

Sağlıklı Yaşam Seyahat Güdülerinin Belirlenmesi*

Determining The Motivation of Wellness Travelers

Joseph S. CHEN**, Nina K. PREBENSEN***, T.C. HUAN****

**School of Public Health-Bloomington, Indiana University Bloomington, Bloomington, Indiana 47405 USA.

***School of Business and Economics at UiT, The Arctic University of Norway.

****Tainan University of Technology, No.529, Zhongzheng Rd., Yongkang District, Tainan City 71002, Taiwan.

Tarik ŞENGEL*****

*****Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, 34116, Fatih, İstanbul.

E-posta: tarik.sengel@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-9537-3250

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 14 Kasım 2018

Kabul: 31 Ocak 2019

Anahtar sözcükler: *Güdü, Kişisel sağlık, Sağlıklı yaşam, Tayvan.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 14 November 2018

Accepted: 31 January 2019

Key words: *Motivation, Personal health, Wellness, Taiwan.*

GİRİŞ

Turizm ekonomik, kültürel, çevresel ve sosyal açıdan bir değişim elçisi olarak ele alınmaktadır. Genel olarak, ekonomik bir lokomotif, destinasyonların yaşam standartlarını arttıran bir endüstri olarak değerlendirilmektedir (WnC 1996). Turizm bireysel olarak tüketicilere de ayrıca fay-

ÖZET

Bu araştırma sağlıklı yaşam destinasyonlarına yönelik seyahat güdülerini yeni ve irdeleyici bir yaklaşım ile ortaya koymaktadır. Bu olguya yönelik kavramsal tanımlardaki yetersizlik nedeniyle, bu çalışmada, ilkin sağlıklı yaşam turizmini açıklamakta, daha sonra ise bu turizm çeşidine yönelik güdü faktörlerinin esaslarını ampirik bir çalışma yoluyla araştırmaktadır. Çalışma kapsamında hem nitel hem de nicel teknikler kullanılmıştır. Nitel yöntem seyahatçileri cezbeden belirli vasıfların bulunması ve ortaya çıkarılması konusunda araştırmacılara yardımcı olurken, nicel araştırma incelemeye alınan güdülerin önem derecelerini göstermektedir. Araştırma, rahatlama, çoklu aktivite arayışı, rekreasyon ve doğanın tadını çıkarma güdülerini en önemli dört güdü olarak ortaya koymaktadır. Önem derecesine göre ise rahatlama önde gelen gösterge konumundadır. Çalışma, konu ile ilgili pazarlama uygulamaları ve daha sonraki çalışmalara yönelik öneriler ile son bulmaktadır.

ABSTRACT

This research depicts a new investigative theme pertaining to travel motivation to wellness destinations. Owing to the paucity of definition of such a phenomenon, this study first defines wellness tourism and then launches an empirical study to explore the underlying motivational factors. Both qualitative and quantitative techniques are presented. The qualitative method assists the researchers in finding specific attributes alluring the travelers, while the quantitative method profiles the importance ranking of motivations under investigation. The study finds that relaxation, pursuing multiple activities, recreation, and enjoying nature are the top four motivations. In terms of the ranks of importance, relaxation is the leading indicator. The research concludes with relevant market implications and suggestions for future research.

dalar sağlamaktadır. Turistler yaşam kalitelerini, ilgi çeken farklı tatil destinasyonlarında çeşitli tur deneyimleri yoluyla arttırmaktadırlar. Özellikle zengin bir ekonomide, seyahatçiler yaşam kalitelerini arttırmak amaçlı tutkularının peşinde giderken, konuk oldukları toplumlara da ekonomik gelişim sağlarlar.

Çalışma ve boş zaman, günlük yaşamın önde gelen iki parçası olarak görülebilir. Modern bir toplumda, boş zamanın, bireylerin yaşamlarının önemli bir parçası olarak çalışmanın yerini aldığı görülmektedir. Serbest zamanı değerlendirmek

* Bu makale, "Joseph S. Chen, Nina Prebensen, T. C. Nuan (2008). Determining the Motivation of Wellness Travelers, *Anatolia: An International Journal of Hospitality and Tourism Research*, 19 (1): 103-118" künyesine taşıyan makale yayıncının izni alınarak çevrilmiştir.

amaçlı evden uzak yerlere, destinasyonlara ve şehirlere seyahat etmek, zengin ve oturmuş bir ekonomide yaşayanlar için, bir yaşam biçimi haline gelmektedir. Bununla birlikte toplumlar geliştikçe seyahat motifleri de değişmiştir. Bir önceki neslin seyahat motiflerinin aksi olarak gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerden bir kısım seyahatçiler farklı destinasyonlara ve seyahat çeşitlerine ve görece daha genç yaşta katılmaktadırlar. Aslında, gelişmiş ülkelerin yaşlı kuşakları turizm bağlamında yeni bir tüketim dalgası başlatmışlardır. Dolayısıyla, bu gelişmiş toplumlar deneyimli sık seyahat eden tüketiciler olarak düşünülebilir; bunun da ötesinde günümüz pazarlarında bunları daha yetkin, bilgili turistler olarak tanımlamak mümkündür.

Özetle, bahsi geçen turist grupları, yüksek kaliteli hizmet ile bütünleşen otantik ve farklı temaların sosyal yönden sorumlu olan ürün ve hizmetleri tercih etmektedirler. Dolayısı ile deneyimli seyyahlar, yeni ürün eğilimleri ve özel bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Kitle turizminden farklı olarak, bu özgün seyahat çeşitleri, yaşam kalitesinde zenginliğini arzulayan bireyler için kademeli olarak popülerite kazanan, kültürel, ekolojik, terapötik turizm çeşitlerine evrilmiştir. Böylelikle son yıllarda, kültürel seyahatler ve eko turizm, turizmin revaçta olan ürünleri olarak öne çıkmıştır. Bu durum, deneyimli tüketicilerin seyahat sırasında eğitici, psikolojik ve manevi fayda arayışı içinde olduklarını göstermektedir.

Ayrıca, obezite gibi kitlelerin sağlığına zarar veren, güncel sorunlar nedeniyle, kişisel sağlığı iyileştirecek ürün ve hizmetlerin tercih edildiği söylenebilir. Turizm sektöründe geçen on yıllık süreçte, bireylerin sağlığına yönelik yiyecek içecek ürünlerinin satış hacmi giderek artmıştır. Sağlık turizmi de bu ürün ve hizmetler arasında gösterilebilir. Sağlık turizmi, turistik bir tesisin (örneğin; otel) veya destinasyonun (örneğin; Baden, İsviçre) genel turizm hizmetlerine ek olarak, sağlık hizmetlerini ve imkânlarının da öne çıkartması olarak ifade edilmektedir (Goodrich ve Goodrich 1987). Benzer bir yaklaşım ile sağlık turizmi, sağlık güdüsü ile insanların yaşadıkları bölgelerden başka destinasyonlara yaptığı seyahatler olarak tanımlanabilir (Ross 2006).

Sağlıklı Yaşam Tarzına Teşvik Eden Gelişmekte Olan Bir Pazar

Son birkaç yılda ağırlama sektöründe, üst kalite otellerde başta olmak üzere, fiziksel ve psikolojik sağlık etiketiyle yeni stratejiler ve girişimler geliştirilmektedir. Bu tip hizmet yenilikleri, bireylerin sağlık durumlarının iyileştirilmesini temel almıştır. Avrupa'da bazı konaklama işletmeleri (örneğin; sağlık merkezleri, sağlık otelleri, sağlık resortları) sağlığı, fiziksel, zihinsel ve ruhsal açıdan yenilenme ve canlanma sağlaması üzerinden konumlandırmaktadır. Hizmet sunumlarında yoğun olarak yer verdikleri konular ise fiziksel ve psikolojik faydalara yönelik unsurlardır.

Sağlıklı yaşam pazarına yönelik hizmetler koruyucu önlemler ve hastalıkların tedavisi olarak ikiye ayrılabilir. Bunlardan ilki yenilik arayışını temsil ederken, sonraki sağlık turizmine odaklanmaktadır. Böylece sağlık turizmi ve sağlıklı yaşam turizmi arasındaki iki farklı yaklaşımı açıklamak mümkündür. Kaplıca, masaj, vücut şımartmak, sağlıklı gurme yemekler, fitness kursları ve kısmen alternatif klinik tedaviler (akuatik terapiler gibi) sağlıklı yaşamın temel temaları arasında gösterilebilir.

Bu pazar, turizmin çeşitli paydaşlarının dikkatini çekmiştir. Örneğin Finlandiya Hükümeti, savaş gazilerine devlet desteği olarak kaplıca merkezleri gibi sağlık tesislerinde tedavi olmalarına ön ayak olmuştur (Rosen 2006). Hatta Finlandiya dışında yaşayan gazilerin bile 10 güne kadar bütün seyahat ve sağlık masrafları devlet tarafından karşılanmaktadır. Dahası, Finlandiya'nın hastalık sigorta kanunu da sağlıklı yaşam sektörünü, kaplıca merkezleri gibi yerel tesislerin önleyici tedavilerini teşvik ederek desteklemektedir. İsviçre'de birçok kaplıca ziyaretçilerin sertifikalı hemşire ve doktorlar tarafından tedavi alabilecekleri ve bazı durumlarda beş yıldızlı yemekler yiyebilecekleri rehabilitasyon merkezleri de bulundurmaktadır (Rosen 2006).

Birleşik Devletlerde bazı kaplıca merkezleri gebelik bakımları bile yapmaktadırlar. Timmel (2005), hamile kadınların bile güvenli bir şekilde faydalanabilecekleri bir takım yeni gebelik etkinliklerinden ve tedavilerinden bahsetmektedir. Gebe insanların hareket kabiliyetinin kısıtlandığı

ğđ hamileliğin bazı seviyelerinde, hidrolik tedavi masaları ile kapıdan kapıya çözümler sunulmaktadır. Bazı merkezler ise tek ebeveynlerin sağlıklı yaşam tedavileri uygulanırken çocuklarına bakım hizmetleri de sunmaktadırlar.

İsviçre, seçkin müşteriler için sağlıklı yaşam hizmetlerinin sunulması konusunda yüksek standartlar belirlemiştir (Paul 2006). Bu standartlar sayesinde, yaşam kalitesine yönelik katkılar sadece turistlerle kısıtlı kalmayıp, aynı zamanda yerel topluma da ulaşmaktadır. Örneğin Cenevre Gölü çevresinde bulunan tedavi merkezlerinin son örneklerinden biri, 19. yy mimarisini modern bir tıp merkezi ile dikkatli bir şekilde bütünleştirerek inşa edilmiştir. Böylelikle tesis yerel mirasa ve doğal çevreye olan hassasiyetini ortaya koymuştur (Paul 2006). Dolayısı ile sağlıklı yaşam sektörü de hem turistler ve hem de toplum için daha iyi bir yaşam kalitesi yaratarak sürdürülebilirlik prensiplerini benimsemektedir.

Bu çalışma, yazındaki eksiklikten yola çıkarak, sağlıklı yaşam aktivitelerine katılan turistlerin fiziksel, psikolojik ve ruhsal güdülerine odaklanmaktadır. Çalışma sağlıklı yaşam seyahatlerinin işlevsel tanımını “vücudunu, zihnini ve ruhsal durumunu yenileyen hizmetler ve deneyimler sunulan destinasyonlara, kişisel iyi olma durumunu arttırmak amaçlı yapılan seyahat” olarak ifade etmektedir.

Çalışmaya özgün iki temel soru: (1) ziyaretçiler nasıl güdülenmektedir? (2) güdüler ve kişisel sağlığı arttırma arasındaki ilişkiler nelerdir? olarak belirlenmiştir. Böylelikle çalışma, sağlıklı yaşam talebinin oluşmasını sağlayan güdülerin belirlenmesi ve gruplandırılmasını amaçlamakta ve yöneticilere hizmet sunumu ile ilgili öneriler getirmeyi planlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, sağlıklı yaşam aktivitelerine katılan turistlerin seyahatleri sonucunda hem fiziksel hem de psikolojik olarak gelişimini ve bu tür etkilerin düzeyini ortaya koymaktadır. Kişisel sağlık ile sağlıklı yaşama seyahatleri arasındaki ilişkiyi belirlemek araştırmacılara, anahtar güdüler ve niteliklerin sağlıklı yaşam seyyahlarının gereksinimlerine yönelik kesin ve derinlemesine bilgiler sağlayacaktır. Bulgular sağlıklı yaşam pazarında yeni ürün geliştirme çabalarına öncülük edebilmektedir.

ALANYAZIN İNCELEMESİ

Turistlerin güdüleri birey bazında çeşitlilik gösteren bir konudur. Güdüler bireylerin tercihlerine farklı yollardan etki edebilmektedir. Geen, Beatty ve Arkin (1984) güdüyü: “kişiler arası süreçlerin işleyişinden ortaya çıkan, davranışları tetikleyen, yön veren ve devamlılığını sağlayan” aynı zamanda “bireyin bir şeye yöneldiğini” (Ryan ve Deci 2000: 54) gösteren kavram olarak açıklamaktadır. Güdü aynı zamanda “... bireyleri bir şeyler kazanmaya veya yapmaya iten bir takım içsel dürtüler” olarak da tanımlanmıştır (Harmer 2001: 51). Benzer bir ifade ile güdülerin “insanların neden bir şey yapmaya karar verdiklerini, karar verdikleri aktiviteyi ne kadar sürdüreceklerini ve ne kadar sıkı takip edeceklerinden” sorumlu olduğu da düşünülmektedir (Dornyei 2001: 8). Murray (1938) tarafından güdü teorisi, birtakım ihtiyaçlara ulaşma isteğinin altında yatan temel düşünce olarak açıklanmaktadır. Maslow’un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisinde de insani temel gıda ihtiyaçları, toplumsal güvenlik, özsaygı, kendini gerçekleştirme gibi güdüler bireylerin ihtiyaçları arasında sıralanmaktadır. Bu düşünceleri turist bağlamına uyarlamak gerekirse, Pizam, Neuman ve Reichel (1979) turist güdülerini “...bir insanı turistik aktivitelere katılmaya iten ihtiyaçlar” olarak betimlemektedir. Güdü bu nedenle, bilahare birey tercihlerini farklı yollardan etkileyecek çok sayıda ihtiyacı yansıtmaktadır.

Oliver (1997), bireylerin neden bir ürün (örneğin, bir tatil) satın aldıkları sorusuna iki temel cevap olduğunu öne sürmektedir. Bu cevaplardan biri bireylerin bir açığı (örneğin açlık hissini tatmin için yemek gibi) yok etmeye yönelik istekleri ile ilgilidir. Buradan hareketle, turistler restoranları açlık hissini gidermek veya memnuniyet amaçlı ziyaret edebilirler. Diğer açıklama ise, bireylerin hayatlarını daha ileriye götürme isteği ile ilgilidir. Bu durumda ise bireyler yeni kültürler öğrenme ve farklı yerler keşfetme yoluyla hayat kalitelerini arttırabilirler. Benzer bir şekilde, Mowen (1995) ihtiyaçların “hazsal ihtiyaçlar” ve “niteleyici ihtiyaçlar” olarak iki şekilde oluşabileceğini öne sürmektedir. Hazsal ihtiyaçlar, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını giderme arzusu ile ilgili iken, niteleyici ihtiyaçlar tüketicilerin sosyal

ve/veya estetik gereksinimlerini yerine getirmeleri ile ilgili arzuları içermektedir (Mowen 1995: 192). Güdüye ilişkin bu ikili kavram diğer akademisyenlerin turist güdüleri tartışmaları ile uyusmaktadır. (örn. Dann 1981). Bir dinence seyahati çoğu insana yenilik katabilmektedir, bu nedenle, boş zamanı seyahat ile değerlendirmek turistlerin hayatların zenginleştirmekte, haz ve eğlence güdülerinin tatminini sağlamaktadır.

Buradan hareketle, turizmin rahatlatma, haz sağlama ve bireylerin hayat şartlarını ve hatta sağlıklarını iyileştirme gibi işlevlerinin olduğunu ifade etmek mümkündür (Connel 2006). Son yıllarda farklı turizm şekillerine yönelik talepte artış gözlemlenmektedir. Farklı turizm türlerindeki artış rahatlatma ve sağlıklı yaşam arayışı gibi güdüler ile seyahat eden bireylerin sayısına da yansımaktadır Pearce'a (1993: 120) göre "...insanlar sosyal bir ortamda birden fazla güdüye sahip olabilirler". Sağlık veya sağlıklı yaşam turizmi, hızlı bir gelişim göstererek, insanların sağlık ile ilgili bütün hizmet bileşenlerini elde ettikleri bir endüstri konumuna gelmiştir (Garcia-Altaes 2005). Bu turizm şeklini geliştiren düşünce, iş hayatından kaçış, gündelik hayatın aksine daha temiz ve sıcak bir ortamda bulunma isteği çerçevesinde gelişmiştir (Connel 2006). Buna ek olarak, sağlık ve sağlıklı yaşam ürünlerine yönelik talep şehirlerde karşılaşılan artan çevre kirliliği, düşük kalorili yiyecekler ve sağlıksız yaşam biçimleri, alkol ve tütün ürünlerinin tüketiminde artıştan kaynaklanabileceği gibi, bireylerin sağlık sorunlarından sonra iş hayatına tekrar uyum sağlayamama durumlarından da kaynaklanabilmektedir (Kaspar 1990). Benzer bir ifade ile turistler sağlık ve sağlıklı yaşamdaki eksiklikle ilgili çeşitli güdülere de sahiptirler. Termal turizm uzun zamandır bu talepleri karşılayan bir yol olmuştur (Sayli Akca, Duman ve Esengun 2007).

Turizm endüstrisi insanların sağlıkla ilgili ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı, insanların hayat kalitelerini iyileştiren ve yükselten ürünler sunmaktadır. Turizm sektörü içerisinde sağlıklı yaşam ürünlerine odaklanan işletmeler, SPA, masaj, vücut terapisi, sağlıklı gurme yemekleri, zindelik kursları ve klinik tedaviler gibi öğeler içeren ürünler geliştirip sunmaktadırlar. Turistlerin

sağlık güdüsü, bireysel değerler ve yaşam tarzı bileşenleri arasında bir yer tutmaktadır. Turizm çalışmaları kişisel değerlerin, tüketici güdülerinin ve davranışların boş zaman aktivite tercihleri (Pitts ve Woodside 1986; Shih 1986; Dalen 1989; Muller 1991) ve destinasyon seçiminde (Dalen 1989; Muller 1991; Klenosky, Gengler ve Mulvey 1993) etkili olduğunu belirtmektedir. Paylaşılan ihtiyaçlar, değerler ve yaşam tarzı gibi belirgin tüketim modelleri Boorstin (1973) tarafından farklı kültürlerin ve toplumların merkezi unsurları olarak öne sürülmüştür. Yaşam tarzı (Wells 1975), ve LOV (Kahle 1983), VALS (Mitchell 1983) ve RSV (Rokeach 1968) gibi farklı değer ölçüleri, benzer psikolojik profilleri olan kişilerin, kişisel değerlerini ifade etmek için benzer tipte ürünler tercih ettiklerini öne sürmektedir. Değer, "belirli bir davranış veya varoluşun tersi bir duruma tercih edilmesi... davranış biçimi veya son aşama..." olarak açıklanmaktadır (Rokeage 1968: 25).

Değerler buna göre, her bir değer diğer değerler ile karşılaştırıldığı bir sistem ve düzenleme oluşturmaktadırlar. Tüketicilerin karar verme süreci, tatilleri esnasında seyahat etmeye yönelik verdikleri karar ile başlamış bulunur. Seyahatin nasıl ve nerede geçirileceğine dair niyetin hem bilinçli hem de duygusal yönleri, belirlenmiş bu seyahate yönelik çeşitli tercihleri etkilemektedir. Sağlıklı yaşam ürününün tedarikinden sorumlu olarak, bilinç içeren unsurlar tüketicinin sağlık problemleri ve çevresel bozulma ile ilgili bilgilerinden kaynaklanabilir, diğer taraftan duygusal boyut yenilik arayışından doğmuş yenilenmiş bir ilgiden ortaya çıkabilmektedir.

YÖNTEM

Bu çalışmada sağlıklı yaşam açısından turist güdülerinin incelenmesi için hem nicel hem de nitel yöntemler kullanılmıştır. Çalışmanın ilk aşamasında Tayvan'daki turizm bilimcilere, seyahat acentalarına, sağlıklı yaşam temalı otellerin sahipleri ve yöneticilerine derinlemesine mülakatlar uygulanmıştır. Çalışma, sağlıklı yaşam merkezlerine ve destinasyonlarına yönelik seyahat güdülerinin belirlenmesi konusunda bir ilk olması nedeniyle, alan mülakatları yaparak, sağlık-

lı yaşam turistlerinin güdülerinin ölçümleri için kullanılabilecek niteliklerinin oluşturulmasını hedeflemektedir. Ayrıca katılımcı gözlemci tekniği de kullanılmış ve araştırma ekibi bir üyesini Tayvan'da bir sağlıklı yaşam tatil merkezine, hizmet ortamının muhtemel güdülerini incelemek amacıyla göndermiştir.

Daha önce sağlıklı yaşam merkezlerini ziyaret etmiş kolej öğrencilerinden bir odak grup oluşturulmuştur. Bütün nitel çalışmalar tamamlandıktan sonra, araştırma ekibi öne çıkan kavramları farklı kategorilere göre sıralayan bir özetleme yapmıştır. İki araştırmacı birlikte özetlerin sonuçlarını mülakat kayıtlarını kontrol ederek çarpaz geçerliliğe tabi tutmuşlardır. Odak grup katılımcılarının fikirleri diğer katılımcılar ile olan etkileşimden dolayı değişebilmektedir. Bu durum içsel tutarlılık sorunu açısından önemle dikkate alınmalıdır. Bununla beraber, yukarıda belirtili araştırma uygulamaları işletme sahiplerinden hangi anahtar servislerin beklendiğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, nitel çalışmadan çıkan sonuç veriler, anket formuna uygun güdü niteliklerinin eklenmesine olanak sağlamıştır.

Murray (1938) gibi bazı araştırmacılar güdüyü birtakım ihtiyaçlar olarak açıklamaktadır. Buradan yola çıkarak, bu çalışma güdülerini ölçmek için çoklu özellikler içeren bir ölçek oluşturmuştur. Çalışmanın ikinci aşamasında, 16 gösterge içeren bir anket taslağı geliştirilmiştir. Bu göstergeler: (1) sağlık bilinci, (2) fiziksel terapi, (3) sosyal aktivite, (4) rekreasyon, (5) yaşam kalitesini artırma, (6) eforuz aktivite, (7) ekonomik aktiviteler, (8) çoklu aktivite arayışı, (9) rahatlama, (10) işletme etkileşimi, (11) ağızdan ağıza iletişim, (12) merak, (13) zihinsel terapi, (14) çekicilik, (15) doğayı deneyimleme ve (16) meditasyon olarak sıralanmıştır. 7 noktalı Likert tipi bir ölçek, kesinlikle katılmıyorum (=1)'den kesinlikle katılıyorum (=7)'ye olmak üzere etiketlenmiş ve ölçümler için kullanılmıştır.

İçerik geçerliliğini güçlendirmek için, turizm profesörleri ile beraber, otelciler, tur operatörleri ve işletme sahiplerine anket taslağında herhangi bir ikilem veya hata olup olmadığına dair kontroller yaptırılmıştır. İçerik geçerliliği sağlama

aldıktan sonra, anlatım açıklığını ve istatistiksel olarak güvenilirliği kesinleştirmek adına ana uygulamadan önce bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışma, başlatılan ölçeğin kabul edilebilir bir güvenilirlik puanına sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Anket formu ilk aşamada Çince dilinde yazılmış, veri analizi ve tercüme için ise İngilizceye çevrilmiştir. Çeviri sürecinde, anket formunun çevirisi hem İngilizce hem de Çince dillerinde uzman bir kişi tarafından yapılmıştır. İngilizce formu tamamlandıca hem İngilizce hem de Çince dillerinde akıcı başka bir kişi tarafından tekrar Çinceye çevrilmiştir. Süreç esnasında, bazı tutarsızlıklar bulunmuştur. Araştırmacılar muhtemel çeviri hatalarını gidermek için adımlar atmışlardır. Buna rağmen araştırmacılar, kültüre özgü bazı ifadelerin tam anlamıyla çevrilemeyeceğinden uyumsuzluğun oluşabileceğinin farkına varmışlardır.

Çalışma sağlıklı yaşam turizmini ürün özelinde bir olgu olarak açıklamaya çalıştığından, örneklem çerçevesine karar vermeden önce, araştırmacılar araştırma ülkesi olan Tayvan'da sunulan sağlıklı yaşam hizmetlerinin konseptini bir taslağa dökmüşlerdir. Tur operatörlerinin ve turizm bilimcilerin danışmanlığında, bu çalışma, doğal termal suları ve bitkisel yemekleri öne çıkaran SPA merkezlerinin, seyahatin sağlıklı yaşam temasını barındıran ve vurgulayan anahtar oyuncular olarak görüldüğünü ortaya koymuştur. Sonuç olarak çalışma, örneklem çerçevesini yukarıda belirtilen gözlemler temelinde oluşturmuştur.

Birkaç hedef otel öncelikli olarak potansiyel çalışma alanları olarak belirlenmiştir. Fakat bu otellerin sadece üçü çalışmaya katılmayı kabul etmişlerdir. Bu bakımdan, araştırma kitlesi sağlıklı yaşam konsepti sunan resort otellere giden turistleri kapsarken katılımcılar gönüllü olarak çalışmaya dahil olan üç otelin misafirlerini kapsamaktadır. Genel olarak, Tayvan'da sağlıklı yaşam merkezleri üst düzey konaklama deneyimi sunan tesislerdir; bu işletmelerin sahipleri, açık bir şekilde bir niş sektör oluşturmuşlardır ve içerdikleri aktiviteler bağlamında bu tesisler kitle turizme uygun olarak görülmemektedir.

ler. Resort oteller misafirlerine ücretsiz kahvaltı sağladıklarından, örneklem seçimini arttırmak adına araştırma ekibi misafirleri kahvaltı saatleri esnasında ankete katılmaya davet etmişlerdir. Buna rağmen, katılımcılar kahvaltılarını bitirdikten kısa bir süre sonra uygun olacak şekilde seçilmişlerdir. Anket katılımcıları, anket formunu ya otelde bulunan araştırma ekibine tamamlayıp teslim etmişlerdir, ya da eğer zamanında tamamlayamadıkları durumlarda e-mail yoluyla araştırmacılara ulaştırmışlardır. Toplamda SPA otellerine ziyarette bulunan 506 ziyaretçinin anketleri kullanılabilir bulunmuş ve ileri analize tabi tutulmuştur.

Bulguların analizi sürecinde, güdülerin katılımcılar açısından önem derecelerini ortaya koymak amaçlı betimleyici analizler (örneğin ortalamalar) uygulanmıştır. Buradaki ortalama değerler niteliklerin göreceli önemini vurgulamıştır. Turistler sıklıkla birden çok güdüye sahip oldukları için (Pearce 1993), güdülerin önem derecesine göre sıralanması talebi etkileyen muhtemel niteliklerin belirlenmesini sağlamaktadır. Çalışma kapsamında güdülerin niteliklerinin daha az boyuta düşürmek için faktör analizi kullanılmamıştır, bunun nedenlerinden biri her bir güdünün nitel çalışmalar sonucu ortaya çıkarıldığı ve bağımsız, birbiriyle örtüşmeyen unsurlar olmalarıdır. Başka bir neden ise faktör analizinin sonuç verilere öznellik katma eğilimi gösteren, çok değişkenli açıklayıcı bir analiz olmasıdır. Bu çalışma gibi keşif içeren herhangi bir çalışma için, faktör ölçümlerinin sabitliği ve güçlülüğü kanıtlanmamıştır. Çalışma aracı olarak belirlenen faktör boyutlarının tekrar uygulamalarda verdiği sürekli güvenilir puanlar doğrultusunda uygulanması makul görülmektedir. Veri analizini son aşamasında, ayrıca bir regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz sürecinde kişisel sağlığın iyileştirilmesi bağımlı değişken iken, 16 güdü bağımsız değişkenler olarak alınmıştır. Analizler hem fiziki hem de psikolojik sağlığı ilişkilendirilen güdüleri ziyaretçi gözünden ortaya koymuştur.

BULGULARIN DEĞERLENDİRMESİ

Ölçek güvenilirliğini belirlemek için, Cronbach's Alpha testi uygulanmış ve kabul edilebilir ($=,877$)

bir puan elde edilmiştir. Bulgu sağlıklı yaşam merkezleri ile ilgili güvenilir derecede bir ölçüm ortaya koymaktadır. Her bir güdü göstergesinin ortalama değerleri ileri hesaplamalara tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir. Rahatlama, çoklu aktivite arayışı, rekreasyon ve doğayı deneyimleme 5,00 üzerinde ortalama puan ile göze çarpan en güçlü güdüleri oluşturmaktadır. Önem derecesine göre ise, rahatlama sağlıklı yaşam merkezlerini ziyaret edenler için en güçlü güdü göstergesi olarak öne çıkmaktadır. Genel algı olarak, sağlıklı yaşam ürün ve hizmetlerinin faydaları olarak hem fiziksel hem de zihinsel rahatlama öne çıkmaktadır. Müşteriyi cezbeden pazarlama planlarının çoğunlukla sükûnet, haz alma ve vücudu şımartmaya odaklandığında; katılımcıların rahatlama, giderilmesi gerekli bir ihtiyaç olarak görmesi şaşırtıcı değildir. Rahatlama, kısaca, ana ihtiyaç olarak belirmektedir.

Çoklu aktivite arayışı ziyaret için ikinci en güçlü güdüdür. Bu bir sağlıklı yaşam merkezini ziyaret etmenin sadece vücudu şımartmak ile ilgili olmadığını göstermektedir. Sağlıklı yaşam katılımı, tüketicilerin zihninde heyecan verici bir de-

Tablo 1. Güdü Niteliklerinin Ortalamaları ve Önem Sıralamaları

Güdü	Ortalamalar	Sıralama
Rahatlama	5,40	1
Çoklu aktivite arayışı	5,24	2
Rekreasyon	5,16	3
Doğayı deneyimleme	5,04	4
Ekonomik aktivite	4,92	5
Sosyal aktivite	4,91	6
Eforsuz aktivite	4,89	7
Yaşam kalitesini arttırma	4,68	8
Fiziksel terapi	4,57	9
Çekicilik	4,56	10
Meditasyon	4,52	11
Sağlık bilinci	4,47	12
Zihinsel terapi	4,41	13
Ağızdan ağıza iletişim	4,41	14
Merak	4,00	15
İşletme etkileşimi	3,78	16

neyim olarak görülmektedir. Zaman, şüphesiz hızlı işleyen ekonomilerde yaşayanlar için değerli bir varlıktır.

Sağlıklı yaşam tüketicileri, sağlıklı bir yaşam şekli sürmeyi amaç edinirlerken kısıtlı tatil sürelerinden en etkili şekilde faydalanmayı da arzulamaktadırlar. Bu bakımdan, rahatlama, rekreasyon ve doğayı deneyimleme olarak belirlenen en önemli güdüler tüketicilerin kolektif olarak izledikleri popüler aktiviteler olarak görülebilirler. Örneğin yürüyüş, özellikle doğa yürüyüşleri, toplam seyahat deneyimini tamamlayabilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için, sağlıklı yaşam aktivitelerinin şekillerinin belirlenmesi ürün geliştirme ve tanıtım amaçlı, faaliyetlerin daha etkin gerçekleştirilmesini sağlayabilir.

Bununla beraber, bir resort otele ziyarette bulunmanın öncelikli güdülerinden biri olarak doğayı deneyimleme, tüketicinin doğaya yakın bulunma arzusunu ortaya koymaktadır. Bu yatkınlık, eko turizm geliştirme eğilimleri ile tutarlılık göstermektedir. Buna rağmen, sağlıklı yaşam resortlarının sunduğu ürünlerin, eko turizm sağlayıcıları kadar kapsamlı olamayabileceğini dikkate almak önemlidir. Belki de resortlar doğaya erişilebilirliklerini genişletir ve hizmet altyapılarını doğal çevre içinde geliştirebilirlerse, bu durum daha rekabetçi bir konuma gelmelerine yardımcı olabilir.

İşletme (toplantı, iş ve mesleki) etkileşim en az ortalama değere (=3,78) sahip nitelik olarak dikkat çekmektedir. Sonuç kongre ve toplantı sektörünün sağlıklı yaşam sektörünün büyümesinde önemli bir araç olmadığını göstermektedir. Sağlıklı yaşam tüketicilerinin, sağlıklı yaşam resortlarına karşı algıları yenilenme ve gençleşme ile ilgilidir. Bu resortlar, diğer tip resortlara (örneğin golf merkezleri) kıyasla, bireylere maksimum kişisel şımarma imkânı sunmakta ve boş zamanın en iyi şekilde kullanımını sağlamaktadır. Çalışma müşterilerin en önemli dört ihtiyacını boş zaman arayışı ile ilgili olduğu sonucuna ulaşmaktadır. Buna rağmen, sağlıklı yaşam pazarının gelecekte de boş zaman seyyahlarının hizmetinde olup olmayacağı tartışmaya açık bir konudur. İşletmelerin konumlarının da hizmet stratejilerine etki edeceği de kabul edilmektedir. Çünkü

bu araştırmada incelenen merkezler Tayvan'ın kırsal kesimlerinde bulunmaktadır ve bu bölgelerde iş ve toplantı pazarı çok önemli bir faktör olmayabilir.

Tablo 2 güdülerin Likert tipi ölçekte dağılımını göstermektedir. Katılımcıların güdülerini ölçmek için şu talimat verilmiştir: "Lütfen cevaplarınızı belirtilen 16 güdü niteliğine yönelik, niteliğe katılma veya katılmama durumunuza göre belirtiniz". Toplamda yedi nitelik "katılıyorum" kategorisinde en çok cevaplananlar olarak öne çıkmıştır. Bu nitelikler: (1) rahatlama, (2) çoklu aktivite arayışı, (3) rekreasyon, (4) doğayı deneyimleme, (5) ekonomik aktivite, (6) sosyal aktiviteler ve (7) eforsuz aktivite olarak sıralanmıştır. Geriye kalan değişkenler ortalama cevaplar almışlardır. Çekicilik ise iki kategoride (orta ve katılıyorum) en çok cevaplanan nitelik olmuştur. Resort otelleri ziyaret etme konusunda en çok tekrarlanan yedi güdü özelinde, bu çalışma cevaplarının çoğunun "katılıyorum" seviyesinde toplandığını doğrulamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu bu güdülerin sağlıklı yaşam resortlarının, kendileri açısından cezbedici noktaları olduğu konusunda hemfikir olduğundan, söz konusu yedi ifade ziyaret açısından kaçınılmaz güdeleri yansıtmaktadır. Bu yedi güdünün nitelikleri genelde aktivite yapma ve rahatlama ihtiyacı ile ilişkilidir. İlginç olan bir nokta ise, aktivite arayışının ziyaret konusunda büyük bir güdü olarak paylaşılmasıdır. Bulgular sağlıklı yaşam turistleri arasında dinamik yaşam şeklini resmetmektedir. Modern bir dünyada, bireyler sıklıkla çoklu görevlerle ve işlerle meşgul olmaktadır. Örneğin, bir sağlıklı yaşam resortunda kişi spa merkezinde meditasyon yapabilir, müzik dinleyebilir, dergi okuyabilir, televizyon haberlerini izleyebilir, güzel yağların kokusunun zevkine varabilir, çeşitli içecekler içebilir ve aynı zamanda arkadaşları ile sohbet edebilir.

Sağlıklı yaşam pazarı, sağlık farkındalığını pazarlamada ve promosyonda slogan olarak kullandığından, hangi güdü niteliklerinin kişisel sağlığı artırma arzusu ile önemli ilişkilere sahip olduğunu görmek için regresyon analizi uygulanmıştır. Değişen varyansların incelenmesi için serpm diyagram kullanılmışken, eğer var ise

Tablo 2. Güdü Niteliklerinin Sıklık Dağılımı (%)

Güdü	Kesinlikle katılmıyorum	Büyük ölçüde katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta	Katılıyorum	Büyük ölçüde katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Rahatlama	0,0	0,4	2,6	11,1	42,9	29,3	13,8
Çoklu aktivite arayışı	0,2	0,6	4,2	15,6	40,7	27,1	11,7
Rekreasyon	0,0	0,4	1,8	14,8	54,5	21,3	17,1
Doğayı deneyimleme	0,0	0,4	1,8	14,8	54,5	21,3	7,1
Ekonomik aktivite	0,2	0,4	6,3	22,9	45,5	19,8	4,9
Sosyal aktivite	0,6	0,6	4,7	25,7	43,3	19,8	5,3
Eforsuz aktivite	0,6	1,2	9,5	26,7	30,4	22,7	8,9
Yaşam kalitesini artırma	0,2	0,4	18,1	35,8	33,6	17,0	4,0
Fiziksel terapi	0,8	1,8	8,7	37,4	35,4	11,5	4,5
Çekicilik	0,2	1,8	9,3	37,4	37,4	10,3	3,8
Meditasyon	1,0	0,8	12,3	36,8	35,0	8,7	4,5
Sağlık bilinci	0,2	0,8	10,7	38,5	36,8	10,7	2,4
Zihinsel terapi	0,6	2,0	13,2	38,1	34,2	9,5	2,4
Ağızdan ağıza iletişim	0,6	2,0	13,3	40,3	34,2	7,7	3,0
Merak	1,6	6,1	21,7	40,3	23,1	5,5	1,5
İşletme etkileşimi	4,3	7,9	24,9	38,5	18,6	4,0	1,8

çoklu doğrusal bağlantıların tespit edilmesi için de VIF testler uygulanmıştır. Çalışma, yukarıda belirtilen iki konunun regresyon modeli sonucunda ortaya çıkmadığını bulmuştur.

Özetle, beş güdü; (1) sağlık bilinci, (2) rahatlama, (3) çekicilik, (4) merak ve (5) yaşam kalitesi güdüleri istatistiksel önem anlamında sağlıklı yaşam hizmetleri sayesinde kişisel sağlığı artırma ile ilişkili görülmektedir (bkz. Tablo 3).

Normal bir şekilde sağlık bilinci, kişisel sağlığı artırma ile en güçlü ilişkiye sahip seçenek durumundadır. Rahatlama arayışı ise, talep çekici

belirgin bir faktör olduğu gibi kişisel sağlığı iyileştirdiği de açıktır. Yukarıda belirtilen beş seyahat güdüsü psikolojik ihtiyaçlarla ilgilidir.

Analizler psikolojik fayda arayışının, tüketicileri sağlıklı yaşam tesislerine çeken en önemli kuvvet olarak sağlıklı yaşam tüketicilerinin aklında yer edindiğini doğrulamaktadır.

Merak ile kişisel sağlığı artırma arasında olumsuz bir ilişki söz konusudur. Buna muhtemel açıklama olarak, deneyimli, sadık müşterilerin sağlık durumlarına faydalı olacak hizmetleri zaten halihazırda bilmeleri getirilebilir. Merak güdüsünü gidermek, daha ziyade ilk defa katılım gösteren müşterilerin veya sağlıklı yaşam hizmetleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan müşterilerin ilgili oldukları bir durumdur. Bu tip müşteriler kişisel sağlığı arttırmanın faydaları konusunda şüpheli davranmaktadırlar. Buna ek olarak, merak, bazı durumlarda, güven ve inancın negatif bir çağrışımını yansıtabilmektedir. Merak seviyesi arttıkça, beklenen faydalar konusunda güvensizlik ve şüphe de artmaktadır. Merak yenilik arayışı ile ilişkilendirilebilir, ke-

Tablo 3. Güdü ve Sağlık İyileştirme Arasındaki İlişki

Güdü	Katsayı	Önem değeri	VIF
Sağlık bilinci	.26	.00	1,16
Rahatlama	.21	.00	1,29
Çekicilik	.13	.00	1,56
Merak	-.13	.00	1,08
Hayat kalitesi	.11	.20	1,56

d.f.=5, F=33,51, R2 =,251, P<. 000

za bu da güven ve inanç ile pek ilişkili değildir. Gelecek çalışmalar, merakı gidermenin, duygusal bağlam (örneğin şüphencilik) veya sadece yeni deneyim (örneğin yenilik arayışı) isteği ile ilgili olup olmadığını araştırma konusu edinebilir. Gelecek çalışmaların sonuçları pazarlamacıların hizmetlerini daha etkili tutundurma imkânı sunabilir.

SONUÇLAR VE ÇIKARIMLAR

Sonuç olarak, bu çalışma sağlıklı yaşam tesislerine yönelik seyahat güdüsüne sahip müşterilerin, doğaya erişebilecekleri çeşitli programlara katılırken, vücutlarını, zihinlerini ve ruhlarını rahatlatacak bir çevre arasında olduklarını ortaya koymaktadır. Seyahate yönelik güdüler tek boyutlu değildir. Bu nedenle, çalışma müşterilerin dinamik bir yaşam şekilleri olduğunu belirtmektedir. Vücudu şımartma ihtiyacının ötesinde, diğer boş zaman aktivitelerini takip etme sağlıklı yaşam müşterileri için gerekli görülmektedir. Bireyleri sağlıklı yaşam tesislerine ve destinasyonlarına çeken güncel pazarlama araçları, ürün imajını başarılı bir şekilde vücudu, beyni ve ruhu kapsayacak şekilde oluşturmuş ve en önemli ziyaret güdüsü olarak rahatlamayı on plana çıkarmışlardır. En önemli dört ihtiyacı en önemsiz ihtiyaç ile karşılaştırarak, bu çalışma boş zaman arayışının tüketici talebini arttıran anahtar katalizör olduğu sonucuna varmıştır. Buna rağmen, sağlıklı yaşam pazarının gelecekte sadece boş zaman seyahatçilerine hizmet edeceği tartışma konusudur. Konunun hizmet stratejisini etkileyecek bir faktör olduğu da doğru kabul edilmektedir. Çünkü bu çalışma, iş seyahatlerinin çok ta önemli olmadığı kırsal kesimlerde bulunan tesislerde gerçekleştirilmiştir.

Çoklu aktivite arayışı sağlıklı yaşam resortlarına yönelik talebin anahtar güdülerden birini temsil etmektedir. Gelecekteki çalışmalar için, araştırmacılar ve uygulamacılar vücudu, zihni ve ruhu dinlendirirken tüketicinin deneyimini geliştirecek potansiyel farklı programların eklenmesine odaklanabilirler. Ayrıca bu çalışma tüketicilerin aktivite şekillerini (örneğin aktif veya pasif) incelemediğinden, bu durumu program geliştirme yönüyle araştırmak akla yatkın görün-

mektedir. Bu çalışmanın kısıtlarını da göz önünde bulundurmak önemli bir konudur. Örneklem Tayvan'daki tesislerde konaklayanlar üzerinden seçilmiştir. Sağlıklı yaşam konsepti farklı milliyetler üzerinde muhtemel kültürel farklılıklar gösterebilir. Küresel rekabetçi bir pazarda, sağlıklı yaşam tüketicilerinin deneyimlerini derinleştirecek şey, farklı kültürlerle uygun ihtiyaçların, ileri düşünceli hizmet planı ile sağlanmasıdır. Bu nedenle, sağlıklı yaşam ürünlerinin ve hizmetlerinin talebini kültürler arası perspektiften değerlendirmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Boorstin, D.J. (1973). *The Americans: The Deniocmtic Experience*. NY: Random House.
- Connel, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and... Surgery, *Tourism Management*, 27: 1093-1100.
- Dalen, E. (1989). Research into Values and Consumer Trends in Norway, *Tourism Management*, 10: 183-186.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation: An Appraisal, *Annals of Tourism Research*, 8 (2): 187-194.
- Dörnyei, Z. (2001). *Motivational Strategies in the Language Classroom*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Garcia-Altaes, A. (2005). The Development of Health Tourism Services, *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 262-266.
- Geen, R.G., Beatty, W.W. ve Arkin, R.M. (1984). *Human Motivation. Physiological, Behavioural, and Social Approaches*. Boston: Allyn & Bacon.
- Goodrich, J.N. ve Goodrich, G. E. (1987). *Health-Care Tourism - An Exploratory Study*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Harmer, J. (2001). *The Practice of English Teaching*. Essex: Longman Press.
- Kahle, L.R. (1983). *Social Values and Social Change: Adoption to Life in America*. NY: Praeger.
- Kaspar, C. (1990). A New Lease on Life for Spa and Health Tourism, *Annals of Tourism Research*, 17 (2): 298-299.
- Klenosky, D.B., Gengler, C. E. ve Mulvey, M. S. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A means-End Analytic Approach, *Journal of Leisure Research*, 25: 362-379.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50: 370-396.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*. NY: Macmillan.
- Mowen, J.C. (1995). *Consumer Behaviour* (4th Ed), NY: Prentice Hall.
- Muller, T.E. (1991). Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market, *International Marketing Review*, 8: 57-70.
- Murray, H.A. (1938). *Explorations in Personality*. NY: Oxford University Press.
- Oliver R.L. (1997). *Satisfaction. A Behavioural Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

- Paul, D. (2006). A Natural Beauty, *Interior Design*, 77 (8): 176-183.
- Pearce, D.G. (1993). Introduction. D.G. Pearce ve R.W. Butler (Editörler), *Tourism Research: Critiques and Challenges* içinde (ss. 1-8). London: Routledge.
- Pitts, R.E. ve Woodside, A. G. (1986). Personal Values and Travel Decision, *Journal of Travel Research*, 25(1): 20-25.
- Pizam, A, Neuman, Y. ve Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction: Uses and Misuses, *Annals of Tourism Research*, 6: 96-107.
- Rokeach, M. J. (1968). *Beliefs, Attitudes, and Values*. San Francisco: Jossey Bass.
- Ross, K. (2006). Health Tourism: An Overview. HSMIA Marketing Review, <http://www.hospitalitynet.org>.
- Rosen, A. (2006). When Finnish War Vets Go to the Spa, *Maclean's*, 119 (35): 40.
- Ryan, D. ve Deci, E. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being, *American Psychologist*, 55 (1): 68-78.
- Sayli, M., Akca, H., Duman, T. ve Esengun, K. (2007). Psoriasis Treatment via Doctor Fishes as Part of health Tourism: A Case Study of Kangal Fish Spring: Turkey, *Tourism Management*, 28(2), 625-629.
- Timmel, K (2005). SPA Mamas, *Health*, 19 (10): 40.
- Wells, W.D. (1975). Psychographics: A Critical Review, *Journal Of Marketing Research* 12 (May): 196-213.
- World Travel and Tourism Council (2006). <http://www.wttc.org>.



Joseph S. CHEN

Joseph S. Chen Indiana Üniversitesi, Kamu Sağlığı okulunda, Turizm, Ağırhama ve Organizasyon Yönetimi Profesörü'dür. 2004'te Indiana Üniversitesi'ne katılmadan önce Virginia Tech'de ve Almanya Uluslararası uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde fakülte üyesi olarak bulunmuştur. 1996'da Amerika'da Pennsylvania Devlet Üniversitesi'nden Doktora derecesini elde ettikten sonra Profesör Joseph S. Chen çalışmalarında turizm pazarlama, turist deneyimi oluşturma, turizmin etkileri ve sürdürülebilirlik konularına odaklanmıştır.



Nina K. PREBENSEN

Nina K. Prebensen, Norges Arktiske Universitet'de (UiT) işletme ve iktisat okulunda müdür ve profesör olarak görev yapmaktadır. Çeşitli turizm ve pazarlama dergilerinde yayınlanan çalışmaları bulunmaktadır. Çalışmalarında genellikle turist kararları, deneyim süreçleri gibi misafir ve ağırhlayıcı-nın değer yarattığı konulara değinmektedir.



Tzung-Cheng HUAN

1997 yılında Purdue Üniversitesi, Amerika'da, Ormancılık ve Doğal Kaynaklar Bölümü'nde doktorasını yapmıştır. 2018 yılına kadar farklı üniversitelerde dekanlık görevi yaptıktan sonra, 2019 Ağustos ayından beri Tainan University of Technology'de rektörlük yapmaktadır. Profesör T. C. Huan akademik çalışmalarında ağırlıklı olarak turizm ve ağırhama yönetimi konularına ağırlık vermektedir.



Tarık ŞENGEL

Balıkesir Üniversitesi'nde Turizm Rehberliği Bölümü'nden mezun olduktan sonra (2013), aktif olarak hem turizm rehberliği mesleğine devam etmiş hem de akademik eğitimine İstanbul Üniversitesi'nde önce Yüksek Lisansını yaparak ve halen Doktora öğrencisi olarak devam etmektedir. Çalışmalarında genellikle turist deneyimi ve destinasyon yönetimi konularına ağırlık vermektedir.