



Uluslararası Ödüllendirme Programlarının SPA&Wellness Otellerinin Hizmet Kalitesindeki Rolü ¹

1st Kübra ÖZMEN ÇAKIR¹ , 2nd Dr. Öğr. Üyesi Ümit ŞENGEL^{2*} 

¹ Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye. kubraozmen1@hotmail.com

² Turizm Rehberliği Bölümü, Turizm Fakültesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye. umitsengel@gmail.com

ÖZ

Turizm sektörünün en önemli turistik hizmetlerinden biri olan Spa ve Wellness pazarı her geçen gün gelişme göstermektedir. Bu hizmet Dünya’da ve Türkiye’de son yılların gelişen bir trendi olarak insanların ilgisini çekmektedir. Sağlık turizminin önemli faaliyet alanlarında biri olarak gelişimini sürdüren Spa&wellnes hizmetleriyle ilgili yapılan çalışmaların önemi her geçen gün artmaktadır. Araştırmada, spa & wellness turizmi standartlarını yükseltmek için tasarlanan, hizmet kalitesini mükemmelleştiren, spa ve sağlıklı yaşam turizmi açısından yeni bir büyüme dönemi teşvik eden ödüllendirme programlarının süreçlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu programların Türkiye’de hizmet veren spa & wellness otellerine olan katkıları incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Konu hakkında derinlikli bilgi elde etmek amacıyla görüşme yöntemi seçilmiştir. Görüşmeler Türkiye’deki Dünya Lüks Otel Ödüllerine aday gösterilmiş 5 yıldızlı spa & wellness otel işletmelerinin üst düzey yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Yarı-yapılandırılmış mülakat yöntemiyle 9 otel yöneticinden veriler elde edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Spa & wellness hizmeti sunan otellerin ödüllendirme programlarına aktif bir şekilde katılım gösterdikleri ve uluslararası standartlarda rekabete girdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye Spa & wellness turizmiyle ilgili eksikliklere ilişkin bilgiler de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: SPA&Wellnes, Hizmet Kalitesi, Dünya Lüks Otel Ödüllendirme Programları, Sağlık Turizmi

The Role of International Awarding Programs on the Service Quality of Spa & Wellness Hotels

ABSTRACT

The Spa & Wellness market, which is one of the most important touristic services of the tourism sector, is increasing day by day. This services as an improving trend in the world and in Turkey in recent years has attracted people's attention. The importance of studies on Spa & wellness services, which continues to develop as one of the important fields of activity of health tourism, is increasing period in spa and wellness tourism. The contribution of these programs to their service spa & wellness hotel in Turkey have examined. Qualitative research methods were used in the study. The

¹ Bu Çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Bünyesinde Hazırlanmakta Olan “Uluslararası Ödüllendirme Programlarının Otellerin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkileri: Spa & Wellness Ödülleri Üzerine Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

* Sorumlu yazar e-mail: umitsengel@gmail.com

interview method was chosen to obtain in-depth information on the subject. Interviews were conducted with 5-star spa & wellness hotel business senior executives of the World Luxury Hotel Awards nominated the in Turkey. Data were obtained from 9 hotel managers using the semi-structured interview method. The obtained data were analyzed by descriptive analysis method. It was concluded that hotels providing spa & wellness services actively participate in rewarding programs and compete at international standards. Also, regarding deficiencies of a spa & wellness tourism in Turkey which information was also determined.

Keywords: SPA & Wellness, Service Quality, World Luxury Hotel Award Programs, Health Tourism

1 Giriş

Sağlık ve turizm birbiriyle güçlü bir kesişimi olan, büyüyen ve gelişen iki endüstridir. Global Wellness Enstitüsünün son araştırmalarına göre, turizm endüstrisi 2.6 trilyon dolar, sağlık endüstrisi ise 4.2 trilyon dolarlık ekonomik kapasiteye sahiptir. İnsanların evlerinden uzak kaldıklarında aldıkları kararlar sağlıklı yaşam tarzları ve sağlık rutinleri yönünde olmaktadır. Sağlık ve turizm birleşiminden sonra sağlık turizmi ve bunların alt kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bunlar medikal turizm, yaşlı turizmi, engelli turizmi ve Spa & wellness (iyi olma) ‘özelliği turizm’dir. Literatür incelendiğinde medikal turizm ve wellness turizminin yakın anlamlarla kullanıldıkları görülmektedir. Farklı araştırmalar incelendiğinde ise ayrı ayrı ele alındıkları görülmektedir. Global wellness enstitüsü ‘wellness turizmi medikal turizm değildir.’ diyerek ayırım yapmıştır. 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 gibi sorunlar karşımıza çıkmaktadır. Tıbbi paradigma bu koşulları tedavi eder. Örneğin daha uygun fiyatlı, daha kaliteli veya evde bulunmadığı için ameliyat veya dış tedavisi almak için başka bir yere seyahat edilmektedir. Wellness turizmi açısından ise süreklilik vardır. Bunlar sağlıklı bir yaşam tarzını sürdürmek, stresi azaltmak, hastalığı önlemek ve refahı geliştirmek için yayılan eylemlerdir (Global Wellness Institute, t.y.). Bu anlamda medikal turizmin tedavi edici rolü varken wellness turizmi daha çok koruyucu ve rehabilite edici bir role sahiptir.

Spa & wellness turizmi hizmeti veren destinasyonların, 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.

Bu çalışmada, 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 programların Türkiye’de hizmet veren spa & wellness otellerine olan katkıları incelenmiştir. Mevcut alan yazın incelemesinde araştırmanın konusuyla ilgili yerli alan yazında yeterli çalışmanın olmadığı söylenebilir. Yapılan çalışmanın alan yazındaki bu eksikliği gidermek için önemli olduğu gibi aynı zamanda Türkiye’de bulunan spa & wellness ödüllerine layık görülmüş 5 yıldızlı otel işletmelerinde üst düzey yöneticilerinin konuyla ilgili düşünceleri ve önerilerini ortaya koyarak otelcilik sektöründe spa & wellness işletme sahiplerine ve yöneticilerine katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Çalışma mevcut alan yazına katkı sağlayarak bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara kaynak oluşturma ve yol gösterme bakımından da önem arz etmektedir.

2 Kavramsal Çerçeve

Bireyin kendi iyilik halini koruması, sürdürmesi ve iyilik halini geliştirecek davranışlarda bulunması ve en önemlisi kendi sağlığı ile ilgili doğru kararlar alması kişinin sağlıklı olduğu anlamına gelmektedir (Yalçınkaya vd., 2007). Bireyin, sağlığını etkileyen tüm davranışlarını kontrol ettiği, günlük aktivitelerini kendi sağlık statüsüne uygun davranışlarla düzenlediği yaşam şekline sağlıklı yaşam denilebilir. Sağlık kavramının öncelikli tanımı kişinin herhangi bir hastalık durumunun olmamasıdır.

Ancak sağlıklı yaşam kavramı için 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 olmasıdır (Tütüncü, 2013). Sağlıklı yaşam biçimleri, yeterli ve düzenli egzersiz yapma, dengeli beslenme, sigara kullanmama, sağlık sorumluluğu, stres yönetimi ve genel hijyen kurallarına uyma şeklinde sıralanmaktadır (Temizkan ve Çiçek, 2015). Sağlık turizmine katılanların tercihlerini etkileyen en önemli faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yılmaz, 2010);

- Hizmetin ödenebilirliği,
- Hizmetin erişilebilirliği,
- Hizmetin ihtiyaca uygunluğu,
- Bakım kalitesi
- Başka turizm faaliyetlerine katılma imkanı

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'nün tanımına göre sağlık; yalnızca hastalık ve sakatlık durumunun ötesinde, kişinin ruhen, bedenen ve sosyal bakımdan tam olarak iyilik hali şeklinde ele alınabilir. Sağlık turizmi, ikamet edilen yerden farklı bir yere (destinasyon) tıbbi (ameliyatlar, organ nakli, dış/göz tedavileri, tanı hizmetleri, vb.) ve tıbbi olmayan (sağlıklı yaşam, estetik operasyonları, ve zindelik “wellness”, üçüncü yaş bakım/tedavi) hizmetleri almak üzere gerçekleşen seyahatleri ifade etmektedir. Turistler yaptıkları seyahatlerde farklı tatil olanaklarından faydalansalar da amaçları belirli bir sağlık hizmetini almaktır (Liu, 2012). Sağlık turisti; turizm faaliyetlerine sağlık motivasyonu ile katılmış ve sağlık hizmeti alan kişileri tanımlar. Turist sağlığı; destinasyonda herhangi bir nedenle geçici süreyle bulunan yabancıların, destinasyonda buldukları sırada beklenmedik şekilde ortaya çıkan hastalıklarda ve acil durumlarda sağlık hizmeti almalarını ifade etmektedir. Bu kapsamda toplantı, ticari, kongre, veya farklı bir turistik motivasyonla destinasyonda bulunan yabancılar, burada buldukları sırada gelişen sağlık sorunlarında ve acil durumlarda kamu, üniversite veya özel sağlık kuruluşlarında sunulan her türlü sağlık hizmetlerinden yararlanabilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2017).

Sağlık turizmi dünyada tüm ülkeler için hızla gelişen ve büyüyen bir alan olarak önem verilen bir konumdadır. Sağlık hizmetlerinin çeşitlenmesi, yaşlanan dünya nüfusu, rehabilitasyon imkanları ile cerrahi işlemlerin giderek artan önemi, 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; Hindistan, Küba, Macaristan, 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 insanlar kaliteli ve ekonomik 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).

Sağlık hizmeti sunan ülkeler, sağlık sektöründe kalite ve güven sorununun çözülmesine odaklanmış, uygun mevzuat geliştirmişlerdir. Günümüzde dünya sağlık turizminden en büyük payı alan ülkelerin başında ABD, Hindistan, Tayland gelmektedir. Dünya'da sağlık turizmi faaliyetlerinin genel işleyişi aşağıdaki gibidir (Tontuş, 2015);

- **Başvuru:** Sağlık hizmetinden yararlanmak isteyen hasta ülkesindeki aracı kuruma başvurur.
- **Tıbbi Kayıt:** Ülkedeki aracı kurum hastaya ait bütün tıbbi kayıtları toplar ve destinasyonları formata göre kategoriye ayırır.
- **Tıbbi Danışman:** İlgili aracı kurumda çalışan bir hekim tarafından hasta dosyası tıbbi danışmanlık yerine incelenir.
- **Bilgilendirme:** Tahmini maliyet, sağlık tesisi, 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:** Aracı kurum hastanın durumu ile ilgili 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:** Hastadan çevrimiçi veya yüz yüze görüşme neticesinde geribildirim alınır.

Bu dönemde sağlık turizmi ile ilgili seyahatlerinin genellikle zorunluluktan yapıldığı ifade edilebilir. Ancak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden yapılan bu türden seyahatlerin motivasyon kaynaklarıyla ilgili önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bununla birlikte gelişmiş sağlık turizmi destinasyonlarında sunulan hizmetlerden genellikle gelişmiş ülke vatandaşları yararlanmaktadır. Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerde yaşayan harcayabilecekleri gelirlerinin düşük olması bu durumun yaşanmasında kriterdir (Yılmaz, 2010). Son yıllarda insanların sağlık ve sağlıklı yaşam amacıyla bir şeyler yapma isteği, sağlığı korumak düşüncesiyle spa & wellness gibi hizmetler ortaya çıkarmıştır. Bu durum bilinçlenen insanların harcama eğilimlerini de etkilemiş ve artık bireyler tatil yaparken, sağlıklarını korumak için çeşitli hizmetlerden yararlanmaya başlamışlardır (Temizkan ve Çiçek, 2015).

Uluslararası SPA birliği (ISPA) göre SPA terimi: ‘bedenin, ruhun ve zihnin yenilenmesini teşvik eden bazı profesyonel hizmetler yardımıyla, bireyin genel iyilik durumunun sağlanması için ayrılmış yerler’ olarak tanımlamıştır (International SPA Association, t.y.). Spa’nın kökeni Latince’den gelen “Salus Per Aquam” tabirini oluşturan kelimelerin birinci harflerinden oluşur ve “Su ile gelen iyilik/sağlık” anlamına gelir. Spa terimi; 1800’lü yılların başı itibariyle suyun tedavi amacıyla alışılmamış şekillerde kullanılmasıyla ortaya çıkan sağlıklı olma durumunu ifade eder. Wellness ise akıl ve vücut sağlığı bağlamında zindeliği ifade etmektedir. Kavram ayrıca her türlü masaj, çamur banyosu, yosun tedavileri, cilt bakımı ve talassoterapi gibi hizmetleri de kapsamaktadır (Tontuş, 2015)

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).

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 dinlenme-eğlence vb.)’dir (Smith ve Puczko, 2009). 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). 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.

Dünyada ve Türkiye’de ‘spa & wellness ‘ merkezleri uluslararası standartlara uygun zincir otellerde

bulunmaktadır. Son dönemlerde giderek popüler olan ‘spa & wellness turizmine yönelik Türkiye’deki otel işletmeleri de kaliteden ödün vermeyen hizmeti ve modern donanımlı yatırımlarla dikkat çekmektedir (Tontuş, 2015). Finlandiya, Bulgaristan, İrlanda, Almanya ve İspanya gibi ülkelerin hemen hemen hepsi konaklama yerlerinde yüksek bir wellness hizmeti sağlayacak insani ve finansal kaynağa sahipken en yüksek coğrafi sağlık ve wellness tesisi yoğunluğu Orta Avrupa, İspanya, Doğu Avrupa ile ve güney Baltık kıyılarında bulunur. Sağlık turizmi için en büyük pazar kaynakları ise Fransa, Almanya ve İsveç’tir (Mainil vd., 2017). Türkiye’de spa & wellness tesislerinin uluslararası standartlarının sertifikalı düzeye getirilip, dil bilen kalifiye personel temini, iyi bir pazar araştırması ile spa çeşitliliğinin doğru bir şekilde belirlenmesinin ardından dünya pazarında yükselişe geçmesi mümkündür. Ülkenin 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 gibi avantajları sayesinde spa & wellness turizmi daha hızlı bir gelişme gösterebilir (Özbek ve Özbek, 2010).

3 Metodoloji

Çalışmada, spa & wellness turizmi standartlarını yükseltmek için tasarlanan, hizmet kalitesini mükemmelleştiren aynı zamanda spa ve sağlıklı yaşam turizmiyle ilgili yeni bir büyüme dönemi teşvik eden ödüllendirme programlarının süreçlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu programların Türkiye’de hizmet veren spa & wellness otellerine olan katkıları incelenmek istenmiştir. Bu tercih edilen hizmetler de Spa & wellness kavramının önemini arttırmaktadır. Bunun farkında olan işletmeler sunduğu lüks ve kaliteli hizmetlerini ön plana çıkarmak ve rekabeti arttırmak için bazı ödüllendirme programlarına katılmaktadır. Bu çalışmada literatür taramasına dayalı olarak elde edilen bilgiler doğrultusunda katılımcılara sorular yöneltilmiş ve ödüllendirme programlarının spa & wellness hizmeti veren otellerde hizmet kalitesine katkıları tespit edilmiştir. Araştırmanın önemini ortaya koyan bazı temel öncelikler şu şekildedir;

- 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

Bu çalışmanın saha araştırması aşamasında araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma yürütülürken yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Görüşme, ikiden fazla kişinin önceden belirlenmiş bir amaç doğrultusunda soru-cevap şeklindeki diyalogları olarak gerçekleşir (Coşkun vd., 2017). Görüşmeler yüz yüze gerçekleşmekle birlikte telefon vb. iletişim araçlarıyla da yapılabilmektedir. Bu nedenle nitel çalışma, bireylerin görüşlerine başvurarak derinlemesine bilgi üretme yolu olarak tanımlanabilir. Nitel araştırma yöntemi öznel bakış açılarını keşfetmesi sebebiyle bazı özel araştırma konularına daha uygun olacağı düşüncesiyle öncelikli olarak tercih edilmektedir (Özdemir, 2010).

Araştırmanın evrenini oluşturan Türkiye’deki ödül programlarına katılan otelleri belirlemek için Global Wellness Summit’in hazırladığı uluslararası ödüllendirme programları web sitesinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda programların listesi çıkarılmıştır. Bütün ödül programlarının web sitelerine ulaşılarak ve alan araştırmasından faydalanarak Türkiye’de spa & wellness otellerinin en çok tercih ettiği ödül programlarından Dünya Lüks Otel Ödülleri olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bunun sonucunda bu ödüle sahip 11 adet spa & wellness oteli olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de Dünya Lüks Otel Ödülüne sahip 5 yıldızlı spa & wellness otellerin en az departman düzeyinde sorumlularından oluşacak şekilde 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 yöneticisinin tamamından veri elde edilmiştir.

Türkiye’de 5 yıldızlı spa & wellness otellerin üst düzey yöneticileri ile çevrimiçi olacak şekilde yapılan görüşmeler neticesinde veri toplanmıştır. Veriler literatür taraması ve uzman görüşü neticesinde belirlenen iki adet soruyla elde edilmiştir. Katılımcıların cevaplarına bağlı olarak merak edilen konularla ilgili olarak ekstra sorular sorulmuştur. Görüşmeler 10.11.2020-27.12.2020 tarihleri arasında verilerin toplanması süreci öncesinde belli unsurlar dikkate alınarak 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. 5 katılımcının ses kaydı alınmasını istememesi nedeni ile not defterine kendi izinleriyle yanıtları doğrudan aktarılmıştır.

4 Bulgular

Veri toplama otellerin tamamı 5 yıldızlıdır. Her otelden sadece tek bir üst düzey yöneticiden veri elde edilmiştir. Yöneticilerden 2’si kadın diğerleri erkektir. Yöneticilerin yaşları 26-55 yaş aralığında dağılım göstermektedir. Genel olarak uzun kabul edilebilecek bir süre boyunca otelde çalışmakta olan yöneticilerin tamamı en az lisans düzeyinde eğitime sahiptir. 6 yönetici genel müdür iken, diğerleri departman müdürü veya departman sorumlusu olarak görev yapmaktadır. Ayrıca yöneticilerin büyük kısmı (7 kişi) 10 yıldan fazla bir süredir sektörde çalışmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular.

Katılımcı (K)	Cinsiyet/Yaş	Eğitim Durumu	Görev Bölüm/Pozisyon	Alınan	İşletme/İşletmede Çalışılan Süre	Sektör Deneyimi
K1	Kadın/26-35	Lisans	Satış & /Koordinatör	Pazarlama	A Oteli/4-6	6-10
K2	Erkek/36-45	Lisans	Önbüro/Genel Yardımcısı	Müdür	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 Yardımcısı	Müdür	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	Önbru/Genel Müdür		H Oteli/6-8	11-15

Elde edilen verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Betimsel analiz sürecinde literatür taraması sonucu araştırma sorularına ve konunun bütünlüğüne bağlı olarak 7 kategori belirlenmiştir. Uzman görüşleri neticesinde kategoriler daraltılarak toplam 4 kategoride değerlendirmeler yapılmıştır.

4.1 İşlevsellik ve Denetim

Tablo 2’de her katılımcının kendi çalıştığı işletmenin sahip olduğu ödülleri ile ilgili bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların ödüllendirme programlarından Dünya Lüks Otel (World Luxury Hotel) ödülleriyle sahip olduklarını anlaşılmaktadır. 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 & Hospitality Awards yanıtlarını veren kişilerin sayısı aynıdır.

Tablo 2: İşletmenin sahip olduğu ödüllendirme programlarına yönelik bulgular.

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

Tablo 3 incelendiğinde işletmelerin 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 ödülleri 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 3: İşletmelerin tercih ettiği ödülleri tespit etmeye yönelik bulgular.

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

Konuya ilişkin katılımcılardan alınan bazı görüşler aşağıda verilmiştir;

- *Hemen hemen hepsine katılıyoruz. Genellikle Detoks ve Wellness Konseptiyle öne çıkan bir oteliz. Bulduğumuz 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).*

Tablo 4'e göre katılımcılardan 5'i 'lüks hizmet sunumunu' ödül programlarının kendilerinden en çok istenen kriter olduğunu belirtmektedir. Katılımcılara göre en çok istenen ikinci kriter ise 'teknolojik yenilikler ve otelin fiziki yapısı' kriteridir. Diğer katılımcılardan 2 kişi 'merkezi lokasyon, misafirlerin online derecelendirmeleri ve yorumları' yanıtlarını vermiştir. Bir katılımcı ise sırasıyla 'hijyen kuralları ve prosedürleri, çalışanların yeterlilik belgeleri ve becerileri' yanıtlarını vermiştir. Alınan yanıtlara göre her ödül sisteminin farklı kriterleri olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Programların kurumlardan istediği kriterlere ilişkin 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)	

Tablo 4 ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıda verilmektedir;

- *Lüks hizmet anlayışına uygun ürün ve servis sunmak (K1).*
- *Hizmet sunumu, tasarımı, teknolojik yenilikler, ekonomik verimlilik ve yaratıcılık vb. unsurlar istedikleri kriterlerdir (K2).*
- *İlk ve vazgeçilmez kural lüks olmak bununla birlikte sunulan hizmetlerdir (K5).*

- *Lüks hizmet, modern teknoloji kullanımı ve otelin büyüklüğü(K6).*

Katılımcıların çoğunluğu ‘satış pazarlama ve üst yönetim’ in bu süreçle ilgilendiğini ifade ettiği Tablo 5’ten anlaşılmaktadır. Katılımcılardan iki kişi ‘spa departmanı’ yanıtını vermiştir. Verilen yanıtlar sırasıyla incelendiğinde ‘merkez ofis, halkla ilişkiler ve misafir ilişkileri’ yanıtının yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5: *Ödüllendirme sistemleriyle 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)

Alınan yanıtlardan yola çıkarak katılımcıların bazı görüşleri aşağıdaki gibi verilebilir;

- *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).*

Tablo 6’ya göre katılımcılar denetimlerin en çok oteli ‘ziyaret ederek ve konaklama’ yapılarak gerçekleştiğini belirtmektedir. Diğer dört katılımcı ise ‘online denetleme’ yanıtını vermiştir. Yine katılımcılardan biri habersiz gelen ‘gizli denetçi’ ile yapıldığını belirtmiştir.

Tablo 6: *ödüllendirme programlarının denetim sürecine yönelik bulgular.*

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

Yöneticiler bu soruya ilişkin verdikleri yanıtların bazıları aşağıdaki gibidir;

- *Evet denetleniyor. Bazen çevrimiçi 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 çevrimiçi yönetilmektedir (K3-K5-K6-K8).*

4.2 Fayda

Katılımcılara göre ödül programlarının avantajlarından en çok ‘prestij’ konusunda değerlendirme yapılmıştır. Tablo 7 incelendiğinde katılımcılardan iki kişi ‘ulusal ve uluslararası düzeyde tanınmak, hizmet kalitesinin artırımı, sürdürülebilirlik 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 olarak vermişlerdir.

Tablo 7: Ödüllendirme sistemlerinin avantajlarına yönelik bulgular.

- Motivasyon (K1)	- Sürdürülebilirlik (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)

Katılımcılar tarafından değinilen bazı avantajlar aşağıda verilmektedir;

- *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 belgeliyoruz. 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).*

Tablo 8'deki katılımcıların yanıtlarına göre ödüllendirme sistemlerinin işletmeye karşı olumsuz bir tutum ve yaptırım olduğu ortaya konmuştur. Katılımcılardan üç kişi 'konuk güvenin zedelenmesi' yanıtını vermiştir. Verilen cevabı takiben 'mükemmeliyetçiliği 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 8: Ödüllendirme sistemlerinin dezavantajlarına yönelik bulgular.

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

Katılımcılar tarafından değinilen bazı dezavantajları aşağıda verilmektedir;

- *Aldığımız ödüllere belirli hizmet ve kalite mükemmeliyetçiliğini her zaman korumak zorundayız. Korumakla kalmayıp daha iyi kaliteli hizmet vermek için çaba sarfetmek gerekiyor. Aksi takdirde sahip olduğunuz bu ödüllerin uygulamaya geçtiğinizde sağlayamıyorsanız prestij kaybına neden olabilir(K2).*
- *Kaliteden ödün verdiğinizde tam elde ettiğiniz avantajlar dezavantaja dönüşebiliyor. Bununla birlikte aldığınız ödül denetleyen jüri tarafından iptal edilebiliyor(K6).*
- *Sahip olduğunuz markanız zedelenabilir. Öne sürdüğümüz kaliteli hizmeti karşılayamadığınız zaman kurumun markasına zarar verebilir(K7).*

Katılımcılar bu süreçleri yönetirken karşılaşılan güçlükler bağlamında en çok 'eğitim ve ulaşım' konusunda güçlüklerle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Tablo 9'a göre katılımcılardan alınan diğer yanıtlar ise sırasıyla 'uygulama denetimleri, sürdürülebilirlik, misafiri memnun etme çabası, konumlandırma ve destinasyon tanımlamadır. Alınan yanıtlara göre yöneticilerin bu süreçte

karşılaştıkları güçlüklerin işletme yoğun sezondayken verilemeyen yeterli eğitim ve uluslararası düzeyde düzenlenen ödül törenlerinin yapılan lokasyona ulaşımının zor olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Süreç yönetimde karşılaşılan güçlüklerle yönelik bulgular.

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

Katılımcılara ödüllendirme programlarındaki süreçleri yönetirken karşılaşılan güçlüklerle ilgili bazı görüşleri aşağıda verilmektedir;

- *Eğitim ve uygulama denetimleri (K1).*
- *Herhangi bir güçlükle karşılaşmadık. İşletmemizin kurumsal gücü yüksektir. Bulduğumuz 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).*

Tablo 10 Katılımcıların ödül programlarının uluslararası ve ulusal platformda pazarlama aracı olarak kullanıyor kullanımına ilişkin kullanımını ifade etmektedir. Katılımcıların cevaplarını incelendiğinde 'Sosyal medya platformlarının (bookings, tripadvisor, tatil sepeti)' yanıtı tüm katılımcılar tarafından ön plana çıktığı 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 10: Ödüllendirme sistemlerinin pazarlama aracı olarak kullanımına 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 cevaplardan bazıları 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).*

Katılımcıların geneli ödül programlarının pazar payını genişletme (yeni müşteri elde etme) konusunda işletmeye faydası olduğunu düşünmektedir. Tablo 11'e göre katılımcıların en çok cevap olarak 'reklam, ulusal ve uluslararası pazarda tanınmak' gibi değerlendirmelere yer almaktadır. İki kişi ise 'kaliteli

hizmet kaliteli misafir potansiyeli’ diyerek aynı yanıtı vermiştir. Bunun dışında sırasıyla ‘dünya klasmanın ön plana çıkmak, pazar bölümlendirmeye dayalı destek ve prestij’ yanıtları verilmiştir.

Tablo 11: Sistemin pazar payını genişletme yönelik bulgular.

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

Katılımcıların Tablo 11’deki değerlendirmelerine yönelik bazı görüşleri aşağıda verilmektedir;

- *Tabi ki. Daha çok bunun için bu ödül programlarına katılım sağlıyoruz. Hem ulusal hem uluslararası pazarda tanınmak (K2-K3-K7).*
- *Müşteri portföyümüz neredeyse hep aynı. Web sitemizi ziyaret edip bizi tercih etmekte. 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).*

Tablo 12’ye göre katılımcılar işletmenin sahip olduğu ödüllerin misafirler açısından farkındalık oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu ‘iletişim kanalları’ şeklinde yanıt vermiştir. Katılımcılardan iki kişi ‘üstün kaliteli hizmet ve uygun fiyat politikaları’ yanıtını vermiştir. Diğer katılımcılar ise ‘spa konseptli kurum, pazar araştırması, fiziksel olarak otelin her köşesi, reklam ve yapılan paylaşımlar’ cevaplarını vermiştir.

Tablo 12: Ödüllendirme sistemlerinin farkındalığa katkısına 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)

Bu konu katılımcılardan elde edilen görüşlerin bir kısmı aşağıda verilmektedir;

- *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 ödülleri fiziksel olarak otelin bir köşesine koyuyoruz. Misafir bu ödülleri gördüğünde ‘Waoww’ dedirtiyorsunuz ve otele çekmiş oluyorsunuz (K3).*

4.3 Maliyet

Tablo 13 ödüllendirme sistemlerinin işletmelere olan mali yükleri ile ilgilidir. Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde seyahat ve kayıt ücretlerinin işletmelerin 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 etmiştir.

Tablo 13: Ödüllendirme sistemlerinin kurumlara mali yüklerine yönelik bulgular.

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

Mali yüklerle ilişkin olarak katılımcıların verdiği bazı yanıtlar aşağıda verilmiştir;

- *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 ödüllendirme sistemlerinin yaptırımları konusunda farklı cevaplar verdikleri görülmüştür. Tablo 14'e göre atılımcılardan dördü soruya verdiği yanıt 'prestij kaybı'dır. Yanıtlar sırasıyla verildiğinde üç kişinin 'ödüllere tekrar katılmama ve ödül iptali' cevabına ikinci sırada yer verdiği anlaşılmaktadır. 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 14: Ödüllendirme programlarının yaptırımlarına yönelik bulgular.

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

Yöneticilerin ödül programlarının yaptırımlarına ilişkin verdikleri cevapların bir kısmı aşağıda verilmektedir;

- *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 katılımında problem oluşmaktadır (K3-K4-K5-K8).*

4.4 Kurum Kültürü

Katılımcıların tamamı ödüllendirme programları kurum içi kültürünü etkilediğini belirtmişlerdir. Tablo 15'de bu konuya ilişkin görüşler yer almaktadır.

Tablo 15: Programların kurum içi kültürü etkilemesine yönelik bulgular.

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

Konuyla ilgili bazı katılımcıların görüşleri aşağıda verilmektedir;

- *Bu ödüllendirme programları çalışan bağlılığının yükselmesinde önemli katkısı oluyor. Her zaman motivasyon artırıcı 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).*

Ödül programlarının personelin dolaylı ve doğrudan katılımlarıyla orantılı görüşler elde edildiği Tablo 16'dan anlaşılmaktadır. Bu konuda '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 16: Çalışan personelin sürece dolaylı-doğrudan katılımlarına yönelik bulgular.

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

Personelin doğrudan veya dolaylı katılımlarına ilişkin olarak yöneticilerin verdiği bazı görüşleri aşağıda verilmektedir;

- *Otelcilik 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. Çalışanlarımızda oylama sürecine dahil ediyoruz. Çünkü bu oylamalar tüm halka açık bir şekildedir (K6-K7).*

Ödüllendirme programlarının sürecinde üst yönetim ile çalışanlar arasında kolaylık sağlanıp sağlamadığına ilişkin bilgiler Tablo 17'de verilmektedir. 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 18'de katılımcıların verdiği yanıtlardan elde edilen bulgular verilmiştir.

Tablo 17: Programların yönetim-çalışan ilişkilerine etkisine yönelik bulgular.

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

Konuyla ilgili otel yöneticilerinin bazı görüşleri doğrudan aşağıda raporlanmıştır;

- *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).*

Paydaşların bilinç düzeyinin ölçüldüğü araştırmada çalışanların ve katılımı sağlanan kişilerin sahip olunan bu ödüllendirme programlarına yönelik bilinç düzeyleri Tablo 18'de yer almaktadır. Katılımcıların tamamı çalışanların ödüllendirme programlarının bilincinde olduklarını ifade etmiştir. Tablo 18'de katılımcıların soruya verdiği yanıtlar yer almaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların ödül programları bilinç düzeyine yönelik yönelik bulgular.

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

Bilinç düzeyine ilişkin katılımcıların bazı görüşleri aşağıda raporlanmıştır;

- *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).*

Ödüllendirme sistemlerinin çalışanlar tarafından benimsenmesi adına izlenen yönetmelere ilişkin bilgiler Tablo 19’da yer almaktadır. Katılımcılar konuyla ilgili olarak sıklıkla ‘eğitim, bilgilendirme toplantıları ve sözlü olarak takdir/tebrik/teşekkür’ cevaplarını vermiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan yola çıkılarak çalışanların ödül programlarını benimsendiği söylenebilir.

Tablo 19: Sistemlerin çalışanlar üzerindeki etkilerine yönelik bulgular.

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

Konuya ilişkin katılımcıların bazı görüşleri aşağıda verilmiştir;

- *İşletmemizde bu ve buna benzer organizasyonlarda bilgilendirme ve eğitimler yapılmakta ve çalışanlar yapacakları işin önemini fark edip 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 takdir ve teşekkürlerimizi iletiyoruz (K2-K6-K7-K8).*

Yukarıda katılımcılardan alınan bilgilere göre çalışanların takdir, teşekkür ve tebrik 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, işletmeler bu süreçlerde oynadıkları rolün önemini fark edip daha bilinçli hale gelmektedir.

5 Sonuç ve Değerlendirme

Dünya Lüks otel ödüllерinin uluslararası rekabette avantaj elde edebilmek amacıyla işletmeler tarafından tercih edildiği görülmektedir. Bu programlarda otele gizli misafir, online denetleme ya da konaklama için ziyarete gelen jüri heyeti tarafından belirlenen kriterlere uygunluğu denetlenmektedir. Otellerin sahip olduğu ödüller işletmelere motivasyon etkisi, marka, imaj, iletişim ve pazarlama gibi alanlarda katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu ödüller işletmelerin hizmet kalitesini artırarak üst düzeyde standartlarda hizmet verme arayışında oldukları ifade edilebilir. Ödüllendirme programlarına sahip işletmeler aldıkları ödüllerle daha lüks ve kaliteli hizmet verdikleri algısına sahip olmaktadır. Aksi durumda prestij kaybı, marka zedelenmesi, güven kaybı ve kalite standartlarını koruyamama gibi sorunların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

İlgili oteller için teknolojik yenilikler, lüks hizmet sunumu, hijyen kuralları ve prosedürleri, otelin fiziksel kanıt unsurları ve misafirlerin online derecelendirilmeleri ve yorumlarının önemli kriterler olduğu ve literatürde yer alan ödüllerin başvuru kriterleriyle uyumlu olması gerektiği söylenebilir. Bunun yanında, ödül törenin yapıldığı ülkelere yapılan seyahatlerin ve ödüllere kayıt sistemi aşamasında başvuru sürecinin mali yükü işletmeler açısından olumsuzlukların yaşanmasına neden olmaktadır. Bu maliyetlere rağmen, işletmeler satış özendirme çabalarının bir gereği olarak bu törende bulunmayı önemsemektedir. Çünkü ödül töreninden geri kalmak bazı maddi maliyetleri engellese de, prestij kaybı, ödül törenlerinden men edilme ve misafir memnuniyetsizliği gibi manevi kayıpları beraberinde getirebilmektedir.

Ödül platformları için ayrı ayrı depolanan materyaller ve dosyaların işletmelerin kurumsal hafızasında kayıt altına alındığının sonucuna varılmıştır. Ödüllerin işletmelerin vizyon ve misyonuna, çalışan bağlılığının yükselmesiyle aidiyet hissi oluşmasına ve güçlü iletişim ile hem işletme hem çalışan için motivasyon artırıcı rolleri bulunmaktadır. Kaliteli hizmet sunumunda emek yoğun işletmeler olan turizm işletmeleri için ekip çalışması bağlamında doğrudan veya dolaylı etkilerinin olduğu söylenebilir. Ayrıca, İşletmelerin üst yönetim, merkez ofis, satış pazarlama, misafir ilişkileri, halkla ilişkiler ve spa departmanları bu süreçlerde sorumluluk almaktadır. Süreçten sorumlu tüm departmanlar ileri düzeyde İngilizce bilgisine ihtiyaç duymaktadır. Konuyla ilgili çalışanlar arasında farkındalık oluşması, yöneticinin planlı ve doğru bir şekilde çalışanlarının sürece entegre etmesiyle ilgilidir.

Ödüllendirme programlarıyla oteller ulusal ve uluslararası pazarda adını duyurmak, rekabet avantajı sağlamak, prestij, misyon ve vizyonunu gerçekleştirme gibi amaçlarını gerçekleştirmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla bu işletmeler hijyen, profesyonellik, tanıtım ve hizmet kalitesi gibi konularda uluslararası standartlarda hizmet sunmak zorundadır. Spa & wellness turizm hizmeti veren 259 otel içinde, 5 yıldızlı 11 otelin Dünya Lüks otel ödül programlarında yer alması, genel anlamda Türkiye’de spa & wellness turizmine yönelik hizmetin eksikliği dolayısıyla spa & wellness kavramının yeterince önemsenmediği şeklinde yorumlanabilir.

Wellness turizmi bağlamında hizmet veren otellerin benimsediği ödüllendirme programları ile diğer otelleri analiz ederek pazarlama stratejilerini belirlemeleri yararlı olabilir. Türkiye gelişim kriterlerine bağlı olarak wellness turizmiyle ilgili stratejilerin doğru bir şekilde uygulanabilmesi adına Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da denetimlerin yapılması ve wellness oteli olarak isim almasında bazı kriterler ve standartların olması yararlı olabilmektedir. Yurtdışında sunulan wellness hizmetlerine yönelik araştırmalar yapılarak uygun olanlarının Türkiye’de uygulanması önerilebilir. Bununla birlikte Türkiye’de spa & wellness turizmine yönelik bilimsel araştırmaların da nicelik ve niteliksel bağlamlarda artırılması gerekmektedir. Spa & wellness hizmeti veren işletmeler üzerine ilgili yapılmış olan çalışmalar ve değerlendirmeler derlenebilir ve ortaya çıkan sonuca göre stratejiler geliştirilebilir. Spa & wellness hizmetlerinin otel işletmelerine olan etkileri müşteri memnuniyeti bağlamında nicel araştırma yöntemleri kullanılarak da gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Global Wellness Institute. (t.y.). *What is wellness tourism?*. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2020)
- Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2012). *Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları

- International SPA Association. (t.y.). *Global Best Practices for the Spa Industry*. <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/standards-practices/ispa-best-practices.pdf>, (Erişim Tarihi: 11.10.2020)
- Liu, I.C. (2012). The Research of Medical Tourism Policy Network in Taiwan. *Scientific Research*, 2(4), 458-464.
- Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawjin, J. and Peeters, P. (2017). Research for TRAN Committee- Health Tourism in the EU: A General Investigation. Brussels: European Parliament. *Policy Department for Structural and Cohesion Policies*, 5-144.
- Özbek, D. ve 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.
- Sağlık Bakanlığı. (2017). *Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm>, (Erişim Tarihi: 10.10.2020)
- Smith, M. K. and Puczko, L. (2009). *Health and Wellness Tourism*. Oxford,UK: Butterworth-Heinemann.
- Temizkan, S. P. ve Çiçek, D. (2015). *Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri*. S. P. Temizkan içinde, Sağlık Turizmi (s. 11-36). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tontuş, H. Ö. (2015). Sağlık Turizmi Nedir?, <http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, (Erişim Tarihi: 11.10.2020)
- Tütüncü, Ö. (2013). *Termal ve Spa Hizmetleri*. N. Kozak içinde, Rekreasyon ve Sağlıklı Yaşam (s. 2-6). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- WHO. (2019). <https://www.who.int/>, (Erişim Tarihi: 10.10.2020)
- Yalçınkaya, M., Gök Özer, F. ve Yavuz K. A. (2007). Sağlık Çalışanlarında Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Değerlendirilmesi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6), 409-420.
- Yılmaz, C. (2010). *Medikal Turizm Araştırması*, <https://docplayer.biz.tr/743109-T-c-saglik-bakanligi-temel-saglik-hizmetleri-genel-mudurlugu-saglik-turizmi-birimi.html>, (Erişim Tarihi: 10.10.2020)



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).