunda yüksek kaliteli bir refakat aramaktadır. Misafirlerin artan tatil tecrübeleri doğrultusunda kalite, ürün çeşitliliği ve kalifiye personel beklentisi de artmaktadır (Scheftschik, 2003, s. 150) .

3.3.6. Fizksel öğeler

Hizmetin sunulduğu, hizmeti veren işletme ile müşterinin etkileşimde bulunduğu soyut ve somut olarak müşteri tarafından algılanabilen tüm olgular bu kapsamda değerlendirilmektedir (Göktaş ve Uydacı, 2018, s. 48). Fiziksel bulgular olarak wellness işletmelerinin içi ve dışı, otopark, işaret ve semboller, bekleme alanları, spa resepsiyonist danışma alanı, masaj & bakım odaları, kullanılan ekipmanlardır. Fiziksel bulgular maddi olmayan hizmetler için görselliktir. Bu yüzden fiziksel çevre işletmenin verdiği imajın ve sunduğu olanakları kişisel tercihlerde daha etkili olmaktadır. Huntton ve Richardson'ın yaptığı bir araştırmada, bir ortamda fiziksel çevrenin, müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, gerektiğinde tekrardan hizmet alma isteği ve tavsiye etme düzeyi üzerinde önemli olduğunu belirtmiştir (Richardson ve Hutton, 2004,s.55; Akt; Suess ve Mody, 2017, s. 63). Ayrıca, Reimer ve Kuehn, doğrudan ve dolaylı olarak sunulan hizmet kalitesinin ve dolayısıyla memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmişlerdir (Reimer ve Kuehn, 2005, s. 752). Buna ek olarak,

kişilerin bu işletmlelerde daha uzun süre kalması müşteriye sunulan hizmetin kalite algısını da değiştirdiği bilinmektedir.

Fiziksel ortam bulguları wellness işletmelerinde üç ana başlıkta ele alınmaktadır. Bunlar; işletme dışı fiziksel bulgular, işletme içi fiziksel bulgular ve diğer fiziksel ortam bulguları olarak ele alınabilmektedir (Göktaş ve Uydacı, 2018, s. 48) .

- İşletme dışı fiziksel ortam bulguları, tesisin planlanması, çevre düzenlemesi, işletmenin dış dizaynı, ulaşım, otopark ve dış ortam işaret ve sembolleridir.
- İşletme içi fiziksel ortam bulguları, iç dizayn, hasta odası çeşitleri, aydınlatma, renk, mobilya ve dekorasyon, doku, havalandırma, iklimlendirme, gürültü, müzik, koku ve iç ortam işaret ve sembolleri şeklindedir.
- Diğer fiziksel ortam bulguları ise, işletmenin isimlendirilmesi, çalışanların kıyafet ve üniformaları, web sitesi, tanıtıcı ve bilgi verici dokümanlar ve çalışanların tavır ve davranışlarıdır.

Soyut ya da somut bir çok ürün spa & wellness işletmeleri tarafından oluşturulan fiziksel ortamlarda müşterilere ulaştırılır. Hizmet niteliğindeki ürünün somut kısımlarını içeren ve tüketicilerin memnuniyet düzeyini belirleyen fiziksel olanaklar oldukça önemlidir. Spa & wellness maddi olmayan özellikleri nedeniyle, misafirlerin ürünü satın almadan önce, tüketim esnasında ve sonrasındaki tatmin düzeylerini fiziksel ortam ve somut ögeler belirlemektedir (Url-15).

3.3.7. Süreç

Süreç, ürünün ulaştırılmasını sağlayan işlemleri, etkinlikleri, faaliyet akışı ve operasyonel sistemleri kapsamaktadır. Süreç; spa & wellness ürününün satın alınma öncesini, ürünün tüketim anını ve tüketim sonrasındaki adımlarını kapsar (Url-15).

Bunlar;

- Dağıtım kanalı analizi, müşteri analizi, pazar analizi ve planlama,
- Strateji ve pazarlama karmasının oluşturulması,
- Programların uygulanması ve kontrolü şeklindedir.

Buna göre pazarlama süreci; amacı belirleme, pazar analizinin yapılması ve çevresel şartların değerlendirilmesi, ürün ve hizmet karmasının belirlenmesi, uygulama, kontrol-

değerlendirme ve geri besleme şeklinde bir döngü halindedir ve sürekli tekrarlanır (A.Crosby vd., 2009, s. 6).

Sağlık işletmeleri farklı hizmetlerin bir arada sunulduğu yer olması sebebiyle süreç yönetiminin önemini arttırmaktadır. Kaliteli hizmet sunabilmek için bünyesinde bulundurduğu tüm bölümlerin aktif ve koordineli hareket etmesi gerekmektedir. Böylece hizmette sürenin işleyiş tarzı önem kazanmaktadır.

3.4. Spa & Wellness Turizminin Dünya'daki Gelişmi ve Mevcut Durumu

Bir yaşam tarzı olarak karşımıza çıkan wellness , farklı zaman periyotlarında farklı algılanmıştır. Bazı araştırmacılara göre (Erfurt-Cooper ve Cooper, 2009, s. 33) wellness konsepti , doğal kaplıca ve içme sularının kullanımına dayandığı düşüncesi vardır.

Spa & wellness, sağlık turizmi ekonomisinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. 2012 yılında hem uluslararası hem de yurt içinde yapılan 224,9 milyon spa gezisi ile 179,7 milyar dolarlık bir pazarı temsil etti. 2007 yılında, SRI International spa turizmini 142 milyon spa gezisiyle 106.0 milyar $ olarak tahmin etti. Bu, son 5 yılda spa turizmi harcamalarındaki yıllık ortalama %11,1 ve spa gezisi sayısındaki yıllık ortalama %9,6 oranında büyümeyi temsil etmektedir. (Global Wellness Institute, 2013, s. 10)

Global SPA & Wellness Summit–SRI International'ın hazırladığı bir rapora göre dünya wellness pazarının 439 milyar dolar olduğundan söz edilmektedir. Bu raporda sadece wellness turizmi pazarından wellness hizmeti alan kesimlerin yaptığı harcamalar dikkate alınarak bir ölçümleme yapıldımıştır. Bu kapsamda wellness turizmi amacıyla bir ülkeye gelen wellness turistlerinin elde edilen kazançlar ve kendi ülkelerinde bu hizmeti alan insanların konaklamasıyla oluşan yurt içi wellness turizmi harcamaları ele alınmıştır. Yine aynı raporda wellness endüstrisinden en büyük payı alan konaklama tesisleridir (Turizm & Yatırım Dergisi, 2013, ss. 7-8).

2013 yılı GWI'de raporunda, sağlıklı yaşam turizmini dünyanın belli bir kısmına yerleştirerek, onu "kişinin refahını koruma veya artırma arayışı ile ilişkili seyahat" olarak tanımlayan sağlık turizmi, turizmin kendisinden daha hızlı büyümektedir (Global Wellness Institute, 2013). Kâr amacı gütmeyen Global Wellness Enstitüsü (GWI) yeni "2018 Global Wellness Turizm Ekonomisi" raporunda üst düzey sağlık turizmi

pazarları da dahil olmak üzere dünya çapında sağlık turizmi pazarlarına ilişkin ayrıntılı bilgiler sunmaktadır (Global Wellness Enstitüsü, 2019).

Tablo 3.2: Bölgelere göre sağlık turizmi gezileri ve harcamaları.

	Seyahat sayısı(milyon)		Harcamalar(milyar dolar	
	2015	2017	2015	2017
Kuzey Amerika	186.5	204.1	$215.7	$241.7
Avrupa	249.9	291.8	$193.4	$210.8
Asya – Pasifik	193.9	257.6	$111.2	$136.7
Latin Amerika- Karayip	46.8	59.1	$30.4	$34.8
OrtaDoğu-KuzeyAfrika	8.5	11.0	$8.3	$10.7
Afrika	5.4	6.5	$4.2	$4.8
Toplam	691.0	830.0	$563.2	$639.4

Sağlık turizmi, Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik'teki birçok ülkede yoğunluk fazladır. İlk beş ülke (ABD, Almanya, Çin, Fransa, Japonya) küresel pazarın %59'unu temsil ediyor ve sadece ABD dünya gelirlerinin üçte birinden fazlasını kullanıyor. 2013'ten bu yana, hem Çin hem de Hindistan sıralamada yükseldi: Çin bugün 11'den 3'e; Hindistan 16'dan 7'ye yükselmiştir. Malezya ilk yirmi sırada ilk kez yer aldı.

Tablo 3.3: Wellness turizm hedef pazarları 2017 (Global Wellness Enstitüsü, 2019).

	Seyahat sayısı(milyon)	Doğrudan İstihdam(milyon)	Harcamalar (Milyar dolar)
Amerika	276.5	1.88	226.0$
Almanya	66.1	1.13	65.7$
Çin	70.2	1.78	31.7$
Fransa	32.4	0.31	30.7$
Japonya	40.5	0.18	22.5$
Avusturya	16.8	0.16	16.5$
Hindistan	56.0	3.74	16.3$
Kanada	27.5	0.29	15.7$
Birleşik Krallık	23.2	0.20	13.5$
İtalya	13.1	0.15	13.4$
Meksika	18.7	0.49	12.8$
İsviçre	9.7	0.10	12.6$
Tayland	12.5	0.53	12.0$
Avusturalya	10.0	0.11	10.5$
İspanya	18.8	0.10	9.9$
Güney Kore	19.6	0.13	7.2$
Endonezya	8.3	1.31	6.9$
Malezya	8.3	0.18	5.0$
Türkiye	9.1	0.05	4.4$
Brezilya	10.5	0.13	4.1$

Not: Bu rakamlar hem uluslararası hem de yurtiçi sağlık turizmi harcamalarını birleştirmekte ve hem birincil hem de ikincil sağlık gezilerini içermektedir.

2018 raporu, sağlıklı yaşam gezginleri için harcama primleri ve dünya çapında hangi ulusal turizm kurullarının sağlıklı yaşam turizmini aktif olarak teşvik ettiği de dahil olmak üzere, her zamankinden daha fazla bölgesel ve ulusal veri ve trend analizi ortaya koydu.

Tablo 3.4: Sağlık turizmi büyüme projeksiyonları 2017-2022 (Global Wellness Enstitüsü, 2019).

	Öngörülen Giderler(Milyar dolar		Öngörülen Ortalama Yıllık Büyüme Oranı
	2017	2022	2017- 2022
Kuzey Amerika	241.7$	311.3$	5.2%
Avrupa	210.8$	275.0$	5.5%
Asya Pasifik	136.7$	251.6$	13.0%
Latin Amerika-Karayip	34.8$	54.7$	9.5%
Orta Doğu-Güney Amerika	10.7$	18.7$	11.8%
Afrika	4.8$	8.1$	11.1%
Toplam Wellness Turizm Endüstrisi	639.4$	919.4$	7.5%

Sağlık turizminin 2022 yılına kadar yıllık ortalama %7,5 oranında büyüyeceği ve genel turizm için tahmin edilen %6,4'lük büyümeden önemli ölçüde daha hızlı olacağı tahmin edilmektedir. 2022 yılına kadar, harcama yılda 1.2 milyar sağlık gezisi ile 919 milyar dolara ulaşmayı hedeflemektedir. Gelişen pazarlara bakıldığında ; 2022 yılına kadar harcama büyümesinin yarısından fazlası (ve sağlıklı yaşam gezilerinin büyümesinin dörtte üçü) Asya-Pasifik, Latin Amerika-Karayipler, Orta Doğu-Kuzey Afrika ve Sahra Altı Afrika'da gerçekleşecektir (Global Wellness Enstitüsü, 2019).

3.5. Spa & Wellness Turizminin Türkiye'deki Gelişimi ve Mevcut Durumu

Avrupa'da birinci ve dünya genelinde termal kaynaklarıyla yedinci sırada yer alan Türkiye hem sağlık turizminde hem de termal-SPA-Welness pazarından pay almaya çalışmaktadır. Bununla birlikte SPA ve Wellness alanında ciddi yatırımların bulunduğu Türkiye'de pazar büyüme, termal ve sağlık turizmini içine alarak büyümektedir. Günümüzde beş ve dört yıldızlı otellerde bir SPA merkezi veya fitness salonu bulunuyor. Başlangıçta amaç beş yıldız belgesi alabilmek ve satış pazarlamada farklı bir ürün göstermek için yapılmaktaydı. Fakat bu alana ilginin arttığını fark eden otelciler ve turizmiciler, SPA merkezlerini de daha nitelikli hale getirmek için çalışmaktadır. (Turizm & Yatırım Dergisi, 2018, s. 9).

Wellness uygulamaları belli bir kesim için lüks olmaktan çıkarak bu uygulamalara ayrılan pay her geçen gün yıl artmaktadır. Spa merkezleri artık beş yıldızlı otellerin standartları içine girerek hemen hemen tüm beş yıldızlı tesislerde bulunmaktadır. Dünyadaki gelişmeleri ve trendleri yakından takip eden turizmciler ve bu alana önem veren tesisler, SPA'dan aldığı payı her yıl büyütmek için ciddi yatırımlar yapmaktadır. İyi ve zinde hissetme ihtiyacının ve sağlıklı kalma düşüncesinin artmasıyla, wellness ürünlerini kullananların ve bu aktivitelere katılanların yaş ortalaması da gittikçe düşmektedir. Bu alan yönelik gerek teknolojik yenilikleri, gerek faklı tedavi ve bakım uygulamalarını gerekse de hem klasik hem de modern masaj uygulamalarını dünyayla eş zamanlı Türkiye'ye getirmektedirler. Araştırmacılara göre orta ve üst gelir grubundaki müşteriler SPA ve wellness uygulamalarını tercih ederken, termal otellerde bu alt gelir seviyelerine kadar inebilmektedir (Turizm & Yatırım Dergisi, 2018, s. 9).

Spa ve wellness alanlarında verilen hizmetleri deneyimlemek isteyenler için modern merkezler öne çıkmaktadır. SPA müşterileri otelin kendi misafir olabileceği gibi dışarıdan gelen misafirlerinde bu hizmetlerden yararlanması mümkün olabilmektedir. Müşteriye en iyi hizmet vermek için danışmanlar, ekipman ve diğer ürün tedarikçileri ile yazılımcılar, otel ile birlikte aynı amaç için çalışmakdarlar. Büyük yatırrımlarla hayata geçirilen Spa merkezlerinde katılımcılarına hizmet vermek üzere; Türk hamamı, sauna, buhar odası, çamur banyosu, termal havuz, açık ve kapalı havuz, macera duşları, Uzak Doğu masajları, yüz ve vücut bakımları, zayıflama kürleri, kuaför, estetisyen, hidroterapi, aromaterapi ve özel terapiler gibi imkanlar yer almaktadır. İşletmeciler, Spa merkezlerinde sunulan hizmetlerle misafirlerine yenilenmeyi, dinlenmeyi ve rahatlamayı, bedensel ve ruhsal arınmayı, hatta mevcut bazı rahatsızlıklardan kurtulmayı vaat etmektedir. Otellerin spa'larını tercih eden profil, orta yaş kesiminden oluşmaktadır. Genel olarak daha genç yaş grubu bakım, dinlenme, yenilenme, güzellik, spor yapma gibi amaçlarla Spa & wellness imkânlarını değerlendirirken, daha ileri yaş grubu bozulan sağlığına yeniden kavuşma ve tedavinin yanı sıra dinlenme, rahatlama gibi imkânları tercih etmektedirler (Turizm & Yatırım Dergisi, 2018, s. 9).

Araştırma enstitüleri, SPA ve wellness sektörünün önemli parçalarından olan wellness turizminin ve sağlık turizminin büyüyeceğini öngörmektedirler. Gelecekte başarılı olmak isteyen wellness işletmeleri, sürekli ve yeni müşteriler kazanmalıdır (Wiesner, 2007,s. 45). Bu segmentteki müşterilerin değişen beklenti ve istekleri sürekli

izlenmelidir. Çünkü wellness turizminin geleceğinin büyük bir oranı ürün pazarlanmasına bağlı olmaktadır (Ergüven, 2012, s. 65).

3.6. Spa & Wellness Hizmeti Veren Tesisilerin Belgelendirilmesi

Global Wellness endüstri standartlarını, uygulamalarını tanıtan ülke, dernek ve akreditasyon kuruluşları:

- Uluslararası Yapı Biyolojisi ve Ekolojisi Enstitüsü:

Yapıların ve kapalı ortamların, insan sağlığı ve çevreye etkilerini inceleyen bilim dalıdır. Yapı biyolojisi iç ortamları düzenlenerek sağlıklı kalmamazı hedeflemektedir. YBE, bu alanda bilimsel ve tarafsız bilgi birikiminin, uzmanlaşmanın ve en iyi uygulamaların artması yönünde faaliyet göstermektedir. Türkiye Yapı Biyolojisi ve Ekolojisi Entitüsü (YBE), yapısal ortamın insan ve çevre sağlığına etkileri, 'sağlıklı' yapı çözümlerine odaklanarak faaliyet göstermektedir. Türkiye'de YBE, insan sağlığı ve çevresel sürdürülebilirliği destekleyen mekânlara yönelik bilgi birikimleri, uzmanlık ve örnek uygulamaların gelişmesi için çalışmaktadır. YBE, sürdürülebilir mimarlıktan inovatif yapı malzemelerine, tıptan sosyolojiye kadar geniş bir yelpazede disiplinler arası ilişkileri kurarak bütüncül çözümlere katkı sağlamayı amaçlamaktadır (Url-16).

1960'lı yıllarda ekolojik mimarlığın öncülüğünü yapan yapı biyolojisi kavramı, tıp doktoru Hubert Palm tarafından Almanya'da kurumsallaştırılmıştır. Yapı biyolojisi alanındaki mimari çalışmalar ve organizasyonlar 1970'li yıllarda daha ziyade güney Almanya' da gelişti ve bu bölgedeki ilk organizasyonlar olarak faaliyet gösteren B.A.U (Mimarlık & Çevre Birliği) ve BAB (Yapı Biyolojisi & Mimarlık Birliği) bugünkü İBN' nin (Alman Yapı Biyolojisi & Ekolojisi Enstitüsü) öncü kuruluşları olmuştur. Türkiye'de globalleşen yapı biyolojisi üzerine ilk çalışmalar And Akman tarafından 1989 yılında başlatılmıştır. Bu enstitülere son olarak Türkiye Yapı Biyolojisi & Ekolojisi Enstitüsü (YBE) dahil olmuştur (Url-16) .

- Global Sağlıklı İşyerleri Merkezi (GCHW

Küresel Sağlıklı İşyerleri Merkezi (GCHW), ortak öğrenme, tanıma ve çoğaltmayı geliştirmek için 2012 yılında kurulmuştur. Global Center, büyüklükleri, konumları veya

koşullarına bakılmaksızın tüm işverenler ve çalışanlar için daha sağlıklı ve daha üretken bir çalışma deneyimi yaratmayı amaçlamaktadır (Url-17).

İş yerinin sağlığı ve refahı sağlanmasında programlar yürüten kuruluşlara sertifika verilir. İşverenlerin başarılarını kutlamasına ve mevcut çalışanları elde tutmaya çalışırken veya yeni yetenekleri keşfederken kendilerini tercih edilen bir işveren olarak ayırt etmelerini sağlar. Küresel sertifikasyon hem evrensel düzeye hemde yerel koşullara uyarlanabilirliğe vurgu yaparak, bir işverenin çalışanlarına ve paydaşlarına sağlam etik ilkelere, performansa ve değere odaklandığını göstermektedir (Url-17).

Global Sağlıklı İşyerleri Merkezi (GCHW), insan kaynakları yöneticilerinin, satıcılarının ve öğrencilerinin iş yeri sağlığı programlarının başarılı bir şekilde uygulanması ve değerlendirilmesi ile ilgili birçok konuda eğitim kursu sunmaktadır. Eşzamansız eğitim modülleri yalnızca çevrimiçi olarak sunulmakta ve başarılı bir şekilde tamamlandığında Yetkinlik Sertifikası-GCHW sağlamaktadır (Url-17).

- Global Wellness Enstitüsü (GWI) :

Spa ve sağlıklı yaşamın popülerliği artmaya devam etmektedir. Hidrotermal banyo, bağışıklık sistemini iyileştirme, yüksek tansiyon ve vücut detoksifikasyonunu yönetme yararları ve çok daha fazlası için en eski ve kanıtlanmış spa tedavilerinden biridir. Hidrotermal Spa Geliştirme Standartları Rehberinin ana amacı, spa, mimari ve iç tasarım topluluklarına, kamu spa ve özel konutlarda hidrotermal alanların modern tasarımı ve inşası için kılavuzlar sağlamaktır. Bunun yanında dikkate alınması gereken belirli yapı malzemeleri ve teknolojileri bulunmaktadır. Bu kılavuz hataları azaltmak için ipuçları, aracılar ve çözümler sunmaktadır (Global Wellness Insitute, 2014).

Hidrotermal Spa Geliştirme Standartları için bu kılavuz, modern spa endüstrisindeki profesyonellerin birikmiş deneyimlerini bir araya getirme avantajına sahiptir. Kılavuz içeriğinde kavramlardan ve tanımlardan; bir projede yer alan yapının nasıl monte edileceğine; farklı türdeki hidrotermal deneyimler için gereksinimler tasarlamak; doğru yapı malzemeleri gibi konular bulunmaktadır. Böylece her zaman, ‘sanat ve bilime’ adanmış ıslak alan uzmanlarına ve tedarikçilerine rehberlik etmektedir (Global Wellness Insitute, 2014).

- Uluslararası SPA Birliği (ISPA) :

1991 yılından beri Uluslararası Spa Derneği dünya çapında yetmişten fazla ülkede sağlıklı yaşam tesislerini ve sağlayıcılarını temsil eden spa endüstrisinin profesyonel organizasyonu olarak kabul edilmektedir. Üyeler, tesis/otel, destinasyon, maden suları, tıp, kulüp ve günlük kaplıcalardan doktorlar, sağlık eğitmenleri, beslenme uzmanları, masaj terapistleri ve ürün tedarikçileri gibi hizmet sağlayıcılara kadar spa deneyiminin tüm alanını kapsamaktadır (Url-8).

Spa endüstrisi profesyonellerinin önde gelen küresel ağına katılarak dünya çapında en son araştırma, veri, ağ fırsatlarına ve daha fazlasına erişimi sağlamaktadır. Uluslararası SPA Birliği, küresel bir ağa açılan tüm spa kaynaklarıdır. ISPA üyesi olmak hem kişisel hem de profesyonel olarak büyümeye yardımcı olmaktadır. Ortalama olarak, ISPA spa üyelerinin geliri, üye olmayan kaplıcalardan 2,5 kat daha fazladır ve üye kaplıcalar, üye olmayan kaplıcaların spa ziyaretlerinin iki katından fazladır (Url-8).

- Davranış Kuralları: Dünyanın dört bir yanında gelen kaplıcalar ISPA'ya katılarak üstün standartlara bağlılıklarını göstermektedir.Uluslararası SPA birliğine üye her kaplıca, ISPA'nın Davranış Kurallarını kabul etmelidir. Bu nedenle bir ISPA işletme spa'sı, nitelikli personel işe alan, kişilerin güvenliğini bir öncelik olarak gören, iletişim yoluyla misafir ilişkilerini vurgulayan ve hak edilen düzeyde bir hizmet sunmaktadır.
- Global En İyi Uygulamalar: Spa endüstrisinin sesi olarak, SPA'yı yüksek bir profesyonellik için çalışmaya ve sürdürmeye teşvik etmek için en iyi uygulamaları tavsiye etmek Uluslararası SPA Derneği (ISPA) için büyük bir öneme sahiptir. Spa endüstrisi küresel olarak genişledikçe, tüketiciler tutarlı ve tatmin edici bir deneyim beklemektedir.

Tüm üye kaplıcaların, misafirlerine kaliteli hizmet vermesini sağlamak için ISPA en iyi uygulamaları benimsemiştir. ISPA, sağlıklı yaşamın küresel ortağı olarak, bu en iyi uygulamaları, farklı kitlelerine ve üyelerine gözden geçirme ve uygulama için ortaya koymaktadır. Bu en iyi uygulamalar küresel olarak tüm kaplıcalara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır ve ISPA tarafından düzenlenmemektedir. Bu belge gerektiği gibi güncellemekte ve değiştirilmektedir. ISPA, dünyadaki çeşitli ve zengin spa kültürlerine değer verir ve bu belgedeki birçok tavsiyenin yerel yoruma, yasalara ve geleneklere tabi olduğunu kabul etmektedir (Url-8).

- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) :

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), sorumlu, sürdürülebilir ve evrensel olarak erişilebilir turizmin tanıtımından sorumlu Birleşmiş Milletler kuruluşudur (Url-18).

Turizm alanında uluslararası lider bir kuruluş olan UNWTO, turizmi ekonomik büyüme, kapsayıcı kalkınma ve çevresel sürdürülebilirliğin itici gücü olarak desteklemekte ve dünya çapında bilgi ve turizm politikalarının geliştirilmesinde sektöre liderlik ve destek sunmaktadır.

UNWTO, sosyo-ekonomik açıdan turizmi en üst düzeye çıkarırken olası olumsuz etkilerini en aza indirgemek için Küresel Turizm Etik Kurallarının uygulanmasını teşvik etmekte ve yoksulluğu azaltmaya yönelik olarak Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerine (SKH) ulaşmada bir araç olarak turizmi dünya çapında sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmektedir (Url-18).

UNWTO pazar bilgisi üretir, rekabetçi ve sürdürülebilir turizm politikaları ve araçlarını geliştirir, turizm eğitim ve öğretimini teşvik eder ve dünyanın 100'den fazla ülkesindeki teknik yardım projeleriyle turizmi kalkınma için etkili bir araç haline getirmeye çalışır. UNWTO üyeliği 159 ülkeyi, 6 Ortak Üyeyi ve özel sektörü, eğitim kurumlarını, turizm derneklerini ve yerel turizm otoritelerini temsil eden 500'den fazla bağlı üyeyi içermektedir (Url-18).

- Kaplıcalar Relais Santé :

Spa merkezleri iyi deneyimler sunmak için tasarlanır. Üstün kalite garantisi, bu sertifika sadece profesyonellik, bakımın kalitesi, suyun kalitesi ve hijyen açısından en yüksek kriterleri karşılayan merkezlerine verilir. Her sertifikalı spa, sektördeki en yüksek standartlara göre tanımlanan sıkı kalite standartlarına tabidir. Bu nedenle, tüm üyeler kanıtlanmış ve tanınmış becerilere sahip profesyoneller tarafından sağlanan bu standartlara saygı duyar (Url-19).

- Quebec'te Sertifikalı Kaplıcalar: 2012 yılında Quebec québécoise des spas (AQS), Quebec'teki spa işletmeleri endüstrisini temsil etmek için kuruldu.

AQS, Quebec Turizm Bakanlığı tarafından Quebec'teki spa endüstrisini temsil eden bir sektörel turizm derneği olarak tanınmaktadır. Derneğin ilgilendiği konular, tüm spa endüstrisini etkileyen spa endüstrisindeki gelişmelerin ve trendlerin araştırılması ve

yaygınlaştırılması, eğitim yoluyla beceri geliştirme, müşteri hizmetleri sağlamada danışmanlık yardımı, spa endüstrisi veya genel olarak turizm endüstrisi ile ilgili çalışmaların ve istatistiklerin alınması ve yaygınlaştırılması ve sürdürülebilir kalkınma tedbirlerinin uygulanmasında danışmanlık yardımıdır (Url-19).

- Kanada'nın Önde Gelen Kaplıcaları ile Kanada Spa Endüstrisi Birliği :

1997 yılında, bir grup ileri görüşlü spa uzmanı Kanada'daki kaplıcalar için dünyanın en iyileriyle rekabet etmek için bir araya gelmişlerdir. Kaplıcalar ve spa tedarik şirketlerinden ek destek alan bu grup, endüstriye rehberlik etmek ve desteklemek için güçlü, ulusal bir organizasyona ihtiyaç olduğunun farkına varmışlardır ve 18 Ekim 2000'de Kanada'nın Lider Kaplıcaları kâr amacı gütmeyen bir şirket olarak kurulmuştur. Kurucu üyeler ve sponsorlar kar amacı gütmeyen bir dernek işletmek için gerekli politikaları ve tüzükleri geliştirmek için özenle çalışmışlardır. Gönüllüler, yönetim Kurulu ve komitelerde görev almış ve örgütün işlerini yürütmüştür. Standartlar ve Uygulamalar, Etik Kurallar ve diğer üyelik kriterlerini belirlemiştir. 2004 yılında dernek Kanada'nın Lider Kaplıcaları ticari markası adı altında faaliyete geçmiştir (Url-20).

- Etik Kurallar : Derneğin tüm üyelerinin uyması gereken etik kuralları aşağıda sıralanmıştır. Her üye; (Url-21)
- Adalet ve bütünlük içinde yönlendirilir.
- Halka sunulan kalite ve profesyonel spa hizmetlerinin sürekli gelişimini desteklemek
- Müşterilere karşı profesyonel ve sorumlu bir şekilde hareket etmek
- Her bir aktif üyenin eylemlerini ve kuruluşlarını tarafsız ve yargılayıcı olmayan bir biçimde iyi bir şekilde desteklemeyi ve olumlu şekilde teşvik etmek.
- Yanlış veya yanıltıcı olabilecek terapötik sonuçlarla ilgili asılsız bilimsel iddialarda bulunmadan, herhangi bir medyada görüşlerini dürüst ve doğru bir şekilde ifade etmek
- Kendi yetki alanı ve mesleki uygulama kapsamı içinde kalmayı kabul eder. Bir müşteri hizmetleri fonksiyonu olarak ve uygun olduğu durumlarda, bir üye müvekkillerine, üyenin mesleki uygulamasının kapsamı dışındaki herhangi bir

durumla ilgili başka bir yerde profesyonel yardım isteyebileceklerini tavsiye edebilir.

- Sunulan hizmetler veya sağlanan ürünler için faturalandırmadan önce müşterilerine tüm ödeme politikaları, maliyetler ve/veya ücret tarifeleri hakkında bilgi vermek.
- Derneğe sadakat sözü verir ve hedeflerline ulaşmayı ve desteklemeyi kabul etmektir.
- Standartlar ve Uygulamalar : Kanada'nın önde gelen Kaplıcalar Birliği tüm üyeleri halka profesyonel hizmet ve ürünlerin en yüksek düzeyde sağlamak için Standartları ve Uygulamaları kurmuştur. Doğrulama Beyanını imzalayarak, tüm Dernek üyeleri bu Standartlara ve Uygulamalara ve Derneğin Etik Kurallarına uymayı kabul ederler. Ayrıca üyeler, çalışma prosedürlerinin ve uygulamalarının, engelli kişiler de dahil olmak üzere, yürürlükteki tüm yerel, eyalet ve federal düzenlemelere uygun olduğunu ve tüm ekip üyelerinin ve sözleşmeli terapistlerin lisanslama ile ilgili tüm yerel, il ve federal düzenlemeleri karşıladığını taahhüt eder (Url-22).
- Tıbbi Estetik Standartları ve Uygulamaları: Kaplıca sayısı arttıkça ve tıbbi estetik alanındaki büyüme ile birlikte, spa tesislerinde sunulan tıbbi estetik prosedürlerde artış eğilimi vardır. Tıbbi olmayan bir tesiste kolayca yapılabilecek birçok estetik tedavi vardır, ancak hasta güvenliği için bu tesislerde tıbbi standartlara uyulması önemlidir. Burada yer alan konular ise tıbbi estetik tedaviler sunan tıbbi olmayan herhangi bir tesis için uyulması gereken minimum standartlardır (Url-22).
- Kalite Güvencesi: Ülkenin dört bir yanından gelen kaplıcalar, Kanada'nın Kalite Güvence Programını tamamladıklarında Kanada'nın en seçkinleri arasında yer almayı başarmaktadır. Güvenlik ve hijyen standartları, spa tedavilerinin popülaritesi arttıkça, son birkaç yıldır hayati önem taşımaktadır. Kanada spa endüstrisi için federal hükümet düzenlemesi yoktur. Birçok ilde, özellikle saç, cilt ve tırnaklar olmak üzere spa uygulayıcıları için herhangi bir lisans alınması için herhangi bir koşul yoktur. Kanada spa endüstrisinde türünün tek ulusal programı olan Kalite Güvence Programı, kaplıcaların endüstri standartlarını ve en iyi uygulamaları tüketicilere gösterilmesi için tasarlanmıştır (Url-20).

- Cariforum Bölgelerinde Spa ve Sağlık Kurumları için Endüstri Standardı:

Bu standart, CARIFORUM için kalite güvence kriterlerini sağlamayı amaçlayan bir kıyaslama süreci ile geliştirilmiştir. Kıyaslama sürecine ilişkin girdiler bir bölgesel durum analizinden ve uluslararası arenadan uygulanabilir standartların gözden geçirilmesinden elde edilmiştir. Hem zorunlu hem de gönüllü kriterler karşılaştırmalı analiz için bir matris sistemi kullanılarak değerlendirilmektedir. Bu matris, CARIFORUM için bu standardın kriterlerinin önerilerinin temelini oluşturmaktadır (Url-23).

Standardın temel hedefleri:

- Sektöre mal ve hizmet sunumunda uygulanabilecek asgari kalite düzeylerini uyumlaştırmak.
- Bölge'de uluslararası en iyi uygulamaları karşılayan veya aşan bir düzeyde müşteri hizmetlerini tanıtmak.
- Bölgesel sağlık ve wellness sektöründe büyümenin teşvik edilebileceği bir çerçeve sağlamak.
- Avrupa Spalar Birliği (ESPA) :

Ulusal ve bölgesel spa dernekleri, sağlık merkezleri ve spa tesisleri olmak üzere 19 Avrupa ülkesinden üyeler tarafından 1995 yılında Brüksel'de spa sanayi kuruluşu olarak kurulmuştur. Sadece bir Avrupa derneğinin Avrupa Komisyonu ve Avrupa Parlamentosu karşısında bir sektörün yetkili temsilcisi olması ve ilgili prosedürlerde yer alması önemlidir. ESPA'nın amaçları (Url-24);

- Sağlık merkezlerinde ve tıbbi kaplıcalarda korunmayı teşvik etmek
- Doğal ilaçlarla tıbbi kaplıcaları teşvik etmek
- Avrupa içinde yaşayan herkes için sağlık, refah ürünleri ve rehabilitasyon programları geliştirmek
- Yenilikçi ürün geliştirme ve tanıtımı, tıbbi ve pazar araştırmaları ile güncel bilgi, deneyim, en iyi uygulama ve teknik bilgi alışverişini sağlamak
- Avrupa'daki tüm kaplıca ve sağlık merkezlerinde standartları oluşturmak, tanıtmak ve geliştirmek
- Ortak spa programlarını tanımlamak ve uyumlu hale getirmek ve Avrupa spa sektörü için profesyonel bir yapı belirlemek

- İşbirliğine dayalı pazarlama için bir çerçeve oluşturmak ve ESPA üyesi ülkeler için spa araştırma fırsatlarını teşvik etmek

Avrupa'da Tıbbi Sağlık Sağlayıcıları için Kalite Standardı: Sağlık tesisleri ve kaplıca işletmecileri için uluslararası olarak uygulanabilir. Europe Spa med kalite standardına uymak için yerine getirilmesi gereken kriterleri tanımlamaktadır. Uluslararası, şeffaf ve yüksek kalite düzeyinde, bu standartlaştırılmış kriterler Avrupa çapında geçerlidir. Avrupa Kaplıcalar Birliği'nin EuropeSpa med kalite standardı, kaliteli bakım sunan tüm sağlık merkezleri ve spa tesisleri için kapsamlı bir kılavuzdur. Europe Spa med, ilgili tüm profesyonellere hitap eder ve Avrupa'nın büyüyen sınır ötesi sağlık turizmi sektöründe açık rekabete temel oluşturur. EuropeSpa Med'i diğerlerinde ayıran şey, tüm kriterlerin şeffaf ve yayınlanmış olmasıdır. Bu kitaptaki listeler ve prosedürler kullanılarak tekrarlanabilir şekilde izlenebilir ve kontrol edilebilir. Kriter listeleri, personel eğitim önlemlerinin geliştirilmesi için bir temel olarak da kullanışlıdır. Bu yayın, kurumlarının EuropeSpa med denetçileri tarafından başarılı bir şekilde değerlendirilmesi ve belgelendirilmesi için kapsamlı bir şekilde hazırlanmaları için gerekli tüm kriterleri adım adım gözden geçirerek tıbbi kaplıca ve sağlık tesisleri işletmecilerine olanak sağlar (European Spas Association / Europäischer Heilbäderverband, Petry, Renn, Scholz, & Zalesakova, 2012).

- Bali Spa ve Wellness Derneği (BSWA) :

Bali'nin spa ve wellness yaşam endüstrisini temsil eden kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. BSWA, 2005 yılında Bali'nin eğitim, fikir alışverişi, ağ oluşturma ve büyüme girişimleri aracılığıyla spa ürünlerini geliştirmek ve tanıtmak amacıyla kurulmuştur. BSWA, amaçlarını ve hedeflerini gerçekleştirmek için programlar bulunmaktadır (Url-25).

- Spa sektörü uzmanları için düzenli olarak eğitmenler, tedarikçiler ve turizm endüstrisi uzmanları gibi konuk konuşmacılarla aylık düzenli toplantılar.
- Bali ziyaretçilerini spa'nın birçok sağlık faydası konusunda eğitmek ve ihtiyaçları ve isteklerine yanıt olarak öneriler sunmak için basılı materyaller oluşturmak.
- Yurtdışı iş fırsatlarını takip etmek isteyen Bali terapistlerinin yararlanacak olan eğitim, operasyon ve yönetim uyumlu standartlar geliştirmektir.

- Spa ve sağlıklı yaşam endüstrisi ile turizm endüstrisinin diğer sektörleri, özellikle otel endüstrisi (Bali Otel Birliği) ve Turizm Bakanlığı arasında iletişim hatları oluşturmak ve otantik spa terapilerinin faydalarından yararlanmak için Bali'ye daha fazla turist getirmek için birlikte çalışmak
- Bali'nin spa ve sağlıklı yaşam endüstrisini tanıtmak için yerel, ulusal ve uluslararası medya ile iletişim.
- İngiliz Uluslararası Spa Birliği (BISA) ve Yeşil Küre Standardı :

Yeşil bir kaplıca olarak sınıflandırılmak için bir kaplıcada tüm faaliyetleri değerlendirmektedir. İşletme sürdürülebilirlik önlemleri konusunda iyi bir performans gösterirse, yeşil olduğuna dair bir kanıt olarak sertifika alabilmektedir. 87 ülkede temsil edilen Yeşil Küre Standardı , turizm ve seyahat sektöründeki işletmelerin sürdürülebilirlik performansının en yaygın değerlendirmesi olarak kategorize edilmektedir. İngiliz Uluslararası Spa Birliği (BISA) ile birlikte, Green Globe şu anda dünya çapında Yeşil Küre kriter setinin bir parçası olan, 'Temel Spa Standartları (Essential Spa Standards-ESS)'ı geliştirdi. Bu standardın yardımıyla, kaplıcalar gelişmelerini izleyebilir ve başarılarını belgeleyebilir. Ayrıca, Yeşil Küre Standardı, 41 bireysel sürdürülebilirlik kriterine uygulanan 337 uyum göstergesinden oluşan bir koleksiyon içermektedir (Hochegger, 2013).

- Amerikan Masaj Terapisi Derneği (AMTA) :

AMTA, üyelere ve masaj terapisi mesleğine adanmış, AMTA'ya avantaj sağlayan tek ulusal kâr amacı gütmeyen dernektir. Profesyonel standartları onaylıyor ve masaj terapisinin adil ve tutarlı bir şekilde lisanslanmasını desteklemektedir. Aktif olarak tüketicilere masaj terapisi için ilk seçenek olarak üyeleri teşvik ediyoruz. Ulusal ve bölüm düzeyinde üyelik ile seçilen gönüllü bir yönetim kurulu tarafından yönetilmektedir. AMTA, masaj terapisi mesleğini ilerletmede liderdir (Url-26).

- Etik Kurallar: Bu Etik Kurallar, masaj terapisti için etik davranışı tanımlayan davranış standartlarının özet bir ifadesidir. Davranış Kurallarına uyum, Amerikan Masaj Terapileri Derneği'ne (AMTA) üyelik devamı için bir ön koşuldur (American Massage Therapy Association (Url-27).
- Uluslararası WELL Yapı Enstitüsü (IWBI) :

Uluslararası WELL Yapı Enstitüsü (IWBI), binaların ve toplulukların insanların gelişmesine yardımcı olacak şekilde dönüştürmek için küresel harekete liderlik etmektedir. Ekim 2014'te başlatılan WELL Yapı Standardı, insan sağlığını destekleyen ve geliştiren özellikleri uygulamak, doğrulamak ve ölçmek isteyen binalar, iç mekanlar ve topluluklar için temel standarttır. WELL, çevre sağlığı, davranışsal faktörler, sağlık sonuçları ve sağlığı etkileyen demografik risk faktörleri ile ilgili bilimsel ve tıbbi araştırmaları ve literatürü bina tasarımı, inşaat ve yönetiminde önde gelen uygulamalarla birleştirerek geliştirilmiştir. WELL Yapı Standardı, bilimsel, uygulayıcı ve tıbbi inceleme olmak üzere üç aşamadan oluşan ve bir uzman tarafından değerlendirme sürecinden geçmektedir (Url-28).

Yeşil İşletme Sertifikasyon A.ş.(GBCI) :

Yeşil İşletme Sertifikasyon A.ş. (GBCI), küresel olarak yeşil iş endüstrisi performansında ve uygulamasında bilinen birinci kuruluştur**.** GBCI, 140'tan fazla personel uzmanından ve sertifikalandırma, kimlik doğrulama ve müşteri desteği ile çok büyük bir organizasyon oluşturan üç ekibe atanan 600 danışmandan oluşmaktadır. ABD, Avrupa , Hindistan , Çin ve Meksika'da yer alan GBCI, 160'tan fazla ülkedeki proje ekiplerini ve profesyonelleri desteklemektedir. GBCI, bir ürünün, işlemin veya hizmetin saygın ve tarafsız bir dizi ölçüt, talep veya standardın karşılandığını doğrulamak için incelendiği bilimsel bir süreç aracılığıyla sertifikalandırma ve kimlik doğrulama hizmetleri sağlar. Sertifikalandırma ve kimlik bilgileri, küresel yeşil bina endüstrisinde güvenilirliği göstermek ve önemli bir değer katmak için kullanılmaktadır (Url-29).

- Green Spa Network (GSN) :

Green Spa Network (GSN), spa ve sağlıklı yaşam endüstrisi için eğitim, kaynak ve toplantılar sağlayan kar amacı gütmeyen bir ticaret birliğidir. Topluluk oluşturarak spa ve sağlıklı yaşam şirketlerine harekete geçmeleri için üyelerine ilham veren GSN, sürdürülebilir bir gelecek yaratmaktadır. GSN, spa ve sağlıklı yaşam endüstrisinin, hizmetlerini, ürünlerini ve deneyimlerini sağlamak için gerekli çevresel ve insan kaynaklarını destekleyen uygulamaları uyarlayarak olumlu bir etki yaratma konusunda iyi bir fırsata sahip olduğuna inanmaktadır (Url-30).

- Yeşil Amerika Standartları: Yeşil Amerika 1982 yılında kurulmuş, kar amacı gütmeyen bir ulusal kuruluştur. Yeşil Amerika, sosyal ve çevresel açıdan sürdürülebilir bir toplum yaratmak için ekonomik gücü (tüketicilerin, yatırımcıların, işletmelerin ve pazarın gücü) kullanır (Url-30).
- Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik (LEED) :

LEED (Enerji ve Çevre Tasarımında Liderlik) dünyada en yaygın kullanılan yeşil bina derecelendirme sistemidir. Neredeyse tüm bina tipleri için mevcut olan LEED, sağlıklı, yüksek verimli ve düşük maliyetli yeşil binaları kapsamaktadır. LEED sertifikası, dünya çapında tanınan bir sürdürülebilirlik başarısı ve liderliğinin sembolüdür. LEED, yatırımcılara gayrimenkul performanslarını ölçmek ve yönetmek için sağlam ve küresel olarak tanınan yeşil bina çerçevesi sağlayarak yatırımcıların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olur. LEED, yatırımcıların bina verimliliğine öncelik vermesi, işletme maliyetlerini azaltması, varlık değerini artırması ve yolcular için üretkenlik, konfor, sağlık ve refahın sağlanması için yönetim uygulamalarını uygulamalarına yardımcı olur (Url-31).

- Ulusal Estetisyen Koalisyonu, Üreticiler / Distribütörler ve Dernekler (NCEA):

NCEA Sertifikası ileri eğitim standartlarını karşılayanlara verilmektedir. NCEA sertifikası, bir estetisyenin uzmanlığını ve eğitimini belirlemede tüketicilerin değerini ve güvenilirliğini ifade etmektedir (Url-32).

- EuropeSpa – Avrupa Kalite Yönetimi:

EuropeSpa, Avrupa Kaplıcalar Birliği'nin (ESPA) uluslararası kalite mührüdür. Bilimsel bir komite, tıbbi ve sağlık sektöründeki uzmanların yardımlarıyla 30'un üzerinde ulusal ve uluslararası yasa ve standartlarla geliştirilen bir sertifikasyon sistemine dayanmaktadır. EuropaSpa sertifikası, bütün Avrupa' da aynı düzeyde olan şu alanlarda kıyaslamayı mümkün kılar: servis, güvenlik, hijyen ve altyapı. EuropaSpa sertifikasına aday olan işletmelerin denetimleri bağımsız denetçiler tarafından yapılmaktadır. Tesisin büyüklüğü ve hizmet çeşitliliğine göre denetim süresi 2 ya da 3 gün sürmektedir. EuropaSpa, üç farklı sertifikasıyla (EuropeSpa Med, EuropeSpa Wellness ve EuropeSpa Hotel) kür ve wellness alanında Avrupa'nın en zorlu sertifikasyon prosedürlerinden birini sunmaktadır. EuropaSpa sertifikası sayesinde spa

misafirleri, hastalar, seyahat acentaları, tur operatörleri ve sağlık sigorta kurumları bir ilk olarak kür ve wellness tesislerinin kalitesinin değerlendirildiği, bağımsız ve uluslararası düzeyde geçerli olan bir standarda sahip olmaktadır (Url-33).

- Uluslararası SPA kalite Belgesi – Eurocert:

'Uluslararası Spa Standartları', sağlık turizmi, otel, tatil köyleri ve kaplıcalar için uluslararası bir sertifikasyondur. Otel çevresi spa alanından mutfak ve ekipmana kadar, 300'den fazla kriter değerlendirilir. Bunun yanında personelin yeterlilik ve ne kadar özenli müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verdiği değerlendirilir. Değerlendirme kriterleri spa alanında tesisler, havuz, sauna, dinlenme odası, fitness alanı, bistro, spa çevresi, koridorlar ve diğer erişim alanları, sağlıklı yaşam tedavilerin kalitesi ve seçimidir (EUROCERT, 2014).

3.7. Spa&Wellness Hizmeti Veren Tesislerin Değerlendirilmesi ve Ödüllendirmesinde Sorumlu Kuruluşlar

3.7.1. Değerlendirme için özel kriterler gerektiren ödül programları

- Global Sağlıklı İşyeri Ödülleri (Global Healthy Workplace Awards)

Global Sağlıklı İşyerleri Merkezi (GCHW), ortak öğrenme, tanıma ve çoğaltmayı geliştirmek için tasarlanmış bir dizi girişim aracılığıyla işyeri sağlığı ve refahının ilerlemesini desteklemektedir. GCHW'nin merkezi Arizona, ABD, Hamburg, Almanya ve Londra, İngiltere'dir (Url-34).

Global Sağlıklı İş Yeri Ödülleri, sağlıklı işyerlerinin oluşturulmasında başarılı programlar uygulayan kuruluşlar için tasarlanmıştır. Hem ödül hem de sertifika, işverenlerin programlarını küresel standarda göre kıyaslamalarına ve başarılı olmaları halinde, başarılarını kutlamaya ve mevcut çalışanları elde tutmaya çalışırken kendilerini tercih edilen bir işveren olarak ayırt etmelerine olanak tanır. Hem evrensel alaka düzeyi hem de yerel koşullara uyarlanabilirliğe vurgu yapan program, bir işverenin güvenli ve sağlıklı bir çalışma ortamını ve çalışanlarının sağlığını geliştirmeye odaklandığını göstermektedir (Url-34).

Global Sağlıklı İş Yeri Ödülü için başvuru ücreti yoktur ve finalistler zirveye konuk olarak davet edilir. Bu ödül programının faydaları (Url-34):

- Kazananlar prestijli Global Sağlıklı İşyeri Ödül sertifikası alır.
- Kazanan kuruluşlara, başkalarının öğrenmesini, çoğaltmasını ve gerektiğinde onları desteklemesini sağlayan küresel bir kitleye sahip olmalarını sağlamak için tasarlanmış on iki aylık bir tanıtım paketi verilir.
- Belirli bir küresel topluluğun parçası olur.



Şekil 3.3: Global sağlıklı iş yeri ödülleri başvuru aşamaları.

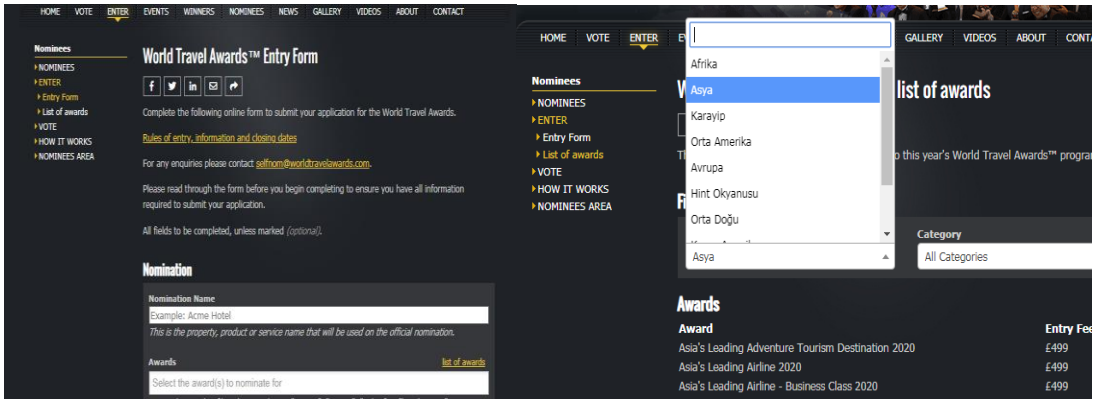
1. Başvuru için başvuru adresinden (www.globalhealthyworkplace.org) ilgili içerik indirilir.
2. Başvurular üç kategoriden birinde yapılır :
   - Çok uluslu organizasyonlar: Birden fazla bölgede ve ülkede örnek programlar yürüten farklı ülkelerden çalışanları olan işverenler.
   - Büyük kuruluşlar: Bir yerel işyerinde örnek programlar yürüten 500'den fazla çalışan.
   - Küçük ve orta ölçekli kuruluşlar: 500'den az çalışan.

3. Ödül değerlendirmesi için başvuru sahiplerinin başvurudaki tüm sorulara cevap vermeleri ve belirtilen yerlerde destekleyici belgeler sunmaları gerekmektedir.
4. Başvurular uluslararası sağlık ve işyeri uzmanlarından oluşan bir panel tarafından değerlendirilir.
5. Her kategori için iki finalist, programlarını Washington DC 'de yapılacak olan Küresel Sağlıklı İşyeri Ödülleri ve Zirvesi'nde sunmaya davet edilir .Her kategoriden bir finalist Ödül sahibi ilan edilir.

Global Sağlıklı İşyerleri Merkezi, programın tüm haklarını saklı tutar.Verilerin korunmasını son derece ciddiye alınmaktadır. Bir Ödül veya Sertifika başvurusunun bir parçası olarak sağlanan bilgiler yalnızca başvuruyu değerlendiren kişilerle, yani değerlendiriciler, hakimler ve yöneticilerle paylaşılır. Hiçbir koşulda üçüncü taraflara dağıtılmaz ve yalnızca sağlayıcının yazılı izni ile (örneğin araştırma amacıyla) yapılır. Ödül Kazananlar ve sertifikalı başvuru sahipleri GCHW web sitesinde ve haber bültenlerinde, sosyal medyada ve basın bültenlerinde, kamuya açık alanda bulunan bilgilerden (örneğin, başvuru sahibinin kendi web sitesinden) işlerinin kısa bir üst düzey özgeçmişiyle listelenebilir (Url-34).

- Wellness Seyahat Ödülü (Wellness Travel Awards)

Seyahat, turizm ve konaklama endüstrilerinin tüm önemli sektörlerinde mükemmelliği kabul etmek için 1993 yılında kurulmuştur. Mükemmelliği tanımlayıp ödüllendirerek ürün ve hizmet standartlarını sürekli olarak yükseltmeleri için ilham vererek küresel seyahat ve turizm endüstrisini destekler ve geliştirir. Her yıl WTA, endüstrinin en hayati sektörlerini ve ürün tekliflerini tanımak için geliştirilen bir dizi ödül boyunca kapsamlı bir program yürütmekte ve yönetmektedir. Ödüller 3 aşamada sunulmaktadır. Bunlar ülke, bölgesel ve dünya ödülleridir. Oylama işlemleri çevrimiçi ve bir yıl süren küresel katılımı teşvik etmektedir. Oylamalar, seyahat ve turizm içerisinde çalışan yöneticiler ve tüketiciler tarafından yapılır (Url-35).



Şekil 3.4: Wellness seyahat ödülleri başvuru formu (Kaynak: Url-35). .

Başvuru adresinden giriş formuna ulaşabilirler. İstenilen bilgiler eksiksiz bir şekilde doldurulur.

- Dünyanın En İyi Ödülleri - Spa (World's Best Awards – Spa)

Travel+Leisure tarafından geliştirlen anket tlworldbest.com adresinde yayınlanmaktadır. Elde edilen verilerin bütünlüğünü ve doğruluğunu korumak için anketler kapatıldıktan sonra yanıtlar taranmaktadır. Katılımcılardan aşağıdaki özelliklere göre derecelendirmeleri istenmektedir. Kategoriler ve özellikler (Url-36);

- Havayolları: Kabin konforu, uçak içi hizmet, müşteri hizmetleri.
- Havaalanları: Erişim, check in/ güvenlik, restoranlar / barlar, alışveriş.
- Araç kiralama acenteleri: Araç seçimi, araç bulunabilirliği, araç kiralama yeri, servis.
- Şehirler: Görülecek yerler, kültür , yemek, alışveriş, değer.
- Cruise gemileri: Kabinler, tesisler, güzergahlar, yemekler, destinasyonlar, etkinlikler.
- Kaplıcalar: Konaklama, tesisler, tedaviler, yemek, servis, değer.
- Oteller: Odalar, olanaklar, yer, hizmet, yiyecek, değer.
- Otel markaları: Mekanlar, tesisler, yenek, servis, değer.
- Adalar: Doğal konumlar, plajlar, etkinlikler, restoranlar, gıda, insan samimiyeti, değer.
- Tur operatörleri: Rehberler, destinasyonlar, etkinlikler, konaklama, yemek, değer.

Her bir özellik için, katılımcılar mükemmel, ortalamanın üstünde, ortalama, ortalamanın altında veya kötü derece olarak seçebilmektedir. Bu yanıtların ortalamasıyla nihai puanlar elde edilmektedir (Url-36).

Seyahat ve yaşam tarzı dergisi Travel+Leisure, okuyucuların ve turistlerin seçimleriyle dünyanın en iyi otellerini belirlemektedir. Dünyanın en iyi 100 otelini turistlerin ve okuyucuların puanlarıyla belirleyen Travel + Leisure tarafından internet sitesinde açıklanmaktadır. 2020 yılında açıklanan bu listede Türkiye'de Raffles İstanbul yer aldı (Url-36).

- Dünya Spa ve Wellness Ödülleri (World Spa and Wellness Awards)

2012 yılında başlatılan Dünya Spa & Wellness ödülleri, dünyanın her yerinden tüm bölgelerde spa topluluğunun yaptığı çalışmaları ödüllendirmektedir. Sektörün önde gelen onurlarından biri olan bu ödül, dünyanın dört bir yanındaki spa'lara ilham vermeyi ve küresel endüstri standartlarını yükseltmeyi amaçlayan bakım, hizmet ve standartların mükemmelliğini kabul etmektedir (Url-37).

Son 30 yıldır Spa ve Güzellik ödülleri ve sergileri düzenleyen İngiltere merkezli Profesyonel Güzellik Grubu tarafından düzenlenen World Spa & Wellness Ödülleri, tüm kaplıcaların deneyimli endüstri profesyonelleri tarafından değerlendirildiği kapsamlı ve bağımsız bir değerlendirme sürecini içermektedir. Bu çok prestijli uluslararası ödüllerin sağladığı faydaları ise başarılı spa'ları öne çıkarması ve bu spa'ları gelecek standartlar için bir rol modeli belirlemesidir. Ayrıca Ödüller gecesi endüstri liderleri ve tedarikçileriyle iletişim kurmak için fırsat yaratmaktadır (Url-37).

Dünya Spa & Wellness ödülleri, 11 kategoride ve belirli kriterler doğrultusunda tüm dünyadaki kaplıcaları ödüllendirmektedir. Kategori ve kriterler (Url-37);

- Yılın Otel Spası: Asya ve Avusturalya , Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Afrika, Kuzey ve Güney Amerika, Batı Avrupa ve İskandinavya ülkeleri olarak alt kategorileri bulunmaktadır.
- Yılın Resort Spası: Asya ve Avusturalya, Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Afrika, Kuzey ve Güney Amerika, Batı Avrupa ve İskandinavya ülkeleri olarak alt kategorileri bulunmaktadır.

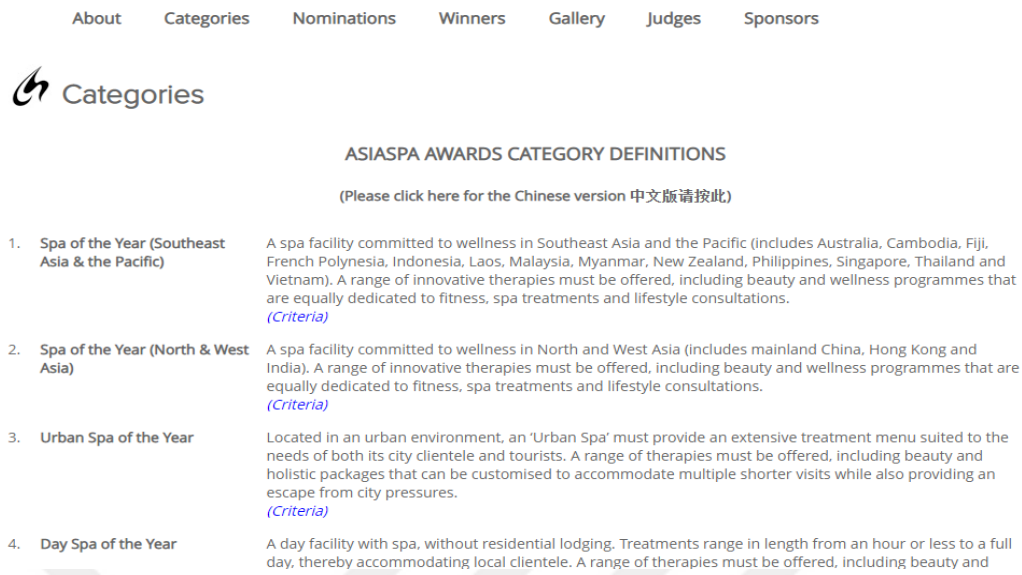
- Dünya Çapında Sağlık ve Zindelik Hedefi: Değişen yaşam niyeti ile sağlık ve sağlıklı yaşamın spa tesisleri ve spa paketlerinin ana odağı olduğu dünyadaki herhangi bir spa tesisini temsil etmektedir. Pazarlama materyalleriniz, spa'nızı tüketicilerin ziyaret etmesinin ana nedeni olarak tanıtacak ve herhangi bir konaklama, tüketicilerin rezervasyon yapma kararının ikincil bir değerlendirmesi olacaktır.

Kriterleri;

- Müşteri profili kimdir ?
- Spa'da hangi hizmet tesisleri sunuluyor (Örneğin ,sauna ,buhar odaları vb.) ?
- Cilt bakım ve ekipmanlarda hangi markalar kullanılıyor?
- Beliritlen tarihler arasından spa merkezinizin ortalama doluluk oranı nedir?
- Spa tesisinizin felsefesi nedir?
- Spa'nızın müşteri hizmetlerinde nasıl üstünlük sağladığını örnekler vererek açıklayınız.
- Son bir sene içerisinde kilit pazarlama ve operasyonel girişimlerinizi ve işletmenizde sağladığı faydaları örnek vererek belirtiniz.
- Perakende stratejiniz nedir ve başarısını nasıl ölçersiniz?
- Spa'nızdaki terapistlerinizin niteliklerini ve en son aldıkları eğitim tarihleri dahil olmak üzere devam eden eğitim ve gelişim politikanızı belirtiniz.
- Asia Spa Ödülleri (Asia Spa Awards)

14. yıllık AsiaSpa Ödülleri, 2005 yılında Asya'nın dinamik endüstrisindeki liderleri tanımak için oluşturulan prestijli bir ödül olmakla beraber bölgedeki kaplıcalar için kalite ve inovasyon için bir ölçüt oluşturmaktadır (Url-38).

Yenilik ve kalite, hedefi sınırları zorlayan ve sektörü ilerleten kaplıcaları ve özellikleri tanımak olan AsiaSpa Ödülleri için önemlidir. Ayrıca büyüklüğü, felsefesi veya Asya merkezli konumu ne olursa olsun, tamamen ücretsiz, tüm spa ve otellere açık olan bölgedeki en erişilebilir ödüllerdendir. Sektör yenilikler getirdikçe, AsiaSpa Ödülleri sürekli büyümeyi yansıtnaktadır. Başlangıçta 10 kategoriden başlayarak, ödüllerin sayısı bugün en son trendleri ve gelişmeleri yansıtmak için 26 kategoriye yükselmiştir (Url-38).



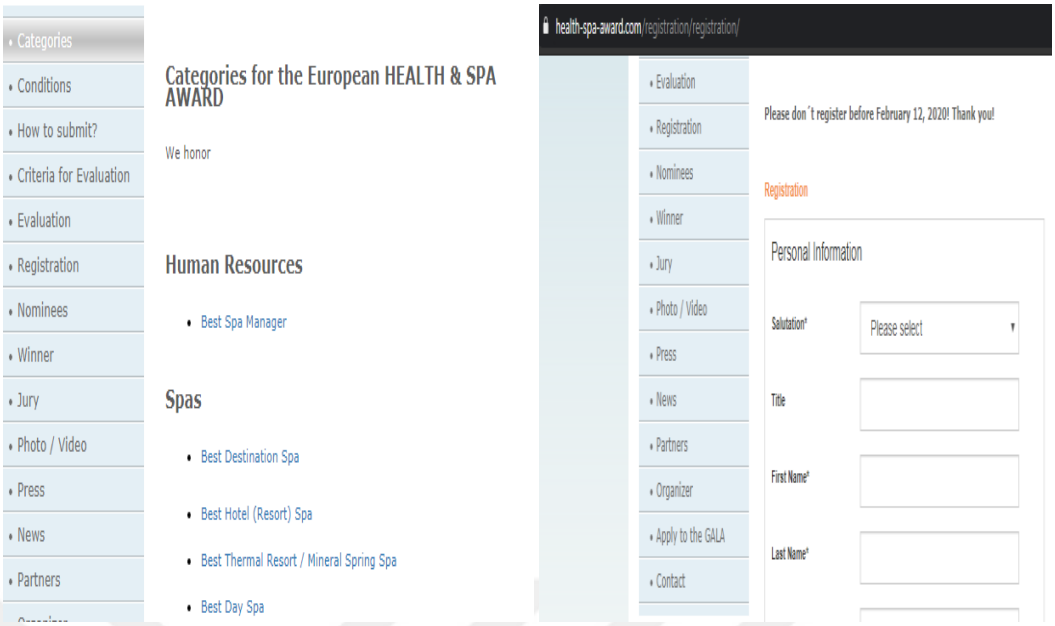
Şekil 3.5: Asia spa ödülleri kategorileri.

AsiaSpa Ödülleri, bireylerin ve şirketlerin Asya'daki sıra dışı spa standartlarını ileriye götürmek için olağanüstü çabalarını kutlamaktadır (Url-38).

- Avrupa Sağlık ve Spa Ödülü (European Health & Spa Award)

Temel amacı, sağlık endüstrisindeki olasılıkları ve eğilimleri vurgulamak, spa ve sağlıklı yaşam şirketlerinin kalitesinde ve ürün inovasyonundaki değişiklikleri sunmaktır. Ödül aynı zamanda inovasyonun değerini ve önemini vurgulama niyetindedir. Amaç sadece sağlık ve spa tesislerinin kalitesini sunmak değil, aynı zamanda şirketlerin geleceklerinin güvence altına alınmasına katkıda bulunmaktır. Avrupa Sağlık & Spa Ödülü tüm Avrupa'ya sunulmaktadır (Url-39).

Avrupa Sağlık & Spa Ödülü kazananının seçimi iki aşamada yapılmaktadır. İlk olarak, Sağlık ve Wellness Ajansı tarafından sağlanan bir puan sistemi yardımıyla tüm girişlerden bir ön seçim yapılmaktadır. Bu işlemden sonra en çok puanı alan şirketler ödül için aday gösterilmektedir. Jüri daha sonra kazananı, yarışmacıların her birinden gönderilen materyalleri değerlendirmek için kullanılan bir puan sistemine göre belirlemektedir. Yarışmacılar, bu kriterlerin her biri için 1-5 arasında değişen puanlarla yedi alanda değerlendirilmektedir. 1-10 arası bir ölçeğe dayanan Anonim Test prosedürü sonuçlandırır. En fazla 45 puan elde edilebilir. Kazanan en fazla puanı alan yarışmacıdır (Url-39).



Şekil 3.6: Avrupa sağlık ve spa ödülleri kategorileri.

Kayıtlar, bir puan sistemi biçimindeki tanımlı kriterler temelinde değerlendirilmektedir. Bu ödüllendirme sistemi için 9 değerlendirme kriterleri bulunmaktadır. Bunlar;

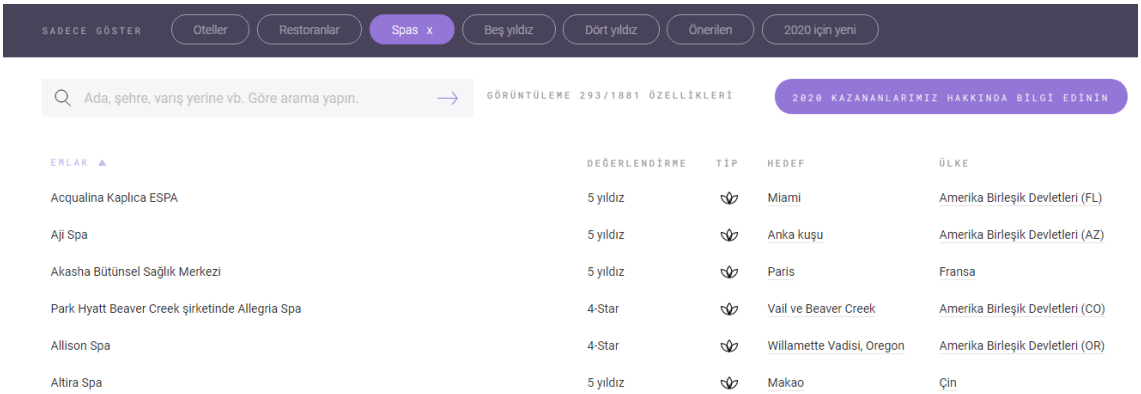
- Tasarım ve Teknik: Mimari Yenilik, Teknik Tesisler (spa, sağlıklı yaşam, fitness alanı, vb.), Teknolojik Yenilik.
- Sağlık: Sağlık yararı için tanınabilir kavramlar var mı? Örneğin hareket, beslenme, meditasyon veya kozmetik vb.
- Teklifler ve Hizmetler: Çeşitlilik, yaratıcılık, yenilik. Teklifler ve hizmetler müşteri üzerinde nasıl modüle edilir?
- Faydaları: Verimlilik, gelir artışı ve organizasyonel iyileştirmeler.
- Ekonomik verimlilik: Otellerin, kaplıcaların ve ürünlerin ekonomik rakamları.
- Sürdürülebilirlik: Uzun vadeli önlemler, pazardaki şirketin güvenliği ve gücü, yeni pazarların açılması, yeni dağıtım kanalları, yeni hedef gruplar, sunulan ürünlerin sürdürülebilirliği ile bağlantılı ekolojik master plan.
- Yaratıcılık: Yenilikçi ürün ve hizmetler, şirketin yaratıcılığı ve yenilikçiliği, müşteri ihtiyaçlarının orijinal değerlendirilmesi.
- Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS): Turizm şirketlerinin sosyal sorumluluğu vardır. KSS, ekonomik, sosyal ve ekolojik hedefleri bir şirketin iş stratejisine entegre etmek anlamına gelir. İletişimde şeffaflık ve çalışanlar,

müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar, komşular ve diğer çıkar grupları gibi çeşitli paydaşların çıkarlarının dengelenmesi ile ilgilidir.

- Spa, termal tesis, tıp merkezi, bakım ürünleri için kontrol veya anonim test.
- Forbes Gezi Rehberi (Forbes Travel Guide)

Forbes Seyahat Rehberi, lüks oteller, restoranlar ve kaplıcalar için tek bağımsız küresel derecelendirme sistemidir. Profesyonel yöneticiler, oteller, restoranlar ve kaplıcaları 900 objektif kritere göre değerlendirmektedir. Değerlendirdikleri her işletmeyi ziyaret etmektedirler. Bu Yıldız Derecelendirmesi sisteminde satın alma durumu olmamaktadır. Tüm puanlar Forbes Gezi Rehberi tarafından objektif denetim süreçlerinden sonra kazanılmaktadır. Denetimi yapan ekip anonimdir ve tipik bir misafir profili ile aynı deneyime sahiptirler. Hem hizmeti hem de tesisi değerlendirirken, Yıldız Derecelendirmesi sistemi hizmeti vurgular, çünkü bir otel, restoran veya spadaki deneyiminiz görünümün ötesine geçer. 1958'de ABD'li gezginciler için bir rehber olan Mobil Seyahat Rehberi olarak başlamıştır. Beş Yıldızlı derecelendirme sistemini oluşturmuş ve lüks konukseverlik için tek bağımsız, küresel derecelendirme kuruluşu olarak öne çıkmakatadır. 60 yılı aşkın bir süredir, konuklara nerede kalacakları, nerede yemek yiyip dinlenecekleri hakkında en güvenilir bilgileri vermek için dünyayı dolaşmaktadırlar. Yıldız derecelendirme kriterlerinde (Url-40);

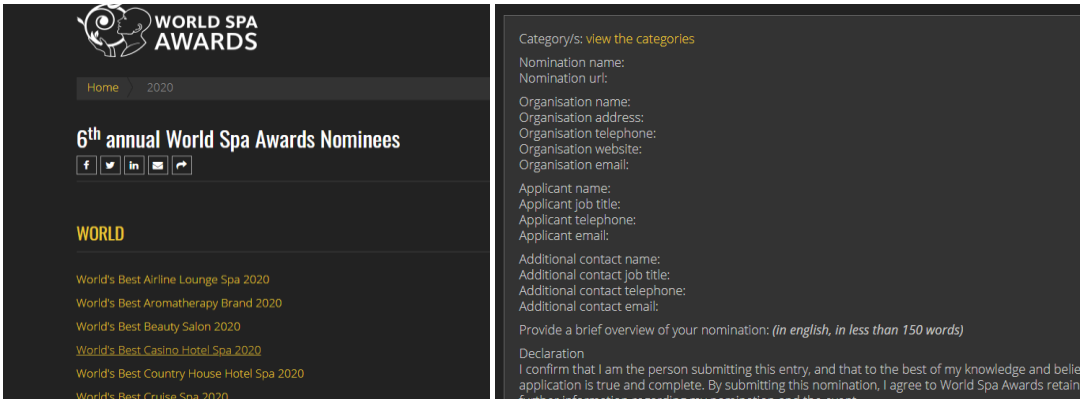
- 4 yıldız: Yüksek düzeyde hizmet ve uygun tesis kalitesi sunan olağanüstü özellikleri temsil etmektedir.
- 5 yıldız: Kusursuz hizmet ve üst düzey olanaklara sahip olağanüstü, genellikle ikonik özelliklerdir.



Şekil 3.7: Forbes gezi rehberinin 2020 yıldızı ödüllerini kazanan spa işletmeleri.

- Dünya Spa Ödülleri (World Spa Awards)

Spa ve sağlık endüstrisindeki mükemmelliği kutlamak ve ödüllendirmek için hizmet vermektedir. Dünya Spa Ödülleri, spa ve wellness turizmi standartlarını yükseltmek için 2015 yılında başlatılan ve tasarlanmış olan dinamik bir ödül programı olma özelliği taşımaktadır. Yıllık yapılan bu ödül programı, küresel ölçekte büyümeyi, yenilikleri ve en iyi uygulamaları teşvik etmeyi amaçlamaktadır. SPA endüstrisinden gelen yoğun talep karşısında kurulan ve hızla gelişmekte olan SPA ve Wellness sektörüne odaklanan World SPA Awards (Dünya SPA Ödülleri), alanında öncü kuruluşları ödüllendirmektedir. Hizmet kalitesini mükemmelleştirmek ve SPA & sağlıklı yaşam turizminde yeni bir büyüme dönemini teşvik etmek için hayata geçirilen Dünya SPA Ödülleri programı; En İyi Otel SPA, En İyi Resort SPA, En İyi Wellness Retreat ve En İyi SPA Destinasyonu gibi kategorilerinde bu ödülleri vermektedir. En çok oyu alan bireysel ülke seviyesi kazananı sadece ulusal ödülü değil, aynı zamanda ilgili kategorilerin her birinde dünya seviyesi ödülünü alır. Best Airline Lounge Spa, En İyi Cruise Line Spa, En İyi Spa Markası, En İyi Medikal Spa ve Best Desert Spa gibi dünya çapında bir dizi kategori bulunmaktadır. Oylama metodolojisi basittir; oylar spa sektöründe çalışan profesyoneller (üst düzey yöneticiler), tur operatörleri, acenteler ve ziyaretçiler tarafından yapılır. Dünya Spa Ödülleri (World Spa Awards), 1994 yılında açılışını yaptığı World Travel Awards'ın kardeş etkinliğidir (Url-41).



Şekil 3.8: Dünya spa ödülleri kategorileri.

Birinci sınıf hizmetlere sahip müşteri deneyimine sahip spa'lar, World Spa Ödüllerine katılmaya davet edilir. Bu davete girişler ücretsizdir. Adayların seçtikleri kategorilere

uygun olup olmadığı incelenir. Başvuruyu tamamlamak için yukarıda yer alan bilgileri tamamlayıp awards@worldspaawards.com adresine gönderilir (Url-41).

Küresel Sağlık Ödülleri (Global Wellness Awards) :

Küresel sağlık ödülleri 8 kategoride sunulmaktadır. Ödüller aşağıdaki kategorilere göre verilmektedir. Bunlar (Url-42);

Yenilikte Lider: Bu ödül sağlık sektöründe gerçek bir küresel yenilikçiye, seyahat, spa, fitness, beslenme, güzellik, işyerinde sağlık, bütünleştirici tıp ve koruyucu sağlık vb. alanlarda verilir.

Sürdürülebilirlikte Lider: İnsan sağlığı, çevrenin sağlığıyla bağlantılıdır. Bu ödül, çeşitli biçimlerde sürdürülebilirlik konusunda bir lider ya da yenilikçiye verilmektedir.

Sağlıklı Yaşamda Lider Kadın: Küresel sağlık endüstrisinde kadınlar olağanüstü güçlü bir yere sahiptir. Bu ödül, girişimcilik veya sağlık liderleri gibi sağlık sektörlerinden herhangi birinde göze çarpan bir katkıda bulunan bir kadına verilmektedir.

Dünyada İşyerinde Sağlıkta Lider: Hasta işçilerin maliyeti (sağlık maliyetleri, üretkenlik kaybı vb.) küresel ekonomik çıktının şaşırtıcı bir şekilde yüzde 10-15'ini temsil etmektedir, bu nedenle işyeri sağlık hareketi 43 milyar dolarlık bir pazara ulaşmıştır. Bu ödül, işyerinde sağlıklı yaşam, sağlığın teşviki ve geliştirilmesi alanında liderdir. Bunlar şirketler, başarılı programlar, stratejiler sunanlar veya işyerinde alanında bir araştırmacı ve doktorlardır.

Debra Simon Akıl Sağlığını Geliştirmede Lider Ödülü: Küresel bir depresyon, stres ve kaygı salgını ile bu ödül, ruh sağlığı ve zindeliği alanında mükemmellik kazanmış ve sağlık programlarında lider, savunucu veya yenilikçi olan bir kişiyi onurlandırmaktadır.

İyi Bir Dünya Oluşturma Ödülü: Sağlıklı yaşamı küresel ölçekte etkilemek için gereken zaman ve kaynakların özverisini temsil eden bir bireye veya kuruluşa verilir.

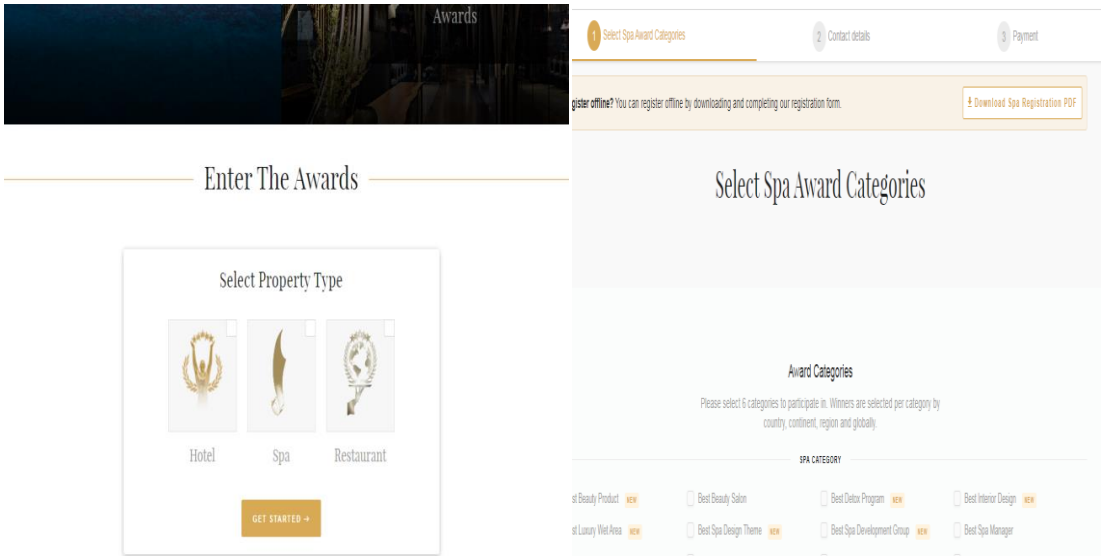
Sosyal Etki Ödülü: Bu ödül, daha fazla insanın ve toplumsal grubun daha sağlıklı, daha mutlu yaşamlar sürmesini mümkün kılan ve sağlık alanındaki çalışmaları anlamlı bir sosyal etki yaratan bir lideri onurlandırmaktadır.

İyi Yaşam Yaşam Ödülü: Hayatları boyunca özveri, sağlık ilkeleri ve uygulamaları ile somutlaşan birine verilmektedir. Örnek olarak yol gösterirler ve zihin, beden ve ruhla ilgili seçimler ile örnek olmaktadır.

- Dünya Lüks Otel Ödülleri:

2006 yılında kurulan Dünya Lüks Otel Ödülleri (World Luxury Hotel Awards) , konuklar, gezginler ve yöneticiler tarafından oylanan uluslararası tanınırlığı sunan lüks otel endüstrisinde başarının zirvesidir. Her yıl 300.000'den fazla uluslararası gezgin oy kullanıyor. Lüks oteller, benzersiz satış noktalarını ve varış noktalarını gösteren otel kategorilerine girerek Dünya Lüks Otel Ödülleri'ne katılma olanağına sahiptir. Otellerin 99 farklı kategoride ödüllendirilmesiyle tanınan lüks bir otelin başarısını simgeler. Katılım marka büyümesi sağlar. Bu ödülü kazanmak rekabetçi pazarda misafirlerin güvenini ve sadık bir müşteriyi korumakla kalmayıp, otelin sürekli büyümesini ve gelişmesini de teşvik etmektedir. Değerlendirme kriterleri hizmet sunumu ve lüks sunuma dayanmaktadır. Uygunluğun belirlenmesi için otelin büyüklüğü dikkate alınmaz. Bu ödüllere sahip oteller (Url-43) ;

- Statü ve Tanınırlılık: Dünya çapında hizmet mükemmelliğinin tanınması ve kutlanması.
- Küresel tanıtım: Dünya Lüks Otel ödülleri pazarlama kampanyalarından ve promosyonlarından faydalanabilmektedir.
- Müşteri geliştirme: Otelin tam anlamıyla yeni bir misafir pazarına gösterilmesi.
- Ağ oluşturma fırsatları: Yıllık gala etkinliklerinde dünyanın dört bir yanından ağırlama endüstrisi profesyonelleriyle tartışma fırsatı sağlanmaktadır.



Şekil 3.9: Dünya lüks otel ödüllerine giriş ve kategoriler.

Dünya Lüks Otel Ödüllerine başvuru koşulları:

1. Online kayıt formunu doldurulur ve gönderilir.
2. İşletmenin dış görünümün, özelliklerini ve iç kısmının (JPEG biçimi) beş yüksek çözünürlüklü manzara resmini e-postayla ve ayrıca tesisleri ve genel bilgileri en iyi açıklayan kısa bir açıklama gönderilmektedir. Açıklamalar en fazla 130 kelimeyi geçmemelidir.
3. Kayıt ücretlidir. Bir kereye mahsus yıllık kayıt ücreti otel başına 950 £ ve 3 gecelik ücretsiz kuponudur.
4. Katılımcı otel tarafından pazarlama materyali konusunda resmi WLHA pazarlama logosunun güncellenmesi zorunludur. Bu, yıllık oylama işlemi sırasında oy oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Mülkün resmi bir katılımcı olduğunu teyit etmek için verilen pazarlama logolarının kullanılması zorunludur. Sonuçlar açıklandıktan sonra kazanan / finalist logoları otel / spa tarafından da uygulanmalıdır.
5. Tüm oylama sonuçları gizli tutulur ve katılımcılarla paylaşılmaz.

Dünya Lüks Otel Ödüllerinin, bu ödülü kazanan işletmeye temel faydaları şunlardır (Url-43):

- İşletme, kendi otel profil sayfasını oluşturabilmektedir. Bu profil Dünya Lüks Otel Ödülleri web sitesinde özel çevrimiçi profilleri olarak yer

almaktadır. Bu da oteli çevrimiçi olarak gösteren ek bir platform olarak fayda sağlamaktadır.

- Misafirlerden gelen soruları doğrudan oluşturdukları profilden alabilmektedir.
- Profillerine bir rezervasyon bağlantısı ekleyerek doğrudan rezervasyon almayı sağlamaktadır.
- Facebook ve Twitter özet akışınız profilinizde canlı bir özet akışı olarak gösterilebilmektedir.
- Otel logosunu, son fotoğrafları, özellikleri ve tesisleri yükleyerek tanıtımını geniş basın bağlantılarına ulaştırabilmektedir.
- Ziyaretçiler doğrudan profil sayfanızdan oy kullanabilmektedir.

Tablo 3.5: Türkiye'de dünya lüks otel ödülü alan işletmeler.

Otel	Kategori	Yıl	Ödül
Kempinski Otel Barbaros Bay Bodrum	Lüks Spa Oteli	2012	6.
Susesi Lüks Tatil Köyü	Lüks Spa Oteli	2013	7.
Kapadokya Cave Resort & Spa	Lüks Spa Oteli	2014	8.
Raffles İstanbul	Lüks Spa Oteli	2015	9.
Sianji Wellbeing Tatil Köyü Otelleri	Lüks Thalasso & Spa Tatil Köyü	2015	9.
Hillside Beach Kulübü	Avrupa Lüks Spa Oteli	2017	10.
Ng Sapanca Sağlık Ve Kongre	Avrupa Lüks Spa Tatil Köyü	2017	10.
Richmond Nua Wellness Spa	Avrupa Lüks Spa Oteli	2017	10.
Richmond Nua Wellness Spa	Avrupa Lüks Sağlık Oteli	2017	10.
Raffles İstanbul	Avrupa Lüks Sağlık Oteli	2017	10.
Starlight Resort Otel	Avrupa Lüks Thalasso&Spa Tatil Köyü	2017	10.
Otel Les Ottomans	Avrupa Lüks Spa Oteli	2018	11.
Otel Les Ottomans	Avrupa Lüks Spa Oteli	2018	11.
İkbal Termal Otel & Spa	Avrupa Lüks Spa Oteli	2018	12.
Richmond Nua Wellness Spa	Avrupa Lüks Spa Oteli	2018	12.
Richmond Nua Wellness Spa	Avrupa Lüks Spa Oteli	2019	13.
Richmond Nua Wellness Spa	Avrupa Lüks Spa Oteli	2020	14.

3.8. Spa & Wellness Tesislerinde Hizmet Kalitesi

Spa ve wellness turizmi, gün geçtikçe artış gösteren bir talep yapısına sahip önemli bir sağlık turizmi türüdür. Gelişim gösteren spa ve wellness turizminin devam edebilmesi için sunulan hizmetin müşterilere olumlu yönden yansımalıdır. Hızla değişen iş ve yaşam koşuları, gelişen teknolojiyle beraber turizmden beklentilerin arttığı gibi spa ve wellness turizmine karşı beklenti de artmaktadır. Bu beklentiyi müşteri tarafından karşılmak için spa ve wellness hizmeti sunan işletmelerdeki hizmet kalitesinin

arttırılması ve bununla birlikte denetimlerin yapılması gerekmektedir (Yiğit Tekinçay ve Çuhadar, 2018, s. 866).

Spa ve wellness turizminin gelişmesiyle klasik termal ve su bazlı tedavilerden daha çok bedensel, ruhsal ve zihinsel olarak rahatlatan aktivitelere doğru yönelmiştir. Geçmişte hastalığı tedavi etmek amaçlı kullanılan fiziksel ve tıbbi aktivitelerin yerini wellness hizmetlerinin çeşitlenen ve gelişen ürünleriyle yerini aldığı görülmüştür. Kısacası mineral sular, termal sular, deniz suyu, çamurlar, iklim terapisi, oksijen terapisi ve bazı özel diyetler spa ve wellness'ın odak noktası olmuştur (Smith ve Puczko, 2009, s. 24).

Spa ve wellness hizmeti sunan işletmlerin üstün hizmet kalite standartlarında değerlendirilmesi aynı zamanda hizmet sunum sürecinin de değerlendirilmesini kapsamaktadır. Emeğin yoğun olduğu bu hizmetlerde kalite, hizmetin sunumunda müşteri ve hizmeti sunan personel arasındaki etkileşim sırasında gerçekleşmektedir. Spa ve wellness turizm pazarına artan yoğun talep hizmetteki kalitenin kontrolünün sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü süreci etkileyen müşteridir. Bu gibi durumlarda müşteri, uluslararası düzeyde rekabete girdikleri ödüllendirme programları da hizmet sunumunun kalitesinde önemli bir rolü vardır.

BÖLÜM 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırma soruları, amacı, evren ve örneklem, yöntemi, veri toplama süreci ve bulgulara yer verilmektedir

4.1. Araştırma Soruları

Araştırmada, SPA ve Wellness turizmi standartlarını yükseltmek için tasarlanan, hizmet kalitesini mükemmelleştirmek, SPA ve sağlıklı yaşam turizminde yeni bir büyüme dönemini teşvik eden ödüllendirme programlarının süreçlerinin ortaya konulması ve bu programa katılım gösteren Türkiye'de hizmet veren Spa ve Wellness otellerine olan katkılarının incelenmesi amacıyla üst düzey yöneticilere sorular yöneltilmiştir. Alan yazından elde edilen bu bulgular ışığında ve Dünya Lüks Otel ödülüne sahip 9 otelde yapılan ön görüşmeler sonucunda aşağıdaki araştırma soruları geliştirilmiştir.

Bu araştırma yönelik temel problem sorusu aşağıdaki gibidir;

- Uluslararası ödüllendirme programları otellerin hizmet kalitesini etkiler mi ?
- Uluslararası ödüllendirme programları spa ve wellness otelleri hizmet kalitesi üzerinde rolü ve önemi ?

Bu tez çalışması nitel bir araştırmadır. Spa ve Wellness turizmi hizmeti veren otellerin ödüllendirme programlarına yönelik yapılan çalışmaların alanyazın da sınırlı sayıda ve yetersiz olması nedeniyle derinlemesine bilgi edinebilmek adına için nitel araştırma uygun görülmüştür.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, spa & wellness turizmi standartlarını yükseltmek için tasarlanan, hizmet kalitesini mükemmelleştirmek, spa ve sağlıklı yaşam turizminde yeni bir büyüme dönemi teşvik eden ödüllendirme programlarının süreçlerinin ortaya konulması

amaçlanmıştır. Bu programlara katılım gösteren Türkiye ‘de hizmet veren spa & wellness otellerine olan katkıları incelenmek istenilmiştir. Bu nedenle işletmelerin spa & wellness turizminin gelişimine ve kalitesinin arttırılmasına katkı sağlamak için nasıl bir tutum ve yaptırımlarının neler olduğu ortaya konulmalıdır. Spa & wellness hizmet veren işletmelerin aldıkları ödüllerin tüketiciler ve yöneticiler tarafından değerlendirildiği konusunda bir görüş açısı sağlayacaktır. Ayrıca yapılan bu çalışmanın ilgili literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Turizm denilince akla ilk konaklama gelmektedir. Tüketicilerin lüks ve kaliteli hizmete talepleri ve gelişen teknolojiyle beraber turizmin sadece konaklamanın dışında alınan ek hizmetlerle beraber bir bütün oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinde insanlar sağlık amacıyla da seyahatlerde bulunmaya başlamış ve sağlık turizm kavramı ortaya çıkmıştır. İnsanların zihinsel, ruhsal ve bedensel açısıdan rahat etmek istemeleri bu hizmetleri veren işletmelere yönelmelerine neden olmaktadır. Sağlıklı beslenme, masaj, bakım ve yoga vb. uygulamalarının hizmet verildiği işletmeleri tercih etmektedir. Bu tercih edilen hizmetler de spa&wellness kavramının önemini arttırmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler sunduğu lüks ve kalite hizmetlerini ön plana çıkarmak ve rekabeti arttırmak için bazı ödüllendirme programlarına katılmaktadır. Bu çalışmada literatür taranarak elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcılara sorular yöneltilerek ödüllendirme programlarının spa & wellness hizmeti veren otellerde hizmet kalitesine katkıları tespit edilmiştir. Araştırmanın önemi şu şekilde vurgulanmaktadır;

- Spa & wellness turizmine yönelik çalışmaların sınırlı olması.
- Spa & wellness turizm kavramının tercih edilen ve sık tartışılan konular arasında yer alması.
- İşletmelerin sundukları spa & wellness hizmetlerini, aldıkları ödüllendirme programlarına katılmalarının önemini ve katkılarını ortaya koyan bir çalışma olması.

4.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, bir araştırmada toplanacak verilerin analizi ile elde edilecek sonuçların amaçlandığı ve yorumlandığı, bireyleri ve objeleri kapsayan birimler toplamıdır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2011, s.69). Araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye'deki ödül programlarına katılan otelleri belirlemek için Global Wellness Summit'in hazırladığı uluslararası ödüllendirme programlarına web sitesinden ulaşılmıştır. Bu doğrultuda programların listesi çıkarılmıştır. Bütün ödül programlarının web sitelerine ulaşarak ve alan araştırmasından faydalanarak Türkiye'de spa&wellness otellerinin en çok tercih ettiği ödül programlarından Dünya Lüks Otel Ödülleri olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunun sonucunda 11 adet bu ödüle sahip spa & wellness oteli olduğu belirlenmiştir. Türkiye'de Dünya Lüks Otel Ödülüne sahip 5 yıldızlı spa & wellness otellerin üst düzey yöneticileri ile yüz yüze yapılacak görüşmeler neticesinde verinin toplanması planlanmıştır. Evren bölgedeki Dünya Lüks Otel Ödülüne sahip spa & wellness kategorisinde 5 yıldızlı otellerin üst düzey yöneticileridir. Otel yöneticilerinden iki kişi bu tür çalışmalara katılmadığını belirtmiştir. Geriye kalan diğer otel yöneticilerinin hepsine ulaşılması mümkün olduğu düşünülerek örneklem seçimine gidilmemiştir. Bunun sonucunda toplamda 9 üst düzey yöneticisi olduğu belirlenmiştir.

4.5. Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırma yöntemi ve yüz yüze görüşme tekniğinin kullanıldığı bilimsel araştırmalarda geçerlilik; bir araştırmada görüşme yapılan bireylerden doğrudan alıntılara yer verilmesi ve bu alıntılardan yola çıkarak sonuçların açıklanmasıdır. Araştırmanın her aşamasında (veri toplama, bulgular gibi) yapılan kontrollerin açık ve net bir şekilde ifade edilmesi ise güvenilirliği açısından alınan önlemlerin ortaya konması açısından önemlidir (Cabı, 2016, ss.96-97). Görüşme formunun geçerliliğini kanıtlamaya yönelik ölçütler aşağıdaki gibidir (Kahveci, 2014, s.87) ;

- Katılımcıların soruların tamamına cevap vermelerinin sağlanması,
- Araştırmadan elde edilen verilerin üst düzey yöneticilerle ses kaydı ve zoom ile yüz yüze görüşülerek elde edilmesi,
- Katılımcıların verdiği yanıtların, araştırmanın temel problemini (spa ve wellness turizmi hizmeti veren otellerin hizmet kalitesinin ödüllendirme

programlarının rolü ve önemini) açıklayıcı nitelikte olması dikkate alınmıştır.

4.6. Araştırma Yöntemi

Bu tez çalışmasında araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırmanın temelinde keşfedilmek istenen temel bir olgu (konu) bulunmaktadır. Bu olgu araştırmanın çalışılmak veya öğrenilmek istenen esas fikri olup araştırma ilerledikçe araştırmacının odağı bu fikrin ötesine geçebilmektedir. Nitel araştırmada, az sayıda insanla çalışılmakta fakat bu çalışılan az sayıda insandan elde edilen verilerin ayrıntıların derinlere inilerek işlenmesidir. Bu nedenle nitel çalışma, bireylerin derin duygularını ortaya çıkararak bilgi üretme yolu olarak tanımlanabilir. Nicel araştırmaya kıyasla nitel araştırmalar bireylerin olaylara yüklemiş olduğu anlamlara ve bu olayları nasıl nitelediklerine cevap aramaktadır. Nitel araştırma yöntemi öznel bakış açılarını keşfetmesi sebebiyle nicel araştırmalardan daha üstün olduğu belirtilmektedir. (Özdemir, 2010, ss. 325-326).

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Görüşme, iki ya da daha fazla sayıda kişinin belirli amaç doğrultusunda soru-cevap şeklinde gerçekleşir. (Coşkun vd., 2017, s.99). Görüşme yüz yüze yapılabildiği gibi telefon vb. iletişim araçlarıyla da yapılabilmektedir.

4.7. Araştırmanın Kısıtları

Türkiye'deki Dünya Lüks Otel Ödüllerine başvuruda bulunmuş ve aday gösterilmiş 5 yıldızlı otel işletmeleri araştırma kapsamına alınmıştır. Türkiye'de Dünya Lüks otel ödüllerine sahip farklı kategorilerde 163 tane otel bulunmaktadır. Son yıllarda gözde bir turizm endüstrisi haline gelen spa & wellness hizmeti veren yatırımlarını bu alanda Türkiye'deki otellerin evren seçimi açısından daha uygun olacağı düşünülmüştür. 5 yıldızlı otel işletmelerinin birim yöneticileri çalışma kapsamına alınmıştır. Yüz yüze mülakat yöntemi ile görüşme sağlanmak istenmiştir. Fakat çalışma kapsamında bazı kısıtlar ortaya çıkmıştır. Maddi ve zamansal kısıtlar araştırmanın öncelikli kısıtını oluşturmaktadır. Türkiye'de spa ve wellness hizmeti veren dünya lüks otel ödüllerine sahip işletmelerin tümüne ulaşımın zorluğu, korona virüs (Covid-19) sebebiyle

işletmelerin kapalı olması araştırmanın diğer kısıtlarındandır. Korona virüs (Covid-19) nedeniyle görüşmeler elektronik ortamda yapılmıştır. Telefon ve zoom üzerinden yapılan toplantılar ile veriler toplanmaya çalışılmıştır.

4.8. Araştırmada Veri Toplama Süreci

Araştırma ile ilgili kavramlar mevcut alan yazın araştırması yapılarak ikincil kaynaklarla açıklanmaya çalışılmıştır. Yüz yüze görüşme tekniği ile de birincil kaynaklara ulaşılması amaçlanmıştır. Türkiye'de 5 yıldızlı spa & wellness otellerin üst düzey yöneticileri ile yüz yüze yapılan görüşmeler neticesinde veri toplanmıştır. Araştırma konusu ile ilgili detaylı bilgi edinebilmek için nitel araştırma yöntemlerinden yarı-biçimsel görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme, iki veya daha fazla insan arasında belirledikleri bir hedef ve düzen içerisinde gerçekleştirilen soru ve cevaplardan oluşmaktadır (Coşkun vd., 2017, s.99). Görüşme araştırmacı tarafından gözlemlenemeyen (tecrübeler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar vb.) unsurları anlama da önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.130). Yarı-biçimsel görüşme, araştırmacının amacına ulaşmak istediği belirlediği ve sahip olduğu yol haritasına göre genel çerçevede katılımcının ilgi ve bilgisine göre farklı sorular yönelterek konunun başka boyutlarını ortaya çıkarmaya çalıştığı bir tekniktir (Coşkun vd.,2017, s.101).

Görüşmeler (10.11.2020-27.12.2020) tarihleri arasında verilerin toplanması süreci öncesinde araştırmanın amacı, sektöre katkısı, bilimselliği, katılımcı kimliğimin gizli tutulması ve görüşme (mülakat) formları ile ilgili üst düzey yöneticilerine gerekli açıklamalar telefonda yapılarak zoom üzerinden görüşmeye (mülakata) geçilmiştir ve telefonda yapılan görüşmelerin ardından görüşme formları katılımcılardan sözlü ve yazılı olarak alınmıştır. 9 kişiyle toplam görüşme süresi 360 dakika olmak üzere görüşmeler ortalama 40 dakika sürmüştür. Görüşme esnasında katılımcıların izni ile 4 katılımcının zoom ile video kaydı alınmıştır. Katılımcının 5 kişi ses kaydı alınmasını istememesi nedeni ile not defterine kendi izinleriyle yanıtları doğrudan aktarılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile bulgular değerlendirilmiştir. İçerik analizi yöntemi, soruların tarafsız ve sistematik bir şekilde aktarılmasını amaçlamaktadır (Koçak ve Arun, 2006, s. 22). Toplanan veriler nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan diğer analiz tekniklerinden biri olan betimsel analiz tekniğine göre çözümlenmiştir. Betimsel analizin amacı, verilerin okuyucunun anlayabileceği ve kullanabileceği bir forma

(biçime) dönüştürülmesidir. Bu teknikle elde edilen veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenerek yorumlanmakta ve bulguların sunumunda doğrudan alıntılara yer verilmektedir (Coşkun, Altunışık, & Yıldırım, 2017).

BÖLÜM 5. BULGULAR

Bu bölümde dördüncü bölümünde açıkça ifade edilen 20 alt problem sorularına yanıt aranmıştır. Aynı zamanda araştırmanın görüşme (mülakat) soruları olan alt problem sorularına verilen yanıtlar ve elde edilen bulgulara ait betimsel çözümlemeler ile yine giriş kısmında belirtilen tez araştırmasının temel problem sorusunun yanıtlanması amaçlanmıştır.

5.1. Katılımcıların özelliklerine yönelik bulgular

Tablo 5.1 de görüldüğü üzere katılımcıların 2'si kadın olmak üzere toplamda 9 kişiyle görüşme sağlanmıştır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında; 2 katılımcının 26-35 yaş aralığında, 4 katılımcının 36-45 yaş aralığında ve 3 katılımcının da 46-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların 8'i lisans mezunu ve 1'i de lisansüstü eğitim düzeyindedir. 2 katılımcı Satış & Pazarlama ve 7 katılımcı Önbüro departmanında görev almaktadır. Katılımcılardan 6 kişi genel müdür, 2 kişi genel müdür yardımcısı ve 2 kişi satış pazarlama koordinatörü pozisyonlarındadır.

Görüşmelerde genellikle katılımcılar otellerinin ve kendi isimlerinin belli olacağı endişesiyle yaklaştıkları için araştırmada otel isimleri ve katılımcı isimleri yer almayacak şekinde belirtilmiştir. A, B, C, D, E, F, G, H ve I otelleri olarak kodlanan oteller 5 yıldızlı otellerdir. Kodlanan her otelden yalnızca 1 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır.

Katılımcıların görüşme sağlanan oteldeki çalışma sürelerine bakıldığında; 1 katılımcının 4-6 yıl aralığında, 2 katılımcının 6-8 yıl aralığında, 2 katılımcının 9-11 yıl aralığında, 4 katılımcının 11'den fazla yıldır çalıştıkları belirlenmiştir.

Tablo 5.1: Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular.

Katılımcı (K)	Cinsiyet/ Yaş	Eğitim Durumu	Görev Alınan Bölüm/Pozisyon	İşletme/İşletmede Çalışılan Süre	Sektör Deneyimi
K1	Kadın/26 -35	Lisans	Satış & Pazarlama /Koordinatör	A Oteli/4-6	6-10
K2	Erkek/36-45	Lisans	Önbüro/Genel Müdür Yardımcısı	B Oteli/11'den fazla	21-25
K3	Erkek/46-55	Lisans	Önbüro/Genel Müdür	C Oteli/11'den fazla	16-20
K4	Erkek/36-45	Lisans	Önbüro/Genel Müdür	D Oteli/11'den fazla	16-20
K5	Erkek/36-45	Lisansüstü	Önbüro/Genel Müdür	E Oteli/11'den fazla	11-15
K6	Kadın/26 -35	Lisans	Satış&Pazarlama/ Koordinatör	F Oteli/6-8	6-10
K7	Erkek/46-55	Lisans	Önbüro/Genel Müdür Yardımcısı	G Oteli/9-11	16-20
K8	Erkek/36-45	Lisans	Önbüro/Genel Müdür	Ğ Oteli/9-11	11-15
K9	Erkek/46-55	Lisans	Önbrü/Genel Müdür	H Oteli/6-8	11-15

Katılımcıların sektördeki deneyim süresine bakıldığında; 2 katılımcının 6-10 yıl aralığında, 3 katılımcının 11-15 yıl aralığında, 3 katılımcının 16-20 yıl aralığında, 1 katılımcının 21-25 yıl aralığında deneyimi olduğu gözlenmiştir.

Katılımcıların özellikleri incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğu erkektir ve çoğunluğu 36-45 yaş aralığındadır. Geneli lisans mezunudur. Pozisyonlarına bakıldığında ise çoğunluğu genel müdür pozisyonundadır. Bulundukları otelde çalışma süreleri açısından 4-6 yıl ve 11 yıl üzeri arasında değişmektedir. Aynı şekilde sektör deneyimleri de 6 yıl ve 20 yıl arasında değişmektedir.

5.2. İşletmelerin Tanımlayıcı Bilgileri

Katılımcılara işletmelere yönelik özellikleri sorularak Tablo 5.2 de görüldüğü gibi yanıtlar alınmıştır. Katılımcılardan alınan yanıtlarına göre bu işletmelerin bulundukları yere bakıldığında; 4 katılımcı Antalya, 2 katılımcı İstanbul ve 2 katılımcı Sakarya ve 1 katılımcı Afyonkarahisar yanıtını vermiştir. İşletmelerin kuruluş yılı sorulduğunda ise ; 2000-2014 yılı arasında değişmektedir. Katılımcıların cevaplarına göre işletmenin verdiği hizmet süresi incelendiğinde; 2 katılımcı 6-10 yıl arası, 7 katılımcı 11 yıl ve üzerinde olduklarını belirtmektedir.

Tablo 5.2: İşletmelerin tanımlayıcı bilgileri.

Katılımcı (K)	İşletme Yeri	Kuruluş Yılı	Hizmet Süresi	Belge	İşletme Kapasitesi
K1	İstanbul	2014	6-10	Bakanlık	500 ve üzeri
K2	Antalya	2007	11 yıl ve üzeri	Bakanlık	500 ve üzeri
K3	Sakarya	2005	11 yıl ve üzeri	Bakanlık	100-200
K4	Sakarya	2008	11 yıl ve üzeri	Bakanlık	300-400
K5	Antalya	2000	11 yıl ve üzeri	Bakanlık	200-300
K6	Antalya	2010	6-10	Bakanlık	300-400
K7	Antalya	2008	11 yıl ve üzeri	Bakanlık	300-400
K8	İstanbul	2006	11 yıl ve üzeri	Bakanlık	100-200
K9	Afyonkarahisar	2000	11 yıl ve üzeri	Bakanlık	200-300

Katılımcılara işletmelerin sahip olduğu belge türü sorulduğunda ; bütün katılımcılar bakanlık belgeli yanıtı vermektedir. İşletme kapasitesi olarak ise, 2 katılımcı 100-200, 2 katılımcı 200-300, 3 katılımcı 300-400, 2 katılımcı ise 500 ve üzeri yanıtını belirtmektedir.

Katılımcıların yanıtlarına bakıldığında, en çok Antalya bölgesinde yer alan işletmelerin bu ödül programlarına katıldığı söylenebilmektedir. En çok hizmet süresi olan işletmeler 11 yıl ve üzeri, bütün katılımcıların işletmelerinin bakanlık belgeli olduğu , işletme kapasitesinin ise çoğunlukla 300-400 kişilik olduğu olduğu belirtilmektedir.

5.3. Katılımcıların sorulara verdiği cevapların analizi

İşletmenizin sahip olduğu ödüllendirme programları hangileridir ? Sorusu katılımcılara yöneltildiğinde her birinin cevapları farklı olmuştur. Her katılımcı kendi çalıştığı işletmelerinin sahip olduğu ödüller ile ilgili bilgilerini paylaşmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde bütün katılımcılarını ödüllendirme programlarından Dünya Lüks Otel (World Luxury Hotel) ödüllerine sahip olduklarını belirtmektedir. İkinci sırada ise Dünya Spa ve Wellness ödülleri (World Spa and Wellness Awards) ile Avrupa Sağlık ve Spa ödülleri (European Health & Spa Award) yanıtı yer almaktadır. Katılımcıların diğer yanıtları irdelendiğinde işletmelerin sahip olduğu ödüller Conde Nast Travelers Readers Choice, Forbes, Wellness Travel Awards ve Travel & Hosptality Awards yanıtlarını veren kişilerin sayısı aynıdır.

Tablo 5.3: İşletmenin sahip olduğu ödüllendirme programlarına yönelik bulgular.

World Luxury Hotel Awards (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9) World Spa and Wellness Awards *(K3, K4)* Wellness Travel Awards *(K5)*	Conde Nast Travelers Readers Choice *(K8)* Travel & Hosptality Awards *(K8)* European Health & Spa Award *(K2, K4)* Forbes *(K1)*

İşletmeniz bu ödüllendirme programlarının tümüne katılıyor mu ? Ya da özellikle tercih ettiğiniz ödül programları hangileridir ? Tablo 5.4 incelendiğinde işletmelerde en sık tercih ettiği Dünya Lüks Otel (World Luxury Hotel) ödülleri cevabı olmuştur. Diğer cevaplar ise sırasıyla; 1 kişi Dünyanın En İyisi (World's Best Awards) ödülünü ve 1 kişi ise Conde Nast Traveler ödüllerini tercih ettiğini belirtmiştir. Diğer yandan 1 katılımcı wellness & spa kategorili ödülleri tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcılardan 2 kişi ise ödüllerin hepsine katılmayı tercih ettiğini belirterek , bunun haricinde 1 katılımcı ise özellikle tercih ettikleri ödül programı olmadığını söylemiştir.

Tablo 5.4: İşletmelerin tercih ettiği ödülleri tespit etmeye yönelik bulgular.

World's Best Awards *(K4)* Wellness & Spa kategorili ödüller *(K2)*	Ödüllerin hepsine katılım *(K4, K7)* World Luxury Hotel (K3,K4, K5, K7, K8,) Conde Nast Traveler (K8)

Konuya ilişkin katılımcı yorumları ve cevapları dikkate alındığında katılımcılardan elden edilen yorumlar;

Hayır . Özellikle tercih ettiğimiz ödül programı yok (K1).

Hemen hemen hepsine katılıyoruz. Genellikle Detoks ve Wellness Konseptiyle öne çıkan bir oteliz. Bulunduğumuz bölge itibariyle çoğunlukla yabancı misafir profiline hizmet veriyoruz. Sahip olduğumuz misafir profilleri de Spa, wellness ,detoks ve sağlıklı yaşam aktivitelerine ilgili oluyor (K2).

Otelimizin sağladığı kriterlere uygun olan ödüllere katılıyoruz (K6).

İşletmemiz ödüllendirme programlarına katılmasında belirli kriterler bulunmakta ve o kriterlere göre katılmaktadır (K9).

Katılımcılardan alınan görüşler değerlendirildiğinde yöneticilerin genellikle hem otel hem de wellness kategorisinde değerlendirilen ödüllerin Dünya Lüks Otel (World

Luxury Hotel) ödüllerini tercih ettikleri saptanmıştır. Ayrıca katılımcılardan bir kişi ödül programlarının kriterlerine uygun tüm ödüllere katıldıklarını belirtmektedir.

Ödüllendirme ***sistemlerinin avantajları nelerdir ?*** Sorusu katılımcılara yöneltildiğinde katılımcılara göre ödül programlarının avantajlarından en çok 'prestij' yanıtı tespitine varılmıştır. Katılımcılardan iki kişi 'ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmak, hizmet kalitesinin arttırımı, sürdürebilirlik ve marka' yanıtını vermiştir. Son olarak katılımcılar 'motivasyon, bilinirlik, iletişim ve pazarlama aracı, imaj, reklam, çalışan motivesi, halkla ilişkiler ve standartların aynı düzeyde tutulması yanıtlarını eşit sayıda kişi cevap vermişlerdir.

Tablo 5.5: Ödüllendirme sistemlerinin avantajlarını belirlemeye yönelik bulgular.

Motivasyon *(K1)*	Sürdürebilirlik *(K3,K4)*
Bilinirlik *(K1)*	Marka (K6 ,K7)
Ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmak*(K2, K8)*	İmaj (K6)
Prestij (K3,K4, K8)	Reklam *(K6)*
Hizmet kalitesinin arttırımı *(K8 ,K9)*	Çalışan motivesi *(K8)*
İletişim ve pazarlama aracı *(K3)*	Halkla İlişkiler *(K8)*
	Standartların aynı düzeyde tutulması *(K3)*

Bu avantajlar aşağıda verilmiştir;

Hem ulusal hem uluslarası düzeyde tanınma fırsatı sağlıyor. Turist sayısındaki istikrarımızın yanı sıra gelen turistlerin tamamına yakını otelimizden çok memnun ayrılıyorlar. Turistlerin memnuniyeti bize bu büyük ödülleri getiriyor. Diğer yandan ödüllerin destinasyon olarak almamız da çok önemli. Aldığımız ödüller, otelin yanı sıra bölgenin doğal ve tarihi güzellikleri de dahil olmak üzere bizlere oy vererek tercih ediyorlar(K2).

İletişimde kullanırsın. Ödüller online platformda nihai tüketiciler tarafından ülkesel , bölgsel ve kıtasal açıdan değerlendiriliyorsun. Prestij kazandırıyor size. Bütün iletişim ve pazarlama araçlarında kullanıyorsunuz. Basına servis ediyorsunuz. Otelin standartlarını ve kaliteni belirliyorsun. Bu özelliklerle kontrolonü sağlıyorsun ve standartlarını aynı düzeyde tutmanı sağlıyor (K3).

Tüm dünyada daha aktif rol oynayacağına ve bu ödüllerin seyahat edecek insanlar için önemli bir kriter olduğuna inanıyoruz. Tüm dünyadaki turizm sektörü içerisinde ne kadar önemli bir marka olduğumuzu ödülle belgelendiriyoruz. Sadece bu prestijli ödülü

kazandığımızda aynı zamanda eşsiz ve özgün konaklama ve ağırlama deneyimlerimizi gündeme getiriyoruz(K7).

Biz işletme olarak her zaman daha iyi standartlarda misafirlerimize hizmet vermek isteriz. Bu tarz yarışmalar bizi bu yönde geliştiriyor. Standartlarımızı geliştiriyoruz eksiklerimiz var ise onları tamamlıyoruz. Bu da normal olarak hizmet kalitesini arttırıyor ve misafirlerimiz mutlu bir şekilde otelimizden ayrılıyorlar(K9).

Katılımcılardan gelen yanıtlardan yola çıkılarak yalnızca işletme açısından değil bölgenin doğal ve tarihi güzelliklerinin cazibe gücünüde arttırdığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanarak basına servis edilerek işletmenin standartlarını ve kalitesini belirlediğini belirtmişlerdir.

Ödüllendirme sistemlerinin dezavantajları nelerdir ? Sorusu sorulduğunda katılımcılardan birden fazla yanıt alınmıştır. Katılımcıların yanıtlarına göre ödüllendirme sistemlerinin işletmeye karşı olumsuz bir tutum ve yaptırımı olduğu ortaya konmuştur. Katılımcılardan üç kişi 'konuk güvenin zedelenmesi' yanıtını vermiştir. Verilen cevabı takiben 'mükemmelliyetçiliği koruyamama ve prestij kaybı' yanıtı yer almaktadır. Diğer katılımcıların ise 'marka zedelenmesi, misafir gözünde intiba kaybı, ödül iptali ve beklentiyi karşılayamama' yanıtlarını veren kişi sayısı aynıdır. Çalışma kapsamında görüşülen dokuz yönetici pozisyonundaki katılımcılar dikkate alındığında yedi kişinin farklı dezavantajları olduğunu ve işletme kalitesini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Diğer iki kişi ise dezavantajı olmadığını savunmaktadır.

Tablo 5.6: Ödüllendirme sistemlerinin dezavantajlarını belirlemeye yönelik bulgular.

Prestij kaybı (K2,K3) Marka zedelenmesi (K7) Konuk güveninin zedelenmesi(K4, K5,K9) Misafir gözünde intiba kaybı (K3)	Mükemmelliyetçiliği koruyamama (K2, K8) Ödül iptali (K6) Beklentiyi karşılayamama (K9)

Bu dezavantajları katılımcılar şu şekilde ifade etmiştir;

Aldığımız ödüllerle belirli hizmet ve kalite mükemmelliyetçiliğini her zaman korumak zorundayız. Korumakla kalmayıp daha iyi kaliteli hizmet vermek için çaba sarf etmek gerekiyor. Aksi taktirde sahip olduğunuz bu ödüllerin uygulamaya geçtiğinizde sağlayamıyorsanız prestij kaybına neden olabilir(K2).

Aldığımız ödülü sürdürülebilir kılmak lazım, yani kanıtlamamız gerekir. Aksi taktirde konukların güveni zedelenebilir. Sonuçta aldığımız ödülü hak etmemiz lazım. Bunun için her zaman üstüne daha da iyi ve kaliteli bir hizmet sunarak ilerlememiz gerektiğini düşünüyorum(K4).

Kaliteden ödün verdiğinizde tam elde ettiğiniz avantajlar dezavanataja dönüşebiliyor. Bununla birlikte aldığınız ödül denetleyen jüri tarafından iptal edilebiliyor(K6).

Sahip olduğunuz markanız zedelenebilir. Öne sürdüğümüz kaliteli hizmeti karşılayamadığınız zaman kurumun markasına zarar verebilir(K7).

Bana göre dezavantajı yok. Ama misafirlerimizin beklentileri çok yükseliyor güzel ve kaliteli bir hizmet bekliyorlar.Aksi taktirde beklentiyi karşılayamadığınız misafirin güvenini kaybetmiş oluyorsunuz(K9).

Alınan cevaplara bakıldığında ödüllerin dezavantajlarına farklı cevaplar verildiği görülmektedir. Bunların yanı sıra işletmelerin bu ödüllerle üst düzeye çıkardığı hizmetlerini ve beraberinde artan beklentiyi karşılayamadıklarında karşılaştıkları sorunlar ve bunun misafir gözünde intiba kaybı veya işletmeye zarar verebileceği belirtilmektedir. Bir katılımcı ayrıca bu ödüllere sahip olmak için hazırlık aşamasında ve operasyon sürecinde insanların harcadığı mesaide olduğunu belirtmektedir.

Ödüllendirme programlarının kurumunuzdan istediği kriterlerini kısaca özetleyebilir misiniz? Standartlarını sağlarken neler yaşadınız? Sorusu sorulduğunda katılımcılardan 5 kişi ‘lüks hizmet sunumu’ yanıtını vermiştir. Katılımcılardan en çok ikinci kriter ise ‘teknolojik yenilikler ve otelin fiziki yapısı’dır. Diğer katılımcılardan 2 kişi ‘merkezi lokasyon, misafirlerin online derecelendirmeleri ve yorumları’ yanıtlarını vermiştir. Bir katılımcı ise ‘hijyen kuralları ve prosedürleri, çalışanların yeterlilik belgeleri ve becerileri’ yanıtlarını sırasıyla vermiştir. Alınan yanıtlara göre her ödül sisteminin farklı kriterleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.7: Ödüllendirme programlarının kurumlardan istediği kriterleri belirlemeye yönelik bulgular.

Lüks hizmet sunumu (K1, K2, K5, K6, K7, K9)	Merkezi lokasyon (K7,K9)
Otelin fiziksel yapısı (K3,K6, K8,K9)	Çalışanların yeterlilik belgeleri ve becerileri (K9)
Teknolojik yenilikler (K2, K3, K4, K6)	Misafirlerin online derecelendirmeleri ve yorumları (K3, K8)
Hijyen kuralları ve prosedürleri (K9)	

Soruya yönelik katılımcılar aşağıdaki yanıtları vermiştir;

Lüks hizmet anlayışına uygun ürün ve servis sunmak (K1).

Hizmet sunumu , tasarımı , teknolojik yenilikler,ekonomik verimlilik ve yaratıcılık vb . gibi unsurlar istedikleri kriterlerdir (K2).

İlk ve vazgeçilmez kural lüks olmak bununla birlikte sunulan hizmetlerdir (K5).

Lüks hizmet , modern teknoloji kullanımı ve otelin büyüklülğü(K6).

Modern lüksü yaşatma biçimi, sunulan eşsiz ürün ve hizmetler ve merkezi lokasyon istedikleri kriterlerdir (K7).

Bu tüm kriterler sağlandığında hizmet servis standartlarını üst düzeye çıkartmaktadırlar.

Yukarıda katılımcılardan alınan cevaplar verilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkarak en önemli kuralın lüks hizmet sunumu olduğu tespit edilmiştir. Bu tüm kriterler sağlandığında hizmet servis standartlarını üst düzeye çıkartmaktadırlar. Jüri tarafından belirlenen kriterler sağlanmadığında ise birtakım yaptırımlar ortaya konmuştur.

Ödüllendirme programlarında yer alan bu süreçleri yönetirken karşılaşılan güçlükler nelerdir ? Şeklinde yöneltilen soruya katılımcılar en çok ‘eğitim ve ulaşım’ yanıtını vermiştir. Katılımcılardan alınan diğer yanıtlar ise sırasıyla ‘uygulama denetimleri, sürdürülebilirlik, misafiri memnun etme çabası, konumlandırma ve destinasyon tanımlama’dır. Alınan yanıtlara göre yöneticilerin bu süreçte karşılaştıkları güçlüklerin işletme yoğun sezondayken verilemeyen yeterli eğitim ve uluslar arası düzeyde düzenlenen ödül törenlerinin yapılan lokasyona ulaşımının zor tespit edilmiştir.

Tablo 5.8: Ödüllendirme programlarında süreçleri yönetirken karşılaşılan güçlükleri belirlemeye yönelik bulgular.

Eğitim (K1, K9) Uygulama denetimleri (K1) Sürdürülebilirlik (K4) Misafiri memnun etme çabası (K3)	Ulaşım (K5, K7) Konumlandırma (K8) Destinasyon tanımlama(K8)

Katılımcılara ödüllendirme programlarındaki süreçleri yönetirken karşılaşılan güçlüklerin neler olduğu sorulmuştur. Konuya ilişkin aşağıdaki yanıtlar verilmiştir;

Eğitim ve uygulama denetimleri (K1).

Herhangi bir güçlükle karşılaşmadık. İşletmemizin kurumsal gücü yüksektir. Bulunduğumuz konum itibariyle uluslararası düzeyde tanınan bir oteliz. Bazen galalarda yapılan ülkede olmak durumunda kalabiliyoruz. Yoğun dönemlerde bunu yönetmek zor olabiliyor (K5).

Yarışmanın ilk aşaması oylama. Sizi sevenler, misafirlerin, sosyal medya takipçilerinden oy istiyorsunuz. Oylama 1 ay kadar devam ediyor. 30 gün sonunda oylar ker kategoride sayılır. Ülkenin en iyisi, bölgenin en iyisi, kıtanın en iyisi ve dünyanın en iyisi şeklinde kategoriler var. Bunların Avrupa'nın Lüks Spa'sı vb. alt kategoriler bulunuyor.Yüksek oy almışsan tekrar jüri tarafından değerlendiriliyorsunuz. Jürinin sorgulama ve kıyaslamaları en son aşama oluyor. Bu ödül törenin yapılacağı lokasyona davet ediliyorsunuz. Ulaşım sorunu bu devrede araya girebiliyor (K7).

Ekibimiz gerçek anlamda işlerinde uzman fakat bir eksiklik görüldüğünde o alanla alakalı olarak iç eğitimler yapılmakta olup sürece hazırlanıyoruz (K9).

Katılımcıların yanıtlarından yola çıkarak ulaşım ve eğitimin işletmeler açısından güçlük olduğunu söylemek mümkündür. Yanıtlar incelendiğinde yalnızca iki katılımcı bu süreçte zorluk çekmediklerini belirtmişlerdir. Müşteri memnunniyeti sağlandıkça bu ödüllere sahip olabileceklerini ve bu süreçte memnun etme çabasının zor bir süreç olduğunu ifade etimştir.

Ödüllendirme sistemlerinin kurumunuza mali yükleri var mıdır ? Sorusuna katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde seyahat ve kayıt ücretini mali yükleri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar dikkate alındığında en çok 'kayıt ücreti' yanıtı beş kişi tarafından verilmiştir. İkinci sırada 'seyahat ücreti' cevabı yer almaktadır. Katılımcıların ikisi ise işletmeyi mali yönden etkilemediğini ifade etimştir.

Tablo 5.9: Ödüllendirme sistemlerinin kurumlara mali yüklerini belirlemeye yönelik bulgular.

Seyahat ücreti (K1, K8)	-	Kayıt ücreti (K1,K3, K4, K6, K7)

Katılımcılardan soruya alınan yanıtlar şu şekildedir ;

Evet. Ulaşım ve kayıt ücreti oluyor (K1-K3-K4-K6-K7).

Sadece World Luxury Hotel Awards gala gecesi için ücretlendirme yapmaktadır. Ve ödülün gerçekleşeceği lokasyona seyahat masrafı olmaktadır. Örnek olarak 2018 yılında Bali'de, 2019 yılında Finlandiya'da gerçekleşti. 2020 yılı ise online gerçekleşmiştir (K8).

Katılımcıların verdikleri yanıtlar dikkate alındığında mali yüklerin seyahat ve ulaşım olduğu tespit edilmiştir. Diğer katılımcıların yanıtlarından ise üstün kaliteli hizmetlerle bu pazarda konum edinmenin bir ayrıcalık olduğunu ve ödül programları için bütçe ayrıldığını ifade etimştir. Bu yanıta göre mali yönden etkilenmedikleri sonucuna varılmıştır. Fakat katılımcılardan birinin soruya verdiği yanıtlar incelendiğinde denetsel bir süreç olduğundan stres yaşanabildiği tespit edilmiştir.

Uluslararası ve ulusal platformda pazarlama aracı olarak kullanıyor musunuz ? Hangi mecralarda kullanılıyor ? (web sitesi ,bookings vb.) Katılımcıların cevapların incelendiğinde 'Sosyal medya platformları(bookings, tripadvisor, tatil sepeti)' yanıtı tüm katılımcılar tarafından verildiği görülmektedir. Katılımcılar ödülü veren 'kurumun kendi web sitelerinde' cevabını ikinci sırada vermiştir. Katılımcılar sırasıyla 'e-mail imzalarında uluslararası fuarlarda, baskılı evraklarda, görsel ve dijital platformlarda' kullandıklarını ifade etmiştir.

Tablo 5.10: Ödüllendirme sistemlerinin pazarlama aracı olarak kullanımlarını belirlemeye yönelik bulgular.

İlgili kurum sosyal medya hesapları (K8, K9)	Uluslararası fuarlarda (K8)
Kurumun e-mail imzalarında(K2, K9)	Baskılı evrak (K8)
Kurumun kendi web sitelerinde(K1, K2, K3 K4, K6, K7)	Sosyal medya platformları(bookings, tripadvisor, tatil sepeti) (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8,K9)
Görsel ve dijital platform (K3)	

Konuyla ilişkili olarak yöneticilerin verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir;

Pazarlama aracı olarak kullanıyoruz. Çoğunlukla mail adreslerinde , otelin kendi web sitesinde ve diğer sitelerde otelimizin ismiyle birlikte reklam amaçlı kullanıyoruz (K1-K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9).

Dünyanın prestijli seyahat platformları tarafından başarınız belgeleniyor. Bizde bu ödülleri web sitemizde ve diğer web sitelerinde paylaşıyoruz. Ayrıca ödülü veren kuruluş kendi web sitesinde de kullanıyor (K1- K2- K3-K4-K6-K7).

Uluslarası fuar katılımlarımızda, baskılı evraklarda, online kanallara kullanıyoruz. Örnek olarak; Tripadvisor'da, web sitemizde, sosyal medya platformlarımızda vb. kullanmaktayız (K8).

Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde genellikle bütün işletmelerin sahip oldukları bu ödülleri pazarlama aracı olarak kullandığını söylemek mümkündür. Ayrıca kurumun bu platformda göz önünde bulunması pazarlama ve reklam açısından önemini ortaya koymaktadır.

Ödüllendirme sistemlerinin yaptırımları nelerdir ? Sorusuna katılımcıların birden fazla cevap verdiği tespit edilmiştir. Katılımcılardan dört kişinin soruya verdiği yanıt 'prestj kaybı'dır. Yanıtlar sırasıyla verildiğinde üç kişinin 'ödüllere tekarar katılamama ve ödül iptali' ikinci sırada yer almaktadır. Bir kişi ise olumlu açıdan 'tanınmış olmak' yanıtını vermiştir. İki katılımcı ise maddi yaptırım 'kayıt ve başvuru ücreti' olduğunu ifade etmiştir. Son sırada ise 'misafir memnuniyetsizliğinin artışı ve ulaşım masrafı' cevapları birer kişi tarafından verilmiştir.

Tablo 5.11: Ödüllendirme yaptırımlarıını belirlemeye yönelik bulgular.

Manevi yaptırım	
Prestij kaybı (K1, K4, K7,K9)	Maddi yaptırım
Ödüllere tekrar katılamama (K3, K4,K8)	Kayıt ve başvuru ücreti (K1, K2)
Tanınmış olmak (K2, K6)	Ulaşım masrafı (K7)
Misafir memnuniyetsizliğinin artışı (K9)	
Ödül iptali (K3,K5, K8)	

Yöneticilerin soruya verdikleri yanıtlar şu şekildedir;

Bazı ödül programlarının maddi ve manevi yaptırımları oluyor. Maddi açıdan her ödüllendirme sisteminin farklı kayıt ve başvuru ücretleri oluyor. Manevi olarak ise sahip olduğumuz bu ödüllendirme programıyla tanınmış oluyoruz. Ayrıca kendi sitelerinde otelimize yer veriyorlar (K1-K2-K6) .

Ödüllere sahip otellerin denetimleri oluyor. Gerekli kriterleri karşılamadığımızda manevi olarak prestij kaybı ve kurum açısından tekrar ödüllere katılmama gibi sorunlar ortaya çıkabiliyor(K3-K4-K7-K8-K9).

Şayet gerekli kriterler sağlanmaz ise ödül iptali veya tekrar katılımda problem oluşmaktadır(K3-K4-K5-K8).

Katılımcılardan alınan cevaplardan yola çıkarak bu ödüllerin maddi ve manevi yaptırımları olduğu söylenebilmektedir. Ödüllendirme programlarında belirtilen kriterler sağlanmadığında ödül iptalleri ve ödüllere katılamama gibi durumlar sorun teşkil etmektedir. Kalite ve sunulan iyi hizmetle ödüllere sahip kurumun tüketici gözünde beklentiyi arttırmaktadır. Bu beklenti karşılanmadığında misafir memnnuniyetsizliğinin artışı gibi yaptırımlarla karşılaşmak kaçınılmaz olmaktadır.

Ödüllendirme programlarına katılıp sertifika alan kurumlar denetleniyor mu ? Denetim süreci nasıl sağlanıyor ? Şeklindeki soruya katılımcılar denetleme süreciyle ilgili durumları aktarmıştır. Katılımcılar en çok denetimlerin oteli 'ziyaret ederek ve konaklama' yaparak yapıldığını ifade etmiştir. Diğer dört katılımcı ise 'online denetleme' yanıtını vermiştir. Yine katılımcılardan biri habersiz gelen 'gizli denetçi' ile yapıldığını belirtmiştir.

Tablo 5.12: Ödüllendirme programlarına katılıp sertifika alan kurumların denetim sürecine yönelik bulgular.

Gizli denetçi (K1)	
Ziyaret ederek ve konaklama (K2, K3,K4,K5, K6, K7, K8,K9)	Online denetleme (K3,K5, K6,K8)

Yöneticiler bu soruya aşağıdaki yanıtları vermiştir. Yanıtlar şu şekildedir;

Evet, genellikle gizli denetçiyle denetleniyor (K1).

Evet denetleniyor. Bazen online üzerinden istedikleri bilgiler oluyor ,misafir yorumları, otel puanlamaları gibi bunları iletiyoruz. Kimi zaman ise gelip otelimizde konaklama yaparak denetleme yapıyorlar (K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8-K9).

Denetim kurumun juri heyeti tarafından yapılıyor. Daha çok süreç online yönetilmektedir (K3-K5-K6-K8).

Yukarıda katılımcılardan alınan yanıtlara istinaden denetlemelerin jüri heyeri tarafından kendilerinin belirledikleri kriterlere uygunluğunu kontrol etmek amacıyla gizli denetçi, konaklama veya ziyaret ederek ya da sürecin online yönetilerek yapıldığını söylemek mümkündür. Denetleme amacı ile jüri heyeti haberli ya da habersiz gelebilmektedir. Bu konuda işletmenin ekstra dikkat etmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Sizlerden istenilen bilgileri kurum içi yazışma, verilere ulaşma ve arşivleme yararı oluyor mu ? Sorusu yöneltildiğinde yöneticilerin tamamı 'evet' yanıtını vermiştir.

Soruya yönelik çalışanların görüşleri şu şekildedir;

Kurumumuzla ilgili bütün bilgiler arşivleniyor. Bunun sonucunda verilere kolaylıkla ulaşabiliyoruz (K2).

Evet çok yararı oluyor. Bütün dosyalarımız ve sahip olduğumuz materyalleri arşivliyoruz. Zamanı geldiğinde bizden talep ettikleri ne varsa kolayca ulaşabiliyoruz (K5).

İşletmeye ait tüm bilgilerimiz dosyalı bir şekilde arşivleniyor. Jüri heyetinin istediği herhangi bir evrak veya bilgiye erişebiliyoruz (K7).

Yukarıda katılımcıların görüşleri incelendiğinde kurumdan istenilen bilgilerin kurum içi yazışma, verilere ulaşma ve arşivleme yararının olduğu sonucuna varılmıştır. jüri heyetinin istediği tüm bilgileri kolayca önlerine sunduklarınını, tüm ödül platformları için ayrı ayrı klasörledikleri materyalleri ve dosyaları bulunduğunu ifade etmiştir. Ayrıca işletmelerin kurumsal hafızasına tüm bu operasyon süreçleri kayıt olmaktadır.

Ödüllendirme programları kurum içi kültürünü etkiliyor mu ? Sorusu yöneltildiğinde katılımcıların tamamı ödül programlarının tamamının kurum içi kültürünü etkilediğini belirtmişlerdir.

Tablo 5.13: Ödüllendirme programlarının kurum içi kültürünü etkilemesine yönelik bulgular.

Çalışan bağlılığının yükselmesi (K2,K3, K5) Motivasyon arttırıcı etkisi (K2, K4,K9) İşletmenin vizyon ve misyonuna faydası (K4, K5, K8)	Güçlü iletişim (K6, K9) Aidiyet hissi oluşması (K7

Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir;

‘Bu ödüllendirme programları çalışan bağlılılığının yükselmesinde önemli katkısı oluyor. Her zaman motivasyon arttırıcı etkisi kurum içinde de yansıyor (K2-K3-K4-K5-K9).

Tabi ki etkiliyor. Belirlediğimiz misyon ve vizyonumuza faydası oluyor (K4-K5-K8).

Etkiliyor. Üst yönetim ve çalışanlar arasında iletişimi güçlendiriyor (K6-K9).

Otelimizdeki çalışanlarımızla hepimiz ortak bir çaba içerisinde oluyoruz. Bunu başardığımızda personellerimizde kurumsal aidiyet hissi oluşuyor. Davranışları olumlu yönde oluyor. Bununla birlikte otelimize bağlılık oluşuyor (K7).

Verilen yanıtlar dikkate alındığında çalışan bağlılığın yükselmesi, motivasyon arttırıcı etkisi , işletmenin vizyon ve misyonuna faydası, güçlü işletişim ve aidiyet hissi oluşması gibi davranışlarının olabildiği göze çarpmaktadır. Verilen yanıtlardan yola çıkılarak kurum içi kültürünü olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu ödüller sonuç olarak işletme için gurur kaynağıdır.

İşletmenizde çalışan personellerinizin dolaylı ve doğrudan orantılı katılımları nasıl oldu? (olumlu/olumsuz tutumlar vb.) Şeklinde yöneltilen soruya 'ekip çalışması' yanıtını aynı sayıda kişi vermiştir. Verilen yanıtlar sırasıyla incelendiğinde ikinci sırada 'çalışanların %100 katılımı, çalışanların sağladığı hizmet ve oylama sürecine katılımı' yanıtının yer aldığı görülmektedir. Katılımcılardan bir kişi ise 'çalışanların misafirperverliği' yanıtını vermiştir.

Tablo 5.14: İşletmenizde çalışan personellerin dolaylı ve doğrudan orantılı katılımlarına yönelik bulgular.

Çalışanların %100 katılımı (K1, K2, Çalışanların sağladığı iyi hizmet (K1 ,K9) Ekip çalışması ruhu (K3, K5 , K8, K9)	Çalışanların misafirperverliği (K2) Oylama sürecine katılımı (K6, K7)

Katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

Otelicilik sektörü hizmet odaklı olduğundan ve hizmeti sunan ve hizmeti alan insan olduğundan insan faktörü en önemli konu. Gücümüz herhangi bir personelin yapmış olduğu hizmet ile doğru orantılı. Ödüllendirmeler çalışanlarımızı motive etmekte aynı zamanda ekip çalışmasına katkı sağlamaktadır (K3-K5-K8-K9).

Tüm adımlar iş tanımlarımızın bir parçasıdır, herkesten %100 katılım beklenmektedir (K1-K2).

Tabi ki. Çalışanlarımızıda oylama sürecine dahil ediyoruz. Çünkü bu oylamalar tüm halka açık bir şekildedir (K6-K7).

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar irdelendiğinde bazılarının çalışanların doğrudan katılımlarının oylama sürecine katıldığı görülmektedir. Katılımcılardan

bazıları her departmanın kendi üzerine düşen görevleri olduğunu ifade etmiştir. Böylece kaliteli hizmet sunumunda insan faktörünün önemli olduğunu ve ekip çalışmasıyla katkı sağladıklarını belirtmişlerdir.

Ödüllendirme sistemleriyle ilgili süreçlerden hangi departmanlarınız sorumludur ? Şeklinde yöneltilen soruya kaktılımcıların çoğunluğu 'satış pazarlama ve üst yönetim' in bu süreçle ilgilendiğini ifade etmiştir. Katılımcılalrdan iki kişi 'spa departmanı' yanıtını vermiştir. Verilen yanıtlar sırasıyla incelendiğinde 'merkez ofis, halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri' yanıtının yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5.15: Ödüllendirme sistemleriyle ilgili süreçlerden sorumlu departmanlara yönelik bulgular.

Satış pazarlama (K2, K3, K4, K6, K7)	Halkla ilişkiler (K8)
Merkez ofis (K8)	Misafir ilişkileri (K8)
Üst yönetim (K3, K4,K6, K7,K8)	Spa (K1,K2)

Katılımcılardan alınan yanıtlardan yola çıkarak yönetici görüşü aşağıdaki gibidir;

Üst yönetim ve satış pazarlama bölümü bağlantılı olarak bu süreçleri yönetiyor (K2-K3-K4-K5-K6-K7-K8).

Her bölümün kendi bünyesine özgü standardize edilmiş ürün ve servis adımları mevcuttur. Bir SPA da olması beklenen tüm bu ürün ve servis standartları departmanımızın sorumluluğudur (K1-K2).

Yönetim, Halkla İlişkiler ve Misafir İlişkileri departmanları koordineli olarak sorumludur (K8).

Soruya ilişkin verilen yanıtlara bakıldığında süreçten sorumlu departmanların çoğunlukla üst yönetim ve satış pazarlama olduğu tespit edilmiştir. Bu iki departman koordineli bir şekilde ilerlediği vurgulanmıştır. Bunlara ilave olarak otellerin merkez ofisleri , spa departmanı , halkla ilişkiler ve misafir ilişkilerine bu süreçle ilgili yetkiler verilebilmektedir. Katılımcıların söylemlerinden yola çıkarak bu süreçlere katılan tüm departmanların dolaylı ve doğrudan sorumlulukları olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uluslararası düzeyde bu programlara kayıt sürecinde veya iletişimde yabancı dil konusunda sorun yaşanıyor mu ? Sorusuna katılımcıların tamamı kayıt sürecinde ve yabancı dil konsunda herhangi bir sorun yaşanmadığını belirtmiştir. Bu ödüllendirme

programlarının sürecinden sorumlu tüm departmanların ileri düzeyde yabancı dil bilgisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir;

Bu zamana kadar herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadık. Bu süreci yöneten departman ve çalışanlarımız gerekli yetkinliktedir (K2).

Yabancı dil bilgisine sahip olduğu için çalışanlarımız açısından bir sorun oluşturmuyor (K5).

Kayıt sürecinde tüm kriterler belli online üzerinden oluyor. Bu süreçle ilgilenen çalışanlarımızın yabancı dil bilgisi ileri düzeydedir (K7).

İleri düzeyde yabancı dil bilgisine sahip personellerimiz mevcut ve herhangi bir problem yaşanmamaktadır (K8).

Katılımcılar net bir şekilde bütün bu süreçten sorumlu departmanların ileri düzeyde ingilizce bilgisine sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sebeple ödüllendirme programlarının kayıt süreçlerinin online yönetildiği için herhangi bir sorun yaşanmadığı vurgulanmıştır.

Ödüllendirme programlarının sürecinde üst yönetim ile çalışanlar arasında kolaylık sağlandı mı ? (iş yoğunluğu vb.) Sorusuna katılımcıların bazıları ‘farkındalık oluşması ve süreçteki yönetim’ yanıtını verirken diğer üç katılımcı ise birbirine zıt olan ‘iş yoğunluğunun seyrekleşmesi ve otel yoğunluğu’ yanıtını vermiştir. Tablo 5.16’da katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen bulgular verilmiştir.

Tablo 5.16: Ödüllendirme programlarının sürecinde üst yönetim ile çalışanlar arasındaki ilişkiye yönelik bulgular.

Farkındalık oluşması (K1, K6, K8)	Otel yoğunluğu (K2, K7)
İş yoğunluğunun seyrekleşmesi (K5)	Süreçteki yönetim (K3,K4, K9)

Yöneticilerin soruya verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir;

Farkındalık oluştu. Ekip çalışmasının önemine tüm ekipte bilinçlenme yaşanmaktadır (K1-K6-K8).

Üst yönetim ve alt yönetim olarak değil de önemli olan süreçteki yönetimdir (K3-K4-K9).

İş yoğunluğu her otel gibi bizim otelimizde de var çoğu zaman yoğunluktan istenilen katılım sağlanamayabiliyor. Kendi maillerinde misafirlerine tekrar ulaşmak yoğunluğun içinde zorlayabiliyor (K2-K7).

Kesinlikle sağladı. İş yoğunluğu seyrekleşti (K5).

Çalışanların yanıtları değerlendirildiğinde çalışanlarda farkındalık oluşmasıyla bunun beraberinde tüm ekipte biliçlenme ortaya çıkması ve herkesin üzerine düşeni yaptığı vurgulanmaktadır. Fakat zaman zaman otel yoğunluğundan kaynaklı çalışanların katılımlarının sağlanmasının zor olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca K5 kodlu katılımcı iş yoğunluğunun seyrekleştiğini ve çok fazla etkilenmediklerini belirtmiştir. Diğer yandan katılımcıların önemli olanın süreçteki yönetim olduğunu ifade etmiştir.

Çalışanlarınız ve katılımını sağladığınız kişilerin sahip olduğunuz bu ödüllendirne programlarının bilincinde mi ? Şeklindeki soru katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamı çalışanların ödüllendirme programlarının bilincinde oluduklarını ifade etmiştir. Tablo 5.17'de katılımcıların soruya verdiği yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 5.17: Ödüllendirme programlarına katılan çalışanların ve kişilerin bilincinde olup olmadıklarına yönelik bulgular.

Bilgilendirme toplantıları(K2, K4, K5,K9) E-mail aracılığı ile (K3,K7)	Gerekli açıklamalar yapılarak (K5, K9) Eğitim(K3 ,K4)

Katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıdaki gibidir;

Bilincindeler. Yapmış olduğumuz kurum içi toplantılarımızda da aldığımız başarıyı belirtiyoruz (K2-K7-K8).

Elbette bilincinde. Her ödüllendirme programlarına katılım olmadan önce gerekli tüm açıklamalar tüm ekip ile paylaşılmaktadır (K5-K9).

Evet bilincindeler. Eğitim veriyoruz ve bilgilendirme mailleri atıyoruz. Ayrıca çalışanlar oteli benimsediğinde başarı sağlıyorsunuz (K2-K3-K4-K7-K8).

Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda işletmede faaliyet gösteren personelin ve oteli ziyaret eden kişilerin bu çalıştıkları ve tercih ettikleri otellerin sahip olduğu ödüllerin bilincinde olduğu tespit edilmiştir.Özellikle katılımcılar işletmelerinde yaptıkları bilgilendirme toplantıları ve konu ile alakalı gerekli açıklamalar yapılarak

çalışanlara aktardıklarını belirtmektedir. Ayrıca e-mail yoluyla çalışanları ve kişileri biliçlendirmektedir. Üst yönetimin verdiği destek ve eğitimle de çalışanları biliçlendikçe onlarda tüketicilere aktarım yaparak tüketicileri biliçlendirmektedir.

Bu ödüllendirme sistemlerinin çalışanlarınız açısından benimsenmesi adına nasıl bir yol izliyorsunuz ? Şeklindeki soruya katılımcılar 'eğitim, bilgilendirme toplantıları ve sözlü olarak takdir/tebrik/teşekkür' cevaplarını vermiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak çalışanların ödül programlarını benimsendiği tespit edilmiştir.

Tablo 5.18: Ödüllendirme sistemlerinin çalışanlar üzerindeki etkilerine yönelik bulgular.

Eğitim(K1,K3 ,K9)	Takdir/Tebrik/Teşekkür (K2, K6, K7, K8)
Bilgilendirme toplantıları(K2, K4, K5,K9)	

Soruya yönelik katılımcıların yanıtları şu şekildedir;

İşletmemizde bu ve buna benzer organizasyonlarda bilgilendirme ve eğitimler yapılmakta ve çalışanlar yapacakları işin önemini farkedip daha da bilinçli hale gelmektedir (K1-K3-K9).

Katıldığımız bu ödüle layık görüldüğümüzde sonrasında toplantılar yapılmaktadır. Aldığımız bu ödülün bize nasıl başarı getirdiğinin önemini anlatarak kendilerini çabaları için tebrik ediyoruz (K2-K4-K5-K9).

Otelin başarısının ekip çalışmasıyla elde edildiğini ve bu ekibin parçası oldukları için taktir ve teşekürlerimizi iletiyoruz (K2-K6-K7-K8).

Yukarıda katılımcılardan alınan bilgilere göre çalışanların takdir, teşekkür ve tebrik ederek aldıkları otelin layık görüldüğü ödüller üzerinde katkıları olduğunu hissettirmenin olumlu etkiler bıraktığını söylemek mümkündür. Ayrıca personelin ödülleri bilmesi adına bilgilendirme toplantıları ve eğitimler verildiği tespit edilmiştir. Verilen bu eğitimler ile birlikte bu süreçlerde oynadıkları rolün önemini fark edip daha bilinçli hale gelmektedir.

Pazar payını genişletme (yeni müşteri elde etme) konusunda işletmeye faydası nelerdir ? Sorusuna katılımcılar birden fazla yanıt vermiştir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde en çok cevap olarak 'reklam, ulusal ve uluslararası pazarda tanınmak' yer almaktadır. İki kişi ise 'kaliteli hizmet kaliteli misafir potansiyeli'

diyerek aynı yanıtı vermiştir. Sırasıyla ‘dünya klasmanın ön plana çıkmak, segmentasyonel destek ve prestij’ yanıtları verimiştir. Katılımcıların soruya verdiği cevapların aşağıda Tablo 5.19’da verilmiştir.

Tablo 5.19: Ödüllendirme sistemlerinin pazar payını genişletme konusunda yönelik bulgular.

Ulusal ve uluslararası pazarda tanınmak (K2, K3, K7)	Dünya klasmanında ön plana çıkmak (K6)
Reklam (K1, K4,K9)	Segmentasyonel destek (K8) Prestij (K3)
Kaliteli hizmet kaliteli misafir potansiyeli (K5,K9)	

Katılımcıların soru ile ilgili görüşleri aşağıdaki gibidir;

Tabi ki. Daha çok bunun için bu ödül programlarına katılım sağlıyoruz. Hem ulusal hem uluslar arası pazarda tanınmak (K2-K3-K7).

Müşteri portföyümüz neredeyse hep aynı. Web sitemizi ziyaret edip bizi tercih etmekteler. Reklam bu kısımda çok önemli tabi (K1-K4-K9).

Motive olmuş bir kurum olarak işini daha iyi yapabilme yetisi elde etmektedir. Aldığımız ödüller de bu devrede kendini göstermektedir. Kaliteli hizmet sonucunda kaliteli misafir potansiyelini taşımaktadır (K5-K9).

Ödül türüne göre segmentasyonel destek olmakta. Örneğin segment olarak aile oteli, termal otel, balayı oteli konularında ödüllerimiz bu portföylere destek sağlamaktadır (K8).

Katılımcılar soruya ilişkin görüşlerini birden fazla cevap vermiştir. Müşteri elde etme bağlamında ulusal ve uluslar arası pazarda tanınmak, reklam ,kaliteli hizmet kaliteli misafir potansiyeli, dünya klasmanında ön plana çıkmak gibi konularda destek sağladığı tespit edilmiştir. Bu ödüllerin tüketicilerin bilinçli hale gelmesiyle nerede kaliteli hizmet alacağını önceden araştırması ve ona göre tercih edilebilirliği etkilemesi açıdan ön plana çıkmaktadır. Ödüllerin prestij katmasıyla birlikte işletmeye pazarlama ve satış anlamında büyük katkısı bulunmaktadır. Fakat önemli olan misafir yorumlarına bakılarak otelin tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Misafirler açısından farkındalık oluşturuyor mu ? Şeklindeki soruya katılımcılar işletmenin sahip olduğu ödüllerin misafirler açısından farkındalık oluturduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar çoğunluğu 'iletişim kanalları' şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılardan iki kişi vermiş oldukları 'üstün kaliteli hizmet ve uygun fiyat politikaları' yanıtını vermiştir. Diğer katılımcılar ise 'spa koseptli kurum, Pazar araştırması, fiziksel olarak otelin her köşesi, reklam ve yapılan paylaşımlar' olarak ifade etmiştir.

Tablo 5.20: Ödüllendirme sistemlerinin işletmeye faydasının misafirler açısından farkındalığını belirlemeye yönelik bulgular.

İletişim kanalları (K6, K7, K9)	Pazar araştırması (K2)
Spa konseptli kurum (K4)	Reklam ve yapılan paylaşımlar (K8)
Üstün kaliteli hizmet ve uygun fiyat politikaları (K1, K5	Fiziksel olarak otelin her köşesi (K3)

Soruya yönelik katılımcıların yanıtları şu şekildedir;

Kesinlikle oluşturmaktadır. Aldığımız ödüllerle birlikte üstün kaliteli hizmet ve uygun fiyat politikalarımızla farkımızı ortaya koyarak tercih edilen bir oteliz (K1-K5).

Çoğunlukla insanlar bir yere hizmet almadan önce hizmet alacağı otel ile ilgili az da olsa araştırma yapıyor. Almış olduğumuz bu otel ödüllerini gördüklerinde daha cazip gelebiliyor(K2).

Aldığımız bu ödüleri fiziksel olarak otelin bir köşesine koyuyoruz. Misafir bu ödülleri gördüğünde 'Waoww' dedirtiyorsunuz ve otele çekmiş oluyorsunuz (K3).

Tabi ki. İyi bir marka izlenimi bırakıyoruz.' Farklı iletişim kaynaklarıyla misafirlerimiz üzerinde farkındalık oluşturmaya çalışıyoruz (K6-K7-K9).

Evet.Yaptığımız paylaşımlarla ve reklamlarla misafirlerimizin dikkatini çekiyoruz (K8).

Katılımcıların yanıtlarına göre ödüllere sahip işletmelerin iletişim kanallarıyla , üstün kaliteli hizmet ve uygun fiyat politikaları ile ve yaptıkları reklam ve paylaşımlar misafirlerin dikkatini çektikleri tespit edilmiştir. Katılımcılardan biri spa konseptli bir otel olarak talebin artık daha çok spa & wellness konseptli oteller olduğunu ve bir adım önde olduklarını belirtmektedir. Diğer katılımcı ise otelin her köşesine sahip oldukları ödülleri koyarak misafirlerinin dikkatlerini çektiklerini belirtmektedir. Hizmet almak isteyen kişilerin artık pazar araştırması yaparak ziyaret edeceği en iyi oteli seçiminde

almış oldukları ödülleri dikkate aldığı sonucuna varılmıştır. İşletmeler bu kanallarla ve izledikleri pazarlama politikaları ile misafirler açısından farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır.

BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, ulaşım imkânları ve teknolojisiyle sürekli kendini geliştiren bir endüstridir. Turizm faaliyeti gerçekleştirmek için her yıl milyonlarca insan turizm ülkeden ülkeye seyahat etmektedir. İnsanların seyahat ettikleri yerlerde turizm işletmeleri hizmet göstermektedir. Günümüzde bakıldığında insanlar artık seyahat ettikleri yerlerde bedensel rahatlama değil, zihinsel ve sosyal anlamda sağlıklı olmak içinde seyahat etmeyi tercih ediyorlar. İnsanların talepleri doğrultusunda turizm hizmeti veren işletmeler konaklama ve yeme içme hizmetleri dışında, iyi hissetme anlamına gelen wellness hizmetlerini de sunmaya yöneltmektedir. Bu pazar içerisinde tamamlayıcı ve alternatif tıp, masajlar, vücut bakımları, sağlıklı beslenme ve kilo verme, SPA, fitness, ruh ve beden aktiviteleri, güzellik ve yaşlanma karşıtı alınacak önlemler gibi hizmetler bulunmaktadır. Uluslararası ve ulusal alanda spa & wellness hizmeti veren oteller tercih edilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda kaliteli hizmet veren otellerin ödüllendirmesi ile ilgili kuruluşlar ve programlar bulunmaktadır.

Bu bilgiler ışığında; tez çalışmasında ödüllendirme programlarının Küresel Sağlık Zirvesi'nin web sitesinden yer alan bilgiler analiz edilmiştir. Bu ödülleri Türkiye wellness turizmi içerisindeki rolü ve önemi araştırılmış olup Türkiye spa & wellness turizmi kapsamında ödül alan oteller belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda en çok tercih edilen ödüllerin Dünya Lüks Otel ödülleri olduğunu sonucuna varılmıştır. Dünya Lüks Otel ödülleri sitesinden elde edilen analiz sonucunda otellere ulaşılmış ve üst düzey yöneticiler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bilimsel araştırma etiği gereği katılımcı isimleri kodlanarak veriler sunulmuştur. Görüşme soruları öncesinde otel yöneticilerine danışılarak ve araştırmanın derinliğine inmek amacıyla 20 alt sorudan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu soruların yanıtlarına yönelik betimsel analizler bulgular kısmında ele alınmıştır. Sonuç kısmında ise, Türkiyedeki 5 yıldızlı Dünya Lüks Otel Ödüllerine spa & wellness kategorisinde sahip olan otel işletmelerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amaçlı gerçekleştirilmiş bu çalışmada

temel problem sorusu altında yer alan 20 alt problem sorusuna yöneticilerin vermiş olduğu yanıtların betimsel analizleri değerlendirilmiştir.

Birinci alt problem sorusuna yönelik, işletmenin sahip olduğu ödüllendirme programlara ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda; yapılan literatür araştırmasında otellerin katılım gösterdiği ödüller 10 tanedir. Bu ödüllerin web siteleri incelendiğinde birden fazla kategori olduğu tespit edilmiştir. Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlar doğrultusunda Türkiye'de spa & wellness hizmeti sunan otellerin birden fazla ödül programında yer alma şansının bulunduğu sonucuna varılmıştır.

İkinci alt problem sorusuna yönelik, işletmlerin tercih ettiği ödülleri tespit etmeye yönelik görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda; araştırma bulguları ve bu ödüllerin web siteleri incelendiğinde Türkiye'de hizmet veren otellerin spa & wellness kategorisinde tercihlerinin Dünya Lüks otel ödüllerine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Dünya Lüks otel ödüllerine spa & wellness kategorisinde toplam 11 otel olduğu görülmektedir. Dünya Lüks otel ödüllerinin dünya çapında yer alan otellerle rekanete girebilme açısından işletmeler tarafından tercih edildiği görülmektedir.

Üçüncü alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme sistemlerinin avantajlarına ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, otellerin sahip olduğu ödüllerin kendi işletmelerine motivasyon etkisi, marka, imaj, iletişim ve pazarlama aracı fayda sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla bu ödüller işletmelerin hizmet kalitesini arttırarak standartlarının her zaman üst düzeyde tutulduğu sonucuna varılmıştır.

Dördüncü alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme sistemlerinin avantajlarına ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, ödüllendirme programlarına sahip işletmelerin aldıkları ödüllerle lüks kaliteli hizmet veridklerini kanıtlamış oluyor. Aksi gerçekleştiğinde işletme açısınnda prestij kaybı, marka zedelenmesi, konuk güveninin zedelenmesi ve mükemmelliyetçiliği koruyamama gibi sorunların ortaya çıktığı sonucuna varılmıştır.

Beşinci alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme programlarının kurumlardan istediği kriterlere ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, teknolojik yenilikler, lüks hizmet sunumu, hijyen kuralları ve prosedürleri, otelin fiziksel sunumu ve misafirlerin online derecelendirilmeleri ve yorumlarının önemli kriterler olduğunu ve

literatürde yer alan ödüllerin başvuru kriterleriyle destekler nitelikte olduğunun sonucuna varılmıştır.

Altıncı alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme programlarında süreçleri yönetirken karşılaşılan güçlüklere ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, davet edilen lokasyona ulaşım, misafiri memnun etme çabası ve oylama sürecine katılımını sağlamak ve işletmenin destinasyon tanımlamasında karşılaşılan güçlükler olduğu sonucuna varılmıştır.

Yedinci alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme sistemlerinin işletme üzerinde mali yüklerine ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, ödül törenin yapıldığı ülkelere seyahat ücreti ve ödüllere kayıt sistemi aşamasında başvuru ücretleri mali yönden etkilediği sonucuna varılmıştır.

Sekizinci alt problem sorusuna yönelik sahip oldukları ödüllerin tanıtımında kullanılan pazarlama araçlarına ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, ilgili kurumun sosyal medya hesapları, ödülü veren kurumun kendi web sitesinde, tüm görsel ve dijital platformlarda ve sosyal medya platformlarında (instagram, facebook, bookings, tatil sepeti vb.) kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Dokuzuncu alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme sistemlerinin yaptırımlarına ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, maddi açıdan başvuru ve ulaşım yönünden, manevi açıdan ise prestij kaybı, ödül iptali, ödüllere tekraar katılamama ve misafir memnuniyetsizliğinin artışı işletmeler için olumsuz yaptırımlardır. Olumlu açıdan bakıldığında uluslararası düzeyde tanınmak sonucuna varılmıştır.

Onuncu alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme programlarına katılıp sertifika alan kurumların denetim sürecine ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, otele gizli misafir, online denetleme ya da konaklama için ziyarete gelen jüri heyeti tarafından belirlenen kriterlere uygulunğunun denetlendiği sonucuna varılmıştır.

On birinci alt problem sorusuna yönelik kurumlardan istenilen bilgilerin kurum içi yazışma, verilere ulaşma ve arşivleme yararına ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, ödül platformları için ayrı ayrı klasörlenen materyaller ve dosyaları işletmlerin kurumsal hafızasında kayıt altına alındığının sonucuna varılmıştır.

On ikinci alt problem sorusuna yönelik sahip olunan ödül programlarının kurum içi kültürünü etkilemesine ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, vizyon ve misyonuna, çalışan bağlılığının yükselmesiyle aidiyet hissi oluşmasına ve güçlü iletişim ile hem işletme hem çalışan için motivasyon arttırıcı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

On üçüncü alt problem sorusuna yönelik çalışanların katılımlarına lişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, kalite hizmet sunumunda emek yoğun olduğu yerde insan faktörünün önemi ve ekip çalışmasıyla doğrudan ve dolaylı olarak katılım sağlanıldığının sonucuna varılmıştır.

On dördüncü alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme sistemleri ile ilgili süreçlerden sorumlu departmanlara ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, satış pazarlamai üst yönetim, merkez ofis, halkla ilişkiler, misafir ilişkileri ve spa departmanın bu süreçlerde sorumululuk aldığı sonucuna varılmıştır.

On beşinci alt problem sorusuna yönelik süreci yöneten kişilerin yabancı dil sorununa ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, süreçten sorulmlu tüm departmanların ileri düzeyde ingilizce bilgisine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

On altıncı alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme programları sürecinde üst yönetim ve çalışanlara ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, çalışanlar üzerinde farkındalık oluşması, yöneticinin planlı ve doğru bir şekilde çalışanlarının katkısıyla süreci yönettiği sonucuna varılmıştır.

On yedinci alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme programına katılan çalışan ve kişilerin farkındalığına ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, bilgilendirme toplantıları ve eğitim, kişiler açısından ise e-mail aracılığyla gönderilen anket formları ile bilgilendirildiği sonucuna varılmıştır.

On sekizinci alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme sistemlerinin çalışanlar açısından benimsenmesine ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, toplantılar, eğitimler ve sözlü takdir/teşekkür/tebrik ile motivasyon arttırıcı ve ekip ruhunu yansıttıklarının sonucuna varılmıştır.

On dokuzuncu alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme sistemlerinin pazar payını genişletmesine ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, ödüllere

katılım amaçlarının daha çok biri ulusal ve uluslar arası pazarda tanınmak ve ödüllerin prestij katmasıyla tecih edilibilirliği olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yirminci alt problem sorusuna yönelik ödüllendirme sistemlerinin misafirlere açısından farkındalık oluşturmasına ilişkin görüşme bulgularının betimsel analizi sonucunda, iletişim kanallarıyla, üstün kaliteli hizmet ve uygun fiyat politikaları ile ve yaptıkları reklam ve paylaşımlar ile misafirler üzerinde farkındalık oluşturduklarının sonucuna varılmıştır.

Temel problem sorusu olan Türkiye spa & wellness turizmi hizmet veren otellerin hizmet kalitesinin belirlenmesinde ödüllendirme programlarının rolü ve önemine yönelik yapılan tez çalışmasında, ödüllendirme programlarıyla otellerin ulusal ve uluslararası pazarda adını duyurmak, rekabet avantajı sağlamak, prestij, misyon ve vizyonunu gerçekleştirmede ödüller önemli bir yer tutmaktadır. Dolayısıyla bu işletmeler gerek hijyen gerek profesyonellik gerek tanıtım gerekse hizmet ve kalite standartlarında uluslararası hizmet sunmaktadır. Spa & wellness turizm hizmeti veren 259 otel içinde , 5 yıldızlı 11 otelin Dünya Lüks otel ödül programlarında yer alması ise genel anlamda Türkiye spa & wellness turizmine yönelik hizmetin eksikliği dolayısıyla spa & wellness kavramının yeterince anlaşılamadığı sonucuna varılmıştır.

Sektöre Yönelik Öneriler

Bu çalışma sektöre yeni katılacak olan wellness işletmecilerine katkı sağlayacaktır. Spa & wellness hizmetlerini, kaliteli hizmet sunan işletmelere verilen ödüllerin önemini, wellness hizmeti veren işletme yöneticilerin ilgili görüşlerini bulup irdeleme şansı bulacaktır. Ayrıca wellness hizmeti sunan işletme yöneticilerinin bakış açıları değerlendirilerek bilgi düzeyleri ölçülmüştür.

- Wellness turizminde hizmet veren otellerin sahip olduğu ödüllendirme programları ile diğer otelleri analiz ederek pazarlama stratejilerini belirlemesi gerekmektedir.
- Türkiye wellness turizminin doğru bir şekilde uygulanabilmesi için Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da denetimlerin yapılması ve wellness oteli olarak isim almasında bazı kriterler ve standartların olması gerekmektedir.

- Yurtdışında sunulan wellness hizmetlerine yönelik araştırmalar yapılarak Türkiye'de de uygulamaya geçilmesi gerekmektedir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Türkiye'de yapılan spa & wellness turizmine yönelik çalışmaların artırılması gerekmektedir.
- Müşteri taleplerinin spa & wellness turizmi içerisindeki önemine yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Spa & wellness turizm aktivitelerine katılan müşterilere yönelik anketler hazırlanarak eksikliklerin saptanması gerekmektedir.
- Otel işletmelerinin bünyesindeki spa & wellness işletmeleri üzerinde bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Literatüre katkı sağlaması ve literatürün zenginleşmesi amacıyla konuyla ilgili çalışmaların sayısı arttırılabilir.
- Spa & wellness hizmeti veren işletmeler ile ilgili daha yapılmış olan çalışmalar derlenenerek ortaya farklı bir sonuç ya da öneriler çıkarılabilir.

KAYNAKLAR

A.Crosby, R., C.Kegler, M., & Clemente, R. J. (2009). Theory in Health Promotion Practice and Research. R. J. DiClemente, R. A. Crosby, & M. C. Kegler içinde, *Emerging Theories in Health Promotion Practice and Research* (s. 3-19). San Fransisco: Published by Josses-Bass.

Akbolat, M., & Deniz, N. G. (2017). Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 123-139.

Akdemir, T., & Karakurt, B. (2010). Sağlık Hizmetlerinde Devletin Değişen Rolü Ve Özel Sağlık Kurumlarını Düzenleyici Görevleri. 221-260.

Akgün, S. (2007, Ekim 1). *Sağlık hizmetlerinde kalite uygulamaları nasıl olmalı?* Aralık 2, 2019 tarihinde Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Platformu: http://www.sdplatform.com/Dergi/84/Saglik-hizmetlerinde-kalite-uygulamalari-nasil-olmali.aspx adresinden alındı

Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. R. Altunışık, Ş. Özdemir, & Ö. Torlak içinde, *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (s. 397-398). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Aydın, G., & Karamehmet Aydın, B. (2015). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(16), 1-21.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Aratırmalar Dergisi, 14*(23), 91-96.

Ayyıldız, T., Atay, H., & Yazıcı, A. (2014). Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları ve Yöneticilerin Görüşleri : Kuşadası Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 1*(2), 54-100.

BAKA (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı). (2013, Mayıs). Kasım 14, 2019 tarihinde Sağlık Turizmi Sektör Raporu: https://baka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/1303486601SAGLiK-KATALOG--TURKCE-.pdf adresinden alındı

Balaban, M. (2010). *Dünyada Ve Türkiye'de Sağlık Turizmi.* Ankara: Efil Yayınevi.

Baran Görgün, A., Kalınkara, V., Aral, N., Akın, G., Baran, G., & Özkan, Y. (2005). *Yaşlı ve Aile İlişkileri Araştırması: Ankara Örneği.* 12 2, 2019 tarihinde www.academia.edu: https://www.academia.edu/9463017/Ya%C5%9Fl%C4%B1_ve_aile_ili%C5%9Fkileri_ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1_Ankara_%C3%B6rne%C4%9Fi adresinden alındı

Barth, R., & Christian, W. (2005). *Der Wellness Faktor.* . German: Relax Verlag.

Binler, A. (2015). *Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi ve Politika Önerileri.* Mart 14, 2019 tarihinde T.C. Kalkınma Bakanlığı,Ankara: http://docplayer.biz.tr/2633826-Turkiye-nin-medikal-turizm-acisindan-degerlendirilmesi-ve-politika-onerileri.html adresinden alındı

Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing.* England: Pearson Education Limited.

Burtan Doğan, B., & Aslan, A. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke Ekonomisine Katkıları. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 391-420 .

Cabı, E. (2016). Uzaktan Eğitimde E-Değerlendirme Üzerine Öğrenci Algıları. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, 6*(1), 94-102.

Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand. *AU-GSB e-Journal, 1*(1), 24-37.

Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı.* Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Çelik, S., & Yalçın, B. (2018). *Termal Turizim ve İşletmeciliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Çiftçi, G., & Aydemir, B. (2018). *Termal Turizm Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma Balıkesir Örneği ,Yüksek Lisans Tezi.* Balıkesir: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Değermen Erenkol, H. A. (2019, Aralık 10). *Pazarlama İletişimi*. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_ue/pazariletisim.pdf adresinden alınmıştır

Dinçer, Ö., & Serdaroğlu, H. S. (2017). Sağlık Turizminde İletişim Stratejileri: Danimarka Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 297-309.

Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism, Spas and Hot Springs.* UK: Bristol: Channel View Publications .

Ergüven, M. H. (2010). Wellness, Medical Wellness ve Turizm. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2*(2), 87-95.

Ergüven, M. H. (2012). *Wellness Turizmi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

EUROCERT. (2014). *Uluslararası SPA Kalite Belgesi.* Ekim 5, 2019 tarihinde EUROCERT: http://www.eurocert.com.tr/uluslararasi-spa-kalite-belgesi.aspx adresinden alındı

European Spas Association / Europäischer Heilbäderverband, Petry, R., Renn, H., Scholz, S., & Zalesakova, J. (2012). *Quality Standard for Medical Spas and Medical Wellness-Providers in Europe.* Ekim 5, 2019 tarihinde Schweizerbart Science Publishers: https://www.schweizerbart.de/publications/detail/isbn/9783510652730 adresinden alındı

Ferrrel, O., & D.Hartline, M. (2008). Marketing Strategy . O. Ferrrel, & M. D.Hartline içinde, *Marketing Strategy* (s. 229). South Western: International Student Edition.

Freire, N. A. (2012). The Emergent Medical Tourism: Advantages and Disadvantages of the Medical Treatments Abroad. *International Business Research, 5*(2), 41-50.

Gençay, C., Melih, B., & Eraslan, İ. H. (2007). Sağlık Turizmi. M. Bulu içinde, *Sürdürebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü* (s. 172-180). İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi.

Global Wellness Enstitüsü. (2019, Ekim). *Move to be Well:The Global Economy of Physical Activity.* https://www.globalwellnesssummit.com/2019-global-wellness-trends/ adresinden alınmıştır

Global Wellness Insitute. (tarih yok). *Global Wellness Insitute*. Ekim 1, 2019 tarihinde What is wellness tourism ?: https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/ adresinden alındı

Global Wellness Institute. (2013, Ekim). *The Global Wellness Tourism Economy.* Aralık 27, 2019 tarihinde https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GSWS_Tourism-Economic-Report_092414_FINALfullreport_lowres.pdf adresinden alındı

Global Wellness Insitute. (2014). *Guide to Hydrothermal Spa Development Standards.* Ekim 3, 2019 tarihinde Global Wellness Insitute: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GWI_Hydrothermal_3-1-16_v2FINALweb.pdf adresinden alındı

Göktaş, S., & Uydacı, M. (2018). Sağlık Hiizmeti Pazarlamasında Fiziksel Ortam Bulgularının Önemi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*(19), 45-75.

Gülen, K. G., & Demirci, S. (2012). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Gülmez, Z., & Köse, A. (2012). Türkiye'de Ve Dünya'da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu Ve Bazı Ülkelerle

Kıyaslanması,Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hochegger, B. (. (2013, Aralık 3). *Standards and criteria of green spas.* Ekim 5, 2019 tarihinde MultiBriefs : Exculusive: http://exclusive.multibriefs.com/content/standards-and-criteria-of-green-spas adresinden alındı

Horowitz, M. D., Rosensweig, J. A., & Jones, C. A. (2007, Ekim 13). *Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace.* Nisan 12, 2019 tarihinde Medscape General Medicine: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2234298/ adresinden alındı

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal(Tıbbi) Turizm Ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal of Yasar University, 4*(14), 2257-2279.

İGEME (İhracat Geliştirme Merkezi). (tarih yok). *Sağlık Turizmin Ekonomik Boyutu.* Aralık 17, 2019 tarihinde https://www.igeme.com.tr/saglik-turizmin-ekonomik-boyutu/ adresinden alındı

Illing, K. (2017). Medical Hotels an Approach to Sustainable Health in the Leisure Industry. M. K. Smith, & L. Puczkó içinde, *The Routledge Handbook of Health Tourism* (s. 246-259). Newyork.

International SPA Association. (tarih yok). *Global Best Practices For the Spa Industry.* Ekim 3, 2019 tarihinde International SPA Association: https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/standards-practices/ispa-best-practices.pdf adresinden alındı

Kahveci, A. (2014). Dış Ticaret Kapsamında Medikal Turizm Ve Medikal Turizm Teşviklerinin Etkinliğinin İncelenmesi: Alanya Örneği, Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı.

Kaya, S., Aydan, S., Yıldırım, H. H., & Özer, Ö. (2014). Evaluation Report on Medical Tourism in Turkey 2013. *ResearchGate*, 1-61.

Kelley, E. (2013, Ekim 2). *Medical Tourism.* Mayıs 10, 2019 tarihinde World Health Organization: https://www.who.int/global_health_histories/seminars/kelley_presentation_medical_tourism.pdf adresinden alındı

Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim*, 21-28.

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing.* USA: Principles of Marketing.

Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurt, G., Erkol, Z., & Yücel Beyaztaş, F. (2010). Yaşlıların Sorunları ve Yaşam Memnuniyeti. *Adli Tıp Dergisi, 24*(2), 32-39.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiyede Termal Turizmi Geliştirme Çabaları. *I. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi.* Antalya.

Liu, I.-C. (2012). The Research of Medical Tourism Policy Network in Taiwan. *Scientific Research, 2*(4), 458-464.

Loh, C.-P. A. (2015). Trends and Structural Shifts in Health Tourism: Evidence from Seasonal Time-Series Data on Health-Related Travel Spending by Canada during 1970-2010. *Social Science &Medicine, 132*, 173-180.

Lunt, N., Machin, L., Green, S., & Mannion, R. (2011). Are There Implications for Quality of Care for Patients Who Participate in International Medical Tourism? *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research, 11*(2), 133-136.

Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawjin, J., & Peeters, P. (2017, Mayıs). Research for TRAN Committe-Health Tourism in the EU : a General Investigation.Brussels: European Parliament. *Policy Department for Structural and Cohesion Policies*, s. 5-144.

Medical Tourism. (tarih yok). *A New Age Has Begun for the World Medical Tourism & Global Healthcare Congress*. Aralık 4, 2019 tarihinde Medical Tourism: https://www.medicaltourismmag.com/article/a-new-age-has-begun-for-the-world-medical-tourism-global-healthcare-congress adresinden alındı

Mologlu, C. V. (2015). Yükselen Bir Değer Olan Medikal Turizmin; Türkiye Ekonomisine Katkısı. *International Conference on Eurasian Economies*, 673-680.

Özbek, D., & Özbek, T. (2010). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu. *Dosya Dergisi*, 99-113.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(1), 323- 343.

Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri. *Maliye Dergisi*(152), 121-142.

Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri . *Maliye Dergisi*, 121-142.

Popiel, M. (2014). Paving The Way To AccessibleTourısm On The Example Of Krakow. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 55-71.

Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing, 39*(7/8), 785-808.

Ross, K. (2001). *Health Tourism: An Overview*. Eylül 14, 2019 tarihinde Hospitalitynet: https://www.hospitalitynet.org/news/4010521.html adresinden alındı

Sağlık Bakanlığı. (2017, Temmuz 13). *Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik.* Mayıs 5, 2019 tarihinde T.C Resmi Gazete: https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm adresinden alındı

Sağlık Bakanlığı. (2018, Mayıs 10). *Sağlık Turizmi Çeşitleri*. Kasım 21, 2019 tarihinde TC Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı: https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,176/saglik-turizmi-cesitleri.html adresinden alındı

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2012). *Sağlık Turizmi El kitabı.* Ankara: BMS Matbaacılık.

Sağlık Turizm Kurulu (SATURK). (2015). *Türkiye'de Termal Sağlık Turizm.* Ekim 10, 2019 tarihinde Sağlık Turizm Kurulu (SATURK): http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf adresinden alındı

Sandıkçı, M., & Gümüş, İ. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, s. 4-102.

Scheftschik, A. (2003). *Wellness lernen.* Hamburg: Didaktik in Forschung und Praxis.

Smith, M. K., & Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism.* Oxford,UK: Butterworth-Heinemann.

Soysal, A. (2017). Sağlık Turizmi: Tehdit Ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi. *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (2), 169-187.

Suess, C., & Mody, M. (2017). Hospitality healthscapes: A conjoint analysis approach to understanding patient responses to hotel-like hospital rooms. *International Journal of Hospitality Management*, 59-72.

Sukhdeep Kaur, D. A. (2014, 1 10). *Role And Effectiveness Of Marketing Services In Tourism.* Eylül 10, 2020 tarihinde Academia: https://www.academia.edu/9492907/Tourism_Marketing_7_Ps adresinden alındı

Şengül, H., & Bulut, A. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 3*(1), 45-62.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (tarih yok). *Termal Turizm Master Planı 2007-2023.* Ekim 10, 2019 tarihinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0 adresinden alındı

Temizkan, S. P., & Çiçek, D. (2015). Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri. S. P. Temizkan içinde, *Sağlık Turizmi* (s. 11-36). Ankara: Detay Yayıncılık.

The Peninsula Tokyo. (2019, Mart 18). *Shaking up The Market With This Marketing Mix*. Ocak 12, 2020 tarihinde https://blogmarketing1819b10.home.blog/2019/03/18/shaking-up-the-market-with-this-marketing-mix/ adresinden alındı

TOBB. (2017, Aralık). *Türkiye Sağlık Sektörüne Genel Bakış.* Aralık 17, 2019 tarihinde TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği): https://www.tobb.org.tr/saglik/20171229-tss-genel-bakis-tr.pdf adresinden alındı

Tokmakoğlu, A. B. (2018, Kasım 22). *Sağlık Turizminde Öne Çıkan Ülkeler*. Kasım 11, 2019 tarihinde Turna.com: https://www.turna.com/blog/saglik-turizminde-one-cikan-ulkeler adresinden alındı

Tontuş, H. Ö. (2015). *Dünya Sağlık Turizmi.* Kasım 13, 2019 tarihinde SATURK (Sağlık Turizm Kurulu): http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/03.pdf adresinden alındı

Tontuş, H. Ö. (2015). *Sağlık Turizmi Nedir ?* Aralık 12, 2019 tarihinde SATURK (Sağlık Turizm Kurulu): http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf adresinden alındı

Tontuş, H. Ö. (2015). *Sağlık Turizminde Türkiye Vizyonu.* 12 2019, 23 tarihinde SATURK (Sağlık Turizm Kurulu: http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/05.pdf adresinden alındı

Tontuş, H. Ö. (2015). *Sağlık Turizminin Tarihçesi.* SATURK (Sağlık Turizm Kurulu): http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/01.pdf adresinden alınmıştır

Tontuş, H. Ö. (2015). *Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi.* Kasım 13, 2019 tarihinde SATURK (Sağlık Turizm Kurulu): http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf adresinden alındı

Tontuş, H. Ö. (2015). *Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi.* Mart 30, 2019 tarihinde SATURK (Sağlık Turizm Kurulu): http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/06.pdf adresinden alındı

Tontuş, H. Ö. (2016). *Sağlık Turizmi/Ülkeler.* Mart 30, 2019 tarihinde SATURK (Sağlık Turizm Kurulu): http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/ust/dubai.pdf adresinden alındı

Top, M. (tarih yok). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Politikaları.* 12 2, 2019 tarihinde Academia: https://www.academia.edu/1974688/T%C3%BCrkiyede_Sa%C4%9Fl%C4%B1k_Turizmi_Uygulamalar%C4%B1_ve_Politikalar%C4%B1 adresinden alındı

Toprak, L., Elsaied, H. H., & Mahmood, S. A. (2014). Turizmin Yükselen Trend,: Sağlık Turizmi Ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(50), 38-57.

Toprak, L., Hassan Elsaied, H., & Mahmood, S. (2014). Turizmin Yükselen Trendi:Sağlık Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 38-57.

Topuz, N. (2012). *Türkiye Sağlık (Medikal) Turizmi Stratejisi 2023 , Uzmanlık Tezi.* Ankara, Türkiye: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

Turizm & Yatırım Dergisi. (2013). *Spa ve Wellness Otelleri.* Ocak 4, 2020 tarihinde http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/ek/ek_spa--wellness-otelleri-15ek1.pdf adresinden alındı

Turizm & Yatırım Dergisi. (2018, Eylül). *Spa & Wellness'a Artan Talep Büyüyor.* Mart 3, 2019 tarihinde https://docplayer.biz.tr/107754925-Spa-wellness-a-artan-talep-pazari-buyutuyor.html adresinden alındı

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu). (2020). *Cinsiyet ve Yaş Grubuna Göre Nüfus*. Mart 27, 2021 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2018-30699 adresinden alındı

Tütüncü, Ö. (2013). Termal ve Spa Hizmetleri. N. Kozak içinde, *Rekreasyon ve Sağlıklı Yaşam* (s. 2-6). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Uçak, H. (2016). The relationship between the growth in the health sector and inbound health tourism: the case of Turkey. *Springer Plus*, s. 1-2.

Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik. (2007, Temmuz 13). https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm adresinden alınmıştır

Ünal, A., & Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges), 1*(1), 106-115.

Wiesner, K. A. (2007). *Wellnessmanagement.* Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Yalçınkaya, M., Gök Özer, F., & Yavuz Karamanoğlu, A. (2007). Sağlık Çalışanlarında Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Değerlendirilmesi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, 6*(6), 409-420.

Yaylı, A., & Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17*(1), 87-97.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeung, O., & Johnston, K. (2014, Eylül). The Global Spa & Wellness Economy Monitor. *Global Wellness Institute*, s. 1-43.

Yeung, O., & Johnston, K. (2015, Mayıs). The Global Wellness Tourism Economy 2013 & 2014. *Global Wellness Institute*, s. 7-87.

Yiğit Tekinçay, M. S., & Çuhadar, M. (2018). Resort Otellerdeki Spa ve Wellness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama. *19. Ulusal Turizm Kongresi Sağlık Turizmi* (s. 865-876). Afyonkarahisar: 19. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, H. H., & Altunkaya, Ü. (2006). *Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler.* 9 9, 2019 tarihinde https://docplayer.biz.tr/2154695-Turkiye-nin-saglik-turizmi-potansiyeli-ve-guclukler-turkiye-nin-saglik-turizmi-potansiyeli-ve-guclukler-dr-hasan-huseyin-yildirim-umran-altunkaya.html adresinden alındı

Yıldız, Z., Yıldız, S., & Karaçayır, E. (2017). Dünyada ve Türkiye'de Engelli Turizmi Pazarının Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(2), 61-80.

Yılmaz, C. (2010). *Medikal Turizm Araştırması.* Kasım 19, 2019 tarihinde Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü: https://docplayer.biz.tr/743109-T-c-saglik-bakanligi-temel-saglik-hizmetleri-genel-mudurlugu-saglik-turizmi-birimi.html adresinden alındı

Yirik, Ş., Ekici, R., & Baltacı, F. (2015). *Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi (Medikal Turizm).* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B., & Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(11), 51-74.

Zorlu, Ö. (2018). Sağlık Turizmi. S. Çelik, & B. Yalçın içinde, *Termal Turizm ve İşletmeciliği* (s. 7-47). Ankara: Detay Yayıncılık.

Url-1 <https://www.who.int/> , erişim tarihi: 11.12.2019

Url-2 <https://www.jointcommissioninternational.org/> , erişim tarihi: 23.11.2019

Url-3 < https://www.tursab.org.tr/ > , erişim tarihi: 11.12.2019

Url-4 < https://www.medicaltourism.com/ > ,erişim tarihi: 04.12.2019

Url-5 < https://www.accessibletourism.org/> , erişim tarihi: 11.12.2019

Url-6 < https://www.unwto.org/ > ,erişim tarihi: 08.12.2019

Url-7 < https://yigm.ktb.gov.tr/ > , erişim tarihi: 04.08.2019

Url-8 < https://experienceispa.com/ > , erişim tarihi: 03.10.2019

Url-9 < https://thesanitas.com/ > erişim tarihi: 19.12.2019

Url-10 < https://www.richmondhotels.com.tr/ > , erişim tarihi: 12.10.2020

Url-11 < https://www.nghotels.com.tr/ > , erişim tarihi: 15.12.2020

Url-12 < http://www.shangri-la.com/tr/ > , erişim tarihi: 15.12.2019

Url-13 < https://www.eliteworldhotels.com.tr/ > , erişim tarihi: 15.12.2020

Url-14 < https://www.kempinski.com/tr/ > , erişim tarihi, 15.12.2019

Url-15 < http://web.hitit.edu.tr/dosyalar/duyurular/ugurozer@hititedutr > , erişim tarihi: 27.01.2020

Url-16 <http://www.yapibiyolojisi.org/ > , erişim tarihi: 03.10.2019

Url-17 < https://www.globalhealthyworkplace.org/ > , erişim tarihi: 03.10.2019

Url-18 < https://www.unwto.org/ > , erişim tarihi: 03.10.2019

Url-19 < https://spaexcellence.ca/> , erişim tarihi: 03.10.2019

Url-20 < https://www.leadingspasofcanada.com/ > , erişim tarihi: 05.10.2019

Url-21 < https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/standards-practices/sp-code_of_ethics.pdf > , erişim tarihi:05.10.2019

Url-22 < https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/standards-practices/sp-standards_and_practices_general.pdf > , erişim tarihi: 05.10.2019

Url-23 < https://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/Draft-Industry-Standard-Spa-Wellness-Entities.pdf > , erişim tarihi: 05.10.2019

Url-24 < https://www.europeanspas.eu/en/association/>, erişim tarihi: 05.10.2019

Url-25 < https://balispawellness-association.org/ > , erişim tarihi: 05.10.2019

Url-26 < https://www.amtamassage.org/ > , erişim tarihi: 05.10.2020

Url-27 < https://www.amtamassage.org/About-AMTA/Core-Documents/Code-of-Ethics.html > , erişim tarihi: 05.10.2019

Url-28 < https://www.wellcertified.com/ > , erişim tarihi:05.10.2019

Url-29 < https://www.gbci.org/ > , erişim tarihi: 05.10.2019

Url-30 < https://www.greenamerica.org/> , erişim tarihi: 05.10.2019

Url-31 < http://leed.usgbc.org/ > , erişim tarihi: 05.10.2019

Url-32 < https://nceacertified.org/ > , erişim tarihi: 05.10.2019

Url-33 < https://europespa.eu/ > , erişim tarihi: 05.10.2019

Url-34 < https://www.globalhealthyworkplace.org/awards/> , erişim tarihi: 01.05.2020

Url-35 < https://www.worldtravelawards.com/ > ,erişim tarihi: 04.12.2019

Url-36 < https://www.travelandleisure.com/ > ,erişim tarihi: 16.12.2019

Url-37 < https://worldspawellness.com/ > , erişim tarihi: 01.01.2020

Url-38 < https://www.asiaspa.com > , erişim tarihi: 10.01.2020

Url-39 < https://www.health-spa-award.com/ > , erişim tarihi: 10.01.2020

Url-40 < https://www.forbestravelguide.com/> , erişim tarihi:16.12.2019

Url-41 < https://worldspaawards.com/ > , erişim tarihi: 12.12.2019

Url-42 < https://www.globalwellnesssummit.com/> , erişim tarihi: 10.12.2020

Url-43 < www.luxuryhotelawards.com/>, erişim tarihi: 20.09.2020

EKLER

EK A: Görüşme (Mülakat) Formu

Sayın katılımcı sizlere yöneltilen bu sorulara verilen yanıtlar, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'de yayımlanacak olan "Uluslararası Ödüllendirme Programlarının Otellerin Hizmet Kalitesi Üzerine Etkileri : SPA & Wellness Ödülleri üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezi olarak ve bilimsel araştırmalarda (örneğin bilimsel makale olarak) değerlendirilmek üzere ve bildirdiğiniz kaynaklara referans verilerek bilimsel etik çerçevesinde kullanılacaktır. İlginiz ve paylaştığınız bilgiler için teşekkür ederim.

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yüksek Lisan Öğrencisi
Kübra Özmen Çakır

İşletme Yeri:
Kuruluş Yılı:
Belge: ☐ Bakanlık ☐ Belediye
İşletme Türü: ☐ Bağımsız ☐ Zincir Otel
Hizmet Süresi: ☐ 1 yıldan az ☐ 1-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11 yıl ve üzeri
İşletme Kapasitesi: ☐ 100-200 ☐ 200-300 ☐ 300-400 ☐ 400-500 ☐ 500 ve üzeri

GÖRÜŞME SORULARI

Soru 1: İşletmenizin sahip olduğu ödüllendirme programlarından hangilerine sahipsiniz?
Soru 2: İşletmeniz bu ödüllendirme programlarının tümüne katılıyor mu ? Ya da özellikle tercih ettiğiniz ödül programları hangileridir ?
Soru 3: Ödüllendirme sistemlerinin avantaj nelerdir ?
Soru 4: Ödüllendirme sistemlerinin dezavantajları nelerdir ?
Soru 5: Ödüllendirme programlarının kurumunuzdan istediği kriterlerini kısaca özetleyebilir misiniz ? Standartlarını sağlarken neler yaşadınız ?
Soru 6: Ödüllendirme programlarında yer alan bu süreçleri yönetirken karşılaşılan güçlükler nelerdir ?
Soru 7: Ödüllendirme sistemlerinin kurumunuza mali yükleri var mıdır ?
Soru 8: Uluslararası ve ulusal platformda pazarlama aracı olarak kullanıyor musunuz ? Hangi mecralarda kullanılıyor ? (web sitesi ,bookings vb.)
Soru 9: Ödüllendirme sistemlerinin yaptırımları nelerdir ?
Soru 10: Ödüllendirme programlarına katılıp sertifika alan kurumlar denetleniyor mu ? Denetim süreci nasıl sağlanıyor ?
Soru 11: Sizlerden istenilen bilgileri kurum içi yazışma, verilere ulaşma ve arşivleme yararı oluyor mu ?
Soru 12: Ödüllendirme programları kurum içi kültürünü etkiliyor mu?
Soru 13: İşletmenizde çalışan personellerinizin dolaylı ve doğrudan orantılı katılımları nasıl oldu? (olumlu/olumsuz tutumlar vb.)
Soru 14: Ödüllendirme sistemleriyle ilgili süreçlerden hangi departmanlarınız sorumludur ?
Soru 15: Uluslararası düzeyde bu programlara kayıt sürecinde veya iletişimde yabancı dil konusunda sorun yaşanıyor mu ?
Soru 16: Ödüllendirme programlarının sürecinde üst yönetim ile çalışanlar arasında kolaylık sağlandı mı ? (iş yoğunluğu vb.)

Soru 17 : Çalışanlarınız ve katılımını sağladığınız kişilerin sahip olduğunuz bu ödüllendirne programlarının bilincinde mi ?

Soru 18: Bu ödüllendirme sistemlerinin çalışanlarınız açısından benimsenmesi adına nasıl bir yol izliyorsunuz ?

Soru 19 : Pazar payını genişletme (yeni müşteri elde etme) konusunda işletmeye faydası nelerdir ?

Soru 20 : Misafirler açısından farkındalık oluşturuyor mu ?