

GÜNCEL TURİZM ÇALIŞMALARI II

Editörler

Mehmet SARIOĞLAN
Yakup DİNÇ

© Copyright 2021

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-625-7401-17-3

Kitap Adı

Güncel Turizm Çalışmaları II

Editörler

Mehmet SARIOĞLAN

ORCID iD: 0000-0003-4343-1225

Yakup DİNÇ

ORCID iD: 0000-0002-6533-3987

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

25465

Baskı ve Cilt

Vadi Matbaacılık

Bisac Code

TRV000000

DOI

10.37609/akya.81

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Akademisyen Yayınevi yöneticileri, yaklaşık 30 yıllık yayın tecrübesini, kendi tüzel kişiliklerine aktararak uzun zamandan beri, ticarî faaliyetlerini sürdürmektedir. Anılan süre içinde, başta sağlık ve sosyal bilimler, kültürel ve sanatsal konular dahil 1000 kitabı yayımlamanın gururu içindedir. Uluslararası yayınevi olmanın alt yapısını tamamlayan Akademisyen, Türkçe ve yabancı dillerde yayın yapmanın yanında, küresel bir marka yaratmanın peşindedir.

Bilimsel ve düşünsel çalışmaların kalıcı belgeleri sayılan kitaplar, bilgi kayıt ortamı olarak yüzlerce yılın tanıklarındır. Matbaanın icadıyla varoluşunu sağlam temellere oturtan kitabın geleceği, her ne kadar yeni buluşların yörüngesine taşınmış olsa da, daha uzun süre hayatımızda yer edineceği muhakkaktır.

Akademisyen Yayınevi, kendi adını taşıyan **“Bilimsel Araştırmalar Kitabı”** serisiyle Türkçe ve İngilizce olarak, uluslararası nitelik ve nicelikte, kitap yayımlama sürecini başlatmış bulunmaktadır. Her yıl Mart ve Eylül aylarında gerçekleşecek olan yayımlama süreci, tematik alt başlıklarla devam edecektir. Bu süreci destekleyen tüm hocalarımıza ve arka planda yer alan herkese teşekkür borçluyuz.

Akademisyen Yayınevi A.Ş.

İÇİNDEKİLER

Bölüm 1	Turist Talep Tahmin Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Uygulama 1	1
	<i>Şebnem ZORLUTUNA</i>	
	<i>Hüdaverdi BİRCAN</i>	
Bölüm 2	Otel İşletmelerinde Mobil Uygulamalar 23	23
	<i>Ahu YAZICI AYYILDIZ</i>	
	<i>Gülşah KESKİN</i>	
Bölüm 3	A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Şikayetlerin İncelenmesi 39	39
	<i>Hakan ATAY</i>	
Bölüm 4	Turizmde Turistik Tüketici Davranışı ve Süreçleri..... 55	55
	<i>Tuğrul GÜNAY</i>	
	<i>Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI</i>	
	<i>Rukiye KİLİLİ</i>	
Bölüm 5	Turizm Meslekyüksekokulu Öğrencileri ile Kurum - Akademisyen İlişkilerinin Bağlılık ve Güven Teorisi Modeli Kapsamında İncelenmesi .73	73
	<i>N. Övgü DEMİRAL</i>	
	<i>Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE</i>	
Bölüm 6	Afyonkarahisar İlinde Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otellerin Tüketici Yorumlarının İncelenmesi: “Tripadvisor” Üzerinden Bir Çalışma .91	91
	<i>Tuğrul AYYILDIZ</i>	
	<i>Mustafa İSPİR</i>	
Bölüm 7	Bir Turistik Çekicilik Merkezi Olarak İstanbul Destinasyonunun Değerleri ve İmajı 107	107
	<i>Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN</i>	

İçindekiler

Bölüm 8	Türkiye'nin, Covid-19 Pandemisi Sonrasında Sağlık Turizmi Beklentisi ve Fırsatları.....	119
	<i>Abdurrahman Yunus SARIYILDIZ</i>	
Bölüm 9	Wellness Otellerinin Obezite ile Mücadeledeki Yeri.....	131
	<i>Aziz BOSTAN</i>	
	<i>G. Afşin RAVANOĞLU</i>	
	<i>Leyla NESİL</i>	
Bölüm 10	Tur Operatörlerinin Bölgesel Turizm Pazarlarına (Destinasyonlara) Etkisi	153
	<i>Yakup DİNÇ</i>	

YAZARLAR

Prof. Dr. Hüdaverdi BİRCAN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
ORCID iD: 0000-0002-1868-1161

Doç. Dr. Aziz BOSTAN

Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ORCID iD: 0000-0001-8187-3871

Doç. Dr. Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI

Kıbrıs İlim Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ORCID iD: 0000-0002-9884-6084

Doç. Dr. Rukiye KİLİLİ

Kıbrıs İlim Üniversitesi, Turizm Fakültesi
ORCID iD: 0000-0002-2049-6432

Doç. Dr. G. Afşin RAVANOĞLU

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası
Ticaret ve Lojistik Bölümü
ORCID iD: 0000-0001-5485-4384

Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ

Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ORCID iD: 0000-0002-1301-2428

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ATAY

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü
ORCID iD: 0000-0003-4080-8250

Dr. Öğr. Üyesi Tuğrul AYYILDIZ

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ORCID iD: 0000-0001-6332-975X

Dr. Öğr. Üyesi Yakup DİNÇ

Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu

ORCID iD: 0000-0002-6533-3987

Dr. Öğr. Üyesi Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Ezine Meslek Yüksekokulu

ORCID iD: 0000-0001-8646-4401

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman Yunus SARIYILDIZ

Samsun Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü

ORCID iD: 0000-0003-2526-5016

Dr. Öğr. Üyesi Şebnem ZORLUTUNA

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonometri Bölümü

ORCID iD: 0000-0001-7683-3832

Öğr. Gör. Dr. Tuğrul GÜNAY

Kıbrıs Batı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi

ORCID iD: 0000-0001-5649-1775

Öğr. Gör. N. Övgü DEMİRAL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

ORCID iD: 0000-0002-5024-4199

Arş. Gör. Dr. Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

Beykent Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

ORCID iD: 0000-0002-7677-8738

Mustafa İSPİR

Yüksek Lisans, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü,

Disiplinlerarası Sağlık Turizmi Programı Öğrencisi

ORCID iD: 0000-0001-8033-7559

Gülşah KESKİN

Yüksek Lisans, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi Öğrencisi

ORCID iD: 0000-0002-1242-8528

Leyla NESİL

Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi

Yüksek Lisans Öğrencisi

ORCID iD: 0000-0002-1781-8031

Bölüm 1

TURİST TALEP TAHMİN MODELLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA¹

Şebnem ZORLUTUNA²

Hüdaverdi BİRCAN³

GİRİŞ

Dünyada hızlı büyüyen ve gelişen sektörlerin başında turizm sektörü yer almaktadır. Turizm, turizm potansiyeli olan ülkelerde; istihdama, gelir seviyesine, iç- dış borç yükünün azalmasına, ödemeler dengesine ve netice olarak ülke insanının refah seviyesinin yükselmesine katkı sağlayarak ekonomik büyüme üzerinde olumlu bir etkiye yol açmaktadır. Bu nedenle turizm sektörünün güvenilir verilere dayanan doğru tahminlere ihtiyacı vardır (Çuhadar, 2009). Turizmde, talebin etken faktörlere duyarlı olması, hizmetlerin dayanıklı olmama özelliği, talep tahminlerini bu sektör için daha önemli hale getirmektedir (İçöz, 1993).

Bir turizm merkezine yönelik gerçekçi bir gelecek talep tahmini yapmak, uzun vadeli turizm gelişme planlarının yapılmasında da çok önemlidir. Ayrıca turizmdeki gelişmelerin bilimsel temele dayanan yöntemlerle tahmin edilmesi, yerel ve merkezi kamu yönetimi programlarına ve turistik işletme bilançolarına yol gösterici olabilmek adına gereklidir (Song ve Witt, 2006).

Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'nin yoğun turist alan ilk yedi iline (Ankara, İstanbul, İzmir, Antalya, Muğla, Denizli ve Nevşehir) ve bulunduğumuz il olması nedeni ile Sivas iline yönelik turizm talebinin aylar itibariyle tahmin edilmesinde en iyi öngörüü yapacak modelin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu amaçla verilerin yapısına uygun zaman serileri analizi modelleri ve yapay sinir ağı modellerinin farklı mimarileri ile geçmişe yönelik tahmin doğruluklarına bakılarak sonraki yıllar için turizm talebini tahmin edilebilecek en yüksek doğruluğu sağlayan modele karar verilmiştir.

¹ Bu çalışma, "Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Tahmininde Zaman Serileri Analizi ve Yapay Sinir Ağları Yöntemlerinin Karşılaştırılması" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F., Ekonometri Bölümü, szorlutuna@cumhuriyet.edu.tr

³ Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, hbircan@gmail.com

KAYNAKLAR

- Akgül, I. (2003). *Zaman Serilerinin Analizi ve ARIMA Modelleri*. Der Yayınevi
- Box, G. E. P. & Jenkins, G. M. (1970). *Control. Halden-Day*, San Francisco.
- Çuhadar, M., Güngör, İ., Göksu, A. *Turizm Talebinin Yapay Sinir Ağları İle Tahmini Ve Zaman Serisi Yöntemleri İle Karşılaştırmalı Analizi: Antalya İline Yönelik Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi, iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2009: C.14, S.1 s.99-114.
- İçöz, O. *Turizm Sektöründe Plan ve Planlamanın Önemi*, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını. 1993: s. 88-100.
- Öztemel, E. (2006). *Yapay Sinir Ağları*, İstanbul:Papatya Yayıncılık
- Song, H. & Witt, S. “*Forecasting International Tourist Flows to Macau*”, Tourism Management. 2006: Volume: 27, No: 2, s. 1-11.
- Şen, Z. (2004). *Yapay Sinir Ağları İlkeleri*, İstanbul: Su Vakfı Yayınları.
- Zorlutuna, Ş. (2011). *Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı Tahmininde Zaman Serileri Analizi ve Yapay Sinir Ağları Yöntemlerinin Karşılaştırılması*, Doktora Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.

Bölüm 2

OTEL İŞLETMELERİNDE MOBİL UYGULAMALAR

Ahu YAZICI AYYILDIZ¹

Gülşah KESKİN²

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte sanayinin de gelişmesi ile “Dijital Çağ” veya “Dijital Devrim” olarak isimlendirilen yeni bir çağ başlamıştır. Bu bağlamda tüm sektörleri etkileyen değişim ve devrim yaşanmaktadır. Yeni iş modelleri, devamlı olarak güncellenen sistemler, iletişim yöntemlerinin farklılaşması ve bu durumların hızlı bir şekilde gerçekleşmesi toplumsal olarak önem arz etmektedir (Yalçın Kayıkçı & Kutluk Bozkurt 2018). Teknolojik yenilik ve gelişmeler birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de etkisini göstermektedir. Turizmde teknolojinin kullanımı sadece turizm işletmelerinin rekabet gücü için değil, aynı zamanda turistlerin deneyimleri için de önemli rol oynamaktadır (Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020). Günümüzde turizm işletmeleri, turistleri işletmeye çekebilmenin ve kısa süre içerisinde çok sayıda kitleye ulaşabilmenin en etkili yollarından biri teknolojik araçlarla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Kabadayı, 2020). Mobil uygulama, kullanıcıların artması nedeni ile otel içerisinde bir pazarlama fırsatı ortaya çıkmaktadır. Mobil uygulamalar otellerin iletişim kurması için bir araçtır. Bu uygulamalar ağ oluşturma, bilgi alışverişi, tanıtım ve eğlence için tasarlanmış iyi bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Dünya çapında artan mobil uygulama kullanıcı sayısı aynı zamanda mobil otel rezervasyonlarının benimsenmesine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Anuar, Musa & Khalid 2014).

Otel işletmelerinin mobil uygulamalarının sağladığı içerik ve hizmetlerinin eksiklerini belirlemek ve öneriler sunmak adına bu çalışma önem arz etmektedir. Bu bağlamda Horwath HTL'nin Türkiye Zincirler ve Oteller Raporu 2019'a göre, Türkiye genelinde büyüklük bakımından ilk on otel değerlendirilmeye alınmıştır. Öncelikle daha önce gerçekleştirilen turizm sektöründe mobil uygulamalar ile ilgili yapılan çalışmalar, turizmde mobil uygulamalar ve ağırlıklı olarak otellerin mobil uygulama içerikleri üzerinde durulmuştur. Çalışma bulgularını elde etmek

¹ Doç. Dr. Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ayazici@adu.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, gulsahkeskin8@hotmail.com

dirdikleri mobil uygulamaya ayırdıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda akıllı otellerde kullanılan mobil uygulamalar oldukça önem arz etmektedir. Otel işletmeleri her gelen yenilikleri ve güncellemeleri takip etmeleri gerekmektedir. Dijitalleşme, akıllı turizm, mobil uygulamalar üzerinde daha fazla araştırma yapılarak, hizmeti alan misafirlerin de görüşleri alınarak farklı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Akdağ, A. (2010). *Neden mobil uygulamalar?* (04.04.2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/neden-mobil-uygulamalar-14321137> adresinden ulaşılmıştır).
- Aktan, E. (2015). Yeni ekonomik sistemde elektronik pazarlama, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 122-142.
- Anonim (2020). *Akıllı Otel ile Yeni Tatil Anlayışı* (05.03.2021 <https://www.digitalyazarlar.com/akilli-otel-ile-yeni-tatil-anlayisi/> adresinden ulaşılmıştır).
- Anuar, J., Musa, M., ve Khalid, K. (2014). Smartphone's application adoption benefits using mobile hotel reservation system (MHRS) among 3 to 5-star city hotels in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 552-557.
- App Annie (2019). *The state of mobile 2019*. (24.01.2021 <https://www.appannie.com/en/> adresinden ulaşılmıştır).
- Atabay, A., Güzelller, C. O. & Çizel, B. (2019). Türkiye'deki yerel beş yıldızlı otellerin mobil uygulamaların incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 294-305.
- Atay, L., Yalçinkaya, P., ve Bahar, F. (2019). İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678.
- Bağlıkaya, B., F., Eczacıbaşı, F. ve Doğan, O. (2019). *Turizm sektörü dijitalleşme yol haritası*, (04.03.2021 <https://www.tursab.org.tr/haberler/turizm-sektoru-dijitallesme-yol-haritasi-raporu>, adresinden ulaşılmıştır).
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method, *Qualitative Research Journal*, 9 (2), 27-40.
- Çetinkaya, F., Ö. (2019). Turizm 4.0., Sezgin M., Özdemir Akgül, S., Atar, A., (Editörler). *Sosyal Medya ve Turizm 4.0.* (173-184), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Döngül, O. (2013), "Mobil uygulama nedir?", (03.03.2021 <http://www.mobillium.com/> adresinden ulaşılmıştır).
- Güzel, T., & Başaran, Y. (2019). Turizmde kullanılan mobil uygulamalar ve müşteri deneyim etkileşimi., *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4), 15-32.
- Kabadayı, M. (2020). Otel işletmelerinde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 464-479.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi, *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kıral Can, B., Yeşilyurt, H., Lale Sancaktar, & C., Koçak, N. (2017). Mobil çağda mobil uygulamalar: Türkiye'deki yerli otel zincirleri üzerine bir durum tespiti, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 12 (45), 60-75.
- Law, R., Chan, I. C. C., & Wang, L. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 626-648.

- Melian-Gonzalez, S. & Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance.. *Tourism Management*, 53, 30-37.
- Pamukçu, H. ve Tanrısever, C. (2019). Turizm 4.0., Sezgin M., Özdemir Akgül, S., Atar, A., (Editörler). *Turizm Endüstrisinde Dijital Dönüşüm* (1-28), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Portolan, A., Zubrinic, K. & Milicevic, M. "Conceptual Model of Mobile Services in the Travel and Tourism Industry." *International Journal of Computers* 3(2011): 314-321.
- Türkiye Zincirler ve Oteller Raporu (2019) *Horwath HTL Turkey* (03.03.2021 https://horwathhtl.com.tr/wpcontent/uploads/sites/10/2019/03/HHTL_T%C3%BCrkiye_Raporu_2019.pdf adresinden ulaşılmıştır).
- Wang, D. Xiang, Z. Law, R & Ki, T. P. (2016) Assessing hotel-related smartphone apps using online reviews, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (3), 291- 313.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Yalçın Kayıkçı, M., & Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda z ve Alpha kuşağı, yapay zekâ uygulamaları ve turizme yansımaları, Sözlü Bildiri, *International Congress of Management Economy and Policy*, 18, İstanbul, 54-64.
- Yazıcı Ayyıldız, A. & Ayyıldız, T. (2020). Pazarlama fırsatı olarak akıllı turizm: Kuşadası Örneği, *BMIJ*, 8(1): 599-623.
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Sosyal Medyanın Pazarlama Aracı Olarak Otel İşletmelerinde Kullanımı: Afyonkarahisar Termal Otelleri Üzerine Bir Araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1486-1503

Bölüm 3

A GRUBU SEYAHAT ACENTALARINA YÖNELİK ŞİKAYETLERİN İNCELENMESİ

Hakan ATAY¹

GİRİŞ

Müşteri şikayetlerinin yönetimi, müşteri ilişkilerinde çok önemli bir yönetsel alana sahiptir. Müşterilerin sadakatlerini ve işletme ile olan ilişkilerini sonlandırma olasılıklarını doğrudan etkiler. Etkili bir şikayet yönetimi sistemi, müşterilerin şirkete olan güvenini olumlu etkilediği ve tüketicilerin mevcut bir ilişkiyi sonlandırma olasılığını azalttığı için firma açısından kritik bir öneme sahiptir. Başarılı bir şikayet yönetiminin amacı, esasında müşteri sorunu fark etmeden onu çözmektir. Ancak bu tür önleyici proaktif stratejiler genellikle çok fazla uygulanamamaktadır (Suarez-Alvarez, Diaz-Martin & Vázquez-Casielles, 2009). Şikayetler hem doğrudan hem de dolaylı olarak firmalara büyük maliyetlere neden olabilirler ama bir başka açıdan bakıldığında paha biçilmez bilgilerdir çünkü şikayetler müşterilerin doğrudan sesini içerirler. Dolayısıyla bu sesin yani şikayetlerin müşteri bilgisine dönüştürülmesi gereklidir. Bu bilgi sermayesinden yararlanmak isteyen şirketlerin şikayet yönetim sistemleri tanımlamaları ve bunu sürekli geliştirmeleri gerekmektedir (Bosch & Enríquez, 2005).

Berry'ye göre (1996), yöneticilerin müşteri şikayet yönetim sistemleri kurmayı göz ardı etmesinin üç nedeni vardır. Bunlar: (1) bu sistemi kurmanın maliyetli olmakla beraber yararlarının dolaylı ve uzun dönemli olması, (2) yöneticilerin müşteri şikayetlerinin dürüstlüğü konusundaki şüpheleri ve (3) çoğu müşterinin -genelde üç müşteriden ikisinin- şikayet etmiyor olmasıdır. Ancak günümüzde müşterilerin şikayet etme davranışlarının gelişen bilgi iletişim teknolojileri, sosyal medya ve medya merkezleri vasıtasıyla daha da arttığı ve kolaylaştığı tartışılabilir (Decock, De Clerk, Lybaert & Plevoets, 2021). Günümüz müşterileri, kaliteli hizmete hem kesintisiz hem de daha hızlı sahip olmak beklentisindedirler ve görüşlerini bildirmeye eskiye nazaran daha isteklidirler. Çünkü bu şikayetler artık sadece firmalara değil onları hizmet kalitesini değerlendirmek için okuyan

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, hatay@adu.edu.tr

KAYNAKLAR

- Acar, V., Karaosmanoğlu, K., Şenbahar, Y. (2020). Turistik Halı ve Deri Mağazaları ile Seyahat Acentaları Arasındaki Güncel Sorunları Belirlemeye Yönelik Nitel Bir Araştırma: Kuşadası ve Selçuk Örneği. *Öneri Dergisi*, 15 (54), pp. 610-643.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atay, H., Tanrısevdi, A. (2017). İçsel Kaynaklı Krizlerde Kriz Öncesi Aşamaların Yönetilmesi, *içinde Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri* (Eds. Okumuş F., Avcı U.), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barlow, J., Moller, C. (1996). *A Complaint Is a Gift: Using CustomerFeedback as a Strategic Tool*. San Francisco: Berrett-KoehlerPublishers Inc.
- Baş, T., Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Berry, L. (1996). *On Great Service: A Framework for Action*, New York: Free Press.
- Bosch, V. G., Enríquez, F. T. (2005). TQM and QFD: Exploiting A Customer Complaint Management System. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 22 (1), pp. 30-37.
- Bowie, D., Buttle, F. (2011). *Hospitality Marketing: Principles and Practice (2nd ed)*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Çokaloğlu, O. E., Çolakolu, Ü. (2007). *Seyahat Acentaları Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çokaloğlu, O. E., Efendi, E., Epik, F. (2017). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Decock, S., De Clerck, B., Lybaert, C., Plevoets, K. (2021). Testing the Various Guises of Conversational Human Voice: The Impact of Formality and Personalization on Customer Outcomes in Online Complaint Management. *Journal of Internet Commerce*. 20 (1), pp.1-24.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Gewald, S. (2001). *Hotel-Controlling (2nd ed.)*. Munchen: OldenburgVerlag.
- Holmqvist, J., Gronroos, C. (2012). How Does Language Matter for Services? Challengesand Propositions for Service Research. *Journal of Service Research*, 15 (4), pp. 430-442.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Noort, G. V., Willemsen, L. M. (2012). Online Damage Control: The effects of Proactiveversus Reactive Webcare Interventions in Consumer-Generated and Brand-Generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (3), pp.131-140.
- Ogbeide, G. A., Böser, S., Harrinton, R. J., Ottenbacher, M. C. (2017). Complaint Management in Hospitality Organizations: The Role of Empowerment and Other Service Recovery Attributes Impacting Loyalty and Satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 17 (2), pp. 204-216.
- Sezen-Doğancılı, O., Karaçar, E., Ak, S. (2019). Göller Bölgesi'nde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), pp. 96-106.
- Sönmez, V., Alacapınar, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Suarez-Alvarez, L., Diaz-Martin, A. M., Vázquez-Casielles, R. (2009). Effect of Complaint Management On Loyalty Versus Probability of Ending Relationship, in *Advances in Tourism Destination Marketing: Managing Networks*, (Eds. Metin Kozak, Luisa L. A. Andreu), New York: Taylor & Francis Group.
- Şahin, H., Çokaloğlu, O., Kılıçdere, S., Atay, H. (2020). Kuşadası'nda Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi. *Tourism and Recreation*, 2 (1), pp. 103-110.

Güncel Turizm Çalışmaları II

- Tereszkiewicz, A. (2020). Complaint Management on Twitter - Evolution of Interactional Patterns on Polish Corporate Profiles. *Pragmatics*, 30 (3), pp. 405-430.
- Van Noort, G., Willemsen, L. M., Kerkhof, P., Verhoeven, J. W. (2015). Webcare As Anintegrative Tool for Customer Care, Reputation Management, and Online Marketing: A Lit-Erature Review. in *Integrated Communications In The Postmodern Era*, (Kitchenand, P. J., Uzunoğlu, E.), London: Palgrave.
- Van Vaerenbergh, Y., C. Orsingher. (2016). Service Recovery: An Integrative Framework and Research Agenda. *Academy of Management Perspectives*, 30 (3), pp. 328-346.
- Yazıcı Ayyıldız, A., Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (30), pp. 2659-2683.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Bölüm 4

TURİZMDE TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SÜREÇLERİ

Tuğrul GÜNAY¹

Mehmet Necati CİZRELİOĞULLARI²

Rukiye KİLİLİ³

1. GİRİŞ

Tüketici davranışı (TD), belirli kararları, etkinlikleri, fikirleri veya deneyimleri içermektedir. Turizmde tüketici davranışı, tüm pazarlama faaliyetleri için özellikle turizm ürünlerini satmak ve teşvik etmek için önemlidir. Kâr amacı gütmeyen konaklama, yiyecek içecek faaliyetleri, ulaştırma hizmetleri, turizm organizasyonları, pazarlama hizmetleri, perakende satış mağazaları gibi farklı faaliyetleri bir çatı altında toplayan koruyucu, uyarıcı ve sürükleyici bir endüstri olma özelliği taşıyan turizm endüstrisinin günümüzdeki gelişme düzeyine gelebilmesi Endüstri Devrimi ile başlamış olup çağdaş turizmin ortaya çıkmasını sağlayan unsurlar bu dönem sonrasında gelişme göstermiştir (Hayta, 2008). Zaman içerisinde özellikle boş zamanların artması, teknolojik gelişmeler, insan ömrünün uzaması, kentleşme, nüfus artışı ve ücretli tatil, seyahat özgürlüğü, sosyal güvenlik gibi endüstri devriminin tümüyle bir sonucu olan bu toplumsal faktörlerin her biri turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Ünüvar & Atalay, 2019). TD, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (güç, para, zaman) kullanma kararlarıdır. Tüketici davranışı, tüketicilerin ürünleri satın alma ve kullanımdaki karar süreçleri ve davranışları içermektedir (Demir & Kozak, 2011). Turizm davranışı da bir insanı davranışı olmasından dolayı, belirli toplumsal ortamlarda ve kümelerde yaşamak zorunda olan insanlar istenen veya istenmeyen, kabul edilen veya edilemeyen, hoş karşılanan veya karşılanmayan çeşitli bireysel ve toplumsal davranışlar sergilerler (Şimşek, Çelik & Akgemci, 2015). Turist davranışları hakkındaki bilginin turizm endüstrisi yöneticilerinin pratiği için yararlı olup olmadığına cevap vermek, mevcut turizm eğilimleri ile ilgili çeşitli önemli konuların değerlendirilmesini gerektirecektir (Tekin, 2020).

¹ Öğr. Gör. Dr. Kıbrıs Batı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, t.gunay@cwu.edu.tr

² Doç. Dr., Kıbrıs İlim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, mehmetcizreliogullar@csu.edu.tr

³ Doç. Dr., Kıbrıs İlim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, rukiye.kilili@csu.edu.tr

Dünya nüfusu 2030'da 8,3 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir (UNWTO, 2010). Tüm bu değişiklikler, turist türleri, nereden geldikleri, nereye seyahat ettikleri, türleri ihtiyaç duydukları konaklama ve seyahat sırasında yaptıkları faaliyetler araştırılmalıdır. Geçmiş dönemlerde, işletmeler için satın alma ve üretimin iyileştirilmesi önemli unsur iken, günümüzde gelişmekte olan pazarlarda, arz fazlasından kaynaklanan talep yönetimi ve kontrol stratejisi önem kazanmıştır. Günümüz pazarlarında işletmelerin amacı sadece talepleri karşılamak olmamakta, talep oluşturmak üzerine odaklanılmıştır. İşletme yönetimin önceliği, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını rakiplerinin tekliflerinden daha iyi karşılayabilecek teklifler geliştirebilecek nitelikte olmalıdırlar. Pazar çevresinde yaşanan değişimlere paralel olarak pazarlama stratejileri ve pazarlama organizasyonlarında gelişim ve yeniden yapılanmaya gitmek bir zorunluluk haline gelmiştir.

Tüketici davranışı, satın alma sürecinde ortaya çıkabilecek farklı faktörlere (örneğin: alınacak tatilin türü, nedenleri ve söz konusu satın almanın belirleyicileri) bağlı olduğundan, satın alma sürecinde yaşam tarzı ve sosyal konum açısından incelenmelidir. Turizm ürünleri ve hizmetleri ile ilgili bir başka engel de bu tekliflerin soyut olmamasıdır ve bu durum, genellikle bir satın alma sırasında şüphelere ve belirsiz kararlara yol açmaktadır. Gelecekteki araştırmalar belirli alandaki doğru kararlar ve tüketicilerin farklı değişkenlere nasıl tepki verdiğini anlamasına dikkat çekmelidir. Çoğunlukla, turist davranışını kitle turizmi, niş turizm ve kültürel, çevre, kırsal, kentsel vb. olarak farklı turizm faaliyetleri türleriyle ilişkili olarak incelemek önemlidir. Tüketici satın alma karar sürecini ve bu süreçte yer alan tüketicileri etkileyen faktörleri anlamak, tüketicileri tatil yapma ihtiyacına iten ve çeken faktörleri anlamak, tüketicinin beklentilerini karşılamak, memnuniyet düzeylerini arttırmada ve sadık müşteri haline gelmelerinde etkili olacaktır. Bu çalışma, turist davranışı konusunda önemli bir başlangıç noktası anlamına gelebilir, tüketiciyi genel olarak turizmde ve özellikle turizm faaliyetlerinde seyahat davranışına katılım ve duyguları keşfetmek için gelecekte bir dizi bilimsel çalışma geliştirilebilir.

KAYNAKLAR

- Acar, A. (2018). Turizmde tüketici davranışını etkileyen faktörler. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 2(2), 390-394.
- Ak, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri* (Master's thesis, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Akın, M., & Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin psikografik özelliklerinin market markalı ürün satın alma eğilimlerine etkisi. *Akademik Bakış Dergisi Say*, 22, 1-21.
- Akten, M. (2016). *Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Altunışık, R., & Baş, Y. (2011). Tüketicilerin ürün satın alma kararları öncesi aradıkları bilgi türlerinin sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(1), 79-86.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları* (Master's thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aydın, B., & Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aymankuy, Y., & Ceylan, U. (2013). Ailelerin turistik ürün satın alma karar sürecinde çocukların rolü (yerli turistler üzerinde bir araştırma). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 105-122.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında İzmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model çalışması* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Berber, Ş. (2003). Sosyal değişme katalizörü olarak turizm ve etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 205-221.
- Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), 411-434.
- Cici Karaboğa, E. N., & Çakırkaya, M. (2020). Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler bağlamında tüketici karar verme stillerinin araştırılması. *Electronic Turkish Studies*, 15(7), 2825-2852.
- Çetin, İ. (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Çeşme örneği* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Çinar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Demir, S., & Demirel, E. Ü. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Demir, Ş. Ş., & Kozak, M. (2011). Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Deniz, M. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Duran, E., & Gümüş, M. (2013). Turizm lisans öğrencilerinin duygusal emek deneyimlerinin kariyer tercihlerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 233-251.
- Durmaz, Y., & Bahar, R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Emen, M. (2019). Turizm pazarlaması ve yabancı turistlerin seyahatlerini etkileyen etmenler: İstanbul örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Erciş, A., Ünal, S. & Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Ferreira, L., & Sousa, B. B. (2020). Understanding the role of social networks in consumer behavior in tourism: A business approach. In *Handbook of research on social media applications for the tourism and hospitality sector* (pp. 367-384). IGI Global.
- Fettahhoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

- Hayta, A. B. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Holloway, J.C., Plant, R.V. (1992). *Marketing Hospitality*, Pitman Publishing, Second Edition, London.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2009). Dimensions of tourists' emotional experiences towards hedonic holiday destinations. *Available at SSRN 1871768*.
- İçöz, O. (2013). *Turistik ürün pazarlamasında marka imajının rolü ve bölgesel marka imajı yaratma* (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Kaczmarczyk, S. (2007). Zastosowania badań marketingowych. *Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa, 63-64.
- Katona, G. (1964). *The mass consumption society*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., Baloglu, S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education.
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (Çev.:Nejat Muallimoğlu). Beta Yayınları, İstanbul.
- Kula, S., & Çakar, B. (2015). Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında toplumda bireylerin güvenlik algısı ve yaşam doyumu arasındaki ilişki. *Bartın Üniversitesi İİ BF Dergisi*, 6(12), 191-210.
- Li, X., Li, X. R., & Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37, 147-164.
- Litvin, S. W., Crotts, J. C., & Hefner, F. L. (2004). Cross-cultural tourist behaviour: a replication and extension involving Hofstede's uncertainty avoidance dimension. *International Journal of Tourism Research*, 6(1), 29-37.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Mattila, A. S. (2004). Consumer behavior research in hospitality and tourism journals. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 449-457.
- Mokrysz, S. (2016). Consumer preferences and behaviour on the coffee market in Poland. In *Forum Scientiae Oeconomia* (Vol. 4, No. 4, pp. 91-108). Wydawnictwo Naukowe Akademii WSB.
- Morrell, K., Loan-Clarke, J., & Wilkinson, A. (2001). Unweaving leaving: the use of models in the management of employee turnover. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 219-244.
- Oh, H., Kim, B. Y., & Shin, J. H. (2004). Hospitality and tourism marketing: recent developments in research and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 23(5), 425-447.
- Otay, F. (2001). Pazarlama iletişiminde global pazarlama stratejisi. *Selçuk İletişim*, 1(4), 99-106.
- Prakash, A. (2016). Howard sheth model of consumer behaviour. *Deliberative Research*, 30(1), 43.
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 118-127.
- San Martín, H., & Del Bosque, I. A. R. (2008). Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism management*, 29(2), 263-277.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm işletmelerinde doğrudan pazarlama çabaları kapsamında bilgi teknolojilerinin kullanımı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 359-383.

- Serçek, S. (2017). Kriz ortamlarında otel yöneticilerinin pazarlama stratejilerine ilişkin tutumlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(12), 51-70.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-1192.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., & Akgemci, T. (2015). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Eğitim Yayınevi.
- Tekin, İ. Ç. (2020). Pandemi sürecinde değişen tüketici davranışları. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2331-2347.
- Temeloğlu, E. (2015). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2015). From marketing communications to brand management: Factors influencing relationship quality and customer retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(3), 197-219.
- UKessays. (November 2018). Maslows theory of the hierarchy of needs tourism essay. Erişim Adresi: <https://www.ukessays.com/essays/tourism/maslows-theory-of-the-hierarchy-of-needs-tourism-essay.php?vref=1> [10.02.2021].
- Uygur, S.M., (2007). Turizm Pazarlaması. Nobel yayıncılık, İstanbul.
- Ünal, R. (2019). *Davranışsal iktisat açısından kuşaklar arası tüketici tercihlerinin incelenmesi: Bartın Üniversitesi örneği* (Master's thesis, Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ünsar, A. S., İnan, A. & Yürük, P. (2010). Çalışma hayatında motivasyon ve kişiyi motive eden faktörler: bir alan araştırması. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 248-262.
- Ünüvar, Ş., & Atalay, R. (2019). Yerli ziyaretçilerin ve halkın alternatif turizmin bölgesel kalkınmaya etkisine yönelik algısı: Beyşehir örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 469-480.
- Woodside, A. G. (2017). Solving the core theoretical issues in consumer behavior in tourism. In *Consumer behavior in tourism and hospitality research*. Emerald Publishing Limited.
- Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yousaf, A., Amin, I., & C Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism and hospitality management*, 24(1), 197-211.
- Yücel, E., & Çizel, B. (2018). Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: satın alma perspektifi. *Journal of Yaşar University*, 13(50), 150-163.

Bölüm 5

TURİZM MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ İLE KURUM - AKADEMİSYEN İLİŞKİLERİNİN BAĞLILIK VE GÜVEN TEORİSİ MODELİ KAPSAMINDA İNCELENMESİ

N. Övgü DEMİRAL¹

Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE²

GİRİŞ

Ülkemizde çeşitli seviyelerde turizm eğitimi veren birbirinden farklı pek çok kurum bulunmaktadır. Bunların içerisinde yer alan üniversitelere bağlı meslek yüksekokulları ise, sektörün ihtiyacı olan teknik ve mesleki bilgilerin aktarılabilmesi, hizmet standardının yükseltilebilmesi amacıyla kurulmuş örgütlerdir. Turizm eğitimiyle öğrencilere ülkelerin doğal ve kültürel değerlerinin turizm ürünü içerisindeki önemi de aktarılmaktadır. Bu kapsamda genel olarak turizm eğitimi veren kurumların özelde ise bu eğitimde ihtisaslaşmış meslek yüksekokulların, toplumsal çevre ve kültür bilincini uyandırdığı, hizmet kalitesini arttırdığı bu sayede ülke ekonomilerinde kalkınmanın destekçisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Turizm Meslek Yüksekokullarının (MYO) sektöre hazırladığı öğrenciler; girişimci, yaratıcı, pratik, mesleki bilgi ve donanımına sahip olabilme üzerine akademik eğitimlerini alırlar. Ayrıca staj sürecinde teorik deneyim elde ederek, planlanmış iki yıllık eğitimlerini bitirirler. Ancak turizm sektörünün karşılaştığı en önemli sorunlardan biri, öğrencilerin mezun olduktan sonra sahada çalışmayı tercih etmemeleridir. Bu aşama da yalnızca rekabete hazır, dirençli ve fark yaratacak pratikliğe sahip olanlar sektörde çalışmaya devam ederken geriye kalanlar farklı sektörlerle dağılırlar. Boyacı & Aktaş (1995)'in araştırmasına göre, konaklama işletmelerinde mesleki eğitim almış kişi sayısı %13, restoranlarda %11, seyahat acentalarında ise %17 gibi oldukça düşük rakamlardır.

¹ Öğr. Gör, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Ezine Meslek Yüksekokulu, ovgudemiral@comu.edu.tr

² Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, bilgecavusgilkose@comu.edu.tr

leceğini ve bunun sonuçlarının ne olduğunu anlamalıdır. Bağlılık-Güven teorisi, turizm öğrencileriyle ilişkileri geliştirmek için stratejiler geliştirmek ve test etmek için yararlı bir çerçevedir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında üniversite yöneticileri ve akademisyenler, eğitim-öğretim politikalarını daha yapıcı hale dönüştürebilirler.

Covid-19 pandemisi ile yalnızca turizm sektörü darbe almamış, bu alanda eğitim gören öğrenciler de azami etkilenmişlerdir. Araştırma evrenimizi oluşturan Turizm Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin yüz yüze eğitimleri yarıda kalmış, birçok öğrenci salgın tehlikesinden veya sektörün küçülme kararından dolayı mesleki deneyim elde edememiş, zaman ve finansal kayıp yaşamışlardır.

2020 Mart ayında başlayan pandemi, birçok sektörü olduğu gibi, eğitimi de dijitalleştirmiştir. Oysaki araştırma kapsamındaki anket çalışması 2020 ocak ayını da gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple, neredeyse okul ve akademisyenler ile fiziksel olarak bir arada olamayan öğrenciler için yapılacak olan bağlılık-güven teorisi çalışmasının sonuçlarının mevcut çalışma sonuçlarından bambaşka olacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda, online eğitim alan öğrencilerin üniversite ve bölüm akademisyenlerine karşı bağlılık-güven algılarının ölçülmesi gelecek çalışmalara önerilebilir.

KAYNAKLAR

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Berry, L. (1983). Relationship marketing. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 66(3), 33-47.
- Boyacı, C., & Aktaş, A. (1995). Konaklama sektöründe insan gücü araştırması ve Antalya örneği: Antalya yöresinde çalışan personelin profili, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3-4).
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press.
- Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 721-739.
- Ghosh, A. Whipple, T., & Bryan, G. (2001). Student trust and its antecedents in higher education, *The Journal Of Higher Education*, 72(3), 322-340.
- Hair Jr, J. F., Hollingsworth, C.L., Randolph, A.B., & Chong, A.Y.L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research, *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442-458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Heo, C. Y., & Lee, S. (2016). Examination of student loyalty in tourism and hospitality programs: A comparison between the United States and Hong Kong. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 18, 69-80.
- Holdford, D., & White, S. (1997). Testing commitment-trust theory in relationships between pharmacy schools and students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 61(3), 249-256.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- İşcan, Ö. F., & Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- Kodra, A. & Karabulut, A. T. (2019). Örgütsel güvenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: bankacılık sektöründe bir uygulama.
- Lowe, L. D. (2019). Repeated College Alumni Giving: Application of the Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Capella University.
- McDonald, G. W. (1981). Structural exchange and marital interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 825-839.
- Méndez, J. I.R., Parraga, A. Z.V, Kara, A. & Urrutia, A.C. (2009). Determinants of student loyalty in higher education: A tested relationship approach in Latin America. *Latin American Business Review*, 10(1), 21-39.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nakıboğlu, M.A.B. (2015). Bağlılık-Güven Teorisi, M.İ. Yağcı & S. Çabuk (Ed), Pazarlama Teorileri, İstanbul: MediaCat.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Simoes, C., & Polvora, R. P. (2012). Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101-116.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS*.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modelling, C. Homburg, M.Klarmann, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.
- Taşkın, F. & Dilek, R. (2010). Örgütsel güven ve örgütsel bağlılık üzerine bir alan araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 37-46.
- Yılmaz, Ç. (2012). Örgütsel güven ve örgütsel bağlılık, iş tatmini üzerindeki etkileri: Tokat ili özel ve kamu bankalarında bir uygulama. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Wong, H. & Wong, H. K. (2011). Building Relationship Between Education Institutions and Students: Student Loyalty in Self-Financed Tertiary Education. *IBIMA Business Review*, 1-31.

Bölüm 6

AFYONKARAHİSAR İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN 4 VE 5 YILDIZLI TERMAL OTELLERİN TÜKETİCİ YORUMLARININ İNCELENMESİ: “TRİPADVISOR” ÜZERİNDEN BİR ÇALIŞMA

Tuğrul AYYILDIZ¹

Mustafa İSPİR²

GİRİŞ

Günümüz tüketicisi satın almalarını gerçekleştirirken bir çok konuya çok daha fazla dikkat etmektedir. Özellikler insanlar herhangi bir ürünü satın alma konusunda karar verirken bir çok şeyden etkilenmektedirler. Bunların başında ise o ürünler ilgili daha önce deneyim yaşamış kişiler gelmektedir. İnsanlar satın alma kararlarında diğer kişilerin yaşamış oldukları olumlu ve olumsuz deneyimleri bilmek ve bu edindikleri bilgiler aracılığı ile kendileri için en uygun olanına karar vermek istemektedirler. Bu durum herhangi bir ürünü satın alma niyeti olan insanları farklı kişilerin yaşadıkları deneyimleri aramaya itmektedir.

Günümüz teknolojisi ile birlikte insanlar internet üzerinden bir çok bilgiye ulaşabilmektedir. Özellikle tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünler hakkında diğer kişilerin deneyimlerine internet aracılığı ile çok kolay bir biçimde ulaşabilmektedirler. Günümüzde bir çok insan yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimleri internet aracılığı ile bir çok farklı alanda diğer insanlarla paylaşarak elektronik ağızdan ağıza iletişimi gerçekleştirmektedirler. Günümüzde klasik ağızdan ağıza iletişim etkinliğini devam ettirmekle birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim klasik ağızdan ağıza iletişime göre daha etkili olmaktadır.

Özellikle otel işletmeleri açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim gün geçtikçe daha etkili olmaktadır. Tatil planı yapan bir çok insan internette tatil esnasında konaklayacağı otel hakkında paylaşılan bilgileri okumakta ve bu bilgiler doğrultusunda satın alma kararı etkilenmektedir. Özellikle otel işletmeleri hakkındaki

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, tayyildiz@adu.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Disiplinlerarası Sağlık Turizmi Programı, ispiRMustafa@outlook.com.tr

(Davras ve Davras, 2018). Önem ve Sağlık (2020) tarafından yapılan bir araştırmada termal turizm misafirlerin için yiyecek-içecek hizmetlerinin öneminden bahsedilmiş ve yiyecek-içecek hizmetlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili bir unsur olduğu belirtilmiştir.

KAYNAKLAR

- Ak, S. ve Sürücü, Ö. A. (2018). Termal Otel İşletmelerinin Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmeleri Bağlamında İncelenmesi Tripadvisor Örneği. 19. Ulusal Turizm Kongresi, 17.10.2018, Afyonkarahisar.
- Alrawadieh, Z., ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikayet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 130-148.
- Bayer, R. U. ve Aksöz, E. O. (2015). Otel Tercihinde Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Önemi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (3), 6-20.
- Blal, I. ve Sturman, M. C. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales, *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 365-375.
- Boekstein, M. S. (2012). Revitalising The Healing Tradition- Health Tourism Potential of Thermal Springs in The Western Cape. *Doctoral Dissertation, Faculty of Business at the Cape Peninsula University of Technology*.
- Bronner, F., & Hoog, R. d. (2011). Vacationers and eWom: who posts, and why, there, and what? *Journal of Travel Research*, Cilt 50, Sayı 1, 15-26.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.
- Cantalops, A. S. ve Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review of Research on EWOM and Hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 36 (2014) 41-51.
- Ceylan, U. (2019). Termal Konaklama İşletmelerinin Tercih Edilmelerinde Etkili Olan Faktörler: Kütahya İlinde Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 12, 181-197.
- Chaves, M. S., Gomes, R. and Pedron, C. (2012). Analysing Reviews in the Web 2.0: Small and Medium Hotels in Portugal, *Tourism Management*, 33 (2012) 1286-1287
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel Müşterilerinin E-Şikayetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt 6, Sayı 4 .
- Danish, R.Q., Ali, H.F., Shahid, R. and Nadeem, K. (2019). Impact of Online Consumer Reviews on Hotel Booking Intentions: The Case of Pakistan, *European Scientific Journal*, 15, 144-159.
- Davras, Ö., ve Davras, G. M. (2018). Yiyecek-İçecek Departman Performansının Müşteri Memnuniyetine Ve Sadakatine Etkileri: 5 Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 454-468.
- Doh, S.-J., & Hwang, J.-S. (2009). How Consumers Evaluate e-Wom Messages. *Cyberpsychology & Behavior* , Cilt 12, Sayı 2, 193-197.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty, *Journal of Business Research*, 59 (2006), 449-456.

- Gürkan, G. Ç., & Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikayetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, 45-61.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremier, D. D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Kaçar, M. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rereasyon Talebini: Balıkesir İli Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı*.
- Kozak, N. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği Ve Önemi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 3, 33-38.
- Lee, J., Park, D.-H. and Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (2008) 341-352.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., and Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Melian-Gonzales, S., Bulchand-Gidumal, J. and Lopez-Valcarcel, B. G. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation Is Obtained, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3) 274-283.
- Önem, E. Ö., & Sağlık, E. (2020). Termal Tesislerdeki Yiyecek İçecek Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Sivas İli Örneği. *Sivas Interdisiplinler Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayı 5, 77-97.
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, 127-154.
- Park, D.-H., Lee, J. and Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, *International Journal of Electronic Commerce*, 11:4, 125-148
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K. and Schegg, R. (2017). Understanding the Impact of Online Reviews on Hotel Performance: An Empirical Analysis, *Journal of Travel Research*, 56(2) 235-249
- Radnic, R. A., Graca, D., & Fister, M. (2009). Repositioning Of Thermal Spa Tourism Of North-West Croatia In Accordance With The European Thermal Spa Tourism Trends. *Tourism and Hospitality Management*, Cilt 15, Sayı 1, 73-84.
- Singh, D., Torres, E. N. and Robertson-Ring, A. (2016). Playing For First Place: An Analysis Of Online Reviews And Their Impact On Local Market Rankings, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 4(1), 32-51.
- Sparks, B. A. and Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust, *Tourism Management (ERA: A*)*, 32, 1310-1323.
- Şahin, B., Kazoğlu, İ. H. ve Sönmez, B. (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikayetler Üzerine Bir İnceleme: Bışkek Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 163-177.
- Zengin, B., & Haliloğlu, S. (2020). Konaklama İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi: Sakarya Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 68-84.
- Zhang, Y. and Vasquez, C. (2014). Hotels' Responses to Online Reviews: Managing Consumer Dissatisfaction, *Discourse, Context and Media*, 6 (2014) 54-64.
- Zhao, X. (R.), Wang, L., Guo, X. and Law, R. (2015). The Influence of Online Reviews to Online Hotel Booking Intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>

Bölüm 7

BİR TURİSTİK ÇEKİCİLİK MERKEZİ OLARAK İSTANBUL DESTİNASYONUNUN DEĞERLERİ VE İMAJİ

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN¹

GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlar kendi tabiatlarında var olan merak duygusunun etkisi ve çeşitli sebeplerle coğrafik olarak yer değiştirmiştir. Bu yer değiştirme hareketleri günümüzde küresel boyutlara ulaşmış olup, milyonlarca insanın katılımıyla; ulaşımdan konaklamaya, yeme içme faaliyetlerinden eğlenceye kadar pek çok unsuru içinde barındıran ve bütünlük arz eden bir yapıya kavuşmuştur. Tüm bu etkinlikleri ve içerdiği pek çok olguyu evrensel bir kelime ile ifade edebilmek ve kavram karmaşasından kurtulmak üzere, kelime kökeninin de işin doğasına uygunluğu göz önünde bulundurularak ortaya çıkarılan “turizm” kavramı, dinamik yapısını yüz yıllar boyunca korumuş ve geliştirmiştir.

Turizm kavramının ortaya çıkışıyla uzun yıllar boyunca üzerinde yapılmış araştırmalarla birlikte akademik bir çalışma alanı olan turizm literatüründe “turizm bölgesi”nin turistik istasyon, turistik mahal, turist varış yeri gibi çeşitli şekillerde adlandırılması söz konusudur. Turizm bölgelerinin pek çok açıdan öneminin anlaşılmasıyla, gelişimi için bu bölgelerin yönetilmesinin gerekliliğini vurgulayan “destinasyon yönetimi” kavramı, beraberinde “destinasyon” isimlendirmesinin de yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Türkay, 2014: 1).

Destinasyonların turizmin temel unsurlarından biri olduğunun anlaşılmasıyla pazarlamacılar arasında güçlü bir rekabet ortaya çıkmış olup, destinasyonların kıyasıya yarıştıkları bir turizm pazarı oluşmuştur. Bu pazarda birbirinden farklı özelliklere ve çekim gücüne sahip destinasyonların potansiyel turistlerin dikkatini çekmesiyle cazibe merkezi haline gelmesi reklam ve tanıtım çalışmalarıyla desteklenerek iyi bir imaj oluşturma çabaları ağırlık kazanmıştır.

İstanbul destinasyonunun sahip olduğu turistik çekicilikler bağlamında uluslararası platformda önemli ve ziyaret edilmesi gereken şehirler listesinde yerini almış olmasıyla, olumlu bir destinasyon imajının sürdürülebilir kılınması temel bir gerekliliktir.

¹ Arş. Gör. Dr., Beykent Üniversitesi/İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü, zeynep_yamac@hotmail.com.

KAYNAKLAR

- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 104-154.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1 (1), 1-14.
- Altınbaşak, İ. & Yalçın, E. (2010). City image and museums: the case of Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 4 (3), 241-251.
- Artuğer, S. & Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Asgari, M. & Borzooei, M. (2013). Evaluating the learning outcomes of international students as educational tourists. *Journal of Business Studies Quarterly* 5 (2), 130-140.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation.” *Annals of tourism research* 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S., Henthorne, T. L. & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 31 (8), 1057-1070.
- Başan, L., Bagarić L., & Lončarić D. (2013). Impact of brand recognition on reinforcing the destination's image. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 87-100.
- Beerli, A. & Martin, J. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Bigne, J. E., Sanchez M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. Information and communication technologies in tourism 2014. *Springer*, Cham, 553-564.
- Chen, Z., (2018). A qualitative pilot study exploring tourists' pre-and post-trip perceptions on the destination image of Macau. *Journal of Travel & Tourism Marketing*: 1-15.
- Chon, K. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The tourist review* 45 (2), 2-9.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research* 17 (4), 18-23.
- Durna, U. & Dedeoğlu B. B. (2013), Uluslararası Otel İşletmelerindeki Müşterilerin İmaj Algılamalarında Hizmet Alanının Fiziksel ve İletişimsel Sunumunun Rolü, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5 (3), 29-38.
- Echtner, C. M., & Ritchie, JR B. (1991). The meaning and measurement of destination image.” *Journal of tourism studies* 2 (2), 2-12.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. & Preciado S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research* 66 (6), 711-718.
- Ersoy, N., (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 970-980.
- Falsey, P. C., & Crompton, J. L.. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research* 30 (2) 10-16.

- Gallarza, M. G., Saura I. G., & García H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research* 29 (1) 56-78.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research* 50 (5), 471-481.
- Gezici, F. & Kerimoglu, E. (2010) "Culture, tourism and regeneration process in Istanbul", International Journal of Culture, *Tourism and Hospitality Research*, 4 (3), 252-265.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S., & O'Leary, J. T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 116-126.
- Gunay, Z., & Dokmeci V. (2012) Culture-led regeneration of Istanbul waterfront: Golden horn cultural valley project, *Cities*, 29 (4), 213-222.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research* 13 (3), 1-7.
- ICCA (2021). (11.03.2021 tarihinde <https://www.iccaworld.org> adresinden ulaşılmıştır.)
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). (20.03.2021 tarihinde <https://istanbul.ktb.gov.tr/> adresinden ulaşılmıştır).
- Jin, N., Lee H., & Lee S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8), 849-864.
- Kaşlı, M. & Yılmazdoğan, O. C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 199-209.
- Kiliç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- King, J. (2002). Destination Marketing Organisations- Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (2),105-108.
- Kladou, S., & Mavragani E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4 (3), 187-193.
- Li, T. T., Liu, F., & Soutar, G. N. (2021). Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-10.
- Lin, I. Y. (2004), Evaluating A Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23 (2), 163-178.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier D. R. (1997). Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- Mossberg, L., and Kleppe, I. A. (2005). Country and destination image–different or similar image concepts?. *The Service Industries Journal* 25 (4), 493-503.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22 (2), 45-59.
- Oran, İ. (2014). Destinasyon imajı: İstanbul'un destinasyon imajı ve destinasyon iletişim stratejileri üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi).
- Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2015). Destination personality, affective image, and behavioral intentions in domestic urban tourism. *Journal of Travel Research*, 54 (3), 302-315.
- Parvin, A., R. P. Parvin, J. A. Parvin (2014), Effect of Customers' Satisfaction on the Development of Hospitality and Tourism Industry in Bangladesh with Special Reference to Hotel City Inn Limited, Khulna, *IOSR Journal of Business and Management*, 16 (11), 24-37.

- Phau, I., Tekle, S., & Neema D. (2010). Destination image and choice intention of university student travellers to Mauritius." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22 (5), 758-764.
- Phelps, A. (1986): Holiday destination image—the problem of assessment: An example developed in Menorca. *Tourism management*, 7 (3), 168-180.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analizi, *Electronic Turkish Studies*, 9 (2), 1267-1283.
- Seçilmiş, C., Ünlüöner, K. (2009). İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 65-84.
- T.C. Dışişleri Bakanlığı AB Başkanlığı (2021). (02.03.2021 tarihinde <https://www.ab.gov.tr/> adresinden ulaşılmıştır).
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). Türkiye'deki Güncel Durum. (08.03.2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/> adresinden ulaşılmıştır).
- Torlak, M. (2020). Destinasyon İmajı, Seyahat Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimine Dair Niteliksel ve Niceliksel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 12 (1), 61-100.
- Travel and Leisure, (2021). (16.03.2021 tarihinde <https://www.travelandleisure.com/> adresinden ulaşılmıştır).
- Türkay, O., (2014). *Destinasyon Yönetimi*. (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türkiye Kültür Portalı, (2021). (16.03.2021 tarihinde <http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/istanbul> adresinden ulaşılmıştır).
- Turley, L. W. & R. E. Milliman (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211.
- Yamaç-Erdoğan, Z., & Zengin, B. (2019). İstanbul'un Tarihi ve Kültürel Değerleri Kapsamında Arz Sağlayıcılar Perspektifinden Destinasyon İmajının Değerlendirilmesi ve Analizi. *Journal of History Culture and Art Research*, 8 (1), 409-424.
- Yılmaz, H. & Yolal, M. (2011), Destinasyon İmajının Oluşturulmasında Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Filmlerin Rolü. İge Pınar (Ed.) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* içinde (s.541-556). Ankara: Nobel Yayın.

Bölüm 8

TÜRKİYE’NİN, COVID-19 PANDEMİSİ SONRASINDA SAĞLIK TURİZMİ BEKLENTİ VE FIRSATLARI

Abdurrahman Yunus SARIYILDIZ¹

1. GİRİŞ

İnsanların herhangi bir alış-veriş, ticaret ya da hizmet alırken dikkat ettiği en önemli unsur güven duygusu olmaktadır. İnsanlar güven duydukları ürünü ya da hizmeti alma eğilimindedirler. Üstelik aldıkları hizmet onların sağlığı ile ilgiliyse daha fazla tedirgin olarak hizmet süreçlerine katılmaktadırlar. Sağlık turizmi de en başta hastaların hizmet almak istedikleri kurum ve kuruluşlara karşı duyduğu güven hissiyatı ile başlayabilecektir. Eğer ülkeler sağlık turizminde önemli bir ziyaret yeri olmak istiyorlarsa hastaların beklentilerine karşı en önce güven duygusu oluşturarak cevap vermek durumundadırlar. COVID-19 pandemisi de yaşanan tüm süreçlerde sağlık hizmetlerine duyulan ihtiyaç ve güven duygusunun, bireyler tarafından daha fazla hissedilmesine sebebiyet vermiştir.

Hastaların, sağlık profesyonellerinin ve tıbbi teknolojinin küresel olarak büyümesi, son yıllarda sağlık hizmetlerinin yeni tüketim ve üretim modellerinin artmasına sebebiyet vermiştir. Sağlık turizmi de genel turizm gelirleri içerisinde önemli bir yer almaya başlamaktadır (Ridderstaat, Singh ve DeMicco, 2019, p. 270).

Mısır, Yunan ve Roma dönemlerine kadar uzanan sağlık turizmi binlerce yıldır uygulanmaktadır. O günlerde insanlar, örneğin, kaplıcalarda suları almak, ruhların yatıştırılması ve iyileştirilmesi için kutsal bir yere hac ya da halk için iyi kabul edilen ılık termal banyolardan yararlanmak için seyahat ettiler. Günümüzde ise, birçok ülke, turizm gelirlerini artırmak için sağlık turizmini geliştirmeye ve tanıtmaya devam etmektedir (Ridderstaat, vd., 2019, p. 271).

Sağlık turizmi, dünyada en hızlı büyüyen özel turizm türlerinden biridir. Bu turizm türü, yıllık %15 ile %20 arasında bir büyümeye sahiptir. Dünya Sağlık Örgütü, yaşanan nüfus eğilimi ve toplumun sağlıklı bir yaşama doğru giderek artan şekilde yönelmesi nedeniyle, sağlık hizmetlerinin 2030 yılına kadar dünya GSYİH’ının %22’sini oluşturacağını ve turist seyahatinin en büyük itici gücü olacağını tahmin etmektedir (Gredicak ve Demonja, 2019, p. 68).

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Samsun Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü ysariyildiz@hotmail.com,

KAYNAKLAR

- Ağaoğlu, F.O., Karagöz, N., Zabun, S., (2019). Sağlık turizmi uygulamaları ve Türkiye'ye getirilerine ilişkin bir değerlendirme, *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 20, Sayı 2, s. 428-451
- Al-Shamsi, H.O., Abu-Gheida, İ. Rana, S.K., (2020). Challenges for cancer patients returning home during SARS-COV-19 pandemic after medical tourism - a consensus report by the emirates oncology task force, *BMC Cancer*, 20: 641 <https://doi.org/10.1186/s12885-020-07115-6>
- Atay, L . (2020). KOVID-19 salgını ve turizme etkileri, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* , 17 (1) , s.168-172 . DOI: 10.24010/soid.723581
- Bahar, O., Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1), s. 125-139.
- Boz, İ., (2019). Türkiye'de Sağlık Turizmi, Ayhan Demirci, Gökçe Manavgat (Ed.) *Sağlık Kurumları Yönetimi* içinde, (s. 344), Ankara: Gazi Kitabevi
- Büyükoğuzkan, G., Mukul, E., Kongar, E., (2020). Health tourism strategy selection via SWOT analysis and integrated hesitant fuzzy linguistic AHP-MABAC approach, *Socio-Economic Planning Sciences*, <https://doi.org/10.1016/j.seps.2020.100929>
- Connell, J., (2015). From medical tourism to transnational health care? An epilogue for the future, *Social Science & Medicine* 124, p. 398-401.
- Diana, M., Cornelia, P., Tabita, A., Ramona, C., Loredana, V., Ioan, P., (2020). Medical tourism and its subtypes, *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol, Vol. 22 Issue 1*, p.143-148.
- Draghici, C.C., Diaconu, D., Teodorescu, C., (2016). SMART approaches for a sustainable future health tourism contribution to the structural dynamics of the territorial systems with tourism functionality, *International Conference – Environment at a Crossroads: Procedia Environmental Sciences*, 32, p.386 – 393
- Eze, F.J., Inyang, J.J., Orji, N.V. (2020). Determinants of outbound medical tourism: implications for service marketing and development. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 33 (4spl), p.1507–1512. <https://doi.org/10.30892/gtg.334spl09-600>
- Gheorghe, A., Udrescu, M. A., (2020). Sustainable green medical tourism in Romania: Tool for improving the quality of socio-economic life, *Academic Journal of Economic Studies*, Vol. 6, No. 3, p. 85–89
- Grand View Research (2019). <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-medical-tourism-market>
- Gredicak, T., Demonja, D., (2019). Potential directions of strategic development of medical tourism: The case of the Republic of Croatia, *Geographica Pannonica, Volume 24, Issue 1*, p.67–87
- Karadayı-Usta, S., SerdarAsan, S. (2020). A conceptual model of medical tourism service supply chain. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(2), p.246-265. <https://doi.org/10.3926/jiem.3008>
- Kaya, R.R., Yılmaz, N., (2020) Türkiye ve Hindistan'da geleneksel tıp uygulamaları: sağlık turizmi perspektifinden bir karşılaştırma, *Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Dergisi*, (3): s.422-34
- Kıvılcım, B. (2020). Covid-19 (yeni koronavirüs) salgınının turizm sektörüne muhtemel etkileri, *USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1): s.17-27
- Kiper, V.O., Saraç, Ö., Çolak, O., (2020). Covid-19 salgınıyla oluşan krizlerin turizm faaliyetleri üzerindeki etkilerinin turizm akademisyenleri tarafından değerlendirilmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 43, s. 527-551
- 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, p.173-180

- Özgün Ova P., Biçer E.B., Yurcu G., (2019). Yaşlılarda termal sağlık turizmi hizmet algısı: Sivas ili örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (1), p.140-153
- Radovicic, Z., Nola, I. A., (2020). Medical tourism globe-trotting: features, impacts, and risks, *International Journal of Healthcare Management*, Vol. 13, No. S1, p.94–S100 <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1428388>
- Ridderstaat, J., Singh, D., DeMicco, F., (2019). The impact of major tourist markets on health tourism spending in the United States, *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, p.270–280 <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.05.003>
- Skare, M., Soriano, D. R. , Rocho'n, M. P., (2020). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry, *Technological Forecasting & Social Change*, p.1-14 <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Szymanska, E., (2015), Construction of the model of health tourism innovativeness, *20th International Scientific Conference Economics and Management (ICEM-2015)*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, p.1008 – 1014
- Şahin, G.G., Tuzlukaya, Ş., (2020). Turizm Türleri ve Turizm Politikaları, Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi, Dilaver Tengilimoğlu (Ed.) *Sağlık Turizmi* içinde, (s. 67), Ankara: Siyasal Kitabevi
- Tengilimoğlu, D., Bayram, M., (2020). Termal Turizm ve SPA/Wellness, Dilaver Tengilimoğlu (Ed.) *Sağlık Turizmi* içinde (s. 72-75), Ankara: Siyasal Kitabevi
- Tomasovic Mrcela, N., Borovac, J.A., Vrdoljak, D., (2015) When elders choose: which factors could influence the decision-making among elderly in the selection of health tourism services? *Medical Hypotheses*, 85, p.898–904
- World Tourism Organization and European Travel Commission (2018), *Exploring Health Tourism – Executive Summary*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442030.8>
- Zarei, A., Feiz, D., Minbashrazgah, M. M., (2020). Factors influencing selection of medical tourism destinations: A special niche market, *International Journal of Healthcare Management*, Vol. 13, No. S1, p.192–198, <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1492764>
- <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (28.03.2021)

Bölüm 9

WELLNESS OTELLERİNİN OBEZİTE İLE MÜCADELEDEKİ YERİ

Aziz BOSTAN¹

G. Afşin RAVANOĞLU²

Lale NESİL³

GİRİŞ

Obezite; genetik, çevresel, biyolojik, sosyokültürel ve psikolojik faktörlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan, vücuttaki yağ doku miktarının artması ile tanımlanan bir hastalıktır. Günümüzde obeziteye bağlı ölümler, dünya genelinde toplum ayırımı gözetmeksizin, her geçen gün artmaktadır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki ölümler açısından, sigaradan sonraki en önemli düzeltilebilir risk faktörü obezitedir. Obezitenin önlenmesinde veya gerilemesindeki en önemli faktörlerden biri sağlıklı yaşam biçiminin hayata entegre edilmesidir. Sağlıklı yaşam biçimi, bireyin sağlığını etkileyebilecek davranışlarını kontrol edebilmesi, günlük aktivitelerini düzenlemesi ve kendi sağlık durumuna uygun davranışları seçmesi olarak tanımlanmıştır.

Dünya genelinde kentteki nüfusun artması, insanların yoğun iş yükü ve stresle mücadelesi, bunlara bağlı rahatsızlıkların ortaya çıkması, artan obezite oranları insanları sağlıklarını korumaya ve daha iyi hissedecekleri alanlara yöneltmiştir. Bu alanlardan bir tanesi de wellness otelleridir.

Wellness kelimesi; fiziksel, zihinsel ve sosyal anlamda sağlıklı olma, iyi hissetme anlamına gelmektedir. Wellness; tamamlayıcı ve alternatif tıp, beslenme ve kilo verme, SPA, fitness, ruh ve beden aktiviteleri, güzellik, anti-aging, koruyucu, kişileştirilmiş sağlık ve wellness turizmne kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu çalışmanın amacı, modern yaşamın hareketsiz ve gerilimli ortamı ile artan obezitenin wellness otelleri ile ilişkisini ortaya koymaktır. Başka bir deyişle wellness otellerinin obezite gibi önemli bir halk sağlığı sorununa sağlayabileceği katkıları açıklamaktır.

¹ Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, abostan@adu.edu.tr

² Doç. Dr. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu/Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, afsinravanoglu@kmu.edu.tr

³ Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Yüksek Lisans Öğrencisi, lalemnesil@gmail.com

Wellness otellerinin standart bir işleyişi yoktur. Her işletme wellness başlığı altında çeşitli hizmetler vermektedir. Örneğin; Bodrum Sianji Well-Being Resort Hotel’de özel beslenme programları, SPA, termal, ozon sauna tedavi, robolex, lenf drenaj, hidroterapi, yoga, koşu parkuru, tenis kortları, basket sahası, fitness salonu gibi wellness hizmetleri sunulurken, wellness müşterisi olmayan turistler için de her şey dahil sistem mevcuttur. Yine Bodrum’da bulunan The LifeCo Holistic Wellbeing tesisinde raw food ve vegan beslenme programı bulunmaktadır. Hiçbir müşteriye pişirme işlemi uygulanmış ve vegan olmayan bir yiyecek sunulmamaktadır. Antalya’da bulunan Ayka Vital Park Otel isminde Wellness kelimesi geçmese de bünyesinde birçok wellness hizmeti bulundurmaktadır. Kadrosunda doktor ve psikologlara ağırlık verilmiştir. Özellikle obezite tedavisi için kamp niteliğinde programları vardır ve obezite tedavisinin psikolojik destek kısmına ağırlık verilmektedir. Görüldüğü gibi Wellness otelleri kendi içinde program çeşitliliği sağlamaktadır.

Özellikle son yıllarda wellness otelleri, kilo problemi yaşayan turistler için cazibe merkezi haline gelmiştir. Wellness otellerinin programlarına ekledikleri; beslenme programları, fiziksel aktivite programları ve mental programlar ile obezitenin tedavisine yeni bir yaklaşım geliştirilmiştir. Diyet ve spor programlarına uymada, irade problemi yaşayan obez bireyler için, bütüncül bir yaklaşımla kişiye özel programlar oluşturulmaktadır. Wellness otel hizmetlerinin hem dünyada hem de ülkemizde daha çok bilinmesi, sağlığı korumak ve geliştirmek adına bu yeni sektörün gelişmesine fırsat sunacaktır. Wellness turizminin sadece SPA ve termal turizm olarak algılanmaması gerektiği ve içerisindeki birçok alt dal ve uygulamalar ile sağlık turizmi çeşitliliğine katkısı da tartışılmaz bir gerçektir.

Sonuç olarak obezite birçok ülke için önemli bir halk sorunudur. Sağlık sektörü ile geleneksel turizmin birleşmesi obezitenin önlenmesi adına önemli bir yol kat edilebilecektir.

KAYNAKLAR

- Adams M., (2005) “Rising Popularity Of Medical Tourism Reveals Deterioration Of U.S. Healthcare System”, News Target, 1-6
- Ak M., (2019). Yapısal Değişim Ekseninde Kamuda Örgütsel Bağlılık: Acil Sağlık Hizmetleri İstasyonlarında Ampirik Bir Analiz. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 179-201.
- Akbulut, G. Ç., Özmen M., Besler H. T., (2007). *Obezite. Bilim ve Teknik Yeni Ufuklara*, 3, 2-15.
- Altunkaynak, B. Z. ve Özbek E., (2006). “Obezite: Nedenleri ve tedavi seçenekleri”, *Van Tıp Dergisi*, 13(4), 138-142.

- Apaydin, Ş. (2018). Entrepreneurship, Innovation and Business Cycles in Turkey. *Journal of Applied Economic Sciences (JAES)*, 13(59), 1133-1142.
- Artinović V., Milićević S. ve Živanović S., (2012) "Wellness-A New Mode Of Prevention", EDIS- Publishing Institution Of The University Of Zilina, Cilt. 1, Sayı. 1, 2124-2127.
- Arslan M., Başkal N., Çorakçı A., (1999). Ulusal Obezite Rehberi. Türkiye Endokrinoloji ve Metabolizma Derneği Yayını.
- Ardell, D. B., (1986), High Level Wellness (2. Edition), Berkeley.
- Ayata, A. (2011). Die Geostrategische Positionierung Turkmenistans Als Erdgas-Und Erdöllieferant Im 21. Jahrhundert. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(2), 87-93.
- Babaoğlu K., Hatun Ş., (2002) Çocukluk Çağında Obezite. *STED.*, 11, 1-8.
- Dunn, H. L., (1961), High Level Wellness, Arlington.
- Ergüven, M.H. (2010). "Wellness, Medical Wellness ve Turizm". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 2 (2)
- English Dictionary, (2020) the Oxford English Dictionary
- Kissebah A.H., Sonnenberg G.E., Myklebust J, Goldstein M, et al. Quantitative trait loci on chromosomes 3 and 17 influence phenotype of the metabolic syndrome. *Proc Natl Acad Sci USA* 2000;97(26): 14478-83.
- Letho, X.Y., Brown, S., Chen, Y. and Morrison, A.M. (2006), "Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market", *Tourism Recreation Research*, Vol. 31 No. 1, 25-35.
- Mak, A.H.N., Wong, K.K.F. and Chang, R.C.Y. (2009), "Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 11 No. 2, 185-99
- Muller, H. and Lanz Kaufmann, E. (2001), "Wellness tourism: market analysis of a special health tourist segment and implications for the hotel industry", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 No. 1, 5-17.
- Öztora, S., (2005). *İlköğretim Çağındaki Çocuklarda Obezite Prevalansının Belirlenmesi ve Risk Faktörlerinin Araştırılması*, Uzmanlık Tezi, T.C. Sağlık Bakanlığı Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Kliniği, İstanbul.
- Satman İ. (2016) Türkiye'de obezite sorunu. *Türkiye Klinikleri J Gastroenterohepatol-Special Topics*, 9(2),1-11.
- Sayın A.,A., Tunç M.,G., (2019), Tedarikçi Seçiminin Helâl Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal Of Academic Social Science*, 7(99), 396-409
- Sayın A.A., Maden Ş., Samancı T. H., (2015) The Importance Of Thermal Facilities On The Relationship Between Health Tourism And Health Institutions, *International Conference on Social Sciences and Education Research*, Antalya, 29-31 Ekim
- Sekmen, F., Bayraktar B. (2020) Are Children a Normal Good or an Inferior Good? A Critique to the Neoclassical Theory. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(3), 152-159.
- Smith, M. and Kelly, C. (2006), "Holistic tourism: journeys of the self?", *Tourism Recreation Research*, Vol. 31 No. 1, pp. 15-24.
- Strock G.A., Cottrell E.R., Abang A.E., Buschbacher R.M. et al. Childhood obesity:a simple equation with complex variables. *J Long Term Eff Med Implants* 2005; 15:15-32
- The GBD 2015 Obesity Collaborators. Health effects of overweight and obesity in 195 countries over 25 years. *New Engl J Med* 2017; 377:13-27.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2011), Sağlığın teşviki ve geliştirilmesi sözlüğü, Sağlık Bakanlığı,

Güncel Turizm Çalışmaları II

- Turkkahraman D, Bircan I, Tosun O, Saka O. Prevalence and risk factors of obesity in school children in Antalya, Turkey. Saudi Med J. 2006;27(7):1028-33.
<https://www.turizm&yatirim.dergisi.com.tr> (06.011.2020)
- World Health Organization. WHO fact sheet on overweight and obesity. Updated October 2017.
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>. (8 Aralık 2020)
- Sianji Hotel web sitesi. <https://sianji.com/> (23.01.2021)
- The Lifeco Hotel <https://www.thelifeco.com/tr/the-lifeco-programlari/> (23.01.2021)
- Natur-med Hotel <https://www.natur-med.com.tr/> (23.01.2021)
- Akya Vital Park <https://www.aykavitalpark.com/en/wellness/> (23.01.2021)
- Richmond Nua. <https://www.richmondnua.com/> (23.01.2021)
- Six Senses Kaplankaya <https://www.sixsenses.com/en/resorts/kaplankaya> (23.01.2021)
- NG Hotels Sapanca <https://www.nghotels.com.tr/sapanca/tr> (23.01.2021)
- The Lifeco <https://www.thelifeco.com/tr/merkezler/the-lifeco-antalya/> (23.01.2021)
- Bio Denge <https://www.biodenge.com.tr/index.php> (23.01.2021)
- Villa Stéphanie <https://www.oetkercollection.com/hotels/villa-stephanie/> (23.01.2021)
- Lifehouse Spa <https://www.lifehouse.co.uk/> (23.01.2021)
- SHA Wellness Clinic <https://shawellnessclinic.com/en/> (23.01.2021)
- Palm Island Resort <https://palmisland.com/> (23.01.2021)
- Echa Valley and Ranch Spa https://pl.tripadvisor.com/Hotel_Review-g2282938-d610645-Reviews (23.01.2021)

Bölüm 10

TUR OPERATÖRLERİNİN BÖLGESEL TURİZM PAZARLARINA (DESTİNASYONLARA) ETKİSİ

Yakup DİNÇ¹

GİRİŞ

Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre, tur operatörü, talep meydana gelmeden önce, ulaştırma, konaklama ve diğer turistik hizmetleri birleştirerek gezici veya tatil (sejour) amaçlı seyahatler düzenleyen ve bunları belirli bir ücret karşılığında halka sunan işletmelerdir (Hacıoğlu,2000: 63).

Tur operatörleri, genellikle turist gönderen, sanayileşmiş, gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmışlardır. Hukuki yönden ise, seyahat acentaları kanununa göre faaliyet gösterirler. Tur operatörleri, Ekonomik ve ticari açıdan birçok ülkede seyahat acentelerinden ayrılmaya başlamışlardır (Hacıoğlu,2001: 63). Ülkemizde ise, henüz hukuksal bir ayırım olmasa da 1618 sayılı seyahat acenteleri kanununa göre çalışan, Türkiye'deki A tipi seyahat acentelerinin tur operatörlüğü fonksiyonunu yerine getirdiği görülmektedir.

Turizm pazarında, turistik destinasyonu talep edenlerle, bunu arz edenler, arasında, belli bir mesafe olduğundan, arz ve talebin değişik yerlerde gerçekleşmesi nedeniyle, üretici ile tüketici arasında bağlantıyı sağlayacak olan aracı kurumlara, yani tur operatörlerine ve seyahat acentalarına ihtiyaç vardır. Biliyoruz ki, tur operatörlerinin en önemli fonksiyonu potansiyel müşterilerin (turistlerin), ihtiyaçlarına uygun turistik mal ve hizmeti üretmektir. Başka bir ifade ile, en iyi paket turu, en ekonomik hazırlayıp müşterilere sunmaktır.

Tur operatörlerinin görevi, ziyaretçilerin seyahat hedefi seçimlerinden başlamakta, konaklamanın niteliği, destinasyondaki faaliyetleri ve oralarda verilecek hizmetleri, ulaşım aracının türü ve destinasyon ülkesindeki aracı işletmelerinin seçimine kadar olan hizmetleri kapsayabilmektedir. Gördüğümüz gibi, tur operatörlerinin potansiyel müşteriler üzerindeki bu bilgilendirme ve yönlendirme etkisi, potansiyel turistlerin, nereye, nasıl ve hangi araçla seyahat edebileceklerini belirleyebilmektedir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu, yakdin@yahoo.com

Sonuç olarak, diyebiliriz ki, turistlere hizmet eden, diğer turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri ve istihdam yaratabilmeleri için, turistlere ihtiyaç vardır. Turistleri de buraya getirecek tur operatörleri ve seyahat acenteleridir. Yani, turları hazırlayıp çekicilikleri ön plana çıkararak, müşterilere sunan ve onların satın almaları için reklam ve pazarlama faaliyetlerine girişen tur operatörleridir. Bir bölgenin turizm açısından ve diğer yönlerden gelişmesi ve ticari canlılığın oluşması için, müşterilerin oralardan alış-veriş yapmaları veya kalmaları gerekir. İşte bunu yapacak, onları buralara yönlendirecek tur operatörleridir.

Tur operatörleri, paket tur organize ederken, çevre gezilerini ve diğer rekreasyonel faaliyetleri, paket turun içine almamalı, müşteriler, yörede bulunan işletmelerden kendileri seçerek katılmalıdırlar. Müşteriler devamlı aynı işletmelere yönlendirilmemeli yöredeki küçük işletmeler de düşünülerek serbest zaman verilmelidir. Müşteriler, belli bir yerde bırakılarak, istedikleri yerlerden alış-veriş yapma imkanı sağlanmalıdır.

Yörenin özel günlerinde müşterilere yönelik çevre gezileri düzenlenmemeli müşterilerin pazarlara gitmelerine fırsat verilmelidir. Başka bir deyişle müşterinin pazara inmesi değişik bir yöntemle engellenmemelidir.

Tur operatörlerinin özellikle ölü sezon dediğimiz aylarda organize ettikleri kültür turlarının sayısının artırılması ve değişik yörelere gelirin dağılması için, ya ören yerleri girişlerinin belli dönemlerde fiyatları indirilmeli veya müşteri sayısına göre, tur operatörüne teşvik primi verilerek cazip hale getirilmelidir. Sezonun değişik dönemlere dağıtılması sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Akat, Ömer, (1998), "Bir Sistem Olarak Turizmin Özellikleri, Sosyo-Kültürel Etkileri," Standart Dergisi, Sayı:444: 18
- Dinç, Y.,(2002), Tur Operatörlerinin Yapısal Analizi ve Bölgesel Pazarlara (Destinasyonlara) Etkisi (Örnek Bir Uygulama), Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Balıkesir. 165,172,174,177
- Doğan, Hasan Zafer, (1991), Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, İzmir:Uğur Ofset,Matbaacılık, 15
- Gökdeniz Ayhanş Dinç Yakup, (2004), "Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması" Hafta Sonu Turizm Konferansı IX, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.79,83
- Gürkan, M.İlhan, (1995), "Turizm Hareketlerinin, Bir Yerleşim Biriminde (Belek, Antalya), Sosyal Yapısındaki Değişimlere Etkileri,) Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sos. Bil. Ens.,Ankara, 45
- Hacıoğlu, Necdet, (2000), Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, Bursa:Uludağ Üniversitesi Basımevi..63-65

Güncel Turizm Çalışmaları II

- Hacıoğlu, (2001), Necdet, Turizm Pazarlaması, Bursa:Uludağ Üniversitesi Basımevi,65
- İçöz, Orhan (1996), “Turizm İşletmelerinde Pazarlama”, Ankara; Anatolia yayıncılık, 24
- İyidikler, Hikmet, (1990), ”Türkiye’de Turizmin ekonomik Gelişmeye Katkısı ve Sosyal Kültürel Etkileri”, I. Ulusal Turizm Kongresi, Dokuz Eylül Üni. Aydın Tur. İşl. Otel.Y.O.273
- Kozak, Nazmi, Metin, Meryem Akoğlu,(1996), Genel Turizm,Turhan Kitabevi, Ankara 27,87-98
- Öztaş, Kadir, (1992), “Seyahat Acentalarının, Konaklama İşletmelerinin Hizmet Arz ve Verimliliği Üzerindeki Etkileri (bir anket uygulaması),” Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üni. Sos. Bil. Ens.,97
- Öztürk, Yüksel, (1999), “Uluslararası Turizmin Gelişmekte Olan Ülkeler Açısından Bir Değerlendirmesi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:13, Sayı:73,.27
- TOBB, (1990), “Turizm, Türk ekonomisindeki Yeri ve Önemi”, TOBB Yay., İstanbul, 43
- Turizm Bakanlığı, (1995), “Turizmin Sosyal Çevreye Etkileri” (Kemer, Alanya), Ankara:Yatırımlar Genel Müdürlüğü Yayını,118
- Zengin, Burhanettin, (1999), Turizm Coğrafyası, Sakarya Üniversitesi Yayınları, Yayın No:36, 86