

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİR MODERN İŞLETME YAKLAŞIMI OLARAK DÜNYA SAĞLIK VE
ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN
ROLÜ: BOLU KARACASU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARZU ÖZKAN

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

TEMMUZ 2014

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**BİR MODERN İŞLETME YAKLAŞIMI OLARAK DÜNYA SAĞLIK VE
ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN
ROLÜ: BOLU KARACASU ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARZU ÖZKAN

1203812246


İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. A. Emin SERİN

Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203812246 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, "Arzu ÖZKAN", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı tarafından hazırlanan "BİR MODERN İŞLETME YAKLAŞIMI OLARAK DÜNYA SAĞLIK VE ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ROLÜ: BOLU KARACASU ÖRNEĞİ" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. A. Emin SERİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

..... 


Jüri Üyeleri: Yrd. Doç. Dr. A. Emin SERİN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

..... 

Yrd. Doç. Dr. Adnan GÜZEL
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

..... 

Yrd. Doç. Dr. Onur BALKAN
Türk Hava Kurumu Üniversitesi

..... 

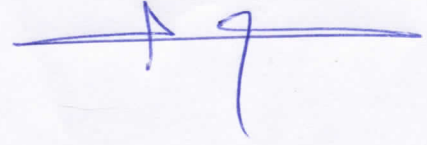
Tez Savunma Tarihi: 25 Haziran 2014

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yüksek Lisans/Doktora Tezi olarak sunduğum, “BİR MODERN İŞLETME YAKLAŞIMI OLARAK DÜNYA SAĞLIK VE ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ROLÜ: BOLU KARACASU ÖRNEĞİ” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

18 Haziran 2014

Arzu ÖZKAN



ÖNSÖZ

Tez çalışmalarım süresince değerli yardım ve katkılarıyla beni bilgilendiren ve yönlendiren tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. A. Emin SERİN'e, çalışmam sırasında onlarla geçireceğim zamandan fedakarlık eden çocuklarım Mert ÖZKAN ve Yasin Yiğit ÖZKAN'a maddi ve manevi desteğiyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan sevgili eşim Kenan ÖZKAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

Temmuz 2014

Arzu ÖZKAN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. TURİZM KAVRAMI VE TURİZM İŞLETMELERİ	3
1.1 Turizm	3
1.2 Konaklama İşletmeleri	6
1.3 Konaklama İşletmeleri Çeşitleri	8
1.3.1 Otel	8
1.3.2 Motel	9
1.3.3 Tatil Köyü	9
1.3.4 Pansiyon	9
1.3.5 Kamping	9
1.3.6 Apart Otel	10
1.3.7 Dağ Evi (Oberj)	10
1.3.8 Gençlik Yurtları (Hosteller)	10
1.3.9 Yüzer Tesis	10
1.4 Konaklama İşletmeleri Organizasyon Yapısı ve Departmanlar	10
1.5 Konaklama Tipleri	12
İKİNCİ BÖLÜM	14
2. SAĞLIK TURİZMİ, TERMAL TURİZMİ VE ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ	14
2.1 Sağlık Turizmi	14
2.2 Termal Turizm	16
2.2.1 Termal Turizmle İlgili Kavramlar	17
2.2.1.1 Kür	17
2.2.1.2 Kaplıca tedavisi	17
2.2.1.3 Balneoterapi	18
2.2.1.4 Klimaterapi	18
2.2.1.5 Hidroterapi	19
2.2.1.6 Talassoterapi	19
2.2.1.7 Peloidoterapi	19
2.2.1.8 Aromaterapi	20
2.2.1.9 SPA	20
2.2.1.10 Kürüst	21
2.2.2 Termal Turizmin Sağladığı Olanaklar	22

2.2.3 Termal Turizm Sektöründe Başlıca Sorunlar.....	22
2.3 Termal Turizm	23
2.3.1 Termal Turizmi Konaklama İşletmelerinin Ortaya Çıkışı	23
2.3.2 Termal Turizmin Fonksiyonları	26
2.3.2.1 Sağlık fonksiyonu	28
2.3.2.2 Ekonomik fonksiyonu.....	29
2.3.2.3 Sosyo-kültürel fonksiyonu.....	29
2.4 Üçüncü Yaş Turizmi	30
2.4.1 Üçüncü Yaş Konaklama İşletmelerinin Ortaya Çıkışı	34
2.4.2 Üçüncü Yaş Konaklama İşletmelerinin Özellikleri	35
2.4.3 Üçüncü Yaş Termal Turizmin Fonksiyonları	37
2.4.4 Üçüncü Yaş Turizminin Sağladığı İmkanlar.....	38
2.4.5 Üçüncü Yaş Termal Turizm Sektöründe Başlıca Sorunlar	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
3. MÜŞTERİ TATMİNİ	43
3.1 Müşteri Kavramı ve Tatmini.....	43
3.1.1 Müşteri Kavramı	43
3.1.1.1 İç müşteri	43
3.1.1.2 Dış müşteri.....	44
3.1.2 Müşteri Tatmini.....	44
3.1.3 Müşteri Tatmininin Önemi.....	45
3.1.4 Müşteri Tatmini Unsurları.....	46
3.1.4.1 Beklentiler.....	46
3.1.4.2 İstekler	47
3.1.4.3 Algılanan performans	47
3.1.5 Müşteri Tatminini Belirleyici Faktörler	48
3.1.6 Müşteri Odaklılık	48
3.1.7 Müşteri Şikâyetleri	49
3.2 Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini	49
3.2.1 Konaklama Sektöründe Müşteri Tatmini	50
3.2.2 Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini.....	51
3.3 Termal İşletmelerde Müşteri Tatmini	51
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	52
4. BİR MODERN İŞLETME YAKLAŞIMI OLARAK DÜNYA SAĞLIK VE ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ROLÜ: BOLU KARACASU ÖRNEĞİ	52
4.1 Araştırmanın Amacı	52
4.2 Veri Toplama Aracı	53
4.3 Evren ve Örneklem	53
4.4 Veri Analizi.....	53
4.5 Bulgular ve Yorum	54
BEŞİNCİ BÖLÜM	69
5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER	69
KAYNAKÇA	72
EKLER	77
Ek-A: Anket Formu	78
ÖZGEÇMİŞ	82

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1	: Ülkeler ve Pazar payları	6
Tablo 1.2	: Tesislere Geliş Sayısının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2012)	7
Tablo 2.1	: Uluslar arası SPA Birliği'nce SPA'lar	21
Tablo 2.2	: Avrupa OECD Üye Ülkelerinde Tesislere Geliş, Geceleme Ve Ortalama Kalış Süresinin Dağılımı (2012)	26
Tablo 2.3	: Türkiye'de Yaş Sınıflamasına Göre Turist Sayısı.....	33
Tablo 2.4	: 65 Yaş ve Üzeri Seyahate Çıkan Grubun Seyahat Ve Geceleme Sayısı	36
Tablo 4.1	: Cinsiyete İlişkin Bulgular.....	54
Tablo 4.2	: Yaşa İlişkin Bulgular.....	55
Tablo 4.3	: Öğrenim Durumuna İlişkin Bulgular	56
Tablo 4.4	: Aylık Gelire İlişkin Bulgular.....	57
Tablo 4.5	: Tesisi Seçmede Etkili Olan Nedene İlişkin Bulgular	58
Tablo 4.6	: Tesise Geliş Amacına İlişkin Bulgular.....	59
Tablo 4.7	: Önbüro Hizmetlerinin Önem Düzeyi ve Tatmin Durumu.....	60
Tablo 4.8	: Oda-Kat Hizmetlerinin Önem Düzeyi ve Tatmin Durumu	60
Tablo 4.9	: Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Önem Düzeyi ve Tatmin Durumu.....	61
Tablo 4.10	: Kür Merkezi Hizmetlerinin Önem Düzeyi ve Tatmin Durumu	62
Tablo 4.11	: Konaklama Esnasında Karşılaşılan Olası Probleme Karşı Verilebilecek Tepkiye İlişkin Bulgular	63
Tablo 4.12	: Konaklama Esnasında Şikayet Edilebilecek Problemlerle Karşılaşma Durumuna İlişkin Bulgular.....	64
Tablo 4.13	: Şikayet Sebebine İlişkin Bulgular	64
Tablo 4.14	: Şikayetin İlk İletildiği Departmana İlişkin Bulgular	65
Tablo 4.15	: Şikayetin Çözümüne Ulaşmasına İlişkin Bulgular.....	66
Tablo 4.16	: Şikayete Karşı Gösterilen Tepkiye İlişkin Değerlendirme	66
Tablo 4.17	: Sorun Öncesi ve Sonrası Tesis Hakkında Düşünceler	67
Tablo 4.18	: Tatmin Düzeyi.....	67
Tablo 4.19	: Demografik Değişkenler ve Müşteri Tatmin İlişkisi Ki kare Testi	68

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1	: Uluslararası Turizm Hareketleri (1995-2011)	3
Şekil 1.2	: Türkiye’de Yabancı Ziyaretçi Sayısı	4
Şekil 1.3	: Türkiye Turizm Geliri	5
Şekil 1.4	: Konaklama İşletmelerine Gelen Yerli Ve Yabancı Turistler (2010-2012)	8
Şekil 1.5	: Konaklama İşletmeleri Organizasyon Yapısı	11
Şekil 1.6	: Konaklama Tipleri	12
Şekil 2.1	: 2010 Yılında Sağlık Turizmi Kapsamında Gelen Turistlerin Geldiği Bölümler ve Yüzde Dağılımları	15
Şekil 2.2	: Banyo Türleri.....	20
Şekil 2.3	: Termal Turizmin Fonksiyonları.....	28
Şekil 2.4	: Türkiye Nüfus Yapısı Grafiği.....	34
Şekil 2.4	: Üçüncü Yaş Turizmi Hizmet Yerleri.....	35
Şekil 2.3	: 65 Yaş ve Üzeri Seyahate Çıkan Grubun Ortalama Geceleme Sayısı	37
Şekil 2.4	: Ülkelerin sağlık harcamalarının GSMH içindeki payı (2007).....	38
Şekil 3.1	: Müşteri Tatmin Süreci	45
Şekil 4.1	: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	54
Şekil 4.2	: Katılımcıların Yaş Dağılımı	55
Şekil 4.4	: Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı	57
Şekil 4.5	: Katılımcıların Tesisi Seçmede Etkili Olan Nedene İlişkin Oranları	58
Şekil 4.6	: Katılımcıların Tesise Geliş Amaçları	59
Şekil 4.7	: Konaklama Esnasında Karşılaşılan Olası Probleme Karşı Verilebilecek Tepkiye İlişkin Oranlar	63
Şekil 4.8	: Şikayet Sebebine Yönelik Oranlar	65
Şekil 4.8	: Şikayetin İlk İletildiği Departmana İlişkin Oranlar	65
Şekil 4.9	: Şikayetin Çözümüne Ulaşmasına İlişkin Oranlar.....	66
Şekil 4.10	: Şikayete Karşı Gösterilen Tepkiye İlişkin Oranlar.....	67

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BB	: Oda Kahvaltı
BM	: Birleşmiş Milletler
FB	: Tam Pansiyon
FITEC	: Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu
HB	: Yarım Pansiyon
MÖ	: Milattan Önce
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
TC	: Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
VIP	: Çok Önemli Kişi
YY	: Yüz Yıl

ÖZET

BİR MODERN İŞLETME YAKLAŞIMI OLARAK DÜNYA SAĞLIK VE ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ROLÜ: BOLU KARACASU ÖRNEĞİ

ÖZKAN, Arzu

Yüksek Lisans, İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. A. Emin SERİN

Temmuz 2014, 92

Sağlıklı yaşamı devam ettirmek amacıyla, insanların ve toplumun sağlığını korumaya yönelik olan termal turizm; pek çok hastalığı tedavi etmek, stres ve bedensel yorgunlukları ortadan kaldırmak ve fiziksel tedavi-bakım özellikleriyle sağlık turizminin en önemli parçalarından biridir. Türkiye'nin turistik ürün çeşitlendirme stratejisi kapsamında geliştirebileceği alternatif turizm çeşitleri arasında sağlık amaçlı olma, tüm yıl yapılabilme, diğer turizm türleri ile entegre olabilme, farklı bölgelere yayılmış olma, konaklama süresinin uzun olması ve termal turizm tesislerinin ortalama doluluk oranı yüksekliği gibi özellikleri ile termal turizm ilk sıralarda yer almaktadır. Sağlık Bakanlığı istatistiklerine göre ileri yaştaki kişilerin turizm potansiyeli, sağlık turizmi yatırımcıları açısından önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bilhassa gelişmiş ülkelerde insan ömrü tıpta yaşanan gelişmelerle beraber uzamaktadır. Bu sebeple üçüncü yaş grubu turizmi beklentisi içinde olan ülkeler için potansiyeli yüksek bir kitledir. Bu kitlenin tatil seçimi genellikle sıcak ülkeler ve sağlık turizmi hizmetleri doğrultusunda olmaktadır.

Çalışmanın temel amacı termal turizm ve üçüncü yaş turizminde müşteri tatminini saptamaktır. Bu doğrultuda Bolu İli Karacasu termal tesislerinde konaklamakta olan 120 müşteriye anket uygulanmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Analizler SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre termal turizm ve üçüncü yaş turizmi kapsamında konaklayan müşteriler tesislerden memnundur.

Anahtar Kelimeler, Termal Turizm, Üçüncü Yaş Turizmi, Müşteri Tatmini

ABSTRACT

A MODERN APPROACH TO BUSINESS AND THREE YEARS AS A WORLD HEALTH TOURISM BUSINESS ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION: BOLU EXAMPLE KARACASU

ÖZKAN, Arzu

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Yrd. Doç. Dr. A. Emin SERİN

July 2014, 92

In order to maintain a healthy life, to protect the health of the people and society of thermal tourism; to treat many diseases, stress and relieves fatigue and eliminating bodily physical treatment-is one of the most important parts of health tourism with care. Turkey's tourist product diversification strategy aimed at extending the scope of alternative types of tourism between health, integrated with other types of imaging, tourism all year, spread out over different zones, thermal tourism facilities in the long duration of the accommodation, and the average occupancy rate for the first time, the thermal tourism with characteristics such as height. According to statistics from the Ministry of health, the tourism potential of advanced age persons, health tourism is seen as an important opportunity for investors. In particular, the developed countries have experienced improvements in human life together. For this reason, third age for countries that are in the age group of the tourism potential of high expectation. This mass is usually hot countries and health tourism holiday selection services is in accordance with.

The main purpose of the study of the thermal tourism, and third to determine customer satisfaction the age tourism. In this respect, Bolu Province accommodating 120 customer survey applied to the thermal facilities in Karacasu, and interpreted the results. Analysis made in SPSS 16 the package program. According to the results of the analysis of thermal tourism and customers staying facilities within the scope of the third age tourism.

Keywords, Thermal Tourism, Third Age Tourism, Customer Satisfaction

GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörünün dünya ticaretindeki yeri ve gelecek dönemdeki erişeceği konuma bakıldığında, bütün dünya ülkelerinin turizm sektörüne ilgisiz durmayacağı görülmektedir. Bilhassa gelişmekte olan ve aynı zamanda turistik potansiyeli oldukça fazla olan ülkeler açısından turizm sektörünün önemi bir hayli yüksektir. Turizm, dünya ülkelerine, ekonomik kalkınma açısından gerekli kılınan döviz girişini gerçekleştirecek, yeni iş alanları yaratacak ve milli gelirlerini yükseltecek olanaklar tanıyacak bir iş dalıdır.

Sağlık turizmi ise kişilerin tedavi amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler biçiminde tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, sağlık turizmi, rehabilitasyon ve fizik tedavi ihtiyacı olan kişilerle beraber uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kurumlarının gelişmesine imkân tanıyan turizm türüdür. Bu çalışmanın ana konusu olan üçüncü yaş turizmi de belli bir yaş seviyesi üzerinde olan ve çoğunlukla çalışma yaşamına son vermiş yani emekli olmuş kişilerin ikamet ettikleri yerden ayrılarak farklı ülkelere yönelik gerçekleştirdikleri seyahatlerdir.

Üçüncü yaş turizminde talebi arttırmak müşteri tatmini ile doğru orantılıdır. Müşteri tatmini, müşterinin sunulan bir hizmetten beklentisinin ne oranda giderildiği ile ilişkili bir olgudur. Müşteri tatmini, yükselen rekabet şartlarının da gösterdiği etki ile sürdürülebilir bir kârlılık açısından üzerinde durulması gerekli olan en önemli kavramların ilk sırasında bulunmaktadır. Ekonomik faaliyetlerin asıl amacı yarar oluşturmak ve bunları beklenti sahibi kişilerin gereksinimlerini giderecek mal veya hizmet üretimi sunmaktır. Birer ekonomik birim şeklinde nitelendirilen işletmeler de benzer amaç doğrultusu içinde faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Dolayısıyla önemli konu müşterilerin devamlı olarak farklılaşan beklentilerinin belirlenip onlara en kaliteli hizmetin sunulması ve neticesinde de müşteri tatmininin sağlanmasıdır.

Üçüncü yaş turizm hizmetlerinde müşteri tatmininin ölçülmesi ve bu yönde müşteri taleplerinin belirlenmesi, Türkiye'nin üçüncü yaş turizm faaliyetlerini olumlu yönde etkileyecektir.

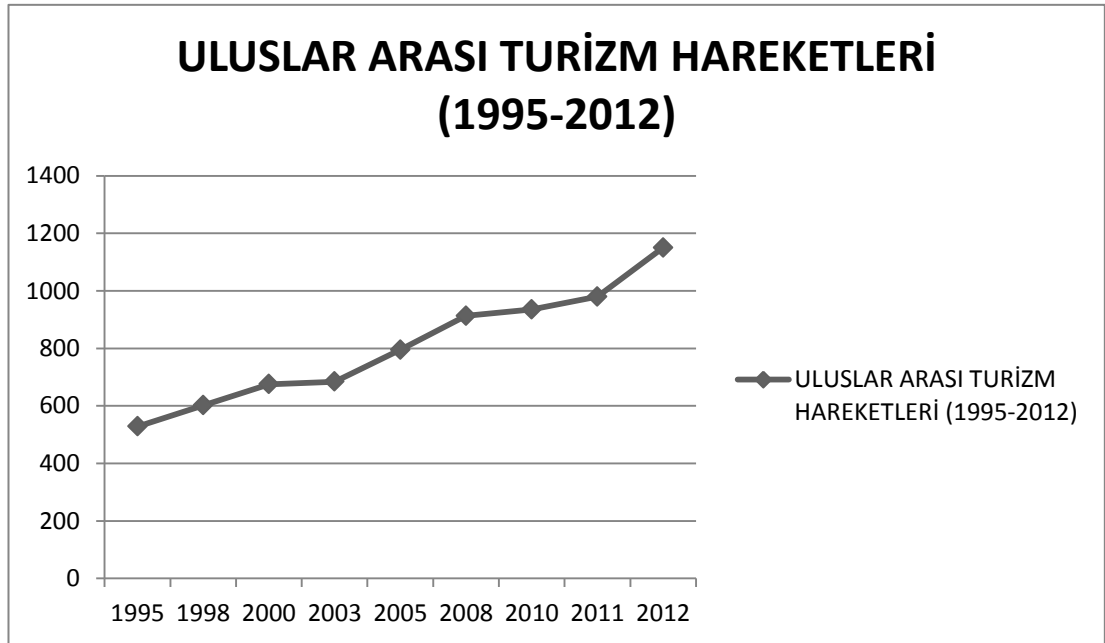
Bu çalışmada nc yaş turizmi ve müşteri tatmini incelenecektir. Bu kapsamda birinci bölümde turizm kavramı ve turizm işletmeleri, ikinci bölümde sağlık turizmi, termal turizm ve nc yaş turizmi konaklama işletmeleri, nc bölümde müşteri tatmini ve son bölümde araştırma bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİZM KAVRAMI VE TURİZM İŞLETMELERİ

1.1 Turizm

Dünyada, turizm sektörü hızlı bir gelişim gösteren ve büyüyen sektörlerin içinde yer almaktadır. Ülkelere, sosyal, ekonomik, kültürel ve politik bakımdan önemli ve olumlu katkılar sağlayan bu sektör, dünya ekonomisi içinde tek başına bir endüstri konumuna gelmiştir. Dünya çapında uluslar arası turizm faaliyetlerine katılım gösteren 1950 senesinde kişi sayısı 25.2 milyon; 1995 senesinde 528 milyon ve UNWTO (Dünya Turizm Örgütü)'nun hazırladığı rapora göre 2011 senesinde turizm hareketliliği 980 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu sayı 2012 senesinde bir milyar kişiyi geçmiştir (Dünya Sağlık ve Üçüncü Yaş Turizmi Kongresi Tanıtım Dosyası, 2013).



Şekil 1.1: Uluslararası Turizm Hareketleri (1995-2011) (Dünya Sağlık ve Üçüncü Yaş Turizmi Kongresi Tanıtım Dosyası, 19-23 Nisan 2013)

BM Dünya Turizm Örgütü'nün hazırladığı rapora göre 2002 ile 2010 seneleri arasında turist sayısı açısından dünyada yaklaşık %34 oranın bir büyüme gözlemlenirken Türkiye bu oranın da üstüne bir artış göstermiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

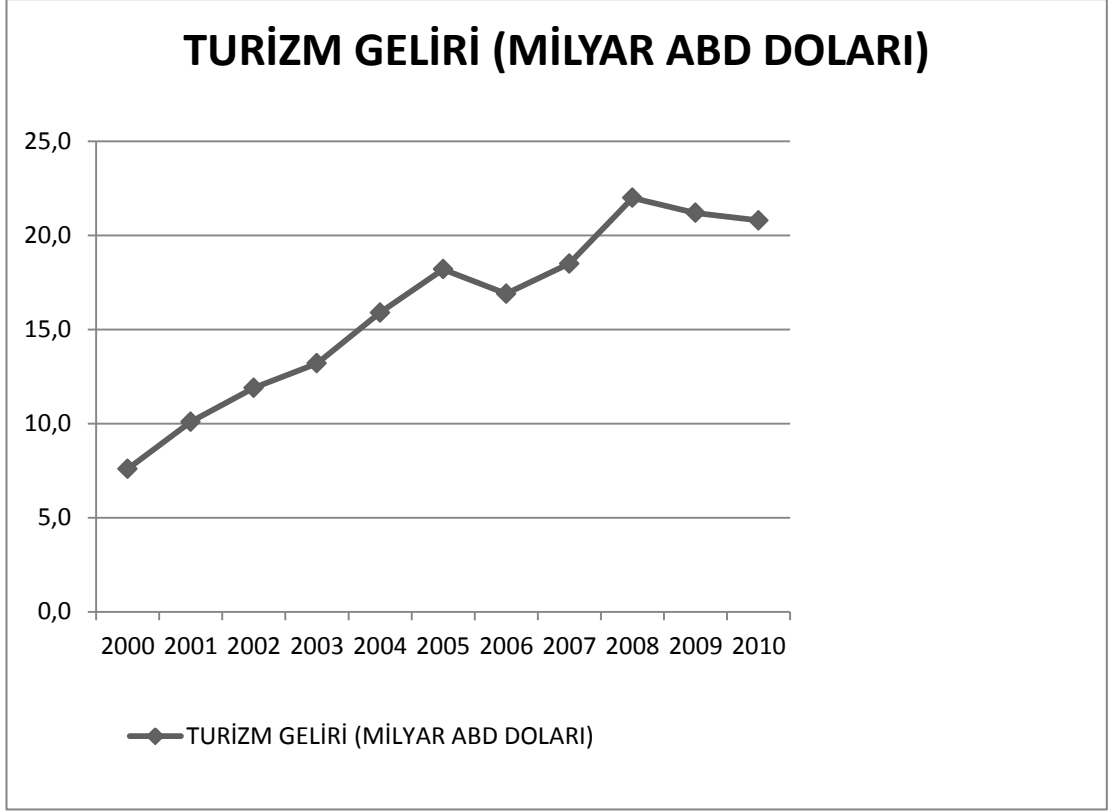
Günümüze Türkiye'ye gelen turist sayısında 10 sene öncesine kıyasla üç katı bir artış meydana gelerek 28.6 milyona yükselmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).



Şekil 1.2: Türkiye'de Yabancı Ziyaretçi Sayısı (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013, www.kultur.gov.tr/TR,23266/turizm-verileri.html)

Türkiye turizm geliri, asgari hesaplama teknikleriyle, 2000 senesinde 7.6 milyar dolar iken 2010 senesinde üç katı bir artış yaşayarak 20.8 milyar dolara erişmiştir.

Turizm gelirinde yaşanan artış grafiği Şekil 1.3'de verilmiştir.



Şekil 1.3: Türkiye Turizm Geliri (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013, www.kultur.gov.tr/TR,23266/turizm-verileri.html)

Günümüzde turizm sektörünün dünya ticaretindeki yeri ve gelecek dönemdeki erişeceği konuma bakıldığında, bütün dünya ülkelerinin turizm sektörüne ilgisiz durmayacağı görülmektedir. Bilhassa gelişmekte olan ve aynı zamanda turistik potansiyeli oldukça fazla olan ülkeler açısından turizm sektörünün önemi bir hayli yüksektir. Turizm, dünya ülkelerine, ekonomik kalkınma açısından gerekli kılınan döviz girişini gerçekleştirecek, yeni iş alanları yaratacak ve milli gelirlerini yükseltecek olanaklar tanıyacak bir iş dalıdır.

Turizm sektöründe yer alan ülkeler, pazar payından faydalanabilmek amacıyla büyük rekabet içinde yer alırken Türkiye de bu rekabet ortamında ilk on içine girmeyi başaran ülkeler arasındadır. 2011 senesi itibariyle turizm pazar payı içinde yedinci sırada gelmektedir.

Tablo 1.1: Ülkeler ve pazar payları (Dünya Sağlık Ve Üçüncü Yaş Turizmi Kongresi Tanıtım Dosyası, 19-23 Nisan 2013)

Ülkeler	Pazar Payları
Fransa	8,01
ABD	6,4
Çin	5,87
İspanya	5,78
İtalya	4,73
İngiltere	3,12
Türkiye	2,99
Almanya	2,89
Malezya	2,64
Avusturya	2,36
Meksika	2,33

1.2 Konaklama İşletmeleri

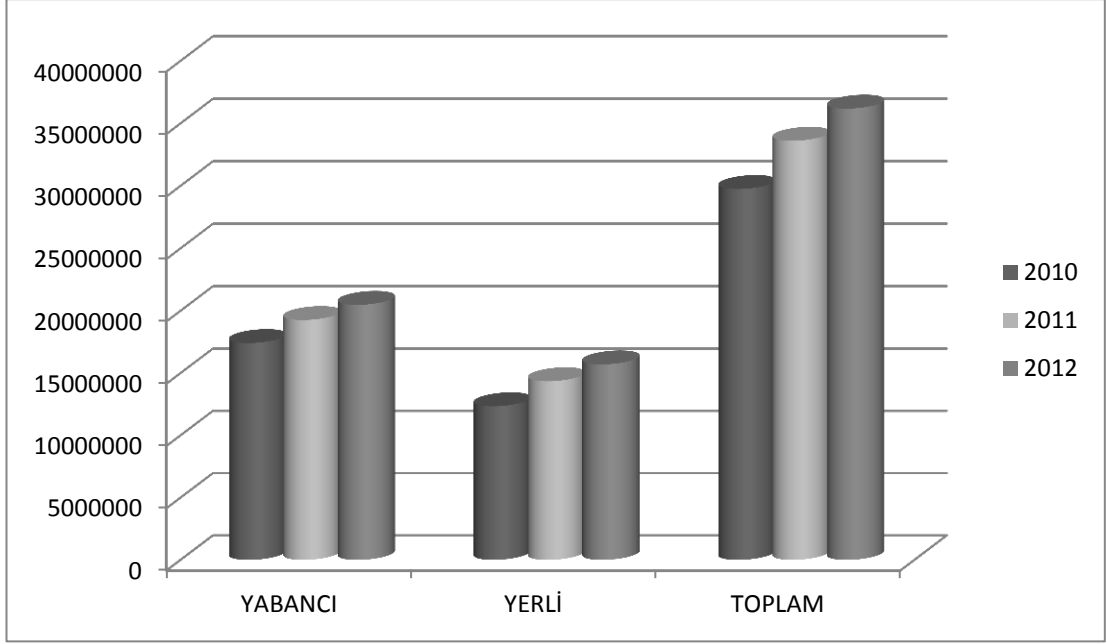
Konaklama sektörü yerli ve yabancı turistlerin geçici olarak konaklama, kısmen eğlence, yeme-içme gibi kimi sosyal gereksinimlerini gideren işletmelerin meydana getirdiği bir sektördür. Bu sektörden faydalanan turistlerin seyahat etme sebepleri, beklentileri, istekleri, seyahat şekilleri, gelir seviyeleri ve zevkleri birbirinden bir hayli farklı olduğundan konaklama sektörünü meydana getiren işletmeler de farklılık göstermektedir (Sayın, 2008).

Aşağıdaki Tablo 1.2’de görüleceği üzere yerli ve yabancı turistlerin en fazla tercih ettiği konaklama işletmesi oteldir. Yabancı turistlerde ikinci sırayı tatil köyleri alırken; yerli turistler termal otelleri tercih etmektedir. Yerli ve yabancı turistlerin otel tercihleri ise beş yıldızlı oteller olmaktadır. Apart oteller fazla tercih edilmemektedir.

Tablo 1.2: Tesislere Geliş Sayısının Tesis Tür ve Sınıflarına Göre Dağılımı (2012) (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html, Erişim,18.10.2013)

TESİS TÜR VE SINIFI	YABANCI	YERLİ	TOPLAM
5 YILDIZ	8 894 119	4 109 765	13 003 884
4 YILDIZ	5 574 384	3 857 060	9 431 444
3 YILDIZ	1 970 392	3 653 972	5 624 364
2 YILDIZ	520 573	1 885 355	2 405 928
1 YILDIZ	82 013	189 244	271 257
ÖZEL BELGELİ	528	4 978	5 506
TERMAL	-	-	-
APART	172	59	231
OTEL TOPLAMI	17 042 181	13 700 433	30 742 614
MOTEL	7 417	17 856	25 273
HOSTEL	3 386	2 890	6 276
PANSİYON	5 533	25 965	31 498
TATİL KÖYÜ	1 700 416	339 722	2 040 138
OBERJ	268	41 392	41 660
KAMPİNG	31 024	6 691	37 715
GOLF TESİSİ	67 770	8 367	76 137
EĞİTİM UYGULAMA	-	-	-
TURİZM KOMPLEKSİ	47 057	16 502	63 559
DAĞ EVİ	420	9 320	9 740
ÇİFTLİK EVİ-KÖY EVİ	2 012	13 196	15 208
ÖZEL TESİS	657 821	474 917	1 132 738
BUTİK OTEL	127 529	160 843	288 372
APART OTEL	271 803	84 490	356 293
TERMAL OTEL	451 399	789 472	1 240 871
B TİPİ TATİL SİTESİ	65 272	9 875	75 147
GENEL TOPLAM	20 481 308	15 701 931	36 183 239

Şekil 1.5’de ise 2010 ile 2012 seneleri arasındaki konaklama işletmelerinde yer alan yabancı ve yerli turistlerin oranları verilmiştir.



Şekil 1.4: Konaklama İşletmelerine Gelen Yerli Ve Yabancı Turistler (2010-2012) (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html, Erişim,18.10.2013)

Şekil 2.1.'de görüldüğü üzere Türkiye'de konaklama işletmelerinde kalan yabancı turist sayısı yerli turist sayısına göre oldukça fazladır. Bu konuda ülkenin yerli turisti cezp etmesi için bazı özverilerde bulunması gerekmektedir. Yabancı turistlerin fazla oluşu, yabancı turistlere sağlanan imtiyazlardan kaynaklanmaktadır.

1.3 Konaklama İşletmeleri Çeşitleri

1.3.1 Otel

Otel s eyahat eden kişilerin, öncelikle konaklama olmak üzere, eğlenme, yeme içme ve benzeri gereksinimlerini sağlamaya yönelik olarak yapılandırılmış, mimarisi, personeli, uygulamaları ve gelen misafirlerle olan tüm ilişkileri belli standartlara ve kurallara bağlı olan işletmedir (MEGEP, 2007).

Otellerin dünyada ve Türkiye'de genel kabul görmüş sınıflandırması şu şekildedir,

- Çalışma sürelerine göre otel işletmeleri
- Büyükliklerine göre otel işletmeleri
- Mülkiyet durumlarına göre otel işletmeleri
- Yerine getirdikleri konaklama ihtiyacına göre otel işletmeleri

- e. Buldukları yere göre otel işletmeleri
- f. Sundukları hizmet çeşidine göre otel işletmeleri

1.3.2 Motel

Motel, yerleşim merkezleri uzağında, karayolları üzerinde, mola noktaları ve yakınlarında inşa edilen, motorlu taşıtları ile yolculuk gerçekleştirenlerin konaklama, yeme-içme ve taşıtlarını park gereksinimlerini karşılayan minimum 10 odaya sahip konaklama tesisleridir (MEGEP, 2007).

1.3.3 Tatil Köyü

Tatil Köyü, doğal güzellikler içinde yer alan veya arkeolojik değerlerin bulunduğu bir yerde kurulmuş, konforlu bir konaklamanın yanı sıra farklı eğlence, spor ve satış hizmetlerinin de gerçekleştiği dağınık yerleşme planına sahip, en fazla üç katlı binalardan meydana gelen, minimum 60 odalı konaklama tesisleridir (MEGEP, 2007).

1.3.4 Pansiyon

Pansiyon, konaklama tesisi şeklinde yapılandırılıp inşa edilen, yönetimi basit, müşteriye yeme ve içme hizmeti sunan veya müşterilerin kendi yiyeceklerini hazırlayabilme olanağı tanıyan minimum beş odalı konaklama tesisleridir (MEGEP, 2007).

1.3.5 Kamping

Kamping, karayolları üzerinde ve civarında, şehir girişlerinde, göl, dağ, deniz gibi doğal güzelliğe sahip mekanlarda kurulan ve çoğunlukla turistlerin kendi olanaklarıyla yeme-içme, geceleme, eğlence, dinlenme ve spor gereksinimlerini giderdikleri, minimum 30 ünitelik tesislerdir (MEGEP, 2007).

1.3.6 Apart Otel

Apart Otel, belgeli bir tatil köyü veya otel yatırım veya işletmesi tamamı içinde bulunan, bağımsız villa ya da apartman tipinde konut şeklinde dizayn ve inşa edilen, müşterinin kendi yeme-içme gereksinimini giderebilmesi açısından gereken teçhizat ile donatılan, otel şeklinde işletilen konaklama tesisleridir (MEGEP, 2007).

1.3.7 Dağ Evi (Oberj)

Dağ Evi (Oberj), Spor ve Avcılık Tesisleri, doğal güzelliklerden faydalanmak, kış sporları yapmak, avlanmak ve sakin bir yerde dinlenme ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kırsal alanda kurulan konaklama tesisleridir (MEGEP, 2007).

1.3.8 Gençlik Yurtları (Hosteller)

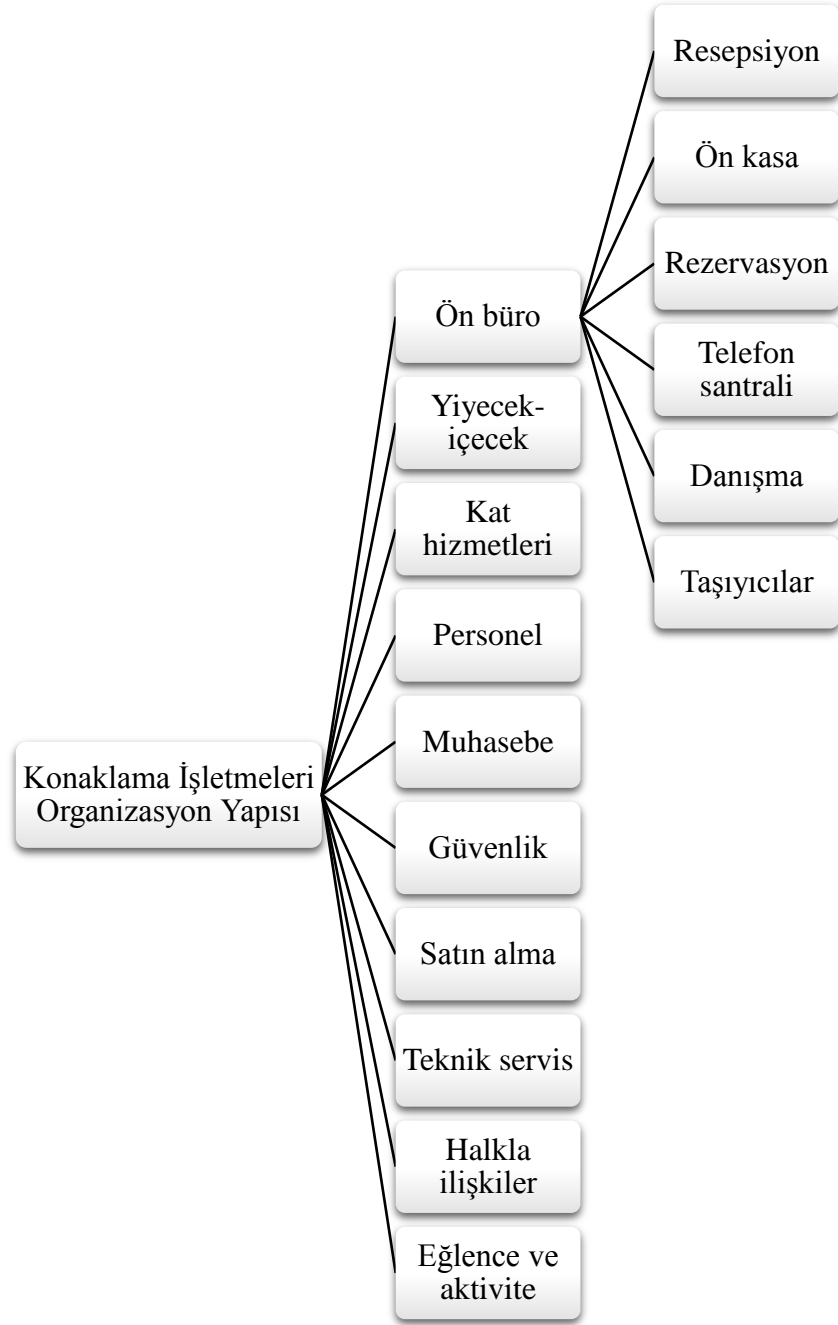
Gençlik Yurtları (Hosteller), Hostel, gençlik turizmine yanıt verebilecek minimum 10 oda kapasiteli geceleme ve yeme-içme hizmeti sunan veya müşteriye kendi yemeklerini kendisi hazırlayabilme olanağı sunan konaklama tesisleridir (MEGEP, 2007).

1.3.9 Yüzer Tesis

Yüzer Tesis, Türk kara limanlarında veya sularında turizm amacıyla konaklama ve yeme-içme hizmeti sunabilecek kapasitedeki kendiliğinden hareket edebilme yeteneğine sahip, denize elverişlilik belgesi sahibi veya römorkör aracılığıyla çekilen deniz araçlarıdır (MEGEP, 2007).

1.4 Konaklama İşletmeleri Organizasyon Yapısı ve Departmanlar

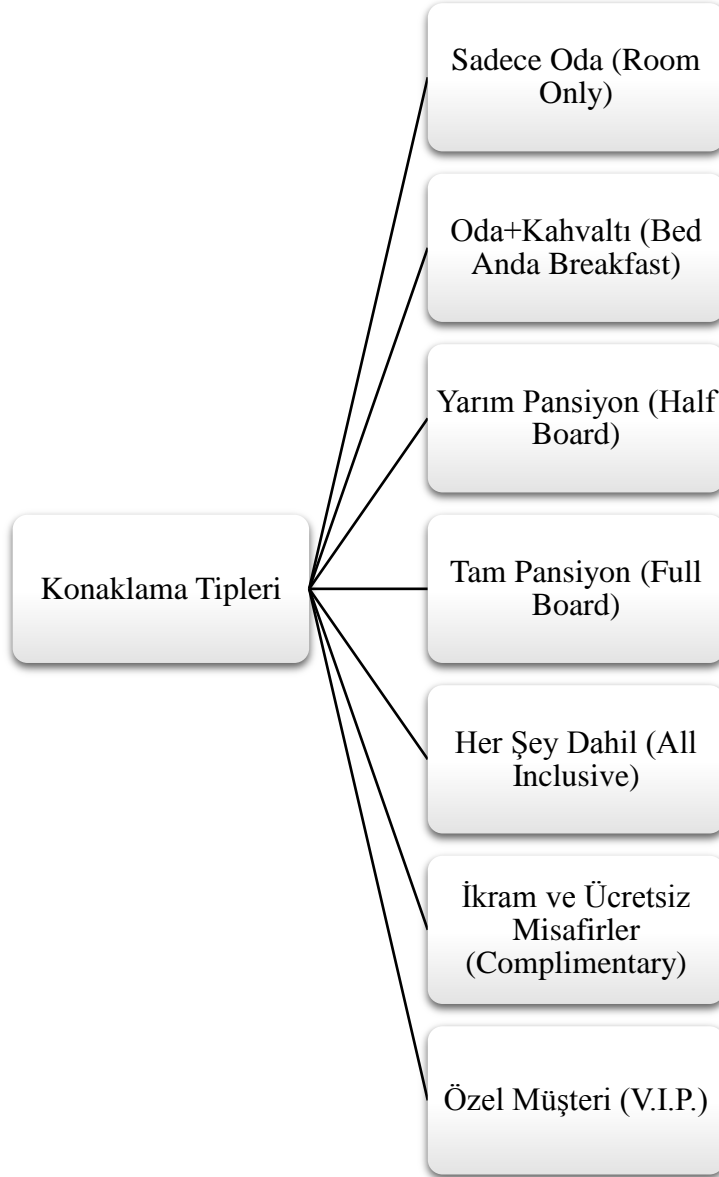
Otelde yer alan hizmet birimlerine departman adı verilmektedir. Otel içindeki bölüm sayısı, her otel için farklı olabilmektedir. Fakat orta ölçekli bir otel şu bölümlerden oluşmaktadır (Oral, 2005):



Şekil 1.5: Konaklama İşletmeleri Organizasyon Yapısı (Eser K., (2009), Konaklama İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi Ve Kârlılık İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.)

1.5 Konaklama Tipleri

Konaklama tipleri yediye ayrılmaktadır. Bunlar şu şekilde gösterilebilir:



Şekil 1.6: Konaklama Tipleri (Eser K., (2009), Konaklama İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi Ve Kârlılık İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.)

1. Sadece Oda (Room Only), müşterilerin otel odasında bir gece konaklamasının bedeli olarak alınan ücrettir. Odanın fiyatı, konaklayacak kişi sayısına göre farklılık göstermektedir (Eser, 2009).
2. Oda+Kahvaltı (Bed And Breakfast), BB (Bed Breakfast) şeklinde müşteriye sunulan oda fiyatına hem geceleme hem de kahvaltı dahil olmaktadır.

Kahvaltıda hangi yiyecek ve içeceklerin sunulacağı belirtileceği gibi aynı zaman açık büfe şeklinde de kahvaltı sunulabilir. Müşterinin kahvaltıda ekstra isteyecekleri aynı şekilde ekstra ücrete tabi olmaktadır (Eser, 2009).

3. Yarım Pansiyon (Half Board), kısaltması HB olan yarım pansiyonda fiyata kahvaltı, geceleme ve bir öğün yemek (ki bu genellikle akşam yemeği olmaktadır) dahildir (Eser, 2009).
4. Tam Pansiyon (Full Board), kısaltması FB olan bu konaklama tipinde fiyata geceleme, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri dahil olmaktadır (Eser, 2009).
5. Her Şey Dahil (All Inclusive), tam pansiyonla farkı, otele gelen müşterilerden, masaj, telefon gibi hizmetler haricinde ekstra ücret istenmez. Fakat Türkiye'deki her şey dahil sisteminde herhangi bir bütünlük yoktur. Bu hususta yasal düzenlemeye gereksinim duyulmaktadır (Eser, 2009).
6. İkrâm ve Ücretsiz Misafirler (Complimentary), bu konaklama tipinde konuklar işletmeden ücretsiz olarak hizmet almaktadırlar. Hangi kişilerin ücretsiz olarak konaklayabileceği otel yönetimince belirlenir (Eser, 2009).
7. Özel Müşteri (V.I.P.), otele gelen çok önemli kişileri ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. V.I.P. müşterilerine diğer müşterilerden daha farklı kimi ikramlar sunulmaktadır (Eser, 2009).

İKİNCİ BÖLÜM

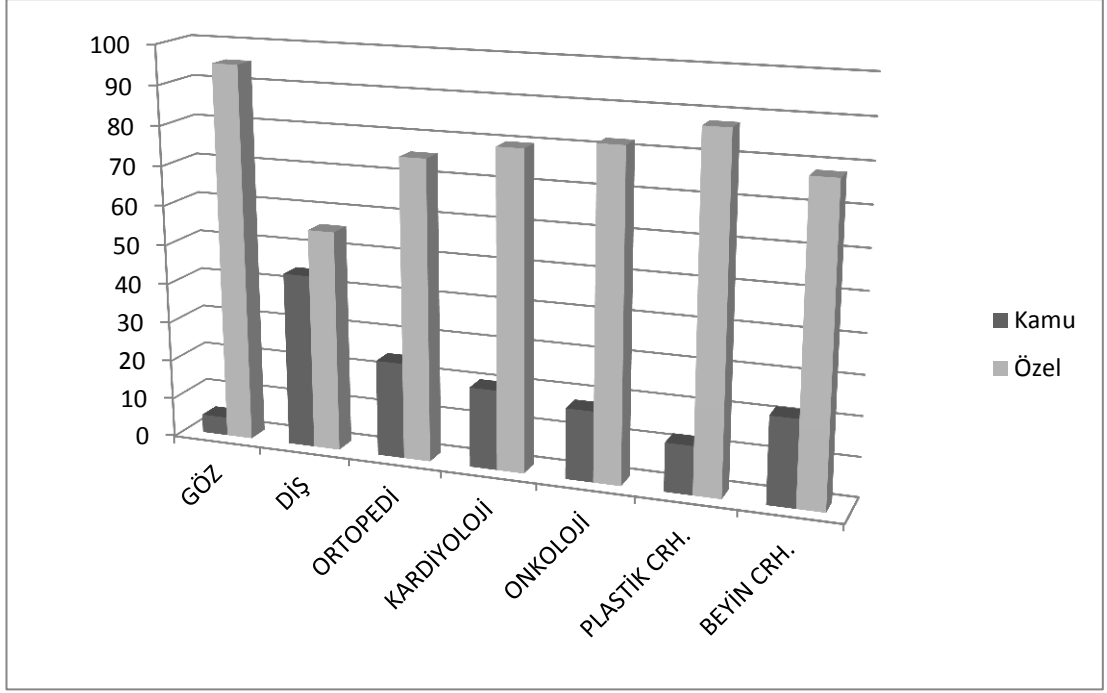
SAĞLIK TURİZMİ, TERMAL TURİZMİ VE ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ KONAKLAMA İŞLETMELERİ

2.1 Sağlık Turizmi

Günümüzün küres elleşen dünyasında, ülke sağlık sistemlerinde meydana gelen sorunlar tüketicilerin bilinç kazanması ve AB gibi dinamiklerin bir neticesi şeklinde hızla gelişen bir sektör olan sağlık turizmi en genel tanımıyla gerek tatil gerekse tedavi faktörlerini bir arada tutan bir kavramdır (Yıldırım, 2006, 3).

Kişilerin bilhassa sağlık sorunlarıyla başa çıkabilmek arzusuyla iklim, su, deniz, çamur, mağara vb. değerlerden yararlanmak amacıyla mekan değiştirmeleri ve gittikleri yerde sağlık turizmine dahil olmalı neticesinde meydana gelen turizm hareketidir (Ülker, 1988, 24). Başka bir tanımda ise; “sağlığı koruma, iyileştirme amaçlarıyla belirli bir süre için (bu süre genel olarak 21 gündür) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılaması sonucu doğan olay ve ilişkilerin bütünü anlaşılmaktadır” (Kahraman, 1978, 5) biçiminde ifade edilmektedir.

Sağlık turizmi; kişilerin tedavi amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler biçiminde tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, sağlık turizmi, rehabilitasyon ve fizik tedavi ihtiyacı olan kişilerle beraber uluslar arası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kurumlarının gelişmesine imkân tanıyan turizm türüdür. Sağlık turizmi hasta kişilerin ve hasta yakınlarının rahatlığını sağlamak amacıyla tıbbi imkânları sunmayı hedeflemektedir. Gelişmiş ülkelerde var olan eğitim ve refah düzeyinin yüksek olması doğrultusunda sağlık hizmetleri sunumu da oldukça yüksek maliyetli olmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası).



Şekil 2.1: 2010 Yılında Sağlık Turizmi Kapsamında Gelen Turistlerin Geldiği Bölümler ve Yüzde Dağılımları (Aktepe C., 2013, Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar Ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, İşletme Araştırmaları Dergisi)

Şekil 2.1’e bakıldığında, Türkiye’nin bilhassa göz operasyon ve tedavilerinde ön plana çıktığı görülmektedir. Bilhassa Orta Avrupa ülkelerinden gelen yoğun talep karşılanmakla birlikte, uygun kalite ve fiyat seviyesi sağlanmak amacıyla pazarın genişletilmesi beklenmektedir.

Sağlık turizminin nitelikli olabilmesi için aşağıda belirtilen standartların ön planda tutulması gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası),

- a. Etik değerlere sahip sağlık hizmeti
- b. Ekonomik ve fiziki bakımdan kolay erişilebilir sağlık hizmeti
- c. Sağlık hizmeti ihtiyacı olan kişilerle sağlık hizmeti neticesi arasında kültürel etkileşim
- d. Fiziki standartlar
- e. Yeterli tıbbi teknoloji
- f. Uluslararası tıbbi teknolojiler
- g. Uluslararası ortak tedavi protokolleri
- h. Yeterli bilgi teknolojileri
- i. Transfer ve ulaşım standartları
- j. Personel standardı

k. Sağlık sigortasından faydalanma

Sağlık turizmi içerisinde önemli kavramlardan biri de termal kavramıdır. Termal; Almanca temelli “thermal” kelimesinden dilimize termal şeklinde geçmiştir ve ılıca ya da kaplıca sözcüklerinin karşılığı şeklinde bilinmektedir.

Termal kelimesi, Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu (FITEC) na göre; suyun bir litresinde minimum bir gram eriyik şekilde karbondioksit gazı ve mineral içeren, mevcut sıcaklığı 20 °C'nin üstünde olan sıcak maden suları şeklinde açıklanmaktadır (Ülker, 1988, 21).

Dünya çapında sağlık turizminden en önemli paya sahip olan ülkelerin ilk sırasında Hindistan yer almaktadır. Her sene Hindistan'a yaklaşık olarak 150 bin turist sağlık turizmi ile gelmektedir (Yıldırım, 2004, 38). Hindistan'ın bu denli popüler olmasının nedeni, düşük maliyetle iyi tanıtım yapabilmeleridir.

2.2 Termal Turizm

İnsanların ve toplumun sağlıklı yaşamlarını sürdürebilmek maksadıyla, devamlı olarak sağlığını korumaya ve iyileştirmeye eğilimlidir. Dolaşım ve solunum yolları, romatizma gibi hastalıklara çare bulmak, bedensel ve zihinsel yorgunlukları gidermek ve fiziksel bakım nitelikleriyle sağlık turizminin en mühim öğelerinden bir tanesidir.

Termal turizm; kişilerin ikamet adreslerinden geçici şekilde ayrılarak, yeniden sağlıklarına kavuşmak, sağlıklı hayat için tatil vb. amaçlarla termal turizm hizmeti veren işletmelere başvurarak, orada verilen konaklama, kür-sağlık, yeme ve içme gibi hizmetlerden faydalanmaları neticesinde ortaya çıkan bir turizm türüdür.

Turizm Bakanlığı'nın termal turizm tanımı ise; “mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresinde çevre ve iklim faktörleriyle beraber, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekimlerin denetim ve programında fizik-tedavi-rehabilitasyon, egzersiz gibi destek tedavilerle beraber kür uygulamaları için yapılan turizm hareketidir” şeklindedir (Turizm Bakanlığı, 1993,13).

Termal turizm merkezlerinden kimileri sadece sağlık hizmeti sunmaktadırlar. Bu merkezlerde genel anlamda kür uygulaması haricinde aktivite yer almaz. Kimi termal tedavi merkezlerinde ise kür merkezi, tesisin tüm bölümlerinden sadece bir tanesini meydana getirmektedir. Bu bölüm dışında eğlence ve rekreasyonel ve sosyal faaliyetlerin yürütüldüğü birimler vardır (Turizm Bakanlığı, 1993,13). Sözü edilen

ilk termal turizm merkezleri tek başlarına turizm faaliyetlerini yerine getirememektedirler. Termal turizmin mevzu bahis olabilmesi için, sunulacak sağlık hizmetlerinin yanında yiyecek, içecek, rekreasyon ve konaklamanın da bulunması gerekmektedir (Özbek, 1991, 15).

2.2.1 Termal Turizmle İlgili Kavramlar

Bu konu başlığı altında şu kavramlar incelenecektir:

- a. Kür
- b. Kaplıca Tedavisi
- c. Balneoterapi
- d. Klimaterapi
- e. Hidroterapi
- f. Talassoterapi
- g. Peloidoterapi
- h. Aromaterapi
- i. SPA
- j. Kürist

2.2.1.1 Kür

Sağlıklı hayat felsefesine dayalı olarak yaşam sürdürme, tedavi olma ve eğlence amaçları ile deniz, kaplıca ve iklim koşullarından belli kıstaslara uygun olarak faydalanmak anlamına gelmektedir (Ülker, 1988, 23). Kür uygulaması bir nevi uyum ve uyarı tedavisi olduğu için belli bir süreç içerisinde ve doktor kontrolünde gerçekleştirilmelidir.

2.2.1.2 Kaplıca tedavisi

Yer altı, toprak ve deniz kaynağından gelen mineralli sular, peloidler, gazlar ve iklimsel faktörler vb. doğal tedavi faktörlerinin bölgedeki iklim koşulları ve gerekliliği hissedilen diğer tedavilerle beraber kür tipinde uygulandığı bir tedavi sistemidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfası).

Kaplıcada yer alan banyolar şu şekilde sınıflandırılmaktadır:

- a. Soğuk (hipotermal; 34 °C'nin altında)
- b. Ilık (izotermal; 34-35°C sıcaklıkta)
- c. Sıcak (termal; 36-40 °C sıcaklıklarda)
- d. Aşırı sıcaklık (hipertermal; 40-42 °C sıcaklıkta)

Genel olarak banyo süresi 20 dakika sürmektedir. Banyo uygulamaları ise;

- a. Tam banyolar
- b. Yarım banyolar
- c. Oturma banyoları

şeklinde yapılmaktadır. Banyolar çoğunlukla iki ila dört hafta süre ile her gün ya da gün aşırı bir defa yapılmaktadır. Kaplıca küründeki banyo sayısı genelde 15 ila 20 arasındadır.

2.2.1.3 Balneoterapi

Karagülle (2000,120)'e göre "Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanımıştır". Balneoterapide en sık kullanılan yöntemlerden bir tanesidir. Bu yöntem de, belli bir süre içinde doğal mineralli suların, gün boyunca belli bir miktarda ve dozda içilmesi ile gerçekleştirilen içme kürleridir. İçme kürleri içinde kullanılacak su, hijyenik standartlara dikkat gösterilerek doğrudan kaynaktan ve kişiye bekletilmeden ulaştırılmalıdır. Bu yöntemde kullanılan mineralli su, kimyasal karışımına dayalı olarak sindirim sistemi fonksiyon ve organlarını doğrudan, idrar yollarına ve böbreklere ise dolaylı şekilde etki etmektedir. Kür tarzında belli bir miktarda ve belli bir sürede mineralli suyun içilmesi, genel olarak organizma üzerinde pozitif etki yaratmaktadır.

2.2.1.4 Klimaterapi

Nem, hava sıcaklığı, rüzgar şiddeti ve sürati, güneş ışınımı vb. iklimsel unsurların dozlanmış, sistematik, kür tipinde uygulanması yöntemine klimaterapi adı verilir (Anonim, 2005, 2). İklim kürünün arzu edilen neticeyi vermesi bölgenin sağlıklı bir iklime kavuşması ile olası olabilir. Sağlık iklimin şartları (Aslan, 1992, 44):

- a. Havanın kirli olmaması
- b. Aylık ortalama 20 ila 32 °C sıcaklık
- c. %30-70 bağıl nem
- d. Güneşli gün sayısı minimum 10 gün
- e. Tam kapalı gün maksimum 10 gün
- f. Ortalama rüzgar hızı maksimum 6 m/sn.

2.2.1.5 Hidroterapi

Tatlı su ile gerçekleştirilen kür uygulamalarındandır. Çoğunlukla soğuk su ile yapılır. Dolayısıyla yaklaşık su sıcaklığı 20 °C civarındadır. Su sıcaklığı düşük olduğu zaman insan bedeni üzerinde ısısal bir etki oluşturur. Bu oluşan tepki, çevresel damarların ilk olarak genişlemesi, sonra da daralması biçiminde olur. çevresel damarların gerçekleştirdikleri bu hareketi, bedendeki kan dolaşımı jimnastiği ortaya çıkarır ve metabolizma hızlanır (Çelik, 2001, 7).


2.2.1.6 Talassoterapi

Deniz suyu ve yine deniz destekli değerler kullanılarak gerçekleştirilen kür uygulamalarına talassoterapi denir. Deniz suyunun, bir litre su ile bir gram eriyik madde bulundurma koşulunu yalnızca içeriğindeki tuzla sağlayabileceği dikkate alınır, doğal maden suyu olduğu kolay bir şekilde belirlenir. Şayet deniz suyunun sıcaklığı 20 °C'yi geçerse kaplıca suyu niteliğine kavuşur. Deniz suyuyla devamlı temas durumunda bulunan deniz havasıyla, içinde yer alan zengin ozon bileşiği sebebiyle indirgeyici bir niteliğe sahiptir ve sağlık unsurunun dikkate alındığı uygulamalar açısından önemli bir değer olmaktadır (Çelik, 2001, 7).

2.2.1.7 Peloidoterapi

Peloidoterapi, “Doğal jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin (çamur) bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır” şeklinde açıklanabilir (Anonim, 2005, 2).

Banyolar şu şekilde sınıflandırılmaktadır,



Soğuk (hipotermal; 34°c'nin altında)
Ilık (izotermal; 34-35°c sıcaklıkta),
Sıcak (termal; 36-40°c sıcaklıklarda)
Aşırı sıcaklık (hipertermal; 40-42°c sıcaklıkta)

Şekil 2.2: Banyo Türleri (Anonim, 2005, 2)

Peloidoterapinin genel özellikleri şu şekildedir,

- Banyo süresi 20 dakikadır.
- Banyo uygulamaları, tam, yarım ve oturma biçimindedir.
- Banyolar iki ila dört hafta süre ile her gün ya da gün aşırı bir defa yapılmaktadır.
- Kaplıca küründe yer alan banyo sayısı 15-20 adettir.
- Banyo yapma sıklığı doktor tarafından belirlenir.

2.2.1.8 Aromaterapi

Özel bir şekilde toplanılan değişik bitki, kök, ot ve reçinelerden edinilen demler ile insanları rahatlatıp gerginliği alan terapi biçimidir. Deriye derinlemesine etki ederek kan dolaşım sistemini tazelemekte, vücutta rahatlama ve yumuşaklık oluşturmaktadır (Süreyya Akyol, Görüşme, 20.05.2006).

2.2.1.9 SPA

SPA, “sudan gelen sağlık” anlamını ifade etmektedir ve günümüze Romalılardan gelen bir su terapisisidir. Her çeşit çamur ve su uygulaması SPA içeriğine dahil olmaktadır.

Uluslararası SPA Birliği'nin yapmış olduğu kategorilere göre SPA yediye ayrılmaktadır. Bunlar Tablo 2.1'de verilmiştir.

Tablo 2.1: Uluslararası SPA Birliği'nce SPA'lar (T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sayfası)

SPA ADI	AÇIKLAMASI
Klp SPA	Fitness vb. sağlık hizmetlerini veren kulplerdir. Aynı zamanda günlük kullanıma yönelik SPA hizmetleri de verilmektedir.
Kurvaziyer SPA	Bir kurvaziyer gemide wellnes hizmetleri yanı sıra SPA menüsü de yer alan kulüpler olup profesyonel tedaviler, bireysel antrenmanlar ve salon hizmetleri alakart biçiminde sunulmaktadır.
Günlük SPA	En yaygın SPA tipi olup sundukları hizmetlerinin profesyonel şekilde yönetildiği günlük SPA hizmetleri verilmektedir.
Destinasyon SPA	Fiziksel sağlık ve eğitim hedefli profesyonel şekilde yönetilen hizmet programları ile birlikte yerinde konaklama yapılması aracılığıyla hayat tarzının gelişimi ve sağlığın yükseltilmesine yönelik hizmetler verilmektedir.
Medispa (Tıbbi SPA)	Amacı ilk olarak geniş kapsamlı wellness ve sağlık bakımlarını, klasik SPA hizmetleri ve tamamlayıcı tedavilerin bir araya getirildiği bir ortamda sağlamaktır.
Mineral Kaplıca SPA	Kaynağından temin edilerek kullanılan doğal mineral, deniz suyu veya termal ile yapılan wellnes - SPA hizmetlerini ve hidrotterapi uygulamalarını içerir.
Resort Otel SPA	Bir tatil mevkisi veya otel içinde yerleşik biçimde profesyonel şekilde yönetilen SPA hizmetlerinin, sağlık ve iyileştirme merkezlerinde SPA mutfağı menü alternatiflerinin günlük veya daha uzun süreli sunulması olup wellnes ve fitness hizmetlerini de içerir.

2.2.1.10 Krist

Krist ve termal turist neredeyse herkesçe ve hatta birçok işletme tarafından da aynı anlamda kullanılan birbirinden farklı kavramlardır. Esas olarak bu iki grubun istek ve beklentilerinin birbirinden farklı olduğu bilenerек bu terimler farklı şekilde anlaşılmalıdır.

Krist şeklinde değerlendirilen bireyler, genellikle sağlık sorunları sebebiyle, bir manada zorunlu oldukları için termal tesislerde bulunurlar ve konaklamaları bir hayli uzun zamanı kapsamaktadır (elik, 2001, 9).

2.2.2 Termal Turizmin Sağladığı Olanaklar

Termal turizmin sağladığı olanaklar aşağıdaki gibidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı web Sayfası)

- a. 12 ay süresinde turizm yapma olanağı
- b. Tesislerde yüksek oranda doluluk
- c. Başka alternatif turizm çeşitleri ile kolay entegrasyon meydana getirerek bölgesel turizmin gelişim göstermesine imkân tanınması
- d. Termal tesislerde insan sağlığına faydalı iyileştirici faaliyetler
- e. Zinde ve sağlıklı insan yaratma, dinlenme ve eğlenme imkânlarının bulunması
- f. Kür tedavi merkezi entegrasyonu mevcut olan tesislerin maliyetini hızlı ödeyen karlı ve aynı zamanda rekabet gücüne sahip yatırımlardır.

2.2.3 Termal Turizm Sektöründe Başlıca Sorunlar

Temel turizmin başlıca problemleri şu şekildedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı web sayfası),

- a. Yerel yönetimler tarafından başlatılan bir bölüm termal yapı projelerinde çevre bağlantılarının imar planları ile denetime tabi tutulması dolayısıyla jeotermal kaynak etrafında kısa bir zaman diliminde çarpık yapılaşmaların meydana gelmesi,
- b. Yerel yönetimlerin pazarlama ve tanıtım olanaksızlıkları
- c. Yetişmiş ve deneyimli eleman yoksunluğu
- d. Ticari türde yapılanların denetimsiz ve plansız bir biçimde kaynak koruma bölgeleri üzerine yapılması
- e. Jeotermal bölgelerde termal turizm içinde olmak üzere başka entegre kullanımları göz ardı etmeyen ve alakalı tüm kurumları içine alan bütüncül bir yasanın yürürlükte yer alması
- f. İzinsiz su sondajlarının yapılması
- g. Özel sektör tecrübesizliği
- h. Jeotermal suya sahip bölgelere genelde kamunun sahip olması
- i. Yatırımcıların arazi mülkiyeti, maliyetin yüksek olması, kullanımı ve işletimi gibi konularda çekinmeleri

j. Kredi ve teşviklerin yeterli düzeyde olmaması

2.3 Termal Turizm

Türkiye'nin turistik ürün çeşitlendirme stratejisi kapsamında geliştirebileceği alternatif turizm çeşitleri arasında sağlık amaçlı olma, tüm yıl yapılabilme, diğer turizm türleri ile entegre olabilme, farklı bölgelere yayılmış olma, konaklama süresinin uzun olması ve termal turizm tesislerinin ortalama doluluk oranı yüksekliği gibi özellikleri ile termal turizm ilk sıralarda yer almaktadır (Emir vd., 2008, 397).

Sağlıklı yaşamı devam ettirmek amacıyla, insanların ve toplumun sağlığını korumaya yönelik olan termal turizm; pek çok hastalığı tedavi etmek, stres ve bedensel yorgunlukları ortadan kaldırmak ve fiziksel tedavi-bakım özellikleriyle sağlık turizminin en önemli parçalarından biridir (Selvi, 2002, 95).

2.3.1 Termal Turizmi Konaklama İşletmelerinin Ortaya Çıkışı

Kaplıca tedavisinin tarihi milattan önceki devirlere dayanmaktadır. Afrika, Mısır ve Madagaskar'da, sıcak suların din ve sağlık amacıyla kullanıldığı Tevrat'tan öğrenilmektedir. Cermen ve St.Moritz'de M.Ö 2000 yıllarına ait kaplıca yapıları bulunmuştur. Etiler ve Friglere ait kalıntılar da Anadolu'daki kaplıca uygulamalarına ait örneklerdir. Ünlü Yunan bilgini Herodot, dokuz bölümlük eserinde bu tedavinin ana ilkelerinden bahsetmiştir. Modern tıbbın kurucusu olan Hippokrates, doğal kaynaklarla tedavinin esasını ilk açıklayan bilim adamıdır. Romalılar askerlerin savaş sonrası tedavisi ve spor amacıyla sıcak su kaynaklarını değerlendirmişlerdir. Ortaçağ'da kaplıcalar putperestlik timsali olarak görülmüş ve harap edilmişlerdir. 16. yüzyıla kadar Hıristiyan aleminde din ve politikaların sömürü aracı olan sıcak su kaynakları bu dönemden sonra İtalya ve Fransa'da, 18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'nın diğer ülkelerinde de standardize edilmeye başlanmıştır. Kaplıca hekimliğinin sosyal ve hukuksal durumu ele alınmış, tedavi tıp akademilerinin denetimine verilerek tıbbi ilkeler konulmuştur (Özer, 1991, 37). 18. ve 19. Yüzyıllarda Avrupa'daki bilimsel araştırmalar ve 20.y.y'ın başlarında Madam Curie'nin radyoaktiviteyi bulması, radonlu sıcak suların değerlendirilmesiyle kaplıca tedavisinin tıptaki amacına uygun olarak yönlendirilmesi mümkün olmuştur. Bu duruma bağlı olarak kaplıca hekimliği kavramı ortaya çıkmış ve termal merkezleri

Fransa ve İtalya olmak üzere Doğu Avrupa ülkelerinde tıp akademilerinin denetimine verilmiştir (Sarışık, 1994, 14).

Türkçede sıcak sular ve çıktıkları yerlere *ılıca* denmektedir. Buralara uygun tesisler ve hamamların yapılmasıyla *kapalı ılıca* diye anılmaya başlamış, sonradan da *kaplıca* sözcüğü gelişmiştir (Karagülle, 2008, 3). Sıcak su kaynakları ilk çağlardan beri yerleşim yeri seçiminde önemli bir kriter olmuş, içme suyu, kullanma suyu ve şifalı su olarak kaplıca ve içmece şeklinde bu kaynaklardan yararlanılmıştır (Şimşek, 1991, 5). Termal turizm, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi vb. amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden kaynaklanmaktadır (Kozak vd., 2008, 20).

Sağlık turizmi ile termal turizmin farklı algılanması gerekse de, başlangıç şekilleri ele alındığında aynı kökten geldikleri ve müşteri profili dışında farklılaşmadıkları görülür. Sağlıklı olma ve şifa bulma yolunda insanlığın termal turizme konu olan doğal kaynaklardan yararlanmaya başlaması çok eskilere dayanmaktadır. Yapılan araştırmalar, ilk çağlarda termal suların sağlık yönünün yanında, dini düşüncelerle de kullanıldığını ortaya koymaktadır (Sandıkçı, 2008, 26).

Anadolu'da yasayan ilk çağ devletleri de termal kaynaklardan yararlanmışlardır. Ankara Haymana, Bolu Aşağı Babas, Çiçekdağı Bulamaçlı ve Kırşehir Karakurt Kaplıcaları Etiler zamanında kullanılmıştır. Manisa Sardes ve Denizli Pamukkale Kaplıcaları da eski Ege Medeniyetleri döneminde faydalanılan kaplıcalardır. Afyon Gazlıgöl ve Sivrihisar Çardak Kaplıcaları da Frigler döneminden bu yana insanlığa hizmet vermekte ve şifa dağıtmaktadır (Aygen, 1979, 9).

Dünyada ilk defa transit geçiş noktalarında, hastalardan ziyade termal turistlere hizmet veren ve konaklama birimini de içeren kompleksleri kuranlar Selçuklulardır. Yeni bir mekân kullanımını ve şeklini simgeleyen bu komplekslere “ılıcahangâh” denmiştir (Çekirge, 1991, 41).

Türklerin termal merkezlerinden yararlanmaları Anadolu'ya gelişlerinden sonra ilk olarak, harap edilmeden kalan tek yer olan Bursa ve Yalova kaplıcalarında olmuştur. Özellikle Romalıların içinde yalnızca havuz bulunan hamamlarına ilave ettikleri kurnalar ile balneolojiye hijyen açısından en büyük katkıyı sağlamışlar ve 17. yy. sonlarına dek dünyada balneoloji bilimine sahip tek millet olmuşlardır (Çoruh, 1996, 120).

Türkiye’de Cumhuriyet döneminde ilk adım M. Kemal ATATÜRK tarafından atılmış ve Yalova kaplıcalarının ihtiyaç duyduğu yatırımların yapılması sağlanmıştır. Ayrıca ATATÜRK, Türkiye’nin termal kaynaklarının analizini talep ederek Türkiye’de bulunan termal kaynakların bilimsel olarak ve verimli kullanılması için öncülük yapmıştır (Kahraman, 1991b, 12). 1938 Yılında kurulan İstanbul Tıp Fakültesi Hidro-Klimatoloji Kürsüsü ile termal merkezlerin tedavi amaçlı kullanımları için en önemli girişim yapılmıştır. Söz konusu anabilim dalı, kaplıca hekimliğinde uzmanlaşmış hekim yetiştirilmesi, termal suların analizi gibi konularda 1930’lu yıllardan bu yana çalışmalar yapmaktadır (Kozak, 1992, 33). Ancak 80’li yıllara gelinene kadar bu konu yine ihmal edilmiş ve ülkemizin pek çok bölgesindeki tesisler yöre halkının hamam olarak kullandıkları ve “Hamam İşletmeciliği” zihniyetiyle işletilen yerler halini almıştır. Bu süre içinde Termal turizme hizmet veren Balçova Termal Tesisleri ve Kızılcahamam’da bulunan birkaç nitelikli tesis dikkat çekmiş, 1992 yılında Afyonkarahisar’da “Oruçoğlu Termal Resort” un hizmet vermeye başlamasıyla termal tedavi merkezinin yanı sıra sunduğu rekreatif faaliyetlerle de ilgi çeken tesis olarak termal turizm işletmeciliğine örnek bir işletme halini almıştır. Daha sonraki yıllarda İkbal Termal Otel, Asya Termal Tatil Köyü, Yalova Armutlu Tatil Köyü gibi termal merkezlerin ve son olarak Türkiye’nin en büyük termal oteli olan Korel Termal Otelin de termal turizme kazandırılmasıyla günümüzde daha teknolojik, hijyenik ve bilimsel olarak termal turizm işletmeciliği yapılabilmektedir (Sandıkçı, 2008, 27).

Türkiye’deki termal otellere gelen Avrupa OECD üye ülkelerine mensup yabancı turistlerin istatistikleri Tablo 2.2.’de verilmiştir. Buna göre (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013).

Tablo 2.2: Avrupa OECD Üye Ülkelerinde Tesislere Geliş, Geceleme ve Ortalama Kalış Süresinin Dağılımı (2012) (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, www.ktbayirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html, Erişim,24.10.2013)

TERMAL OTEL			
İKAMET ÜLKESİ	TESİSE GELİŞ SAYISI	GECELEME	ORT. KALIŞ SÜRESİ
ALMANYA	79 413	157 882	2,0
AVUSTURYA	923	1 610	1,7
FRANSA	30 186	35 962	1,2
İNGİLTERE	4 398	6 635	1,5
İRLANDA	297	688	2,3
İSPANYA	19 015	19 772	1,0
İTALYA	11 398	17 301	1,5
PORTEKİZ	4 253	4 665	1,1
YUNANİSTAN	2 771	8 232	3,0
SLOVAKYA	987	1 124	1,1
ÇEK CUM.	1 960	2 396	1,2
İSVİÇRE	2 021	3 621	1,8
İZLANDA	6	36	6,0
POLONYA	2 515	3 306	1,3
MACARİSTAN	4 788	5 005	1,0
BELÇİKA	818	2 079	2,5
HOLLANDA	3 970	15 222	3,8
LÜKSEMBURG	25	64	2,6
DANİMARKA	898	1 728	1,9
FİNLANDİYA	882	945	1,1
İSVEÇ	4 353	7 944	1,8
NORVEÇ	7 192	36 041	5,0
AVRUPA OECD	183 069	332 258	1,8

Tablo 2.2'e göre turist olarak termal otellerde konaklayan Avrupa OECD üye ülkesi Almanya'dır. Termal otelleri en az tercihen Avrupa OECD ülkesi ise İzlanda olmaktadır.

2.3.2 Termal Turizmin Fonksiyonları

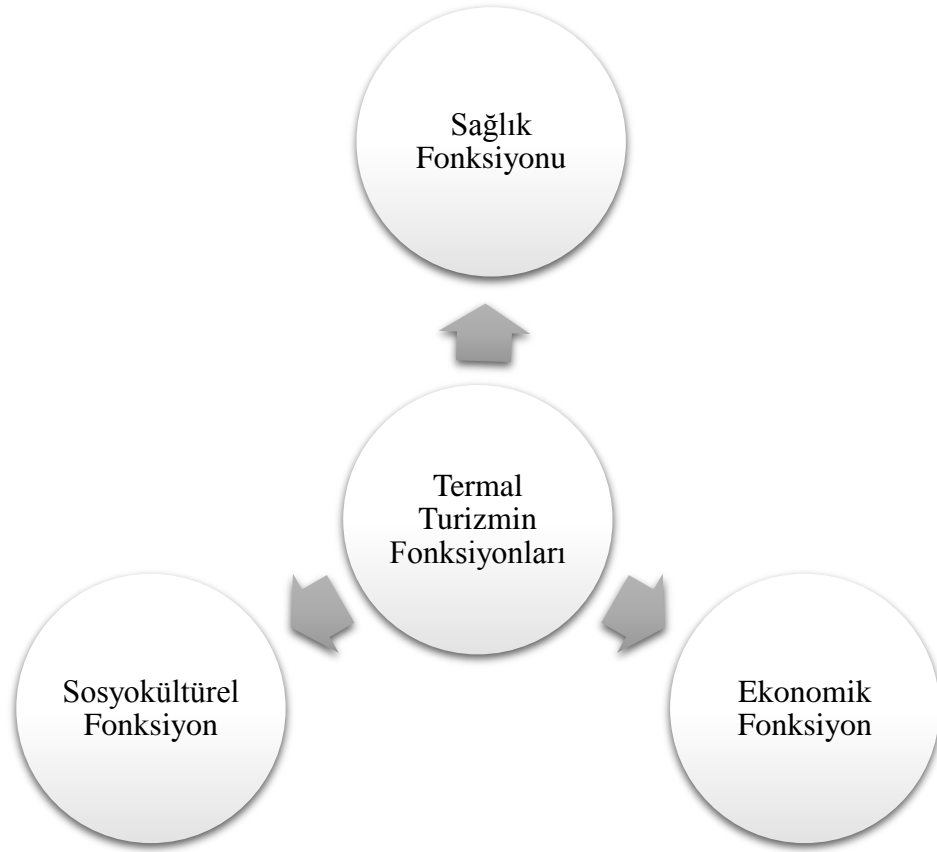
Sağlıklı yaşam ve insan sağlığına önem veren gelişmiş ve gelişmekte olan dünya ülkeleri, mineralize termal suların etkinliğinin farkına vararak, yapmış

oldukları yatırımlar ve tedavi üniteleri ile turizmde önemli bir mesafe olarak büyük kazançlar sağlamaktadırlar. Ülke turizmi içinde termal turizm, sağladığı döviz girdisi ve halk sağlığına yararı sayesinde, ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe önemli bir yer kazanmıştır (Özbek, 1991, 16-17).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ilerleyen teknoloji ve otomasyon içerisinde makineleşme, sanayileşme ve kentleşmenin sonucu olan çevre ve hava kirliliği insan sağlığını olumsuz etkilemekte ve işgücü verimini azaltmaktadır. Ayrıca kronik hastalıklar, romatizma, artoz, kansızlık, astım, bronşit, tansiyon, kırık çıkık gibi çeşitli rahatsızlıklar çalışanlarda işgücü kaybına yol açmaktadır. Bu hastalıkların termal ve klimatik kür uygulamalarıyla giderildiğini anlayan ülkeler, termal turizmin geliştirilmesinin topluma ve ülke ekonomisine katkılarını kavramışlar ve termal turizm tesislerinin nitelik ve niceliklerini artırmışlardır (Kahraman, 1991a, 10).

Yer altından çıkan ve mineral ve eriyik madde açısından zengin belli sıcaklığa sahip jeotermal suların sağlık ve dinlenme amaçlı kullanımını ifade eden termal turizm, son yıllarda devletin gerçekleştirdiği yasal düzenlemeler ve teşvikler ile özel sektörün girişimlerinin artmasına bağlı olarak ülkemizde hızlı bir gelişme göstermektedir (Emir vd., 2008, 398).

Türkiye’de sağlık turizminin ana ekseninin termal turizm olduğu gözlenmektedir (Yücel, 2003, 28). Termal turizmin insanların sağlığına kavuşmaya, istirahat etmeye, eğlenmeye ve yer değiştirmeye yönelik bir turistik hareket arz etmesi, farklı fonksiyonları da ortaya çıkarmaktadır. Bunlar; sağlık, ekonomik ve sosyokültürel fonksiyonlardır (Fidancı, 2002, 7).



Şekil 2.3: Termal Turizmin Fonksiyonları (Fidancı, 2002, 7)

2.3.2.1 Sağlık fonksiyonu

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 (Sandıkçı, 2008, 23). Termal suların ve iklimsel faktörlerin taşıdığı şifa verici etkenler, ilaçların yaptığı gibi sadece hastalıklı etkenler üzerinde etkili olup ağrı gidermekle kalmamakta, bu kuvvetler daha çok hasta ya da sakat organların faaliyet dairesi içindeki sinir sisteminde etkili olurlar. Bu sayede hastalıklarla savaşma konusunda iç organizma düzeninin sağlıklı işleyişine katkıda bulunurlar (Kahraman, 1991b, 7-8). Hasta ve sakatların tedavilerinin yanında sporcuların tedavileri ve performans analizlerinin de yapıldığı bu merkezler, spor turizm anlayışının yerleşmesine ve daha sağlıklı bir gelecek için insan yetiştirmede önemli bir yere sahip olduğu ve olacağı tartışılmazdır. Ayrıca kullanılan tıbbi ilaçların kişilerde bağımlılık yaratabileceği, fakat termal turizm işletmelerinde yapılan kür uygulamalarının hastalara şifa bulmasını sağlayarak ilaç bağımlılığını ve

dolayısıyla ilaç tüketimini de azaltacaktır (Çevirgen, 1996, 57). Bazı hastalıkların ve sakatlıkların tedavisi, çeşitli ağrıların iyileştirilmesi, dinlenme, stresin ve zihinsel yorgunlukların giderilmesi, sağlıklı yasama kavuşulması için en iyi tedavi seklinin termal turizm işletmelerindeki kür uygulamaları olduğu savunulmaktadır (Çoruh, 1986, 45).

2.3.2.2 Ekonomik fonksiyonu

Sahip olunan termal turizm potansiyelini çok iyi değerlendirmememize rağmen ekonomiye sağladığı katkılar göz ardı edilemez. Özellikle termal turizm merkezlerinin sağlık hizmetine ilişkin gelirleri, diğer turizm merkezlerine göre çok daha fazladır. Termal turizm yatırımlarında termal suların aranması ve çıkarılmasını kapsayan ilk kuruluş giderlerinin diğer turizm tesislerine göre fazla olmasına rağmen, termal tesisler maliyeti kısa zamanda geri ödeyen verimli yatırımlardır (Sandıkçı, 2008, 24).

Termal turizmde, tedavi amaçlı kür uygulama süresinin genellikle 21 gün olması, gelen insanların bu uzun süre boyunca termal tesislerde konaklamalarına neden olmakta ve tedavi üniteleri ile buna bağlı diğer birimlerden yararlanmalarından dolayı belirli miktarda bir kazancın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ülke turizmi içinde termal turizm, sağladığı döviz girdisi, halk sağlığına etkisi ve diğer etkinlikleri sayesinde ülke ekonomisinde ve turizm sektöründe önemli bir yer kazanmıştır (Özbek, 1991, 16).

2.3.2.3 Sosyo-kültürel fonksiyonu

Sağlıklı toplumun temelinde de sağlıklı insan yatmaktadır. Termal turizm de insanların fiziksel ve ruhsal açıdan sağlığını amaçlamıştır. Bu sayede, toplumda yer alan sağlıklı kişi sayısı artırılarak, yasama olumlu bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmaktadır (Sandıkçı, 2008, 25). Termal turizmde, insanlar fiziki ve ruhsal açıdan sağlıklarını geliştirme ve tedavi imkânı bulurlarken aynı zamanda tatil ihtiyaçlarını da karşılarlar. Termalizmin bir hedefi de toplumda sağlıklı olarak görülen kişi sayısını arttırmaktır. Özellikle ülkemizde nitelikli tesis sayısının azlığına rağmen görülen yoğun termal turizmi talebi karşısında, termal turizmini gerçekleştirirken, ayrıcalıklı bir turizm olayı değil, kitlesel bir turizm faaliyeti

oluşturulmalıdır. Bu durum sosyal termalizm olayının gerçekleştirilmesi ile mümkündür.

Halkımızın yıllardır şifalı suların olduğu kaynaklara, kaplıcalara gitme geleneği günümüzde de sürmektedir. Bu durumda maddi olanakları yetersiz olan kişilerin sağlık turizmi tesislerinden yararlanmak istemeleri sosyal sağlık turizmi kavramını ortaya çıkarmıştır (Çevirgen, 1996, 16). Sosyal sağlık turizmi; sağlığın korunması ve iyileştirilmesi amacıyla kür uygulaması görmek ve evine sağlıklı dönmek umuduyla bir sağlık turizmi tesisine giderek kür ve eğlence hizmetlerinden yararlanmak isteyen, ancak hizmet giderlerini karşılamaktan yoksun kişilerin şifalı su kaynaklarına dayalı turistik tesislerden devletin mali yardımıyla yararlanabilmesi olayıdır (Kahraman, 1978, 5). Ülkemizde de termal tesislerden alınan ve tedavi olunan gün sayısını belirten belgeler karşılığında 6245 sayılı Harcırah Kanunu hükümleri gereğince, “ yol masrafı ve gündelik ile buralarda görmüş oldukları tedavi giderleri ve raporlarında belirtilen gün sayısını asmamak üzere banyo giriş ücretlerinin fiyat tarifesindeki miktarlar kadarı ödenecek, ayrıca yatak ve yemek bedeli karşılanmayacaktır (Resmi Gazete Sayı 24350, 9).

Gelişmiş ülkelerde ise sendikalar, hasta dernekleri, sigorta şirketleri ve sosyal güvenlik kurumlarına üye olan kişilerin tedavi giderleri bu kuruluşlarca karşılanmakta, böylece hem vatandaşların sağlık sorunlarına çözüm bulunmakta hem de tesislerin doluluk oranları artmaktadır. Ülkemizde ise sosyal güvenlik kurumlarına üye olanlara günlük olarak ödenen tedavi giderlerinin yetersiz olmasının yanında, tedavilerin uygulanabileceği nitelikte tesis sayısı da son derece azdır. Sosyal anlamda termal turizmin geliştirilmesi; mevcut tesislerin iyileştirilmesi ve ödeme gücü yetersiz olanlara gerekli finansmanın ilgili kuruluşlarca sağlanabilmesi gibi hususların çözüme kavuşturulması ile mümkün olabilecektir (Çevirgen, 1996, 17).

2.4 Üçüncü Yaş Turizmi

Belli bir yaş seviyesi üzerinde olan ve çoğunlukla çalışma yaşamına son vermiş yani emekli olmuş kişilerin ikamet ettikleri yerden ayrılarak farklı ülkelere yönelik gerçekleştirdikleri seyahatler üçüncü yaş turizmi kapsamına girmektedir. Bu grup içinde yer alan kişiler, seyahat gerçekleştirilebilecek bölgelerde uygun iklim şartları, sağlık hizmetlerinin yaygınlığı, ucuzluk, bölgeye ulaşım imkânları gibi kimi olanaklara dikkat etmektedirler (İçöz ve diğerleri, 2007).

Sağlık Bakanlığı istatistiklerine göre ileri yaştaki kişilerin turizm potansiyeli, sağlık turizmi yatırımcıları açısından önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bilhassa gelişmiş ülkelerde insan ömrü tıpta yaşanan gelişmelerle beraber uzamaktadır. Bu sebeple üçüncü yaş grubu turizmi beklentisi içinde olan ülkeler için potansiyeli yüksek bir kitledir. Bu kitlenin tatil seçimi genellikle sıcak ülkeler ve sağlık turizmi hizmetleri doğrultusunda olmaktadır.

Turizm talebine etki eden en önemli unsurlardan bir tanesi de nüfusun yaş yapısıdır. Günümüzde 55 yaş ve üzeri kitleyi içine alan ve üçüncü yaş turizmi (farklı dünya ülkelerinde 50+ ve senior turizm şeklinde de ifade edilmektedir) şeklinde bilinen kavram, turizm sektörü liderliğinde yer alan ülkelerin ve turizm işletmecilerin dikkatle eğildikleri bir pazar segmenti konumuna gelmektedir. Verimlilik, kârlılık ve istihdam faktörleri bakımından mevsimsel talep dalgalanmalarının etkisi altında kalan turizm sektörü açısından üçüncü yaş turizmi faaliyetleri alternatif turizm türü şeklinde ön plana çıkmaktadır.

Dünya çapında nüfusun hızla yaşlanması, yaşlı kitlenin toplam nüfus içindeki oranını da arttırmaktadır. Son senelerde 55 yaş ve üzeri kuşak, geçmişe nazaran beklentileri ve farkındalığı yüksek aynı zamanda iyi eğitilmiş kişilerden meydana geldiği için önleyici sağlık hizmetleri hususunda daha fazla talep etmektedir. Bunun dahası, bu kitle bütün kronik rahatsızlıkların en fazla görüldüğü ve bu sebeple toplum içinde tedavi maliyetlerinin en yüksek olduğu kitledir. Bununla birlikte, gelir seviyesi, sosyal ve kültürel aktiviteleri, günlük yaşantısında oluşan boş vakitleri açısından üçüncü yaş kitlesi, fırsatlarla bezenmiş yeni bir turizm pazarı meydana getirmektedir.

Gerçekleştirilen araştırmalara göre Avrupa içindeki yaşlı nüfus 125 milyondur. Günümüzde 55 yaş ve üzerinde bulunan her 10 bireyden altısı gelişmiş ülkelerde yaşamaktadır ve 2050 senesinde bahsi geçen oran sekize yükselecektir.

Türkiye bir yaşlının bakım hizmeti veya sigorta şirketine olan maliyeti yaklaşık 2.500 Euro/ay iken; İngiltere’de bu maliyet 7.500 Euro/ ay şeklindedir. Bu yaş kitlesi, Avrupa’daki sigorta şirketlerine yüksek maliyetler sebebiyle önemli oranda yük bindirmektedir. Türkiye ise bahsi geçen hizmeti verirken kaliteden vazgeçmeyerek maliyeti minimuma indirecek konumdadır.

Üçüncü yaş turizmini meydana getiren kitlenin davranışsal özellikleri birbirleri ile neredeyse aynıdır. Bu özellikler aşağıdaki şekilde sıralanabilir,

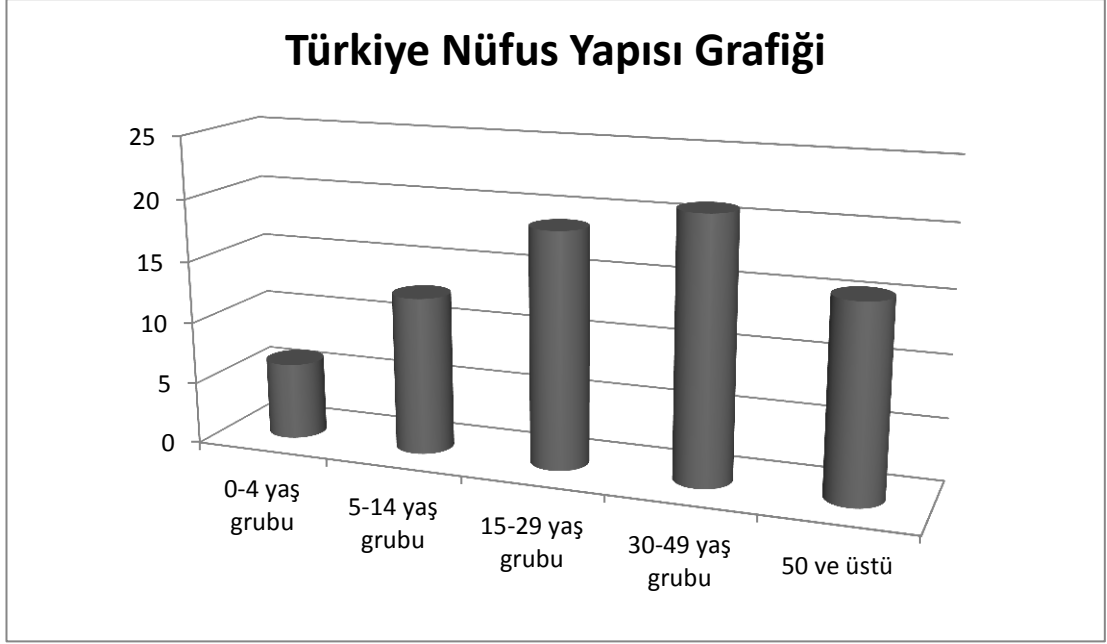
1. Üçüncü yaş kitlesinde yer alan bireyler genellikle gruplar şeklinde tatil ve seyahat yapmayı seçerler.
2. Bu kitle yaşlarının hatırlatılmasından hoşlanmazlar. Dolayısıyla pazarın bu kitlesi ile iletişime geçmek oldukça güçtür.
3. Bu kitlede sayısal anlamda özürü insan sayısı oldukça fazladır.
4. Bu kitle için tatile çıkmadaki en önemli unsurlar güvenlik ve maliyet olmaktadır.
5. Bu kitlenin boş vakitlerini değerlendirmesi iki değişik yolla olmaktadır. Bunlardan ilki, ev içi faaliyetler, ikincisi ise, ev dışında gerçekleştirilecek faaliyetlerdir.
6. Bu kitlenin harcama miktarı miras, emeklilik ikramiyesi ve değişik teşvikler ile her geçen gün biraz daha artmaktadır.
7. Yaşlı insanların diğer insanlara göre boş zamanları daha fazladır. Boş zamanlarını kullanmayı önleyecek herhangi bir engelleri yoktur.
8. Yaşlı kişiler kendilerini yaşlı olarak nitelendirmedikleri için yaşlılar için özel üretilmiş ürünlere ilgi göstermezler.
9. Üçün yaş turizmin bu kitlesi uzun süreli olarak çıktıkları tatillerde uzak destinasyonları tercih ederler.
10. Yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinde, masaya yapılan servisi seçerler. Oda tercihlerinde plaja, genel mekanlara, havuza, denize ve ilkyardım bölümlerine yakın olan odaları kullanırlar.
11. Konaklama işletmelerini tercih etmede diğer önemli konu da kendilerine dair yapılan otel dahilindeki teknik ve fiziksel düzenlemelerdir. Bu düzenlemeler şu şekilde sıralanabilir,
 - a. Diyet menüsü
 - b. Akşam yemeği saatinin erken olması
 - c. Kolay açılabilen otel kapıları
 - d. İlave battaniyeler
 - e. Banyoda yardımcılar
 - f. Bilgi panoları
 - g. Tıbbi yardımlar
12. Bu kitle içinde yer alan yaşlılar, mevsime bağımlı kalmazlar.

13. Yaşlı kitlenin tatil ülkesini tercih etmesinde ilk etken, ülkenin turistik merkezleridir. Başka bir ifadeyle, bu kitlenin tatile çıkmasındaki ilk hedefleri dinlenmedir.
14. Bu kitle aynı zamanda işsizlik sigortası almaları veya emekli olmaları sebebiyle bir sendikaya ya da derneğe üyedirler.

Tablo 2.3: Türkiye’de Yaş Sınıflamasına Göre Turist Sayısı (Sağlık Bakanlığı, 2012, Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı)

Yaş Gurubu	Toplam
0-4 bebek yaş gurubu	6,2 milyon
5-14 çocuk yaş gurubu	12,7 milyon
15-29 genç yaş gurubu	18,9 milyon
30-49 orta yaş gurubu	21 milyon
50 ve üstü	15,5 milyon

TÜİK verilerine göre yaşlı kitlerin toplum içindeki oranı ve mutlak sayısının artışı sadece Türkiye’de sınırlı kalmamakta; bilhassa gelişmiş ABD ve Avrupa gibi ülkelerde %20 oranında yaşlı popülasyonu bulunmaktadır. Aynı zamanda Balkan, Ortadoğu ve diğer komşu ülkelerde yaşayan yaşlı kitleyi dahil edecek olursak Türkiye’nin önünde sağlık turizmi bakımından önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 2.4: Türkiye Nüfus Yapısı Grafiği (Sağlık Bakanlığı, 2012, Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı)

Üçüncü yaş turizmini meydana getiren 50 yaş ve üzeri kitlenin seyahat etme gerekçeleri başka kitlelere mensup kişilere oranla farklılıklar arz eder. Üçüncü yaş turizmi yukarıdakilere istinaden şu şekilde özetlenebilir, 50 yaş ve üzeri kişilerin çalıştıkları, ikamet ettikleri ve olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin haricinde gerçekleştirdikleri seyahatleri ve seyahatleri sırasında yoğunlukla turizm sektörünün var ettiği mal ve hizmet talep eden, belli ve geçici zaman aralıkları ile konaklamalarından doğan ilişkilerin tamamıdır.

Üçüncü yaş turizmi, genellikle organize olmuş tur yoğunluklu ve belli bir izne dayanmayan emekli kitle katılımlarıyla gerçekleştirilmekle beraber, gerçekleştirilen organizasyonlarda üçüncü yaş turizmine, henüz emekli olmayan bireylerin de katılım gösterdiği saptanmıştır. Bilhassa, Kuzey Avrupa ülkelerinde ikamet eden emekli kitlenin tatillerini, kış aylarının daha yumuşak ve sıcak geçtiği ülkelerde geçirmek arzusunda olmaları, üçüncü yaş kitlesine dahil olanlara sezon dışında indirimli konaklama yerlerinde ucuz tatil yapma olanağı tanınmaktadır.

2.4.1 Üçüncü Yaş Konaklama İşletmelerinin Ortaya Çıkışı

19. ve 20. yüzyılda önemli bir sıçrayış yaşayan ekonomik ve teknolojik ilerlemelere bağlı olarak sosyal ve sağlık yaşam alanında ortaya çıkan iyileştirmeler

neticesinde dünya nüfusu artış yaşamıştır. Yaşana artışa paralel şekilde ülkelerin nüfus yapılarında da demografik deprem diye isimlendirilebilecek farklılaşmalar ortaya çıkmıştır.

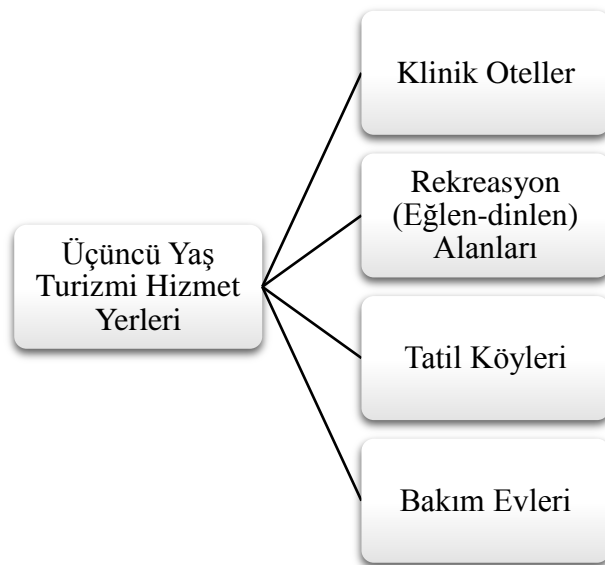
1982 senesinde Viyana’da ve 2002 senesinde ise Madrid’de Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen Dünya Yaşlanma Asambleleri ile BM’ye üye olan ülkelerin kır saçlı akımına karşı gereken tedbirleri almaları tavsiyesinde bulunulmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2013).

Gelişmiş Batı ülkelerinde İkinci Dünya Savaşı sonrasında meydana gelen hızlı nüfus artışı süreci yerini düşük doğum oranı ve her geçen gün biraz daha yaşlanan nüfusun ağırlığına devretmiştir. Günümüz gelişmiş ülkelerde 65 yaş ve üzerinde bulunan nüfus %20-25’lere ulaşmış durumdadır ve 2050 senesinde yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki payı %50’ye erişeceği tahmin edilmektedir (Selvi, 2008).

Avrupa’da yaklaşık olarak 110 milyon insan 60 yaş ve üzeri grupta yer alırken dünya nüfusu ortalaması ise 2010 senesi istatistiklerine göre %24 civarındadır. Bahsedilen yaş grubunda yer alan insanların ilgisi genel olarak temiz doğa ve sıcak hava sahibi ülkelerinde olmaktadır.

2.4.2 Üçüncü Yaş Konaklama İşletmelerinin Özellikleri

Üçüncü yaş turizmi içinde yer alan kişiler tercih ettikleri hizmet yerleri (www.saglik.gov.tr, 2013),



Şekil 2.4: Üçüncü Yaş Turizmi Hizmet Yerleri

65 yaş ve üzeri seyahate çıkan grubun seyahat ve geceleme sayısı Tablo 2.4’de verilmiştir. Buna göre (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013).

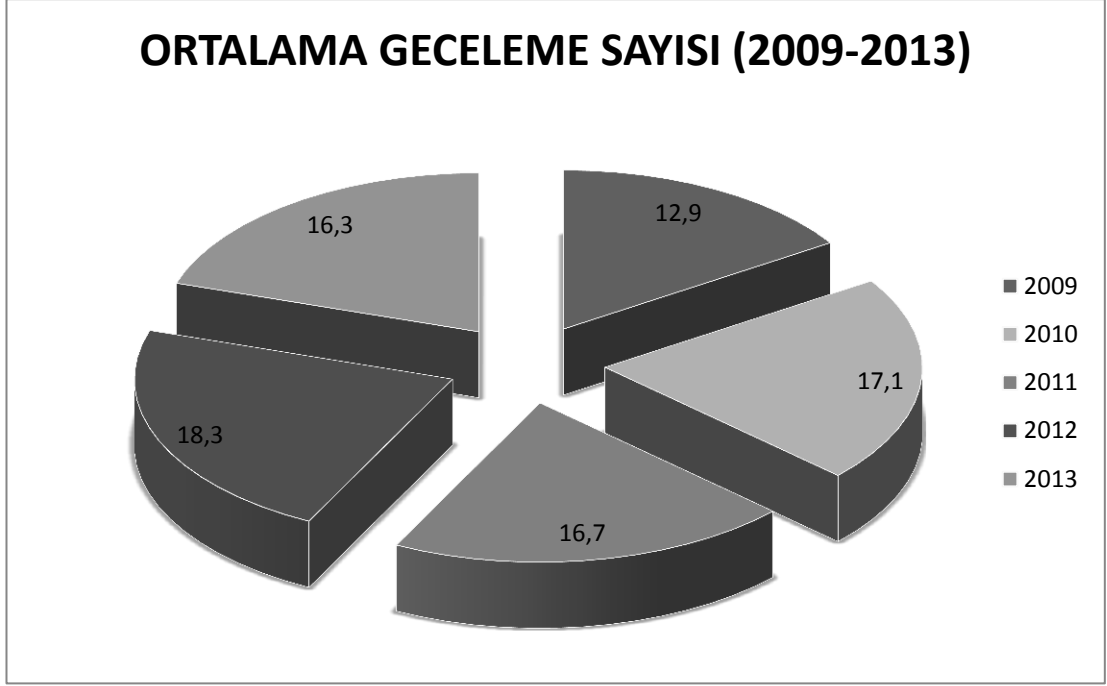
Tablo 2.4: 65 Yaş ve Üzeri Seyahate Çıkan Grubun Seyahat ve Geceleme Sayısı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html, Erişim,24.10.2013)

YILLAR	Seyahat Sayısı (Bin)	Geceleme Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı
2009	714	9 191	12,9
2010	855	14 651	17,1
2011	875	14 632	16,7
2012	604	11 039	18,3
2013	873	14 254	16,3

Üçüncü yaş turizmine mensup kişiler en fazla 2010 senesinde bir konaklama işletmesinde gecelemiştir. En fazla seyahat ise 2011 senesinde gerçekleşmiştir.

65 yaş ve üzeri kitlenin ortalama geceleme sayısı oranları Şekil 2.1’de verilmiştir. Buna göre ortalama gece sayıları şu şekildedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2013),

- a. 2009 senesinde, 12,9
- b. 2010 senesinde, 17,1
- c. 2011 senesinde, 16,7
- d. 2012 senesinde, 18,3
- e. 2013 senesinde, 16,3

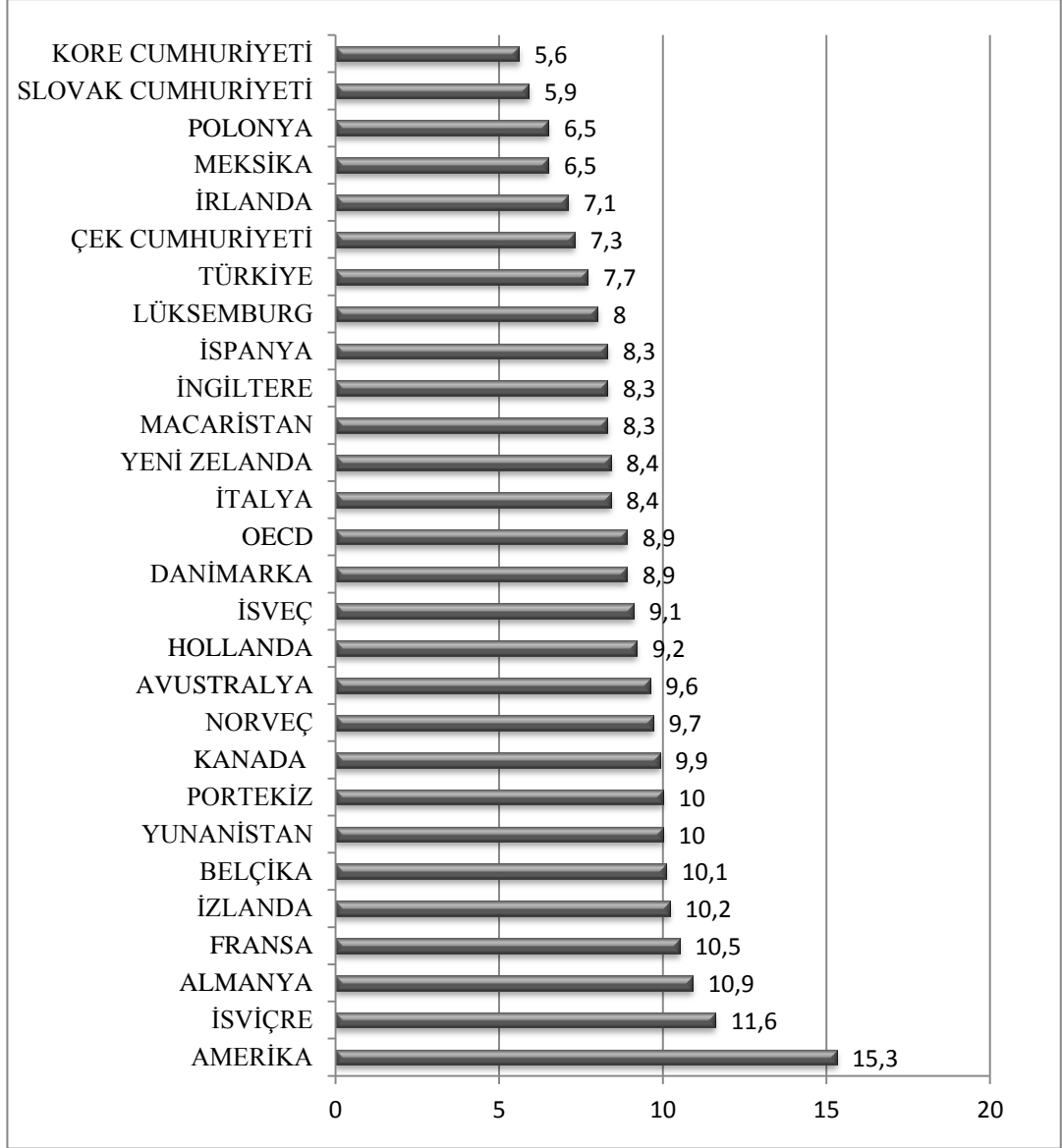


Şekil 2.5: 65 Yaş ve Üzeri Seyahate Çıkan Grubun Ortalama Geceleme Sayısı (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html, Erişim,24.10.2013)

2.4.3 Üçüncü Yaş Termal Turizmin Fonksiyonları

Doğal kaynak sularının ve bu suların çamurlarının insanlar tarafından asırlardır sağlık amacı ile kullanıldığı bilinmektedir. Biyolojik ve iklimsel ortamın insan sağlığına olan etkisi, çamur ve termal su banyolarının tedavi amacıyla kullanılması, psikoterapi, fizik tedavi, diyet ve rehabilitasyon programlarının günümüze kadar kullanımını turizm alanında yeni bir kavramı, termal turizm kavramını ortaya çıkarmıştır (Taylor vd., 1992).

Termal kaynaklara en fazla ilgi gösteren grup kuşkusuz üçüncü yaş grubudur. Bunun nedeni, tıbbi bakımdan tedavisi olası olmayan hastalıklarla uğraşmalarıdır. Yaşlı grup, alternatif çözüm alanı şeklinde şifalı suları, termal kaynakları ve kaplıcaları görmektedir. Gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar kısmen daha uzun zaman yaşamak isteği içindedirler. Bu grubun, yaşlandıkça sağlık problemlerinde de artış meydana gelir. Sağlık problemleri artış gösterdikçe, aile gelirinden ayrılan para miktarı da artış göstermektedir (Sola, 1992).



Şekil 2.4: Ülkelerin sağlık harcamalarının GSMH içindeki payı (2007) (Çelik Y., 2011, Türkiye Sağlık Harcamalarının Analizi ve Sağlık Harcama Düzeyinin Uygunluğunun Değerlendirilmesi, Sosyal Güvenlik Dergisi.)

Avrupa ülkelerinde termal turizmde konaklama ve kür fiyatları bir hayli yüksektir. Verilen fiyatlar dünya ortalamasının üzerinde seyretmektedir.

2.4.4 Üçüncü Yaş Turizminin Sağladığı İmkanlar

Bir destinasyon ülkesi olan Türkiye, Avrupa'ya mesafe bakımından bir hayli yakındır. Bu nedenle, ismi anılan ülkelere üçüncü yaş turizminden faydalanma açısından bir avantaj olmaktadır. Başka bir yandan, Türkiye'nin sahip olduğu iklim, yaşlı ve emekli bireyler açısından oldukça müsait bir özellik sergilemektedir.

Özellikle sonbahar ve ilkbahar ayları içinde Ege ve Akdeniz kıyılarında denizden faydalanmak olası olmaktadır. Dolayısıyla bahsi geçen bölgelerde sonbahar ve ilkbahar ayları yaşlı ve emeklileri cezbedebilecek bir nitelik göstermektedir. Türkiye'nin iklimi, yalnızca nüfusun dağılımı üzerinde olmayıp, step ve orman gibi bitki örtüsü, ulaştırma, iskan biçimi ve iktisadi faaliyetler vb. farklı faktörler üzerinde de önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Bu sebeple etkili bir pazarlama ve tanıtım etkinlikleriyle bahsi geçen mevsimlerde üçüncü yaş turizminden oldukça rahat faydalanılabilir (Gökdeniz, 1995).

Özellikle Japonya ve ABD'de 50 yaş ve üzeri yaşta olan bireylerin dikkatini toplayan golf turizmi de bilhassa Antalya ilinde geliştirilebilecek bir turizm çeşididir. Hem coğrafi yapısı ve iklimi hem de ulaşım olanakları gibi diğer turizm faaliyetlerinin gelişmiş durumda olması Antalya ilini golf turizmine elverişli yapmaktadır.

Kutsal topraklara gerçekleştirilen ziyaret, kültürel turizmin bir bölümüdür ve bilhassa orta yaş üzerindeki bireyler çok daha fazla ilgi göstermektedir. Hac da gerçekleştirilen bu tip ziyaretlerin bir parçasıdır ve çoğunlukla üçüncü yaş gurubunda yer alan kişilere hitap etmektedir.

Dünya tarihinde önemli uygarlıkları barındırmış olan Anadolu pek çok inancı bünyesinde tutmaktadır. Bu sebeple, manevi değerlere ilgisi olan bireylerin dikkatini çekebilecek çok farklı ziyaret mekanları vardır. Hz. İbrahim'in içine konulduktan sonra fırlatıldığı mancınık ve fırlatma sonrası içine düştüğü balıklı göl, Kapadokya kaya kiliseleri, Eyüp peygamberin doğmuş olduğu mağara, Trabzon Sürmene Manastırı, Efes Meryem Ana Evi, Demre Noel Baba Evi, İznik, Efes, Isparta-Yalvaç ve Pamukkale Hz. Meryem için yapılan ve İncil'de sözü edilen ilk yedi kilise, İstanbul Topkapı Sarayı ve içindeki kutsal emanetler, aynı zamanda mitolojik tanrıların kalıntıları vb. varlıklar akla ilk gelen örneklerdendir (Yıldırım, 1997).

Üçüncü yaş grubunda turizme katkı sağlayanlar yalnızca deniz turizmini tercih etmemektedir. Aynı zamanda yer altı kaynakları açısından da oldukça zengin olan ülkemizde kaplıcalar ve termaller başta gelmek üzere elverişli değerler vardır. üçüncü yaş grubundaki bireylerin bronşit, romatizmam hastalıkları, astım gibi sağlık sorunlarının artış göstermesi sebebiyle sağlık turizmi geliştirilerek daha elverişli duruma getirilebilir.

Öncelikle Turizm Bakanlığı olmak üzere bu sektör içinde yer alan bütün işletmelerin bu potansiyeli üçüncü yaş grubu ve başka turistlerin hizmetine açacak pazarlama ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmeleri gerekli olmaktadır.

Türkiye can ve mal güvenliği açısından da pek çok turizm ülkesinden çok daha güvenilir ve emniyetli bir ülke konumundadır. Bu durum tüm turistler açısından önemli olmakla birlikte üçüncü yaş grubu açısından da oldukça önemli olmaktadır.

2.4.5 Üçüncü Yaş Termal Turizm Sektöründe Başlıca Sorunlar

Nüfus olarak hızla artan yaşlılar, sosyal, kültürel, sağlık ve ekonomik bakımdan yeni durumların meydana gelmesine neden olmaktadır. Yaşlanmaya paralel şekilde destek ve sağlık hizmetlerinde olan talepte de belli bir artış yaşanmaktadır. Zira sağlık turizmi çerçevesinde ortaya çıkan sınır aşırı gerçekleştirilen hareketliliğin önemli bir bölümü bu kitle tarafından meydana gelmektedir. Sağlık hizmetlerinden faydalanan kişilerin önemli bir kısmını bu kitle oluşturmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2013).

Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü verilerine göz atıldığında Türkiye'ye tedavi için giriş yapan yerli ve yabancı hastaların önemli bir kısmının bu gruba ait olduğu görülmektedir.

Günümüze kadar fark edilmeyen bir kitle şeklinde olan ileri yaş ve yaşlılar bundan sonraki dönemlerde kendilerinin fark edilmesini ve kendi konum ve yaşlarına uygun hizmet anlayışlarının geliştirilmesi konusunda talepkar olmaktadır.

Aynı zamanda ileri yaş ve yaşlılara özgün dinlenme, tatil, sosyal faaliyetler, eğlenilen ve bunun gibi destekleyici ve tamamlayıcı faaliyet ve buna uyumlu altyapıların gelişim göstermesi önem arz etmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2013).

Özellikle sağlık turizmi kapsamında gerçekleştirilen üçüncü yaş turizminin sorunlarından en önemlisi olarak; kimi sağlık sigortalarının yurt dışından sağlanan hizmetleri karşılayamadıkları için hastaların gerekli olan hizmet bedelini kendilerinin bizzat ödemek zorunda kalmaları gösterilebilir. Bununla birlikte gerçekleştirilen operasyondan bir iki gün sonra ülkesine dönüş gerçekleştirmesinden dolayı ortaya çıkan yan etki, bakım gereksinimi ve komplikasyonun kendi ülkesinde karşılanması sonucunda oluşabilecek olumsuzluklar ve hatalı tedavi neticesinde yerel mahkemelerden gereken desteğin tam anlamıyla karşılanamaması buna ilave olarak sayılabilir (Harrant, 2003).

Üçüncü yaş turizminin diğer önemli sorunlarından bir tanesi de finansman yetersizliği olmaktadır. Bunun için, 65 yaşını doldurmuş muhtaç, güçsüz ve kimsesiz Türk vatandaşları ile özürlü ve muhtaç Türk vatandaşlarına aylık bağlanması hakkında yönetmelik kapsamında aşağıdaki maddeler uygulanmaktadır.

65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Güçsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşları İle Özürlü Ve Muhtaç Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Yönetmelik

Maliye ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığından

Resmi Gazete Tarihi, 20.06.2006, Resmi Gazete Sayısı, 26204

Dayanak

MADDE 3 - (1) Bu Yönetmelik, 1/7/1976 tarihli ve 2022 sayılı 65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Güçsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Kanunun 4'üncü maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

Kapsam

MADDE 2 - (1) Bu Yönetmelik;

a) 65 yaşını doldurmuş, kanunen bakmakla mükellef kimsesi bulunmayan, sosyal güvenlik kurumlarının herhangi birisinden her ne ad altında olursa olsun bir gelir veya aylık hakkından yararlanmayan, nafaka bağlanmamış veya bağlanması mümkün olmayan, mahkeme kararıyla veya doğrudan doğruya kanunla bağlanmış herhangi bir devamlı gelire sahip bulunmayan ve 2022 sayılı Kanunun 1'inci maddesinde belirtilen gösterge rakamının memur aylık katsayısı ile çarpımı sonucu bulunacak tutardan daha az geliri olan Türk vatandaşlarını,

b) Bu Yönetmeliğin 10'uncu maddesinin (b) bendi kapsamına girecek derecede özürlü olduklarını tam teşekküllü hastanelerden alacakları sağlık kurulu raporu ile kanıtlayan ve 18 yaşını doldurmuş bulunan özürülerden; kanunen bakmakla mükellef kimsesi bulunmayan ve her ne ad altında olursa olsun her türlü gelirleri toplamının aylık ortalaması itibariyle 2022 sayılı Kanunun 1'inci maddesinde belirtilen gösterge rakamının memur aylık katsayısı ile çarpımı sonucu bulunacak tutardan daha az geliri olanları,

c) Bu Yönetmeliğin 10'uncu maddesinin (a) bendi kapsamına girecek derecede özürlü olduklarını tam teşekküllü hastanelerden alacakları sağlık kurulu raporu ile kanıtlayan, 18 yaşını doldurmuş bulunan ve herhangi bir işe yerleştirilememiş olan özürülerden; kanunen bakmakla mükellef kimsesi bulunmayan ve her ne ad altında olursa olsun her türlü gelirleri toplamının aylık ortalamasına göre 2022 sayılı

Kanunun birinci maddesinde belirtilen gösterge rakamının memur aylık katsayısı ile çarpımı sonucu bulunacak tutardan daha az geliri olanları,

ç) Her ne ad altında olursa olsun her türlü gelirleri toplamının aylık ortalamasına göre 2022 sayılı Kanunun birinci maddesinde belirtilen gösterge rakamının memur aylık katsayısı ile çarpımı sonucu bulunacak tutardan daha az geliri olduğu halde; kanunen bakmakla yükümlü olduğu ve fiilen bakımını gerçekleştirdiği 18 yaşını tamamlamamış özürlü yakını bulunanları,

d) Herhangi bir sosyal güvenlik kurumundan malul olmaları nedeniyle yetim olarak aylık veya gelir alan çocuklardan, aylık ya da gelirleri özürülük derecelerine göre bu Yönetmelik kapsamında ödenecek olan aylık tutarından düşük olanları kapsar.

MADDE 1 - (1) Bu Yönetmeliğin amacı, 65 Yaşını Doldurmuş Muhtaç, Güçsüz ve Kimsesiz Türk Vatandaşlarına Aylık Bağlanması Hakkında Kanunda belirtilen aylıklardan yararlanabileceklerin; müracaat şekli, hak sahipliğinin tespiti ve kontrolü ile aylık hakkından yararlananların muayene ve tedavilerine ilişkin usul ve esasları belirlemektir.

Bu yönetmelikle birlikte üçüncü yaş grubunun önemli bir kısmını meydana getiren engellilerin, destek ve yardım planı çerçevesinde yardım yapılması öngörülmüştür. Emekli ve yaşlı kesimin yetersiz olan finansman imkânları bu sayede biraz daha iyileştirilebilir duruma getirilmeye çalışılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ TATMİNİ

3.1 Müşteri Kavramı ve Tatmini

Bu bölümde müşteri kavramından ve müşteri tatmininden söz edilecektir.

3.1.1 Müşteri Kavramı

Bir işletmenin üretimini yaptığı mal ve hizmetleri satın alan kişiye müşteri adı verilir. Yapılan tanıma istinaden insanlar, sadece işletmelerin mal ve hizmetlerini satın almalarından itibaren müşteri olarak nitelendirilmektedirler. Dolayısıyla ilk yapılan tanımları değiştirmekte fayda olacaktır. Buna göre müşteri, üretilen mal veya hizmeti satın alan veya satın alma potansiyeline sahip olan herkeştir (Erzen, 1994).

Müşteri kavramı aynı zamanda, işletmelerin kendisi için üretimde bulunduğu mal ya da hizmetleri satın alan, ürün ya da hizmetlerin pazar koşullarındaki konumunu tayin eden, hedeflere erişme konusunda işletmelere en önemli desteği sunan insan şeklinde ifade edilmektedir. Müşteri kavramı, ticaretin ortaya atıldığı ilk gün oluşmuş, değiş tokuş olgusunun start aldığı ilk günlerden günümüze kadar ortak ve değişmeyen bir faktör şeklinde kalmıştır.

3.1.1.1 İç müşteri

İşletmenin ürettiği mal ya da hizmeti kullanan herkes gerek işletme bünyesinde gerekse de dışında olsun işletmenin müşterisi niteliğini kazanmaktadır. İşletmede bir bölümün sunduğu çıktı, başka bir bölüm açısından girdi olarak nitelik kazanacağı için, son ürünün kalitesinde bütün bölümlerin ve herkesin pay sahibi olduğu söylenebilir. Bu sebeple işletmede mal ya da hizmetin üretimi konusunda çalışan bütün kişiler ve bölümler, iç müşteri niteliğinde kabul edilmektedir (Soyaslan, 2006).

İşletme bünyesinde bulunanların amacı, var olan müşterilerin isteklerini ve beklentilerini karşılayabilecek mal ya da hizmetin üretimini gerçekleştirmektir. En üst düzey yönetim kurulu başkanı ile en alt düzey yeni işe giren işçi arasındaki herkes, işçi ve başkan da dahil olmak üzere, hedeflenen amacı yerine getirmek için çaba harcamakta ve birbirleri ile ilişkili iş ve görevleri paylaşma isteğinde olmaktadır. İşletme bünyesinde bağlantılı bulunan iş ve görevleri sağlayan bu insanlara iç müşteri adı verilmektedir (Taşkın, 2000).

3.1.1.2 Dış müşteri

Müşteri kavramı ile anlatılmak istenilen şey çoğunlukla dış müşteri olmaktadır. Fakat dış müşteri kavramı ile müşteri kavramı birbirlerine geçmiş durumdadırlar. Dış müşteri, işletmenin üretimini yaptığı mal veya hizmeti kullanan ya da satın alan insan konumundadır. Bu sebeple müşteri tatmini ile ilişkili gerçekleştirilen çalışmaların önemli bir kısmı nihai tüketici üzerinden yapılmıştır.

Dış müşteriyi, verilen mal ya da hizmetleri satın alarak kendi bireysel amaçları doğrultusunda kullanan ve personelin ücretlerinin ödenmesini gerçekleştiren müşteriler dış müşteri şeklinde ifade edilmektedir (Öçer ve Bayuk, 2001).

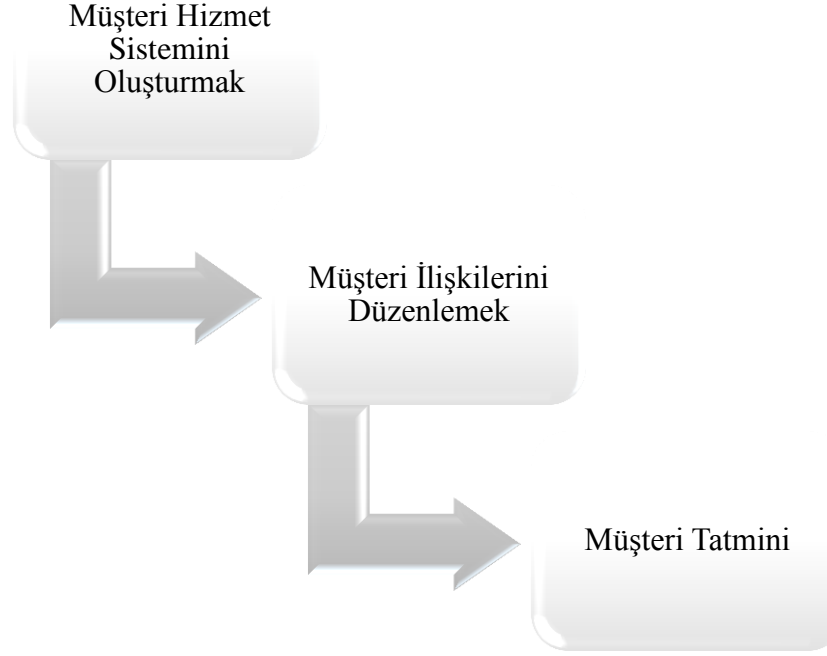
3.1.2 Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, müşterinin sunulan bir hizmetten beklentisinin ne oranda giderildiği ile ilişkili bir olgudur. Müşteri tatmini, yükselen rekabet şartlarının da gösterdiği etki ile sürdürülebilir bir kârlılık açısından üzerinde durulması gerekli olan en önemli kavramların ilk sırasında bulunmaktadır.

Oliver (1997), müşteri tatminini, “tatminkarlık ve tatmin olmama seviyeleri de dahil olmak üzere bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı” şeklinde ifade etmiştir (Duman, 2003).

Ekonomik faaliyetlerin asıl amacı yarar oluşturmak ve bunları beklenti sahibi kişilerin gereksinimlerini giderecek mal veya hizmet üretimi sunmaktır. Birer ekonomik birim şeklinde nitelendirilen işletmeler de benzer amaç doğrultusu içinde faaliyetlerini devam ettirmektedirler. Dolayısıyla önemli konu müşterilerin devamlı

olarak farklılaşan beklentilerinin belirlenip onlara en kaliteli hizmetin sunulması ve neticesinde de müşteri tatmininin sağlanmasıdır (Öztürk ve Seyhan, 2005).



Şekil 3.1: Müşteri Tatmin Süreci (Sandıkçı, M. (2008), Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar)

3.1.3 Müşteri Tatmininin Önemi

Küreselleşen dünyada, müşteri bilinç düzeyinin artış göstermesi ve müşteri muhafaza etme davranışlarının yoğunluk elde etmesi, müşteri tatmininin sağlanmasına dair yürütülen çalışmalara ivme kazandırmıştır. Bütün alanlarda hızlı bir biçimde gerçekleşen küreselleşmenin toplumsal sistemin diğer alt sistemlerine etki etmesi, başka bir taraftan da serbestleşme ve bölgeselleşme yönelimleriyle beraber uluslar arası rekabetin yükselmesi, ilişkisel pazarlama kavramının ortaya atılması ve kalite kavramına yönelik yeni gelişmelerin yaşanması, bilhassa artan eğitim seviyesi ile beraber müşterilerin bilinç kazanması vb. çoğunlukla müşteri lehine ortaya çıkan pek çok unsur, müşteri tatminine gösterilmesi gereken önemin ortaya koyulmasına sebep olan faktörlerdir (Kıngır ve ark., 2004).

Günümüz koşullarına dek müşteri tatmini ile alakalı olarak pazarlama, psikoloji, muhasebe, yönetim ve ekonomi vb. pek çok çalışma gerçekleştirilmiş ve pazarlamacılar bakımından en fazla konuşulan hususlardan bir tanesi olmuştur.

Turistik tüketimin gerek malları gerekse de hizmetleri dahil etmesi; hizmetlerin soyut, malların da somut özellikte olması, turist davranışlarına yönelik daha değişik etkilere neden olmaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalarda; müşterilerin rekabet koşulları altında hizmetleri değerlendirmeye güç kullandığını, hizmetin üretime geçmeden satın alınması nedeniyle yüksek riske maruz kaldığını, bireysel bilgi kaynaklarına çok daha fazla önem gösterildiğini ve çoğunlukla kalite değerlendirmesi gerçekleştirirken fiyatın ölçü olarak kabul edildiği görülmektedir (Kılıç ve Pelit, 2004).

3.1.4 Müşteri Tatmini Unsurları

Müşteri tatminine etki eden unsurların algılanması, yönetimin hedeflerine erişmesini gerçekleştirecek önemli bir anahtara erişmesi anlamını ifade etmektedir. Müşteri tatmini, üç unsur ile değerlendirilebilmektedir. Bu üç unsur; istekler, beklentiler ve algılanan performanstır (Tütüncü, 2001).

3.1.4.1 Beklentiler

Müşteri tatminin beklentiler ile doğrudan ilişkili olmasından ötürü tatminin sağlanabilmesi açısından beklentilerin bilinmesi son derece önemli olmaktadır (Gürü, 2006).

Beklentiler, kulaktan kulağa iletişim, reklam veya geçmiş tecrübelerle meydana gelen ürün performansının veya önceden tahmin edilen seviyeleri şeklinde açıklanmaktadır (Özer, 1999).

Tüketiciler açısından beklenti olgusunun birçok anlamı bulunmaktadır. Bu anlamlar gereklilik ve ümit etme şeklinde ifade edilebilir (Tütüncü, 2001).

Beklentiler, müşterinin sunulan hizmete yönelik isteklerini anlatır. Başka bir ifadeyle, müşterilerin hizmetten faydalanmakla gerçekleştirmiş olduğu faydalardır (Uyguç, 1998).

Aynı zamanda müşteri beklentilerinin seviyesini tecrübeler neticesinde edinilen birikimler tayin etmektedir. Daha önceki tecrübeler negatif yönde ise beklenti seviyesi düşük, tecrübeler olumlu ise beklentiler yüksek seviyede olmaktadır.

3.1.4.2 İstekler

Müşteri tatmini modellerinde, çoğunlukla beklentiyle istek ayrımı gerçekleştirilmemekte, her ikisinin de aynı anlamda olduğu görülmektedir. Fakat Spreng ve Mackay (1995) tarafından konulan iddiaya göre; beklenti ile istek kavramları birbirlerinden farklı şekilde ele alınması gereken kavramlardır (Tütüncü, 2001).

Oliver'in (1997) beklenti olgusunun kısmi parçalara bölündüğünü ifade ettiği teorisinde, bireylerin beklentilerinde isteklerinin de etken olabileceğine vurgu yapılmaktadır (Gürü, 2006).

İstekler, ürünün belli özellik ve faydaların kişinin değerlerinin tatmin edebilme derecesi üzerindeki değerlendirmeleri şeklinde açıklanmaktadır. Beklentiler geleceği işaret etmekte olup, kolaylıklar etki altında kalabilecekleri ve değişim gösterebilecekleri düşünülmektedir. İstekler de, şimdiki zaman odaklıdır ve daha durağan bir yapıya sahiptir (Tütüncü, 2001).

3.1.4.3 Algılanan performans

İşletmelerin sunduğu hizmetler müşteriye ulaşmadan önce kaliteyi garanti altına almak amacıyla sayılamaz, stoklanamaz, ölçülemez ya da test edilemez. Bilhassa emek yoğun çalışan işletmelerin sundukları hizmetleri yani insanlar arası ilişkisi çok yoğun olan hizmetlerde hizmetin kalite düzeyi tüketiciden tüketiciye, günden güne ya da üreticiden üreticiye farklılaşabilir. Bundan dolayı hizmet kalitesi açısından önemli olan tüketici tarafından algılanan performans düzeyidir (Öztürk, 1996).

Algılanan performans, hizmet karşılaşmasının bir boyutu şeklinde olup, bununla beraber memnuniyet veren bir hizmet yaklaşımının düzeyini tayin edecek olan beklentileri de ortaya koymaktır. Mesela herhangi bir hizmetten faydalanmak, kimi tüketiciler açısından son derece önemli olurken kimileri açısından da önemsiz olabilmektedir. Algılanan performans pek çok unsurdan meydana gelmektedir. Örneğin, risk, maliyet ve bunun gibi öğeler bir mal ya da hizmetin algılanan performansını etkilemektedir. Tüketiciler çoğunlukla ürün veya hizmeti, pek çok ürün özelliğinde değerlendirmeye tabi tutmaktadırlar. Performansı her bir özellik kapsamında değerlendirmeye alıp, bu değerlendirmeleri ürün ya da hizmet

performans seviyesi üzerinde bir değerlendirme gerçekleştirmek için bütünleştirmektedirler (Tütüncü, 2001).

3.1.5 Müşteri Tatminini Belirleyici Faktörler

Müşterilerin varlığı işletmeler açısından son derece önemlidir. İşletmelerin müşterilerini kaçırmaması, yeni müşteriler kazanması, müşteri tatminini gerçekleştirmesi gerekmektedir. Müşterinin devamlılığının sağlanması, müşteri tatminin meydana getirilmesi amacıyla aşağıda bulunan kimi temel unsurların bilinmesi gerekli olmaktadır (Ovalı, 2003, 50–51),

- a. Müşteriyi dinlemek,
- b. Müşteriyi anlamak,
- c. Satış ve satış sonrası hizmetlere özen göstermek,
- d. Müşteriyi tanıma,
- e. Müşteriye yakın olmak,
- f. Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmeye almak,
- g. Performansı, dayanıklılığı, pratikliği, ekonomikliği, tutarlılığı, estetik ve güvenilirliği ürün ya da hizmetlerinde bir arada sunabilmek,
- h. Eleştiri, şikayet ve önerilerden yeni stratejiler geliştirmek,
- i. İstek ve beklentilerine yönelik yeni mal ve hizmet tasarımlarına gitmek.

3.1.6 Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklılık toplam kalite yönetimin etkili bir şekilde uygulanması oldukça güç olan bir ilkesidir. Bununla birlikte işletmeye uzun vadede önemli yarar sağlayacak bir ilkedir (Bolat, 2000, 28).

Müşteri odaklılık müşterilerin istek ve beklentilerinin bütün faaliyetlere yön kazandırması şeklinde ifade edilmektedir (Yılmaz ve Ecevit, 2004, 124). Müşteri odaklılık ilkesi, işletmelerin müşterilere sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini kendilerinin daha önceden tayin ettikleri özellikleri baz alarak değerlendirmeye tabi tutmaları yerine, müşterilerin bu ürün ve hizmetleri ne şekilde gördükleri ve değerlendirmeye aldıklarını dikkate almayı gerekli kılmaktadır (Baydaş, 2004, 364).

Gitgide yükselen rekabetin baskısı işletmeleri “yaptığını satan” durumundan çıkıp “satılabileni yapan” durumuna gelmektedir. Dolayısıyla müşteri odaklılık ilkesi

“kaliteyi müşteri tayin eder” sözüyle anlamdaş şekilde açıklanmaktadır (Şimşek, 2001, 136).

3.1.7 Müşteri Şikâyetleri

Müşteri gereksinimlerinin tam anlamıyla giderilememesi halinde almış olduğu ürün veya hizmette herhangi bir kusur meydana geldiğinde, destek ekiplerinden arzu ettiği veya beklenti içinde olduğu ilgi ve yardımı göremediğinde vb. gibi sebeplerden ötürü müşteriler şikayette bulunabilirler (Baydaş, 2004, 361). İşletmelerin hedefledikleri amaçları, tatmin sağlanmış ve aldığı ürün ya da hizmet karşısında tatmin tüketiciler meydana getirmektedir. Tatmin sağlanmamış veya şikayetçi olan müşterilerin pozitif algılamalarını gerçekleştirebilmek amacıyla şikayetlerin analiz edilmesi bir hayli önemli olmaktadır (Çetin, 2006, 256).

İşletmelerin kaliteyi yükseltmelerinin ve kontrol altına almalarının en basit yöntemlerinden bir tanesi de müşteri şikayetlerini göz önünde bulundurmadır. Fakat bu noktada özen gösterilecek konu şikayetlerin az olması o işletmenin ürün ya da hizmetlerinin yüksek kalite hizmet sunduğu anlamını ifade etmez (İnağ, 2005, 68).

İşletme şikayette bulunan müşteriye şikayette bulunduğundan dolayı memnun olduğunu ifade etmelidir (Baydaş, 2004, 361). Aynı zamanda işletme;

- a. Şikayet ile alakalı bilgileri doğru şekilde almalıdır.
- b. Müşteriye problemin çözüleceğini ifade ederek gerekli durumda özür dilenmelidir.
- c. Şikayet analiz edilerek sebebi bulunmalıdır.
- d. Şikayet işletmede alakalı bölümlere zamanında ulaştırılmalıdır.
- e. Hem işletme hem de müşteri açısından uygun çözüm yöntemleri bulunmalıdır.
- f. Müşterinin şikayeti alındıktan sonra memnuniyet düzeyi ölçülmelidir (Yüksel ve Kılınç, 2003, 48).

3.2 Hizmet Sektöründe Müşteri Tatmini

Hizmet sektöründe müşteri tatminini tayin eden faktörlerle alakalı gerçekleştirilen son araştırmalarda, genellikle personel ile müşteri ilişkileri ön plana çıkmıştır (Saleh ve Ryan, 1995, 54). Hizmet sektöründe gerçekleştirilen araştırmalar,

alışan tatminini müşteriye sunulan hizmet kalitesini, müşteri tatminini ve sadakatini, müşteri odaklı eğilimleri, rekabet üstünlüğünü, genel anlamda işletme başarısını ve etkinliğini dolaylı ya da dolaysız şekilde etki altına alabileceğini sergilemektedir (Kuşluvan ve diğ., 2005, 183).

Hizmet işletmelerinde müşteri tatminini gerçekleştirme ilk olarak müşteri istek ve beklentilerinin tespit edilmesiyle mümkün olmaktadır. Bu açıdan; müşterilerle empati kurmak, hizmeti müşteri beklentileri yönünde tasarlamak, hizmet alanında sürekli iyileştirme gerçekleştirmek ve takım çalışmasını kurumsal hale getirmek gerekli olmaktadır (Bektaş, 2001, 33).

3.2.1 Konaklama Sektöründe Müşteri Tatmini

Konaklama sektörü genel anlamda turizm ve seyahat sektörlerini içinde alan birkaç sektörden birisi konumundadır. Kişi başına milli gelirin yükselmesi, küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi, çalışma saatlerinin azalması gibi etkenlerle insanların seyahate eğilim göstermeleri her geçen gün artmaktadır. Bu durum konaklama sektöründe yer alan işletmelerin git gide önem arz eden işletmeler konumuna gelmesine sebep olmaktadır (Tarlan ve Tütüncü, 2001). Gelişmekte olan turizm sektörü içinde rekabet koşulları da her geçen gün daha da kızışmaktadır. Günümüzde işletmecilerin ve turizm yatırımcılarının rakiplerinden çok daha iyi performans sergilemeleri açısından müşteri tatminini gerçekleştirmeleri zorunlu duruma gelmiştir (Öztürk ve Seyhan, 2005, 45).

İşletmelerde bulunan üst yönetimin, müşterileri dikkate alarak işletme faaliyetlerini ortaya koymada kendilerine rehberlik hizmeti sunacak kimi çalışmalarını yürütmeleri gerektiğini açıklamaktadır. Bu çalışmalar şu şekilde ifade edilebilir (Vranesevic, 2002, 364),

- a. Müşteriyi dinleme
- b. Müşterileri dikkatli şekilde tanımlamak
- c. Tüm işletme etkinliklerinde müşteri odaklı olmak
- d. Müşteri beklentilerini ölçerek yönetmek
- e. Müşteri ilişkileri ve sadakatini sağlamak

3.2.2 Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini

Turizm işletmelerin sürekliliğinde ve başarısında son derece önemli olan hizmet kalitesi, gün geçtikçe önemini de arttırmaktadır. Turizm sektörünün yapısı hızlı bir şekilde değişmekte ve turist beklentileri devamlı olarak yükselmektedir. Turistlerin beklenti düzeylerinin yüksek olması ve rekabet koşulların zorlaşması, turizm sektörünün hizmet kalitesine yönelik gösterilen gayretlerin önemini de arttırmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001).

Turizm sektörü içinde tatmin ve tatminsizlik durumu müşterinin tüm servisler ile tatmin ve tatminsizliğine yönelik olmaktadır. Fakat istenilen servis müşteriden müşteriye değişiklik arz etmektedir. Örneğin; bir otel üçüncü yaş turizmüne yönelik hizmet sunuyorsa, orada sunulan hizmetler gençlere yönelik olmayabilir. Bu sebeple de müşteri tatminin gerçekleştirilebilmesi amacıyla pazarlama hedef ve planlarının açık bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir (Kızılırmak, 1995, 65).

3.3 Termal İşletmelerde Müşteri Tatmini

Termal işletmelerin devamlılığının sağlanması ancak hizmet kalitesinin üst düzeyde olması ve müşteri tatmini ile ilişkilidir. Turizm sektörü arasında önemli bir yer alan termal işletmeler yapısı hızlı bir biçimde günümüz koşullarına uyum göstererek yenilenmekte ve turist beklentileri devamlı olarak arttırmaktadır. Turistlerin arzu ettikleri hizmeti alabilmeleri ve bu hizmetten memnun kalmaları, tatmin düzeylerini yükseltecektir (Öztürk ve Seyhan, 2005, 45).

Termal işletmelerde müşteriler tüm servisler için tatminlerini dile getirmektedirler. Fakat istenilen servis müşteriden müşteriye değişiklik arz etmektedir. Müşteri tatminin gerçekleştirilebilmesi amacıyla pazarlama hedef ve planlarının açık bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir (Kızılırmak, 1995, 65).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİR MODERN İŞLETME YAKLAŞIMI OLARAK DÜNYA SAĞLIK VE ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ROLÜ: BOLU KARACASU ÖRNEĞİ

Bolu Karacasu Kaplıcaları; Bolu ili Merkez ilçesi Karacasu beldesindedir. Kaplıca alanı, Bolu kent merkezinin beş km. güneyinde yer almaktadır. Bolu kent merkezine D-100 Karayolu ile TEM Otoyolu'nun Bolu'dan geçmesi sebebiyle karayoluyla kolay ulaşım imkânı bulunmaktadır. Bolu'dan da düzenli olarak toplu taşıma araçlarıyla ulaşılabilir. Bolu'ya en yakın havaalanları 190 km uzaklıkta Ankara'da ve 260 km uzaklıkta İstanbul'da bulunmaktadır. Bolu Özel İdaresi Turizm A.Ş. tarafından işletilen tesis, 23 adet otel odası ve 24 adet dubleks apart ünite ile toplamda 145 yatak kapasitelidir. Tesiste bir adet termal havuz bulunmakla beraber odalara da termal banyo imkânı sağlanmaktadır. Ayrıca büyük ve küçük hamamlardan gününbirlik olarak faydalanan ziyaretçilerle fizik tedavi ve rehabilitasyon hastanesinde tedavi gören hastalar için çok sayıda otel, motel, pansiyon da Karacasu Beldesi'nde hizmet vermektedir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Karacasu,_Bolu)

4.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, üçüncü yaş turizmi kapsamında termal turizm işletmelerinde müşteri tatmininin saptanmasıdır.

Çalışmanın alt amaçları ise şu şekildedir,

- a. Cinsiyete bağlı olarak termal konaklama işletmeleri ve üçüncü yaş konaklama işletmelerinde müşteri tatmini düzeyinin saptanması,
- b. Yaşa bağlı olarak termal konaklama işletmeleri ve üçüncü yaş konaklama işletmelerinde müşteri tatmini düzeyinin saptanması,

- c. Öğrenim durumuna bağlı olarak termal konaklama işletmeleri ve üçüncü yaş konaklama işletmelerinde müşteri tatmini düzeyinin saptanması,
- d. Aylık gelire bağlı olarak termal konaklama işletmeleri ve üçüncü yaş konaklama işletmelerinde müşteri tatmini düzeyinin saptanması.

4.2 Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formlarının oluşturulmasında Sandıkçı (2008) doktora tezinden faydalanılmıştır. Anket sorularının geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Sandıkçı (2008) tarafından yapılmıştır.

Anket formu 18 sorudan oluşmaktadır. İlk dört soru katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sorulardan, kalan 14 soru ise termal turizm beklentileri ve tatminine ilişkin sorulardan oluşmaktadır. Anket geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Sandıkçı (2008) tarafından yapılmıştır.

4.3 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bolu İli Karacasu termal tesislerine gelen müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 01.10.2013-30.10.2013 tarihleri arasında haftada bir gün termal tesisler ziyaret edilerek müşterilere anket formları uygulanmıştır. Bu tarihler arasında tesislere 150 kişi gelmiştir. Araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 130 kişiye anket formu uygulanmış ancak anket formlarının eksik doldurulması nedeniyle 120 anket geçerli kabul edilmiştir.

4.4 Veri Analizi

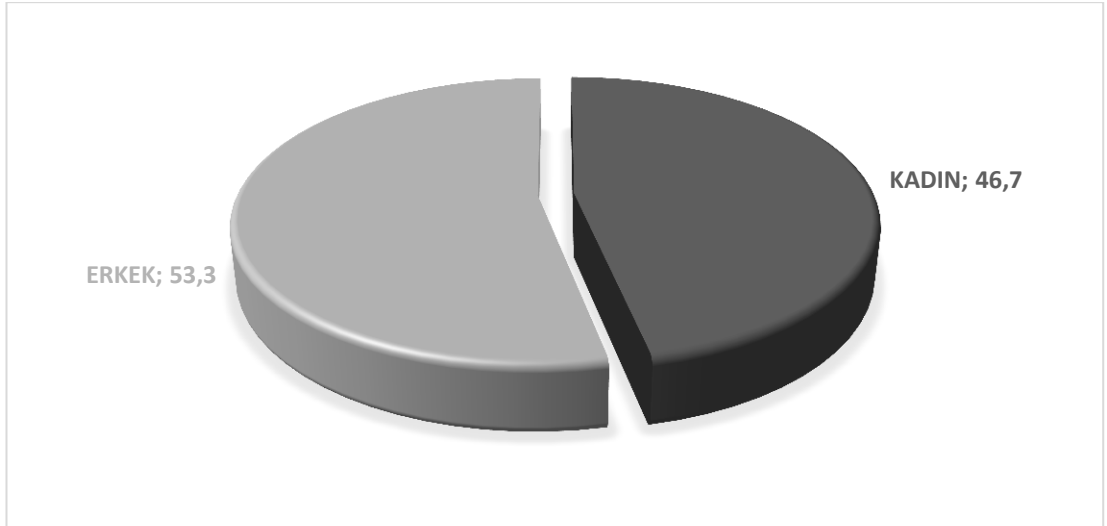
Araştırmada verilerin analizi SPSS 16 paket programında yapılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden; frekans, yüzde, ortalama, standart sapma yararlanılmıştır. Ayrıca müşteri tatmini ve demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi saptamak adına ki kare testleri uygulanmıştır.

4.5 Bulgular ve Yorum

Tablo 4.1.Cinsiyete İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Bayan	56	46,7
Erkek	64	53,3
Toplam	120	100,0

Araştırmaya katılanların %46,7'si bayan ve %53,3'ü erkektir.

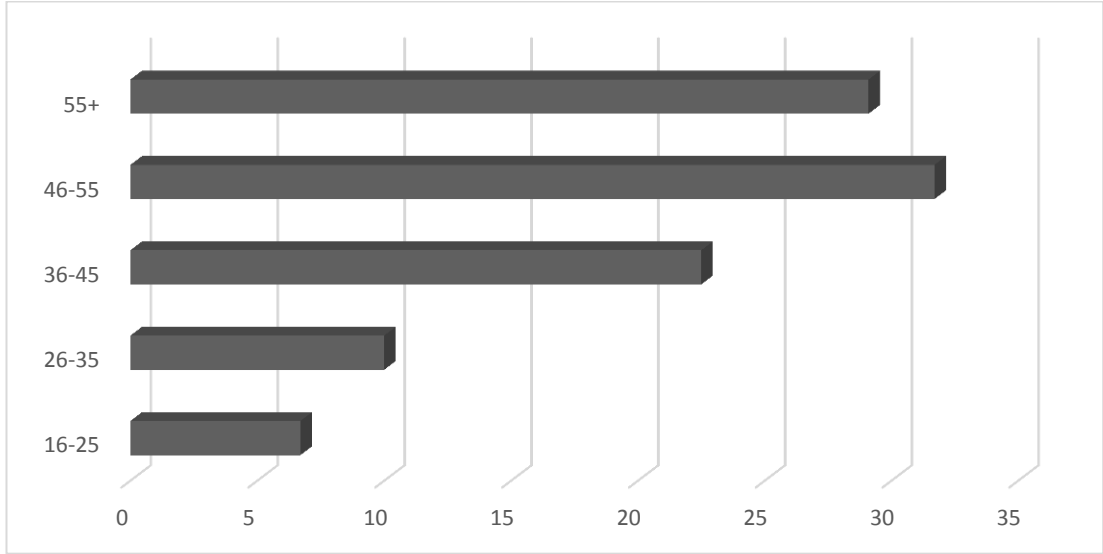


Şekil 4.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 4.2. Yaş İlişkin Bulgular

	Frekans	%
16-25	8	6,7
26-35	12	10,0
36-45	27	22,5
46-55	38	31,7
55+	35	29,1
Toplam	120	100,0

Üçüncü yaş turizmi kapsamında konaklayanların yaş profilleri incelendiğinde, %60,8'inin 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

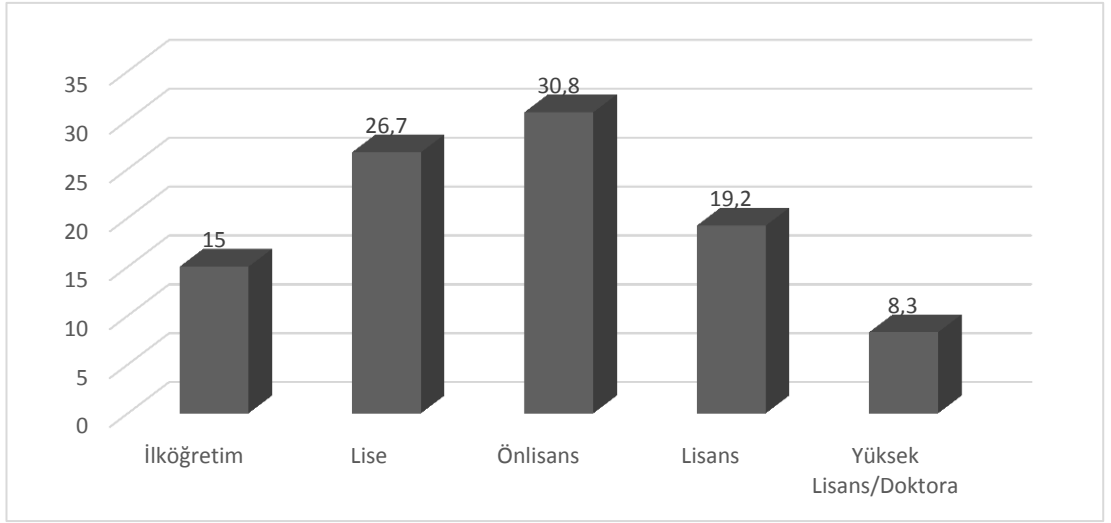


Şekil 4.2. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 4.3.Öğrenim Durumuna İlişkin Bulgular

	Frekans	%
İlköğretim	18	15,0
Lise	32	26,7
Önlisans	37	30,8
Lisans	23	19,2
Yüksek Lisans/Doktora	10	8,3
Toplam	120	100,0

Üçüncü yaş turizmi kapsamında konaklayanların öğrenim durumu profilleri incelendiğinde, %30,8'inin önlisans ve %26,7'sinin lise mezunu olduğu görülmektedir.

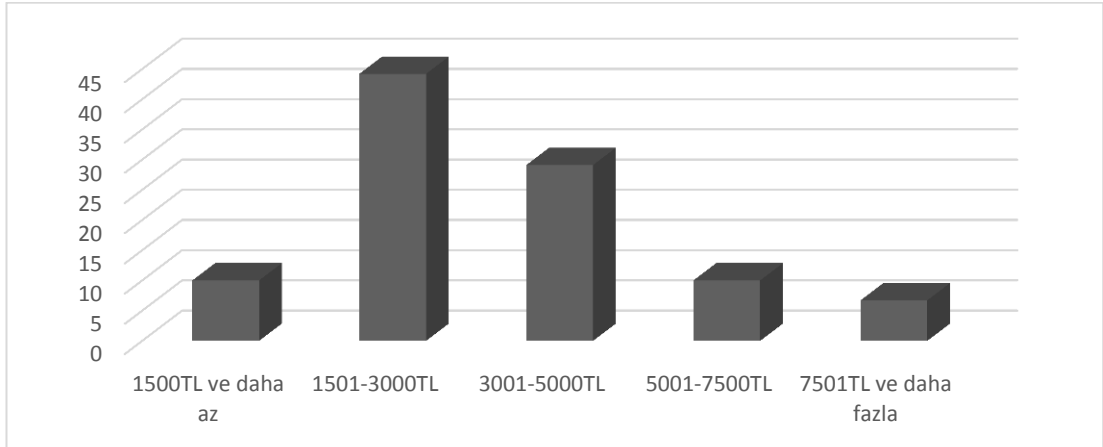


Şekil 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumu

Tablo 4.4.Aylık Gelire İlişkin Bulgular

	Frekans	%
1500TL ve daha az	12	10,0
1501-3000TL	53	44,2
3001-5000TL	35	29,1
5001-7500TL	12	10,0
7501TL ve daha fazla	8	6,7
Toplam	120	100,0

Üçüncü yaş turizmi kapsamında konaklayanların aylık gelir durumları incelendiğinde, %44,2'sinin 1501-3000TL ve %29,1'inin 3001-5000TL arasında gelire sahip oldukları görülmektedir.

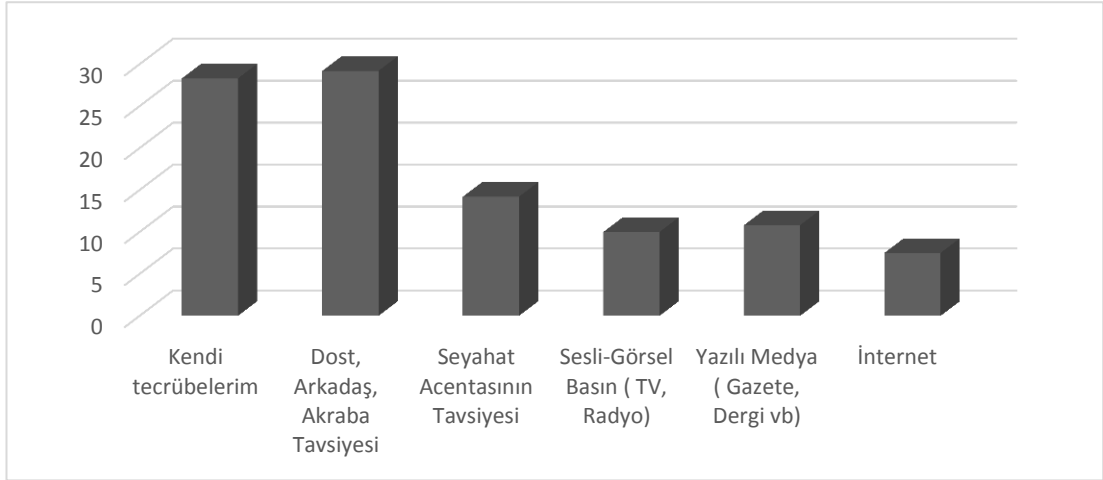


Şekil 4.4. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı

Tablo 4.5.Tesisi Seçmede Etkili Olan Nedene İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Kendi tecrübelerim	34	28,3
Dost, Arkadaş, Akraba Tavsiyesi	35	29,2
Seyahat Acentasının Tavsiyesi	17	14,2
Sesli-Görsel Basın (TV, Radyo)	12	10,0
Yazılı Medya (Gazete, Dergi vb)	13	10,8
İnternet	9	7,5
Toplam	120	100,0

Katılımcıların tesisi seçmelerinde etkili olan nedenler incelendiğinde, %29,2'sinin dost, arkadaş, akraba tavsiyesi üzerine ve %8,3'ü kendi tecrübeleri ile tesisi seçmişlerdir.

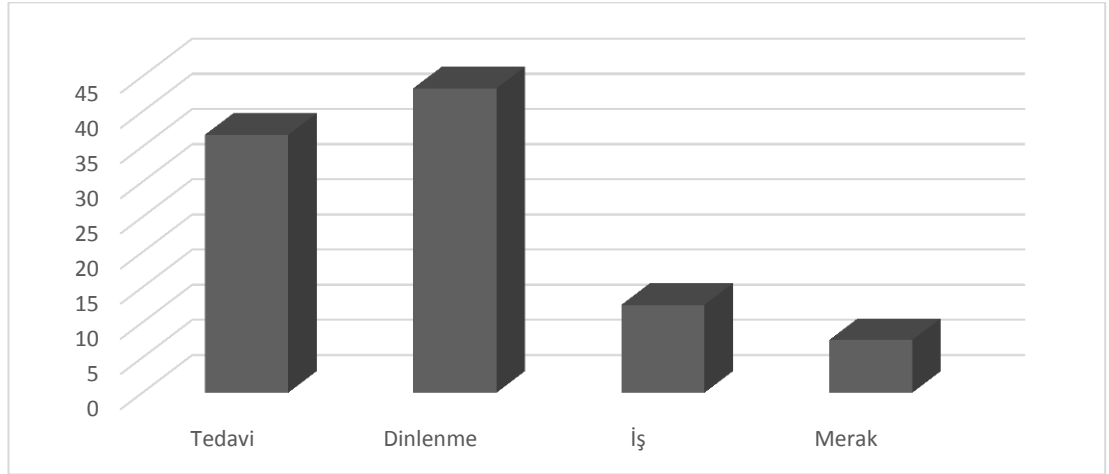


Şekil 4.5. Katılımcıların Tesisi Seçmede Etkili Olan Nedene İlişkin Oranları

Tablo 4.6.Tesise Geliş Amacına İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Tedavi	44	36,7
Dinlenme	52	43,3
İş	15	12,5
Merak	9	7,5
Toplam	120	100,0

Katılımcıların tesise geliş amaçları incelendiğinde, %43,3'ünün dinlenme ve %36,7'sinin tedavi amaçlı tesisi seçtikleri görülmektedir. Katılımcılar büyük ölçüde dinlenme ve tedavi amaçlı olarak tesisi seçmişlerdir. Turistlerin yaşları bakımından tedavi amaçlı tesis seçmeleri oldukça doğaldır.



Şekil 4.6. Katılımcıların Tesise Geliş Amaçları

Tablo 4.7. Önbüro Hizmetlerinin Önem Düzeyi ve Tatmin Durumu

	Önem Düzeyi			Tatmin		
	n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S
Karşılama ve Bilgilendirme	120	4,51	0,745	120	3,41	0,654
Konaklama Esnasında İlgili ve Nezaket	120	4,56	0,547	120	3,80	0,745
Personelin Tecrübesi	120	4,55	0,657	120	3,91	0,658

Katılımcıların önbüro hizmetlerine verdikleri önem ve konakladıkları tesislerdeki tatmin düzeyleri Tablo 4.7’de verilmiştir. Birden beşe kadar olan derecelendirmede, katılımcılar önbüro hizmetleriyle ilgili unsurlara 4,5 üzerinde puan vermişlerdir. Bu durum katılımcıların önbüro hizmetlerine oldukça fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bununla beraber önbüro hizmetlerine ilişkin tesis tatmini, önem düzeyine göre daha düşüktür. Müşteriler verdikleri önem düzeyi karşısında, tesiste istedikleri tatmini elde edememişlerdir.

Tablo 4.8. Oda-Kat Hizmetlerinin Önem Düzeyi ve Tatmin Durumu

	Önem Düzeyi			Tatmin		
	n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S
Odanın Konforu	120	4,21	0,641	120	3,81	0,684
Mefruşatın Kalitesi	120	3,96	0,523	120	3,74	0,631
Odanın Temizliği	120	4,78	0,841	120	3,82	0,746

Katılımcıların oda-kat hizmetlerine verdikleri önem ve konakladıkları tesislerdeki tatmin düzeyleri Tablo 4.8’de verilmiştir. Birden beşe kadar olan derecelendirmede, katılımcılar oda-kat hizmetleriyle ilgili unsurlara 3,5 üzerinde puan vermişlerdir. Bu durum katılımcıların oda-kat hizmetlerine fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bununla beraber oda-kat hizmetlerine ilişkin tesis tatmini, önem düzeyine göre daha düşüktür. Müşteriler verdikleri önem düzeyi karşısında, tesiste istedikleri tatmini elde edememişlerdir.

Termal turizmde en önemli olgulardan biri müşteri memnuniyetidir. Özellikle yaşı ilerlemiş ve memnun olmak isteyen bireylerin tesiste memnun edilmemesi, müşteri kaybının en önemli nedenleri arasında olacaktır. Müşterilerin memnun edilmesi, müşteri talebini arttıracak ve tesisin güvenilirlik düzeyini yükseltecektir.

Tablo 4.9. Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Önem Düzeyi ve Tatmin Durumu

	Önem Düzeyi			Tatmin		
	n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S
Ünitelerin Temizliği	120	4,89	0,541	120	3,88	0,647
Yiyecek-İçeceklerin Çeşit ve Kalitesi	120	4,21	0,754	120	3,74	0,781
Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliği	120	3,88	0,879	120	3,21	0,954
Personelin Tecrübesi	120	4,31	0,733	120	3,97	0,863
Personelin İlgi ve Nezaketi	120	4,42	0,687	120	3,86	0,741

Katılımcıların yiyecek-içecek hizmetlerine verdikleri önem ve konakladıkları tesisteki tatmin düzeyleri Tablo 4.9'da verilmiştir. Birden beşe kadar olan derecelendirmede, katılımcılar yiyecek-içecek hizmetleriyle ilgili unsurlara 3,5 üzerinde puan vermişlerdir. Bu durum katılımcıların yiyecek-içecek hizmetlerine oldukça fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bununla beraber yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin tesis tatmini, önem düzeyine göre daha düşüktür. Müşteriler verdikleri önem düzeyi karşısında, tesiste istedikleri tatmini elde edememişlerdir.

Tesiste konaklayan müşteriler, önem verdikleri birçok faktör için daha düşük düzeyde tatmin olmuşlardır. Bu durum müşterilerin memnuniyetini düşüren sebepler arasında yer almaktadır.

Tablo 4.10. Kür Merkezi Hizmetlerinin Önem Düzeyi ve Tatmin Durumu

	Önem Düzeyi			Tatmin		
	n	\bar{x}	S	n	\bar{x}	S
Termal Havuz	120	4,62	0,654	120	3,98	0,798
Küvetli Termal Banyo Odası	108	4,51	0,745	108	3,74	0,684
Su Altı Masaj-Jakuzi	107	4,53	0,814	107	3,65	0,623
İçme Kürü	108	4,38	0,763	108	3,76	0,769
Fizik-Tedavi Ünitesi	105	4,47	0,756	105	3,81	0,782
Masaj Ünitesi	87	4,12	0,698	87	3,82	0,713
Fizik-Tedavi Ünitesi	88	4,08	0,852	88	3,78	0,694
Cilt Bakım Ünitesi	86	4,11	0,971	86	3,67	0,697

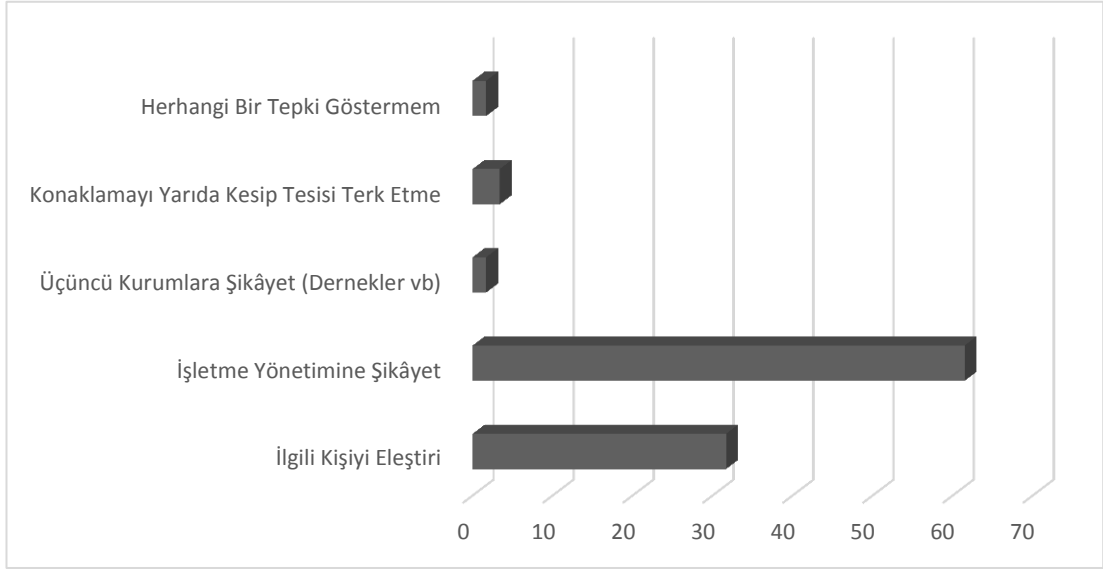
Katılımcıların kür merkezi hizmetlerine verdikleri önem ve konakladıkları tesisteki tatmin düzeyleri Tablo 4.10'da verilmiştir. Birden beşe kadar olan derecelendirmede, katılımcılar kür merkezi hizmetleriyle ilgili unsurlara dört üzerinde puan vermişlerdir. Bu durum katılımcıların kür merkezi hizmetlerine oldukça fazla önem verdiklerini göstermektedir. Bununla beraber kür merkezi hizmetlerine ilişkin tesis tatmini, önem düzeyine göre daha düşüktür. Müşteriler verdikleri önem düzeyi karşısında, tesiste istedikleri tatmini elde edememişlerdir.

Müşterilerin beklenti düzeyleri oldukça yüksek olmasına rağmen tatmin düzeyleri düşüktür. Müşterilerin tatmin düzeylerini arttırmak için tesisin hizmet kalitesinde daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Tablo 4.11. Konaklama Esnasında Karşılaşılan Olası Probleme Karşı Verilebilecek Tepkiye İlişkin Bulgular

	Frekans	%
İlgili Kişiyi Eleştiri	38	31,7
İşletme Yönetimine Şikâyet	74	61,5
Üçüncü Kurumlara Şikâyet (Dernekler vb)	2	1,7
Konaklamayı Yarıda Kesip Tesisi Terk Etme	4	3,4
Herhangi Bir Tepki Göstermem	2	1,7

Konaklama esnasında karşılaşılabilecek olası problemlere karşı verilebilecek tepkiler incelendiğinde, %61,5'i işletme yönetimine şikâyet edeceğini ve %31,7'si ilgili kişiyi eleştireceğini belirtmiştir.



Şekil 4.7. Konaklama Esnasında Karşılaşılan Olası Probleme Karşı Verilebilecek Tepkiye İlişkin Oranlar

Tablo 4.12. Konaklama Esnasında Şikayet Edilebilecek Problemlerle Karşılaşma Durumuna İlişkin Bulgular

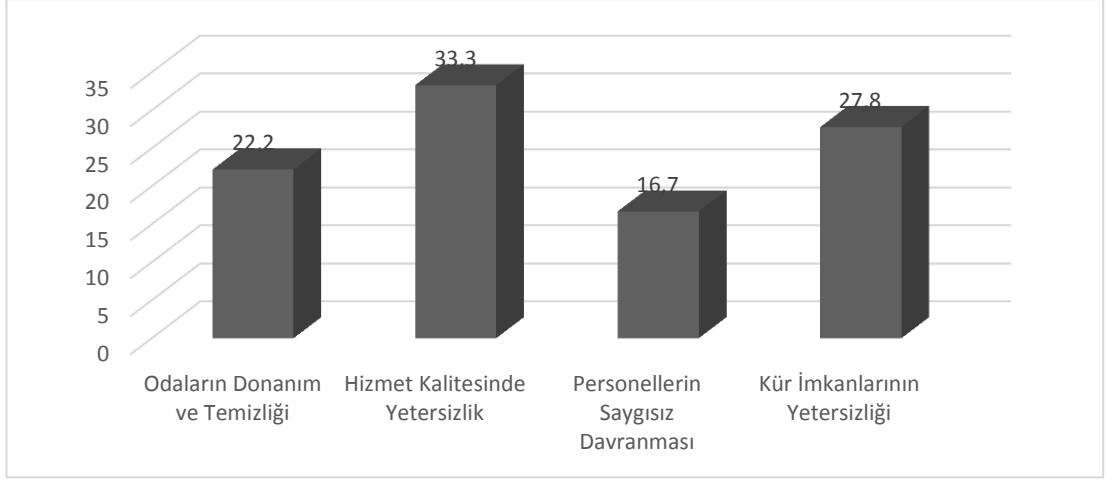
	Frekans	%
Evet	18	15,0
Hayır	102	85,0
Toplam	120	100,0

Müşterilerin %85'i konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaşmamışken %15'i bir problemle karşılaşmıştır.

Tablo 4.13. Şikayet Sebebine İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Odaların Donanım ve Temizliği	4	22,2
Hizmet Kalitesinde Yetersizlik	6	33,3
Personellerin Saygısız Davranması	3	16,7
Kür İmkânlarının Yetersizliği	5	27,8
Toplam	18	100,0

Konaklama esnasında problemle karşılaşan müşterilerin %33,3'ü hizmet kalitesindeki yetersizlikten ve %27,8'i kür imkânlarındaki yetersizlikten dolayı şikayet etmiştir.



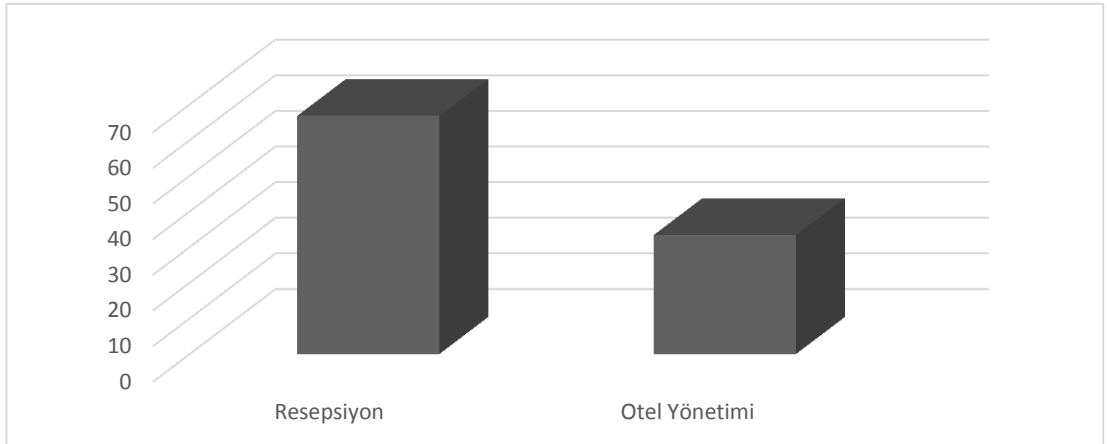
Şekil 4.8. Şikayet Sebebine Yönelik Oranlar

Tablo 4.14.Şikayetin İlk İletildiği Departmana İlişkin Bulgular

	Frekans	%
Resepsiyon	12	66,7
Otel Yönetimi	6	33,3
Toplam	18	100,0

Konaklama esnasında problemle karşılaşan müşterilerin %66,7'si resepsiyona ve %33,3'i otel yönetimine şikayette bulunmuştur.

Tesislerde müşteri memnuniyetinin artırılması için mutlaka şikayetlerin yönetim tarafından da değerlendirilmesi gerekmektedir.

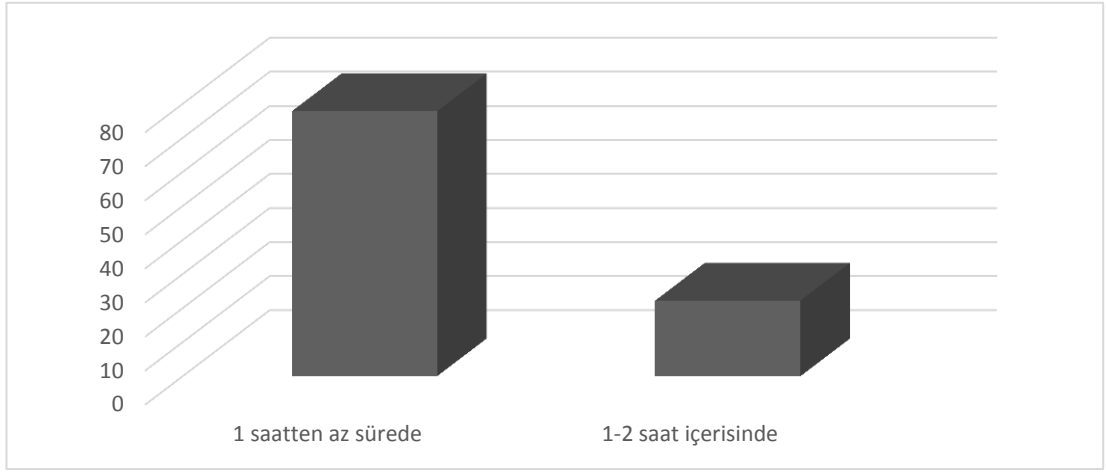


Şekil 4.8. Şikayetin İlk İletildiği Departmana İlişkin Oranlar

Tablo 4.15.Şikayetin Çözümüne Ulaşmasına İlişkin Bulgular

	Frekans	%
1 saatten az sürede	14	77,8
1-2 saat içerisinde	4	22,2
Toplam	18	100,0

Konaklama esnasında problemle karşılaşan müşterilerin %77,8'inin bir saat içinde ve %22,2'sinin bir iki saat içinde şikayeti çözüme kavuşmuştur.



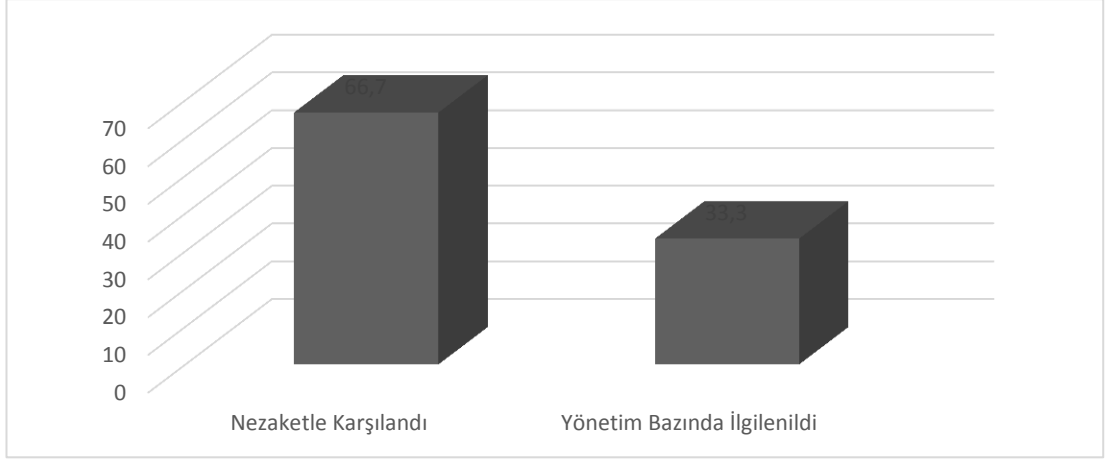
Şekil 4.9. Şikayetin Çözümüne Ulaşmasına İlişkin Oranlar

Tablo 4.16. Şikayete Karşı Gösterilen Tepkiye İlişkin Değerlendirme

	Frekans	%
Nezaketle Karşılandı	12	66,7
Yönetim Bazında İlgilenildi	6	33,3
Toplam	18	100,0

Konaklama esnasında problemle karşılaşan müşterilerin %66,7'sinin şikayeti nezaketle karşılanmışken, %33,3'ünün şikayeti yönetim bazında ilgilenilmiştir.

Tesislerde müşteri memnuniyetinin sağlanması adına, yönetim bazında şikayet konusuyla ilgilenilmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.



Şekil 4.10. Şikayete Karşı Gösterilen Tepkiye İlişkin Oranlar

Tablo 4.17. Sorun Öncesi ve Sonrası Tesis Hakkında Düşünceler

	Çok İyi		Çok Kötü	
	f	%	f	%
Sorun Ortaya Çıkmadan Önce	14	77,8	4	22,2
Sorun Ortaya Çıktıktan Sonra	13	72,2	5	27,8

Müşterilere sorun öncesi ve sonrası tesis hakkında düşünceleri sorulduğunda %70 üzerinden “çok iyi” cevabı alınmıştır.

Tablo 4.18. Tatmin Düzeyi

	n	\bar{x}	S
Tatmin Düzeyi	120	3,84	1,245

Müşterilerin tatmin düzeyleri incelendiğinde, ortalamanın 3,84 olduğu görülmektedir. Müşteriler tatmin olma sorusuna “memnunum” ve “çok memnunum” cevaplarını sıklıkla vermişlerdir.

Tablo 4.19. Demografik Değişkenler ve Müşteri Tatmin İlişkisi Ki kare Testi

	Ki kare Testi	Önem Derecesi
Cinsiyet	2,541	0,453
Yaş	12,452	0,020
Öğrenim Durumu	4,364	0,241
Aylık Gelir	10,754	0,034

Tablo 4.19’da demografik değişkenlerle ve müşteri tatmini arasındaki ilişki ki kare testi ile incelenmiştir. Buna göre yaş ve aylık gelir ile müşteri tatmini arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Müşterilerin yaşları ilerledikçe tatminleri de artmaktadır. Benzer şekilde müşterilerin aylık gelirleri arttıkça tatminleri de artmaktadır. Yaşı ilerlemiş veya aylık geliri yüksek bireylerin daha kaliteli termal turizm konaklama işletmelerini seçmeleri tatminlerini artırmaktadır. Ayrıca üçüncü yaş turizmi kapsamında konaklayanların müşteri tatminleri diğerlerine göre daha yüksektir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Konaklama sektörü genel anlamda turizm ve seyahat sektörlerini içinde alan birkaç sektörden birisi konumundadır. Kişi başına milli gelirin yükselmesi, küreselleşme ve teknolojin gelişmesi, çalışma saatlerinin azalması gibi etkenlerle insanların seyahate eğilim göstermeleri her geçen gün artmaktadır. Bu durum konaklama sektöründe yer alan işletmelerin git gide önem arz eden işletmeler konumuna gelmesine sebep olmaktadır. Gelişmekte olan turizm sektörü içinde rekabet koşulları da her geçen gün daha da kızışmaktadır. Günümüzde işletmecilerin ve turizm yatırımcılarının rakiplerinden çok daha iyi performans sergilemeleri açısından müşteri tatminini gerçekleştirmeleri zorunlu duruma gelmiştir. Termal işletmelerin devamlılığının sağlanması ancak hizmet kalitesinin üst düzeyde olması ve müşteri tatmini ile ilişkilidir. Turizm sektörü arasında önemli bir yer alan termal işletmeler yapısı hızlı bir biçimde günümüz koşullarına uyum göstererek yenilenmekte ve turist beklentileri devamlı olarak arttırmaktadır. Turistlerin arzu ettikleri hizmeti alabilmeleri ve bu hizmetten memnun kalmaları, tatmin düzeylerini yükseltecektir. Termal işletmelerde müşteriler tüm servisler için tatminlerini dile getirmektedirler. Fakat istenilen servis müşteriden müşteriye değişiklik arz etmektedir. Müşteri tatminin gerçekleştirilebilmesi amacıyla pazarlama hedef ve planlarının açık bir biçimde ortaya konulması gerekmektedir.

Sağlık Bakanlığı istatistiklerine göre ileri yaştaki kişilerin turizm potansiyeli, sağlık turizmi yatırımcıları açısından önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bilhassa gelişmiş ülkelerde insan ömrü tıpta yaşanan gelişmelerle beraber uzamaktadır. Bu sebeple üçüncü yaş grubu turizmi beklentisi içinde olan ülkeler için potansiyeli yüksek bir kitledir. Bu kitlenin tatil seçimi genellikle sıcak ülkeler ve sağlık turizmi hizmetleri doğrultusunda olmaktadır. Turizm talebine etki eden en önemli unsurlardan bir tanesi de nüfusun yaş yapısıdır. Günümüzde 55 yaş ve üzeri kitleyi

içine alan ve üçüncü yaş turizmi (farklı dünya ülkelerinde 50+ ve senior turizm şeklinde de ifade edilmektedir) şeklinde bilinen kavram, turizm sektörü liderliğinde yer alan ülkelerin ve turizm işletmecilerin dikkatle eğildikleri bir pazar segmenti konumuna gelmektedir. Verimlilik, kârlılık ve istihdam faktörleri bakımından mevsimsel talep dalgalanmalarının etkisi altında kalan turizm sektörü açısından üçüncü yaş turizmi faaliyetleri alternatif turizm türü şeklinde ön plana çıkmaktadır. Dünya çapında nüfusun hızla yaşanması, yaşlı kitlenin toplam nüfus içindeki oranını da arttırmaktadır. Son senelerde 55 yaş ve üzeri kuşak, geçmişe nazaran beklentileri ve farkındalığı yüksek aynı zamanda iyi eğitilmiş kişilerden meydana geldiği için önleyici sağlık hizmetleri hususunda daha fazla talep etmektedir. Bunun dahası, bu kitle bütün kronik rahatsızlıkların en fazla görüldüğü ve bu sebeple toplum içinde tedavi maliyetlerinin en yüksek olduğu kitledir. Bununla birlikte, gelir seviyesi, sosyal ve kültürel aktiviteleri, günlük yaşantısında oluşan boş vakitleri açısından üçüncü yaş kitlesi, fırsatlarla bezenmiş yeni bir turizm pazarı meydana getirmektedir.

Bu çalışmada Bolu İli Karacasu termal tesislerinde konaklamakta olan müşterilerin tatmin düzeyleri ölçülmüştür. Çalışma kapsamında termal turizm kapsamında ve üçüncü yaş turizmi kapsamında konaklayan müşterilerin tatmin düzeyleri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında şu sonuçlar elde edilmiştir,

- a. Katılımcılar önbüro hizmetlerine oldukça fazla önem vermektedirler. Bununla beraber önbüro hizmetlerine ilişkin tesis tatmini, önem düzeyine göre daha düşüktür. Müşteriler verdikleri önem düzeyi karşısında, tesiste istedikleri tatmini elde edememişlerdir.
- b. Katılımcılar oda-kat hizmetlerine oldukça fazla önem vermektedirler. Bununla beraber oda-kat hizmetlerine ilişkin tesis tatmini, önem düzeyine göre daha düşüktür. Müşteriler verdikleri önem düzeyi karşısında, tesiste istedikleri tatmini elde edememişlerdir.
- c. Katılımcılar yiyecek-içecek hizmetlerine oldukça fazla önem vermektedirler. Bununla beraber yiyecek-içecek hizmetlerine ilişkin tesis tatmini, önem düzeyine göre daha düşüktür. Müşteriler verdikleri önem düzeyi karşısında, tesiste istedikleri tatmini elde edememişlerdir.
- d. Katılımcılar kür merkezi hizmetlerine oldukça fazla önem vermektedirler. Bununla beraber kür merkezi hizmetlerine ilişkin tesis tatmini, önem düzeyine göre daha düşüktür. Müşteriler verdikleri önem düzeyi karşısında, tesiste istedikleri tatmini elde edememişlerdir.

- e. Katılımcıların %85'i konaklama esnasında herhangi bir şikayette bulunmamıştır.
- f. Katılımcıların konaklama işletmesiyle ilgili olarak tatmin düzeyleri oldukça yüksektir.
- g. Yaşı ilerlemiş veya aylık geliri yüksek bireylerin daha kaliteli termal turizm konaklama işletmelerini seçmeleri tatminlerini artırmaktadır. Ayrıca üçüncü yaş turizmi kapsamında konaklayanların müşteri tatminleri diğerlerine göre daha yüksektir.

Termal turizm ve üçüncü yaş turizmi kapsamında konaklayan müşterilerin tatmin durumları önem düzeylerinden daha az seviyede olsa da, müşterilerin genel tatmin durumu yüksektir. Ayrıca üçüncü yaş turizmi kapsamında konaklayan müşterilerin tatmin düzeyleri diğer müşterilere göre daha yüksektir.

Bolu İli Karacasu termal tesislerini tercih eden müşterilerin, konaklama ile ilgili hizmetlere fazlaca önem verdikleri görülmektedir. Müşterilerin ilerlemiş yaşta olmaları, konaklama hizmetlerine verdikleri önemi arttırmaktadır. Bununla birlikte tesislerin müşterilere verdikleri hizmet, müşteri tatminini sağlamaktadır.

Üçüncü yaş turizmi ile konaklayan müşterilerin, konakladıkları işletmeye bilerek ve isteyerek gelmeleri tatmin durumlarını arttırmaktadır. Bolu İli Karacasu termal tesislerinde konaklamakta olan müşterilerin tatmin düzeyleri oldukça yüksektir. Müşterilerin büyük çoğunluğu tesisle ilgili şikayette bulunmamıştır. Bu durum Bolu İli Karacasu termal tesislerinin müşteri tatminine önem verdiklerini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001), "Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları", *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl, 12..
- Aktepe C., (2013), Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar Ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*.
- Anonim, (2005), Sağlık Bakanlığı Kaplıcaları Yönetmeliği Ruhsatlı Kaplıcalar, Ankara.
- Aslan, Z. (1992), Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi Balçova Termal Merkezi Uygulaması. Dokuz Eylül Ün. Sosyal Bilimler Enst. Yüksek Lisans Tezi.
- Baydaş, A., (2004), "Müşteri İlişkileri Yönetimi" (Editör, İsmail Bakan) Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- Bektaş, Ç. (2001), "Toplam Kalite Yönetiminin Hizmet İşletmelerinde Uygulanmasına Yönelik Bir Model Önerisi", *Standart Dergisi*, Yıl, 40, Sayı, 479, Ankara, Kasım.
- Bolat, T. (2000), *Toplam Kalite Yönetimi (Konaklama İşletmelerinde Uygulanması)*, 1. Baskı, İstanbul, Beta Yayınları.
- Çelik Y., (2011), Türkiye Sağlık Harcamalarının Analizi ve Sağlık Harcama Düzeyinin Uygunluğunun Değerlendirilmesi, *Sosyal Güvenlik Dergisi*.
- Çelik, S. (2001), Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi "Sandıklı Hudai Kaplıcası Modeli". Dumlupınar Ün. Sosyal Bilimler Enst. Yüksek Lisans Tezi.
- Çetin, Emre İpekçi, (2006) (Editör, Nazmi Avcı), "İç Turizmde Müşterilerin 5 Yıldızlı Otel Ve Tatil Köyü Şikayetleri", Süleyman Demirel Üniversitesi Eğirdir Meslek Yüksekokulu II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Nobel Yayınları, Isparta.
- Çevirgen, A., (1996), Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, (Yayınlanmamış).
- Çoruh, S. (1986). Genel Turizm Bilgisi, Güven Matbaası, Ankara.

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)

Dünya Sağlık Ve 3. Yaş Turizmi Kongresi Tanıtım Dosyası, 19-23 Nisan 2013

Erzen AÜ. (1994), *Gelecek Müşteridir*, Hayat Yayıncılık, İstanbul,22.

Eser K., (2009), Konaklama İşletmelerinde Stratejik Maliyet Yönetimi Ve Kârlılık İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karaman.

Gökdeniz, A. (1994), Turistik Ürün Çeşitlendirme Stratejisi Ve Türkiye'de Üçüncü Yaş Turizminin Yapısal Analizi ve Geliştirilmesi, Doktora Tezi, T.C. Balıkesir Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Gürü BE. (2006), Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,19-51.

Harrant, P. (2003), Hospital Cooperation in Border Regions in Europe – Presentation of the Results of HOPE Study. Free Movement and Cross-Border Cooperation in Europe, The Role of Hospitals&Practical Experiences in Hospitals. Luxembourg, Entente des Hospitaux Luxembourgeois.

<http://www.saglikturizmi.gov.tr/170-saglik-turizminin-bir-turevi-olarak-ileri-yas-ve-yasli-turizmi.html>

İçöz, O. (2007), "Genel Turizm", Turizmde Temel Kavramlar Ve İlkeler ve Diğerleri, Turhan Kitapevi, Ankara.

İnağ, N., (2005) "Bankacılık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Kontrolü", *Standart Dergisi*, Yıl, 34, Sayı, 408, Ankara, Aralık.

Kahraman, N., (1978), Türkiye'de Sağlık Turizmi, T.C. Turizm Bankası A.S. Proje Değerlendirme Gurup Başkanlığı, Ankara.

Kahraman, N., (1991a), Sağlık Turizmi Kapsamında Kaplıcalarımızın Yeri ve Önemi, *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi* (15-16), s.7-8.

Kahraman, N., (1991b), Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları, *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, Yıl 2 (17-18), s.12.

Kılıç İ ve Pelit E. (2004), Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia*, Cilt,15, Sayı,2, 113-124.

Kıngır S, Akova O, Özkul E. (1995), Akçakoca'yı Ziyaret Eden Turistlerin Müşteri Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Alan Çalışması, Yayımlanmamış Bilimsel Ara Kızılırmak İ. Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmini, Önemi ve Ölçme Teknikleri, *Anatolia*, (6)2, 65-70.

- Kuşlivan, Z. ve Kuşlivan, S. (2005), “Otel İşletmelerinde İş ve İşletme İle İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi, Nevşehir Örneği”, *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt, 16, Sayı, 2
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2013), <http://www.kultur.gov.tr/TR,23266/turizm-verileri.html>
- Kültür ve Turizm Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı, (1993), Turizm Bakanlığı Yatırımlar Bakanlığı, Genel Müdürlüğü, Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, C,VIII, Ankara.
- Maliye ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığında, Resmi Gazete Tarihi, 20.06.2006, Resmi Gazete Sayısı, 26204
- MEGEP, (2007), Konaklama Ve Seyahat Hizmetleri Turizm İşletmeleri, Ankara.
- Oral, S. (2005). Otel İşletmeciliği ve Verimlilik Analizleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ovalı, E., (2003), Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, (Yayınlanmamış).
- Öçer, A., Bayuk, N., (2001), Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası, (2). 27.
- Özbek, T. (1991), “Dünyada ve Türkiye’de Termal Turizmi”, *Anatolia Dergisi*, Mayıs-Haziran.
- Özer L. (1999), Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (17)2, 159-180.
- Öztürk A. (1996), Hizmet işletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Arttırılması, *Verimlilik Dergisi*, Sayı,2, 65-80.
- Öztürk, Y., Seyhan K., (2005), Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Artırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2005 (1), s.121-140.
- Resmi Gazete, 22 Mart 2001, Sayı,24350, Ek 5, s.52.
- Sağlık Bakanlığı, (2012), Sağlık Turizminde Süreçler Ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı.
- Saleh, F.ve Ryan, C. (1995) “Müşterilerin Otellerle İlgili Algıları”, Turizmde Seçme Makaleler 21, Tugev Yayınları, İstanbul.

- Sandıkçı, M. (2008), Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sayın, K. (2008). Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri, Yayımlanmamış Ders Notu, Taşucu.
- Selvi, Murat S. (2008), “Sağlık Turizmi”, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Editörler, N.Hacıoğlu ve C.Avcıkurt, Nobel Yayın, Ankara.
- Şimşek, M. (2001), Toplam Kalite Yönetimi, 3. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>, Erişim,18.10.2013
- Tarlan, D. ve Tütüncü Ö., (2001), “Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İşdoymu Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 3, sayı, 2, Ankara.
- Taşkın, E., (2000), Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taylor Vd., (1992), Determinin Merketind Strategies For Organizations Targeting The European Tourist To Scotland, Tourism Management, Butterworth-Heinemann Ltd., Wiltshire.
- Tütüncü Ö. (2001), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi, Ankara, Turhan Kitabevi,25-32.
- Uyguç, N., (1998), Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi Stratejik Bir Yaklaşım, D.E.Ü. Yayınları, İzmir.
- Ülker, İ. (1988), Türkiyede Sağlık Turizmi Ve Kaplıca Planlaması, Kültür Ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Yayın No. 1006-129, Ankara.
- Vranesevic, T. Ve Diğerleri, (2002), “Culture in Defining Consumer Satisfaction in Marketing”, *European Business Review*, cilt, 14, sayı, 5.
- Yıldırım S., (1997), Üçüncü Yaş Turizmi Ve Bunun Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, *Anatolia, Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl,8, Sayı,1-2, ss.77-81.
- Yıldırım, H.H., (2004), Avrupa Birliği Sağlık Politikalara Ve Avrupa Birliğine Üye Ve Aday Ülke Sağlık Sistemlerinin Karşılaştırmalı Teknik Verimlilik Analizi; Zarflama Analizine Dayalı Bir Uygulama, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yıldırım, Hasan Hüseyin ve Ümran Altınkaya (2006), “Türkiye’nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler”, 2.

Yılmaz, C. ve Zümrüt, E. (2004), “Müşteri Odaklı Yönetimde Müşteri Sorumluluğu”, II. Kalite Sempozyumu, Dokuz Eylül Üniversitesi Bölgesel Kalkınma ve İşletme Bilimleri Araştırma ve Uygulama Merkezi, İzmir.

Yücel, C. (2003). SPA Turizminde Büyük Olanaklar. Türsab Dergisi, Eylül.

Yüksel, A. ve Keskin U., Kılınç, (2003), “Çalışanları Gözüyle Konaklama İşletmelerinde Müşteri Şikayetleri Ve Kullanılan İyileştirme Stratejileri”, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt, 3, sayı,1-2.

EKLER

Ek-A: Anket Formu	79
--------------------------------	-----------

Ek-A: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Kıymetli vakitlerinizden ayırıp, yapacağınız işbirliği için şimdiden teşekkür ederim

1. Cinsiyetiniz Bayan Erkek

2.Yaşınız,.....

3.Öğrenim Durumunuz,.....

4.Aylık Geliriniz,

1500-3000 TL arası

3000-5000 TL arası

5000-7500 TL arası

7500 TL +

5. Bu tesiste Konaklama Düşünceniz Nasıl Oluştu ?

Kendi Tecrübelerim

Dost, Arkadaş, Akraba Tavsiyesi

Seyahat Acentasının Tavsiyesi

Sesli-Görsel Basın (TV., Radyo)

Yazılı Medya (Gazete, Dergi vb)

İnternet

Diğer.....

6. Tesise Geliş Amacınız

Tedavi

Dinlenme

İş

Merak

Diğer

Lütfen aşağıda belirtilen tesis özelliklerini önem derecesine göre numaralandırdıktan sonra, memnuniyet derecenizi de belirtiniz.

Önem Derecesi :

- 1=Önemsiz
2= Az Önemli
3= Önemli
4= Çok Önemli
5= Fevkalade Önemli

Memnuniyet Derecesi :

- 1= Memnun Değilim
2= Az Memnunum
3= Memnunum
4= Çok Memnunum
5= Fevkalade Memnunum

7. Önbüro Hizmetleri :

Önem Derecesi :

Memnuniyet Derecesi :

Karışılama ve Bilgilendirme	()	()
Konaklama Esnasında İlgı ve Nezaket	()	()
Personelin Tecrübesi	()	()

8. Oda-Kat Hizmetleri :

Önem Derecesi :

Memnuniyet Derecesi :

Odanın Konforu	()	()
Mefruşatın Kalitesi	()	()
Odanın Temizliğı	()	()

9. Yiyecek-İçecek Hizmetleri :

Önem Derecesi :

Memnuniyet Derecesi :

Ünitelerin Temizliğı	()	()
Yiyecek-İçeceklerin Çeşit ve Kalitesi	()	()
Diyet Yiyecek-İçecek Yeterliliğı	()	()
Personelin Tecrübesi	()	()
Personelin İlgı ve Nezaketi	()	()

10. Kür Merkezi Hizmetleri : Önem Derecesi : Memnuniyet Derecesi :

Mevcut Hizmetlerin Yeterliliği

Termal Havuz	()	()
Küvetli Termal Banyo Odası	()	()
Su Altı Masaj-Jakuzi	()	()
İçme Kürü	()	()
Fizik-Tedavi Ünitesi	()	()
Jimnastik Salonu	()	()
Masaj Ünitesi	()	()
Cilt Bakım Ünitesi	()	()
Parafin Ünitesi	()	()
Doktor Muayene Odası	()	()
Laboratuvar	()	()
Röntgen Ünitesi	()	()
EKG	()	()
Acil Müdahale Odası	()	()
Ambulans	()	()
Ünitelerin Temizliği ve Hijyen	()	()
Personelin Tecrübesi	()	()
Yeterli Sağlık Personeli	()	()

11- Konaklama esnasında herhangi bir problemle karşılaştığımızda tepkinizi nasıl gösterirsiniz?

- () İlgili Kişiye eleştiri
- () İşletme Yönetimine Şikayet
- () Üçüncü Kurumlara Şikayet (Dernekler vb)
- () Konaklamayı Yarıda Kesip Tesisi Terk Etme
- () Herhangi Bir Tepki Göstermem
- () Diğer

12- Konaklama esnasında şikayet edebileceğiniz bir problemle karşılaştınız mı?

- () Evet
- () Hayır

13- Şikayet Sebebiniz ?

- Odaların Donanım ve Temizliği
 Hizmet Kalitesinde Yetersizlik
 Personellerin Saygısız Davranışı
 Yiyecek-İçecek
 Kür İmkanlarının Yetersizliği
 Diğer

14- Şikayetinizi İlk Olarak Hangi Departman veya Kişiye İlettiniz?

- Resepsiyon Müşteri Hizmetleri
 Bölüm Yöneticisi Otel Yönetimi
 Acenta Temsilcisi Diğer

15- Şikayetiniz Ne Kadar Süre İçerisinde Çözüme Ulaştırıldı ?

- 1 Saatten Az Sürede
 1-2 Saat İçerisinde
 1 Gün Sonra
 Çözüme Ulaştırılmadı.

16- Şikayetinize Karşı Gösterilen Tepkiyi Değerlendiriniz !

- Nezaketle Karşılandı Kişisel Bazda İlgilenildi
 Yönetim Bazında İlgilenildi İlgilenilmedi
 Tepkiyle Karşılandım

17- Konaklamakta Olduğunuz Tesis Hakkında Düşünceleriniz ?

	<u>Çok İyi</u>	<u>Çok Kötü</u>
Sorun Ortaya Çıkmadan Önce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sorun Ortaya Çıktıktan Sonra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18- Genel anlamda Konaklama İşletmesinden Memnuniyet Dereceniz ()

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Arzu ÖZKAN
Uyruğu : TC
Doğum Yeri ve Tarihi : Eğirdir/Isparta 05.06.1973
Medeni Hali : Evli
Adres : Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi
Fatih Mah. Ihlamur Sok. No:7
Karacasu/BOLU
E-posta : arzumyozkan@hotmail.com
İletişim (Telefon) : 532 768 15 36

EĞİTİM

Lise : Bolu Sağlık Meslek Lisesi 1991
Lisans : Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Yüksek Okulu
Hemşirelik Bölümü 2011
Yüksek Lisans : THK Üniversitesi İşletme Yüksek Lisansı 2012-

MESLEKİ DENEYİM

2014 Bolu İli Kamu Hastaneleri Birliği Genel Sekreterliği Fizik Tedavi ve
Rehabilitasyon Hastanesi
Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürü

YABANCI DİL

İngilizce