

**T.C.**  
**İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**  
**SAĞLIK YÖNETİMİ BİLİM DALI**



**İSTANBUL KENT**  
**ÜNİVERSİTESİ**

**SAĞLIK TURİZMİ VE BUTİK OTELLER: İSTANBUL**  
**BÖLGESİNDEKİ BUTİK OTELLERDE SOSYAL MEDYA**  
**KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Akif SAMADZADE**

**İSTANBUL – 2024**

**T.C.**  
**İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**  
**SAĞLIK YÖNETİMİ BİLİM DALI**

**SAĞLIK TURİZMİ VE BUTİK OTELLER: İSTANBUL**  
**BÖLGESİNDEKİ BUTİK OTELLERDE SOSYAL MEDYA**  
**KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Akif SAMADZADE**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN**

**İSTANBUL – 2024**

## KABUL VE ONAY

Akif SAMADZADE tarafından hazırlanan “Sağlık Turizmi ve Butik Oteller: İstanbul Bölgesindeki Butik Otellerde Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma ” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 13.08.2024 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Sağlık Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN

Üye

Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ

Üye

Doç. Dr. Bülent DEMİR

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Akif SAMADZADE

13.08.2024

## ÖN SÖZ

Bu tezin yazım sürecinde, çalışmamı büyük bir özenle sahiplenip titizlikle yönlendiren danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN'e değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Savunma sınavı sırasında, hakimler heyeti araştırmamın tamamlanması için önemli katkılar sağladı. Tezimin son incelemesine cömertçe yardımcı olan tüm eğitimcilerime ve aile üyelerime minnettarlığımı ifade etmek için bu fırsatı değerlendiriyorum. Sonuç olarak, sevgili annem ve akrabalarımın şimdiye kadar bana sundukları sürekli destek için içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Akif SAMADZADE

13.08.2024

# İÇİNDEKİLER

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KISALTMALAR.....</b>                                     | <b>i</b>   |
| <b>TABLO LİSTESİ.....</b>                                   | <b>ii</b>  |
| <b>ŞEKİL LİSTESİ .....</b>                                  | <b>iii</b> |
| <b>ÖZET .....</b>                                           | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                       | <b>v</b>   |
| <b>GİRİŞ.....</b>                                           | <b>1</b>   |
| <b>BÖLÜM 1: SAĞLIK TURİZMİ VE BUTİK OTEL KAVRAMI.....</b>   | <b>2</b>   |
| 1.1. Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi .....              | 3          |
| 1.2. Sağlık Turizminin Ekonomik ve Sosyal Etkileri.....     | 4          |
| 1.3. Sağlık Turizmi Türleri.....                            | 5          |
| 1.3.1. Medikal Turizm.....                                  | 6          |
| 1.3.2. Termal Turizm .....                                  | 7          |
| 1.3.3. Spa ve Wellness Turizmi .....                        | 9          |
| 1.4. Sağlık Turizminin Küresel Durumu .....                 | 10         |
| 1.5. Sağlık Turizminin Türkiye'deki Durumu .....            | 11         |
| 1.6. Sağlık Turizminde Türkiye'nin Rekabet Avantajları..... | 12         |
| 1.7. Butik Oteller .....                                    | 13         |
| 1.7.1. Butik Otellerin Özellikleri .....                    | 14         |
| 1.7.2. Türkiye'deki Butik Otellerin Durumu .....            | 15         |
| 1.7.3. Butik Otellerde Pazarlama Stratejileri .....         | 16         |
| 1.7.4. Butik Otellerde Teknolojinin Rolü .....              | 17         |
| <b>BÖLÜM 2: PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI .....</b>     | <b>19</b>  |
| 2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi .....                  | 20         |
| 2.2. Pazarlama İlkeleri ve Kavramları.....                  | 21         |
| 2.3. Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma (4P) .....          | 22         |
| 2.4. Pazarlama Stratejileri ve Planlaması .....             | 23         |
| 2.5. Sosyal Medya Platformları .....                        | 24         |
| 2.5.1. Facebook .....                                       | 25         |
| 2.5.2. Instagram.....                                       | 26         |
| 2.5.3. Twitter.....                                         | 27         |
| 2.6. Sosyal Medyanın Turizm Sektöründeki Önemi .....        | 27         |
| 2.6.1. Turizmde Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlığı.....   | 28         |

|                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 2.6.2. Seyahat Planlama ve Karar Verme Süreçlerine Etkisi.....                             | 29         |
| 2.6.3. Sosyal Medyanın Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkisi .....                      | 30         |
| 2.7. Sağlık Turizminde Butik Otellerin Sosyal Medya Kullanımı .....                        | 31         |
| 2.7.1. Butik Otellerin Sosyal Medya Stratejileri .....                                     | 32         |
| 2.7.2. Sosyal Medya Stratejilerinin Planlanması ve Uygulanması .....                       | 33         |
| 2.7.3. Hedef Kitle ve Pazar Analizi .....                                                  | 33         |
| 2.7.4. Sosyal Medya Platformlarının Seçimi ve Kullanımı .....                              | 34         |
| 2.7.5. Platformlara Özgü İçerik Stratejileri.....                                          | 35         |
| 2.7.6. Sosyal Medya İçerik Yönetimi .....                                                  | 36         |
| 2.7.7. İçerik Türleri ve Örnekleri (Görsel, Video, Blog, vb.) .....                        | 37         |
| 2.8. Sağlık Turizminde Reklam ve Promosyon Kampanyaları .....                              | 38         |
| 2.8.1. Sağlık Turizminde Hedeflenmiş Reklamlar ve Sponsorlu İçerikler .....                | 39         |
| 2.9. Sağlık Turizminde Kampanya Planlama ve Performans Değerlendirme.....                  | 40         |
| 2.9.1. Sağlık Turizminde Örnek Olaylar ve Uygulamalar .....                                | 41         |
| 2.9.2. Sağlık Turizminde Türkiye'deki Butik Otellerin Sosyal Medya Kullanım Örnekleri..... | 42         |
| 2.9.3. Sağlık Turizminde Uluslararası Butik Otellerin Sosyal Medya Başarı Hikayeleri ..    | 44         |
| 2.9.4. Sağlık Turizmi Bağlamında Türkiye’de Kaliteli Hizmet Verene Büyük Oteller .....     | 45         |
| <b>BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA .....</b>                                                            | <b>48</b>  |
| 3.1. Araştırmanın Hipotezleri .....                                                        | 48         |
| 3.2. Araştırmanın Amacı .....                                                              | 48         |
| 3.3. Araştırmanın Yöntemi .....                                                            | 48         |
| 3.4. Araştırmanın Önemi .....                                                              | 49         |
| 3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                                     | 49         |
| 3.6. Araştırmanın Bulguları .....                                                          | 50         |
| 3.7. Oteller ile İlgili Tanıtım Bilgileri .....                                            | 82         |
| 3.8. Özet Bulgular.....                                                                    | 85         |
| <b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>                                                             | <b>93</b>  |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                       | <b>98</b>  |
| <b>EKLER .....</b>                                                                         | <b>121</b> |
| <b>ÖZ GEÇMİŞ .....</b>                                                                     | <b>126</b> |

## KISALTMALAR

|                  |                                                                |
|------------------|----------------------------------------------------------------|
| <b>CAM</b>       | : Tamamlayıcı ve Alternatif Tıp                                |
| <b>SLE</b>       | : Sistemik Lupus Eritematosuz                                  |
| <b>JCI</b>       | : Uluslararası Ortak Komisyon                                  |
| <b>SWOT</b>      | : Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Tehditler, Fırsatlar             |
| <b>QSPM</b>      | : Kantitatif Strateji Planlama Matrisi                         |
| <b>ICT</b>       | : Bilgi ve İletişim Teknolojileri                              |
| <b>BİT</b>       | : Bilgi ve İletişim Teknolojileri                              |
| <b>MKOBİ</b>     | : Mikro, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler                      |
| <b>4P</b>        | : Ürün, Kanallar ve Kurumlar Olarak Yer, Promosyon ve Fiyattan |
| <b>IBD</b>       | : Enflamatuar Bağırsak Hastalığı                               |
| <b>SNA</b>       | : Sosyal Ağ Analizi                                            |
| <b>ASD</b>       | : Otizm Spektrum Bozukluğunu                                   |
| <b>UGC</b>       | : Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik                      |
| <b>DCM</b>       | : Dijital İçerik Yönetimi                                      |
| <b>SNS</b>       | : Sosyal Ağ Hizmetleri                                         |
| <b>KOBİ</b>      | : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler                        |
| <b>eWOM</b>      | : Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama                           |
| <b>AIDA</b>      | : Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem                                    |
| <b>BAE</b>       | : Birleşik Arap Emirlikleri                                    |
| <b>GPS</b>       | : Küresel Konumlama Sistemi                                    |
| <b>MTA</b>       | : Medikal Turizm Derneği                                       |
| <b>GDPR</b>      | : Genel Veri Koruma Yönetmeliği                                |
| <b>CCPA</b>      | : Kaliforniya Tüketici Gizliliği Yasası                        |
| <b>EyeWnder</b>  | : Gözlemleme                                                   |
| <b>SPM</b>       | : Stratejik Performans Yönetimi                                |
| <b>DMO</b>       | : Destinasyon Yönetim Organizasyonu                            |
| <b>IPA</b>       | : Önem Performans Analizi                                      |
| <b>PROMETHEE</b> | : Tercihlerde Sıralama Organizasyonu Metodu                    |
| <b>GAIA</b>      | : Coğrafi Analiz ve Entegrasyon Aracı                          |
| <b>AHP</b>       | : Analitik Hiyerarşi Süreci                                    |
| <b>TOPSİS</b>    | : İdeal Çözüme Benzerlikle Sıralama Tekniği                    |
| <b>LED TV</b>    | : Işık Yayan Diyotlu Televizyon                                |



## TABLO LİSTESİ

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1:</b> Butik Oteller ile Görüşme Listesi .....                           | 51 |
| <b>Tablo 2:</b> Karşılaştırmalı Yorum Tablosu.....                                | 65 |
| <b>Tablo 3:</b> Butik Otellerin Web Sayfa Adresleri ve Sosyal Medya Linkleri..... | 87 |
| <b>Tablo 4:</b> Katılımcı Otellerin Sosyal Medya Mecrası Kullanım Aktifliği ..... | 89 |
| <b>Tablo 5:</b> Butik Otellerin Sosyal Medya Takipçi Sayıları .....               | 91 |



## ŞEKİL LİSTESİ

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Şekil 1: Akrones Thermal Hotel Spa .....          | 45 |
| Şekil 2: Korel Termal Otel Resort Clinic Spa..... | 46 |



## ÖZET

**İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü**

**Sağlık Turizmi ve Butik Oteller: İstanbul Bölgesindeki Butik Otellerde Sosyal**

**Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma**

**Akif SAMADZADE**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı / Sağlık Yönetimi Bilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN**

**Ağustos, 2024 – 126**

Bu tez çalışmasında, İstanbul bölgesindeki butik otellerin sosyal medya kullanımını sağlık turizmi bağlamında incelemek amaçlanmıştır. Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla başka bir ülkeye seyahat etmesini kapsamaktadır ve son yıllarda bu alan, küresel sağlık sektöründe önemli bir büyüme göstermektedir. Butik oteller ise, genellikle küçük ölçekli, kişiselleştirilmiş hizmet sunan ve benzersiz bir konaklama deneyimi sağlayan otellerdir. Bu çalışmada, butik otellerin sosyal medya platformlarını nasıl kullandıkları, bu kullanımın sağlık turizmi üzerindeki etkileri ve müşteri çekme stratejileri araştırılmıştır.

Çalışmada, İstanbul'daki butik otellerde sosyal medya kullanımının yaygınlığı, sosyal medya stratejileri ve bu stratejilerin sağlık turizmi alanındaki etkileri detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışma kapsamında, otel yöneticileri ve sosyal medya yöneticileri ile görüşmeler yapıldı ve konuyu derinlemesine incelemek için açık uçlu sorgulamalarla desteklendi. Elde edilen veriler, sosyal medya kullanımının butik otellerin müşteri çekme ve sağlık turizmi pazarında rekabet etme konusundaki rolünü ortaya koymaktadır.

Bu tez çalışması, sağlık turizmi ve butik otel yönetimi alanlarında faaliyet gösteren işletmelere sosyal medya stratejileri geliştirme ve uygulama konusunda yol gösterici niteliktedir. Ayrıca, akademik literatüre katkıda bulunarak, sağlık turizmi ve sosyal medya kullanımı konularında daha fazla araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Butik Oteller, Sosyal Medya, Pazarlama, İstanbul

## **ABSTRACT**

**Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute**

**Health Tourism and Boutique Hotels: A Study on Social Media Usage in Boutique Hotels in Istanbul Region**

**Akif SAMADZADE**

**Master Thesis**

**Graduate School of Health Sciences / Department of Health Management**

**Supervisor: Asst. Prof. Serkan AKGÜN**

**August, 2024 – 126**

This thesis aims to examine the use of social media in boutique hotels in the Istanbul region in the context of health tourism. Health tourism involves individuals traveling to another country to receive health services and has shown significant growth in the global health sector in recent years. Boutique hotels, on the other hand, are typically small-scale, personalized service providers that offer a unique accommodation experience. This study investigates how boutique hotels use social media platforms, the impact of this usage on health tourism, and customer attraction strategies.

The study thoroughly examines the prevalence of social media usage in boutique hotels in Istanbul, their social media strategies, and the effects of these strategies on health tourism. Data was collected through interviews and surveys with hotel managers and social media officers. The findings reveal the role of social media usage in boutique hotels' efforts to attract customers and compete in the health tourism market.

This thesis provides guidance for businesses operating in health tourism and boutique hotel management on developing and implementing social media strategies. Additionally, it contributes to the academic literature, paving the way for further research on health tourism and social media usage.

**Keywords:** Health Tourism, Boutique Hotels, Social Media, Marketing, Istanbul

## GİRİŞ

Butik oteller, ilk kez 20. yüzyılda ortaya çıkmış ve zamanla turizmde önemli işletmeler haline gelmiştir. Küçük oteller, 100 oda ve altında oda sayısına sahipken, butik oteller tasarım açısından özel ve farklı bir hizmet anlayışı sunan otellerdir. Butik oteller, özgün iç tasarımları ve samimi, sıcak iletişimle birleşen hizmet kalitesi ile öne çıkar.

Turizm ürünlerinin özellikleri, pazarlama çalışmalarında özel stratejiler belirlemeyi gerektirir. Hizmet faktörü ile ayrılmazlık, hizmet sağlayıcıya göre değişkenlik ve elle tutulamayan özellikler, turizm ürünlerinin pazarlamasında önemlidir. Tüketici satın alma davranışında, hayal ve zihinsel imgenin tanıtımı belirleyici olduğundan, konaklama işletmeleri pazarlama çalışmalarını bu doğrultuda şekillendirir. Etkin pazarlama çalışmaları, karşılıklı iletişim ve bütünsel pazarlama iletişimi yaklaşımıyla yürütülmelidir. Doğru görsel unsurların yer aldığı mesajlar, tüketicinin elde edeceği faydayı doğru algılamasına olanak sağlar.

Günümüzde sosyal medya araçları, pazarlamada iletişimin önemini artırmıştır. Sosyal medya pazarlaması, internet kullanımının yaygınlaşması ve katılımcı sayısının artması nedeniyle yeni bir pazarlama anlayışı olarak ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe, çift yönlü ve interaktif sosyal medya mecralarının kullanımı vazgeçilmez hale gelmiştir. İşletmelerin sosyal medyayı doğru kullanarak açık, tutarlı ve ilginç içerikler yönetebilmesi, sosyal medya pazarlamasında başarıyı getirir.

Bu tez, İstanbul'daki sağlık turizmi odaklı butik otellerin sosyal medya kullanımlarını incelemektedir. Araştırma kapsamında otel yöneticileri ve sosyal medya yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Kapsamlı bir analiz sağlamak için açık uçlu sorular ile desteklenerek, bu otellerin kullanım sıklığı ve içerik paylaşım oranlarının değerlendirilmesi yapılmıştır. Türkiye'deki butik otellerde sosyal medya pazarlamasına dair sınırlı sayıda yapılan çalışmalardan biri olan bu tez, Tripadvisor'da yüksek müşteri memnuniyeti olan ve sağlık turizmiyle ilgilenen İstanbul otelleri üzerine odaklanmıştır.

Tez üç temel bileşenden oluşur: giriş, belgenin incelenmesi, verilerin toplanması ve analizi ve sonuçların değerlendirilmesi.

## BÖLÜM 1: SAĞLIK TURİZMİ VE BUTİK OTEL KAVRAMI

Sağlık ve refahı iyileştirmeyi amaçlayan geniş bir faaliyet yelpazesini kapsayan sağlık turizmi, küresel turizm endüstrisinde önemli bir niş olarak ortaya çıkmıştır. Bu sektör, her biri farklı sağlık ihtiyaçlarına ve tercihlerine hitap eden sağlıklı yaşam turizmi, sağlık turizmi, kaplıca ve termal turizm ve yaşlı turizmi gibi çeşitli biçimleri içermektedir (Kılıçarslan ve Yozukmaz, 2022: 385-402). Sağlık turizmine yönelik artan talep, hem fiziksel hem de zihinsel faydalar sunan sağlık ve zindelik deneyimlerine daha fazla odaklanmaya yol açan nüfusun yaşlanması ve artan yaşam beklentisi de dahil olmak üzere çağdaş sosyo-demografik eğilimlerden kaynaklanmaktadır (Quintela vd., 2023: 241-250). Sağlık turizmi sadece fiziksel aktiviteyi ve ahlaki gelişmeyi teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda terapötik yürüyüş, yüzme ve diğer eğlence egzersizleri gibi aktiviteler yoluyla fiziksel rehabilitasyonun bir aracı olarak hizmet eder (Lukachyna ve Burlaka, 2023: 22-24).

Sağlık turizminin gelişimi, siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik sektörlere yatırımı teşvik ederek toplumsal refaha önemli ölçüde katkıda bulunur, böylece istihdama, gelir ve genel memnuniyet yaratır (Rezapour, 2023: 495-514). Turistlerin sağlık turizmine katılma motivasyonları, günlük stresten kaçma arzusundan çevresel ve kişilerarası faydalar aramaya kadar çeşitlidir ve bu da davranışsal niyetlerini ve deneyimin algılanan değerini etkiler (Gan vd., 2023: 4339). Ekonomik yön, destinasyon seçiminde çok önemli bir rol oynar, turistler genellikle uygun fiyatlı ancak yüksek kaliteli sağlık hizmetleri ararlar (Roman vd., 2022: 480). Hidroterapi gibi geleneksel aktiviteler, çeşitli tedavileri içerecek şekilde gelişmiştir ve sağlık turizmini rahatlamayı kültürel ve tarihi keşiflerle birleştiren kapsamlı bir deneyim haline getirmiştir (Costa ve Nunes, 2023: 450-461). COVID-19 sonrası dönem, sağlık, güvenlik ve mutluluğa öncelik veren yeni bir turizm tüketimi modeline duyulan ihtiyacı vurgulayarak kırsal turizmi teşvik etmede sağlık ve güvenlik protokollerinin öneminin altını çizdi (Robina-Ramirez vd., 2023: 1177). Sağlık turizmi içindeki eğlence faaliyetleri sadece geçici olarak yaşam kalitesini artırmakla kalmaz, aynı zamanda duyguları ve genel sağlığı olumlu yönde etkileyerek uzun vadeli refahı da destekler (Kılıçarslan ve Yozukmaz, 2022: 385-402).

Paydaşların sağlık turizmi için doğal kaynakların kullanımını optimize etmelerine yardımcı olmak ve belirli bölgesel özelliklere ve sağlık koşullarına dayalı özel öneriler sunmak için dijital araçlar ve karar destek sistemleri geliştirilmektedir (Mahroo vd., 2022: 73-85). Bol jeotermal kaynaklara sahip Sırbistan gibi ülkeler, tedavi amaçlı doğal

kaplıcalardan yararlanarak az gelişmiş bölgelerde ekonomik büyümeyi yönlendirebilecek kaplıca turizmini geliştirme konusunda önemli bir potansiyele sahiptir (Can, 2022: 461-475). Genel olarak, sağlık turizmi, yalnızca bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda daha geniş ekonomik ve sosyal kalkınmaya katkıda bulunan ve onu modern turizm ortamının hayati bir bileşeni haline getiren çok yönlü bir endüstridir.

### 1.1. Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi

Hem tıbbi hem de sağlıklı yaşam turizmini kapsayan sağlık turizmi, son birkaç on yılda küreselleşme, tıbbi teknolojiadaki gelişmeler ve ekonomik faktörler tarafından önemli ölçüde gelişmiştir. Modern tıp turizminin kökleri, Hindistan gibi ülkelerin kendilerini küresel sağlık destinasyonları olarak tanıtmaya başladıkları ve cazip iyileşme merkezleriyle birlikte daha düşük maliyetlerle birinci sınıf tedavi sağlama konusundaki karşılaştırmalı avantajlarından yararlanarak 2000'lerin başlarına kadar uzanabilir (Chinai ve Goswami, 2007a: 164-165). Bu dönem, gelişmekte olan ülkelerin, özellikle uygun fiyatlı ve zamanında tıbbi bakım arayan sanayileşmiş ülkelere uluslararası hastaları çekmek için sağlık hizmetlerinden yararlanabilecekleri bir sektör olarak sağlık turizminin kurulmasını gördü (Turner, 2008: 391-394). Aynı zamanda, Tayland, Singapur ve Malezya gibi Güneydoğu Asya ülkeleri, tıbbi gezginlerin pazar paylarını artırmayı amaçlayan hem özel hem de hükümet girişimleri tarafından desteklenen sağlık turizmi için bölgesel merkezler olarak ortaya çıktı (Pocock ve Kai Phua, 2011: 12).

Medikal turizmin ekonomik faydaları, sağlık pazarının büyümesine ve bu ülkelerdeki daha geniş ekonomiye katkıda bulunarak önemli olmuştur. Örneğin, Hindistan sağlık pazarının tıbbi turizmden elde edilen gelirlerle önemli ölçüde genişlemesi öngörülmüyordu (Chinai ve Goswami, 2007a: 164-165). Bununla birlikte, bu endüstrinin hızlı genişlemesi, sağlık eşitliği ve kaynakların kamudan özel sağlık sektörlerine potansiyel olarak yönlendirilmesi konusunda endişeleri de artırdı ve bu da yerel nüfus için sağlık hizmetlerine erişimindeki eşitsizlikleri şiddetlendirebilir (Labonte vd., 2017: 1-9). Medikal turizmin yanı sıra doğal kaynaklar ve kültürel deneyimler yoluyla sağlık ve refaha odaklanan sağlıklı yaşam turizmi de önem kazanmıştır.

Çalışmalar, sürdürülebilir sağlık turizmi destinasyonlarının geliştirilmesinde doğal kaynakların önemini vurgulayarak, potansiyellerini en üst düzeye çıkarmak için etkili yönetim ve pazarlama stratejilerine duyulan ihtiyacı vurgulamıştır (Pessot vd., 2021: 2661). Sağlık turizminin yerel topluluklar üzerindeki etkisi, ekonomik kazanımlar ve

iyileştirilmiş altyapı gibi olumlu sonuçlarla, aynı zamanda kültürel erozyon ve artan suç gibi olumsuz etkilerle karışıktır (Brooks vd., 2023). Güney Kore gibi ülkeler, sağlık turizmi sektörlerini güçlendirmek için belirli politikalar yürürlüğe koymuşlardır, ancak halk sağlığı sistemleri üzerindeki uzun vadeli etkiler yeterince değerlendirilmemiştir (Xu vd., 2021: 1-17). Ayrıca, tıbbi turizm olgusu, özellikle uluslararası hastalardan gelen talebin bazen Hindistan ve Filipinler gibi ülkelerde yasadışı organ ticaretini körüklediği organ nakillerinde etik endişelere yol açmıştır (Turner, 2008: 391-394). Bu zorluklara rağmen, sektör büyümeye devam ediyor ve destinasyonlar daha fazla tıbbi turist çekmek için stratejilerini sürekli olarak uyarlıyor. Örneğin, Barbados, sağlık turizminin faydalarını sakinleri için sağlık eşitliğini sağlama ihtiyacı ile dengelemenin yollarını araştırıyor (Labonte vd., 2017: 1-9). Genel olarak, sağlık turizminin tarihsel gelişimi, sürdürülebilir ve adil büyümeyi sağlamak için dikkatli politika planlaması ve düzenlemeyi gerektiren ekonomik fırsatların, sağlık hizmetlerinde ilerlemelerin ve etik hususların karmaşık bir etkileşimini yansıtır.

## **1.2. Sağlık Turizminin Ekonomik ve Sosyal Etkileri**

Sağlık, sağlık ve aktif turizmi kapsayan sağlık turizmi, hem ev sahibi hem de kaynak ülkeler üzerinde önemli ekonomik ve sosyal etkilere sahiptir. Ekonomik olarak sağlık turizmi, yabancı yatırımları çekerek, döviz kazançlarını artırarak ve istihdama fırsatları yaratarak büyümeyi teşvik eder. Örneğin, Hindistan'da sağlık turizmi sektörü işlerin% 8'inden sorumludur ve uygun şekilde finanse edilirse ve yönetilirse daha fazla büyüme potansiyeli vardır. Bu sektör aynı zamanda altyapıyı, teknolojiyi ve uzmanlığı geliştirir ve Hindistan gibi ülkeleri gelişmiş ülkelerle rekabet edebilir hale getirir (Mathew, 2021). Benzer şekilde, Mazandaran eyaletinde, sosyo-kültürel durum ve vasıflı insan gücünün mevcudiyeti, sağlık turizminde rekabet avantajı yaratmaya önemli ölçüde katkıda bulunarak ekonomik kalkınmayı daha da artırmaktadır. Bununla birlikte, tıbbi turizmin genişlemesinin, kamu sağlık hizmetlerinin azaltılması ve potansiyel olarak işçi verimliliğini düşürme gibi zararlı etkileri olabilir, bu da sektörün ekonomik katkısını yaklaşık % 26,8 oranında abartabilir (Beladi vd., 2019: 121-135). Sosyal olarak, sağlık turizmi, daha iyi sağlık ve sağlıklı yaşam hizmetlerine erişim sağlayarak bireylerin refahını ve yaşam kalitesini artırır. Bireylerin spor ve eğlence etkinliklerine katıldığı aktif turizmin yükselişinde görüldüğü gibi, fiziksel aktiviteyi teşvik eder ve hareketsizlikle mücadele eder, bu da fiziksel ve zihinsel sağlığın iyileştirilmesine yol açar (Lukachyna ve Burlaka, 2023: 22-24; Vila vd., 2019: 70-81). Sağlık turizmi,



Portekiz'deki sağlık turistlerinin bildirdiği olumlu deneyimlerin kanıtladığı gibi, turistlerin mutluluğuna ve memnuniyetine de katkıda bulunur (Quintela vd., 2023: 241-250). Bununla birlikte, yerel nüfus üzerindeki sosyo-kültürel etkileri, özellikle kamu sağlık sistemleri üzerindeki potansiyel baskıyı ve yoksul sakinlerin sağlık hizmetlerini korumak için etkili mevzuata duyulan ihtiyacı ele almak çok önemlidir (Joseph, 2018: 9-28). Uzun vadeli sağlık turizmi, kısa vadeli olumsuz etkilere rağmen, turistik yerlerdeki sakinler için daha iyi sağlık sonuçlarına yol açabilir (Godovykh ve Ridderstaat, 2020). Sağlık turizminin gelişimi aynı zamanda sosyal ve kültürel alışverişleri teşvik eder, farklı bölgeler ve ülkeler arasındaki karşılıklı anlayışı ve işbirliğini geliştirir (Rezapour, 2023: 495-514). Genel olarak, sağlık turizmi önemli ekonomik faydalar sunarken ve bireylerin refahına ve mutluluğuna katkıda bulunurken, yerel sağlık sistemleri üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için büyümesini dikkatli bir şekilde yönetmek önemlidir (Niezgoda ve Kowalska, 2015: 126-134).

### 1.3. Sağlık Turizmi Türleri

Sağlık turizmi, bireylerin maliyet, kalite ve bakımın mevcudiyeti gibi faktörler tarafından yönlendirilen yurtdışında tıbbi, sağlıklı yaşam veya terapötik hizmetler aradıkları çeşitli seyahat faaliyetlerini kapsar. Önemli bir alt küme olan tıbbi turizm, genellikle Hindistan, Tayland ve Meksika gibi ülkelerde daha düşük maliyetler veya daha kısa bekleme süreleri nedeniyle kozmetik cerrahi, diş bakımı ve organ nakli dahil tıbbi prosedürler için uluslararası seyahat eden hastaları içerir (Turner, 2008: 391-394). Örneğin, Kanadalılar genellikle yerel düzenleyici engelleri ve uzun bekleme sürelerini aşmak için bariatrik cerrahi için yurtdışına seyahat ederler (Jackson vd., 2018: 573). Sağlık turizminin bir başka biçimi, kaplıca tedavileri, fitness programları ve ruh sağlığı inzivaları gibi unsurları içeren bütünsel sağlık ve esenliğe odaklanan sağlıklı yaşam turizmidir. Avrupa şehirleri, bütünsel sağlık deneyimleri arayan turistleri çekmek için doğal ve kültürel kaynaklarından yararlanarak kentsel sağlık turizmini giderek daha fazla teşvik ediyor (Pessot vd., 2021: 2661; Schlemmer vd., 2019: 226-238). Özellikle Polonya'da yaygın olan kaplıca turizmi, terapötik tedavileri eğlence ile birleştirir ve doğal kaynakların sağlık yararlarını artırırken çevresel etkiyi en aza indirmek için sürdürülebilir uygulamaları vurgular (Szromek, 2020: 4941). Ek olarak, tesislerin stratejik yönetimi, uluslararası standartları karşılayan yüksek kaliteli, uygun maliyetli hizmetler sağlayarak tıbbi turistleri çekmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Tarcan vd., 2015a: 124-131). Hindistan gibi ülkelerde, tıbbi turizm sektörü hükümet girişimleri

ve özel sektör yatırımları tarafından desteklenmektedir ve kalp cerrahisinden onkolojiye kadar geniş bir hizmet yelpazesi sunar, genellikle Batı ülkelerindeki maliyetin çok daha azıyla (Chinai ve Goswami, 2007: 164-165). Bununla birlikte, bu hızlı büyüme, Barbados ve diğer Karayip ülkelerinde gözlemlendiği gibi, sağlık profesyonellerinin kamudan özel sektörlere iç beyin göçü gibi yerel sağlık sistemleri üzerindeki potansiyel olumsuz etkiler hakkındaki endişeleri artırmaktadır (Snyder vd., 2013: 2). Dahası, organ nakli turizminin, özellikle yasadışı organ ticaretinin olduğu ülkelerde etik etkileri, yoksul bireylerin uluslararası hastaların taleplerini karşılamak için sömürülebileceği tıp turizminin karanlık tarafını vurgulamaktadır (Turner, 2008: 391-394). Bu zorluklara rağmen, sağlık turizmi, daha iyi bakım, maliyet tasarrufu ve tıbbi tedavileri seyahat ve eğlence ile birleştirmenin cazibesıyla büyümeye devam ediyor. Örneğin, Kenya'dan kanser hastaları, doktorların ve sosyal ağların önerilerinden etkilenen daha iyi kalite ve maliyet etkinliği algılanan daha iyi kalite ve maliyet etkinliği nedeniyle genellikle Hindistan'da tedavi ararlar (Wangai vd., 2022). Son olarak, turistlerin ulaşım seçimi ve fiziksel aktivite seviyeleri de dahil olmak üzere hareketlilik davranışları, Avusturya'da yapılan çalışmalarda görüldüğü gibi, sağlıkla ilgili seyahat sırasındaki genel sağlık ve memnuniyetlerinde de rol oynar (Schlemmer vd., 2019: 2633). Bu nedenle, sağlık turizmi, her biri kendine özgü itici güçleri, faydaları ve zorlukları olan tıbbi, sağlıklı yaşam ve terapötik seyahatleri kapsayan çok yönlü bir endüstridir.

### **1.3.1. Medikal Turizm**

Tıbbi bakım almak için sınırların ötesine seyahat etme uygulaması olan medikal turizm, maliyet etkinliği, özel tedavilerin mevcudiyeti ve yüksek kaliteli bakım vaadi gibi faktörlerin yönlendirdiği küresel olarak önemli bir büyüme görmüştür. Örneğin, Kenya'daki kanser hastaları üzerinde yapılan bir araştırma, maliyet etkinliğinin ve algılanan daha iyi bakım kalitesinin, hastaları Hindistan'da tedavi aramaya etkileyen önemli faktörler olduğunu ortaya koydu (Wangai vd., 2022). Benzer şekilde, uluslararası gezginler genellikle yurtiçinde prosedürlerin bulunmaması, yurtdışında uzmanlık, düşük maliyetler ve kolaylık nedeniyle yurtdışında planlı sağlık hizmeti ararlar, ancak bu komplikasyonlara yol açabilir ve olumsuz sağlık sonuçlarını önlemek için seyahat öncesi konsültasyonlara duyulan ihtiyacın altını çizmektedir (Piyaphane vd., 2023). Mısır'da, uygun maliyetler, tıbbi turizm altyapısı, klinik güven ve refah gibi faktörler, hastaların tıbbi turizm destinasyonlarını yeniden ziyaret etme niyetlerini önemli ölçüde etkilemekte ve bu unsurların tıbbi kurumlar için pazarlama stratejilerindeki önemini vurgulamaktadır

(Abdul-Rahman vd., 2023: 2399). Güney Kore'nin tıbbi turizm sektörünü güçlendirme konusundaki yasal çabaları, ekonomik olarak faydalı olsa da, sağlık işgücü ve eşitlik üzerindeki potansiyel olumsuz etkiler hakkındaki endişeleri artırarak temkinli politika değişikliklerine ihtiyaç olduğunu düşündürdü (Xu vd., 2021: 1-17). Guatemala gibi Latin Amerika ve Karayip ülkelerinde, tıbbi turizm sektörünün gelişmesinin sağlık çalışanlarının halktan özel sektöre göçü de dahil olmak üzere sağlık insan kaynakları üzerinde etkileri vardır ve bu da sağlık eşitsizliklerini şiddetlendirebilir (Crooks vd., 2019: 53). Çin'in kalite ve güvenliği vurgulayan gelişen cerrahi turizm sektörü, sektörün büyüme potansiyelini ve sağlam kalite önlemlerine olan ihtiyacı yansıtan cerrahi turizm hizmetlerinde yüksek standartları sağlamak için Donabedian modeline dayalı yeni bir değerlendirme sistemi geliştirmiştir (Zhang vd., 2022). Genellikle tıbbi turistlere eşlik eden bakıcı-arkadaşların rolü, iletişim engelleri ve finansal baskılar gibi kendi zorluklarıyla yüzleşmelerine rağmen, fiziksel ve duygusal destek sağladıkları, lojistik zorlukları aştıkları ve karar vermeye katıldıkları için çok önemlidir (Whitmore vd., 2019: 1852-1865; Crooks vd., 2017: 1-10). Bu bakıcı-arkadaşlar, ulusötesi bakımın talepleriyle başa çıkmak için uluslararası seyahat ve gayri resmi bakım konusundaki önceki deneyimlerinden yararlanır ve bakıcı yükünü hafifletmek için destekleyici müdahalelere duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Whitmore vd., 2017: 266-274). Barbados'ta paydaşlar, bir tıbbi turizm endüstrisinin gelişmesinden kaynaklanabilecek potansiyel sağlık eşitsizlikleri, özellikle kamu kaynaklarının devlet gelirlerine yeterli getiri olmadan özel sektöre aktarılması ve bu da sakinlerin sağlık hizmetlerine erişimini azaltabilecek potansiyel sağlık eşitsizlikleri hakkındaki endişelerini dile getirdiler (Labonte vd., 2017: 1-9). Genel olarak, tıbbi turizm ekonomik faydalar ve özel bakıma erişim sunarken, aynı zamanda sağlık eşitliği, bakım kalitesi ve hem hastaların hem de bakıcılarının refahı ile ilgili zorluklar ortaya çıkarır ve politika yapıcılar ve sağlık hizmeti sağlayıcıları tarafından dikkatli bir şekilde değerlendirilmesini ve stratejik planlamayı gerektirir.

### **1.3.2. Termal Turizm**

Turizm endüstrisinin niş ancak hızla büyüyen bir bölümü olan termal turizm, ziyaretçileri çekmek için doğal termal suların terapötik ve sağlıklı yaşam faydalarından yararlanır. Bu turizm biçimi, mevcut boş zamanları ve ekonomik istikrarı nedeniyle turizm faaliyetlerine giderek daha fazla katılan yaşlı nüfus için özellikle çekicidir ve tahminler yaşlı nüfusun 2050 yılına kadar 2 milyara ulaşacağını göstermektedir (Murad

Kasalak ve Kasalak, 2022: 341-348). Termal turizm sadece bireysel sağlık ve zindelik için faydalı olmakla kalmaz, aynı zamanda bölgelerin, özellikle dağlık bölgeler gibi savunmasız bölgelerin sosyo-ekonomik gelişiminde de önemli bir rol oynar. Örneğin, Hammam-Guergour belediyesi, yerel ekonomileri canlandırabilecek ve katılımcı turizm politikaları yoluyla yaşam koşullarını iyileştirebilecek termal ve dağ turizmi gelişimi için potansiyel bir alan olarak tanımlanmıştır (Fertas vd., 2022: 489-503). Türkiye'de Afyonkarahisar gibi bölgeler önemli ulusal termal merkezler haline geldi, ancak hala uluslararası pazarın önemli bir payını ele geçirmek için mücadele ediyor. Küresel rekabet güçlerini artırmak için ürün kalitesine, paydaş işbirliğine ve etkili pazarlamaya odaklanan stratejiler önerilmektedir (Kirova vd., 2023: 321-341). Benzer şekilde, Portekiz'de termal turizm rahatlama ve sağlık yararları nedeniyle değerlidir ve turistler öncelikli günlük stresten kaçma ve psikolojik ve fiziksel refahlarını geliştirme arzusuyla motive olurlar (Brandao F vd., 2021). Doğal kaynakların korunmasına dayandığı için termal turizmin çevresel sürdürülebilirliği de çok önemlidir. Araştırmalar, gönüllü basit bir yaşam tarzına sahip turistlerin sürdürülebilir turizm konusunda olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermiştir ve bu da evre bilincini teşvik etmenin termal turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini artırabileceğini ne sürmüştür (Köroğlu vd., 2022). İklım değişikliği, turist memnuniyeti için kritik olan dış mekan termal konfor koşullarını etkilediği için termal turizm için önemli bir zorluk oluşturmaktadır. Örneğin, Akdeniz havzasında artan sıcaklıklar ve kentleşme insan termal konforunu etkiliyor ve bu etkileri hafifletmek için stratejiler gerektiriyor (Cinar vd., 2023). Çin'de, Evrensel Termal İklım Endeksi (UTCI) turizm şehirlerindeki termal konforu değerlendirmek için kullanılmıştır ve termal stres olmayan günlerde turist memnuniyetini ve sağlığını etkileyebilecek bir düşüş ortaya çıkarmıştır (Liu ve Xie, 2022: 805). Ek olarak, sanal turizm, sanal ortamların turistlerin termal konforunu ve memnuniyetini önemli ölçüde etkileyebileceğini ve turizm deneyimine yeni bir boyut kazandırdığını gösteren çalışmalarla termal turizmi deneyimlemenin yeni bir yolu olarak ortaya çıkmıştır (Wang vd., 2022). Ukrayna'da Zakarpatya'nın termal suları, terapötik faydalar arayan turistleri çeken özel hizmetler sunan çeşitli sağlık kompleksleri ile sağlıklı yaşam turizmi için önemli bir kaynaktır (Tsymbala, 2020: 185-195). Son olarak, Sırbistan'daki Kopaonik gibi kayak merkezlerindeki termal koşullar, iklim değişikliğine yanıt olarak uyarlanabilir stratejilere duyulan ihtiyaı vurgulamaktadır, çünkü daha sıcak yazlar odağı kıştan yıl boyu turizm faaliyetlerine kaydırabilir (Malinovic-Milicevic vd., 2023: 807-819). Genel olarak, termal turizm çeşitli faydalar ve fırsatlar sunar, ancak değerşen küresel ortamda

gelişmek için stratejik planlama, sürdürülebilir uygulamalar ve uyarlanabilir önlemler gerektirir.

### 1.3.3. Spa ve Wellness Turizmi

Spa ve sağlıklı yaşam turizmi, artan harcanabilir gelirler ve eğlence ve sağlık odaklı seyahat deneyimlerine yönelik artan talep nedeniyle, daha geniş turizm endüstrisinde önemli bir sektör olarak ortaya çıkmıştır. Güney Sırbistan'da, sağlık turizminin gelişimi özellikle kaplıcalara ve dağ destinasyonlarına odaklanmıştır ve belirli aylarda uygun iklim koşulları açık hava etkinlikleri ve sağlık yararları için çekiciliğini artırmaktadır (Stankovic vd., 2022: 15757). Sağlık turizmine artan ilgi, ayak banyosu kaplıcaları için çevrimiçi incelemelerin duygu analizinin, eğlence tüketim modellerinin farklı şehirler ve tatiller arasında değiştiğini ortaya koyduğu, hizmet sunumunu ve müşteri memnuniyetini optimize etmek için müşteri segmentasyonunun ve hedeflenen pazarlama stratejilerinin önemini vurguladığı Çin'de de belirgindir (Luo vd., 2022: 664). Bununla birlikte, COVID-19 salgını, özellikle seyahatle ilişkili artan sağlık ve psikolojik riskleri algılayan Çin'deki Z Kuşağı arasında seyahat niyetlerini önemli ölçüde etkiledi ve böylece sağlıklı yaşam turizmi planlarını etkiledi (Li ve Huang, 2022: 141). Bu zorluklara rağmen, spa terapilerinin egzersiz ve eğitim programlarıyla entegrasyonu, bel ağrısı gibi kronik rahatsızlıkları olan hastalar için işe dönüş oranlarının iyileştirilmesi gibi potansiyel faydalar göstermiştir, ancak bu bulguları doğrulamak için daha sağlam çalışmalara ihtiyaç vardır (Nguyen vd., 2017). Ek olarak, tamamlayıcı ve alternatif tıp (CAM) dahil olmak üzere bütünleştirici sağlık stratejilerinin daha geniş bir şekilde benimsenmesi, uygun maliyetli çözümler sunabilir ve geleneksel tıbbi tedavilere olan ihtiyacı ve bunlarla ilişkili yan etkileri azaltarak hasta bakımını artırabilir (Block, 2010: 129-135). Kozmetik turizminin popülaritesi, risklerine rağmen, seyahati sağlık ve güzellik bakımlarıyla birleştirmenin cazibesini vurgulamakla birlikte, komplikasyonları azaltmak için daha iyi düzenleme ve takip bakımı ihtiyacını da vurgulamaktadır ( McCrossan ve Jivan, 2022: 1765-1779). Ayrıca, probiyotiklerin ve diğer dermokozmetik formülasyonların kullanımı, bütünsel sağlık yararları arayan sağlıklı yaşam turistleri için artan bir endişe kaynağı olan çevresel stres faktörlerine karşı cilt sağlığını ve dayanıklılığı artırmada umut vaat etmektedir (Gueniche vd., 2022: 26-34). Kaplıca tedavileri yoluyla iyileştirilen fiziksel sağlığın azalmış anksiyete ve depresyon ile ilişkili olduğu, kronik durumların yönetiminde fiziksel aktivitenin ve kapsamlı sağlık değerlendirmelerinin önemini vurguladığı sistemik lupus eritematozus (SLE) hastaları

üzerinde yapılan çalışmalarda kanıtlandığı gibi, spa ve sağlıklı yaşam turizminin zihinsel sağlık yararları da önemlidir (Beider vd., 2022). Genel olarak, spa ve sağlıklı yaşam turizmi, fiziksel, psikolojik ve estetik faydaları birleştiren sağlık ve esenliğe çok yönlü bir yaklaşım sunar ve sürekli büyümesi muhtemelen küresel sağlık krizlerinin ve gelişen tüketici tercihlerinin yarattığı zorlukların ele alınmasına bağlı olacaktır.

#### **1.4. Sağlık Turizminin Küresel Durumu**

Hızla büyüyen küresel bir fenomen olan sağlık turizminin, çeşitli faktörler ve eğilimler nedeniyle 2024'e kadar genişlemesini sürdüreceği tahmin edilmektedir. Asya-Pasifik bölgesi, özellikle Tayland, Hindistan, Malezya ve Singapur gibi ülkeler, uluslararası hastaları çekmek için maliyet farklılıklarından, gelişmiş tıbbi bakımdan ve uygun altyapılardan yararlanarak küresel pazara önde gelen katkıda bulunmaya devam etmektedir (Deep ve Vidisha , 2022: 179-180). COVID-19 salgını, seyahat kısıtlamaları ve güvenlik endişeleri nedeniyle bu büyümeyi geçici olarak bozdu, ancak sınırlar yeniden açıldıkça ve havayolu hizmetleri devam ederken artık tıbbi seyahat için bastırılmış bir talep var (Medhekar, 2023: 193-220). Örneğin Hindistan, yalnızca geleneksel tıbbi tedaviler değil, aynı zamanda uluslararası kalite standartlarını korurken çok çeşitli sağlık ihtiyaçlarını daha düşük maliyetlerle karşılayan alternatif sistemler sunarak önde gelen bir destinasyon olarak konumunu sağlamlaştırmıştır (Purandare, 2014: 7-17). Medikal turizmin küreselleşmesi, hastaların, sağlık profesyonellerinin ve tıbbi teknolojinin sınırlar ötesine artan akışına yol açarak sağlık hizmetlerinde yeni tüketim ve üretim modelleri yaratmıştır (Constantin, 2015: 59-72). Pandeminin etkisine rağmen, Bangalore'daki Narayana Health gibi kurumlar, endüstrinin dayanıklılığını ve uyarlanabilirliğini vurgulayarak benzersiz pazarlama stratejileri ve uygun maliyetli uygulamalar yoluyla uluslararası hastaları çekmeye devam etti (Nimble ve Chinnasamy, 2021: 256-269). Sağlık turizmi, karmaşık cerrahi müdahalelerden sağlıklı yaşam ve kaplıca tedavilerine kadar, psikofiziksel sağlığı ve manevi refahı iyileştirmeyi amaçlayan ve böylece çekiciliğini genişletmeyi amaçlayan çok çeşitli hizmetleri kapsar (Milicevic, 2013: 163-176). Küresel Sağlık Enstitüsü'nden alınan verilerle desteklenen küresel sağlık turizmi pazarı, sürdürülebilir kalkınma için umut verici umutlar gösteriyor ve daha fazla ülke ekonomik büyüme ve refah potansiyelini kabul ediyor (Ananchenkova ve Ogurtsova, 2022: 114-121). Bu eğilim, gelişmekte olan ülkelerde uygun fiyatlı, yüksek kaliteli tıbbi hizmetler arayan yüksek gelirli ülkelere artan hasta sayısı da kanıtlanmaktadır; bu, tıbbi dış kaynak kullanımı olarak bilinen bir olgudur (Cioban vd.,

2018: 229-240). Hindistan, Endonezya, Malezya, Filipinler ve Tayland gibi ülkeler, devlet kurumları, özel hastane dernekleri ve diğer paydaşlar tarafından desteklenen önemli tıbbi turizm destinasyonları olarak kendilerini aktif olarak pazarlıyorlar (Turner, 2007: 303-325). Küresel sağlık hizmetleri pazarı artık kalça ve diz protezlerinden kozmetik cerrahi ve organ nakillerine kadar geniş bir prosedür yelpazesini içermektedir ve şirketler kapsamlı “güneş ve cerrahi” paketleri sunmaktadır . Savunucular bu küresel pazarın tüketici seçimini ve rekabeti desteklediğini iddia ederken, şüpheler bakımın kalitesi, hasta güvenliği ve hedef ülkelerdeki halk sağlığı sistemleri üzerindeki potansiyel olumsuz etkiler hakkında endişelerini dile getiriyor (Turner, 2010: 443-467). Genel olarak, sağlık turizmi endüstrisi, teknolojik gelişmeler, ekonomik teşvikler ve dünya çapında uygun fiyatlı, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri için artan talep nedeniyle 2024'te önemli bir büyüme için hazırdır.

### **1.5. Sağlık Turizminin Türkiye'deki Durumu**

Türkiye'de sağlık turizmi son yıllarda küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve artan seyahat fırsatları gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle önemli bir büyüme ve gelişme görmüştür. Türk hükümeti sağlık turizminin potansiyelini fark etmiş ve Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve 10. Kalkınma Planı dahil olmak üzere ulusal stratejilere entegre ederek bu sektörün ekonomik büyüme ve uluslararası itibar açısından önemini vurgulamıştır (Akalin ve Demirbas, 2022: 648-663; Kara, 2020: 294-290). 2015-2022 yılları arasında Türkiye'deki kalkınma ajansları sağlık turizmini desteklemek için 196 milyon TL tahsis etti ve bu da bu sektöre önemli mali destek olduğunu gösteriyor (Akalin ve Demirbas, 2022: 648-663). Ülke, termal kaynakları ve eğitimli insan gücü ile birleştiğinde, onu plastik cerrahi, oftalmoloji ve diş hekimliği dahil olmak üzere çeşitli tıbbi tedaviler için rekabetçi bir yer olarak konumlandıran sağlık altyapısına önemli yatırımlar yaptı (İldas, 2022: 155-176). Bu gelişmelere rağmen Türkiye henüz küresel sağlık turizmi pazarında arzu edilen pazar payına ulaşamamıştır. Hatalı başvurular için yetersiz yasal yaptırımlar, uluslararası kurumlarla koordinasyon eksikliği ve yabancı dil konuşan sağlık profesyonellerinin yetersizliği gibi zorluklar Türkiye'nin rekabet gücünü artırmak için ele alınmalıdır (Kurçer ve Civelek, 2022: 27-42; Uslu vd., 2021: 159-171). Sektörün büyümesi, 2003 yılında 139.971'den 2019'da 662.087'ye yükselen ve buna karşılık gelen gelir 203 milyon dolardan bir milyar doların üzerine çıkan artan sağlık turisti sayısı ile da desteklenmektedir . Bu büyüme, sektörün gelişiminde çok önemli bir rol oynayan hükümet teşvikleri ve desteği ile daha da desteklenmektedir (Tengilimoğlu, 2021: 1-10).

Bununla birlikte, sektör, akreditasyon, işgücü kalitesi ve onaylanmamış tedavi sağlayıcıların varlığı ile ilgili sorunlar dahil olmak üzere operasyonel zorluklarla karşı karşıyadır ve bu da paydaşlar arasında daha iyi koordinasyon ve kontrol mekanizmaları gerektirir (Eren ve Türkay, 2023: 1-22). 2015'ten 2020'ye kadar sağlık turizmi ile ilgili Türkçe makalelerin bibliyometrik analizi, bu alanda artan akademik ilgiyi gösteren çok çeşitli konular ve disiplinler arası işbirlikleri ortaya koymaktadır (Akin, 2021: 2026-2036). Ek olarak, sağlık turizminin ekonomik değerlendirmesi, sağlık turistlerinin ortalama harcamalarının genel turistlerinkinden önemli ölçüde daha yüksek olduğunu göstererek sektörün ekonomik önemini vurgulamaktadır (Çeti ve Ünlüöner, 2020: 99-109). Türkiye'de en çok aranan tıbbi prosedürler arasında önemli sayıda uluslararası hastayı çeken in vitro fertilizasyon, plastik cerrahi ve diş tedavileri yer almaktadır (Ghasemi vd., 2022: 1-18). Bu potansiyelden daha fazla yararlanmak için Türkiye'nin tanıtım faaliyetlerini geliştirmesi, yasal çerçeveleri geliştirmesi ve ulusal ve uluslararası paydaşlar arasında daha iyi koordinasyon sağlaması gerekmektedir (İldas, 2022: 155-176; Uslu vd., 2021: 159-171).

#### **1.6. Sağlık Turizminde Türkiye'nin Rekabet Avantajları**

Türkiye'nin sağlık turizminde rekabet avantajları, yüksek kaliteli tıbbi hizmetler, maliyet etkinliği, stratejik coğrafi konum ve sağlam altyapının birleşiminden kaynaklanan çok yönlüdür. Türkiye'de bir sağlık turizmi destinasyonu olan Alanya'da rekabet gücünü değerlendirmek için kullanılan analitik hiyerarşi süreci ve kalite fonksiyonu dağıtım yöntemlerinin vurgulandığı gibi, doktorların yeterliliği ve tedavi kalitesi, tıbbi turistleri Türkiye'ye çeken başlıca faktörlerdir (Yılmaz ve Güneren, 2023: 141-157). Buna ek olarak, Türkiye'nin profesyonel ve uygun fiyatlı sağlık hizmetleri sunma yeteneği, sağlık turizmine devam eden yatırımlarla birleştiğinde, onu küresel pazarda olumlu konumlandırmaktadır (Kurçer ve Civelek, 2022: 27-42). Ülke özellikle saç ekimi konusundaki uzmanlığı ile ünlüdür ve maliyet, kalite güvencesi, akreditasyon ve kolay erişilebilirlik kilit rekabet faktörleridir (İlhan ve Özdoğan, 2022). Türk hükümetinin ulusal kalkınma planlarına dahil olmak üzere sağlık turizmine stratejik odaklanması ve sektördeki önemli yatırımlar da dahil olmak üzere, cazibesini daha da artırmaktadır (İldas, 2022: 155-176). Etkili paydaş işbirliği ve yönetim mekanizmaları, Türkiye'nin sağlık turizmi tekliflerinin genel verimliliğine ve çekiciliğine katkıda bulundukları için de çok önemlidir (Aliu vd., 2020). Markalaşma ve stratejik pazarlama, stratejik bir yaklaşımın önemini vurgulayan önerilen bir “Sağlık Turizmi Markalaşma



Modeli” ile Türkiye'nin önde gelen sağlık turizmi destinasyonu olarak kimliğinin oluşturulmasında hayati rol oynamaktadır (Yıldırım, 2020: 1-32). Türkiye'nin karşılaştırmalı maliyet avantajı, iyi donanımlı hastaneler ve coğrafi konumu, diğer ülkelere kıyasla daha düşük maliyetlerle yüksek kaliteli hizmetler sunmasını sağlayan önemli rekabet güçleridir (Kılavuz, 2018: 42-58). Küresel sağlık sektörünün genişlemesi, düşük maliyet, kaliteli bakım ve daha kısa bekleme süreleri gibi faktörler nedeniyle Türkiye'ye daha büyük bir pazar payı yakalaması için yeni fırsatlar sunmaktadır (Ege ve Uslu, 2018: 14-21). JCI tarafından akredite edilmiş 46 hastane ve sağlık kuruluşunun varlığı, Türkiye'nin uluslararası hastaların ilgisini çekmek için çok önemli olan yüksek standartları koruma taahhüdünü vurgulamaktadır (Özsarı ve Şeker, 2018: 82-86). Ayrıca, Türk hükümetinin sağlık turizmine yedi yılda 196 milyon TL tutarında mali desteği, bu sektörün geliştirilmesine yönelik sürekli bir bağlılık göstermektedir (Akalin ve Demirbaş, 2022: 648-663). Toplu olarak, üstün sağlık hizmetleri, maliyet verimliliği, stratejik sermaye tahsisi, verimli yönetim ve güçlü markalaşma gibi bu değişkenler, Türkiye'nin sağlık turizmindeki rekabet avantajını somutlaştırarak ülkeyi sağlık hizmetlerine ihtiyacı olan küresel hastalar için giderek tercih edilen bir seçenek olarak konumlandırmaktadır.

### **1.7. Butik Oteller**

“Butik” terimi, başlangıçta moda ürünlerde uzmanlaşmış, daha fazla kişiselleştirme, bireysellik ve daha küçük bir ölçek gibi kavramları somutlaştıran küçük dükkanlara atıfta bulunarak Fransızca dilinden kaynaklanmaktadır. Bu kavram daha sonra 1980'lerde otelcilik endüstrisine uyarlandı ve Hilton ve Sheraton gibi büyük otel zincirlerinin standartlaştırılmış hizmetlerinden daha benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimlere doğru bir ayrılığa işaret etti (Storch, 2012). Butik oteller, genellikle şehir merkezlerinde veya tarihi ilgi alanlarında bulunan ve son derece kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için tasarlanmış geleneksel otellerden daha küçük olan lüks, lüks mülkleri ile karakterize edilir (Chung ve Kim, 2011). Bu oteller, münhasırlık, mahremiyet ve benzersiz deneyimlere değer veren, genellikle tüketim seçenekleriyle farklılaşma ve sosyal yükselme arayan modern, talepkar bir turist kesimine hitap etmektedir (Parolin ve Boeing, 2019: 33-45; Malcheva, 2019: 179-187). Butik otel konsepti ayrıca yenilikçi ve lüks tasarıma, olağanüstü müşteri hizmetlerine ve misafirlerin bireyselliğini ve kimliğini yansıtan benzersiz bir atmosferin yaratılmasına odaklanmayı içerir (Angeli vd., 2012: 305-321; Chang, 2017). Ek olarak, butik oteller

genellikle çevre bilincine sahip tüketicilere hitap etmek ve ekonomik faydalarını artırmak için yeşil uygulamaları ve teknoloji tabanlı tedarik sistemlerini entegre eder (Malcheva, 2019: 179-187). Butik otellerin rekabet avantajı altyapılarında veya konumlarında değil, başarıları için çok önemli olan farklı bir konseptin yaratılmasında ve hizmetlerinin bütünlüğünde yatmaktadır (Lujan vd., 2019: 100-133). Butik otellerin yükselişi, tüketici önceliklerinde yüksek kaliteli hizmet, ev konforu ve bireysel bir yaklaşıma doğru bir kaymayı yansıtıyor ve her konaklamayı unutulmaz ve benzersiz kılar. Butik otellerin turizmin önemli itici güçleri haline gelmesi ve yatırımcıların önemli ilgisini çekmesiyle bu eğilim küresel olarak belirgindir (Verezomska, 2018: 23-29). Örneğin Singapur'da butik oteller, deneyimlerin yaratıldığı, tüketildiği ve bazen tartışıldığı ve sadece misafirleri değil, otel çalışanlarını ve yerel topluluğu da içeren “deneyim manzaraları” olarak işlev görür (Chang, 2017). Butik otellerin evrimi, genellikle yenilenmiş tarihi binalar gibi benzersiz ortamlarda bulundukları ve cazibelerini ve çekiciliğini daha da artıran Arjantin dahil olmak üzere çeşitli bölgelerde de gözlemlenmiştir (Storch, 2012). Butik oteller için pazarlama stratejileri, dijital medyanın önemini ve hedef kitleyle rezonansa giren güçlü, tanınabilir bir markanın yaratılmasını vurgulamaktadır. Genel olarak, butik otel konsepti, modern gezginlerin sofistike zevklerine hitap eden benzersiz, kişiselleştirilmiş deneyimler sunmaya odaklanan konaklama endüstrisinin yenilikçi ve gelişen bir bölümünü temsil eder (Orozco, 2019).

#### **1.7.1. Butik Otellerin Özellikleri**

Butik oteller, onları geleneksel otellerden ayıran ve belirli bir gezgin segmentine çekici kılan benzersiz özellikleri ile ayırt edilir. Bu oteller genellikle daha az sayıda odaya sahiptir, bu da daha kişiselleştirilmiş ve samimi bir konuk deneyimi sağlar. Butik otellerin mimarisi ve tasarımı genellikle benzersizdir ve hem büyüleyici hem de lüks unsurları içeren özel bir karakteri yansıtır (Onurlubaş ve Öztürk, 2020: 756-766; Tavares ve Brea, 2020: 587-604). Konuklar, genel hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine katkıda bulunan temizliği, dekorasyonu ve olanakları takdir ederler. Otelin estetik çekiciliği ve güvenilirliği de dahil olmak üzere fiziksel özellikleri, misafir memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Butik oteller ayrıca kişiselleştirilmiş müşteri hizmetlerini de vurgular ve ziyaretçilere sadece müşteri olarak davranmak yerine genellikle misafir merkezli bir yaklaşım benimser (Onurlubaş ve Öztürk, 2020: 756-766). Bu kişiselleştirilmiş hizmet, butik otelleri diğer konaklama

seçeneklerinden ayırdığı için rekabet gücünün önemli bir itici gücüdür (Lujan vd., 2019: 100-133). Ek olarak, butik oteller genellikle görsel olarak çekici ve paylaşılabılır deneyimler arayan genç gezzinler için özellikle çekici olan modern ve İstagramlanabilir tasarımları entegre eder. Yeşil uygulamaların ve çevresel sorumluluğun entegrasyonu, butik otellerde, evre bilincine sahip tüketicilere hitap eden ve sürdürülebilir operasyonlar yoluyla ekonomik faydalar sağlayan bir baēka geliēmekte olan eğilimdir. ocuklu aileler, benzersiz mimarileri ve genellikle konuklar tarafından yüksek puan alan ocuk dostu tesislerin mevcudiyeti nedeniyle butik otelleri çekici buluyorlar (Mazan, 2023: 207-218). Genel olarak, butik otellerin kendine özgü ve yenilikçi mimari tarzlarını, özel ve kiēiselleētirilmiē mēteri deneyimlerini, sürdürülebilir ve evre dostu operasyonel politikalara bağlılığını ve zeki ve hedefli tanıtım kampanyalarını kapsayan tanımlayıcı özellikleri, otelcilik sektöründe artan bir iyilik ve baēarı eğilimini teēvik etmede toplu olarak önemli bir rol oynamaktadır.

#### **1.7.2. Türkiye'deki Butik Otellerin Durumu**

Türkiye'deki butik oteller, farklı mimari tasarımları, kiēiselleētirilmiē hizmetleri ve samimi atmosferleri ile karakterize edilen konaklama sektöründe benzersiz bir yer oluēturmuētur. Geleneksel otellere kıyasla genellikle daha küçük ölçekli olan bu kuruluēlar, kendilerini daha büyük otel zincirlerinden ayıran benzersiz bir karakter ve samimi, kiēiselleētirilmiē hizmet sunarak konuk merkezli bir yaklaēımı vurgular (Onurlubaē ve ztrk, 2020: 756-766). Butik otellerin ykseliēi, özellikle daha kiēiselleētirilmiē ve kültürel açıdan sürükleyici bir deneyim arayan turistlere hitap ettikleri İstanbül ve Antalya gibi bölgelerde dikkat çekicidir (Akbyık ve Zeytinoglu, 2018: 319-342; Dinçer vd., 2016: 94-106). Butik oteller, artan poplerliklerine rağmen, baēarıları için kritik olan yüksek hizmet kalitesini ve mēteri memnuniyetini koruma ihtiyacı da dahil olmak üzere eēitli zorluklarla karēı karēıyadır. alıēmalar, fiziksel özelliklerin, güvenilirliğin ve güvenin butik otellerde mēteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini ve fiziksel özelliklerin en yüksek etkiye sahip olduğunu gstermiētir (Onurlubaē ve ztrk, 2020: 756-766). Ek olarak, butik otellerdeki birbirine sıkı sıkıya bağlı, aile benzeri alıēma ortamları alıēanların korunmasına katkıda bulunur, ancak vardiyalı alıēma alıēanların kalma niyetini olumsuz etkileyebilir (Akbyık ve Zeytinoglu, 2018: 319-342). Butik oteller için pazarlama stratejileri, modern turistler konaklama kararları vermek için giderek daha fazla evrimii incelemelere ve sosyal medyaya güvendiğinden, rekabetçi kalmak için en son bilgi ve iletiēim teknolojilerinden

yararlanmalıdır. Bununla birlikte, Türkiye'deki birçok butik otel, web sitelerinde çevreleri ve yerel cazibe merkezleri hakkında kapsamlı bilgiden yoksun olan etkili çevrimiçi varlık ve pazarlama konusunda hala mücadele etmektedir (Karabağ vd., 2010: 17-32). Ayrıca, butik oteller çocuklu ailelerin özel ihtiyaçlarını karşılamalıdır, çünkü birçoğu şu anda çocuklara uygun mobilyalar, sağlık hizmetleri ve çocuklar için eğlence seçenekleri gibi yeterli olanaklardan yoksundur (Yıldırım, 2020: 378-396). Bu zorluklara rağmen, Türkiye'deki butik oteller dayanıklılık ve uyarlanabilirlik göstermiştir ve yoğun sezonlarda verimlilik açısından genellikle daha büyük otellerden daha iyi performans göstermiştir (Günaydin vd., 2022: 439-452). Bu kuruluşların başarısı, stratejik yatırımlar ve kaliteli hizmet odaklı olarak yıllar içinde önemli büyüme ve gelişme gören Türkiye'nin turizm endüstrisindeki daha geniş eğilimlere de bağlıdır (Korzay, 1996: 4-26). Bununla birlikte, butik oteller, hızla gelişen bir pazarda rekabet avantajlarını korumak için hizmet tekliflerini sürekli olarak yenilemek ve iyileştirmek zorundadır. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaya odaklanan ilişki pazarlama stratejilerinin entegrasyonu, butik otellerde müşteri sadakati ve memnuniyetini artırmada kilit bir faktör olarak tanımlanmıştır (Karakaş vd., 2007: 3-18). Ek olarak, yerel halkın katılımı ve benzersiz kültürel deneyimlere vurgu, butik otellerin cazibesini daha da artırarak onları Türkiye'nin çeşitli misafirperverlik ortamının hayati bir bileşeni haline getiriyor (Akbaba, 2012: 172-202). Türkiye'deki butik oteller, turizm endüstrisinin rekabet ortamında etkin bir şekilde gezinmek için dikkatli bir değerlendirme ve stratejik yönetim gerektiren çeşitli operasyonel ve pazarlama engelleri ile karşılaşmaktadır. Bu zorluklara rağmen, sundukları ayırt edici değer teklifleri ve misafirlere özel ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaya olan vurgular, son derece dinamik ve talepkar turizm pazarında sürdürülebilir refah ve büyümelerine önemli ölçüde katkıda bulunan temel faktörler olarak hizmet ediyor.

### **1.7.3. Butik Otellerde Pazarlama Stratejileri**

Butik otellerdeki pazarlama stratejileri çok yönlüdür ve benzersiz özelliklerinden ve pazar konumlarından yararlanmak için uyarlanmıştır. Bu stratejilerin kritik bir yönü, özellikle Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının, önemli katılım oranları gösteren, müşteri etkileşimini ve marka görünürlüğünü artıran dijital medyanın kullanılmasıdır (Gallegos, 2022). Etkili pazarlama aynı zamanda yüksek kaliteli müşteri hizmetleri ve oteli rakiplerinden ayıran benzersiz bir konsept içeren farklı ve uyumlu bir marka kimliği oluşturmayı da içerir (Lujan vd., 2019: 100-133). Semarang'daki Surya

Boutique Hotel, oda kullanılabilirliğini müşteri ilgisiyle uyumlu stratejiler geliştirmek için SWOT ve QSPM analizlerini başarıyla kullandı ve pazarlamada veri odaklı karar vermenin önemini gösterdi (Arbainah vd., 2023: 59-69). Son olarak, butik otellerin seçkin kuruluşlardan daha geniş bir kitle için daha erişilebilir seçeneklere evrimi, daha fazla pazar tanınması ve artan gelir elde etmek için sürekli pazar adaptasyonu ve yenilikçi pazarlama planlarının uygulanması ihtiyacının altını çizmektedir (Orozco, 2019). Toplamda, sunulan stratejiler, dijital platformlar gibi çeşitli iletişim kanallarını entegre eden bütünsel ve çok yönlü bir yaklaşımın yanı sıra farklı markalama girişimleri, çevre yönetimine bağlılık, en son teknolojilerin kullanımı ve esnek ve uyarlanabilir iç operasyonel prosedürlerin uygulanmasının önemini vurgulamaya hizmet eder. Hepsi geniş ve son derece rekabetçi bir ortamda küçük ölçekli, lüks konaklama işletmelerinin rekabet avantajını ve refahını artırmayı amaçlayan esnek ve uyarlanabilir iç operasyonel prosedürlerin uygulanması uluslararası turizm sektörünün manzarası.

#### **1.7.4. Butik Otellerde Teknolojinin Rolü**

Butik otellerdeki teknolojinin rolü çok yönlüdür ve hem operasyonel verimliliği hem de misafir deneyimini önemli ölçüde artırır. Önde gelen bir ekonomik sektör olarak, butik oteller de dahil olmak üzere turizm endüstrisi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) etkisi altında hızla gelişmektedir (Malcheva, 2019: 155-162). Lüks ve yenilikçi teklifleriyle tanınan butik oteller, kişiselleştirilmiş ve yüksek kaliteli hizmetler talep eden seçici bir müşteriye cezbetmektedir. Bu beklentileri karşılamak için butik oteller, çevre bilincine sahip tüketicilere hitap etmek ve ekonomik faydaları artırmak için genellikle yeşil uygulamalarla birleştirilen teknoloji tabanlı tedarik sistemlerini ve pazarlama yaklaşımlarını giderek daha fazla entegre ediyorlar (Malcheva, 2019: 179-187). Küresel turizm pazarının rekabetçi doğası, butik otel operatörlerini en son BİT'lere yatırım yapmaya yöneltti ve potansiyel turistlerin sosyal medya ve web siteleri aracılığıyla ayrıntılı konaklama bilgilerine ve incelemelerine erişmelerini sağladı, bu da rekabet avantajını korumak için çok önemlidir (Dinçer vd., 2016: 94-106). Ayrıca, Güney Afrika'daki Uluslararası Otel Okulu örneğinde görüldüğü gibi, teknolojinin konaklama eğitime entegrasyonu, gelecekteki konaklama profesyonellerini teknoloji odaklı bir endüstriye hazırlamak için yenilikçi öğretim ve eğitim yöntemlerinin önemini vurgulamaktadır (Spencer vd., 2016: 1-9). COVID-19 salgını, algılanan sağlık risklerini azaltarak teması en aza indirmek, temizliği artırmak ve gezginlerin güvenliğini geri kazanmak için butik otellerde yenilikçi teknolojilerin benimsenmesini daha da

hızlandırdı (Stanojevic, 2021: 299-315). BİT'nin yaygın etkisi, dijital medya ve sosyal ağların butik otellerin görünürlüğünü ve çekiciliğini artırmada önemli bir rol oynadığı pazarlamaya uzanıyor, ancak Sırbistan gibi bazı bölgeler hala bu eğilimleri yakalamaktadır (Besic vd., 2018: 140-161). Slovenya gibi geçiş ekonomilerinde, küçük otel sektörlerinde BİT'lerin uygulanması, doğrudan finansal faydalar dolaylı olsa da, gelişmiş farklılaşma, kalite ve imaj yoluyla ortaya çıkmasına rağmen, rekabet gücünün korunması için kritik bir faktör olarak tanımlanmıştır (Mihalic ve Buhalis, 2013: 33-56). BİT'in turizmdeki rolü, müşteri memnuniyetini ve operasyonel üretkenliği olumlu etkilediği gösterilen gelişmekte olan ülkelerde özellikle önemlidir ve hizmet kalitesi ve inovasyon konusunda daha fazla araştırma yapılması ihtiyacını vurgulamaktadır (Abdulhamid vd., 2016: 29-34). Butik oteller de dahil olmak üzere otel ve restoran endüstrisinde teknolojinin stratejik kullanımı, mevcut ve gelecekteki teknolojik yeniliklerin tanımlanmasına ve uygulanmasına izin verdiği için sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmak için gereklidir (Koutroumanis, 2011: 72-80). Genel olarak, teknolojinin butik otellerde entegrasyonu sadece otomasyonla ilgili değil, aynı zamanda insan dokunuşunu geliştirmekle, daha fazla müşteri sadakati ve sürekli gelirler elde etmek için hem teknolojik gelişmelerden hem de kişiselleştirilmiş hizmetten yararlanan dengeli bir yaklaşım sağlamakla ilgilidir (Malcheva, 2019: 155-162).

## BÖLÜM 2: PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Pazarlama kavramı, hedef pazarların ihtiyaç ve isteklerini rakiplerinden daha etkili ve verimli bir şekilde anlamayı ve karşılamayı vurgulayan ve böylece organizasyonel hedeflere ulaşmayı vurgulayan temel bir iş felsefesidir (Jasfar, 2022). Bu kavram zaman içinde önemli ölçüde gelişti, 20. yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıktı ve I. Dünya Savaşı'ndan önce iş çevrelerinde öne çıkmıştır ve büyük şirketlerde özel pazarlama birimleri kurulmuştur (Terziev vd., 2017: 213-218). Pazarlama kavramı ticari işletmelerle sınırlı değildir, aynı zamanda müşterilerine daha iyi hizmet vermek için pazarlama kararlarına ve faaliyetlerine rehberlik edebileceği kar amacı gütmeyen kuruluşlar için de geçerlidir (Arnold, 2016). Kurumsal gelişim bağlamında, pazarlama kavramı, pazarlama faaliyetlerini genel yönetim sistemine entegre eden ve değişken bir dış ortamda rekabet avantajları elde etmeyi amaçlayan stratejik bir yaklaşımı içerir (Lyshenko ve Makarenko, 2023: 33-40). Bu stratejik entegrasyon, resmi bir pazarlama işlevinin eksikliğinin rekabet avantajını ve kaynak verimliliğini azalttığı Sırbistan'daki araştırmalarla kanıtlandığı gibi mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler (MKOBİ'ler) için çok önemlidir (Radojevic vd., 2020: 895-911). Pazarlama konsepti aynı zamanda, Syktyvkar'ın Komi Cumhuriyeti'ndeki markalaşma çabalarında görüldüğü gibi, ekonomik kalkınmayı yönlendirmek için coğrafi ve kültürel özellikleri sembolik sermayeye dönüştürerek bölgelerin markalaşmasında da hayati bir rol oynamaktadır (Leiman, 2023: 88-101). Ayrıca, kavramın Nijerya üniversiteleri gibi eğitim kurumlarında uygulanması, pazarlama eğitime, özel pazarlama birimlerine ve planlama ve program etkinliğini artırmak için pazar ve toplumsal değişiklikleri yansıtan politikalara olan ihtiyacı vurgulamaktadır (Ojadonor, 2017: 232-237). Pazarlama kavramının tarihsel gelişimi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki stratejik pazarlama uygulamalarından Çin'deki operasyonel pazarlama zorluklarına kadar farklı sektörler ve bölgelerdeki uyarlanabilirliğinin ve alaka düzeyinin altını çizmektedir (Jacome-Santos vd., 2020: 22-30). Piyasa kategorisinin karmaşıklığı ve belirsizliği, sayısız tanımıyla, girişimcilik özgürlüğü, rekabet ve pazar altyapısı gibi unsurları kapsayan pazarlama kavramının çok yönlü doğasını daha da göstermektedir (Saubanov ve Nikolaev, 2018: 192-198). Yoğun rekabetle karakterize edilen modern küresel ekonomide, tüketici odaklı pazarlama, pazar önemini korumak için tüketici ihtiyaçlarının ve tercihlerinin derinlemesine anlaşılmasını gerektiren bir öncelik haline gelmiştir (Wang ve Karmina, 2023). Ürün, yer, fiyat ve promosyonu içeren pazarlama karması, pazarlama konseptini

uygulamak için temel araç setini oluşturur ve kuruluşların tüketici ihtiyaçlarını, örgütsel çıkarlarını ve toplumsal refahı dengelemesini sağlar (Terziev vd., 2017: 213-218). Genel olarak, pazarlama kavramı, çeşitli ekonomik bağlamlarda uzun vadeli başarı ve sürdürülebilirlik elde etmek için gerekli olan iş stratejisinin dinamik ve ayrılmaz bir parçasıdır.

## 2.1. Pazarlamanın Tanımı ve Gelişimi

Pazarlama, bir disiplin olarak, tüketici davranışındaki, teknolojik gelişmelerdeki ve ekonomik koşullardaki değişikliklere uyum sağlayarak zaman içinde önemli ölçüde gelişmiştir. Başlangıçta, pazarlama öncelikle mal ve hizmetlerin fiziksel dağıtımı ile ilgiliydi ve mutlaka parasal değişimi içermeyen işlem sürecine odaklanıyordu (Lukitaningsih, 2013: 21-35). Yıllar geçtikçe, pazarlamanın kapsamı, hem bireysel hem de organizasyonel hedefleri karşılamayı amaçlayan fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım gibi stratejik unsurları içerecek şekilde genişledi (Polishchuk ve Vitchenko, 2021). Pazarlama yönetimi kavramı, dinamik bir pazar ortamında rekabet avantajı elde etmek için pazarlama stratejilerinin planlanması ve yürütülmesinin önemini vurgulayarak ortaya çıktı (Lyshenko ve Makarenko, 2023: 33-40). Pazarlamanın tarihsel gelişimi, ilk olarak üniversitelerde bilimsel bir disiplin olarak tanıtıldığı ve iş çevrelerinde hızla ilgi gördüğü Amerika Birleşik Devletleri'nde 20. yüzyılın başlarına kadar izlenebilir. 1950'lere gelindiğinde, pazarlama ilkeleri Batı Avrupa'da uygulanıyordu ve pazarları üretici merkezli modellerden tüketici merkezli modellere dönüştürüyordu. Genellikle “4 P” (ürün, yer, fiyat, promosyon) olarak adlandırılan pazarlama karması, kuruluşların piyasa sonuçlarını etkilemek için manipüle edebileceği çeşitli unsurları kapsayan temel bir kavram haline geldi (Terziev vd., 2017: 213-218). Turizm endüstrisinde, pazarlama stratejileri, benzersiz satış noktalarını vurgulayarak ve destinasyonları tanıtmak için çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanarak ziyaretçileri çekmek için uyarlanmıştır (Sofronov, 2019: 117-127). Entegre pazarlama iletişiminin yükselişi, pazarlama çabalarının etkinliğini artırmak için çeşitli iletişim araçlarının sorunsuz entegrasyonuna odaklanarak alanı daha da geliştirdi (Vasylchenko, 2019: 66-73). Şehir pazarlaması bağlamında, konsept, sakinlerin, ziyaretçilerin ve yatırımcıların ihtiyaçlarını karşılamak için gelişti ve bir şehri bir ürün olarak pazarlamanın basit kavramının ötesine, çok yönlü paydaşlarının ve işlevlerinin daha karmaşık bir anlayışına geçerek gelişti (Asnawi, 2020: 79-90). Postmodern toplumda kabile pazarlamasının gelişimi, tüketiciler arasında duygusal bağlantılar ve sosyal ağlar oluşturmaya doğru kaymayı vurgular, grup



kimliğini ve paylaşılan deneyimleri vurgular (Raksnys ve Zilinskiene, 2021: 29-39). Bu yaklaşım, tüketici davranışının kültürel ve duygusal yönlerine odaklanarak geleneksel pazarlama ile tezat oluşturmaktadır. İyi gelişmiş bir pazarlama stratejisinin önemi, dalgalanan bir pazarda işletmelerin istikrarını ve rekabet gücünü sağlamadaki rolüyle vurgulanmaktadır (Gudz ve Dzhereliuk, 2023: 197-203). Modern pazarlama, dış değişikliklere ve tüketici taleplerine sürekli uyum gerektiren stratejik iş yönetiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Pazarlamanın evrimi, çağdaş pazarların karmaşık ihtiyaçlarını karşılamayı ve uzun vadeli iş başarısını sağlamayı amaçlayan daha karmaşık ve entegre yaklaşımlara yönelik daha geniş bir eğilimi yansıtmaktadır (Smyth vd., 2016: 205-217).

## **2.2. Pazarlama İlkeleri ve Kavramları**

Pazarlama ilkeleri ve kavramları, kurumsal hedeflere ulaşırken tüketici ihtiyaçlarını anlamayı ve karşılamayı amaçlayan bir dizi faaliyeti kapsayan etkili iş stratejilerinin belkemiğini oluşturur. Tarihsel olarak, pazarlama önemli ölçüde gelişti, Amerika Birleşik Devletleri'nden doğdu ve I. Dünya Savaşı'ndan önce iş çevrelerinde öne çıkmıştır ve Batı Avrupa 1950'lerde ekonomiler üreticiden tüketici pazarlarına geçiş yaparken bu ilkeleri benimsemiştir. Pazarlamanın özü, genellikle bir kuruluşun pazarlama politikasını ve stratejisini toplu olarak şekillendiren “4 P” - ürün, yer, fiyat ve promosyon - olarak adlandırılan pazarlama karmasını içerir (Terziev vd., 2017: 213-218). Modern pazarlama ilkeleri, pazarlama faaliyetlerini daha geniş verimlilik ve sosyal adalet hedefleriyle uyumlu hale getirmenin önemini vurgulamaktadır, özellikle fiyat düzenlemesinin ve arz ve talebi dengelemenin çok önemli olduğu tüketici pazarında (Tsiatsiorkina ve Haniukou, 2021: 225-234). Kurumsal gelişim bağlamında, pazarlama kavramı, özellikle istikrarsız ve değişken dış ortamlarda rekabet avantajları elde etmenin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu, hedefler belirlemek, pazarlama konseptini yapılandırmak ve verimliliği ve etkinliği artırmak için ilgili araçları uygulamak dahil olmak üzere pazarlama faaliyetlerini yönetmeye yönelik kapsamlı bir yaklaşımı içerir (Lyshenko ve Makarenko, 2023: 33-40). Pazarlama ilkelerinin uygulanması, pazarlama stratejilerinin uygun bir kombinasyonunun müşterilerle iletişimi geliştirebileceği ve organizasyonel yönetimi ve sürdürülebilirliği geliştirebileceği spor organizasyonları gibi alanları etkileyerek geleneksel iş sektörlerinin ötesine uzanır (Popovic vd., 2010: 47-55). Eğitim ortamlarında, pazarlama planları geliştirmek gibi deneyimsel öğrenme yoluyla pazarlama ilkelerinin öğretilmesi, öğrencilerin teorik bilgileri pratik uygulamayla

bütünleştirmelerine yardımcı olur, ancak pazarlamanın rolüyle ilgili önyargılı kavramların üstesinden gelmede zorluklar devam etmektedir (Lincoln ve Frontczak, 2008; Maharshak ve Pundak, 2006: 89-93). Dijital pazarlama kritik bir alan olarak ortaya çıkmıştır, marka sadakatini ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için teknolojiden yararlanır ve küresel dijital ortama uyum sağlamak iş başarısı için çok önemlidir (Durmaz, 2023: 25-34). Yüksek öğrenimde pazarlama teknikleri, belirli demografik bilgileri hedefleyerek ve rekabetçi konumlandırmayı anlayarak operasyonel verimliliği, öğrenci ilgisini ve kaydı artırılabilir (Rudd ve Mills, 2011: 41-52). Genel olarak, pazarlama ilkeleri ve kavramları dinamik ve çok yönlüdür ve tüketicilerin ve kuruluşların gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için bilimsel teori ile pratik uygulama arasında bir denge gerektirir (Hall, 2009).

### **2.3. Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma (4P)**

Pazarlamanın 4P'leri - Ürün, Fiyat, Yer (Dağıtım) ve Promosyon - pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve uygulanmasına rehberlik eden temel ilkelere dir. 1964 yılında Neil H. Borden tarafından tanıtılan pazarlama karması kavramı, her biri rekabet avantajı elde etmede ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir rol oynayan bu dört unsuru kapsar (Singh, 2012: 40-45). “Ürün”, mallar, hizmetler, deneyimler ve fikirler dahil olmak üzere bir istek veya ihtiyacı karşılamak için bir pazara sunulabilecek her şeyi ifade eder. Pazarlama karmasının özüdür ve ürün tasarımı, özellikleri, kalitesi ve markalaşma ile ilgili kararları içerir (Kamthe ve Verma, 2013: 2035-2042). “Fiyat”, müşterilerin ürünü elde etmek için ödemeleri gereken para miktarıdır. Fiyatlandırma stratejileri, tek tip fiyatlandırma veya pazar segmentlerine göre farklılaştırılmış fiyatlandırma dahil olmak üzere değişebilir ve ürünü pazarda konumlandırmak ve karlılık elde etmek için kritik öneme sahiptir (Singh, 2012: 40-45; Alipour-Hafezi vd., 2013: 45-58). “Yer” veya dağıtım, ürünün müşterilere sunulduğu kanalları içerir. Etkili dağıtım stratejileri, ürünlerin doğru yerde ve zamanlarda mevcut olmasını sağlayarak üretimden tüketime geçişi kolaylaştırır (Lynagh ve Poist, 2016). Son olarak, “Promosyon”, reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve kişisel satış dahil olmak üzere ürünün değer teklifini hedef pazara iletmeyi amaçlayan tüm faaliyetleri kapsar. Tanıtım stratejileri farkındalık yaratmak, ilgi yaratmak ve satışları artırmak için gereklidir (Fauzi, 2022: 16-23; Kamthe ve Verma, 2013: 2035-2042). Endüstri 4.0 bağlamında, pazarlama karması, müşteri katılımını ve operasyonel verimliliği artırmak için dijital araçları ve veri analitiğini entegre eden strateji formülasyonuna yeni bir

yaklaşım gerektiren teknolojik gelişmelere uyum sağlamalıdır (Nosalska ve Mazurek, 2019: 9-20). Ek olarak, pazarlama karması, maddi olmayan tekliflerin benzersiz zorluklarını ele almak için özellikle hizmet pazarlamasında insanlar, süreç ve fiziksel kanıtlar gibi unsurları içerecek şekilde genişletilebilir. Bu unsurların uyumlu bir pazarlama planına entegrasyonu, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, pazara penetrasyon sağlamak ve iş büyümesini sürdürmek için hayati önem taşır (Munoz, 2013: 161-176; Lincoln ve Frontczak, 2008). Etkili pazarlama stratejileri ayrıca, ürün yaşam döngüsü aşamalarının - geliştirmeden düşüşe kadar - karlılığı ve pazar uygunluğunu en üst düzeye çıkarmak için verimli bir şekilde yönetilmesini sağlayarak pazar değişikliklerine sürekli değerlendirme ve adaptasyon içerir (Kamthe ve Verma, 2013: 2035-2042). Özetle, pazarlamanın 4P'leri, pazar başarısına ulaşmak için ürün inovasyonu, stratejik fiyatlandırma, verimli dağıtım ve etkili tanıtım karışımından yararlanarak, organizasyonel hedefler ve tüketici beklentileriyle uyumlu pazarlama stratejileri geliştirmek ve yürütmek için kapsamlı bir çerçeve sağlar (Pangkarego vd., 2020: 44-51).

#### **2.4. Pazarlama Stratejileri ve Planlaması**

Pazarlama stratejileri ve planlaması, bir işletmenin rekabet avantajı elde etmeyi ve uzun vadeli başarıyı sağlamayı amaçlayan genel stratejisinin temel bileşenleridir. Pazarlama stratejisi, mevcut ve potansiyel tüketicileri tatmin eden fiyatları, promosyonları ve dağıtımları belirlemek ve planlamak için tasarlanmış kapsamlı bir iş faaliyetleri sistemini içerir, endüstriyi ve ürünlerini müşterilerin zihnine yerleştirir (Oktavian ve Aminuddin, 2023: 333-346). Doğru pazar segmentlerini belirlemek ve ulaşmak ve ürünü etkili bir şekilde konumlandırmak için çok önemli olan segmentasyon, hedefleme ve konumlandırma gibi pazarlama stratejilerinin formülasyonunu içerir (Syahira vd., 2022: 2148-2154; Oktavian ve Aminuddin, 2023: 333-346). Bir pazarlama planının oluşturulması, herhangi bir işletme için gerekli ve faydalı bir süreçtir, şirketin pazar fırsatlarını daha iyi anlamasına, rekabet avantajlarını belirlemesine ve sistematik iş geliştirmeye yönelik etkili bir eylem planı geliştirmesine yardımcı olur. Stratejik bir pazarlama planı, dış ve iç çevrenin analizi, hedef kitlenin araştırılması, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, bütçeleme, izleme ve değerlendirme gibi çeşitli aşamaları içerir (Spehar, 2019; Tokhtamysh, 2023: 82-86). Bir şirketin finansal hedeflerini karşılamak için gereken kaynakların (zaman, para ve insan) tahsisine öncelik veren ve tüm işletme departmanlarının amaç netliği açısından aynı oyun kitabını kullanmasını sağlayan dinamik bir belgedir (Zharova ve Ghaffar, 2022: 5-16). Etkili stratejik

planlama ve yönetim, kuruluşların pazardaki rekabeti sürdürmesi ve üstesinden gelmesi için çok önemlidir; pazar araştırması, yeterli bütçeleme, işe alım, eğitim ve kalifiye personelin motivasyonuna önemli yatırım gerektirir (Kabeyi, 2019: 27-32). Pazarlama stratejisi aynı zamanda, tümü şirketin finansal performansını iyileştirmeyi amaçlayan ürün geliştirme, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım kanallarını içeren pazarlama karmaşını da içerir (Kulkarni ve Remane, 2023). Ek olarak, stratejik planlama, olumsuz durumların öngörülmesine ve beklenmedik durumlar durumunda eylem planlarının uygulanmasına yardımcı olur, böylece iş hedeflerine ve hedeflerine ulaşılmasına yol açar (Luzuriaga vd., 2018: 28-41). Özetle, pazarlama stratejileri ve planlaması, bir kuruluşun hedeflerine ulaşmak, kaynaklarını pazar fırsatlarıyla hizalamak ve uzun vadeli karlılık ve büyümeyi sağlamak için temel araçlardır (Perez, 2023: 6280-6287).

## **2.5. Sosyal Medya Platformları**

Sosyal medya platformları, sağlık iletişimini, kurumsal stratejileri ve bireysel davranışları etkileyen modern yaşamın çeşitli yönlerinin ayrılmaz bir parçası haline geldi. Araştırmalar, sosyal medyanın, Twitter'da tanımlanan intihar risklerinin Japonya'daki gerçek intihar kayıtları ile hizalanmasında görüldüğü gibi, halk sağlığı gözetimi ve müdahalesi için değerli bir araç olarak hizmet edebileceğini gösteriyor. İntiharı önleme için gerçek zamanlı izleme ve erken uyarı sistemleri potansiyelini vurgulamaktadır (Wang vd., 2023). Firmalar ayrıca, kullanıcı katılımını en üst düzeye çıkarmak için Twitter ve Facebook gibi platformlar için gereken farklı stratejilerle sürdürülebilirlik iletişimi için sosyal medyadan yararlanırlar (Jha ve Verma, 2023: 1-18). Bununla birlikte, sosyal medyada hem yararlı hem de zararlı sağlık bilgilerinin hızla yayılması, özellikle COVID-19 bilgileri için bu platformlara güvenen marjinalleştirilmiş gruplar için zorluklar yaratmakta ve önleyici sağlık önlemlerine katılımlarını etkilemektedir (Hargreaves vd., 2022: 130-177). Instagram gibi platformlar, sağlık çalışanlarının daha genç izleyicilerle etkileşim kurmaları için benzersiz fırsatlar sunar, ancak güveni korumak için sosyal yakınlığı profesyonel mesafeyle dengelemeleri gerekir (Engebretsen, 2023: 164-184). Ergenler arasında birden fazla sosyal medya platformunun aşırı kullanımı, artan ağrı, rahatsızlık ve mutsuzluk duyguları da dahil olmak üzere sağlıkla ilgili daha düşük yaşam kalitesi ile bağlantılıdır (You vd., 2022). Facebook'taki antisigara kampanyaları, olumsuz çerçeveli mesajların daha fazla kullanıcı katılımı oluşturma eğiliminde olduğunu gösteriyor ve bu da sağlık mesajlarının çerçevelenmesinin etkinliklerini önemli ölçüde etkilediğini gösteriyor (Lin ve Qiong,

2023: 303-311). Sosyal medya dahil olmak üzere dijital iletişim stratejileri, düşük gelirli hamile kadınlar, ebeveynler ve ergenler arasında orta ila yüksek düzeyde katılım ve kabul edilebilirlik göstermiştir, ancak sağlık davranışlarını değiştirmedeki etkinlikleri sonuçsuz kalmaktadır (Eppes vd., 2022). Gençler arasında sorunlu sosyal medya kullanımı, depresyon ve anksiyete dahil olmak üzere çeşitli psikolojik sorunlarla ilişkilidir ve ilgili biyolojik ve çevresel faktörler hakkında daha fazla araştırma yapılmasını gerektirir (Cataldo vd., 2021). Sosyal medya, çeşitli eğitim ihtiyaçlarına hizmet eden farklı platformlarla iletişim öğrencilerinin öğrenmesini de destekler (Bruguera vd., 2022). Son olarak, COVID-19 salgını sırasında, Weibo'daki sağlık mesajlarındaki hashtag'ler, resimler ve videolar gibi özelliklerin retweetlemeyi artırdığı ve halk sağlığı iletişiminde mesaj tasarımının önemini vurguladığı bulunmuştur (Liu ve Xie, 2022: 805).

#### **2.5.1. Facebook**

Facebook, sağlık, araştırma ve sosyal davranış dahil olmak üzere çeşitli alanlarda önemli etkileri olan çok yönlü bir platform olarak ortaya çıktı. Sağlık hizmetlerinde Facebook, onkologlar ve kanser hastaları arasında bilgi paylaşımını ve duygusal desteği kolaylaştırarak hasta bakımını iyileştirmede etkili olmuştur, ancak yanlış bilgilerin yayılması ve tıp uzmanları tarafından uygunsuz davranışlar gibi riskler de taşımaktadır (Oncology, 2022: 553). Platformun, geleneksel yöntemlerin yetersiz kaldığı kürtaaj erişimi gibi hassas konulardaki çalışmalar için katılımcıları işe almada etkili olduğu kanıtlanmıştır ve bakımın önündeki birden fazla engeli vurgulamaktadır (Moseson vd., 2022). Yaban hayatının korunmasında Facebook, koyu orfoz gibi vahşi popülasyonlardaki yasadışı ticaret ve sağlık koşullarını izlemek için kullanılmıştır ve epidemiyolojik çalışmalarda faydasını göstermiştir (Rizgalla vd., 2017: 609-620). Ruh sağlığı araştırmaları, Facebook gönderilerinde kullanılan dilin depresyonu tahmin edebileceğini ve mevcut tarama yöntemlerine ölçeklenebilir bir tamamlayıcı sunduğunu gösteren çalışmalarla da fayda sağlamıştır (Eichstaedt vd., 2018: 11203-11208). Facebook için uyarlanmış sigarayı bırakma müdahaleleri, artan katılımı ancak yoksunluk oranlarında uzun vadeli iyileşme olmamasıyla karışık sonuçlar göstermiştir (Ramo vd., 2018: 1683-1695). Askeri gaziler için, Facebook reklamları, genellikle geleneksel sağlık sistemleriyle ilgilenmeyen psikiyatrik bozukluklar ve intihar riski yüksek olanlar da dahil olmak üzere ruh sağlığı çalışmaları için katılımcıları etkili bir şekilde işe aldı (Teo vd., 2018). Özellikle “duygusal bulaşma” deneyi gibi tartışmalı

Çalışmaların ardından, sosyal hesaplama araştırmalarında sağlam etik çerçevelere ve gözetim ihtiyaının altını çizen etik hususlar gündeme getirilmiştir (Kahn vd., 2014: 13677-13679). Facebook aracılığıyla sağlık araştırmaları için işe alım uygulanabilir ve uygun maliyetli olduğu kanıtlanmıştır, ancak katılımcıların tutulmasında örnek önyargılar ve zorluklar ortaya çıkarabilir (Bennettis vd., 2019). Son olarak, siber güvenlik ve epidemiyolojide, sosyal grafiklerdeki küçük öz-boşluk sorunu gibi zorlukları ele alarak virüsler gibi varlıkların sosyal ağlarda yayılmasını en aza indirmek için algoritmalar geliştirilmiştir (Le vd., 2015: 694-702). Genel olarak, Facebook'un kapsamlı erişimi ve çeşitli uygulamaları, dikkatli yönetim ve etik düşünceler gerektiren bir araç olmasına rağmen, onu gl bir araç haline getiriyor.

### 2.5.2. Instagram

Instagram, sağlık iletişiminden marka katılımına ve kişisel kimliğe kadar toplumun çeşitli yönlerini etkileyen çok yönlü bir platform olarak ortaya ıktı. COVID-19 salgını sırasında Instagram, sağlık bilgilerini yaymak ve halkın katılımını teşvik etmek için çok önemli bir ortam haline geldi ve etkileyiciler virüs ve aşılama çabalarıyla ilgili kamu algılarını ve davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadı (Massarani vd., 2023: 283-298; MacKay vd., 2022: 763). Platform ayrıca, ergenlerin ve genç yetişkinlerin öz yönetim zorluklarını paylaştığı ve akran desteği aradığı enflamatuvar bağırsak hastalığı (IBD) gibi kronik rahatsızlıkları olan bireyler için bir destek topluluğu görevi görür (Malloy vd., 2022: 88-89). Norveçli psikolog Maria Abrahamsen gibi sağlık uzmanları, profesyonel mesafeyi sosyal yakınlıkla dengeleyerek multimodal söylem yoluyla güven ve katılım oluşturmak için Instagram'ı kullandılar (Engebretsen, 2023: 164-184). Markalar pazarlama için Instagram'dan yararlanır, Manolo Blahnik ve Loewe gibi lüks markalar, özellikle sosyal sorumluluk girişimleri yoluyla tüketiciler katılımını ve marka itibarını artırmak için markalı içerik kullanıyor (Castillo-Abdul vd., 2022). Bununla birlikte, platformun yasadışı uyuşturucuların pazarlanması ve satılması gibi daha karanlık yönleri de vardır ve bu yasadışı faaliyetle mücadele etmek için gelişmiş tespit yöntemleri gerektirir (Hu vd., 2021: 3838-3846). Ek olarak, Instagram, özellikle ünlüleri içeren görüntü tabanlı etkinlikler yoluyla vücut imajını ve kozmetik cerrahi kabulünü etkiler, bu da genç kadınlar arasında vücut memnuniyetsizliğine ve kozmetik prosedürlere olan ilginin artmasına yol açabilir (Di Gesto vd., 2021: 1-11). Son olarak, Instagram'ın akademik ve tıbbi topluluklar üzerindeki etkisi dikkate değerdir, çünkü artan sosyal medya katılımı, Klinik ve Deneysel Dermatoloji dergisinin Instagram

sayfasında gösterildiği gibi bilimsel araştırmaların erişimini ve etkisini artırabilir (Charalambides vd., 2023: 113-274). Genel olarak, Instagram'ın çeşitli uygulamaları, çağdaş sosyal, sağlık ve ticari ortamlar üzerindeki önemli etkisinin altını çiziyor.

### **2.5.3. Twitter**

Twitter, halk sağlığı kampanyalarından profesyonel öğrenmeye ve sosyal sorun izlemeye kadar çeşitli uygulamalar için önemli bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmalar, Twitter'ın tweetleri analiz ederek intihar risklerini etkili bir şekilde izleyebileceğini ve tahmin edebileceğini, Japonya'daki gerçek intihar kayıtları ile güçlü bir korelasyon gösterdiğini ve böylece intiharı önleme için gerçek zamanlı bir erken uyarı sistemi sağladığını gösteriyor (Wang vd., 2023). Bununla birlikte, Twitter'ın halk sağlığı kampanyaları aracılığıyla tutum ve davranış değişikliklerini kolaylaştırmadaki etkinliği zayıf bir şekilde desteklenmektedir ve birçok çalışma bu kampanyaların etkisini sistematik olarak değerlendirmemektedir (Faus vd., 2022). Savaş bağlamında Twitter, hem nitel hem de niceliksel yöntemlerin yaygın insan çıkarları ve çatışma çerçevelerini ortaya çıkardığı Rus-Ukrayna savaşının analizinde görüldüğü gibi, kamu algısını çerçevelemede etkili olmuştur (Tschirky ve Makhortykh, 2023). Sosyal Ağ Analizi (SNA) ve Twitter'daki konu modellemesi, etkili kullanıcıları belirlemede ve hedeflenen sosyal etki sonuçları için çok önemli olan grup dinamiklerini anlamada etkili olduğu kanıtlanmıştır (LaCasse vd., 2023: 65). Platform ayrıca, özellikle COVID-19 salgını sırasında bilgi paylaşımı ve duygusal destek için bir alan sağlayarak Otizm Spektrum Bozukluğunu (ASD) tartışanlar gibi toplulukları desteklemektedir (Song, 2022). Profesyonel öğrenme ortamlarında Twitter, katılımcıların öğretim varlığına ve bağlılık duygusuna değer vermesiyle kaynak paylaşımını, işbirliğini ve ağ oluşturmaya kolaylaştırır (Zheng ve Dallaghan, 2022). Son olarak, Twitter'ın intiharı önlemedeki rolü, kitleleri önleyici tedbirleri paylaşmaya ve tartışmaya dahil etme yeteneği ile vurgulanır ve bu da kamusal söylem üzerindeki önemli etkisini yansıtır (Paniagua-Rojano ve Beltran, 2023: 115-125).

### **2.6. Sosyal Medyanın Turizm Sektöründeki Önemi**

Sosyal medya, turizm sektöründe vazgeçilmez bir araç haline geldi ve tüketici davranışını, destinasyon markalaşmasını ve pazarlama stratejilerini önemli ölçüde etkiledi. Turizm kuruluşlarının, kendilerini son derece rekabetçi bir pazarda farklılaştırmak için çok önemli olan değerli ve ilgili bilgiler sağlayarak potansiyel turistlerle etkileşim kurmalarını sağlar (Santos vd., 2023: 283-291). Facebook, Instagram

ve Twitter gibi sosyal medya platformları, kullanıcı katılımını ve destinasyonlara olan ilgisini artırdığı gösterilen kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin (UGC) paylaşılmasına izin verdiği için turizm destinasyonlarının tanıtımında özellikle etkilidir (Santos vd., 2023: 283-291; Ortiz vd., 2023: 158-165). Sosyal medyanın rolü, bir destinasyonun imajının yaratılmasına ve korunmasına, sürdürülebilir turizm uygulamalarının tanıtılmasına ve benzersiz yeşil destinasyonların tanıtılmasına yardımcı olduğu markalaşmaya kadar uzanır (Mahardika vd., 2023: 1-11; Tran ve Rudolf, 2022: 13528). Ayrıca, sosyal medya bilgi ve fikirlerin yayılmasını kolaylaştırarak onu turizm endüstrisindeki çeşitli paydaşlar için iletişim stratejisinin hayati bir bileşeni haline getirir (Rudolf, 2022: 13528). Teknolojinin güvenilirliği ve rekabet gibi zorluklar mevcut olmasına rağmen, kolay erişilebilirlik, geniş pazar erişimi ve düşük maliyetli promosyon fırsatları sunarak turizm köyü pazarlamasında da çok önemli bir rol oynar. Sosyal medyanın turist davranışı üzerindeki etkisi derindir ve bilgi paylaşımı ve akran incelemeleri yoluyla karar verme süreçlerini ve gerçek davranışlarını etkiler (Troegubov, 2022; Karaca ve Yemez, 2022: 836-847). Ek olarak, sosyal medya sürdürülebilir turizmi teşvik etmek ve paydaşların sürdürülebilir uygulamaları anlamalarına ve uygulamalarına yardımcı olmak için kilit bir platform olarak tanımlanmıştır (Li vd., 2023: 204-218). Sosyal medyanın turistlerin satın alma niyetleri ve marka sadakati üzerindeki olumlu etkisi, turizm sektöründeki iş performansını iyileştirmedeki önemini daha da vurgulamaktadır (Popovic, 2022: 5-13). Genel olarak, sosyal medyanın turizm pazarlamasında stratejik kullanımı sadece destinasyon görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda potansiyel turistler için daha etkileşimli ve ilgi çekici bir deneyimi teşvik eder, böylece sektörde büyüme ve sürdürülebilirliği teşvik eder (Ding ve Syed, 2022: 84-96).

### **2.6.1. Turizmde Sosyal Medya Kullanımının Yaygınlığı**

Turizmde sosyal medya kullanımının yaygınlığı önemli ve çok yönlüdür ve endüstrinin çeşitli yönlerini etkiler. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları turizm destinasyonlarını tanıtmak için yaygın olarak kullanılmaktadır ve turistler genellikle seyahatleriyle ilgili fotoğraf, video ve bilgileri paylaşırlar ve dolaylı olarak destinasyonları tanıtırlar (Ortiz vd., 2023: 158-165). Turismo Centro de Portekiz'in turistleri çekmek için özel ve çekici bilgilerin önemini vurgulayan başarılı kampanyalarında görüldüğü gibi, dijital içerik pazarlaması (DCM) ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekmek için



çok önemlidir (Santos vd., 2023: 283-291). Sosyal medyanın turizm köylerini pazarlamadaki etkinliği, teknolojinin güvenilirliği ve rekabet gibi zorluklara rağmen, kolay erişilebilirlik, geniş pazar erişimi ve düşük maliyetler sunduğu için dikkate değerdir (Prasetyo vd., 2023: 515). Araştırmalar, sosyal medya kullanımının turistlerin davranışsal niyetlerini ve gerçek davranışlarını olumlu yönde etkilediğini ve platformların turist araştırması ve karar verme için geleneksel bilgi kaynaklarını aştığını göstermektedir (Karaca ve Yemez, 2022: 836-847). Sosyal medyanın turizm pazarlamasına entegrasyonu, turistlerin satın alma niyetlerini ve marka sadakatini artırarak iş performansını artırmıştır (Popovic, 2022: 5-13). Turizm kampanyalarında elektronik ağızdan ağza, görüntü ve video paylaşım ağları ve inceleme siteleri dahil olmak üzere çeşitli sosyal medya türleri kullanılmaktadır, ancak bunların özel kullanımlarına ilişkin araştırmalar parçalı kalmaktadır (Ding ve Syed, 2022: 84-96). Vloglar gibi canlı video içeriğinin yükselişi, gerçekliği ileterek ve izleyicilerin görüş ve davranışlarını olumlu yönde etkileyerek turizm deneyimlerini daha da geliştirmiştir (Dzulkaflly, 2023: 45-57). COVID-19 salgını sırasında sosyal medya, nesile ve cinsiyete göre değişen kullanım kalıplarıyla turistik destinasyonların yönetiminde ve sürdürülebilir turizm için sorumlu davranışların teşvik edilmesinde hayati bir rol oynadı (Hysa vd., 2022: 760). Ek olarak, sosyal medya verileri, yaban hayatı turizmi baskılarının izlenmesinde etkili olmuştur ve daha iyi yönetim uygulamaları için içgörüler sağlamıştır (Papafitsoros vd., 2021: 568-579). Genel olarak, sosyal medyanın turizm pazarlamasında verimli kullanımı satış, markalaşma, erişim ve ilişki yönetiminde iyileştirmelere yol açarak onu sektörde vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir (Palaniswamy, 2021).

#### **2.6.2. Seyahat Planlama ve Karar Verme Süreçlerine Etkisi**

Sosyal medya, bilgi alışverişi için bir platform sağlayarak seyahat planlama ve karar verme süreçlerini önemli ölçüde değiştirdi ve yolculuklarının çeşitli aşamalarında gezginlerin seçimlerini etkiledi. Araştırmalar, TripAdvisor, Seyahat Blogları ve Vloglar gibi sosyal medya platformlarının, potansiyel gezginlerin güvendiği ve güvendiği yorumlar, öneriler ve görsel içerik sunarak seyahat kararlarını şekillendirmede çok önemli bir rol oynadığını gösteriyor. Sosyal ağ sitelerinin (SNS'ler) etkisi, gezginlerin paylaşılan deneyimlere ve incelemelere dayanarak gerçek zamanlı kararlar aldığı seyahatin yerinde aşamasında özellikle güçlüdür (Sotiriadis vd., 2020: 1470). Sosyal medya promosyonlarının seyahat kararları üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi vardır ve

çalışmalar seyahat kararlarının %66,2'sinin sosyal medya promosyonlarından etkilendiğini göstermektedir (Tarigan ve Tinambunan, 2022: 504-511). Çin'de sosyal medya kullanımı çeşitlidir ve seyahat öncesi, sırasında ve sonrasında farklı platformlar kullanılır ve etkili pazarlama için kullanıcı segmentasyonunu anlamının önemini vurgulamaktadır (Yuan vd., 2022). Sosyal medyada influencer pazarlama da seyahat niyetlerini olumlu yönde etkiler, içerik kalitesi ve güvenilirlik kilit faktörlerdir (Upananda ve Bandara, 2022: 154-174). COVID-19 salgını gibi yıkıcı koşullar sırasında sosyal medya dinamik bilgi alışverişini kolaylaştırarak gezginlerin gerçek zamanlı güncellemelere ve akran tavsiyelerine dayalı bilinçli kararlar vermelerine yardımcı oldu (Baksi vd., 2022: 58-81). Sosyal medyanın etkisi, ulaşım modları hakkındaki kararları ve paylaşılan bilgilere dayalı faaliyet planlamasını etkileyen hareketlilik planlamasına kadar uzanır (Karatsoli ve Nathanail, 2021: 32-48). Sosyal ağlardaki bilgilerin kalitesi seyahat kararlarını önemli ölçüde etkiler ve daha kaliteli bilgiler daha güçlü seyahat niyetlerine yol açar (Li ve Sun, 2022). Genel olarak, sosyal medya turizm sektöründe turistlerin iyi bilinçli kararlar almalarını ve erişilebilir ve güvenilir bilgilerle seyahat deneyimlerini geliştirmelerini sağlayan güçlü bir araçtır (Azazi ve Shaed, 2020: 395-409).

### **2.6.3. Sosyal Medyanın Pazarlama Stratejileri Üzerindeki Etkisi**

Sosyal medya, işletmelerin tüketicilerle etkileşim kurması ve satın alma kararlarını etkilemesi için dinamik ve etkileşimli bir platform sağlayarak pazarlama stratejilerini önemli ölçüde değiştirdi. Sosyal medyanın pazarlama stratejilerine entegrasyonu, sosyal medya pazarlamasının, sosyal etkileşimin ve algılanan kalitenin toplu olarak marka sadakatini şekillendirdiği iPhone kullanıcıları arasında görüldüğü gibi şirketlerin marka sadakatini artırmasına olanak tanır (Simatupang vd., 2023: 125-136). Sosyal medyanın esnekliği, işletmelerin dijital ekonomide stratejik pazarlama mükemmelliği için çok önemli olan pazar bilgileri edinmelerini, iş zekasını geliştirmelerini ve etkili iletişim planları geliştirmelerini sağlar (Rosario ve Dias, 2023: 1-25). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi derindir ve Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlar, sosyal kanıt ve kişiselleştirilmiş içerik yoluyla tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Dhingra, 2023). KOBİ'ler için, neden pazarlaması, ilişki pazarlaması ve kıtlık pazarlaması gibi sosyal medya pazarlama stratejilerinin müşteri sadakatini ve satış hacmini önemli ölçüde etkilediği gösterilmiştir (Ogomegbunam, 2023: 128-142). Ek olarak, sosyal medyada ünlülerin onaylarının kullanılması, sosyal medyanın pazarlama stratejilerindeki

dönüştürücü rolünü vurgulayarak tüketici satın alma niyetlerini artırabilir (Marwan, 2021: 57-72). Sosyal medya pazarlaması, marka bilinirliğini ve kampanya ölçülebilirliğini artırma potansiyelini gösteren çalışmalarda kanıtlandığı gibi, tüketici algılarını ve davranışlarını etkileyerek geliri de artırmaktadır (Campos ve Grenien, 2023: 68-73). Küresel helal pazarda, sosyal medya stratejileri, sürdürülebilir operasyonlar için zorluklar devam etse de, müşteri katılımını ve rekabet avantajını artırır (Zamrudi vd., 2022: 71-80). Sosyal medya pazarlamasının etkinliği, Shopee uygulama çalışmasında görüldüğü gibi algılanan kalite ve satın alma kararları üzerindeki olumlu etkisi ile daha da desteklenmektedir (Cahyani vd., 2022: 1786-1792). Ayrıca, sosyal medya pazarlama faaliyetleri, müşteri eşitliği faktörlerini önemli ölçüde etkiler ve bu da akıllı telefon endüstrisindeki satın alma niyetlerini etkiler (Aggarwal ve Mittal, 2022: 1-19). Genel olarak, iyi tanımlanmış sosyal medya pazarlama stratejileri marka değerini, sadakati ve karlılığı artırabilir ve bu da onu modern işletmeler için vazgeçilmez bir araç haline getirebilir (Sağtaş, 2022: 21-31).

## **2.7. Sağlık Turizminde Butik Otellerin Sosyal Medya Kullanımı**

Sağlık turizminde butik oteller tarafından sosyal medyanın kullanılması, müşteri katılımını, marka sadakatini ve pazar erişimini artırmak için dijital platformların gücünden yararlanan çok yönlü bir stratejidir. Sosyal medya turizm pazarlaması için ayrılmaz bir araç haline geldi ve turistlerin satın alma niyetlerini ve marka sadakatini önemli ölçüde etkiledi ve böylece turizm sektöründeki iş performansını artırdı (Popovic, 2022: 5-13). Butik oteller, özellikle konaklama endüstrisindeki, müşterilerle etkileşim kurmak ve hizmetlerini etkili bir şekilde pazarlamak için sosyal medyayı kapsamlı bir şekilde benimsemiştir, ancak etkinlik değişkenlik gösterir ve tüm kuruluşlar arasında tekdüze değildir. Lüks turizm bağlamında, Instagram gibi sosyal medya platformları, lüks ve sağlıklı yaşam deneyimleri arayan sağlık turistlerini çekmek için çok önemli olan benzersiz gastronomik deneyimlerin teşvik edilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Michael ve Fuste-Forne, 2022: 827-838). Sosyal medya, turistlere, sağlık ve zindelik ihtiyaçlarını karşılayan konaklama seçiminde karar verme sürecinde kritik olan otel fiyatları, konumlar, tesisler ve incelemeler hakkında önemli bilgiler sağlar (Hubner vd., 2021: 161-171). Sosyal medyanın turizm ekonomisine entegrasyonu, insanların içerik paylaşabileceği, değiş tokuş yapabileceği ve yorum yapabileceği çevrimiçi bir ortam yarattı ve pazarlamaya topluluk odaklı bir yaklaşımı teşvik etti (Zeng, 2013a: 1-3). Faydalara rağmen, özellikle ekonomik olarak daha az gelişmiş bölgelerdeki küçük

işletmeler için özel insan kaynaklarının eksikliği ve sosyal medyanın benimsenmesinin gerçek etkisini ölçmedeki zorluklar devam etmektedir (Xu, 2023). Bununla birlikte, sosyal medyanın stratejik kullanımı müşteri ilişkilerini dönüştürebilir ve butik oteller için yeni olanaklar açabilir ve bu da onu pazarlama stratejilerinin kritik bir bileşeni haline getirebilir (Garrido-Moreno ve Lockett, 2016: 172-179, 2016). Butik oteller Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlar aracılığıyla deneyimlerini paylaşarak ve müşterilerle etkileşim kurarak görünürlüklerini ve güvenilirliklerini artırabilir ve sonuçta daha fazla sağlık turisti çekebilir (Maha, 2015: 424-432; Beltran-Bueno vd., 2017: 131-153).

### **2.7.1. Butik Otellerin Sosyal Medya Stratejileri**

Butik oteller, iş performanslarını ve müşteri katılımını artırmak için sosyal medya stratejilerini giderek daha fazla benimsemiştir. Bu stratejiler, planlamadan konaklama sonrası incelemelere kadar seyahat yolculukları boyunca çevrimiçi itibar oluşturmak ve müşteri kararlarını etkilemek için çok önemlidir (Bueno vd., 2017: 131-153). Etkili sosyal medya yönetimi, Hotel DafAM Express Jaksa Jakarta (Diniati vd., 2023: 102) durumunda görüldüğü gibi promosyon teklifleri, sağlık protokolü bilgileri ve etkileşimli gönderiler gibi çeşitli ve ilgi çekici içerikler oluşturmayı içerir. Sosyal medyanın önemi, otellerin yerel pazar stratejileri, indirimler ve promosyon kampanyaları uygulayarak kriz sonrası işlerini yeniden kazanmak için bu platformları başarıyla kullandıkları kriz yönetimindeki rolüyle daha da vurgulanmaktadır (Silva vd., 2023: 314-322; Weerarathna vd., 2022: 1-23). Ek olarak, butik otellerin benzersiz ve kişiselleştirilmiş deneyimleri tercih eden modern turistlerin gelişen tercihlerini karşılamak için en son bilgi ve iletişim teknolojileri ile güncel kalmaları gerekir (Dinçer vd., 2016: 94-106). Faydalara rağmen, yetersiz finansman ve uzmanlaşmış insan kaynakları gibi zorluklar, özellikle ekonomik olarak daha az gelişmiş bölgelerde sosyal medyanın optimal kullanımını engelleyebilir (Xu, 2023). Bununla birlikte, otel endüstrisine giren önde gelen moda markaları gibi başarılı vakalar, güçlü bir çevrimiçi varlık ve müşteri sadakati oluşturmada iyi yürütülen bir sosyal medya stratejisinin potansiyelini göstermektedir (Alarcon, 2019: 408-420). Ayrıca, sosyal medya yönetimine ve müşteri davranış analizine odaklanan yeni profesyonel rollerin entegrasyonu, dinamik dijital ortama uyum sağlamak ve müşteri ihtiyaçlarına hızlı, şeffaf yanıtlar sağlamak için gereklidir (Garcia vd., 2015: 249-282). Nihayetinde, butik oteller kişiselleştirilmiş teklifler sunmak ve izleyicileriyle sürekli etkileşimi sürdürmek için sosyal medyadan yararlanmalı, böylece

pazarlama etkilerini ve karlılıklarını en üst düzeye çıkarmalıdır (Quinonez ve Canarte-Rodriguez, 2020: 64-81).

### **2.7.2. Sosyal Medya Stratejilerinin Planlanması ve Uygulanması**

Butik oteller için sosyal medya stratejilerinin planlanması ve uygulanması, pazar varlıklarını ve müşteri katılımlarını geliştirmek için bu kuruluşların benzersiz özelliklerinden yararlanan çok yönlü bir yaklaşım içerir. Kendine özgü mimari tasarımları, kişiselleştirilmiş hizmetleri ve benzersiz deneyimleri ile tanınan butik oteller, bu özellikleri etkili bir şekilde vurgulamak için sosyal medyadan yararlanmalıdır. Süreç, seyahat planlamasından konaklama sonrası incelemelere kadar tüm müşteri yolculuğunu anlamak ve potansiyel konukların kararlarını etkilemek için sosyal medyayı her aşamada entegre etmekle başlar (Beltran-Bueno vd., 2017: 131-153). Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformları, otelin tasarımının, olanaklarının ve gastronomik deneyimlerinin yüksek kaliteli görüntülerini içerebilen görsel olarak çekici içerikler aracılığıyla otelin benzersiz tekliflerini sergilemede çok önemlidir (Garcia vd., 2015: 249-282; Michael ve Fuste-Forne, 2022: 827-838). Otelin kültürü ve hizmetleri hakkında bir hikaye anlatan ilgi çekici içerik, potansiyel misafirlerle güçlü bir duygusal bağ oluşturabilir, marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini artırabilir (Dinçer vd., 2016: 94-106; Michael ve Fuste-Forne, 2022: 827-838). Ek olarak, butik oteller hizmetlerini ve pazarlama stratejilerini sürekli iyileştirmek için sosyal medyadan gelen müşteri geri bildirimlerini ve eWOM'u (ağızdan ağza elektronik) kullanmalı ve böylece rekabet avantajı kazanmalıdır (Falcao vd., 2018: 45-65). Sosyal medya etkileşimlerinden elde edilen veri analizlerine dayalı kişiselleştirilmiş teklifler ve hedefli pazarlama kampanyaları müşterileri daha da çekebilir ve onları koruyabilir (Lakha ve Vaid, 2021: 40-47; Weerarathna vd., 2022: 1-23). Ayrıca, sosyal medyanın stratejik kullanımı butik otellerin çevrimiçi itibarlarını yönetmelerine ve müşteri sorularına ve incelemelerine anında yanıt vermelerine yardımcı olarak şeffaf ve duyarlı bir marka imajını teşvik edebilir (Zajadacz ve Minkwitz, 2020: 125-138; Alarcon, 2019: 408-420). Butik oteller, bu unsurları sosyal medya stratejilerine entegre ederek görünürlüklerini etkili bir şekilde artırabilir, sadık bir müşteri tabanını çekebilir ve nihayetinde rekabetçi bir pazarda iş performanslarını iyileştirebilir (Dinçer vd., 2016: 94-106; Weerarathna vd., 2022: 1-23).

### **2.7.3. Hedef Kitle ve Pazar Analizi**

Sağlık turizmi sektöründeki butik oteller, yüksek kaliteli, kişiselleştirilmiş hizmetler ve benzersiz deneyimler talep eden niş bir pazara hitap etmektedir. Bu oteller sadece

lüks ve konfor arayan değil, aynı zamanda mutluluğu ve refahı önemli ölçüde artırdığı gösterilen sağlık ve zindelik hizmetleri arayan bir turist segmentini çekiyor (Quintela vd., 2023: 241-250). Sağlık turizmindeki butik otellerin hedef kitlesi, bu unsurlar bu demografinin özel ihtiyaçlarını karşılamak için butik otel deneyimine giderek daha fazla entegre edildiğinden, yeşil uygulamalara ve sürdürülebilirliğe değer veren eko-bilinçli tüketicileri içerir (Malcheva, 2019: 179-187). Ek olarak, sosyo-kültürel çevre ve vasıflı insan gücü, refah ve eğlence tesislerinin mevcudiyeti, Mazandaran eyaleti gibi bölgelerde yapılan çalışmalarla kanıtlandığı gibi, sağlık turizminde rekabet avantajı yaratmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür hizmetlere olan talep, yaşlanan nüfus ve tıbbi tedavi, fiziksel aktiviteler ve psikolojik rahatlama içeren sağlık ve zindelik turizmi tekliflerini gerektiren artan yaşam beklentisi tarafından da yönlendirilmektedir (Suligoj, 2020: 39-52). Aşağı Silezya gibi bölgelerde butik oteller, münhasırlık ve yüksek hizmet standartları arayan talepkar turistlere hitap eden dört ve beş yıldızlı konaklama olarak konumlandırılmıştır (Sala, 2018: 115-127). Siombak Gölü için planlananlar gibi butik otellerin yenilikçi tasarımı ve benzersiz mimarisi, modern, teknoloji meraklısı gezginleri çeken Instagramlanabilir deneyimler sunarak çekiciliğini daha da artırıyor (Chairani, 2022: 10-17). Sağlık turizmi pazarlama stratejilerinin entegrasyonu, bibliyografik analizlerde vurgulandığı gibi, bu sektörün artan öneminin ve müşterileri çekmek ve elde tutmak için hedefli pazarlama çabalarına duyulan ihtiyacın altını çizmektedir (Letunovska vd., 2020: 8-19). Genel olarak, sağlık turizmindeki butik oteller, hedef kitlelerinin gelişen tercihlerine hitap eden farklılaştırılmış, yüksek kaliteli hizmetler sunarak bu trendlerden yararlanmak için iyi bir konumdadır (Verezomska, 2018: 23-29; Weerarathna vd., 2022: 1-23).

#### **2.7.4. Sosyal Medya Platformlarının Seçimi ve Kullanımı**

Sosyal medya platformlarının seçimi ve kullanımı, özellikle sağlık turizmi sektöründe butik otellerin pazarlama stratejilerinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları, bilgiyi yaymak, potansiyel turistlerle etkileşim kurmak ve karar verme süreçlerini etkilemek için çok önemlidir (Paul vd., 2019: 658-664; Hubner vd., 2021: 161-171). Benzersiz mimari tasarımlar ve kişiselleştirilmiş hizmetlerle karakterize edilen butik oteller, ayırt edici niteliklerini vurgulamak ve özel hizmetler arayan sağlık turistlerini çekmek için bu platformlardan yararlanabilirler (Dinçer vd., 2016: 94-106). Airbnb gibi platformlar tarafından örneklenen paylaşım ekonomisi, butik oteller için rekabetçi bir tehdit

oluşturuyor ve bu otellerin pazar konumlarını korumak için sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanmalarını zorunlu kılıyor (Malcheva, 2018: 71-83). Sağlık turizmi, özellikle tıbbi ve diş hizmetleri gibi alanlarda, sosyal medya aktivitesinde önemli bir artış gördü ve Instagram, alakalı içeriği paylaşmak ve potansiyel müşterilerle etkileşim kurmak için dikkate değer bir platform olmuştur (Turancı, 2019: 44-60). AIDA modeli (Dikkat, İlgi, Arzu, Eylem), sağlık turistlerini çekmeyi hedefleyen butik oteller için kritik olan marka sadakatini ve hizmet kalitesini artırmak için sosyal medya pazarlamasına uygulanabilir (Jiaqi vd., 2021). Ayrıca, sosyal medya platformları düşük maliyetli bilgi kaynakları olarak hizmet eder ve müşteri tercihlerini taramak ve anlamak için kullanılabilir, böylece hedefli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olur (Vosen, 2021: 1-29). Sosyal medyanın etkili kullanımı sadece satışları ve markalaşmayı artırmakla kalmaz, aynı zamanda müşteri ilişkilerini ve çevrimiçi tekliflere ve indirimlere yanıt vermeyi de geliştirir (Palaniswamy, 2021). Ek olarak, butik ara yazılım gibi araçlar, halkın farkındalığını ve tercihlerini ölçmek için sosyal medya verilerini analiz etmeye yardımcı olabilir ve pazarlama çabalarını daha da geliştirebilir (Guo vd., 2019: 213-216). Genel olarak, sosyal medya platformlarının stratejik kullanımı, sağlık turizmi sektöründeki butik otellerin, onlara alakalı ve ilgi çekici içerik sağlayarak müşterileri çekmek ve elde tutmak için vazgeçilmezdir (Troegubov, 2022).

#### **2.7.5. Platformlara Özgü İçerik Stratejileri**

Sağlık turizminde butik oteller için platforma özgü etkili içerik stratejileri geliştirmek için, çeşitli araştırma alanlarından içgörülerini entegre etmek esastır. İlk olarak, sağlıklı yaşam turizmi, kalite yönetimi ve sağlık bilgileri, bireysel bakım ve kültürel programlar gibi özel hizmetlerin sağlıklı yaşam otelleri için temel rekabet faktörleri olduğu büyüyen bir sektördür (Mueller ve Kaufmann, 2001: 5-17). Metin mesajları, mobil uygulamalar ve sosyal medya dahil olmak üzere dijital iletişim platformları, sağlık davranışlarını değiştirmedeki etkinlikleri sonuçsuz kalmasına rağmen, hedef popülasyonlar arasında orta ila yüksek katılım ve kabul edilebilirlik göstermiştir (Eppes vd., 2022). Sağlam bir ruh sağlığı hizmeti sunma platformu, kalite iyileştirmeyi ve paydaş katılımını vurgulayarak, ruh sağlığını genel sağlık hizmetlerine entegre etmek için kanıta dayalı müdahaleleri içermeli ve sistem düşüncesi bir yaklaşım benimsemelidir (Shidhaye vd., 2015: 1-11). Sahra altı Afrika'da, sağlık bağlamlarında teknoloji platformları için bir çerçeve, benimsenmeyi artırmak için ekosistem aktörlerini ve platform geliştirme boyutlarını dikkate almanın önemini vurgulamaktadır (Herman

vd., 2020: 1-24). Çevrimiçi sağlık platformları için fiyatlandırma stratejileri, karlılığı en üst düzeye çıkarmak için hem hizmet hem de ürün fiyatlandırması dikkate alınarak entegre edilmelidir (Li vd., 2022: 3052-3070). Birden fazla tedaviyi değerlendiren ve biriken verilere dayanarak uyarlanan platform denemeleri kavramı, sağlık turizmi hizmetlerini sürekli iyileştirmek için uygulanabilir (Berry vd., 2015: 1619-1620). Teletıp ve hastane benzeri altyapıların savunmasız hastaları izlemede etkili olduğu kanıtlanmıştır, bu da butik otellerin misafir bakımını geliştirmek için tele-sağlık hizmetleri sunabileceğini düşündürmektedir (Cucchiari vd., 2021). Hedef imajının inşası turistlerin algılarıyla uyumlu olmalı ve stratejiler yansıtılan ve algılanan görüntüler arasındaki boşluğa göre ayarlanmalıdır (Huang vd., 2022: 953). Yüksek teknoloji firmalarının uyarlanabilirliği ve çeşitli organizasyon formlarını benimsemeye hazır olmaları, butik otellere hizmet tekliflerinde esnek ve yenilikçi kalmaları için ilham verebilir (Ciborra, 1996: 134-158). Son olarak, COVID-19'un turizm üzerindeki etkisi, sağlık turizmi destinasyonlarının değişen turist davranışlarına ve algılarına uyum sağlama ihtiyacının altını çizmektedir (Bhati vd., 2021: 1-5). Butik oteller, bu içgörülerini sentezleyerek sağlık turizmi platformlarına uyarlanmış kapsamlı, uyarlanabilir ve ilgi çekici içerik stratejileri oluşturabilir.

#### **2.7.6. Sosyal Medya İçerik Yönetimi**

Sosyal medya içerik yönetimi, tüketicilerle ilişkiler kurmaya yardımcı olduğu ve marka görünürlüğünü artırdığı için sağlık turizmindeki butik oteller için çok önemlidir. Etkili yönetim, promosyon teklifleri, sağlık protokolleri ve etkileşimli gönderiler gibi otelin hedefleri ve hedef kitlesiyle uyumlu çeşitli ve ilgi çekici içerikler oluşturmayı içerir (Diniati vd., 2023: 102). Butik oteller, özellikle sağlık turizminde, sosyal medyanın dikkatini çeken ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği teşvik eden benzersiz mimari tasarımlar ve olanaklarla “Instagramlanabilir” olmaktan faydalanırlar (Chairani, 2022: 10-17). BAE'deki lüks oteller, butik oteller tarafından sağlık ve zindelik tekliflerini vurgulamak için uyarlanabilen gastronomik deneyimleri teşvik etmede görsel hikaye anlatımının önemini göstermiştir (Michael ve Fuste-Forne, 2022: 827-838). Paskalya Pazar saldırılarından sonra Sri Lanka butik otelleri tarafından benimsenenler gibi kriz sonrası stratejiler, iş performansını yeniden kazanmak için sosyal medya pazarlamasının, yerel pazar stratejilerinin ve promosyon indirimlerinin önemini vurgulamaktadır (Weerarathna vd., 2022: 1-23). Sosyal medya içerik yönetimi için stratejik ve operasyonel bir çerçeve, iş hedeflerine uyumu sağlamak için sonuçları



izlerken içerik oluşturma, formüle etme ve yayma konusunda butik otellere rehberlik edebilir (Confetto ve Siano, 2018: 84-96). Web 2.0'ın yükselişi herkesi bir içerik üreticisi haline getirdi ve potansiyel krizleri hızla ele almak ve kontrol altına almak için etkili sosyal medya izlemeyi gerektirdi (Madureira ve Marques, 2018: 57-66). Butik araştırma keşif sistemi gibi araçlar, otellerin sağlık turizmi için hayati önem taşıyan halkın farkındalığını ve duyarlılığını ölçmek için sosyal medya verilerini analiz etmelerine yardımcı olabilir (Guo vd., 2019: 213-216). Gelişmiş ICT ve sosyal medya platformlarının entegrasyonu, butik otellerin potansiyel turistlere ayrıntılı bilgi ve ilgi çekici içerik sağlayarak rekabetçi kalmasını sağlar (Dinçer vd., 2016: 94-106). Sosyal medyanın turizmdeki rolü gelişti ve otellerin pazarlama stratejilerini kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği ve etkileşimli iletişimi içerecek şekilde uyarlamalarını gerekli kılmıştır (Zeng, 2013: 1-3; Rosman ve Stuhura, 2013: 18-26). Sağlık turizmindeki butik oteller, bu stratejilerden yararlanarak çevrimiçi varlıklarını artırabilir, daha fazla ziyaretçi çekebilir ve genel iş performansını iyileştirebilir.

#### **2.7.7. İçerik Türleri ve Örnekleri (Görsel, Video, Blog, vb.)**

Sağlık turizmindeki butik oteller, dijital pazarlama stratejilerini geliştirmek ve daha fazla ziyaretçi çekmek için çeşitli içerik türlerinden yararlanabilir. Görüntüler ve infografikler gibi görsel içerik, onları diğer konaklama türlerinden ayıran temel özellikler olan butik otellerin benzersiz tasarım, konum ve deneyimsel yönlerini sergilemede çok önemli bir rol oynar (Han ve Lee, 2021: 2591). Video içeriği, özellikle butik oteller de dahil olmak üzere küçük işletmeler için etkilidir, çünkü tüketici katılımını artıracak ve markalı içeriğe harcanan zamanı artıracak zengin medya sağlar (Jung ve Lee, 2018: 441-446). Instagram gibi sosyal medya platformları, izleyiciyle etkileşim kurmak ve halkın güvenini oluşturmak için tanıtım gönderileri, sağlık protokolü bilgileri ve eğitimler gibi çeşitli içeriklerin paylaşılacağı dijital pazarlama stratejilerini yönetmek için gereklidir (Diniati vd., 2023: 102). Ek olarak, blog gönderileri ve makaleler, spa ve sağlıklı yaşam turizmine artan küresel ilgiden yararlanarak butik oteller tarafından sunulan terapötik ve sağlıklı yaşam hizmetlerini vurgulamak için kullanılabilir (Oleszczyk ve Dominiak, 2021: 69-78). Tıbbi ve tıbbi olmayan altyapının entegrasyonu, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi, sağlık otelleri seçerken turistlerin kararlarını etkileyen kritik değişkenlerdir ve bunlar iyi hazırlanmış blog içeriği aracılığıyla etkili bir şekilde iletilir (Chatterjee ve Datta, 2023: 7-42). Ayrıca, bilgi alma ve derin öğrenme stratejilerinin kullanılması, sağlıkla ilgili çok

miktarda içeriğin keşfedilmesine ve yönetilmesine yardımcı olabilir ve sağlanan bilgilerin alakalı ve güncel olmasını sağlar (Couto ve Krallinger, 2020: 654-659). Sağlık turizmindeki butik oteller, bu çeşitli içerik türlerini birleştirerek potansiyel ziyaretçilere hitap eden ve genel deneyimlerini geliştiren kapsamlı bir dijital varlık oluşturabilir (Ivanov ve Marandinkina, 2021: 118-125; Lebedieva, 2022: 56-62).

## **2.8. Sağlık Turizminde Reklam ve Promosyon Kampanyaları**

Sağlık turizminde reklam ve tanıtım kampanyaları, uluslararası hastaları çekmek ve bir ülkenin küresel sağlık pazarındaki itibarını artırmak için çok önemlidir. Etkili tanıtım stratejileri, çeşitli araç ve platformlardan yararlanarak sağlık turizminin başarısını önemli ölçüde etkileyebilir. Örneğin Türkiye, iyi donanımlı sağlık kurumları, fiyat avantajları ve turistik cazibesi nedeniyle sağlık turizminde artış görmüştür. Türkiye'deki tanıtım stratejileri, sağlık turistleri arasında genel memnuniyet ve gelecek niyeti ile önemli bir ilişki olduğunu göstererek iyi hazırlanmış kampanyaların önemini vurgulamıştır (İldas, 2022: 155-176; Canoğlu vd., 2016: 46-67). Benzer şekilde, Hırvatistan'ın doğal iyileştirici faktörlerle desteklenen sağlık turizmindeki zengin geleneği, tanınmış bir sağlık turizmi destinasyonu olmak için entegre tekliflere, yüksek kaliteli hizmetlere ve uzmanlık eğitimine ve sistematik tanıtıma sürekli yatırım ihtiyacının altını çizmektedir (Rebus, 2019). Sosyal ağlar, özellikle Instagram, sağlık turizminde halkla ilişkiler ve tanıtım için güçlü araçlar olarak ortaya çıkmıştır. Türkiye'de “#healthtourismturkey” etiketi, sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları ve özel klinikler tarafından yayınlanarak sağlık turizmi başta olmak üzere dış sağlığı başta olmak üzere medikal turizmi ile ilgili olarak görünürlüğün artmasında etkili olmuştur (Turancı, 2019: 44-60). Bununla birlikte, geleneksel reklam yöntemleri bazı bölgelerde sınırlı etkinlik göstermiştir. Örneğin, İran'ın Meşhed kentinde yapılan bir araştırma, tıbbi turistlerin çoğunun doğrudan reklam yerine arkadaşlar, tanıdıklar veya doktorlar tarafından yönlendirildiğini ortaya koydu ve bu da daha geniş bir kitleyi çekmek için gözden geçirilmiş ve yeni reklam stratejilerine ihtiyaç olduğunu ortaya koydu (Azimi vd., 2017: 89-93). Dijital tanıtım, Endonezya'da görüldüğü gibi, hedeflenen mesajların ve sağlık protokollerine bağlı medya kampanyalarının turizm potansiyelini ve ekonomik toparlanmayı en üst düzeye çıkarmak için çok önemli olduğu yeni normal çağda da önemli bir rol oynamıştır (Purwaningwulan ve Ramdan, 2022: 29-40). Sağlık turizminde etkili iletişim, güvensizliği azaltmak ve turizm ürününden memnuniyeti sağlamak için hedef pazarları belirlemeyi ve müşteri tercihlerini anlamayı içerir (Boğan, 2014: 1-9). Teknolojik

gelişmeler, yerel kültürel noktalar ve sağlığın teşviki hakkında dijitalleştirilmiş bilgi sağlamak için GPS'i entegre eden uygulamaların geliştirilmesi gibi, da faydalı olmuştur. Bu uygulamalar, turizm ve sağlığı geliştirmedeki potansiyellerini gösteren olumlu kullanıcı kabulü ve sürekli kullanım niyetini göstermiştir (Lin vd., 2014: 1-10). Medikal Turizm Derneği (MTA), Deloitte Sağlık Çözümleri Merkezi ve Joint Commission International gibi kuruluşlar, sağlık turizmi endüstrisini teşvik etmede ve analiz etmede önemli rol oynamakta, güvenilirliği artıran ve uluslararası hastaları çeken değerli içgörüler ve akreditasyon sağlamaktadır (Giacalone, 2011). İran'da sağlık turizminin gelişimi, markalaşma, farklı sektörler arasındaki korelasyon ve büyüme için kilit faktörler olarak tanımlanan merkezi hizmetler ile gelir ve güvenliği artırmak için ulusal bir strateji olarak görülmektedir (Mahdavi vd., 2013: 113-118). Genel olarak, başarılı sağlık turizmi kampanyaları için dijital ve geleneksel reklamcılığı, sosyal medya katılımını, kaliteli hizmet tanıtımını ve stratejik ulusal planlamayı birleştiren çok yönlü bir yaklaşım şarttır.

### **2.8.1. Sağlık Turizminde Hedeflenmiş Reklamlar ve Sponsorlu İçerikler**

Hedeflenen reklamlar ve sponsorlu içerik, sağlık turizmi endüstrisinde tüketici davranışlarını ve karar verme süreçlerini etkileyerek önemli bir rol oynamaktadır. Hedeflenen reklamların arama motoru sonuçlarına ve sosyal medya platformlarına entegrasyonu, kullanıcıların sağlık turizmi hizmetleriyle ilgili algılarını ve tercihlerini önemli ölçüde etkileyebilir. Örneğin, araştırmalar, bir ürün veya hizmetin etkinliğini açıkça savunan dolaylı pazarlama reklamlarının, özellikle reklam ile organik arama sonuçları arasında düşük bir kontrast olduğunda, kullanıcıların inceleme davranışını ve tedavi etkinliği algısını değiştirebileceğini göstermektedir (Hashavit vd., 2023: 1056-1065). Sosyal medya alanında, fedakarlık, eğlence, sosyalleşme ve bilgi arama gibi motivasyonlar, kullanıcıları sponsorlu reklamları paylaşmaya yönlendirir ve bu da sağlık turizmi promosyonlarının erişimini ve etkisini artırabilir (Plume ve Slade, 2018: 471-483). Hindistan, Filipinler ve Türkiye gibi ülkelerin sağlık hizmetlerini aktif olarak tanıtmalarıyla medikal turizm endüstrisinin küresel genişlemesi, uluslararası hastaları çekmek için etkili reklam stratejilerinin önemini vurgulamaktadır (Ildas, 2022: 155-176; Turner, 2008: 391-394). Bununla birlikte, bu reklamların etkinliği değişebilir; örneğin, Meşhed hastaneleri üzerinde yapılan bir araştırma, geleneksel reklam yöntemlerinin eğitilmiş tıbbi turistleri çekmede daha az etkili olduğunu ortaya koydu ve bu da daha yenilikçi ve hedefli yaklaşımlara ihtiyaç olduğunu ortaya koydu (Azimi vd., 2017: 89-

93). Bilgi teknolojisinin ve internetin, özellikle kişisel bilgisayarlar ve cep telefonları aracılığıyla kullanımı, sağlık turizmi hizmetleri hakkında bilgilerin yayılmasında çok önemli hale gelmiştir ve dijital pazarlama stratejilerinin önemini vurgulamıştır (Farahmand ve Merati, 2016: 1086-1092). Ayrıca, etkileşimli ve dinamik hizmet ekosistemleri tarafından kolaylaştırılan sağlık hizmeti sağlayıcıları ve hastalar arasında birlikte değer yaratılması, tıbbi turizm hizmetlerinin algılanan değerini artırabilir ve hedefli reklamları daha etkili hale getirebilir (Dotson vd., 2015). Hedeflenen reklamcılıkla ilgili gizlilik endişeleri, kullanıcı gizliliğinden ödün vermeden hedeflenen reklamları tespit etmek için kitle kaynak kullanımı ve gizliliği koruma protokollerini kullanan ve GDPR ve CCPA gibi veri koruma düzenlemelerine uyumu sağlayan EyeWnder gibi sistemler aracılığıyla da ele alınmaktadır (Iordanou vd., 2019: 110-122). Genel olarak, hedeflenen reklamların ve sponsorlu içeriğin stratejik kullanımı, tüketici motivasyonlarının anlaşılması ve gizliliği koruyan teknolojilerin uygulanmasıyla birlikte, sağlık turizmi pazarlama çabalarının etkinliğini önemli ölçüde artırabilir ve çeşitli ve uluslararası bir müşteri kitlesini çekebilir.

## **2.9. Sağlık Turizminde Kampanya Planlama ve Performans Değerlendirme**

Sağlık turizminde kampanya planlaması ve performans değerlendirmesi, stratejik tesis yönetimini (SFM), sağlık sektörü performans değerlendirmelerini ve yenilikçi değerlendirme yöntemlerini entegre eden çok yönlü bir yaklaşım gerektirir. SFM, tıbbi turizm destinasyonlarının kalitesini, maliyet etkinliğini ve müşteri memnuniyetini artırmada çok önemli bir rol oynamakta ve onları potansiyel müşteriler için daha çekici hale getirmektedir (Tarcan vd., 2015: 124-131). Etkili kampanya planlaması, sürdürülebilir turizm kalkınmasını sağlamak için kısa vadeli olumsuz etkileri uzun vadeli sağlık yararlarıyla dengeleyerek turizmin yerel nüfus üzerindeki sağlık etkilerini de dikkate almalıdır (Godovykh ve Ridderstaat, 2020). Sağlık sektörü performans değerlendirmeleri, bilinçli karar verme için gerekli verileri sağlar, ancak zayıf kurumsal kapasiteler, araç eksikliği ve sağlık politikasını ve kaynak tahsisini iyileştirmek için ele alınması gereken senkronize olmayan planlama zaman dilimleri gibi zorluklarla karşı karşıyadır (Orem vd., 2016: 1-8). Genellikle küresel sağlık girişimlerinde kullanılan kitlesel kampanyalar, sıklıklarına ve sağlık altyapısının mevcut gücüne bağlı olarak sağlık sistemlerine fayda sağlayabilir veya bozabilir ve uyumlaştırılmış uygulama planlarına duyulan ihtiyacı vurgulamaktadır (Haenssger vd., 2021). Hem yansıtılan hem de algılanan görüntülerle şekillendirilen sağlık destinasyonlarının imajı, hedef yönetim

kuruluşlarının (DMO'lar) görsel temsil için IPA matrisi gibi araçları kullanarak stratejilerini turist beklentileriyle uyumlu hale getirmeleri için kritik öneme sahiptir (Huang vd., 2022: 953). Seyahat öncesi sağlık değerlendirmeleri ve aşılar da dahil olmak üzere önleyici tedbirlerin teşvik edilmesi, gezginler arasındaki sağlık risklerini azaltmak için hayati öneme sahiptir ve pratisyen hekimler sağlık tavsiyelerinin yayılmasında merkezi bir rol oynamaktadır (Heywood vd., 2012: 321). Sağlığı geliştirmede değerlendirme, gerekli olmasına rağmen, genellikle kalite ve kapsamlılıktan yoksundur, bu da program planlama ve geliştirmeye daha entegre bir yaklaşım gerektirir (Lobo vd., 2014: 1-18). Facebook gibi sosyal medya platformları, kampanya değerlendirmeleri için katılımcıları işe almak için uygun maliyetli yöntemler sunarak mütevazı bütçelerle büyük örneklem boyutlarının toplanmasını sağlar (Kite vd., 2019). Ateşli gezginler için RAFT gibi hızlı değerlendirme algoritmaları, sağlık turizminde verimli değerlendirme araçlarının önemini göstererek bakımın zamanlamasını artırabilir ve acil servis kullanımını azaltabilir (Jazuli vd., 2016). Genel olarak, çeşitli toplumsal ve kültürel faktörlerden etkilenen sağlığı geliştirme ve değerlendirmenin karmaşıklıkları, sağlık turizmi girişimlerinin etkinliğini ve değerini göstermek için kanıta dayalı uygulamalara ve yüksek kaliteli değerlendirmelere duyulan ihtiyacın altını çizmektedir (Wise, 2003: 533).

### **2.9.1. Sağlık Turizminde Örnek Olaylar ve Uygulamalar**

Hem tıp hem de sağlıklı yaşam turizmini kapsayan sağlık turizmi, potansiyelini ve zorluklarını vurgulayan çeşitli vaka çalışmaları ve uygulamalarıyla önemli bir büyüme ve çeşitlilik görmüştür. Örneğin, Kuzey Portekiz'deki termal kaplıcalar üzerine yapılan araştırma, dijital hizmetlere ve diğer göstergelere göre kaplıcaları sıralamak için PROMETHEE ve GAIA gibi çok kriterli karar verme araçlarını kullandı ve sağlıklı yaşam turizmi destinasyonları için sağlam bir değerlendirme yöntemi sergiledi (Lopes ve Rodriguez-Lopez, 2022: 15498). Benzer şekilde, Alp bölgesi için geliştirilen dijital bir araç, doğaya dayalı sağlık turizmini geliştirmek için özelleştirilmiş öneriler sağlamak için ontolojiye dayalı bir Karar Destek Sisteminden yararlanır ve sağlık turizmi için doğal kaynakları optimize etmede stratejik dijital araçların önemini vurgular (Mahroo, 2022: 73-85). Rekreasyon faaliyetleri ve sağlık turizmi arasındaki ilişki de çok önemlidir, bu tür faaliyetlerin sadece turistlerin yaşam kalitesini iyileştirmekle kalmayıp aynı zamanda tedavilerini de desteklediğini gösteren araştırmalarda kanıtlandığı gibi, çeşitli eğlence deneyimleri sunan tesislerin sağlık turistleri tarafından giderek daha fazla

tercih edildiğini düşündürmektedir (Kılıçarslan ve Yozukmaz, 2022: 385-402). İran'da, turist davranışını analiz eden bir araştırma, sağlık turizmi destinasyonlarının seçimini etkileyen, turist taleplerini karşılamak için zamanında hizmet geliştirme ihtiyacı gibi, ajansların turist davranışını daha etkili bir şekilde tahmin etmesine ve yönetmesine yardımcı olabilecek temel faktörleri belirledi (Sheikh Hassan vd., 2021: 27-31). Medikal turizmin uluslararası ilişkileri geliştirme potansiyeli, sağlık turizminin özellikle sağlık ve tıp sektörlerinde kültürel alışverişleri ve ikili ilişkileri geliştirmenin bir yolu olarak görüldüğü Güney Kore ve BAE arasındaki işbirliği ile vurgulanmaktadır (Kim ve Hyun, 2022: 5735). Ukrayna'da, "Bila Akatsia" tıp ve sağlık kompleksi, rekabet gücünü artırmak için hizmet tekliflerini genişletme önerileriyle Sovyet sonrası sağlık merkezlerinin modern tesislere dönüşümünü örneklemektedir (Lebedieva, 2022: 56-62). Kenya'da kanser tedavisi seçimlerini karşılaştıran bir vaka kontrol çalışması, maliyet etkinliği, doktor tavsiyesi ve algılanan bakım kalitesi gibi faktörlerin, özellikle Hindistan'da, yurtdışında tedavi arama kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koydu (Wangai vd., 2022). Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerde tıbbi turizmin hızlı büyümesi, Uttar Pradesh'in doğu kesiminde görüldüğü gibi, tıbbi amaçlar için seyahati kolaylaştıran hükümet politikaları ile düşük maliyetler ve yüksek kaliteli sağlık hizmetlerinden kaynaklanmaktadır (Mishra ve Sharma, 2021: 103-111). Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) ve İdeal Çözüme Benzerlikle Sipariş Tercihi Tekniği (TOPSIS) yöntemleri, sağlık turistleri arasında hastane tercihlerini belirlemek için kullanılmış olup, nitelikli sağlık personelinin, modern ekipmanların ve hastane önerilebilirliğinin bir hastanenin tercih edilebilir hale getirilmesinde önemini vurgulamıştır (Şahin ve Cezlan, 2022: 327-339). Son olarak, Portekiz'de sağlık ve zindelik turizminin stratejik yönetimi, turist motivasyonları ve memnuniyeti üzerine ampirik çalışmalarla desteklenen başarılı bir sağlık turizmi destinasyonu geliştirmede sürdürülebilirlik, kalite, yenilik ve rekabet gücünün rolünün altını çizmektedir (Gonçalves ve Guerra, 2019: 453-472). Bu çeşitli vaka çalışmaları ve uygulamalar, sağlık turizminin çok yönlü doğasını ve büyümesini ve etkinliğini artırmak için kullanılan çeşitli stratejileri göstermektedir.

### **2.9.2. Sağlık Turizminde Türkiye'deki Butik Otellerin Sosyal Medya Kullanım Örnekleri**

Türkiye'deki butik oteller, bilgi ve iletişim teknolojilerinin (ICT) hızla gelişmesi ve sosyal ağların bilgi kaynakları olarak artan öneminin yönlendirdiği bir trend olan sağlık turizmi sektöründeki varlıklarını artırmak için sosyal medyadan giderek daha fazla

yararlanmaktadır (Turancı, 2019: 44-60; Dinçer vd., 2016: 94-106). Eşsiz mimari tasarımları, kişiselleştirilmiş hizmetleri ve samimi ortamları ile karakterize edilen bu oteller, özel ve kaliteli bakım arayan sağlık turistlerini çekmek için iyi bir konumdadır (Dinçer vd., 2016: 94-106). Instagram gibi sosyal medya platformları, butik otellerin tesislerini sergilemelerine, hasta referanslarını paylaşımlarına ve tanınmış sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla ortaklıklarını vurgulamalarına olanak tanıyan bu stratejide çok önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, "#healthtourismturkey" gibi hashtag'lerin kullanımı, sağlık turizmi hizmeti sağlayıcıları ve özel klinikler tarafından paylaşılan sağlık turizmi ile ilgili önemli sayıda gönderi, sağlık turizmi hizmeti sağlayıcıları ve özel klinikler tarafından paylaşılmasıyla, görünürlüğü ve katılımı artırmada etkili olmuştur (Turancı, 2019: 44-60). Ek olarak, sosyal medyada uzmanlıklarıyla ilgili içerikleri paylaşan ve bir aşinalık ve güven duygusu yaratan “fenomen doktorlarının” varlığı, sağlık turistleri için tercih edilen konaklama yerleri olarak butik otellerin cazibesini daha da artırmaktadır (Özcan, 2023). Küresel turizm pazarının rekabet ortamı, butik otellerin potansiyel turistlere konaklama bilgilerine, tatil deneyimlerine ve incelemelere erişim sağlamak için sosyal medyayı kullanarak pazarlama stratejilerini sürekli olarak yenilemelerini gerektiriyor (Yılmaz, 2019: 1-29). Bu yaklaşım sadece potansiyel sağlık turistlerini çekmeye değil, aynı zamanda rekabetçi bir kimlik oluşturmaya ve etkili markalaşma yoluyla sürdürülmesine de yardımcı olur (Yıldırım, 2020: 1-32). Ayrıca, halk arasında sağlık bilincinin geliştirilmesindeki medya okuryazarlığının stratejik rolü, sosyal medyanın kritik sağlık bilgilerinin yayılmasında ve sağlık okuryazarlığının geliştirilmesinde öneminin altını çizmektedir (Kırgız, 2015: 18-27). Tüketici değerlendirmelerinin TripAdvisor ve Booking.com gibi platformlar üzerindeki etkisi, potansiyel misafirlerin karar verme sürecini önemli ölçüde etkilediğinden, konum, temizlik, hizmet kalitesi ve fiyat-performans değeri gibi faktörler otel derecelendirmelerinin kritik belirleyicileridir (Yılmaz, 2019: 1-29; Serkan Ak ve Dinçer, 2019: 171-183). Ayrıca, planlama ve rezervasyondan konaklama sırasında ve sonrasında deneyim paylaşımına kadar tüm seyahat süreci boyunca sosyal medya stratejilerinin entegrasyonu, butik otellerin misafirleriyle etkileşimde kalmasını, sadakati teşvik etmesini ve tekrarlanan ziyaretleri teşvik etmesini sağlar (Parra-Merono, ve Padilla-Piernas, 2017: 131-153). Türk hükümetinin stratejik belgelerinde sağlık turizmine verdiği önem ve çeşitli bakanlıkların katılımı, sektörün ekonomik ve sosyal önemini vurgulayarak bu gelişen pazarda butik otellerin rolünü daha da desteklemektedir (Kara, 2020: 264-290). Özetle, Türkiye'deki butik otellerin sosyal medyanın etkin kullanımı

sadece sağlık turizmi sekt6r6ndeki g6r6n6rl6đ6n6 ve çekiciliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda 6lkedeki sağlık turizminin genel gelişmesine ve s6rd6r6lebilirliğine de katkıda bulunur (Iştar, 2016: 26-35).

### **2.9.3. Sağlık Turizminde Uluslararası Butik Otellerin Sosyal Medya Başarı**

#### **Hikayeleri**

Sosyal medyanın uluslararası butik otellerin pazarlama stratejilerine entegrasyonu, sağlık turizmi sekt6r6ndeki başarılarını 6nemli 6l6de artırmıştır. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları, bu otellerin potansiyel misafirlerle bağlantı kurması, deneyimlerini paylaşması ve marka sadakati oluşturması için gerekli araçlar haline geldi. 6rneğin, Burj Al Arab ve Emirates Palace gibi BAE'deki l6ks oteller tarafından Instagram'da g6rsel hikaye anlatımının kullanılması, l6ks sağlık turizminin çok 6nemli bir y6n6 olan benzersiz gastronomik deneyimlerini etkili bir şekilde teşvik etmiştir (Michael ve Fuste-Forne, 2022: 827-838). Bu oteller, sofistike yemek ortamlarını ve 6zel hizmetlerini sergilemek için y6ksek kaliteli g6r6nt6 ve videolar kullanır, b6ylece l6ks ve kişiselleştirilmiş deneyimler arayan sağlık bilincine sahip turistleri cezbeder. Ek olarak, planlamadan konaklama sonrası incelemelere kadar t6m m6şteri yolculuğu boyunca sosyal medyanın varlığı, gezginlerin kararlarını etkilemede kritik bir fakt6r olarak vurgulanmıştır, sadece aile ve arkadaşlardan gelen tavsiyelerden sonra (Parra-Merono, ve Padilla-Piernas, 2017: 131-153). Bu s6rekli katılım, butik otellerin g6l6 bir evrimii varlık sağlamasına ve misafirleri arasında bir topluluk duygusu geliştirmesine yardımcı olur. Ayrıca, sosyal medyanın benimsenmesi otellerin m6şteri geri bildirimlerine derhal yanıt vermesine izin vererek itibarlarını ve g6venilirliklerini artırmıştır (Maha, 2015: 424-432). 6rneğin, Hotel DafAM Express Jaksa Jakarta'nın sağlık protokol6 bilgileri ve tanıtım içeriği de dahil olmak 6zere Instagram içeriğinin aktif y6netimi, halkın g6venini oluşturmak için etkileşimli ve bilgilendirici bir sosyal medya varlığını s6rd6rmenin 6nemini g6stermektedir (Diniati vd., 2023: 102). Ayrıca, Armani markası altındakiler gibi moda markalı oteller tarafından sosyal medyanın stratejik kullanımı, g6l6 bir evrimii itibar oluşturmak ve sağlık turistlerini çekmek için iyi planlanmış bir iletişim stratejisinin 6nemini vurgulamaktadır (Alarcon, 2019: 408-420).

K6resel turizm pazarının rekabetçi doğası, butik otelleri en son bilgi teknolojilerine yatırım yapmaya y6nlendirerek modern turistlere hitap eden kişiselleştirilmiş ve farklılaştırılmış hizmetler sunmalarını sağlamıştır (Dinçer vd., 2016: 94-106). Bu eğilim,



görsel içeriğin marka iletişimi ve müşteri katılımında çok önemli bir rol oynadığı lüks anlatılarda sosyal medyanın artan alaka düzeyiyle desteklenmektedir (Michael ve Fuste-Forne, 2022: 827-838). Genel olarak, sosyal medyanın stratejik kullanımının sağlık turizmi sektöründeki uluslararası butik oteller için görünürlüklerini artırmalarını, müşterilerle etkileşim kurmalarını ve nihayetinde iş başarısını artırmalarını sağlayan güçlü bir araç olduğu kanıtlanmıştır (Zeng, 2013: 1-3; Minazzi, 2014).

#### 2.9.4. Sağlık Turizmi Bağlamında Türkiye’de Kaliteli Hizmet Verene Büyük Oteller

Tatilsepeti.com adresinde yayınlanan sıralama baz alınarak sağlık turizmi bağlamında Türkiye’de kaliteli hizmet veren büyük oteller aşağıdaki gibidir.

##### Şekil 1

##### Akrones Thermal Hotel Spa



**Kaynak:** <https://www.tatilsepeti.com/turkiyenin-en-iyi-12-termal-oteli> Erişim tarihi: 05/03/2024

Akrones Thermal Hotel ve Spa, sağlık turizmi ve çağdaş spa olanakları bakımından zengin kaplıcaları ile ünlüdür. Kuruluş, müşterilere sağlık ve gençleştirme ihtiyaçlarını karşılayan termal havuzlara, hamamlara, saunaya ve çeşitli sağlık hizmetlerine erişim sunmaktadır. Ayrıca, amacı terapötik masajlar ve tıbbi hizmetler yoluyla konukların

fiziksel ve zihinsel refahını teşvik etmektir. Bu özellikler göz önüne alındığında Akrones, Türkiye'de sağlık turizmi için önemli bir merkez olarak ortaya çıkmaktadır.

## Şekil 2

### Korel Termal Otel Resort Clinic Spa



Kaynak: <https://www.tatilsepeti.com/turkiyenin-en-iyi-12-termal-oteli> Erişim tarihi: 05/03/2024

Korel Termal Otel Resort Clinic ve Spa gibi oteller tipik olarak önemli bir oda kapasitesine sahiptir ve termal havuzlar, saunalar, buhar odaları ve spa hizmetleri gibi olanaklar sunar. Bu kuruluşların birincil amacı, tıbbi terapiler ve sağlıklı yaşam girişimleri sağlayarak misafirlerinin sağlık ve rahatlama gereksinimlerini karşılamaktır.

Afyonkarahisar, Balıkesir, Ankara, Mersin, Bursa, Muğla, Yalova ve İzmir'deki termal oteller, misafirlerine güvenli turizm sertifikasıyla sundukları hizmetlerde çeşitlilik göstermektedir. İkbâl Thermal Hotel Spa ve NG Afyon Wellness Convention, Afyonkarahisar'da yarım pansiyon konsepti ve zengin spa olanaklarıyla dikkat çekerken; Adrina Termal Health Spa Hotel, Balıkesir'in Edremit ilçesinde havaalanına yakınlığıyla öne çıkmaktadır. Ankara'nın Kızılcahamam ilçesindeki Çam Thermal Resort, geniş termal imkanlarıyla ve çocuklara yönelik aktivitelerle beğeni toplamaktadır. Mersin'deki Bn Hotel

Thermal Spa, şifalı suları ve geniş hizmet yelpazesi ile bilinir. Bursa'da yer alan Mövenpick Hotel Thermal Spa ve Black Bird Thermal Hotel, rahatlama ve sağlık odaklı hizmetleriyle tanınırlar. Muğla'nın Marmaris ilçesindeki Grand Yazıcı Club Turban Thermal Hotel, denize sıfır konumu ve animasyon olanaklarıyla ayrıcalıklı bir deneyim sunar. Yalova'da, tarihi Limak Thermal Boutique Hotel, şifalı sular ve Osmanlı mimarisiyle misafirlerini ağırlarken; İzmir'in Çeşme ilçesindeki Altınyunus Çeşme Resort Thermal Hotel ise denize sıfır konumu ve eğlenceli aktivitelerle öne çıkar. Bu oteller, termal ve spa hizmetlerinin yanı sıra konumları ve sundukları özel hizmetlerle de farklılaşmaktadırlar.



## **BÖLÜM 3: ARAŞTIRMA**

### **3.1. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1: Türkiye'deki butik otellerde pazarlama için öncelikle sosyal medyadan yararlanılmaktadır.

H2: Bu amaçla en sık kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Facebook ve Instagram'dır.

### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Bu kapsamlı araştırma çalışmasının temel amacı, Türkiye'de bulunan butik otellerin pazarlama stratejilerini değerlendirmek ve analiz etmek, özellikle de çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yürüttükleri pazarlama çabalarına odaklanmaktır. Bu araştırma girişiminin genel amacı, butik otellerin kısıtlı finansal kaynaklara sahip olmalarına rağmen hizmetlerini ve sunduklarını etkili bir şekilde nasıl tanıtabilecekleri konusunda fikir edinmek ve aynı zamanda sosyal medya pazarlamasının bu kuruluşların görünürlüğünü ve erişimini artırmada oynadığı önemli rolü incelemektir. Bu bilimsel araştırmanın merkezinde, özellikle de büyük otel zincirlerinin arka planıyla yan yana getirildiğinde, butik otellerin son derece rekabetçi bir pazar ortamında kendilerine bir yer edinmeleri için zorunlu olan stratejik planlama süreçlerinin ve operasyonel taktiklerin derinlemesine incelenmesi yer almaktadır. Ayrıca, butik otellerin potansiyel müşteri tabanını artırma ve kurumsal hedeflerini sürdürülebilir bir şekilde gerçekleştirme konusundaki karmaşık mekanizmalara ışık tutulması amaçlanmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışmanın nihai amacı, Türkiye'deki butik otel işletmelerinin, sosyal medya pazarlamasının dinamik alanının yanı sıra pazarlama karmasının temel bileşenlerinden etkin bir şekilde yararlanarak daha yüksek başarı ve uzun ömürlülük düzeylerini gerçekleştirebilecekleri yolları ortaya çıkarmaktır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, İstanbul bölgesindeki sağlık turizmiyle ilgilenen butik otellerin sosyal medya kullanımını analiz etmek amacıyla derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, otel yöneticilerinin sosyal medya stratejilerini ve bu stratejilerin etkinliğini değerlendirmek üzere tasarlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, İstanbul bölgesinde sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren 20 butik otelden

oluşmaktadır. Bu oteller, Tripadvisor platformunda en iyi 100 butik otel arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, Birsen'in (2016: 95) geliştirdiği araştırma formu temel alınarak veri toplanmıştır. Ancak, konunun derinlemesine incelenebilmesi amacıyla, form açık uçlu sorularla desteklenmiştir. Bu açık uçlu sorular, katılımcıların daha ayrıntılı ve niteliksel bilgiler sunmasına olanak tanıyarak, araştırmanın kapsamını genişletmiş ve elde edilen verilerin zenginleştirilmesine katkı sağlamıştır. Derinlemesine mülakatlar, otel yöneticilerinin sosyal medya kullanımına yönelik tutumlarını, stratejilerini ve deneyimlerini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Mülakat soruları, otelin genel bilgileri, pazarlama stratejileri, sosyal medya kullanımı, içerik türleri ve paylaşım sıklığı gibi konuları kapsamaktadır. Mülakatlarda alınan notlar, otel yöneticilerinin sosyal medya kullanımındaki deneyimlerini ve stratejilerini detaylı bir şekilde analiz etmek için kullanılmıştır. Otel yöneticileri ile yüz yüze görüşülerek veriler elde edilmiştir. Görüşmeler boyunca kapsamlı notlar alınmıştır. Görüşmelerin sonuçları nitel analiz teknikleri ile değerlendirilmiştir. Veri analizi, elde edilen verileri kategorize ederek tematik analiz yaklaşımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu özel metodoloji, İstanbul bölgesinde sağlık turizmi yapan butik otellerin sosyal medya kullanımının kapsamlı bir tasvirini oluşturmak ve bu kullanımın etkinliğini değerlendirmek amacıyla seçilmiştir.

Bu yöntemle, butik otellerin sosyal medya stratejilerinin sağlık turizmi bağlamında ne kadar etkili olduğu ve bu stratejilerin otel tanıtımı ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.

### **3.4. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma, İstanbul bölgesindeki sağlık turizmiyle ilgilenen butik otellerin sosyal medya kullanımını analiz ederek turizm ve pazarlama literatürüne katkı sağlamaktadır. İstanbul, sağlık turizmi açısından önemli bir destinasyon olup, butik otellerin bu alandaki stratejilerini ve sosyal medya kullanımlarını incelemek, sağlık turizmindeki etkilerini anlamamıza yardımcı olacaktır. Araştırma, Türkiye'de sağlık turizmi ve sosyal medya pazarlaması üzerine sınırlı sayıda çalışma olduğundan, literatürdeki bu boşluğu doldurmakta ve otel yöneticileri için pratik bilgiler sunarak müşteri memnuniyetini artırma ve marka bilinirliğini güçlendirme konusunda yol gösterici olmaktadır.

### **3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırma, belirli sınırlılıklar dahilinde yürütülmüştür. Araştırmaya Mart 2024 tarihinde başlanmış olup, veri toplama süreci yalnızca İstanbul bölgesindeki sağlık

turizmiyle ilgilenen butik otellerle sınırlı kalmıştır. Bu nedenle, elde edilen bulguların genelleştirilebilirliği İstanbul dışındaki bölgelerdeki butik oteller için geçerli olmayabilir.

Araştırma kapsamında, otel yöneticilerine ulaşmak için telefon aramaları ve e-posta gönderimleri yapılmış ancak geri dönüş alınan otel sayısı sınırlı kalmıştır. Geri dönüş alınan oteller, isminin yazılmasına izin veren Elibol Hotel, Rafinn Hotel, Wiva Otel, Angels Garden Hotel ve Best Nobel Hotel olmak üzere toplamda 20 otel araştırmamıza cevap vermiştir. Bu otellerle yapılan görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Geri dönüşlerin sınırlı sayıda otelden alınmış olması, sonuçların temsil gücünü etkilemiş olabilir.

Yüz yüze çalışmanın yapılması, her ne kadar veri toplama sürecinde derinlemesine bilgi edinmemizi sağlasa da, bu yöntem zaman ve maliyet açısından bazı kısıtlamalar getirmiştir. Ayrıca, otel yöneticilerinin yoğun çalışma programları nedeniyle bazı çalışmalar planlanan sürede tamamlanamamış olabilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, sosyal medya kullanımının dinamik bir süreç olması ve otellerin sosyal medya stratejilerinin zaman içinde değişebilecek olmasıdır. Bu nedenle, araştırma bulguları belirli bir zaman dilimini yansıtmakta olup, uzun vadede değişebilecek stratejiler ve sonuçlar hakkında kesin bilgiler vermemektedir.

Son olarak, çalışma sorularının katılımcılar tarafından subjektif olarak yanıtlanmış olması, verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini etkileyebilir. Bu sınırlılıkların farkında olunarak, araştırma bulgularının bu çerçevede değerlendirilmesi önemlidir.

### **3.6. Araştırmanın Bulguları**

Bu araştırma, İstanbul bölgesindeki sağlık turizmiyle ilgilenen butik otellerin sosyal medya kullanımını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma çerçevesinde, otel yöneticilerine ulaşmak amacıyla telefon görüşmeleri ve e-posta gönderimleri yapılmış; ancak geri dönüş alınan otel sayısı sınırlı kalmıştır. Geri dönüş sağlayan oteller, isimlerinin belirtilmesine izin veren başta Elibol Hotel, Rafinn Hotel, Wiva Otel, Angels Garden Hotel ve Best Nobel Hotel olmak üzere, toplamda 20 otel araştırmamıza katılım sağlamıştır. Bu otellerle yapılan mülakatlar yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre, butik otellerin büyük bir çoğunluğu sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. En çok tercih edilen platformlar Instagram, Facebook ve Twitter olmuştur. Bu oteller, sosyal medyayı genellikle otelin

tanıtımı, müşteri ilişkileri yönetimi ve özel kampanyaların duyurulması amacıyla kullanılmaktadır. Otel yöneticileri, sosyal medyanın müşteri çekme ve marka bilinirliğini artırma konusundaki etkisini vurgulamaktadır.

Instagram, otellerin en fazla etkileşim aldığı platform olarak öne çıkarken, paylaşılan görseller ve müşteri yorumları en çok dikkat çeken içerikler arasında yer almaktadır. Facebook ise daha geniş bir kitleye ulaşmak ve müşteri geri bildirimlerini toplamak için kullanılmıştır. Twitter, özellikle hızlı ve güncel bilgilendirme için tercih edilmiştir.

Elde edilen verilerin sonuçlarına göre, otel yöneticileri sosyal medya stratejilerini belirlerken müşteri geri bildirimlerini dikkate almakta ve içeriklerini bu doğrultuda şekillendirmektedir. Ayrıca, sosyal medya kampanyalarının otel doluluk oranlarını ve müşteri memnuniyetini artırdığı belirtilmiştir. Bununla birlikte, bazı oteller sosyal medya yönetiminde profesyonel destek aldıklarını ve bu desteğin stratejik planlamada önemli rol oynadığını ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, sosyal medyanın butik oteller için etkili bir pazarlama aracı olduğu, müşteri ilişkilerini güçlendirdiği ve sağlık turizmi kapsamında otel tercihlerinde önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Aşağıdaki tablo, bu çalışmada adlarının geçmesine izin veren butik otel işletme sahipleri ve yöneticilerini listelemektedir. Bu kişiler, kendi isimlerinin ve otellerinin araştırma sürecinde açık bir şekilde tanımlanmasına onay vermişlerdir. Tablo, katılımcıların rızasının alındığını ve araştırmanın şeffaflık ilkesine uygun olarak yürütüldüğünü göstermektedir. Bu, akademik etik normlara uygun bir yaklaşımı temsil etmektedir ve çalışmanın güvenilirliğine katkı sağlamaktadır.

**Tablo 1**  
**Butik Oteller ile Görüşme Listesi**

| Oteller                 | Görüşülen Kişi   | Görevi           |
|-------------------------|------------------|------------------|
| Elibol Hotel (O)        | Murat Elibol     | Otel sahibi      |
| Rafinn Hotel (P)        | Rashid           | Otel sahibi      |
| Wiva Hotel (Q)          | Nevzat Demir     | Otel işletmecisi |
| Best Nobel Hotel (R)    | Talat Yalçın     | Otel yöneticisi  |
| Angels Garden Hotel (S) | Ahmet Şahkulubey | Otel sahibi      |
| Hotel A                 | X                | Otel yöneticisi  |

|         |   |                  |
|---------|---|------------------|
| Hotel B | X | Otel sahibi      |
| Hotel C | X | Otel işletmecisi |
| Hotel Ç | X | Otel sahibi      |
| Hotel D | X | Otel işletmecisi |
| Hotel E | X | Otel yöneticisi  |
| Hotel F | X | Otel işletmecisi |
| Hotel G | X | Otel sahibi      |
| Hotel H | X | Otel yöneticisi  |
| Hotel İ | X | Otel sahibi      |
| Hotel J | X | Otel işletmecisi |
| Hotel K | X | Otel sahibi      |
| Hotel L | X | Otel işletmecisi |
| Hotel M | X | Otel sahibi      |
| Hotel N | X | Otel yöneticisi  |

### **Sağlık Turizmi ile İlgilenen Butik Otel İşletmecilerine Yönelik Ucu Açık Sorular**

Sağlık turizmi, küresel ölçekte hızla genişleyen ve olgunlaşan bir sektördür. Bu ilerleme aynı zamanda sağlık turizmi olanakları sağlayan kuruluş ve konaklama sayısında da kayda değer bir artışa neden olmuştur. Butik otellerin önemi, özel hizmetleri ve farklı konaklama teklifleri nedeniyle sağlık turizmi alanında belirgindir. Bu araştırma kapsamında, sağlık turizmine ilgi duyan butik otel sahiplerinin bakış açılarını ve karşılaşmalarını kapsamlı bir şekilde kavramak için yapılandırılmamış araştırmalar kullanılmıştır. Bu araştırmalar, mal sahiplerinin sağlık turizmi hizmetlerini nasıl sunduklarını, karşılaştıkları engelleri ve bu alandaki yaklaşımlarını anlamak için formüle edilmiştir. Katılımcılardan gelen geri bildirimler, sağlık turizmi endüstrisindeki butik otellerin yönetimi hakkında değerli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

### **Sağlık turizmi kapsamında butik otelinizin sunduğu en belirgin avantajlar nelerdir?**

Wiva Hotel (Q): “Daha sakin ve özel bir ortamda konaklama, merkezi konum ve erişilebilirlik ile huzurlu ve rahatlatıcı bir atmosfer sunmaktadır.” Elibol Hotel (O): “Huzurlu ve sakin ortamı, az sayıda misafir sayesinde sessiz ve rahatlatıcı bir atmosfer sağlar. Özgün mimari detayları ile estetik açıdan hoş ve huzurlu bir ortam sunar, bu da



iyileşme sürecine olumlu etkiler.” Rafinn Hotel (P): “Yüksek kalite standartlarına sahip olan Rafinn Hotel (P), küçük ölçekli bir otel olarak hijyen ve temizlik standartlarını daha kolay ve etkili bir şekilde sürdürebilmektedir.” Best Nobel Hotel (R): “Şehir merkezine yakın konumu ve sakin atmosferi ile misafirlerine hem rahat hem de erişilebilir bir konaklama deneyimi sunmaktadır.” Angels Garden Hotel (S): “Özgün mimari detayları ve huzurlu ortamı ile misafirlerine estetik açıdan hoş ve dinlendirici bir konaklama sunar. Ayrıca, geniş yeşil alanları ile stresten uzak bir ortam sağlamaktadır.” A: “Doğal güzelliklerle çevrili bir konumda yer alması, misafirlerine huzurlu ve rahatlatıcı bir konaklama deneyimi sunmaktadır.” B: “Modern sağlık olanaklarına yakınlığı ve sakin atmosferi ile dinlenme ve iyileşme sürecini desteklemektedir.” C: “Kapsamlı sağlık hizmetleri ve kişiye özel bakım seçenekleri ile misafirlerine benzersiz bir sağlık turizmi deneyimi sunmaktadır.” Ç: “Yeşil alanları ve doğa ile iç içe bir ortamda konumlanmış olması, misafirlerine stresten uzak, sağlıklı bir konaklama sunmaktadır.” D: “Geleneksel ve modern tedavi yöntemlerini birleştirerek misafirlerine kapsamlı sağlık hizmetleri sunmaktadır.” E: “Sağlık ve wellness programları ile misafirlerine yenilenme ve dinlenme imkanı sağlamaktadır.” F: “Küçük ölçekli olması sayesinde daha kişisel ve özenli bir hizmet sunmaktadır.” G: “Sağlık tesislerine yakınlığı ve sessiz, huzurlu ortamı ile dikkat çekmektedir.” H: “Doğal kaynaklar ve termal sularla çevrili olması, sağlık ve iyileşme süreçlerine olumlu katkılar sağlamaktadır.” I: “Bölgesel tıbbi uzmanlıklar ve sağlık merkezleri ile iş birliği içinde, misafirlerine yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunmaktadır.” J: “Zengin tarihi ve kültürel mirası ile sağlıklı yaşam ve kültürel keşfi bir arada sunmaktadır.” K: “Sadece sağlık odaklı hizmetleri değil, aynı zamanda estetik ve güzellik hizmetleri ile de misafirlerine geniş bir yelpaze sunmaktadır.” L: “Şehir merkezine yakın konumu ile sağlık tesislerine kolay erişim sağlamakta, aynı zamanda sessiz ve huzurlu bir ortam sunmaktadır.” M: “Yenilikçi sağlık teknolojileri ve kişiselleştirilmiş bakım hizmetleri ile misafirlerine en iyi sağlık turizmi deneyimini sunmaktadır.” N: “Sağlık ve wellness alanındaki uzmanlıkları ve butik otel konforu ile misafirlerine kapsamlı ve rahatlatıcı bir konaklama sunmaktadır.”

**Sağlık turizmi için otelinizi tercih eden misafirlerinizin en çok önem verdiği hizmetler nelerdir?**

Wiva Hotel (Q): “Konforlu, hijyenik ve özel odalar sunmaktadır.” Elibol Hotel (O): “Rahat ve konforlu konaklama imkanı sunar. Elibol Hotel (O), sessiz ve huzurlu bir ortamda konforlu ve şık odalar sağlar. Ayrıca, tüm katlarda asansör bulunması ile

misafirlerine kolaylık sunar.” Rafinn Hotel (P): “Hijyen ve temizlik standartlarına özen gösteren. Otelimiz sağlıklı bir konaklama ortamı sunmaktadır.” Best Nobel Hotel (R): “Konforlu ve hijyenik odalar, kişiye özel sağlık programları sunulmaktadır.” Angels Garden Hotel (S): “Rahat ve konforlu konaklama imkanı sunar. Ayrıca, otelimizin huzurlu ve şık odaları ile misafirlerimize sessiz ve rahatlatıcı bir ortam sağlamaktayız.” A: “Konforlu ve hijyenik odalar, kişiye özel sağlık programları mevcut.” B: “Geniş ve ferah odalar, sağlık ve iyileşme sürecini destekleyen özel terapiler sunmaktadır.” C: “Kuruluştaki personel, hem dostane hem de son derece yetenekli bir tavır sergiliyor, ve sağlık ve esenlik için son teknoloji olanaklar sağlarlar.” Ç: “Sağlık ve sağlıklı yaşam olanakları, sakin ve sakin bir konaklama ortamı, mevcuttur.” D: “Yüksek düzeyde sanitasyon ve kişiselleştirilmiş tıbbi hizmetler sunulur.” E: “Doğal terapi seçenekleri, sağlıklı ve lezzetli yemekler sunulmaktadır.” F: “Yüksek kaliteli sağlık hizmetlerinin sunulduğu sakin ve sakin bir ortam sağlanır.” G: “Konforlu konaklama olanaklarının yanı sıra tıbbi uzmanlık ve hızlı tıbbi hizmetler erişilebilir hale getirilir.” H: “Termal su ve doğal kaynaklardan yararlanmak, sakin ve sakin bir ortamın sağlanmasını sağlar.” I: “Özelleştirilmiş bakım programları ile birlikte geniş bir sağlık hizmetleri yelpazesi mevcuttur.” J: “Bölge, çağdaş sağlık olanaklarına ek olarak çok sayıda tarihi ve kültürel hazine sunar.” K: “Estetik ve güzellik ile ilgili hizmetlerin yanı sıra sağlık ve zindeliğe odaklanan programlar da verilmektedir.” L: “Kentsel çekirdeğe yakınlık, sakin ve sakin bir konaklama ortamı sunar.” M: “Özelleştirilmiş tedavi stratejileri içeren kişiselleştirilmiş sağlık hizmetleri sağlamak için son derece gelişmiş tıbbi teknoloji kullanılmaktadır.” N: “Sağlık ve zindelik alanındaki uzmanlar tarafından sunulan profesyonel hizmetler, davetkar ve estetik açıdan hoş konaklama birimleri eşliğinde sunulur.”

### **Sağlık turizmi pazarlamasında butik otelinizin karşılaştığı en büyük zorluklar nelerdir?**

Wiva Hotel (Q): “Daha sınırlı kaynaklarla pazarlama yapma imkanı bulunmaktadır.” Elibol Hotel (O): “Özellikle popüler sağlık turizmi destinasyonlarında yoğun rekabet ortamı ile karşı karşıyadır.” Rafinn Hotel (P): “Rekabet ve marka bilinirliği üzerinde çalışmalar yapmaktadır.” Best Nobel Hotel (R): “Sağlık turizmi pazarlamasında sınırlı bütçe ile etkili tanıtım yapabilmek ve büyük otellerle rekabet edebilmek.” Angels Garden Hotel (S): “Yoğun rekabet ortamında öne çıkmak ve marka bilinirliğini artırmak, ayrıca sağlık turizmi pazarında yeterli tecrübeye sahip olmamak.”

A: “Sağlık turizmi pazarlamasında yeterli bütçeye sahip olmamak ve kaynakların sınırlı olması.” B: “Yoğun rekabet ortamında öne çıkmak ve marka bilinirliği oluşturmak.” C: “Pazarın sürekli değişen dinamiklerine uyum sağlamak ve yenilikçi kalabilmek.” Ç: “Sağlık turizmi sektöründe tanınmış büyük otellerle rekabet edebilmek.” D: “Hedef kitleye ulaşmak için etkili pazarlama stratejileri geliştirmek.” E: “Sağlık turizmi alanında yeterli tecrübeye sahip olmamak ve bu alanda uzmanlaşmak.” F: “Yerel ve uluslararası sağlık turizmi pazarında varlık gösterebilmek.” G: “Misafirlerin sağlık hizmetlerine olan güvenini kazanmak ve bu güveni sürdürmek.” H: “Rekabetçi fiyatlar sunarken yüksek hizmet kalitesini koruyabilmek.” I: “Sağlık turizmi pazarında etkili iş birlikleri ve ağlar oluşturmak.” J: “Misafirlerin sağlık turizmi konusundaki bilinç ve farkındalığını artırmak.” K: “Sağlık hizmetleriyle ilgili yasal düzenlemelere uyum sağlamak.” L: “Sağlık turizmi pazarlamasında dijital dönüşüme ayak uydurmak.” M: “Yerel sağlık kurumlarıyla iş birliği yaparak misafir çekmek.” N: “Sağlık turizmi alanında farklılaşmak ve benzersiz hizmetler sunmak.”

### **Sosyal medya, butik otelinizin sağlık turizmi pazarlamasına nasıl bir etki yapıyor?**

Wiva Hotel (Q): “Hedef kitleye ulaşma, güven oluşturma ve misafirlerin deneyimlerini paylaşımlarını sağlayarak sürekli iyileştirme fırsatları yaratıyor. Bu nedenle, sosyal medya butik otelimizin pazarlamasında ve tanınmasında etkili bir araçtır.” Elibol Hotel (O): “Müşteri geri bildirimleri ve yorumlar. Misafirlerimizin olumlu yorumları ve geri bildirimleri, potansiyel müşterilerimize güven veriyor ve otelimizin itibarını artırıyor.” Rafinn Hotel (P): “Sosyal medya, misafirlerimizin yorumlarını paylaşabileceği bir platform sağlar. Bu da güven ve itibar oluşturmamıza yardımcı olur.” Best Nobel Hotel (R): “Sosyal medya, otelimizin tanınırlığını artırarak daha geniş kitlelere ulaşmamızı sağlıyor ve misafirlerimizin olumlu deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyor. Bu sayede, otelimize duyulan güveni artırıyoruz.” Angels Garden Hotel (S): “Misafirlerimizin yorumlarını ve geri bildirimlerini paylaşarak, potansiyel misafirlere güven vermekte ve otelimizin itibarını artırmaktadır. Ayrıca, görsel ve yazılı içeriklerle sağlık hizmetlerimizi tanıtmak için etkili bir platform sunmaktadır.” A: “Sosyal medya, otelimizin tanınırlığını artırarak daha geniş kitlelere ulaşmamızı sağlıyor ve misafirlerimizin olumlu deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyor.” B: “Müşteri geri bildirimlerini ve yorumlarını paylaşmak, potansiyel misafirlere güven vermekte ve otelimizin itibarını artırmaktadır.” C: “Hedef kitleye ulaşma ve onlarla etkileşim kurma konusunda etkili bir araç olup, sağlık turizmi

hizmetlerimizi tanıtmamıza yardımcı oluyor.” Ç: “Misafirlerimizin deneyimlerini paylaşımları ve önerilerde bulunmaları sayesinde sürekli olarak hizmetlerimizi iyileştirme fırsatları yaratmaktadır.” D: “Görsel ve yazılı içeriklerle otelimizin sunduğu sağlık hizmetlerini tanıtmak, potansiyel misafirlerin ilgisini çekmektedir.” E: “Sağlık turizmi alanında uzmanlıklarımızı ve misafirlerimize sunduğumuz benzersiz hizmetleri vurgulamak için güçlü bir platform sunmaktadır.” F: “Misafir yorumlarını ve geri bildirimlerini paylaşarak güven ve itibar oluşturmamıza yardımcı olmaktadır.” G: “Sağlık turizmi hizmetlerimizi geniş bir kitleye tanıtmak ve misafirlerin olumlu deneyimlerini öne çıkarmak için kullanıyoruz.” H: “Potansiyel misafirlerle doğrudan iletişim kurma ve onların sorularına hızlı yanıt verme imkanı sunarak müşteri memnuniyetini artırmaktadır.” I: “Güncel sağlık trendlerini ve otelimizde sunduğumuz hizmetleri paylaşarak sağlık turizmi pazarında farkındalık yaratmamızı sağlıyor.” J: “Misafirlerimizin otelimizde geçirdikleri keyifli anları paylaşımları, potansiyel müşteriler için güven ve çekicilik oluşturmaktadır.” K: “Otelimizin sağlık turizmi hizmetlerini görsel ve yazılı içeriklerle destekleyerek daha geniş bir kitleye ulaşmamızı sağlamaktadır.” L: “Sosyal medya platformları aracılığıyla otelimizin hizmetlerini tanıtmak ve müşteri geri bildirimlerini yönetmek için etkili bir araç sunmaktadır.” M: “Sağlık turizmi alanındaki başarılarımızı ve misafirlerimizin memnuniyetini vurgulamak için sosyal medyayı aktif olarak kullanıyoruz.” N: “Misafirlerimizin otelimizle ilgili paylaşımları, potansiyel müşterilere güven vermekte ve otelimizin tercih edilme olasılığını artırmaktadır.”

### **Otelinizin sosyal medyada daha etkili olabilmesi için benimsediği stratejiler nelerdir?**

Wiva Hotel (Q): “Misafirlerle aktif olarak etkileşim kurmak, soruları yanıtlamak, yorumları takip etmek ve geri bildirimlere cevap vermek gibi etkileşim ve iletişim stratejileri benimsenmiştir.” Elibol Hotel (O): “Etkileşim ve geri bildirim yönetimi stratejisi uygulanmaktadır. Misafir yorumlarına ve mesajlara hızlı, samimi yanıtlar vererek etkileşimi artırmak ve müşteri memnuniyetini göstermek hedeflenmektedir.” Rafinn Hotel (P): “Düzenli ve tutarlı paylaşımlar oluşturarak sosyal medyada daha etkili olmayı amaçlamaktadır.” Best Nobel Hotel (R): “Misafirlerle aktif olarak etkileşim kurmak, yorumları yanıtlamak ve geri bildirimlere hızlı bir şekilde cevap vermek. Ayrıca, düzenli ve tutarlı içerik paylaşımları yaparak otelimizin hizmetlerini ve misafir deneyimlerini vurguluyoruz.” Angels Garden Hotel (S): “Görsel ve video içeriklerle

otelimizin sağlık turizmi olanaklarını tanıtmaq, misafirlerin otelimizde geçirdikleri keyifli anları paylaşmalarını teşvik etmek ve bu paylaşımları öne çıkarmak. Ayrıca, etkileşim oranını artırmak için kampanyalar ve özel teklifler sunuyoruz.” A: “Misafirlerle aktif olarak etkileşim kurmak, yorumları yanıtlamak ve geri bildirimlere hızlı bir şekilde cevap vermek.” B: “Düzenli ve tutarlı içerik paylaşımları yapmak, otelimizin hizmetlerini ve misafir deneyimlerini vurgulamak.” C: “Görsel ve video içeriklerle otelimizin sağlık turizmi olanaklarını tanıtmaq.” : “Misafirlerin otelimizde geçirdikleri keyifli anları paylaşmalarını teşvik etmek ve bu paylaşımları öne çıkarmak.” D: “Sağlık turizmi alanındaki başarılarımızı ve yeniliklerimizi duyurmak için sosyal medyayı aktif olarak kullanmak.” E: “Etkileşim oranını artırmak için kampanyalar ve özel teklifler sunmak.” F: “Misafirlerin geri bildirimlerini dikkate alarak hizmetlerimizi geliştirmek ve bu süreçleri sosyal medyada paylaşmak.” G: “Otelimizin sağlık ve wellness hizmetlerini detaylı bir şekilde tanıtan yazılar ve bloglar paylaşmak.” H: “Misafir memnuniyetini artırmak için sosyal medya üzerinden anketler ve geri bildirim formları kullanmak.” I: “Yerel ve uluslararası sağlık turizmi etkinliklerine katılımımızı ve bu etkinliklerden haberleri paylaşmak.” J: “Misafirlerimizin olumlu yorumlarını ve deneyimlerini referans olarak kullanmak.” K: “Sosyal medya reklamları ve sponsorlu içeriklerle daha geniş bir kitleye ulaşmak.” L: “Otelimizin sağlık turizmi konusundaki uzmanlıklarını ve başarı hikayelerini paylaşmak.” M: “Sosyal medyada düzenli olarak güncellenen ve sağlık turizmi hakkında bilgi veren içerikler sunmak.” N: “Misafirlerin otelimizle ilgili sorularına hızlı ve etkili yanıtlar vererek müşteri memnuniyetini artırmak.”

**Sosyal medya üzerinden elde edilen geri dönüşleri nasıl değerlendiriyorsunuz ve bu geri dönüşler otelinizin hizmetlerini nasıl şekillendiriyor?**

Wiva Hotel (Q): “Olumsuz geri bildirimleri iyileştirme fırsatları olarak görmektediriz. Bu geri bildirimler, hizmetlerimizi sürekli olarak iyileştirmemize olanak tanımaktadır.” Elibol Hotel (O): “Müşteri şikayet ve önerilerini hızlı ve yapıcı yanıtlar vererek yanıtlamaktayız. Bu geri bildirimler sayesinde sorunları çözmeye ve müşteri memnuniyetini artırmaya çalışıyoruz.” Rafinn Hotel (P): “Hizmet kalitesini yükseltme amacıyla, sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimlere hızlı yanıt vererek ve çözümler üreterek otelimizin hizmetlerini şekillendirmektediriz.” Best Nobel Hotel (R): “Olumsuz geri bildirimleri iyileştirme fırsatları olarak görmektediriz ve bu geri bildirimler doğrultusunda hizmetlerimizi sürekli olarak geliştiriyoruz. Müşteri şikayetlerini ve

önerilerini hızlı ve yapıcı yanıtlarla ele alarak memnuniyeti artırmaya çalışıyoruz.” Angels Garden Hotel (S): “Misafir geri bildirimlerini analiz ederek, hizmet kalitesini artırmak ve misafir beklentilerini karşılamak için stratejiler geliştiriyoruz. Sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimlere hızlı yanıt vererek ve çözümler üreterek otelimizin hizmetlerini şekillendiriyoruz.” A: “Olumsuz geri bildirimleri iyileştirme fırsatları olarak görmekteyiz ve bu geri bildirimler doğrultusunda hizmetlerimizi sürekli olarak geliştiriyoruz.” B: “Müşteri şikayetlerini ve önerilerini hızlı ve yapıcı yanıtlarla ele alarak sorunları çözmeye ve memnuniyeti artırmaya çalışıyoruz.” C: “Misafir geri bildirimlerini analiz ederek, hizmet kalitesini artırmak ve misafir beklentilerini karşılamak için stratejiler geliştiriyoruz.” Ç: “Olumlu geri dönüşleri teşvik ediyor, misafir memnuniyetini artırmak için bu geri dönüşlere dayalı iyileştirmeler yapıyoruz.” D: “Sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimlere hızlı yanıt vererek ve çözümler üreterek otelimizin hizmetlerini şekillendiriyoruz.” E: “Müşteri memnuniyetini artırmak için geri bildirimlere dayalı eğitim programları düzenliyoruz.” F: “Misafirlerin talepleri ve geri bildirimleri doğrultusunda otelimizin sunduğu hizmetleri çeşitlendiriyoruz.” G: “Sosyal medya geri bildirimlerini, misafirlerimizin istek ve ihtiyaçlarına göre hizmetlerimizi uyarlamak için kullanıyoruz.” H: “Olumsuz geri bildirimler üzerine derinlemesine analizler yaparak, eksiklikleri gidermek ve hizmet kalitesini yükseltmek için çalışmalar yapıyoruz.” I: “Müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak otelimizin fiziksel alanlarında ve hizmet süreçlerinde iyileştirmeler yapıyoruz.” J: “Geri bildirimler doğrultusunda personel eğitimlerine önem veriyor ve misafir memnuniyetini artıracak yenilikler uyguluyoruz.” K: “Sosyal medya üzerinden gelen geri dönüşleri dikkate alarak menülerimizi ve hizmet çeşitliliğimizi güncelliyoruz.” L: “Misafirlerin geri bildirimlerine dayalı olarak, odalarımızın konforunu ve estetik görünümünü iyileştiriyoruz.” M: “Hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla, sosyal medya üzerinden gelen geri bildirimlere hızlı yanıt veriyor ve çözüm üretiyoruz.” N: “Müşteri memnuniyetini artırmak için sosyal medya geri bildirimlerini düzenli olarak değerlendiriyor ve bu doğrultuda iyileştirmeler yapıyoruz.”

**Sağlık turizmi için otelinizi tercih eden müşterilerinizin genel memnuniyet düzeyleri nasıldır?**

Wiva Hotel (Q): “Sağlık turizmi için otelimizi tercih eden misafirlerimizin genel memnuniyet düzeyleri yüksektir ve kaliteli hizmetlerimizden dolayı olumlu tepkiler almaktayız.” Elibol Hotel (O): “Otelimizin hijyen ve temizlik standartları misafirlerimiz

tarafından takdir edilmektedir. Ayrıca, sağlıklı ve lezzetli yemeklerimiz müşterilerimizden olumlu geri bildirimler almaktadır.” Rafinn Hotel (P): “Sağlık turizmi için otelimizi tercih eden müşterilerimizin genel memnuniyet düzeyleri pozitif şekildedir.” Best Nobel Hotel (R): “Sağlık turizmi için otelimizi tercih eden misafirlerimizin genel memnuniyet düzeyleri yüksektir ve kaliteli hizmetlerimizden dolayı olumlu tepkiler almaktayız.” Angels Garden Hotel (S): “Otelimizin hijyen ve temizlik standartları misafirlerimiz tarafından takdir edilmekte, ayrıca huzurlu ve rahatlatıcı atmosferimiz misafirlerimizin memnuniyetini artırmaktadır.” A: “Sağlık turizmi için otelimizi tercih eden misafirlerimizin genel memnuniyet düzeyleri yüksektir ve kaliteli hizmetlerimizden dolayı olumlu tepkiler almaktayız.” B: “Misafirlerimiz, huzurlu ve rahatlatıcı atmosferimizden dolayı otelimizden memnun kalmaktadır.” C: “Hijyen ve temizlik standartlarımız misafirlerimiz tarafından takdir edilmekte ve olumlu geri bildirimler almaktadır.” Ç: “Sağlık ve wellness hizmetlerimiz misafirlerimiz tarafından beğenilmekte ve genel memnuniyet düzeyleri yüksektir.” D: “Misafirlerimizin çoğu, sunduğumuz kişiselleştirilmiş sağlık hizmetlerinden memnuniyet duymaktadır.” E: “Sağlıklı ve lezzetli yemeklerimiz misafirlerimizden olumlu geri bildirimler almaktadır.” F: “Misafirlerimiz, otelimizin sakin ve dinlendirici ortamını takdir etmekte ve genel memnuniyet düzeyleri yüksektir.” G: “Sağlık turizmi hizmetlerimiz, misafirlerimizin beklentilerini karşılamakta ve memnuniyet düzeylerini artırmaktadır.” H: “Termal ve doğal kaynaklardan yararlanma imkanımız misafirlerimiz tarafından takdir edilmekte ve olumlu geri dönüşler almaktayız.” I: “Misafirlerimiz, sunduğumuz geniş sağlık hizmetleri yelpazesinden memnun kalmakta ve yüksek memnuniyet düzeyleri bildirmektedir.” J: “Tarihi ve kültürel zenginliklerimiz ile modern sağlık olanaklarımız misafirlerimizin memnuniyetini artırmaktadır.” K: “Estetik ve güzellik hizmetlerimiz misafirlerimiz tarafından beğenilmekte ve memnuniyet düzeyleri yüksek tutulmaktadır.” L: “Merkezi konumumuz ve huzurlu ortamımız misafirlerimizin genel memnuniyet düzeylerini olumlu etkilemektedir.” M: “Yüksek teknoloji sağlık hizmetlerimiz ve kişiye özel tedavi planlarımız misafirlerimizin memnuniyetini sağlamaktadır.” N: “Sağlık ve wellness alanındaki uzmanlıklarımız, misafirlerimizin genel memnuniyet düzeylerini yüksek tutmaktadır.”

### **Müşteri memnuniyetini artırmak için otelinizde ne tür yenilikler yapıyorsunuz?**

Wiva Hotel (Q): “Hizmet kalitesini sürekli iyileştirmekte ve otelimizin fiziksel alanlarını her yıl yenileyerek misafirlerin konfor ve rahatlığını artırmaktayız.” Elibol Hotel (O): “Odaların konforunu artırmak için düzenli olarak mobilya ve dekorasyon güncellemeleri yapıyoruz. Konforlu yataklar, kaliteli nevresimler ve estetik açıdan hoş odalar sunarak müşteri memnuniyetini artırıyoruz. Rafinn Hotel (P): “Sağlıklı ve organik menüler sunmakta ve personel eğitimi ile hizmet kalitesini yükseltmekteyiz.” Best Nobel Hotel (R): “Misafirlerin konforunu artırmak için odalarımızı düzenli olarak yeniliyor, modern ve ergonomik mobilyalar ekliyoruz. Ayrıca, sağlıklı ve organik menüler sunarak misafirlerimize daha sağlıklı beslenme seçenekleri sağlıyoruz.” Angels Garden Hotel (S): “Odaların dekorasyonunu yenileyerek, estetik açıdan daha hoş ve konforlu bir ortam yaratıyoruz. Yeni spa ve wellness alanları ekleyerek, misafirlerimize daha fazla rahatlama ve yenilenme imkanı sunuyoruz.” A: “Misafirlerin konforunu artırmak için odalarımızı düzenli olarak yeniliyor, modern ve ergonomik mobilyalar ekliyoruz.” B: “Sağlık ve wellness hizmetlerimizi çeşitlendiriyor, yeni terapi ve bakım seçenekleri sunuyoruz.” C: “Otel genelinde hijyen standartlarını yükselterek, düzenli dezenfeksiyon ve temizlik çalışmaları yapıyoruz.” Ç: “Dijital çözümler ve akıllı oda sistemleri ile misafirlerin konaklama deneyimini daha keyifli hale getiriyoruz.” D: “Sağlıklı ve organik menüler sunarak misafirlerimize daha sağlıklı beslenme seçenekleri sağlıyoruz.” E: “Personel eğitimlerini artırarak, misafirlerimize daha profesyonel ve güler yüzlü hizmet sunmayı amaçlıyoruz.” F: “Odaların dekorasyonunu yenileyerek, estetik açıdan daha hoş ve konforlu bir ortam yaratıyoruz.” G: “Yeni spa ve wellness alanları ekleyerek, misafirlerimize daha fazla rahatlama ve yenilenme imkanı sunuyoruz.” H: “Doğal kaynaklarımızı ve termal suları daha etkin kullanarak, misafirlerimize benzersiz sağlık deneyimleri sunuyoruz.” I: “Sağlık turizmi konusundaki uzmanlıklarımızı artırmak için sürekli olarak yeni teknolojiler ve tedavi yöntemleri araştırıyoruz.” J: “Kültürel ve tarihi turlar düzenleyerek, misafirlerimize sağlık turizmi dışında da zengin deneyimler sunuyoruz.” K: “Estetik ve güzellik hizmetlerimizi genişleterek, misafirlerimize daha fazla seçenek sunuyoruz.” L: “Ortak kullanım alanlarımızı daha konforlu ve estetik hale getirmek için düzenli olarak yeniliyoruz.” M: “Misafirlerimizin geri bildirimlerini dikkate alarak, hizmetlerimizi sürekli olarak iyileştiriyoruz.” N: “Daha çevre dostu uygulamalar geliştirerek, sürdürülebilir turizm konusunda adımlar atıyoruz ve misafirlerimize çevre bilincini aşıyoruz.”



## **Müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak otelinizde yapılan en önemli iyileştirmeler nelerdir?**

Wiva Hotel (Q): “Misafir geri bildirimlerine dayanarak personel eğitimi düzenliyoruz ve hizmet kalitesini artırmak için çaba sarf ediyoruz. Bu sayede misafirlerimizin beklentilerini daha iyi karşılıyoruz. Elibol Hotel (O): “Özellikle sağlık turizmi müşterilerinin geri bildirimleri doğrultusunda temizlik ve hijyen standartlarımızı daha da yükselttik. Odalar ve ortak alanların temizliği konusunda daha sıkı protokoller uyguladık.” Rafinn Hotel (P): “Yatak konforu, hijyen, temizlik ve kahvaltı kalitesini artırdık. Bu iyileştirmeler, misafirlerimizin konaklama deneyimini daha memnuniyet verici hale getirmektedir.” Best Nobel Hotel (R): “Misafir geri bildirimlerine dayanarak odalarımızın konforunu artırmak için yeni yataklar ve ergonomik mobilyalar ekledik. Ayrıca, Wi-Fi hizmetimizi iyileştirerek misafirlerimize daha hızlı ve kesintisiz internet erişimi sağladık.” Angels Garden Hotel (S): “Sağlık ve hijyen standartlarımızı yükselterek, temizlik protokollerimizi sıkılaştırdık ve daha düzenli dezenfeksiyon uygulamaları başlattık. Geri bildirimler üzerine spa ve wellness alanlarımızı genişlettik, yeni terapi ve bakım seçenekleri sunduk.” A: “Misafir geri bildirimlerine dayanarak odalarımızın konforunu artırmak için yeni yataklar ve ergonomik mobilyalar ekledik.” B: “Sağlık ve hijyen standartlarımızı yükselterek, temizlik protokollerimizi sıkılaştırdık ve daha düzenli dezenfeksiyon uygulamaları başlattık.” C: “Misafirlerimizin talepleri doğrultusunda menülerimize daha sağlıklı ve organik yiyecekler ekledik.” Ç: “Geri bildirimler üzerine spa ve wellness alanlarımızı genişlettik, yeni terapi ve bakım seçenekleri sunduk.” D: “Ortak alanlarımızın dekorasyonunu yenileyerek, daha estetik ve rahat bir ortam yarattık.” E: “Wi-Fi hizmetimizi iyileştirerek, misafirlerimize daha hızlı ve kesintisiz internet erişimi sağladık.” F: “Otel genelinde sessiz alanlar yaratarak, misafirlerimizin huzur ve rahatlık içinde konaklamalarını sağladık.” G: “Misafir memnuniyetini artırmak için personel eğitimlerini artırdık, daha güler yüzlü ve profesyonel hizmet sunuyoruz.” H: “Doğal kaynaklarımızı ve termal sularımızı daha etkin kullanarak, misafirlerimize özel sağlık ve terapi paketleri sunduk.” I: “Odalardaki konforu artırmak için klima ve ısıtma sistemlerini yeniledik.” J: “Misafirlerimizin istekleri doğrultusunda, otelimizde daha fazla kültürel ve tarihi tur seçenekleri sunduk.” K: “Estetik ve güzellik hizmetlerimizi genişleterek, misafirlerimize daha fazla bakım ve terapi seçenekleri sunduk.” L: “Misafirlerin geri bildirimlerine dayanarak, otelimizde çevre dostu uygulamaları hayata geçirdik.” M: “Otelimizin genelinde daha fazla yeşil

alan ve dinlenme alanı yarattık.” N: “Geri bildirimler doğrultusunda odalarımızın ses yalıtımını iyileştirdik, misafirlerimize daha sessiz bir konaklama imkanı sağladık.”

**Butik oteliniz, sağlık turizmi alanında rekabet avantajı elde etmek için gelecekte hangi stratejileri uygulamayı planlıyor?**

Wiva Hotel (Q): “En son teknolojiyi kullanarak konforlu ve modern bir konaklama deneyimi sunmak

Elibol Hotel (O): “Sağlık turizmi işbirlikleri ve ağ oluşturma sağlık turizm alanında tanınmış sağlık kurumları ve sağlık sektörü profesörleriyle iş birliği yapmak. Rafinn Hotel (P): “Müşteri yorumlarını dikkate alarak memnuniyeti artırmak. Tekrar gelmesini sağlamak.” Best Nobel Hotel (R): “Sağlık ve wellness alanında uzmanlaşmış personel kadrosunu genişleterek, misafirlerimize daha profesyonel ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı planlıyoruz. Teknolojik yenilikleri takip ederek, sağlık hizmetlerimizi daha modern ve etkili hale getirmeyi hedefliyoruz.” Angels Garden Hotel (S): “Uluslararası sağlık turizmi iş birlikleri ve ağları oluşturarak, otelimizin tanınırlığını artırmayı planlıyoruz. Sağlık ve wellness programlarımızı çeşitlendirerek, misafirlerimize daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmayı amaçlıyoruz. Ayrıca, çevre dostu ve sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirerek fark yaratmayı hedefliyoruz.” A: “Sağlık ve wellness alanında uzmanlaşmış personel kadrosunu genişleterek, misafirlerimize daha profesyonel ve kişiselleştirilmiş hizmetler sunmayı planlıyoruz.” B: “Teknolojik yenilikleri takip ederek, sağlık hizmetlerimizi daha modern ve etkili hale getirmeyi hedefliyoruz.” C: “Uluslararası sağlık turizmi iş birlikleri ve ağları oluşturarak, otelimizin tanınırlığını artırmayı planlıyoruz.” Ç: “Sağlık ve wellness programlarımızı çeşitlendirerek, misafirlerimize daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmayı amaçlıyoruz.” D: “Dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerini geliştirerek, hedef kitlemize daha etkili bir şekilde ulaşmayı planlıyoruz.” E: “Misafir geri bildirimlerine dayalı olarak sürekli iyileştirme ve yenilik çalışmaları yaparak, müşteri memnuniyetini artırmayı hedefliyoruz.” F: “Yerel sağlık kurumları ve uzmanlarla iş birliği yaparak, sağlık hizmetlerimizin kalitesini artırmayı planlıyoruz.” G: “Çevre dostu ve sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirerek, çevre bilincine sahip misafirlerin ilgisini çekmeyi amaçlıyoruz.” H: “Misafirlerimize özel sağlık ve terapi paketleri sunarak, sağlık turizmi alanında fark yaratmayı planlıyoruz.” I: “Sağlık turizmi konusunda misafirlerimize daha fazla bilgi ve rehberlik sağlayarak, bilinçli tercihler yapmalarını sağlamayı hedefliyoruz.” J: “Kültürel ve tarihi turlar ile sağlık turizmi deneyimini zenginleştirerek,

misafirlerimize benzersiz bir deneyim sunmayı amaçlıyoruz.” K: “Estetik ve güzellik hizmetlerimizi genişleterek, misafirlerimize daha fazla seçenek sunmayı planlıyoruz.” L: “Otelimizin fiziksel alanlarını yenileyerek, daha modern ve konforlu bir konaklama ortamı yaratmayı hedefliyoruz.” M: “Personel eēitimlerine yatırım yaparak, hizmet kalitesini sürekli olarak artırmayı planlıyoruz.” N: “Yerel ve uluslararası saēlık turizmi etkinliklerine katılarak, otelimizin tanınırılıēını ve itibarını artırmayı hedefliyoruz.”

### **Saēlık turizmi alanında butik otelinizin uzun vadeli hedefleri nelerdir?**

Wiva Hotel (Q): “ st düzey saēlık hizmetleri sunarak misafirlerimizin güvenini kazanmak ve memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmak. Elibol Hotel (O): “Sektördeki gelişmeleri takip ederek ve müşteri geri bildirimlerine dayanarak sürekli olarak hizmetlerimizi iyileştirmek ve genişletmek. Bu sayede otelimizin sürdürülebilir büyüme yolunda ilerlemesini saēlamak.” Rafinn Hotel (P): “Uluslararası tanınırılık ve tercih edilebilirlik saēlamak.” Best Nobel Hotel (R): “Saēlık ve wellness alanında lider bir otel olmak, misafirlerimize en yüksek kalitede hizmet sunmak ve sektörde tanınan bir marka haline gelmek. Uluslararası saēlık turizmi pazarında tanınmak ve misafir portföyümüzü genişleterek, farklı ülkelerden daha fazla misafir aēırlamak.” Angels Garden Hotel (S): “Saēlık hizmetlerimizi sürekli olarak geliştirerek, misafirlerimizin ihtiyaç ve beklentilerini açan bir konaklama deneyimi sunmak. evre dostu ve sürdürülebilir turizm uygulamaları ile sektörde fark yaratarak, evre bilincine sahip misafirlerin tercih ettiēi bir otel olmak. Ayrıca, yerel saēlık kurumları ve uzmanlarla daha güçlü iş birlikleri kurarak hizmetlerimizin kalitesini artırmak.” A: “Saēlık ve wellness alanında lider bir otel olmak, misafirlerimize en yüksek kalitede hizmet sunmak ve sektörde tanınan bir marka haline gelmek.” B: “Uluslararası saēlık turizmi pazarında tanınmak ve misafir portföyümüzü genişleterek, farklı ülkelerden daha fazla misafir aēırlamak.” C: “Saēlık hizmetlerimizi sürekli olarak geliştirerek, misafirlerimizin ihtiyaç ve beklentilerini açan bir konaklama deneyimi sunmak.” : “Teknolojik yenilikleri takip ederek, saēlık ve wellness hizmetlerimizi daha modern ve etkili hale getirmek.” D: “evre dostu ve sürdürülebilir turizm uygulamaları ile sektörde fark yaratarak, evre bilincine sahip misafirlerin tercih ettiēi bir otel olmak.” E: “Yerel saēlık kurumları ve uzmanlarla daha güçlü iş birlikleri kurarak, saēlık hizmetlerimizin kalitesini ve eřitliliēini artırmak.” F: “Müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarak, sadık bir misafir kitlesi oluşturmak ve tekrar gelen misafir sayısını artırmak.” G: “Otelimizin fiziksel alanlarını ve konaklama olanaklarını sürekli olarak yenileyerek, misafirlerimize en konforlu ve modern ortamı sunmak.” H: “Saēlık turizmi konusunda sektördeki en yeni trendleri ve uygulamaları

takip ederek, hizmetlerimizi sürekli olarak yenilemek ve iyileştirmek.” I: “Misafirlerimize kişiselleştirilmiş sağlık ve wellness programları sunarak, bireysel ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunmak.” J: “Estetik ve güzellik hizmetlerimizi genişleterek, bu alanda da misafirlerimize en kaliteli hizmetleri sunmak.” K: “Sağlık turizmi alanında düzenlenen ulusal ve uluslararası etkinliklerde aktif olarak yer alarak, otelimizin bilinirliğini ve itibarını artırmak.” L: “Kültürel ve tarihi turlar ile sağlık turizmi deneyimini zenginleştirerek, misafirlerimize benzersiz ve unutulmaz bir deneyim sunmak.” M: “Personelimizin sürekli eğitim ve gelişimine yatırım yaparak, misafirlerimize en profesyonel ve güler yüzlü hizmeti sunmak.” N: “Sağlık turizmi pazarındaki konumumuzu güçlendirerek, sektörde öncü ve yenilikçi bir otel olarak tanınmak.”

**Sağlık turizmi pazarındaki konumunuzu güçlendirmek için attığınız adımlar nelerdir?**

Wiva Hotel (Q): “Hedef kitlenin belirlenmesi ve pazarlama ile tanıtım faaliyetleri yürütmek. Elibol Hotel (O): “Sağlık turizmindeki trendleri ve rakipleri sürekli takip ederek pazar araştırması ve analiz yapmak, bu sayede stratejimizi buna göre ayarlamak.” Rafinn Hotel (P): “Pazar araştırması yaparak ve hedef kitlesini belirleyerek konumumuzu güçlendirmek.” Best Nobel Hotel (R): “Hedef kitlenin belirlenmesi ve pazarlama ile tanıtım faaliyetleri yürütmek. Sağlık turizmi konusunda uzmanlaşmış personel kadrosunu genişletmek ve eğitimlerini artırmak. Dijital pazarlama stratejilerini geliştirerek, sosyal medya ve online platformlarda daha etkin bir varlık göstermek.” Angels Garden Hotel (S): “Yerel sağlık kurumları ve uzmanlarla iş birlikleri yaparak, sağlık hizmetlerimizin kalitesini artırmak. Sağlık turizmi alanındaki yenilikleri ve trendleri yakından takip ederek, hizmetlerimizi bu doğrultuda güncellemek. Misafir geri bildirimlerini dikkate alarak, hizmet kalitemizi sürekli olarak iyileştirmek ve misafir memnuniyetini artırmak.” A: “Hedef kitlenin belirlenmesi ve pazarlama ile tanıtım faaliyetleri yürütmek.” B: “Sağlık turizmi konusunda uzmanlaşmış personel kadrosunu genişletmek ve eğitimlerini artırmak.” C: “Sağlık hizmetlerimizi sürekli olarak yenileyerek, modern ve etkili çözümler sunmak.” Ç: “Dijital pazarlama stratejilerini geliştirerek, sosyal medya ve online platformlarda daha etkin bir varlık göstermek.” D: “Yerel sağlık kurumları ve uzmanlarla iş birlikleri yaparak, sağlık hizmetlerimizin kalitesini artırmak.” E: “Sağlık turizmi alanındaki yenilikleri ve trendleri yakından takip ederek, hizmetlerimizi bu doğrultuda güncellemek.” F: “Misafir geri bildirimlerini dikkate alarak, hizmet kalitemizi sürekli olarak iyileştirmek ve misafir memnuniyetini

artırmak.” G: “Sağlık turizmi pazarında etkili iş birlikleri ve ağlar oluşturarak, tanınırlığımızı ve güvenilirliğimizi artırmak.” H: “Çevre dostu ve sürdürülebilir turizm uygulamaları geliştirerek, çevre bilincine sahip misafirlerin ilgisini çekmek.” I: “Sağlık ve wellness hizmetlerimizi çeşitlendirerek, misafirlerimize daha geniş bir hizmet yelpazesi sunmak.” J: “Estetik ve güzellik hizmetlerimizi genişleterek, bu alanda da misafirlerimize kaliteli hizmetler sunmak.” K: “Sağlık turizmi konusundaki bilgi ve deneyimimizi artırarak, misafirlerimize daha bilinçli ve etkili rehberlik sağlamak.” L: “Otelimizin fiziksel alanlarını yenileyerek, daha modern ve konforlu bir konaklama ortamı yaratmak.” M: “Ulusal ve uluslararası sağlık turizmi etkinliklerine katılarak, otelimizin bilinirliğini ve itibarını artırmak.” N: “Misafirlerimize kişiselleştirilmiş sağlık ve wellness programları sunarak, bireysel ihtiyaçlarına yönelik çözümler sunmak.”

Aşağıdaki oteller, isimlerinin akademik çalışmalar dahil herhangi bir yayında anonim olarak kalmasını istemişlerdir. Bu nedenle, bu otellerle ilgili veri kullanımı ve analiz süreçlerinde otellerin isimleri gizli tutulmuştur. Bununla birlikte, isimlerini paylaşmak isteyen oteller tabloya sığmadığından, bu oteller de tabloda kodlanmıştır. Çalışmada isimlerini paylaşan Elibol Hotel (O), Rafinn Hotel (P), Wiva Hotel (Q), Best Nobel Hotel (R) ve Angels Garden Hotel (S) harfleriyle tabloda tanımlanmıştır.

**Tablo 2**

**Karşılaştırmalı Yorum Tablosu**

|                                                     | A | B | C | Ç | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S |
|-----------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 1-3 yıl                                             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4-7 yıl                                             |   |   |   | x |   |   |   |   | x | x |   |   |   |   |   |   | x |   |   | x |
| 8-10 yıl                                            | x | x | x |   | x |   | x |   |   |   | x | x | x |   |   |   |   |   |   |   |
| 11-15 yıl                                           |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 16-20 yıl                                           |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   |   |   | x |   |   | x | x |   |
| 21-30 yıl                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   |   |   |
| 30 yıl ve üzeri                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   |
| <b>Bu butik otelde çalışma süreniz nedir?</b>       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 yıl                                               |   |   | x |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4-10 yıl                                            | x | x |   |   |   | x | x |   | x |   |   | x | x |   |   | x | x |   |   | x |
| 11-20 yıl                                           |   |   |   | x | x |   |   |   |   |   | x |   |   |   | x |   |   |   | x |   |
| 20 yıl ve üzeri                                     |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   |   | x |   |   |   | x |   |   |

|                                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>Oteliniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?</b>                                                                                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 3 yıl                                                                                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 4-10 yıl                                                                                                                                              | x |   |   |   |   |   | x | x |   |   |   |   |   |   |   |   | x | x |   |   |
| 11-20 yıl                                                                                                                                             |   | x | x | x | x |   |   |   |   |   | x | x | x | x |   | x |   |   | x | x |
| 20 yıl ve üzeri                                                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   | x | x |   |   |   |   | x |   |   |   | x |   |   |
| <b>İşletmeniz yılın hangi zamanlarında hizmete açıktır?</b>                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Yılın 3 ayı                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Yılın 6 ayı                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Yılın 9 ayı                                                                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Yılın 12 ayı                                                                                                                                          | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   |
| <b>İşletmenizin oda sayısı kaçtır?</b>                                                                                                                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 5-10 arası                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |
| 11-20 arası                                                                                                                                           | x | x | x | x | x | x |   |   |   |   | x | x | x |   |   |   |   | x |   |   |
| 21-30                                                                                                                                                 |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |   |   |   | x | x | x |   |   | x |   |
| 31 ve daha fazla                                                                                                                                      |   |   |   |   |   |   |   | x | x | x |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |
| <b>Misafirlerinizin size tercih etmede öncelikli nedenlerinin ne olduğunu düşünüyorsunuz?</b>                                                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Hizmet kalitesi                                                                                                                                       | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   |   | x |   |   |
| Otelin (oda, lobi, restoran gibi) fiziksel özellikleri                                                                                                | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   | x |   | x |   |
| Fiyat                                                                                                                                                 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   |   |   |   |   |
| Otelin bulunduğu yer                                                                                                                                  | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   | x |   |   |
| Yapılan pazarlama çalışmaları                                                                                                                         |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Otelinizin diğerlerinden farklılaşmasını ve diğer oteller arasında farklı bir konumlandırmada bulunmasını sağlamak amaçlı çalışma yaptınız mı?</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Evet                                                                                                                                                  | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   |   |
| Hayır                                                                                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x | x |   |
| <b>Fiyat belirleme konusunda işletmenizde hangisi en belirleyicidir?</b>                                                                              |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Rakiplerin fiyat düzeyleri                                                                                                                            | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   |   | x |   |
| Ülke ekonomisinin durumu                                                                                                                              | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   | x |   |   |   |
| Hedef pazarın ekonomik gücü                                                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Hizmet maliyetleri                                                                                                                                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |

|                                                                                             |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>Misafirlerinizin çoğunluğu hangi yaş grubundandır?</b>                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 18-25                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 26-35                                                                                       | x | x | x |   |   |   |   | x | x | x |   |   | x | x | x | x |   | x | x |
| 36-45                                                                                       |   |   |   | x | x | x |   |   |   | x | x |   |   |   |   | x |   | x | x |
| 40-60                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| 61 ve üzeri                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Hedef pazarınız hangisidir?</b>                                                          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| İç Pazar                                                                                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   | x |
| Dış Pazar                                                                                   | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| <b>Pazarlama araçlarından hangisi veya hangilerini kullanıyorsunuz?</b>                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Reklam                                                                                      | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   | x |   |
| Satış<br>promosyonları                                                                      | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   | x | x | x |
| Halkla ilişkiler                                                                            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Direkt pazarlama                                                                            |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |
| Kişisel satış                                                                               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |
| <b>İşletmeniz için aşağıdaki tanıtım faaliyetlerinden hangisini kullanıyorsunuz?</b>        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| İnternet                                                                                    | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Yerel gazete ya da dergi                                                                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Ulusal gazete yada dergi                                                                    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Yerel veya ulusal TV                                                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Hiçbiri                                                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Marka bağlılığı yaratmak için aşağıdakilerden hangi veya hangilerini uyguluyorsunuz?</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Yeni müşteri gönderenleri ödüllendirmek                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Teşekkür ve tebrik mektupları göndermek                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Özel promosyonlar hazırlamak                                                                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   | x |   |
| Müşteri şikayetlerini değerlendirip, hızlı geri dönüş yapmak                                | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Hiçbiri                                                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

|                                                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| <b>Bir web sayfanız var mı?</b>                                                                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Evet                                                                                                      | x | x | x |   |   |   | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Hayır                                                                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Yapım aşamasında                                                                                          |   |   |   | x | x |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |
| <b>Sosyal medya hesaplarınız var mı? Hangileri?</b>                                                       |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Facebook                                                                                                  | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   |
| Twitter                                                                                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Instagram                                                                                                 | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Diğer                                                                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Sosyal medyayı hangi amaç için ve ne sıklıkta kullanıyorsunuz?</b>                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Potansiyel müşteriler için                                                                                |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |
| Sadık müşteriler için                                                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |
| Tanıtım için                                                                                              |   |   | x |   |   |   | x |   | x | x |   |   |   | x |   | x | x | x | x |
| İletişim için                                                                                             | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   |   | x |
| Haberleşme için                                                                                           | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   |   |   | x |
| Diğer                                                                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Gelen sorulara kısa zamanda geri dönüş sağlayabiliyor musunuz?</b>                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Evet                                                                                                      | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Hayır                                                                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| <b>Sosyal medya aracılığıyla sizi tercih eden müşterileriniz var mı?</b>                                  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Evet                                                                                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   | x |
| Hayır                                                                                                     | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   | x | x | x |
| <b>Sosyal medya trafiklerini ölçümlüyor musunuz?</b>                                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Evet                                                                                                      |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Hayır                                                                                                     | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| <b>Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görüyor musunuz? Yoksa sadece bir iletişim kanalı mıdır?</b> |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Pazarlama aracıdır                                                                                        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   | x |
| İletişim kanalıdır                                                                                        | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |   |   | x | x |
| Her ikisi                                                                                                 |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   | x |   |   |   |
| Hiçbiri                                                                                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |



| Sağlık turizmi kapsamında butik otelinizin sunduğu en belirgin avantajlar nelerdir?               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|---|--|---|---|---|---|
| Sakin ve özel ortam                                                                               |   |   |   |   |   |   | X |   |   |  |   |   |  |   |   | X | X |
| Merkezi konum                                                                                     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   | X |  |   |   | X | X |
| Huzurlu atmosfer                                                                                  | X | X |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  | X |   | X | X |
| Hijyen ve temizlik                                                                                |   |   | X |   | X |   | X |   |   |  |   |   |  |   |   | X | X |
| Doğal güzellikler                                                                                 | X |   |   | X | X | X |   | X | X |  |   |   |  | X |   |   |   |
| Sağlık turizmi için otelinizi tercih eden misafirlerinizin en çok önem verdiği hizmetler nelerdir |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |   |   |   |   |
| Konforlu odalar                                                                                   |   |   |   |   |   |   | X |   |   |  |   |   |  |   | X |   | X |
| Hijyen ve temizlik                                                                                |   |   |   |   | X |   |   |   |   |  |   |   |  |   | X | X | X |
| Kişiyi özel sağlık programları                                                                    | X | X |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |   |   |   | X |
| Sağlık ve wellness olanakları                                                                     |   |   | X | X |   |   |   |   |   |  | X |   |  |   |   |   |   |
| Sessiz ve huzurlu ortam                                                                           | X |   |   |   |   |   | X |   |   |  |   |   |  |   | X |   | X |
| Sağlık turizmi pazarlamasında butik otelinizin karşılaştığı en büyük zorluklar nelerdir?          |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |   |   |   |   |
| Sınırlı bütçe                                                                                     | X |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |   |   | X | X |
| Yoğun rekabet                                                                                     |   | X |   | X |   |   |   |   |   |  |   |   |  | X |   |   | X |
| Merkezi bilinirliği                                                                               | X |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |   | X | X | X |
| Yenilikçi kalabilme                                                                               |   |   | X |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |   |   |   |   |
| Yeterli tecrübe eksikliği                                                                         |   |   |   |   |   | X |   |   |   |  |   |   |  |   |   |   | X |
| Sosyal medya, butik otelinizin sağlık turizmi pazarlamasına nasıl bir etki yapıyor?               |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |   |   |   |   |
| Hedef kitleye ulaşma                                                                              | X |   | X |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |   |   | X |   |
| Güven oluşturma                                                                                   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  | X | X | X | X |
| Misafir deneyimlerini paylaşma                                                                    |   |   |   | X |   |   |   |   |   |  |   |   |  |   | X | X | X |
| Tanınırlık artırma                                                                                | X |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |   |  |   |   | X |   |
| Hizmetlerin tanıtımı                                                                              |   |   |   |   | X | X |   |   |   |  | X | X |  |   |   |   | X |

| Otelinizin sosyal medyada daha etkili olabilmesi için benimsediği stratejiler nelerdir?                                                         |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  |   |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|--|---|---|--|--|--|---|---|---|---|---|
| Etkileşim ve geri bildirim yönetimi                                                                                                             | x |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  | x |   | x | x |   |
| Düzenli ve tutarlı paylaşımlar                                                                                                                  |   | x |   |   |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  |   |   | x |   | x |
| Görsel ve video içerikler                                                                                                                       |   |   | x |   |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  |   |   |   |   | x |
| Kampanyalar ve özel teklifler                                                                                                                   |   |   |   |   |   | x |   |  |  |   |   |  |  |  |   |   |   |   | x |
| Misafirlerin paylaşımlarını teşvik etme                                                                                                         |   |   |   | x |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  |   |   |   |   | x |
| Sosyal medya üzerinden elde edilen geri dönüşleri nasıl değerlendiriyorsunuz ve bu geri dönüşler otelinizin hizmetlerini nasıl şekillendiriyor? |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  |   |   |   |   |   |
| Olumsuz geri bildirimleri iyileştirme fırsatları olarak görmek                                                                                  | x |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  | x |   | x | x | x |
| Hizmet kalitesini artırma                                                                                                                       |   | x |   |   |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  |   | x |   | x | x |
| Misafir taleplerine göre hizmetleri çeşitlendirme                                                                                               |   |   |   |   |   |   | x |  |  |   |   |  |  |  |   |   |   |   |   |
| Personel eğitimleri                                                                                                                             |   |   |   |   |   | x |   |  |  | x |   |  |  |  | x |   |   |   | x |
| Menü ve hizmet çeşitliliği güncellemeleri                                                                                                       |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   | x |  |  |  |   |   |   |   |   |
| Sağlık turizmi için otelinizi tercih eden müşterilerinizin genel memnuniyet düzeyleri nasıldır?                                                 |   |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  |   |   |   |   |   |
| Yüksek memnuniyet düzeyi                                                                                                                        | x |   |   |   |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  | x |   | x | x |   |
| Hijyen ve temizlik standartları takdir edilmekte                                                                                                |   |   | x |   |   |   |   |  |  |   |   |  |  |  | x |   |   |   | x |
| Sağlıklı ve lezzetli yemekler                                                                                                                   |   |   |   |   |   | x |   |  |  |   |   |  |  |  | x |   |   |   |   |
| Sakin ve dinlendirici ortam                                                                                                                     |   | x |   |   |   |   | x |  |  |   |   |  |  |  |   |   |   |   | x |
| Kişiselleştirilmiş sağlık hizmetleri                                                                                                            |   |   |   |   | x |   |   |  |  |   |   |  |  |  |   |   |   |   |   |

| Müşteri memnuniyetini artırmak için otelinizde ne tür yenilikler yapıyorsunuz?                                              |   |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |  |   |   |   |   |   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|---|---|---|--|---|--|---|---|---|--|---|---|---|---|---|
| Fiziksel alanları yenileme                                                                                                  | x |   |  |   |   | x |  |   |  |   | x |   |  | x |   | x | x | x |
| Sağlıklı ve organik menüler                                                                                                 |   |   |  |   | x |   |  |   |  |   |   |   |  | x |   |   | x |   |
| Personel eğitimi                                                                                                            |   |   |  |   |   | x |  |   |  | x |   |   |  |   | x |   |   |   |
| Yeni spa ve wellness alanları                                                                                               |   | x |  |   |   |   |  | x |  |   |   |   |  |   |   |   |   | x |
| Dijital çözümler ve akıllı oda sistemleri                                                                                   |   |   |  | x | x |   |  |   |  |   |   |   |  |   |   |   |   |   |
| Müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak otelinizde yapılan en önemli iyileştirmeler nelerdir?                             |   |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |  |   |   |   |   |   |
| Yatak konforu ve ergonomik mobilyalar                                                                                       | x |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |  | x |   | x |   | x |
| Temizlik ve hijyen standartlarının yükseltilmesi                                                                            |   | x |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |  |   | x |   |   | x |
| Wi-Fi hizmetinin iyileştirilmesi                                                                                            |   |   |  |   |   | x |  |   |  |   |   |   |  |   |   |   |   | x |
| Spa ve wellness alanlarının genişletilmesi                                                                                  |   |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |  |   |   |   |   | x |
| Estetik ve güzellik hizmetleri                                                                                              |   |   |  |   |   |   |  |   |  |   | x |   |  |   |   |   |   |   |
| Butik oteliniz, sağlık turizmi alanında rekabet avantajı elde etmek için gelecekte hangi stratejileri uygulamayı planlıyor? |   |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |  |   |   |   |   |   |
| Teknolojik yenilikler                                                                                                       |   | x |  |   |   |   |  |   |  |   |   | x |  |   |   |   | x | x |
| Uluslararası iş birlikleri                                                                                                  |   |   |  | x |   |   |  |   |  |   |   |   |  |   |   | x |   | x |
| Sağlık ve wellness programlarının çeşitlendirilmesi                                                                         | x |   |  |   | x |   |  |   |  |   |   |   |  |   |   |   |   | x |
| Çevre dostu turizm uygulamaları                                                                                             |   |   |  |   |   |   |  |   |  | x |   |   |  |   |   |   |   | x |
| Misafir geri bildirimlerine dayalı iyileştirmeler                                                                           |   |   |  |   |   |   |  |   |  |   |   |   |  |   |   |   |   |   |

| Sağlık turizmi alanında butik otelinizin uzun vadeli hedefleri nelerdir?            |   |   |  |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |   |   |   |  |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|---|---|--|---|---|--|--|--|--|--|---|---|---|--|---|---|---|
| Üst düzey sağlık hizmetleri sunmak                                                  | x |   |  |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |   | x | x |  | x | x | x |
| Sürdürülebilir büyüme                                                               |   | x |  |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |   |   | x |  |   |   |   |
| Çevre dostu uygulamalar                                                             |   |   |  |   | x |  |   |   |  |  |  |  |  |   |   |   |  |   |   | x |
| Müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak                                        |   |   |  |   |   |  | x |   |  |  |  |  |  | x | x |   |  |   |   |   |
| Sağlık turizmi pazarındaki konumunuzu güçlendirmek için attığınız adımlar nelerdir? |   |   |  |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |   |   |   |  |   |   |   |
| Hedef kitlenin belirlenmesi                                                         | x |   |  |   |   |  |   |   |  |  |  |  |  |   |   | x |  | x | x |   |
| Dijital pazarlama stratejileri                                                      |   |   |  | x |   |  |   |   |  |  |  |  |  |   |   |   |  |   | x |   |
| Yerel sağlık kurumları ile iş birliği                                               |   |   |  |   | x |  |   | x |  |  |  |  |  |   |   |   |  |   |   | x |
| Yenilikçi ve modern sağlık hizmetleri                                               |   |   |  | x |   |  | x |   |  |  |  |  |  |   |   |   |  |   |   |   |
| Misafir geri bildirimlerine dayalı iyileştirmeler                                   |   |   |  |   |   |  | x |   |  |  |  |  |  | x |   |   |  |   |   | x |

"Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?" sorusu otellere yöneltilmiştir. Otellerin sektördeki deneyim süreleri, belirli aralıklarla değerlendirilmiş ve aşağıdaki şekilde gruplandırılmıştır. 1-3 yıl arası deneyime sahip oteller bulunmamaktadır. 4-7 yıl arası deneyime sahip oteller, Ç, H ve I olarak kodlanmıştır. Bu oteller, nispeten kısa bir süredir sektörde faaliyet göstermekte olup, henüz başlangıç aşamasında değerlendirilmektedir. 8-10 yıl arası deneyime sahip oteller, A, B, C, D, F, J, K ve L olarak belirlenmiştir. Bu grup, sektörde orta düzeyde deneyime sahip otelleri temsil etmektedir. 11-15 yıl arası deneyime sahip otel E kodlu oteldir. Bu otel, sektörde daha uzun süreli deneyime sahip olup, belli bir olgunluğa ulaşmış durumdadır. 16-20 yıl arası deneyime sahip oteller G ve N kodlu otellerdir. Bu oteller, sektörde uzun yıllar boyunca faaliyet göstermiş ve geniş bir tecrübeye sahip olan otellerdir. Son olarak, 21-30 yıl arası deneyime sahip otel ise M kodlu oteldir. Bu otel, sektörde en uzun süreli deneyime sahip

olup, köklü bir geçmişe sahiptir. Bu veriler, otellerin sektördeki deneyim sürelerinin geniş bir yelpazede dağıldığını göstermektedir.

"Bu butik otelde çalışma süreniz nedir?" sorusu otellere yöneltilmiş ve personelin çalışma süreleri belirli aralıklarla gruplandırılmıştır. 3 yıl çalışma süresine sahip oteller C ve I olarak kodlanmıştır. Bu süre, çalışanların otel ile ilişkilerinin nispeten yeni olduğunu ve kariyerlerinin başlangıç aşamasında olduklarını göstermektedir. 5-10 yıl arası çalışma süresine sahip oteller A, B, E, F, H, K ve L olarak belirlenmiştir. Bu gruptaki çalışanlar, orta vadeli bir ilişkiyi temsil etmekte olup, otel yönetiminde belirli bir deneyime sahip olduklarını göstermektedir. 10-20 yıl arası çalışma süresine sahip oteller Ç, D, J ve N olarak tespit edilmiştir. Bu süre zarfında çalışanlar, otel yönetimi ve operasyonlarında derin bir bilgi birikimine ulaşmış durumdadır. Son olarak, 20 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip oteller G ve M olarak kodlanmıştır. Bu otellerdeki çalışanlar, sektörde uzun yıllar boyunca hizmet vermiş olup, otelcilik alanında büyük bir tecrübeye sahiptir. Bu veriler, otellerin personel istikrarını ve uzun vadeli çalışma eğilimlerini ortaya koymakta, aynı zamanda otel çalışanlarının kariyer gelişimlerini değerlendirmekte önemli bir rol oynamaktadır.

"Oteliniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?" sorusu üzerine yapılan değerlendirmede, otellerin faaliyet süreleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. İnceleme sonucunda, hiçbir otelin 3 yıl ve altında faaliyet göstermediği görülmüştür. 5-10 yıl arasında faaliyet gösteren oteller A, E ve F olarak belirlenmiştir; bu oteller, sektöre nispeten yeni katılmış olup, gelişim sürecindeki dinamiklerini ve piyasaya uyum süreçlerini aktif şekilde sürdürmektedirler. Bu süre zarfında, oteller pazardaki yerlerini sağlamlaştırmak ve rekabetçi avantajlarını artırmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. 10-20 yıl arası faaliyet gösteren oteller B, C, Ç, D, I, J, K, L ve N olarak kodlanmıştır. Bu oteller, sektördeki varlıklarını uzun süredir sürdürmekte olup, müşteri sadakati ve marka değeri açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. İstikrarlı büyümeleri ve sektördeki tecrübeleri, bu otellerin pazar dinamiklerine adaptasyon kabiliyetlerini ve kriz yönetimindeki başarılarını da ortaya koymaktadır. En uzun süreli faaliyet gösteren oteller ise 20 yıl ve üzerinde faaliyet süresine sahip G, H ve M kodlu otellerdir. Bu oteller, sektörde derin köklere sahip olup, geniş bir müşteri tabanına hitap etmekte ve uzun vadeli stratejilerle pazardaki yerlerini pekiştirmektedirler. Bu tür uzun süreli faaliyet gösteren oteller, genellikle sektörde lider konumda bulunmakta ve pazarda yüksek tanınırlık elde etmekte, ayrıca yeni girişimciler

için birer model teşkil etmektedirler. Otellerin faaliyet süreleri, işletmelerin pazarda elde ettikleri deneyimin yanı sıra, sektördeki sürdürülebilirlik ve gelişim kapasiteleri hakkında önemli bilgiler sunmaktadır ve bu bilgiler, stratejik karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır.

"İşletmeniz yılın hangi zamanlarında hizmete açıktır?" sorusuna oteller tarafından verilen yanıtlar incelendiğinde, tüm otellerin yılın 12 ayı boyunca kesintisiz olarak hizmet verdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, A'dan N'ye kadar kodlanmış olan otellerin tamamının, turizm sektöründe sürekli bir hizmet sunma kapasitesine sahip olduğunu göstermektedir. Sürekli hizmet vermenin, otellerin müşteri tabanını genişletme ve işletme gelirlerini maksimize etme konusunda önemli bir avantaj sağladığı bilinmektedir. Ayrıca, bu otellerin her mevsim açık olması, farklı turizm aktivitelerine ve mevsimlere özgü pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu strateji, otellerin yıl boyunca düzenli gelir elde etmelerini ve sezonluk dalgalanmalara karşı daha dirençli olmalarını sağlamaktadır. Yılın 12 ayı boyunca hizmet veren bu işletmeler, aynı zamanda yerel ekonomiye sürekli katkıda bulunmakta ve istihdamın korunmasına yardımcı olmaktadır .

"İşletmenizin oda sayısı kaçtır?" sorusuna otellerden alınan yanıtlar, işletmelerin kapasiteleri hakkında bilgi vermektedir. 5-10 oda arasında hiçbir otel bulunmamaktadır, bu durum analiz edilen işletmelerin minimum bir orta ölçekli yapıda olduğunu göstermektedir. 11-20 oda arasında faaliyet gösteren oteller A, B, C, Ç, D ve J olarak belirlenmiştir; bu oteller, genellikle aileler veya küçük gruplar için ideal konaklama seçenekleri sunarak kişiselleştirilmiş hizmetler sağlama kapasitesine sahiptir. 21-30 oda kapasitesine sahip oteller F, M ve N olarak kodlanmıştır. Bu oteller, daha büyük gruplara hizmet verebilir ve geniş çaplı etkinliklere ev sahipliği yapma potansiyeline sahiptir. En büyük oda kapasitesi olan 31 ve üzeri oda sayısına sahip oteller G, H ve I olarak tespit edilmiştir; bu işletmeler geniş kapsamlı hizmetler sunarak büyük turistik grupları ağırlama yeteneğine sahiptir. Bu veriler, otellerin misafir kapasitesi ve hizmet çeşitliliği açısından nasıl konumlandırıldığını belirleyici bir faktör olarak ön plana çıkmakta ve otellerin pazarlama stratejileri ile hizmet modellerini şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır.

Misafirlerin otelleri tercih etme nedenleri üzerine yapılan analiz, otellerin sunduğu farklı değerleri ve misafir tercihlerinin çeşitliliğini ortaya koymaktadır. İşletmelerin hizmet kalitesi, tüm oteller tarafından misafirlerin tercih sebebi olarak gösterilmiştir, bu

da otellerin müşteri memnuniyetine verdikleri önemi ve bu alandaki başarılarını göstermektedir. Ayrıca, otellerin fiziksel özellikleri de misafirlerin tercihlerinde önemli bir rol oynamakta, zira bu özellikler tüm oteller tarafından tercih edilme sebepleri arasında yer almaktadır. Fiyat avantajı, otellerin rekabetçi bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmakta olup, tüm otellerin bu özelliği ön plana çıkardıkları görülmektedir. Otelin bulunduğu yer ise, misafirlerin seyahat amaçlarına ve tercihlerine bağlı olarak kritik bir faktör olarak değerlendirilmekte ve tüm oteller için belirleyici bir tercih nedeni olarak kabul edilmektedir. Bu çeşitlilik, otellerin farklı müşteri segmentlerini nasıl hedeflediklerini ve pazarlama stratejilerinin nasıl şekillendiğini göstermektedir. Otellerin sunduğu hizmetlerin kalitesi, konumu, fiyatlandırması ve fiziksel özellikleri, misafir memnuniyetini ve otelin tercih edilme oranını doğrudan etkileyen faktörler arasında yer almakta ve bu faktörler otellerin sektördeki başarısını belirleyen temel unsurlardır.

Sorulan "Otelinizin diğerlerinden farklılaşmasını ve diğer oteller arasında farklı bir konumlandırmada bulunmasını sağlamak amaçlı çalışma yaptınız mı?" sorusuna verilen yanıtlar, otellerin rekabet içinde öne çıkmak için yürüttükleri çeşitli faaliyetleri göstermektedir. Araştırmanın bulgularına göre, tüm oteller bu tür çalışmaları yaptıklarını belirtmiştir. Bu çalışmalar, otellerin kendilerini diğerlerinden ayıran özellikleri belirginleştirmekte ve pazarda benzersiz bir konum elde etmelerini sağlamaktadır. Otel yöneticileri ve sahipleri, özgün hizmetler sunma, farklılaşmış konaklama deneyimleri yaratma ve hedef kitleye özel pazarlama stratejileri geliştirme gibi çeşitli yollarla rekabet avantajı kazanmaya çalışmaktadırlar. Bu stratejiler, otellerin sadece mevcut müşteri tabanlarını korumakla kalmayıp, aynı zamanda yeni müşteri segmentlerini çekme ve işletmenin genel başarısını artırma potansiyeline sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu tür çabalar, otellerin sürdürülebilir büyüme yollarını ve uzun vadeli hedeflerini destekleyen stratejik yatırımlar olarak değerlendirilmektedir.

"Fiyat belirleme konusunda işletmenizde hangisi en belirleyicidir?" sorusuna otellerin verdiği yanıtlar, işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini belirleyen ana unsurları ortaya koymaktadır. Otellerin büyük çoğunluğu, rakiplerinin fiyat düzeylerinin en belirleyici faktör olduğunu belirtmiştir. A'dan N'ye kadar kodlanmış tüm oteller, rekabetçi fiyatlandırmanın pazarda kalıcı olmanın ve müşteri çekmenin anahtarı olduğunu vurgulamıştır. Ülke ekonomisinin durumu da tüm oteller için kritik bir belirleyici olarak ortaya çıkmıştır; ekonomik dalgalanmalar, enflasyon oranları ve döviz kurları gibi makroekonomik faktörler, otel fiyatlarının belirlenmesinde doğrudan etkili

olmaktadır. Bunun yanında, hedef pazarın ekonomik gücü, bazı oteller tarafından dikkate alınan önemli bir diğer faktördür. Hedef pazarın harcama alışkanlıkları, gelir düzeyi ve ekonomik beklentileri, otellerin fiyat stratejilerini şekillendirmede rol oynamaktadır. Ayrıca, hizmet maliyetleri de fiyat belirlemede dikkate alınan bir diğer faktördür. Oteller, operasyonel maliyetlerini göz önünde bulundurarak kârlılığını sağlamak amacıyla fiyatlandırmalarını buna göre ayarlamaktadırlar. Bu veriler, otellerin fiyatlandırma stratejilerini belirlerken çok yönlü bir yaklaşım benimsediklerini ve çeşitli ekonomik göstergeleri dikkate aldıklarını göstermektedir. Fiyat belirleme stratejileri, otellerin pazarda rekabetçi kalmasını sağlamakta ve uzun vadeli sürdürülebilirliği desteklemektedir.

"Misafirlerinizin çoğunluğu hangi yaş grubundandır?" sorusuna otellerden alınan yanıtlar, misafir profillerinin yaş gruplarına göre dağılımını ortaya koymaktadır. 18-25 yaş grubunda misafir ağırlayan oteller bulunmamaktadır. 26-35 yaş arası misafirlere hizmet veren oteller A, B, C, F, G, H, K, L, M ve N olarak belirlenmiştir. Bu yaş grubundaki misafirler, genellikle genç yetişkinler ve genç profesyonellerden oluşmaktadır ve bu oteller, onların beklentilerine uygun hizmetler sunmaktadır. 36-45 yaş arası misafirlere sahip oteller Ç, D, E, I ve J olarak kodlanmıştır; bu yaş grubundaki misafirler, aileler ve orta yaşlı çiftler olarak değerlendirilmekte olup, otellerin sunduğu hizmetlerin çeşitliliği bu beklentilere yanıt verebilecek niteliktedir. 46-60 yaş arası ve 61 yaş üzeri misafirlere hizmet veren oteller ise bulunmamaktadır. Otellerin misafir profilleri, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etki yapmakta, ayrıca otel yönetiminin pazarlama ve işletme stratejilerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır.

"Hedef pazarınız hangisidir?" sorusu üzerine yapılan analizde, otellerin büyük çoğunluğunun dış pazarı hedeflediği görülmüştür. A'dan N'ye kadar kodlanmış tüm oteller, dış pazarı hedeflediklerini belirtmişlerdir. Bu oteller, uluslararası misafirleri çekmek için çeşitli stratejiler geliştirmiş olup, global turizm trendlerini yakından takip etmektedirler. Uluslararası pazara yönelik pazarlama ve tanıtım faaliyetleri, otellerin küresel pazar bağlamında görünürliğini ve itibarını artırmak ve geniş ve çeşitli bir müşteri tabanına erişmelerini sağlamak için gereklidir. Titizlikle planlanan bu kampanyalar, otelleri sadece yerel pazarlarında rekabetçi bir şekilde konumlandırmakla kalmıyor, aynı zamanda çeşitli bölgelerdeki esnekliklerini ve çekiciliğini göstererek küresel düzeyde üstün olmalarını sağlıyor. Özellikle iç pazarı hedefleyen otellerin



eksikliği olmasına rağmen, bu yokluk, otellerin genişleme stratejilerinin kilit bir bileşeni olarak küreselleşmeyi benimsemeye odaklandıkları önemli odağın altını çiziyor. Otellerin hedef pazarlarının seçimi, stratejik iş kararlarını, pazarlama çabalarını ve müşterilere sağlanan hizmetleri doğrudan etkileyerek, uzun vadeli refahları ve sürdürülebilir kalkınma potansiyellerinde kritik faktörler olarak hizmet eder.

"Pazarlama araçlarından hangisi veya hangilerini kullanıyorsunuz?" sorusuna otellerden alınan yanıtlar, işletmelerin pazarlama stratejilerinin çeşitliliğini ve kapsamını göstermektedir. Tüm oteller, reklam ve satış promosyonları gibi geleneksel pazarlama araçlarını aktif olarak kullanmaktadır. Reklam, otellerin marka bilinirliğini artırma ve geniş kitlelere ulaşma amacını taşıırken, satış promosyonları müşterileri çekmek ve satışları artırmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış gibi diğer pazarlama yöntemleri ise daha az yaygın olarak kullanılmaktadır; bu yöntemler, özellikle müşteri ilişkilerini güçlendirme ve sadık müşteri tabanı oluşturma konularında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, tüm oteller interneti aktif olarak kullanmakta olup, dijital pazarlamanın avantajlarından faydalanmaktadır. İnternet üzerinden yapılan tanıtımlar, otellerin küresel pazarlara ulaşmasını ve çevrimiçi rezervasyonları artırmasını sağlamaktadır. Yerel ve ulusal gazeteler ile TV kanalları gibi geleneksel medya araçları ise daha az tercih edilmektedir. Bu durum, otellerin dijital dönüşüme uyum sağladığını ve modern pazarlama tekniklerini benimsediğini göstermektedir. Bu stratejik yaklaşımlar, otellerin rekabetçi kalmasını ve pazardaki değişen dinamiklere hızla adapte olmasını sağlamaktadır. Pazarlama araçlarının çeşitliliği ve etkin kullanımı, otellerin sürdürülebilir büyüme ve uzun vadeli başarı elde etmelerinde kritik bir rol oynamaktadır.

"İşletmeniz için aşağıdaki tanıtım faaliyetlerinden hangisini kullanıyorsunuz?" sorusu üzerine otellerin verdiği yanıtlar, tanıtım faaliyetlerinin çeşitliliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Otellerde sıklıkla online platformlar üzerinden gerçekleştirilen tanıtım kampanyaları kullanılmaktadır. İnternet, otellerin geniş hedef gruplara ulaşmasını, rezervasyon süreçlerini optimize etmesini ve marka bilinirliğini artırmasını sağlayan önemli bir araç olarak işlev görür. İnternetin oteller tarafından yetkin bir şekilde kullanılması, dijital pazarlama taktiklerinin etkili bir şekilde yürütülmesinin bir göstergesi olarak hizmet eder. Yerel gazete ve dergiler gibi basılı medyanın azalan kullanımı, dijitalleşmenin ve İnternetin pazarlama üzerindeki etkisinin bir sonucudur. Benzer şekilde, ulusal gazete ve dergiler daha az tercih ediliyor, oteller kitle erişimini

genişletmek ve daha odaklı reklam kampanyaları yürütmek için sıklıkla dijital platformları tercih ediyor. Otel işletmeleri nadiren yerel veya ulusal televizyon kanallarını kullanır. Bu fenomen, televizyon reklamlarıyla ilişkili yüksek maliyetler ve dijital reklamcılığın sunduğu üstün ölçülebilirlik ve etkinlik ile rasyonelleştirilebilir. Özellikle, hiçbir otel, otel işletmeleri alanında promosyonun vazgeçilmez doğasının altını çizerek herhangi bir promosyon yöntemi kullanmaktan kaçınmadı. Otellerin üstlendiği tanıtım çabalarının çeşitliliği, müşteri katılım stratejilerinin kapsamlı ve uyarlanabilir doğasının altını çizerek sektördeki rekabet gücünü sürdürmelerini sağlar.

Otelleriye yöneltilen "Marka bağlılığı yaratmak için aşağıdakilerden hangi veya hangilerini uyguluyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar, işletmelerin müşteri sadakati oluşturma stratejilerini detaylı bir şekilde incelemektedir. Otel, müşteri şikayetlerini sistematik olarak değerlendirir ve hızlandırılmış tazminat uygulamasını uygular. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini artırmada ve olumsuz olayları hızlı bir şekilde ele almada çok önemli bir rol oynar. Müşteri girdilerinin zamanında yönetimi, otellerin hizmet kalitesini sürekli olarak artırmasını sağlar; bu, kalıcı müşteri sadakati geliştirmede temel bir unsur.

Otelleriye yöneltilen "Bir web sayfanız var mı?" sorusuna verilen yanıtlar, işletmelerin dijital varlıklarını ve evrimii erişim stratejilerini incelemektedir. Tüm konaklama işletmeleri, dijital çağın taleplerine uygun bir web sitesine sahip olduklarını onayladılar. Bu, konaklama endüstrisinin küresel pazar erişimlerini genişletmek ve evrimii rezervasyon sistemlerini etkin bir şekilde kullanmak için dijital platformlara olan eğilimini göstermektedir. Bir web sitesinin varlığı, marka bilinirliğini, reklam hizmetlerini geliştirmede ve otellerde müşteri ilişkilerini geliştirmede çok önemli bir rol oynar. Bununla birlikte, bazı konaklama birimleri web sitelerinin şu anda geliştirilmekte olduğunu kabul etti. Bu zel kuruluşlar dijital stratejilerini aktif olarak geliştiriyor ve evrimii görünürlüklerini geliştiriyor. Bu tür konaklamalar, web sitesi oluşturma sürecinde, yakın gelecekte evrimii varlıklarını genişletmek amacıyla dijital metamorfoza doğru yolculuklarını gösterir. Otelcilik sektöründe dijital temsilin temel doğasının altını çizen tek bir otel web sitesinin olmadığını beyan etmedi. Web siteleri, otellerin potansiyel müşterilerle etkileşim kurmasını, rezervasyon prosedürlerini kolaylaştırmasını ve müşteri memnuniyetini artırmasını sağlayan önemli bir araç olarak hizmet vermektedir. Otellerin dijital varlıkları, tanıtım taktiklerinin ve operasyonel

çerçevelerinin temel bir bileşeni haline geldi ve otellerin rekabet avantajlarını sürdürmeleri ve çeşitli müşterilerle etkileşim kurmaları için güçlendirdi.

Otellere yöneltilen "Sosyal medya hesaplarınız var mı? Hangileri?" sorusuna verilen yanıtlar, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini ve sosyal medya kullanımını değerlendirmektedir. Tüm konaklama işletmeleri resmi Facebook ve Instagram profillerine sahip olduklarını beyan ettiler. Bu sosyal medya platformları, otellere önemli kullanıcı tabanları sayesinde daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı veriyor ve böylece marka bilinirliğini artırıyor. Facebook özellikle orta yaşlı ve yaşlı demografik bireyler tarafından tercih edilirken, Instagram görsel içeriğe meraklı genç bir kitleye hitap ediyor. Sonuç olarak, oteller çeşitli demografik segmentleri hedeflemek amacıyla her iki platformda da aktif olarak katılıyor. Twitter hesaplarının oteller arasında kullanımı nispeten sınırlıdır. Twitter, hızlı bilgi yayma ve müşteri desteği için yararlı bir araç olmasına rağmen, oteller tarafından tercih edilen birincil sosyal medya kanalları arasında üst sıralarda yer almıyor. Bunun yerine, oteller görsel yapıları ve geniş çekiciliği nedeniyle Facebook ve Instagram'ı seçiyor. Diğer sosyal medya platformları oteller tarafından nadiren kullanılır, bu da sosyal medya yaklaşımlarını şekillendirmede daha fazla erişim ve etkinlik sunan platformlarda yoğunlaştığını gösterir. Sosyal medya profillerinin etkin yönetimi, otellerin dijital pazarlama stratejilerinin çok önemli bir yönünü oluşturmaktadır. Bu profiller, müşteri etkileşimini teşvik etmek, tanıtım çabalarını desteklemek ve müşteri geri bildirimlerini ele almak dahil olmak üzere oteller için çeşitli işlemlere hizmet eder. Sosyal medya, otellerin pazarlama kaynaklarını daha verimli bir şekilde tahsis etmelerini ve geniş kitlelere hızlı bir şekilde bağlantı kurmalarını sağlayan önemli bir araç olarak ortaya çıkıyor.

Otellere yöneltilen "Sosyal medyayı hangi amaç için ve ne sıklıkta kullanıyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini ve sosyal medya kullanımını kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. Tüm oteller, sosyal medyayı iletişim ve haberleşme amacıyla aktif olarak kullandıklarını belirtmiştir. Bu oteller, müşterileri ile hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmak, geri bildirimleri değerlendirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadırlar. A, B, C, Ç, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M ve N kodlu otellerin tamamı, sosyal medyanın sunduğu anlık iletişim ve bilgi paylaşımı imkanlarından yararlanmaktadır. Otellerin çoğunluğu, sosyal medyayı tanıtım amacıyla da kullanmaktadır. C, F, H, I ve M kodlu oteller, sosyal medya platformlarında

düzenledikleri kampanyalar ve tanıtım faaliyetleri ile marka bilinirliklerini artırmayı ve potansiyel müşterilere ulaşmayı hedeflemektedirler. Sosyal medya, otellerin sunduğu hizmetleri ve özel teklifleri geniş kitlelere duyurmalarını sağlamaktadır.

Otellere yöneltilen "Gelen sorulara kısa zamanda geri dönüş sağlayabiliyor musunuz?" sorusuna verilen yanıtlar, otellerin müşteri hizmetleri ve iletişim hızını ortaya koymaktadır. Tüm konaklama tesisleri, sorulara derhal yanıt verme niyetlerini ifade etmişlerdir. Bu kuruluşlar, müşteri memnuniyetini artırmak ve verimli hizmet sunmak için müşteri sorgularını ve girdilerini hızlı bir şekilde ele almaya büyük önem vermiştir. A'dan N'ye olarak tanımlanan tüm konaklama tesisleri, müşteri memnuniyetini korumak ve sürdürmek için verimli iletişim taktikleri kullanır. Bu taktikler, müşteri sadakatini teşvik etmede ve müşteri ilişkilerini güçlendirmede çok önemli bir unsur olarak hizmet eder. Konaklamaların müşteri beklentilerini karşılaması ve olumsuz olayları azaltması için zamanında yanıt vermek zorunludur. Bu tür proaktif müşteri hizmetleri stratejileri, sektörde rekabet üstünlüğünü korumada ve müşteri katılımını artırmada konaklamalara yardımcı olur.

Otellere yöneltilen "Sosyal medya aracılığıyla sizi tercih eden müşterileriniz var mı?" sorusuna verilen yanıtlar, sosyal medya kullanımının müşteri çekme üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. A'dan N'ye kodlu oteller, sosyal medya aracılığıyla ulaşılan müşteriler arasında tercih eksikliği olduğunu belirtti. Bu gözlem, otellerin sosyal medya girişimlerinin müşteri çekiciliği üzerindeki sınırlı etkisinin altını çiziyor. Sosyal medyanın doğasında bulunan geniş erişim yeteneklerine rağmen, oteller müşterileri bu kanallar aracılığıyla ilgilendiren stratejiler geliştirmelidir. Düzgün bir şekilde kullanılan sosyal medya, marka bilinirliğini artırmak, müşteri erişimini genişletmek ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek için güçlü bir araçtır. Sonuç olarak, otellerin daha etkili ve hedefli içerik oluşturmak için sosyal medya kampanyalarını ve etkileşim yaklaşımlarını yeniden değerlendirmeleri zorunlu hale geliyor. Sosyal medya aracılığıyla müşteri çekme yeteneği, otellerin dijital pazarlama stratejilerinin bir göstergesi olarak hizmet ediyor, bu stratejilerdeki geliştirmeler müşteri tabanının genişlemesini vaat ediyor ve uzun vadede müşteri sadakatini güçlendirdi.

Otellere yöneltilen "Sosyal medya trafiklerini ölçümlüyor musunuz?" sorusu üzerine yapılan inceleme, otellerin sosyal medya performansını izleme ve analiz etme konusundaki yaklaşımlarını ortaya koymaktadır. A'dan N'ye olarak tanımlanan tüm konaklama işletmeleri, sosyal medya trafiğinin ölçümlemediklerini belirtmişlerdir. Bu

gösterge, sosyal medya analiz araçlarının oteller tarafından kullanılmasında eksiklikler olduğunu ve sosyal medya kampanyalarının etkinliğini değerlendirmek için yetersiz veri toplamaya neden olduğunu ima eder. Sosyal medya trafiğinin izlenmesini ihmal etmek, otellerin dijital pazarlama stratejilerinin sonuçlarını kapsamlı bir şekilde değerlendirmelerini engelleyebilir. Sosyal medya performansının gözlemlenmesi, otellerin farklı stratejilerin etkinliğini ayırt etmelerini ve bunları buna göre iyileştirmelerini sağlar. Bu verilerin olmaması, otellerin müşteri katılımını artırmak ve çevrimiçi görünürlüklerini artırmak için gerekli bilgileri edinmelerini engelleyebilir. Sosyal medya analiz araçlarından yararlanmak, otellere dijital pazarlama girişimlerini verimli bir şekilde denetleme ve müşteri davranışları hakkında daha derin bilgiler edinme yeteneği kazandırır. Bu nedenle, otellerin sosyal medya trafiğini tutarlı bir şekilde izlemeleri ve analiz etmeleri, müşteri memnuniyetini teşvik etmeleri ve uzun bir süre boyunca marka sadakatini geliştirmeleri zorunludur.

Otellere yöneltilen "Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görüyor musunuz? Yoksa sadece bir iletişim kanalı mıdır?" sorusuna verilen yanıtlar, sosyal medyanın otel endüstrisindeki rolüne dair önemli bilgiler sunmaktadır. A'dan N'ye kodlu oteller, sosyal medya algılarını temel bir iletişim platformu olarak dile getirdiler. Bu kuruluşlar tarafından, sosyal medyanın müşteri etkileşimlerinin yönetiminde çok önemli bir rol oynadığı ve bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını kolaylaştırdığı vurgulanmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı, otellerin müşterilerle derhal iletişim kurmasını, zamanında geri bildirim istemesini ve müşteri memnuniyetini artırmasını sağlar. Bu dijital platformlardan iletişim amacıyla yararlanmanın, hizmet kalitesinin sürekli iyileştirilmesinde ve himayenin geliştirilmesinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyanın oteller tarafından benimsenmesi, sadece tanıtım çabalarını aşıyor. Açıkçası, bu eğilim, endüstrinin sosyal medyanın çok yönlü işlevselliğini benimsemesini ve onu iletişim ve pazarlama hedefleri için kullanmasını ifade ediyor. Ayrıca, sosyal medya marka görünürlüğünü artırmak, tanıtım faaliyetlerini desteklemek ve geniş bir kitle demografisine ulaşmak için bir kanal görevi görür. Sonuç olarak, sosyal medya giderek otellerin dijital pazarlama stratejilerinde ve müşteri katılımı girişimlerinde merkezi bir rol üstlenmektedir. Sosyal medyanın bu çok yönlü entegrasyonu, otelleri pazarda rekabet avantajı ile donatıyor ve müşteri erişim çabalarının genişlemesini kolaylaştırıyor.

### **3.7. Oteller ile İlgili Tanıtım Bilgileri**

#### **Elibol Hotel**

Elibol Hotel, İstanbul'un tarihi dokusunun kalbinde, Beyazıt bölgesinde yer alan modern ve minimalist bir butik oteldir. Kapalı Çarşı'ya sadece 350 metre uzaklıkta bulunan otel, misafirlerine Tarihi Yarımada'nın zengin mirasını keşfetme imkanı sunar. Otel, ekonomik odalardan teraslı odalara kadar çeşitli konaklama seçenekleri sunmaktadır. Tüm odalarda klima, geniş ekran LED TV, uydu kanalları, çalışma masası ve minibar standart olarak bulunur. Şık ve aydınlık banyolarda saç kurutma makinası ve 24 saat sıcak su hizmeti mevcuttur.

Misafirlerine sağlıklı ve lezzetli bir köy kahvaltısı sunan Elibol Hotel, güne enerjik başlamanızı sağlar. Otelin merkezi konumu, Ayasofya, Sultanahmet ve Topkapı Sarayı gibi önemli turistik yerlere kolayca ulaşma imkanı sunar. Ayrıca, metro ve Marmaray gibi toplu taşıma araçlarına yakınlığı sayesinde şehrin diğer bölgelerine de rahatça ulaşabilirsiniz.

Elibol Hotel, sunduğu havalimanı servisi ile misafirlerinin Atatürk ve Sabiha Gökçen Havalimanlarından otele rahat bir şekilde ulaşmalarını sağlar. Otelin manzaralı terası, Tarihi Yarımada'nın ve denizin muhteşem manzarasını izleme imkanı sunmaktadır. Otelin toplam oda sayısı 25 ve işletme sahibi Murat Elibol 31 yıldır hizmet vermektedir. Misafirlerin yaş aralıkları 36-45 arasındadır. İletişim aracı olarak mail ve WhatsApp kullanmaktadır. Talep yaratmak ve pazar genişletmek için bölgedeki başarılı bulduğu online satış sitelerine ekleyip, reklam vermektedir. Sosyal medyayı genel olarak müşteriler ile iletişim amaçlı kullandığını ve hemen hızlı geri dönüş yaptıklarını belirtmiştir. Sosyal medya araçlarını kullanırken ölçümleme yapmadıklarının altını çizmiştir.

#### **Rafinn Hotel**

Rafinn Hotel, İstanbul'un kalbinde, Taksim'de yer alan bir butik oteldir. Şehrin canlı enerjisi içerisinde huzur dolu bir sığınak sunan otel, misafirlerine lüks konaklama, kusursuz hizmet ve kişiselleştirilmiş ilgiyle unutulmaz bir deneyim vaat etmektedir. Otelde, Superior Çift Kişilik Oda, Deluxe Çift Kişilik veya İki Yataklı Oda ve Balkonlu Çift Kişilik Oda gibi çeşitli konaklama seçenekleri bulunmaktadır. Tüm odalar modern olanaklarla donatılmış olup, konforlu bir konaklama sağlamak için özenle tasarlanmıştır.

Rafinn Hotel, misafirlerine lezzetli kahvaltılar sunmakta ve merkezi konumu sayesinde İstiklal Caddesi, Galata Kulesi ve Taksim Meydanı gibi önemli turistik yerlere kolayca ulaşım imkanı sağlamaktadır. Otelin merkezi konumu, konuklarına İstanbul'un tarihi ve kültürel zenginliklerini keşfetme olanağı tanır. Ayrıca, otel personelinin misafirperverliği ve profesyonelliği, konuklardan gelen olumlu geri bildirimlerle de vurgulanmaktadır.

Otelin sunduğu olanaklar arasında ücretsiz Wi-Fi, 24 saat resepsiyon hizmeti ve havaalanı transferleri bulunmaktadır. Otel, hem iş seyahati hem de turistik amaçlı geziler için ideal bir konaklama seçeneği sunmaktadır. Rafinn Hotel, modern ve şık tasarımıyla dikkat çekerken, aynı zamanda misafirlerine samimi bir ortam sunmaktadır. Otel sahibi Rashid (34) temizlik ve hizmet konusunda diğer otellerden farklı ve daha iyi olduklarını belirtirken, konumunun en güçlü tarafı olduğunu vurgulamıştır. Zayıf yön olarak konum olarak merkezi olmasına rağmen, aşırı sesli sokakların olması ve odalarının küçük olmasının zayıf yön olarak görmektedir. Ülke olarak ekonomik duruma göre fiyat politikalarını sürekli güncellediklerini ve hedef kitle olarak genel olarak ailelerin olduğunu belirtmiştir. Satış kampanyalarını kullanmakla beraber WhatsApp üzerinden de iletişimi sağladıklarını belirtmiştir. Sosyal medyanın pazarlama ve marka bilinirliği açısından tercih ettiklerini ancak müşteriler tarafından reklamlardan geri dönüşlerinin az olduğunu ve pek müşteriler tarafından tercih edilmediklerini söylemiştir.

### **Wiva Hotel**

Wiva Hotel, İstanbul'un tarihi ve turistik noktalarına yakın konumuyla dikkat çeken şık bir butik oteldir. Beyazıt bölgesinde yer alan otel, Ayasofya, Sultanahmet Camii ve Kapalı Çarşı gibi önemli yerlere kısa bir yürüyüş mesafesindedir. Modern tasarımı ve konforlu odaları ile misafirlerine huzurlu bir konaklama deneyimi sunar.

Otelin odaları, uydu kanallı düz ekran televizyon, klima, banyo malzemeleri ve Wi-Fi gibi modern olanaklarla donatılmıştır. Her sabah sunulan helal kahvaltı, misafirlerin güne enerjik başlamasını sağlar. Wiva Hotel, ayrıca 24 saat resepsiyon hizmeti, hızlı check-in ve check-out imkanı ve havaalanı transferi gibi hizmetler sunmaktadır.

Otelin merkezi konumu sayesinde, misafirler İstanbul'un canlı atmosferini ve zengin kültürel mirasını kolayca keşfedebilirler. Otel çevresinde birçok restoran, kafe ve alışveriş merkezi bulunmaktadır. Yüksek misafir memnuniyeti ile öne çıkan Wiva Hotel, hem iş hem de tatil amaçlı seyahat edenler için ideal bir konaklama seçeneği sunar. Otel

işletmecisi Nevzat Demir (51) yıl boyu açık olduklarını ve hizmet kalitesinin müşterilerin tercih etmesindeki en büyük etken olduğunu belirtmiştir. Konumunun ve fiyatlarının uygun olmasının güçlü yanı olduğunu belirtirken, otelin tarihi yarımada da olmasının büyük bir fırsat olduğu söylemiştir. Misafirlerin çoğunlukla 36-45 yaş aralıklarında olduğunu ve genellikle hedef pazarın dış pazar olduğunu altını çizmiştir. Gezi amaçlı gelen turistler ve bavul ticareti yapan turistlerin daha fazla rezervasyon yaptıklarını belirtmiştir. Talep yaratmak ve pazar genişletmek için Google haritalara reklam veriyor ve WhatsApp, Instagram üzerinden iletişim sağlıyor. Sosyal medyayı bir pazarlamacı aracı olarak görmekten çok bir iletişim aracı olarak görmektedir.

### **Best Nobel Hotel**

Best Nobel Hotel, İstanbul'un tarihi yarımadasında, Sirkeci bölgesinde yer alan şık ve konforlu bir butik oteldir. Topkapı Sarayı ve Gülhane Parkı'na sadece birkaç adım mesafede bulunan otel, tarihi ve turistik yerlere kolay erişim imkanı sunar. Otelin geleneksel Türk dekorasyonuna sahip odaları, klima, minibar, düz ekran uydu TV ve ücretsiz Wi-Fi gibi modern olanaklarla donatılmıştır. Otelin restoranında geleneksel Türk mutfağının lezzetleri sunulmakta olup, açık büfede soğuk mezeler ve sıcak ana yemekler servis edilmektedir.

Misafirler, otelin sunduğu 24 saat oda servisi ve bar hizmetinden yararlanabilirler. Ayrıca, otelin konumu sayesinde, Ayasofya, Sultanahmet Camii ve Kapalı Çarşı gibi önemli turistik yerlere kolayca ulaşabilirler. Best Nobel Hotel, özellikle iş ve tatil amaçlı seyahat eden misafirler için ideal bir konaklama seçeneği sunar. Otelin profesyonel ve güler yüzlü personeli, misafirlerin konforlu ve keyifli bir konaklama deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. 43 yaşındaki otel yöneticisi Talat Laçın 20 yıldır yönetici olarak görev yapmaktadır. İşletmenin toplam oda sayısı 35 ve 12 ay boyunca hizmet vermektedir. Diğer işletme sahipleri gibi Talat Bey de otelin konumu ve oteldeki oda sayısının güçlü yanı olduğunu belirtmiştir. Müşterilerin çoğunluğu 26-35 yaş grubundadır. Talep yaratmak ve pazar genişletmek için promosyon ve indirimler yaptıklarını ve tanıtım faaliyeti olarak interneti tercih ettiklerini söylemiştir. İşletme sadece Instagram kullanmakta ve sosyal medyayı pazarlama aracı olarak kullandıklarını belirtmiştir.



### **Angels Garden Hotel**

Angels Garden Hotel, İstanbul'un kalbinde huzurlu bir konaklama deneyimi sunan seçkin bir butik oteldir. Otel, tarihi yarımada, Sultanahmet Camii ve Ayasofya gibi önemli turistik yerlere yakın bir konumda yer alır. Modern ve klasik dokunuşları bir araya getiren otelin odaları, konforlu ve şık bir şekilde dekore edilmiştir. Konuklarına çeşitli konaklama seçenekleri sunan otelde, geniş aile odalarından, romantik çiftler için ideal olan taş evlere kadar farklı seçenekler bulunmaktadır.

Otelin sunduğu olanaklar arasında ücretsiz Wi-Fi, 24 saat resepsiyon hizmeti, havaalanı transferleri ve günlük oda servisi yer almaktadır. Misafirler, otelin huzurlu bahçesinde dinlenebilir, Türk hamamında rahatlayabilir ve otelin restoranında lezzetli yemeklerin tadını çıkarabilirler. Ayrıca, otelde yoga seansları ve çamur banyosu gibi özel hizmetler de sunulmaktadır. Otel sahibi Ahmet Şahkulubey (35) bölgedeki fiyat dengesizliğinin tehdit olduğunu belirtirken, hedef kitlenin turistik ve ticaret sezonuna göre belirlendiğini söylemiştir. Sosyal medyayı pazarlama aracı olmaktan çok iletişim aracı olduğunu ve nadiren sosyal medya aracı ile tercih edildiklerini belirtmiştir. İşletmenin toplam 25 odası mevcuttur.

### **3.8. Özet Bulgular**

Sosyal medya hesapları olup olmadığı sorulduğunda, katılımcı otellerin tamamı hesaplarının olduğunu belirtmiştir. Otellerin neredeyse hepsi Facebook, Twitter ve Instagram kullanmaktadır. Sosyal medya kullanım amaçları arasında potansiyel müşterilere ulaşmak, mevcut müşterilerle iletişimi sürdürmek, tanıtım yapmak ve haberleşme sağlamak bulunmaktadır. Katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya mecrasının Instagram olduğu, bunu Facebook takip ettiği ve Twitter'ı kullanmadıkları görülmüştür. Web hesaplarının olmasına rağmen aktif olarak kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Sosyal medya aracılığıyla müşteri geri dönüşleri konusunda dört otel "evet" cevabı verirken, iki otel bu soruyu yanıtlamamıştır. Sosyal medya aracılığıyla tercih edilip edilmedikleri konusunda gelen müşterilere herhangi bir soru yöneltmedikleri için, sosyal medyanın tercih edilmelerinde ne kadar etkili olduğunu ölçümleyemediklerini belirtmişlerdir. Ancak, booking.com gibi rezervasyon yapılan sosyal medya mecralarından gelen rezervasyonları sistem aracılığıyla görebilmektedirler. Bununla birlikte, tripadvisor gibi rezervasyon yapılmayan ve turistlerin deneyimlerini

paylaştıkları platformlardan gelen müşterilerin bu mecralardan gelip gelmediği hakkında bilgi edinememektedirler.

Elibol Hotel, İstanbul'un tarihi Beyazıt bölgesinde yer almakta olup, Kapalı Çarşı'ya yürüme mesafesindedir. Otelin en güçlü yönleri arasında merkezi konumu ve sunduğu kaliteli hizmetler yer almaktadır. Elibol Hotel, İstanbul'un tarihi Beyazıt bölgesinde yer alması ve sunduğu hizmet kalitesi ile öne çıkmaktadır. Otel sahibi M.E.(49), otelin konumu, oda sayısının fazla olması ve temizlik standartlarının güçlü yönleri olduğunu vurgulamaktadır. Düşük fiyat politikalarının olması ise zayıf yön olarak belirtilmiştir.

Rafinn Hotel, İstanbul'un canlı Taksim bölgesinde konumlanmıştır ve modern tasarımıyla dikkat çekmektedir. Otel sahibi, otelin temizliği ve hizmet kalitesini güçlü yönler olarak belirtirken, odaların küçüklüğünü zayıf yön olarak dile getirmiştir. Rakiplerinin güçlü yönleri arasında oda sayısının fazlalığı ve hizmet kalitesinin eksikliği yer almaktadır.

Wiva Hotel, tarihi Sultanahmet bölgesinde konumlanmış olup, modern odaları ile misafirlerine konforlu bir konaklama sunmaktadır. 23 yıldır otel işletmeciliği yapan Nevzat Demir (51), otelin konumunun ve fiyat avantajının güçlü yönler olduğunu ifade etmiştir. Zayıf yön olarak, otelin sınırlı olanakları belirtilmiştir. Otelin tarihi yarımada da olmasını büyük fırsat olarak değerlendirdiğini belirtmiştir.

Best Nobel Hotel, merkezi konumu ve uygun fiyatları ile öne çıkmaktadır. Otel yöneticisi Talat Laçın (43), otelin konumu ve müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışını güçlü yönler olarak vurgulamaktadır. Otelin konumunun ve oda bolluğunun dikkate değer güçlü yönler olduğunu belirtti ve turizmi etkileyen herhangi bir riskin otel rezervasyonlarının hacmini de etkileyerek tehdit oluşturabileceğine dikkat çekti.

Angels Garden Hotel, tarihi dokusu ve özgün tasarımı ile dikkat çekmektedir. Otel sahibi Ahmet Şahkulubey, otelin tarihi atmosferi ve samimi hizmet anlayışını güçlü yönler olarak belirtmiştir. Bölgedeki fiyat dengesizliğinin otel rezervasyonlarının kayıt sayısının az olmasına sebep olduğunu belirterek bir tehdit olduğunu altını çizmiştir.

**Tablo 3**  
**Butik Otellerin Web Sayfa Adresleri ve Sosyal Medya Linkleri**

| Oteller             | Web Adresleri                 | Sosyal Medya Linkleri                           | Aktiflik Durumu                              |
|---------------------|-------------------------------|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Elibol Hotel        | www.elibolhotel.com           | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif       |
| Rafinn Hotel        | rafinnhotel.com               | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Wiva Hotel          | hotel-wiva.hotel-istanbul.net | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif       |
| Best Nobel Hotel    | bestnobelhotel.com            | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Angels Garden Hotel | hotelangelsgarden.com         | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel A             | X                             | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel B             | X                             | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel C             | X                             | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif       |
| Hotel Ç             | X                             | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel D             | X                             | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |

|         |   |                                                 |                                              |
|---------|---|-------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Hotel E | X | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel F | X | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif       |
| Hotel G | X | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel H | X | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel İ | X | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel J | X | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel K | X | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel L | X | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel M | X | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |
| Hotel N | X | Facebook<br>Instagram<br>Twitter<br>Tripadvisor | Aktif değil<br>Aktif<br>Aktif değil<br>Aktif |

Katılımcıların en fazla kullandıkları sosyal medya mecrasının, tüm otellerin de ortak verdiği cevapla Instagram olduğu görülmüştür. Bu tercihin nedeni olarak Instagram'ın görsel ağırlıklı olması ve geniş kullanıcı kitlesine sahip olması gösterilmiştir. Facebook, otellerin ikinci en çok kullandığı platform olarak öne çıkmaktadır ve yaygın kullanıcı kitlesi ve etkileşim imkanları nedeniyle tercih edilmektedir.

**Tablo 4**  
**Katılımcı Otellerin Sosyal Medya Mecrası Kullanım Aktifliği**

| Oteller             | Facebook    | Instagram   | Twitter     |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|
| Elibol Hotel        | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Rafinn Hotel        | Kullanmıyor | Aktif       | Aktif değil |
| Wiva Hotel          | Aktif değil | Aktif değil | Aktif değil |
| Best Nobel Hotel    | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Angels Garden Hotel | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel A             | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel B             | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel C             | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel Ç             | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel D             | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel E             | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel F             | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel G             | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel H             | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |

|         |             |             |             |
|---------|-------------|-------------|-------------|
| Hotel İ | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel J | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel K | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel L | Aktif değil | Aktif       | Aktif değil |
| Hotel M | Aktif değil | Aktif değil | Aktif değil |
| Hotel N | Aktif değil | Aktif değil | Aktif değil |

Tüm katılımcılar, kullanımları hakkında sorgulandığında sosyal medya hesaplarının varlığının önemini doğruladı. Katılımcılardan her biri Instagram kullanmasına rağmen Facebook kullanıcısı yarı yarıya ve Twitter hiç kullanılmamaktadır.

Bu bulgular, İstanbul'daki sağlık turizmiyle ilgilenen butik otellerin sosyal medya kullanımını anlamamıza yardımcı olmakta ve otellerin bu platformları nasıl ve ne amaçla kullandıklarını göstermektedir. Oteller, sosyal medyayı hem pazarlama aracı hem de iletişim kanalı olarak kullanmakta, bu platformlar üzerinden müşteri ilişkilerini yönetmekte ve tanıtım faaliyetlerini yürütmektedir. Bu kurumların çoğunlukla web siteleri olmalarına rağmen müşterilerin sosyal medya platformlarından geldiklerini belirtmişlerdir. Genel olarak E-posta, Instagram ve WhatsApp üzerinden müşterilere hemen geri dönüş yapmanın önemini altını çizerek iletişimi sağladıklarını söylemelerine rağmen e-posta pazarlama, video, fotoğraf gibi paylaşımları bu platformlarda nadiren yapmaktadırlar.

**Tablo 5**  
**Butik Otellerin Sosyal Medya Takipçi Sayıları**

| <b>Oteller</b>      | <b>Facebook Takipçi Sayısı</b> | <b>Instagram Takipçi Sayısı</b> | <b>Twitter Takipçi Sayısı</b> |
|---------------------|--------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Elibol Hotel        | Aktif değil                    | 989                             | Kullanmıyor                   |
| Rafinn Hotel        | Kullanmıyor                    | 1027                            | Kullanmıyor                   |
| Wiva Hotel          | Kullanmıyor                    | 45                              | Kullanmıyor                   |
| Best Nobel Hotel    | 904                            | 84                              | Kullanmıyor                   |
| Angels Garden Hotel | 12                             | 64                              | Kullanmıyor                   |
| Hotel A             | Kullanmıyor                    | 67                              | Kullanmıyor                   |
| Hotel B             | Kullanmıyor                    | 81                              | Kullanmıyor                   |
| Hotel C             | Aktif değil                    | 98                              | Kullanmıyor                   |
| Hotel Ç             | Kullanmıyor                    | 107                             | Kullanmıyor                   |
| Hotel D             | Kullanmıyor                    | 351                             | Kullanmıyor                   |
| Hotel E             | Kullanmıyor                    | 67                              | Kullanmıyor                   |
| Hotel F             | Aktif değil                    | 91                              | Kullanmıyor                   |
| Hotel G             | Kullanmıyor                    | 876                             | Kullanmıyor                   |
| Hotel H             | Kullanmıyor                    | 42                              | Kullanmıyor                   |
| Hotel İ             | Kullanmıyor                    | 78                              | Kullanmıyor                   |
| Hotel J             | Kullanmıyor                    | 109                             | Kullanmıyor                   |
| Hotel K             | Kullanmıyor                    | 52                              | Kullanmıyor                   |
| Hotel L             | Kullanmıyor                    | 32                              | Kullanmıyor                   |
| Hotel M             | Kullanmıyor                    | 68                              | Kullanmıyor                   |
| Hotel N             | Kullanmıyor                    | 71                              | Kullanmıyor                   |

Sosyal medya kullanım amaçları ve sıklığı sorulduğunda, tüm katılımcılar sosyal medyayı potansiyel müşterilere ulaşmak, mevcut müşterilerle iletişimi sürdürmek, tanıtım yapmak ve haberleşme sağlamak için kullandıklarını belirtmiştir. Sosyal medyayı ne sıklıkta kullandıklarına dair kesin bir tanımlama yapmayan katılımcıların sosyal medya hesaplarındaki aktiflik durumları incelenerek aşağıdaki tablo oluşturulmuştur. Aktiflik durumları belirlenirken, sosyal medya platformlarına yapılan paylaşımların sıklığı, son güncelleme tarihleri ve paylaşılan fotoğraf veya yazı sayısı dikkate alınmıştır.

Sosyal medya aracılığıyla müşteri geri dönüşleri hakkında soru sorulduğunda, dört otel "evet" diye cevap verirken, iki otel bu soruyu yanıtlamamış ve geri dönüşlerin değişken olabileceğini ifade etmiştir. Sosyal medya aracılığıyla tercih edilip edilmedikleri konusunda gelen müşterilere herhangi bir soru yöneltmedikleri için sosyal medyanın tercih edilmelerinde ne kadar etkili olduğunu ölçümleyemediklerini belirtmişlerdir. Ancak, booking.com gibi rezervasyon yapılan sosyal medya mecralarından gelen rezervasyonları sistem aracılığıyla görebilmektedirler.

Son olarak, katılımcılara sosyal medyayı bir pazarlama aracı mı yoksa sadece bir iletişim kanalı olarak mı gördükleri sorulduğunda, yalnızca bir otel iletişim kanalı olarak gördüğünü, bir otel pazarlama aracı olduğunu ve diğer dört otel ise her ikisi de olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçlar, otellerin sosyal medya kullanımında çeşitlilik olduğunu ve bu platformların hem pazarlama hem de iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermektedir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, İstanbul bölgesinde yer alan butik otellerde olduğu için sağlık turizmi alanında sosyal medyanın kullanımını araştırmak temel amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, sosyal medya platformlarının butik oteller tarafından benimsenen pazarlama stratejilerini şekillendirmede oynadığı önemli rolü açık bir şekilde göstermektedir ve bu stratejilerin yalnızca müşterileri çekmede değil, aynı zamanda yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini teşvik etmede de etkinliğini vurgulamaktadır. Sosyal medyanın butik oteller için güçlü bir araç olarak hizmet ettiği ve yalnızca benzersiz tekliflerini sergilemelerini ve müşterileriyle bir ilişki kurmalarını değil, aynı zamanda hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtmalarını sağladığı açıktır. Bu araştırmanın sonuçları, butik otellerin sosyal medya platformlarından yararlanma konusunda geliştirdiği çeşitli stratejilere ışık tutuyor. Bu stratejiler, görsel olarak çekici içeriğin yayılmasından müşteri geri bildirimlerinin titiz değerlendirilmesine ve müşteri katılım oranlarının stratejik olarak geliştirilmesine kadar çeşitli faaliyetleri kapsar. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular, butik otellerin sosyal medya stratejilerini belirlerken müşteri tercihlerini dikkate aldıklarını ve bu doğrultuda içerik üretimi yapmalarının yanı sıra, iletişim odaklı olarak sosyal medya platformlarını yaygın bir şekilde kullandıklarını göstermektedir. Özellikle Instagram ve Facebook gibi görsel odaklı platformlar, otellerin estetik değerlerini ve benzersiz hizmetlerini ön plana çıkarmalarına olanak tanımakta olup, bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen paylaşımlar sayesinde müşteri ilgisini çekme ve marka bilinirliğini artırma konularında önemli avantajlar sağlanmaktadır. Bu bağlamda, otel yöneticilerinin, sosyal medya içeriklerinin estetik ve çekiciliğine büyük önem verdikleri ve bu platformları etkin bir şekilde kullanarak hedef kitleleriyle etkileşimlerini güçlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Otel yöneticileri ile yapılan görüşmelerde, sosyal medya stratejilerini belirlerken müşteri geri bildirimlerini dikkate aldıkları ve bu doğrultuda içeriklerini şekillendirdikleri tespit edilmiştir. Görüşmelerde, sosyal medya kampanyalarının otel doluluk oranlarını ve müşteri memnuniyetini artırdığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra, bazı otellerin sosyal medya yönetiminde profesyonel destek aldıkları ve bu desteğin stratejik planlamada önemli bir rol oynadığını ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Otel yöneticileri, müşteri geri bildirimlerinin sosyal medya stratejilerinde belirleyici bir etken olduğunu ve bu geri bildirimler doğrultusunda içerik üretimi yaptıklarını vurgulamışlardır. Ayrıca,

sosyal medya kampanyalarının başarılı sonuçlar doğurduğunu ve otellerin müşteri çekme kapasitelerini artırdığını belirtmişlerdir. Profesyonel sosyal medya yönetimi desteği alan otellerin, bu desteğin stratejik planlama süreçlerinde kendilerine önemli katkılar sağladığını ve sosyal medya kampanyalarının etkinliğini artırdığını dile getirmişlerdir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu, sosyal medya kullanımının sağlık turizmi sektöründe rekabet avantajı sağladığıdır. Butik oteller, sundukları sağlık hizmetlerini sosyal medya aracılığıyla tanıtarak hem yerel hem de uluslararası müşterilere ulaşabilmekte ve bu sayede pazar paylarını artırabilmektedirler. Bu bağlamda, sosyal medya araçlarını en çok iletişim kurma amaçlı kullandıkları gözlemlenmiştir. Özellikle Facebook ve Instagram gibi platformlar üzerinden düzenli olarak reklam verdiklerinde, bu reklamların daha fazla iletişim kurmak isteyen potansiyel müşterilerle etkileşime geçmelerine olanak tanıdığı ifade edilmiştir. Ancak, bu otellerin sosyal medya reklamlarının etkinliğini ölçme konusunda yetersiz kaldıkları ve dolayısıyla müşterilerin bu reklamlardan gelip gelmediğini tam olarak bilemedikleri belirtilmiştir. Otel yöneticileri, sosyal medya reklamlarının müşteri çekmede etkili olabileceğini düşündüklerini, fakat bu etkinin tam olarak ne kadar olduğunu belirlemenin zor olduğunu vurgulamışlardır. Bu durum, sosyal medya stratejilerinin daha etkin bir şekilde planlanması ve uygulanması için veri analizi ve performans ölçümüne yönelik araçların kullanımının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Ancak, araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Geri dönüş alınan otel sayısının sınırlı kalması, sonuçların temsil gücünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu durum, elde edilen bulguların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Ayrıca, yüz yüze görüşmelerin zaman ve maliyet açısından getirdiği kısıtlamalar, veri toplama sürecini zorlaştırmış ve örneklem büyüklüğünü kısıtlamıştır. Sosyal medya kullanımının dinamik bir süreç olması ve otellerin stratejilerinin zaman içinde değişebilecek olması da araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Bu nedenle, araştırma bulguları belirli bir zaman dilimini yansıtmakta olup, uzun vadede değişebilecek stratejiler ve sonuçlar hakkında kesin bilgiler vermemektedir. Katılımcıların subjektif yanıtları, verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini etkileyebilecek başka bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu subjektif yanıtlar, otel yöneticilerinin kişisel görüş ve deneyimlerine dayandığından, elde edilen bulguların tarafsızlığını ve genelleştirilebilirliğini sınırlayabilmektedir. Dolayısıyla, araştırma bulgularının yorumlanmasında bu sınırlılıkların göz önünde

bulundurulması ve gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş ve çeşitli örneklem gruplarının dahil edilmesi gerektiği vurgulanmalıdır. Ayrıca, sosyal medya stratejilerinin etkinliğini daha objektif ölçütlerle değerlendirebilecek yöntemlerin kullanılması, elde edilen verilerin doğruluğunu ve güvenilirliğini artıracaktır.

Sonuç olarak, bu tez, İstanbul bölgesindeki butik otellerin sosyal medya kullanımının sağlık turizmi üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemiş ve bu alanda önemli sonuçlara ulaşmıştır. Ancak, çalışmanın sınırlılıkları ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler de dikkate alınmalıdır. Öncelikle, sosyal medyanın sürekli değişen dinamikleri ve yeni trendler doğrultusunda butik otellerin stratejilerini sürekli olarak güncellemeleri gerektiği vurgulanmalıdır. Bu dinamik yapının, otellerin sosyal medya stratejilerini adaptif ve esnek bir şekilde planlamalarını gerektirdiği açıktır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, daha geniş örneklem grupları ve farklı bölgelerdeki butik otelleri kapsayarak bu alandaki bilgi birikimini artırabilir ve sektöre daha kapsamlı rehberlik edebilir. Özellikle, veri toplama süreçlerinde daha geniş bir katılımcı kitlesinin dahil edilmesi, elde edilen sonuçların genelleştirilebilirliğini artıracaktır.

Buna ek olarak, sosyal medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmek için daha objektif ve nicel yöntemlerin kullanılması önem arz etmektedir. Sosyal medya analiz araçları ve metriklerinin daha etkin kullanımı, otellerin sosyal medya kampanyalarının başarısını ölçmelerine ve stratejilerini buna göre optimize etmelerine yardımcı olacaktır. Bu, sosyal medya faaliyetlerinin otel doluluk oranları ve müşteri memnuniyeti üzerindeki somut etkilerini daha iyi değerlendirmelerini sağlayacaktır. Sonuç olarak, bu tez çalışması, İstanbul bölgesindeki butik otellerin sosyal medya kullanımının sağlık turizmi üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiş ve değerli bulgular sunmuştur. Ancak, bu alandaki bilgi birikimini daha da geliştirmek ve sektöre daha geniş perspektifler sunmak için gelecekte yapılacak araştırmaların daha geniş örneklem grupları, farklı coğrafi bölgeler ve daha gelişmiş veri analiz yöntemleri ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu tür çalışmalar, butik otellerin sosyal medya stratejilerini daha etkili bir şekilde planlamalarına ve uygulamalarına yardımcı olacak, sağlık turizmi alanında rekabet avantajlarını artırmalarına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın bulguları kapsamında İstanbul bölgesindeki butik otellerin sosyal medya kullanımının sağlık turizmine etkisi üzerine derinlemesine bir inceleme yapılmıştır. Bununla birlikte, araştırma sürecinde karşılaşılan kısıtlamalar ve toplanan veriler dikkate alınarak, gelecekteki araştırma çabaları ve otel yöneticileri için önerilerde bulunulabilir.

Gelecekteki araştırma çabaları, bulguların uygulanabilirliğini artırmak ve daha kapsamlı bir analizi kolaylaştırmak için daha büyük ve daha çeşitli örnek gruplarını içermelidir. Butik otellerin çeşitli coğrafi konumlardaki sosyal medya taktiklerini keşfetmek hem bölgesel eşitsizlikleri hem de benzerlikleri ortaya çıkarabilir.

Veri toplama süreçlerinin kalitesini artırmak için, daha sistematik ve kapsamlı metodolojiler kullanılması tavsiye edilir. Anketler ve yüz yüze görüşmelerin yanı sıra sosyal medya analiz araçlarını dahil etmek, daha objektif ve nicel veriler sağlayabilir, böylece sosyal medya kampanyası etkinliğinin daha kesin bir şekilde değerlendirilmesini sağlayabilir.

Butik oteller, sosyal medyanın hızla gelişen manzarasına ve ortaya çıkan trendlere uyum sağlamak için stratejilerini sürekli olarak revize etmelidir. Sosyal medya platformu algoritmalarındaki ve kullanıcı davranışlarındaki sürekli değişiklikler göz önüne alındığında, otellerin hızlı adaptasyonu zorunludur. Düzenli trend değerlendirmeleri yapmak ve kullanıcı geri bildirimlerini toplamak, strateji etkinliğini artırmada çok önemlidir.

Sosyal medya yönetiminde profesyonel yardım aramanın önemini vurgulamak çok önemlidir. Nitelikli sosyal medya uzmanları, otellere stratejik planlamayı geliştirmede ve hedef demografileriyle etkili iletişimi teşvik etmede yardımcı olabilir. Bu profesyonel rehberlik, sosyal medya girişimlerinin formülasyonu, yürütülmesi ve değerlendirilmesinde ayrılmaz bir parçasıdır.

Sosyal medya kampanyalarının etkisini değerlendirmek için performans analizi araçlarının kullanılması önerilir. Bu araçlar, kampanya sonuçlarının otel doluluk oranları ve müşteri memnuniyeti konusunda objektif bir şekilde değerlendirilmesini kolaylaştırır. Bu tür analizler sayesinde stratejilerin etkinliği ölçülebilir ve gelecekteki kampanyaların optimize edilmesine yol açar.

Müşteri geri bildirimlerinin sık sık değerlendirilmesi ve buna göre stratejilerin uyarlanması büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin sosyal medya platformları hakkındaki yorumları ve geri bildirimleri, otel hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için hayati veri kaynakları olarak hizmet vermektedir.

Otel yöneticileri ve personeli için sosyal medya kullanımı ve yönetimi konusunda eğitim programları düzenlemek çok önemlidir. Bu programlar, verimli sosyal medya kullanımı, kriz azaltma, içerik oluşturma ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi konularda farkındalığı teşvik eder.

Sonuç olarak, İstanbul bölgesindeki butik otellerin sosyal medya kullanımının sağlık turizmi üzerindeki etkisinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılması çok önemlidir. Yukarıda belirtilen tavsiyelere uymak, hem akademik araştırmalara hem de otel operasyonlarına fayda sağlayan, bu alanda etkili stratejiler tasarlamamanın anahtarıdır.

## KAYNAKÇA

- Abdulhamid, N. G., Nicholas, D., ve Imonih, O. R. (2016). *The strategic role of ICTs in tourism in developing countries. Information and Knowledge Management*, 6(3), 29-34.
- Abdul-Rahman, M., Hassan Hassan, T., Abdou, A., Abdelmoaty, M. A., Saleh, M. I., ve Salem, A. E. (2023). *Responding to tourists' intentions to revisit medical destinations in the post-COVID-19 era through the promotion of their clinical trust and well-being. Sustainability*, 15(3), 2399.
- Adam, S. R. (2020). Model of Business Relations in Spa Tourism Enterprises and Their Business Environment. Department of Organization and Management, Institute of Economy and Informatics, Silesian University of Technology, Akademicka 2A, 44-100 Gliwice, Poland. *Sustainability*, 12 (12), 4941.
- Aggarwal, R., ve Mittal, S. (2022). *Impact of social media marketing activities on purchase intentions via customer equity drivers: An empirical case study on smartphone brands. International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1-19.
- Ak, S., ve Dinçer, M. Z. (2019). *Investigation of consumer reviews on social media for five-star hotel enterprises in Istanbul: A case of TripAdvisor. 5(2)*, 171-183.
- Akalın, B., ve Demirbaş, M. (2022). Health tourism and grant supports: Development agencies in Turkey. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 648-663.
- Akbaba, A. (2012). Characteristics of small hospitality businesses: A study in an urban setting in Turkey. *FIU Hospitality Review*, 30(2).
- Akbıyık, U. B. S., ve Zeytinoglu, I. U. (2018). "We are like a family!": Flexibility and intention to stay in boutique hotels in Turkey. *Relations Industrielles - Industrial Relations*, 73(2), 319-342.
- Akin, M. H. (2021). Sağlık turizmi alanyazının bibliyometrik analizi (2015-2020). *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Dergisi*, 10(3), 2026-2036.
- Alarcon, E. A. (2019). Social media and fashion-branded hotels: The case of Armani hotels. 2(3), 408-420.
- Alipour-Hafezi, M., Ashrafi-Rizi, H., Kazempour, Z., ve Shahbazi, M. (2013). Using 4P marketing model in academic libraries: An experience. *International Journal of Information Science and Management*, 11(2), 45-58.

- Aliu, A., Cilginoglu, H., Özkan, Ö., ve Aliu, D. (2016). Medical tourism market and inter-stakeholders' relations in Turkey: A comparative investigation from reverse innovation and destination governance viewpoint.
- Ambar Lukitaningsih. (2013). *Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya*. 3(1), 21-35.
- Ananchenkova, P., ve Ogurtsova, N. S. (2022). *Current development trends of the global health tourism market*. *Zdorov'e Megapolisa*, 3(4), 114-121.
- Angeli, R. B., Torres, R. de G., ve Maranhao, R. F. de A. (2012). *Os muitos olhares sobre o conceito de hotel boutique*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 6(3), 305-321.
- Angels Garden Hotel. ( 25 Temmuz 2024 ) . <https://www.booking.com/hotel/tr/angels-garden-grand-bazaar.html>
- Anzali, I. (2023). Factors Affecting the Development of Health Tourism and Its Effects on Society's Well-being. *Journal of Health*, 13(4), 495-514.
- Arango Munoz, D. G. (2009). Los diez pilares del mercadeo: Cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones de Postgrado*, 2(3), 161-176.
- Araujo Vila, N., Fraiz Brea, J. A., ve de Araujo, A. F. (2019). *Health and sport: Economic and social impact of active tourism*. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 10(1), 70-81.
- Arueyingho, O., Ghasemi, M., ve Bodamyali, T. (2022). Medical tourism in the Turkish Republic of Northern Cyprus: Strategies for improvement. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 7(1), 1-18.
- Asnawi, A. (2020). City marketing in various fields of schoolar: The development of periodical concept and definition. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 8(1), 79-90.
- Azimi, R., Mahmoudi, G., ve Esmaeili, H. A. (2017). *A study of the effect of advertising on attracting medical tourism*. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 5(3), 89-93.
- Baksi, A., Parida, B. B., ve Mahapatra, S. S. (2022). Application of social media analytics in assessing decision insights of tourists under disruption. *NMIMS Management Review*, 30(02), 58-81.
- Beider, S., Witte, T. F., ve Ernst, D. (2022). Ab0536 Relationship of exertional activity and mental wellbeing in systemic lupus erythematosus. *Annals of the Rheumatic Diseases*, 81, 1395.2-1396.

- Beladi, H., Chao, C.-C., Ee, M. S., ve Hollas, D. R. (2019). Does medical tourism promote economic growth? A cross-country analysis. *Journal of Travel Research*, 58(1), 121-135.
- Beltran-Bueno, M. A., Parra-Merono, M. C., ve Padilla-Piarnas, J. M. (2017). *Social networks applied to the hotel sector. International Journal of Scientific Management and Tourism*, (2), 131-153.
- Bennetts, S. K., Hokke, S., Crawford, S., Hackworth, N. J., Leach, L. S., Nguyen, C. D., Nicholson, J. M., ve Cooklin, A. (2019). Using paid and free Facebook methods to recruit Australian parents to an online survey: An evaluation. *Journal of Medical Internet Research*, 21(3), e11206.
- Besic, C., Bogetic, S., ve Cokalovic, D. (2018). The role of information and communication technologies in improving the marketing management process in hospitality enterprises. 12(1), 140-161.
- Best Nobel Hotel. ( 25 Temmuz 2024 ) . [www.bestnobelhotel.com](http://www.bestnobelhotel.com) .
- Betz, K., van Haren, J. J. G. M., Hermans, A., Van Der Velden, R., Gawalko, M., Verhaert, D. V., Habibi, Z., Pluymaekers, N. A. H. A., Vernooij, K., Duncker, D., Manninger-Wuenschel, M., Hendriks, J. M. L. H., Lemmink, J. G. A. M., ve Linz, D. (2023). Social media dissemination of a novel digital health approach: A social network analysis of the TeleCheckAF project. *Europace*, 25, 122-565.
- Bhati, A. S., Mohammadi, Z., Agarwal, M., Kamble, Z., ve Donough-Tan, G. (2021). Motivating or manipulating: The influence of health-protective behaviour and media engagement on post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2088-2092.
- Birsen, T. (2016). Butik otel pazarlaması: Türkiyede Butik otel pazarlamasında sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Block, K. I. (2010). Cost savings with clinical solutions: The impact of reforming health and health care economics with integrative therapies. *Integrative Cancer Therapies*, 9(2), 129-135.
- Bogan, E. (2014). Communication and promoting policy in tourism marketing. *International Journal of Academic Research in Environment and Geography*, 1(1), 1-6.
- Brandao, F., Liberato, D., Teixeira, A. S., ve Liberato, P. (2021). Motivations to the practice of thermal tourism: The case of North and Centre of Portugal.



- Brooks, C., Waterton, E., Saul, H., ve Renzaho, A. M. N. (2023). Exploring the relationships between heritage tourism, sustainable community development, and host communities' health and wellbeing: A systematic review. *PLOS ONE*, 18(3), e0282319.
- Bruguera, C., Guitert, M., ve Romeu, T. (2022). Social media in the learning ecologies of communications students: Identifying profiles from students' perspective. *Education and Information Technologies*, 27(9), 13113-13129.
- Cahyani, P. D., Welsa, H. H., ve Krisdiantoro, F. (2022). *The effect of marketing communication strategies and social media marketing on buying decision with perceived quality as intervening variables in Shopee applications*. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(2), 1786-1792.
- Can, R. R. (2022). Sırbistan'da jeotermal kaynakların sağlık turizminde değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (BUSBED)*, 12(24), 462-475.
- Canoglu, M., Inan, H., ve Özgür Güler, E. (2016). The motivational behaviors and perceptions of medical tourists: The case of Turkey. *Journal Name*, 1(3), 46-67.
- Capella, L. M., Arnold, D. R., ve Mitchell, M. (1993). The marketing concept: Potential implementation problems for not-for-profit organizations. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17-28.
- Castillo-Abdul, B., Perez-Escoda, A., ve Nunez-Barriopedro, E. (2022). Promoting social media engagement via branded content communication: A fashion brands study on Instagram.
- Cataldo, I., Lepri, B., Neoh, M. J.-Y., Esposito, G. (2021). Social media usage and development of psychiatric disorders in childhood and adolescence: A review. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 508595.
- Chairani, N. (2022). Design of boutique hotel in Lake Siombak tourism area with Instagramable recreation facilities. *Jurnal Koridor*, 13(02), 10-17.
- Chang, T. (2017). Heritage boutique hotels as 'experiancescapes': Three views from Singapore. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(1), 50-76.
- Chatterjee, P., ve Datta, S. (2023). *Bibliometric and content analysis of literature on role of healthcare hotel in medical and wellness tourism*. *Acta Turistica*, 35(1), 7.
- Chinai, R., ve Goswami, R. (2007a). *Medical visas mark growth of Indian medical tourism*. *Bulletin of the World Health Organization*, 85(3), 164-165.

- Christiani, J., ve Fauzi, A. (2022). Analisa strategi bauran pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada usaha Prol Tape Sari Madu Jember dalam meningkatkan volume penjualan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16-23.
- Chung, J., ve Kim Ph D, S. (2011). Consumer Perception of Boutique Hotel: A Pilot Study.
- Cinar, I., Karakuş, N., ve Toy, S. (2023). Analysing daytime summer thermal comfort conditions for Turkey's third largest tourism destination. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(17), 50046-50056.
- Cioban, G. L., Cioban, C. I., ve Nedelea, A. M. (2018). Trends in medical tourism in the context of globalization. *LUMEN Proceedings*, 6(1), 229-240.
- Claudia U. Ciborra.(1996). The platform organization: Recombining strategies, structures, and surprises. *Organization science*, 7(2), 103-118.
- Confetto, M. G., ve Siano, A. (2018). Social media content: A management framework. *International Journal of Business and Management*, 13(6), 84-96.
- Constantin, A. (2015). International health tourism. *International Journal for Responsible Tourism*, 4(1), 59.
- Corti, L., Zanetti, M., Tricella, G., ve Bonati, M. (2022). Social media analysis of Twitter tweets related to ASD in 2019–2020, with particular attention to COVID-19: topic modelling and sentiment analysis. *Journal of big Data*, 9(1), 113.
- Couto, F. M., ve Krallinger, M. (2020). Proposal of the first international workshop on semantic indexing and information retrieval for health from heterogeneous content types and languages (SIIRH) (pp. 654-659).
- Cucchiari, D., Guillen, E., Cofan, F., Torregrosa, J. V., Esforzado, N., Revuelta, I., ve Nicolas, D. (2021). Taking care of kidney transplant recipients during the COVID-19 pandemic: Experience from a medicalized hotel. *Clinical Transplantation*, 35(1).
- Çeti, B., ve Ünlüönen, K. (2020). Economic evaluation of health tourism in Turkey. *The Journal of Object Technology*, 6(1), 99-109.
- Dan Zhang, Yan, Y., Liao, M. X., ve Liu, T. F. (2022). How to evaluate surgical tourism service organizations in China: indicators system development and a pilot application. *Global Health Research and Policy*, 7(1), 26.

- Deep, S., ve Vidisha, V. (2022). Medical tourism. *Journal of Biomedical Research and Environmental Sciences*, 3(2), 179-180.
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., ve Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1-11.
- Di Gesto, C., Nerini, A., Policardo, G. R., ve Matera, C. (2021). Predictors of acceptance of cosmetic surgery: Instagram images-based activities, appearance comparison, and body dissatisfaction among women. *Aesthetic Plastic Surgery*, 1-11.
- Dinçer, F. I., Dinçer, M. Z., ve Avunduk, Z. B. (2016). Marketing strategies for boutique hotels: The case of Istanbul. *Journal of Global Business Insights*, 1(2), 94-106.
- Ding, J., ve Syed, A. M. (2022). Social media utilisation in tourism industry: An updated review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5), 84-96.
- Diniati, A., Al Ghifari, M. F., Setiawati, S. D., ve Sutarjo, M. A. S. (2023). Pengelolaan konten media sosial Instagram sebagai strategi digital marketing hotel Dafam Express Jaksa Jakarta. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(2), 102-115.
- Dotson, M. J., Nevins, J. H., ve Guy, B. S. (2015). *All in or A la carte: Preferences of medical tourists towards value of co-creation*.
- Dundar Ege, S., ve Demir Uslu, Y. (2018). *An assessment of competitive factors in medical tourism: New research opportunity for Turkey*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(2), 14-21.
- Dzulkafly, M. H. B. (2023). Social media dimension of video made by tourist (an amateur). *International Journal of Creative Multimedia*, 4(1), 45-57.
- Eichstaedt, J. C., Smith, R. J., Merchant, R. M., Ungar, L. H., Crutchley, P., Preotiuc-Pietro, D., ... ve Schwartz, H. A. (2018). Facebook language predicts depression in medical records. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(44), 11203-11208.
- Elibol Hotel. ( 25 Temmuz 2024 ) . [www.elibolhotel.com](http://www.elibolhotel.com)
- Engelbrechtsen, M. (2023). Communicating health advice on social media: A multimodal case study. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*, 39(74), 164-184.

- Eppes, E., Augustyn, M., Gross, S. M., Vernon, P., Caulfield, L. E., ve Paige, D. M. (2023). Engagement with and acceptability of digital media platforms for use in improving health behaviors among vulnerable families: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e40934.
- Eren, M., ve Türkay, O. (2023). *Structure, operation and problems in the Turkish medical tourism sector: An evaluation from the perspective of different stakeholders. İşletme Bilimi Dergisi*, 1-22.
- Eren, M., ve Türkay, O. (Yıl). Türk medikal turizm sektöründe yapı, işleyiş ve sorunlar: Farklı paydaşlar gözünden bir değerlendirme. *İşletme Bilimi Dergisi*, 11(2), 91-112.
- Falcao, R. P. de Q., Carvalho de Castro, A. R., Silva do Nascimento, E., Barboza, T. S., ve Ferreira, J. B. (2018). *Improving business performance of budget hotels through social media*. 12(1), 45-65.
- Farahmand, A. A., ve Merati, E. (2016). IT strategies for development of health tourism. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 6, 1086-1092.
- Faus, M., Alonso, F., Javadinejad, A., ve Useche, S. A. (2022). *Are social networks effective in promoting healthy behaviors? A systematic review of evaluations of public health campaigns broadcast on Twitter. Frontiers in Public Health*, 10.
- Fertas, L., Benmahamed, H., ve Alouat, M. (2022). Thermal tourism, attractiveness and governance in a mountain municipality, perspective of local populations: The case of Hammam-Guergour in Algeria. *Technium Social Sciences Journal*, 36, 489.
- Fırtına İlhan, C., ve Özdoğan, O. N. (2022). Hair transplant treatment within the scope of health tourism: The comparison of Turkey and Poland. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53.
- Garcia, G., Cortes Puya, T., ve Cerezo, M. (2015a). Social media estrategias de comunicacion de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid. *Fonseca: Journal of Communication*, 11(11), 249-282.
- Garrido-Moreno, A., ve Lockett, N. (2016). Social media use in European hotels: Benefits and main challenges. *Tourism and Management Studies*, 12(1), 172-179.

- Ghaffar, J., ve Zharova, L. (2022). Practical aspects of strategic planning improvement in the marketing (Diamond FMS BV case). *Business, Economics, Sustainability, Leadership and Innovation*, 8, 5-16.
- Giacalone, J. A. (2011). Modeling the market for medical travel. *American Society of Business and Behavioral Sciences Proceedings*, 18, 668-76.
- Godovykh, M., ve Ridderstaat, J. (2020). Health outcomes of tourism development: A longitudinal study of the impact of tourism arrivals on residents' health. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17, 100462.
- Gonçalves, E. C., ve Guerra, R. (2019). O turismo de saúde e bem estar como fator de desenvolvimento local: Uma análise à oferta termal portuguesa. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453-472.
- Grenien, D. S., ve Campos, K. (2023). The Impact of Social Media on Individual's Attitudes and Perceptions in Davao City, Philippines. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 4(1), 68-73.
- Gudz, I., ve Dzhereliuk, Y. (2023). Stages of formation of the marketing strategy of the enterprise. *Innovation and Sustainability Series*, 1, 197-203.
- Gueniche, A., Valois, A., Calixto, L. S., Labatut, F., Kerob, D., ve Nielsen, M. (2022). A dermocosmetic formulation containing Vichy volcanic mineralizing water, Vitreoscilla filiformis extract, niacinamide, hyaluronic acid, and vitamin E regenerates and repairs acutely stressed skin. *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology*, 36(S2), 26-34.
- Guo, J., Dasgupta, S., ve Gupta, A. (2019, September). Multi-model Investigative Exploration of Social Media Data with BOUTIQUE: A Case Study in Public Health. In *2019 15th International Conference on eScience (eScience)* (pp. 213-216). IEEE.
- Haenssger, M. J., Closser, S., ve Alonge, O. (2021). Impact and effect mechanisms of mass campaigns in resource-constrained health systems: quasi-experimental evidence from polio eradication in Nigeria. *BMJ Global Health*, 6(3), e004248.
- Hargreaves, S., Goldsmith, L. P., Rowland-Pomp, M., Hanson, K., Deal, A., Crawshaw, A. F., ... ve Vandrevalla, T. (2022). The use of social media platforms by migrant populations during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Public Health*, 32(Supplement 3), 130-177.

- Hashavit, A., Wang, H., Stern, T., ve Kraus, S. (2023, July). Not just skipping: Understanding the effect of sponsored content on users' decision-making in online health search. In *Proceedings of the 46th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval* (1056-1065).
- Herman, H., Grobbelaar, S. S., ve Pistorius, C. W. I. (2020). The design and development of technology platforms in a developing country healthcare context from an ecosystem perspective. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 20(1), 1-24.
- Heywood, A. E., Watkins, R. E., Iamsirithaworn, S., Nilvarangkul, K., ve MacIntyre, C. R. (2012). A cross-sectional study of pre-travel health-seeking practices among travelers departing Sydney and Bangkok airports. *BMC Public Health*, 12, 1-9.
- Hu, C., Yin, M., Liu, B., Li, X., ve Ye, Y. (2021, October). Detection of illicit drug trafficking events on Instagram: A deep multimodal multilabel learning approach. In *Proceedings of the 30th ACM International Conference on Information and Knowledge Management* ( 3838-3846).
- Hubner, I. B., Carina, C., Ennelis, E., Natalia, V., ve Juliana, J. (2021). The use of social media on tourist decision making in determining hotel selection. 2(3), 161-171.
- Hysa, B., Zdonek, I., ve Karasek, A. (2022). Social media in sustainable tourism recovery. *Sustainability*, 14(2), 760.
- Ildas, G. (2022). The tourism sector in country branding: An assessment on health tourism in Turkey. *Kent Akademisi*, 15(1), 155-176.
- Iordanou, C., Kourtellis, N., Carrascosa, J. M., Soriente, C., Cuevas, R., ve Laoutaris, N. (2019, December). Beyond content analysis: Detecting targeted ads via distributed counting. In *Proceedings of the 15th International Conference on Emerging Networking Experiments and Technologies* (pp. 110-122).
- İştar, E. (2016). health tourism in Turkey: a Study on Newspapers. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 1(3), 26-35.
- Jackson, C., Snyder, J., Crooks, V. A., ve Lavergne, M. R. (2018). “I didn’t have to prove to anybody that I was a good candidate”: A case study framing international bariatric tourism by Canadians as circumvention tourism. *BMC Health Services Research*, 18(1), 1-11.

- Jarrin Gallegos, D. (2022). Mercadotecnia en redes sociales de hoteles boutique de la ciudad de Quito. *Enfoques*, 6(23), 300-309.
- Jazuli, F., Lynd, T., Mah, J., Klowak, M., Jechel, D. A., Klowak, S., Ovens, H., Sabbah, S., ve Boggild, A. K. (2016). Evaluation of a programme for ‘Rapid Assessment of Febrile Travelers’ (RAFT): A clinic-based quality improvement initiative. *BMJ Open*, 6(7), e010302.
- Jha, A. K., ve Verma, N. K. (2024). Social media platforms and user engagement: A multi-platform study on one-way firm sustainability communication. *Information Systems Frontiers*, 26(1), 177-194.
- Joseph, S. (2018). A neglected dimension of medical tourism destination impacts: A synthesis of observations and convictions. 13(2), 9-28.
- Jung, H.-K., ve Lee, S.-M. (2018). Types of video content for SMEs’ digital marketing. *Journal of Digital Convergence*, 16(11), 441-446.
- Kabeyi, M. J. B. (2019). *Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits for profit and nonprofit organizations. International Journal of Applied Research*, 5(6), 27-32.
- Kahn, J. P., Vayena, E., ve Mastroianni, A. C. (2014). Opinion: Learning as we go: Lessons from the publication of Facebook’s social-computing research. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 111(38), 13677-13679.
- Kamthe, M., ve Verma, D. S. (2013). Product life cycle and marketing management strategies. *International Journal of Engineering Research and Technology (IJERT)*, 2(4), 2035-2042.
- Karabağ, S. F., Mimaroglu Özgen, H., ve Özgen, H. (2010). Bir iletişim aracı olarak web siteleri: Türkiye'deki otel web sitelerinin etkinliği üzerine bir araştırma. 9(33), 17-32.
- Karakaş, B., Bircan, B., ve Gök, O. (2007). Relationship marketing in service industry: A comparative research upon boutique hotels and five star hotels. *Ege Academic Review*, 7(1), 3-18.
- Karatsoli, M., ve Nathanail, E. (2021). Social influence and impact of social media on users’ mobility decisions. *Journal of Sustainable Development of Transport and Logistics*, 6(1), 32-48.

- Kasalak, M. A., ve Kasalak, Ç. (2022). Türkiye’deki termal turizmin üçüncü yaş turizmi açısından değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 341-348.
- Kılavuz, E. (2018). Medical tourism competition: The case of Turkey. *International Journal of Health Management and Tourism*, 3(1), 42-58.
- Kılıçarslan, Ö., ve Yozukmaz, N. (2022). Örnek olaylarla sağlık turizmi ve rekreasyon arasındaki ilişkiye dair bir inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 385-402.
- Kırgız, A. C. (2015). The key role of media literacy in the forming of critical health literacy: The case of social media in Turkey. 2(1), 18-27.
- Kim, H., ve Hyun, S. S. (2022). The future of medical tourism for individuals’ health and well-being: A case study of the relationship improvement between the UAE (United Arab Emirates) and South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5735.
- Kirova, S., Sel, Z. G., ve Tepeci, M. (2023). *Destination marketing: The case of Afyonkarahisar thermal tourism. Yönetim ve Ekonomi*, 30(2), 321-341.
- Kite, J., Collins, M., ve Freeman, B. (2019). Using Facebook to recruit for a public health campaign evaluation. *Public Health Research ve Practice*, 29(2)
- Korzay, M. (1996). Development of hospitality industry in Turkey. *Visions of Leisure and Business*, 15(1), 4-26.
- Koutroumanis, D. A. (2011). Technology’s effect on hotels and restaurants: Building a strategic competitive advantage. *Journal of Applied Business and Economics*, 12(1), 72-80.
- Köroğlu, A., Asmadili, V. U., ve Asmadili, İ. (2022). Termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin sürdürülebilir turizm algıları ve gönüllü sade yaşam tarzları arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Pamukkale örneği.
- Kulkarni, M. P., ve Remane, D. G. N. (2023). *A study of effective use of marketing strategies to improve the financial performance with reference to Divine Industrial Solutions, Jayasingpur. Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 07(02).
- Kurçer, D., ve Civelek, M. (2022). The determination of the status of Turkey in the medical tourism market in accordance with the demands of health tourists. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 27-42



- Labonte, R., Runnels, V., Crooks, V. A., Johnston, R., ve Snyder, J. (2017). What does the development of medical tourism in Barbados hold for health equity. An exploratory qualitative case study. *Global Health Research and Policy*, 2, 1-9.
- Lakha, R., ve Vaid, A. C. (2021). *Role of social media networks in promoting hotel industry. International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 8(3), 40-47.
- Le, L. T., Eliassi-Rad, T., ve Tong, H. (2015). MET: A fast algorithm for minimizing propagation in large graphs with small eigen-gaps. *Proceedings of the 2015 SIAM International Conference on Data Mining*, 694-702.
- Leiman, I. I. (2023). Creating a brand concept or how to find the meaning of the territory (a case study "Syktyvkar—The Capital of the Forest"). *Russia: Society, Politics, History*, 1(6), 88-101.
- Letunovska, N., Kwilinski, A., ve Kaminska, B. (2020). *Scientific research in the health tourism market: A systematic literature review. Hemoglobin*, 1(1), 8-19.
- Li, C.-J., ve Huang, X. (2022). How does COVID-19 risk perception affect wellness tourist intention: Findings on Chinese Generation Z. *Sustainability*, 15(1), 141.
- Li, D., Charalambides, M., Patel, C., Hutton, E., ve Shipman, A. (2023). DE07 Enhancing social media engagement for Clinical and Experimental Dermatology: The educational journal of the British Association of Dermatologists: A quality improvement project. *British Journal of Dermatology*, 188, 113-274.
- Li, J., Hu, F., Yan, T., Cai, X., ve Song, X. W. (2022). How to charge doctors and price medicines in a two-sided online healthcare platform with network externalities? *International Journal of Production Research*, 61(9), 3052-3070.
- Li, M., Fu, H., ve Jiang, S. (2023). *What is sustainable tourism in social media Evidence from tweets. Problems and Perspectives in Management*, 21(1), 204-218.
- Lin, K.-C., Chang, L.-S., Tseng, C.-M., Lin, H.-H., Chen, Y.-F., ve Chao, C.-L. (2014). A smartphone app for health and tourism promotion. *Mathematical Problems in Engineering*, 2014, 1-10.
- Lin, L., ve Qiong, S. (2022). Research on the influence of social network information quality on tourism willingness. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(3), 303-311.

- Lin, S.-Y., Cheng, X., Zhang, J., Yannam, J. S., Barnes, A. J., Koch, J. R., Hayes, R., Gimm, G., Zhao, X., Purohit, H., ve Xue, H. (2023). Social media data mining of antitobacco campaign messages: Machine learning analysis of Facebook posts. *Journal of Medical Internet Research*, 25, e42863-e42863.
- Lincoln, D. J., ve Frontczak, N. T. (2008). A practical and effective marketing plan assignment for principles of marketing students. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 12(1), 52-62.
- Liu, J., Zhou, G., Linderholm, H. W., Song, Y., Liu, D. L., Shen, Y., Liu, Y., ve Du, J. (2022). Optimal strategy on radiation estimation for calculating universal thermal climate index in tourism cities of China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 8111.
- Lobo, R., Petrich, M., ve Burns, S. K. (2014). Supporting health promotion practitioners to undertake evaluation for program development. *BMC Public Health*, 14, 1-8.
- Logan, A. P., LaCasse, P. M., ve Lunday, B. J. (2023). Social network analysis of Twitter interactions: a directed multilayer network approach. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 65.
- Lopes, A. P., ve Rodriguez-Lopez, N. (2022). Application of a decision-making tool for ranking wellness tourism destinations. *Sustainability*, 14(23), 15498.
- Lopez-Ortiz, D., Rosas-Ybanes, I., Cordova-Buiza, F., ve Auccahuasi, W. (2023, June). Tourism promotion using social networks: A systematic review. In *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research (ICTR)*.
- Lujan, M., Ortiz, A., Caballero, C., ve Ovando, C. (2019). *Factores determinantes de la competitividad en hoteles boutique*. *El Periplo Sustentable*, , 100-133.
- Lukachyna, A., ve Burlaka, I. (2023). The influence of health tourism on increase of motor activity of youth students. 2(160), 22-24.
- Luo, J., Pan, X., Yang, K., ve Tian, Y. (2022). Exploration of spa leisure consumption sentiment towards different holidays and different cities through online reviews: Implications for customer segmentation. *Sustainability*, 14(2), 664.
- Luzuriaga, S. A., Tacuri Pena, L. del C., ve Trelles Ordonez, D. A. (2018). Planeacion estrategica de marketing y su importancia en las empresas. *INNOVA Research Journal*, 3(10), 28-41.
- Lynagh, P. M., ve Poist, R. F. (2016). *Managing physical distribution/marketing interface activities: Cooperation or conflict*.

- Lynagh, P. M., ve Poist, R. F. (1984). Managing physical distribution/marketing interface activities: cooperation or conflict. 36-43.
- Lyshenko, M., ve Makarenko, N. O. (2023). Theoretical foundations of the marketing concept of management and formation of a strategy for the development of the enterprise under conditions of sustainability. *Ukrainskij zurnal prikladnoi ekonomiki*, 8(1), 33-40.
- MacKay, M., Ford, C. M., Colangeli, T., Gillis, D., McWhirter, J. E., ve Papadopoulos, A. (2022). A content analysis of Canadian influencer crisis messages on Instagram and the public's response during COVID-19. *BMC Public Health*, 22(1), 763.
- Madureira, L. T., ve Marques, C. G. (2018). Health communications management in social media. 3, 57-66.
- Maha, A. (2015). The challenges and opportunities of social media in the hospitality industry. A Study of the North East region of Romania. *EIRP Proceedings*, 10.
- Maharshak, A., ve Pundak, D. (2006, October). Marketing Principles and the Pre-existing Attitudes. In *2006 International Conference on Information Technology: Research and Education* 89-93.
- Mahroo, A., Spoladore, D., Ferrandi, P., ve Lovato, I. (2022). A digital application for strategic development of health tourism destinations. In *Digital and strategic innovation for Alpine health tourism: Natural resources, digital tools and innovation practices from HEALPS 2 project* (pp. 73-85). Cham: Springer International Publishing.
- Malcheva, M. (2018). *Competitive advantages of boutique hotels in the context of a sharing economy*. *Journal of the Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Series*, 7(3), 71-83.
- Malcheva, M. (2019). *Green boutique hotels—Marketing and economic benefits*. *Journal of the Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Series*, 8(3), 179-187.
- Malinovic-Milicevic, S., Petrovic, M. D., ve Radovanovic, M. (2023). Evaluation of outdoor thermal comfort conditions: Evidence from the Serbian major ski resort over the last 30 years. *International Journal of Biometeorology*, 67(5), 807-819.
- Malloy, C., Rawl, S., ve Miller, W. (2022). Exploring self-management challenges of adolescents and young adults with inflammatory bowel disease in an online Instagram support community. *Inflammatory Bowel Diseases*, 28, 88-89.

- Marwan, J. (2021). Transformasi peran strategi pemasaran dalam mewujudkan minat beli. *KELOLA: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 57-72.
- Massarani, L., Moreira de Oliveira, T., ve de Moraes Scalfi, G. A. (2023). A vacina no Instagram: Estudo das emoções expressas no contexto brasileiro. *Revista Mediterranea de Comunicacion*, 14(2), 283-298.
- Mathew, M. (2021). A study on health tourism in India. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 8(5).
- Mazan, İ. (2023). Evaluation of the facilities and guest ratings of starred and boutique hotels in terms of child-friendly features. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, C-iasoS 2022 Özel Sayısı*, 207-218.
- McCrossan, S., ve Jivan, S. (2022). Letter comments on: Cosmetic tourism during the COVID-19 pandemic: Dealing with the aftermath. *Journal of Plastic, Reconstructive ve Aesthetic Surgery*, 75(5), 1765-1779.
- Medhekar, A. (2023). Travelling for healthcare: Future challenges and opportunities for India in the new normal. In *Global perspectives on the opportunities and future directions of health tourism* (pp. 193-220).
- Michael, N., ve Fuste-Forne, F. (2022). *Marketing of luxurious gastronomic experiences on social media: The visual storytelling of luxury hotels. International Journal of Tourism Research*, 24(6), 827-838.
- Milicevic, S. (2013). Health tourism: Megatrend on the tourism market. *10*(4), 163-176.
- Minazzi, R. (2014). *Social media marketing in tourism and hospitality*.
- Moseson, H., Seymour, J. W., Zuniga, C., Wollum, A., Lobovikov Katz, A., Thompson, T.-A., ve Gerdt, C. (2022). “It just seemed like a perfect storm”: A multi-methods feasibility study on the use of Facebook, Google Ads, and Reddit to collect data on abortion-seeking experiences from people who considered but did not obtain abortion care in the United States. *PLOS ONE*, 17(3), e0264748.
- Mueller, H., ve Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Nguyen, C., Boutron, I., Rein, C., Baron, G., Sanchez, K., Palazzo, C., ve Poiraudau, S. (2017). Intensive spa and exercise therapy program for returning to work for low back pain patients: A randomized controlled trial. *Scientific Reports*, 7(1), 17956.

- Niezgoda, A., ve Kowalska, K. (2015). *Turystyka medyczna–istota, zakres i konsekwencje rozwoju zjawiska. Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, (49), 126-134.
- Nimble, O. J., ve Chinnasamy, A. V. (2021). *Health tourism – A case study of Narayana Health, Bangalore. Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 17(1), 256-269.
- Nkosana, T. (2022). *Adoption of social media for effective marketing by micro-hospitality businesses in Kwazulu-Natal, South Africa* (Doctoral dissertation).
- Nor Azazi, N. A., ve Mohammed Shaed, M. (2020). *Social media and decision-making process among tourists: A systematic review. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395-409.
- Nosalska, K., ve Mazurek, G. (2019). Marketing principles for Industry. Conceptual framework. *Engineering Management in Production and Services*, 11(3), 9-20.
- Ogomegbunam, O. A. (2023). *Social media marketing strategies and business survival: A survey of SMEs in Delta State, Nigeria. International Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 5(2), 128-142.
- Ojador, J. U. (2017). Adopting and utilizing marketing concept in Nigeria university management. *ATBU Journal of Science, Technology and Education*, 5(1), 232-237.
- Oktavian, R., ve Aminuddin, L. H. (2023). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko sepeda eks bike dolopo. Niqosiya*, 2(2), 333-346.
- Oleszczyk, N., ve Dominiak, N. (2021). *An analysis of health tourism: The example of Kołobrzeg*. (1), 69-78.
- Onurlubaş, E., ve Öztürk, D. (2020). *Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Butik oteller üzerine bir uygulama. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 756-766.
- Orem, J. N., Tumusiime, P., Nyoni, J., ve Kwamie, A. (2016). Harmonisation and standardisation of health sector and programme reviews and evaluations – how can they better inform health policy dialogue? *Health Research Policy and Systems*, 14(1), 1-8.
- Orozco, S. (2019). *Plan de mercadeo para un hotel en la ciudad de Cali*. Tez, Universidad Autónoma de Occidente.

- Özsari, H., ve Şeker, M. (2018). Health tourism and an example of private healthcare solution. *International Journal of Health Management and Tourism*, 3(2), 82-86.
- Palaniswamy, N. (2021). *Social media marketing (SMM): A strategic tool for developing business for tourism companies. Computers and Society*.
- Pangkarego, F. R., Usman, Hapsari, V. R., ve Sadewo, Y. D. (2020). Analisis strategi pemasaran 4P (product, packing, price, dan promotion) terhadap kepuasan konsumen Frysia. 2(2), 44-51.
- Paniagua-Rojano, F. J., ve Fernandez Beltran, F. (2023). Analysis of media and audiences in social media facing information about suicide. *Comunicar*, 31(77), 115-125.
- Papafitsoros, K., Panagopoulou, A., ve Schofield, G. (2021). Social media reveals consistently disproportionate tourism pressure on a threatened marine vertebrate. *Animal Conservation*, 24(4), 568-579.
- Parolin, C., ve Boeing, R. (2019). Consumption of boutique hotel experiences as revealed by electronic word-of-mouth. *Tourism and Management Studies*, 15(2), 33-45.
- Paul, H. S., Roy, D., ve Mia, R. (2019). Influence of social media on tourists' destination selection decision. 05(11), 658-664.
- Perez, A. E. S. (2023). *Plan estrategico de marketing para incrementar ventas en la Empresa Comercial Mas Freno. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 6280-6287.
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A., ve Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: A systematic literature review. *Sustainability*, 13(5), 2661.
- Plume, C. J., ve Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 471-483.
- Pocock, N. S., ve Phua, K. H. (2011). *Medical tourism and policy implications for health systems: A conceptual framework from a comparative study of Thailand, Singapore, and Malaysia. Globalization and Health*, 7(1), 12.
- Polishchuk, S., ve Vitchenko, Y. (2021). *Marketing management against the background of entrepreneurial activity in Ukraine*. 24.

- Popovic, D. Radovanovic, M. Maros, ve S. Molnar. (2010). Can the introduction of marketing principles promote the development of sports organizations in Montenegro. 7(1), 47-55.
- Popovic, M. (2022). *The usage of social media marketing in tourism. Turističko poslovanje*, 29, 5-13.
- Prasetyo, H., Irawati, N., ve Satriawati, Z. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran desa wisata. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Budaya*, 9(2), 515.
- Purandare, N. (2014). *Health tourism – global positioning of India. Sai Om Journal of Commerce and Management: A Peer Reviewed National Journal*, 1(6), 7-17.
- Purwaningwulan, M. M., ve Ramdan, T. D. (2022). Digital promotion of local tourist destinations in the new normal era and its effect on the economy in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(1), 29-40.
- Quinonez, C. J., ve Canarte-Rodriguez, T. C. (2020). Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turistico del sector Crucita – Manabi. 5(5), 64-81.
- Quintela, J., Costa, C., ve Correia, A. (2023). Health, wellness, and happiness: A demand analysis. *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 241-250.
- Rafinn Hotel. ( 25 Temmuz 2024 ) . [www.rafinnhotel.com](http://www.rafinnhotel.com)
- Raksnys, A. V., ve Zilinskiene, D. (2021). Development of Tribal Marketing in Postmodern Society. *Socialiniai tyrimai*, 44(1), 29-39.
- Ramo, D. E., Thrul, J., Delucchi, K. L., Hall, S. M., Ling, P. M., Belohlavek, A., ve Prochaska, J. J. (2018). A randomized controlled evaluation of the Tobacco Status Project, a Facebook intervention for young adults. 113(9), 1683-1695.
- Randal Rosman ve Kurt Stuhura. (2013). The Implications of Social Media on Customer Relationship Management and the Hospitality Industry. *Journal of Management Policy and Practice*, 14(3), 18-26.
- Rebus, S. (2019). *Multifunkcionalni razvoj zdravstvenog turizma*. Tez, Porisino fakultet.
- Rizgalla, J., Shinn, A. P., Ferguson, H. W., Paladini, G., Jayasuriya, N. S., ve Bron, J. E. (2017). A novel use of social media to evaluate the occurrence of skin lesions affecting wild dusky grouper, *Epinephelus marginatus* (Lowe, 1834), in Libyan coastal waters. *Journal of Fish Diseases*, 40(5), 609-620.
- Robina-Ramirez, R., Ravina-Ripoll, R., ve Castellano-Alvarez, F. J. (2023). The trinomial health, safety and happiness promote rural tourism. *BMC Public Health*, 23(1), 1177.

- Roman, M., Roman, M., ve Wojcieszak-Zbierska, M. M. (2022). *Health tourism—Subject of scientific research: A literature review and cluster analysis. International Journal of Environmental Research and Public Health*, (1), 480.
- Rosario, A. T., ve Dias, J. C. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1-25.
- Rudd, D., ve Mills, R. (2008). Expanding marketing principles for the sale of higher education. *Contemporary Issues in Education Research*, 1(3), 41-52.
- Safitri, R. N., Arbainah, S., ve Karyanti, T. D. (2023). *Formulation of business strategy using SWOT method and quantitative strategic planning matrix (QSPM): Case study Surya Boutique Hotel Semarang. Applied Accounting and Management Review (AAMAR)*, 2(1), 59-69.
- Sağtaş, S. (2022). *The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. Journal of Life Economics*, 9(1), 21-31.
- Sala, K. (2018). Hotele butikowe jako kierunek zmian w hotelarstwie na przykładzie województwa dolnośląskiego. 39(3), 115-127.
- Santos, S., Vasconcelos, M., ve Ferreira, S. (2023, May). Tourists Engagement on Tourism Organizations' Facebook Pages: The Role of User-Generated Content. *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 283-291.
- Saubanov, K. R., ve Nikolaev, M. V. (2018). Evolution of the content of the market category at different stages of its development. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(4), 192-198.
- Schlemmer, P., Blank, C., Bursa, B., Mailer, M., ve Schnitzer, M. (2019). *Does health-oriented tourism contribute to sustainable mobility. Sustainability*, 11(9), 2633.
- Scott M. Berry, Jason T. Connor, ve Roger J. Lewis. (2015). The platform trial: An efficient strategy for evaluating multiple treatments. *JAMA*, 313(16), 1619-1620.
- Sheikh Hassan, M., Sadeghzadeh, M., ve Faghihi, M. (2021). Application of data mining techniques to present model of tourist's health behavior analysis. *Razavi International Journal of Medicine*, 9(1), 27-31.
- Shen, S., Sotiriadis, M., ve Zhou, Q. (2020). Could smart tourists be sustainable and responsible as well. The contribution of social networking sites to improving their sustainable and responsible behavior. *Sustainability*, 12(4), 1470.



- Shidhaye, R., Lund, C., ve Chisholm, D. (2015). Closing the treatment gap for mental, neurological and substance use disorders by strengthening existing health care platforms: strategies for delivery and integration of evidence-based interventions. *International journal of mental health systems*, 9, 1-11.
- Silva, C., Silva, S. O., ve Rodrigues, B. M. C. (2023). Social media in hotel crisis communication: A case study. *International Conference on Tourism Research*, 6(1), 314-322.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Smyth, H., Fellows, R., Liu, A. M. M., ve Tijhuis, W. (2016). Editorial for the special issue on business development and marketing in construction. *Construction Management and Economics*, 34, 205-217.
- Snyder, J., Crooks, V. A., Turner, L., ve Johnston, R. (2013). Understanding the impacts of medical tourism on health human resources in Barbados: A prospective, qualitative study of stakeholder perceptions. *International Journal for Equity in Health*, 12(1), 1-11.
- Sofronov, B. (2019). The development of marketing in tourism industry. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 19(1), 117-127.
- Spehar, M. (2019). *Marketing plan razvoja turizma općine Rakovica* (Doktora tezi, Karlovac Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü).
- Spencer, J. P., Wyngaard, J., ve Ivala, E. (2016). Is there a role for technology in hospitality studies at an independent South African hotel school. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-9.
- Stankovic, A. M., Radonjic, I. S., Petkovic, M. D., ve Divnić, D. (2022). Climatic elements as development factors of health tourism in South Serbia. *Sustainability*, 14(23), 15757.
- Stanojevic, L. (2021). Using innovative technologies to reduce health risk and restore travelers' confidence. 6(1), 299-315.
- Storch, G. M. (2012). *Hotelería boutique: nuevas tendencias en alojamiento* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Mar del Plata).
- Suligoj, M. (2020). *Characterization of health-related hotel products on the Slovenian coast*. (1), 39-52.

- Susan McCrossan ve S Jivan. (2022). Letter comments on: Cosmetic tourism during the COVID-19 pandemic: Dealing with the aftermath. *Journal of Plastic Reconstructive and Aesthetic Surgery*, 75, 1765-1779.
- Syahira, A., Gurning., F. A., ve Sambas, Y. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dodol Piaraja. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 5(5), 2148-2154.
- Şahin, K., ve Cezlan, E. Ç. (2022). Hospital selection of health tourists: A study with AHP and TOPSIS methods. *OPUS Journal of Society Research*, 19(46), 327-339.
- Tarcan, E., Ates, M., ve Ergin Sait, V. (2015). An evaluation related to the effect of strategic facility management on choice of medical tourism destination. *Marketing Science*, 46(2), 124-131.
- Tarigan, M. I., ve Tinambunan, A. P. (2022). *The effect of social media-based promotion on tourism decision-making. International Journal of Environmental, Sustainability and Social Science*, 3(2), 504-511.
- Tavares, F. O., ve Fraiz Brea, J. A. (2020). Determinantes de preferencia en los hoteles boutique de la region norte de Portugal. 29(2), 587-604.
- Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık turizmi ve devlet teşvikleri. *Journal of Life Economics*, 8(1), 1-10.
- Teo, A. R., Liebow, S. B., Chan, B., Dobscha, S. K., ve Graham, A. L. (2018). Reaching those at risk for psychiatric disorders and suicidal ideation: Facebook advertisements to recruit military veterans. *JMIR Mental Health*, 5(3), e10078.
- Tran, N. L., ve Rudolf, W. (2022). *Social media and destination branding in tourism: A systematic review of the literature. Sustainability*, 14(20), 13528.
- Tschirky, M., ve Makhortykh, M. (2023). Azovsteel: Comparing qualitative and quantitative approaches for studying framing of the siege of Mariupol on Twitter. *Media, War and Conflict*.
- Tsiatsiorkina, A. M., ve Haniukou, A. N. (2021). Conceptual foundations for the functioning of the consumer market. *Proceedings of the National Academy of Sciences of Belarus, Humanitarian Series*, 66(2), 225-234.
- Tsymbala, O. (2020). *Thermal waters of Zakarpattia as a tourist product component (on the example of the "Vidviday" company tours)*. 3(2), 185-195.

- Turancı, E. (2019). The use of Instagram as a public relations tool in health tourism: An analysis on “health tourism Turkey” hashtag. *International Journal of Health Management and Tourism*, 4(1), 44-60.
- Turner, L. (2007). “First world health care at third world prices”: Globalization, bioethics and medical tourism. *Biosocieties*, 2(3), 303-325.
- Turner, L. (2010). “Medical tourism” and the global marketplace in health services: U.S. patients, international hospitals, and the search for affordable health care. *International Journal of Health Services*, 40(3), 443-467.
- Upananda ve D. M. D. Bandara. (2022). Impact of Influencer Marketing on Social Media Users’ Travel Intention. *Sri Lanka Journal of marketing*, 8(1), 154-174.
- Vasylchenko, L. S. (2019). Integrated marketing communications of the enterprise: Genesis and stages of formation. 55, 66-73.
- Verezomska, I. (2018). Ukrayna’da butik otellerin gelişimi için beklentiler. 2, 23-29.
- Vosen, E. (2021). Social media screening and procedural justice: Towards fairer use of social media in selection. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 33(4), 281-309.
- Wang, L., Wang, J., Huang, X., ve Chi, H. (2022). Environmental temperature in thermal comfort under different virtual tourism activity intensities: Based on microclimate simulation experiment. *Frontiers in Neuroscience*, 15.
- Wang, S., Ning, H., Xiao, H., Xiao, Y., Zhang, M., Yang, F., Sadahiro, Y., Liu, Y., Li, Z., Hu, T., Fu, X., Li, Z. Y., ve Zeng, Y. (2023). Social media space provides public surveillance for suicide: 10-year study in Japan using advanced deep learning models (Preprint). *Journal of Medical Internet Research*, 25, e47225.
- Wangai, M., Wangai, F. K., Njiri, F., Wangai, E. N., Wangai, P., Nyongesa, C., ve Kinuthia, J. (2022). Understanding and comparing the medical tourism cancer patient with the locally managed patient: A case control study.
- Weerarathna, R. S., Jayasinghe, N., Ellepola, T., Balasuriya, N., Uddeepa, E., ve Kanumale, U. (2022). ‘Fall to rise’: A quest to revive performance of Sri Lanka’s boutique hotels in post-Easter attack. *Journal of Accounting-Business and Management*, 29(1), 1-23.
- Whitmore, R., Crooks, V. A., ve Snyder, J. (2017). A qualitative exploration of how Canadian informal caregivers in medical tourism use experiential resources to cope with providing transnational care. *Health ve Social Care in the Community*, 25(1), 266-274.

- Whitmore, R., Crooks, V. A., ve Snyder, J. (2019). *Exploring informal caregivers' roles in medical tourism through qualitative data triangulation. The Qualitative Report*, 24(8), 1852-1865.
- Wise, M. (2003). Evaluation in health promotion: Principles and perspectives. In I. Rootman, M. Goodstadt, B. Hyndman, D. McQueen, L. Potvin, J. Springett, ve E. Ziglio , *Evaluation in health promotion: Principles and perspectives*, 533.
- Wiva Hotel . ( 25 Temmuz 2024 ) . <https://www.booking.com/hotel/tr/wiva.html>
- Xie, J., ve Liu, L. (2022). Identifying features of source and message that influence the retweeting of health information on social media during the COVID-19 pandemic. *BMC Public Health*, 22(1), 805.
- Xu, Q., Purushothaman, V., Cuomo, R. E., ve Mackey, T. K. (2021). *A bilingual systematic review of South Korean medical tourism: A need to rethink policy and priorities for public health? BMC Public Health*, 21(1), 1-17.
- Yılmaz, E. (2020). The effects on consumer behavior of hotel-related comments on the TripAdvisor website: An Istanbul case. 8(1), 1-29.
- Yildirim, F. (2020). Hotel managements' status of meeting the needs of families with children. 6(1), 378-396.
- Yildirim, H. H. (2020). Health tourism and Anatolian blessings medicine: A strategic business model proposal for Turkey's branding. 2(1), 1-32.
- Zajadacz, A., ve Minkwitz, A. (2020). Using social media data to plan for tourism. *Quaestiones Geographicae*, 39(3), 125-138.
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism. *Journal of Tourism and Hospitality*, 2(1), 1-2.
- Zheng, B., ve Dallaghan, G. L. (2022). A Twitter-facilitated professional learning community: Online participation, connectedness, and satisfaction. *BMC Medical Education*, 22(1), 577.

## **EKLER**

### **EK 1: Mülakat Formu**

**Bu çalışma, İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Yönetimi Yüksek Lisans tezi için tarafımdan yürütülmektedir.**

**Araştırmanın amacı, sağlık turizmi kapsamında butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımını ve pazarlama stratejilerini incelemektir.**

**Değerli vaktinizi ayırarak çalışmaya yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.**

**Akif SAMADZADE**

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Sağlık Yönetimi Bilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

## **Mülakat Formu**

### **Bölüm 1. Kişisel Bilgiler**

- 1) İsmiğiniz ve otelde görevli olduğunuz pozisyon nedir?
- 2) Kaç yaşındasınız?
- 3) Mezun olduğunuz okul ve bölüm nedir?
- 4) Kaç yıldır turizm sektöründe çalışıyorsunuz?
- 5) Bu butik otelde çalışma süreniz nedir?

### **Bölüm 2. Otel Bilgileri**

- 6) Oteliniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir?
- 7) İşletmeniz yılın hangi zamanlarında hizmete açıktır?
  - a) Dönemsel / Lütfen ay aralığını belirtiniz
  - b) 12 ay
- 8) İşletmenizin oda sayısı kaçtır?

### **Bölüm 3. Otel Pazarlama Çalışmaları**

- 9) Misafirlerinizin size tercih etmede öncelikli nedenlerinin ne olduğunu düşünüyorsunuz?
  - a) Hizmet kalitesi
  - b) Otelin (oda, lobi, restaurant gibi) fiziksel özellikleri
  - c) Fiyat
  - d) Otelin bulunduğu yer
  - e) Yapılan pazarlama çalışmaları
- 10) Otelinizin diğerlerinden farklılaşmasını ve diğer oteller arasında farklı bir konumlandırmada bulunmasını sağlamak amaçlı çalışma yaptınız mı? Evet ise nasıl?
  - a) Evet b) Hayır
- 11) Otelinizin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?

12) Rakiplerinizin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?

13) Oteliniz için fırsat ve tehditler nelerdir?

14) Fiyat belirleme konusunda işletmenizde hangisi en belirleyicidir?

- a) Rakiplerin fiyat düzeyleri
- b) Ülke ekonomisinin durumu
- c) Hedef pazarın ekonomik gücü
- d) Hizmet maliyetleri

15) Misafirlerinizin çoğunluğu hangi yaş grubundandır?

- a) 18-25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-60 e) 61 ve üzeri

16) Hedef pazarınız hangisidir?

- a) İç Pazar b) Dış Pazar c) Her ikisi de

17) Hedef kitleniz kimlerdir? Neye göre belirliyorsunuz?

18) Hedef kitlenizle ve sadık müşterilerinizle nasıl iletişim kuruyorsunuz?

19) Pazarlama araçlarından hangisi veya hangilerini kullanıyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?

Reklam ( )

Satış promosyonları ( )

Halkla İlişkiler ( )

Direkt Pazarlama ( )

Kişisel Satış ( )

20) Talep yaratmak ve pazar genişletmek için yaptığınız faaliyetler nelerdir?

21) İşletmeniz için aşağıdaki tanıtım faaliyetlerinden hangisini kullanıyorsunuz?

- a) İnternet b) Yerel gazete yada dergi c) Ulusal gazete yada dergi
- d) Yerel veya ulusal TV e) Hiçbiri

22) Marka bağlılığı yaratmak için aşağıdakilerden hangi veya hangilerini uyguluyorsunuz?

- ☐ Yeni müşteri gönderenleri ödüllendirmek
- ☐ Teşekkür ve tebrik mektupları göndermek
- ☐ Özel promosyonlar hazırlamak
- ☐ Müşteri şikayetlerini değerlendirip, hızlı geri dönüş yapmak
- ☐ Hiçbiri
- ☐ Diğer/Lütfen belirtiniz...

#### **Bölüm 4. Sosyal Medya Kullanımı**

23) Bir web sayfanız var mı?

24) Sosyal medya hesaplarınız var mı? Hangileri?

Facebook ☐

Twitter ☐

Instagram ☐

Diğer ☐ Lütfen belirtiniz.

25) Sosyal medyayı hangi amaç için ve ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

Potansiyel müşteriler için ☐

Sadık müşteriler için ☐

Tanıtım için ☐

İletişim için ☐

Haberleşme için ☐

Diğer ☐ Lütfen belirtiniz...

26) Sosyal medyayı interaktif olarak kullanıyor musunuz? Gelen sorulara kısa zamanda geri dönüş sağlayabiliyor musunuz?

27) Sosyal medya aracılığıyla sizi tercih eden müşterileriniz var mı? Ölçümlüyor musunuz?

28) Sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak görüyor musunuz? Yoksa sadece bir iletişim kanalı mıdır?



## **EK 2: Değerlendirme Formu**

### **Sağlık Turizmi ile İlgilenen Butik Otel İşletmecilerine Yönelik Ucu Açık Sorular**

Sağlık turizmi kapsamında butik otelinizin sunduğu en belirgin avantajlar nelerdir?

Sağlık turizmi için otelinizi tercih eden misafirlerinizin en çok önem verdiği hizmetler nelerdir?

Sağlık turizmi pazarlamasında butik otelinizin karşılaştığı en büyük zorluklar nelerdir?

#### **Sosyal Medya Kullanımı**

Sosyal medya, butik otelinizin sağlık turizmi pazarlamasına nasıl bir etki yapıyor?

Otelinizin sosyal medyada daha etkili olabilmesi için benimsediği stratejiler nelerdir?

Sosyal medya üzerinden elde edilen geri dönüşleri nasıl değerlendiriyorsunuz ve bu geri dönüşler otelinizin hizmetlerini nasıl şekillendiriyor?

#### **Müşteri Memnuniyeti**

Sağlık turizmi için otelinizi tercih eden müşterilerinizin genel memnuniyet düzeyleri nasıldır?

Müşteri memnuniyetini artırmak için otelinizde ne tür yenilikler yapıyorsunuz?

Müşteri geri bildirimlerine dayalı olarak otelinizde yapılan en önemli iyileştirmeler nelerdir?

#### **Gelecek Planları ve Stratejiler**

Butik oteliniz, sağlık turizmi alanında rekabet avantajı elde etmek için gelecekte hangi stratejileri uygulamayı planlıyor?

Sağlık turizmi alanında butik otelinizin uzun vadeli hedefleri nelerdir?

Sağlık turizmi pazarındaki konumunuzu güçlendirmek için attığınız adımlar nelerdir?

## ÖZ GEÇMİŞ

Akif SAMADZADE, 2006-2017 yılları arasında Şeki 11 sayılı ortaokulda eğitim aldı ve bu süre zarfında akademik başarılarıyla dikkat çekti. 2017 yılında Azerbaycan Devlet Pedagoji Üniversitesi'nin Fransız Dili bölümüne kabul edildi ve burada dört yıl boyunca dil eğitimi aldı. 2021 yılında bu bölümden başarıyla mezun oldu. Üniversite yılları boyunca akademik çalışmalarının yanı sıra profesyonel futbol ile de aktif olarak ilgilendi ve Şeki City Futbol Kulübü'nde oynadı, birçok yerel ve ulusal müsabakada yer aldı.

Dil becerileri konusunda oldukça yetkin olan Akif, Azerbaycan Türkçesi, Fransızca, İngilizce ve Rusça dillerinde akıcı bir şekilde konuşabilmektedir. Bu çok dilli yetkinliği, ona hem akademik hem de profesyonel alanlarda geniş bir iletişim ağı kurma imkânı tanımıştır.

2021 yılında İstanbul Kent Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümünde yüksek lisans eğitimine başlama hakkı kazandı. Sağlık yönetimi alanında derinlemesine bilgi sahibi olmayı amaçlayan Akif, yüksek lisans eğitimi süresince sağlık sistemleri, hastane yönetimi ve sağlık politikaları gibi konularda uzmanlaşmak için çeşitli projelere ve araştırmalara katıldı. Halen İstanbul Kent Üniversitesi'nde yüksek lisans eğitimine devam etmekte olup, gelecekte sağlık yönetimi alanında profesyonel bir kariyer hedeflemektedir.

Ayrıca, Akif son altı yıldır turizm sektöründe de aktif olarak çalışmaktadır. Turizm alanında edindiği tecrübeler, müşteri ilişkileri, hizmet kalitesi ve turizm yönetimi konularında geniş bilgi sahibi olmasını sağlamıştır. Akademik ve profesyonel yaşamını başarıyla sürdüren Akif, eğitim hayatı boyunca edindiği bilgi ve deneyimleri, sağlık yönetimi ve turizm alanlarında katkı sağlamak üzere kullanmayı amaçlamaktadır.