

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**KARAHAYIT KAPLICALARI ZİYARETÇİLERİNİN
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DESTİNASYON
BAĞIMLILIĞIYLA OLAN İLİŞKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

YAĞMUR ASLAN

İZMİR – 2019

T.C.

İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

KARAHAYIT KAPLICALARI ZİYARETÇİLERİNİN
MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DESTİNASYON
BAĞIMLILIĞIYLA OLAN İLİŞKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

YAĞMUR ASLAN

DANIŞMAN: DOÇ. DR. AYTUĞ ARSLAN



II. DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ HAKAN BOZ

İZMİR – 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Karahayıt Kaplıcaları Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Destinasyon Bağımlılığıyla Olan İlişkisi*” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.



 TS EN ISO 9001:2015	T.C. İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü	
	TEZ SINAVI TUTANAK FORMU	Dok. No: FR/604/21
		İlk Yayın Tar.: 03.10.2017
		Rev. No/Tar.: 00/..
		Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : Turizm... İktisatçılığı Anabilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans / ~~Doktora~~ Programı öğrencisi Yağmur Aslan ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: Turizm... İktisatçılığı Anabilim Dalı Başkanı
Sayı :

İmza

Prof. Dr. Cengiz DEMİR

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen "Karshayıt Kaplıcaları Ziyaretçilerinin Memnuniyet Düzeylerinin Destinasyon Bağımlılığıyla Olan İlişkisi" başlıklı yüksek lisans / doktora tezi ile ilgili olarak jürimiz 03.05.2019 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi tez sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında OYÇOKLUĞU / OYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

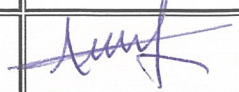


KABUL

Kabul Edilen Yüksek Lisans / Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	<u>Doç. Dr. Aytug Arslan</u>	
Üye	<u>Prof. Dr. Erdogan Koc.</u>	
Üye	<u>Prof. Dr. Zafer ÖZER</u>	
Üye		
Üye		

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

KARAHAYIT KAPLICALARI ZİYARETÇİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DESTİNASYON BAĞIMLILIĞIYLA OLAN İLİŞKİSİ

Yağmur ASLAN

İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Teknoloji ve ulaşım alanlarında yaşanan gelişmelerle artış gösteren seyahatler sonucu, ziyaret edilen turistik yerlerin beğenilmesi ve tekrar tercih edilmesi, o yere yönelik destinasyon bağımlılığına sebep olabilmektedir. Akademik çalışmalarda, destinasyon bağımlılığının alt bir boyutu veya kendi içinde değerlendirilen bu durum, destinasyon bağımlılığı olarak ifade edilmektedir. Destinasyon bağımlılığı ile ilgili yapılan akademik çalışmalar farklı disiplinlerde çalışılmış, turizm literatüründe ise turistik bir destinasyona yönelik “destinasyon bağımlılığı” kavramı olarak ifade edilmiş, bu araştırma içinde üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmüştür.

Turistik destinasyonlar farklı ihtiyaç ve beklenti içinde olan turistlere iyi hizmet sunmak için kendine ait özellikleri ortaya çıkararak rekabet üstünlüğü elde etmeye çalışmaktadır. Bundan dolayı her turistik destinasyon sahip olduğu turistik imajını koruyabilmeli ve var olan potansiyel ziyaretçilerinin yanında gelecekte de ziyaret edecek olanlara yönelik bir marka imajı geliştirmeli ve böylelikle turistlerde, destinasyon bağımlılığı duygusunun oluşmasına olanak sağlamalıdır.

Araştırmanın amacı Karahayit kaplıcaları ziyaretçilerinin memnuniyeti ve destinasyon bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bununla birlikte Karahayit’in termal turizm potansiyeli bakımından önemini vurgulayarak, kırmızı suyun, kaplıcaların ve tedavi edici çamurunun özellikleri sağlık yönünden açıklanmıştır. Araştırma sonucu elde edilen verilere göre Karahayit’in termal turizm potansiyeline sahip, aynı zamanda kırmızı su ve kaplıcaları ile ziyaretçilerine sunduğu hizmetler sayesinde destinasyon bağımlılığı duygusunun oluşmasını sağlamayı başaramış turistik bir destinasyon olduğu ve bu durumun da ziyaretçi

memnuniyetinin oluşmasına bu sayede de ağızdan ağza pazarlama yoluyla yakın çevresine, eş-dost ve akrabalarına anlatacağı söylenilebilir.

Bu doğrultuda, Karahayıt'ta bulunan beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller ve pansiyonlarda konaklayan 417 ziyaretçi ile anket yapılmış ve SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) programı ile analiz edilmiştir. Araştırma da destinasyon bağlılığının alt boyutları olan destinasyon bağımlılığı, destinasyon kimliği ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Bağlılığı, Destinasyon Bağımlılığı, Termal Turizm, Ziyaretçi Memnuniyeti, Karahayıt Kaplıcaları.

ABSTRACT
THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SATISFACTION LEVEL OF
KARAHAYIT HOT SPRINGS VISITORS AND DESTINATION
DEPENDENCE

Yağmur ASLAN

İzmir Katip Çelebi University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

As an outcome of travels that have been increasing in number owing to the improvements in technology and transportation, satisfaction from visited tourist attractions and people's wish to revisit may result in destination dependence towards that particular location. This situation, which is construed as a sub-dimension of destination attachment or evaluated inside itself, is mentioned as destination dependence in academic fields of study. Academic studies carried out about destination dependence have been worked on with various disciplines. This study which is regarded as a worth-stressing subject, has been named "destination dependence" towards a tourist attraction in professional tourism language.

Tourist attractions are tended to gain an advantage by revealing their features in order to provide tourists who have different needs and expectations with a better service. For this reason, each tourist attraction should be able to preserve their touristic image, besides developing a brand image addressing to their future visitors, as well as the existing potential ones. Thus, they should be enabling feeling of destination addiction among tourists.

This study aims to reveal the relationship between the satisfaction level of Karahayit hot springs visitors and destination addiction. Additionally, to stress the significance of Karahayit in regard to thermal tourism potential, characteristics of red water, hot springs and healing mud have been explained with respect to health. According to the findings of the study, thanks to services provided to visitors by hot springs and red water, Karahayit, having thermal tourism potential, is a tourist destination that has been able to establish the feeling of destination attachment. It can

well be stated that, this situation is likely to cause visitor satisfaction and due to this, people will be spreading its fame to their environment by word of mouth marketing.

Accordingly, a survey conducted with 417 guests who stayed in pensions, four-star hotels and five-star hotels in Karahayıt was analyzed using SPSS program. In the survey, correlation analysis was carried out in an attempt to present the connection between destination identity, visitor satisfaction and destination dependence, all of which are sub-dimensions of destination attachment and it was concluded that there is an affirmative relationship between the variables.

Key Words: Destination Attachment, Destination Dependence, Thermal Tourism, Visitor Satisfaction, Karahayıt Hot Springs.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	ii
TEZ SINAV TUTANAĞI.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖNSÖZ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI VE TURİZM ÇEŞİTLERİ

1.1. TURİZM KAVRAMI.....	2
1.1.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	5
1.2. TURİZM ÇEŞİTLERİ.....	7
1.2.1. Sağlık Turizmi.....	8
1.2.1.1. Termal (Kaplıca) Turizm.....	10
1.2.1.2. Medikal Turizm.....	12
1.2.1.3. Spa-Wellness Turizm.....	13
1.2.1.4. İleri Yaş ve Erişebilir Turizm.....	15
1.2.2. Kültür Turizmi.....	16
1.2.3. Kongre Turizmi.....	18
1.2.4. Kıyı Turizmi.....	20
1.2.5. Spor Turizmi.....	20
1.2.6. Yayla Turizmi.....	21

1.2.7. Golf Turizmi	23
---------------------------	----

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM VE TERMAL TURİZMLE İLGİLİ KAVRAMLAR

2.1. TERMAL TURİZM	25
2.1.1. Termal Turizmin Tarihsel Gelişimi	27
2.1.2. Termal Turizmin Özellikleri	28
2.1.3. Türkiye'deki Kaplıcaların Önemi	29
2.1.3.1. Termal Kaplıca Sularının Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri	31
2.1.3.2. Termal Kaplıcaların Tedavi Ettiği Hastalıklar	32
2.2. TERMAL TURİZMLE İLGİLİ KAVRAMLAR	33
2.2.1. Kür	33
2.2.2. Kaplıca Tedavisi	34
2.2.3. Balneoterapi	35
2.2.4. Klimaterapi	35
2.2.5. Hidroterapi	36
2.2.6. Talassoterapi	37
2.2.7. Peloidoterapi	38
2.2.8. Spa	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON, DESTİNASYON BAĞIMLILIĞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI

3.1. DESTİNASYON KAVRAMI	40
3.1.1. Destinasyon Kavramının Tanımı	40
3.1.2. Destinasyon Özellikleri	41
3.1.3. Destinasyonların Sınıflandırılması	42
3.1.3.1. Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar	44
3.1.3.2. Sundukları Hizmet Çeşidine Göre Destinasyonlar	44
3.1.3.3. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar	47

3.2. DESTİNASYON BAĞIMLILIĞI KAVRAMI.....	47
3.2.1. Destinasyon Bağlılığı Kavramı.....	49
3.2.2. Destinasyon Kimliği Kavramı	50
3.2.3. Destinasyon Memnuniyeti Kavramı	51
3.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI.....	52
3.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı	53
3.3.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.....	54
3.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı.....	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KARAHAYIT KAPLICALARI VE KIRMIZI SUYUN GENEL ÖZELLİKLERİ

4.1. KARAHAYIT KAPLICALARININ GENEL ÖZELLİKLERİ.....	57
4.1.1. Karahayıt Kaplıcalarının Kısa Tarihçesi	57
4.1.2. Karahayıt Kaplıca Sularının Tedavi Ettiği Hastalıklar	59
4.1.3. Kırmızı Su ve Özellikleri.....	59
4.1.4. Kırmızı Suyun Tedavi Ettiği Hastalıklar	60
4.1.5. Karahayıt ile ilgili Planlama Çalışmaları.....	60

BEŞİNCİ BÖLÜM

KARAHAYIT KAPLICALARI ZİYARETÇİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DESTİNASYON BAĞIMLILIĞIYLA OLAN İLİŞKİSİ

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	65
5.2. ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ.....	66
5.3. ANKET FORMUNUN TASARLANMASI VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	66
5.4. VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ	68
5.5. BULGULAR.....	69
5.5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	85
5.5.2. Korelasyon Analizi	87

SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA	99
EK	116
EK 1: ANKET FORMU	117



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Pilot Uygulama Sonucu.....	68
Tablo 2: Ziyaretçilerin Cinsiyetleri.....	69
Tablo 3: Ziyaretçilerin Medeni Durumu.....	69
Tablo 4: Ziyaretçilerin Yaşı.....	70
Tablo 5: Karahayıt'ı Ziyaret Edenlerin Sayısı.....	70
Tablo 6: Karahayıt'a Geliş Amacı.....	71
Tablo 7: Turizm Acentası Aracılığıyla Karahayıt'a Gelenlerin Sayısı.....	72
Tablo 8: Daha Önce Karahayıt'ı Ziyaret Edenlerin Sayısı.....	72
Tablo 9: Ziyaretçilerin Karahayıt'ı Tekrar Ziyaretleri.....	73
Tablo 10: Ziyaretçilerin Konaklama Tesislerindeki Tercihleri.....	73
Tablo 11: Ziyaretçilerin Karahayıt Otellerinde Konaklama Sıklıkları.....	74
Tablo 12: Ziyaretçilerin Geldikleri Şehirler.....	74
Tablo 13: Karahayıt'a Ulaşım.....	75
Tablo 14: Kaplıca için Ayrılan Süre.....	76
Tablo 15: Ziyaretçilerin Rahatsızlık Durumu.....	76
Tablo 16: Tedavi Edilmek İstenilen Rahatsızlıklar.....	77
Tablo 17: Ziyaretçilerin Kaplıcaları Nasıl Öğrendikleri.....	78
Tablo 18: Kaplıca Tedavisinden Fayda Görenlerin Sayısı.....	78
Tablo 19: Pamukkale Travertenleri Ziyaret Edenlerin Sayısı.....	79
Tablo 20: Hierapolis Antik Kentini Gezenlerin Sayısı.....	79
Tablo 21: Daha Önce Başka Kaplıcaları Ziyaret Edenlerin Sayısı.....	80
Tablo 22: Gidilen Kaplıcaların İsimleri.....	80
Tablo 23: Karahayıt Tatilinin Toplam Maliyeti.....	81
Tablo 24: Karahayıt'a Tatil Yapanların Memnuniyeti.....	82
Tablo 25: Karahayıt Tatil Memnuniyetini Paylaşanların Sayısı.....	82
Tablo 26: Karahayıt'ta Memnun Kalınan Unsurlar.....	83

Tablo 27: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları	84
Tablo 28: Pearson Korelasyon Katsayısı Yorumlanması	87
Tablo 29: Korelasyon Analizi Sonuçları	88



KISALTMALAR LİSTESİ

AIEST : Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği

EUROSTAT: Avrupa Birliği İstatistik Kurumu

KMO : Kaiser Meyer Olkin

SATURK : Sağlık Turizmi Kurulu

SPSS : Statistical Package For The Social Sciences
(Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Paket Programı)

TÜRSAB : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

UNWTO : Dünya Turizm Örgütü

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyonların Sınıflandırması.....44



ÖNSÖZ

Tezimi yazmaya başladığımdan itibaren, saha çalışmama kadar her aşamasında bana yardımlarını esirgemeyen, yol gösterici olan değerli danışmanım Doç. Dr Aytuğ ARSLAN'a, araştırmamın analizlerinde beni sabırla ve özveriyle dinleyen, engin bilgilerinden faydalandığım değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Hakan BOZ'a, yine yüksek lisans eğitimim süresince bana katmış olduğu tecrübe, deneyim ve fikri katılımlarından ötürü değerli hocalarım Prof. Dr Atilla AKBABA'ya, Prof. Dr. Zafer ÖTER'e, Doç. Dr. Volkan ALTINTAŞ'a ve Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER'e çok teşekkür ederim.

Araştırmamın saha çalışmasını yürüttüğüm Karahayıt'a samimi ve içtenlikle anketlere cevap veren kişilere, konuşma fırsatı yakaladığım pansiyon sahiplerine, özellikle anketleri dağıtmam da bana büyük yardımları dokunan sevgili arkadaşlarım; Elif KORKMAZ'a, Yıldray MARAÇ'a, Gülfidan GÜLTEKİN'e ve Zafer KILINÇ'a içtenlikle teşekkür ederim. Bana her konuda destek olan fikirleriyle bana yol gösteren sevgili kardeşim Hasan ASLAN'a, aynı şekilde yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım Hüseyin SEMERCİ'ye çok teşekkür ederim.

Beni sabırla, anlayışla karşılayan her zaman yanımda olan desteklerini esirgemeyen canım annem Hülya ASLAN'a ve canım babam Enver ASLAN'a içtenlikle teşekkür ederim.

Yağmur ASLAN

GİRİŞ

Turizm, hızla büyümeye devam eden, dünyanın en büyük ekonomik sektörleri arasında yer almaktadır. 1994'te yaklaşık 520 milyon uluslararası turizm hareketi gerçekleşirken bu sayı 2016 yılına kadar yaklaşık olarak iki katına çıkarak 1 milyara ulaşmıştır. Yeni pazarlar, yeni destinasyonlar ortaya çıkmakta ve seyahatler gittikçe artmaya devam etmektedir (Sharpley, 2018: 4). Dünya ve ülke genelinde, turizm sektörünün ekonomik getirisinin büyük olması, farklı amaçlarla bir araya gelen, farklı kültürleri tanıma fırsatı veren, eşsiz deneyimler sunan ve bunun gibi birçok hizmeti kapsayan turizm, önemli bir sektördür.

Turizmin bir çok alt türü bulunmakta, termal turizmde önemli ve son yıllarda çok tercih edilen turizmin alt türlerinden birini oluşturmaktadır. Termal turizm kapsamında yapılan seyahatlerin tarihi oldukça eskilere dayanır. Şifalı su kaynaklarından geçmişte sağlık amacıyla yararlanıldığı bilinmektedir. İnsanların tatil dönemlerinde, sağlıklarının düzenli bir gelişim sağlamalarını amaçlamaları da termal turizme yönelik yapılan seyahatlerin artmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı günümüzde kaplıca, ılıca, deniz ve dağ kürlerinin uygulandığı termal tesislerde tatillerin geçirilmesi yaygınlaşmıştır (Kahraman, 1991: 10).

İnsanların sağlıklarını korumak ve ya bozulan sağlıklarını düzeltmek amacıyla yaptıkları seyahatlere bir örnek teşkil eden "Karahayıt kaplıcaları" sahip olduğu kırmızı su ve tedavi edici çamuruyla ziyaretçilere hizmet sunan önemli termal turistik destinasyonlarımızdan biridir. Bu çalışmada, destinasyon bağlılığının, fonksiyonel (işlevsel) boyutu olarak ifade edilen destinasyon bağımlılığı ve Karahayıt Kaplıcaları ziyaretçilerinin memnuniyeti arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma metni 5 bölüme ayrılmaktadır. Birinci bölümde turizm kavramı ve turizm türlerine, ikinci bölümde termal turizm kavramı ve termal turizm ile ilgili kavramlara, üçüncü bölümde destinasyon, destinasyon bağımlılığı kavramı ve ziyaretçi memnuniyeti kavramlarına, dördüncü bölümde Karahayıt Kaplıcalarının genel özellikleri, kırmızı su ve tedavi ettiği rahatsızlıklara, son bölümde ise araştırmanın amacı ve önemi, anket formunun tasarlanması, veri toplama süreci ve araştırma bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI VE TURİZM ÇEŞİTLERİ

İnsanlar geçmişten günümüze uzanan süre içerisinde çeşitli sebeplerden ötürü sürekli yer değiştirmiştir, bu yer değiştirmeler turizm olgusunun ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Çeşitli sebeplerden ötürü yapılan bu yer değiştirmeleri, alternatif turizm çeşitlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bölümde turizm kavramına, turist kavramına yer verilmiş, bununla birlikte turizm olayının nasıl ortaya çıktığı, tarihçesiyle birlikte verilmiştir. Turizm çeşitlerine değinerek konu genişletilmiştir.

1.1. TURİZM KAVRAMI

Turizm kavramına etimolojik olarak baktığımızda İngilizcede “tour” sözcüğünden gelmektedir. İnsanların yaptığı yer değiştirimlerde, sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir kazancı elde etmemek amacıyla yapılmasından ortaya çıkan ilişkilerin tümü turizmi oluşturmaktadır. Buna göre de turizm belirli durumlarda ortaya çıkan olay ve ilişkilerin bir ürünüdür (Eralp, 1983: 33-36).

Bir başka ifadeyle turizm, Latince “tornus” kelimesinden meydana gelmekte ve insanların bir eksen etrafında dönme hareketini ifade etmektedir. Daha sonra turizm, dünyada ortak olarak kullanılan İngilizce, Fransızca ve Almanca gibi evrensel dillere geçmiştir. İnsanların gerçekleştirdikleri bu dairesel hareket içerisinde, görülmeye değer yerleri iş veya eğlence amaçlı gezip geri dönmeleri turizm olarak ifade edilmektedir (Ağaoğlu, 1991: 24).

Boş zaman faaliyeti olarak görülen turizm, dünyanın en geniş endüstrileri arasında yer almıştır. Uzmanlar turizm olayının 20. yüzyıla özgü bir olay olduğunu vurgulamışlarsa da aslında turizm olayı insanlık tarihi kadar eski dönemleri kapsar. İnsanlar yüzyıllar boyunca çeşitli nedenlerle yer değiştirmişlerdir. Yapılan bu yer değiştirmeler değişik kültür ve dillerde farklı adlandırılmış, fakat son olarak turizm sözcüğü üzerinde toplanmıştır (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012: 4-6). Aynı zamanda turizm, yalnızca temel gereksinimlerimiz olan beslenme ve barınma gibi ihtiyaçlardan doğan bir olay olmayıp, herhangi bir dönemde ya da herhangi bir yerde ortaya

çıkılmaz. Bundan dolayı turizmin sosyal bir davranış sonucu olarak ortaya çıktığı bununla birlikte toplumsal yapının belirli bir düzeye ulaşmasının bir ürünü olduğu söylenilebilir. Başka bir ifadeyle turizm, toplumsal değişimin, belirli bir yoğunluğa ulaştığı zamanda ya da belirli bir çağ kesitinde ortaya çıkar (Eralp 1983: 10).

Turizm kavramını açıklamaya yönelik yapılan ilk tanım, Guyer-Feuler tarafından ortaya konmuştur. Bu tanıma göre turizm, insanların zamanla artan dinlenme istekleri, doğayı tanıma, görme isteğinin yanında ticaret ve sanayinin gelişmesi, ulaşım olanaklarının artması ve kolaylaşması sonucu toplulukların birbirine daha çok yakınlaşmasına imkân veren modern çağa ait bir olaydır (Çoruh, 1979: 8). Turizmin sadece ekonomik yönünü ele alan tanımlarına ilave olarak turizmin sosyo-ekonomik yönünden de söz edilmiştir. Ancak ekonomik yönlü turizm kavramının incelenmesi zamanla ağırlık kazanmıştır. Daha sonra yapılan ticari ve mesleki seyahatlerde turizm olayı olarak görülmeye başlanmıştır (Bastem, 1997: 94; Toskay, 1989).

Bu tanım yaklaşımlarının ele alınmasından sonra dünyada yaşanan birinci dünya savaşı nedeniyle, tanım denemeleri bir süre duraklamıştır. Bu dönemde turizmle ilgili yapılan tanım denemeleri sadece ulaştırma olayı olarak görülmüştür (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012: 5). Başka bir tanımlamaya göre ise turizmi kurumlar açısından tanımlayan Hunziker ve Krapf'tır. Yazarlar 1941'de turizmi, geçici yer değiştirme, seyahat ve konaklama bölümlerini içine alacak şekilde bilimsel yönde incelemişlerdir (Hunziker ve Karpf, 1942: 53).

1981 yılında ise turizm kavramı AIEST (Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği) tarafından yeniden ele alınmıştır. Buna göre turizm; insanların sürekli oturdukları, çalıştıkları yerler dışına seyahatleri ve gittikleri yerlerdeki turizm işletmeleri tarafından sunulan mal ve hizmetleri kullanarak, geçici konaklamalar yapmaları sonucu oluşan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür. Turizm daha güncel tanımıyla ise "başka bölgeden, başka toplumlardan gelenlerin, yerli toplumların yaşamında yarattıkları tüketici faaliyetleri" olarak ifade edilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 152). Fakat turizm kavramının birçok disiplin ve sektörle ilişkisinin olmasından dolayı turizm kavramının tek bir tanımı yapılamamaktadır. Bazı araştırmacılar turizmi endüstri olarak ele alırken, bazıları da sistem olarak kabul etmektedir. Bunun sebebi ise farklı disiplinlerde çalışan araştırmacıların turizmi kendi

disiplinlerine özgü nitelikleri dikkate alarak tanımlamalar yapmalarından kaynaklanmaktadır. Örneğin ekonomistler turizmi “endüstri” olarak görürken, pazarlamacılar ise “pazar” olarak görmekte, çevre bilimciler turizmin çevresel etkileri üzerinde yoğunlaşırken, toplumbilimcilerde turizmin insan davranışları yönünü ele almaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 4). Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak turizm, çok sayıda kavramı içine alan bir olgudur. Küresel olarak turizmin genişlemesi, çeşitlenmesi ve öneminin artması sebebiyle turizmle ilgili kavramların sayısı da artmaktadır. Turizmin kavramsal olarak incelenmesi de farklı boyutları bir araya getirmekle olanaklı hale gelecektir (Akbaba ve diğerleri, 2017: 1).

Turizmle birlikte her sistemin belirli girdileri, süreçleri, çıktıları ve sonuçları vardır. Amaca uygun bu süreçler işletilmektedir. Sistem yaklaşımı karmaşık olan düzeni daha basit parçalara ayırır ve aralarındaki ilişkileri irdeler. Bundan yola çıkarak turizm de parçalara ayırıp incelenebilecek bir bütündür (İçöz, 2002: 6). Bu yüzden turizm kavramı da bütünsel olarak değil parça parça ele alınmalıdır.

Turizm olayının ortaya çıkmasında önemli kurucu unsurlar yer almaktadır. Bunlardan ilki “seyahat” faktörüdür. Fakat her yapılan seyahatin turizm olayı olduğu söylenemez. Bunu belirleyen faktörde seyahatin hangi amaçla yapıldığının belirlenmesidir. Yapılan kısa bir seyahat yapılış amacına göre turizm olayı olarak değerlendirilirken, yapılan bazı uzun seyahatlerde turizm olayı içinde değerlendirilemeyebilir. Turizm olayının ortaya çıkmasında diğer önemli unsur ise konaklamadır. Buradaki önemli husus ise konaklamanın kalıcı olmaması, geçici olarak ifade edilmesidir. Bu tanımlardan yola çıkarak bir seyahat ve konaklamanın turizm olayı içinde değerlendirilip değerlendirilemeyeceği bazı ölçütleri sağlamasına bağlı olarak görülmüştür. Bu ölçütler şunlardır:

- ✓ Seyahatin devamlı ikamet edilen yerler dışında olması,
- ✓ Konaklama yapılan turizm işletmeleri tarafından üretilen mal ve hizmetleri talep etmesi,
- ✓ Konaklamanın sürekli olmaması,
- ✓ Seyahatin gelir kazanmak amacını taşımaması (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012: 7).

Şüphesiz ki turizm olayının ortaya çıkmasında “turist kavramı” da büyük önem taşımaktadır. Libera (1963) göre turist sözcüğünün ortaya çıkışı ve günlük yaşam dilinde kullanımı 17. yüzyıla kadar gitmektedir. Bu durum şu şekilde ortaya çıkmış;

I. Elizabeth Döneminde Büyük Britanya adalarında yaşayan insanların kıtada yaşanan siyasal, sosyal ve kültürel alandaki gelişim ve değişimlere karşı uyanan ilgileri onları ülkeler arası seyahat etmeye öncülük etmiştir. O dönemin siyasal iktidarı tarafından da desteklenmiş olan bu seyahatlere katılanları yerinde oturanlardan ayırmak içinde “tourist” sözcüğü kullanılmıştır. Bununla birlikte turist sözcüğünün çağdaş anlamda ilk tanımı 1933 yılında yapılmıştır. Oglivy (1933)’e göre turist: “Sürekli ikamet ettiği yer dışına en çok bir yıl için ayrılan ve gittiği yerlerde kendi kazanmadığı parayı harcayan kişidir.” (Eralp, 1983: 37).

Turistin bir başka tanımı ise Yağcı (2003)’ya göre şu şekilde yapılmıştır: “Turizm olayının ana kaynağı insandır. Turizme öncülük eden ve bu durumun ana noktasını oluşturan kişi turist olarak ifade edilir. Turist, ikamet ettiği yer dışına seyahat ederek aynı zamanda sürekli kalmamak ve ticari kazanç amacı gütmeyen harcama yapan, gittiği yerde konaklayan, psikolojik tatmin arayışı içinde olan, sınırlı zamanı ve harcama gücüne sahip olan kişidir.”(Avderen, 2001: 4).

1.1.1. Turizmin Tarihsel Gelişimi

İlkel çağlarda insanlık tarihine bakıldığında bir yöreden diğerine doğru insan devinimlerinin izlerine rastlanmaktadır. Bu devinimlerin asıl sebebi ise beslenme gereksinmesinden kaynaklanan bir yer değiştirmedir. Beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla nerede imkân varsa insanoğlu oraya doğru gitmiştir. Tarih bu yer değiştirmenin evrimsel bir değişime uğraması sonucu daha verimli topraklar bulma amacıyla yapılan göçlerden oluştuğunu ifade etmektedir (Eralp, 1983: 1). Roma döneminde yüksek mevkideki aristokrat sınıfı, siyasetçiler, hükümet yetkilileri zevk ve eğlence amacıyla seyahat etmişlerdir. Karanlık çağda azalan bu seyahatler sonrasında ise artmaya devam etmiştir ve medeniyetlerin gelişiminde büyük rol oynamıştır (Theobald, 2005: 5).

İlkel zamanlarda, Roma döneminde, Ortaçağda, Aydınlanma Çağında, 20 yy.’da yapılan seyahatler, günümüzde turizm ile bütünleşik bir hal almış ve yapılan bu seyahatlerin tarihinin uzun bir geçmişi vardır. İlkel zamanlarda yapılan yolculuklar riskli bir olay olarak değerlendirilirken, günümüze kadar bu durum çok fazla değişim göstermiştir. Seyahat anlamına gelen “travel” kelimesi “travail”

kökünden türemiş, çalışmak, zorlukları aşmak anlamına gelmektedir (Akbaba ve diğerleri, 2017: 10).

Geçmişte yapılan bu seyahatlerin çoğu ticari ve dinsel amaç taşırken bazıları da sağlık amacıyla yapılmıştır (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012: 39). Eski çağlarda milletlerin deniz yolu ulaşımı kullanarak ticaret amacıyla birbirini ziyaret ettiği görülmüştür (Doğanay, 2001: 17).

Tarihte yaşanan yoğun gelişme, şehirlerin büyümesi ve paranın bir değişim aracı olarak kullanılması seyahatin artmasını sağlamıştır. Akdeniz ve Ortadoğu'da Persler, Mısırlar, Asurlular, Yunanlılar ve Romalılar gibi büyük imparatorlukların yönetimlerinde aldığı seyahati teşvik edici kararlar da, yapılan seyahatlerin artmasına sebep olmuştur. Ticari amacıyla yapılan seyahatler özellikle Hint Okyanusu ve çevresinde gelişmeye başlamıştır. M.Ö.2 yüzyılda Romalılar yol sistemlerini geliştirmişler ve bu yol sistemi daha sonraları Britanya'dan Ortadoğu'ya kadar uzanan ticari ulaşım ve seyahate imkân sağlayabilmiştir. Bundan sonraki dönemlerde Amerika ve dünyanın diğer bölgelerinde ticari ulaşım ağlarının ortaya çıktığı görülmüştür. M.Ö 776 yılında Yunanistan'da ilk kez düzenlenen olimpiik oyunları izlemeye giden binlerce insanın turizm olayının gerçekleşmesindeki ilk adımı olduğu bilinmektedir (Bastem, 1997: 5-7).

Anadolu Selçuklu Döneminde seyahat edenler için kervansaraylar yaptırılmış, çağdaş turizm tesislerinin ilk örnekleri inşa ettirilmiştir. Develerle yapılan bu seyahatler, gün batımının olduğu yerlere, konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerini sunacak şekilde yaptırılmıştır. Bu şekilde yaptırılan kervansaraylar Osmanlılarda da kullanılmış, seyahatler için ayrıca köprüler ve yollar kullanılarak geniş topraklara egemen olan Osmanlılar içinde kolaylık sağlamıştır. Bu dönemde yaşayan Evliya Çelebi'de önemli eseri Seyahatnamesinde dönemin toplumlarının kültürleri hakkında ayrıntılı bilgiler vermektedir. 17. ve 18. yüzyıllarda aristokrat sınıfına mensup aileler çocuklarını belirli sürelerde değişen iyi organize edilmiş eğitim seyahatlerine gönderirlerdi. Sonraki zamanlarda bu seyahatlere "Grand Tour" adı verilmiştir (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012: 40; Akoğlan ve Maviş, 1998). Ayrıca bu dönemde yine sanatsal ağırlıklı seyahatlerin arttığı, özellikle İtalya'ya çok sayıda öğrenci, sanatkar, bilim adamının gittiği bilinmektedir.

XX. yüzyılın başından itibaren dünyamız iki büyük savaş geçirmiş ve dolaylıda olsa turizm bu durumdan çeşitli yönlerden etkilenmiştir. Turizm olayının meydana gelmesinde ki ana konuları içine alan serbestlik ve hürriyet de savaşlar nedeniyle kısıtlanmıştır. Her iki büyük savaşa da birçok ülke katılmış, insanların hafızasında savaş izleri yer etmiştir. Savaş sonrası ise insanlar kendi ülkeleri dışındaki yerleri bu sefer barışın sağladığı huzur ortamında ziyaret etmek istemişlerdir (Bastem, 1997: 6).

Modern turizm ise I. Dünya Savaşının hemen ardından başlamış; oteller, moteller, ulaşım araçları, plajlar, eğlence-spor alanları, konaklama tesisleri bir bütün halinde büyük bir sektörü oluşturmuştur (Evliyaoğlu, 1994: 7).

Günümüzde teknolojinin getirdiği kolaylıklar, yaşam standartlarının yükselmesi, küreselleşmenin etkisiyle seyahat serbestliği turizmin gelişmesine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak turizm sektörü dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri haline gelmiştir. 1980 yılında 280 milyon olan turist sayısı 2000 yılında ise 698 milyona ulaşmıştır. Rakamların da gösterdiği üzere genel olarak turizm sektörü bazı dönemlerde ekonomik toplu durum, terör gibi sebeplerden ötürü küçük düşüşler yaşasa da genel olarak büyümeye devam etmiştir. Dünya Turizm Örgütüne göre 2020 yılında 1600 milyon turistin turizm aktivitelerine katılacağı ve bunun ekonomik sonucunun 2 trilyon Amerikan dolar olacağı tahmin edilmektedir. Turistik ürün arzında da farklı alanların ortaya çıkması, turistik ürün çeşitlendirilmesinde önemli faktör olmuştur. Özellikle turizm denilince akla ilk gelen “deniz, kum, güneş” üçlemesi popülerliğini yitirmekte, özellikle sağlık turizmi başta olmak üzere kültür, tarih turizmi gelişmekte ve her geçen gün daha fazla talep görmektedir (Aydın ve Kelçeoğlu, 2002: 64).

1.2. TURİZM ÇEŞİTLERİ

Turizm olayına katılan insanların, son yıllarda tüketim eğilimlerindeki değişim ve yeni arayışları hem akademik alanda hem de sektörün profesyonelleri tarafından dikkate alınması ve araştırılması gereken önemli bir konu olarak görülmektedir. Turistlerin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması sonucu turizm sektöründeki yatırımcıları da yeni turizm ürünü çeşitliliği oluşturma arayışı içine sokmuştur. 1990’lı yılların başlarından itibaren klasik turizm ürünü olarak bilinen deniz, kum ve güneş üçlemesinden farklı olarak kişiye özel ilgi gerektiren ürünler veya hizmetler

oluşturmaya doğru bir yöneliş meydana gelmiştir. İnsanlar ilgi alanlarını dikkate alarak tatile çıkmayı tercih etmektedirler. Bu durum, alternatif turizm çeşitlerini ortaya çıkarmasını sağlamıştır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 40-41). Turizmin farklı çeşitlerinin ortaya çıkması kaçınılmaz olmuş, günümüz değişen tüketici profiline cevap verebilecek şekilde alternatif turizm türleri oluşmuştur. Aşağıda da turizm çeşitlerine yer verilmiştir.

1.2.1. Sağlık Turizmi

İnsanlar sürekli yaşadıkları yerler dışına seyahat ederek ve gittikleri yerde konaklayarak tedavi olmayı amaçlamaları özel bir turizm türü olan sağlık turizmini ortaya çıkarmıştır. Sağlık turizminin hizmet verdiği insan topluluklarının ise sağlığı bozulmuş veya sağlığını korumaya çalışan kişilerden oluştuğu bilinmektedir (Aydın, 2012: 92).

Sağlık turizmi, eski zamanlardan beri bilinmekle birlikte turizm faaliyeti olarak değerlendirilmesi 1950’li yıllardan sonra, özellikle sanayileşmiş ülkelerde sunulan yeni hizmet alanları içerisinde ele alınmıştır. Günümüzde ise gelişmekte olan ülkeler, sahip oldukları jeotermal kaynakları, çağdaş bir anlayışla, sağlık turizmini geliştirmeye yönelik iç ve dış müşterilerine iyi hizmet sunarak, gelir ve istihdamı artırmanın yollarını aramaktadır (İncekara, 1996: 6).

Sağlıklı yaşama bilincine sahip ve bununla birlikte sağlıklı kalmaya çalışan kişiler, hem sağlığını koruyup geliştirmek için hem de en yeni ve etkin tedaviler almak için gittikçe büyüyen dünyada kendi ülkesi dışında olsa da sağlık hizmetlerinden faydalanmak isterken diğer taraftan da giderek yaşlanan dünya nüfusu sağlıklı bir ileri yaşlılık hayatı sürmeyi amaçlamaktadır (SATURK, 2018).

İçöz (2009) Batı ülkelerinde, tedavi amacıyla yapılan seyahatlerin sigorta sistemleri sayesinde kolaylaşması ve gelişmekte olan ülkelerdeki sağlık kuruluşlarının akreditasyonunun sağlık turizmi sektörünün gelişmesine katkı sağladığı, aynı zamanda seyahat acentelerinin de medikal anlamda yapılan seyahatlerde rol oynadığını belirtmiştir.

Sağlık turizminin geçmişi yıllar öncesine dayanmaktadır. Eski Yunan İmparatorluğunda insanlar termal su tedavileri almak maksadıyla Akdeniz Ülkelerine

gitmekte iken, 18. yüzyıldan sonra Avrupalılarda Nil'e gitmekte, 21. yüzyılda ise maliyeti düşük ve bekleme sürelerinin de kısa olduğu yerleri tercih edilmektedir. Bu kapsamda en çok tercih edilen ülkeler, Hindistan, Küba, Kostarika, Tayland, Singapur, Kolombiya ve Filipinlerdir (Çiçek ve Avderen, 2013: 26).

Sağlık turizmi ilk turizm etkinlikleri içerisinde yer alır. Özellikle Roma döneminde ulaşım ve yol güvenliğine verilen önem sağlık turizm etkinliğinin artmasına zemin hazırlamıştır. Romalılar sıcak su kaynaklarına ve deniz banyolarına giderek sağlık turizmin ilk faaliyetlerini gerçekleştirmiştir (Özgüç, 2003: 14).

Tıbbi olarak kaplıca tedavisi alınması gereken durumlarda, bir ülkeden diğer bir ülkeye gidilmesi ve bununla birlikte dinlenmek, rahatlamak ve kendini daha iyi hissetmek amacıyla konforlu ortamlarda ve etkili otelcilik hizmetleri eşliğinde kaplıcalardan faydalanmak da sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Özdemir, 1992: 19).

Dünyamızın ileri yaşlı nüfusu ve bununla beraber beklenen yaşam süresi gittikçe artmaktadır. Aynı zamanda kronik hastalıklarında görülen artışlar ve bundan kaynaklı tedavi hizmetlerinin maliyetlerinin de aynı oranda artması insanların daha iyi sağlık hizmeti alma talebini de artırmaktadır. Bundan dolayı tedavi hizmet maliyetlerinin ve katkı paylarının yüksek olduğu ülkede insanlar, daha kaliteli ve uygun maliyetlerde sağlık hizmeti alabilecekleri ülkelere yönelmektedir. Bu durum neticesinde ise daha iyi hizmet beklentisi içerisinde konaklama ve seyahat talebinde bulunmaktadırlar (Çelik, 2009: 3).

Sağlık amacıyla yapılan seyahatlerde insanlar, havası temiz, spor ve rekreasyon alanlarıyla birlikte hamam, termal havuz, uzman kişilerin gözetiminde spa hizmetleri, yoga ve meditasyon dersleri verilen, organik tarım ürünleri sunan oteller ileri yaştaki insanlar tarafından tercih edilmektedir (Akbaba ve diğerleri, 2017: 318).

İnsanlar sağlık sorunlarını çözerken yalnızca kendi ülkelerindeki hekimleri ve tedavi ücretlerini araştırmak dışında kendileri için en iyi çözüm ve en iyi fiyat seçeneklerini değerlendirerek hareket etmektedir. Bu nedenle gerek yurt içi gerek ülkelerarası yapılan seyahatlerden doğan tüm etkinliklere sağlık turizmi denilmektedir. Kısaca sağlık turizmi tedavi amacıyla yapılan seyahatlerdir. Bir başka ifadeyle sağlık turizmi fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte

uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kurumların büyümesine imkân sağlayan turizm türüdür (Aydın, 2012: 92).

Bununla birlikte Turizm Bakanlığı verilerine göre 2005 yılında gelen yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarına göre dağılımlarına bakıldığında % 0.95 oranında turistlerin sağlık turizmi amaçlı geldiği belirlenmiştir (Çelik, 2009: 6).

Dünyanın çok hızlı büyüyen alternatif turizm çeşitlerinden olan sağlık turizmi yıllar boyunca termal turizm olarak algılanırken, bir niş pazar olarak günümüzde ise tedavi amaçlı tıbbi medikal turizm veya estetik medikal turizm olarak da değerlendirilmektedir (Akbaba ve diğerleri, 2017: 317).

Bugüne bakıldığında ise Sağlık turizmi iki temel alana odaklanmıştır. Bunlardan ilki; kendini iyi hissettirme (Spa) ve sağlıklı olma durumudur. Kendini iyi hissettirme masaj, doğal ve bitkisel maskeler, cilt bakımı gibi ürün ve hizmetleri kapsarken, sağlıklı olma da bazı sorunlara çözüm üretmek, hem fiziksel hem de zihinsel anlamda sağlıklı kalmaya yardım eden etkinlikleri içermektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 190).

Tüm tanımlamalardan yola çıkılarak sağlık turizmi için öncelikli olarak seyahatlerin gerçekleştirilmesi, konaklama, sağlık hizmeti ve diğer tamamlayıcı hizmetlerin sunulması ve sonrasında da hastanın sağlık hizmeti aldıktan sonra ülkesine geri dönmesini, gerekli olduğu durumlarda da iyileşme sürecinin kontrol edilmesini içermektedir. Sağlık turizm kapsamında değerlendirilen veya çeşitleri olarak ifade edilen termal turizm, medikal turizm, spa-wellnes turizmi ve ileri yaş engelli turizmi ayrıntılarıyla birlikte aşağıda verilmiştir.

1.2.1.1. Termal (Kaplıca) Turizm

Termal turizm, sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen, mineral bakımından zengin maden sularının dinlenme, zinde kalma, tedavi vb. amaçlarına yönelik kullanımından ortaya çıkan ilişkilerden oluşmaktadır. Sağlık turizminin en eski biçimi olarak değerlendirilen termal turizm özellikle, volkanik ya da sismik sıcak yer altı kaynak sularının bulunduğu bölgelerde geliştirilen, bu özelliğe sahip olmaya bölgelerde ise yapay yöntemlerle geliştirilen bir turizm çeşididir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 190).

Günümüzde, eski zamanlarda olduğu gibi insanlar hastalıklarını tedavi etmek amacıyla termal kaynak yönünden zengin yerleri tercih etmektedirler. Bu durum ise söz konusu bu alanda yapılan yatırımları oldukça etkilemiş sadece Almanya’da yılda sekiz milyon dolayında iç ve dış turiste hizmet sunulmaktadır. Türkiye’de ise özellikle son yıllarda Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın teşvikiyle termal turizm kapsamında yatırımlar yapıldığı bilinmektedir (Kozak ve Akoğlan Kozak, 2012: 28).

Sağlık üzerinde olumlu etkisi olan mineralize termal suların ve bunlara ait çamurların kaynağın bulunduğu yerde ki çevre ve iklimsel faktörlerin, biyolojik ortamın insan sağlığına olan etkisi, uzman hekimin programı ve denetimi ile birlikte termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerle, iklim kürü ayrıca fizik tedavi, rehabilitasyon, mekanoterapi, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle birleştirilecek şekilde yapılan turizm hareketine termal turizm denir. Termal turizm literatürde kaplıca turizmi olarak da adlandırılmaktadır. Termal sulardan yararlanılarak yapılan kür uygulamaları sayesinde bugün gelişmiş dünya ülkelerinin turizmlerinde önemli bir yer kazanmış olan termal turizm türü, sağlık turizminin ayrılmaz parçası olmuştur (Özbek, 1991: 16).

Doğal termal sular kullanılarak yapılan termal turizm, özellikle volkanik veya sismik sıcak yerlatı kaynak sularının bulunduğu bölgelerde geliştirilmesi daha kolay olmakla birlikte, bu özelliklere sahip olmayan yerlerde yapay yöntemlerle geliştirilmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 190). Bu nedenle ülkeler sahip oldukları termal kaynakları termal turizm geliştirilmesi adına en iyi şekilde kullanmaktadır.

Avrupada (Orta, Doğu, Güney Avrupa), Asya (Çin, Japonya, Ortadoğu, Türki Cumhuriyetler), Kuzey Afrikada (Fas, Tunus) jeotermal kaynak hatları yaygın olarak bulunmaktadır. Birçok ülke dahil, ülkemizde de, kaplıca tedavisinin geleneksel durumu çok değişmezken, Almanya, Fransa, Avusturya, İtalya, Japonya, İsrail gibi ülkelerde kaplıca tedavisi, yüksek kalite standardında hizmet sunarak, aynı zamanda sağlıklı turistik şehirlere sahiptirler (Özbek ve Özbek, 2008: 102-103).

1.2.1.2. Medikal Turizm

Medikal turizm tıbbi amaçla gerçekleştirilen seyahatleri kapsayan terim olarak kullanılmakta ve birçok kaynakta tedavi amaçlı turizm veya sağlık turizmi olarak da ifade edilmektedir. Medikal turizmde turist ilk olarak hastalığına şifa bulma amacını taşımakta ve aynı zamanda gittiği yerlerde boş zaman değerlendirme, dinlenme gibi bilinen turizm amaçlarını da kapsar (Aktepe, 2013: 172).

Türsab'ın 2014 yılı raporuna göre sağlık turizmi üç grup altında toplanmıştır. Bunlar (TÜRSAB, 2014).

1. Medikal Turizm (Uluslararası seyahat eden turistlerin tedavi amacıyla fizik veya rehabilitasyon merkezlerindeki sağlık hizmetlerinden faydalandığı turizm çeşidi).
2. Termal Turizm, Medikal Spa ve Wellness Turizmi (Kaplıca hizmetleriyle entegre olarak sunulan konaklama hizmetlerinin yanında medikal masaj, peloid gibi bazı tamamlayıcı tıp uygulamalarının birlikte yapıldığı sağlık turizmi çeşidi).
3. Yaşlı ve Engelli Turizmi (Yaşlı ve engellilere yönelik bakım, rehabilitasyon ve medikal tedavilerin bir arada sunulduğu turizm çeşidi).

Medikal turizm tıbbi müdahalelerin olduğu tedavi amacıyla gerçekleştirilen turizm çeşitlerinden biridir. Aynı zamanda medikal turizm tıp sektörünün gelişmesiyle daha ön plana çıkan deniz aşırı ülkelerde tıbbi tedavi ile tatil yapmayı bir arada sunan hizmetlerden oluşan sağlık turizmi çeşididir. Özellikle insanların kozmetik cerrahi, diş bakımı ve diğer cerrahi müdahalelerin gelişmiş ülkelerde daha yüksek olmasından kaynaklı bu tür tedavi hizmetlerinin daha uygun maliyetle olduğu yerlere seyahat etmektedirler (Connell, 2006: 1093 -1100).

Medikal Turizm 21. yüzyılın büyük ölçekli sektörleri arasında kapsamı giderek artmaktadır. Son yıllarda ABD gibi gelişmiş ülke insanları; Hindistan, Tayland, Meksika, Güney Afrika, Singapur, Macaristan, Türkiye ve Kosta Rika'ya tıbbi amaçlı seyahat etmektedirler. Özellikle İngiltere, Hollanda, Belçika, Azerbaycan, Rusya, Bulgaristan, Romanya, Kosova ve Suriye'den Türkiye'ye hasta gelmektedir. Türkiye, medikal turizmde parlak bir gelecek için umut vadeden bir konumdadır ve özellikle göz, prostat ve doğurganlık operasyonları ve diş için tercih edilmektedir (Adam, 2009).

Bununla birlikte AB standartlarına uygun sağlık hizmetleri sunan hastane sayısı hızlıca artmaktadır. Son 10 yıldır İstanbul, Ankara ve İzmir'deki hastanelerin teknolojik alt yapısı, kalitesi Avrupa'daki hastanelerle aynı seviyededir (Adam, 2009).

Sağlık turizmi içinde değerlendirilen özel bir turizm türü olan medikal turizmin özellikleri de aşağıda verilmiştir.

- Medikal turizm iş gücü ve teknik donanımın birlikte uygulanmasını içeren turizm çeşididir.
- Medikal turizmde önemli olan sunulan hizmetlerin uluslararası standartlara uygun olmasıdır.
- Hizmet sunan sağlık kuruluşlarında ortak dil bilen personelin mutlaka olması gerekmektedir.
- Tedavi gören hasta ve yanındaki refakatçileri için farklı turizm türlerinin de geliştirilmesine olanak sağlayan katma değer yüksek bir turizm çeşididir.
- Gelecek olan hedef kitleye yönelik devlet destekli, farklı dillerde, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri sağlanmalıdır.
- Yapılacak olan bu pazarlama ve tanıtım faaliyetleri için de yurt dışında sağlık hizmeti almasını destekleyici sigorta ve sağlık kuruluşları seçilmelidir (Altın ve diğerleri, 2012: 158).

1.2.1.3. Spa-Wellness Turizm

Latince "Salus Per Aquam" kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve "sudan gelen sağlık" anlamına gelen SPA, Romalılardan günümüze kadar süre gelen zaman içerisinde su ile yapılan terapileri kapsamaktadır. Suyun soğuk veya sıcak, farklı etki ve biçimleri ile (akıtma, damlama, duğlama, püskürtme) uygulanması sonucu kazanılan ferahlama ve rahatlama hissi uyandıran bütünleştirici bir tedavi yöntemidir. Spa farklı kürler uygulayarak insanların iyi ve zinde kalmasını sağlamaktadır. Özellikle günümüz stresli ve yorucu yaşam temposundan kurtulmak isteyen kişilerin Spa-Wellness turizmini seçtiği ve giderek de bu turizm türünün tercih edildiği görülmektedir. Vücudu zararlı maddelerden arındırma programları ile uygulanan SPA turistler için oldukça önemlidir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014: 174).

Wellness ise Dünya Sağlık Örgütü'nün açıkladığına göre; fiziksel, zihinsel ve sosyal açıdan iyi olma halini ifade etmektedir. Buna göre bu kavram; bir hastalık veya sakatlıktan kaynaklı değil, ileriye dönük bakım, sağlıkta ilerleme ve iyi olma halini kapsamaktadır (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2013: 8).

SPA'ların birçok Avrupa ülkesinde çalışanların sağlıklarını korumak ve onların zinde kalmalarını sağlamak amacıyla hükümetlerin sosyal sağlık politikalarında yer aldığını, ve İskandinav ülkeleri, Hollanda ve Almanya gibi ülkelerin kendi vatandaşlarını yıllardır Avrupa genelinde spa tatillerine gönderdiğini belirtmektedir (Frost, 2004: 85).

Spa ve wellness turizmi günümüzde sağlık turizminin en hızlı gelişen alt sektörlerinden biridir. Spa'nın ilk olarak ortaya çıktığı ve geliştiği yerin Avrupa olduğuna inanılmasına rağmen, son zamanlarda Asya'nın spa konusunda daha yeni adımlar attığı görülmektedir. Uluslararası seyahatçi, sağlıklı kalmak ve gençleşmek için yeni deneyim fırsatları bulmak için Asya'ya doğru yönelmiştir. Spa Benchmark Raporu'na göre, Tayland günümüzde spa tesisleri bakımından Asya ve Pasifik bölgesindeki en büyük spa pazarı haline gelmiştir. Tayland'ı; Avustralya, Çin, Güney Afrika ve Yeni Zelanda izlemektedir. Bununla birlikte, spa sektörünün hızlı büyümesi spa hizmetlerini arz edenler arasındaki rekabetin yükselmesine neden olmuştur (Mak ve diğerleri, 2009: 185).

Spa ve wellnes hizmetleri, dünyada olduğu gibi Türkiyede de gelişmektedir. Avrupalı ve ABD'lilerin, termal turizm ve sağlık turizmi bünyesine alan bu pazarda özellikle iyi pazarlara sahip olduğu bilinmektedir. Dünya'da 438,6 milyarlık harcamaya neden olan wellnes hizmetlerinde ilk sırayı konaklama tesisleri için yapılan harcamaların 93,4 milyar dolar olduğu, 91,8 milyarın ise ulaşım hizmetleri için harcandığı, 71,8 milyar doların ise yiyecek içecek hizmetlerine yönelik harcandığı, 61,4 milyarın ise gezi alanları veya rekreasyon hizmetlerine harcandığı, 64,8 milyar doların ise wellness hizmetlerini satın almak için harcandığını göstermiştir (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2013: 6-7).

Önemi gittikçe artan Spa turizminin gelişebilmesi için de Spa merkezlerinin sunması gereken sağlık ürünleri aşağıdaki gibidir.

- ✓ Profesyonel personelin sunduğu yüksek kaliteli tedavi hizmeti,
- ✓ Değişik lezzet tatlarını içeren kaliteli diyetler,

- ✓ Değişik uygulamalar (cilt bakımı, kilo verdirme, içki ve sigarayı bıraktırma, stersi azaltma vb.)
- ✓ Konaklamanın yüksek standartlarda konforlu ve iyi olması,
- ✓ Geleneksel kaplıca (termal) hizmetleri (havuz, hidroterapi, psikoterapi, doğal terapi kürleri ve güzellik merkezi vb.) (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 192-193).

1.2.1.4. İleri Yaş ve Erişebilir Turizm

Yaşlanan dünya nüfusu, kişiye özel istek ve ihtiyaçları olan yaşlı nüfusun oluşturduğu yeni bir turist grubunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle Japonya, Yeni Zelanda, İsviçre ve A.B.D gibi gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun satın alma gücünün yüksek olması ve bununla birlikte geçmiş yıllara göre daha fazla seyahat etme isteğine sahiptir. Şu anda yerel kültüre yönelik deneyim odaklı kültür turlarına ve sağlık turizmine yönelen bu kesim önemli bir pazar olmaya başlamıştır (Akbaba ve diğerleri, 2017: 317).

Engelli turizmi yerine daha kapsayıcı ve ayırıcı olmayan, herkesi içine alan erişebilir turizm kavramını kullanmak, daha genel kabul gören bir kavramdır. Erişilebilir turizm kavramı konusunda kabul görmüş bir tanım yoktur. Bu kavramın kapsamının süreç içerisinde dünyada yapılan araştırmalar ve uygulamalarla geliştirileceği söylenilebilir. Erişilebilir turizm kavramının aynı zamanda “evrensel turizm”, “engelli turizmi” “engelsiz turizm”, “herkes ve/veya her şey dâhil turizm” gibi farklı isimlerde kullanıldığı görülmektedir (Akıncı ve Sönmez, 2015: 101).

Erişilebilir turizm; hareketlilik, görme, işitme ve bilişsel erişim boyutunu da kapsayan, erişim gereksinimine sahip olan insanlara yönelik bağımsız, eşit ve onurlu bir şekilde evrensel tasarımlı turizm ürün ve hizmetlerini, bununla birlikte çevreyi kullanma imkânı sağlamaktadır (Darcy ve Dickson 2009). Engellilere yönelik erişilebilir turizm imkânının sağlanması hükümetlerin kontrolü altındadır (Poria ve diğerleri, 2010).

Engelliler, dünyanın en büyük azınlığı olarak nitelendirilmektedir. Turizm sektörü içinde dünyanın en büyük ve özel pazarı konumuna gelmiştir. Dünyanın en büyük azınlığı olarak nitelenen engelliler, turizm sektörü için dünyanın en büyük

özel pazarı haline gelmiştir. Engelliler için yıllardır ihmal edilmiş etkili yasal düzenlemeler birçok ülkede (özellikle de gelişmiş ülkelerde) uygulanmaya başlanmıştır. Bu durum geçmişle kıyaslayınca ekonomik ve sosyal olanaklara kavuşmuş engellileri, seyahat etmeye ve turizm faaliyetlerine katılmaya yöneltmiştir (Akıncı ve Sönmez, 2015: 101).

İleri yaş ve erişebilir turizmi özellikle 65 yaş ve üzeri kişilere yönelik bakım gerektiren tedavileri kapsayan bir turizm çeşididir. Batı Avrupa ülkelerindeki yaşlı nüfusun toplam nüfus oranındaki artışa göre daha hızlı olması bu turizmin gelişmesi adına önemlidir. Özellikle bazı ülkelerde yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranı %25'lerin üzerine çıkmaktadır. Bu durumda ileri yaş insanların farklı sağlık harcamalarını ve tedavi süreçlerini beraberinde getirmektedir. Özellikle bu turizm türü için ise gezi turları, rehabilitasyon hizmetleri, çeşitli terapiler, bakım evlerinde yaşlıların bakımı ve engelliler için özel geziler ve bakıma dönük tedavilerin yapıldığı bilinmektedir (Aydın ve diğerleri, 2011: 5).

Avrupa Birliği İstatistik Kurumu (EUROSTAT) tarafından yayınlanan verilere göre, Avrupa'da toplam 50 milyon engelli bulunmaktadır. Engellilerin 8 milyonu en az bir kez yurtdışına çıkmakta, 15 milyon engelli kendi ülkesinde seyahat etmekte, 22 milyon engelli de günübirlik turizm olayına katılmaktadır. Bu turizm türünün engelli veya yaşlı bir kişinin yanında en az bir refakatçi ile gerçekleştirildiği bilindiğine göre, bu durumda engellilerin 35 milyon seyahat ve 630 milyon geceleme yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 52).

1.2.2. Kültür Turizmi

Usal ve Kuşluvan (1998)'e göre kültür, Latince "cultura" kelimesinden başka dillere geçmiş ve 12. yüzyıldan günümüze kadar kullanılmıştır. Önceki zamanlarda tarımsal üretimi, ekip biçmeyi ifade eden kelime, 19. yüzyıldan itibaren ise insan topluluklarının becerileri, sanatları, gelenekleri ve toplu yaşama biçimleri şeklinde kullanılmıştır. Poutet (1995)'e göre 1990'lardan itibaren deniz kıyısına yönelik tatil amaçlı kitle turizminden alternatif turizm çeşitlerine geçiş Akdeniz'de bulunan ülkelerin öncelikli politikaları durumuna gelmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 127). Lea (2001)'e göre turizm bir etkileşimdir, olumlu veya olumsuz sonuçlara yol açabilir. Kültürlerarası bulunulan etkileşimin niteliğini, turistlerin istek veya

beklentileri, etkileşimin gerçekleştiği ortamın özelliği ve kültür pazarlayıcılarının (turist rehberi vb.) rolü belirlemektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 128).

Kültür turizmi, kültürel bir üretimi ifade etmekte ve bu üretim sonucunda ortaya çıkan kültürel ürünleri de kapsamaktadır. Kültürel ürünler ise bir ülkenin sahip olduğu sanat, miras ve turistlerin sahip olduğu kültürel deneyimleri ifade eder (Richards, 1996: 23). Günümüzde küreselleşme nedeniyle, iletişim ve ulaşım araçlarında ki gelişmeler insanların farklı kültürleri görme, öğrenme, tanıma merakını arttırmış böylelikle bu istek, kültürel turizmin doğmasını sağlamıştır (Nuryanti, 1996: 255). Kültürel Turizmi bununla birlikte:

- Turistin yaşadığı deneyimlere katkı sağlar ve bu sayede kaliteli turist ile kolay bir şekilde iletişim kurabilir.
- Çağdaş turizm anlayışına katkı sağlayarak, tatmine yol açan yeni ürün veya hizmetleri denemeyi sağlar.
- Gelişmiş veya bölümlere ayrılmış bir turizm pazarına yönelik farklı turizm ürünlerinin gelişmesine yardımcı olur.
- Güneş-deniz ve kum üçlüsüne sahip destinasyonlar dışında geriye kalan yeni destinasyonlar için farklı bir bakış açısı kazandırır.
- Bazı turizm çeşitlerinin sezonluk olmasından kaynaklı daha aktif veya uzun soluklu tatilleri, çevreye yönelik etkinlikleri, kısa süreli gezileri ve iş gezisi için seyahata çıkanlara farklı bir seyahat avantajı sağlar (Jansen-Verbeke, 1997: 238).

Kültür turizminin yukarıda değinilen olumlu yanlarının yanında bir takım olumsuz sonuçlar doğurduğuda görülmektedir. Örneğin bir yeri ziyaret eden kişiler o yerin kültürleri hakkında bilgi sahibi değil ise yanlış anlaşılmalara ve bundan dolayı şikayetler ortaya çıkabilmektedir (Master ve Prideaux, 2000: 445). Aynı zamanda turizm, gelenekseleşen üretim biçimleri, yaşam tarzları ve kültürel yapı üzerinde değişiklik oluşturabilir. Bundan dolayı sürdürülebilir gelişim felsefesine dayanarak yerel halkın gelişim sürecine katılmasını sağlamak zordur. Bazı araştırmacılar gerçek kültür ve sergilenen kültürün birbirinden farklı olduğunu ve bu ikileminde turizm projelerinde halkın katılımına yeni bir boyut kazandırdığı söylenir (Caffyn ve Lutz, 1999: 213).

Kültür turizmi aynı zamanda halkın kendi kültürüne sahip çıkmasını ve bilinçlenmesini öngörür. Bu nedenle yerel halkın sürece katılımı önemli

görülmektedir. Kültürün korunmasının ziyaretçinin tutumu ile yakından ilgili olması ve turistlerin ziyaret ettikleri kültürleri kendi kültürleri gibi görmeleri gerektiğine dikkat çekilmektedir (Pario, 2001: 52).

Yukarıda yapılan açıklamalar doğrultusunda alternatif bir turizm çeşidi olarak görülen ve diğer turizm çeşitlerine kıyasla katma değeri yüksek olması, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlaması, kültür turistlerinin eğitim düzeylerinin yüksek olması ve kültürler arası kaynaşmayı sağlaması gibi birçok sebepten ötürü dikkate alınması gereken turizm çeşididir.

1.2.3. Kongre Turizmi

Kongre, bir veya daha fazla gün ile sınırlandırılan, önceden belirlenen bir konu üzerinde, uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda ve bununla birlikte özellikle toplanılan yerin dışından gelen kişilerin toplanmaları ile oluşan ve belirli bir alışverişi içeren toplantıdır (Koçan ve Çorbacı, 2012: 32). Kongre turizmi uluslararası meslek kuruluşlarının, sanatsal, eğitimsel, bilimsel, dinsel vb. konulardan birini tartışmak üzere belirli sürelerde organize ettikleri kongre, seminer, konferans gibi etkinliklere katılmasıyla ortaya çıkan turizm çeşididir (Aktaş, 2002: 9).

Kongre turizminin gelişmesine etki eden faktörler üç ana başlıkta toplanır. Bunlar; anlamlı, kavramsal ve örgütsel faktörlerdir.

- ✓ Anlamlı Faktörler:
 - a. Doğal çevre
 - b. Özel değerler (kültürel zenginlikler)
 - c. Ekolojik değerler
 - d. Eğlence ve alışveriş fırsatları
- ✓ Kavramsal Faktörler:
 - a. Güvenlik (rahatlık, riskler, terör)
 - b. Turistlere bakış (tutuculuk-düşmanlık)
 - c. Turistik faaliyetler (eğitim ve turlar)
 - d. Turistlerin deneyimleri (kalite, fiyat, dostluklar, aldatılma)
- ✓ Örgütsel Faktörler:
 - a. Coğrafi uzaklık

- b. Ulaşım imkanları
- c. Örgütlenme
- d. “Turizm hizmetleri
- e. Şehirleşme
- f. Kentiçi ulaşım sistemi
- g. Konaklama kapasitesi
- h. Tesis işletme özellikleri
- i. Personel kalitesi
- j. Kongre salonu ve imkanları
- k. Yan hizmetler

Bu faktörler kongre turizmine katılımı sağlayan ve kongre delegelerinin bir ülkeden veya destinasyondan diğerine çeken ana unsurlardır (Akat, 2000: 14).

Günümüzde kongre turizmi yalnızca bilgi akışı veya fikir alışverişi değildir. Artık insanlar bu toplantıları bilimsel gelişim, kültürel bir etkinlik, boş zaman aktivitesi veya rekreasyon etkinliği olarak görmektedir. Kongreler, katılımcıların milliyetlerine veya düzenlenme amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır (Aymankuy, 2003, 18-22). Bununla birlikte bir toplantının ulusal veya uluslararası olarak gruplandırılabilmesine yönelik yaklaşımlarda bulunmaktadır. Bir toplantının uluslararası olması için kabul görmüş şartlar bulunmaktadır. Bunlar; (Rogers, 2003: 11).

- ✓ Katılımcı sayısının en az 300 olması
- ✓ Katılımcıların en az %40'ının yabancı olması
- ✓ Katılımcıların en az beş farklı ülkeden gelmesi
- ✓ Katılım süresinin en az 3 gün olması.

Kongre turizminin mevsimsellik özelliği göstermemesi ve turizmin çeşitlendirilmesi adına önemli bir gelişim gösterdiği söylenilebilir. Bununla birlikte kongre turizmine katılan kişilerin sosyo ekonomik yapılarının daha iyi olması, eğitim konusunda üst tabakalardan geliyor olması kongre turizminin pozitif yönleri arasındadır. Bununla birlikte kongre turizminin birtakım olumsuz yönleride bulunmaktadır. Bunlar ise şu şekildedir; kongre turizminin yapımı için gerekli olan altyapı çalışmalarının çevresel olumsuzluklara yol açabilmesi, özellikle kağıt

kullanımında ve enerji tüketiminde doğal kaynaklara zarar verebileceği görüşleri bulunmaktadır (Davidson ve Rogers, 2006: 24).

1.2.4. Kıyı Turizmi

Dünya üzerinde bir yerin turist çekebilmesi o yerin sahip olduğu çekicilikler, erişim kolaylığı ve konaklama gibi unsurlara bağlıdır. Kıyılarda, turizm potansiyeli olarak popüler yerler olarak tercih edilmektedir. Ayrıca kıyılarda çeşitli rekreasyonel faaliyetler yapılmaktadır. Bu faaliyetler içinde yüzmeye, dalma, yatçılık, balık tutma, güneş banyosu, su sporları, manzara seyretme gibi aktiviteler önemli yer tutar. Kıyıda zaman geçirmeyi isteyen turist öncelikle yüzmeye ve güneş banyosuna uygun kumsalı olan bir plajı tercih eder. Türkiye’de kıyılar önemli turizm destinasyon alanlarını oluşturur. İç turizm ve uluslararası turizm yaz döneminde özellikle kıyılarda yoğunlaşmaktadır. Kıyıların fiziksel özelliklerindeki farklılıklardan dolayı kullanım amaçları da farklılaşmaktadır. Örneğin, Batı Akdeniz ve çalışma alanı içinde yer alan Güney Ege kıyılarında daha çok uluslararası turizm, Karadeniz ve Marmara kıyılarında ise değişik rekreasyonel faaliyetler ve iç turizm hareketleri ağırlık kazanmaktadır (Güçlü, 2010: 797).

Kara ve deniz ekosistemlerini içine alan kıyı alanları, birçok çekici unsura sahip yerler olmuştur. Kıyı çizgisi ile kıyı çizgisi arasında kalan kıyı alanları insanların cazibe merkezleri olmuş ve yoğun turizm faaliyetlerinin yaşanmasına ortam hazırlamıştır (Erinç, 2001). Kıyı turizminin, değişik rekreasyonel faaliyetlerle denizden faydalanan, konaklama ve ağırlamaç hizmetlerini kıyıya bağlı olarak sağlayan bir turizm çeşidi olduğunu ve insan faaliyetlerinin kıyı şekillenmesinin etkisine dikkat çektiğini belirtir (Dal ve Baysan, 2007: 71; Doğaner, 2001). Ancak bu durum beraberinde birtakım sorunları getirmektedir. Özellikle kıyı turizmine yönelik yapılan plansız yapılar ve ormanların bu sebeple yok edilmesinde önlem alınması gereken durumlardan birkaçını oluşturur.

1.2.5. Spor Turizmi

Gibson (1998)’e göre spor turizmi son yıllarda önemini artıran bir turizm çeşididir. Spor kelime anlamı olarak “İnsanların tek veya toplu olarak fiziki, ruhi ve

düşünme kabiliyetini kendine ve bir rakibine karşı, önceden düzenlenmiş bir düzen içinde başarı elde etmek amacıyla ve aynı zamanda mücadele heyecanını yaşamak için yaptığı beden hareketlerinin tamamı” anlamına gelmektedir. Spor Turizmi ise insanların sürekli ikamet ettikleri yerler dışına eğlenme amacıyla spor aktivitelerini seyretmek veya bunlara katılması amacıyla seyahat etmelerinden oluşan turizm türüdür (Tomay ve Değirmencioğlu, 2017: 10).

Spor aktivitelerine katılanlar üzerine Glyptis ve Jackson (1993)’nın yaptığı bir araştırma sonucu da yaşlıların azımsanmayacak ölçüde spor aktivitelerine katıldığını tespit ettiğini ortaya koymuştur. Spor turizminde faaliyetler üç şekilde yapılmaktadır. İlki spor aktivitelerine doğrudan yani aktif olarak katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, ikincisi doğrudan faaliyetlere dâhil olmayıp seyirci olarak katılacak olanlara yönelik turizm faaliyetleri, üçüncüsü ise aktif sporcu olmayıp sportif faaliyetleri gerçekleştirmek isteyenlere yönelik turizm faaliyetlerinden oluşmaktadır. Ülkelerin spor turizminden elde ettikleri gelirlere rağmen bu turizm çeşidinin birtakım olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bazı spor turizmi çeşitlerinde (golf, kayak vb.) iyi planlama faaliyeti yapılmadığından ekolojik yapıda bazı olumsuzluklara ve diğer sektörlerin gelişimini engellemesine neden olmaktadır. Bir başka turizm çeşidi olarak bilinen “nostalji spor turizmi” ise geçmiş yıllarda olimpiyatların düzenlendiği şehir veya merkezleri ya da spor müzelerini ziyaret etmek amacıyla yapılan turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 5-6).

Spor faaliyetlerinde bulunmanın bedensel ve ruhsal insan sağlığına olan katkılarının yanında Dünyada farklı ülkelerde gerçekleştirilen spora dönük etkinliklerin ülke ekonomisine sağlayacağı getiride düşünüldüğünde üzerinde durulması ve daha da geliştirilmesi gereken alternatif bir turizm çeşididir.

1.2.6. Yayla Turizmi

Yayla turizminin tanımlanması ve bir turizm sınıflandırılmasında önce yayla kavramı açıklanmalıdır. Yayla, en basit ifadeyle hayvanların otlatıldığı yüksek yerler ya da dağlar ile yazın oturulan yer anlamına gelmektedir (Ögel, 1978: 23). Yayla turizmi ise yeni bir turizm çeşidi olmakla birlikte, yaylalara yapılan seyahatlerin çok eskilere dayandığı ve kültürel bir değer olduğu bilinmektedir. Anadolu insanı yüzyıllardır yılın belirli dönemlerinde, daha yüksek, engebesi az, otlak ve suyun bol

olduğu yerlere göç etmektedirler. Bu göçlerin çoğunun hayvancılıktan kaynaklandığı bilinmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 187).

Günümüz çevre sorunları ile yüz yüze gelen kentlerden uzaklaşmak isteyen, temiz bir doğa arayışı içinde olan kişilerin gerçekleştirdiği yayla turizmi faaliyetleridir.

Daha geniş bir tanımlama ile yayla kavramı da “davar (koyun-keçi) ve sığır sürüsü sahiplerinin, çoğunlukla ilkbaharda çıktıkları, sürülerini taze ve verimli otlaklarda beslemeleri ile birlikte yaz boyunca da oralarda konaklayarak, hayvansal ürünler ürettikleri geçici yerleşmelerin olduğu alanlar olarak ifade edilmektedir. Daha sonra sürü sahiplerinin sonbaharda alçak yörelere (köylere) göç ettikleri, sıra dağlar ya da alpin çayırlar üzerinde kurulmuş konut topluluklarına da yayla denilmektedir (Doğanay ve Çoşkun, 2013: 3).

Yayla göçlerinin ritüellerle yapılması, doğa olması kadar kültürel bir anlamda taşıdığını gösterir. Genel olarak 1500-3500 metre yükseklikte yapılan yaylacılık faaliyetleri 3 farklı kategoride değerlendirilmektedir. Bunlar; (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 187).

- ✓ Göçebe hayvancılıkla geçimini sağlayan köy topluluklarının yaylacılık faaliyetleri,
- ✓ Yaylacılığı ekonomik bir faaliyet olarak görmeyen, eski günlerin hatırlanması adına, yılın belirli zamanlarında yapılan, yaylaya çıkma-yayla şenlikleri biçiminde sürdürülen faaliyetlerdir.

Yayla turizmi ise bir ülkenin elverişli ve uygun iklimsel özellikleri, peyzaj değerleri, kırsal unsurların yoğunlukta olduğu geleneksel yaşam biçimine sahip olunan yerler, dağcılık, tırmanışlık ve atlı doğa gezisi için uygun alanlar dağ yürüyüşü, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, cip safari vb. doğa sporlarını içeren jenerik bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda Türkçede kullanılan yayla turizmi, “yaylalarda yapılan kırsal turizm” olarak değerlendirilebilir (Aytuğ 2016: 161).

Günümüzde, büyük şehirlerde yaşayan insanların kırsal alanlara olan ilgisi, sakin, huzurlu, güvenilir ortam arayışları, yoğun ve kalabalık şehir hayatından kurtulmak istemeleri gibi sebepler kırsal turizminin önemini ortaya koymaktadır.

Bu sayede de kırsal turizm destinasyonların da yapılacak büyük alt yapılar sayesinde de bir taraftan kitle turizmine de olanak sağlaması yönünden önemli ve üstünde durulması gereken bir konu olmalıdır.

1.2.7. Golf Turizmi

Golf Turizmi alternatif bir turizm çeşidi olarak ortaya çıkmış ve son dönemlerde potansiyeli giderek artmıştır. Golf, özel olarak doğada tasarlanmış bir sahada golf sopaları ve küçük sert bir topa oynanan ve amacı sahada belirlenen 18 parkurunu (çukurunu) golf topuna en az vuruş yaparak oynanan bir oyundur. Golf, bir spor dalı olarak doğaya saygı gerektiren bununla birlikte sosyo kültürel hem de doğal sürdürülebilirlik açısından son derece önemli bir turizm çeşididir. Hollanda 'da ilk olarak oynandığı söylendiği bilinmekle birlikte, nerede ve ne zaman başladığına dair net bir bilgi bulunmayan golf, 15.yy'da İskoçya'da yaygınlaşmış ve İskoçların ulusal oyunu haline gelmiştir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 236).

Golf sahaları, gerek iç gerekse uluslararası turizm talebini karşılamaya yönelik artmakta ve gittikçe yaygınlaşmaktadır. Golf turizmi dünyada, özel ilgi seyahatleri içerisinde büyük bir turizm aktivitesi olarak görülmektedir (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2012: 237).

Dünya üzerinde 119 ülkede yaklaşık olarak toplam 32.000 civarında golf sahası olduğu belirtilmektedir. Bu sahaların % 60'ı Kuzey Amerika'da, % 20'si Avrupa'da, % 12'si Asya'da bulunmaktadır (Kınacı ve diğerleri, 2011: 72).

Özellikle turizm talebinde görülen değişiklikler ve yoğun rekabetten dolayı, turizmden başka ekonomik gelişim alanı sınırlı bölgeler için gol turizmi son derece popüler olmuştur. Alan yazına bakıldığında golf turizminin etkileri konusunda karşıt görüşler yer almaktadır. Örneğin Malta'da golf turizmi üzerine yapılan bir araştırmada ortaya çıkan olumlu etkiler şunlardır:

- ✓ Turistlerin kendi buldukları ülkelerinde ki hava şartları golf oynamaya müsait olmadığı zamanlar golf turizmi, golf turistlerini çekerek turizm sezonunun uzamasına yardımcı olabilir,
- ✓ Golf turizmi harap olmuş, bakımsız ve sahipsiz doğal alanları iyileştirme potansiyeline sahiptir,

- ✓ Düşük sezonda yüksek gelir mensubuna sahip insanları golf turizmine çekerek, ekonomik katkı sağlarken bir taraftan da destinasyon olarak ülkenin imajını da olumlu etkiler,
- ✓ Ürün çeşitlendirmesine olanak sağlar, bu sayede de rekabet gücünü arttırabilir,
- ✓ Doğrudan veya dolaylı olarak iş istihdamı sağlar.

Olumsuz etkileri ise şu şekilde belirtilmiştir:

- ✓ Golf sahalarının büyük derecede araziye ihtiyaç duyması bundan dolayı da arazi sıkıntısı çeken bölgelerde arazi konusunda baskı oluşturur (Örneğin 18 delikli arazi için 60 hektar, 27 delikli arazi için ise ek 25 hektar gerekir),
- ✓ Golf sahalarının sulanması için çok fazla su kullanımını gerektirir,
- ✓ Sahalar için kullanılacak toprak yüzünden, tarım olumsuz etkilenebilir,
- ✓ Sahalarda yeşil alanların iyileştirilmesi adına kullanılan kimyasal maddelerin, yer altı sularını ve dolayısıyla içme sularını kirletebilir,
- ✓ Sahalarda mühendislik çalışmalarının gerekmesi halimde sadece golf sahası arazisinin değil aynı zamanda bölgenin de ekolojik yapısını bozabilir (Markwick, 2000: 516).

Golf turizmi diğer turizm türleri ile kıyaslandığında daha çok çevreye muhtaç ve doğal kaynakların kullanılması ile ortaya çıkan turizm türlerinden biridir. Sahip olduğu varlıklar sayesinde geleceğe taşınabilir. Burada söz konusu olan golf turizminin sürdürülebilir gelişmeye önemli katkı sağladığı söylenebilir. Fakat buna rağmen çevresel örgüt kuruluşları, golf turizminin gerçekleştirilmesi için geniş alanların olması gerekliliğine vurgu yaparlar ve bu durum sonucunda ise çevresel tahribata neden olabileceğini düşünmektedirler (Gündüz, 2017: 19).

Golf turizminin yukarıda da ifade edilen olumsuz yönlerine rağmen dünya üzerinde golf severlerin yoğunlukta olması, sakin spor çeşitlerine olan talebin artış göstermesi gibi sebeplerden ötürü gerekli tedbirler alınarak bu turizm çeşidine olan sahalar uygun şekilde kullanıma açılmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM VE TERMAL TURİZMLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Termal Turizm sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen bir turizm türüdür. İnsanların sağlıklarını korumak amacıyla şifalı sıcak su kaynakların bulunduğu yerlere gittikleri bilinmektedir. Bu durum termal turizmin ortaya çıkmasını, termalizmin önem kazanmasını sağlamıştır. Aşağıda termal turizm ve termal turizmle ilişkili kavramlar verilmiştir.

2.1. TERMAL TURİZM

Teknoloji ve sanayide yaşanan son gelişmeler bir çok durumun oluşmasına ortam hazırlamıştır. Örneğin artan nüfus sebebiyle toprak-su-hava hızla kirlenmekte, olumsuz yaşama ve çalışma ortamları ve yetersiz beslenme sonucunda halk sağlığı ve iş gücü de bu durumdan oldukça fazla etkilenmektedir. Sağlıklı yaşama ve insan sağlığına dikkat eden gelişmiş ülkelerde; insanlar doğal yapısını koruyan bir çevre, uygun iklim koşullarına sahip, yeterli alt ve üst yapı, sosyo-kültürel etkinlikler, sıcak mineralli suların endikasyon şifa özellikleri ile birlikte doktor denetiminde, diğer destek tedavilerinden de (dinlenme, eğlence, spor, rekreasyon vb.) yararlanarak insan sağlığını korumak, zinde kalmak, hastalıkları tedavi ve rehabilite etmek maksadıyla yaşadıkları yerlerden istek ve ihtiyaçlarına uygun termal tesislere (kaplıcalara) giderek faydalanmaktadır. Arz ve talebe göre meydana gelen bu turizm hareketine “Termal Turizm” denir (Özbek, 2011: 32).

Bir başka bir tanıma göre ise Kültür ve Turizm Bakanlığı şu şekilde aktarmıştır; “Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi farklı yöntemlerin yanı sıra iklim kürü, fizik tedavi, iyileştirme, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin de kullanılması ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının, termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile oluşan turizm çeşididir.” (Sav Canseven, 2016: 363).

İnsanların yüzyıllardır rahatsızlıklarını tedavi etmek amacıyla termal kaynaklardan yararlanma düşüncesi gelenekselleşmiştir. Termal suların içeriğinde

bulunan madeni tuz ve minerallerin özelliklerine göre birçok hastalığın tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların giderilmesinde, vücudun eski zindelik ve gücünü kazanmasında tıbben uygun olduğu kabul edilmektedir (İlban ve diğerleri, 2008: 106).

Bu durum termal turizmin önemini ortaya koymakta, zengin jeotermal kaynak ve termal sulara sahip olan ülkemizde de gerekli tedbirler ve düzenlemelerle geliştirilmesi için adımlar atılmalıdır. Gelişmiş ve gelişmekte olan dünya ülkeleri sağlıklı yaşama ve insan sağlığına önem veren mineralize termal suların varlığını bilerek bu alana yönelik önemli yatırımlar ve tedavi üniteleri yapmışlardır. Bu sayede termal turizmde önemli bir yol olarak büyük kazançlar sağlamaktadırlar. Termal turizm aynı zamanda ülkedeki turizmin gelişmesi adına, sağladığı döviz girdisi, halk sağlığına yararı ve diğer etkinlikleri sayesinde ülke ekonomisi ve turizm sektöründe önemli bir yere sahip olmuştur (Özbek, 1991: 17).

Dünyada termal turizme ve termal turizm alanında yapılacak olan yatırımlara yukarıda da ifade edildiği gibi büyük önem verilmektedir. Bunun en önemli göstergesi de termal turizmden yalnızca Avrupa ve Amerika'da 30 milyar dolara yakın gelir sağlanmaktadır (Aksu ve Aytuğ, 2011: 4). Tedavilerde (balneoterapi, klimaterapi, çamur ve kneip uygulamaları) ve tesislerde yaşanan gelişmelerde yaygınlaşarak ülke ekonomilerine önemli katkı sağlamaktadır (Özbek, 2011: 33).

Türkiye'de de termal turizm konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı önemli çalışmalarda bulunmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı (2007-2023) kapsamının birinci kısmında dört bölge oluşturulmuştur. Bu bölgeler ise şunlardır; Güney Ege Termal Turizm Bölgesi (Aydın, Denizli, İzmir, Manisa), Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi (Balıkesir, Çanakkale, Yalova), Frigya Termal Turizm Bölgesi (Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya ve Uşak) ile Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi (Aksaray, Kırşehir, Nevşehir, Niğde ve Yozgat) olarak belirlenmiştir (Sav Canseven, 2016: 363).

Ayrıca Türkiye Turizm Stratejisi 2023 planlamasına göre ülkede termal turizmin geliştirilmesi amacıyla kısa, orta ve uzun vadeli hedefler oluşturulmuştur. Bu hedefler iyi şekilde değerlendirilemese de, Türkiye'de termal turizm işletmelerinin ve tesislerinin sayısı giderek artmaya devam etmektedir (Sav Canseven, 2016: 363).

2.1.1. Termal Turizmin Tarihsel Gelişimi

Tarih öncesi çağlardan günümüze ulaşılabilen bilgilerin azlığı nedeniyle tarih öncesi termal turizm hakkında net bir değerlendirme yapılamamaktadır. Fakat İran, Mısır, Yunanistan ve İtalya’da yaşayan halklar ile Cermen ve Keltler’den kalan buluntulara bakıldığında, tarihin en eski dönemlerinde de sıcak su kaynaklarını kullandıkları anlaşılmaktadır. St. Maritz’deki ve Mavritius Kaynağı’da bu görüşü ispat etmekle birlikte aynı yerde de M.Ö. 2000 yılına ait ibadet ve adak yeri bulunmuştur (Glaus, 1957: 7). Bu sıcak su kaynaklarını kullanan bir diğer millet ise Romalılarıdır. Özellikle Romalıların bazı hastalıkların tedavisinde şifalı suları kullandıkları, aynı zamanda da bu suların savaşta yorgun düşen askerlere iyi geldiği, zindeleştirdiğini gördükleri ve gittikleri her yerde de şifalı sular üzerinde önemli tesisler yaptıkları bilinmektedir (Taşlıgil, 1995: 300).

Sıcak sulardan faydalanılması ve tedavi amacıyla kullanılmasında tarihteki ilk bilimsel çalışmayı Yunanlılar yapmıştır. Yunan bilgini Herodot 9 ciltlik eserinde; kaplıca tedavisinin temel ilkelerini anlatmıştır. Yunan Hekimi, Hipokrates ”De Natura Hominis” adlı kitabında; doğal kaynaklarla tedavinin amacını, ekolojik yaklaşımla ilk açıklayan bilim adamı olmuştur (Bucak ve Özkaya, 2013: 10). Anadolu’da Hititler döneminden itibaren şifalı sıcak sular kullanılmaya başlanmış Roma ve Bizans dönemlerinde de bu şifalı sular spor ve tedavi amaçla kullanılmıştır. Selçuklular döneminden de günümüze kadar gelen ve iyileştirici etkisi olduğu termal kaynak yerleri kullanıma açılmış bunlara hamam, çermik ve ılıca gibi isimler verilmiştir (İbret, 2011: 138). Son yüzyılda ise, artan ihtiyaçlar ve gelişen teknikler nedeniyle, balneolojik kullanım yanında, enerji üretimi, kimyasal madde üretimi, çeşitli endüstriler de tek tek kullanımlar veya entegre olarak kullanımlar şeklinde uygulamalara başlanmıştır (Şimşek, 1991: 5). Dünya genelinde termal turizm özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Orta Doğu, Japonya, Çin, Türkiye Cumhuriyetleri) ve Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde önemini korumaktadır. Türkiye’yi de içine alan bir çok ülkede termal tedavinin geleneksel ve ampirik niteliğinde çok değişiklik olmadığı görülmüş Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve İsrail gibi ülkelerde yapılan termal kaynaklı tedaviler oldukça yüksek kalite standartlarına ulaşmıştır (Karagülle, 2002).

2.1.2. Termal Turizmin Özellikleri

İnsanların mevcut sağlıklarını korumak veya hasta olanların ise iyileşmek amacıyla termal turistik bir işletmeye giderek ilk olarak kürlere katılması, konaklama yapması, dinlenmesi ve eğlenmesiyle ilgili faaliyetlerin tümü termal turizmi kapsamaktadır. Bu turizm türünü diğer turizm türlerinden ayıran asıl özellik; gezmek, görmek, eğlenmek gibi turizmin temel özelliklerinden öte “şifa bulmak” ya da “zinde kalmaktır. Bu durumda termal turizmin sağlık işlevini “Genel Sağlık İşlevi” ve “Özel Sağlık İşlevi” olarak iki başlık altında değerlendirmek mümkündür. Genel sağlık işlevi, çeşitli rahatsızlıkları bulunan kişilerin termal kaynakları tedavi amaçlı kullanmalarını açıklarken, özel sağlık işlevi ise sağlıklı kişilerin zinde kalmak, güzelleşmek, rahatlamak vb. sebeplerle termal kaynakları kullanmalarını ifade eder (Türksoy ve Türksoy, 2010: 706).

Termal turizm amaçlı kullanılan kaynaklar diğer turizm aktiviteleri içerisinde değerlendirilme durumunda ve turizmin çeşitlendirilme açısından önemli faydalar sağlamaktadır. Bu kapsamda deniz kıyısında, dağlık ve ormanlık alanlarda bulunan termal kaynaklar farklı çekici unsurlara sahiptir. Termal turizmin diğer turizm türlerine göre sağladığı faydalar ise şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Tüm yıl boyunca yapılabilir olması,
- ✓ Tesislerde doluluk oranının yüksek olması,
- ✓ İstihdamın yüksek oranda olmasını sağlaması,
- ✓ Alternatif turizm çeşitleri ile birlikte hizmet vermeye imkân sunması ve bu sayede bölgesel dengeli turizmin gelişimini sağlaması,
- ✓ Termal tesislerde sunulan hizmetlerin insan sağlığını iyileştirici olmasının yanı sıra dinlenme ve eğlenmeye yönelik de olması,
- ✓ Bünyelerinde kür merkezi (tedavi) entegrasyonu bulunan tesislerin maliyetlerini hızlı bir şekilde geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip olmalarıdır (Ekiz ve Yazıcı, 2016: 69).

Yukarıda da ifade edildiği üzere termal turizm etkinliklerinin, ülke ekonomisine geri dönüşü katlanarak devam etmektedir. Bu nedenle sağlıklı bir yaşam sürmeye ve insan sağlığına önem veren gelişmiş ve gelişmekte olan dünya ülkeleri mineralize termal sularının sahip oldukları bu özelliklerini bildiklerinden

dolayı termal turizme yönelik tedavi üniteleri ve buna bağlı diğer kompleksler yaparak bu alanda oldukça karlı kazançlar sağlamaktadırlar. Son yıllarda ülkeler ve aynı ülkedeki işletmeler arasındaki rekabet hızlanmıştır. Termal suların aranması, bulunması, çıkarılması, güvenceli olarak üretilmesi ve korunması ile ilgili etüt ve teknikler oldukça ilerlemiştir. Bu sektörün insan sağlığı ve ülke ekonomisine sağladığı katkılar küçümsenmeyecek boyutlara ulaşmıştır (Özbek, 1991: 16-17).

2.1.3. Türkiye'deki Kaplıcaların Önemi

Türkiye volkanik ve tektonik bakımdan aktif alanların geniş yer kaplamasından kaynaklı jeotermal kaynaklar bakımından da zengindir ve bu durum kaplıcaların önemini ortaya koymaktadır. Türkiye'deki kaplıcaların genel özellikleri aşağıda verilmiştir.

- ✓ Türkiye'de termal kaynakların debileri yüksektir.
- ✓ Türkiye'nin sahip olduğu termal kaynaklar eriyik mineral maddeler ve sıcaklık değerleri bakımından termal kür ve uygulamalarına uygun özellik gösterir.
- ✓ Türkiye'deki termal kaynakların birçoğu coğrafi konumlarından dolayı termal turistik çekim merkezi olmaya örnek gösterilebilir. Yalnız, Türkiye'de kaplıcaların bir kısmı deniz kıyısında bir kısmı ise orta yükseklikteki dağlık ve ormanlık bölgede yer almaktadır (Doğanay, 2001: 267).

Kaplıca, sağlık turizmi merkezi olarak görülür ve etrafında yer alan kapalı ve açık mekânlarla bir bütün oluşturur. Doğal tedavi etkenleri olarak ifade edilen maden suyu, gaz, çamur ile iklimden yararlanmak amacıyla yaratılan uygulama mekânları, kaplıca içerisinde yer alır (Çekirge, 1991: 40). Türkiye'deki kaplıcalar güzelleşmek, daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, bedeni ve aklı dinlendirmek için geniş olarak kullanılmaktadır (Çiçek ve Avderen, 2013: 28).

Bununla birlikte Türkiye'deki kaplıcalardan tüm yıl boyunca yararlanılma imkânı olması, konaklama tesislerinde yüksek doluluk sağlaması, sektörde çalışanlar için istihdam kaynağı oluşturması, alternatif diğer turizm çeşitleriyle kolayca bütünleşmesinin yanında bölgesel dengeli turizmin gelişmesine de katkı sağlaması, termal tesislerde sunulan hastalıkları iyileştirici aktivitelerin yanında sağlıklı zinde olmayı sağlaması, rekreasyonel aktiviteler sunması gibi kaplıca turizminin birçok olumlu tarafı bulunmaktadır. Kaplıca turizmi aynı zamanda kür merkeziyle birlikte

hizmet sunan konaklama tesislerine de karlı yatırımlar sunarak rekabet gücünün oluşmasını da sağlamaktadır (Akbulut, 2010: 39).

Türkiye bugünkü oluşumunu büyük oranda yakın jeolojik zamanlarda tamamlamıştır. Bu nedenle tektonik bakımdan hareketlidir ve aktif bir deprem kuşağı üzerinde bulunmaktadır. Bu durum da ülkemizin jeotermal kaynaklar bakımından zengin olmasına zemin hazırlamıştır. Öncelikle Batı Anadolu ile Marmara Denizi'nin doğu ve güney sahilleri ile Kuzey Anadolu Fay (KAF) hattı ve Güney Anadolu Fay (GAF) hattını içine alan kuşak bu zenginliğin en fazla olduğu alanı oluşturur. Türkiye'de termal turizmin gelişimi Selçuklular dönemine kadar uzanır. Anadolu'da Selçuklular ve Osmanlılar termal suların büyük oranda yararlanmış, bunun yanında da birçok hamam yaptırmışlardır. Osmanlılar döneminde yaptırılan bu kaplıca ve hamamlar da Türk hamam kültürüne önemli derecede katkı sağlamıştır. Özellikle Bursa civarındaki Kükürtlü Kaplıca, Kaynar Kaplıcası, Armutlu Kaplıcası bunlardan birkaçını oluşturmaktadır (Çomak ve Güncegörü, 2012: 57; Raman, 1972).

Türkiye'de kaplıca turizminin geçmişi çok öncelere dayanmaktadır. Roma ve Bizans dönemlerinde doğal ve beşerî yönden zarar gören, yalnız yerini değiştirmeyen en eski kaplıca kalıntılarına rastlanılmaktadır. Alexandria Troas (Kestanbol) ve Hierapolis (Pamukkale) hamam kalıntıları Roma, Yalova Kurşunlu hamamı Bizanslılar döneminde inşa ettirilmiştir (Doğaner, 2001: 75).

Anadolu'daki en eski kaplıcalar olan bu kaplıcalar, başka şehirlerden gelen kişilerin tedavi ve spor amaçlı kullandıkları kaplıcalar olmuştur. Avrupa'da yaşanan Anadolu'yu da etkileyen Ortaçağ'ın sosyal ve siyasi sebepleri nedeniyle de kaplıcalar gelişmemiş ve büyük ölçüde zarar görmüştür. Selçuklular ve Osmanlılar döneminde de Anadolu'daki termal kaynaklar yeniden önem kazanmış, yıkık ve kötü durumda olan kaplıcalar onarılmış ve yerine yeni kaplıca merkezleri yaptırılmıştır (Demirbey, 1992: 101).

Örneğin, Yoncalı (Kütahya), Karakurt (Kırşehir), Selçuklu, Çekirge (Bursa) kaplıcalarında Osmanlı dönemine ait hamamlar bulunmaktadır (Doğaner, 2001: 75). Osmanlı Devleti'nin gerileme döneminde ise kaplıcalara yeteri kadar önem verilmemiştir (Akbulut, 2010: 37).

Türkiye, kaplıca kaynakları bakımında dünyadaki en zengin üç ülkesi arasında yer almasına rağmen kaplıca kaynakları, profesyonel olmayan işletmeler tarafından

işletilmesi nedeniyle iyi değerlendirilememektedir. Dünya çapında bilinen bazı kaplıcalarımızın web sitelerinin olmaması, fiyatlarının belirtilmemesi, çalışanların müşteri odaklı olmaması ve yabancı dil bilmemesi de kaplıca turizminin gelişmesini engelleyen sebeplerden birkaçıdır. Özellikle işin uzmanı olmayan kişiler tarafından bu işin yapılması ve teknik alanda uzman kişilerin işletmeyi de üstlenmeye kalkması diğer olumsuz unsurlardandır. Türkiye’deki mevcut kaplıca potansiyelini keşfetmiş olan bazı yabancı yatırımcılar da amatör işletmelerle uğraşmaktan ziyade kendi işletmelerini kurma yolunu seçmişlerdir. Bu duruma ise verilecek en güzel örnek bir İngiliz grubun Pamukkale’de bir kaplıca satın almış olmasıdır (Yıldırım ve Altunkaya, 2006: 5).

2.1.3.1. Termal Kaplıca Sularının Fiziksel ve Kimyasal Özellikleri

Yeryüzünden yeraltına süzülen meteorik sular farklı etkenlerle birlikte yerin derinliklerinde ısınarak yeryüzüne çıkarken beraberinde de kayaçlardaki mineral, tuz vb. çeşitli etmenleri eriterek yüzeye çıkarlar. Bu meteorik sular magma ile ilişkileri sonucunda çeşitli gazları da (CO, Radon, H₂S) eriyik halinde yeryüzüne taşıyabilirler. Her jeotermal sistemin farklı jeolojik yapı ve özellikte olması sonucu bu sulara, o yapılara özgü olarak farklı sıcaklık ve kimyasal özellikte olurlar. Jeotermal sistemin özelliği ve ısınmanın derecesine göre de yeryüzüne jeotermal su; buhar, buharla birlikte sıcak su ve sıcak su şeklinde çıkmaktadırlar. Bu özel sulara da kaplıca suyu, kaynarca, ılıca, şifalı su, gibi çeşitli isimler verilerek adlandırılmıştır. Ayrıca bu suların fiziksel ve kimyasal özelliklerine göre isimlendirme yapılmaktadır. Sıcak mineralli (Termomineral, jeotermal) sular fiziksel ve kimyasal özelliklerine göre sınıflandırılırlar. Farklı ülkelerde farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır (Özbek ve Özbek, 2008: 104).

Kaplıca tıbbında, Alman Kaplıcalar Birliği’ne göre doğal sıcaklıkları 20 C’nin üzerinde olan şifalı sulara “Termal Su” litrelerinde 1g’ın üzerinde çözülmüş mineral içeren sulara “Mineralli Sular” hem doğal sıcaklıkları 20 C’nin üzerinde olan hem de litrelerinde 1g’ın üzerinde çözülmüş mineral içeren sulara “Termomineral Sular” (sıcak mineralli) denilmektedir (Özbek ve Özbek, 2008: 104).

Yukarıda ifade edilen bu termomineral sularının kullanım alanları da birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin bu sular; elektrik elde etme, ısınma,

soğutma, endüstrinin bazı bölümlerinde faydalanma, kaplıca amaçlı olarak kullanma, maden suyu olarak kullanılma, bu sulara balık, timsah, karides vb. hayvanları yetiştirme, kimyasal madde elde ediminde bu sulardan yararlanma gibi alanlarda kullanımı mevcuttur (Özbek, 2011: 29). Kaplıca sularının kullanım alanlarının sağladığı imkânları da göz önünde bulundurarak, Türkiye'nin de sahip olduğu bu zenginliği doğru strateji ve doğru yatırımlarla değerlendirmesi ileriye yönelik termal turizm ve kaplıcalarımızın bilinirliğini artırmak için olumlu bir adım olacaktır.

2.1.3.2. Termal Kaplıcaların Tedavi Ettiği Hastalıklar

Termal kaplıcaların bilimsel anlamda kullanılması “kür” olarak adlandırılmakta olup, sıcak maden su kaynağının sahip olduğu iklim koşullarına ve bunları tamamlayan biyolojik ortamın etki unsurlarına bağlıdır. Kaplıca kürleri; belirli hastalıkların belirli zamanlar da tedavi edilmesinin yanında direnci artırmak, vücudu dinlendirmek, çalışma gücünü tekrar kazanmak, dinlenmek ve iyileştirme amacıyla değerlendirilmesi gibi çeşitli unsurları da kapsar (Özer, 1991: 35). Bununla birlikte kaplıca tedavisinin yanın da çamur tedavisi “Peloidoterapi”, iklim tedavisi “Klimaterapi”, mağara tedavisi “Speleoterapi” gibi uygulamalarda çevre unsurlarının doğa ile birleşimi sonucu modern tıpta kullanılan tedavi yöntemlerinden bir kaçıdır (Arasıl, 1991: 45).

Sağlık turizmi kapsamında ele alınan termal kaplıcalar, kürler halinde uygulanır. Bu kürlerde hastalığın ve kür uygulamasının çeşidine göre değişik sürelerde devam eder. Ortalama süre 3-7 gün ile 21 gün arasında değişmektedir (İncekara, 1996: 28).

Termal kaplıcaların tedavi ettiği hastalıkların başında romatizmal hastalıklar gelmektedir. Çünkü Türkiye’de 10 milyondan fazla romatizmalı insan bulunmaktadır. Bunların 7 milyondan fazlası kaplıcalardan yararlanmaktadır. Balçova Termal, Afyon Oruçoğlu, Balıkesir Gönen, Afyon Sandıklı, İnegöl Oylat, Ankara Kızılcahamam, Bursa Çekirge, Sivas Sıcak Çermik, Yalova, Hatay Kumlu, Bolu, Karacasu, Salihli Kurşunlu, Afyon Gazlıköy, Niğde Çiftehan kaplıcaları ülkemizdeki kaplıcalardan sadece bazılarıdır (Hiperlink, 2002: 32).

Kaplıcalardan yararlanma olgusunun kültürel bir geçmişi vardır. Binlerce yıldır kaplıcaların hastalıkların tedavisinde kullanıldığı ve gelecekte de geliştirilerek, yaygınlaştırılarak ve modernize edilerek devam edileceği büyük bir gerçektir. Özellikle hastalıkların akut dönemlerinde (alevlenmelerinde) modern tıp çok önemli bir rol oynarken, kaplıca tedavisi ise yetersiz kalmaktadır. Fakat buna rağmen modern tıbbın tüm imkanlarına rağmen bir kişi bir hastalığın kronik taşıyıcısı durumuna düşüyse, kaplıca tedavisi bu durumda uygun görülebilir. Aşağıda da kaplıcalardan faydalanılan hastalıklar verilmiştir;

- ✓ Kronik iltihap kaynaklı eklem romatizmaları,
- ✓ Dejeneratif romatizmalar,
- ✓ Yumuşak doku romatizmalarında,
- ✓ Ortopedik ameliyat sonrasında,
- ✓ Jinekolojik iltihaplı hastalıklarda (Koç ve Hiperlink, 2011: 71).

Kaplıcaların hastalıkların tedavisinde kullanılması ve tedavi sonuçlarının olumlu olması tıbbi olarak yapılan araştırmalar neticesinde kanıtlanmıştır. Fakat her kaplıcanın aynı etki ve sonucu vereceği hususunda net bir şey söylemek doğru olmaz. Bunların da gözetilerek var olan termal kaynak ve kaplıcalarımızın daha ayrıntılı araştırılarak insanların bu konu da bilinçlendirilmesi gerekir.

2.2. TERMAL TURİZMLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Termal Turizm kapsamında değerlendirilen ve tedavi yöntemlerini de içine alan başlıca kavramlar aşağıda verilmiştir.

2.2.1. Kür

Kaplıcalarda, şifalı kaynakların (balneolojik) kullanılması ile iklimsel faktörlerle birlikte tüm doğal kaynakların da kullanılarak uygulandığı tedavilere “kür” denilmektedir. Kaplıca kürlerinin ana unsurunu balneolojik kaynaklar, yöreye ait iyileştirici unsurlar ve iklim koşulları oluşturmaktadır. Kaplıca kürleri; açık, kapalı ve kompakt kürler şeklinde uygulanır. Kapalı kürde kişi kliniğine yatırılarak tedaviye alınır. Açık kür veya serbest kürlerde ise hasta otel, pansiyon koşullarında konaklayarak bir taraftan da merkezi tedavi birimlerinde (termal kür merkezlerinde)

doktorun uygun gördüğü tedavi kapsamında günübirlik tedavi görür. Gruplar halinde yapılan küre de kompakt kür denilmektedir (Özbek ve Özbek, 2008: 106).

Termal kaynakların kullanımında büyük öneme sahip olan kür merkezleri buldukları tesislere maliyetlerini geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olmasından dolayı da oldukça önemlidir (Zengin ve Eker, 2016: 168).

Termal tesislerde uygulanan kür tedavileri 12-21 günlük olabileceği gibi tüm yıl boyunca da ihtiyaçların kolaylıkla karşılanabileceği termal kompleks tesisler mevcuttur. Bundan ötürü termal tesisler, öteki otellerden farklı konsept ve farklı büyüklükte dirler. Termal kompleks bir yapı olarak gösterilen bu kür merkezlerinde, şifalı sular kullanılarak yapılan tedavilerin yapıldığı ıslak mekanlar ile destek tedavi, rehabilitasyon vb. uygulamaların yapıldığı kuru mekanlardan oluşur (Özbek, 2011: 30). Kür adı altında geçen ve kür çeşitlerini oluşturan diğer kavramlarda aşağıda açıklanmıştır.

2.2.2. Kaplıca Tedavisi

“Kaplıca Tedavisi” Toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir (Özbek, 2011: 32).

Kaplıca tesislerinde de bu tedavilere yer verilmektedir. Türkiye’de yapılan kaplıca tedavilerin de ise 19. yy’da batı ile yapılan iyi ilişkiler sonucunda, Cumhuriyet döneminde ilk planlı ve programlı çalışmalar başlamıştır. Yabancı ve Türk bilim adamları suların analizini yapmış, raporları da buna uygun hazırlamışlardır. Bursa ve Yalova kaplıcaları inşa edilmiş, modern teçhizatlar kullanılmıştır. Aynı zamanlarda Mustafa Kemal Atatürk’ün emriyle Armutlu (Yalova) Kaplıcaları açılmış ve hizmet vermeye başlamıştır. Ayrıca Mustafa Kemal Atatürk, Armutlu ve Yalova’daki kaplıcaları daha sonraki zamanlarda çok fazla ziyaret etmiş, hem kaplıcalarda dinlenmiş hem de yörenin termal turizm açısından gelişmesine ön ayak olmuştur (Çetin, 2011: 902; Göney, 2009: 29; Belkayalı ve Akpınar, 2009; Kahraman, 1991). Kaplıcaların en geliştiği ülkeler Avrupa ülkeleridir. Ülkemizde kaplıca tedavisinin niteliği çok değişmezken Almanya,

Fransa, Avusturya, İtalya, Japonya, İsrail gibi ülkelerde kaplıca tedavisi yüksek standart seviyesine ulaşmış ve bunun sonucunda çağdaş anlamda kaplıca-sağlıklı yaşam şehirleri meydana gelmiştir (Özbek, 2011: 33). Ülke olarak sahip olduğumuz jeotermal kaynakların değerini bilmeli ve var olan kaplıcalarımızın tedavi amaçlı kullanıma açılması amacıyla teşvik edici uygulamalar yapılmalıdır.

2.2.3. Balneoterapi

Kaplıca tedavisinde “balneoloji” banyo bilimi adı altında geçer. Bilimsel bir disiplin olarak “balneoloji” ise yer altı, toprak, su ve iklim kaynaklı doğal iyileştirici faktörlerin bilimi olarak ifade edilir.

Balneoterapi de kullanılan doğal iyileştirici faktörler, yer altı kaynaklı doğal şifalı sular, çamurlar ve iklimsel faktörlerdir. Kaplıca tıbbını ”balneoloji; Balneoterapi ise, bu doğal faktörlerle yapılan banyo, içme ve inhalasyon (soluma) kürleri şeklinde uygulanan bir uyarı-adaptasyon tedavisi yöntemidir (Özbek ve Özbek, 2008: 105).

Doktor gözetiminde yapılan Balneoloji Tedavi Yöntemleri ise şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Banyolar: Peloid (çamur), gaz, sıcak mineralli su (35-45 °C) ve banyo kürleri ile birlikte bu kürlerin lokal uygulamalarını kapsar (10-30 dakika).
- ✓ İçme Kürleri: Kaplıcalarda veya yaşanan yerde yapılan doğal sulardan ve içmeye uygun bulunan şifalı doğal mineralli sulardan oluşan içme kürleridir.
- ✓ İnhalasyon (Soluma) Uygulamaları: Sıcak mineralli su aeroselleri ile yapılan soluma uygulamalarını kapsar.
- ✓ Çamur Tedavisi (Peloidoterapi): Şifalı çamurların (peloidlerin) farklı sıcaklıklarda banyo-paket-tampon şeklindeki uygulamalarıdır.
- ✓ Hidroterapi Uygulamaları: Sıcak mineralli sular ile lavajirrigasyon-duş-dökmeler haliyle uygulanan uygulamalardır (Özbek, 2011: 30).

2.2.4. Klimaterapi

Günümüz şartlarının insanoğlunun yaşamına getirdiği olumsuz sonuçlarının en doğal arayışı noktasında klimaterapi ortaya çıkmaktadır. Bilim ve teknolojiye

yaşanan gelişmelere istinaden oluşan çevre kirliliği, beslenme bozuklukları, zirai ilaç kullanımlarının olması, gıdaların hazırlanması, kullanılması, pişirilmesinde ve muhafazasında yapılan yanlışlar, sigara içimi ve alkol kullanımı gibi kötü alışkanlıklar, havayı ve suyu kirleten kimyasal maddeler gibi durumlar insanların iklim kürelerini kullanmasına zemin hazırlamıştır.

Bu noktada iklim küreleri olarak ifade edilen klimaterapi için uygun alanların özelliklerini uzmanlar şu şekilde tanımlamaktadır;

“Aylık sıcaklık ortalamaları, 20-32°C ve nispi nem ortalaması %30-70 arasında değişen, bir ay içerisinde güneşli geçen gün sayısı 10 gün veya daha fazla olan ya da tam kapalı gün sayısı 10 gün veya daha az olan, ortalama rüzgâr hızı da 6 m/s’den daha az olan alanlar, insan sağlığına göre uygun olan ve klimaterapi uygulanabilecek yer olarak kabul edilmektedir (Koç ve Hiperlink, 2011: 66).

Uyarıcı ve dinlendirici özelliğe sahip olan bu küreler, hava durumu ve ihtiyaca göre 2-4 haftalık süreler için uygulanmaktadır. Ayrıca iklim kür mahallerinin belli şartları taşımalarının yanı sıra bir diğer sağladığı fayda ise güneş tedavisine imkân vermesidir. Tıbbi olarak “Helioterapi” adı verilen güneş tedavisi destek iklim küreleri, yoğun yerleşim bölgelerinin de, çevre şartlarının da iyice bozulması sonucu talep edilen bir diğer tedavi şekli olmuştur. Yukarıda da ifade edildiği üzere iklim kür merkezleri; dağlık ve ormanlık arazilerde, deniz seviyesinden 800-2000m. yükseklikte, nem, basınç, yoğunluk ve oksijen miktarlarının düşük ve bundan dolayı güneş ışınlarının daha etkili olduğu alanlarda, ışımaya ve ultraviyole ışınlarının etkisi artar, bunun sonucu olarak da ozon oluşumu hızlanır. Ozon, indirgen bir özelliğe sahip olduğu için havadaki sağlığa zararlı unsurları azaltarak havanın doğal yola temizlenmesine imkân verir. Bunların yanı sıra iklim kürelerinin, kalp, solunum ve sinir sistemi bozukluklarına, beslenme ve kan dolaşımı hastalıklarına iyi geldiği ve önerildiği bilinmektedir (İncekara, 1996: 31).

2.2.5. Hidroterapi

Termomineral sular kullanılarak yapılan yıkama, duş ve dökme gibi uygulamaları kapsar. Bununla birlikte her kişiye özel olarak ayarlanan ve amaca yönelik ideal olarak inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen sinir, kas, iskelet

sistemiyle ilgili fonksiyonları geliştirme-iyileştirme amaçlı, bir havuz tedavi programı olarak da ifade edilmektedir (Özbek, 2011: 32).

Bir başka tanıma göre ise hidroterapi, suyun sıvı, buz ve buhar olarak sıcak veya soğuk şekillerde terapötik kullanımı olarak ifade edilmektedir. Bu kullanım uygarlığın başlangıcına kadar gitmektedir. Hidroterapi sayesinde hastalıklar tedavi edilir ve değişik şekillerde uygulanır. Bunlar; tam vücut veya lokal, oturma banyoları, buhar banyoları, kolon irrigasyonu, sıcak veya soğuk kompres ve buz uygulamalarını kapsamaktadır (Karagülle, 2008: 224)

2.2.6. Talassoterapi

Talassoterapi bir deniz kıyı boyunda, tıbbi denetim kontrolünün de yapıldığı, prevensiyon veya iyileşme amacıyla yapılan özel bir klimaterapi yöntemlerinden biridir. Talassoterapi’de amaç deniz iklimi, güneş, deniz suyu, deniz çamuru, deniz yosunu, deniz kumu ve denizden elde edilen bazı diğer maddelerin değişik yöntemlerle birlikte kullanımını içerir (Karagülle, 2008: 225). Bu şekilde talassoterapi kürleri; kimi hastalıkların tedavisinde kullanılır. Eskilerden günümüze uzanan bu kürlerin tedavi amacıyla kullanımına Platon örneği verilebilir. Platon, Mısırlı pazarcılar tarafından tedavi edildikten sonra denizin tüm ağrılarını geçirdiğini belirtmiştir. Aynı şekilde doktorların piri Hipokrates’de sağlık yönünden deniz suyunu tavsiye etmiştir. Romalılarda deniz suyunu eklem hastalıkların tedavisinde kullanmışlardır. 19. yüzyılda ise deniz konusunda bilimsel incelemeler artmış ve ilk defa deniz tedavi merkezleri açılmıştır. Dr. Louis Bagot’un klinik yaklaşımı sonucu denizin eklem ağrıları ve romatizmayı da iyileştirdiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte Talassoterapi’de, uygulamanın yapıldığı organizmanın değişik sistemlerinde farklı etki yarattığı gibi, etkiside bireyden bireye farklılık gösterebilmektedir. Deniz ve kum tedavisindeki etkili olan faktörler şunlardır;

- ✓ Havanın ve suyun sıcaklığı,
- ✓ Havanın nemi,
- ✓ Rüzgârın şiddeti ve yönü,
- ✓ Kısa ve uzun dalgalı güneş ışınlarının şiddeti,
- ✓ Bölgenin coğrafi, morfolojik ve iklim özellikleri,
- ✓ Mevsim ve banyonun yapıldığı günün saatidir (İncekara, 1996: 29).

2.2.7. Peloidoterapi

Çamur tedavisi olarak adlandırılan peloidoterapi, şifalı çamurların farklı sıcaklıklardaki banyo-paket-tampon şeklindeki uygulamalarıdır. Peloidoterapi jeolojik, biyolojik, klimatolojik olaylar sonucunda meydana gelmiş, tıpta çamur veya bulamaç halinde (krem kıvamında) paketler veya daha akışkan kıvamda banyolar şeklinde kullanılan organik ve inorganik madde karışımlarıdır (Kuş, 2017: 70).

Antik Dönem tıbbında kullanılan bir diğer tedavi yollarından biri de peloidoterapi olmuştur (çamur tedavisi). Pers döneminden itibaren banyo şeklinde veya paketler halinde uygulanan bu terapide; deniz ve delta balçıkları, göl çamurları ve zengin minerallere sahip termal kaynak çamurları tedavinin ana malzemesini meydana getirir. Roma İmparatoru Marcus Aurelius'un başhekimisi olan Bergamalı Hekim Claudios Galenos, sıcak çamur tedavisinin, kalıcı ağrılar ve şişliklerle; eklem, kemik ve kas hastalıkları için uygulanmasını uygun gördüğünü ifade etmiştir. Aynı zamanda Galenos çamurun sıtma hastalığının tedavisinde, mide ve bağırsak rahatsızlıklarının giderilmesinde iyi geldiğini belirtmiştir (Akarsu ve diğerleri, 2016: 94).

2.2.8. Spa

Dünyada Spa uygulamaları ülkelere ve kullanım şekillerine göre değişiklik göstermektedir. Spa terimi Latince bir sözcük olup "Salus Per Aquam", "suyla gelen sağlık" veya "sudan gelen sağlık" veya "iyilik" olarak ifade edilir. Genel spa uygulamalarının birkaçı yukarıda ifade edilmiştir. Spa hizmetleri çoğunlukla; cilt, yüz bakımı ve tedavisi, manikür, pedikür, hidroterapi, çamur, parafin banyosu, güzelleşme, kozmetik uygulama, sağlıklı kalmak ve iyi yaşamın devamını sağlamak için çeşitli uygulamalar, wellness ve rahatlama uygulamalarını kapsamaktadır. Dünyada'da uygulanan spa hizmetleri ve tesisleri geleneksel ve sosyal yapısıyla o ülkenin spa anlayışı ve kaynaklarına göre farklılık göstermektedir. Özel uygulama etken tedavilerinin yer aldığı geniş bir uygulama alanı görülmekte, arz ve talebe göre değişiklik göstermektedir. (ABD, Çin, Hindistan vb.) (Özbek ve Özbek, 2008: 101-102).

Spalar, Uluslararası Spa Birliğince bölümlere ayrılmıştır. Bunlar;

- ✓ Kulüp Spa: Fitness ve günlük sağlık hizmetlerini kapsayan kulüplerdir.
- ✓ Günlük Spa: Profesyonel hizmetlerin sunulduğu en çok tercih edilen spa bölümlerindedir.
- ✓ Destinasyon Spa: Sağlığın geliştirilmesini amaçlayan, bunun için de eğitimsel ve fiziksel hizmet programlarını yürüten aynı zamanda konaklama yapılmasını da kapsayan yaşam şeklinin gelişimi ve sağlığın artırılmasına yönelik hizmetler bütünüdür.
- ✓ Medi Spa (Tıbbi Spa): İlk olarak tıbbi spanın hedefi, geniş çaplı sağlık ve wellness bakımlarını, geleneksel spa hizmetleriyle, tamamlayıcı tedavilerin sunulduğu ortamda spa profesyonelleri tarafından verilen hizmetlerdir.
- ✓ Mineral Kaplıca Spa: Doğal mineral, termal veya deniz suyu ile yapılan spa-wellness hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını içeren spa çeşitlerinden biridir.
- ✓ Resort Otel Spa: Bir tatil yerinde veya otelin içinde yerleşik şekilde yürütölen spa hizmetleri, sağlık ve iyileştirme ünitelerini kapsar (SATURK, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DESTİNASYON, DESTİNASYON BAĞIMLILIĞI VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMLARI

Turistik çekici unsurlara sahip yörelere yapılan ziyaretlerin sonucunda o yöreye yönelik oluşan duygusal bağın oluşmasıyla ortaya çıkan destinasyon bağımlılığı, destinasyon bağlılığı veya ziyaretçi memnuniyeti gibi kavramlar bu bölümde açıklanmıştır.

3.1. DESTİNASYON KAVRAMI

Turistlerin genel ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde tasarlanmış, doğal özelliklere sahip, turistik ürün ve hizmet sunan yerler olarak ifade edilen destinasyon kavramı kapsamlı şekilde aşağıda açıklanmıştır.

3.1.1. Destinasyon Kavramının Tanımı

Destinasyon kavramına yüklenen anlam değişiklik göstermektedir. Şöyle ki seçilen bir bölgenin destinasyon olarak adlandırılabilmesi için o bölgenin turizm gelişim boyutlarıyla birlikte ele alınması gerekir. Şu şekilde ifade edilirse destinasyon; Ülkenin tamamından küçük, fakat ülke de yer alan birçok kentten büyük, bir insanın nezdinde belirli bir imaja sahip, markalaşmış ulusal bir bölge ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere ve iyi ulaşım ağına, turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip alanlar olarak ifade edilmektedir (Ersun ve Arslan, 2015: 231).

Bir başka tanıma göre turizm bölgeleri veya destinasyon kavramı; turizm ürünlerinin bir karışımı olup, müşterilere entegre edilmiş bir deneyim sunarlar. Bu ürünlerde, ilgili turizm destinasyonu adı altında tecrübe edilirler. Bu bölgeler, çok iyi bilinen bir kasfaba veya ada durumunda olabilirler. Başka bir açıklamada ise destinasyon bölgeleri, insanların tercih sebeplerine göre seyahat türüne, ziyaret amaçlarına, kültürel yaşanmışlıklarına, eğitim düzeylerine gibi durumlar için insanlar tarafından göreceli olarak yorumlanan bir kavramdır. Örneğin Londra, Alman iş adamları için bir turizm bölgesi iken, Japonlar için ise Avrupa önemli bir turizm

bölgesidir (Sarı ve Kozak, 2005: 254). Bir koy, bir bölge, bir turistik yer, birkaç ülke grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak ifade edilebilmektedir. Destinasyonların bu farklılığı onları hizmete sunanlara da yansımıştır (Öter ve Özdoğan, 2005: 3).

3.1.2. Destinasyon Özellikleri

Bir turizm destinasyonun tanımlayabilmek veya özelliklerinden bahsedebilmek için aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan, o bölgeye özgü aktiviteleri sunabilen, aynı zaman da ulaşım, beslenme, iletişim imkânlarına sahip, kamusal hizmetlerinde verildiği turist çekim merkezlerinden olan, belli bir marka ve imajı olan coğrafi bölgeler olmalıdır (Ersun ve Arslan, 2009: 232).

Destinasyonun önemli özellikleri aşağıda verilmiştir:

Destinasyonlar değişik coğrafi ölçeklerde bulunurlar. Destinasyonlar, bir kıta veya ülkenin tamamı olabileceği gibi, ülkenin içinde yer alan bir başka bölge, bir kasaba, bir başkent, bir köy ya da bir kırsal bölge de olabilir. Örneğin; Disneyland, Paris gibi turistik unsura sahip yerler destinasyon olarak değerlendirilirken ya da Mısır Piramitleri veya Büyük Kanyon gibi yerlerin sadece doğal ve kültürel bağlamda turistik unsurlara sahip olması da destinasyon olarak ifade edilebilmektedir.

Destinasyonlar birden fazla ürünü kapsar: Bir turizm destinasyonu, bölgenin üst yapı ve alt yapı hizmetlerini turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak doğrultusunda kullanır. Destinasyonlar, konaklama hizmetleri, ulaşım hizmetleri gibi çeşitli hizmetleri bünyesinde barındırırlar. Destinasyon'un birçok ürünü bünyesinde barındırması ve bu ürünlerin çeşitlilik göstermesi nedeniyle destinasyon pazarlamasının başarılı bir şekilde yapılması için de destinasyonun ölçeği, kalitesi, ulaşılabilirliği ve finansman şekline göre bu hizmetlerin genel geliştirme stratejisi içerisinde bir bütün oluşturması önemli olmaktadır.

Destinasyonların mülkiyeti müşterektir: Özel, kamu ve kar amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından turistik ürün ve hizmetler sunulmaktadır. Her organizasyonun pazarlama faaliyetlerini yürütmesinin yanı sıra destinasyonun genel pazarlama sorumluluğu kamu idaresinde bulunmaktadır. Turistik tesislerin birçoğu

özel sektör tarafından işletilmektedir. Bu durumda bu tesislerin kamu işletmeleri tarafından pazarlanması ve eşgüdümünün sağlanması zor olmaktadır. Bunu da ortadan kaldırmak için kamu ve özel sektör ortaklığı ile teşvikler gerçekleştirilmelidir.

Destinasyonlar çeşitli pazarların ihtiyaçlarını karşılarlar: Destinasyonlar iş, dinlenme vb. amaçlı seyahat eden turistlerin genel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Örneğin Mayorka adası, paket turlarla seyahat eden turistlere yönelik hizmet sunarken, PuertoPollensa ve Alcudia gibi destinasyonlar ise bireysel şekilde seyahat eden turistlere yönelik hizmetler sunar.

Destinasyonlar, daha çok turist çekmek için farklı hizmetler sunmakta ve turistler de bu sunulan hizmetleri seyahat ihtiyaçları doğrultusunda tercih etmektedirler. Turistlerin bu tercihlerini birçok unsur etkilemektedir (Kozak, 2002: 232). Pazarlamacıların bu gibi durumlarda belirli turistik pazarlardaki doğacak ihtiyaçları karşılayabilmek ve uygun fırsatlar sağlayabilmek için hedef kitleye yönelik imajlar oluşturmaları ve mesajlar iletilmesi önemlidir (Kotan, 2018: 7-8).

Destinasyonların sahip olduğu özelliklerin yanı sıra sunduğu hizmetler karşılığında, turizmin alternatif şekillerde geliştirilmesi adına önemli bir rol oynamakta olduğu kaçınılmazdır. Bu durumda her bir destinasyon da farklı bir gelişim ve ilerleme göstererek, ileriye dönük destinasyon imajı da yaratılmalıdır.

3.1.3. Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonlar çeşitlerine göre incelendiğinde farklı türleri ortaya çıkmaktadır. Öncelikle bazı destinasyonlar sahip oldukları kültürel ve tarihi mirası sebebiyle, bazıları deniz, orman, dağ gibi doğal çekici öğeleriyle, bazılarının da insanların kendi elleriyle yaptıkları özgün eserler sebebiyle tercih edildiği bilinmektedir (Zağralı, 2014: 7).

Destinasyonlar ile ilgili yapılan araştırmalar destinasyonların sınıflandırılmasını farklı kriterlere göre ayırmaktadır. Yapılan bir sınıflandırma da destinasyonlar; kentsel destinasyon, kıyı destinasyonu, kırsal destinasyon, dağ destinasyonu, otantik üçüncü dünya destinasyonu ve egzotik-essiz-özel destinasyonlardır (Öksüz, 2017: 9).

Kentsel Destinasyonlar: Turizm yönünden gelişmiş olan bu destinasyonlar, uygarlığın eski döneminden beri var olmaktadır. İnsanlar bu destinasyonları iş organizasyonlarını düzenlemek amacıyla, siyasilerle görüşme amacıyla vb. durumlarla ilgili durumlarda tercih ederler. Özellikle büyük kentlere yapılan seyahatler sportif, din, iş, sergi, kongre ve toplantı amacıyla tercih edilir.

Kıyı Destinasyonları: Tatil turizmi amaçlı seyahat eden turistlere yönelik destinasyonlardır. 1970'lerden sonra yaşanan kitle turizmi beraberinde deniz, kum, güneş turizmine yönelik hizmet sunan Akdeniz ülkelerini ön plana çıkarmıştır. Bu ve buna benzer hizmet sunan destinasyonlar kıyı destinasyonlarını oluşturmaktadır.

Dağ Destinasyonları: Bu destinasyonlar kış sporlarını ve kayak yapmaya uygun yerleri ve aynı zaman da doğal çekiciliklere sahip yerleri ifade etmektedir. Özellikle Everest, Alp Dağları, dinlenme amaçlı seyahat eden sporcular için dağ destinasyonuna iyi birer örnektir.

Kırsal Destinasyonlar: Günümüz şartlarında hızla gelişme gösteren destinasyon çeşididir. İnsanlar kent yaşamının stresinden ve gürültüsünden uzaklaşarak, doğal yaşama alanı arayışında ve arzusunda, kırsal destinasyonlara seyahat etmektedir. Bu gibi bölgelerde tarımın gelişmesine olanak sağlanmakta ve bu sayede de bölgenin canlılık kazanmasına öncü bir rol oynamaktadır.

Otantik Destinasyonlar: Ulaşılması zor olan yerler ve az gelişmiş doğal ve kültürel kaynakları tahrip edilmemiş Üçüncü Dünya ülkeleri ve bölgeleri ifade eden destinasyonlardır. Turizm yönünden gelişme gösterememiş bu bölgeler, destinasyon sürdürülebilirliği sağlanmadığı zaman kitle turizmine dönüşebilir.

Eşsiz, Seçkin Destinasyonlar: Bu destinasyonlar bilinen, markalaşmış ve insanlara çok iyi deneyim sunan destinasyonları ifade eder. Bhutan, Mauritius ve Şeyseller gibi bölgeler bu destinasyonlara örnek verilebilir (Kaya, 2014: 9).

Genel olarak destinasyonların sınıflandırılması hakkında net bir ifadeye yer verilememekle birlikte, sunulan hizmet, coğrafi konum, müşterinin ve pazarın yapısı

gibi birçok kriter ele alınmakta ve ona göre destinasyonlar sınıflara ayrılmaktadır. Yapılan sınıflandırmaların birbirinden farklı olmasından kaynaklı aşağıda da destinasyonlarda yapılan bir başka sınıflandırma hakkında bilgi verilmektedir.

3.1.3.1. Coğrafi Özelliklerine Göre Destinasyonlar

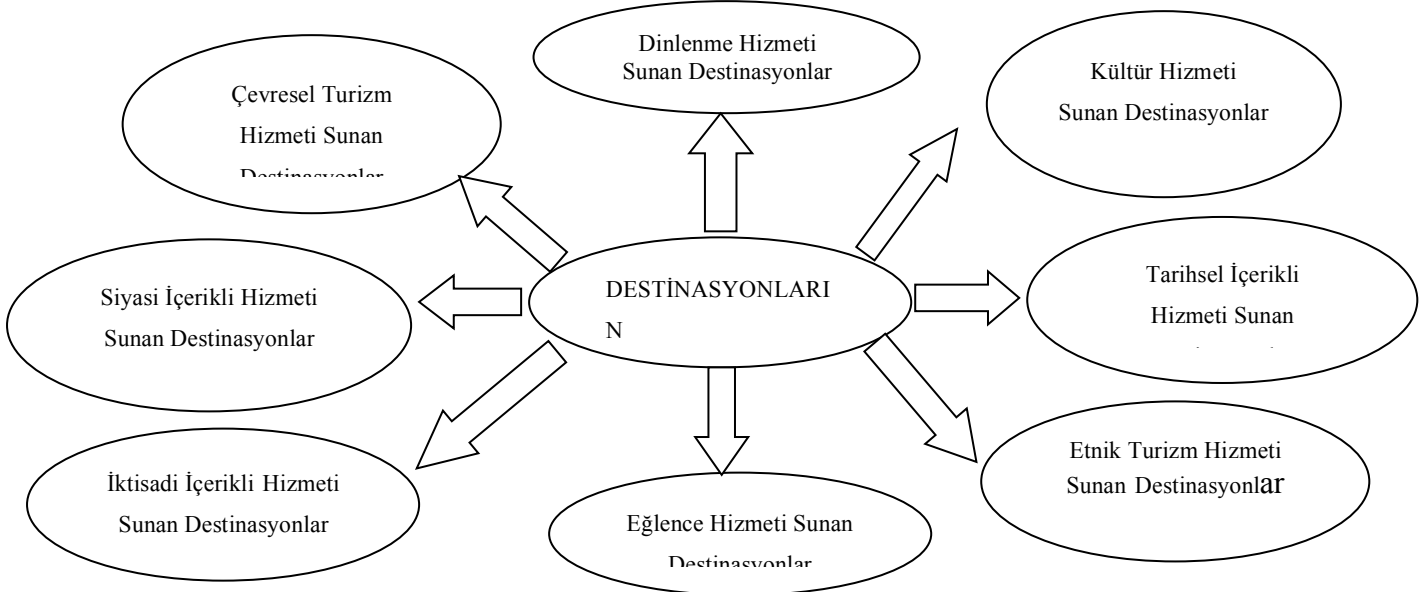
Destinasyonları coğrafi sınırlarına ve özelliklerine göre şu şekilde sınıflandırılabiliriz;

- ✓ Deniz Kenarı Destinasyonları: Bu tür destinasyonlara deniz kenarındaki tatil yerlerini, doğal deniz kıyılarını, kayıkla yapılan seyahat yerleri ve buna benzer yerler örnek verilebilir.
- ✓ Kırsal Turizm Destinasyonları: Bu tür destinasyonlara yaygın olarak nehirler, dağlar, çiftlikler, vahşi yaşam parkları ve ulusal parklar, köylerde ki kırsal alanlar örnek verilebilir.
- ✓ Şehir Destinasyonları: Şehir ve kasabalardan oluşan destinasyonlardır (Holloway, 2009: 15).

3.1.3.2. Sundukları Hizmet Çeşidine Göre Destinasyonlar

Aşağıda şekilde verilen tabloya göre destinasyonlar; kültür, dinlenme, iş, eğlence gibi gruplara ayrılmaktadır.

Şekil 1: Destinasyonların Sınıflandırılması



Kaynak: (Rızaoğlu, 2007; Goeldner ve Ritchie 2009; Kozak, 2010).

- ✓ **Çevresel turizm hizmeti sunan destinasyonlar:** İnsanların doğaya yönelmek amacıyla doğa arayaşında bulunması, insan toprak ilişkisini anlamak veya buna karşı duyarlılık kazanmak amacıyla ziyaret ettikleri destinasyonlardır. Bu desinasyonları ziyaret eden insanlar doğal çevresel çekicilikleri görmek için seyahat etmektedirler. Uzun yürüyüşler yapmak, ulusal parkları ve tabiat harikalarını görmek, dağa tırmanmak, kanoyla gezmek, kamp yapmak gibi aktiviteler yapılmaktadır.
- ✓ **Dinlenme hizmeti sunan destinasyonlar:** Dinlenme amacıyla yapılan seyahatleri içermektedir. Deniz- kum-güneş, dağ, termal turizmi gibi turistik ürün sunan destinasyonları oluşturmaktadır. Turizm destinasyonlarının çoğu dinlenme hizmeti sunmaktadır. Özellikle Akdeniz Çanağı'nda yer alan turizm destinasyonları dinlenme hizmeti sunarlar. Örnek olarak Türkiye'de Marmaris, Kemer, Belek, Alanya, Abant, Ayvalık dinlenme hizmeti sunan destinasyonlardır.
- ✓ **Kültür hizmeti sunan destinasyonlar:** İnsanların kültürel beklentilerine cevap vermeye yönelik hizmet sunan destinasyonlardır. Etkili, canlı ve yerel renkler en önemli çekicilik unsurlardır. Bu tarz destinasyon ziyaretinde bulunan kişiler, genellikle kırsal ve köysel yörelerde yemek yemek, yörenin festivallerine katılmak, eski tip el sanatlarını görmek ve özellikle sinema salonlarını, festivalleri, konser salonlarını ve fuarları ziyaret ederler. Dünya'da kültürel destinasyonlara birçok örnek verilebilir, bunlar; Viyana, Paris, New York'da Broadway, Almanya'da Frankfurt Kitap Fuarı ve diğer sanat içerikli fuarların yanı sıra müzeler ve sanat galerilerine sahip olan turizm destinasyonları da bulunmaktadır. Washington, DC (District of Columbia), sahip olduğu 40'dan fazla müze ile bu hususta önemli bir turizm destinasyonu sayılırken, Paris Londra, Viyana, Berlinde önemli müzelere sahip olmasıyla bilinen kültür destinasyonlarıdır. Bununla birlikte Türkiye' de ise İstanbul sahip olduğu müzeler ile önemli bir kültür turizmi destinasyonudur.
- ✓ **Tarihsel içerikli hizmet sunan destinasyonlar:** İnsanların tarihi yerleri görmek, geçmişde yaşanan önemli olayların gösterilerine katılmak, rehber eşliğinde tarihi anıt, bina, ibadet yerleri, yapıları, ören yerleri ziyaret etmek gibi hizmetler sunulmaktadır. Özellikle örgütsel kitle turizmi yapılmaktadır. Türkiye'de tarihsel içerikli destinasyonlara ilk olarak İstanbul örnek verilebilir. Kapadokya, Efes, Antalya, Bursa, Edirne, Trabzon, Mardin gibi kentlerde diğer örneklerdir. Dünyada

ise Roma, Paris, Londra, Moskova, Budapeşte ve Viyana tarihsel hizmet sunan diğer destinasyonlardır.

- ✓ **Etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlar:** Geçmiş dönemde yaşamış veya halen varolan toplulukların yaşam biçimlerini ve kültürel değerlerini yakından izlemek amacıyla söz konusu olan yörelere yaptıkları seyahatleri kapsar. Bu tarz turistik destinasyonları ziyaret eden kişiler yöresel danslar ve töreleri izlerler, dinsel törenlere katılırlar. Bu türden hizmet sunan destinasyonlara örnek olarak ise Avustralya yerlilerinin yaşamlarını idam ettirdikleri bölgeler, ABD’de Kızılderililerin, Irishlerin ve siyahi Amerikalıların yaşamlarını günümüzde veya geçmiş dönemlerde sürdürdükleri bölgeler verilebilir. Türkiye de ise örnek olarak Mardin, İstanbul, İzmir, Gökçeada, Bozcaada, Heybeliada, Büyükada, Mersin ve Rumların yaşadıkları yöreler etnik turizm hizmeti sunan destinasyonlardandır.
- ✓ **Eğlence hizmeti sunan destinasyonlar:** Eğlence ve aynı zamanda kumar oynama amacıyla seyahat edenlere yönelik hizmet veren destinasyonlardan oluşmaktadır. Özellikle Türkiye dahil Akdeniz Çanağında bulunan birçok ülke eğlenceye yönelik hizmet sunar. Türkiye’de Bodrum, dünyada ise Los Angeles ve Las Vegas örnek verilebilir.
- ✓ **İktisadi içerikli hizmet sunan destinasyonlar:** İş seyahatlerinden oluşan vü bu seyahatlerin ekonomik bakımdan önem taşıması ön plandadır. Bu tür destinasyonların kongre merkezleri, toplantı salonları, üst derece konaklama tesisleri, nitelikli lokantaları mevcuttur. Dünyada bu turizm destinasyonlarına; New York, Chicago, Londra, Berlin, Paris, Moskova, Dubai ve Hong Kong Türkiye’de ise söz konusu destinasyon türüne, İstanbul örnek olarak verilebilir.
- ✓ **Siyasal içerikli hizmet sunan destinasyonlar:** Siyasal bakımdan önem arz eden kentlerdir. Birleşmiş milletler başta olmak üzere önemli birçok siyasal örgüte ev sahipliği yapan New York en önemli örnektir. Avrupa Birliği’nin yönetim yeri Brüksel, Washington DC, Londra, Pekin, Moskova, Berlin, Roma, Paris ve yılda bir kez siyasi ağırlıklı toplantıların yapıldığı Davos bu tür destinasyonlara verilebilecek diğer örneklerdir (Rızaoğlu, 2007: 189-190; Goldner ve Ritchie, 2009: 277-279; Kozak, 2010: 143-144).

3.1.3.3. Birinci ve İkinci Grup Destinasyonlar

Destinasyonların sınıflandırılmasında birçok faktör etkili olabileceği gibi temel olarak destinasyonlar birinci ve ikinci destinasyonlar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Birinci grup destinasyonlar; özellikle turizm amacıyla geliştirilen, ekonomisinin temelini turizme bağlı olduğu, turistlerin konaklama, yeme-içme, eğlence gibi hizmetlerinin tamamını sunulduğu destinasyonlardır. Bu destinasyonlara örnek olarak Las Vegas, Kuşadası, Kemer ve Disney World verilebilir. İkinci grup destinasyonlar ise bölge ekonomisinin bir kısmının turizme bağlı olduğu fakat turistik çekicilik unsurlarına sahip, tarihi, doğal, kültürel değerlere sahip İstanbul gibi destinasyonlardır. Bu grup destinasyonlar kazancı sadece turizme bağlı olan birinci grup destinasyonların kazancından da daha fazla olabilmektedir. İstanbul, Paris, Roma, New York ve Atina gibi destinasyonlar örnek verilebilir (Atay, 2003: 32).

3.2. DESTİNASYON BAĞIMLILIĞI KAVRAMI

Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar da yazarlar; destinasyon bağımlılığını, uluslararası turizm bağlamında insanların sadakatinin (bağımlılığının) ayrılmaz bir parçası olarak görmektedir. Çevresel psikoloji ve diğer akademik çalışmalarda, destinasyon bağımlılığı, destinasyon bağlılığı (aidiyet)'nin alt bir kategorisi olarak değerlendirilmektedir (Scannell ve Gifford, 2010). Son araştırmalar, destinasyon bağımlılığı içerisinde değerlendirilen destinasyonlara da, tatil yerlerini ve rekreasyonel parkları da dahil etmiştir (Morais ve Lin, 2010; Halpenny, 2006; Alexandris ve diğerleri 2006; George, 2005; Lee, 2001; Vaske ve Kobrin, 2001).

Bu yerler, insanların normalde ikamet ettikleri yerler dışına belirli bir süre ziyaret ettikleri yerler olarak görülebilir. Birçok yazar tarafından destinasyon bağımlılığı açıkça tanımlanamasa da yer ve destinasyon kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır (Chubchuwong ve W. Speece, 2016: 348; Yüksel ve diğerleri, 2010). Destinasyon bağlılığı konusu üzerine literatürde en az ortak olarak bilinen iki boyut tanımlanmıştır. Bu boyutlar şunlardır; destinasyon bağımlılığı (destination dependence) ve ya destinasyon özdeşliği (destinasyon kimliği) (destination identity) boyutlarıdır (Babu ve Bibin, 2004: 53; Lee ve Shen, 2013; Anderson ve Fulton, 2008; Alexandris ve diğerleri, 2006).

Başka bir görüşe göre ise de bu iki boyutun yanında duygusal aidiyet (affective attachment) boyutunda var olduğunu ve üç farklı boyuttan oluştuğunu ileri sürülmektedir (Yüksel ve diğerleri; 2010). Bu konu üzerinde tam bir fikir birliği olmamasından dolayı, daha fazla araştırmaya gerek duyulduğu ifade edilebilir (Lee ve Shen, 2013: 77).

Destinasyon bağımlılığı ile ilgili yapılan çalışmalar farklı disiplinlerde yavaş gelişmiş, tarihsel olarak bakıldığında destinasyon bağımlılığı bireylerin deneyimlerine dayanan fenomenolojik bir paradigma olarak algılanmıştır. 1970'lerden önceki destinasyon bağımlılığı ile ilgili çalışmalar yeni bir çevreye, adaptasyona veya yer değiştirmeye odaklandı, insanların bu yeni ortamlara nasıl ve neden bağlandıkları göz ardı edilmiştir. Bugüne gelindiğinde ise destinasyon bağımlılığı bir çok disiplinde (şehir planlama ve geliştirme, eğlence bilimleri, sosyoloji, sosyal psikoloji, çevre psikolojisi vb.) saygınlık kazanmaya başladı (Brocato, 2006: 12).

Destinasyon bağımlılığı bir bireyin, belirli bir yere yönelik pozitif inançları ve duygusal bağları olarak tanımlanır. Destinasyon kaynakları güvenilir ve emniyetli olduğu zaman, turistler o destinasyona bağlanırlar. Güvenilir destinasyonların seçimindeki süreçler turistlerin inançları ve karar verme tutumları ile ilgilidir (Veasna ve diğerleri 2013: 513). Aynı zamanda bireylerin geçmişte yaşadıkları deneyimlerde, destinasyona olan bağımlılıklarını etkileyebilir, ve değerlendirmelerinde iki tür değerlendirme yaklaşımı vardır; bunlardan biri mevcut yerin kalitesi diğeri ise göreceli alternatiflerin kalitesidir (Brocato, 2006: 25). Destinasyon bağımlılığının önemi, özel ortamlarda turistlere sunduğu özel aktivitelerden kaynaklanmaktadır (Türkeri, 2014: 57; Yüksel ve diğerleri, 2010; Stokols ve Shumaker, 1981; Williams, Patterson, Roggenbuch, ve Watson, 1992).

Aynı zamanda destinasyon bağımlılığı, turistlere alternatifler karşısında destinasyonu değerlendirme fırsatı sunan etkileşimsel bir kavramdır. Bu durumda tursitlerde destinasyon bağımlılığı oluşurken destinasyonun kendi ihtiyaçlarını ne düzeyde karşıladığına yönelik değerlendirmelerde buldukları söylenebilir (Yüksel ve diğerleri, 2010: 275).

Bu nedenle insanlar bir yere yönelik gelişmiş bağımlılık duygusu hissedersen, o yere yönelik tekrar ziyaret etme, yakınlık duyma veya başkalarıyla o yere yönelik

konuşma eğiliminde olurlar. Bir yere yönelik yapılan gezi esnasında o yere ait tutum, davranış ve inançlarla ilgili sembolik bir anlamda vardır. Bir yere yönelik duygusal veya sembolik bağlanma kişinin kendi öz kimliğine de bağlıdır. Destinasyonlara karşı duyulan aitlik hissi kişinin öz kimliğinin anlam kazanmasına katkı sağlar. Bir yer sağladığı imkânlarla göre fonksiyonel veya duygusal bağlanmaya neden olabilir. İnsanların ihtiyaçlarını tatmin eden yerler, daha derin fonksiyonel bağlanma yaratır. Ancak kişi ziyaret ettiği yere yönelik bağımlılık hissederse, seyahatine yönelik de memnuniyetini hissetmeye yatkın olur. Yolculuk esnasında olumlu duygular hissedilirse memnuniyet artar ve çok memnun kalan kişiler, o yerle ilgili ağızdan ağza pazarlama eğiliminde bulunur (Turki Tlili ve Amara, 2016: 111- 117).

Turizmle ilgili yapılan son araştırmalar destinasyon bağımlılığının, rekreasyon özelliklerindeki davranışa katkıda bulunduğunu göstermiştir. (Stylos ve diğerleri, 2017: 512). Turistin tatile yönelik sadakati ne kadar yüksek olursa destinasyon bağımlılığında önemli ölçüde anlamlı olur (Yüksel ve diğerleri, 2010: 276).

3.2.1. Destinasyon Bağlılığı Kavramı

Destinasyon bağlılığı; İnsanlar ve özel yerler arasında oluşan duygusal bağın gelişimi olarak ifade edilir. Aynı zamanda bu durum duygular, bilgiler, inançlar, davranışlar ve eylemleride içine alır. Bir yer iyi tanınmış ve insanlar tarafından önemli derece de anlamlı hisedildiğinde, kişilerin ihtiyaçlarına karşılık verdiği bu gibi yerlerin geliştirilmesi sağlanır. Bağlanma, hayal gücünü etkilemekte, kültür ve deneyimlerden de etkilenmektedir. İnsanın kişiliğini, yaşamın devamlılığını, sosyo kültürel değerleri destekler (Ujang, 2012: 157-158).

Destinasyon bağlılığı kavramına tarihsel olarak bakıldığında ise fenomenolojik bilginler tarafından ki bu kişiler; Bachelard (1994), Eliade (1959) ve sonradan çevre konuları ile ilgilenen kişiler tarafından ortaya konmuştur. Bu kişilerin çalışmaları çok fazla ve çeşitli olmakla beraber, çoğunlukla evlere, kutsal mekânlara, eşsiz duygusal deneyimlere odaklanır (Altman ve Low, 1992: 1-2). Aynı zamanda bu çalışmalar yetişkin ilişkileri, sosyal arkadaşlık, sosyal çevre, marka, bölge ve turistik destinasyonlar açısından değerlendirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında destinasyon bağlılığı kavramı oldukça geniş bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Brocato, 2006: 10).

Destinasyon bağlılığının akademik ve operasyonel önemine rağmen, ziyaretçinin kasıtlı davranışı, pazarlama ve turizm yönetimindeki nedensel bağlantısı üzerine yeni bir araştırma alanı oluşturmaktadır. Bu konu üzerine yapılan araştırmalar, ziyaret edilen yerin bağlılığının, ziyaretçilerin davranışlarında ziyaret edilen yerin tavsiye edildiğini ve o yere karşı sadakat duygusunu oluşturduğunu göstermiştir. (Toudert ve Bringas-Rábago, 2018: 805, Yüksel ve diğerleri, 2010; Gross ve Brown, 2008; Lee ve diğerleri, 2007).

Destinasyon bağlılığı kavramı, insanların mekânlara karşı özel bağ oluşturmasından kaynaklı oluşturduğu duygusal bağ olarak kabul edilmektedir. Bu oluşan bağ aynı zamanda çevreye duyulan bağı da ifade etmektedir. Bu tanımlar destinasyon bağlılığının fiziksel unsurunu duygusal olarak da ön planda tutar. Mekânlara olan sadece bağlılık değil aynı zamanda belirli zamanlarda meydana gelen sosyal etkileşimleri de içerir. Milligana (1998) göre hedef bağlılığı kavramı her iki tanımı da içine alır, yani hem mekânlara olan duygusal bağ, hem de bunun sonucunda oluşan sosyal etkileşime bağlıdır (Brocato, 2006: 10-11).

Destinasyonun sahip olduğu bir takım özellikler nedeniyle ziyaretçilerde yaratmış olduğu bilişsel ve duygusal imaj, ziyaretçilerin söz konusu destinasyonla aralarında bağlılık duygusunun oluşumunda etkili olabilmektedir (Jorgensen ve Stedman, 2001: 234). Ziyaretçilerin belli bir destinasyona hissettikleri bağlılık duygusu bir ya da birkaç ziyaret sonrasında hatta ziyaret gerçekteşmeden dahi oluşabilir (Chen ve Phou, 2013: 271).

Destinasyon bağlılığının oluşması, destinasyonun ziyaretçilere güven, cazibe, keyif hissi nedeniyle ziyaretçilerin destinasyonla kendisini özleştirmesini de sağlamaktadır (Tsai, 2012: 139).

3.2.2. Destinasyon Kimliği Kavramı

Destinasyon bağlılığının alt boyutlarından biri olan destinasyon özdeşliği (destinasyon kimliği) ise ziyaretçilerin bilinçli veya bilinçsiz düşüncelerinin, inançlarının, tercihlerinin, duygularının, değerlerinin, amaçlarının ve yeteneklerinin bir destinasyonla uyum kurması, turist ile destinasyon arasındaki önemli sembolik bir bağ yada zaman içinde oluşan psikolojik yapı olarak görülmektedir (Yüksel ve

diğerleri 2010: 275-276). Aynı zamanda destinasyon kimliği kavramı kişinin kendi kimliğine katkı da bulunan ve bireye yardımcı olan bir faktördür. Hem bilişsel hem de duyuşsal olabilir (Halpenny, 2006: 10).

İnsanların çevreyle ilgili olan anlam ve algılarıdır. Bir yerin kimliği, orayı ziyaret eden kişiler tarafından olumlu algılanması, memnun kalınması, keyif alma ve güvenli hissetmeleriyle ilgilidir. İşlevsel ve duygusal bağlanma destinasyon kimliğinin sürekliliğine ve daha güçlü yer hissine katkıda bulunur (Ujang, 2012: 157).

3.2.3. Destinasyon Memnuniyeti Kavramı

Memnuniyet kavramını açıklamak üzere yapılan çeşitli araştırmalara rağmen, ilgili araştırmalarda destinasyon memnuniyeti kavramı, bir yeri ziyaret edenlerin, tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini anlamak ve destinasyonun sahip olduğu niteliklerin daha iyi anlaşılması için kullanılan bir kavramdır (Khadaroo ve Seetanah, 2007). Turizm kapsamında ele alınan araştırmalara bakıldığında turistlerin memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiden kaynaklı ortaya çıkan bir kavram olduğu anlaşılmaktadır (Crompton, 1992).

Destinasyon memnuniyeti, çekici turistik bir destinasyona yapılan ziyaret sonucu ortaya çıkan duygular olarak tanımlanmaktadır (Cole ve Scott, 2004: 81). Stylos (2017) ve diğerleri, insanların bir destinasyonu seğerken ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilecek olan destinasyonları seğtiğini belirtmiştir. Memnuniyet ölçmede birçoğ faktör kullanılırken, geçmişte yapılan çalışmalar farklı hedef memnuniyeti unsurları üzerinde odaklanmıştır. Bunlardan özellikle son yapılan araştırmalar, varış noktasındaki ulaştırma hizmetlerinden duyulan memnuniyet düzeylerini ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmalardır (Seetanah ve diğerleri 2018: 4).

Literatür taraması sonucu, destinasyon bağımlılığı ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi koymaya yönelik çalışmaların az olduğu daha çok bağlılık olgusunun sadakat ve farklı davranışsal niyet unsurları (tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağza reklam, daha fazla ödeme istekliliği vb.) üzerinde çalışmaların olduğu görölmüştür (Yüksel ve diğerleri, 2010; Alexandris ve diğerleri, 2006). Bu araştırmada ise destinasyon

memnuniyetinde, hedef kaynağın termal su ve kaplıcalar olduğu, insanların Karahayıt'ı kırmızı su ve kaplıcalarından dolayı seçtikleri araştırmadan elde edilen sonuçlara göre söylenebilmektedir.

Nitekim yapılan araştırmalar da destinasyon bağımlılığı ve müşteri memnuniyeti kavramlarının birbiriyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Aşağıda ise müşteri memnuniyeti ve ilgili kavramlar hakkında bilgi verilmiştir.

3.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Memnuniyetle ilgili yapılan çalışmalar çok fazla olmasına rağmen sadece birkaç akademik çalışma turistler arasında doğrudan müşteri memnuniyetiyle alakalıdır. Akademik alanda yapılan mevcut araştırmalara bakıldığında az da olsa turist memnuniyeti ile ilgili yapılan araştırmalar telefon aracılığıyla yapılmış olabilir (Foster, 2016: 3). Araştırmacılar için ziyaretçi memnuniyeti ile destinasyon bağımlılığı arasında ki ilişkinin boyutu esas araştırma konusu olmuştur. Bazı araştırmacılar, bir ortamın memnuniyetini, destinasyon bağımlılığı duygusuna öncülük edebileceğini ileri sürmektedir (Yüksel ve diğerleri, 2010: 276, Brocato, 2006; Lee, 1999). Örneğin, Lee ve Allen'e göre (1999) Myrtle Beach ziyaretçilerinin güneş, kum ve sahil destinasyonunda ki memnuniyetlerinde destinasyon bağımlılığının etkisinin olduğunu öngörmüştür (Yüksel ve diğerleri, 2010: 276).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin mal ve hizmet sunan firmalardan mal veya hizmet satın alımına ait olan genel değerlendirme olarak ifade edilir (Mohammed ve Rashid, 2018: 360). Bir başka ifade ile de sunulan ürün veya hizmetlerin müşterinin beklentisini karşılayıp karşılamaması üzerine müşteri de oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizliktir. Ağzdan ağza pazarlama, olumlu veya olumsuz ağızdan pazarlama, ürün kullanımı veya hizmetle karşılaşma sonunda ziyaretçilerin gösterdikleri tepkilerdir (Öz ve Uyar, 2014: 125).

Akademisyenler ve çalışanlar müşteri memnuniyeti ve sadakat arasında ayrılmaz bir ilişki olduğunda hemfikirdirler. Sadık bir müşteri portföyü oluşturmadan hiçbir iş kolu yürümez.

Birçok araştırma belgelendirilirken, konaklama ve turizm dergilerinde müşteri memnuniyetinin faydaları araştırıldı, sadakat uygulamaları, destinasyon sadakati

çalışmaları ve diğer yapılarla ilişkileri hala eksiktir. Yapılan son araştırmalar bu alanla ilgili araştırmaların, rekreasyonel veya eğlence literatüründe ele alındığını göstermiş ve son zamanlarda turizmde destinasyon bağlılığı gibi değişkenlerin insan davranışlarını etkilemede ve sadakat duygusunu yaratmada güçlü duygular oluşturduğunu ileri sürer (Yüksel ve diğerleri, 2010: 274).

Sadece birkaç turizm şirketi müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmaları üstlenmiştir. Pazar araştırması veya betimsel araştırmalara olan ilgi daha yoğundur (Ziyaretçilerin ne yaptıkları, nereye gittikleri, ne harcama yaptıkları vb. konular) (Foster, 2016: 4).

Başarılı otel yöneticileri müşteri memnuniyetinin belirleyicisini anlamaya çalışırlar. Günümüzde müşteri kararları uluslar arası yaşanmış finansal krizlerden, doğal afetlerden, iklim değişikliklerinden gibi bir çok faktöre karşı hassastır (Mohammed ve Rashid, 2018: 358-359).

3.3.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Sadakat, rekabetin artmasıyla sadık müşterilerinin öneminin ortaya konmasın da hedef pazarlamanın kritik bir noktası haline gelmiştir. Sadakat; gelecekte sürekli tercih edilecek mal veya hizmetlerin yeniden satın alma davranışı haline gelmesidir. Araştırmacılar tarafından sadakat konusu artarak giden bir ilgi görmektedir (Yüksel ve diğerleri, 2010: 276).

Müşteri sadakati ise bireyin bir ihtiyacını karşılamak adına her defasında aynı markayı satın alma eğilimi, arzusu veya eğilimine denir (Gümüş, 2014: 64). Bir başka ifadeyle de müşterinin ürüne, hizmete, tekrar satın almaya veya işletmeye olan derin bağlılığıdır. Bir mal veya hizmeti başka çekiciliklere rağmen, tekrar satın alması veya aynı yere yine müşteri olarak gitmesi olarak ifade edilir (Gümüşbuğa, 2015: 126).

Sadık müşteriler, işletme ile bütünleşmiş, işletme ile araların da duygusal bağ oluşan kişilerdir. Bu tip kişiler işletmeyi çevresine olumlu anlatır, işletmenin isminin duyurulması için çaba harcar. Aynı zaman da işletme için gönülden harcama yapmaları ve işletmeye her koşulda sahip çıkmaları da önemli bir konudur (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168).

Araştırmacılar rekreasyon alanında, destinasyon bağlılığı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi anlama girişiminde bulunmuştur. Birçok araştırmacı tarafından bu alana olan ilgi artmaktadır. Műřteriler ziyaret ettikleri ilgi çekici yerlere duygusal olarak bağlanır, bu durumda da müşteri sadakatinin oluşmasına önemli bir öncöl teşkil eder (Yüksel ve diğerleri, 2010: 277).

Rekabetçi hizmet sunmaya teřebbűs eden her işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını ve değer zinciri unsurlarının ayrıntılı olarak ele almaya çalışmalıdır. Aksi takdirde müşterilerin işletmeye olan bağlılığı yani sadakati azalmış olacaktır. Yapılan her adım eęer müşteri ihtiyaçlarına karşılık vermezse işletme adına zaman ve maddi kayıp söz konusu olacaktır (Gümüř, 2014: 45).

şüphesiz ki her işletme için önemli unsur olan müşteri sadakati kavramı üzerine gereken önem verilmeli, işletmeler müşterilerinin ihtiyaçlarına uygun zaman ve mekânda en iyi koşullarda cevap vermelidir.

3.3.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra o destinasyondan memnun kalınılması sonucu o destinasyonu tekrar ziyaret etmektir (Çetin, 2015: 39). Tekrar ziyaret eden kişlerin sayıca arttırılması, kalma sürelerinin arttırılması, pahalı restoranları veya turistik yerleri tekrar ziyaret etme gibi durumların meydana gelmesi için benzersiz pazarlama karması planı geliştirilmelidir. Başarılı pazarlama çabalarının ön koşulu tekrar ziyaret eden kişilerin iyi şekilde anlaşılmasıdır (Gitelson ve Crompton, 1984: 201). Bu alanla ilgil yapılan çalışmalar da tekrar ziyaret etme niyetinin turizm sektörü açısından önemini açıklayan sebepleri şunlardır;

- ✓ Tekrar ziyaret etme davranışının sonucu turistik memnuniyetinin göstergesidir.
- ✓ Tekrar ziyaret eden kişiler gelecekte de aynı davranışı gösterme eğilimindedirler.
- ✓ Tekrar eden ziyaretçiler, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşlarına, akrabalarına tavsiye edebilirler.
- ✓ Aynı yeri ziyaret eden kişiler için harcanan pazarlama çabaları, ilk defa ziyaret eden pazarlama harcamalarından daha azdır.

- ✓ Aynı destinasyonu tercih eden kişiler için daha az çaba sarf ederken, ilk defa gelenler için daha çok çaba harcanır (Çetin, 2015: 40-41).

Bir destinasyonu tekrar ziyaret etme, ziyaretçilerin önceki yaşadıkları deneyimlerle benzerlik gösterir. Eğer tecrübe ettikleri bu deneyimden memnun kalırlarsa hem tekrar ziyaret ederler hem de çevrelerine olumlu aktarırlar. Ziyaretçilerin bu memnuniyetinin sürekliliğini sağlayabilmek içinde firmalar değişik faaliyetlerde bulunurlar. Bu şekilde ziyaretçi memnuniyeti oluşarak sadakatli ziyaretçiler oluşturulmaya çalışılır. Ziyaretçiler reklam, sözlü iletişim, gazete, dergi vb. iletişim araçlarıyla destinasyon hakkında bilgi sahibi olabilirler ve hiç gitmedikleri bir destinasyonun kalitesi hakkında da bilgi sahibi olabilirler (Umur, 2015: 45-46; Oliver, 1999).

3.3.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama Kavramı

Ağızdan ağıza pazarlama geçmişi insanlık tarihi kadar eski fakat bilinçli olarak yönetilmeye çalışılması yeni bir durumdur. Günümüz bilgi çağında pazarların yapısı tümüyle değişmektedir. Artık insanlar istemli veya istemsiz çok kısa sürede çok fazla bilgiye maruz kalmaktadır (Yakın, 2011: 4). İnsanların deneyimlerini paylaşma yada başkalarının deneyimlerinden faydalanma ihtiyacı içerisinde olduğunu gören pazarlamacılar, bu doğrultuda da sözlü iletişimi önemli bir araç olarak görmüşlerdir (Gülmez ve Türker, 2013: 61).

Ağızdan ağıza pazarlamanın temelini ağızdan ağıza iletişim kavramı ve internet uygulamaları oluşturmaktadır. Bu şekilde ifade edildiğinde, ağızdan ağıza pazarlama, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri, arkadaşlar gibi birincil ve ikincil gruplar arasındaki olumlu ve olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 96). Ağızdan ağıza iletişim, iletişimin en eski biçimi olup, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşir. Ağızdan ağıza iletişimde ticari olmayan bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla kişi arasında oluşan sözel iletişimi ifade eder (Woodside ve Deloizer, 1976: 12). Ürün veya hizmetle ilgili olarak yapılan ağızdan ağıza iletişimin, olumlu veya olumsuz olması doğrudan tüketicilerin kararlarını etkilemektedir (Jones ve diğerleri, 2009: 247).

Çalışmalarda genel olarak göstermektedir ki, tüketicilerin kullandıkları mal veya hizmetler hakkında oluşturdukları algıları vasıtasıyla başka kişilerle sözlü iletişime geçerek olumlu veya olumsuz yayma eğilimindedirler (Gülmez ve Türker, 2013; Yakın, 2011: 4; Carpenter, 2008). Bundan dolayı pazarlamacılar tarafından sözlü iletişimde ağızdan ağza pazarlama önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

Ağızdan ağza iletişim, tanıdıklar tarafından yapıldığından dolayı, kişilerin daha çok ilgisini çekmekte ve ürün veya hizmetle ilgili düşüncelerini arkadaşlarına, akrabalarına ve dostlarına iletmektedir. Bunu ise sadece ürün veya hizmetin faydalarından bahsetmek amacıyla meraklarından yapmaktadırlar (Yücebaş, 2010).

Ürün ve hizmetten faydalanan kişiler için de bilgi kaynağının yakın birileri olması için zorunluluk yoktur. Belli bir konuda uzmanlığına inandıkları fikir önderleri de onlar için güvenilir bir danışma kaynağı olabilmektedir (Avcıkurt, 2010). Önemli olan bu noktada ise işletmenin kendi yapmış olduğu bir tutundurma çabası veya pazarlama tekniğinin olmaması, ürün veya hizmetten doğrudan faydalanan kişinin, kendi deneyimlerini paylaşması, sahte ve aldatıcı olmamasıdır. Bundan dolayı insanlar tarafından güvenilir karşılanmakta, ikna edici, eş, dost, akraba, yakın çevrenin öneri ve görüşlerini, hizmet ve ürün kullanımlarında daha dikkate almalarından kaynaklanmaktadır.

Ağızdan ağza pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışları ile kıyaslanıldığında, daha az maliyetli ve tüketiciler üzerindeki sonuçları daha etkili olmaktadır. Bundan dolayı, geleneksel pazarlama anlayışları içerisinde gelişmekte ve önemi gittikçe artmaktadır. Aynı zamanda insanların ağızdan ağza pazarlama yoluyla işletmenin ürünleri ve hizmetlerini olumlu anlatması sayesinde, işletmenin marka imajının güçlenmesini de sağlamaktadır (Yılmaz, 2011).

Araştırmanın saha çalışmasını oluşturan Karahayıt'ın kırmızı suyu ve çamurunun özellikle ziyaret edenler tarafından bilinmesi ve tekrar ziyaretlerinde ağızdan ağza pazarlamanın etkili olduğu görülmüştür. Aşağıda Karahayıt ile ilgili bilgilere yer verilmiş, kırmızı suyun şifa yönünden özellikleri, bölgenin termal turizm potansiyeli açıklanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KARAHAYIT KAPLICALARI VE KIRMIZI SUYUN GENEL ÖZELLİKLERİ

Türkiye’de tedavi amacıyla kullanılan, birçok hastalığın tedavisinde kullanılan ve araştırmanın çalışma sahasını oluşturan kaplıcalardan biri olan Karahayit kaplıcalarının ve kaplıca suyunun genel özellikleri ile ilgili bilgiler aşağıda verilmiştir.

4.1. KARAHAYIT KAPLICALARININ GENEL ÖZELLİKLERİ

Karahayit, Denizli ilinin doğusunda, merkez ilçeye bağlı olan bir kasabadır. Pamukkale’ye 5-6 km, Ankara’ya ise 498 km uzaklıktadır. Kara yolu ile ulaşım kolay sağlanmaktadır. Karahayit sahip olduğu kırmızı su ve kaplıcaları ile bilinen önemli turistik destinasyonlardan biridir. Karahayit kaplıcaları ise Pamukkale termal kaplıcalarının bir kolu sayılmaktadır. Suyunun bileşimi de Pamukkale kaynağına benzemektedir. Fakat suyun sıcaklığı daha fazla olup karbondioksiti daha azdır. Radyoaktivitesi yüksek olan kaplıcanın suları üç koldan çıkmaktadır. Kaplıca suyu ise hipertermal, hipotonik bir maden suyudur. Bölgede beş yıldızlı oteller ve pansiyonlar işletilmekte, termal turizm kapsamında hizmet verilmektedir. Tedavide kullanılan ve bölgeye has olan kaplıcalar, kaplıca suyu ve kırmızı su hakkında bilgiler aşağıda verilmiştir.

4.1.1. Karahayit Kaplıcalarının Kısa Tarihçesi

Denizli’de fiziko-kimyasal özellikler bakımından farklılıklar arz eden çok sayıda termal kaynak mevcuttur. Bu kaynakların potansiyeli çok erken dönemlerden itibaren fark edilmiş, Roma döneminden itibaren de bu kaynakların şifa özelliğini kullanmak üzere Karahayit’a yakın olan Hierapolis ve Laodikea gibi kentlerde birtakım hamam ve havuzlar inşa edilmiştir. Bizans, Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde sürdürülen bu anlayış günümüzde kaplıcalar vasıtasıyla devam etmektedir. Denizli de Pamukkale, Karahayit, Yenice, Gölemezli, Kavakbaşı ve Buldan önemli kaplıca ve ılıcalardandır (Özçelik ve diğerleri, 2007: 615). Bu kaplıcalardan,

Karahayıt kaplıcaları da dünyaca ünlü Pamukkale travertenlerine sadece 5 km uzaklıktadır. Termal turizm potansiyeline sahip olan bölge de aynı zamanda inanç turizmine yönelik ziyaret edilecek yerler de mevcuttur. (Laodikea) Yılın her mevsimi kaynağından çıkan kendine has kırmızı renkli şifalı termal suyu ve çamuru ile bilinmektedir. Suyunun bileşimi Ege Üniversitesi hidroklimatoloji enstitüsünün vermiş olduğu rapora göre çamurun sıcaklığı 58 °C olup içerdiği zengin mineralleri ile tedavi amacıyla da kullanılmaktadır. Kaplıca ve kaplıca sularının yanında kırmızı suyun da tedavi amacıyla kullanılması bölgenin sahip olduğu termal turizm potansiyeline de olumlu etki yapmaktadır.

Karahayıt sahip olduğu kırmızı su, tedavi edici çamuru ve kaplıcalarının yanı sıra Roma döneminden kalma tarihi bir hamam da bulunmuştur. Hamam kalıntılarında kullanılan malzemenin traverten taşı olduğu anlaşılmıştır. Hamamın yaklaşık 20 m güneyinde de sıcak kaynağı bulunmaktadır.

Karahayıt kaplıcaları, romatizma, nevralsi, kadın hastalıklarını tedavi edici özelliklere sahip olmasıyla da 1960'lı yıllardan itibaren önem kazanmış, konaklama tesislerinde artış olmuştur. Kaplıca sularının üzerinde umumi bir havuz ve banyolar vardır. Aynı zamanda sular kaplıca civarındaki otellerde, banyolarda ve havuzlarda kullanılmaktadır. Astım, romatizma yanında kalp, damar sertliği, yüksek tansiyon ve bazı deri hastalıklarını da tedavi edici özelliği vardır. Karahayıt Kırmızı su Travertenleri, yaklaşık 500 m²'lik bir alanda termal su kaynağı çevresinde meydana gelmiştir. Termal suyun içindeki maden oksitleri sebebiyle yeşil ve beyaz renkli traverten tabakaları oluşturmaktadır. Doğal güzelliğinden kaynaklı ilin görülmeye değer önemli turizm destinasyonlarından biridir. Kızıllıgen mevkiindeki sulara (Uyuz kaynağı) bol miktarda demir (Fe) minerali vardır (Özçelik ve diğerleri, 2007: 621).

Kaplıca Suyunun Özellikleri;

Graz Üniversitesi, Analitik Laboratuvarın da yapılan analiz sonuçlarına göre; magnezyumlu, kalsiyum fosfatlı hidrokarbonatlı termal su, diğer adı "acı su kaynağı" olarak da bilinmektedir. Suyun içerisinde amonyum, nitrat, nitrit, sülfat, klor ve sodyum bulunmaktadır. Elektrolitik iletkenliği 2.65 ms/cm (20°C'de)'dir. Suyun sıcaklığı, 35- 36 C'dir.

4.1.2. Karahayıt Kaplıca Sularının Tedavi Ettiği Hastalıklar

Banyo amaçlı olarak kullanıldıklarında dolaşım sistemi ile ilgili hastalıklara iyi geldiği bilinmektedir. Banyo sayesinde genişleyen damarlarda kan basıncını düşürerek kalbin daha rahat çalışmasını sağlamaktadır. Karbondioksit yardımı ile solunum sistemi üzerinde, astım ve bronşiyallerde olumlu etki yapmaktadır. Aşağıda da hangi hastalıkların tedavisinde kullanıldığı yazmaktadır.

- ✓ Romatizmal rahatsızlıklarda akut devresini geçirmiş ve stabilize olmuş artritlerde, hemoroid, varis, gut, sivilce, kaşıntı gibi deri hastalıklarının tedavisinde,
- ✓ Kadın hastalıklarında,
- ✓ Akut eklem romatizması geçirmiş olanlarda,
- ✓ İçme yoluyla kullanıldığında ise sindirim sistemindeki fazla ateşlenmeye iyi gelmektedir.
- ✓ Bulaşıcı hastalıklarda, akut vaka ve hastalıklarında,
- ✓ Dolaşım bozukluğu olanlarda,
- ✓ Sık sık tekrarlayan kanamalarda,
- ✓ Akut tromboflebit'te, diyabet veya asidosis hastalıklarında,
- ✓ Aşırı zayıflık, Malign tümörleri, Zührevi hastalıklar, Epilepsi, Psikoz durumları, Tüberküloz, Kronik alkol bağımlıları, Gaita ve idrar inkontinanslar ve hamilelikte faydalanılır (Koç ve Hiperlink, 2011: 250).

Yıkanma amacıyla kullanıldığında ise vücuttaki hareket yeteneğini etkileyen dejeneratif durumlarda romatizmada ve tamponlanmış ortamıyla birtakım deri hastalıklarının iyileştirilmesine yardımcı olur.

4.1.3. Kırmızı Su ve Özellikleri

Karahayıt Kasabası içerisinde yer alan ve kaplıcalarda kullanılan suya kırmızı su denilmektedir.

Suyun Özellikleri

Sağlık Bakanlığı tarafından Hidroklimatoloji Enstitüsü'nün yaptığı su analizlerine göre, kalsiyum, sodyum, magnezyum, sülfat, hidrokarbonat, klor,

amonyum, demir-alüminyum iyonları içermektedir. Suyun sıcaklığı 56°C, pH değeri 6.46'dır. Suyun sıcaklığı yaz-kış sabit kalmaktadır.

4.1.4. Kırmızı Suyun Tedavi Ettiği Hastalıklar

Kırmızı su, banyo ve içme amacıyla kullanılmaktadır. Aşağıda da suyun tedavi ettiği hastalıklar yazmaktadır.

- ✓ Romatizma,
- ✓ Siyatik,
- ✓ Kireçlenme,
- ✓ Cilt hastalıkları,
- ✓ Mayasıl,
- ✓ Kaşıntı,
- ✓ Kısırlık tedavisi,
- ✓ Kadın hastalıkları,
- ✓ Damar sertliği,
- ✓ Böbrek taşı düşürme,
- ✓ Çocuk gelişme bozuklukları,
- ✓ Çeşitli felçler,
- ✓ Fizik tedavi (aşırı şişmanlık, aşırı zayıflık, beslenme bozukluğu) (Koç ve Hiperlink, 2011: 250-253).

4.1.5. Karahayıtl ile ilgili Planlama Çalışmaları

Karahayıt bölgesi ile ilgili yapılan planlama çalışmalarından ilki pazarlanması, tanınması ve bilinmesi adına 2014 yılında yapılan "Pamukkale-Karahayıt Pazarlama Stratejileri" adlı konferanstır. Bu konferansın asıl amacı Karahayıt Pazarlama Stratejileri Gelecek Tasarımı çerçevesini ortaya koymaktır. Sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen işletmelerin sundukları hizmetler, misafirlerin beklentileri, Karahayıt bölgesinin bu yöndeki olumlu, olumsuz yönleri, marka kimliği, vizyonu ve pazarlama stratejileri hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur (Gökoğlu ve diğerleri, 2014).

Pamukkale Belediyesi de Karahayıt'a termal turizmin geliştirilmesi, kırmızı su ve kaplıcaların tanıtılması adına önemli projeler gerçekleştirmiştir. 2018 yılında gerçekleştirilen bu projeler sayesinde Karahayıt'ın mevcut turizm potansiyelinin önemi ortaya konmuştur. Yapımı tamamlanan Karahayıt Kent Ormanı ve içerisinde 500 metrelik bisiklet yolu, hatıra tepesi, 337 metrekare çocuk parkı, 6 adet içme suyu ve 1 adet termal su çeşmesi, yürüyüş alanları, piknik alanları, fitness alanları ve oturma bankları hizmete sunulmuştur (Pamukkale Belediyesi, 2019).

Aynı zamanda Denizli Valiliği Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'nün Karahayıt Kentsel Dönüşüm projesini yürüttüğü bilinmekte ve bu projenin hedefi de aşağıda açıklanmıştır;

1. Fay çatlağı üzerinde yer alan ve yapı yasağı bulunan yerleşime uygun olmayan alanların yapılardan temizlenmesi,
2. Planlı bir yapılaşmanın gerçekleşmesi,
3. Nazım ve Uygulama İmar Planlarının revize edilerek günün koşullarına göre uygun hale getirilmesi,
4. Karahayıt'a termal turizm geliştirilerek, markalaşmış termal bir kent oluşturulması amaçlanmıştır.

Bununla birlikte Denizli Valiliği Karahayıt ve Çevresi Jeotermal Su kaynaklarının Sürdürülebilir Kullanım Projesini de yürütmektedir. Bu projenin amaçları arasında ise her açılan su kuyusunun termal rezervi etkilediği bundan dolayı termal suların tek elden kontrollünün sağlanması, aynı zamanda içme ve sulama suyunun tedarik edilmesi, termal rezervi etkileyen izinsiz kuyuların kapatılması gerekmektedir (Denizli Valiliği, 2019).

Karahayıt için yukarıda ifade edildiği üzere jeotermal bölgelerde ortaya çıkan çevresel sorunlarla yüz yüze gelmektedir. Bölgede yer alan kızıl travertenlerin oluşmasında rol oynayan kırmızı suyun, çevresel sorunların etkisi ve herkesin bir kuyu açarak kendi sorunlarını çözme eğiliminde olması Karahayıt'ın mevcut termal turizm potansiyelini olumsuz yönde etkilemektedir (Karaman ve Kurunç, 2004: 82). Bu olumsuz yönlerinin en aza indirilmesi ve Karahayıt'ın termal bir kent olması adına gerek Denizli Valiliği gerekse Pamukkale Belediyesinin çalışmalarının olması gelecekte Karahayıt'ın sağlık turizmine yönelik daha kaliteli hizmet sunması ve pazarlanması için önemlidir.

Karahayıt'ın Pazarlanması ve termal turizmin geliştirilmesi için toplanan konferansta'da da Karahayıt'ın sahip olduğu olumlu ve olumsuz yönleri tespit edilmiştir. Karahayıt'ın olumlu yönleri şunlardır;

- ✓ Termal tedavi edici özelliği ve çeşitliliğe sahip olması (Termal suyun içeriğindeki kimyasallarının çeşitli hastalıkların tedavisinde etkili olması ve aynı zamanda su kaynaklarının kaliteli ve termal suyun içeriğinin çeşitli olması).
- ✓ Bulunduğu coğrafik konumu ve erişim kolaylığı (Önemli turistik bölgelere (Ege ve Akdeniz) yakın olması, kara yolu ile ulaşımın elverişli ve kolay olması).
- ✓ Doğal, kültürel, tarihi çevreye sahip olması ve antik turizm potansiyelinin yüksek olması (arkeolojik sit, antik kentler, Pamukkale travertenlerinin ve kırmızı suyun eşsiz olması).
- ✓ Elverişli, uygun iklime sahip olması.
- ✓ Her müşteri profiline özel hizmet verme potansiyelinin olması (termal suyun tüm gün boyunca kişiye ve her müşteri grubuna özel olarak kullanılabilmesi).

Bununla birlikte Karahayıt'ın olumsuz yönleri de şu şekilde açıklanmıştır;

- ✓ Ulaşım kolaylığı ve çeşitliliğinin az olması.
- ✓ Bilinçsiz kullanımın olması (çevre duyarlılığının az, bilinçlendirmenin eksik olması, bölgede termal suyun dengeli dağıtılamaması, yapılan araştırmaların yetersiz kalması, yer altı kaynaklarının gerektiği kadar korunmaması ve doğru kullanılmaması, bölgede yer alan yapıların çarpık olması ve plansız yerleşim düzeni, halkın projelendirme kapsamında desteğinin az olması).
- ✓ Yetersiz sağlık hizmetleri (Pamukkale-Karahayıtın için de hastane destekli termal tedavi otellerinin yeterli sayıda olmaması, sağlık hizmetleri ve tıp destekli hizmetlerininin beraber sunulacağı hizmetlerinin çok az olması, tamamlayıcı aktivitelerin yetersiz, sosyal aktivitelerin az olması, rekreasyonel aktivite alanlarının az olması).
- ✓ Tanıtım yetersizliği (Pamukkale-Karahayıt sularının kimyasalının turizm şirketleri tarafından tanıtılması ve yönlendirilmesindeki eksiklikler, bölgeye has yerel ürünlerin pazarlanamaması).
- ✓ Yetersiz devlet desteği (Bölgede yer alan Pamukkale tesisleri için yatırım teşviklerinin ve sigortalı anlaşmalı hizmetlerinin olmaması, koruma alanlarının kullanılabilir hale getirilmesi adına yeterli teşviklerin yapılmadığı ve kullanımlarının

yerel yönetimlere devredilmesi, turizm yatırımlarının eksikliğinden kaynaklı kaliteli tesislerin yapılmaması).

- ✓ Bilimsel çalışmaların olmaması (Üniversite desteğinin olmaması) (Gökoğlu ve diğerleri, 2014: 5-12).

Karahayıt'tın termal bir kent olması için son yıllarda olumlu gelişmeler yaşanmıştır. Konferansta, suyun neye iyi geldiğinin tanıtılması, alternatif tur paketlerinin satılması, kür yönetim merkezinin kurulması, turizm danışma bürolarının açılması gibi pazarlama stratejilerine yer verilmiştir. Bu pazarlama stratejilerinden bazılarının gerçekleştiğini, 04-05 Kasım 2017 tarihleri arasında düzenlenen Denizli Termal Sağlık Turizmi Çalıştay'ında alınan kararlar ve Pamukkale Belediyesinin 2018'de yürüttüğü projeler neticesinde görmekteyiz. Çalıştay'da Karahayıt bölgesinin termal sağlık turizmi sektörüne bağlı ekonomik büyüme ve gelişme modeli ortaya konmuştur. Ekonomik büyüme; sermaye birikimi ve teknolojik gelişme ile gerçekleşecektir. İleri modern tıp teknolojilerine dayanan entegre otel/hastane/spor kompleksleri niteliğindeki yatırımlarla büyüme sağlanacaktır. Termal suyun Arge çalışmaları ile incelenmesi üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Aynı zamanda sağlık bilimleri alanındaki beşeri sermaye birikimi de önemli büyüme kaynağıdır. Özel sektör öncülüğünde gelişecek olan Karahayıt beldesinin GAP idaresine benzer bir "Karahayıt Bölgesel Gelişme Yönetim Biriminin" kurulması faydalı olacaktır.

Çalıştay'da üzerinde durulan bir diğer konu ise; özellikle yaşlı ve yabancı satın alma gücü yüksek olan yerli ve yabancı turistlere yönelik pazarlama anlayışı gerçekleştirilmelidir. Bununla birlikte ekolojik temelli bir master planı hazırlanması gerektiği kararı alınmıştır. Bu master planına göre Pamukkale-Karahayıt-Gölemezli jeotermal sahaların bütünleşik bir saha olarak değerlendirilmesi uygun bulunmuştur. Alınan bir diğer karar ise bölgeye ait bir marka kimliği oluşturulmalı, hem Pamukkaleyi hem de Karahayıt'ı termal kür kent olarak farklılaştırarak tarihi hamamın da tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkarılmasıdır. Çalıştay'da sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen ve yapımına devam eden Karahayıt Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi'nin personel istihdamı, döner sermaye işletmesi, poliklinik ve tedavi hizmetleri ile ilgili çalışmalar yapılması gerekmektedir. 2019'da

inşaatının bitmesi planlanan hastanenin Karahayıt'ı termal kent yapmanın yanı sıra sağlık turizmi kapsamında da önemini ortaya koymaktadır (Zengin ve Alkan: 2018).

Planlanan bu çalışmalar doğrultusunda sahip olduğumuz bu derece önemli olan termal kaynak, iyileştirici çamur, kırmızı-beyaz su ve Dünya'da tek olan travertenlerimizi gerekli tanıtım, reklam ve faaliyetlerle birlikte Pamukkale ve Karahayıt'ın termal bir kent olduğunu tüm Dünya'da duyurulmalı, hedeflenen amaçlar doğrultusunda hareket edilmelidir. Aşağıda da çalışmanın ana hatları, araştırmanın amacı, önemi, evren, örneklem ve veri toplama süreci, anket formunun tasarlanması ve araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

KARAHAYIT KAPLICALARI ZİYARETÇİLERİNİN MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN DESTİNASYON BAĞIMLILIĞIYLA OLAN İLİŞKİSİ

Bu bölümde Karahayıt'ı ziyaret eden kişilerin memnuniyeti ve destinasyon bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan saha araştırması ve analizlerine yer verilmiştir.

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın esas amacı; Karahayıt Kaplıcalarını ziyaret edenlerin memnuniyeti ve destinasyon bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak bu yazınla ilgili literatüre katkı sağlamaktır. Bununla birlikte, Karahayıt Kaplıcalarının termal turizm potansiyelini ortaya koyarak, Karahayıt'ın sahip olduğu kırmızı suyu, kaplıcaları ve tedavi edici çamurunun sağlık yönünden önemini açıklayarak Karahayıt'ın termal turizm bakımından gelişimine katkı sağlamaktır.

Aynı zamanda ziyaretçi memnuniyetini ve destinasyon bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik yapılan akademik çalışmaların az olması, yerel yazından ziyade yabancı literatürde dikkat çeken bir konu olması sebebiyle de üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak görülmüş, gelecekte yapılacak olan akademik çalışmalara yol gösterici olabileceği düşünülmüştür. Araştırmanın destinasyon bağımlılığı alt boyutları ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla da şu hipotezler oluşturulmuştur;

H1: Destinasyon kimliği ve destinasyon bağımlılığı arasında olumlu ilişki vardır.

H2: Destinasyon memnuniyeti ve destinasyon bağımlılığı arasında olumlu ilişki vardır.

H3: Destinasyon memnuniyeti ve ağızdan ağza pazarlama eğilimi arasında olumlu ilişki vardır.

H4: Destinasyon memnuniyeti ve Karahayıt'a yeniden gelme niyeti arasında olumlu ilişki vardır.

H5: Destinasyon bağımlılığı ve Karahayıt'a yeniden gelme niyeti arasında olumlu ilişki vardır.

5.2. ÖRNEKLEM VE VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Evren, araştırma sonucunun genellenmek istediği elemanların tümüdür. Örneklem ise belirli bir evrenden, belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil edebilme yeterliliğine sahip küçük bir kümedir (Karasar, 2015: 109-110). Araştırmanın evreni, Karahayıt kaplıcalarına gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır. Örneklemi ise evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 417 ziyaretçidir. Kolayda örnekleme yöntemi, olasılığa dayalı yöntem olmaması ve bu yöntemdeki esas noktanın da ankete cevap veren herkesin örnekleme dâhil edilmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 140). Bu yöntemin seçilmesindeki esas nokta ise zaman ve mali kaynak bakımından ekonomik olmasıdır.

Bu çalışma, araştırma yöntemine göre ise nicel bir araştırmadır. Araştırma için gerekli verileri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anketler bölgeye gelen ziyaretçilere Şubat 2018 - Ağustos 2018 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır. Tarih aralığının şubat ayında başlaması şubat tatilinden dolayı ziyaretçi sayılarında olan artıştan kaynaklı kasıtlı tercih edilmiş, aynı zamanda şubat-mart-nisan aylarında bölgeye gelen ziyaretçi sayısındaki artışın diğer aylara oranla daha yoğun olmasından dolayı bu aylarda anketler birebir ziyaretçilere uygulanmıştır. Bununla birlikte anketler öncelikle, bölgede yer alan beş yıldızlı ve dört yıldızlı otellere uygulanmak istenmiş, fakat anketleri dağıtmada ve birebir uygulama da yaşanan sıkıntılardan dolayı sadece izin verilen otellerde ve bölgede yer alan pansiyonlardaki ziyaretçilere uygulanmıştır.

5.3. ANKET FORMUNUN TASARLANMASI VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın uygulama aşamasında Karahayıt kaplıca ziyaretçilerinin memnuniyeti ve destinasyon bağımlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket ziyaretçilerin demografik özellikleri, kaplıca ve kaplıca tedavisi, ziyaretçi memnuniyeti, destinasyon bağımlılığı,

destinasyon memnuniyeti, destinasyon kimliği, ağızdan ağza pazarlama eğilimini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda toplam 37 soru bulunmaktadır. İlk bölüm, ziyaretçilerin demografik özellikleri, Karahayıt, kaplıca ve kaplıca tedavisini belirlemeye yönelik 20 sorudan, ikinci bölüm ise destinasyon bağımlılığı, destinasyon kimliği, destinasyon memnuniyeti ve ağızdan ağza pazarlama eğilimini belirlemeye yönelik 17 sorudan oluşmakta ve ‘1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Fikrim Yok, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum’ şeklinde 5’li likert ölçeği kullanılarak, anket formunu dolduran kişilerden kendilerine uygun katılım derecesini işaretlemeleri istenmiştir. Destinasyon bağımlılığı ve destinasyon kimliği ölçekleri, Williams ve Vaske’s (2003) tarafından geliştirilen ölçekten araştırmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. Bu ölçek, Williams ve Roggenbuck (1989), Kyle ve diğerleri (2004), Alexandris ve diğerleri (2006), Brocato (2006), Hosany ve Gilbert (2010), Prayag ve Ryan (2012) tarafından da kullanılmıştır. Destinasyon memnuniyeti ile ilgili ölçek ise Oliver (1997), Back ve Parks (2003), Back (2005) tarafından kullanılan ölçekten araştırmanın amacı doğrultusunda yararlanılmış, ağızdan ağza pazarlama eğilimi ölçeği ise araştırmanın amacına yönelik oluşturulmuştur. Ana dili İngilizce olan bu ölçeklerin, uygulama saha ismi “Karahayıt Kaplıcaları” adı altında değiştirilerek, yüzey geçerliliği dikkate alınıp Türkçeye çevrilmiştir. Ölçekler çeviri geri çeviri yöntemi kullanılarak İngilizce alanında uzman bir akademisyene yaptırılmıştır. Bu çeviri ve literatürden alınan ifadelerle birlikte toplam 37 ifadeden oluşan anket formu hazırlanmıştır.

Hazırlanan anket formunun güvenilirliğini ölçmek için de 50 kişiye yüz yüze ön bir test uygulanmış ve ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri ile ifadelerin anlaşılma düzeyleri tespit edilmiştir. Uygulanan pilot çalışma sonucunda anket formunda kullanılan her bir ölçeğin Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. (Tablo 1). Destinasyon bağımlılığı ve destinasyon kimliği ölçeklerinin Cronbach Alpha katsayısı 0,927 olarak ölçülmüştür. Ağızdan ağza pazarlama eğilimi ölçeğinin de Cronbach Alpha katsayısı 0,953 olarak ölçülmüştür Güvenilirlik katsayısının 0,80-1,00 arasında bir değer alması ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu açıklamaktadır. Destinasyon memnuniyeti ölçeğinin ise Cronbach Alpha katsayısı 0,775 olarak ölçülmüştür. Güvenilirlik katsayısının 0,60- 0,80 arasında bir değer

alması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006: 45; Ural ve Kılıç, 2006: 286). Bu durumda ölçekten elde edilen verilerin güvenilir olduğuna ve araştırmada uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 1: Pilot Uygulama Sonucu

Ölçekler	Cronbach α Katsayısı	Değişken Sayısı
Destinasyon bağımlılığı	0,927	4
Destinasyon kimliği	0,927	4
Destinasyon Memnuniyeti	0,775	2
Ağızdan Ağıza Pazarlama Eğilimi	0,953	2

Anket formunun uygulamaya hazır hale getirilmesinden sonra ise Karahayıt'ı Şubat 2018- Ağustos 2018 tarihleri arasında ziyaret eden ve beş yıldızlı, dört yıldızlı ve pansiyonlarda kalan 417 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) istatistik programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

5.4. VERİ ANALİZ TEKNİKLERİ

Araştırma verileri Spss 22.00 programı (Statistical Package For The Social Sciences) kullanılarak analiz edilmiştir. Analizde kullanılan ölçeklerden elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır. Ardından katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler frekans analizine tabii tutulmuştur. Araştırma için kullanılan veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik analiz yöntemlerinden faydalanılmış ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için de korelasyon analizi yapılmıştır.

5.5. BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, ankette cevap veren ziyaretçilerin demografik özelliklerine, ankette yer alan diğer sorulara verilen cevapların tanımlayıcı istatistik analizlerine, araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik, güvenilirlik analizlerine ve hipotezlere ilişkin değişkenler arasındaki ilişkiyi test edebilmek için de korelasyon analizine yer verilmiştir.

Aşağıda Tablo 2’de ankette cevap veren kişilerin cinsiyet dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetleri

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kadın	219	52,5
Erkek	195	46,8
Toplam	414	99,3
Boş Bırakılan	3	0,7
Genel Toplam	417	100

Tablo 2’de toplam 417 katılımcıdan 219’unun (yüzde 52,5) kadın olduğu, 195’nin (yüzde 46,8) erkek olduğu ve 3 kişinin de (yüzde 0,7) cinsiyet ile ilgili bu soruya cevap vermediği görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Medeni Durumu

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evli	289	69,3
Bekâr	122	29,3
Toplam	411	98,6
Boş Bırakılan	6	1,4

Genel Toplam	417	100
--------------	-----	-----

Yukarıdaki tablo' da katılımcıların medeni durumlarını göstermektedir. Ankete cevap veren 289 kişinin (yüzde 69,3) evli olduğu, 122 kişinin de (yüzde 29,3) bekâr olduğu, 6 kişinin de (yüzde 1,4) bu soruya cevap verilmediği görülmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Yaşı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
26-44 yaş arası	144	34,5
60 ve üstü	130	27,3
45-59 yaş arası	91	21,8
18-25 yaş arası	44	10,6
18' den küçük	2	0,5
Toplam	411	94,7
Boş Bırakılan	6	5,3
Genel Toplam	417	100

Yukarıdaki tablo da katılımcıların yaşları gösterilmiştir. 26-44 yaş aralığında olanlar 144 kişi (yüzde 34,5), 60 yaş ve üstü olanlar ise 130 kişi (yüzde 27,3), 45-59 yaş aralığında olanlar 91 kişi (yüzde 21,8), 18-25 yaş aralığında olanlar 44 kişi (yüzde 10,6), 18 yaşından küçük olanlar 2 kişi (yüzde 0,5) son olarak da 6 kişi de yaşını belirtmemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu 26-44 yaş aralığındadır, bundan sonra ise yüzde 27,3'lük kısım ile 60 yaş ve üstü olan kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 5: Karahayıt'ı Ziyaret Edenlerin Sayısı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Eşim ve çocukla	153	36,7

Grup ile	139	33,3
Bir arkadaşıyla	67	16,1
Yalnız	47	11,3
Yalnız ve çocukla	9	2,2
Toplam	415	99,6
Boş Bırakılan	2	0,4
Genel Toplam	417	100

Tablo 5'e bakıldığında ziyaretçilerin Karahayıt'a kaç kişi ile geldiniz sorusuna, 153 kişinin (yüzde 36,7) eşi ve çocuğuyla, 139 kişinin (yüzde 33,3) grup ile 67 kişinin (yüzde 16,1) bir arkadaşıyla, 47 kişinin (yüzde 11,3) yalnız, , 9 kişinin de (yüzde 2,2) yalnız ve çocuğuyla, geriye kalan 2 kişinin de (yüzde 0,5) bu soruya cevap vermediği görülmüştür. Katılımcıların cevabına göre Karahayıt'a gelen ziyaretçilerin genelde ailesi veya grupta geldiğini söyleyebiliriz.

Tablo 6: Karahayıt'a Geliş Amacı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Kaplıca ve Kür uygulamaları	209	50,1
Dinlenme/Hava Değişikliği	141	33,8
İş için	28	6,7
Diğer	31	7,4
Toplam	409	98,1
Boş Bırakılan	8	1,9
Genel Toplam	417	100

Tablo 6’da ise ziyaretçilerin neden Karahayıt’ı tercih ettiklerine yönelik vermiş oldukları cevaba bakıldığında; 209 kişinin (yüzde 50,1) kaplıca ve kür uygulamaları için, 141 kişinin (yüzde 33,8) dinlenme ve hava değişikliği için, 28 kişinin iş için ve geriye kalan 31 kişinin de (yüzde 7,4) başka sebeplerden ötürü tercih ettiği söylenebilir.

Tablo 7:Turizm Acentası Aracılığıyla Karahayıt’a Gelenlerin Sayısı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Hayır	278	66,7
Evet	123	29,5
Toplam	401	96,2
Boş Bırakılan	16	3,8
Genel Toplam	417	100

Tablo 7’de ise katılımcıların turizm acentesi aracılığıyla mı geldiniz sorusuna verdikleri cevapların yüzdeler ve frekansları verilmiştir. Katılımcılardan 278 kişi, acente kullanmadan geldiklerini belirtmiştir, 123 kişi (yüzde 29,5) ise acente ile geldiğini, geriye kalan 16 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 8: Daha Önce Karahayıt’ı Ziyaret Edenlerin Sayısı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	270	64,7
Hayır	131	31,4
Toplam	401	96,2
Boş Bırakılan	16	3,8
Genel Toplam	417	100

Tablo 8’de ise 270 kişinin (yüzde 64,7) Karahayıt’a daha önce de geldiklerini, 131 kişi (yüzde 31,4) ise Karahayıt’a ilk defa geldiklerini belirtmişlerdir. Geriye kalan 16 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 9: Ziyaretçilerin Karahayıt’ı Tekrar Ziyaretleri

	Frekans(n)	Yüzde (%)
1 ve 10 arası	229	67,6
11 ve üstü	55	16,2
Toplam	284	83,8
Boş Bırakılan	133	16,2
Genel Toplam	417	100

Tablo 9’da ise Karahayıt’ı daha önce ziyaret eden ziyaretçilerin kaçınıcı kez geldiğini göstermektedir. Karahayıt’ı ilk kez ve 10’uncu kez arasında ziyaret edenlerin sayısı 229 kişi (yüzde 67,6) 11 ve üstü ziyaret edenlerin ise 55 kişi (yüzde 16,2) olduğu ve geriye kalan 133 kişi de bu soruyu boş bırakmıştır.

Tablo 10: Ziyaretçilerin Konaklama Tesislerindeki Tercihleri

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	179	42,9
Hayır	103	24,7
Toplam	282	67,6
Boş Bırakılan	135	32,4
Genel Toplam	417	100

Tablo 10’da ise Karahayıt’ı önceden ziyaret eden kişilerin aynı kaplıca veya konaklama tesisini tercih edip etmediklerini ölçen bu soruya yönelik 179 kişinin (yüzde 42,9) evet dediği, 103 kişinin (yüzde 24,7) ise başka kaplıca veya konaklama tesisini tercih ettiği ve 135 kişinin de (yüzde 32,4) bu soruya cevap vermediği görülmektedir.

Tablo 11: Ziyaretçilerin Karahayıt Otellerinde Konaklama Sıklıkları

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yılda bir kez	111	26,6
Yılda iki kez	67	16,1
Birkaç yılda bir kez	53	12,7
Yılda beşten çok	30	7,2
Yılda 3-4 kez	29	7
Toplam	290	69,5
Boş Bırakılan	127	30,5
Genel Toplam	417	100

Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcılardan 111 kişinin (yüzde 26,6) yılda bir kez geldiği, 67 kişinin (yüzde 16,1) yılda iki kez geldiği, 53 kişinin (yüzde 12,7) birkaç yılda bir kez Karahayıt’a konakladığı, 30 kişinin (yüzde 7,2) ise yılda beşten çok geldiği, 29 kişinin (yüzde 7) yılda 3-4 kez geldiği, 127 kişinin (30,5) ise bu soruya cevap vermediği görülmektedir. Genel olarak tabloya bakıldığında Karahayıt’a gelen ziyaretçilerin yılda bir kez de olsa Karahayıt’a otellerde konakladığı söylenebilir.

Tablo 12: Ziyaretçilerin Geldikleri Şehirler

	Frekans(n)	Yüzde (%)
--	------------	-----------

Bursa	94	22,5
Denizli	64	15,3
İzmir	30	7,2
Konya	21	5
Diğer Şehirler	208	50
Toplam	417	100

Tablo 12'ye bakıldığında Karahayıt'ı ziyaret eden kişilerin hangi şehir veya ülkeden geldiği gösterilmiştir. Sırasıyla Bursa, Denizli, İzmir, Konya'dan gelen ziyaretçilerin yanı sıra Antalya, Aydın, Uşak, Ankara, Afyon, Manisa'dan gelenlerinde olduğu, yurtdışından ise Almanya, Avusturya, Bulgaristan, Özbekistan'dan da gelenlerin olduğu anket sonuçlarında görülmüştür.

Tablo 13: Karahayıt'a Ulaşım

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Hayır	392	94
Evet	22	5,3
Toplam	414	99,3
Boş Bırakılan	3	0,7
Genel Toplam	417	100

Tablo 13'de Karahayıt'a ulaşımında bir sorun yaşadınız mı? Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar şöyledir; 392 kişinin (yüzde 94) hayır dediği, 22 kişinin (yüzde 5,3) evet dediği, 3 kişinin de (yüzde 0,7) soruya cevap vermediği görülmüştür. Karahayıt'a genel olarak ulaşımın kolay olduğu söylenilebilir, ayrıca

bölgede Çardak Hava Limanının olması da gerek yurt içi gerek yurt dışından gelen misafirler için de ulaşım konusunda kolaylık sağlamaktadır.

Tablo 14: Kaplıca için Ayrılan Süre

	Frekans(n)	Yüzde (%)
1-4 gün	148	35,5
5-9 gün	102	24,5
10-14 gün	98	23,5
Günübirlik	40	9,6
15 gün ve üzeri	26	6,2
Toplam	414	99,3
Boş Bırakılan	3	0,7
Genel Toplam	417	100

Tablo 14’de görüldüğü üzere Kaplıcaya ne kadar süre için geldiniz? Sorusuna ise katılımcılardan 148 kişinin (yüzde 35,5) 1-4 gün arasında, 102 kişinin (yüzde 24,5) 5-9 gün arasında, 98 kişinin (yüzde 23,5) 10-14 gün arasında, 40 kişinin (yüzde 9,6) günübirlik, 26 kişinin (yüzde 6,2) ise 15 gün ve üzeri Karahayıt’a geldiği görülmektedir. Tablodan çıkan sonuçlara göre katılımcıların çoğunun, 1-4 gün arasında veya 5-9 gün arasında kaldığı, 15 gün ve üzeri kalanların ise çoğunlukla tedavi amacıyla geldiğini anket sonuçlarına göre söyleyebiliriz.

Tablo 15: Ziyaretçilerin Rahatsızlık Durumu

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	363	86,6
Hayır	44	10,6

Toplam	407	97,2
Boş Bırakılan	10	2,8
Genel Toplam	417	100

Tablo 15'e bakıldığında kaplıca ile tedavi etmek istediğiniz bir rahatsızlığınız var mı? sorusuna katılımcılardan 363 kişi (yüzde 86,6) evet cevabını vermiş, 44 kişi (yüzde 10,6) ise hayır cevabını vermiş geriye kalan 10 kişi (yüzde 2,8) ise bu soruyu boş bırakmıştır.

Tablo 16: Tedavi Edilmek İstenilen Rahatsızlıklar

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Eklem rahatsızlıkları	80	19,1
Romatizmalı rahatsızlıklar	34	8,2
Kireçlenme	27	6,5
Cilt rahatsızlıkları	5	1,2
Üst solunum yolu rahatsızlıkları	2	0,4
Diğer rahatsızlıklar	11	2,4
Toplam	159	37,7
Boş Bırakılan	258	62,3
Genel Toplam	417	100

Tablo 16'da da Karahayıt'ı ziyaret eden kişilerin rahatsızlıklarının isimleri verilmiştir. 80 kişinin (yüzde 19,1) eklem ağrıları rahatsızlığı olduğu, 34 kişinin (yüzde 8,2) romatizmalı rahatsızlıkları olduğu, 27 kişinin (yüzde 6,5) kireçlenme rahatsızlığı olduğu, 5 kişinin (yüzde 1,2) cilt rahatsızlığı olduğu, 2 kişinin (yüzde

0,4) üst solunum yolu rahatsızlığı olduğu ve geriye kalan 11 kişinin ise felç, sinir sıkışması, fiziksel ağrılar, idrar yolu rahatsızlıkları, kas ağrıları, menüsküs, topuk dikenini ve vitiligo gibi rahatsızlıkları olduğunu anketlerde belirtmişlerdir. 258 kişinin de (yüzde 62,2) bu soruyu boş bıraktığı veya cevaplandırmadığı görülmüştür.

Tablo 17: Ziyaretçilerin Kaplıcaları Nasıl Öğrendikleri

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Arkadaş çevresinden	241	57,8
Medyadan (TV, gazete, internet)	74	17,7
Hastaneden	14	3,4
Diğer	35	8,4
Toplam	364	87,3
Boş Bırakılan	53	12,7
Genel Toplam	417	100

Tablo 17’de görüldüğü üzere kaplıcanın hastalığınızın tedavisinde etkili olduğunu nereden öğrendiniz sorusuna, 241 kişinin (yüzde 57,8) arkadaş çevresinden, 74 kişinin (yüzde 17,7) medyadan, 14 kişinin (yüzde 3,4) hastaneden, 35 kişinin (yüzde 8,4) diğer seçeneğini seçtiği ve 53 kişinin de (yüzde 12,7) bu soruyu boş bıraktığı görülmüştür.

Tablo 18: Kaplıca Tedavisinden Fayda Görenlerin Sayısı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	310	74,3
Hayır	32	7,7
Toplam	342	82
Boş Bırakılan	75	18

Genel Toplam	417	100
--------------	-----	-----

Tablo 19'un sonuçlarına bakıldığında, Kaplıca tedavisinden fayda gördünüz mü? Sorusuna, 310 kişinin (yüzde 74,3) evet dediği, 32 kişinin (yüzde 7,7) ise hayır dediği, 75 kişinin (yüzde 18) ise bu soruyu boş bıraktığı görülmektedir. Genel olarak katılımcıların çoğu kaplıca tedavisinden fayda gördüğünü belirtmiştir.

Tablo 19: Pamukkale Travertenleri Ziyaret Edenlerin Sayısı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	307	73,6
Hayır	106	25,4
Toplam	413	99,0
Boş Bırakılan	4	1,0
Genel Toplam	417	100

Tablo 19'a bakıldığında, Bu gelişinizde Pamukkale travertene gitmek için gittiniz mi? Sorusuna 307 kişinin (yüzde 73,6) evet dediği, 106 kişinin (yüzde 25,4) ise hayır dediği, 4 kişinin (yüzde 1) ise bu soruya cevap vermediği görülmüştür. Bu soruda da katılımcıların çoğunun travertenlere gittiği söylenilebilir.

Tablo 20: Hierapolis Antik Kentini Ziyaret Edenlerin Sayısı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	272	65,2
Hayır	139	33,3
Toplam	411	98,6
Boş Bırakılan	6	1,4
Genel Toplam	417	100

Tablo 20'nin sonuçlarına bakıldığında, Bu gelişinizde Hierapolis antik kentini gezmek için gittiniz mi? Sorusuna 272 kişinin (yüzde 65,2) evet dediği, 139 kişinin (yüzde 33,3) hayır dediği ve 6 kişinin de (yüzde 1,4) bu soruya cevap vermediği görülmüştür.

Tablo 21: Daha Önce Başka Kaplıcaları Ziyaret Edenlerin Sayısı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	246	59
Hayır	171	41
Genel Toplam	417	100

Tablo 21'de görüldüğü üzere Daha önce başka bir yerde kaplıca tesisine gittiniz mi? Sorusuna bütün katılımcılar cevap vermiş, 246 kişinin (yüzde 59) evet dediği, 171 kişinin (yüzde 41) ise hayır dediği görülmüştür.

Tablo 22: Gidilen Kaplıcaların İsimleri

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Afyon- Kazlı Göl Kaplıcaları	79	18,8
Kütahya-Emet Kaplıcaları	39	9,2
Bursa-Oylat Kaplıcaları	28	6,6
Denizli-Sarayköy Kaplıcaları	8	1,9
Manisa- Kurşunlu Kaplıcaları	8	1,9
Ankara-Kızılcahamam Kaplıcaları	5	1,1
Yalova-Armutlu Kaplıcaları	3	0,7
Aydın-Alan Güllü Kaplıcaları	3	0,6
Diğer Kaplıcalar	12	5

Toplam	185	45,8
Boş Bırakılan	232	54,2
Genel Toplam	417	100

Tablo 22’de görüldüğü üzere ankette 21. soruda yer alan daha önce başka bir kaplıca tesisine gittiniz mi? Sorusunun ucu açık bırakılmış ve yazmak isteyenler gittikleri kaplıca isimlerini yazmışlardır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre; 79 kişinin (yüzde 18,8) Afyondaki Kazlı Göl kaplıcalarına, 39 kişinin (yüzde 9,2) Kütahya-Emet kaplıcalarına, 28 kişinin (yüzde 6,6) Bursa’daki Oylat kaplıcalarına, 8 kişinin (yüzde 1,9) Denizli’deki Sarayköy kaplıcalarına, yine 8 kişinin (yüzde 1,9) Manisa Kurşunlu Kaplıcalarına, 5 kişinin (yüzde 1,1) Ankara Kızılcahamam kaplıcalarına, 3 kişinin (yüzde 0,7) Yalova Armutlu kaplıcalarına, 3 kişinin Aydın Alan Güllü kaplıcalarına ve geriye kalan 12 kişinin (yüzde 5) ise Adana’da Pozantı kaplıcalarına, Samsun Havza’daki kaplıcaları, Bolu’da Mudurnu kaplıcaları, Nevşehir’de Kozaklı kaplıcaları, Kahramanmaraş’taki Ilıca kaplıcaları, Sakarya’da Kuzuluk kaplıcaları, Kırşehir’deki kaplıcalar, Konya da Ilgın kaplıcaları, İzmir’deki kaplıcalar, Diyarbakır’da Çermik kaplıcaları ve yurt dışından ise Almanya’da Beuren kaplıcaları ve İsviçre’deki kaplıcalara gittiklerini belirtmiştir.

Tablo 23: Karahayıt Tatilinin Toplam Maliyeti

	Frekans(n)	Yüzde (%)
501-1000 TL	149	35,7
1001-1500 TL	83	19,9
40-500 TL	78	18,3
1501-2000 TL	40	9,5
2001 ve üzeri	21	4,9
Toplam	371	89
Boş Bırakılan	46	11

Genel Toplam	417	100
--------------	-----	-----

Tablo 23'e bakıldığında Karahayıt tatiliniz sizin için maliyeti toplam ne kadar oldu ? Sorusuna, 501-1000 TL arası 149 kişi (35,7), 1001-1500 TL arası 83 kişinin (yüzde 19,9), 40-500 TL arasında harcama yaptığını söyleyen 78 kişinin (yüzde 18,3), 1501- 2000 TL arası 40 kişinin (yüzde 9,5), 2001 ve üzeri harcama yaptığını söyleyen 21 kişi (yüzde 4,9) ve 46 kişi de (yüzde 11) bu soruya yanıt vermemiştir.

Tablo 24: Karahayıtta Tatil Yapanların Memnuniyeti

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Evet	385	92,3
Hayır	27	6,5
Toplam	412	98,8
Boş Bırakılan	5	1,2
Genel Toplam	417	100

Tablo 24'de görüldüğü üzere Karahayıt'a tatil yaptıktan memnun musunuz? Sorusuna 385 kişinin (yüzde 92,3) evet dediği, 27 kişinin (yüzde 6,5) ise hayır dediği, 5 kişinin de (yüzde 1,2) bu soruyu boş bıraktığı görülmüştür.

Tablo 25: Karahayıt Tatil Memnuniyetini Paylaşanların Sayısı

	Frekans(n)	Yüzde (%)
1-19 kişi arası	135	32,1
20-38 kişi arası	38	9,1
Toplam	173	41,2
Boş Bırakılan	244	58,8

Genel Toplam	417	100
--------------	-----	-----

Tablo 25'in sonuçlarına bakıldığında, Karahayıt ile ilgili bu memnuniyetinizi kaç kişi ile paylaşırsınız sorusuna 1 ile 19 kişi arasında 135 kişinin (yüzde 32,1) , 20-38 kişi arası 38 kişinin (yüzde 9,1) ve 244 kişinin de (yüzde 58,8) bu soruya yanıt vermediği görülmüştür.

Tablo 26: Karahayıt'ta Memnun Kalınan Unsurlar

	Frekans(n)	Yüzde (%)
Termal su	199	47,7
Konakladığım tesis	67	16,1
Konaklama fiyatları	32	7,7
Karahayıt'a ulaşım kolaylığı	17	4,1
Diğer	94	22,5
Toplam	409	98,1
Boş Bırakılan	8	1,9
Genel Toplam	417	100

Tablo 26'ya bakıldığında Karahayıt'tan memnun kalmanızda EN ÖNEMLİ unsur nedir? Sorusuna 199 kişinin (yüzde 47,7) Termal sudan, 67 kişinin (yüzde 16,1) Konakladığı tesisten, 32 kişinin (yüzde 7,7) Konaklama fiyatlarından, 17 kişinin (yüzde 4,1) Karahayıt'a ulaşım kolaylığından, 94 kişinin diğer (yüzde 22,5) seçeneğini, 8 kişinin de (yüzde 1,9) bu soruya cevap vermediği görülmüştür. Bu soruya verilen cevaplara bakıldığında da çoğunlukla termal sudan memnun kalındığı söylenilebilir.

Yukarıdaki tablolar, tezin araştırma sahasında uygulanan anketteki birinci bölümdeki soruların analizini göstermektedir. Tezin ölçeğindeki soruların geçerlilik ve güvenilirliklerini gösteren analizde aşağıda verilmiştir.

Tablo 27: Geçerlilik ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Maddeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans(%)	Kaiser Meyer Olkin (KMO)	Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayısı(α)
Destinasyon Bağımlılığı					
Karahayıt'ta tatil benim için diğer kaplıcalardaki tatilden çok daha önemlidir.	0,911	3,448	86,541	0,856	0,946
Karahayıt kaplıcalarının en iyi olduğunu düşünüyorum.	0,946				
Karahayıt kaplıcalarını başka bir yere değışmem.	0,932				
Karahayıt kaplıcalarından diğer kaplıcalar göre daha çok memnun kaldım.	0,924				
Destinasyon Kimliği					
Karahayıt benim için çok özel bir yer.	0,931	3,462	86,200	0,866	0,947
Karahayıt ile çok ilgiliyim.	0,945				
Karahayıt'ta kaplıca tatili bana çok anlam ifade ediyor.	0,923				
Karahayıt'a çok bağılıyım.	0,922				
Destinasyon Memnuniyeti					

Karahayıt'a gelmeye karar verdiğim için mutluyum.	0,892				
Karahayıt tatili harcadığım paraya değdi.	0,892	1,592	79,595	0,500	0,743
Ağızdan Ağıza (Word of Mouth) Pazarlama Eğilimi					
Karahayıt'ı, arkadaşlarıma, tanıdıklarına olumlu anlatacağım.	0,961				
Karahayıt'ı arkadaşlarıma/akrabalarımaya tavsiye edeceğim.	0,961	1,848	92,390	0,500	0,917

5.5.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Geçerlilik ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Güvenilirlik ise bir testin veya ölçeğin ölçmeyi amaçladığını tutarlı bir şekilde ölçme derecesidir. Anket formunda bulunan soruların güvenilirliği Cronbach's alpha (alfa kat sayısı) değerlerine bakılarak yorumlanmıştır. Aşağıda da Cronbach's alpha değer aralıkları ve açıklamaları yer almaktadır.

- ✓ $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ aralığında ise ölçeğin güvenilir olmadığı,
- ✓ $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ aralığında ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu,
- ✓ $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ aralığında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu,
- ✓ $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ aralığında ise ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenilebilir (Kalaycı, 2014: 205).

Tablo 27'ye bakıldığında ankette kullanılan soruların Cronbach's alpha (alfa kat sayısı) değerleri verilmiş. Destinasyon memnuniyetini ölçen maddeler dışındaki maddelerin Cronbach's alpha değerleri 0,80 ve 1,00 aralığındadır. Bu sonuç da

kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Destinasyon memnuniyetini ölçen maddelerin Cronbach's alpha değeri ise 0,743'tür. Bu durumda aynı şekilde kullanılan ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 27'de ankette kullanılan soruların geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış bunun yanı sıra faktör yük değeri, açıklanan varyans, öz değer, Kaiser Meyer Olkin testi (KMO değeri), Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı (α)'da açıklanmıştır.

Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle ilişkisini açıklayan katsayıya verilen isim olarak ifade edilmektedir. Buldukları faktördeki maddelerin yük değerlerinin yüksek olması istenir. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişkisi olan maddelerin oluşturduğu bir topluluk veya küme var ise ulaşılan bu bulgunun, ilişkili olduğu o maddelerin beraber bir kavramı, yapıyı ve faktörü ölçtüğü anlamına gelmektedir. Örneğin 0.3'lük faktör yükü olan bir değişkenin faktör tarafından açıklanan varyansının % 9 olduğunu gösterir. Bu orandaki varyans önemlidir ve genel olarak, işaretine bakılmadan 0.60 ve üstü yük değerine sahip olan değişkenin yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri olan değişkenin orta seviyede olduğu ve değişken çıkartmada kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 474). Yukarıdaki tabloya bakıldığında da, ifadelerin faktör yük değerlerinin 0,60'dan yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda kullanılan ifadelerin her birinin yukarıda yer alan değişkenlerin de; destinasyon bağımlılığı, destinasyon kimliği, destinasyon memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama eğilimini ölçtüğü de söylenilebilir.

Öz değer ise her faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamını gösterir ve her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Özdeğer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyansın da yükseldiği, öz değer katsayısı 1 ve üzerinde olan faktörlerin de önemli faktörler olduğu ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2002: 473). Bu durumda yukardaki tabloya bakıldığında öz değer ve buna bağlı olarak varyans oranlarının yüksek olması kullanılan faktörlerin açıklayıcı olduğunu göstermektedir.

Kaiser-Meyer Olkin değerinin yüksek çıkması ölçekte kullanılan her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından en iyi derece de tahmin edilebileceğini göstermektedir. Değerlerin sıfır ya da sıfıra yakın çıkması halinde ise ilişki dağılımında, bir dağınıklık olduğundan dolayı bu değerlere dayalı yorum

yapılmadığını ifade eder. Aynı zaman da Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucunda, alt sınır değerinin 0,50 olması ve değer 0.50'den düşük olması halinde faktör analizine de devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır (Kaya, 2013: 180). Tablo 25'e bakıldığında da KMO değerinin destinasyon memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama eğilimini ölçen soruların 0.50 olduğu, destinasyon bağımlılığı ve destinasyon kimliğini ölçen ifadelerin de KMO değerlerinin 0,50'den yüksek olduğu bu durumda örneklem büyüklüğünün yeterli derece de ve kullanılan ölçeklerin de geçerli olduğu söylenilebilir.

5.5.2. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişki veya bağımlılık olup olmadığını, var ise yönünü ve kuvvetini ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Korelasyon katsayısının +1'e yakın bir değer alması, değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum ise x değeri artış gösterirken y değerinin de artış gösterdiğini açıklar. Korelasyon katsayısının -1'e yakın bir değer alması ise değişkenler arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu gösterir. Yani x değeri azalış gösterirken y değerinin de azalış gösterdiği anlamına gelmektedir. Katsayının 0 olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığını ifade eder. Farklı türlerde korelasyon analizleri yapılmaktadır fakat en yaygın olarak kullanılan korelasyon analiz yöntemlerinden Pearson korelasyon analiz yönteminin daha çok kullanıldığı bilinmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 335).

Bu yöntemin kullanılmasıyla ve "Y değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?" sorusuna cevap aranmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü gösteren Pearson Korelasyon katsayısı yorumlaması aşağıda verilmiştir (Kalaycı, 2005: 116).

Tablo 28: Pearson Korelasyon Katsayısı Yorumlanması

r^{**}	İlişki Tanımı
----------	---------------

0,00	0,25 Çok Zayıf
0,26	0,49 Zayıf
0,50	0,69 Orta
0,70	0,89 Yüksek
0,90	1,00 Çok Yüksek
0,00	0,25 Çok Zayıf
**r: Pearson korelasyon katsayısını ifade etmektedir.	

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere korelasyon analizine ait tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 29: Korelasyon Analizi Sonuçları

	Destinasyon Bağımlılığı	Destinasyon Memnuniyeti	Destinasyon Kimliği	Ağızdan Ağza Pazarlama Eğilimi	Karahayıt'a Yeniden Gelme Niyeti
Destinasyon Bağımlılığı	1	,579**	,751**	,531**	,590**
Destinasyon Memnuniyeti	,579**	1	,650**	,804**	,744**
Destinasyon Kimliği	,751**	,650**	1	,621**	,697**
Ağızdan Ağza Pazarlama Eğilimi	,531**	,804**	,621**	1	,764**
Karahayıt'a Yeniden Gelme Niyeti	,590**	,744**	,697**	,764**	1
** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı					

Tablo 29'da gösterildiği üzere, korelasyon analizi sonucu elde edilen bulgular ise şu şekildedir;

- ✓ Destinasyon kimliği ve destinasyon bağımlılığı arasında pozitif bir korelasyon gözlemlenmiştir. (Pearson's r: 0,751, p < 0,01, r²=0,56) Destinasyon kimliği

yüksek olan kişilerin destinasyon bağımlılığı da yüksektir. Etki büyüklüğü olarak gösterilen r^2 ise korelasyon kat sayısının karesi olarak ifade edilmektedir. Bu durumda destinasyon kimliğindeki değişimin % 56'sı destinasyon bağımlılığında ki değişimle açıklanabilir. Bu sonuç ışığında “H1: Destinasyon kimliği ve destinasyon bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

- ✓ Destinasyon memnuniyeti ve destinasyon bağımlılığı arasında pozitif bir korelasyon gözlemlenmiştir. (**Pearson's r: 0,579, p < 0.01, r²=0,33**) İki değişken arasında orta düzeyde güçlü bir korelasyon vardır. Destinasyon memnuniyeti yüksek olan kişilerin destinasyon bağımlılığı da yüksektir. Destinasyon memnuniyetindeki değişimin % 33'ü destinasyon bağımlılığındaki değişimle açıklanabilir. Bu durum da “H2: Destinasyon memnuniyeti ve destinasyon bağımlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Destinasyon memnuniyeti ve ağızdan ağza pazarlama eğilimi arasında pozitif bir korelasyon gözlemlenmiştir. (**Pearson's r: 0,804 , p < 0.01, r²=0,64**) İki değişken arasında yüksek düzeyde güçlü bir ilişki vardır. Karahayıt'a yeniden gelme niyeti yüksek olan kişilerin destinasyon bağımlılığı da yüksektir. Destinasyon memnuniyetindeki değişimin % 64'ü ağızdan ağza pazarlama eğilimdeki değişimle açıklanabilir. Bunun sonucunda “H3: Destinasyon memnuniyeti ve ağızdan ağza pazarlama arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Destinasyon memnuniyeti ve Karahayıt'a yeniden gelme niyeti arasında pozitif bir korelasyon gözlemlenmiştir. (**Pearson's r: 0,744 , p < 0.01, r²=0,55**) İki değişken arasında yüksek düzeyde güçlü bir korelasyon vardır. Destinasyon memnuniyeti yüksek olan kişilerin Karahayıt'a yeniden gelme niyeti de yüksektir. Destinasyon memnuniyetindeki değişimin % 55'i Karahayıt'a yeniden gelme niyeti ile açıklanabilir. Bu durum da “H4: Destinasyon memnuniyeti ve Karahayıt'a yeniden gelme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- ✓ Destinasyon bağımlılığı ve Karahayıt'a yeniden gelme niyeti arasında pozitif bir korelasyon gözlemlenmiştir. (**Pearson's r: 0,590 , p < 0.01, r²=0,34**) İki değişken arasında orta düzeyde güçlü bir korelasyon vardır. Karahayıt'a yeniden gelme niyeti yüksek olan kişilerin destinasyon bağımlılığı da yüksektir. Destinasyon bağımlılığındaki değişimin % 34'ü Karahayıt'a yeniden gelme niyetindeki değişimle

açıklanabilir. Bu sonuç “H5: Destinasyon bağımlılığı ve Karahayıt’a yeniden gelme niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Korelasyon analizi sonucuna göre, destinasyon memnuniyetindeki artışın destinasyon bağımlılığındaki artışla ilişkili olması, destinasyon kimliğindeki artışın destinasyon bağımlılığındaki artışla ilişkisi olması, Karahayıt’a yeniden gelme niyetindeki artışın destinasyon bağımlılığındaki artışla ilişkisi olması, ağızdan ağza pazarlama eğilimindeki artışın destinasyon memnuniyetindeki artışla ilişkisi olması, destinasyon memnuniyetindeki artışın Karahayıt’a yeniden gelme niyetindeki artış ile ilişkili olduğu söylenilebilir.

Araştırmanın amacını ortaya koymaya yönelik geliştirilen hipotezler de, korelasyon analizi sonucunda doğrulanmıştır. Literatür taraması sonucu araştırmanın değişkenlerinden; destinasyon bağlılığı ve destinasyon kişiliği arasında teorik anlamda ilişki kurulmuştur (Alexandris ve diğerleri 2006; Yüksel ve diğerleri 2010).

Aslan (2018) tarafından yapılan çalışmada, çömlek yapımı aktivitesine katılan turistlerin aktivite sonucu edindikleri yaratıcı deneyimlerin, destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlamış. Bu doğrultuda çömlek yapımı aktivitesine katılan 394 yerli ve yabancı turistte anket yapılmıştır. Analiz sonuçlarına bakıldığında turistlerin edindikleri yaratıcı deneyimlerin destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerinde, destinasyon hatırlanabilirliğinin ise sadakat üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkmen ve diğerlerinin (2018) yaptıkları çalışmaya göre hedef kişiliğinin, ziyaret memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi ve ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşımlardır. Destinasyon kişiliğinin ziyaret memnuniyeti üzerindeki olumlu ilişki bu araştırmanın değişkenleri ile birebir benzerlik göstermese de araştırmanın amacını desteklemektedir.

Öksüz (2017) yaptığı çalışmasında, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin gözünde Gaziantep şehrinin nasıl bir destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti olduğunu tespit etmeye çalışmış ve 393 yerli turist üzerinde yüz yüze görüşme tekniğini kullanmıştır. Araştırma sonucuna göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin marka imajının; “doğal-kültürel çekicilikler”, “genel alt yapı ve sosyal çevre”, “bölgenin atmosferi”, “aktivite ve etkinlikler” olarak dört boyuttan oluştuğu

ve destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Reitsamer ve diğerlerinin (2016) tarafından yapılan çalışma, Alplerde bulunan altı destinasyonu ziyaret eden 1232 turist üzerinde röportaj yöntemiyle, bilişsel değerlendirmelerinin dolaylı etkilerini değerlendirerek destinasyon cazibesinin, destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmış, sonuç olarak destinasyon cazibesinin turistlerin bilişsel değerlendirmeleri üzerinde önemli etkisi olduğuna ulaşılmıştır.

Turkı Tlili ve Amara'nın (2016) yaptıkları çalışmaya göre destinasyon bağımlılığı, duygusal tecrübe ve memnuniyet arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ve müşteri memnuniyeti üzerindeki destinasyon bağımlılığının temelini oluşturan destinasyon bağımlılığı ve destinasyon kimliğinin de ilişkisi olduğunu vurgulamışlardır. Bu sonuçlar, yapılan bu araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Duru ve Balkıs (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı ise birey-çevre uyumu, üniversiteye aidiyet duygusu, akademik doyum ve akademik başarı değişkenleri arasındaki ilişkileri yapısal eşitlik modeli kullanarak ortaya koymaktır. Araştırma, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesinde farklı bölümlerde öğrenim gören ve yaşları 19 ile 32 arasında değişen 300 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma sonucunda ise aidiyet duygusunun, birey-çevre uyumu ve akademik doyum ilişkisinde kısmi aracılık rolü üstlenmiş, akademik doyumun, birey çevre uyumu ve akademik başarı ilişkisinde tam aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Bezirgan ve Koç (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı Balıkesir iline bağlı Ayvalık ilçesindeki Cunda adasını ziyaret eden yerli ziyaretçilerin bölgeye ilişkin hissettikleri aidiyet duygusunun oluşmasında bölgenin sahip olduğu yerel mutfağın etkisini ortaya koymaktır. Sonuç olarak bölgede sunulan yöresel yiyeceklerin destinasyona yönelik aidiyet oluşumu üzerinde önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkeri'nin (2014) yaptığı çalışmada Erzurum Palandöken kayak merkezini ziyaret edenler üzerine yapmış olduğu çalışmada, destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu çalışmada hedef imajını oluşturan alt boyutlarında (alt yapı, paranın karşılığı, eğlence ve çekicilik) destinasyon aidiyeti (destinasyon

bağlılığı) üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon bağımlılığının oluşmasına katkı sağlayan bu boyutlar ile yapılan bu araştırmadaki boyutlar farklılık gösterse de bu araştırmayı desteklemektedir.

Benli (2014) tarafından yapılan çalışmada, Mersin'e ziyarete gelen yerli turistlerin, yöresel lezzet deneyimlerinin destinasyon imajı algılarına ve destinasyon sadakati davranışlarına etkisi incelenmiş ve turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin, destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve turistlerin yöresel lezzet deneyiminin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin, algılanan destinasyon imajı sayesinde anlamlı olarak arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bezirgan (2014) tarafından yapılan araştırmada ise Antalya Kemer ilçesini ziyarete gelen 414 yerli ve yabancı turistlerin algıladıkları fiyat değeri, aidiyet duygusu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmış ve araştırma sonucunda ise algılanan fiyat değeri ve aidiyet duygusu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Veasna ve diğerlerinin (2013) yaptıkları çalışma da Taipei ve Angkor Wat'ı ziyaret eden ve farklı ülkelerden gelen kişiler üzerinde destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı, destinasyon aidiyeti ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlar. Araştırma sonucunda ise destinasyon kaynak güvenilirliği ve destinasyon imajının, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon aidiyetini etkilediği, destinasyon aidiyetinin ise destinasyon imajını doğrudan olmasa da dolaylı yönden etkilediği sonucuna ulaşılmışlardır.

Seçilmiş (2012) tarafından yapılan çalışmada termal turizm destinasyonlarına gelen ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile tekrar gelme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada, araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Wang ve diğerleri (2011) tarafından yapılan çalışmanın amacı ise destinasyon imajı, tecrübe değeri ve yer aidiyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma, Kenting Ulusal Parkının iş çevresinde yaşayan 418 üzerinde uygulanmış ve araştırma sonucuna göre ise ürün imajı, algılanan tesis kalitesi, fiyat imajı yer aidiyetinin oluşmasına en fazla katkı sağlayan destinasyon imaj unsurları olduğu tespit edilmiştir.

Alptekin (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı ise üniversitede okuyan gençlerin toplumsal aidiyet betimlemesini ortaya koymaktır. Araştırma Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören 912 öğrenci üzerinde uygulanmış ve sahip olunan topluluk duygusu değerinin, bireyin ailesine olan bağlılığının, bireysel özgürlük değerinin ve sosyal gruplardaki aidiyet düzeyinin artmasının, toplumsal aidiyet değerini de arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Yüksel ve diğerlerinin (2010) yapmış oldukları çalışmalarında, destinasyon bağlılığının, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerine etkilerini araştırmış, müşteri memnuniyeti ve destinasyon bağlılığı boyutları arasında istatistiksel olarak güçlü ve anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum bu çalışma sonucu elde edilen sonuçlarla Yüksel ve diğerlerinin yaptığı çalışmayı desteklediğini göstermektedir.

Alexandris ve diğerleri (2006) sadakat üzerine çalışmış, araştırma Yunanistanın güneyinde bulunan Midland'de bulunan bir kayak merkezindeki kayakçılara yapılmış ve kayakçıların destinasyona yönelik sadakati, destinasyon bağlılığı oluşup oluşmamasında önemli derecede etkilenmektedir. Destinasyon bağlılığı fiziksel çevrenin servis kalitesi ve etkileşimden etkilenmektedir. Bu durum destinasyon bağlılığı ve sadakat arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bu araştırmanın bulgularını, bu sonuç ise desteklemektedir.

Halpenny'nin (2006) çalışmasında; Point Pelee Ulusal Parkı ziyaretçilerinin, destinasyona olan bağımlılıkları ve çevresel davranışları üzerine ilişkilerini incelemiş, destinasyon bağımlılığı ve diğer değişkenler arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Turistik bir destinasyona yönelik olmayan bu çalışma da, araştırma bulgularına göre bu çalışmayı desteklemektedir.

Brocato'nun (2006) yapmış olduğu çalışmasında, hizmet pazarlamasında destinasyon bağımlılığının ilişkisini ortaya koymayı amaçlamış, destinasyon bağımlılığının kapsamında duygusal ve sosyal faktörlerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda, Bracato araştırma sonucunda elde ettiği verilerden hizmet sektöründe de destinasyon kimliğinin ve destinasyon bağımlılığının etkisi olduğunu yaptığı çalışmada desteklemiştir. Bunda da hizmet ortamı öğelerinin, tasarımın, çalışan faktörlerinin de etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bracaton'un yapmış

olduğu çalışması, bu çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermekte, sadece araştırma sahası olarak farklılık göstermektedir.

Vaske ve Kobrin’de (2001) yapmış olduğu çalışmasında, destinasyon bağımlılığı arttıa destinasyon kimliğinin de arttığı, destinasyon kimliği arttıa çevreye duyarlı olan davranışların da arttığı, destinasyon kimliğinin, destinasyon bağımlılığı ve çevreye duyarlı olan davranışlar arasındaki ilişkiyi kurduğunu belirtmiştir. Turistik bir destinasyon üzerinde yapılmayan bu araştırma sonuçları yine bu özelliği ile farklılık göstermekte fakat ulaşılan sonuçlar da benzerlik göstermektedir.

Yukarıda bu araştırmaya benzer ve ya yakın çalışmaların sonuçları verilmiştir. İlgili alan yazında yazılmış diğer çalışmalara bakıldığında destinasyon bağımlılığını veya destinasyon bağlılığını ortaya koymaya yönelik çalışmalar genellikle evre psikolojisi, hedonizm, hizmet sektörü, pazarlama, gastronomi, marka imajı yaratma veya çevresel duyarlılık alanlarında yapılmış, milli parklara olan ziyaretler, rekreasyonel faaliyetler sunan, insanların boş zamanlarını geçirebilecekleri mekânlara yönelik ziyaretler, restoranlar veya ikincil motivasyon rolü oynayan gastronomik zenginliklere yönelik yapılan ziyaretlerin sonucunda oluşan bu durumlar, akademik çalışmalarda araştırma konusu olmuştur.

Yapılan bu araştırmalardan farklı olarak bu araştırma ise bir termal kent olan Karahayıt’ı ziyaret edenlerin termal turizm kapsamında çoğunlukla tedavi amacıyla ziyaret edilmesinin yanında, özellikle araştırma verilerinden yola çıkarak Karahayıt’ın sahip olduğu kırmızı su, çamur ve doğal ortamı sebebiyle de tercih edildiği, ilk ziyaretinden sonra memnun kalanların başka bir kaplıcayı tercih etmediği de görülmüştür. Bu durumun oluşmasında ise ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon bağımlılığı arasındaki ilişki olduğu söylenilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik destinasyonlar, günümüz hızla değişen ve gelişen turistlerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda turistik ürün veya hizmet sunan, sahip olduğu doğal, çekici, kültürel unsurları ile bilinen yerler olarak hizmet sunmakta ve turistler tarafından farklı sebeplerden ötürü tercih edilmektedir. Turistik bir destinasyona yönelik olan bu ziyaretler sonucunda destinasyon bağımlılığının oluşmasında, ziyaretçilerin memnun kalmaları ve aynı destinasyonu tekrar tercih etmeleri bu araştırma için önemli görülmektedir.

Bu tez çalışmasında da Karahayıt'ı ziyaret edenlerin memnuniyeti ve destinasyon bağımlılığı arasında ilişkiyi ortaya koymak amacıyla anket tekniği kullanarak, saha çalışması yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, destinasyon bağımlılığının, destinasyon memnuniyeti, destinasyon kimliği, ağızdan ağza pazarlama eğilimi ve Karahayıt'a yeniden gelme niyeti arasında pozitif ilişki olduğu ve değişkenler arasında pozitif yönde en yüksek ilişkinin destinasyon memnuniyeti ve ağızdan ağza pazarlama eğilimi arasındaki ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum ziyaretçilerin, gerek Karahayıt tatilinden, gerekse termal turizm kapsamında hizmet sunan kaplıcalardan memnun kalınması sonucu, araştırma bulgularına göre ağızdan ağza pazarlama yoluyla yakın çevresine, eş-dost ve akrabalarına anlatacağı, böylelikle Karahayıt'ın var olan termal turistik potansiyelinin tanıtılması bilinmesi ve pazarlanmasında önemli rol oynayabileceğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu durum ziyaretçilerde destinasyon bağımlılığı oluşmasında etkili olabilirken, ziyaretçilerin destinasyona yönelik memnun hissettikleri ve tekrardan ziyarete gelecekleri öngörülebilir.

Bununla birlikte Karahayıt'ı kaplıca ve tedavi amacıyla ziyaret eden kişilerin kırmızı su ve tedavi edici çamurundan faydalandıkları bu doğrultuda da şifa gördükleri, yılda en az bir kere Karahayıt Kaplıcalarını ziyaret ettikleri araştırma verilerine bakılarak söylenilebilir. Karahayıt'a bağımlı olma veya memnun olma durumlarını etkileyen en önemli faktörün termal su olduğu da ifade edilebilir. Termal sudan sonra ise kişilerin konakladıkları tesisleri ve konaklama fiyatlarını uygun bulmaları da ziyaretçilerin tercihlerini etkileyen diğer önemli unsurlardır. Fakat araştırma verileri toplanırken görüldüğü üzere, Karahayıt'a mevcut yıldızlı otellerde

dahil pansiyonların çoğunun bakıma ihtiyaç duyduğu, daha modern ve termal hizmet sunmaya yönelik üniteleri bulunan tesislerin yapılması gerektiği, diplomalı sağlık personeli ve kür tedavi programlarının birçok tesiste olmaması, yabancılara hizmet sunabilecek kalifiyeli personel eksikliği, termal havuzların hem aile hem de çocuklar için yetersiz olması gibi durumlar için önlemler alınmalı ve bu yönde teşvik edici yatırımlar yapılmalıdır. Ayrıca bölgede yer alan kırmızı suyun ana kaynağından çıktıktan sonra boş araziye doğru aktığı herhangi bir önlem ve geri kullanımın olmadığı görülmüştür. Bunu önlemek adına yer altı kaynağından çıkan kırmızı suyun dengeli dağıtılması, ısınma da kullanılması ve boş araziye akmasını önlemek adına bir sistem geliştirilmesi için yerel yöneticilerden destek alınmalıdır.

Aynı zamanda Karahayıt'ın termal turistik potansiyeline rağmen pazarlanması ve tanıtılması adına yeterli faaliyetlerin yapılmadığı görülmektedir. Bölgenin marka imajı oluşturulmalı, turizm ofisleri açılmalı, üniversite ve hastanelerden de termal turizm kapsamında teşvikler sağlanmalıdır. Bununla birlikte bölgeye gelen günübirlik ziyaretçilerin çoğunluğunun yabancı olduğu gözlemlenmiş, ankete cevap veren yerli turistlerinde, Pamukkale ve Hieropolis antik kentini ziyaret etmek amacıyla geldiği, konaklama yapmak için ise Karahayıt'ı tercih ettiği görülmüştür. Bu hususta Karahayıt'ı ziyaret eden günübirlikçiler ve yabancı turistler tarafından termal kaplıcalarının, kırmızı suyunun ve tedavi edici çamurunun yeterince bilinmediği sonucuna ulaşılabilir. Bu noktada ise hem günübirlik olan ziyaret süresinin uzatılması hem de Karahayıt'ın bilinmesi adına turizm yatırımcılarından destek alınmalı, pazarlama ve reklam çalışmalarına ağırlık verilmelidir. Ayrıca Pamukkale-Gölemezli-Karahayıt kaplıcalarının bütünleşik bir saha olarak değerlendirilmesi durumunda, Karahayıt'ın termal bir kür kenti olarak bilinmesi ve tanınmasının daha kolay ve önemli olabileceği söylenilebilir. Karahayıt'a yapımına devam eden ve 2019'da bitmesi planlanan Pamukkale Fizik ve Tedavi Rehabilitasyon hastanesi de Karahayıt'ın termal ve sağlık kenti olması adına yapılan önemli bir yatırımdır. Bu sayede Karahayıt, gelecekte termal kent olma adına Denizli'nin sahip olduğu önemli termal turistik destinasyonlardan biri olabilir.

Bu araştırma için destinasyon bağımlılığının oluşmasındaki öğelerin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi için çalışmalar yapılabilir. Özellikle Karahayıt'ın elverişli iklime sahip olması, tarihi-kültürel yerlere yakın olması ile birlikte doğal

çekici unsurlarının, kırmızı travertenlerinin bilinmesi ve tanınması için etkinlikler düzenlenebilir. Denizli'nin özellikle tekstil ürünleri ile birlikte hediyelik eşyalar, horoz figürlü heykelleri, pamuklu-dokuma havluları, toprak testi, çömlek vb. meşhur olmasından yola çıkarak bunun da Karahayıt'a da daha geniş pazarlama ve satış geliştirme çalışmalarıyla yerli ve yabancı turiste arz edilerek turizme yönelik artı kazanç sağlanılabilir. Ayrıca Pamukkale'ye gelen günübirişikçi yabancı turistler tarafından Karahayıt'ın sahip olduğu turistik çekici unsurların (termal su, kaplıcalar, kırmızı traverten, doğal-kültürel yapısı, tarihi hamamı, elverişli iklimi vb.) bilinmesi de destinasyon bağımlılığının oluşmasını sağlayan alternatif faktörlerden olabilir. Bununla birlikte Pamukkale'ye günübirişik ziyaret için gelen yerli turistler tarafından Pamukkale'nin giriş ücretinin çok yüksek olduğu bunun ise gerek Pamukkale için gerek Karahayıt için ziyaret edenler tarafından destinasyon imajının pahalı olarak algılanması rekabet edilebilirliği düşmesine sebep olabilir. Bundan dolayı, daha uygun fiyat politikaları uygulayarak ziyaretçi nezdinde destinasyon için pozitif bir marka imajı oluşturulmalı bu sayede de destinasyon bağımlılığı oluşmasına imkân sağlanılmalıdır.

Araştırma esnasında yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda, Karahayıt'a geçmiş yıllarda, festivaller yapıldığı, ünlü sanatçılar getirildiği, rekreasyonel etkinlikler yapıldığı fakat son yıllarda turizmin geliştirilmesi adına bu tür faaliyetlerin yapılmadığı ve pansiyonlarında bir kısmının işletilmediği görülmüştür. Turizm yatırımcılarının ve paydaşlarının ise bu konuda duyarlı olması ve var olan böyle önemli turistik destinasyonumuzun da daha iyi hizmet sunması adına birlikte hareket etmeleri önemli görülmektedir. Bununla birlikte bölgede yaşıyan yerel halk da bilinçlendirilmeli, hem yerel hem de yabancı turistlere yönelik daha duyarlı, yardımsever, konuksever bir yaklaşımla hizmet sunulmalıdır.

Araştırma sonucu elde edilen sonuçlar ile bu konuyla ilgili yapılan önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında ise benzer sonuçların elde edildiği anlaşılmaktadır. Fakat araştırmanın değişkenlerinin bir arada olduğu çalışmaların az olmasından kaynaklı değişkenler arasındaki ilişkilerin niteliği hakkında genellemede bulunabilecek yeterliliğin olmadığı söylenebilir. Yüksel ve diğerlerinin (2010) yaptığı çalışma da ziyaretçi memnuniyeti ve destinasyon bağımlılığı arasında güçlü ve anlamlı ilişki olması, Bracato'nun (2006) yaptığı çalışmasında destinasyon

“kimliği ve destinasyon bağımlılığının arasında anlamlı ilişki olması, Vaske ve Korbinin (2001) alışmasında destinasyon kimliği ve destinasyon bağımlılığı arasında ilişki olması, Seilmişin (2012) ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olması, bu araştırma için gösterilebilecek en yakın çalışmalardandır.

Araştırmanın amacı, kapsamı ve kısıtlılıkları göz önüne alındığında, literatür taraması sonucu, destinasyon bağlılığının alt boyutları ve ziyaretçi memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların olduğu fakat destinasyon bağımlılığı ve ziyaretçi memnuniyeti arasında ilişkiyi ortaya koymaya yönelik gerek teorik gerekse uygulamalı bir araştırmanın olmadığı görülmektedir. Bundan dolayı bu araştırmanın turizm literatüründe gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlayacağı ve referans oluşturulabileceği söylenilebilir. Aynı zamanda yapılan bu çalışma farklı turistik destinasyonlarda denenebilir ve bu sayede karşılaştırmalar yapılabilir. Araştırmanın Karahayıt ile sınırlı kalması elde edilen sonuçların genelleşmesini engellemektedir. Çalışma yerli turistler üzerinde uygulanmış, ileride yapılacak olan çalışmalar da yabancı turistlere de yer verilerek farklı ölçek ya da ölçekler kullanılarak karşılaştırma yapılabilir. Aynı zamanda anketleri dağıtmada yaşanılan zorluklardan dolayı, anket yöntemi yerine nitel verileri içeren bir araştırma yöntemi tercih edilebilir, otel yöneticileri, pansiyon işletme sahipleri, yerel yöneticiler veya yerel halk ile mülakatlar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkinliği*. Ankara No:439: MPM Yayınları.
- Akarsu, S., Akarsu, B. M., & Yöndemli, F. (2016). Antik Dönemde Yozgat Sarıkaya'da Termal Terapi. Yozgat: Bozok Üniversitesi.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa : Ekinyayinevi.
- Akbaba, A., Öter, Z., Güler, M. E., & Altıntaş, V. (2017). *Turizm İşletmeciliği Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye'de Kaplıca Turizmi Ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 9, Sayı 1, 35-54.
- Akıncı, Z., & Sönmez, N. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, 97-113.
- Akoğlan Kozak, M. E. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 1, 7-22.
- Akoğlan Kozak, M., & Bahçe, A. S. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan, M., & Maviş, F. (1998). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aksu, C., & Aktuğ, E. (2011). Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Detay Yayıncılık.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5/1, 170-188.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Alptekin, D. (2011). Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı, Konya.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z., & İrban, A. (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 157-163.
- Altman, İ., & M. Low, S. (1992). *Place Attachment*. New York: Plenum Press.

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri- SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, D., & Fulton, D.C., (2008). “Experience Preferences as Mediators of Wildlife Related Recreation Participation-Place Attachment Relationship”. *Human Dimensions of Wildlife*, 13(2), 73-88.
- Arasıl, T. (1991). Termal Suların Sağlık Alanında Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3.
- Aslan, H. (2018). Turistlerin destinasyonda yaşadıkları yaratıcı deneyimlerin destinasyon hatırlanabilirliği ve sadakat üzerine etkisi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.Yüksek Lisans Tezi.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Ateşoğlu, İ. v. (2011). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi”. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 36-108.
- Avcıkurt, C. (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları, 3. baskı.
- Avderen, S. (2011). İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri. Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, R., & Arslan, S. (2011). Türkiye’de Medikal Turizmin Geleceği. Ankara.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91-96.
- Aydın, S., & Kelçeoğlu, B. (2002). Genel Eğilimler Işığında Türkiye Turizmi Üzerine Bir Değerlendirme. (s. 63-72). T.C Turizm Bakanlığı, II. Turizm Şurası Bildirileri.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre ve Fuar Organizasyonları*. Ankara, 18-22: Detay Yayıncılık.
- Aytuğ, H. K. (2016). Avrupa Birliği Turizm Ve Çevre Politikaları Bağlamında Doğu Karadeniz Yeşil Yol Yayla Turizminin Değerlendirilmesi. *Karadeniz Araştırmaları*, Sayı: 52, 159-170.
- Bachelard, G. (1964). *The poetics of space*. New York: Orion.

- Belkayalı, N., & Akpınar, N. (2009). Yalova Termal Kaplıcaları'nın Rekreasyon ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Seyahat Maliyeti Yöntemi ile Tespit Edilmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 7(2), 177-184.
- Benli, S.(2014). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinden Bir Araştırma. Mersin. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (5), 524-539.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7(34), 917-928.
- Babu P., George, & Bibin P, George. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, Vol.15, No.2, 51-66.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.29 No.4, 448-467.
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality Tourism Research*, 27 (4), 419-435.
- Bastem, S. (1997). Termal Turizmi ve Erzurum'un Termal Turizm Potansiyeli. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Belkayalı, N., & Akpınar, N. (2009). Yalova Termal Kaplıcaları'nın Rekreasyon ve Turizm Amaçlı Kullanımının Ekonomik Değerinin Seyahat Maliyeti Yöntemi ile Tespit Edilmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 7(2), 177-184.
- Brocato, E. D. (2006). Place attachment: An Investigation of Environments And Outcomes in Service Context. Arlington: The University of Texas The Faculty of the Graduate School .

- Bucak, T., & Özkaya, E. (2013). Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli. *İİBF Dergisi*. Cilt 5, Sayı 2, 7-23.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, Cilt 5, Sayı 29, 470-483.
- Caffyn, A., & Lutz, J. (1999). "Developing the Heriatage Tourism Product in Multi-Ethnic Cities". *Tourism Management*, 20, 213.
- Carpenter, J. M. (2008). "Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15.:358-363., 358-363.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty" . *Tourism Management*, 36 , 269 - 278.
- Chubchuwong, M., & W. Speece, M. (2016). *The "People" Aspect of Destination Attachment in International Tourism*. 33(3), 348-361., Journal of Travel & Tourism Marketing.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16, 79-90.
- Connell, J. (2006). *Medical Tourism: Sea, sun, sand and surgery*. London: Tourism Management, 27(6), 1093-1100.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434.
- Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakatı ve Müşteri Tatmini Arasında ki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 167-188.
- Çekirge, N. (1991). Kaplıca Mimarlığı ve Kaplıcalarımız. *Anotolia*, 40-44.
- Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Turizm İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Hastane Ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, B. (2015). Japon Turistlerin Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi:Kapodokya Örneği. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. Vol. 6/1, 899-924.
- Çiçek, R., & Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.
- Çomak, N., & Günceğörü, B. (2012). Kös Kaplıcalarının Turizme Kazandırılması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı 26, 55-70.
- Çoruh, S. (1979). *Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Güven Matbaası.
- Dal, N., & Baysan, S. (2007). Kuşadası'nda Kıyı Kullanımı ve Turizmin Mekânsal Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları. *Ege Coğrafya Dergisi*, Sayı 16, 69-85.
- Darcy, S. ve Dickson, T. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16 (1): 32-44
- Davidson, R., & Rogers, T. (2006). *Marketing Destinations and Venues for Conferences, Conventions and Business Events*. Oxford: Butterwrpth-Heinemann, s.24.
- Demirbey, Ş. (1992). Turizmde Termalizm ve Bursa Termal Turizmi . Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğanay, H. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Doğanay, H., & Çoşkun, O. (2013). Türkiye Yaylacığındaki Değişme Eğilimleri ve Başlıca Sonuçları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, Sayı 28, 1-27.
- Doğaner, Suna. (2001). *Türkiye turizm coğrafyası*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Duru, E. ve Balkıs, M. (2015). Birey- Çevre Uyumu, Aidiyet Duygusu, Akademik Doyum ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 16(1), 122-141.
- Edinsel, S., & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yılda Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 167-190.
- Ekiz, E., & Yazıcı, H. (2016). Termal Turizmde Farklı Bir Destinasyon: Jeoturizm(Afyonkarahisar Örneği), Sayı 1, 67-81.

- Eliade, M. (1959). *The sacred and the profane*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları-3.
- Erdugan, E. F. (2010). *Türkiye’de Özürlü Yoksulluğu ve Mücadele Politikalarının Değerlendirilmesi: Ankara-Keçiören Örneği*. Ankara: Anıl Matbaacılık.
- Erinç, S. (2001). *Jeomorfoloji II*. İstanbul: Der Yayınlar.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 34, 139-164.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2015). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, CİLT XXXI, SAYI II, 229-248.
- Evliyaoğlu, S. (1994). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Foster, D. (2016). Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry. *Third International, Sixth National Research Conference on Quality Management*.
- Frost, G. J. (2004). The Spa as a Model of an Optimal Healing Environment . *The Journal of Alternative and Complementary Medicine*, Vol 10/1, 85-92.
- George, Babu. & George, Bibin. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies*, 15(2), 37-50.
- Gibson, H. (1998). “Sport tourism: A critical analysis of research”.*Sport Management Review*, Vol 1/1, 45-76.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, Vol 11/2, 199-217.
- Glaus, O. (1957). *“Plannen und Baven Moderner Heilbader”*, *Verland*. Zürich: Verland Kramer Und. Co. Zürich.
- Glyptis, S., ve Jackson, G. (1993). ‘Sport and tourism-Mutual benefits and future prospects’, Paper presented at Leisure in Different Worlds, the Third International Conference of the Leisure Studies Association, Loughborough University, UK, 14-18.

- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (2009). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Gökoğlu, I., Şahin, Ç., Karadayı, M. A., & Balkaya, S. (2014). Pamukkale Karahayıt Pazarlama Stratejileri. Denizli: AramaAraştırma Organizasyon Danışmanlığı ve Tic. Ltd. Şti. s.1-52.
- Göney, S. (2009). *Atatürk ve Armutlu Kaplıcaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları:
- Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: Progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 31, 1141–1151.
- Güçlü, Y. (2010). Ege Bölgesi kıyı kuşağında iklim konforu şartlarının kıyı turizmi yönünden incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, 795-823.
- Gülmez, M. & Türker, Gülay Özaltın. (2013). “Türkiyeyi Ziyaret Eden turistlerin Ağızdan Ağıza İletişim Engelleri”, *Yeni Fikir*, 11:60-92.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. Afyonkarahisar: Afyonkocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Gümüşbuğa, F. (2015). Bankacılıkta Müşteri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi* , Cilt 3, Sayı 1, 123-153.
- Gündüz, H. (2017). Yerel Halkın Gözüyle Turizmde Sürdürülebilirlik: Golf Turizm Örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 18-36.
- Halpenny, E. (2006). Environmental behaviour, place attachment and park visitation: a case study of visitors to Point Pele National Park. University of Waterloo Doctoral Thesis.
- Hiperlink. (2002). Kaplıcaların Sağlık ve Turizmdeki Yeri ve Önemi. İstanbul.
- Holloway, J. C. (2009). *The Business of Tourism*. England: Pearson Education Limited.
- Hosany, S., & Gilbert., D. (2010). “Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*, 49 (4), 513–526.
- Hunziker, W., & Karpf, K. (1942). *Allgemeine Fremdenverkehrslehre*. Ankara, Zürih.

- İbret, Ü. (2011). Türkiye’de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi:Çavundur Kaplıcası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 18 , 135-164.
- İlban, M. O., Köroğlu, A., & Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı; Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , Sayı 13, 105-129.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye’nin Olanakları. *Journal of Yaşar Universty*, 4(14), 2257-2279.
- İçöz, O. V. (2002). *Turizm Planlaması*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İncekara, A. (1996). Sağlık Turizminde Jeo-termal Kaynaklar. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Jansen-Verbeke, M. (1997). Urban Tourism Managing Resources and Visitors. *Tourism Development and Growth*, 237-256.
- Jones, S. A., Aiken, K. D., & Boush, D. M. (2009). “Integrating Experience, Advertising and Electronic Word of Mouth”. *Journal of Internet Commerce* , 8, 246-267.
- Jorgensen, B., & Stedman, R. (2001). “Sense of Place As An Attitude: Lakeshore Property Owners’ Attitudes Toward Their Properties” . *Journal of Environmental Psychology*, 21 , 233-248.
- Kahraman, N. (1991). Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları. *Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları*.
- Kalaycı, Ş. (2005). Korelasyon Analizi SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2006). Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagülle, Z. (2002). “*Kaplıca Tedavisi, Balneoterapi ve Klimaterapi*”, İstanbul: Nobel Tıp Kitapevi.
- Karagülle, Z. (2008). Hidroterapi, Spa, Balneoterapi, Talassoterapi. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, Sayı 1, 224-229.

- Karaman, S., Kurunç, A., 2004. Seraların Jeotermal Enerji İle Isıtılmasında Ortaya Çıkabilecek Çevresel Etkiler. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Dergisi, 2004, 21 (2), 80-85.
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara : Nobel Yayıncılık.
- Kaya, F. (2014). Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesinin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (28), 175-193.
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2007). Transport infrastructure and tourism development. *Annals of Tourism Research*, 34, 1021-1032.
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). "Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/4, 39-56.
- Kınacı, B., Pehlivan Albuz, N., & Seyhan, G. (2011). *Turizm ve Çevre*. Ankara : Pegem Akademi. s.72.
- Koç, F., & Hiperlink. (2011). Türkiye Kaplıcaları. İstanbul.
- Koçan, N., & Çorbacı, Ö. L. (2012). Tarihi Çevreleri Koruma Sürecinde Yeni Yaklaşımlar: Kongre Turizmi , Safranbolu Çarşı Örneğinde Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 31-36.
- Kotan, N. (2018). Destinasyon Pazarlaması ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kozak, M. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management*, 23 (3), 221-232.
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması (3. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., & Akoğlan Kozak, M. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kuş, B. A. (2017). Yozgat'ta Balneoterapi ve Peloidoterapinin Cilt Hastalıklarında Kullanımı. Yozgat: Bozok Üniversitesi.

- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effect of activity involvement and place attachment on recreationists' perceptions of setting density. *Journal of Leisure Research*, Vol 36/2, 209-231.
- Lea, J. (2001). *Tourism and Development in the Third World*. London: Routledge.
- Lee, C. (2001). Predicting tourist attachment to destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 229-232.
- Lee, C.C. (1999). Investigating tourist attachment to selected coastal destinations: an application of place attachment. Doctoral Thesis Clemson University.
- Lee, C., & Allen, L. (1999). Understanding individuals' attachment to selected destinations: an application of place attachment. *Tourism Analysis*, 4, 173-185.
- Lee, J., Graefe, A. R., & Burns, R. C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29(5), 463-481.
- Lee, T., & Shen, Y. (2013). "The Influence of Leisure Involvement and Place Attachment on Destination Loyalty: Evidence from Recreationists Walking Their Dogs in Urban Parks". *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85.
- Libera, K. (1963). Historical Development of the Role of Tourism. Geneva: Tourist Correspondence Courses.
- Mak, A. H., Wong, K. K., & Chang, R. C. (2009). Health or Self-indulgence? The *International Journal of Tourism*, 11, 185-199.
- Markwick, M. (2000). "Golf Tourism Development, Stakeholders, Differing Discourses and Alternative Agendas: the Case of Malta". *Tourism Management*, 21, 516.
- Master, H., & Prideaux, B., (2000). "Culture and Vacation Satisfaction: A study of Taiwanese Tourists in South East Queensland", *Tourism Management*, Cilt 21, s.445.
- Milligan, M. J. (1998). "Interactional past and potential: The social construction of place attachment." *Symbolic Interaction* 21(1): 1-33.
- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364.
- Morais, D. B., & Lin, C.-H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination ? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(2), 193-210.

- Nuryanti, W. (1996). Heritage and Postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol 23/2, 249-260. .
- Oglivly, F. W. (1933). *The Tourist Movement*. London: An Economic Study.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(5), 33-44.
- Ögel, B. (1978). *Türk Kültür Tarihine Giriş 1*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Öksüz, E. N. (2017). Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı . *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Öz, M., & Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 123-132.
- Özbek, T. (2011). *Jeotermal Kaynakların Sağlık Ve Termal Turizmde Değerlendirilmesi*. 27-37.
- Özbek, D., & Özbek, T. (2008). Jeotermal Kaynakların Sağlık Ve Termal Turizmde Entegrasyonu. TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını.
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi. *Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, Cilt 2, Sayı 3.
- Özçelik, A., Avcı, Y. E., İnan, S., Kılıç, Y., & Parlaz, S. (2007). Uluslararası Denizli ve Çevresi Tarih ve Kültür Sempozyumu Bildiriler. Denizli: Pamukkale Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Tarih Bölümü.
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara: KÖK SAV.
- Özer, N. (1991). Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi. *Anatolia*, Cilt 2, Sayı 3, 35-39.
- Özgüç, N. (2003). *Turizm coğrafyası (4. Baskı)*. İstanbul: Çantay Kitabevi.

- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-14.
- Pario, Y., (2001). “Challenging the Present Approach to Heritage Tourism: Is Tourism to Heritage Places Heritage Tourism”, *Tourism Review*, Cilt 56, Sayı 1-2,s.52.
- Poria, Y., Reichel, A. ve Brandt, Y., (2010), “The Flight Experiences of People with Disabilities: An Exploratory Study”, *Journal of Travel Research*, 49(2): 216–227.
- Poutet, H. (1995). *Images Touristiques de l'Espagne: de la Propaganda Politique a la Promotion Touristique*. Paris: Editions L' Harmattan.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.
- Raman, R. (1972). *Şifalı Su Kullanma İlimi Balneoloji ve Şifalı Kaynaklarımız*. İstanbul: Cumhuriyet Matbaası.
- Reitsamer, B.F., Brunner-Sperdin, A. ve Stokburger-Sauer, N.E. (2016). Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93-101.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Oxford: Wallingford.
- Rızaoğlu, B. (2007). *Turizm Pazarlaması (5. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rogers, T. (2003). *Conferences and Conventions: A global Industry*. Oxford, s.11: Butterworth-Heinemann.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri için Bir Model Önerisi. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9, 248-271.
- Sav Canseven, D. (2016). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Çevreye Duyarlılık Açısından Değerlendirilmesi; Afyonkarahisar İl Merkezindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol 28/3, 360-385.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). The relations between natural and civic place attachment and pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30, 289-297.

- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarında Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:"Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 231-250.
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2018). *Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?* Journal of Hospitality & Tourism Research, 1-15.
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society*. Fifth Edition.
- Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981). *People in places: a transactional view of setting*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.: In J. Harvey (Ed.).
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, Vol 60, 15-29.
- Şimşek, Ş. (1991). Türkiyede'ki Termal Kaynakların Potansiyeli ve Genel Özellikleri. *Anatolia* , Cilt 2, Sayı 3, 5-9.
- Taşlıgil, N. (1995). Manisa'nın Termal Turizm Potansiyeli. *Türk Coğrafya Dergisi*, 11, 299-317.
- Theobald, W. F. (2005). *Global tourism*. Burlington, MA : Butterworth-Heinemann.
- Tomay, B., & Değirmencioğlu, H. (2017). Antik Çağda Anadolu'da Spor Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(2), 9-21.
- Toskay, T. (1989). *Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Toudert, D., & L. Bringas-Rábago, N. (2018). Exploring the impact of destination attachment on the intentional behaviour of the US visitors familiarized with Baja California, Mexico,. *Current Issues in Tourism*, Vol 21, 7, 805-820.
- Tram.(2006). "*Medical tourism: a global analysis*". Atlas: Tourism Research and Marketing.
- Tsai, S.-P. (2012). "Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore" . *International Journal of Tourism Research* , 14, , 139-152.
- Turki Tlili, H., & Amara, D. (2016). Towards Emotional Experience and Place Attachment as Tourist Satisfaction Attributes. *Journal of Business & Economic Policy*, Vol 3, 3, 108-119.

- Türkeri, İ. (2014). Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Türkmen, S., Atay, L., & Türkmen, E. (2018). Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 13/49, 22-32.
- Türksoy, A., & Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, Vol 10, 2, 699-725.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ujang, N. (2012). Place Attachment and Continuity of Urban Place Identity . *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 49,156-167.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapodokya Örneği. Nevşehir: Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Usal, A., & Kuşluvan, Z. (1998). *Davranış Bilimleri*. İzmir: Barış Yayınları.
- Ülker, İ. (1994). *Sağlık turizmi kaynaklar planlama tanıtım*. Ankara : Turizm Bakanlığı.
- Vaske, J. J., & Kobrin, K. C. (2001). Place attachment and environmentally responsible behavior. *The Journal of Environmental Education*, 32/4, 16-21.
- Veasna, S., Yih Wu, W., & Huang, C.-H. (2013). The impact of destination source credibility on destination satisfaction: The mediating effects of destination attachment and destination image. *Tourism Management*, 36:511-526.
- Wang, L., Weng, T. ve Yeh, S. (2011). A Study Of The Relationship Among Experience Value, Destination Image and Place Attachment. *African Journal Of Business Management*, 5(26), 10869-10877.
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. R. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. San Antonio: Paper presented at the Paper presented at the Session on Outdoor Planning and Management NRPA Symposium on Leisure Research.

- Williams, D. R., & Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach. *Forest Science*, 49(6), 830–840.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuch, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: examining emotional and symbolic attachment to. *Leisure Science*, Vol 14, 29-46.
- Woodside, A. G., & Deloizer, M. (1976). “Effect of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking”. *Journal of Advertising*, Vol:5, No: 4, 10-23.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yakın, V. (2011). "İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-18.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, H., & Altunkaya, U. (2006) Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler.
- Yılmaz, E. (2011). “Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama”, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*”, 1: 1-19.
- Yücebaş, M. Y. Z. (2010). Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 2, 274-284.
- Zağralı, E. (2014). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi: İzmir Yarım Adası Örneği. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Zengin, B., & Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı 13.
- Zengin, B., & Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı 11, 53-74.

Zengin, M., & Alkan, H. (2018). *Denizli Termal Sağlık Turizm alıştay Kitabı*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi e yayımları.



İnternet Kaynakları

Sağlık Turizmi Organizasyonu

http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11510/saglik-turizmi_organizasyonu-nasil-olmalidir.html

Erişim Tarihi: 18.12.2017

Medikal Turizm Potansiyeli, (Adam,2009). *Turkey's Medical Tourism Potential*
tourist Medical Tourism Magazine.

<http://www.medicaltourismmag.com/turkeyaes-medical-tourismpotential/>,

Erişim Tarihi: 21.01.2018

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)

http://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.

Erişim Tarihi: 22.01.2018

Turizm ve Yatırım Dergisi 15. Sayısının eki, 2013

http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/ek/ek_spa--wellness-otelleri-15ek1.pdf,

Erişim Tarihi: 30.01.2018

SATURK (Sağlık Turizmi Kurulu)

www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf,

Erişim Tarihi: 13.09.2018

Denizli Haber.Com

<http://www.denizli24haber.com/teknoloji/karahayit-fizik-tedavi-ve-rehabilitasyon-hastanesinin-ne-zaman-bitecegi-belli-oldu/15000> adresinden alınmıştır.

Özel Nobel Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi

nobeltermal: <http://www.nobeltermal.com/hakkimizda/>

Erişim Tarihi: 31.10.2018

Pamukkale Belediyesi

<https://www.pamukkale.bel.tr/h-1372-karahayit-i-d-nya-tanidi>

Erişim Tarihi: 12.03.2019

Denizli Valiliği evre ve Şehircilik İl Müdürlüğü
<http://denizli.csb.gov.tr/devam-eden-projeler-i-2072>

Erişim Tarihi: 21.03.2019



EK

EK 1: Anket Formu

I.BÖLÜM

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, SBE Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için uygulanmaktadır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

1.Cinsiyetiniz: a. () Kadın b.() Erkek

2.Medeni Haliniz () Evli () Bekâr

3.Yaşınız:

4.Karahayıt'a kaç kişi ile geldiniz?

a)Yalnız b)Bir arkadaşım ile c)Eşim veçocukla d)Yalnız ve... çocukla e)...kişilik grup ile

5.Karahayıt'a ne amaçla geldiniz?

a)Kaplıca ve Kür uygulamaları b)Dinlenme/Hava Değişikliği c) İş için d)Diğer(Belirtiniz.....)

6.Bir turizm acentesi aracılığıyla mı geldiniz ? a) Evet b) Hayır

7. Daha önce Karahayıt'a geldiniz mi ? a.() Evet b.() Hayır **(Eğer yanıtınız**

Hayır ise 11. Sorudan devam ediniz).

8. Eğer daha önce geldiyseniz Karahayıt'a bu kaçınıcı ziyaretiniz?.....

9.Daha öncede geldiyseniz her yıl aynı kaplıca/termal konaklama tesisini mi tercih ediyorsunuz ?a.() Evet b. ()Hayır

10.Genel olarak Karahayıt'ta otellerde konaklama sıklığınız nedir ?

a. () Birkaç yılda bir kez b. ()Yılda bir kez c. ()Yılda iki kez d. () Yılda 3-4 kez e.() Yılda beşten çok

11. Hangi ülke/şehirden geliyorsunuz?.....

12. Ulaşım konusunda bir sorun yaşadınız mı? a. () Evet b. () Hayır

13. Kaplıcaya ne kadar bir süre için geldiniz ?

a. () Günübirlik b. () 1-4 gün c. () 5-9 gün d. () 10-14 gün e. () 15 gün ve üzeri

14. Kaplıca ile tedavi etmek istediğiniz herhangi bir hastalığınız var mı ? a. () Evet.....b. () Hayır

15.Kaplıcanın hastalığınızın tedavisinde etkili olduğunu nereden öğrendiniz ?
a. () Hastaneden b. () Arkadaş çevresinden c. () Medyadan (TV, gazete, internet) d. () Diğer (.....)

16.Kaplıca tedavisinden fayda gördünüz mü ? a. () Evet b. () Hayır

17. Bu gelişinizde Pamukkale travertene gezmek için gittiniz mi ? a. () Evet
b. () Hayır

18. Bu gelişinizde Hieropolis antik kentini gezmek için gittiniz mi? a. () Evet
b. () Hayır

19. Daha önce başka bir yerde kaplıca tesisine gittiniz mi ?
a. () Hayır b. () Evet (Neresi olduğunu lütfen belirtiniz.....)

20. Karahayıt tatiliniz sizin için maliyeti toplam ne kadar oldu ?.....TL

II.BÖLÜM

1. Kesinlikle katılmıyorum 2) Katılmıyorum 3) Fikrim yok 4) Katılıyorum 5) Kesinlikle katılıyorum

1	Karahayıt'a gelmeye karar verdiğim için mutluyum.					
2	Karahayıt konaklama tesisi beklentilerimi aştı.					
3	Karahayıt tatili harcadığım paraya değdi.					
4	Karahayıt'ı arkadaşlarıma, tanıdıklarına olumlu anlatacağım.					
5	Karahayıt'ı arkadaşlarıma/akrabalarıma tavsiye edeceğim.					
6	Karahayıt'a tekrar geleceğim.					

7	Karahayıt benim için çok özel bir yer.					
8	Karahayıt ile çok ilgiliyim.					
9	Karahayıt'ta kaplıca tatili bana çok anlam ifade ediyor.					
0	Karahayıt'a çok bağlıyım.					
1	Karahayıt'ta tatil benim için diğer kaplıcalardaki tatilden çok daha önemlidir.					
2	Karahayıt kaplıcalarının en iyi olduğunu düşünüyorum.					
3	Karahayıt kaplıcalarını başka bir yere değiştirmem					
4	Karahayıt kaplıcalarından diğer kaplıcalara göre daha çok memnun kaldım					

35. Karahayıt'a tatil yapmaktan memnun musunuz ? a. Hayır b. Evet

36. Karahayıt ile ilgili bu memnuniyetinizi kaç kişi ile paylaşırsınız?.....kişi ile paylaşıyorum.

37. Karahayıt'tan memnun kalmanızda **EN ÖNEMLİ** unsur nedir ?

- a. () Konakladığım tesis b. () Konaklama fiyatları c. () Karahayıt'a ulaşım kolaylığı d. Termal su
e. Diğer (Belirtiniz).....