

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA PAMUKKALE TERMAL
KAYNAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE SAĞLIK BAKANLIĞI
BELGELİ OTELLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BELİRLENMESİ

Hatice GÜNDÜZ

Danışman
Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER

İZMİR – 2015



T.C.

İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

GÖNDEREN : Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanlığı
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalımız Yüksek Lisans Programı öğrencisi Hatice GÜNDÜZ ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih: 20/01/2015
Sayı :

Prof. DR. Cengiz DEMİR
Ana Bilim Dalı Başkanı
İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen Sağlık Turizmi Kapsamında Pamuklu Termed
Kaynakların Değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı
Belgelendirilmesinde Müstefer Memnuniyetinin Belirlenmesi başlıklı yüksek lisans tezi ile ilgili olarak jürimiz 20/01/2015 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 :

- i) Bilime yenilik getirmiştir
ii) Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
iii) Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisans için)
 RED
 DÜZELTME *

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Doç. Dr. M. Emre Güler	
Üye	Prof. Dr. Cengiz Demir	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Nazım Çelebi	
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 Yüksek Lisans için en fazla 3 ay, Doktora için en fazla 6 aydır.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Sağlık Turizmi Kapsamında Pamukkale Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi Ve Sağlık Bakanlığı Belgeli Otellerde Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi**” 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.

Tarih

.../.../.....

Adı SOYADI

İmza

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Sağlık Turizmi Kapsamında Pamukkale Termal Kaynaklarının
Değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı Belgeli Otellerde Müşteri
Memnuniyetinin Belirlenmesi

Hatice GÜNDÜZ

İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Turizm İşletmeciliği Programı

Değişen yaşam koşulları, sağlık sorunlarının daha sık ortaya çıkması ve insanların beklentilerinin farklılaşması turizm alanına da yansımıştır. Ülkemizde turizmin 12 aya yayılabilmesi, sadece deniz turizmiyle sınırlı kalmaması üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Termal turizm de, talebin yılın bütün aylarına dağılacağı düşüncesiyle ülke turizminin bu hedefe ulaşmasında önemli bir etken olacaktır.

Ülkemizde doğal sağlık kaynaklarının fazla olması termal turizme olan ilgiyi arttırmıştır. Termal Turizm İşletmeleri, deneyimli sağlık personeli, kullandıkları tedavi yöntemleri ve şifalı suları tedavi hizmeti amacıyla sunmaktadır. Aynı zamanda bu işletmeler birer dinlenme ve iyi vakit geçirme yerleridir.

Çalışmada; Pamukkale yöresinde sağlık, dinlenme ve eğlence hizmetlerini bir arada sunan Sağlık Bakanlığı Belgeli Termal Turizm İşletmelerinin tripadvisor ve booking.com sitelerindeki yorumları incelenerek müşteri memnuniyeti araştırılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Turizm, Termal Turizm, Müşteri Memnuniyeti

ABSTRACT

Master's Thesis

Assessment of Pamukkale Thermal Sources in the Scope of Health Tourism and Determining Customer Satisfaction in the Ministry of Health Licensed Hotels

Hatice GÜNDÜZ

**İzmir Katip Çelebi University
Graduate School of Social Sciences
Department of Tourism Management
Tourism Management Program**

Changing life conditions, more frequent health problems and the differences in people's anticipations have reflected on the tourism as well. Studies have been carried out in order to expand tourism for 12 months and make it not limited to just sea tourism in our country. Considering the fact that demand in thermal tourism will spread to all the months of year, it will be a significant factor in achieving the goal of tourism in the country.

The fact that there are many natural health resources in our country increases the interest of thermal tourism. Thermal Tourism Businesses offers experienced health staff, treatment methods they used and healing water with the purpose of treatment service. Besides these businesses are the places for recreation and having good time.

This thesis will analyze the customer satisfaction by examining the comments on the websites www.tripadvisor.com and www.booking.com of the thermal tourism businesses around Pamukkale licenced by the Ministry Of Health Offering recreation and entertainment services.

Keywords: Health Tourism, Thermal Tourism, Customer Satisfaction

**SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA PAMUKKALE TERMAL
KAYNAKLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE SAĞLIK BAKANLIĞI
BELGELİ OTELLERDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN BELİRLENMESİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI / PROJE ONAY SAYFASI.....	ii
YEMİN METNİ.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
HARİTALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ VE TERMAL TURİZM

1.1 SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMI.....	2
1.2 SAĞLIK TURİZMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
1.3 SAĞLIK TURİZMİ ÇEŞİTLERİ	6
1.3.1 Termal turizm	6
1.3.2 Spa Wellnes.....	7
1.3.3 İleri Yaş ve Engelli Turizmi.....	8
1.3.4 Medikal turizm	9
1.4 DÜNYADA SAĞLIK TURİZMİ.....	10
1.5 TÜRKİYEDE SAĞLIK TURİZMİ	13
1.6 TERMAL TURİZM KAVRAMI	16

1.7	TERMAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	18
1.8	TERMAL TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	20
1.8.1	Talassoterapi.....	20
1.8.2	Balneoloji:	20
1.8.3	Balneoterapi:	21
1.8.4	Hidroterapi	21
1.8.5	Kaplıca Tedavisi.....	21
1.8.6	Klimaterapi.....	22
1.8.7	Peloidoterapi / Peloterapi	22
1.8.8	İçme Kürü.....	22
1.8.9	İnhalasyon	23
1.8.10	Helioterapi.....	23
1.8.11	Aromaterapi.....	23
1.9	TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ 2023 VE EYLEM PLANI KAPSAMINDA TERMAL TURİZM.....	23
1.10	TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE KAPSAMI

2.1	MÜŞTERİ KAVRAMI.....	30
2.2	MÜŞTERİ TİPLERİ	31
2.2.1	İç Müşteri	31
2.2.2	Dış Müşteri.....	31
2.3	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	31
2.4	MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ.....	34
2.5	TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ VE MEMNUNİYETİ.....	35
2.5.1	Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Beklentileri.....	35
2.5.2	Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Önemi.....	38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAMUKKALE’NİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİ VE PAMUKKALEDE HİZMET VEREN SAĞLIK BAKANLIĞI BELGELİ OTELLER ÜZERİNDE MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYETİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1	PAMUKKALE’NİN TARİHÇESİ.....	40
3.2	PAMUKKALE TERMAL SULARININ ÖZELLİKLERİ.....	41
3.3	ANTİK HAVUZ.....	42
3.4	KARAHAYIT KAPLICALARI.....	43
3.5	ARAŞTIRMA.....	46
3.6	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	46
3.7	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	47
3.8	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	47
3.9	ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	49
	SONUÇ VE TARTIŞMA.....	79
	KAYNAKÇA.....	81

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye'ye Olan Konumuna Göre Termal Turizm Merkezleri.....	3
Tablo 2: Dünyada Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Ülkeler Ve Kişi Sayıları..	11
Tablo 3: Yıllara Göre Sağlık Harcamaları Ve Sağlık Turisti Sayısı.....	15
Tablo 4: Turizmin Çeşitlendirilmesi Noktasında Termal Turizme İlişkin Hedefler .	26
Tablo 5: Karahayıt Kaplıcalarının Tedavi Ettiği Hastalıklar	44
Tablo 6: Sağlık Bakanlığı Belgeli Termal Turizm İşletmeleri	46
Tablo 7: Müşteri Yorumlarının İçeriklerine Göre Ortaya Çıkan Ana Faktörler ve Alt Faktörlerle İlgili Göstergeler	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ana Faktörlere Göre Olumlu ve Olumsuz Yorumlar	49
Şekil 2: Termal Turizme Hizmet Eden İşletmelere Göre Olumlu ve Olumsuz Yorumlar	50
Şekil 3: Fiziksel Olanaklar Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)	52
Şekil 4: Personel Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)	53
Şekil 5: Müşteri İlişkileri Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)	54
Şekil 6: Aktivite Olanakları Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)	55
Şekil 7: Yiyecek-İçecek Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)	56
Şekil 8: Temizlik Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)	57
Şekil 9: Sağlık Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)	58
Şekil 10: Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Yüzdeleri (Tripadvisor)	59
Şekil 11: Fiziksel Olanaklar Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)	60
Şekil 12: Personel Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)	61
Şekil 13: Müşteri İlişkileri Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)	62
Şekil 14: Aktivite İmkânları Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)	63
Şekil 15: Yiyecek-İçecek Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)	64
Şekil 16: Temizlik Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)	65
Şekil 17: Sağlık Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)	66
Şekil 18: Sağlık Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)	67

HARİTALAR LİSTESİ

Harita 1: Dünya' da Sağlık Turizmi ile Uğraşan Ülkeler	13
Harita 2: Türkiye'de Bulunan Jeotermal Kaynaklar	16
Harita 3: Termal Turizm Bölgeleri.....	25

GİRİŞ

Ülkemizde turizmin 12 aya yayılabilmesi, sadece deniz turizmiyle sınırlı kalmaması üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Termal turizm de, talebin yılın bütün aylarına dağılacağı düşüncesiyle ülke turizminin bu hedefe ulaşmasında önemli bir etken olacaktır. Termal turizm işletmelerinde müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, bunların karşılanması sonucu oluşacak memnuniyet gerek işletmelerin kârlılıklarını artıracak, gerekse ülke ekonomisine katkı sağlayacak, ayrıca iç ve dış turizmin yıl boyu canlı kalmasına fırsat vererek istihdama olumlu etki sağlayacaktır.

Tezin amacı, Pamukkale yöresinde bulunan sağlık bakanlığı belgeli otellerin müşteri memnuniyetlerini belirlemektir. Termal turizm işletmelerinde misafir memnuniyeti, sadece konaklama, yeme-içme ve rekreasyon hizmetlerinin kusursuz verilmesiyle sağlanamamakta, ayrıca misafirlerin öncelikli geliş amaçları olan sağlık beklentilerinin ne derece karşılandığıyla da alâkalı olmaktadır.

Bu araştırma, her geçen yıl gelişme gösteren ülkemiz turizmi içerisinde önemli bir paya sahip olan, popülaritesi her geçen gün artan sağlık turizmi ve termal turizm kavramları incelenerek Pamukkale yöresinde ki sağlık bakanlığı belgeli termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin belirlenen faktörler dahilinde otelden memnun kalıp kalmadıkları araştırılacaktır. Bu sonuçla konaklama ve sağlık hizmetlerini bir arada sunmaya çalışan termal turizm işletmeleri açısından konunun önemi vurgulanmaya çalışılacaktır. Neticesinde bu durum, gerek işletmelerin kârlılıklarını artırmada, gerekse ülke ekonomisine katkı sağlamada, ayrıca iç ve dış turizmin yıl boyu canlı kalmasına fırsat vermede önemli bir unsur olacak, istihdama olumlu etki sağlayacaktır. Artan küresel rekabette ülkemizin termal turizmden daha fazla pay alabilmesi için işletme yöneticilerinin ve sahiplerinin olaya başka açıdan da bakmalarının sağlanması da çalışmanın önemi olarak görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ VE TERMAL TURİZM

Bu bölümde sağlık turizmi ve termal turizm'in kavramsal çevresi açıklanacaktır.

1.1 SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMI

Dünya çapında yaşanan küreselleşme süreci, ülke sağlık sistemlerinde yaşanan sorunlar, tüketicilerin bilinçlenmesi ve Avrupa Birliği gibi dinamiklerin bir sonucu olarak hızla büyüyen bir sektör olan sağlık turizmi genel anlamda tatil yaparken aynı zamanda tedavi unsurlarını da bir arada bulunduran bir kavramdır (Yıldırım, 2006: 1).

Taşlıyan ve Arı (2012)' e göre sağlık denilince akla gelen ilk tanım, “sadece hastalıklardan ve mikroplardan korunma değil, bir bütün olarak beden, ruh ve sosyal açıdan iyi olma hali” şeklinde yapılmaktadır. Tanımdan anlaşılacağı üzere “bedeni, ruhi ve sosyal” anlamda iyi olma hallerinin bütünü sağlığı ifade etmektedir (Taşlıyan ve Arı, 2012:414).

Gelişmiş ülkelerdeki sanayileşme ve kentleşme birçok sorunu ortaya çıkarmıştır. Bunlardan çevre sorunları, hava kirliliği, stres, mevsim değişiklikleri, ağırlaşan iş ve yaşam koşulları kişilerin sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir (Türksoy ve Türksoy, 2010:700). Bu kapsamda gelişmekte olan ya da gelişmiş ülke vatandaşları kitle turizminin yanı sıra bozulmamış doğası, çevresi, iklim ve fiziksel özellikleriyle bozulan sağlıklarını geri kazanacakları ya da zindelik sağlayacakları turistik alanlara seyahat etmektedirler (Türksoy ve Türksoy, 2010:700).

Sağlık turizmi, tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. ihtiyaçları olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Sağlık Bakanlığı (2014) na göre Sağlık Turizmi, sağlık bulmak için ikamet edilen ülkeden başka bir ülkeye tedavi amaçla gidilmesidir. Türkiye Sağlık Turizmi Derneğinin (2014) tanımına göre; Sağlık Turizmi, İkamet edilen yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) herhangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan

seyahate denir. Yalçın (2008)'e göre sağlık turizmi; insanların tedavi olmak maksadıyla sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılıp sağlık kurumlarının olduğu bölgelere veya şehirlere gitmeleriyle oluşan turizm hareketi olarak tanımlanabilir. Çontu (2006) sağlık turizmini; kişinin psikolojik ve bedensel rahatsızlıklarına şifa bulmak ve bunu yaparken de doğa yöntemlerinden faydalandığı turizm türü olarak tanımlamaktadır. Doğan (2000)'e göre sağlık turizmi “sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketlerdir” olarak tanımlamaktadır. Aktepe (2013)' ye göre Sağlık turizmi, ikamet edilen yerden bir başka bölgeye sağlık hizmeti almak amacıyla planlı bir şekilde gerçekleştirilen seyahatleri ifade etmektedir.

Aşağıdaki tabloda sağlık turizminin önemini kavrayan ülkeler verilmiştir (Koplay, 2014).

Tablo 1: Türkiye'ye Olan Konumuna Göre Termal Turizm Merkezleri

Yakın coğrafyadaki	Uzak coğrafyadaki
İsrail	Hindistan
Ürdün	Tayland
Güney Kıbrıs	Malezya
Litvanya	Küba
Polonya	

Kaynak: Koplay, 2014

Sağlık turizmi, son otuz yıl içinde uluslararası bir seyahati gerektirecek şekilde ülkeler arası hatta kıtalararası bir seyahat plan ile meydana gelmektedir. Özellikle uluslararası turizm hareketlerinin hız kazanması, sağlık alanındaki altyapının ve ulaşım imkânlarının gelişmesi ile turizmde ciddi gelişmeler olmuştur. Diğer yandan sağlık turizmini giderek popüler yapan diğer bir unsurda özellikle medikal müdahale gerektiren tedavilerdeki fiyat avantajıdır. Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerine göre daha düşük maliyetlerle benzer operasyonları yapan Hindistan, Taylan, Kosta Rika, Meksika gibi ülkelerin ön plana çıktığı görülmektedir (Aktepe, 2013: 171).

Günümüzde tedavi amacıyla seyahat edenler gün geçtikçe artmaktadır. ABD vatandaşlarının yaklaşık % 20'sinin fiyatların fazla olması nedeniyle düzgün tedavi olamaması, İngiltere ve Kanada'da büyük ameliyat ve operasyonlar için uzun süre bekletilmesi vb. nedenler bu ülkelerden diğer ülke ve bölgelere yönelik önemli bir sağlık turisti potansiyelini oluşturmaktadır. Bu turizm türünün geliştirilmesinin en önemli sebebi ise riskin azaltılması ile ödenen fiyatın uygunluk düzeyidir (Pınar, 2007'den aktaran, Türksoy ve Türksoy, 2010:705).

1.2 SAĞLIK TURİZMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Birçok eski medeniyetin, kaplıcaların ve kutsal tapınak banyolarının şifa verici etkilerinden faydalandığı görülmektedir. Bu medeniyetlerin bazıları: (Türkiye Sağlık Vakfı, 2010:12-13)

1. Sümerler (M.Ö. 4000) sıcak kaynakların etrafında bilinen en eski sağlık tesislerini inşa etmişlerdir. Tunç devrinde (M.Ö. 2000), günümüzde İsviçre'de St. Moritz olarak bilinen tepe kabileleri demir bakımından zengin mineral kaynaklarında banyo yapmanın ve bu suyu içmenin sağlığa olan faydalarının farkına varmışlardır.
2. Eski Yunanlar kapsamlı olarak sağlık turizmi ağının temellerini atan ilk medeniyettir. Tıp tanrısı olan Asklepios onuruna inşa ettikleri Asklepios Tapınakları dünyanın ilk sağlık merkezi olmuştur. Bütün dünyadan insanlar hastalıklarına çare bulabilmek için bu tapınaklara gitmişlerdir
3. Özellikle Romalıların bazı hastalıkları şifalı sularla tedavi ettikleri, bu sularla savaşta yorgun düşen askerlerin zindeleştiğini saptadıkları ve gittikleri her yerde şifalı sular üzerinde önemli tesisler kurdukları bilinmektedir (Taşlıgil, 1995: 300).
4. Orta çağda ise Hıristiyanlık felsefesinde kaplıcaları, putperestlik örneği olarak algıladıkları için, harap etmişlerdir. Bununla birlikte 16. Yüzyıla kadar Hristiyan dünyasında olan sıcak sular 18. ve 19. yüzyılda ise belirli standartlar içerisinde tıp akademilerinin denetimine verilmiştir (Özer, 1991:37).
5. Rönesans Avrupa'sında ise kaplıcalara önem verildiği, balneoloji ve balneoterapi bilimlerinin ortaya çıktığı ve Almanya'da Baden,

Wiesbaden ve Karlsbaden ile Fransa'da AixLesBaines kaplıcalarının birer sağlık turizm merkezine dönüştüğü belirtilmektedir (Doğanay, 2001: 262-263).

6. Türkiye Cumhuriyeti öncesi döneme bakıldığında, Anadolu' da çeşitli Devletler ve İmparatorluklar kurmuş medeniyetler sağlık konusuna özel önem vermişlerdir. Hastaların tedavileri için kurulan tesislerin yanı sıra, özellikle kaplıcalarda tedavi, halk arasında yetişmiş hekim ve sağlık elçileri aracılığıyla, bazen de halkın kendi kendine bulduğu yol ve yöntemlerle ya da devletlerin belli bir sistem içerisinde sağlık hizmeti sunmasıyla gerçekleşmiştir (Metin, 2010: 12-16).
7. Cumhuriyet döneminde kaplıcaların gelişmesi için, su (balneoterapi) ve çamur tedavisinin (peloidoterapi) sağlık açısından iyileştirici özelliklerinin saptanması, su analizlerinin ve hidrojeolojik etütlerinin yapılması gerekmiştir (Doğaner, 2001:75).

Bu zaman diliminde A.B.D. ve Avrupa artık ticari ve endüstriyel merkezler olmanın yanı sıra, Dünya'nın sağlık bakım merkezleri de olmuşlardır (Metin, 2010: 12-16)

Dünya'da yıllara göre sağlık bakım merkezleri aşağıdaki gibidir (Metin, 2010: 12-16):

1. 1933 yılında Amerikan Tıp Uzmanları Heyeti (ABMS) kurulmuş olup A.B.D.'deki tıp uzmanlığı heyetleri için örgüt oluşturulmuştur. ABMS eğitimsel ve profesyonel politikalar yapmış ve bu politikalar dünya genelindeki standartların temelini oluşturmuştur.
2. 1958'de Avrupa Tıp Uzmanları Birliği (UEMS) kurulmuş olup UEMS, Avrupa Birliği üyesi ülkelerden gelen farklı tıbbi birliklerden oluşmaktaydı
3. 1960'larda A.B.D.'de Yeni Çağ akımı başladıktan sonra Hindistan önemli bir durak haline gelmiştir. Amerika ve İngiltere'nin sosyetesini cezbeden çiçek çocuğu (flowerchild) hareketi ilerleyerek yoga ve ayurvedik tedavinin yeniden keşfedildiği bir sağlık turizmi endüstrisine dönüşmüştür.

4. 1980'lerde ve 1990'larda sağlık hizmeti masraflarının artmasıyla ABD'li hastalar Orta Amerika'da diş tedavisi görmek gibi denizaşarı seçenekleri tercih etmeye başlamışlardır. İlk başta ABD'li doktorlar yabancı hastanelerde tedavi görme fikrini benimsemeseler de, Küba göz, kalp ve kozmetik ameliyatları için cazip bir sağlık turizmi mekanı haline gelmiştir.
5. 1997'deki Asya ekonomik krizi ve Asya'daki paraların değerini kaybetmesi sonucunda bu ülkelerin devlet yetkilileri turizme verdikleri önemi artırmışlardır. Sağlık turizmini geliştirmek için ciddi reklam kampanyaları başlatmışlardır. Bu çabalar sonuç vermiş olup Tayland batılı ülkelere kıyasla çok düşük olan fiyatlarıyla kısa sürede plastik cerrahi için bir merkez haline gelmiştir.
6. 2007 yılında Amerikan sağlık turistlerinin sayısı, sağlık turizmi tarihindeki en yüksek rakam olan 300.000'e yükselmiştir.

1.3 SAĞLIK TURİZMİ ÇEŞİTLERİ

1.3.1 Termal turizm

Sıcak su kaynaklarının insanlık tarihinde çok önemli bir yeri bulunmaktadır. İlk ağlardan beri yerleşim yeri seçiminde önemli bir etken olmuş, bu kaynaklardan içme suyu, kullanma suyu ve şifalı su olarak kaplıca ve içmece şeklinde yararlanılmıştır (Şimşek, 2003:5).

Termal tedavi için uluslararası kabul gören Alman Kaplıcalar Birliği'nin standartlarına göre ise doğal sıcaklıkları 20 C'nin üzerinde olan şifalı sulara "Termal Su", litrelerinde 1 gram'ın üzerinde çözünmüş mineral içeren daha düşük sıcaklıktaki sulara "Mineralli Su", hem doğal sıcaklıkları 20 C'nin üzerinde olan hem de litrelerinde 1g'ın üzerinde çözünmüş mineral içeren sulara 'Termomineral Su' (Sıcak Mineralli Sular) adı verilmektedir (zbek ve zbek, 2008:104).

Termal Turizm, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kr, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kr (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (Sağlık Bakanlığı, 2014).

1.3.2 Spa Wellnes

“Spa” kelimesi 14. yüzyılda termal suyun “Spa” isimli Belçika kasabasında bulunmasıyla ortaya çıkmıştır (Hizmetli, 2009: 100-101).

Tarihsel olarak bakıldığında Spa'nın geçmişi Roma İmparatorluğu'na kadar dayanmaktadır. Savaşlardan yorgun dönen Romalı askerlerin yaralı bedenlerini iyileştirmek için banyolar inşa edilmiş ve yapılacak olan tedaviye ise "Sanus Per Aquam" [SPA] –sudan gelen sağlık- adı verilmiştir. Roma'da başlayan fakat Avrupa'da farklı şekillerde gelişen spa kültürü; tarih içinde, mineral suları, deniz suyu kullanımı ve daha pek çok terapiyi kapsamıştır (<http://www.estespa.com/spa.asp>).

Baka (2011)' e göre SPA su ve çeşitli aromatik kürler kullanılarak vücudun dinlenmesi, ağrı ve acıların azaltılması amacıyla profesyonel ekiplerce uygulanan bir tedavi yöntemidir.

SPA günümüzde yalnızca su ve çamur terapilerini değil sıcak su havuzu, çeşitli masaj terapileri, aroma terapileri, güzellik ve bakım gibi sağlık kür hizmetleri veren tesislere verilen bir isim olarak kullanılmakta olup su ile iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık, suyun sıcak, soğuk ve farklı biçimlerdeki akıtma, damlama, duşlama, püskürtme gibi uygulamaları ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütüncü terapi anlamında da kullanılmaktadır. *Wellness* kelimesi ise akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir. Bu bağlamda insanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, talassoterapi gibi doğa ve doğal ürünlerle sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakımları *wellness* kapsamına girmektedir. SPA, günümüzde dünyada hızla gelişmekte olup farklı otellerde yer almaya başlarken, Türkiye'de ise gelişme aşamasında olan bir sektördür (Özsarı ve Karatana 2013:139-140).

Uluslararası SPA Birliğinin (ISPA) yapmış olduğu ayrıma göre tüm Spa'lar 7 kategoriye ayrılmaktadır (Azaklı, 2008: 36):

1.3.2.1 Destinasyon Spa: Bu Spa'ların ana varlık nedenleri misafirlerinin yaşam stillerini ve sağlıklarını profesyonelce yönetilen Spa hizmetleri, fiziksel aktiviteler, yeni ve öğretici programlar ile geliştirmek ve bu süre zarfında da misafirlerine konforlu konaklama imkanlarını sağlamaktır.

1.3.2.2 Medikal Spa: Bu Spa'ların amacı öncelikle geniş kapsamlı sağlık ve Wellness bakımlarını geleneksel Spa hizmetleri ve tamamlayıcı tedavilerin bütünleştirdiği bir ortamda sağlamak olup tıbbi Spa profesyonelleri tarafından verilen uygulamaları da kapsar. Bu tür Spa'larda da konaklama imkanları beraberinde mevcuttur.

1.3.2.3 Day Spa: Bu Spa'lar profesyonel spa hizmetleri günlük ve konaklamasız hizmetler olarak sunulmaktadır.

1.3.2.4 Resort/Hotel Spa: Şehir veya resort otellerinin içinde yer alan bu tip Spa'lar uzman kişilerce verilen Spa hizmetleri ile fitness ve wellness aktivitelerini de sağlayan merkezlerdir.

1.3.2.5 Mineral Kaplıca Spa: Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral, termal su veya deniz suyu ile yapılan Wellness-Spa hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsar.

1.3.2.6 Klüp Spa: Bu tür merkezlerde fitness ana ağırlıklı olup ayrıca misafirlerine günlük olarak bazı Spa hizmetlerini sunabilen yerlerdir

1.3.2.7 Kruvaziyer Gemi Spa: Bu tür Spa'lar kruvaziyer gemilerinde yer alan merkezler olup misafirlerine profesyoneller tarafından verilen Spa hizmetlerini, fitness aktivitelerini, Wellness bakım ve masajlarını ve gerekirse Spa mutfağını 'da sunabilen yerlerdir

1.3.3 İleri Yaş ve Engelli Turizmi

Özür veya engel, bireyin yaşadığı sürece toplumda yaş ve cinsiyet anlamında, sosyal ve kültürel anlamda gerçekleştirmesi gereken faaliyetleri, yetersizlik nedeniyle yerine getirememesi durumudur (Ulutaşdemir, 2007: 120).

İleri Yaş Turizmi, ise 50 yaş ve üstündeki insanların ikametleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerden ve seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep

ederek geçici, süreli konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünüdür' şeklinde tanımlanabilir (Yıldırım:1997:77).

Yaşlı ve engelli turizmi ise 65 yaş ve üzeri insanların özellikle son 20-30 yılda artan yaş ortalamalarına paralel olarak bakım gerektiren tedavileri kapsayan bir sağlık turizmi çeşididir. Özellikle batı Avrupa ülkelerinde görülebilecek yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranındaki artış bu turizm çeşidi açısından dikkat çekicidir. Öyle ki, bazı ülkelerde 65 yaş üstü grubun toplam nüfusa oranı % 25'lerin üzerine çıkmaktadır. Bu gelişme, ileri yaş insanların farklı sağlık harcamalarını ve farklı tedavi süreçlerini beraberinde getirmektedir. İleri yaş turizmi içinde gezi turları, rehabilitasyon hizmetleri, çeşitli terapiler, bakım evlerinde yaşlıların bakımı ve engelliler için özel geziler ve bakıma dönük tedaviler bu sağlık turizmi çeşidinin kapsadığı başlıklardır (Sağlık Turizmi Platformu, 2014).

1.3.4 Medikal turizm

Medikal turizm insanların uzun mesafedeki ülkelere, bölgelere tıbbi bir tedavi alabilmek için seyahat etmesini (belki bunun yanı sıra bir de tatil yapmasını) ifade eden bir kavramdır. Uzmanlaşmış cerrahiye ve diğer tedavi şekillerine ihtiyaç duyan hastaların turizm faaliyetlerin bir kısmını da kapsayacak şekilde düzenlenen özel tıbbi tedaviler olarak ifade edilen medikal turizm, hekimin ön planda olduğu sağlık turizmi çeşitlerinin başında yer almaktadır. Özellikle son dönemlerde, insanların tatilleri süresince dinlenme, egzersiz yapma, kaplıcalara gitme sayesinde daha sağlıklı olma girişimleri beraberinde turizm endüstrisi içerisinde "medikal turizm" şeklinde yeni ve farklı bir alanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Medikal turizmde, "turist" öncelikle tıbbi tedavi olma amacını taşımakta bununla birlikte turistik yerlerde dinlenme, boş zaman değerlendirme gibi geleneksel turizm amacını da taşımaktadır. Medikal turizm, turizm endüstrisi içerisinde hızla büyümekte olup insanların uzun mesafedeki ülkelere medikal tedavi olabilmek için seyahat etmesini ve aynı zamanda birer tatilci olmalarını ifade eden bir kavramdır. Medikal turizm veya medikal seyahat, sağlık amaçlı başka ülkelere yapılan seyahati ifade etmektedir. Diğer yandan uluslararası medikal seyahat kavramı sadece kaliteli sağlık hizmetiyle sınırlı kalmayıp bunun yanı sıra tekrar ülkeye dönmeden kontrollü gözetimlerle iyileşmeyi de kapsamaktadır (Aydın ve diğ., 2011: 5).

Medikal turizm değişen zaman ve anlayışın sonucu olarak turizmde yeni form ve bölüm oluşturmaktır (Yu ve Ko, 2012:80). Medikal turizm, insanların sağlıklarına verdiği önemin artmasıyla önem kazanmıştır. Medikal turizm potansiyelini ve gelirlerini artırmak isteyen ülkeler olarak Singapur, Filipinler, Birleşik Arap Emirlikleri ve Hindistan dikkat çekmektedir. Singapur 2012 yılında 1 milyon hasta çekmeyi ve 1,8 milyar Dolar gelir elde etmeyi planlamıştır. Dubai, Asyalı hastalar için yeni bir “sağlık kenti” kurmuştur. Medikal turizm kapsamında, ülke dışına hasta gönderen Nijerya vatandaşları ülke dışındaki sağlık giderleri için yılda 2 milyar Dolar harcamaktadır. Japonya ise çalışanlarını en küçük sağlık problemleri için bile yurt dışına göndermekte ve yaşlılarını da yurt dışındaki huzurevlerine yönlendirmektedir (BAKA, 2011:6).

1.4 DÜNYADA SAğLIK TURİZMİ

Sağlık turizmi son 10 yılda hızlı bir gelişme göstermiştir. Dünyada hızla çeşitlenmeye, büyümeye ve önemli bir alternatif turizm olmaya doğru gitmektedir. Sağlık turizmiyle ilgilenen devletlere bakılacak olursa, Hindistan, Kosta Rika, Macaristan, Türkiye, Litvanya, İsrail, Ürdün, Tayland, Malezya, Güney Afrika ve Küba başta gelmektedir. Sağlık turizminde pazar seçimi de çok önemlidir. ABD, Avrupa, Orta Doğu, Türk Cumhuriyetler, İran, Irak veya Suriye'nin müşteri beklentileri birbirinden farklı olmaktadır. Bu nedenle küresel sağlık turizmi ülke grupları ve müşterilerin beklentilerine göre değişmektedir (BAKA,2011:9).

2000'li yıllarda nüfusunun % 17'si 65 yaşın üzerinde olan Avrupa'da bu oranın 2025 yılında % 20'ye yükseleceği tahmin edilmektedir. Wellness hizmeti yüksek kaliteli ve maliyetli bir hizmettir. Bu hizmetten özellikle alım gücü yüksek olan 50 yaş ve üstü insanlar sağlıklarına kavuşmak ya da zinde olmak için yoğun talep oluşturmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Dünya genelinde sağlık turizmi çeşitlerine bakılacak olursa;

Medikal turizm kapsamında dünyadaki en önemli bölge Asya kıtasıdır. Bölge yılda 1,3 milyon medikal turisti çekmekle birlikte Avrupalı medikal ziyaretçilerin favori ülkeleri Hindistan, Malezya ve Tayland'dır. Malezya islami referansı nedeniyle Ortadoğu pazarına hakimdir. Singapur, Japon pazarının temel destinasyonudur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Termal turizm ise dünya çapında özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Ortadoğu, Japonya, Çin, Türki Cumhuriyetler), Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde yaygındır. Termal turizm tüm dünyada oldukça büyük pazara sahip olup, sadece Avrupa ve Amerika’da yaklaşık 25-30 milyar dolarlık bir gelir sağlamaktadır. Bu pazarın büyüklüğü tüm Dünyada 100 milyar doları bulduğu tahmin edilmektedir. Avrupa’da pek çok tedavi edici kaplıca merkezi mevcuttur. Almanya, Macaristan, Yunanistan, Fransa, İsviçre, İspanya, İtalya, Avusturya, Rusya ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir. Termal turizm amaçlı olarak Almanya ve Macaristan’ı yılda 10 milyon kişi, Rusya’yı 8 milyon, Fransa’yı yaklaşık 1 milyon, İsviçre’yi ise 800 bin kişi ziyaret etmektedir. Almanya’da oldukça önemli bir sektör haline gelen termal turizm, Avrupa termal turizm pazarının yaklaşık %50’sini elinde bulundurmaktadır. Almanya’da 263 adet resmi belgeli termal tesis bulunmakla birlikte toplam yatak kapasitesi 750.000’i, ziyaret eden turist sayısı ise 7 milyonu bulmaktadır. Almanya’nın Stuttgart şehrinde bulunan Das Leuze kaplıcalarını yaz ayları boyunca günde 8.000 kişi ziyaret etmektedir. Bu sayı yıllık ortalama 3.000 kişi/gün olmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011:6-7-8).

Aşağıda tabloda belirtildiği üzere Dünyada termal turizm amaçlı seyahat eden ülkeler ve kişi sayıları verilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014)

Tablo 2: Dünyada Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Ülkeler Ve Kişi Sayıları

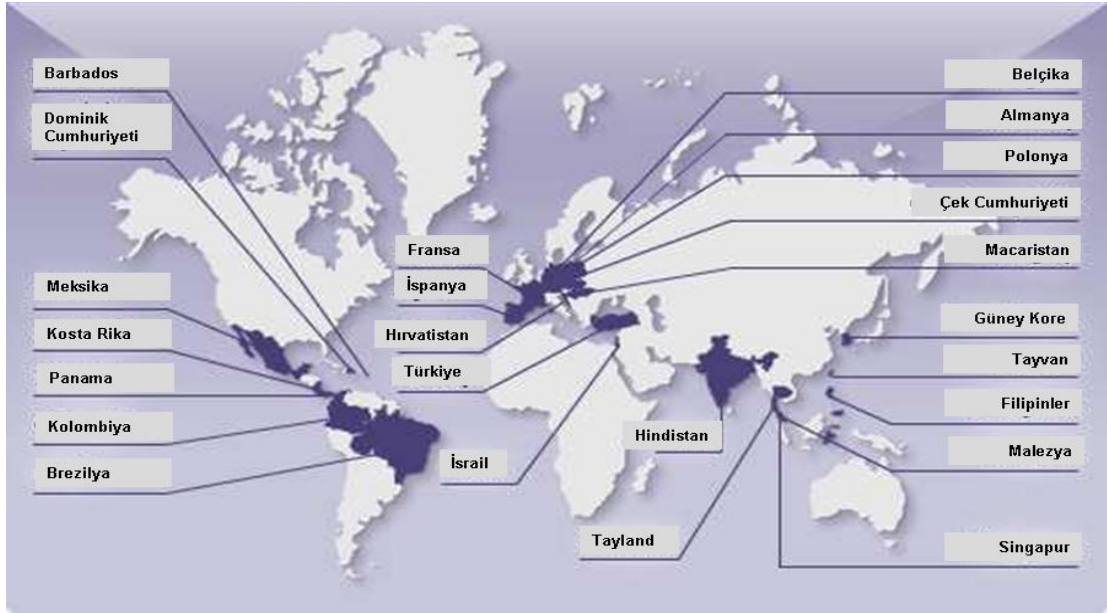
Ülke Adı	Kişi sayısı
Almanya	10.000.000
Macaristan	10.000.000
Rusya	8.000.000
Fransa	700.000
İsviçre	800.000
İspanya	400.000
Japonya (Beppu)	12.000.000

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014

Termal turizm ile ilgilenen ülkelere bakılacak olursa (Aksu ve Aktuğ, 2011:6-7-8):

1. Macaristan ve Almanya'da, tedavi masraflarının tamamı veya bir kısmı doktor tavsiyesi olmak şartıyla, sigorta şirketleri tarafından karşılanmaktadır.
2. Yunanistan'da kaplıcaların tedavi edici özelliği eski çağlardan beri bilinmektedir. Hatta termal tedavi yönteminin Yunanistan'da başladığı bile söylenmektedir.
3. İtalya'da 360'a yakın kaplıca merkezi bulunmaktadır. Ülke de termal turizm önemi bir gelir kaynağı olmakla birlikte yılda yaklaşık 600.000 ziyaretçi gelmektedir.
4. Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da ise son yıllarda gelişmiş tedavi edici merkezler kurulmuştur. 60 adet tedavi edici termal turizm merkezi bulunan bu iki ülke yılda toplam 500.000'e yakın ziyaretçi kabul etmektedir.
5. Rusya'nın bazı bölgelerinde gelişmiş kaplıca merkezleri bulunmaktadır. Ayrıca Baltık ülkelerinde de (Estonya, Letonya, Litvanya) tedavi amaçlı kaplıcalar mevcuttur.
6. Bulgaristan'ın termal tarihi eskiye dayanmaktadır. 300 adet termal kaplıca merkezi Karadeniz sahillerine dizilmiş bulunmaktadır. bu kaplıcaların büyük çoğunluğu modern otelleri içerisinde işletilen merkezlerden oluşmaktadır.
7. Tunus, Fas ve İsrail'de de termal tedavi amaçlı kaplıcalar bulunmaktadır.
8. Amerika Birleşik Devletleri'nde ise gelişen termal turizm Avrupa kıtasına göre daha yenidir. Arkansas eyaletinde 55.000 kişinin faydalanabileceği bir termal tesis kurulmuştur.
9. Hawaii'de ise turizmi 12 aya yayabilmek için termal turizm amaçlı bir termal tesis kurulmuş ve faaliyete geçmiştir.

Harita 1: Dünya’ da Sağlık Turizmi ile Uğraşan Ülkeler



Kaynak: Metin, 2010

1.5 TÜRKİYEDE SAĞLIK TURİZMİ

Son yıllarda dünyanın farklı ülkelerinden çok sayıda hastanın tedavi için Türkiye’deki özel sağlık kuruluşlarını tercih ettiği görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, merkez ülkelerde yüksek fiyatlarda çağdaş yöntemlerle gerçekleştirilen tıbbi operasyonların ülkemizde de uygun fiyatlarla yapılmasıdır (BAKA, 2011:16).

Bu operasyonlar (BAKA, 2011:16);

- Plastik ve estetik cerrahi,
- Saç ektirme,
- Göz ameliyatları,
- Tüp bebek,
- Açık kalp ameliyatı,
- Deri hastalıkları,
- Check up,
- Kanser tedavileri,
- Kulak burun boğaz,
- Diyaliz ve kalp-damar cerrahisi,
- Jinekoloji,

- Beyin cerrahisi,
- Ortopedi,
- Diş,
- Spa,
- Fizik tedavi rehabilitasyon'dır

Türkiye'nin rekabetçi fiyat uygulamasına sahip bir ülke olması özellikle medikal turizm alanında sahip olduğu en önemli özelliklerden biridir (Zengingönül ve diğ., 2012:19).

Bugün 47 tane sağlık kuruluşu JCI uluslararası akreditasyonuna sahiptir. Türkiye'de her yıl 150.000'i aşkın yabancı hasta tedavi olmaktadır. Ülkemizde sağlık dönüşüm programı sonrasında ekonomik, kaliteli ve hızlı sağlık hizmetleri dünyadaki tüm insanların hizmetine sunulmuştur. Önceden Türkiye'den Batı ülkelerine her yıl binlerce insan tedavi olmak için giderken, bugün ise Batı ülkelerine tedavi için giden hasta sayısı çok azdır. Çünkü Batı ülkelerinde hasta bekleme sırası çok uzun, yüksek fiyatlı sağlık hizmetleri ve sigorta kapsamı daralmaya başlamıştır (Sağlık Bakanlığı, 2014). Örneğin; Amerika, Türkiye, İrlanda, Tayland, Singapur, Hindistan, İsrail ve İsviçre arasında yapılan fiyat karşılaştırmalarında operasyon türlerine göre bir ayırım yapıldığında, bypass ameliyatları kategorisinde 11.375-15.000 dolar ile en uygun fiyatlı operasyonlar Türkiye'de yapılmaktadır. Omurga füzyonu operasyonlarında Türkiye 7.125 dolar ile Tayvan'ın ardından en cazip ülke konumundadır. Yine kemik iliği transplantasyonunda Türkiye 40.000-70.000 dolar olan fiyat aralığıyla Hindistan ile ilk sırayı paylaşmaktadır (Zengingönül ve diğ.,2012:19).

Aşağıdaki tabloda yıllara göre sağlık harcamaları ve sağlık turisti sayıları verilmiştir (Tuik, 2013; Medikal Akademi, 2014)

Tablo 3: Yıllara Göre Sağlık Harcamaları Ve Sağlık Turisti Sayısı

YIL	SAĞLIK HARCAMASI	SAĞLIK TURİSTİ
2008	57 milyar 740 milyon TL	74.519
2009	57 milyar 911 milyon TL	91.961
2010	61 milyar 678 milyon TL	109.003
2011	68 milyar 607 milyon TL	156.167
2012	76 milyar 358 milyon TL	270.000
2013	84 milyar 390 milyon TL	300.000

Kaynak: Tuik, 2013; Medikal Akademi, 2014

Sağlık turizmi çeşitlerinden termal turizm açısından Türkiye'nin durumuna bakılacak olursa;

Türkiye jeotermal kaynaklar açısından, Avrupa'da birinci, kaplıca uygulamaları konusunda ise üçüncü sıradadır. Harita 1'de görüldüğü gibi Türkiye'de 190 civarında jeotermal kaynak alanı bulunmaktadır. (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012:117). Bu alanların % 79'u Batı Anadolu'da, % 8,5'i Orta Anadolu'da, % 7,5'i Marmara Bölgesinde, % 4,5'i Doğu Anadolu'da ve % 0,5'i diğer bölgelerde yer almaktadır. Jeotermal kaynaklarımızın % 94'ü düşük ve orta sıcaklıklı olup, doğrudan uygulamalar (ısıtma, termal turizm, mineral eldesi v.s.) için uygun olup, % 6'sı ise dolaylı uygulamalar (elektrik enerjisi üretimi) için uygundur (Maden Teknik Arama, 2014).

Harita 2: Türkiye’de Bulunan Jeotermal Kaynaklar



Kaynak: Maden Teknik Arama (MTA)

1.6 TERMAL TURİZM KAVRAMI

Suyun insanoğlunun gelişmesiyle daha çok öneme sahip olması ve giderek genişlemesi sağlık amaçlı kullanımını da gün yüzüne çıkarmıştır. İlk çağlardan bu yana insanlar, çeşitli hastalık ve rahatsızlıklarını su ile tedavi etmektedirler. Bu sular yeraltında değişik katmanlarda birikip, çeşitli eriyik maden ve minerallerle etkileşim içerisine girerek değişime uğramışlar ve bazı niteliklere sahip olmuşlardır. Farklı yollarla yeryüzüne geri dönen bu suların çeşitli hastalık ve rahatsızlıklara iyi geldiği keşfedilmiş, önceleri rastlantısal, daha sonraları da bilinçli bir şekilde sağlık amaçlı kullanılmaya başlamıştır. İşte, insanlar tarafından sağlık amaçlı kullanılan bu sulara “*termal su*” ve bu suların yeryüzüne çıktığı yere ise “*termal kaynak*” adı verilmektedir. Termal sular, giderek insanların dikkatini çekmeye başlamış ve insanlar sağlık amacıyla bu kaynakların bulunduğu yerlere gitmeye ve böylece termal turizm anlayışı gelişmeye başlamıştır (Şimşek, 2003:2).

Genel olarak 180 °C'nin üzerindeki termal kaynaklar jeotermal enerji üretiminde, 45-180 °C arasında olan akışkanlar ve termal sular konut ve sera ısıtmasında, 30-45 °C arasındaki kaynaklar ise banyo ve içme olarak kür ve termal tedavi amaçlı kullanılmaktadır. Termal tedavi için uluslararası kabul gören Alman

Kaplıcalar Birliği'nin standartlarına göre ise 'doğal sıcaklıkları 20 °C'nin üzerinde olan Şifalı sulara 'Termal Su', litrelerinde 1 gram'ın üzerinde çözülmüş mineral içeren daha düşük sıcaklıktaki sulara 'Mineralli Su' hem doğal sıcaklıkları 20 °C'nin üzerinde olan hem de litrelerinde 1g'ın üzerinde çözülmüş mineral içeren sulara 'Termomineral Su'' (Sıcak Mineralli Sular) adı verilmektedir (Özbek ve Özbek, 2008:104).

Sağlık Bakanlığı (2014) Termal turizmi; Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü olarak tanımlamıştır.

İnsanların buldukları bölgelerde termal hizmetlerden faydalanmak amacıyla kaplıca, ılıca veya termal hizmet sunan otellerin hizmetlerinden gününbirlik faydalanmaları termal turizm olarak kabul edilmemektedir (Sandıkçı 2008:9).

Türkiye, jeotermal kaynakların zenginliği bakımından dünyanın sayılı ülkelerinden birisidir. Türkiye'de mevcut termal kaynakların turizm yönünde kullanılması için çok önemli bir potansiyel bulunmasına karşılık bunlardan yeterince yararlanıldığını ileri sürmek söz konusu değildir. Ülkemizdeki termal kaynakların mevcut kullanımı büyük oranda mimari ve işletmecilik açılarından geleneksel sınırlarını aşamamıştır. Çoğunluğu il özel idareleri ile belediyeler tarafından işletilen ve sayıları 200 dolayında bulunan termal tesislerin tümüne yakın bir bölümünde hamam işletmeciliği söz konusudur (Kozak, 1992:33).

Sağlık amaçlı seyahatlere konu olan termal kaynakların sağlık ve tedavi amaçlı kullanımı olarak özetlenen termalizm; bilimsel ve tıbbi açıdan tedavi edici özelliklere sahip doğal kaynakların değişikliğe uğratılmaksızın çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla yararlanılmasına yönelik faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Termalizm yalnızca hasta insanlara değil, sağlıklı insanlara da hitap etmekte zinde olmak, güzelleşmek, rahatlamak amaçlarıyla da kullanılmaktadır. Bu amaçla kişilerin sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışına seyahat etmeleri ve konaklamaları termal turizmi oluşturmaktadır (Türksoy ve Türksoy:2010).

1.7 TERMAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Su, yüz yıllardır yaşamın temel ögesi olmuş ve yaşam insanların suyu kullanması ile başlamıştır. Suların tedavi edici özelliği tanrıların gücüne bağlanmış ve suların buldukları yerlere zamanla tapınaklar yapılmıştır. Anadolu'da şifalı sıcak sulardan yararlanarak tedavi olma geleneğinin, M.Ö. II. yüzyıl'dan itibaren Batı Anadolu bölgesinde yer alan Alliano kaplıca bölgesinde başladığı söylenebilir. İzmir'in Bergama İlçesinin kuzeydoğusunda, Paşa Ilıcası Mevkii'nde yer alan Alliano Antik Kenti'nin, erken dönemlerdeki su ile ilgili birkaç basit yapısı, MS II. yy. 'da kutsal bir kültür merkezine dönüşmüş ve sağlık tanrısı Asklepios'a adanmış bir Asklepion olduğu günümüzde yapılan kazı çalışmalarından açık bir şekilde anlaşılmıştır. Kos, Epidauros ve Pergamon Anadolu' da bilinen en önemli Asklepeionlardır. MÖ 4. ve 5. yüzyıllarda ise Herodot ve Hipokrat eserlerinde kaplıca tedavisinin ana ilkelerini ele almışlardır (Türkiye Sağlık Vakfı Raporu, 2010:32).

Milattan çok önceki tarihlerde Mısırlılar, Romalılar ve Yunanlılar termal sulardan yararlanmışlardır. Özellikle Romalılar, termal suların sağlık ve dolayısıyla tedavi etkisini ilahlara bağlayarak sulara ilahların adını vermişlerdir. Milattan önceki dönemlerde termal su kaynaklarının bulunduğu yerlere onları simgeleyen heykeller ve tapınaklar yapan Romalılar ve Yunanlılarda termal merkezlerin gelişiminin en büyük nedeni dini inanışları olmuştur. Romalılarda ise dini inanışların yanında askeri ve sosyal amaçlı ayrı bir önemi daha vardır. Termal suların insanlara sağlık ve zindelik kattığını bilen Romalılar, askerlerinin bu suların olduğu yerlerde konaklamalarını sağlamışlardır. Milattan sonraki dönemlerde krallıkların kurulmasıyla birlikte kral ailelerinin termal merkezlere çok önem verdikleri görülmüştür. 8.yy.dan sonra kilise, termal su kaynaklarının işletilmesini kenti tekeline almış ve üst toplum kesimini termal merkezlere çekerek bu sınıfa özgü termal hareketini geliştirmiştir (Kaya, 1983: 4).

İ.Ö. 800 yıllarında İngiltere'de tedavi amacıyla kullanılan kaplıcaların olduğu biliniyor. Hipokrat (460-370) romatizmalı hastalıkların ve sarılığın tedavisi için kaplıca ve içmecelerden yararlanılması gerektiğini öne sürmüştür. Romalılar sağlık için doğal sıcak suları kullandıklarının yanı sıra, ısıtılmış sular da kullanmışlardır. Belçika'nın Roma denetiminde olan doğu bölümündeki kaplıcaları ile ünlü bir kent

olan Spa, bir süre sonra değişik dillerde kaplıcanın karşılığı olarak kullanılmıştır. Roma hamamlarında kaplıca sularından yararlanılması, giderek kapalı kaplıca binalarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Anadolu'da da jeotermal kaynakların bolluğu yüzünden çok eski çağlardan beri kaplıcalardan yararlanılmıştır. Değişik özellikteki hamam ve kaplıcalar özellikle Türkiye, Finlandiya, Almanya, İspanya, Mısır ve Japonya'da yaygınlaşmıştır (Sağlık Turizm Rehberi, 2014).

Cumhuriyet döneminde ilk modern kaplıca tesisleri, Bursa'da, Çekirge Asker Hastanesi'nde 1927 yılında kurulmuştur. Bunu, daha sonraki yıllarda Yalova ve Bursa-Çelikbaş kaplıcaları izlemiştir. Şifalı sulara yapılacak olan bilimsel analizler sonucu değer kazanacağı bir gerçektir. Ancak, ülkemizde analizi yapılmamış çok sayıda kaynağın varlığı da düşünülebilir. Atatürk, doğal kaynak zenginliğinin önemini benimseyen ilk kişi olmuş ve 1933 yılında İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi bünyesinde Balneoloji Kursusunun kurulması ve Yalova Kaplıcalarının buna örnek bir kuruluş olması emrini vermiştir. Şifalı suların büyük bölümü, analizleri yapılarak halka tanıtılmıştır. Yalova Kaplıcaları da bu konuda, örnek bir Balneoterapi (Kaplıca Tedavi Merkezi) niteliğini kazanmıştır (Şimşek, 2003:23).

1960'lı yıllarda Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü (MTA) hidrojeolojik etütlerle Türkiye'de 615 kaynak sahası tespit etmiş ve önemli olanların kaynak etütleri yapılmıştır. Bu etütler Turizm ve Tanıtım Bakanlığı'nın termalizm plânlamalarında temel olarak alınmıştır. Nitekim 1973 yılında bakanlığın Gönen kaplıcası için hazırlattığı planlama çalışmaları çağdaş kaplıca anlayışının Türkiye'deki ilk uygulaması olup, bunu Yalova, Terme ve Sıcak Çermik gibi diğer kaplıca planlamaları izlemiştir (Doğaner, 2001: 76; Serpen ve diğerleri, 2009: 227). Yine 1982 yılında çıkan Turizm Teşvik Kanunu'ndan sonra ilan edilen turizm merkezleri arasına kaplıcalar da alınmış, bu tarihten sonra yatırım faaliyetlerine hız verilmiş, modern termal tesisler yapımına başlanmıştır (Ünal, 2003: 117). İlk olarak 1985 yılında Kükürtlü Kaplıca (Bursa) ve Doğanbey Kaplıcası (İzmir) turizm merkezi ilan edilmiş ve 1985-1993 yılları arasında 31 kaplıca bu kapsam içine alınmıştır. Kaplıcaların turizm merkezi ilanından sonra 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu'na bir ek madde eklenmesi hakkındaki 1988 tarih ve 3487 sayılı yasa amacı uygun kullanılması koşuluyla, termal su ve arazi tahsisine imkân sağlamıştır. Bu madde turizm alan ve merkezleri içinde yer alan şifalı sıcak ve soğuk maden suyu

kaynaklarını turizm yatırımcılarına tesislerinde kullanma hakkı vermiştir (Bastem, 1997: 53). 1991’de çıkan Turizm İşletmeleri Yönetmeliği’nde kaplıca tesislerine yer verilmiştir. Bu yönetmeliğe göre termal suların kaplıcalarda kullanımı için kaynakta öncelikle Maden Teknik Arama (MTA)’nın onaylı hidrojeoloji raporu ve Sağlık Bakanlığı’nın termal suyun fiziksel-kimyasal analizini yaparak, insan sağlığı için tedavi edici özelliğinin belirlenmiş olması gerekmektedir. Ayrıca bu yönetmelikte termal suların kullanımının projelendirilmesi, kaplıca tedavi merkezlerinde alınacak tedbirler belirlenmiştir (Doğaner, 2001: 76; Selvi, 2008: 292). Bütün bu gelişmelerle birlikte 1990’lı yıllarda anılan tesis sayısı 61’e ve 2009’da yaklaşık 200’e yükselmiştir (Ünal, 2003: 118)

1.8 TERMAL TURİZM İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.8.1 Talassoterapi

Talassoterapi; ‘koruyucu ve tedavi edici ve/veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz ve çevresine özgü tüm yararlı etkenlerin, yani deniz iklimi, deniz suyu, deniz çamurları, yosunlar, kum ve denizden elde edilen diğer maddelerin kombine olarak değişik yöntemlerle kullanıldığı bir tedavi sistemidir’ (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

1.8.2 Balneoloji:

Sözcük anlamı banyo bilimi olan balneoloji, yer altı, toprak, su ve iklim kaynaklı doğal terapötik faktörlerin bilimi olarak tanımlanabilir. Doğal şifalı sular, çamurlar ve iklimsel faktörler gibi doğal terapötik kaynakları fiziksel, kimyasal, biyolojik, jeolojik, hidrolojik, ekolojik ve medikal yönden inceler. Bu nedenle fizik, kimya, biyoloji, hidroloji, jeoloji, klimatoloji ve tıp gibi değişik bilim dallarını bünyesinde toplayan interdisipliner bir alandır (TÜRKAP, 2014).

Genel bir ifadeyle termal sularla yapılan banyo anlamındadır. Doğrudan doğruya organizmanın düzenleme mekanizmasına etki eden ve diğer destekleyici tedavi türleriyle bir takım özel etkiler kazanan yöntemdir.

1.8.3 Balneoterapi:

Termal ve/veya mineralli suların, peolidlerin ve gazların, yöntem ve dozları belirlenmiş, banyo, paket, içme ve inhalasyon uygulamaları şeklinde, düzenli aralıklarla seri halde tekrarlanarak kullanılmasıyla, belirli bir zaman da ve kür tarzında gerçekleştirilen bir uyarı-uyum tedavisidir (TÜRKAP, 2014).

Arasıl (1992) 'e göre balneoterapi, termalizm ve klimatizmi bütünleştiren, maden suyu ile kaynağın bulunduğu yöreye özgü iklim koşullarının ve bunları tamamlayan biyolojik ortamın kür şeklinde uygulanmasıyla, önemli tedavi etkinlikleri bulunan bir terapi sistemidir.

Günümüzde balneoterapi, kaplıca ve kür merkezlerinde küratif, preventif ve rehabilitatif amaçlarla kullanılmaktadır. Kaplıca tedavisi ya da kaplıca küründe ise, özgün tedavi yöntemi olarak balneoterapi diğer tedavi yöntemleriyle birlikte kompleks bir kür programı çerçevesinde değerlendirilmektedir. Balneolojik kaynakların incelenmesi, fizik, kimya, biyoloji, hidroloji, jeoloji, klimatoloji ve tıp gibi değişik bilim dallarının konusunu oluşturur. Balneoloji, bu bilim dallarının ortak, bir bilim alanı olarak özellikle, 20. yüzyıl'ın ikinci yarısında gelişmiştir. (Hizmetli, 2009:101).

1.8.4 Hidroterapi

Genellikle tatlı ve soğuk sularla yapılan kür uygulamalarıdır, yani yaklaşık 20°C sıcaklığındaki su kullanılır. Su sıcak olmadığı zaman insan vücudu üzerinde ısıtan bir etki meydana getirir. Soğuk su vücuda değdiği zaman çevresel etki yaparak önce damarlar genişler sonrada hemen daralır. Çevresel damarların bu hareketi, vücutta kan dolaşımı etkisi meydana getirir ve metabolizma hızlanır. Bu uygulamanın tek etki yaptığı insan gurupları, sadece kalp hastaları ve hipertansiyon problemi olanlardır. Hidroterapinin uygulama şekilleri banyo, duş ve komprestir (Çelik, 2001:7).

1.8.5 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 (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012).

“Kaplıca” terimi, ‘kapalı ılıca’ teriminden gelmekte olup, üzerinde yapı bulunan ılıca demektir. “İlıca” terimi ise, tedaviye yarayan merkez anlamına gelmektedir (Dirisu, 1952:5).

Kaplıca tedavisinin bilimsel yönden tanımı sıcak maden suyu kaynağın bulunduğu yöreye özgü iklim koşullarının ve bunları tamamlayan biyolojik ortamın etki unsurlarının ‘Kür’ biçiminde uygulandığı bir tedavi sistemidir. Kaplıca kürleri sadece belli hastalıkların iyileştirilmesi olarak değil, aynı zamanda, vücudu dinlendirmek, kaybolan çalışma kapasitesini ve direncini arttırmak suretiyle, rekreasyon ve rehabilitasyon amacıyla da değerlendirilmesidir (Özer: 1991:35).

1.8.6 Klimaterapi

İklimin biyopozitif elementlerin hastalıkların önlenmesi ve tedavisinde kullanımı olarak tanımlanmaktadır (TÜRKAP, 2014).

Hava sıcaklığı, nem, rüzgâr şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik ve dozlanmış kür tarzında uygulanmasıdır (Sağlık Bakanlığı, 2014).

1.8.7 Peloidoterapi / Peloterapi

Jeolojik ve biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve inorganik maddelerin oluşturduğu çamurların banyo, paket ve tampon şeklinde uygulanmalarıyla yapılan tedavi yöntemidir (TÜRKAP, 2014).

1.8.8 İçme Kürü

İçme kürleri, doğal mineralli suların gün içerisinde belirli bir sürede ve belirli miktarlarda verilmesi ile yapılan kür programlarıdır. Geleneksel içme kürleri, kaplıca veya içmecelerde mineralli suyun kaynağından içilmesi ile uygulanır. Günümüzde ise şişelenmiş mineralli suların tüketime sunulması, mineralli suların kaplıca ve içmece dışında da bir kür tarzında, günlük belirli mineral gereksiniminin karşılanması, metabolik süreçlerin desteklenmesi, renal ve gastrointestinal sistem fonksiyonlarının fizyolojik ve terapötik yönden etkilenmesi amacı ile kullanımını mümkün kılmaktadır (TÜRKAP, 2014).

1.8.9 İnhalasyon

İnhalasyon mineralli su aerosollerinin doktor kontrolü ve uygun sistemlerde solunması ile yapılan Balneolojik tedavi biçimidir. Aerosoller çapları 0,001-100 ında olan partikülleri içeren gaz oluşumlarıdır. Kuru, nemli, sprey olarak sınıflandırılmaktadır. Bu uygulamadaki amaç inhale edilen(solunan) mineralli su partiküllerinin solunum sisteminde istenilen bölgeye ulaşarak ve depozisyona uğrayarak doğrudan etkili olmasıdır. Yani taşıyıcı gazlardan partiküllerin ayrılarak ortama bırakılma işlemidir. İnhalasyon için inhalatörler kullanılır. Bazı kaplıcalarda kür merkezlerinde grup inhalasyonlar için inhalatoryum denilen özel salonlar bulunmaktadır. Radonun inhale edildiği odalara ematoryum denilmektedir. Bazı uygulamalarda ağız yolu ile solunum uygulaması yapılmaktadır (Özbek ve Özbek:2008:107).

1.8.10 Helioterapi

Güneş ışınları ile bazı hastalıkların tedavisi olarak tanımlanır (TÜRKAP, 2014).

1.8.11 Aromaterapi

Bitkisel öz yağların kimyasal yapısı ve enerjilerinden faydalanan ve banyo, masaj, inhalasyon, kompres ve diğer yollarla uygulanmasını içeren doğal bir terapidir (TÜRKAP, 2014)

1.9 TÜRKİYE TURİZM STRATEJİSİ 2023 VE EYLEM PLANI KAPSAMINDA TERMAL TURİZM

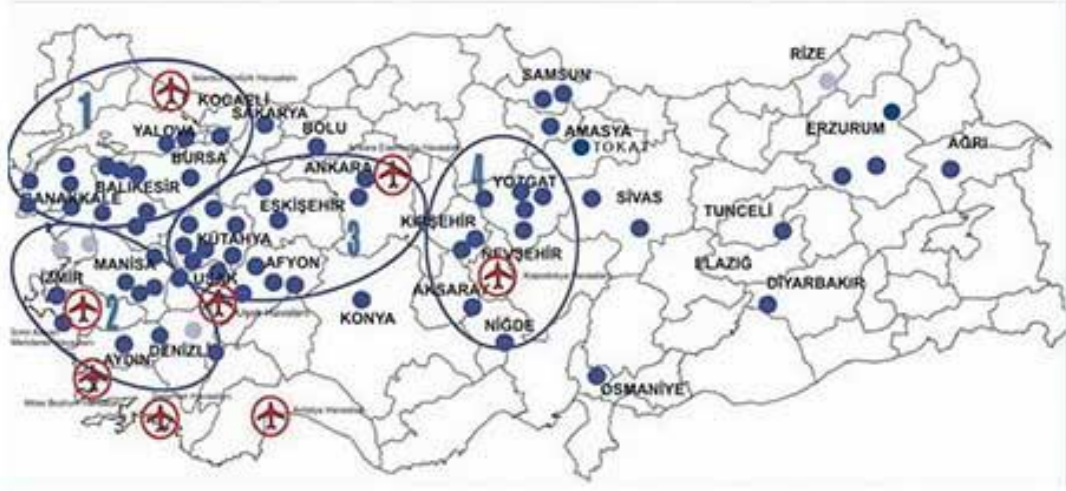
Türkiye Turizm Stratejisi ve Eylem Planları; kamu ve özel müteşebbislerin yönetişim unsuru dâhilinde, ortaklığı ortaya koyan stratejik planlamaların idare ve yürütülmesinin yapılması amaçlanan çalışmalardır. Turizm Stratejisi kapsamında Türkiye'nin alternatif turizm türleri açısından oldukça zengin olduğuna vurgu yapılmakta, fakat bu potansiyelini rasyonel olarak kullanılmadığına işaret edilmektedir. Bu çalışmalarda ülkenin doğa, kültür, tarih ve coğrafi değerlerini koruma ve kullanma dengesi içinde kullanmayı ve turizmi çeşitlendirerek turizm payının artırılması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Turizmin çeşitlendirilmesi noktasında termal turizme ilişkin hedefler aşağıdaki gibidir (Türkiye Turizm Stratejisi 2023):

1. Troya, Frigya ve Afrodisya bölgelerinin her biri termal ve kültür temalı bölgesel varış noktası olarak geliştirilecek, termal ve kültür turizmi kapasitesinin alternatif turizm türleri ile bütünleşmesi sağlanarak yakın çevredeki diğer kültürel ve doğal değerler ile ilişkilendirilecektir.
2. Jeotermal kaynakların bulunduğu bölgeler göz önünde bulundurularak sırayla tüm kaynakların değerlendirilmesine yönelik çalışmalar sürdürülecektir.
3. Kültür ve Turizm Bakanlığınca bugüne kadar ilan edilen termal turizm merkezlerine ilişkin imar planları ve revizyon imar planlama çalışmaları tamamlanacaktır.
4. Avrupa’da termal turizm konusunda Türkiye’nin birinci varış noktası olması sağlanacaktır.
5. Jeotermal suyun etkin bir şekilde dağıtımını amacıyla belirlenen pilot bölgelerde mahalli idareler birliği ve dağıtım şirketleri kurulması yönünde çalışmalar yapılacaktır.
6. Jeotermal kaynak odaklı ‘turizm merkezi’ ve/veya ‘kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi’ ilan edilebilecek alanlar belirlenerek fiziki planlarının tamamlanmasından sonra turizm yatırımcılarına tahsisi kısa bir sürede gerçekleştirilecektir.

Termal Turizm Master Planı kapsamında jeotermal potansiyel, endikasyon özellikleri, doğal bitki örtüsü, ulaşım, altyapı olanakları gibi çeşitli kriterlerin ışığında Güney Ege Termal Turizm Destinasyonu, Güney Marmara Termal Turizm Destinasyonu, Frigya Termal Turizm Destinasyonu ve Orta Anadolu Termal Turizm Destinasyonu olmak üzere ülke genelinde dört termal turizm destinasyonu belirlenmiştir. Bu destinasyonlar ve kapsadıkları iller Harita 3’ de gösterilmektedir.

Harita 3: Termal Turizm Bölgeleri



Kaynak: <http://www.2eylul.com.tr/termal-turizmde--baskalari-is-eskisehir--sadece-laf-uretiyor-makale,1480.html>

Bu bölgelerde ortaya çıkacak sonuçlarla ise çalışmanın ikinci evresi oluşturulacaktır. Eylem Planı içerisinde, “Turizmin çeşitlendirilmesi, turizmin 12 aya yayılabilmesi ve diğer turizm çeşitlerinin geliştirilmesi için belirlenen zaman ve kuruluş desteği yer almaktadır. Buna göre turizmin çeşitlendirilmesi noktasında termal turizme yönelik hedefler ve açıklamalar Tablo.4’de yer almaktadır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0>)

Tablo 4: Turizmin Çeşitlendirilmesi Noktasında Termal Turizme İlişkin Hedefler

Eylem	Açıklama	Sorumlu (S) ve İlgili (İ) Kuruluşlar	Başlangıç Tarihi	Süre
Termal turizm master Planının hazırlanması	Öncelikli olarak 4 bölgenin termal turizm master planları hazırlanacak Güney Marmara: Çanakkale, Balıkesir, Yalova Güney Ege: Denizli, Aydın, Manisa, İzmir Frigya: Uşak, Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya Orta Anadolu: Niğde, Aksaray, Kırşehir, Nevşehir, Yozgat Bu yerlerde termal turizm merkezleri belirlenecek ve termal turizmin alt ve üst yapısının geliştirilmesine yönelik stratejiler tatbik edilecektir.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) Sağlık Bakanlığı (İ) Özel Sektör (İ) Yerel Yönetimler (İ)	2007	6 yıl
Termal projeler için fizibilite çalışmaları	Termal turizm yatırımlarının fayda-maliyet analizi yapılarak gerçekleştirilmesi için gerekli fizibilite etütleri uzman kuruluşlara yaptırılacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (İ) Yerel Yönetimler (İ)	2007	6 yıl
Termal tesislerde mimari niteliklerin	Termal tesislerde geleneksel, tarihsel, kültürel ve yerel mimari	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) Yerel Yönetimler (S)	2007	6 yıl

yükseltilmesi	özelliklerin kullanımı özendirilecektir.			
Termal turizmin tanıtımı	Bir destinasyon olarak termal turizm merkezlerini ve su kaynaklarının özelliklerini tanıtmak amacıyla broşürler hazırlanacak ve uluslararası fuarlara katılım sağlanacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) TÜROFED (S) TYD (İ), TÜRİSAB (İ) Hizmet Birlikleri (İ) Üniversitelerin ilgili bölümleri (İ), STK'lar (İ)	2007	2 yıl
Pilot bölgeler	Altyapı ve çevre turizmi için sağlanan maddi imkânlar ve yardımlar öncelikle pilot bölgelerde arttırılacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı (S) Sağlık Bakanlığı (S) MTA (S) Yerel Yönetimler (S)	2007	3 yıl
Turizm teşvikleri	Finans kredisi, ithalat kolaylığı, KDV iadesi gibi özel sektör teşvikleri arttırılacak, termal turizm öncelikli teşvikler içerisinde ele alınacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı (İ) Kalkınma Bankası (S)	2007	6 yıl
Ulusal ve uluslararası tanıtım	Termal kaynakların ulusal düzeyde ve uluslararası tanıtımı için seminer, bilgilendirme programı uygulanacaktır.	Kültür ve Turizm Bakanlığı (S) TÜROFED (S) TYD (İ), TÜRİSAB (İ) Hizmet Birlikleri (İ) Üniversitelerin ilgili bölümleri (İ), STKlar (İ)	2007	6 yıl

Kaynak: (Aksu ve Aktuğ, 2011:13)

1.10 TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ

Termal turizm kavramı 1990'lı yıllarda daha çok hamam turizmi olarak ele alınmaktadır. Hamam işletmelerine gelen turistlerin konakladıkları odalarda sadece yatak bulunmaktadır, konaklayan kişiler gelirken yanlarında yastık, pike, çarşaf,

mutfak malzemeleri, yiyecek içecek vs. gibi şeyler getirmektedirler. Günümüzde ise hamam işletmelerinin yerini termal turizm işletmeleri almaktadır (Çelik, 2009:30-31).

Termal turizm işletmeleri, müşterilerine konaklama, yeme içme, eğlence gibi klasik konaklama işletmelerinin sundukları hizmetlere ek olarak, termal kür diye adlandırılan, doğal tedavi sağlayan işletmelerdir. Termal turizm tesislerinin kurulu buldukları alan içerisinde konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rekreasyon ve en önemli hizmet çeşidi olarak da termal kür (balneoterapi, fizik tedavi, iklim kürleri, çeşitli tıbbi uygulamalar) hizmetlerini sunan birimler bulunmaktadır. Bu yönüyle termal turizm merkezlerinin, klasik konaklama işletmelerine benzese de esas amacının termal hizmet vermek olduğu bilinmektedir (Kozak, 1992:33-34).

Özmen, (1995) ‘Termal turizm işletmelerini; kaplıca, ılıca, deniz suyu, içme suyu, çamur gibi sıcak - soğuk madensel suların yakınında ve sağlığa uygun iklim koşullarının bulunduğu yerlerde kurulan, konaklama, yeme -içme, eğlence gibi hizmetlerin yanında sağlığını koruma ve iyileşme amacıyla bu yerlere gelen insanlara tedavi olanağı veren termal kür merkezi ve kür parkı olan tesisler olarak tanımlamaktadır’.

Termal turizm işletmelerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Aslan, 1992:):

- Termal turizm işletmeleri, insanların fizyolojik rahatsızlıklarını gideren ve psikolojik olarak rahatlamalarını sağlayan işletmelerdir.
- Termal turizm işletmelerinde, tüm yıl boyunca kür uygulamalarının sürdürülmekte ve turizm hareketliliği görülmektedir. Bu özellikleriyle termal turizm işletmeleri, dinlenme ve eğlenme merkezi niteliği taşımaktadır.
- Termal turizm işletmeleri, konaklama, dinlenme, eğlenme faaliyetlerinin yanında yeşil alan, düzenlenmiş kür parkı ve spor alanları bulunmaktadır.
- Termal turizm işletmeleri, yatırımın kısa sürede geri dönüşümü olan, ekonomik ve cazip yatırımlardır. Çünkü termal turizm işletmeleri, mevsimlik olmadığından tüm yıl boyunca turizm yapma olanağı vardır.

- Termal turizm işletmeleri, sağlık amacına yönelik olduklarından, termal su kaynakları üzerinde veya yakınlarında kurulurlar.
- Termal turizm işletmeleri, çoğu konaklama işletmelerinden değişik olarak uzun süreli konukların boş zamanlarını değerlendirmelerine olanak verecek fırsatları da sunarlar ve bu nedenle herhangi bir konaklama işletmesinden daha geniş bir alana sahiptirler.
- Termal turizm işletmelerinin doluluk oranı diğer işletmeler göre daha yüksektir.
- Termal turizm işletmelerinde, konaklama işletmesindeki(termal otel) personel dışında, uzman doktor, fizyoterapist, diyetisyen, masör, hemşire gibi sağlık personeli de istihdam edilmektedir.
- Termal turizm işletmeleri bazı durumlarda kar amaçlı olarak faaliyet gösterdikleri gibi, bazı durumlarda da herhangi bir kar amacı gözetmeksizin sosyal amaçlarla da işletilmektedirler.

Son yıllarda tıpta meydana gelen teknolojik gelişmeler, değişik tedavi şekillerinin etkinlik kazanması ve farklı ilaçların kullanılmaya başlanmasına rağmen, termal turizm merkezlerinde uygulanan kürler, günümüzde kullanılan tedavi yöntemleri içerisinde yerini almaktadır. ‘Bazı hastalıkların ve sakatlıkların tedavisi, çeşitli ağrıların iyileştirilmesi, dinlenme, stresin ve zihinsel yorgunlukların giderilmesi, sağlıklı yaşama kavuşulması için en iyi tedavi şeklinin termal turizm işletmelerindeki kür uygulamaları olduğu savunulmaktadır (Çoruh, 1998: 45).

Termal kür merkezlerindeki tesislerde hasta insanlar ile sağlıklı insanlar bir arada konaklayarak yaşamaktadırlar. Bu nedenle çok farklı yapıdaki turist ve küristlerin tüm ihtiyaçlarına cevap verebilecek tarzda çok amaçlı merkezlerin yapılması sağlanmaktadır. Örneğin uygun personel kullanılır, alt ve üst yapı, işletme şekli uygulanır. Bu nedenle klasik turizm tesislerinden (deniz ve kış turizm) tesislerinden farklı bir yapı, işletme ve personel istihdamını gerektirmektedir. Bu yönü ile de termal kür merkezleri karmaşık bir sistemi oluşturmaktadır. Sonuç olarak; termal turizmde kullanılan tesislerin yapımı ve işletmesi, pazarlanması, tanıtılması, yapılan diğer uygulamalar yönünden ayrı bir özellik arz etmektedir. Bu nedenle güncel tıp bilimi, tekniğe ve yeni teknolojiye göre farklı bir yapı kazanmıştır.

Modern bir termal sistem 3 ana bölümden oluşmaktadır (Özbek, 1991:16):

- Konaklama tesisi (kür oteli): yeme, içme, yatma, eğlence, ve diğer sosyal tüm ihtiyaçlara cevap verebilen birimlerdir.
- Kür merkezi: mineralize termal suların tedavi edici özelliklerinden doktor ve diğer tıbbi ekip nezaretinde yararlanıldığı, çeşitli teknik ve tıbbi uygulamaların, tedavilerin yapıldığı tesislerdir.
- Kür parkı (rekreasyon alanları): tesislerde konaklama ve tedavi esnasında yaşamı renklendirmek amacı ile hazırlanan rekreasyon alanlarıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE KAPSAMI

2.1 MÜŞTERİ KAVRAMI

Müşteri kavramını daha iyi anlamak için öncelikle tüketici kavramını açıklamak gerekir. Tüketici, harcama isteği, harcayacak parası ve tatmin edilecek ihtiyacı olan kişi, kurum veya kuruluş olarak tanımlanırken, Müşteri ise, “belli bir işletmenin belli bir marka ürününü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluş olarak tanımlanmaktadır” (Alabay, 2008:3). Müşteriyi, tüketiciden ayıran en önemli özellik, onun talebinin türev talep oluşudur. Yani müşteri pazara, bir başkasının istek ve ihtiyacını karşılamak için çıkmaktadır (Karabulut, 1991: 7).

Müşteri türlerine bakılacak olursa (Demir ve Kırdar, 2007:293-308):

- Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir.
- Muhtemel müşteri, işletmenin satış için görüştüğü, ancak hala işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır.
- Eski müşteri, işletmenin daha önce müşterisi olmuş ancak bazı nedenlerden dolayı artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur.
- Yeni müşteri, ilk defa bir işletmenin malını veya hizmetini satın alan müşteridir.

- Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır.

2.2 MÜŞTERİ TİPLERİ

2.2.1 İç Müşteri

İşletmenin bünyesinde bulunan çalışanların oluşturduğu gruba iç müşteri denir. İşletmelerde ürünün/hizmetin alındığı yerden başlayarak son kullanıcıya ulaşana kadar devam eden bu süreçlerde faaliyette bulunan tüm çalışanlar iç müşteri olarak adlandırılmaktadır (Çınar, 2007:4).

2.2.2 Dış Müşteri

Dış müşteri, sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak şahsi amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Dış müşteri açısından müşteri odaklılık, tüm yönetsel ve örgütsel çabalarda müşterinin hedeflenmesi anlamına gelmektedir. Müşteri odaklılık organizasyondaki tüm çalışanların müşteri için çalışması, çalışanların tamamının dışarıdaki müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve tatmin edilmesinden sorumlu olması demektir. Böyle bir örgütsel ortam; dış müşteri tatmininin sağlanmasını hedefleyen ve dolayısıyla müşterilerini bilen ve onların farkında olan bir görünümdedir. Bu ortamı yaratabilmek için, birçok çeşit kaynaktan müşteri hakkında bilgi toplanmalı ve çeşitli niceleyici teknikler kullanarak müşterilerin memnuniyeti ölçülmelidir (Ulusoy, 2008:12).

2.3 MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Bundan yıllar öncesine kadar müşterinin işletmeler açısından hiç bir önemi olmadığı gibi, hiç bir önemli yönetim kararında müşteri ciddi olarak yer almazdı. Dünya tek kelimeyle bir arz cennetiydi. İşletmeler ne üreteceğine, nasıl satacağına, fiyatın ne olacağına kendileri karar veriyor hatta müşterilerin paralarını önceden alarak, aylarca mal kuyruğunda bekletiyorlardı. Günümüzde ise tam tersi olmuştur.. Küreselleşme ile rakiplerin sayısı artmakta ve her yıl bu alana yeni rakipler eklenmektedir. (Tuncer ve Ergunda, 2006: 72).

Günümüzde ise müşteriler işletmelerin en kıymetli varlıkları haline gelmiştir. Bu nedenle, işletmelerin öncelikli amaçlarından biri, müşterilerin memnun edilmesidir. Gün geçtikçe artan rekabet ortamında teknolojik gelişmeler ve uygulamalar kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Fakat müşteri ilişkileri taklit edilmesi güç olduğu için rakiplere karşı üstünlük sağlayan önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da işletmeleri tüketici ihtiyaçları ve beklentileri üzerine yoğunlaştırmaktadır. Müşterilerde memnuniyet ve sadakat oluşumu süreci, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine yoğunlaşmak, o doğrultuda ürün ve hizmet üretmekten geçmektedir (Sandıkçı, 2008:63).

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan bir tanımda, “müşterinin, satın alma eyleminden önce üründen beklentileri ile satın alma eylemi gerçekleştikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisi” olarak açıklanmıştır (<http://www.pazarlamadunyasi.com/DesktopDefault.aspx?tabid=84&harfle>).

Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan bir başka tanımda ise, “ürün ya da hizmet tüketimi boyunca, müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinin bir sonraki ürün veya hizmet talebini ve ürün yada hizmete bağlılığını etkileyen karşılama derecesidir” (Lingenfelder ve Schneider, 1991: 109) şeklinde açıklanmaktadır.

Müşteriyi memnun etmek ise, “onu tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayarak günümüzdeki işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre belirlemeyi isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanır (Öçer, 2001: 32).

Günümüz işletmelerinin ilk amacı, var olan müşterilerin işletmeye bağlı kalmalarını sağlamak ve yapılan iş hacmini genişletmektir. İşletmeler, kazandıkları her bir müşteriyi elde etmek için çok para harcamışlardır; rakipleri ise her gün bu müşterileri ondan çalmak için çaba harcamaktadır. Bir müşterinin kaybedilmesi yalnızca bir sonraki satışın kaybedilmesi değil, o müşteriden ömür boyu elde edilecek olan karın kaybedilmesi anlamına gelmektedir (Kotler, 2000: 172).

Müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ürün veya hizmetin bir parçası değil, müşterinin kişisel olarak ürün ve hizmete yüklediği bir algıdır. Bu nedenle farklı müşteriler aynı deneyim ya da hizmet ile karşılaştıklarında memnuniyet

düzeyleri değişkenlik gösterebilmektedir (Banar ve Ekergil, 2010: 42-43). Müşterilerin işletmeden memnuniyeti arttıkça, müşteriler daha fazla olumlu kulaktan kulağa iletişim davranışı sergilemektedir (Tüzün ve Devrani, 2008: 16). Müşteri memnuniyetinin kurum imajı açısından önemini göstermeyi amaçlayan istatistiklere göre; memnun kalmayan bir müşteri, bunu 10 kişiye anlatmakta, bunları %13'ü de problemi 20 kişiye anlatmaktadır. Bu aşamadan sonda ağızdan çıkan olumsuz sözleri düzeltmek için, hiçbir reklam çabası da ise yaramamaktadır. Diğer yandan memnun kalmış ya da şikâyetleri giderilmiş müşteriler, bu olumlu tecrübelerini yaklaşık olarak 3 ya da 5 kişiye söylemektedirler. Bu nedenle memnun kalmayan her bir müşteri için 3-4 müşteri daha memnun etmek gerekmektedir. Ayrıca bir müşterinin sadakati ve ömrü boyunca o işyeri için değeri tek bir satın almanın bedelinden 10 kat daha fazladır (Gerson, 1997: 21).

Müşteri memnuniyetinde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir (Öçer 2001:2):

1. Performans: Ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin, memnun ediciliğidir. Bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.
2. Özellikler: Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi gibi.
3. Güvenilirlik: Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.
4. Uygunluk: Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur. Örneğin; bir gömlek ya da ayakkabının belirtilen ölçüye uyması
5. Dayanıklılık: Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.
6. Hizmet Alabilme: Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.
7. Estetik: Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin sübjektif unsurlarıdır.

8. Ün (Algılanan Kalite): Şirketin genel imajı ve ünüdür.

2.4 MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ

Beklenti, “müşterilerin belirli bir hizmet sunumunda ne ile karşılaşacağına dair tahminleri, hizmet kalitesi açısından ise, müşterinin hizmet sunumundan arzuları ve istekleri ” (Homburg ve Rudolph, 1997: 38) olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler, ilk izlenimler gibi kolay oluşmakta ve etkileri uzun süre devam etmektedir. Bundan dolayı beklenti oluşturan faktörlerin ve beklentileri zaman içinde etkileyen değişkenlerin bilinmesi işletmeler açısından hayati rol oynamaktadır. Kişisel beklentilerle, algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar küçük olursa, müşteri memnuniyeti o kadar yüksek seviyede gerçekleşir. (Sandıkçı, 2008:61)

Genel yargılar beklentileri ortaya çıkarmaktadır ve bu beklentilerin karşılanması tatminle sonuçlanmaktadır. Müşteri beklentilerini yaratan ve etkileyen faktörler (Parasuraman ve Berry, 1991: 39) ise;

- Geçmiş deneyimler
- Harici iletişim kanalları (Reklam veya kulaktan kulağa iletişim)
- Fiyat bilgisidir.

Müşteri beklentilerinin anlaşılabilmesi için şunlara dikkat edilmesi gerekmektedir (<http://www.xlp.article.com>):

- Müşterilerin söyledikleri, onlar için önem taşıyan konular dikkatle dinlenmelidir.
- Müşteri için önemli hususlar anlaşılmalı ve değerlendirilmeye çalışılmalıdır.
- Beklenti ve ihtiyaçların karşılanacağı çalışma planı yapılmalıdır.
- Ürün veya hizmetin müşteri tarafından nasıl, hangi amaçla kullandığı bilinmelidir. Ürün veya hizmet müşteriye hangi ek faydaları sağlamakta, müşteri için değeri nedir sorularına cevap aranmalıdır.
- Müşterilerin tesisle olan satın alma deneyimleri, ilişki süresi göz önüne alınmalıdır. Tesiste çalışanlar müşterileri değerlendirirken hangi müşterinin daha önemli olduğunu bilmelidir.
- Müşteri beklentileri yönünde hareket

Müşteri beklentilerinin anlaşılabilmesi için şunlara dikkat edilmesi gerekmektedir (<http://www.xlp.article.com>):

- Müşterilerin söyledikleri, onlar için önem taşıyan konular dikkatle dinlenmelidir.
- Müşteri için önemli hususlar anlaşılmalı ve değerlendirilmeye çalışılmalıdır.
- Beklenti ve ihtiyaçların karşılanacağı çalışma planı yapılmalıdır.
- Ürün veya hizmetin müşteri tarafından nasıl, hangi amaçla kullandığı bilinmelidir. Ürün veya hizmet müşteriye hangi ek faydaları sağlamakta, müşteri için değeri nedir sorularına cevap aranmalıdır.
- Müşterilerin tesisle olan satın alma deneyimleri, ilişki süresi göz önüne alınmalıdır. Tesiste çalışanlar müşterileri değerlendirirken hangi müşterinin daha önemli olduğunu bilmelidir.
- Müşteri beklentileri yönünde hareket edilmeli ve organizasyon, müşteri odaklı kurulmalıdır.

2.5 TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİ VE MEMNUNİYETİ

2.5.1 Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Beklentileri

Termal turizm işletmelerinde hedef, her müşterinin beklentilerini karşılamaktır. Çünkü otel işletmelerinin müşterilerinin temel bakış açısında “ne kadar fazla ödersen o kadar daha fazla beklenti içerisinde olursun” düşüncesi hâkimdir. Buna bağlı olarak otel işletmelerinin bölümlerinden olan ön büro hizmetlerinde ve diğer bölümlerdeki iş görenler, müşterileri memnuniyetini etkilemektedir. Bu nedenle iş görenlerin davranışları, görünüşleri ve müşterilerin gereksinimleriyle ilgilenme tarzları otel işletmesi hakkında izlenim oluşmasını yönlendirmektedir (Shengelbayeva 2009:62).

Bir konuk konaklama tesisine geldiğinde kapıdan giriş yaptığı anda aşağıda belirtilen unsurlar hayati derecede önem arz etmektedir. Beklentilerde tesise gelmeden ve geldiğinde oluşan beklentiler olarak kendi içinde ayrılmaktadır (İspir, 2008:70):

- Olumlu dış görünüm,

- Pozitif ifade,
- Doğru beden dili,
- İlgı,
- Hız,
- Yaptırdığı rezervasyona uygun konaklama,
- İlgiyle karşılanmak,
- Güler yüz görmek,
- İşlemlerinin hızlı yapılması,
- İsteklerinin bekletilmeden yerine getirilmesi,
- Temiz ve düzenli oda,
- Manzaralı oda,
- Ortopedik yatak,
- Odasında kahvaltı olanağı,
- Odadaki ekipmanların kullanıma hazır olması,
- Geç saatlere kadar yiyecek ve içecek alabilme olanağı,
- Odasında çay, kahve yapabilme olanağı,
- Odaya gazete alabilme olanağı,

Konukların tesise geliş sebepleriyle ilgili beklentiler: (İspir, 2008:70).

- Merak duygusuyla ve yeni yerler görme isteğıyle gelen konuklar,
- Dinlenme ve eğlenme isteğı ile seyahat eden konuklar,
- Dini sebeple gelen konuklar,
- Kültür ve eğitim isteğı ile seyahat eden konuklar,
- Macera arama nedeniyle seyahat eden konuklar,
- Spor ve sağlık sebepleriyle gelen konuklar,
- Taklit ve gösteriş için gelen konuklar,
- İş amacıyla gelen konuklar olarak söylenebilir.

Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasıyla başlayan müşteri memnuniyeti kavramının anlaşılmasında fayda sağlayacak temel ilkeler şöyle sıralanabilir (Mcnealy, 1994: 23):

- Müşteri memnuniyeti, işletmenin kârının ve pazar payının artmasında ya da özel hedeflerine ulaşmasında en önemli stratejik unsurdur.

- Müşteri memnuniyeti bir program değil, sunulan hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çabalar olarak kabul edilebilir.
- Yönetim, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli rolleri üstlenmektedir. Rekabette kullanılan önemli stratejilerden biri olan müşteri memnuniyeti, üst yönetimin benimsemesiyle başlamaktadır. Bu nedenle tepe yönetimi tarafından müşteri memnuniyetinin tanımlanması gerekmektedir.
- Müşteri memnuniyeti tüm örgütü kapsamaktadır, tüm çalışanların katılımı ile başarı sağlanabilmektedir.
- Memnuniyeti sağlamak amacıyla, hizmet sunulan müşteriler tanınmalı, ihtiyaç ve beklentileri belirlenmeli, müşterilerinin organizasyonu nasıl gördüğü belirlenmeli ve bunlara uygun faaliyetler gerçekleştirilmelidir. Elbette ki bu faaliyetlerin tüm çalışanların sorumluluğunda olduğu da unutulmamalıdır. Özellikle konaklama işletmelerinde üretilen mal veya hizmetlerin departmanların bütününe ilgilendireceği göz ardı edilmemelidir. Örneğin mutfak tarafından hazırlanmış bir yemeğin lezzeti, garnitürleşmesi veya görünümü tek başına yeterli olmamakta, müşteri ayrıca bunun servisini de değerlendirmektedir.
- Müşteri memnuniyetinin tüm çalışanlarca sahiplenilmesi ve paylaşma isteği yeterli düzeyde olmalıdır.
- Müşteriye en hızlı, en etkili hizmet sunmaya yönelik yapıların oluşturulması ve otomasyona geçilmesi çalışmaları da gerçekleştirilebilir.
- Müşteri memnuniyeti tanımlanabilmeli, ölçülebilmeli ve izlenebilmelidir.
- Müşteri memnuniyeti, tanımlanabilirse ölçülebilir, ölçülebilirse analiz edilebilir, analiz edilebilirse kontrol edilebilir, kontrol edilebilirse pekiştirilebilir. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili olan unsurların gözden geçirilmesinde yarar bulunmaktadır.

2.5.2 Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Önemi

Hizmet işletmelerinde diğer işletmelere göre, müşterinin memnun edilmesi çok önem taşır ve müşteriler aldıkları her bir hizmetten sonra beklentilerinin karşılanması ve aşılması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnun ya da memnun olmama tecrübesi edinirler. Memnuniyet, duygusal bir durum olduğu için müşterilerin satın alma sonrası reaksiyonları mutsuz, memnuniyetsiz, rahatsız, nötr, mutlu ya da çok mutlu olabilir (Yıldırım, 2005:38).

Termal turizm işletmelerinin fiziki yapısı, odaların donanımı, rekreasyon alanlarının bulunması gibi etkenler ilk olumlu izlenim yaratan etkenlerdir. Sonrasında yiyecek üretiminde kullanılan yiyeceğin kalitesi, üretimi, servisi gibi etkenlerle, üretim ve serviste görev alan personelin nezaket, bilgi ve becerisi memnuniyeti sağlayan ve etkileyen ikincil unsurlardır. Termal turizm işletmelerinin tamamlayıcısı olan ve diğer konaklama işletmelerinden ayıran kür merkezlerinde ise fiziki yapı, kür imkânlarının çeşitliliği, personelin ihtisas ve yeterliliği memnuniyeti sağlanmasında etkili diğer faktörlerdir. Nihai olarak uğurlama hizmetleri ve faturalandırmadaki düzen, hız ve bilginin de müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli olduğunu söylemekte fayda vardır (Sandıkçı, 2008:88).

Termal turizm işletmeleri açısından müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemi, açık bir şekilde görülebilmektedir. Müşteri memnuniyeti hizmet sektörü içinde yer alan konaklama işletmelerinde üzerinde durulması gereken konuların başında gelmektedir. Diğer sektörlerde müşteriler ödedikleri para karşılığında bir ürün satın almakta ve bu üründen belirli süreler fayda sağlamaktadır. Oysa termal turizm işletmelerinde insanların beklentilerini sağlık bulma, zinde kalma, dinlenme, stresten uzaklaşma vb. oluşturmaktadır. Bu olgunun sonucunda ellerinde kalacak olan sadece güzel anılar, mutluluk ve sağlık olacaktır (Sandıkçı, 2008:).

Termal turizm işletmeleri için müşteriye elde tutmanın ve müşteri sadakati sağlamanın en önemli şartlarından birisi müşteri memnuniyetinin yaratılmasıdır. Çünkü, memnun müşterinin tesise bağlılık göstermesi ve memnun kaldığı tesisle uzun yıllar ilişkisini sürdürmesi beklenmektedir. İşletmeler, ürünlerine ve hizmetlerine değer katarak müşterilerine sundukları takdir de müşteri memnuniyetini temin edebilmektedirler; böylece, tesis ile müşterileri arasında duygusal bir bağ

oluşup müşteri muhafazası gerçekleşmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için müşterilerin gerçek istek ihtiyaç ve beklentilerinin bilinmesi gerekmektedir (Srivastava, Tassadduq vd., 1999: 168).

Müşteri memnuniyetini sürekli olarak geliştirmek isteyen otel işletmelerinin aşağıda yer alan kurallar konusunda duyarlı olmaları gerekir (Shengelbayeva, 2009:99):

- Duyarlılığı sürekli hale getirme,
- Hizmet üretim ve davranış standartlarını ortaya koymak,
- Engelleri ve sorunları belirleyip yok etmek,
- Yetenekleri öğrenmek ve geliştirmek,
- Müşterileri dinlemek,
- Sürekli gelişimi güçlendirip desteklemek

Oliver'a (1997: 19) göre, bir ürünü ilk defa almayı düşünen tipik bir müşterinin geçeceği ilk aşamalardan birisi ürün hakkında bilgiyle karşılaşması veya bu bilgiyi çeşitli kanallardan almasıdır. Daha sonra bu müşterinin karşılanması gereken ihtiyaçları olduğu düşünülerek, müşterinin zihninde ürünle ilgili olumlu veya olumsuz beklentiler oluşur (Duman, 2003: 48).

Anlatılanlardan da anlaşılmaktadır ki konaklama işletmelerinde özellikle de termal turizm işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanması, ölçülmesi, sürekli geliştirilmesi, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, çözülmesi ve şikayet sonrası memnuniyetin sağlanması diğer işletmelere göre daha fazla önem arz etmektedir (Sandıkçı, 2008:79)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
PAMUKKALE’NİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİ VE
PAMUKKALEDE HİZMET VEREN SAĞLIK BAKANLIĞI BELGELİ
OTELLER ÜZERİNDE MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYETİNİ
BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 PAMUKKALE’NİN TARİHÇESİ

Yörenin tarihi oldukça eskiye dayanmakta olup ilk sakinlerinin yörede M.Ö. 1900 yıllarında varlık gösteren Luviler olduğu sanılmaktadır. Hititler, Frigler, Lidyalılar, Persler yörede iz bırakmışlarsa da kent asıl önemini ve ayakta kalan önemli yapılarını Helenistik ve özellikle Roma döneminde kazanmıştır. Misya kralı Telepos'un karısı Hiera'dan adını alan Hierapolis, Denizli'nin 20km. kuzeyinde Küçük Çökelez Dağı'nın güney eteklerinde yer alan düz platform şeklinde bir alan üzerinde kurulmuştur. Kentin bulunduğu platform şeklindeki düzlük, yaklaşık 90 hektarlık bir alana tekabül etmekte olup hemen önündeki Çürüksu Ovası'ndan 150, denizden 360 m kadar yüksekte yer alır. Platformdan Çürüksu Ovası'na geçiş zonunu oluşturan yamaçlar ise pamuk yığınları görünümü taşıyan eşsiz doğa harikası Pamukkale travertenlerinin bulunduğu kesimlerdir (Sözer,1978 den aktaran Semenderoğlu ve diğerleri:9).

Sırtını kuzeydeki dağlık kesimlere, yüzünü verimli Çürüksu ovasına çevirmiş olan Hierapolis kenti içinden çıkan termal kaynak ilk çağlardan beri şifa verici özelliklerinden dolayı kullanıla gelinmektedir. Kent en parlak devrini Roma döneminde özellikle M.S. 138-235 yılları arasında yaşamış. Bu dönemde şehrin sokak ve bahçeleri rengarenk çiçeklerle kaplanarak mükemmel bir sistemle bütün evlere yeterli su ulaştırılabılmıştır. I. Derece deprem bölgesinde yer alan kent tarih boyunca defalarca tahribe uğramasına rağmen bugün görülmeye değer antik yapılan hala ayaktaadır. Büyük hamamlar, Gymnazyum, Zafer Kapısı, kiliseler, mezarlar ve anıtlar, Apollo Tapınağı, Nympheum(çeşme), Agora, su deposu, Bizans surları bunların başlıcalarıdır. Göz alıcı tarihi ve doğal güzelliklerin bir arada yer aldığı yöre 1990 yılında "Özel Çevre Koruma Bölgesi" olarak (Sözer,1978 den aktaran Semenderoğlu ve diğerleri:9).

Son yıllarda dünya çapında bu arada ülkemizde çevre sorunlarının ve konuya olan duyarlılığın her geçen gün arttığına tanık olmaktadır. Çevre sorunlarının her alanda olduğu gibi ülkemizdeki tarihi ve doğal potansiyel taşıyan varlıklarına da giderek artan baskısı hissedilmektedir. Ülkemiz doğal ve tarihi zenginlikler açısından önde gelen ülkelerden biri olmasına rağmen sahip olduğu potansiyelden gerektiği kadar yararlanma konusunda henüz arzu edilen seviyeden çok uzakta bulunmaktadır. Söz konusu kaynakların rasyonel bir şekilde değerlendirilmesinde bugün tam anlamıyla yerini bulmuş olan "*sürdürülebilir kalkınma*" ve "*yumuşak turizm*" ilkeleri en geçerli yöntemler olarak kabul edilmektedir. Oysa ülkemizdeki öteden beri bilinen tarihi ve doğal güzelliklerin şu andaki durumları bu açıdan pek iç açıcı görülmemektedir. Buna güzel bir örnek olarak UNESCO tarafından "*Dünya ortak kültürel mirası*" olarak kabul edilmiş olan Pamukkale (Hierapolis) antik kenti ve travertenleri gösterilebilir (Semenderoğlu ve diğerleri, 1993:9).

3.2 PAMUKKALE TERMAL SULARININ ÖZELLİKLERİ

Pamukkale termal mineralli su kaynakları, ortalama sıcaklığı 35–36 °C olan kar beyazı rengi ile görsel açıdan önemli bir değere sahip, dünyanın en büyük traverten alanlarından birini oluşturmaktadır. Ortalama debisi 381,8 l/s olup, bikarbonat, sülfat, kalsiyum ve karbondioksitli sulardır (http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/e0c5ad3b0edbdad_ek.pdf).

Denizli'ye 18 km uzaklıkta (Hierapolis Antik Kenti) Pamukkale de 35oC deki su; Doktor muayenesini takiben hastanın durumuna uygun olarak kalp-damar sertliği, tansiyon, romatizma, raşitizm, felç, deri, göz, sinir sistemi ve Damar Hastalıkları, Damar İltihabı ve Reyno Hastalığının rahatsızlıklarının tedavisinde önerilmektedir. Ayrıca ılık olarak içildiğinde mide spazmında, idrar söktürme de ve iltihaplarında, böbrek ve kumtaşlarının tedavisinde tavsiye edilmektedir. (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Travertenleri yaratan sular, termal turizmde Pamukkale'nin önemli ve benzersiz bir yer edinmesini sağlamıştır. Pamukkale'nin bulunduğu coğrafya, Çürüksu (Lykos) Vadisi termal su kaynakları ile özel bir yapıya sahiptir. İnsanlar binlerce yıldır termal suyu tedavi amaçlı olarak kullanmış, buralarda işlevsel ve gösterişli hamamlar yapmışlardır. Hierapolis'in termal sularından kaynaklanan ünü,

Roma Dönemi'nde Anadolu'ya yayılmış, hastalar şifa bulmak için buraya gelmişlerdir. Kaplıcaları ile tıbbi merkez konumuna gelen kentte, hastalar tedavi amaçlı geçici ya da kalıcı olarak konaklamışlardır. Roma metropolünden kent dışından gelen ve ömürlerinin sonuna kadar kalan hastaların mezarları bulunmaktadır. Termal kaynakların bulunduğu yerlerde Antik Dönem 'de dini ayinler yapılmış, halkın katılımı ile şenlikler düzenlenmiş, devlet yöneticileri ve zenginler tedavi için burayı tercih etmişlerdir. Yapılan araştırmalar tedavilerin din adamları ve hekimlerce yönetildiğini göstermektedir. Termal amaçlı yapılar, günümüze ulaşan tarihi yapılar arasında Antik Çeşme (Nimfeium) ve Roma Hamamları mimari yapıları ve ihtişamları ile dikkat çekicidir. Günümüzde Hierapolis kentinin bulunduğu alanda, tarihi yapılarla kucaklaşan termal sularda yüzmenin keyfi ve mutluluğu bambaşkadır. Travertenleri yaratan karstik alanlardan çıkan sular; bünyesinde kireç çözültüsü, buharlaşma ve sudaki karbondioksitin ayrışması sonucu, çökelmiştir. Genellikle beyaz renkte ve pamuk yığınları andiron kalker tüfleri ise Pamukkale travertenlerini oluşturmaktadır. Pamukkale termal suyunun tedavi edici özelliği, çok eski çağlardan beri anlaşılmış, yüzyıllar sonra şifa niteliği bilimsel olarak kanıtlanmıştır. UNESCO Kültür Miras Listesi'nde yer alarak, özenle korunan Pamukkale, şifalı termal suları ile ziyaretçilerine pek çok alternatifli tedavi olanakları sunmaktadır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

3.3 ANTİK HAVUZ

Özellikle Roma İmparatorluğu Dönemi'nde Hierapolis ve etrafı tam bir sağlık merkezi konumundaymış. O yıllarda insanlar sağlıklarına kavuşmak için antik kent ve etrafına kurulan 15'ten fazla hamama binlerce insan gelir ve sağlıklarına kavuşurlardı. İ.S. VII. yüzyılda meydana gelen deprem bugünkü havuzu oluşturmuştur.

(http://www.pamukkalethermal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50:antique-pool&catid=1:son-haberler&Itemid=50).

Antik Havuz da ki sıcak su insanı rahatlatırken birçok hastalığın tedavisi konusunda da etkilidir. Araştırmalar sonucu antik havuzun iyileştirdiği hastalıklar;

- Kalp hastalığı,
- Damar sertliği,

- Tansiyon,
- Romatizma,
- Deri,
- Göz,
- Raşitizm,
- Felç,
- Sinir ve damar hastalıklarına,
- İçildiğinde de spazmlı midelere çok iyi gelmektedir.

Sonuç olarak Roma Dönemi'nden itibaren sağlık merkezlerinin sürekli olarak Antik Havuzun çevresinde kurulmasının nedenini açık bir şekilde ortaya koymaktadır. (http://www.pamukkaethermal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50:antique-pool&catid=1:son-haberler&Itemid=50).

3.4 KARAHAYIT KAPLICALARI

Karahayıt kasabasında, yılın her mevsiminde ana kaynağından çıkan sıcaklığı 58 C olup kendine has kırmızı renkli şifalı termal suyun ve termal çamurun; Ege Üniversitesi hidroklimatoloji enstitüsünün vermiş olduğu rapora göre zengin mineraller içermektedir. Karahayıt 'ta bulunan termal tesislerde (Otel, Apart Otel ve Pansiyonlarda) pek çok sağlık problemine Kırmızı Su ve Termal Çamur sayesinde şifa bulunmaktadır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014).

Karahayıt kaplıcalarının tedavi ettiği hastalıklar tablo 5'de yer almaktadır:

Tablo 5: Karahayit Kaplıcalarının Tedavi Ettiği Hastalıklar

<p>Banyo uygulamaları şeklinde</p>	<ul style="list-style-type: none">• Ortopedik ve nörolojik sekellerin rehabilitasyonun da tamamlayıcı tedavisinde,• Romatizmal hastalıklar,• Siyatik, bel-boyun fitiği, kireçlenme,• Dolaşım sistemi hastalıkları ve sedaysan (ruhi rahatlatma) özelliği,• Nörolojik rehabilitasyon gerektiren hastalıklar,• Ameliyat sonrası tutukluk ve sertliklerin giderilmesi,• Kadın hastalıkları,• Stres ve strese bağlı tüm hastalıkların rehabilitasyonu uykusuzluk ve yorgunluklar,• Saç, tırnak ve derideki hücrelerin canlanması,• Cilt ve deri hastalıkları,• Kırıkların alçılarının alınmasını müteakip gelişen kontra türlerin giderilmesi,• Adale spazmlarının giderilmesi,• Gut hastalığı, Nevralji, nevrit, Artrozlar, Kolit hastalıklarının tedavisinde kullanılır.
<p>İçme suyu uygulamaları şeklinde kullanılarak</p>	<ul style="list-style-type: none">• Üst gastrointestinal sistemin fonksiyonel bozukluklarında,• Mide ve yemek borusu rahatsızlıklarında,• Kemik erimesinde, ürolithiasisde ve kalsiyum ihtiyacının tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabileceği belirtilmiştir.

<p style="text-align: center;">Çamur banyosu şeklinde kullanılarak</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suyun içinde bulunan çamurun cilde sürülmesinin; • Cildi yumuşatma, • Gözenekleri açma, • Selülit ve çatlak tedavisi ve toparlama etkisi, • Antiseptik tesiri ile akne ve sivilceleri yok etme, • Kırışıklıkları giderme, siğilleri absorbe etme özellikleri bulunmaktadır. 	
<p style="text-align: center;">Ayrıca kırmızı su ve termal çamurun;</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Böbrek Taşı, • Kalp, • Damar Sertliği, • Yüksek Tansiyon, • Romatizma, • Siyatik, • Kireçlenme, • Kadın ve Deri Hastalıkları, • Bel ve Boyun Fıtığı, 	<ul style="list-style-type: none"> • Sindirim, • Mide, • Bağırsak, • Karaciğer, • Safra yolları, • Diyabet, • Egzama, • Vücut direncini arttırma, • Metabolizma bozuklukları tedavisinde kullanılır.
<p style="text-align: center;">Masaj</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kan dolaşımını hızlandırır, • Spazm çözerek gevşeme sağlar, • Ağrıları giderir, • Sakinleştirici ve yatıştırıcı bir etkiye sahip, • Cildin diriliği ve esnekliğini korumasına yardım eder. 	

Çamur Banyosu	<p>Çamur havuzunda termal sulardan elde edilen çamur, vücudun gerekli bölgelerine uygulandığında;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eklem ağrılarını azaltır, • Romatizmal hastalıklarda, • Kireçlenme, • Selülit, çatlak tedavisinde • Kırışıklıkları ve siğilleri absorbe eder.
----------------------	--

Kaynak: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

3.5 ARAŞTIRMA

Tablo 6’da belirtilen sağlık bakanlığı belgeli termal turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetleri ölçülecektir.

Tablo 6: Sağlık Bakanlığı Belgeli Termal Turizm İşletmeleri

NO	Adı	ODA	YATAK
1	Colossae Termal Otel (5 Yıldız)	231	462
2	Polat Termal Otel (4 Yıldız)	252	504
3	Richmond Pamukkale Termal Otel (4 Yıldız)	315	642
4	Pam Termal Otel (5 Yıldız)	236	472
5	Lycus River Termal Otel (4 Yıldız)	272	544
6	Herakles Otel	104	208
7	Grand Marden Otel	330	1.077
TOPLAM		1740	3909

Kaynak: Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

3.6 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Ülkemizde turizmin 12 aya yayılabilmesi, sadece deniz turizmiyle sınırlı kalmaması üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Termal turizm de, talebin yılın bütün aylarına dağılacağı düşüncesiyle ülke turizminin bu hedefe ulaşmasında önemli bir etken olacaktır. Termal turizm işletmelerinde müşterilerin istek, ihtiyaç ve

beklentilerinin belirlenmesi ve bunların karşılanması sonucu oluşacak memnuniyet ve sadakat gerek işletmelerin kârlılıklarını artıracak, gerekse ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır. Ayrıca iç ve dış turizmin yıl boyu canlı kalmasına fırsat vererek olumlu etki sağlayacaktır.

Tezin amacı, Pamukkale yöresindeki termal kaynakları incelemek ve yörede bulunan Sağlık Bakanlığı belgeli otellerin müşteri beklentilerini ortaya koyarak sağlık beklentileri ile ilgili memnuniyetlerinin belirlenmesidir. Termal turizm işletmelerinde misafir memnuniyeti, sadece konaklama, yeme-içme ve rekreasyon hizmetlerinin kusursuz verilmesiyle sağlanamamakta, ayrıca misafirlerin öncelikli geliş amaçları olan sağlık beklentilerinin ne derece karşılandığıyla da alâkalı olmaktadır.

3.7 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Araştırmanın evrenini Pamukkale yöresinde yer alan sağlık bakanlığı belgeli 7 adet termal turizm işletmesi oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında içerik analizi için 75 milyon kullanıcısı ile Dünya'nın en büyük seyahat bilgi kaynaklarından birisi olan www.tripadvisor.com ve her gün 750.000 ve üzerinde geceleme rezervasyonu yapılan www.booking.com sitelerindeki müşteri yorumları kullanılmıştır.

Araştırmanın sınırlılığı, belirlenen Sağlık Bakanlığı belgeli termal turizm işletmelerine yönelik yapılan bu içerik analizinde İngilizce ve Türkçe dışındaki dillerde yapılan diğer yorumlar değerlendirilememesidir.

3.8 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Yapılan araştırmada nitel araştırma teknikleri uygulanmaktadır. Bu çalışma kapsamında içerik analizi için www.tripadvisor.com ve www.booking.com sitelerindeki müşteri yorumları tercih edilmiştir. Web 2.0 olarak bilinen fenomenin ürünlerinden birisi olan Tripadvisor, kullanıcılarına deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunan aylık 60 milyonu aşkın farklı site ziyaretçisi, 75 milyondan fazla yorum/görüşün sunulduğu ve ziyaretçilerin seyahat planlamalarını sağlayan dünyanın en büyük seyahat sitesidir (Miguens vd., 2008). Booking.com sitesi ise aylık 18 milyonu aşkın oda rezervasyonu gerçekleştirilmektedir (www.booking.com.tr/, 2014).

Bu bağlamda belirlenen otellerle ilgili yapılan 4329 yorum içerik çözümlemesi işlem basamakları göz önüne alınarak incelenmiştir. Bu analitik yapı dâhilin de çözümleme birimi olarak ilgili literatür ışığında 7 ana kriter ve 59 alt kriter belirlenmiştir. Bu araştırma tek bir araştırmacı tarafından yapıldığı için bireysel güvenilirliğin sağlanması için başka akademisyenlerden alt kriter kodlamaları temalaştırması istenmiştir. Elde edilen kodlama kategorileri arasında uyum yakalanarak bireysel güvenilirliğin sağlandığı varsayılmıştır.

İçerik analizinde, toplanan verileri açıklayan kodlara ve bu kodları içeren temalara ulaşmak amacıyla, görüşme, gözlem ya da dokümanlar yoluyla elde edilen araştırma verileri dört aşamada analiz edilmektedir. Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Huberman ve Miles, 2002:148'den aktaran, Duran, 2009:98);

- Verilerin kodlanması
- Temaların bulunması,
- Kodların ve temaların düzenlenmesi
- Bulguların tanımlanması ve yorumlanması

Nitel bir araştırmada, verilerin toplanması aşamasının ardından içerik analizi yapılmaya başlandığında, ilk olarak araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine dikkat edilmesi gerekmektedir. İçerik analizinin güvenilirliği büyük ölçüde kodlama işlemine bağlı olmaktadır (Ghiglione, 1978'den aktaran Bilgin, 2006:16).

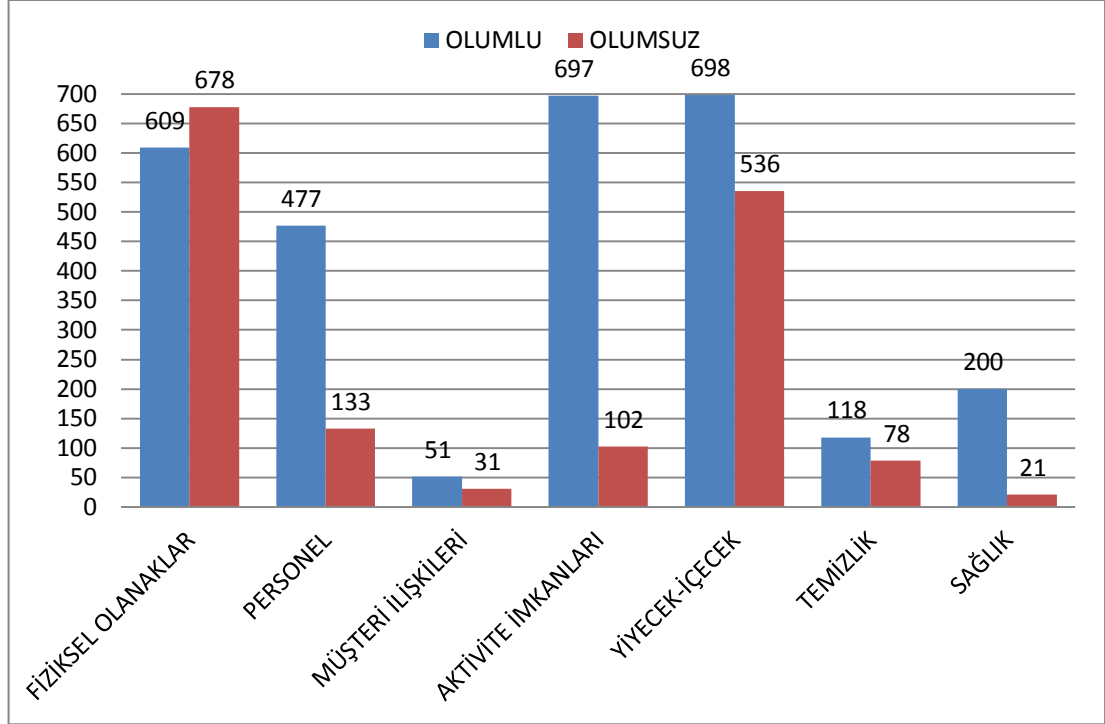
Kodlama işlemine bağlı olan güvenilirlik, daha çok kodlayıcıların ve kodlama kategorilerinin güvenilirliği ile ilgili olmaktadır. Kodlayıcının güvenilirliği, farklı kodlayıcıların aynı metni aynı şekilde kodlamalarını ya da aynı kodlayıcıların aynı metni farklı zamanlarda aynı şekilde kodlamalarını gerektirmektedir. Kategorilerin güvenilirliği ise, bu kategorilerin açık-seçik olmaları ile bağlantılı olmaktadır (Bilgin,2006:16). Geçerlik ise verilerin gerçekten ölçülmek isteneni ölçüp ölçmediği ile ilgili olmaktadır (Carmines ve Zeller,1979:17'den aktaran Günlü vd., 2009:219).

Bu araştırmanın geçerliğinin ve güvenilirliğinin ölçülmesi için beş bağımsız akademisyen seçilmiş, yapılan yorum metinlerinden elde edilen verilerle kodları oluşturmaları ve temalar altında sıralamaları istenmiş, oluşturdukları yüzdeler ile araştırmacının oluşturduğu kod ve tema yüzdeleri karşılaştırılmış, farklılıklar ise görüş birliğine varılarak bulgulara yansıtılmıştır. Araştırmacı ve bağımsız akademisyenler geçerlik için ise 'içerik geçerliğini' temel almıştır (Bilgin, 2000:13).

3.9 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırma kullanılan ana faktörler (fiziksel olanaklar, personel, müşteri ilişkileri, aktivite imkânları, yiyecek-içecek, temizlik ve sağlık) göre yapılan yorum sayıları aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Ana Faktörlere Göre Olumlu ve Olumsuz Yorumlar



Şekil 1'de;

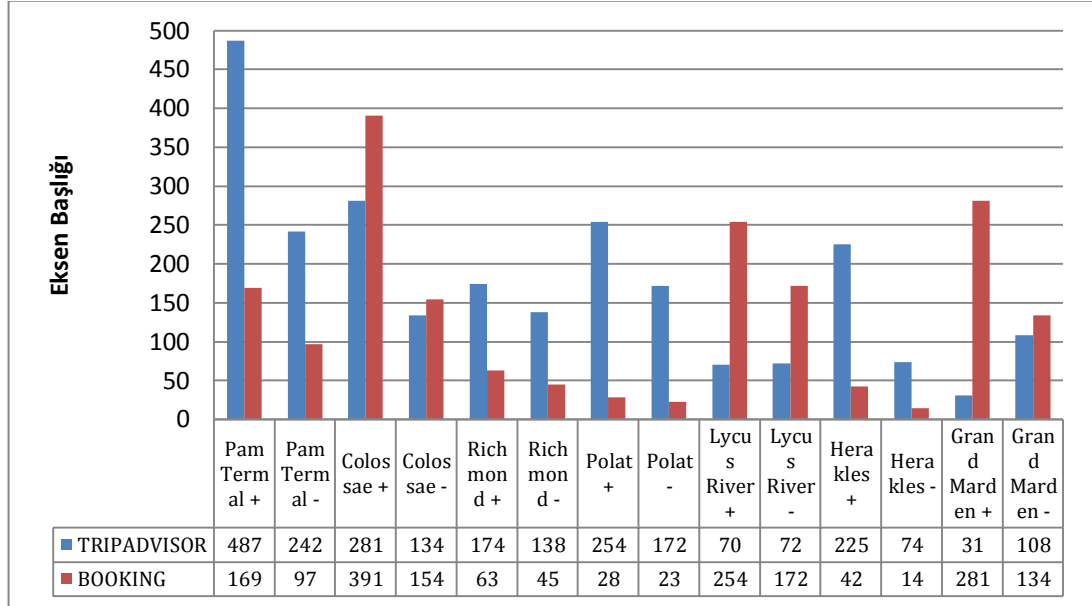
- 1. Ana faktör olan fiziksel olanaklara 609 olumlu ve 678 olumsuz olmak üzere 1287 yorum,
- 2. Ana faktör olan personele ise 477 olumlu ve 133 olumsuz olmak üzere 610 yorum,
- 3. Ana faktör olan müşteri ilişkilerine ise 51 olumlu ve 31 olumsuz olmak üzere 82 yorum,
- 4. Ana faktör olan fiziksel olanaklara 697 olumlu ve 102 olumsuz yorum olmak üzere 799 yorum,
- 5. Ana faktör olan yiyecek ve içeceğe ise 698 olumlu ve 536 olumsuz yorum olmak üzere 1234 (en fazla) yorumu,

- 6. Ana faktör olan temizlik ise 118 olumlu ve 78 olumsuz yorum olarak 196 yorum,
- 7. Ana faktör olan Sağlık'a ise 200 olumlu ve 21 olumsuz yorum yapılarak 221 yorum yapılmıştır.

Bu şekil'e göre 7 otel içinde en fazla yorum yiyecek içeceğe (1234) en az yorum ise müşteri ilişkilerine (82) yapılmıştır.

Araştırmada, belirlenen Sağlık Bakanlığı Belgeli Termal Turizm İşletmelerine tripadvisor.com ve booking.com üzerinden yapılan olumlu olumsuz yorumlar Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2: Termal Turizme Hizmet Eden İşletmelere Göre Olumlu ve Olumsuz Yorumlar



Tripadvisor.com sitesi üzerinden yapılan müşteri yorumları ile ilgili niceliksel bilgiler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır;

- Pam Termal Otel 487 olumlu ve 242 olumsuz olmak üzere 729 yorum yapılmıştır.
- Colossae Termal Otel'e ise 281 olumlu ve 134 olumsuz olmak üzere 415 yorum yapılmıştır.
- Richmond Pamukkale Termal Otel'e ise 174 olumlu ve 138 olumlu olmak üzere 312 yorum yapılmıştır.

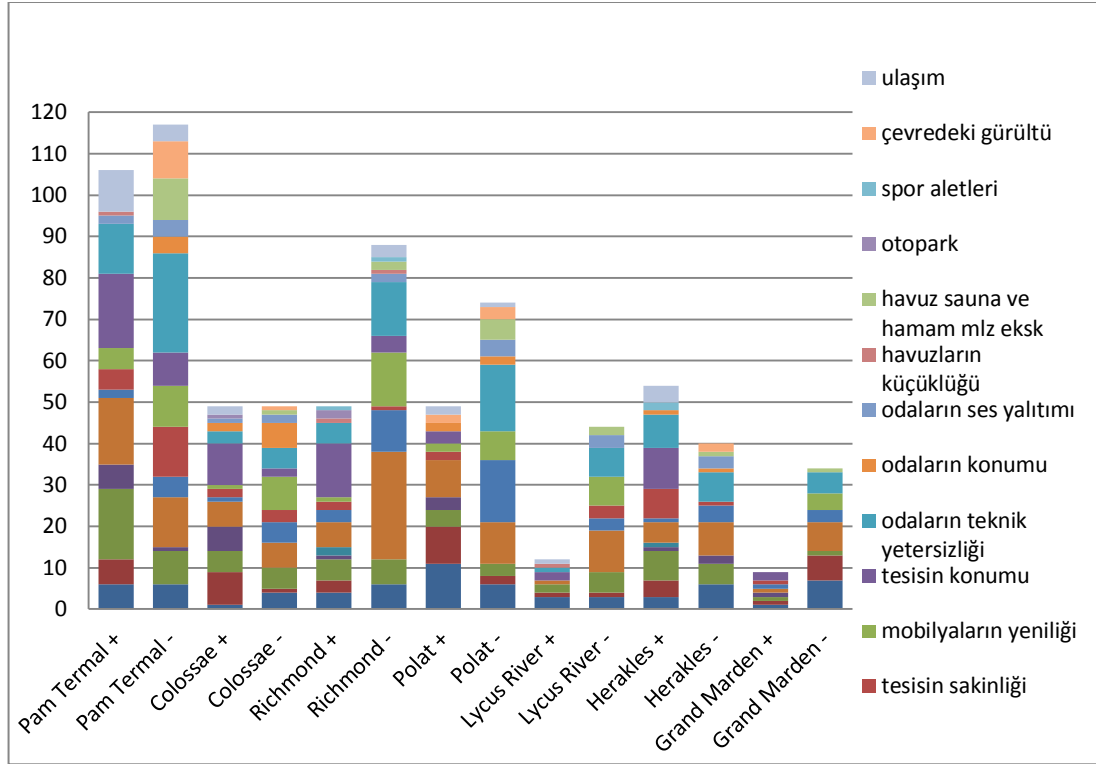
- Polat Termal Otel'e ise 254 olumlu ve 172 olumsuz yorum olmak üzere 426 yorum yapılmıştır.
- Lycus River Termal Otel'e ise 70 olumlu ve 72 olumsuz olmak üzere 142 yorum yapılmıştır.
- Herakles Otel'e ise 225 olumlu ve 74 olumsuz olmak üzere 229 yorum yapılmıştır.
- Grand Marden Otel'e ise 31 olumlu 108 olumsuz olmak üzere 139 yorum yapılmıştır.

Booking.com sitesi üzerinden yapılan müşteri yorumları ile ilgili niceliksel bilgiler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır;

- Pam Termal Otel 169 olumlu ve 97 olumlu olmak üzere toplamda 266 yorum yapılmıştır.
- Colossae Termal Otel'e ise 391 olumlu ve 154 olumsuz olmak üzere 545 yorum yapılmıştır.
- Richmond Pamukkale Termal Otel'e ise 63 olumlu ve 45 olumlu olma üzere 108 yorum yapılmıştır.
- Polat Termal Otel'e ise 28 olumlu ve 23 olumsuz yorum olmak üzere 51 yorum yapılmıştır.
- Lycus River Otel'e ise 254 olumlu ve 172 olumsuz yorum olmak üzere 426 yorum yapılmıştır.
- Herakles Otel'e ise 42 olumlu ve 14 olumsuz olmak üzere 56 yorum yapılmıştır.
- Grand Marden Otel'e ise 281 olumlu 134 olumsuz olmak üzere 415 yorum yapılmıştır.

Şekil 3'e bakıldığında fiziksel olanakları açısından Colossae Termal Otelin olumlu ve olumsuz yorumları eşittir. Pam Termal Otel, Richmond Pamukkale Termal Otel, Polat Termal Otel, Lycus River Termal Otel ve Grand Marden otellerinin olumsuz yorumları fazlayken, Herakles Otel'in ise olumlu yorumları fazladır.

Şekil 3: Fiziksel Olanaklar Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)



"...otel küçük ama bir o kadarda sıcak bir tesis. yönetim birebir müşteriyle ilişkisini kesmemekte buda kendi evinizdeymiş hissini veriyor insana. termal ünitesi gayet iyi ve sessiz huzur dolu bir tatile veya termal tedavi boyutuna bu tesiste varabilirsiniz..."

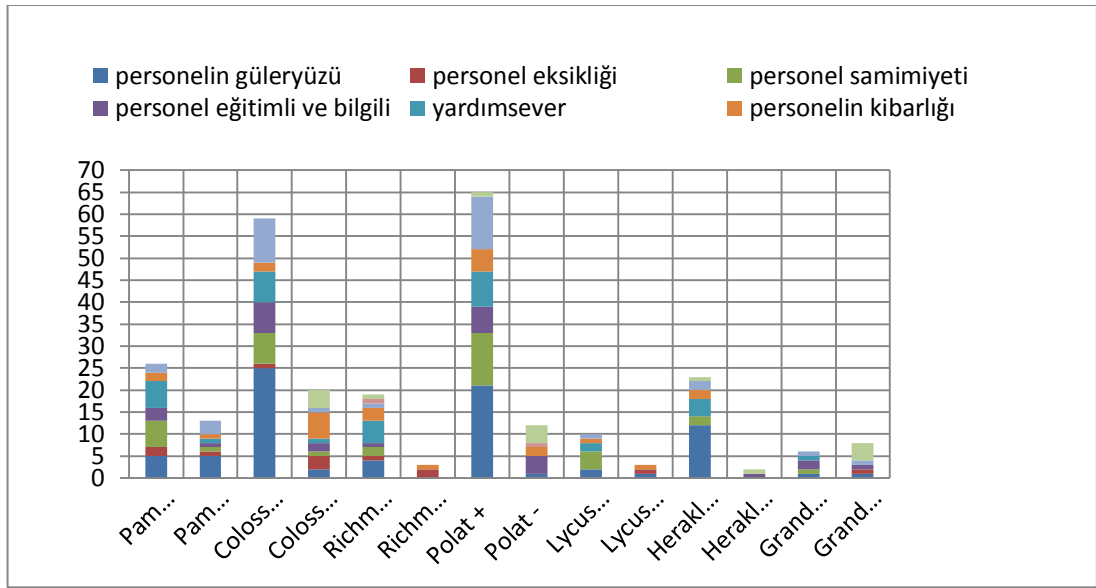
(Colossae Termal Otel, 2014)

"... Odalar uygun büyüklükte ısıtması iyi çay kahve makinesinden sac kurutucuya makyaj aynasına mini bara tüm ayrıntılar var odalar sessiz huzurlu...."

(Pam Termal, 2014)

Şekil 4'e baktığımızda Pam Termal, Colossae Termal, Richmond Pamukkale Termal, Polat Termal, Lycus River Termal ve Herakles otellerin olumlu yorumları fazla ancak Grand Marden otelin olumsuz yorumu daha fazla olduğu görülmektedir. En fazla olumlu yorumu alan ise Polat Termal Oteldir. İşletmelerde konaklayan müşteriler özellikle personelin güler yüzlü ve samimi olmasını önemsedikleri görülmektedir.

Şekil 4: Personel Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)



"...Personel ihtiyacınız olan her şeyi sağlamaya ve istediğiniz her konuda size yardımcı olmaya çalışıyor..."

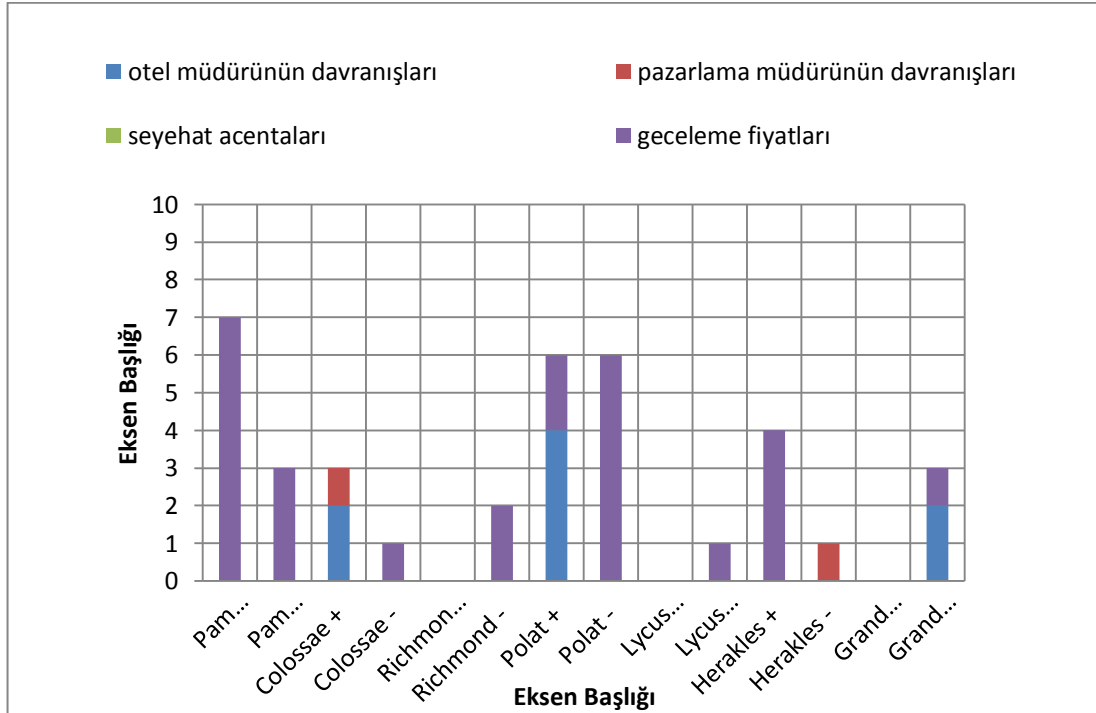
(Lycus River Otel, 2014)

"... iyi ki de gitmişim dediğim bir otel. otele girişinizle sizleri güler yüzlü, cana yakın bir personel karşılıyor..."

(Polat Termal Otel, 2014)

Şekil 5'te ki müşteri ilişkileri ana faktörüne bakıldığında ise Pam Termal, Colossae Termal Otel ve Herakles otelin olumlu yorumları çoktur. Richmond Pamukkale Termal, Lycus River ve Grand Marden otellerinin ise olumsuz yorumları çoktur. Polat Otel de ise eşittir. Ancak otel müdürünün davranışları olumlu izlenim yaratmıştır. En iyi geceleme fiyatı da Pam Termal otelde olduğu söylenmiştir.

Şekil 5: Müşteri İlişkileri Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)



"... Gerçekten çok beğendiğim bir otel fiyatları çok iyi...."

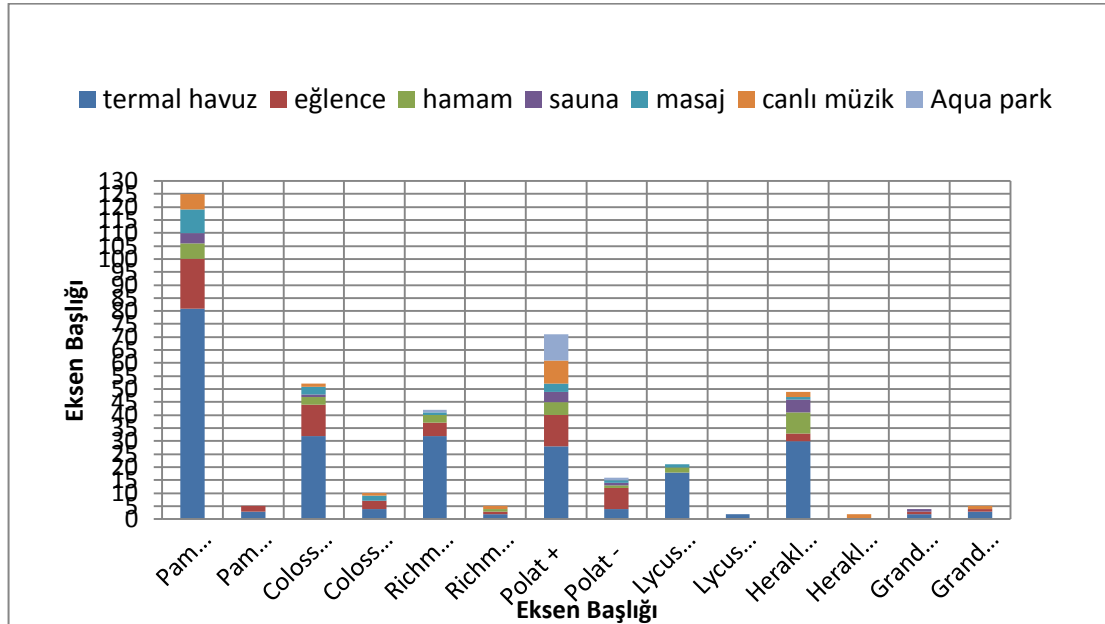
(Richmond Termal Otel, 2014)

"...burada bir iş toplantısı vesile edip kalmaya geldik, ancak bizi karşılayan otel memuresi bayan hiç hoş karşılamadı, sanki oraya niye gelmişiz diye bir kovamadığı kaldı çok şükür gerekli müdürümüz gelip gerekeni yaptı ve işlemlerimiz halledildi. Orada daha uyumlu ve otel müşterisi olarak gelmiş birisine bu şekilde davranılmasını yadırgadım ve gerekeni müdüre dahi söylemek istedim..."

(Herakles Otel, 2014)

Şekil 6' ya bakıldığında ise Pamukkale destinasyonun en büyük özelliği olan termal suların diğer alt faktörlere göre en çok yorum alan aktivite olduğunu görmekteyiz. Genel olarak yorumlar incelendiğinde termal havuzun sağlık amacının dışında farklı bir deneyim olduğu ve merak edildiği için kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Sağlık Bakanlığı Belgeli Termal Turizm İşletmelerinde aktivite olanaklarına baktığımızda en fazla olumlu yorum Pam Termal Otele yapılmıştır. Bunu sırasıyla Polat Termal Otel, Colossae Termal Otel, Herakles Otel, Richmond Pamukkale Termal Otel, Lycus River Termal Otel ve Grand Marden oteli takip etmektedir. 2. Alt faktör olan eğlence ise termal havuzdan sonra en fazla olumlu yorum alan ikinci aktivitedir. Yorumlar incelendiğinde otellerin eğlence aktivitesi olarak dansöz kullandıkları ve turistlerin bunlardan çok memnun oldukları sonucu ortaya çıkmıştır. 3, 4 ve 5. Alt faktör olan hamam, sauna ve masaj ise hiç olumsuz yorum almamıştır. 6. Alt faktör canlı müziğe ise sadece Lycus River Termal Otelde yorum yapılmamıştır. Son olarak 7. faktör olan aqua parka ise sadece Polat Termal Otel ve Richmond Pamukkale Termal Otel müşterileri yorum yapmıştır.

Şekil 6: Aktivite Olanakları Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)

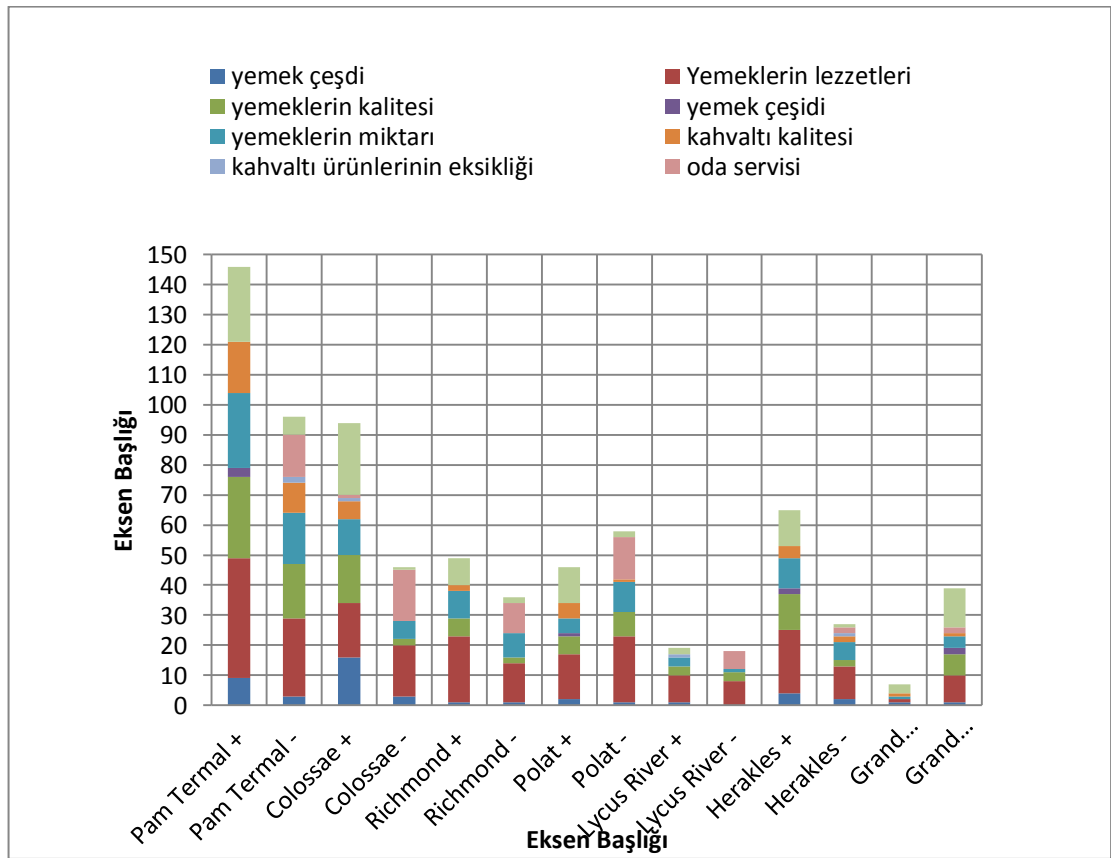


"....otel spa. sauna. hamam bir çok hizmet sunmakta..."

(Herakles Otel, 2014)

Şekil 7'ye baktığımızda yiyecek içecek faktörünün en yüksek olduğu otel Pam Termal Otel'dir. Bunu Colossae Termal Otel , Richmond Pamukkale Termal Otel, Herakles Otel, Polat Termal Otel, Lycus River Otel ve Grand Marden Otel takip etmektedir. Alt Faktörlerden 'yemeklerin lezzetleri' en fazla yorum almıştır. Grand Marden Otel hariç diğer otellerde olumlu yorumlar fazladır. Ancak Grand Marden Otel'de ise olumsuz yorumlar fazladır.

Şekil 7: Yiyecek-İçecek Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)

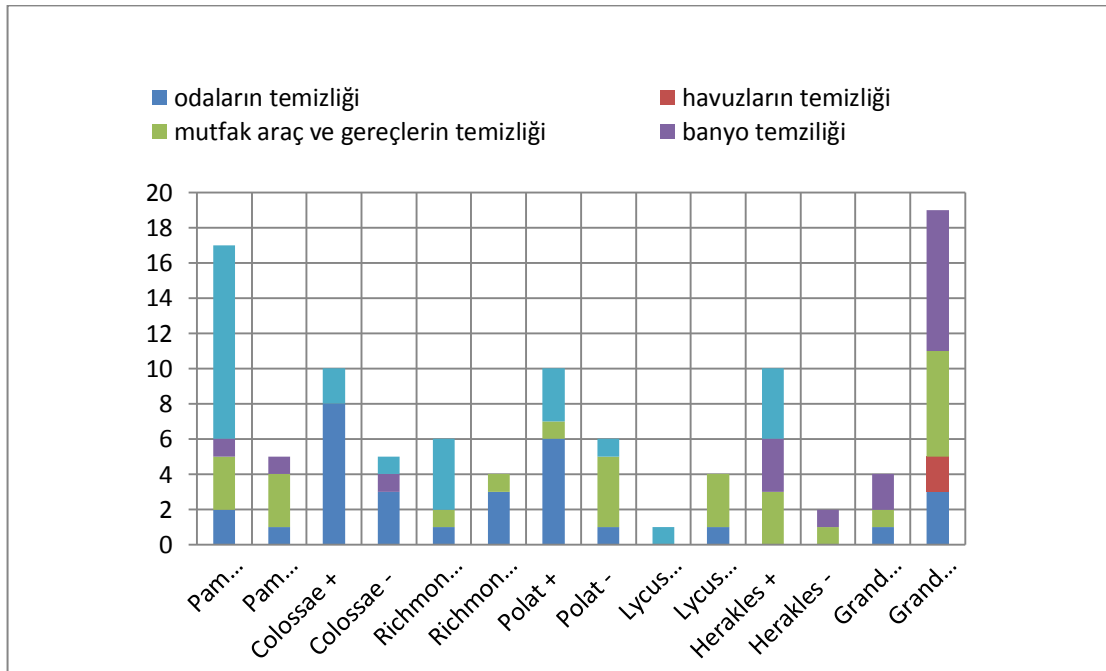


"...Sabah kahvaltısı çeşit yönünden bol ve lezzetliydi. Akşam yemekleri et yönünden zayıf ama soğuklar ve zeytinyağlılar ile tatlı konusunda gayet başarılıydı..." (Richmond Termal Otel, 2014)

"...Otele girdiğimizde her şey güzeldi...Odalar sıcak ve temizdi. Ancak kahvaltılarda 2 çeşit salam 2 çeşit peynir vardı. Akşam yemeklerinde ise hiç çeşit yoktu...Bir küçük 50KR a satılan sular otelde 3TL idi..." (Polat Termal Otel, 2014)

Şekil 8 incelendiğinde; Birinci Alt faktör olan oda temizliğine en fazla olumlu yorumu Colossae Termal Otel almıştır. Bunu sırasıyla Polat Termal Otel, Pam Termal Otel, Richmond Pamukkale Termal Otel ve Grand Marden oteli takip etmektedir. İkinci alt faktör olan mutfak araç gereçlerinin temizliğine ise Colossea Termal Otel dışında bütün oteller yorum almıştır. Ancak en fazla olumsuz yorumu Grand Marden Otel almıştır. Üçüncü alt faktör olan havuzların temizliğine ise sadece Grand Marden otel (olumsuz) yorum almıştır. Dördüncü alt faktör banyo temizliğine ise en fazla Herakles Termal Otel olumlu yorum almış, Grand Marden Otel ise en fazla olumsuz yorum almıştır. Beşinci ve son faktör olan oda takımlarının temizliğine ise Grand Marden Otel dışında diğer oteller yorum almış olup, diğer otellerde olumlu yorum sayısı daha fazladır.

Şekil 8: Temizlik Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)

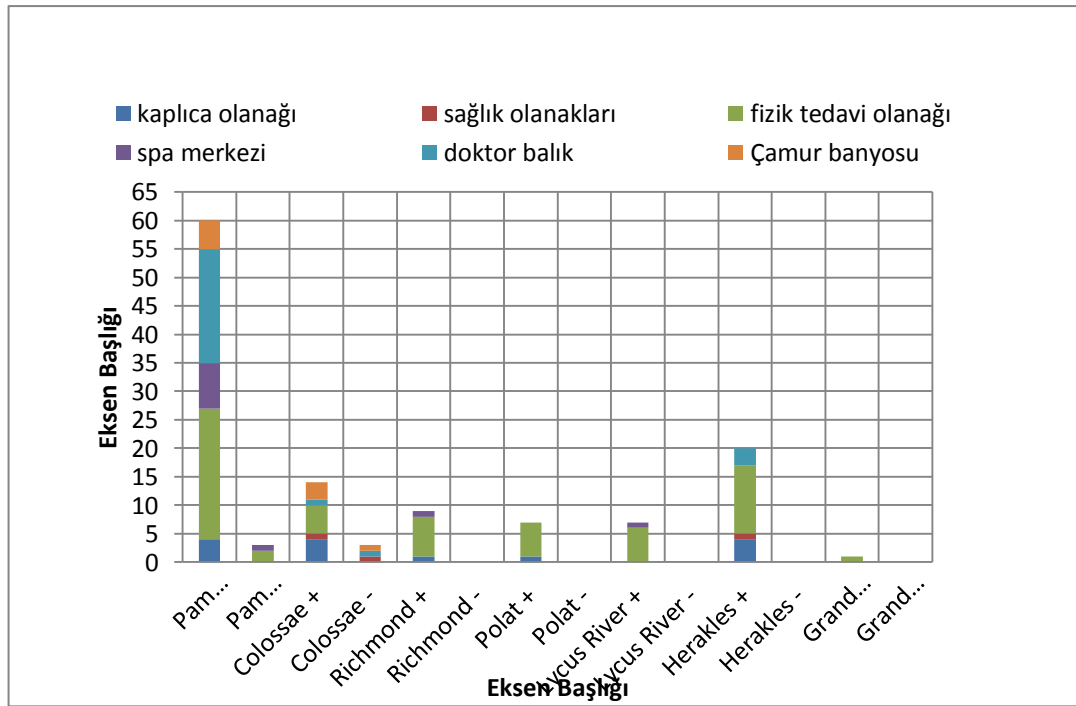


"...Ailemle birlikte 9 kişi olarak sömestrde bu otele gittik gerçek anlamda tek beğendiğimiz oda temizliği ve odalar personelde gayet iyi fakat geri kalan her şey çok kotu havuzlar pis "(Herakles Otel, 2014)

"...Spa bölgesi masaj odaları saunası hamamı tertemiz." (Colossae Termal Otel, 2014)

Şekil 9'da sağlık faktörüne bakıldığında 1. faktör olan kaplıca olanaklarına bakıldığında, Pam Termal Otel, Colossae Termal Otel, Richmond Termal Otel, Polat Termal Otel ve Herakles Oteli olumlu yorum almıştır. Diğer oteller olumlu yada olumsuz bir yorum yazılmamıştır. Kaplıcaları genellikle ileri yaş turistler kullandığı için yorum sayıları çok azdır. Bu faktörler arasında en fazla yorumu fizik tedavi almıştır. Spa olanaklarına ve çamur banyosuna ise en fazla yorum Pam Termal Otel de yapılmıştır. Doktor balık ise sadece Herakles Otelin de yorum almıştır.

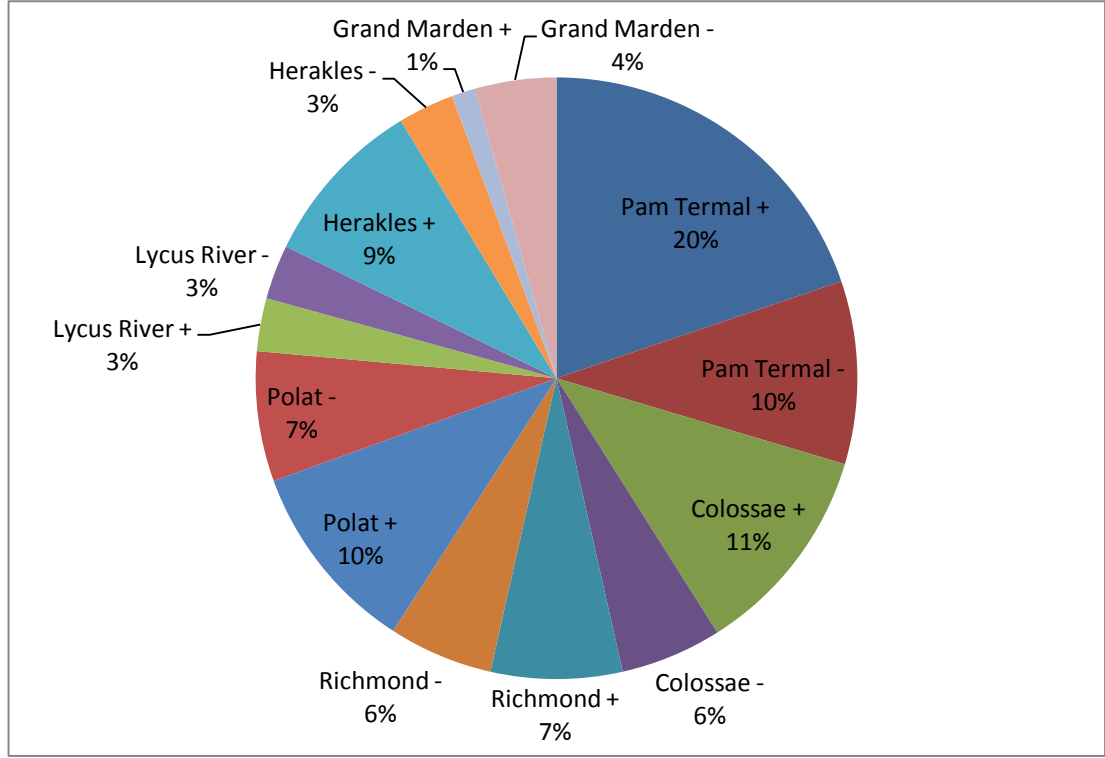
Şekil 9: Sağlık Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Tripadvisor)



"...ayrıca Dr. balık harika bir deneyimdi..." (Colossae Termal Otel, 2014)

"...kaplıca/spa açısından tedavi ve dinlenme amacıyla rahatlıkla tercih edilebilir. Pamukkale-Karahayıt bölgesinin en iyi otellerinden, muhtemelen en iyisi. Fiyat ürün dengesi de iyi..." (Grand Marden Otel, 2014)

Şekil 10: Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Yüzdeleri (Tripadvisor)

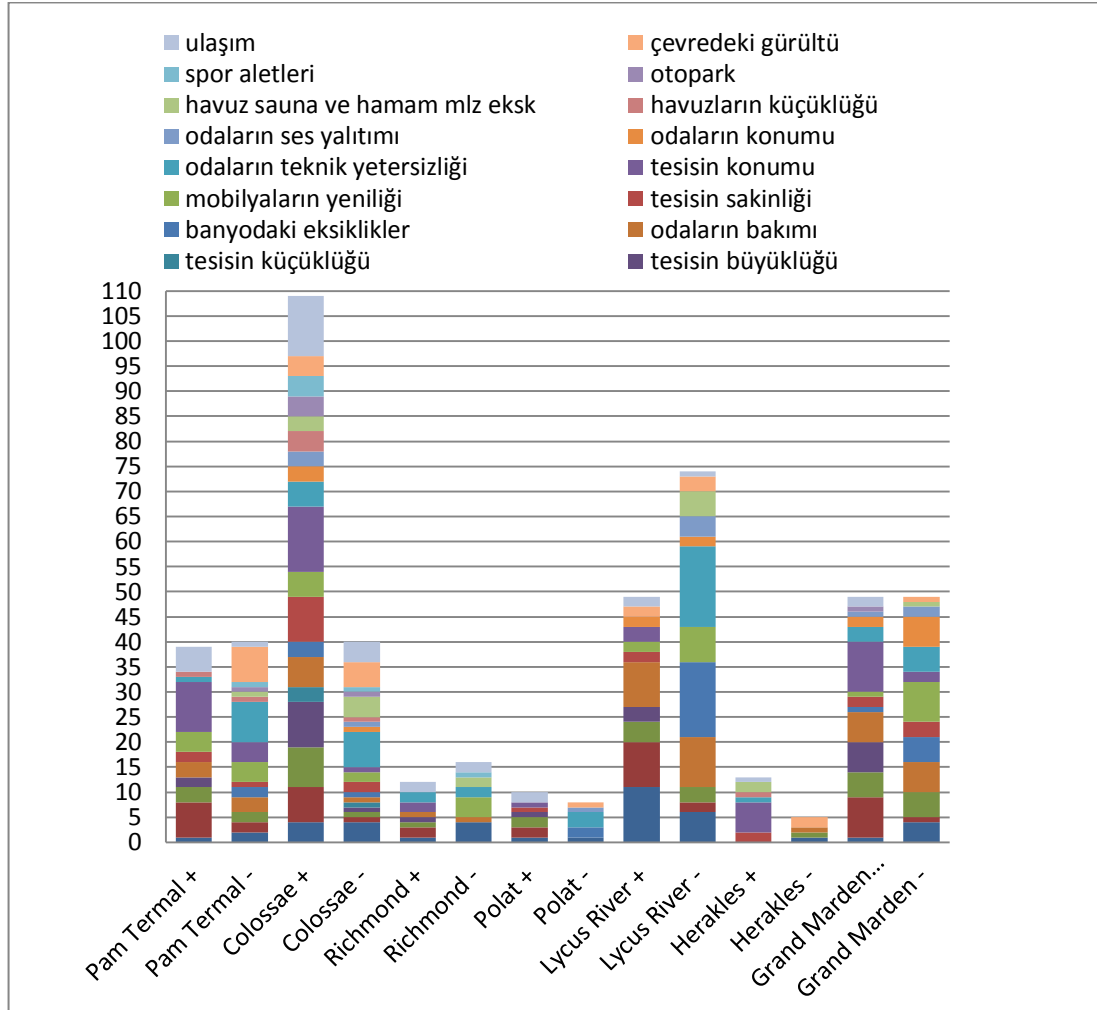


Şekil 10' da belirtildiği üzere ;

- Pam Termal Otel, %20 olumlu ve %10 olumsuz yorum,
- Colossae Termal Otel, %11 olumlu ve %6 olumsuz yorum,
- Richmond Pamukkale Termal Otel ise %7 olumlu ve %6 olumsuz yorum,
- Polat termal Otel, %10 olumlu ve %7 olumsuz yorum,
- Lycus River Otel , %3 olumlu ve %3 olumsuz yorum
- Herakles Otel, %9 olumlu %3 olumsuz ,
- Son olarak Grand Marden Otel %1 olumlu ve %4 olumsuz yorum almıştır.

Şekil 11'de booking.com sitesinde bulunan fiziksel olanaklar ile ilgili yapılan yorumlar incelenecek olursa en fazla olumlu yorumu Colossae Termal Otel en fazla olumsuz yorumu ise Lycus River Otel almıştır. Diğer otellerin ise olumlu ve olumsuz yorumları neredeyse eşittir.

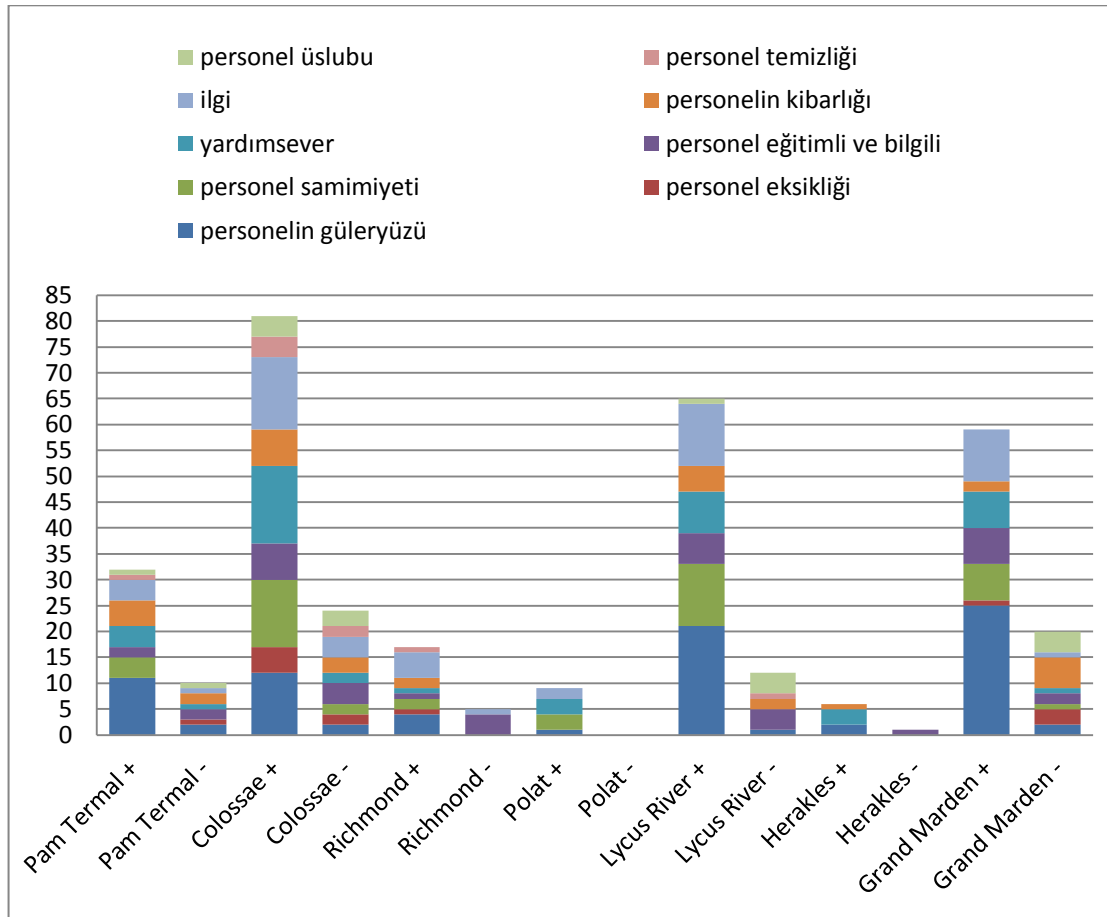
Şekil 11: Fiziksel Olanaklar Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)



"....sakin huzurlu ortam.gerçekten termal tesis her türlü olanakları var. çevresi yeşil ve bakımlı sık gidiyorum hem ruhen hem fiziken rahatlık tam bir dinlenme yeri kışın daha iyi ne kadar kalabalık olursa olsun..." (Richmond Termal Otel, 2014)

Şekil 12' de ki 2. Ana faktör olan personel faktörüne bakacak olursak en fazla olumlu yorumu Colossae Termal Otel, Lycus River Termal Otel ve Grand Marden Otel almıştır. 3. Ana faktör olan müşteri ilişkilerine bakılacak olursa en fazla yorumu Colossae Termal Otel almıştır. Geceleme fiyatı alt faktörüne göre ise bütün otellerde yorum yapılmıştır. Seyahat acenteleri faktörüne ise sadece Colossae Termal Otel de yorum yapılmıştır. Pazarlama müdürünün davranışlarına ise Colossae Termal Otel ve Grand Marden Otel yorum almıştır. Otel müdürünün davranışları ise Colossae Termal Otel ve Lycus River Otel de eşit sayıda olumlu yorum almıştır.

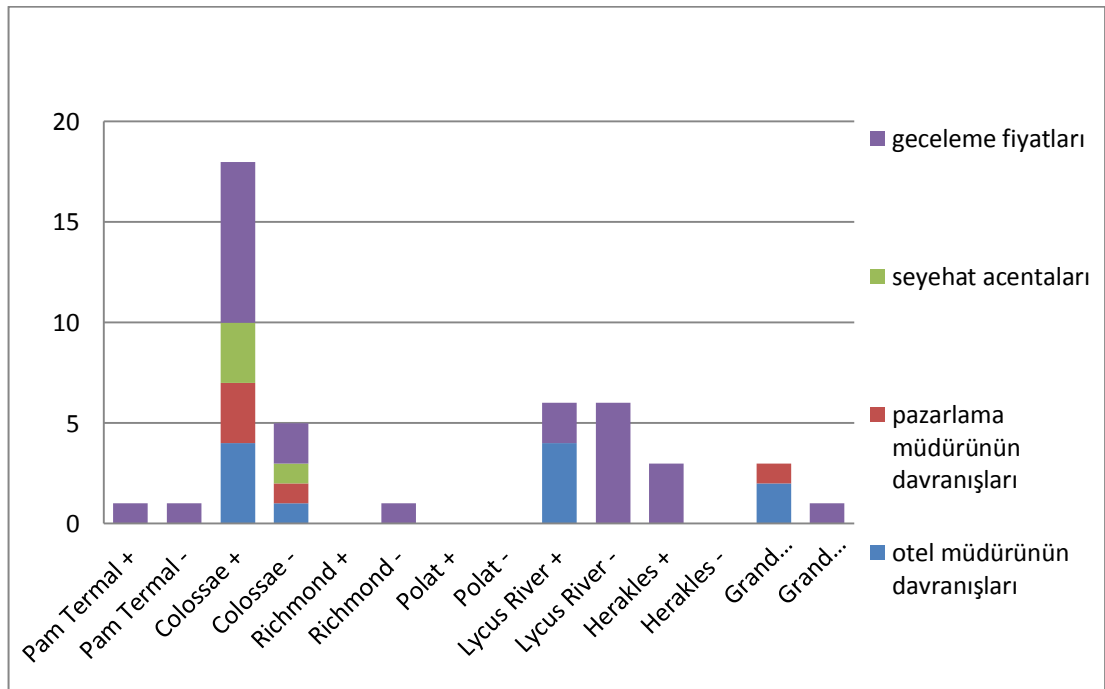
Şekil 12: Personel Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)



...Hijyen kurallarına hiç uyulmuyor. havuz başında personel kendisine sıcak içecek yapıp içiyor. Çalışanların davranışları son derece özensiz...(Grand Marden Otel, 2014)

Şekil 13'e bakılacak olursa Müşteri ilişkileri faktörüne fazla yorum yapılmamıştır. en fazla olumlu yorumu Colossae Termal Otel'e yapılmıştır. Lycus River Otel'de ise olumlu ve olumsuz yorumlar eşittir. Otel müdürünün davranışları Colossae termal Otel, Lycus River Otel ve Grand Marden Otelde olumludur. genel olarak alt faktörlere baktığımızda en fazla geceleme fiyatına yorum yapılmıştır. Yorumlardan da incelendiği kadarıyla müşteri otellerin fiyatından memnun.

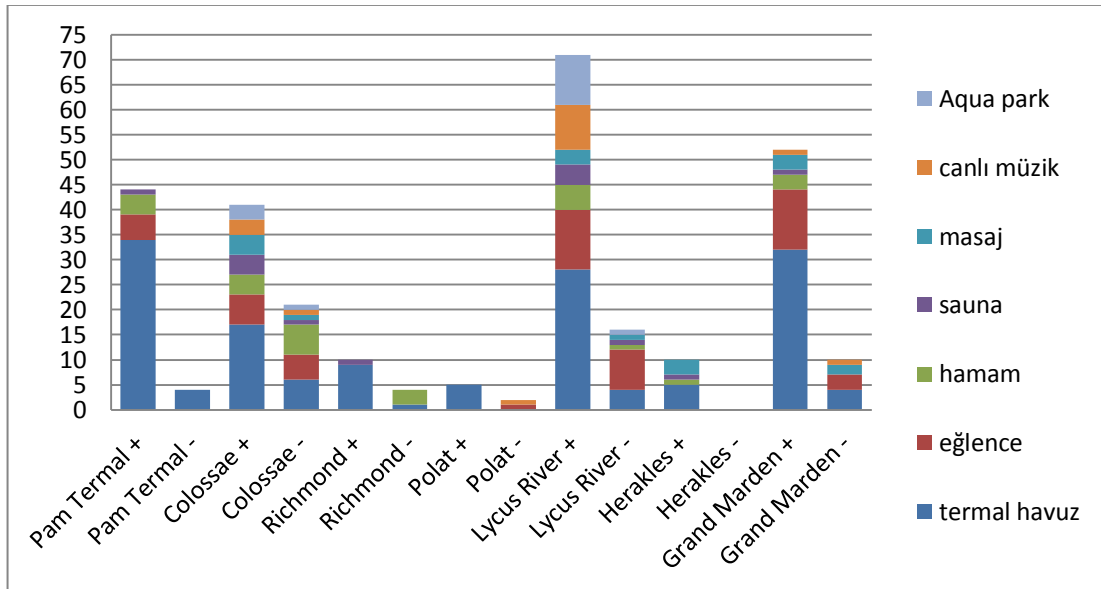
Şekil 13: Müşteri İlişkileri Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)



"...Bölge az gelişmiş ve imkânlar çok kısıtlı. 4 yıldız'dan beklenti ye göre daha düşük standart hissediliyor, aynı ebatta oda çok daha hesaplı bulunabilirdi..."(Lycus River Otel, 2014)

Şekil 14'e bakıldığında, Pamukkale destinasyonun en büyük özelliği olan termal suların diğer alt faktöre göre, en çok yorum alan aktivite olduğunu görmekteyiz. Sağlık Bakanlığı Belgeli Termal Turizm İşletmelerinde aktivite olanaklarına baktığımızda en fazla olumlu yorum Lycus River Otel'e yapılmıştır. Bunu sırasıyla Grand Marden Otel, Pam Termal Otel, Colossae Termal Otel, Richmond Pamukkale termal Otel ve Herakles Otel, takip etmektedir. 2. Alt faktör olan eğlence ise termal havuzdan sonra en fazla olumlu yorum alan ikinci aktivitedir. Eğlence faktörüne sadece Richmond Pamukkale Termal Otel de yorum yapılmamıştır. 3. ve 4. kriter olan hamam ve sauna ise Polat Termal Otel müşterilerinden olumlu yada olumsuz yorum almamıştır. 5. faktör masaj ise Pam Termal Otel, Richmond Pamukkale Termal Otel ve Polat Termal Otel den yorum almamıştır. 6. Alt faktör canlı müziğe ise Colossae Termal Otel, Polat Termal Otel ve Grand Marden otelleri yorum almıştır. Lycus River Otel de yorum yapılmamıştır. Son olarak 7. faktör olan aqua parka ise sadece Colossae Termal Otel ve Lycus River Otel müşterileri yorum yapmıştır.

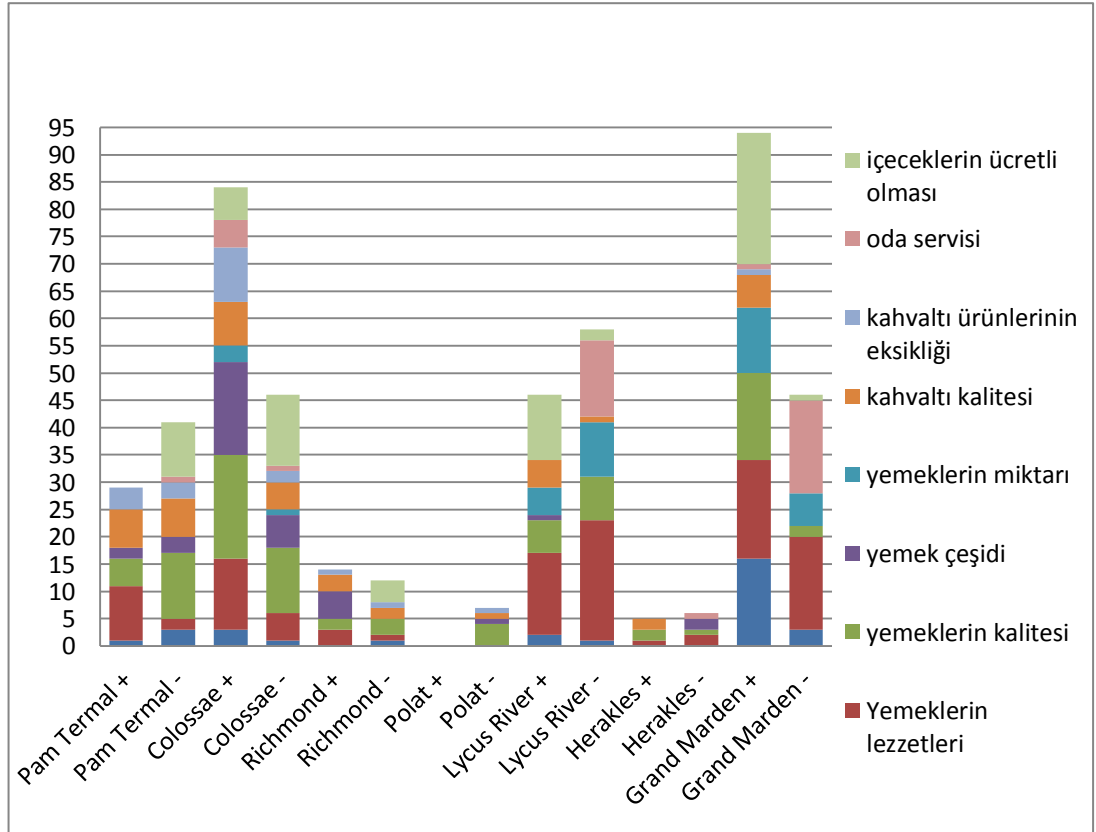
Şekil 14: Aktivite İmkânları Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)



"...Termal havuz belki de bölgenin en iyisi, bornoz havlu hizmeti kusursuz, Masaj fiyatları çok uygun (1/2 saat 40. Tl) ve de masörler başarılı..."(Pam Termal Otel, 2014)

Şekil 15'de görüldüğü üzere en fazla olumlu yorumu Grand Marden ve Colossae Termal Otel almıştır. En düşük olumlu/olumsuz yorumları ise Herakles Otel almıştır. Alt faktörler değerlendirilecek olursa en fazla yorum yemeklerin lezzeti ve yemeklerin kalitesi faktörü yapılmıştır. Yemek çeşidinin en fazla olduğu restoran Colossae Termal Otel de olduğu görülmektedir. Kahvaltının kalitesi ise bütün otellerden yorum almıştır. Kahvaltının ürünlerinin çeşitliliği ve oda servisi çok fazla eleştiri almamıştır. Son faktör ise en çok sorun olan içeceklerin ücretli olması faktörüdür. Yorumlar incelendiğinde genel olarak bütün otellerde içeceklerin yüksek fiyatlarla satıldığından, suyun bile ücretli olduğundan yakınılmaktadır.

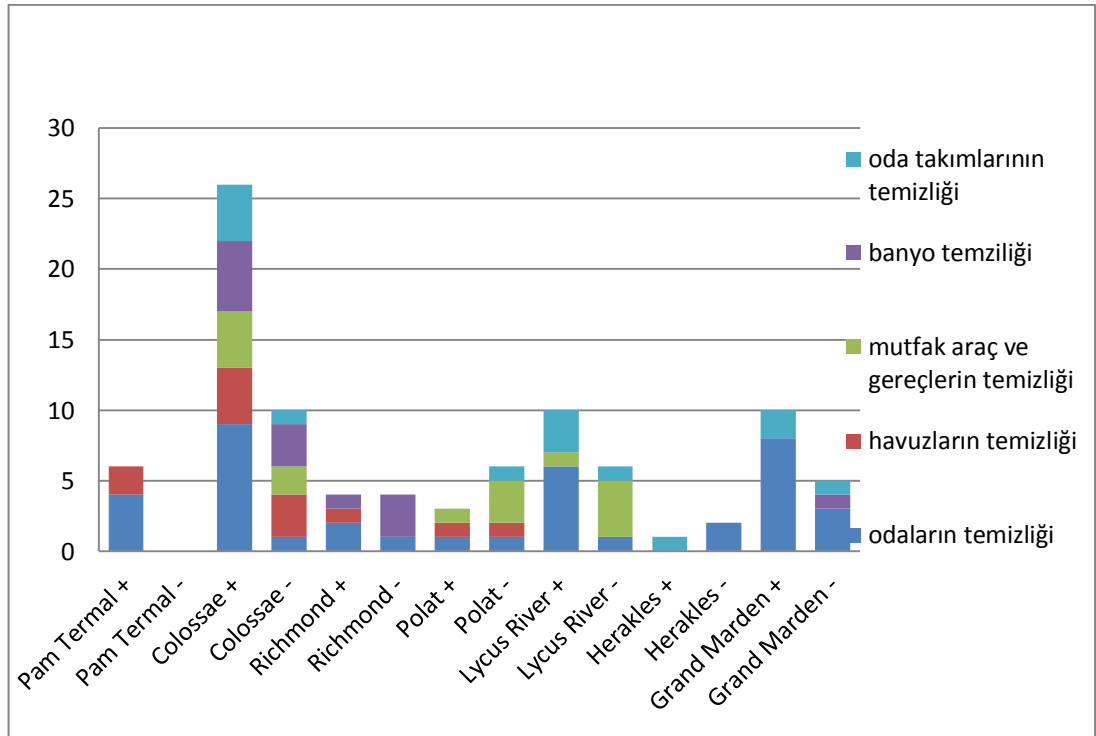
Şekil 15: Yiyecek-İçecek Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)



".... Yemekleri son derece sağlıksız ve kötüydü. Hazır köfte, hazır çorba ikram ediyorlar. Açıkçası yemek olarak bir şey bulmanız mümkün değil..."(Lycus River Otel, 2014)

Şekil 16'da temizlik konusunda en çok yorum alan ve en temiz otel Colossae Termal Oteldir. 5 faktör arasından en çok yoruma sahip olan odaların temizliği bölümüdür. Havuzların temizliği faktörüne ise 4 otelde (Pam Termal Otel, Colossae Termal Otel, Richmond Pamukkale Termal Otel ve Polat Termal Otel) rastlanmaktadır. Mutfak araç ve gereçlerinin temizliği ise en çok olumsuz yorum alan faktördür. Banyo temizliği için Colossae Termal Otel, Richmond Pamukkale Termal Otel, Grand Marden oteli yorum almıştır. Oda takımlarının temizliği Pam Termal Otel ve Richmond Pamukkale Termal Otel de yorum almamış diğer bütün otelerde yorum almıştır.

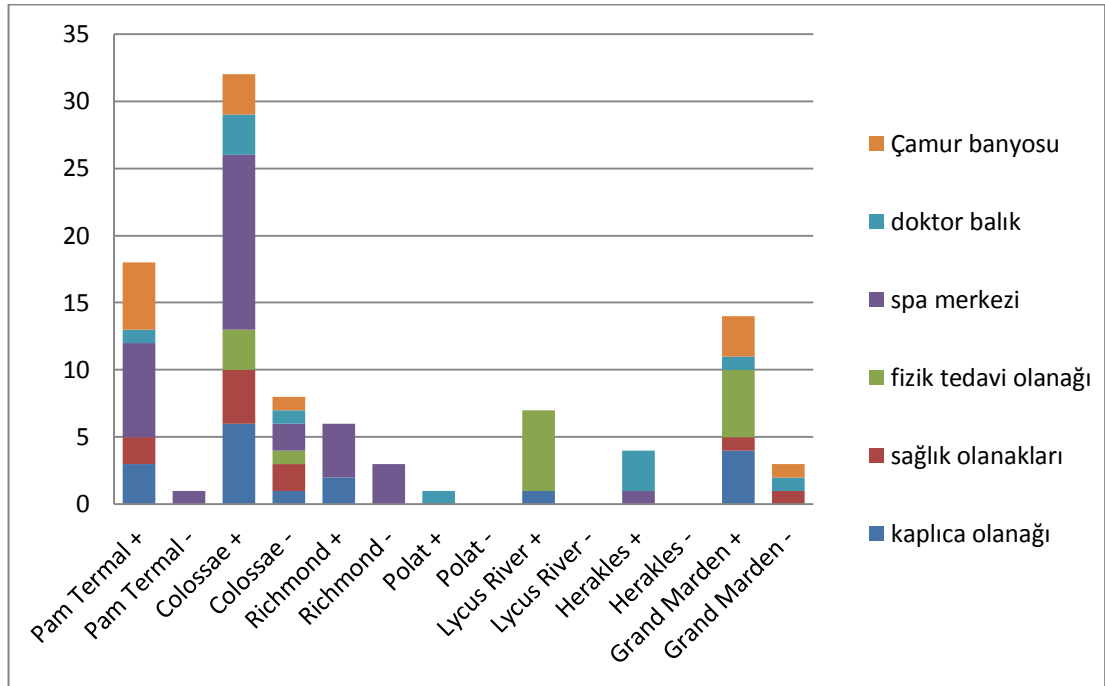
Şekil 16: Temizlik Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)



"...Odaya girdiğimizde klozetin temiz olmadığını ve bir önceki misafirin pisliği ile durduğunu gördük..." (Pam Termal Otel, 2014)

Son ana faktör olan Sağlık Faktörüne (Şekil 17) bakılacak olursa en fazla sağlık olanağı Colossae Termal Otel de bulunmaktadır. Bunu Pam Termal Otel ve Grand Marden Otel takip etmektedir. Spa merkezi ise özellikle yabancı turistler için önem arz etmekte olup, memnun kalmaktadırlar. Çamur banyosu faktörü için en fazla yorum Pam Termal Otel de rastlanmaktadır.

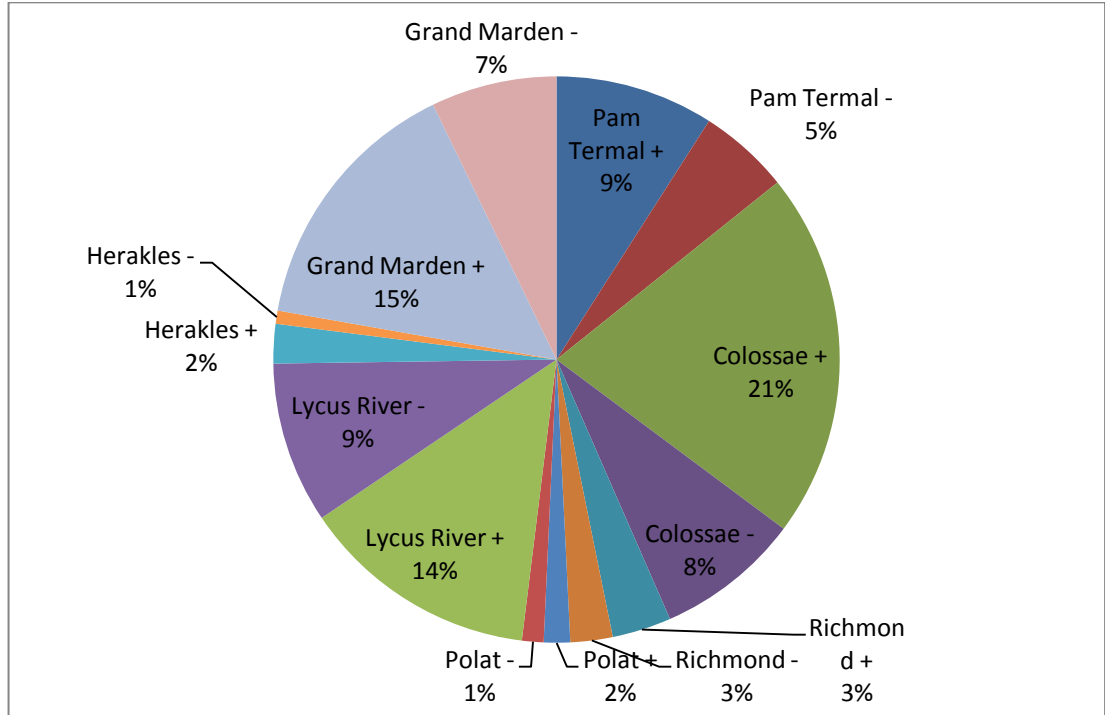
Şekil 17: Sağlık Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)



"...fizyoterapist bulunması, anlaşılmalı doktor olması çok iyi..." (Colossae Termal Otel,2014)

"...ayrıca Dr balık ile komple bir güzel güzellik ve spa mevcut - küçük yüzlerce balık ayaklarınız da ki eski deriyi emiyor ..." (Polat Termal Otel, 2014)

Şekil 18: Sağlık Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları (Booking.com)



Şekil 18'e göre;

- Pam Termal Otel %9 olumlu ve %5 olumsuz yorum,
- Colossae termal Otel, %21 olumlu ve %8 olumsuz yorum,
- Ricmond Pamukkale Termal Otel ise %3 olumlu ve % 3 olumsuz yorum,
- Polat Termal Otel ise %2 olumlu ve %1 olumsuz yorum,
- Lycus River Otel ise %9 olumlu ve %2 olumsuz yorum,
- Herakles Otel ise %2 olumlu ve %1 olumsuz yorum,
- Grand Marden Otel ise %15 olumlu ve %7 olumsuz yorum almıştır.

Aşağıda tüketiciler tarafında 7 ana faktör ve 59 alt faktör hakkında yapılan yorum sayıları ve örnek yorumlardan oluşan özet bir tablo hazırlanmıştır. Bu tabloda fiziksel olanaklar faktörüne 1287, personel faktörüne 610, müşteri ilişkileri faktörüne 82, aktivite imkânları faktörüne 1215, yiyecek içecek faktörüne 1234, temizlik faktörüne 185, sağlık faktörüne ise 221 yorum yapılmıştır.

Tablo 7: Müşteri Yorumlarının İçeriklerine Göre Ortaya Çıkan Ana Faktörler ve Alt Faktörlerle İlgili Göstergeler

Konu	Alan	+	+	-	-	=	Örnek yorumlar (olumlu ve olumsuz ifade)
		(B)	(T)	(B)	(T)		
Fiziksel olanaklar (n=1287)	Tesisin bakımı	19	29	22	38	108	Tesisin ilk girişinde sizi büyük bakımlı bir lobi ve bahçe karşılıyor.
							Çok eski bir otel. Rutubet kokusu her yere sinmiş
	Tesisin temizliği	35	32	6	10	83	Otelin temiz ve düzenli oluşu ile kahvaltı ve akşam yemeklerinin kalitesi nedeniyle basta yöneticiler olmak üzere tüm çalışanlara teşekkürlerimi iletirim.
							Temizlik tesiste zayıf, örnek bir jet temizleyici ile tesis bir haftada pırıl pırıl olur.
	Odaların genişliği	23	41	12	33	109	Mayıs 2013te 3 kardeş 2 gece konakladık ve memnun kaldık, özellikle odalar çok genişti, banyo çok temizdi.
							Odalar çok dar.
	Tesisin büyüklüğü	22	18	1	3	44	Oldukça büyük ve doğayla iç içe güzel bir otel.
							Tesis çok küçük ve karmaşık.
Tesisin küçüklüğü	3	3	1	0	7		
Odaların bakımı	25	44	22	79	170	Balayı için geldiğim özel olarak ayarlanmış odamız mükemmeldi	

Fiziksel olanaklar (n=1287)						Ancak odalar ve otelin geneli oldukça eskimiş	
	Banyodaki donanımı	4	8	25	45	82	Bir sürü sıcak su iyi donanımlı bir banyo ile büyük küvet/duş. Banyodaki ilk defa duş perdesi ve sabun şampuan olmadığını gördüm
	Tesisin sakinliği	18	19	6	20	63	Çok dinlendirici, sakin. Tesise genellikle turlar geldiği için çok gürültüden uyumuyor
	Mobilyaların yeniliği	12	9	25	49	95	Odalar eski (37 ekran tüplü TV) yerler halı fleks, hamamlar bakımsız ve pis, havlular yırtık... Mobilyalar çok yeni ve modern
	Tesisin konu	45	58	7	14	124	Bize sunulan hizmetler oldukça başarılıydı. Konumu bakımından da çok güzel bir otel. Herkese tavsiye ederim. Konumu çok kötü Karahayıta çok uzak
	Odaların teknik donanımı	12	29	41	77	159	.Televizyonu kliması minibarı ve telefonu ayrıca tertemiz çarşafarla hazırlanmış odamızda banyosundaki termal suyun keyfini de yaşıyoruz. . Saç kurutma makinası yok tv çok küçük bu standartlardaki otele bu hiç yakışmadı
	Odaların konumu	7	5	9	13	34	Odaların konumu çok iyi restorana ve termal havuza çok yakın Termal havuza gitmek için buz gibi havada yürümek ve yine aynen odamıza geri dönmek zorunda kaldık.

Fiziksel olanaklar (n=1287)	Odaların ses yalıtımı	4	3	8	18	33	Odaların ses yalıtımı çok iyi
							Duvarlar çok az ses yalıtımı sağlar.
	Havuzların küçüklüğü	6	3	2	1	12	Havuzlar çok küçük iki kişi girdiğinde doluyor
							Havuz geniş ama çok derin değil.
	Havuz sauna ve hamam için gerekli malzemeleri	5	0	13	22	40	Kara hayıttta dinlenebilecek güzel bir otel temiz odalar kar gibi havlular her havuza girip çıktığımızda kurulacak beyaz havlu var içerde ayrıca hamam ve sauna mevcut.
	Otopark	5	3	2	0	10	Tesiste otopark ve personeli çok kötü ve küçük
							Tesiste otopark sorunu var
	Spor aletleri	4	3	3	1	11	Spor aletlerinde yediklerini eritme imkânı da mevcut.
							Tesisteki spor aletleri çok eski ve bozuk
Çevredeki gürültü	6	2	19	15	42	Gürültüden uzak keyifli bir tatil yaptım	
						Çevrede inşaatlar yüzünden çok fazla gürültü var. Uyumak mümkün değil.	
Ulaşım	26	19	8	8	61	Tesise ulaşım çok kolay şehir merkezine 20 dakika mesafede	
						Ulaşım çok kötü dolmuşlar çok az işliyor	
Personel (n=610)	Personelin güler yüzü	76	70	7	10	160	Restorana geldiğinizde kapıda yine güler yüzlü personelin yardımını alıyorsunuz.
							Personelin nerdeyse tümünün suratsız ve saygısız olması

Personel (n=610)	Personel yeterliliği	7	4	6	8	25	Tesiste personel sayısı yeterli ve çalışan Personel yetersiz.
	Personel samimiyeti	41	34	3	2	80	Personel candan samimi. ve sıcak.
	Personel eğitilmiş ve bilgili	23	19	17	9	68	Personel yardımsever ve eğitilmiş. Personel yabancı dil ve otel bilgisi çok kötü
	Personel yardımsever	41	33	4	2	80	Personel yardımsever ve eğitilmiş. Personele birşey sorulduğu zaman bizim yapabileceğimiz bir şey yok deyip işin içinden çıkıyor.
	Personel kibar	22	15	13	11	61	Otel personeli güler yüzlü ve kibar. Kaba ve ilgisiz personel
	Personel ilgili	47	29	7	5	88	Personel güler yüzlü ve ilgili. İlgisiz personeli ve kötü yemekleri ile berbat bir otel
	Personel temiz	6	1	3	1	11	Servis ve kat personelinin üniformaları ve dış görünüşleri gayet temizdi Personelin kişisel bakımı çok kötü
	Personel üslubu	6	3	12	13	34	Öğrenci grubu ile geldik çocukların o kadar şımarmasına rağmen personel bir kötü söz etmedi Havuzda, ıslanan bornozumuzu değiştirmek istediğimizde; size kurulanmanız için havlu veriyoruz bornozu ıslatmamanız gerekir diyerek değiştirmediler,

Müşteri ilişkileri (n=82)	Otel müdürünün davranışları	10	6	1	2	19	Bir tesisin sahibi ortalarda dolaşarak personeline bağırıp çağırmaz, işini yapmayana eyvallah dersin olur biter,
	Pazarlama müdürünün davranışları	4	1	1	1	7	Pazarlama müdürü olduğunu söyleyen kişi bu talebimin hiçbir otelde yerine getirilmeyeceğini söyledi, 200 müşterisi olduğunu herkesin istediğine göre hareket edemeyeceklerini söyledi
	Seyahat acentaları	3	0	1	0	4	
	Geceleme fiyatları	14	13	11	14	52	Fiyat kalite oranına bakacak olursak otelin gecelik fiyatı çok ucuz Otelde suyun, havlunun, bonenin paralı olmasının yanı sıra oda fiyatları da çok pahalı.
Aktivite imkanları n=1215	Termal havuz	13	22	19	18	39	Termal havuz muhteşemdi mutlaka denemeniz gereken bir deneyim. Termal havuzun sıcaklığı çok fazla ve pis görünüyor
	eğlence	35	52	17	15	11	Akşam yemeğinden sonra çıkan dansöz bizleri çok eğlendirdi Eğlence aktivitesi diye bir şey dediler meğer çıkacak olan dansözmüş onu da hiç beğenmedik gereksizdi.
	Hamam	17	27	10	2	56	Türk hamamı saunası spa merkezi termal havuzu yüzme havuzu fitness salonu ile almış olduğum hizmetten eşimin ve benim sağlığıma iyi geldiğini söyleyebilirim.
	Sauna	12	15	2	1	30	
	Masaj	13	18	4	3	38	

	Canlı müzik	13	18	4	5	40	Akşamları romantik ve mükemmel bir müzik. Canlı müzik diye piyanist şantör bir adam çıkarıyorlar havuz kenarına bütün yemek boyunca kafamızı ütiledi
	Aqua park	13	11	2	1	27	Çocuklarımız aqua parkı çok beğendi Çocukların eğleneceği bir alan bulunmuyor. Aqua park vs.
Yiyecek-içecek (n=1234)	Yemeklerin lezzetleri	60	34	49	11	154	Yemekleri oldukça lezzetli ve titizlikle hazırlanmıştı. Yemekler ve kahvaltı felaket diyebilirim, sanırım aşçımız orada mesleğini öğrenmiş
	Yemeklerin kalitesi	50	70	42	42	204	Yemeklerin çeşidi çok ama kalitesi çok düşüktü Mide bulandırıcı bir manzara görüyorum sadece. Yemekleri yiyemedim bile. Eğer aç kalmak istemiyorsanız gelmeyin, boğazınıza düşkünseniz bakmayın bile.
	Yemek çeşidi	25	6	12	2	45	Zengin açık büfe mutfağıyla gayet güzel bir otel Yediğimiz en lezzetsiz yemekler, çeşitler sınırlı
	Yemeklerin miktarı	20	65	17	52	154	Yemekleri açık büfe olduğu için miktarını siz belirliyorsunuz Hayatımda gittiğim en kötü oteldi. Tatlı bir çeşitti. Yemekleri garsonlar azar azar koyuyorlar.
	Kahvaltı kalitesi	31	35	16	14		Kahvaltı kalitesi çok güzel Kahvaltıda markasız, ucuz ürünle kullanmışlar

Yiyecek-içecek (n=1234)	Kahvaltı çeşidi	16	2	7	3	28	Kahvaltı açık büfe ve çok çeşitli
							Kahvaltı açık büfe yazılmasına rağmen patatesin on çeşidini yapmışlar
	Oda servisi	6	1	34	65	106	Oda servisi çok hızlı
							Odaya bişey istediğiniz zaman. Odalara servisin ücretinin hesaba ek olacağı cevabını alıyorsunuz.
İçeceklerin ücretli olması	42	87	30	25	184	Pamukkale otelleri arasında Termal havuzda çay ve su ücretsiz olan ilk yer.	
						Su istediğimiz zaman 5 TL ücret istedi. Su nasıl paralı deyince bedava su sırası gösterdiler. Bir sebilin önünde bir 10 dakika daha harcadık ama en sonunda suya ulaştık. Her şey dahil olan bir yerde su paralı nasıl oluyor anlamış değiliz.	
Temizlik (n=185)	Odaların temizliği	30	18	9	12		Odalar ferah ve temizdi.
							Odalar pis, kaldığımız sürece hiç temizlenmedi
	Havuzların temizliği	8	0	4	2	14	Otelin içinde bulunan termal havuza girme imkânım olmasa da gayet temiz ve güzel görünüyordu.
							Havuzlar hiç temizlenmiyor sadece su boşaltıp tekrar dolduruluyor. Günü birlik gelen turistlere yazık
Mutfak araç ve gereçlerin temizliği	6	9	9	18		Tabakları bulaşık suyuna mı batırıp çıkarmışlar yoksa sadece bezleri silmişler anlayamadık	

Temizlik (n=185)	Banyo temizliği	6	6	7	11	30	Bardaklar, tabaklar pırıl pırıl ve lekesizdi Bu otelde iki gece kaldık. Odalar korkunç, eski mobilyalar, her şey kirli. Banyo korkunç.
	Oda takımlarının temizliği	10	25	4	2	41	Odalardaki çarşaf, yastıkların temizliği çok güzel gönül rahatlığı ile yatabiliyorsunuz Çarşaftaki lekeler ve kötü koku yüzünden bırak odada yatmayı odada duramadık bile.
Sağlık n=221	Kaplıca olanağı	16	14	1	0	31	Yöre açısından da olduğu gibi kaplıcaları çok güzel
	Sağlık olanakları	7	2	3	1	13	Genel olarak termal ve sağlık yönlü olduğu için iyileşme olanakları çok fazla
	Fizik tedavi olanağı	14	60	1	2	77	Annemin diz ağrıları için geldiğimiz otelden fizik tedavi memnun kalınca 10 gün olan tatilimizi 20 güne çıkardık
	Spa merkezi	25	10	6	1	42	SPA merkezi ve Termal havuzu çok güzeldi. Odalarında termal su olması ayrıca bizim için bir artıydı
	Doktor balık	9	24	2	1	36	Doktor balık çok farklı ve güzel bir deneyim
	Çamur banyosu	11	8	2	1	22	Çamur banyosu

Seyahat sitelerinde yer alan yorumlarla ilgili yapılan çalışmalar;

Park & Kim'in (2008), yorumlar ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada satın alma davranışları üzerinde müşteri yorumlarının uzman yorumlarından daha etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Zhang vd., (2007), elektronik ürün yorumlarının ikna ediciliği üzerinde yaptıkları araştırmada, ürün değerlendirmede olumlu yorumların negatif yorumlara göre daha ikna edici olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Gretzel vd., (2007) çevrimiçi seyahat pazarlarının giderek artan kullanımından bahsederken, Avrupa'da 2007 yılında çevrimiçi seyahat pazarının toplam pazarın %19,4'ünü oluşturduğunu belirtmektedirler.

Gretzel vd., (2007) yapmış oldukları araştırma sonucuna göre, katılımcılar seyahatçilerin yorumlarını güvenilir, güncellenmiş ve eğlenceli bulmaktadırlar. Ayrıca bu yorumları okuyan tatil planlayıcıları, kararlarını daha güvenle aldıklarını, riskleri azalttıklarını, belirsizlikleri yok ettiklerini, verimli bir tatil planı oluşturduklarını ve destinasyonla ilgili zihinlerinde canlı imajlar oluşturarak destinasyonla ilgili fikirler edindiklerini belirtmişlerdir.

Ye vd., (2009) oteller üzerinde yaptıkları araştırmada yapılan pozitif yorumların internet üzerinden yapılan otel rezervasyonlarını artırdığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Kwon vd., (2011) konaklama sektörü üzerine yaptığı araştırmada olumlu yorumlar ile tüketici satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır.

Vermeulen & Seegers'in (2009) çevrimiçi yorumlar ve seyahatçilerin davranışları üzerine etkisine yönelik yaptıkları araştırmada çevrimiçi yorumların otellerin bilinirliğini artırdığını ve pozitif yorumların otellere yönelik tutumları geliştirdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

O'Connor'un (2010), TripAdvisor.com'da Londra'daki otellere yönelik en çok hangi konularda yorum yapıldığını keşfetmeye yönelik yaptığı araştırmasında otelin konumu ve odaların büyüklüğü frekans sıklığı bakımından öne çıkan değer sürücüleri olmuştur.

Liao vd., (2010) Tayvan'da otellerin web sayfalarını içerik analizine tabi tuttıkları araştırmada ulaşım, oda kalitesi, otel etkinlikleri, rezervasyon, yiyecek

kalitesi ve müşteri hizmetleri frekans dağılımı bakımından öne çıkan kritik değer sürücüleri olarak ortaya çıkmıştır.

Ekiz vd., (2010), Tripadvisor. com sitesi üzerinde yaptıkları içerik analizinde tüketicilerin çoğunlukla çalışanlar ve kötü odalar hususunda olumsuz yorumlar yazarak birbirlerini uyardıkları ortaya çıkmıştır. Yine yazın taramasında elektronik ağızdan ağıza iletişim öneminin bilinmesine rağmen, Web 2.0 içerikleri üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik araştırmaların az sayıda ve yetersiz olduğu vurgulanmaktadır (Sarışık & Özbay, 2012; Ye vd., 2011; Chen vd., 2012; Jeong & Jang, 2011; Litvin vd., 2008; Dwyer, 2007). Sarışık & Özbay (2012), bu durumun tüketici yorumlarının etkisinin tam olarak bilinmemesi ve elektronik ağızdan ağıza iletişim uygulamalarının güncel yeni bir konu olmasından kaynaklandığını belirtmektedirler.

Otellerdeki müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalar;

Sandıkçı, (2007) Müşteri memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması adlı çalışmasında sandıklı Hüdai kaplıcasında müşterilerin konaklama, tedavi, kür imkanları, rekreatif unsurlar, genel alanları için görüşler anket yöntemi ile ölçülmüş, %54.2'lik kesim memnun kalırken %25'lik kesim memnun kalmamıştır.

Akşit Aşık, (2014) Termal Otel işletmelerinin Memnuniyet Düzeylerini belirlemeye Yönelik Bir Araştırma adlı çalışmasında 1-15 Nisan 2014 tarihleri arasında Bigadiç'te devre mülk sistemiyle çalışan, termal otelde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda en yüksek memnuniyet düzeyinin 4,27'lik katılım ile bölgenin atmosferi olduğu tespit edilmiştir. En yüksek ikinci memnuniyet unsuru ise 3,98'lik bir katılım ile ulaşım ve fiyat olmuştur. Termal otelden faydalanan müşterilerin en düşük memnuniyet düzeyinin ise 2,99'lük katılım ile otelin aktivite ve hizmetleri olduğu görülmüştür.

Emir ve Saraçlı, (2011) Determinants of Customer Satisfaction with Thermal Hotels adlı çalışmaları sonucunda 5 faktör ortaya çıkmış ve bu faktörler den yola çıkarak müşterilerin memnun olduğu belirlenmiştir.

Gandara. Brea ve Manosso, (2013) The quality of the experience in the thermal hotels in Galicia - Spain: an analysis by the on-line reputation adlı çalışmalarında, İspanya- Galiçya da bulunan termal otellerin tripadvisor ve

booking.com siteleri üzerinden yorumlarına ilişkin ana faktörler oluşturmuşlar, belirlenen faktörlere göre olumlu ve olumsuz yorum sayıları incelenmiştir. Sonuç olarak olumlu yorum sayısı fazla çıkmıştır. İspanya da bulunan termal otellerden müşteriler memnun oldukları belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada sağlık bakanlığı belgeli otel müşterilerinin belirli dönemler arasında uluslararası elektronik bir platformda (Tripadvisor ve booking.com) termal otel işletmelerinde yapılan yorumlar incelenmiş ve yorumlardan elde edilen bulgular müşteri memnuniyetine yönelik etkileri değerlendirilmiştir.

Tripadvisor ve booking.com sitelerindeki olumlu ve olumsuz yorumlar incelendiği zaman;

- Fiziksel olanaklar faktörüne 609 olumlu ve 678 olumsuz yorum,
- Personel faktörüne 477 olumlu ve 133 olumsuz yorum,
- Müşteri ilişkileri faktörüne 51 olumlu ve 31 olumsuz,
- Aktivite imkânları faktörüne 697 olumlu ve 102 olumsuz,
- Yiyecek içecek faktörüne 698 olumlu ve 536 olumsuz yorum,
- Temizlik faktörüne 118 olumlu ve 78 olumsuz yorum,
- Sağlık faktörüne ise 200 olumlu ve 21 olumsuz yorum yapılmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak yedi ana faktör içinde en çok yorumu fiziksel olanaklar faktörü almıştır. Pamukkale’de bulunan sağlık bakanlığı belgeli termal otel müşterilerinin genel olarak otelin fiziksel olanaklarına olumsuz yorumlar yapılmıştır. Yorumlar incelendiğinde müşterilerin geneli Pamukkale otellerinin, odalarının bakımsız olduğundan, otelde wifi kullanımının ücretli olmasından, mobilyaların eskimiş olmasından, otellerin tur kabul ettiği için tesisin belirli saatlerde çok kalabalık olduğu için gürültüden dolayı rahatsız olduklarını belirtmektedirler. Olumlu olanlar ise tesislerin konumu açısından her yere yakın ve ulaşımın kolay olduğunu belirtmişlerdir.

En fazla yorumu alan ikinci faktör ise yiyecek- içecek faktörüdür. Termal otel müşterileri otellerinden yemek ve kahvaltı kalitesinden memnun oldukları ancak yemekler ve kahvaltılarının çeşidinin az olduğunu belirtmektedirler. Olumsuz yorumların çoğunluğunu ise otellerde içecek ücretlerinin fazla olmasıdır. En fazla yorumu alan 3. Faktör ise aktivite imkânlarıdır. Termal otel müşterileri otellerin termal havuzunu çok beğendikleri ve farklı bir deneyim sahibi olmak için kullandıkları yaptıkları yorumlarda ortaya çıkmıştır. Diğer aktivite imkânlarından ise gayet memnun kalmışlar bunu ise diğer faktörler içinde en fazla olumlu yorumları yaparak desteklemişlerdir. En çok yorum alan 4. Faktör ise personeldir. Müşterilerin

belirtilen otel personelinin güler yüzünden, yardımseverliğinden, ilgisinden, samimiyetinden ve üslubundan memnun kalmışlar ancak eğitimsiz personelin çok olduğu ve dil bilen personelin az olduğu belirtilmiştir. En çok yorum alan 5. Faktör ise sağlık olanaklarıdır. İncelenen otellerin termal otel işletmeleri olması ancak sağlık olanaklarının bu kadar az yorum alması müşterilerin otellere tedavi için gitmedikleri ya da tedavi için giden kesimin yaş ortalamasının yüksek olduğu için belirtilen sitelere yorum yazamadıkları veya otellerin fiyatlarının yüksek olmasından tedavi için daha çok termal banyosu olan pansiyon veya kaplıcalara gittikleri düşünülmektedir. 6. Faktör ise temizlik faktörüdür. Müşteriler odaların temizliği, havuzların temizliği ve mutfak araç ve gereçlerin temizliğinden memnunlar ancak banyo temizliklerinden ve oda takımlarından temizliklerinden yakınmaktadır. Son olarak müşteri ilişkileri faktörünü göz önüne aldığımızda en çok yorumu geceleme fiyatı almıştır. Müşteriler diğer faktörler hakkında fazla yorumda bulunmamışlardır. Bütün ana faktörler göz önüne alındığında, müşteriler sadece işletmelerin fiziksel olanaklarından memnun olmadıkları ancak diğer ana faktörlerden memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Araştırma yapılan alan Termal Turizm İşletmeleri olmasına rağmen müşteriler termal havuzu eğlence ve aktivite olarak kullandıklarına yorumlarda incelenmiştir.

Araştırmada ulaşılmak istenen bulgu Pamukkale yöresindeki sağlık bakanlığı belgeli otel müşterilerinin memnuniyetinin belirlenmesidir. Yapılan yorum analizler neticesinde %64 (2850) oranında olumlu yorum yapılmış olup %36 (1579) oranında olumsuz yorum yapılmıştır. Olumlu yorum sayısının olumsuz yorum sayısına göre fazla olduğu ve otellerde konaklayan müşterilerin işletmelerden memnun oldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Kaynakça

Aksu, A & Aktuğ, E (2011) Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması, Güney Ege Kalkınma Ajansı

Akşit Aşık, N. (2014) Termal Otel Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi, 2/1:109-123

Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar Ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, İşletme Araştırmaları Dergisi E 5/1:170-188

Alabay, N. (2008). Crm Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara: İlke Yayınevi.

Arasıl Tansu, (1991). “Termal Suların Sağlık Alanında Kullanımı”, Anatolia Dergisi, S:17-18, S.45-54

Aslan, Z., 1992, Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi Ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi, Yüksek lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, (Yayınlanmamış).

Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, D. C., şahbaz, D. D. R. P., & Arslan, Ö. G. S. (2011). Türkiye’de Medikal Turizmin Geleceği.

Azaklı, H. Seda, (2008), "Termal Turizm Merkezlerinin Planlanması: Denizli Örneği ", T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yatırım Ve İşletmeler Gen. Md., Uzmanlık Tezi, Mart 2008, Ankara

Baka: Sağlık Turizmi Sektör Raporu, 2011.

Bahar, K. Ve Ekergil, V. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Hizmet Kalitesi: Sunulan Hizmetlerin Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 10, Sayı: 1, ss: 39-60

Bastem, S., (1997), Termal Turizmi Ve Erzurum'un Termal Potansiyeli, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

Bilgin, N. (2006). "Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler Ve Örnek Çalışmalar". Ankara: Siyasal Kitabevi.

Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of web 2.0: An empirical study. Computers in Human Behavior, 28, 933–941.

Çelik, S., (2001), Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi Ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.(Yayınlanmamış).

Çınar, A.T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Çontu, M. (2006), Alternatif Turizm Çeşitleri Ve Kızılcahamam Termal Turizm Örneği, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Çoruh, S., (1986), Şifalı Sularımız Ve Tıbbi Turizm Sorunlarımız, Turizm Bankası A.Ş. Turizm Yıllığı, Ankara, S.45.

Demir, F.O., Ve Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm. Review Of Social, Economic & Business Studies, 8, 293-308.

Dirisu, N. Ş. (1952). İdroloji İçme Ve Kaplıca Tedavisi. Akin.

Doğanay, H., 2001, Türkiye Turizm Coğrafyası, Çizgi Yayınevi, Erzurum.

Doğan, Cemal (2000), “Ankara’da Termal Turizm Potansiyeli” Ankara, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı (Master Tezi)

Duman, T., 2003, R.L.Oliver’in Tüketici Memnuniyeti Ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri, Teorik Bir Karşılaştırma, D.E.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 5 (2)

Duran, E. (2009). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal Ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği”. Yayınlanmamış Lisansüstü Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2010). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96- 106.

Emir, O., & Saraçlı, S. (2014). Determination of the thermal hotel location: application of analytic hierarchy process. *Tourism and Hospitality Management*,20(1), 71-83.

Gerson, F. R. (1997). Müşteri Tatmininde Süreklilik. (Çev: Tülay Savaşer). İstanbul: Rota Yayınları

Gülen, Kg., Demirci, S. 2012. Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü, İstanbul Ticaret Odası, Biltur Basım Yayın, Yayın No: 2011- 39, İstanbul, 214 S.

Gümüş, Fadime Ve Özge Büyük (2008): “Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi”, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir. Kongre Bildiri Kitabı, ss. 433-442.

Günlü, E., Pınar, İ., Yağcı, K. (2009). “Preserving Cultural Heritage And Possible Impacts On Regional Development: Case Of İzmir”. *International Journal Of Emerging And Transition Economies*, 2(2), 213-229.

Gretzel, U., Hyan-Yoo K., & Purifoy, M. (2007). *Online travel review study: the role and impact of online travel reviews*. Texas A & M University: College Station, TX: Laboratory for Intelligent Systems in Tourism.

Hizmetli, S. (2009). Yaşlılara Yönelik Hidroklimatoloji Balneoterapi Uygulamaları. *Turkish Journal Of Physical Medicine & Rehabilitation/Turkiye Fiziksel Tıp Ve Rehabilitasyon Dergisi*, 55

Homburg, C., Und Rudolph, B., 1997, *Theoretische Perspektiven Zur Kundenzufriedenheit*, Wiesbaden, S.38.

İspir, E. (2008). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Jeong, E., & Jang, S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (ewom) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, (30), 356–366.

KARABULUT, Muhittin ve KAYA, İsmail, *Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri*, Küre Ajans, İstanbul 1991.

Kotler, P. (2000). *Kotler Ve Pazarlama*. (Çev: Ayşe Öz yağcılar). İstanbul: Sitem Yayıncılık.

Kozak, N. (1992). "Termal Turizm İşletmeciliği". *Anatolia*, Yıl:3, Sayı:29-30.S.34-3

Kwon, J. M., Bae, J. I., & Phelan, K. (2011). Online consumer herding behaviors in the hotel industry. 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.

Lingenfelder, M. Ve Schneider, W. (1991). *Die Kundenzufriedenheit-Bedeutung, Messkonzepte und Empirische Befunde*, München.

Liao, J., & Zhong, C. (2010). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' quadratic selection: based on the positive research of banks in mainland china. *Proceedings of the 2010 IEEE IEEM*, 718-722.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.

Mcnealy, R.M., 1994, *Making Customer Satisfaction Happen*", Chapman&Hall, London, S.90.

Metin, Bekir: "Dünya'da Ve Türkiye'de Sağlık Turizmi- Durum Tespit Raporu Ve Çözüm Önerileri", 2010.

Miguens, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008, Mayıs). *Social Media And Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study*. Iask Atr Advances In Tourism Research, Portugal.

O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on trip advisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754-772.

Öçer, A., 2001, *Müşteri Memnuniyeti*, Pazarlama Dünyası Sayı:2001 (2).

Özbek, Dilek Ve Toros Özbek (2008): “Sağlık Ve Termal Turizm”, Haber Bülteni (Tmmob Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını), 2/3: 99-113.

Özbek, T. (1991). Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia Dergisi*, S, 15-29.

Özer, N. (1991). Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, S.35-39

Özmen, Alparslan, 1995 Termal Turizm İşletmelerinde Satış Çabalarının Müşteri Üzerindeki Etkinlik Boyutlarının İncelenmesi Ve Afyon İlinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal Of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim Ve Arastirma Hastanesi Tip Dergisi*, 24(2).

Parasuraman, A. ; Zeithaml, V.A ; Berry, L,L (1991). 'Refinement and reassesment of the SERVQUAL Scale', *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

Park, D. H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399–410.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi C.IX,S.11,

Sandıkçı, M. (2008), Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, Afyon.

Saruşık, M., & Özbay, G., (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8(16), 1-22.

Selvi, M. S., (2008), "Sağlık Turizmi" Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi, Nobel Yayıncılık, Ankara, S. 275-294.

Semenderoğlu, Adnan; Durmuş, Hakan ve Güler, Seyhan (1993), "Pamukkale'nin Dunu, Bugünü, Yarını", Çevre Dergisi, Temmuz-Ağustos-Eylül, Sayı:8, Ss.9-12.

Serpen, U., Aksoy, N., Öngür, T. Ve Korkmaz, E.D., (2009), " Geothermal Energy İn Turkey:2008 Update" Geothermics 38 , P.P. 227–237.

Shengelbayeva, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Şimşek, Ş. (2003). Türkiye" Deki Termal Kaynakların Potansiyel Ve Genel Özellikleri. Anatolia Aylık Turizm Ve Kültür-Sanat Der Gisi, Yıl, 2, 17-18

Taşlıgil, N. (1995), "Manisa'nın Termal Turizm Potansiyeli", Türk Coğrafya Dergisi, Sayı:30, S. 299–317.

Taşlıyan, M. Ve Arı, N.Ü. (2012) Bölgesel Kalkınma Potansiyelinin Harekete Geçirilmesinde Sağlık Sektörünün Yeri Üzerine Bir Araştırma, 2.Bölgesel Sorunlar Ve Türkiye Sempozyumu, (1-2 Ekim 2012), 412-418.

Türkiye Sağlık Vakfı (2010). Dünyada Ve Türkiye’de Sağlık Turizmi-2010 Durum Tespit Raporu Ve Çözüm Önerileri

Türksoy, A Ve Türksoy, S.S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış, 10(1):699-725.

Tüzün, Kalemci, İ. Ve Devrani, Korkmaz, T. (2008). Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri – Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi. Cilt: 3, Sayı: 2, ss:13-24

Ulusoy, Y. (2008). Günümüz İşletmelerinde Müşteri Odaklı Yönetim Yaklaşımları Ve Müşteri Memnuniyetine İlişkin Bir Araştırma. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Ulutaşdemir, N. (2007). Engelli Çocukların Eğitimi, Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi, 2 (5), (S:119-130).

Ünal, Ç., (2003), “Pasinler Kaplıcalarının Coğrafi Etüdü”, Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı:10, S.115-132.

Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: the impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30 (1), 123–127.

Yalçın, P. (2006), Türkiye’de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği Ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Ye, Q. L. R. & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (1), 180–182.

Ye, Q. L. R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, (27), 634–639.

Yıldırım, H. H., & Altunkaya, N. (2006). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli Ve Güçlükler. *Hastane Ve Yaşam Dergisi*, 2(12), 120-123.

Yıldırım, Ö. (2005) . Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati Ve Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Yıldırım, S. (1997). Üçüncü Yaş Turizmi Ve Bunun Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl, 8, 1-2.

Yu, J. Y., & Ko, T. G. (2012). A Cross-Cultural Study Of Perceptions Of Medical Tourism Among Chinese, Japanese And Korean Tourists In Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.

Zengingönül, O., Hamdi, E. M. E. Ç., İyilikçi, D. E., & Bingöl, P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik Bir Değerlendirme.

İnternet Kaynakları

Denili İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014
<http://www.pamukkale.gov.tr/tr/content.asp?id=544> (Erişim Tarihi: 18.10.2014)

Denili İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2014
<http://www.pamukkale.gov.tr/tr/content.asp?id=612> (Erişim tarihi: 18.10.2014)

Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014
<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10392/saglik-ve-termal-turizm.html>
(Erişim Tarihi: 16.09.2014)

JMO, (2014) http://www.jmo.org.tr/resimler/ekler/e0c5ad3b0edbdad_ek.pdf (Erişim Tarihi: 03.10.2014)

Maden Teknik Arama , (2014) http://www.mta.gov.tr/v2.0/daire-baskanliklari/enerji/index.php?id=jeotermal_potansiyel (Erişim Tarihi: 10.10.2014)

Medikal Akademi, (2014) <http://www.medikalakademi.com.tr/saglik-harcamalari-butce-artti/>(Erişim Tarihi: 15.10.2014)

Sağlık Bakanlığı, (2014) <http://www.sb.gov.tr/TR/ana-sayfa/1-0/20150112.html> ((Erişim Tarihi:24.06.2014)

Sağlık Turizmi El Kitabı, (2012) <http://www.sb.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-75590/h/saglik-turizmi-el-kitabi-08052012.pdf> ((Erişim Tarihi:03.06.2014)

Sağlık Turizmi Platformu, 2014 <http://www.saglikturizmiplatform.com/> (Erişim Tarihi:01.07.2014)

Sağlık Turizm Rehberi, (2014) <http://turkiyesaglikturizmirehberi.com/> (Erişim Tarihi:24.06.2014)

Şen S, (2014) <http://www.2eylul.com.tr/termal-turizmde--baskalari-is-eskisehir--sadece-laf-uretiyor-makale,1480.html> (Erişim Tarihi: 20.12.2014)

Tuik, (2014) <http://www.tuik.gov.tr/prehaberbultenleri.do?id=15871> (Erişim Tarihi: 25.092014)

Tuik, (2014) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1084 (Erişim Tarihi: 25.092014)

Turkap, (2014) Karagülle, M. Zeki. “Kaplıca Tıbbında Tanımlar”, (T,Y), <http://www.spa-turkey.com/spa-makale.asp?id=1> (05.03.2014)

Tunçer, M., Ergunda, İ., (2005), Müşteri Odaklılık, http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_musteri_odaklilik.htm

(Erişim Tarihi: 26.09.2014)

Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, (2014) <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr> (Erişim Tarihi:27.09.2014)

WEB1: http://www.pamukkalethermal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=50:antique-pool&catid=1:son-haberler&itemid=50 (Erişim Tarihi: 23.10.2014)

WEB2: <http://www.pazarlamadunyasi.com/desktopdefault.aspx?tabid=84&harfle> (Erişim Tarihi:10.12.2014)

WEB 3: <http://www.estespa.com/spa.asp> (Erişim Tarihi:10.12.2014)

WEB 4: <http://www.xlp.article.com> (Erişim Tarihi:10.12.2014)