

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN BEŞ GÜÇ MODELİ İLE
REKABETÇİLİK ANALİZİ VE REKABET STRATEJİLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ
BİR ALAN ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gökçe Dinçer

Şubat, 2015

**T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN BEŞ GÜÇ MODELİ İLE
REKABETÇİLİK ANALİZİ VE REKABET STRATEJİLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ
BİR ALAN ÇALIŞMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gökçe Dinçer

Danışman: Doç. Dr. İsmail Hakkı ERASLAN

Şubat, 2015

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan Prof. Dr. Said Kingir

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı



Üye Doç. Dr. İsmail Hakkı Eraslan

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı



Üye Yrd. Doç. Dr. Seyda Faiköplü

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı



Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.././2015

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Dünyadaki hızlı ekonomik, siyasal, teknolojik gelişmeler ve değişmelere paralel olarak tüketim davranışlarında ve turizm sektöründe son yıllarda önemli değişimler gözlenmektedir. Turizm sektöründe faaliyet gösteren oyuncuların turist profilindeki ve tüketim sektörü pazarındaki değişikliklerin oluşturduğu yeni eğilimlere cevap verebilmeleri, dünya turizm sektörü pazarından daha fazla pay alabilmek için rekabet stratejileri geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışmada termal konaklama işletmelerinin ve dolayısı ile termal konaklama işletmeleri sektörünün rekabet düzeylerini etkileyen faktörlerin (Porter' in Beş Güç Modeline göre bu faktörler, girişlerin tehdidi, sektördeki mevcut firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu, ikame hizmet sınıflarının tehdidi, alıcıların gücü ve tedarikçilerin gücüdür) ve termal konaklama işletmelerinin rekabet düzeylerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Turizm sektörünün önemli dallarından birini teşkil eden sağlık turizmi, tüm yıl yapılabilme, diğer turizm türleri ile entegre olabilme açılarından önemli bir alternatif turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Termal turizmin değerlendirilebilmesi ve termal turizmden elde edilen gelirin yükseltilebilmesi için, termal konaklama işletmelerinin rekabet stratejilerine önem vermesi, onu etkin bir araç olarak kullanmaları gerekmektedir.

Termal turizm konaklama işletmeleri ve beş güç modelinin alan yazınları incelendiğinde, konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve düzeyleri üzerinde beş gücün etkisini araştıran çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, beş gücün konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve düzeylerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışma konuya ilişkin alan yazına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

ÖZET

TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN BEŞ GÜÇ MODELİ İLE REKABETÇİLİK ANALİZİ VE REKABET STRATEJİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ BİR ALAN ÇALIŞMASI

DİNÇER, Gökçe

Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İsmail Hakkı ERASLAN

Şubat 2015, 128 Sayfa

Bu araştırmada, Ege Bölgesi'ndeki termal turizm termal konaklama işletmelerinin ve dolayısı ile termal konaklama işletmeleri sektörünün rekabet düzeylerini etkileyen faktörlerin (Porter'in Beş Güç Modeline göre bu faktörler, girişlerin tehdidi, sektördeki mevcut firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu, ikame hizmet sınıflarının tehdidi, alıcıların gücü ve tedarikçilerin gücüdür) ve termal konaklama işletmelerinin rekabet düzeylerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu araştırmanın, kavramsal ve kuramsal çerçevenin oluşturulmasında literatür tarama yöntemi tercih edilmiştir. Bu amaçla alan yazında yer alan kitap, makale, bildiri, rapor ve akademik tezler taranmış, elde edilen bilgiler akademik çalışma esaslarına uygun olarak çalışmada kullanılmıştır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise, bilimsel araştırmalarda yaygın olarak veri toplama yöntemi olarak kullanılan anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırma anket formunun ve formda yer alan soruların oluşturulmasında, literatür taraması yapılmış ve araştırmaya uygun sorular seçilmiştir. Araştırma anket formunun 1. bölümü termal konaklama işletmeleri ve yöneticilerin özelliklerini tanımlamaya yarayan çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur. Anket formunun 2. Bölümü ise 5'Likert Ölçekli olup, formda 18 kapalı uçlu soru önermesi yer almaktadır. 2. Bölüm, araştırma evreninde yer alan konaklama işletmelerinin rekabetçilik analizlerini yapabilmek için, Porter'in Beş Güç Modeline göre sınıflandırılmış sorulardan oluşmaktadır.

Araştırma anket formundan elde edilen veriler; termal konaklama işletmelerinin rekabetçilik analizinde kullanılmıştır. Araştırma verileri SPSS 20.0.

İstatistik Paket Programı yardımı ile analiz edilmiş ve ulaşılan bulgular literatürden yararlanılarak yorumlanmıştır.

Bulgulara göre; termal turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde yoğun bir rekabetin olduğu, bu rekabetin daha çok orta ve küçük ölçekli işletmeler arasında yaşandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sektörde, büyük ölçekli ve lüks segmentte yer alan konaklama işletmelerinin, diğer işletmelere göre daha fazla rekabet gücü ve avantajına sahip oldukları görülmüştür.

Verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara göre; termal konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve rekabet düzeyleri üzerinde, beş güç faktörlerinin etkili olduğu ve konaklama işletmelerinin rekabet koşullarını bu güçlerin belirlediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda termal konaklama işletmelerine, kişiye özel hizmet sunumu ile birey odaklı faaliyetler geliştirerek, rakiplerine oranla farklılaşmaları ve sektördeki rekabet güçlerini arttırmaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Termal Turizm, Termal Konaklama İşletmesi, Rekabetçilik, Beş Güç Modeli.

ABSTRACT

A FIELD STUDY:
THERMAL ACCOMMODATION BUSINESS MODEL WITH FIVE POWER
ANALYSIS AND COMPETITIVE STRATEGY EVALUATION OF
COMPETITIVENESS

DİNÇER, Gökçe

Master, Department of Tourism and Hotel Management

Supervisor: Asst. Proff. İsmail Hakkı ERASLAN

February 2015, 128 Pages

In this study, the Aegean Region in thermal tourism thermal accommodation establishments and therefore the thermal accommodation business sector of the factors affecting the level of competition (according to Porter's Five Forces Model of these factors, the threat of entry, the intensity of competition between existing firms in the industry, threat of substitute service class buyers power and the power of the supplier) and which factors in the competitiveness of your business is to determine that the effective thermal accommodation.

This research literature method was preferred in the creation of conceptual and theoretical framework. Book in the Type field for this purpose, articles, papers, reports and academic theses scanned, the information obtained was used in the study in accordance with the principles of academic work.

In the practical part of the study, the survey technique is widely used as a method of data collection in scientific research is preferred. The creation of the research questionnaire and form the questions, the literature was conducted and appropriate research questions are selected. 1 part of the research questionnaire for identifying the characteristics of the thermal accommodation businesses and managers are composed of multiple-choice questions. In Section 2 of the questionnaire is 5 Likert Scale is located in the form of 18 closed-ended questions proposition. Part 2, to be able to analyze the competitiveness of business accommodation situated in the research universe, classified according to Porter's Five Force Model consists of questions.

The data obtained in the form of research surveys; was used in the analysis of thermal accommodation business competitiveness. Research data using SPSS 20.0.

Were analyzed with the Statistical Package Program assistance and findings have been interpreted using literature.

According to the findings; the thermal tourism sector accommodation operations of intense competition, the competition has reached the conclusion that took place between the more medium and small-sized enterprises. Also in the sector, large-scale and located in the luxury segment of the hospitality business, more competitive compared to other businesses and have been shown to have the advantage.

As a result of analysis of the data according to the achieved results; on competitiveness and competition level of thermal accommodation establishments, to be effective five forces competitive factors and the company has concluded that the conditions of stay of these forces determine.

In this context, the thermal accommodation establishments, developing a personalized service delivery to individual-oriented activities are proposed to increase their competitiveness in their differentiation from its competitors and the industry.

Key Words: Tourism, Thermal Tourism, Thermal Accommodation Facility, Of Competitiveness, Five Competitive Forces Model.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleşmesine olanak sağlayan, çalışmamın her aşamasında yanımda olan ve tezimin tamamlanmasına büyük katkı sağlayan tez danışmanım Doç. Dr. İsmail Hakkı ERASLAN'a çok teşekkür ederim.

Çalışmam süresince desteklerini her zaman yanımda hissettiğim ve her konuda öneri ve eleştirileriyle yardımlarını gördüğüm çalışma arkadaşlarım Öğr. Gör. Özlem MANSUROĞLU'na, Öğr. Gör. Murat GÖRAL'a, Ercan ÖNGEN'e ve Emine ORHAN' a teşekkür ederim.

Son olarak, hep yanımda olan, en büyük desteklerim, babam Hamdi DİNÇER'e, annem Belgüzar DİNÇER'e, ablam Gülçin DİNÇER'e ve yeğenim Gizem ALDEMİR'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Gökçe DİNÇER

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT	viii
TEŞEKKÜR.....	x
İÇİNDEKİLER	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
BÖLÜM I.....	1
1. GİRİŞ	1
1.1. PROBLEM	1
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	2
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	3
1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....	3
1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	3
1.6. TANIMLAR	4
BÖLÜM II.....	6
2. SAĞLIK TURİZMİ VE TERMAL TURİZMİN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ, TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ.....	6
2.1. SAĞLIK TURİZMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE ÖNEMİ	6
2.2. SAĞLIK TURİZMİNİN SINIFLANDIRILMASI VE ÇEŞİTLERİ.....	12
2.2.1. Geriatri Turizmi.....	13
2.2.2. Medikal Turizmi.....	14
2.2.3. Termal Turizm.....	16
2.3. TERMAL TURİZM VE TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ.....	16
2.4. TERMAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	21
2.5. TERMAL TURİZM KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ	24
2.6. TERMAL TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI	27
2.7. TERMAL TURİZMİN FONKSİYONLARI.....	30
2.7.1. Sağlık Fonksiyonu.....	31
2.7.2. Ekonomik Fonksiyonu	32
2.7.3. Sosyo-Kültürel Fonksiyonu	33
BÖLÜM III	34
3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZM, TERMAL TURİZMİN YERİ VE BOYUTLARI	34
3.1. DÜNYADA TERMAL TURİZM	34

3.1.1. Rusya’da Termal Turizm.....	36
3.1.2. Almanya’da Termal Turizm.....	37
3.1.3. Macaristan’da Termal Turizm.....	39
3.1.4. Fransa’da Termal Turizm.....	40
3.1.5. İtalya’ da Termal Turizm	41
3.1.6. Yunanistan’da Termal Turizm	42
3.1.7. ABD’ de Termal Turizm	43
3.1.8. Çek Cumhuriyeti’ nde Termal Turizm.....	44
3.1.9. Slovakya’ da Termal Turizm.....	45
3.1.10. Hindistan’ da Termal Turizm	46
3.2. TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZM	47
3.3. TERMAL TURİZMİN SAĞLADIĞI İMKANLAR.....	50
3.4. TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE BAŞLICA SORUNLAR	54
3.5. TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZMİN GELİŞMESİ ADINA YAPILABİLECEKLER	55
BÖLÜM IV	57
4. REKABET VE REKABETÇİLİK, KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE	57
4.1. REKABET KAVRAMININ TEORİK ÇERÇEVESİ.....	57
4.2. REKABETİN GELİŞİMİ VE KÜRESELLEŞMENİN REKABETÇİLİK ÜZERİNE ETKİSİ	59
4.3. REKABET GÜCÜ TANIMI VE ÖNEMİ	63
4.4. İŞLETMELER AÇISINDAN REKABETİN FONKSİYONLARI.....	64
4.4.1. Yönlendirme Fonksiyonu	65
4.4.2. Kaynak Dağılım Fonksiyonu.....	66
4.4.3. Yenilik ve Teknik Gelişme Fonksiyonu.....	67
4.4.4. Uyum Fonksiyonu	68
4.4.5. Gelir Dağılımı Fonksiyonu.....	69
4.4.6. Kontrol Fonksiyonu.....	70
BÖLÜM V	71
5. REKABET MODELLERİ VE BEŞ GÜÇ MODELİ	71
5.1. PİYASAYA YENİ GİRECEKLERİN KARŞILAŞTIKLARI ENGELLER	74
5.2. SATICILARIN(TEDARİKÇİLERİN) SEKTÖRE ETKİSİ	75
5.3. ALICILARIN PAZARLIK GÜCÜ	76
5.4. MEVCUT RAKİPLER ARASINDAKİ MÜCADELE.....	77
5.5. İKAMELERİN TEHDİDİ	78
BÖLÜM VI.....	79
6. TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN BEŞ GÜÇ MODELİ İLE REKABETÇİLİK ANALİZİ: BİR ALAN ÇALIŞMASI.....	79
6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	80
6.2. ARAŞTIRMA SORUSU	81
6.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	81
6.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	81
6.4.1. Modelin Temel Savı	82
6.4.2. Araştırmanın Hipotezleri	82

6.4.3. Evren ve Örnekleme.....	82
6.5. VERİ TOPLAMA ARACI.....	85
6.6. VERİLERİN ANALİZİ.....	86
6.6.1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizine Yönelik Pilot Uygulama	87
6.7. BULGULAR	88
6.7.1. Demografik Özellik Verilerine İlişkin Bulgular	88
6.7.2. Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi ve Rekabet Stratejilerine İlişkin Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi	92
6.7.3. Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi	98
6.8. SONUÇ VE ÖNERİLER	101
6.8.1. Sonuçlar.....	101
6.8.2. Öneriler.....	102
KAYNAKÇA.....	104
EKLER.....	118
Ek-1: Ege Bölgesi Termal Turizm İşletmeleri Listesi.....	118
Ek-2: Literatürden Derlenen Beş Güç Modeli İle İlgili Sorular.....	125
Ek-3: Uygulama Anket Formları.....	127

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1: Termal Turizmin Sınıflandırılması	29
Tablo 3.1: Dünyada Termal Turizm.....	35
Tablo 3.2: Türkiye’ deki Termal Turizm Tesis Sayısı	49
Tablo 6.1: Rekabetçilik Analizi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi.....	87
Tablo 6.2: Termal Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı	88
Tablo 6.3: Termal Konaklama İşletmelerinin Yatak Sayılarına Göre Dağılımları	89
Tablo 6.4: Termal Konaklama İşletmelerinin Personel Sayılarına Göre Dağılımları	90
Tablo 6.5: Katılımcıların Turizm Sektöründeki Toplam Hizmet Sürelerine Göre Dağılımları	91
Tablo 6.6: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları	91
Tablo 6.7: Termal Konaklama İşletmeleri Sektörünün Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizine İlişkin Bulgular.....	92
Tablo 6.8: Beş Güç Modeli Faktörlerinin Korelasyon Analizi	96
Tablo 6.9: H ₁ Hipotezinin Test Edilmesi.....	98

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1: Sağlık Turizmi Çeşitleri.....	12
Şekil 5.1: Porter'ın 5 Güç Analiz Modeli.....	71
Şekil 6.1: Araştırmanın Modeli.....	82

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. PROBLEM

Ülke ekonomisine büyük katkılar sağlayan turizmin, günümüzde önemi giderek artmakta ve turizm ile ilgili sahip oldukları kaynakları en iyi şekilde değerlendiren ülkeler turizmden büyük gelirler elde etmektedir. Ülkemizde 1980'li yıllardan sonra büyük bir hamle yaparak gelişmeye başlayan turizm alanına dinamizm kazandıracak bir tür de termal turizmdir. Doğal kaynakların şifalı etkilerinden yararlanmak amacıyla yapılan seyahat ve konaklamalardan doğan termal turizm, bu kaynaklara sahip ülkelerin ekonomilerine büyük katkılar sağlamaktadır. Sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilecek termal kaynaklar, deniz suyu iklim gibi tedavi etkenleri açısından ülkemiz son derece zengin bir kaynak potansiyeline sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Günümüzde yaşam koşullarının ağırlaşması, beraberinde bazı sorunları da birlikte getirmektedir. İnsanlar yoğun iş temposu içinde fiziksel ve ruhsal açıdan yıpranmaktadır. Bu sebeple çağımızın hastalıkları olarak nitelendirilen stres, ruhsal çöküntüler, romatizma gibi sağlık sorunları ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu olumsuzluklar, özellikle çalışan insanların verimini düşürdüğünden, onları tekrar eski güçlerini kazanabilecekleri sağlıklı ortamlara yönlendirmektedir. İnsanlar bir yandan sağlık sorunlarına çözümler ararken diğer yandan da monotonluktan ve yoğun iş temposundan kaçarak, eğlenip dinlenebilecekleri sağlıklı mekânlara gitmek isterler. İnsanların bu tür bir arayış içinde olmaları, sağlık ve rekreasyon turizminin önem kazanmasına yol açmaktadır. İnsan sağlığına ve sağlıklı yaşamaya verilen önem, termal konaklama işletmelerini ön plana çıkarmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Porter'ın 5 güç analizi sektördeki rekabetin yoğunluğunu 5 temel güce bağlar. Bunlar; sektöre yeni girecek firmalar, sektördeki rakiplerin durumu, tedarikçilerin, pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü ve ikame ürünlerin etkisidir. Bu rekabet güçlerinin toplam etkisi altında, bir işletmenin kendini savunması ve bu güçleri kendi yararına çevirebilmesi işletmenin rekabet stratejisi gerçekçiliğine bağlıdır. Gerçekçi bir strateji ise ancak işletmenin çevresi ile doğru ilişkilendirilmesi, yani şirketin güçlü ve zayıf yönlerinin temel rekabet güçleri karşısında tarafsız ve sürekli analizinin kurgulanması ile gerçekleştirilebilir. Çünkü değişen dünya koşullarının ekonomi boyutunda teknolojik gelişme, verimlilik ve rekabet yer almaktadır. Günümüzde küreselleşen pazar koşulları ile üretim faktörlerinin dinamik yapısı rekabetin önemini daha da arttırmakta ve rekabet gücü oluşturacak stratejiler geliştirmeyi zorunlu hale getirmektedir. Termal konaklama işletmelerinde ise içinde bulunduğu turizm sektörünün özelliklerine bağlı olarak rekabet şiddeti yüksektir. Bu anlamda rekabet üstünlüğü sağlamada Porter'ın beş güç modelinin konaklama işletmeleri için kilit bir rol oynadığı öngörülmektedir (Önder, 2003: 11-15).

Bu bağlamda bu araştırmanın temel problemi, termal konaklama işletmelerinin rekabet koşulları ile rekabet güçleri hangi faktörlerden etkilendiğinin belirlenebilmesidir.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada, araştırma evrenini oluşturan Ege Bölgesinde yer alan termal konaklama işletmelerinin ve dolayısı ile termal konaklama işletmeleri sektörünün rekabet düzeylerini etkileyen faktörlerin (Porter'ın Beş Güç Modeline göre bu faktörler, girişlerin tehdidi, sektördeki mevcut firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu, ikame hizmet sınıflarının tehdidi, alıcıların gücü ve tedarikçilerin gücüdür) ve termal konaklama işletmelerinin rekabet düzeylerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki soruya cevap aranacak ve araştırma hipotezi sınanacaktır.

- Termal konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve rekabet düzeyleri üzerinde, Porter'in Beş Güç Modelinde yer alan rekabet faktörlerinin etkisi var mıdır" sorusu cevaplandırılmaya çalışılacak,
- **H₁**: Termal turizm konaklama işletmelerinin rekabet gücü ile Porter'in Beş Güç olarak ifade ettiği faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır, hipotezi sınanacaktır.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Termal turizm konaklama işletmeleri ve beş güç modelinin alan yazınları incelendiğinde, konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve düzeyleri üzerinde beş gücün etkisini araştıran çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, beş gücün konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve düzeylerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışma konuya ilişkin alan yazına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

'Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi' başlıklı bu araştırma çalışmasının belli başlı varsayımları şu şekildedir:

1. Araştırma anket formlarını dolduran tüm deneklerin, termal konaklama işletmelerinde çalışan orta ve üst düzey yönetici oldukları varsayılmaktadır.
2. Araştırmaya katılan her deneğin, araştırma anket formunda yer alan sorulara doğru, içten ve samimi cevap verdikleri varsayılmaktadır.
3. Araştırmaya katılan örneklemelerin, araştırma evreninin genelini temsil ettikleri varsayılmaktadır.

1.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Tüm bilimsel ve ampirik çalışmalarda olduğu gibi, bu araştırma çalışmasının da, zaman, maliyet ve değişkenlere ilişkin belli başlı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Bu sınırlılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür.

1. Araştırmanın bulguları, veri toplama yöntemi olarak seçilen anket uygulaması ve anket formlarında yer alan sorularla sınırlıdır.

2. Araştırma verileri, araştırmanın gerçekleştirildiği evren ve evreni temsil eden örneklem grubu ile sınırlıdır.
3. Araştırmanın bulguları, verilerin toplandığı 2014 yılı ile sınırlıdır.

1.6. TANIMLAR

‘Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi’ başlıklı bu araştırma çalışmasında, yaygın olarak kullanılan terimler ve kavramlar kısaca şu şekilde tanımlanabilir.

Termal Turizm; 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 hareketi olarak tanımlanmaktadır (Sandıkçı, 2008: 28).

Termal Turizm Konaklama İşletmesi; termal turizm kapsamındaki ürün ve/veya hizmetleri müşterilerine sunan, yataklı turizm işletmeleridir (Sandıkçı, 2008: 28).

Rekabet; “piyasada ekonomik amaç ve çıkarlarını gerçekleştirmek isteyen ekonomik birimler arasında, zaman içinde ortaya çıkan bir yarış ve karşıtlık şeklinde ilişki süreci olarak” tanımlanmaktadır (Erkan, 1993: 39).

Rekabet Gücü; işletmelerin “arz etmiş oldukları mal ve hizmetlerin alternatifleri karşısında tercih edilmesini sürdürülebilir olarak sağlayan bir yetenek” olarak tanımlanabilir (Çoban, 2001: 27). Başka bir tanımda ise rekabet gücü, “firmanın rakiplerinin ulaşmayı çok güç ya da maliyetli bulduğu değer yaratan bir stratejiyi uygulaması ve sonuçta daha iyi müşteri değeri oluşturarak piyasada rakiplerine karşı bir avantaj sağlaması” olarak ifade edilmektedir (Bahar, 2004: 17).

Porter’ in Beş Güç Modeli; bir sektördeki rekabetin yoğunluğuna etki eden 5 temel güçtür. Bu güçler, sektöre yeni girecek firmalar, sektördeki rakiplerin durumu, tedarikçilerin pazarlık gücü, alıcıların pazarlık gücü ve ikame ürünler olup, sektördeki rekabetin düzeyini ortaya koymaktadır. Bu rekabet güçlerinin toplam etkisi altında, bir işletmenin kendini savunması ve bu güçleri kendi yararına

çevirebilmesi işletmenin rekabet stratejisi gerçekçiliğine bağlıdır. Gerçekçi bir strateji ise ancak işletmenin çevresi ile doğru ilişkilendirilmesi, yani şirketin güçlü ve zayıf yönlerinin temel rekabet güçleri karşısında tarafsız ve sürekli analizi ile kurulabilir (Tansu, 2003: 2).

Bu çalışmada kullanılan kısaltmalar ve kısaltmaların karşılıkları aşağıdaki gibidir:

AB	: Avrupa Birliği
A.g.e.	: Adı geçen eser
A.g.m.	: Adı geçen makale
Ar-Ge	: Araştırma Geliştirme
°C	: Santigrat
ÇUŞ	: Çok Uluslu Şirket
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
FITEC/FEMTEC: Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu	
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
M.Ö.	: Milattan Önce
R.G.	: Resmi Gazete
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
SPA	: Sudan Gelen Sağlık (<i>Sanitas Per Aquam</i>)
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TİSK	: Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu
TSV	: Türkiye Sağlık Vakfı
VIP	: Çok Önemli Kişi
lt.	: Litre
USD	: Amerikan Doları
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüzyıl

BÖLÜM II

2. SAĞLIK TURİZMİ VE TERMAL TURİZMİN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVESİ, TARİHÇESİ VE GELİŞİMİ

Çalışmanın bu bölümünde sağlık turizmi ve termal turizmin kavramsal ve kuramsal çerçevesi, termal turizm konaklama işletmeleri, termal turizmin sınıflandırması ve fonksiyonları literatür yardımı ile ele alınmış ve açıklanmıştır.

2.1. SAĞLIK TURİZMİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE ÖNEMİ

İnsanlar ilk çağlardan beri sağlık, spor, ticaret, macera ve değişik yerleri görme vb. arzularından dolayı seyahat etmektedirler. İlk zamanlarda teknolojinin gelişmemiş olması nedeniyle var olan bilgisizlik, yerini gizem ve keşfetme arzusuna, bu da insanları coğrafi araştırmalar yapmaya yönlendirmiştir. Çağdaş anlamda XIX. yüzyılın ilk yarısında başlayan turizm (Aktaş, 1989: 8), çalışma dinlenme zamanlarının ayarlanması, ücretli tatil olanağının yasalarla düzenlenmesi ile canlanmış, hava ve kara ulaştırmalarında motorlu araçların gelişmesi ve artması, kişi gelirlerindeki artışa paralel refahın artması ile de gelişmiştir (Sandıkçı, 2008: 6).

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) turizmi; “insanların sürekli ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan gereksinimlerini karşıladıkları yerler dışında yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek koşuluyla dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akraba ziyareti, kongre-seminerlere katılma, dini gereklerini yerine getirme vb. nedenlerle kişisel ya da toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde en az bir geceleme yaparak, turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmelerinden ortaya çıkan, iş ve ilişkiler bütünüdür” şeklinde tanımlamaktadır (Kozak, vd., 1997: 7).

Yukarıdaki tanıma göre seyahate çıkan her kişi turizm olgusu içinde yer almamaktadır. Ancak, tanımda yer alan standartlara uygun hareket ederse, yani sürekli yaşanılan yerin dışına çıkılırsa, bu çıkış ticari veya sürekli yerleşme amacıyla

olmazsa, gittiği yerde en az bir gece konaklayıp arz edilen turistik ürünlerden yararlanırsa, yapılan faaliyetler turizm olayının kapsamına girmektedir. Buna göre, sadece iş amaçlı seyahatler, göçler, öğrencilerin uzun süreli konaklamaları, transit geçişler ve günübirlik geziler bu olgu dışında tutulmaktadır (Sandıkçı, 2008: 7).

Evliya Çelebi kırk yıldan daha uzun sürede gezilerinde gezip gördüğü yerleri büyük bir ilgi ve gözlemlerle inceleyerek akıcı bir üslupla ele almıştır. Şehirleri, insanları, savaşları, yemekleri, dilleri büyük bir titizlikle eserine kaydeden Evliya'nın ilgi duyduğu konulardan birisi de hastalıklardır. Bu hastalıklarla birlikte kaplıca, ılıca veya içmeler ve özellikleri de eserinde dikkat çekici bir şekilde yer almaktadır. Bu yüzden onun anlattıkları XVII. yüzyıl Osmanlı coğrafyasında görülen hastalıklar ve şifalı sular için vazgeçilmez bilgi kaynağıdır. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde günümüz Türkiye sınırları dâhilinde kalan şifalı suların neler olduğunu, hangi hastalıklara iyi geldiğini bu sulardan faydalanma şekillerini ve kullanımdan önce ve sonra dikkat edilmesi gerekenleri okuyuculara dikkatli bir şekilde aktarılmaktadır (Ertaş ve Eğnim, 2011: 8).

Tarihi çok eski çağlara dayanan turizm olayının bir deyim olarak ortaya çıkmasından ve kullanılmasından önce 17-18. yüzyıllarda *dönüş* anlamını taşıyan Latince *tornus* kelimesinden türetilen İngilizce ve Fransızca' da "tur yapmak" anlamlarını taşıyan *tourist* ve *touriste* kelimeleri kullanılmıştır (Bayer, 1992: 3). Zamanla kullanılan tur ve turist kelimelerinden turizm deyimini ortaya çıkmış ve XX. yüzyılda turizm olayı önem kazanarak bu yüzyılın ortalarında diğer sosyal bilimlerdeki yerini almıştır. Turizm olayının bilimsellik kazanmasıyla bu alanda araştırmalar yapan bilim adamları ve yazarlar turizm ile ilgili çeşitli tanımlar yapmışlardır (Çevirgen, 1996: 1).

Turizm, insanların sürekli konutlarının bulunduğu yer dışında yerleşmemek, sadece para kazanmak veya politik ya da askeri bir amaç izlememek üzere, serbest bir ortam içinde, iş, merak, din sağlık, spor, dinlenme, kültür ve snobizm gibi amaçlarla veya aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle, kişisel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerden ve gittikleri yerlerde 24 saati aşan konaklamalarından ortaya çıkan iş ve ilişkileri kapsayan bir tüketim olayı, endüstri ve sosyal bir olaydır (Olalı ve Timur, 1988: 35-36).

Seyahat ve konaklama yanında ekonomik, sosyal, kültürel bir boyuta ve son derece dinamik bir yapıya sahip olan ve önemini giderek arttıran turizm günümüzde (Timur ve Orhan, 1994: 3) ;

- Milyonlarca insanı üretici ve tüketici olarak ilgilendiren bir olaydır.
- Yarattığı moneter ve reel karakterli etkiler gerek gelişmiş ve gerekse gelişmekte olan ülkelerin vazgeçemeyeceği boyutlara ulaşmıştır.
- Ekonomik kalkınma ve gelişmenin itici ve sürükleyici elemanıdır.
- Dinamik özelliği nedeniyle yeni çalışma alanlarının açılmasını sağlamaktadır.
- Sosyal bakımdan, insanlar ve uluslararasıdaki karşılıklı tanımanın ve kardeşliğin aracı olup doğal ve kültürel çevrenin korunmasını ve değerlendirilmesini sağlayan bir olaydır.

Bacasız endüstri olarak da adlandırılan turizm, günümüzde pek çok ülke açısından oldukça büyük bir öneme sahiptir. Gerek yarattığı ekonomik hacim ve gerekse katma değerler itibariyle turizm, telekomünikasyon ve enformasyon sektörlerinden sonra gelen ve giderek büyüyen bir sektördür. Farklı dil, tarih ve kültüre sahip pek çok insanın katıldığı kitlesel bir hareket niteliğine sahip turizm; ulaşımdan gıdaya, konaklamadan eğlenceye kadar oldukça çeşitli ve farklı ölçekteki iş kollarından oluşan geniş sektör ağı ile bağlantılı ve istihdam üzerinde pozitif katkıya sahip önemli bir sektördür (Lundberg, vd., 1995: 75-81).

Turizmin çeşitlendirilmesi gerekliliği artık ülkemiz turizmi için değişmez bir gerçeklik haline gelmiştir. Gerek turizm otoriteleri, gerek bilim adamları ve gerekse sektör tarafından konu artık gereklilik tartışmalarından sıyrılmış, nasıl ve nerede yapılacağı tartışılmaktadır. Turizmin çeşitlendirilmesi için ülkemiz açısından sınırsız olanaklar mevcuttur (Hacıoğlu ve Şahin, 2008: 35).

İnsanları turizme yönelten faktörlerden biri de sağlıktır. Bu faktör bazen kaybolan sağlığı yeniden kazanmak amacıyla ortaya çıktığı gibi, bazen de sağlığı koruyabilmek için ortaya çıkmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9). Sağlık

turizmi, en önemli alternatif turizm türlerinden biridir. Sağlık turizmi, son on yılda çok hızlı bir büyüme ile dünya çapında bir endüstri haline gelmiştir (İçöz, 2009: 2263).

Günümüzde gerek gelişmiş, gerekse gelişmekte olan ülkeler açısından özel bir önemi olan sağlık turizmi ise; birtakım hastalıkların iyileştirilmesi için içilen, banyosu yapılan, çamuru sürülen, sıcak-soğuk madensel suları kullanan, hava değişiminden, dağlarından, iklim olanaklarından, denizlerden, mağara havasından yararlanan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2002: 51). İnsanlar eski çağlardan beri sağlıklarını korumak, geliştirmek ve bazı hastalıklarına çare bulabilmek için doğal kaynakların tedavi edici özelliklerinden yararlanmışlar, öncelikle şifalı sularını kullanarak, ağrılarını hastalıklarını tedavi etmek için çaba göstermişlerdir. Günümüzde modern tıbbın sürekli gelişmesi ve uygulanan ilaç tedavilerinin yanında, klasikleşerek devam eden bu davranış şekli giderek önemini arttırmaktadır (Çevirgen, 1996: 14).

Eski çağlardan beri sağlık sorunlarının, insanların yer değiştirmelerinde önemli rol oynadığı bir gerçektir. Çünkü insanın fiziksel olarak sağlık kaygıları öncelik taşımaktadır (Usta, 2002: 51). Günümüzde kaplıca, ılıca, deniz ve dağ kürlerinin uygulandığı merkezlerde, dinlenerek tedavi görme isteği yaygınlaşmaktadır. Sağlık turizmini, genel olarak tedavi amacından hareketle başlayan ve tedavi unsurlarının yanı sıra tatil unsurlarını da kapsayan seyahatler, konaklamalar ve organizasyonlardan doğan olay ve ilişkilerin bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Gençay, 2007: 172). Orta çağdan itibaren insan sağlığı ile olan yakın ilişkisi nedeniyle, termal kaynaklara büyük önem verilmeye başlanmış ve bu tip kaynakların fiziko-kimyasal özelliklerini inceleyen balneoloji (şifalı sular bilimi) ile balneoterapi (termal kaynaklarla tedavi) giderek büyük önem kazanmıştır (Doğanay, 2001: 120). Modern tıbbın da gelişmesiyle termal sağlık, alternatif bir tıp kaynağı haline dönüşmüş, termal turizm işletmeleri vasıtasıyla hizmet vermeye başlamıştır (Kostak, 2007: 16).

Sağlık konusunun insan için taşıdığı önemin büyüklüğü sebebiyle, sağlık ve tedavi amaçlı seyahatler, günümüzde gittikçe artan ekonomik, teknolojik, sosyal vb. imkanlara paralel olarak büyük bir artış göstermektedir. Çünkü sağlık ve sağlık

amaçlı seyahatler bir bakıma mecburi nitelik göstermektedir (Bayer, 1992: 160). Günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin sanayileşme ve kentleşme sonucu karşı karşıya kaldıkları çevre sorunları ve hava kirliliği gibi etmenler insan sağlığını bozan iş gücü verimliliğini azaltan bir yaşama ortamı oluşturmuştur.

Bu yaşama ortamının yarattığı stres, beslenme bozukluğu, romatizmal rahatsızlıklar, sinirsel yorgunlukları gidermek amacıyla dünyanın pek çok yerinde kaplıca, deniz ve iklim imkânlarından yararlanma yolları aranmış, başlangıçta halk sağlığını korumak düşüncesiyle sürdürülen bu çalışmalar sonraları iç ve dış turizm olayı ile bütünleşen kaplıca, deniz ve iklim kürleri gibi uygulamalara dönüşmüştür (Ülker, 1994: 34).

Kür imkânı veren doğal kaynaklardan yararlanabilmek için, seyahate zaman ayırmak, ekonomik olarak belirli bir erişkinliğe ulaşmak ve seyahati gerçekleştirebilecek sağlık şartlarına sahip olmak gerekmektedir. Kür amacıyla seyahat eden insanlar gittikleri merkezlerde konaklama, beslenme, dinlenme, eğlenme, kür uygulaması gibi ihtiyaçlarını karşılayacak tesislere ihtiyaç duyarlar. Ekonominin arz ve talep kuralı içinde işlerlik kazanan bu olay, günümüzde ‘Sağlık Turizmi’ olarak adlandırılan önemli bir turizm türünü oluşturmaktadır (Sandıkçı, 2008: 6).

Sağlık turizmi, insanların sağlık nedenleriyle oturdukları yerlerden başka yerlere gitmeleridir. Geleneksel sağlık hizmetlerinin yanında, estetik operasyonlar, tedavi, Spa, emeklilik yerleri ve bazı alternatif sağlık hizmetlerini de içermektedir (Huff vd., 1995: 11).

Sağlık turizminden yüksek ve sürekli gelir elde edebilmek ve memnuniyet sağlamak için aşağıdaki ilkeler göz önünde bulundurulmalıdır (Usta, 2002: 57);

- Merkezlerde turistlere sağlıkla ilgili genel öğütler verecek personel ve tıbbi laboratuvar bulundurulmalıdır.
- Düzgün yollar ve yürüyüş yapmak için patikalar bulunmalıdır.
- Uzman doktorlar mutlaka bulunmalıdır.

- Turistlerin yemek rejimi, eğlenceleri, gezintileri, tedavi kürleri ve konaklamaları önceden düzenlenmelidir.
- Merkezler kısa ve uzun gezinti yollarına, oyun ve spor tesislerine sahip olmalıdır.
- Kür ve fizik tedavi için gerekli donanım eksiksiz sağlanmalıdır.
- Tesisler, doğa ile uyum sağlamalı, asgari konfor ve estetik göz önünde bulundurulmalıdır.
- İklim ve suların belirli dönemlerde tıbbi analizleri yapılmalıdır.
- Ülkenin iklim ve termal kaynaklarının tam bir sayımı yapılarak, her birinin özellikleri saptanmalıdır.
- Büyük termal merkezlerde örnek klinikler açılmalıdır.
- İklim ve kaplıca tedavi merkezlerinde özel formasyon almış doktorlara geniş ölçüde sorumluluk verilmelidir.
- Sağlık turizmine hizmet veren merkezlerin ve tesislerin, yurt içinde ve dışında geniş bir tanıtımı yapılmalı, etkin pazarlama politikaları uygulanmalıdır.

Sağlık turizminin özellikle 2000’li yıllardan itibaren hızlı bir gelişim gösterdiğini söylemek mümkündür. Dünyanın sağlık turizmi haritası incelendiğinde, Hindistan, Kosta Rika, Macaristan, Türkiye, Litvanya, İsrail, Ürdün, Tayland, ABD, Meksika, Almanya, Brezilya, Malezya, Güney Afrika ve Küba gibi ülkelerin hem sağlık turizmi yatırımları hem de sağlık turizmine yönelik avantajları ile önemli ülkeler oldukları görülmektedir. Diğer bir ifade ile anılan ülkeler hem sağlık turizmine yönelik faaliyetlerde uzmanlaşmış hem de sağlık turizmi turistlerinin tercih ettikleri ülkelerdir (Gülmez, 2012: 45).

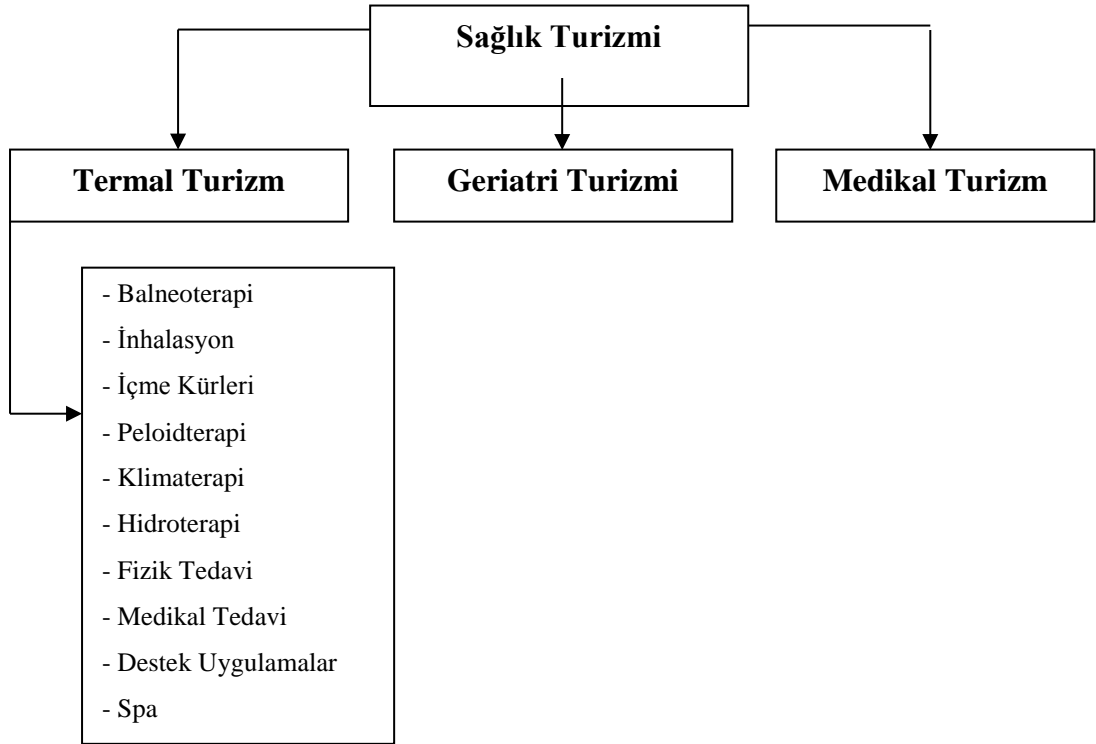
Sağlık turizmi ekonomik boyutları ile de oldukça ciddi bir potansiyele sahiptir. 2006 yılında 60 milyar ABD Doları düzeyinde bir hacme ulaşan sağlık turizminin, 2012 yılı sonunda 100 milyar ABD Dolarına ulaşan dev bir ekonomik boyutu bulunmaktadır (İçöz, 2009: 2263; Doğaner, 2013). Rakamlardan da anlaşılacağı üzere, sağlık turizmi yıllar itibari ile hızla büyüyen ve sağlık turizmine yönelik faaliyetlerde bulunan ülkelerin ekonomisine ciddi katkılar sağlayan bir turizm türüdür.

2.2. SAĞLIK TURİZMİNİN SINIFLANDIRILMASI VE ÇEŞİTLERİ

Sağlık turizmi adına yapılan özel veya kamusal çalışmalarda, tanıtımlarda, yatırımlarda ve organizasyonlarda belirtmeye çalıştığımız sağlık turizminin bütünü oluşturarak ve birbirinin tamamlayıcısı olan unsurların tümü Spa-Termal-Medikal ve Geriatri birlikte ve bütünlük yaklaşımı ile ele alınmalı ve incelenmelidir (Kostak, 2007: 23).

Alan yazın incelendiğinde sağlık turizminin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu çalışmada sağlık turizminin, Geriatri, Medikal ve Termal Turizm şeklindeki sınıflandırması esas alınmış olup, bu sınıflandırma doğrultusunda incelenmiştir. Aşağıdaki şekil 2.1’de sağlık turizmi sınıflandırması ve bu sınıflandırma altında sağlık turizm çeşitlerini görmek mümkündür.

Şekil 2.1: Sağlık Turizmi Çeşitleri



Kaynak: Bulu ve Eraslan, 2007: 174.

2.2.1. Geriatri Turizmi

Geriatri turizmi; kavram olarak özel bakım gören yaşlı insanlar ve yaşlı insanların sağlık yönünden bakımları ile ilgili faaliyetleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Kavram üçüncü yaş turizmi ile benzerlikler gösterse de, geriatri sadece sağlık ve sağlığı koruma odaklı bir yaklaşıma sahip olduğu için üçüncü yaş turizminden farklılaşmaktadır (Gençay, 2007: 177). Geriatri turizmi; yaşlı bireylerin sağlığının korunması, gelişebilecek hastalıkların önlenmesi, tanı ve tedavilerine yönelik yapılan seyahatlerdir. Geriatri turizmi, diğer sağlık turizmi çeşitleri ile birlikte Türkiye gibi ülkelere ekonomik açıdan büyük fırsatlar sunmaktadır (Gençay, 2007: 177). 19. yüzyılın ortalarından itibaren bilim, teknoloji ve sağlık alanındaki gelişmelere paralel olarak beklenen yaşam süresi ve dünya nüfusu belirgin bir şekilde artmaya başlamış ve yirminci yüzyılda geriatri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bozoğlu ve Naharcı, 2009: 26).

Bakıma muhtaç yaşlıların, bakım ihtiyaçlarını giderebilmek için başka ülkelere seyahat etmelerine yaşlı turizmi denilmektedir. Bu bağlamda yaşlı bakımlarının bir başka ülkede üstlenilmesi yaşlı bakımı ile turizmi bir noktada birleştirmektedir (Çetinkaya ve Zengin, 2009:173-174). Dünya genelinde hızla artan geriatik turizm hareketleri, sağlık turizmi açısından önemli bir potansiyel olarak görülmektedir. Dünya genelinde sağlık hizmetlerine ulaşılabilirlik geriatik turizmin önemine işaret etmektedir. Dünya nüfusunun yaşlanması ve gelişmiş ülkelerde insan ömrünün uzaması, turizmcilerin yaşlıların katıldığı turizm türlerine yönelmelerine neden olmuştur (Gençay, 2007: 177). Nitekim dünya nüfusu giderek yaşlanmakta ve özellikle gelişmiş ülkelerde ortalama insan ömrü tıbbın ilerlemesi ile uzamaktadır. Bu grubun tatil ihtiyacı daha çok sıcak ülkeler ve sağlık turizmine yönelmiştir. Hizmet yerleri olarak klinik oteller, rekreasyon alanları (eğlen-dinlen), tatil köyleri ve bakım evleridir (Türkiye Sağlık Vakfı, 2010:38). Nüfusu hızla yaşlanan Almanya, Alman Bakım Sigortası kapsamında bakıma muhtaç kişilere sunduğu geniş kapsamlı sosyal haklar çerçevesinde, her geçen gün artan finansman sorunları dolayısı ile yeni arayışlara girmektedir (Türkiye Sağlık Vakfı, 2010: 39).

2.2.2. Medikal Turizmi

Medikal Turizm ise insanların tedavi ya da cerrahi müdahale amacıyla deniz aşırı seyahatlerindeki hızlı artışla birlikte bir niş olarak ortaya çıkmıştır ve dünya genelinde oldukça hızlı bir gelişme göstermektedir. Medikal turizm kapsamında insanlar kendi ülkelerinden veya başka ülkelere tıbbın birçok dalından sağlık hizmeti satın almak üzere medikal sağlık merkezlerine seyahat etmektedirler. Zaman kalite, maliyet gibi birçok faktörün etkisiyle yapılan medikal tedavi amaçlı seyahatler sağlık turizminin önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar (Gençay, 2007: 178). Tıp sektörü ile turizm sektörünün ortaklaşa mal ve hizmet üretmeleri sonucu medikal (tıp) turizminin ortaya çıktığı söylenebilir (Gümüş ve Büyük, 2008: 435).

Günümüzde turizm endüstrisi içerisinde önemli bir yere sahip olan ve hızla büyüyen medikal turizm, insanların oldukça uzak mesafelerdeki ülkelere tedavi amacıyla seyahat etmelerini ve bu seyahatlerinde aynı zamanda tatil yapan birer turist niteliğinde olmalarını ifade etmektedir (Altes, 2005: 262).

Medikal turizm amacıyla seyahat edenlerin aynı zamanda tatilci turist olarak da nitelendirilmektedir. Medikal turistlerin aynı zamanda tatilci turist olarak nitelendirilmelerini Danell ve Mugomba (2007: 1); medikal turizmde turist öncelikli amacının hastalığının tedavisi veya varsa cerrahi müdahalenin yapılması olmasına karşın, bu süreçte tedavi dışında kalan boş zamanları da tatil amaçlı turizm aktiviteleri ile değerlendirmelerine dayandırmaktadır.

Medikal turizm, tedavinin daha ekonomik oluşu, bekleme süresinin daha kısa oluşu ve kaliteli sağlık hizmeti için, bir ülkeden başka bir ülkeye gidilmesidir. Tıbbi olarak gerekliliği raporla belirlenmiş kaplıca tedavileri için bir ülkeden diğer bir ülkeye gidilmesi de bu tanım altında yer almaktadır (Aydın, 2008: 6). Sağlık hizmeti almak için başka bir ülkeye gitmek yeni bir şey değildir, ancak medikal turizm kavramı son 10–15 yılda ortaya çıkmıştır. Turizmde eğlenceden çok iş ortamından uzaklaşmak ve sıcak iklimler ile sularda tekrar sağlığa kavuşmak teması öne çıkmaktadır. Sağlık turizmi kavramı genel olarak sağlıklı ve zinde kalmaya yönelik tüm kavramları kapsarken, medikal turizm kavramı ile tıbbi müdahaleler ve tedavi maksatlı turizm anlaşılmaya başlanmıştır (Kiremit, 2008: 8). Medikal turizmde turist, öncelikle tedavi olma isteğindedir. Sonra da turistik yerlerde dinlenmek ve boş

zaman değerlendirmek istemektedir. Giderek büyüyen bir alt sektör konumundaki medikal turizmin oluşmasında gerekli unsurlar olan unsurların çeşitliliği ve kalitesi açısından ülkemiz son derece zengin kaynak potansiyeline sahiptir. Dünyanın farklı ülkelerinden çok sayıda hasta tedavi için ülkemizdeki özel sağlık kuruluşlarını tercih etmektedir (Kiremit, 2008: 9).

Medikal turizmde dünyada hızlı ve büyük değişimler olmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, kırılgan ekonomileri içerisinde istikrarlı ve yüksek gelir kaynağı arayışıyla, ihracat ve turizm gibi dış gelir kaynaklarına yönelmektedir. Gelişmiş ülkelerin sosyal güvenlik hizmetlerindeki çeşitli aksaklıklar ve prosedürler nedeniyle, yurtdışında tedavi arayışında olan insanlar aracılığı ile medikal turizm, önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir (Yavuz, 2010: 6).

Dünya genelinde medikal turizm pazarına Asya ülkeleri hâkim durumdadır. Özellikle Hindistan düşük fiyatlarıyla pazarda önemli bir yer edinmiştir. Medikal turizm pazarında talep, Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Ortadoğu olarak üç bölgede yoğunlaşırken, bu bölgelerdeki talebin destinasyonlara dağılımı bakımından; Avrupalı medikal ziyaretçilerin favori ülkeleri Hindistan, Malezya ve Tayland'dır. Malezya İslami referansı nedeniyle Ortadoğu pazarına hâkimdir. Singapur, Japon pazarının temel destinasyonudur (Yavuz, 2010: 12).

Türkiye'de medikal turizmde; göz ameliyatları, diş ameliyatları, tüp bebek uygulamaları, estetik ve plastik operasyonlar, kalp ve damar hastalıkları tedavileri gibi hizmetler sunulmaktadır (Akdu, 2009: 40). Türkiye'de akredite olmuş olan çeşitli sağlık kuruluşları yer almaktadır. Bu kuruluşlar dünya sağlık standartlarında hizmet vermektedirler (Gümüş ve Büyük, 2008: 433). Türkiye'deki medikal sağlık endüstrisinin en güçlü yönlerinden biri, yerli ve yabancı hastalar için yeterli kapasiteye sahip olmasıdır. Türkiye'ye gelen bir tıp turisti ortalama 8.000 USD\$ tedavi gideri oluşturmaktadır. Bu perspektiften değerlendirildiğinde bir tıp turisti, ülkemize gelen bir turistten, tedavi dışındaki konaklama, ulaşım ve refakatçi masrafları hariç, 14 kat fazla harcama yapmaktadır (Bahar, 2009: 19).

Medikal turizm için dünyadaki en önemli bölge kuşkusuz Asya kıtasıdır. Bölge yılda 1,3 milyon medikal turisti çekmektedir ve Tayland, Singapur, Hindistan, Güney Kore ve Malezya gibi ülkelerle bu faaliyetin kapsamı şaşırtıcı boyutlara

ulaşmıştır. Tayland’da medikal turizm hareketleri 1970’lerde cinsiyet değişimi operasyonları ile başlayıp daha sonraları estetik cerrahiye yönelim göstermiştir. Hindistan günümüzde medikal turizmin merkezi olarak kabul edilmektedir ve bu alanda en önemli küresel merkez haline gelebilmek için teknolojisini yenilemiş, batılı tıbbi yöntemleri uyarlamış, düşük maliyetler ve hızlı bakım sağlayabilmesini reklamlarında vurgulamıştır (Bahar, 2009: 20).

Sağlık turizmi kapsamında “2017 yılına kadar sadece ABD’den 23 milyon potansiyel hastanın denizaşırı ülkelere seyahat edeceği ve bu kişilerin yaklaşık olarak 80 milyar Dolarlık harcama yapacağı” (İçöz, 2009: 2274) dikkate alındığında, sağlık turizminin sosyal ve ekonomik boyutlarının her geçen yıl artacağı ve turizm hareketliliği içerisinde oldukça önemli bir konuma geleceği söylenebilir.

2.2.3. Termal Turizm

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

Termal turizm, çalışmanın ilerleyen başlıklarında ayrıntılı olarak ele alınacağından, burada detaylandırılmamaktadır.

2.3. TERMAL TURİZM VE TERMAL TURİZM İŞLETMELERİ

Tarihsel süreçte, insanoğlunun hastalıkların tedavisinde doğal yöntemleri sıkça tercih ettikleri ve kullandıkları bilinmektedir. Bu bağlamda, özellikle hastalıkları tedavi edici özelliğe sahip doğal, mineralli ve termal kaynakların araştırılarak bulunması ve tedavi amaçlı ziyaretlerin yapılması, termal turizm olarak adlandırılabilir aktiviter olarak kabul edilmekte ve batı toplumlarında uzun bir süredir rağbet görmektedir (Lee ve King, 2008: 342).

İnsan sağlığına ve sağlıklı yaşama önem veren gelişmiş ülkelerde; insanlar doğal çevre ile sosyal-kültürel çevre olanakları termal suların şifa özellikleri ile birlikte doktor denetiminde diğer destek tedavilerden de yararlanarak; dinlenme, rekreasyon, eğlence, spor gibi insan sağlığını korumak, zinde kalmak veya

hastalıkları, tedavi ve rehabilite etmek amacı ile termal tesislerden yararlanılmaktadır (Thermal Tourism in Turkey, 1996: 25).

Kaplıca teriminin başlığını Belçika'nın SPA kenti oluşturmaktadır. Bu kentin sahip olduğu termal kaynaklar üzerinde ilk modern termal merkezi kurulmuştur. İngilizcede kaplıca anlamına gelen SPA kelimesi, sağlık turizmi ile ilgili yapılan bazı bilimsel çalışmalarda kür merkezi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde kaplıcalarda uygulanan hizmetin çeşitliliği, kaplıcalara olan talep doğrultusunda ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu durum SPA kelimesinin farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur. Bir tanıma göre SPA "tıbbi ya da rekreatif amaçlar için kullanılan termal ya da soğuk mineral kaynaktır (Çevirgen, 1996: 24).

Latince "Salus Per Aquam" kelimelerinin kısaltması olan SPA, "Sudan Gelen Sağlık" anlamına gelmekte olup, Romalılardan bugüne kadar uygulanan su terapilerine verilen isimdir. Her türlü su ve çamur uygulaması SPA kapsamına girmektedir. Kelime anlamından daha geniş bir kapsama sahip olan SPA günümüzde yalnızca su ve çamur terapilerini değil sıcak su havuzu, çeşitli masaj terapileri, aroma terapileri, güzellik ve bakım gibi sağlık kür hizmetleri veren tesislere verilen bir isim olup su ile iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık, suyun sıcak, soğuk ve farklı biçimlerdeki akıtma, damlama, duşlama, püskürtme gibi uygulamaları ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütünlüyci terapi anlamında kullanılmaktadır (Thermal Tourism in Turkey, 1996: 26).

Wellness kelimesi ise akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir. Bu kapsamda insanın kendisini ruhsal, bedensel, zihinsel ve ilişkisel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, thalasso terapi gibi doğa ve doğal ürünlerle sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakımları Wellness kapsamına girmektedir (Thermal Tourism in Turkey, 1996: 28).

SPA – Wellness sektöründeki müşterilerin yoğun ilgisi ve hızlı gelişim, bu sektörde yeni arayışları da beraberinde getirmiştir. Klasik Fin saunalarında uygulanan renk ve ışık terapileri, vücudun fiziksel ve ruhsal sağlığı için buhar odalarında uygulanan ve toksin atmaya yardımcı olan aromaterapi seansları, masaj sonrası ısıtılmış koltuklarda vücudu dinlendirme gibi güzellik ve rahatlama amaçlı

yapılan uygulamalar SPA merkezlerindeki en çok tercih edilen yöntemlerdir (Thermal Tourism in Turkey, 1996: 29).

Termal turizmde son yıllarda hızlı bir yükseliş olmasında insan sağlığının son derece önemli olması, turizme katılanların turizmden beklentilerinin zaman içinde değişime uğraması, Avrupa'daki yaşlı nüfus oranının fazla olması, termal turizmin yılın tüm aylarında uygulanabilir olması, termal turizmde tedavi süresinin uzunluğu, insanların kimyasal ve yapay tedavilerden kaçışı gibi nedenler etkili olmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2014). Bu nedenle XX. yüzyılda meydana gelen ekonomik ve sosyal gelişmelere bağlı olarak, yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren termal turizm hareketliliği, gelişen ve büyüyen bir trend sergilemektedir (Radnic, vd., 2009: 74).

Almanca kökenli thermal sözcüğü dilimize termal olarak geçmiş, kaplıca-ılıca sözcüklerinin karşılığı olarak bilinmektedir. Uluslararası Termalizm ve Klimatizm Federasyonu (FITEC)'na göre termal; bir litresinde en az 1 gr. eriyik halde mineral ve karbondioksit gazı içeren, sıcaklığı 20 °C üzerinde bulunan sıcak maden suları olarak tanımlanmıştır (Ülker, 1988: 241). Bu; termal su kaynaklarının çevresinde kurulan konaklama işletmesi, termal tedavi merkezi ve kür parkından oluşan kuruluşa termal turizm işletmesi adı verilmektedir (Aslan, 1992: 71). Termal turizm işletmeleri, diğer konaklama işletmelerinde sunulan konaklama, yeme-içme, dinlenme ve eğlence gibi hizmetleri vermekle birlikte ortaya çıkışında en önemli amaç olan kür uygulamaları ile destek ve tamamlayıcı tedavileri de içeren hizmetleri sunmaktadır (Kozak, 1992: 33). Bu işletmeleri diğer turizm işletmelerinden ayıran en büyük fark içinde kür merkezlerini de bulundurmalarıdır. Bu kür merkezleri tedavinin en önemli aşamasını teşkil eder ve termal konaklama işletmelerini diğer turizm işletmeleri arasında farklı bir tercih sebebi haline getirir (Kozak, 1992: 34).

Turizm Tesisleri Yönetmeliğinin 29. Maddesine göre Sağlık ve Termal Turizmi Tesisleri; “mineralize termal sular, içme suyu, deniz suyu, çamur gibi maddeler veya solunum yolu ile veya mekanik ve elektrikli araçlarla masaj ve beden eğitimi gibi yöntemlerle insan sağlığını koruma ve tedavi amacı taşıyan uygulamalardan birini veya bir kaçının, hekim gözetiminde yapıldığı tesislerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Turizm Tesisleri Yönetmeliği, 2005). Bir başka tanımda ise termal turizm işletmeleri; kaplıca, içme, deniz suları, çamur vb. maddeler ya da

solunum yolu ile veya elektrikli ve diğerk mekanik gereçlerle, masaj ve beden eğitimi şeklinde veya iklimden yararlanılarak insan sağlığını korumak amacı ile doktor denetiminde yapılan kür uygulama türlerinden birinin veya birkaçının birlikte yapıldığı tesisler şeklinde tanımlanmaktadır (Ülker, 1994: 207)

Termal konaklama, diğerk ismiyle termal turizm işletmelerinin yapılmış olan tanımlarına bakıldığında çeşitli mineralize su kullanımının, hekim kontrolünde kür uygulamalarının ve özellikle de yıl boyu süren konaklama ve dinleme imkânlarının ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Özetle çağdaş anlamda faaliyette bulunan bir termal turizm işletmesinin, konaklama tesisi, kür merkezi ve eğlence ile boş zamanları değerlendirme alanlarından oluşan toplam üç birimden meydana geleceğini anlaşılmaktadır (Özbek, 1991: 16).

Termal turizm işletmelerini; kaplıca, ılıca, deniz, çamur, içmeler gibi madensel ve mineral su kaynaklarının yakınında kurulan, barınma, yeme-içme, eğlence gibi hizmetleri sunmanın yanında, sağlığını koruma, tedavi olma veya iyileşmek amacıyla gelenlere tedavi imkânı veren termal kür merkezleri ve kür parkları bulunan tesisler olarak tanımlamak mümkündür (Sandıkçı, 2008: 28).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılmaktadır ki, termal turizm işletmeleri konaklama, yeme-içme, tedavi, rekreasyon ve diğerk birimleriyle donatılmış kompleks bir işletmedir. Dolayısı ile termal turizm işletmelerinde bulunması gereken birim ve hizmetleri, aşağıdaki şekilde belirtmek mümkündür (Aktaş, 1989: 32):

- Konaklama birimleri,
- Yeme-içme birimleri,
- Herkese açık yüzme havuzu, özel banyolar, duşlar, dinlenme odaları,
- Tıbbi hizmetler ve yönetim binaları,
- Su tedavisi, çamur banyoları, buhar tedavi, elektro tedavi, masaj, güneşte tedavi, cilt bakımı vb. gibi

Tedavi hizmetlerini bünyesinde bulunduran tedavi binaları gibi birimlerden oluşmaktadır. Bu kompleks özellikler kümülatif olarak, ekonomik ve coğrafi nedenlerle her termal işletmede bulunamayabilir. Ancak termal turizmi seçen bir turist, bu özellikler arasında tedavi, konaklama ve dinlenme imkânlarını özellikle göz önünde bulundurduğunu belirtmek gerekir (Emir vd, 2008: 395).

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).

Büyük şehirlerin hayat şartları, zayıf, sağlıksız ortamlar, hastalık sonrası çalışanların işyerlerine ve işe uyumu konusunda görülen sorunlar, nüfusun giderek yaşlanması, insanları tekrar termal kaynakları kullanmaya yönlendirmektedir. Birçok ülkede çalışan nüfusun önemli bir kısmı, iş gücü kayıplarına neden olan sağlık sorunlarına karşı modern tıp ile şifa arasa da artık insanlar, alternatif tedavi yöntemlerini tercih etmektedir. Bu aşamada doğal tedavi yöntemleri, termal tedavi programları ile önemini göstermektedir (Selvi, 2002: 95).

Termal tedavi programları sağlık turizminin bir parçası olan termal konaklama işletmeleri ile yürütülür. Termal konaklama işletmelerinin yapısını anlayabilmek için termal işletme kavramını, sağlık turizminin işlevini ve termal işletmelerde sağlık hizmetlerini incelemekte fayda vardır (Selvi, 2002: 96).

2.4. TERMAL TURİZMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

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, 9 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. yüzyıl 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, 1991a: 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 İkbâl 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).

Termal turizm; 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 hareketi olarak da tanımlanmaktadır. 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. Termal turizm işletmelerinin bu görevi üstlenmesinin yanında, pek çoğunun tam donanımlı konaklama işletmeleri olmalarından dolayı dinlenme, eğlence, iş toplantıları, kongre gibi amaçlarla da tercih edildikleri görülmektedir (Sandıkçı, 2008: 28).

Termal turizminin bugün insan sağlığına ve sağlıklı yaşama önem veren ülkelerin turizmlerinde de önemli bir yeri vardır. Daha geniş bir tanımla termal turizmi; mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi tedavilerle birlikte, fizik tedavi, rehabilitasyon, psikoterapi, diyet gibi diğer tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan kur (tedavi) uygulamalarını kapsamaktadır. Bu tedavilerin yapıldığı yerlere Termal Kur Merkezi yada Kaplıca Tedavi Merkezi denilmektedir. Son yıllarda tüm ülkeler termalizmin sağlık ve turizm sektöründeki yerinden hareketle sağlık turizmi konusuna önem vermektedirler (Ülker, 1994:18).

2.5. TERMAL TURİZM KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİ

Termal suların bileşimindeki madeni tuzların özelliklerine göre çok çeşitli hastalıkların tedavisinde, kas ve asabi yorgunlukların giderilerek vücudun eski ve gücünü kazanmasında etkili olduğu tıbben kabul edilmiş bir gerçektir (Bayer, 1992: 161). Ancak termal turizm işletmelerinde gerçekleştirilen faaliyetlerin öncelikli olarak insan sağlığını kazanmaya ve korumaya yönelik tedavi hizmetlerini sunuyor olması dışında, ayrıca yine konaklama, yeme-içme, eğlence, rekreasyon vb. hizmetleri de içermesi, bu işletmelerin kendilerine özgü pek çok özelliğini ortaya çıkarmaktadır (Fidancı, 2002: 5). Sağlık turizmine yönelik potansiyel kaynaklara sahip alanlarda kurulan termal konaklama işletmeleri, doğal çevrenin özenle korunabildiği yörelerde yer alırlar. Planlama aşamasından itibaren yapılacak çalışmalarda ana unsur doğal çevrenin ve doğal tedavi etkenlerinin korunmasıdır. Yörelerin özellikleri göz önüne alınarak geliştirilen yerleşme bölgeleri kür konuklarının psikolojik ve fizyolojik ihtiyaçlarına cevap vermektedir. Bir yandan insan sağlığının korunmasına olan katkıları, diğer yandan sağlıklı bir ortamda dinlenme ve rekreasyon ihtiyaçlarının karşılanabilir olması, termal konaklama işletmelerinin çekiciliğini arttırmaktadır. Gelecek yıllarda, doğal çevrenin korunabildiği yörelerdeki turizm alanlarının önem kazanacağı dikkate alındığında, termal işletmelerin önemini koruyan turizm türleri arasında yer alacağını söyleyebiliriz (Çevirgen, 1996: 15).

Termal turizm işletmelerini diğer turizm işletmelerinden farklı kılan özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aslan, 1992: 75):

- Termal turizm işletmeleri, kesinlikle termal su kaynağı üzerinde ya da çok yakınlarında kurulurlar, termal kür merkezlerindeki tesislerde hasta ve sağlıklı insanlara bir arada hizmet sunmaktadır.

- Termal turizm işletmelerinde tüm yıl boyunca kür uygulamaları sürdüğünden suya dayalı bir dinlenme ve eğlence merkezi niteliği taşır (Ülker, 1988: 206).

- Termal Turizm işletmelerinde önemli oranda uzman personel çalışmaktadır. Çünkü buraya gelen küristlerin büyük bir bölümü tedavi amaçlı

gelmektedirler. Bu sebeple deneyimli doktor, fizyoterapist, diyetisyen, hemşire gibi sağlık personelleri ve uzman masör ve masözler çalıştırılmaktadır.

- Termal turizm işletmelerinde konaklama, yeme-içme, dinlenme, tedavi birimleri dışında müşterilerin spor, yürüyüş, eğlence, güneşlenme, müzik, tiyatro gibi kültürel, sosyal ve sportif çalışmalarda bulunabilecekleri alanlar da yer almaktadır.

- Termal turizm işletmeleri, sadece hastalıkların tedavisinde değil, aynı zamanda sağlığın korunmasında etken olan fizyolojik rahatsızlıkları da gideren, fizik ve psikoterapik tedavi yöntemleri geliştirilerek uygulamaya konan ve psikolojik olarak rahatlama sağlayan işletmelerdir (Kahraman, 1991a, 11).

- Termal turizm işletmelerinin mevsimlik turizm faaliyetinde olmaması ve özellikle standartlara uygun olarak düzenlenerek işletilmesi, termal turizm işletmelerinin gelirlerini ve diğer işletmelerin gelirlerinden birkaç daha fazla olmasını sağlamaktadır. Bu da yatırımın daha kısa sürede geri dönmesini sağlamaktadır.

- Termal turizm işletmeleri, kar amaçlı işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri gibi, termal tedavi masraflarını karşılamaya mali gücü yetmeyen dar gelirli vatandaşların bu etkinliklerden yararlanması için devletin bazı kuruluşları tarafından da sosyal amaçlarla işletilmektedir. Termal kür, 21 gün gibi uzun bir süreyi kapsadığından konaklamalar da uzun süreli olmaktadır. Kürün başarılı olabilmesi için küristlerin personele güvenmesi gerektiğinden, personelin isimde deneyimli ve eğitilmiş kişiler olması ve sık sık değiştirilmemesi gerekmektedir.

Termal turizm işletmeleri diğer turizm işletmelerinden yukarıda sayılan farklılıkları gösterdiğinden bu işletmelerin çağdaş bir görünüme sahip olabilmesi için bu özellikleri göz önünde tutması gerekmektedir. Termal turizm olayı, sadece fiziksel rahatsızlığı olan insanlara değil, sağlığın korunması, gençleşme için de fizyolojik gıda olarak görülmektedir. Bu günkü çağdaş tıp, insan sağlığını fiziksel ve toplumsal çevre ile uyum içinde bulunması olarak ele aldığından günümüz insanını sağlıklı olarak değerlendirmek pek mümkün değildir (Aslan, 1992: 76). İlerleyen teknoloji, sanayileşme ve şehirleşmenin yarattığı çevre ve hava kirliliği insan sağlığına sürekli zarar vermektedir (Aktaş, 1989: 2).

Ülkemizde termal turizm işletmelerinin bir kısmı nitelikli konaklama biriminden yoksun, sadece banyo düzeyindeki tek bir olaya bağlı olarak çalışmaktadır. Bu işletmelerin gerek yıllık olarak çalışabilmeleri, gerekse verimlilik ve gelirlerini artırabilmeleri, nitelikli ve kapsamlı konaklama tesislerini bünyelerinde bulundurmalarıyla, uzman ve nitelikli personel çalıştırmalarıyla ve günün şartlarına göre yeniden yapılanmalarıyla mümkün olacaktır (Sandıkçı, 2008: 32).

İnsanların birlikte yasadıkları yerlerde oluşabilecek karışıklıkların önlenmesi, işlerin ve ilişkilerin düzenli yürüyebilmesi için bir düzen kurmak gerekmektedir. Doğal olarak insan unsurunu bünyesinde bulunduran işletmeler için de durum böyledir ve bu düzen organizasyon olarak adlandırılmaktadır. Organizasyon, amaca en kolay bizimde erişebilmek için yapılacak işleri, görevleri, sorumlulukları personele yetkilerine göre dağıtmak ve kimin nelerden kime karşı sorumlu olduğunu belirtmektir (Olalı ve Korzay, 1993: 295).

İşletmelerde organizasyon oluşturmanın en önemli faydalarından biri, verimlilik artışının sağlamasıdır. Ayrıca organizasyon ile işletme içinde kimin hangi yetkileri, görevleri ve sorumlulukları üstlendiği belli olacağından, önemli yönetim problemleri yaşanmayacak ve dolayısı ile işler daha hızlı şekilde yürüyecektir. Kimse haksızlığa uğradığını düşünmeyeceğinden dolayı çalışanlar arasında olumlu bir hava oluşacaktır. Yapılan planlar zamanında ve başarı ile uygulanacak, bu sayede işletmede istikrar yakalanacak ve süreklilik sağlanacaktır. Ayrıca etkin bir organizasyon, aksayan veya yetersiz yönlerin kolayca ortaya koyulmasını sağlayarak sürekli yenilenmeye olanak verecektir (Çelik, 2001: 32).

Organizasyon, işletmeyi meydana getiren bölümler arasındaki ilişkileri düzenleyen ve belirlene amaçları gerçekleştirmek gayesiyle üst yönetimce oluşturulan biçimsel bir yapıdır (Şener, 2001: 111). İşletme için kurulacak organizasyonun yapısını, büyüklüğünü ve türünü, işletmenin büyüklüğü, işlerin farklılık derecesi, iş görenlerin niteliği ve kapasitesi, otomasyonun kullanılabilirlik derecesi ve yöneticilerin anlayışları belirlemektedir (Sandıkçı, 2008: 32).

Organizasyon oluşturulurken aşağıdaki hususları göz önüne alınmalıdır (Çelik, 2001: 64):

- İşletmede etkin bir is bölümü yapılmalı ve benzer faaliyetler bir departmanda toplanmalıdır. Departmanlar özel fonksiyonları üzerinde uzmanlaşmalıdırlar. Bir fonksiyon farklı departmanlar arasında paylaştırılmayacağı gibi, aynı fonksiyon iki farklı departmana dağıtılmamalıdır.
- Organizasyon en yüksek düzeyde verimliliği sağlayacak şekilde oluşturulmalıdır, görev, yetki ve sorumluluklar açık ve kesin olarak belirlenmelidir.
- Yenilikleri takip edebilmek açısından esnek bir yapı oluşturulmalıdır.
- Etkin bir kontrol mekanizması kurulmalı, iş görenler bilinçlendirilmeli ve kendi kendini kontrol edebilmelidirler. Konaklama işletmelerinde bunu sağlayabilmenin bir yolu, iş akış diyagramlarının ya bölümde herkesin görebileceği bir yere asmak, ya da iş görenlere teker teker dağıtmaktır.

Termal konaklama işletmelerinin, diğer konaklama işletmelerine göre daha karmaşık bir yapıda olması, bu işletmelerin yönetim ve organizasyonlarında da farklılıklara neden olmaktadır. Öncelikle işletmelerin termal kaynak üzerinde kurulmuş olması ve diğer konaklama tesislerinin sunduğu yeme, içme, eğlence hizmetlerine ek olarak çok çeşitli kürlerin sunulduğu bir kür merkezi olması en önemli özelliğini oluşturur. Tesise gelen müşteri, hem şifa bulmak amacıyla gelen küristlerden, hem de tatil ve rekreasyon amacıyla gelen sağlıklı turistlerden oluşmaktadır. Tesislerde konaklamanın iki-üç hafta arasında değişmesi ve küristlerin günün iki-üç saatini kür uygulamalarına ayırmaları onlar için boş zaman yaratacaktır. Bu durumda tedavilerin olumlu sonuç vermesi sunulan sağlık hizmetleri ile bağlantılı olarak hazırlanan rekreatif faaliyetler de son derece önem kazanmaktadır. Bu nedenle bu tesislerde rekreasyon üniteleri bulunmalıdır (Çevirgen, 1996: 41).

2.6. TERMAL TURİZMİN SINIFLANDIRILMASI

Termal turizm veya kaplıca turizmi; mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan kür uygulamaları için meydana gelen turizm hareketi olarak tanımlanır. Bu uygulamaların yapıldığı tesislere ise Termal Kür Merkezi veya Kaplıca Tedavi Merkezi denilmektedir. Termalizm, soğuk ve sıcak mineralli suların

sağlık amacıyla içme ve dış tatbiklerde kullanımı için turistlerin ulaşım, konaklama ve ağırlama gereksinimlerinin karşılanmasını sağlayan çok yönlü bir turizm çeşididir (Gençay, 2007: 173).

Termal turizm bazen yanlış şekillerde anlaşılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de termal turizmin, sadece banyolardaki termal suya girip yıkanmakla yapılan bir tedavi ve turizm çeşidi olarak düşünülmesidir. Aksine insanların sosyal, psikolojik ve sağlık yönünden rahatlamalarını ve iyileşmelerini sağlar (Gençay, 2007: 174).

İnsanları turizme yönelten sebeplerden birisi de hiç kuşku yok ki, sağlıktır. Bu faktör bazen kaybolan sağlığı tekrar kazanmak amacıyla ortaya çıktığı gibi, bazen de sağlığı uzun süreler koruyabilmek için ortaya çıkmaktadır. Sağlık amaçlı turizm kapsamında değerlendirilen termal turizm; doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür. Günümüzde, tıp bilimi çok gelişmiş teknik ve araçlara sahip olmasına rağmen, tıp otoriteleri genelde doğal yöntemleri ve şifalı suları hastalarına önerebilmektedir (Tutar, 1991:222-234).

Termal turizm kapsamında tedavi amacıyla çok çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Bu yöntemler balneoterapi, inhalasyon uygulamaları, peloidterapi, klimaterapi, hidroterapi, fizik tedavi ve rehabilitasyon, medikal tedavi ve destek uygulamalar olarak sınıflanmaktadır (Gençay, 2007: 174-175).

Aşağıdaki tablo 2.1’de termal turizm sınıflandırılması ve termal turizm uygulama detayları ayrıntılı olarak yer almaktadır.

Tablo 2.1: Termal Turizmin Sınıflandırılması

Termal Turizm Türü	İçeriği
Balneoterapi	Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır.
İnhalasyon Uygulamaları	Termomineral su zerrecikleri ile yapılan soluma uygulamalarıdır.
İçme Kürleri	Mineralli sular ile kaplıçalarda ya da yaşanan yerde yapılan içme kürleridir.
Peloidterapi	Doğal, jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır.
Klimaterapi	Hava sıcaklığı, nem, rüzgâr şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik ve dozlanmış kür tarzında uygulanmasıdır.
Medikal tedavi	Kaplıca tedavisi sırasında hastaya lokal veya sistemik olarak uygulanan ilaç tedavi yöntemidir.
Destek Uygulamalar	Sağlık eğitimi, diyet uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliği eğitimleri ve psikolojik destek yöntemidir.
SPA	Latineden kaynaklanan bir kelime olup <i>sudan gelen sağlık</i> anlamına gelmektedir. Spa kavramı ve uygulamaları kapsamında su ve çamur banyolarına ek olarak çeşitli masaj terapileri, aroma terapileri, güzellik ve bakım gibi sağlık kür uygulamaları yer almaktadır.
Wellness	Wellnes kelimesi ise akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olmayı ifade etmektedir.
Talassoterapi	Talassoterapi, koruyucu ve tedavi edici veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında deniz suyu iklimi ve unsurlarının kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir.

Kaynak: Gençay, 2007: 174-175.

2.7. TERMAL TURİZMİN FONKSİYONLARI

Termal turizmin fonksiyonlarının, Türkiye ve dünya ülkelerindeki etkileri bu bölümde incelenmiş ve bu fonksiyonlara etki eden faktörler bu bölümde ortaya konmuştur.

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 alarak 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, 1991b: 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).

2.7.1. Sağlık Fonksiyonu

Kaplıca tedavisinin tarihi milattan önceki devirlere dayanmaktadır. Afrika, Mısır ve Madagaskar'da, sıcak suların din ve sağlık amacıyla kullanıldığı Tevrat'tan öğrenilmektedir. 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). Termal turizm kapsamında tedavi amacıyla çok çeşitli yöntemler uygulanmaktadır (Gençay, 2007: 174-175).

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, 1991a: 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 şeklinin termal turizm işletmelerindeki kür uygulamaları olduğu savunulmaktadır (Çoruh, 1986: 45).

2.7.2. Ekonomik Fonksiyonu

İnsanlar günümüzde sağlık sorunlarını çözerken, yalnızca kendi ülkelerindeki hekimleri ya da fiyatları değil; en iyi çözüm ve en iyi fiyat seçeneklerini değerlendirerek hareket etmektedir. Buradan yola çıkarak; tedavi ve tatil amaçlı, şehirlerarası ya da ülkelerarası yapılan seyahatlere sağlık turizmi denilmektedir. Sağlık turizmi insanların sağlık nedenleriyle oturdukları yerlerden başka yerlere gitmeleridir. Geleneksel sağlık hizmetlerinin yanında, estetik operasyonlar, tedavi, Spa, emeklilik yerleri ve bazı alternatif sağlık hizmetlerini de içerir (Huff vd. 1995: xi). Sağlık konusunun insan için taşıdığı önemin büyüklüğü sebebiyle, sağlık ve tedavi amaçlı seyahatler, günümüzde gittikçe artan ekonomik, teknolojik, sosyal vb. imkânlarla paralel olarak büyük bir artış göstermektedir. Çünkü sağlık ve sağlık amaçlı seyahatler bir bakıma mecburi nitelik göstermektedir (Bayer, 1992: 160). Sağlık turisti; sağlık hizmetlerinin yanı sıra boş zaman, eğlence, spor ve eğitim gibi faaliyetler yoluyla ev ve iş meşguliyetlerini ortadan kaldırmak üzere, eski sağlıklarını korumak ya da mevcut sağlık sorunlarını ortadan kaldıracak ürün ve hizmetleri satın alır (Özkurt, 2007: 126).

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).

2.7.3. 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.

İnsanların 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). Türkiye’de 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 (T.C. Resmi Gazete, 2008).

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).

BÖLÜM III

3. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZM, TERMAL TURİZMİN YERİ VE BOYUTLARI

Çalışmanın bu bölümünde termal turizmin dünyadaki ve Türkiye'deki yeri ve boyutları ele alınmış, dünyada termal turizmde öncü konumdaki ülkeler ayrı ayrı incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde termal turizmin Türkiye'ye sağladığı katkılar, sektörün sorunları ve termal turizmin gelişmesi için yapılacaklar, literatürden yararlanılarak incelenmiş ve açıklanmıştır.

3.1. DÜNYADA TERMAL TURİZM

Günümüzde termal turizm dünya genelinde özellikle Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Ortadoğu, Japonya, Çin, Türki Cumhuriyetler), Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) ülkelerinde yaygındır. Tüm dünyada oldukça büyük pazara sahip olan termal turizm, sadece Avrupa ve Amerika'da yaklaşık 25-30 milyar dolarlık bir gelir sağlamaktadır (T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Sağlık turizminin özellikle sağlığın korunması ve tedavisi boyutunda öneme sahip termal turizm türünde, Almanya dünyanın önde gelen ülkelerindedir. Almanya 263 resmi belgeli termal turizm merkezi ve 750.000 kişilik yatak kapasitesi ile öncü durumdadır. Ayrıca Avrupa'nın en önemli termal turizm merkezleri Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da yer almakta olup, son yıllarda bu ülkelerdeki termal tesisler hem teknolojik açıdan geliştirilmiş hem de kapasiteleri arttırılmış olup, yıllık ortalama 500.000 hastaya tedavi hizmeti sunmaktadırlar. Sağlık turizmi, termal turizm ve kaplıca tedavi hizmetleri kapsamında Avrupa'da Fransa, İtalya ve İspanya'da önemli merkezlerdendir. Ayrıca Rusya sahip olduğu pek çok termal tesis ve kür merkezleri sayesinde, sağlık turizmi kapsamında yıllık 8 milyon turiste tedavi hizmeti sunmaktadır. Termal turizm kapsamında Japonya ciddi yatırımlar

gerçekleştirmekte ve 100 milyon gece konaklama kapasiteli 1500 termal tesis yer almaktadır (Özer ve Songur, 2012: 75).

Avrupa ülkelerinde sağlık hizmeti sunumu çok kaliteli ve pahalıdır. Toplumun beklentileri üst düzeydedir. Toplum yaşlanmakta sağlık hizmetine olan ihtiyaçları tabii olarak artmaktadır. Tablo böyle olunca sağlık harcamaları her geçen gün altından kalkılamaz bir hale gelmektedir. Özellikle özel sigortacılığın ve özel sağlık hizmet sunucularının arttığı ülkelerde durum daha da kötüye gitmektedir (Moody, 2008:17).

Aşağıda yer alan tablo 3.1’de, dünya termal turizminde önemli yere sahip olan bazı ülkelerin, termal turizm kapsamında yıllık turist sayısı ve ciroları yer almaktadır. Bu bağlamda Rusya, 8,5 milyon turist ve 7 milyar dolarlık termal turizm geliri ile dünyanın en önemli termal turizm destinasyonu olarak görülmektedir.

Tablo 3.1: Dünyada Termal Turizm

Ülkeler	Gelen Turist Sayısı	Yıllık Ciro
Rusya	8.500.000	7 milyar dolar
Almanya	7.200.000	5,5 milyar dolar
Macaristan	3.500.000	3 milyar dolar
Fransa	1.250.000	1,2 milyar dolar
İtalya	800.000	600 milyon dolar
Yunanistan	500.000	400 milyon dolar
ABD	250.000	300 milyon dolar
Çek Cumhuriyeti	200.000	200 milyon dolar
Slovakya	150.000	100 milyon dolar
Hindistan	150.000	80 milyon dolar

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013.

Bu çalışmada dünyada termal turizm ve boyutları, yukarıdaki tablo 3.1’de yer alan ülkeler bazında ele alınarak incelenmiştir.

3.1.1. Rusya’da Termal Turizm

Rusya’nın bazı kesimlerinde gelişmiş kaplıca merkezleri mevcuttur. Rusya’nın yanı sıra diğer Baltık ülkelerinde de (Estonya, Letonya, Litvanya) tedavi amaçlı kaplıcalar mevcuttur. Bulgaristan’ın da eskiye dayanan bir termal tarihi vardır. Karadeniz sahilleri boyunca dizilmiş yaklaşık 300 adet termal kaplıca merkezi bulunmaktadır. Bu termal tesisleri yılda 300.000 kişi ziyaret etmektedir. Bunların çoğu modern otelleri içerisinde işletilen merkezlerden oluşmaktadır. Diğer Akdeniz ülkeleri olan Tunus, Fas ve İsrail’de de kaplıcalar bulunmaktadır (Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Raporu, 2013).

Rusya’nın bazı bölgelerinde iyi düzenlenmiş kaplıca merkezleri vardır. Araştırmalar her 3 Rus vatandaşından birinin kaplıca merkezine hayatında en az bir kere gittiğini göstermektedir. Ortalama yılda 10 milyon kişi kaplıcaya gitmektedir. Rusya ile beraber, diğer baltık ülkelerinde tedavi amaçlı kaplıcalar çok yaygındır. Rusya’da sağlık turizmi için yurtdışına çıkan kişi sayısı geçen yıla oranla %47 artmış durumdadır. Yaklaşık olarak her yıl 70.000 Rus, tedavi amaçlı yurt dışına çıkmaktadır ve 1 milyar doları aşan harcama yapmaktadır (Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Raporu, 2013).

Tatil ve eğlence sektöründe olduğu gibi sağlık sektöründe de yeni hedef olan Rusya’da hastalar; sağlık sisteminin karışık olması, sektör için ayrılan bütçenin azalması ve daha iyi sağlık merkezlerinde tedavi olmayı amaçladıkları için, yurtdışına çıkmayı tercih etmektedirler (Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Raporu, 2013).

Rus ekonomisinin büyümesiyle orta ve üst sınıfının gelirinin artması, bu kişilerin sağlık harcamalarına daha da çok önem vermesine neden olmaktadır. İki ülke arasında vizenin olmaması, Türkiye’de modern ve son teknolojik ekipmanlarla donanmış, çok iyi doktorların görev yaptığı sağlık merkezlerinin bulunması, Rusları özellikle ülkemize çekmektedir. Rus turistlerin Türkiye’ye çekilmesi için tanıtım faaliyetlerinin çok iyi yapılması gerekmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

3.1.2. Almanya’da Termal Turizm

Özellikle Avrupa termal turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir ve bunda da en önemli pay Almanya’ya aittir. Termal turizm Almanya’da oldukça önemli bir sektör haline gelmiştir ve Almanya, Avrupa termal turizm pazarının yaklaşık %50’sini elinde bulundurmaktadır. 263 adet resmi belgeli termal tesis bulunan Almanya’da toplam yatak kapasitesi 750.000’i, ziyaret eden turist sayısı ise 7 milyonu bulmaktadır. Almanya’nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze kaplıcalarını yaz aylarında günde 8.000 kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam yıllık ortalama 3.000 kişi/gün olmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Almanya’da 250-300 arasında kaplıca merkezi bulunmaktadır. Bunlara senede 7 milyondan fazla ziyaretçi gelmektedir(hem Alman hem yabancı turistler). Kaplıca tedavisi bu ülkede çok eskiden beri bilinmektedir. Bunun için ülke kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Kısa süre öncesine kadar her Alman vatandaş 3 senede 1 olmak üzere, 4 haftalık kaplıca tedavisi hakkı vardı. Bunun yoğun iş temposu içinde üretkenliği arttırdığı saptanmıştır. Fakat federal hükümet artık kaplıcalarla ilgili harcamaları kısıtlamaktadır. Hastalık tipine göre tedavi masrafları, her şey dahil, 21 günlük tedavisi için 2600-3200, 14 günlük tedavisi için 1700-2200 Euro, 7 günlük tedavi için 900-1200 Euro arasında değişmektedir. Hekimin teşhisi ve raporu olması şartıyla, kaplıca tedavilerin hem özel hem de kamu sağlık sigorta şirketler tarafından, tam veya kısmen karşılandığı ülkelerden biridir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Almanya’da 2007 yılında 280 bin kişinin çalıştığı 291 resmi belgeli kaplıca, deniz, iklim kür (tedavi) merkezi vardır. Bunların 241 adedi kaplıca olarak görülmüştür. Yatak kapasiteleri 900 binin üzerindedir. Tesislere yılda 12 milyon turist (tedavi amaçlı gelen turist) gelmektedir. Bu sayının 3,5 milyondan fazlası kaplıca amaçlı gelenlerdir. Almanya’da yurtiçi ve yurtdışındaki konaklama ve tedavi giderleri kısmen sosyal sigortalarca ödenmektedir. Tesisler ülkede yılda 30 milyar USD ekonomik katkı sağlamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Büyük alternatif şifa sanatının doğduğu ülkede sağlık her zaman büyük harfle yazılmaktadır. Geleneksel şifa sanatının modern tıp ile birleştirilmesi, Alman kaplıcalarını ve içmelerini alanının otorite merkezleri haline getirmektedir. Doğal

ilaçların çeşitliliği Almanya'yı sağlık seyahatlerinin hedefi haline getirmektedir. Gerekli kaynaklar her yerde mevcuttur. Bunlar (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013) ;

- Mineral ve termal kaynaklar,
- Rahatlatıcı bataklıklar,
- Hafifletici iklim,
- Kneipp, Felke ve Schroth kürlerindeki alternatif iyileştirme sanatı hakkında bilgiler,
- Baloncuklu deniz suyu ve
- Şifalı mağaralar

Termal turizm, özellikle, Avrupa ülkelerinden Almanya'da önemli bir sektör haline gelmiştir. 263 adet resmi belgeli termal merkez bulunan Almanya'da tesislerin toplam yatak kapasitesi 750.000'dir. Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon tesislerini yaz aylarında günde 8.000 kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık ortalama 3.000 kişi/gün olmaktadır. Hekim teşhisi ve raporu olması şartıyla, kaplıca tedavilerinin hem özel hem de kamu sağlık sigorta şirketleri tarafından tam veya kısmen karşılandığı ülkelerden biridir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Münih'e 100 km mesafede bulunan Bad Füssing termal tesisleri bir şehir özelliğindedir. 5 tane büyük kür merkezi, bir kaplıca şehrinin ihtiyacı olan oteller, kür parkları, binicilik parkları, sanatoryum, hastane, klinik oteller, konser salonları, ibadet yerleri ile bir bütün olup, 70 km²'lik bir alana yerleşen Bad Füssing'de 23.000 yatak bulunmaktadır. Ayrıca bölgede bulunan, bazı otellerin içerisinde kaplıca ve termal su tedavisi ile ilgili birimler bulunmaktadır. Bad Füssing tam bir kaplıca şehridir. Termal su üretim ve dağıtımını bir birlik üstlenmiştir. Ağırlıklı olarak kamudan oluşan bu birlik; Valilik, Belediye ve bu suyu kullananlardan oluşmuştur. Bad Füssing termal tesisleri Avrupa'nın en büyüklerinden birisidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

3.1.3. Macaristan’da Termal Turizm

Macaristan’da Roma döneminden Osmanlı dönemine kadar birçok uygarlık tarafından, termal ve kaplıcanın nimetlerinden sonuna kadar faydalanılmıştır. Ülkede; 2010 yılında 120 tedavi edici kaplıca merkezi bulunmaktadır. Her sene ülkeye gelen turistlerin %22’si bu merkezleri tercih etmektedir. Sadece Budapeşte’de 80’den fazla merkez bulunmaktadır. Ülkede, hekim teşhisi ve raporu olması kaydıyla mevcut olan sosyal sağlık sigorta sistemi, tedavi masraflarının tümünü veya bir kısmını karşılamaktadır (T.C. Budapeşte Büyükelçiliği Turizm Müşavirliği, 2013).

2011 yılı Ocak ayında duyurulan “Yeni Szechenyi Planı” kapsamında AB fonları aracılığıyla 2011-2013 yılları arasında desteklenecek sektörler arasında sağlık turizmi de gelmektedir. Esasen adı geçen Plan hükümet tarafından 10 yıllık vadede ekonomi politikasını yönlendiren temel bir yol haritası olarak değerlendirilmekte olup, özellikle yatırımların artırılması amacını gütmektedir. Bu çerçevede, sağlık turizmi 1998-2002 yılını düzenleyen ilk Szchenyi Planında yer almayıp Yeni Planda yer alan sektörler arasındadır. Bunun anlamı ise yatırımların GSMH içerisindeki payını önümüzdeki beş yıllık dönemde %25 oranına çıkarmayı hedefleyen Macar hükümetinin sağlık turizmi sektörüne yönelik teşvikleri de hatırı sayılır derecede artıracak olmasıdır. Söz konusu plan kapsamında turizme ayrılan miktar 1,1 milyar AVRO civarındadır (T.C. Budapeşte Büyükelçiliği Turizm Müşavirliği, 2013).

Macaristan’da sağlık turizmi içerisinde sıcak su kaynakları ve dolayısıyla termal turizm önemli yer tutmaktadır. Macaristan’da başta Budapeşte olmak üzere 13 adet şehirde “sağlık tesisi” bulunmaktadır. Termal havuzlar ise yaklaşık 150 noktada yer almakta olup, bunların 36 adedi sertifikalı sağlık merkezleridir. Macaristan bu özelliğiyle, Japonya, İzlanda, İtalya ve Fransa ile de ciddi rekabet halindedir ve Budapeşte “Dünyanın Spa Başkenti” olarak da anılmaktadır. Sağlık turizmi alanında ayrıca “diş turizmi” de önemli yer işgal etmekte, Avrupa’da “en ucuz” dişçilik hizmetinin Macaristan’da bulunduğu belirtilmektedir. Özellikle Almanya ve İngiltere’den birçok hasta tedavi için Macaristan’ı tercih etmektedir (T.C. Budapeşte Büyükelçiliği Turizm Müşavirliği, 2013).

3.1.4. Fransa'da Termal Turizm

Fransa, ülkeye giren kişi sayısı dikkate alındığında dünya turistik akışı bakımından ilk sırayı alan ülkedir (ülke ve denizaşırı ülkeleri toprakları toplamı). Fransa, 2001 yılında, dünya turist hacminin %10'ununu teşkil eden 76,5 milyon uluslararası turisti ağırlamıştır. Bu kadar fazla turisti çeken çok farklılık gösteren doğal güzellikleri ve tarihi siteleri, zengin mimarisi ve mutfak mirası, çeşitli donanımlar sunan otelleri ve iyi gelişmiş taşımacılık alt-yapısıdır. Fransa'nın bu pozisyona destek veren bu kadar çok üstünlüğünün yanında turistik açıdan yeni olanaklar sunan uluslararası düzeyde sportif ve kültürel olayları da unutmamak gerekmektedir. 1998 yılında dünya futbol şampiyonası, Avignon, Aix-en-Provence ve Cannes'da önemli tiyatro, müzik ve sinema festivalleri bu kültürel ve sportif etkinliklere örnek olarak verilebilir (Arısoy, 2009).

Turizm ekonomisi, ulusal zenginliğin %7'sini oluşturmaktadır. Turizm, Fransız ekonomisi için anahtar sektör durumundadır. Bu nedenle, hükümet ve yerel topluluklar, bir turizm politikasının tanımlanması ve yürürlüğe konması konusunda birleşmekte ve önemli maddi katkılar sağlamaktadırlar. Fransa ağırladığı uluslararası turist sayısı bakımından birinci durumdadır, bunu ABD ve İspanya takip etmektedir (Ateş, 2014: 6).

Fransa'da 104, termal tesis bulunmaktadır. Fransa 2011 yılı istatistiklerine göre 81,9 milyon turist almıştır. Ayrıca, Fransız turizmi 2010 yılına göre %3,8 artmıştır. Bu istatistiksel bilgiler Fransa'yı dünyanın en çok ziyaret edilen ülkesi konumuna getirmiştir. 2009 yılındaki istatistiklere göre ise Fransa'da bulunan yerli ve yabancı turistlerin toplam turizm harcaması 36 milyar €'dur ki bu tutar Fransa'nın Gayrisafi Yurtiçi Hasılasının yaklaşık %6,5'una tekabül etmektedir. Fransa, dağlarından Akdeniz kıyılarına kadar birçok değişik turizm alanına sahiptir. Ayrıca, termal turizm alanları yönünden zengindir. Ülkede turizm gelirleri toplam gelirlerin %6'sını oluşturmakla beraber bu gelirin %4'ü yerli turistlerden, %2'si yabancı turistlerden elde edilmektedir. 2007 yılı verilerine göre yılda 1.000.000 kişi termal turizm kaynaklarını ziyaret etmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

3.1.5. İtalya' da Termal Turizm

İtalya'da 2007 yılı itibariyle 360'a yakın kaplıca merkezi bulunmaktadır. Ülkeye yılda yaklaşık 600.000 termal turizm için ziyaretçi gelmektedir ve termal turizm ülke için önemli gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Bu turizm şekli ile turizmden elde edilen gelirden büyük bir artış gözlemlenmiştir. Termal turizmi tercih eden turistlerin büyük bir çoğunluğu orta yaş üzerindedir. Almanya'dan sonra en çok turist çeken ülkelerden biri konumundaki İtalya'da bulunan volkanik dağlar ve etkinlikleri sebebiyle ülkenin pek çok şehrinde termal kaplıca merkezi bulunmaktadır. Doktor tavsiyesi olması kaydıyla, sigorta şirketleri tedavi masraflarının tamamını veya bir kısmını karşılamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Almanya'dan sonra en çok turist çeken ülkelerden biri konumundaki İtalya'da bulunan volkanik dağlar ve etkinlikleri sebebiyle ülkenin pek çok şehrinde termal kaplıca merkezi bulunmaktadır. Doktor tavsiyesi olması kaydıyla, sigorta şirketleri tedavi masraflarının tamamını veya bir kısmını karşılamaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013: 139).

İtalya'nın Padova bölgesinde bulunan Abano Termal'de 130 tane otel bulunmaktadır. Otellerin çoğunda kendi içerisinde kaplıcaları, tedavi, çamur banyoları termal havuzları, inhalasyon birimleri, kuvvet birimleri bulunmaktadır. Abano Termal Turizm Şehrinde 1000 lt/s'ye kadar reenjeksiyon yapılmayan jeotermal su üretilip, dağıtılmaktadır. Yine üretim ve dağıtım sistemini Valilik, Belediye ve Otelcilerden oluşan bir birlik kar amaçsız olarak yapmaktadır ve 80°C'deki jeotermal suyu 0,2 Euro/m³'e satmaktadır. Yine buraya yılda gelen turist sayısı ile birlikte bu bölgenin turizmde sağlamış olduğu gelir 4,5 Milyar \$ civarında hesap edilmiştir. Abano Terme bir şehir özelliğindedir. Burada da yine tedavi birimleri, oteller, oteller içerisindeki kaplıcalar, konser salonları, ibadet yerleri, bir şehirde bulunması gereken her türlü alışveriş, eğlenme ve dinlenme birimleri ile Abano Terme bir termal şehri olmuştur ve oteller kendi büyüklüklerine göre ihtiyaçlarına göre arsa seçmişler ve o bölgeye yerleşmişlerdir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

3.1.6. Yunanistan'da Termal Turizm

Yunanistan, ekonomik ve sosyal gelişmede turizmi en önemli araçlardan biri olarak kabul gören bir politikayla ciddi atılımlar gerçekleştirmektedir. 13 milyon turist ve 9,2 milyar dolarlık gelire rağmen Yunan turizm otoriteleri rakamlardan memnun değildir. Bu gelirle hizmette kaliteyi artıramayacakları görüşünde olan otoriteler, turizmi çeşitlendirmek ve gelen turist profilini değiştirmek gerektiği inancında bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Yunanistan'da eski çağlardan beri kaplıcaların tedavi edici özelliği bilinmektedir. Hatta bu tedavi yönteminin Yunanistan'da başladığı bile söylenmektedir. Tarihçi Herodotos ve tıbbın babası olarak bilinen Hipokrates de kaplıcaların tedavi edici özelliklerinden bahsetmektedir. Merkezlerin çoğunun deniz kenarlarında olduğu ülkede daha çok Ağustos-Eylül aylarında ziyaretçiler gelmekte ve ortalama 15-21 gün kalmaktadırlar. Ülkede termal turizmle ilgili 2007 yılı itibarıyla 150 işletme bulunmaktadır. Ülkede, Macaristan ve Almanya'da olduğu gibi, doktor tavsiyesi olmak şartıyla, tedavi masraflarının tamamı veya bir kısmı sigorta şirketleri tarafından karşılanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

2012 yılında Yunanistan, gelen turist sayısı bakımından 17. turist gelirleri bakımından ise 23. sırada yer almaktadır. Yunanistan senede 15 milyon turist ağırlamakta, %50'den fazlası yaz aylarında, %20'si ise Ağustos ayında Yunanistan'ı ziyaret etmektedir. Yunanistan'a çoğunluğu Avrupa Ülkelerinden ve özellikle Almanya ve İngiltere'den ziyaretçiler gelmektedir. Rusya'dan gelen turist sayısında 2013 yılında artış bekleniyor. Çin turizm pazarının kilidinin açılması büyük potansiyel oluşturacak. GSYİH' ya ve istihdama toplam katkısı GSHY' ya toplam katkısı 32.2 bn Avro (toplam GSYİH' nın % 16.5'i) 2013 yılında %3.2 artması bekleniyor. 2022 yılında 42.2 bn Avro olması bekleniyor. 2011 yılında Turizm alanındaki istihdam %18.4 oranındaydı (758.500 kişilik iş alanı) 2012 yılında bu sayı 688.800'e geriledi. 2013'te %2.7 artışla 966.000'e ulaşacak. 2022'de %22.1 oranında istihdamın artması bekleniyor. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

3.1.7. ABD' de Termal Turizm

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise gelişen termal turizm kıta Avrupa'sına göre daha yeni durumdadır. Arkansas eyaletinde 55.000 kişinin yararlanabileceği bir termal tesis bulunmaktadır. Hawaii'de de turizmi 12 aya yayabilmek amacıyla termal suların yararlanılarak bir termal tesis kurulmuş ve faaliyete geçmiştir (T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2013).

1800'lü yıllarda ABD'de kaplıcalar hızla yaygınlaşmaya başlamış ve 1860 yılında ABD'nin Kaliforniya (CA) eyaletinde ilk termal tesis olan "The Geysers" açılmıştı. 1870'lerden sonra ABD'de kaplıca ve benzeri yerlere olan talep çok artmaya başlamış, 1900'lü yıllarda Calistoga, CA'da otuzdan fazla kaplıca merkezi hizmete açılmıştır (Yılmaz, 1987). Ayrıca, Amerikan SPA organizatörleri arasında yürütülen araştırmalar mekanın ambiyansı ve mekanın diğer olanaklarını da tercihleri etkileyen kriterlere eklemiştir. Yani tesislerin buldukları lokasyonların doğal yapısı ve doğal çevresinin de önem taşıdığını, dolayısıyla etrafı doğal ormanlarla veya park alanlarıyla çevrili olan tesislerin daha sevimli ve tercih edilir olduğunu belirtmişlerdir (Cooper et al., 1995).

Sağlık konusunun insan için taşıdığı önemin büyüklüğü sebebiyle, sağlık ve tedavi amaçlı seyahatler, günümüzde gittikçe artan ekonomik, teknolojik, sosyal vb. imkanlara paralel olarak büyük bir artış göstermektedir. Çünkü sağlık ve sağlık amaçlı seyahatler bir bakıma mecburi nitelik göstermektedir (Bayer, 1992: 160). 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 alarak büyük kazançlar sağlamaktadırlar. 2007 yılı verilerine göre Amerika'da toplam 14.615 SPA tesisi bulunmaktadır. SPA' lara 2005/131 milyon kişi, 2006/110 milyon kişi gitmiş olup Yıllık Gelir 9.4 milyar USD' dir. Günlük SPA olarak 11.736 adet tesis ve 5,3 milyar dolar en başta yer almakta, Resort/Otel SPA tesis sayısı ise, 1345 adet ve yıllık geliri 2,5 milyar USD'dir. Mineralli su SPA(jeotermal spa) tesis sayısı 51adet ve yıllık geliri 400 milyon USD'dir. Medikal SPA tesis sayısı 976 adet ve yıllık geliri 1.2 milyar USD'dir (T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2013).

3.1.8. Çek Cumhuriyeti' nde Termal Turizm

Çek Cumhuriyeti Avrupa'nın en çok ilgi gören turizm alanlarından biridir. Turizm Çek ekonomisi için önemli gelir kaynaklarından biridir. Çek Cumhuriyeti'ne yılda gelen 6 milyonun üzerinde turist gelmektedir. Turizm gelirlerinin GSYH'ye oranı % 3,5 oranındadır. Toplam hizmet gelirlerinin yaklaşık % 35'ini turizm gelirleri oluşturmaktadır. Turizm sektörü, 7.500'i aşkın tesisin faaliyet gösterdiği ve sadece otel ve restoranlar itibariyle toplam işgücünün yaklaşık % 3,9'nun istihdam edildiği, Çek ekonomisi için son derece önemli bir sektördür. Bununla birlikte, 442 bini bulan yatak kapasitesinin sadece % 2,3'ünün 5 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Ayrıca, yatak kapasitesi itibariyle tesislerin % 15,8'i Prag'da, % 10,8'i Karlovy Vary'de bulunmaktadır. Çek Cumhuriyeti'ne gelen turistlerin % 57,5'i Prag'ı tercih etmektedir. Karlovy Vary ise % 7,5 ile en cazip ikinci bölgedir. Çek Cumhuriyeti'ne gelen turistler arasında Alman vatandaşları ilk sırayı almaktadır. Türkiye 31. Sırada yer almaktadır. Diğer taraftan, Çek Cumhuriyetine yılda yaklaşık 100 milyon civarında yabancı giriş yapmaktadır. Bunların yaklaşık % 95'i kara ve demir yolu ile girmektedir ki, dolayısıyla komşu ülke vatandaşı veya transit ağırlıklı bir giriş mevcuttur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Çek Cumhuriyeti'nde son yıllarda gelişmiş tedavi edici termal merkezler kurulmuştur. Bu ülkede toplam 30 adet tedavi edici termal turizm merkezi bulunmakta olup yılda toplam 250.000'e yakın kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son yıllarda çok gelişmiş tedavi edici kaplıca merkezleri kurulmuştur. İki ülkede 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup senede 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir. Hekim raporu olması kaydıyla, sigorta şirketleri tedavi masraflarını tam veya kısmen karşılamaktadır. (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

3.1.9. Slovakya’ da Termal Turizm

Kayak merkezleri, eski şehirleri, bakir ormanları, mağaraları, kaleleri, kaplıcaları, kasabaları ile Slovakya’nın turistlere sunabildiği pek çok imkan bulunmaktadır. Slovakya’yı ziyaret eden yabancıların %80’ i daha önce Slovakya’ ya ikinci kez gelen ziyaretçilerden oluşmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Slovakya’ da 1300 civarında mineral kaynaklar vardır ve bunlar kaplıcalarda ve mineral içme suyu olarak kullanılmaktadır. Ülkedeki 23 adet termal Spa da bu kaynaklardan faydalanmaktadır. Balneoloji (banyo ile tedavi) hizmetleri, birçok hastalığın tedavisinde kullanılmaktadır. Alerji ve solunum hastalıklarında da iklimsel (climatic) Spalar kullanılmaktadır. Slovak Spalarının bölgede haklı bir ünü ve yoğun bir turist potansiyeli vardır. Termal Spalar bütün bölgede bulunmaktadır ve tüm Slovak Spalarında olduğu gibi, modern imkânlarla sahiptir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

Slovakya’ ya her yıl 500 bin civarında turist geldiği söyleniyorSlovakya’da turizm denilince ilk akla gelenler: mağaralar, Ortaçağ kaleleri ve kaplıcalar ve kayak tesisleridir. Özellikle: Bratislava şehri ve “Tatras” mevkiî ziyaret edilmektedir. Sonuç olarak: Slovakya şöyle söylenebilir: Çeklerle ayrıldıklarında, turizm açısından para basan “Prag” şehrini Çeklere kaptırmış ve ancak yol üzerinde bir mola istasyonu olabilecek “Bratislava” bunlara kalmıştır. Bratislava şehrinde de birçok tarihi ve turistik yapı bulunmasına rağmen, hemen dibindeki Viyana şehrinde, Avusturyalılar kadar bu turistik objelerin ve tesislerin satışını yapamamaları ile tanınırlar. Ayrıca Avrupa’nın en önemli termal turizm merkezleri Slovakya ve Çek Cumhuriyeti’nde yer almakta olup, son yıllarda bu ülkelerdeki termal tesisler hem teknolojik açıdan geliştirilmiş hem de kapasiteleri arttırılmış olup, yıllık ortalama 500.000 hastaya tedavi hizmeti sunmaktadırlar (Özer ve Songur, 2012: 75).

3.1.10. Hindistan' da Termal Turizm

Sağlık turizminin dünyadaki en önemli merkezlerinden birisi hatta dünya sağlık turizminin merkezi konumundaki ülke Hindistan'dır. Hindistan, özellikle medikal turizmde, ileri teknolojiye sahip hastaneleri ve yetişmiş doktorları ile pek çok tıbbi tedavi veya cerrahi müdahaleyi, dünyanın çeşitli ülkelerindeki hastanelere oranla oldukça düşük fiyatlarla sunabilmektedir (Metin, 2010: 23).

Medikal turizmde olduğu kadar termal turizmde de önemli bir konuma ve yere sahip olan Hindistan, termal turizm kapsamında her yıl ortalama 150.000 dolayında sağlık turistine ev sahipliği yapmakta ve termal turizmden 80 milyon dolar düzeyinde gelir elde etmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013). Hindistan'ın 2011 yılında sadece medikal turizm gelirinin 1,8 milyar dolar düzeyinde olduğu (Gülmez, 2012: 47) dikkate alındığında, termal turizm gelirleri oldukça düşük görünmektedir. Buna karşın sağlık turizminin her alanında gelir elde eden bir ülke olması bağlamında Hindistan, Asya kıtasında Türkiye ve Malezya ile birlikte önemli bir konuma sahiptir (Özer ve Songur, 2012: 74).

Sağlık alanında önemli bir ulusal altyapıya sahip olmayan ülkeler dahi, sağlık hizmetleri ticaretinde önemli paylara sahip olabilmektedir. Örneğin, bu sektörde önemli bir paya sahip olan Hindistan'ın 2012 yılı sağlık turizmi gelirlerinin 2,3 milyar dolara ulaşacağı hesaplanmaktadır. Asya'da Hindistan ve Tayland, Amerika kıtasında Kosta Rika, Kolombiya, Avrupa'da ise Macaristan ve Polonya sağlık turizminde öne çıkan ülkeler arasında yer almaktadır. Fiyat rekabeti açısından ele alındığında, örneğin ABD'de 4.500 dolara malolan ve çoğu kez sağlık sigortası kapsamında olmayan rinoplasti (burun kemiği düzeltme ameliyatı), Türkiye, Hırvatistan ve Mısır'da 1.500 dolara, Hindistan'da ise 850 dolara mal olmaktadır. Aynı şekilde, ABD'de 30.000 dolara malolan diz kapağı ameliyatı, Singapurda 18.000 dolara, Hindistan'da 12.000 dolara mal olmaktadır. Sağlık turizminde öne çıkan Hindistan gibi ülkeler, bu alandaki olumsuz ülke imajına ilişkin dezavantajlarını dünyaca ünlü sağlık kuruluşlarından (örneğin ülkemizde de franchising anlaşması bulunan Johns Hopkins Hastanesi gibi) veya ISO veya JCI gibi uluslararası standart kuruluşlarından sertifika alarak gidermeye çalışmaktadırlar (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013).

3.2. TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZM

Türkiye sahip olduğu zengin doğal kaynakları, yeraltı termal suları, ılıman iklimi, yılın büyük bir bölümünde güneşli havası, üç tarafının denizle çevrili olması ve daha birçok faktör nedeni ile hem turizm hem de sağlık turizmi açısından önemli bir destinasyondur. Bu bağlamda dünyanın en çok turist çeken ve turizm gelirine sahip ülkeler sıralamasında üst sıralarda yer almaktadır (Özer ve Songur, 2012: 76).

Türkiye'de denizler dışında turistik amaçlı kullanılan su kaynaklarının başında gelen kaplıcalar, başta deri, romatizma ve sindirim sistemi hastalıkları olmak üzere birçok hastalığa iyi geldiği kabul edilerek sağlık turizmine hizmet vermektedirler. Sıcak su kaynakları sadece üzerinde kurulan alelade tesisler tarafından yöre halkının banyo ihtiyacını karşılamamakta, daha ziyade modern tesisler kurularak bilimsel kür imkânlarını sunmakta, sunulan hizmet konaklama ve yeme-içme ile bir bütün oluşturmaktadır (Sandıkçı, 2008: 49).

Türkiye'de Afyon, Kütahya, Ankara, Balıkesir, Manisa, Amasya, Samsun, Aydın, Yalova, Denizli-Pamukkale ve Bursa başta olmak üzere pek çok şehirde termal ve mineralli kaynak bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye, sahip olduğu termal ve şifalı su kaynakları ile dünya jeotermal kaynaklarının %63,5'ini topraklarında bulunduran Çin, İzlanda, ABD ve Japonya'dan sonra dünyanın ilk beş ülkesi arasında yer almaktadır. Günümüzde sağlık turizmi kapsamında yerli ve yabancı turistlere hizmet sunan 200'den fazla kaplıca tedavi merkezi bulunmaktadır. Türkiye'deki termal ve şifalı su kaynaklarının deri, kemik ve iç hastalıklar başta olmak üzere pek çok hastalığın tedavisinde etkili olduğu veya tedaviye yardımcı role sahip olduğu bilinmektedir. Buna karşın Türkiye, sahip olduğu termal ve şifalı su kaynaklarının ancak %6'sını sağlık turizminde kullanabilmektedir (Akbulut, 2010: 38-40).

Türkiye'de turizm dendiğinde ilk akla gelen deniz turizmi olmasına rağmen, termal turizmin de büyük ölçüde önem kazandığı görülmektedir. Türkiye'de deniz turizminin yaz sezonu ile sınırlı olduğu, buna karşın termal turizm işletmelerinde yıl boyu faal olduğu görülmekte ve dinlenme amacıyla da insanların yıl boyu termal turizm işletmelerini tercih ettikleri izlenmektedir (Özbek, 1991: 17).

Kaplıca tedavisi kapsamında yer alan değişik tedavi şekilleriyle birlikte, iklim kürü ayrıca fizik tedavi, rehabilitasyon, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle birleştirilecek şekilde kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi, termal turizm türünü (termalizm) oluşturmaktadır. Bu uygulamaların yapıldığı tesislere termal kür merkezi veya kaplıca tedavi merkezi denilmektedir. Termal sulardan yararlanılarak yapılan kür uygulamaları (balneoterapi) sayesinde bugün gelişmiş dünya ülkelerinin turizmlerinde önemli bir yer kazanmış olan termal turizm türü, sağlık turizminin ayrılmaz bir parçası olmuştur (Özbek, 1991: 16).

Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Ülkemizdeki termal sular doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Ülkemiz, sıcaklıkları 20 °C'nin üzerinde, debileri ise 2–500 lt/sn arasında değişebilen 1500'den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır (Akbulut, 2010: 38).

Türkiye'de 1500 civarında termal su kaynağı bulunmasına rağmen, bu potansiyelin ancak % 6 civarında kullanılması büyük bir değer kaybına yol açmaktadır. Ülkemizdeki termal kaynaklar, ağırlıklı olarak özel idare veya belediyeler tarafından değerlendirilmekte ve işletilmektedir. Son yıllarda özel girişimcilerin yatırımları artış gösterse de, termal tesis yatırımı bakımından özel sektörün payı oldukça düşüktür (Sandıkçı, 2008: 41).

Modern termal konaklama işletmelerindeki hizmet standartları belirlenirken günümüzde termalizm alanında çok ileri seviyeler ulaşılmış Avrupa ülkelerindeki termal tesis standartları göz önüne alınmalıdır. Avrupa standartlarına göre, termal tesislerin çok çeşitli tedavi şekilleri ile birlikte rekreatif imkânlar da sunduğu ve modern tıbbi donanımlarla birlikte uzman personel bulundurduğu görülmektedir. Bu standartların çoğu çağın gereklerine göre daha da geliştirilip arttırılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta, standartlar içinde belirtilen “otel odalarında termal su bağlantısı olmaması” şartıdır. Ülkemizde modern anlamda yapılan termal konaklama tesislerinde bu şarta uyulmadığı görülmektedir (Çevirgen, 1996: 46). Ancak tüm bilimsel uyarı ve eğitimsel faaliyetlere rağmen yeni yapılan kür otellerinde termo mineral su odaları inşa edilmekte, küristlerin hiçbir tıbbi

kontrol ve denetim olmadan tedavilerini yürüten bir düzen devam etmektedir (Özer, 1993: 84).

Termal turizm Türkiye’de hızla gelişim gösteren bir turizm çeşididir. Bu bağlamda Türkiye’de termal-kaplıca turizmine katılan turist sayısı 1981 yılında 63.999 kişi iken bu sayı 1998 yılında 375.606’ya yükselmiştir. 2009 yılında ise ülkemizde 284.250 kişi termal turizmden faydalanmıştır (Çetin, 2011: 902). 2010 yılında kaplıcalara yurtdışından gelen yabancı turist sayısı 262.506 iken bu turistlerin 23.225’si tedavi amaçlı ülkemizi ziyaret etmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2010).

Yurt dışından en çok talebin yaşlı bakımı ve termal turizm konusunda Danimarka, Norveç ve İsveç’ ten geldiği, medikal tedaviler için de İngiltere ve Hollanda vatandaşlarının Türkiye’yi tercih etmeye başladığı ortaya çıkmıştır. Orta Doğu ülkelerinden gelen turistler ise termal tesisler ve Spa tedavisi için kaplıca merkezlerini, özellikle göz tedavisi ve estetik cerrahi ile saç ekimi konusunda Türkiye’yi tercih etmeye başlamıştır (Türkiye Sağlık Vakfı Raporu, 2010: 52).

Tablo 3.2: Türkiye’ deki Termal Turizm Tesis Sayısı

Termal Turizm Tesisleri	2006		2010	
	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi	Tesis Sayısı	Yatak Kapasitesi
Turizm İşletme Belgeli	37	9.736	50	15.796
Turizm Yatırım Belgeli	8	2.438	15	7.757
Belediye Belgeli	33	5.593	35	6.174
Toplam	78	17.767	100	29.727

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011.

3.3. TERMAL TURİZMİN SAĞLADIĞI İMKANLAR

Türkiye’de yaklaşık yedi milyon kişi, tatil, dinlenme, tedavi amacı ile termal tesislere giderek yararlanmaya çalışmaktadır. Yine Türkiye’de on milyonun üzerinde romatizmalı hasta bulunmakta ve bu da büyük bir talep ve pazar oluşturmaktadır. Bu çerçevede 450 binin üzerinde termal yatak potansiyeline sahip Türkiye’de, Turizm Bakanlığı tarafından yapılan planlama çalışmaları ile 44.800 yatak kapasitesi yaratılmıştır (T.C. Turizm Bakanlığı, 1994: 6).

Termal tesis yatırımları 4-5 yıl gibi kısa bir sürede kendini finanse edip, geri ödemektedir. Termal otel-kür merkezi entegrasyonu karlı bir işletmedir. Bunu onaylayan kamu kuruluşları halka ve özel sektöre açık anonim şirketler kurmak suretiyle; öz kaynak sağlayıp yatırımları gerçekleştirmektedir (Thermal Tourism in Turkey, 1996: 25).

Turizm Bakanlığı bünyesinde kurulan “Sağlık ve Termal Turizm Planlama ve Altyapı Uygulamaları Projesi” kapsamında termal alanların potansiyel belirleme ve geliştirme çalışmaları, mevcut tesislerin alt ve üst yapılarının iyileştirilmesi, yatırım ve işletmecilerin yönlendirilmesi, turizm alan ve merkezlerinde yatırımcı ve işletmecilerle termal su temini, yasal düzenlemeler, yurt içi ve dışı Pazar araştırmaları gibi sektörle ilgili pek çok yönde çalışmalar yapılmaktadır (T.C. Turizm Bakanlığı, 1994: 7).

Termal turizmin; tesislerde yüksek doluluk oranları, 12 ay turizm yapma, termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı insan yaratma, diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturarak bölgesel turizmin gelişmesine olanak sağlaması, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması, kür merkezi entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olması gibi imkanları bulunmaktadır (T.C. Turizm Bakanlığı, 1994: 8).

Sağlık turizmi merkezlerinde kurulan; termal sular, deniz suları, çamur gibi doğal kaynakların şifa verici özelliklerinden doktor gözetiminde yararlanılmasını sağlayan ve çağın gerektirdiği elektrikli ve mekanik donanımları da bünyesinde bulunduran tesisler termal konaklama işletmelerinin özelliklerini muhteva

etmektedir. Bu işletmeler, doğal kaynaklardan şifa verici özelliklerini kaybetmeden yararlanılabilmesi amacıyla kaynakların olduğu yerlerde kurulur. Bu durum termal sağlık turizmine katılanların bu tesislere giderek orada tedavi olmaları gereğini ortaya çıkarır. Uygulanacak tedavilerin belirli bir süreyi kapsaması ki genelde bu süre üç hafta olarak belirtilmektedir, bu tesislerdeki konaklama süresini de arttırmaktadır. Bunun dışında termal turizm işletmelerinden yılın her döneminde yararlanılabilmesi turizm sezonunun uzatılması açısından önemlidir. Termal sağlık turizmine katılanların sağlıklarına yeniden kavuşması, fiziki ve ruhsal açıdan yenilenip güç kazanmaları onların sağlıklı bir yaşam sürdürmeleri açısından belirli dönemlerde tekrar aynı tesislere gelme isteğini arttıracaktır (Çevirgen, 1996: 16).

Sonuç olarak termal turizm, diğer turizm şekilleri içinde ülke ekonomisine sağladığı katkıları nedeniyle öncelikle değerlendirilmesi gereken bir turizm türüdür. Termal turizmin ülke ekonomisine en önemli katkısı sağladığı gelirlerdir. Yatırımlarında il kuruluş giderleri, diğer konaklama tesislerine göre daha fazla olsa da, tedaviye yönelik olarak sunulan her hizmet tesisin ekstra kazanç elde etmesini sağlar. Çünkü sağlık turizmi normal turizmin üç kat daha fazlasını kazandırmaktadır. Tesiste konaklayarak kür merkezlerinden yararlananlardan başka, doğrudan kür merkezi ve rekreatif amaçlarla gelen günübirlikçiler de tesis için önemli oranda gelir kaynağı olmaktadır. Bu nedenle ilk kuruluş giderleri yüksek olmasına rağmen, termal tesisler maliyeti kısa sürede ödeyen verimli yatırımlardır (T.C. Turizm Bakanlığı, 1993: 20-21). Ayrıca termal tesislerdeki jeotermal enerji kullanımı da ülke ekonomisine olumlu etkiler yapmaktadır. Jeotermal mahal ve kullanım, sıcak suyu ısıtması ile fueloil, kömür yakmayan, bacasız, dumansız turistik tesis, temiz hava, temiz çevre sağlanmaktadır. Ucuz ve iyi ısınma ile tesisin kışın da işletmede olması sağlanarak tesisin doluluk oranına ve genel ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Mertoğlu ve Mertoğlu, 1993: 25).

Termal işletmelerde sağlık turizmi, sağlığı koruma ve iyileştirme amacıyla belirli bir süre için yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme, dinlenme ve eğlence gereksinimlerini karşılamaları olayıdır (Kahraman, 1991b: 10). Dolayısıyla sağlık turizmine katılan turistler sadece sağlıklarını kaybetmiş kimseler değil, sağlıklarını korumak ve geliştirmek arzusunda olan ve kür uygulamalarından arta kalan zamanlarında tatil

ihtiyaçlarını karşılamak ve rekreatif faaliyetlerden de faydalanmak ihtiyacı duyan kişilerdir. Günümüzde sağlık turizmi kapsamında özellikle kaplıca ve deniz kürleri uygulaması ile tatil gereksiniminin birleştirilebileceği merkezlere yönelik talep dünyada ve ülkemizde artma eğilimindedir (T.C. Turizm Bakanlığı, 1993: 12).

Sıcak su kaynakları insanlık tarihinde her zaman önemli bir yer teşkil etmektedir. İlkçağlardan beri yerleşim yeri seçiminde önemli bir kriter olmuş, içme suyu, kullanma suyu ve şifalı su olarak bu kaynaklardan yararlanılmıştır (Şimşek, 1991: 5).

Dünyada yaşanan küreselleşme süreci, ülke sağlık sistemlerinde yaşanan problemler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve Avrupa Birliği gibi dinamiklerin bir sonucu olarak hızla büyüyen bir sektör olan sağlık turizmi, çok genel anlamda hem tatil hem de tedavi unsurlarını bir arada bulunduran bir kavramdır (Yıldırım, 2006: 3).

İnsanların özellikle sağlık problemlerini giderebilmek isteğiyle su, iklim, deniz, mağara, çamur vb. değerlerden faydalanmak amacıyla yer değiştirmeleri ve gittikleri yörede sağlık turizmi arzına katılmaları sonucu (Ülker, 1988: 24) termal işletmelerin sağlık ve tedavi hizmetleri hızla artarak gelişmiştir. Oluşan bu turizm hareketleri “ sağlığı koruma, iyileştirme amaçlarıyla belirli bir süre için yer değiştiren insanların, doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılaması sonucu ” ortaya çıkmıştır (Kahraman, 1978: 5).

Günümüzde de insanlar içlerinde buldukları sağlıksız ve monoton kent ortamlarından uzaklaşarak doğaya dönmekte, doğal turizm kaynaklarından yararlanmak üzere insan sağlığına etki eden, mineralli termal suların buldukları yerlere giderek bir süre konaklamaktadırlar (Özbek, 1991: 15). Özellikle sanayileşmenin yoğun olarak yaşandığı ülkelerde insanlar, sağlıklarını koruma, sağlıklı olma, nitelikli zaman geçirme, farklı aktivitelerde bulunma amacıyla termal turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 121).

Doğal çevre ile sosyokültürel çevre olanaklarının dinlenme, rekreasyon, eğlence ve spor gibi özellikle insan sağlığını korumak, zinde kalmak veya

hastalıkları tedavi ve rehabilite etmek amacıyla bu dalda uzmanlaşmış tıp, teknik, işletme gibi çeşitli disiplinlerin entegre olarak yaptıkları çalışma ve hizmetler sağlık turizmi kapsamında yer almaktadır (Özbek, 1991:16). Başka bir ifadeyle, sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. Sağlık turizmi hastaların ve hasta ailelerinin rahatlığını sağlamak için tıbbi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir. Gelişmiş ülkelerdeki eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasına paralel olarak sağlık hizmetleri sunumu da yüksek maliyetli olmaktadır. Sosyal güvenlik maliyetlerinin artan giderleri sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu sıkıntıları aşmak için, gelişmiş ülkelerde bulunan sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumlarının kaliteli tıbbi hizmet sunan ve yakında yer alan ülkelerle paket anlatmalar yaparak sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma çabaları görülmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 140).

Nitelikli bir sağlık turizmi yapılabilmesi için aşağıdaki standartların dikkate alınması gerekmektedir (Sandıkçı, 2008: 7):

- Etik değerler içerisinde sağlık hizmeti,
- Fiziki ve ekonomik açıdan kolay ulaşılabilir sağlık hizmeti,
- Sağlık hizmeti gereksinimi olanlar ile sağlık hizmeti sunucuları arasında kültürel iletişim,
- Fiziki standartlar (sağlığa uygunluk, ulaşım ve altyapı hizmetleri, çevresel etkenler,
- Yeterli tıbbi teknoloji,
- Uluslararası tıbbi teknolojiler,
- Uluslararası ortak tedavi protokolleri,
- Yeterli bilgi teknolojileri,
- Ulaşım ve transfer standartları,
- Personel standardı,
- Sağlık sigortasından yararlanma.

3.4. TERMAL TURİZM SEKTÖRÜNDE BAŞLICA SORUNLAR

Termal turizm sektöründe mevcut başlıca sorunları aşağıdaki başlıklar altında sıralamak mümkündür (Sandıkçı, 2008: 16) :

- Yerel yönetimlerce başlatılan bir kısım termal projelerde çevre ilişkilerinin imar planlarıyla denetim altına alınamaması, bunun sonucu olarak, jeotermal kaynak çevresinde kısa bir sürede çarpık yapılaşmaların ortaya çıkması,
- Yukarıda ifade edilen süreç sonucunda doğal bir değer olan jeotermal kaynaklarının etrafında kıyılarda olduğu gibi ikinci konut taleplerinin artması ve jeotermal kooperatiflerin ortaya çıkması,
- Yerel yönetimlerin tanıtım ve pazarlama imkânsızlıkları,
- Yerel yönetimlerce işletilen kaplıca tesislerinde deneyimli ve yetişmiş eleman yoksunluğu,
- Yerel ölçekte, ticaret ve pansiyon türü yapılanmaların plansız ve denetimsiz olarak kaynak koruma alanları üzerinde gerçekleştirilmesi,
- Jeotermal alanlarda termal turizm dahil diğer entegre kullanımları ihmal etmeyen ve ilgili bütün kurumları kapsayan bütüncül bir yasanın yürürlükte olmaması,
- Jeotermal rezervuarın sürdürülebilir kullanımını etkileyebilecek kontrolsüz ve izinsiz su sondajlarının yapılması,
- Jeotermal uygulamalarda tüm uygulamaların %10'u şeklinde gerçekleşen özel sektör tecrübesinin yetersiz olması,
- Jeotermal suya sahip arazilerin genelde kamu (Belediye, Özel İdare) mülkiyetinde olması,
- İlk yatırım maliyetinin yüksek olması, arazi mülkiyeti ve suyun tahsisi, kullanımı ve işletilmesi gibi sorunlara dayalı olarak yatırımcıların başlangıçta çekinmeleri,
- Kamu ve özel sektörde jeotermal alanında deneyimli personel olmaması,
- Termal turizm alanında yeterli kredi ve teşviklerin olmamasıdır.

3.5. TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZMİN GELİŞMESİ ADINA YAPILABİLECEKLER

Kaplıcaların Romalılar devrinde önem kazanıp yaygınlaşmasıyla birlikte asıl gelişimi ve dünyaya tanıtılması Türkler tarafından olmuştur. 16. Yüzyılda Osmanlılar Avrupa'ya gelince mevcut kaplıca kültürüne doğu geleneklerini eklemişler ve eski hamamları tamir ederek birçok yeni hamam yapmışlardır (Holdsworth, 1994: 68). Ancak Avrupa'ya kaplıcaları tanıtan Türkler olmasına ve mevcut kaynakların çokluğuna rağmen bugün termal turizm işletmeciliğinde Avrupa'nın çok gerisinde bulunmaktadır (Sandıkçı, 2008: 50).

Bu nedenle Türkiye'de termal turizmin gelişmesi yönünde çeşitli öneriler sunmak mümkündür. Türkiye'de termal turizmin gelişmesi adına yapılabilecekleri sıralarken, ilk olarak Sağlık ve Kültür Turizm Bakanlığı politikaları içinde termal turizm öncelikli olarak yer alması gerekmektedir. Ayrıca, termal turizm kapsamında tesisler, kapsamlı bir sağlık tedavi merkezleri olacak şekilde bilimsel yöntemlerle planlanmalı ve kurulmalıdır. Türkiye'de termal turizmin gelişmesine yönelik yapılacak temel programlar dışında ayrıca aşağıda belirtilen uygulamalar da gerçekleştirilmelidir (Durukal, 2002: 35):

- Bilimsel ve çağdaş kaplıca tıbbi kavramının gelişip güçlenmesi için balneolojik kaynakların olumlu etkileri ve çeşitli hastalıkların tedavisindeki etkinlikleri yapılacak kaliteli bilimsel araştırmalarla ispatlanmalıdır.
- Balneolojik kaynakların yoğun olarak bulunduğu merkezlerdeki Tıp Fakültelerinde, Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalları ve bunlara bağlı termal klinikler kurulmalıdır.
- Termal tesislerde mutlaka, tıbbi ekoloji ve hidroklimatoloji uzmanı hekim istihdam edilmelidir.
- Personel yetiştirmeye yönelik eğitim kurumları oluşturulmalıdır.
- Yurt dışından Türkiye'ye hasta getirecek sigorta şirketleriyle koordinasyon kurulmalıdır. Tanıtım ve bilgilendirme yapılmalıdır.

- Öncelikli hedefler ve pazarlar belirlenmelidir.
- Termal Turizm Tesisleri, hastanelerle sürekli iletişim içerisinde olmalıdır.
- Genel Sağlık sigortasının akademisyenlerce gözden geçirilip, Sosyal Sigortalar Kanunu'nun yeniden ele alınmalı, özellikle ilaç israfını azaltıcı önlemler alınarak, kaplıca tesislerinin modernleştirilip, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezleri artırılmalıdır.
- Özel sektörü teşvik amacıyla kamu arazisi ve termal su tahsisleri yapılmalıdır.
- Yerel yönetimlerce başlatılacak termal projeler için mutlaka uzman kurum ve kişilere fizibilite etütleri yaptırılmalıdır.
- Termal alanlar içerisinde ve civarında oluşan II. Konut türü talepler iyi etüt edildikten sonra değerlendirilmelidir.
- Termal suyun konutlarda, konut devre mülklerinde ve konut kooperatiflerinde ferdi olarak kullanımı yerine ortak (kür merkezi v.b.) mekanlarda kullanımı özendirilmelidir.
- Termal tesisler bir kompleks şeklinde planlanarak, otel ve kür merkezleri etrafında yeşil alanlar, koşu ve gezi parkurları, (aquapark gibi su oyunları v.b.) eğlence mekanları düzenlenerek çevre niteliği yükseltilmelidir.

Mevcut termal tesislerin nitelikleri artırılırken yeni yapılacak yatırımlarda sosyal fayda ilkesi ön planda tutularak çağın gerektirdiği donanımlara sahip modern termal kür merkezleri, kamu öncülüğünde özel sektör ile birlikte vakit kaybetmeden gerçekleştirilebilmelidir (Kahraman, 1978: 6).

BÖLÜM IV

4. REKABET VE REKABETÇİLİK, KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, rekabet ve rekabetçilik kavramları ve rekabet unsurları ile rekabetçiliği etkileyen faktörler ele alınmıştır. Başta tüm işletmeler olmak üzere, termal konaklama işletmelerindeki rekabet unsurları ve termal konaklama işletmelerinin rekabette kullandıkları stratejiler, literatür yardımı ile açıklanmıştır.

4.1. REKABET KAVRAMININ TEORİK ÇERÇEVESİ

Rekabet, en basit ifade ile bir konu veya alanda yarışma olarak ifade edilebilir. Alan yazın incelendiğinde kavramın sık sık kullanıldığı, buna karşın ortak bir tanımının yapılmadığı görülmektedir.

Kavrama ilişkin çeşitli tanımlar yapılmakla birlikte genel olarak rekabet, “piyasada ekonomik amaç ve çıkarlarını gerçekleştirmek isteyen ekonomik birimler arasında, zaman içinde ortaya çıkan bir yarış ve karşıtlık şeklinde ilişki süreci olarak tanımlanmaktadır” (Erkan, 1993: 39). Bir başka tanımda ise rekabet, serbest bir piyasa olarak ifade edilmekte ve bu piyasada bilgi akışının tam, ürün ve hizmetlerin homojen, alıcı ve satıcıların tek başına fiyat ve toplam arz üzerinde doğrudan etkileme gücüne sahip olmadığı ve bu piyasaya giriş-çıkışların serbest olduğu belirtilmektedir (Tansu, 2003: 2). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere rekabet, ekonomik bir kavram olarak ele alınmakta ve piyasa aktörleri arasındaki yarış olarak tanımlanmaktadır.

Rekabet kavramına ilişkin hukuksal tanımlamaların da yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan biri 1968 tarihli Alman Federal Mahkemesinin aldığı bir karara göre yapılan tanımdır. Buna göre rekabet, “bir işletmenin pazar gücünü

genişletmek amacıyla, diğer işletmelere göre daha kaliteli ve daha hesaplı mal ve hizmet üretme gayret ve mücadelesi olarak ifade edilmektedir (Topcuoğlu, 2001: 6).

Benzer nitelikteki diğer bir tanım ise; 13.12.1994 tarih ve 4054 sayılı “Rekabetin Korunması Hakkında Kanun” da yapılmıştır. Bu kanuna göre rekabet , “mal ve hizmet piyasasındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilmesini sağlama yarışı” olarak tanımlanmaktadır. (Yazcan, 1999: 20).

Kavrama ilişkin en farklı bakış açısı Yalıncaya’nın (2004: 12), “bir işletmenin var olan kıt kaynakları kullanmak suretiyle, sınırlı düzeydeki talebi ekonomik olarak karşılama ve yaşamsal varlığını geliştirerek sürdürebilme yeteneğini kazanması” olarak yaptığı tanımda yatmaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere rekabet, işletmelerin sahip oldukları kıt kaynakları hem optimum kullanmasına, hem piyasadaki sınırlı talebi kendine çekmesini sağlamasına, diğer bir ifade ile aynı ürün veya hizmeti sunan diğer rakipler ile mücadele etmesine (yarışmak), hem de bu yeteneği sürekli geliştirerek varlığını devam ettirebilmesine olanak sağlayan itici bir g olarak değerlendirilmektedir.

Rekabeti zorunlu kılan kuşkusuz gelişim ve değişim ile sektörel rakiplerin giderek artmasıdır. Ayrıca rekabetin temelinde, müşterilerin istek, beklenti ve talepleri de yatmaktadır. Bu nedenle rekabet sürekli yenilik yapmayı, gelişmeleri takip etmeyi ve bu gelişmelere ayak uydurmayı zorunlu kılmaktadır. Günümüzde rekabet ve rekabet eşitleri artmaktadır. Aynı işi yapan rakip işletmelerin çoğalması, bütün pazarların yapısını değiştirmektedir. Benzer mallar, farklı pazarlarda tamamen ayrı rekabet ortamında satılmaktadır. Bir pazarda fiyatlar ön plana çıkarken, başka bir pazarda seçenekler, bir diğerinde kalite, başka birinde de tüketicinin memnuniyeti önem kazanabilmektedir (Fırat, 2004: 2).

Günümüzde rekabetin artması ve rekabet koşullarının giderek sertleşmesi, küreselleşme olarak da adlandırılan, ekonomik olarak sınırların ortadan kalkması ve uluslararası sermaye hareketliliğidir. Mal ve hizmet üretimi ve gelişmeler, küreselleşmenin de etkisi ile uluslararası sermaye hareketliliği ve ülkelerin kalkınma için uluslararası sermayeye duydukları ihtiyaç nedeniyle her geçen gün ekonomi piyasalarındaki aktörlerin sayısı artmaktadır (Tansu, 2003: 1).

4.2. REKABETİN GELİŞİMİ VE KÜRESELLEŞMENİN REKABETÇİLİK ÜZERİNE ETKİSİ

18. yüzyılın sonlarından itibaren sanayileşme olgusunun ortaya çıkması ile birlikte liberal düşüncenin önem kazanması “Piyasa Ekonomisi” olarak adlandırılan iktisadi sistemin doğmasına neden olmuştur. Piyasa ekonomisinin en genel ifade ile devletin herhangi bir müdahalesi olmaksızın kendi dinamikleri içerisinde, özellikle arz ve talep kurallarına göre işleyen bir ekonomik sistem olarak tanımlanabilir. Günümüzde serbest piyasa ekonomisi olarak da ifade edilen bu sistem, pek çok liberal dünya ekonomisinde çağdaş anlamıyla uygulanmakta olup, küreselleşmenin getirdiği ekonomik entegrasyon olgusu, siyasal iktidarları bu ekonomik sistemi benimseyerek uygulamaya zorlamaktadır. Serbest piyasa ekonomisinin temelini rekabet kavramı oluşturmaktadır (Tansu, 2003: 5).

XIX. ve XX. yüzyıla özgü belirli ölçüler içinde kabul edilebilecek rekabet teorileri, günümüzün küresel ekonomisi karşısında sorgulanmaktadır. Küresel gelişmeler, geleneksel rekabet ve rekabet gücü anlayışının farklılaşmasına neden olmaktadır. Şöyle ki; ekonomik açıdan endüstriyel ürünlerdeki modern rekabet, ulaşım ve iletişim sistemlerinin 19. yy. sonlarında gelişmesiyle başlamıştır. Hızla gelişen demiryolu, telgraf ve kablo sistemleri gerek mal ve hizmetlerin gerekse yeni gelişmekte olan teknolojik bilginin ulusal ve uluslararası ekonomiler arasında yayılımını hızlandırarak II. Sanayi Devrimine zemin hazırlamıştır. Bunun sonucunda, makineler üretim sürecinde kullanılmaya başlanmış, işbölümü ve verimlilik artarken, yeni bir üretim ve yaşam şekli oluşmuştur. Üretim evden fabrikaya kayarken, kitlesel üretimden akan bant sistemlerine geçilmiş, sanayileşme ile gelen modern toplum biçimi zaman, mekan ve dolayısıyla da rekabet düzenini değiştirmiştir (Erkan, 2000: 83).

Modernizm veya sanayi toplumu diye adlandırılan bu süreç, XX. yy. sonlarına doğru meydana gelen teknolojik devrim sayesinde, dünya ekonomilerinde başta küreselleşme olmak üzere hızlı ve köklü değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. 1947 yılında Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması ile başlayan küreselleşme süreci; karmaşıklaşan ticaret ilişkileri, bloklaşma ve entegrasyon, teknolojinin çevrim hızının yükselmesi, finansal serbestleşme, beşeri sermayeye

bağlı yaratıcılık ve entelektüel sermaye, sadece fiyata bağlı rekabeti Dünya piyasalarından pay almak için gerekli ve yeterli koşul olmaktan çıkarmıştır (Dulupçu, 2001: 71). Ulusal piyasaların birbiriyle bütünleşmesi, ölçek ekonomilerinden faydalanılmasını kolaylaştırarak, üreticiler arasındaki rekabetin artmasını sağlamıştır. Kapitalist öncesi toplumun geleneksel üretim faktörleri olan emek, sermaye, toprak, artık yerini temel ekonomik kaynak olan bilgiye bırakmıştır. Kapitalist ötesi toplumun sınıfları ki bunlar bilgi toplumu adı verilen topluluğun da sınıflarıdır. Bunlar, aynı zamanda bilgi işçileri ve hizmet işçileri olarak da ifade edilmektedirler (Drucker, 1993: 16-18).

Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası, hızla gelişen uluslararası ticaret, 1980 sonrasında soğuk savaş döneminin bitmesi ile uluslararası sermaye giderek dünya piyasalarına entegre olmuştur. Küreselleşme olarak adlandırılan bu sermaye hareketliliğinin, rekabeti geliştirdiği ve dolayısı ile rekabet gücü üzerinde büyük bir etki oluşturduğu kabul edilmektedir (Seyidoğlu, 2001:189). Ticaretin, sermayenin ve üretimin ülkeler arasındaki hareketi sonucu, yeni fikirler, teknolojiler, ürünler ortaya çıkmış, kaynak etkinliği ve tahsisi artmış, tüketiciler için tercih alanı genişlemiş, düşük maliyetle uluslararası finans piyasalarından yararlanma imkanı doğmuş ve bütün bu unsurlar rekabetin, hem ülkeler hem de işletmeler için daha da artmasına neden olmuştur (Kara ve Şener, 2009: 605-606).

Küreselleşme ile birlikte Fordist iş süreci olarak bilinen ve ölçek ekonomisi mantığını güden, standart ürün sunumu ve fiyat rekabeti koşulları ortadan kalmıştır. Böylece, piyasa ve ekonomi üzerinde tüketicilerin istek, talep ve beklentileri belirleyici rol oynamaya başlamış ve yeni bir rekabetçilik anlayışının doğmasına neden olmuştur. Yeni rekabetçilik anlayışında piyasa oyuncuları (işletmeler), seçici olan tüketicilere yönelik yüksek kalitede bireysel ürün ve hizmet üretimine yönelmiş, fiyat avantajının yanı sıra yüksek kaliteyi düşük fiyatla sunmaya başlamıştır. Yeni rekabetçilik anlayışı aynı zamanda yenilikçi, bol çeşitliliğe önem veren, hızlı hizmet sunumu ve müşteri memnuniyetini ön plana çıkaran bir yaklaşım olarak gelişmiştir (Çetintaş, 2000: 33). Söz konusu gelişmeler, alıcı ve satıcılar arasındaki coğrafi sınırların kalkmasına, tüketim alanının genişlemesine yol açmış ve 1980 sonrası sermayenin küreselleşmesi ile de çok uluslu şirketlerin dünya ekonomisine hakim

olmasını ve bunlar arasındaki rekabetin artmasını sağlamıştır. Etkinlik ve verimliliğinin ön plana çıktığı çok uluslu şirketler, küresel rekabet koşullarını kendi lehlerine çevirmek için sürekli yenilik yapma ihtiyacını duymaya başlamışlardır. Rekabetin bu şekilde giderek artıyor olması ülkeleri de bölgesel bütünleşme hareketleri içinde yer almaya zorlamıştır (Özkıvrak ve Dileyici, 2000).

Günümüzde halen devam eden teknolojik devrimde, teknolojilerin hem girdisi hem de çıktısı bilgidir. Yeni teknolojiler, ekonomik ve toplumsal yaşamın her alanındaki bilgilerin işlenmesiyle ortaya çıkan yeni bilgi ve mikro elektronikteki buluşlardır. İletişim ve bilişim sektöründeki gelişmeler beraberinde üretim, dağıtım, yönetim gibi alanlarda değişimi ortaya çıkarmakla birlikte rekabet gücü kavramlarında da yapısal değişimlerin oluşmasına neden olmuştur (Bahar, 2004: 13). Aynı sektörde iş yapan rakip işletmelerin çoğalması, pazar yapısını değiştirmiştir. Bu olay, benzer ürünlerin o sektör ya da pazar içinde farklı rekabet koşullarında satılmasını gündeme getirmiştir. Böylece, bir pazarda fiyat, öbüründe hizmet kalitesi, bir diğerinde satış sonrası hizmet veya müşteri memnuniyeti gibi değişik faktörleri ortaya çıkarmıştır (Taştan, 2003). Ulusal yapıda olan rekabet, küreselleşme ile uluslararası boyutlara taşınmıştır. Bu bağlamda, “dünya ölçeğinde faaliyetlerini sürdüren bütün işletmeler, kendilerini hiper rekabet ortamında bulmuş ve sonuçta rekabetin yapısı, şekli ve anlamı da değişmiştir” (Bahar, 2004: 13-14).

Rekabet ve rekabetçiliğe ilişkin uygulanan yöntemler ve unsurlar, küreselleşme süreci ile birlikte değişim ve gelişim göstermektedir. Dolayısı ile geçmişte rekabet gücü ve dolayısı ile avantajı sağlayan faktörler nasıl ki günümüzde aynı avantajı sağlamakta yetersiz kalıyorsa, günümüzde uygulanan rekabet yöntem ve unsurlarının gelecekte de bugün sağladığı avantajları sağlaması zor görünmektedir. Bu nedenle de, “ekonomik anlamda başarılı olmak ve rekabet gücü elde etmek, sürekli yenilik yapmayı ve rakiplerine göre daha farklı ürün ve ürünler geliştirerek pazar payını korumayı gerektirmektedir” (Bahar, 2004: 14).

Günümüzde küreselleşme, her sektörde yer alan aktörlerin rekabet güçlerini farklı şekillerde etkilemektedir. Ayrıca sektörel bazda küreselleşme ile bazı sektörler yapısal anlamda değişirken, bazılarında da önemli farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Küreselleşmeye bağlı olarak gerek ülkeler ve gerekse işletmeler arasındaki rekabet

giderek artmaktadır. Bu yoğun ve ezici rekabet sürecinde, ayakta kalmak ve kazançlı çıkmak isteyen her aktörün, çağın gereklerine uygun yeni yöntem ve teknikler geliştirmesi gerekmektedir (Çoban, 2001: 32-33).

Küreselleşme ile birlikte rekabet gücünü belirleyen faktörlerin başında, beyin gücü dolayısı ile insan gelmektedir. Günümüzde yetişmiş insan gücü ve insanın ürettiği bilgi rekabete yön veren unsurların başında gelmekte ve en önemli sermaye olarak da nitelendirilmektedir. Emek, sermaye ve toprak gibi geleneksel üretim faktörlerinin getirisi giderek azalmakta, buna karşın bilginin ve bilgi birikiminin katma değeri giderek artmaktadır. Objektif, bilimsel ve verimli bilgi, elinde bulunduranın fark yaratacak şekilde kullanabileceği önemli bir kaynak olarak kabul edilmekte ve bilgiyi elinde bulunduran açısından rekabet gücü avantajı sağlamaktadır (Drucker, 1993: 170).

Gelişmekte olan ülkelerin rekabetine en fazla maruz kalan sektörler, giriş engellerine sahip olmayan sektörlerdir. Bunlar: Şirkete özel tutulabilen, hızla değişen teknoloji, yüksek derecede nitelikli işçi, hazırlık sürelerinde duyarlılık, karmaşık dağıtım ve servis, yüksek tüketici pazarlaması kapsamı, karmaşık teknik satış görevi. Bu faktörlerden bazıları, küresel rekabet engeli olarak kabul edilecektir. Bunlar, rakipleri gelişmiş ülkelerden uzaklaştırmasalar bile, kaynakların veya becerilerin olmaması, deneyimsizlik, inanırlılığın ve yerleşik ilişkilerin olmaması veya yerel koşullardan kaynaklanan çok fazla farklılık nedeniyle, geleneksel gelişmiş pazarlardaki gereklilikleri (örneğin, dağıtım, tüketici pazarlaması ve satışı) anlayamama sonucu olarak, gelişmekte olan ülkelerin firmaları bakımından çözümü özellikle zor sorunlardır (Porter, 2000: 54).

Sonuç olarak küreselleşme, rekabet anlayışı ve üretim-sermaye olmak üzere iki farklı boyutun ortaya çıkmasına neden olmuştur denilebilir. Rekabet anlayışı üzerinde etkili olan ana faktör, sektör ve bölgenin koşullarıdır. Diğer bir ifade ile belirli bir bölge ve aynı sektörde yer alan aktörler, rekabet gücü ve kurallarını şekillendirebilmektedirler. Üretim ve sermaye ise; küresel bir boyut kazanarak, ürün veya hizmetin menşeyini belirsiz kılmaktadır (Dulupçu, 2001: 94-96). Dolayısı ile küreselleşme üretim-sermaye ve rekabet gücü üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir demek mümkündür.

4.3. REKABET GÜCÜ TANIMI VE ÖNEMİ

Küreselleşmeye bağlı olarak, rekabete farklı boyutların eklenmesi ve bilinen içeriğinin değişmesi, rekabet gücünün tanımlanmasında ve aynı zamanda da ölçülmesinde bazı zorlukları da beraberinde ortaya çıkarmıştır (TÜSİAD, 1997: 15). Alan yazın incelendiğinde rekabet gücünün tanımlanmasında çeşitli zorlukların olduğu ve bu nedenle herkesin üzerinde fikir birliğine vardığı ortak bir tanımın olmadığı görülmüştür.

Rekabetin sadece kurumlarla sınırlı olmaması, yaşamın her alanında rekabetin varlığı, ortak bir tanımın yapılmasını zorlaştırmaktadır. İşletmeler açısından rekabet gücünün tanımlanması ise daha kolay yapmak mümkündür. Buna göre rekabet gücü, “arz etmiş oldukları mal ve hizmetlerin alternatifleri karşısında tercih edilmesini sürdürülebilir olarak sağlayan bir yetenek” olarak tanımlanabilir (Çoban, 2001: 27). Başka bir tanımda ise işletmeler açısından rekabet gücü, “firmanın rakiplerinin ulaşmayı çok güç ya da maliyetli bulduğu değer yaratan bir stratejiyi uygulaması ve sonuçta daha iyi müşteri değeri oluşturarak piyasada rakiplerine karşı bir avantaj sağlaması” olarak ifade edilmektedir (Bahar, 2004: 17).

Rekabet gücü konusunun işlendiği iktisadi çalışmalara bakıldığında rekabet gücü kavramıyla ilgili olarak ortak bir kavramsallaştırmanın olmadığı görülebilmektedir. Böyle bir durumun söz konusu olmasında şu faktörlerin etkili olduğu söylenebilir (Atik, 2005: 14).

İşletmeler açısından üretim ve verimliliğin artması, yaşam standartlarının yükseltilmesi ve istihdamın geliştirilebilmesi için, rekabet gücü temel koşuldur. Tüm sektörlerde rekabet gücünün artması, zincirleme bir etki yaratarak ülke ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Diğer bir ifade ile rekabet gücünün artması ile üretim artışı sağlanacak, ihracat hacminin artmasına neden olacak, karlılık oranlarını arttıracak ve dolayısı ile yatırımlar hızlanacak ve istihdam gelişecektir (Doğan, 2000: 5).

4.4. İŞLETMELER AÇISINDAN REKABETİN FONKSİYONLARI

Rekabet, temel iktisat kuramlarına göre, ekonomik hayatın düzenleyicisi ve dolayısı ile ekonomik analizlerin de temel ilkesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle serbest piyasa ekonomisi kuramının temelinde ve ülkelerin rekabet kurallarını belirleyerek hayata geçirmelerinde, rekabet ile toplumsal refah arasındaki doğrusal ilişki olduğuna yönelik inanç yer almaktadır. Bir başka ifade ile günümüzde gelişmiş ve serbest piyasa ekonomisini uygulayan ülkeler, rekabet koşullarının oluşmamasının veya rekabetin kısıtlanmasının toplumsal refah üzerinde azaltıcı, rekabeti sınırlayan davranış ve uygulamaları ortadan kaldırmanın ise toplumsal refahı artırıcı etkiye sahip olduğu yönünde güçlü bir inanç yatmaktadır (Sabır, 2002: 8).

Rekabet fonksiyonları dendiğinde, rekabet sonucunda ulaşılabilecek kazanımlar anlaşılmaktadır. Fonksiyonel olarak rekabet koşullarının işlemesi, üretim faktörlerinin verimli alanlara yönlendirilmesine, aşırı ve gereksiz fiyat artışlarını önleyerek fiyat istikrarının sağlanmasına, aşırı karlılığın önlenerek adaletli gelir dağılımına ve teknolojik ilerlemeyi hızlandırmak gibi çeşitli işlevlerin gerçekleşmesine bağlıdır. Rekabet, piyasa ekonomisinin fonksiyonel işlerliğini sağladığı için, piyasa sisteminin temel aracıdır. Spontane düzenin işleyebilmesi için piyasada yer alan ekonomik birimlerin davranış ve karar serbestisini sağlayan özgürlük alanının belirlenmesi gerekmektedir. İşte rekabet piyasada tarafların kendi bireysel çıkarlarını izleyebildikleri özgürlük alanını koruyup gerçekleştiren araç olmaktadır. Bu fonksiyon aynı zamanda rekabetin toplumsal fonksiyonu olmaktadır. (Sabır, 2002: 10).

Piyasa ekonomisinin fonksiyonel işlerliğini sağlayan rekabet, piyasa sisteminin temel aracıdır. Diğer taraftan rekabetin pazarın donanımını sağlayan ekonomik fonksiyonları bulunmaktadır. Bu bağlamda rekabetin ekonomik fonksiyonlarını, yönlendirme, kaynak dağılımı, uyum, gelir dağılımı ve kontrol fonksiyonu olmak üzere altı alt başlıkta incelemek mümkündür (Erkan, 1987: 125).

4.4.1. Yönlendirme Fonksiyonu

Yönlendirme, çalışanların örgütsel amaçlara ulaşılabilmesi için motive edilmesi faaliyetleridir. Burada yöneticiler, çalışanlara liderlik ederek örgüt amaçlarını gerçekleştirme yolunda motive etmeye çalışmaktadırlar(Kırım, 1988:1).

Yönlendirme fonksiyonunun önemi, örgüt üyelerinin işletme amaçlarını tümüyle benimsemeyip bunların yanında kendi bireysel amaçlarına öncelik vermelerinden ileri gelmektedir (Kırım, 1988: 1).

Yönetici her biri kendi kişisel amaçları peşinde koşan bu insanları örgütsel amaçlara yönlendirerek ve birey ile örgütün bütünleşmesini sağlayarak her iki grubun amaçlarına en üst düzeyde ulaşmasını sağlamak zorundadır. Bunu yaparken yönetici, liderlik, haberleşme ve motivasyon gibi teknikler kullanabilir (Kırım, 1988: 2).

Fonksiyonel işlerliğe sahip bir rekabet, tüketici tercihlerine uygun olan mal ve hizmet arzının gerçekleşmesini sağlamaktadır. Böylelikle nitelik ve nicelik olarak pazarın mal ve hizmet donanımını iyileştirmekte, gereksiz fiyat artışı ve azalışlarını önlemektedir (Kırım,1988: 2).

Bütünleşme, işletmenin öncelikleri ve değerlerine bağlı olarak, işletme fonksiyonlarının temel yönelimlerinin belirlenmesi ve ana stratejiyle uyumlu olacak şekilde somut amaç ve hedeflere dönüştürülmesi, diğer bir ifadeyle işletmenin alt birimlerine ilişkin strateji ve uygulamaların bir bütün halinde temel amaç ve stratejileriyle uyumlu, tamamlayıcı ve destekleyici hale getirilmesi sürecidir (Kırım, 1988: 2) .

Piyasa ekonomisinde rekabetin yönlendirme fonksiyonu, piyasa fonksiyonu ile bütünleşerek hangi malların üretilmesi gerektiğini, rasyonel çalışmayan işletmelerin oluşmasını malların fiyatlarına göre koordine edilmesini sağlamaktadır. Diğer bir ifade ile yönlendirme fonksiyonunun yanında ayıklama ve koordine etme fonksiyonu da ortaya çıkmaktadır (Kırım, 1988: 2).

4.4.2. Kaynak Dağılım Fonksiyonu

Bu fonksiyon ile rekabet, üretim faktörlerinin en etkin oldukları yerde ve üretim yönetimi içinde (teknoloji içinde) kullanılmasını sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler maliyeti düşürücü ve karın düzeyini artırıcı veya koruyucu yöntemlere başvurarak rasyonelleşme önlemlerine başvurmaktadır. Böylece genel ekonomi açısından kaynak tasarrufu sağlayıcı ve refah artırıcı etkisi ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörü Türk Ekonomisi içinde önemli büyüklüğe sahiptir. Turizmin dış ticaret açığını kapama oranı 1983 yılında % 11.7 iken, 1988 yılında % 88.1, 1994 yılında ise bu oran % 83.7'ye çıkmıştır. Son yıllarda bu oran % 30-35'lere inmiştir (Kırım, 1988: 4).

Son on beş yıl içinde Türk ekonomisi içinde turizm kadar hızlı büyüyen ikinci bir sektör yoktur. 1983-1997 yılları arasında ana sektörler içinde Otel ve Lokanta Hizmetleri olarak yer alan turizm sektöründe yıllık ortalama büyüme % 6.6 ile en yüksek büyüme gösteren sektördür. İkinci sırada yer alan sanayi sektöründeki yıllık büyüme oranı % 6 olmuştur. GSMH' nin büyüme hızı ise % 5.4' dür. Milli gelir hesaplarında kullanılan katma değer, bir mal veya hizmetin fiyatından hammadde ve ara malı giderleri çıkarılınca kalan farktır. Sektörlerin ulusal ekonomiye yaptıkları katkı, katma değer ile ölçülmektedir. Türkiye'de turizm sektörünün ekonomi içindeki yeri çoğunlukla dış turizm gelirlerinin ödemeler dengesi içindeki payı ile açıklanmaktadır. 1983-1997 yılları arasında turizmin katma değerinin GSMH içindeki payı % 2.5-3.3 oranları arasındadır. Emek-yoğun bir yapıya sahip olan turizm sektöründe 1998 yılı sonu itibariyle Bakanlık ve belediye belgeli olmak üzere toplam 700 bin yatak kapasitesi mevcut olup yaklaşık 350 bin kişi istihdam edilmektedir. OECD verilerine göre turizm sektöründe çalışanların toplam istihdama oranı Türkiye'de % 5.7 iken, bu oran Yunanistan'da % 10.0, İspanya'da % 9.1, İtalya'da ise % 7.7'dir. WTO verilerine göre Dünya' da turizm sektöründe çalışanların sayısı 255 milyon kişi olup dünyadaki toplam istihdamın % 11'ini oluşturmaktadır (Kırım, 1988: 5).

4.4.3. Yenilik ve Teknik Gelişme Fonksiyonu

Günümüzde ekonomik büyümenin temel kaynağı giderek teknolojik yenilikler olmaya başlamıştır. Ekonomide A. Smith “işbölümü”, D. Ricardo’ nun “makine” ve J. Schumpeter’ in “yaratıcı yıkım” kavramları ile teknolojinin önemi vurgulanmıştır. Günümüzde ekonomik kalkınmanın merkezine konan kavram ise “ulusal yenilik sistemi” kavramıdır. Günümüzde kalkınmış ülkelerin seviyesini yakalamak isteyen gelişmekte olan bir ülke için kalkınmanın, gelişmiş ülkeleri yakalamanın “olmazsa olmaz” yolu ekonomik gelişmenin merkezine teknolojik yeniliklere dayalı bir ekonomik gelişme stratejisi izlemesi halinde mümkün olacaktır (Fırat, 2004: 5).

Ulusal yenilik sistemi kavramı “evrimci iktisat” yaklaşımının önde gelen araştırmacılarından Freeman (1987) ve Lundvall (1992)’ın öncü çalışmaları ile başlatılmıştır. Freeman (1987), ulusal yenilik sistemini “ etkinlikleri ve etkileşimleri ile yeni teknolojileri oluşturan, ithal eden, değiştiren ve yayan kamu ve özel kesim kuruluşlarının ağı” olarak tanımlamaktadır. OECD kaynaklarında ise yenilik (inovasyon) “ bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürme ” olarak tanımlamaktadır. OECD (1996) bir başka raporunda ulusal yenilik sistemine ilişkin şunları ileri sürmüştür: “Günümüzde tüm yönleriyle bilgi, ekonomik süreçlerde hayati bir rol üstlenmiştir. Bilgi kaynaklarını geliştiren ve etkin yöneten ülkelerin daha başarılı oldukları görülmektedir. Daha fazla bilgi sahibi olan firmalar, daha az bilgili olan firmaları geçmektedir. Daha bilgili bireyler daha yüksek getiri elde etmektedir. Bu nedenle OECD ülkelerinin politika çerçevesi, yenilik ve bilgi üretimi ve kullanımı kapasitesinin artırılmasına önem vermelidir...” (Eşiyok, 2004: 19)

Rekabet, yenilik baskısı oluşturmaktadır. İşletmeler yeniliğin getirdiği geçici monopol durumdan yararlanarak pazardaki durumlarını kuvvetlendirebilmektedirler. Zamanla rekabetin artması teknik gelişmenin yayılmasına ve pazarın geçici monopol durumu sona erdirmesine neden olmaktadır (Fırat, 2004: 6).

4.4.4. Uyum Fonksiyonu

Küreselleşme ile değişim gösteren rekabet şartlarında işletmelerin her fonksiyonu ile değişimi çabuk algılamaları ve uyum göstermeleri gerekmektedir. Değişimi algılamak ve uyum göstermek ancak esnek bir yapıyla mümkün olabilir (Kırım, 1988: 4).

Ülkemizin hızla gelişen sektörlerini dahi etkileyen küresel gelişmelerden biri de Çinli işletmelerin ucuz ve zengin çeşit imkânlarıyla tüm dünya pazarları ve dolayısıyla ülkemizi de etkilemektedir. Ülkemizin yıllardır ucuz işgücü ve zengin kaynak imkânlarıyla işletmelerimiz açısından mevcut avantajlar, Çin' in sunduğu avantajlar yanında çok düşük kalmaktadır. Fason, isimsiz ve sürüme dönük çalışan işletmelerimiz, bu alanda artık Çinli işletmelerle rekabet şansını yitirmektedirler (Kırım, 1988: 4).

Rekabetin artık yeniden tanımlandığı günümüzde artan ve zorlaşan rekabet şartlarına uyumda ürün çeşitliliği, ürün ve teknoloji tasarımı ve geliştirilmesi, yenilikçilik gibi rekabeti etkileyen unsurların yanında maliyet avantajı, kısa sürede üretim ve teslim, gelişmiş ve esnek teknolojilerin kullanılması gibi birçok unsuru bir arada toplamak gerekmektedir. Bunun yanında seri veya kitle tipi üretimle sınırlı çeşitte ve tek tip ürünleri çok ve ucuza üretip satmak dönemi önemini yitirmektedir. Bu durumda işletmelerimiz için gelecekte rekabet edebilir kalmanın yollarından birisi, markalaşmak, nitelikli ve katma değeri yüksek ürünler üretmek ve Çinli işletmelerin kategorisinden ayrılmak, diğeri ise zengin ve çok çabuk değiştirilebilir ürün çeşidiyle müşterilerin her türlü zevk ve ihtiyacına dönük ürünleri tasarlayan, üreten bir işletme olmaktır (Kırım, 1988: 5).

Rekabet ile büyüyen ekonominin, veriler çemberinde yol açtığı değişmelere daha hızlı uyumun gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Böylece mikro ve makroekonomik birimlerin uyum esnekliği artarak konjonktürel ve yapısal dalgalanmalara daha hızlı uyum sağlanması, olası ekonomik krizlerin daha hafif atlatılmasını sağlamaktadır (Kırım, 1988: 5).

4.4.5. Gelir Dağılımı Fonksiyonu

Eşitsizlik, farklı insanlara farklı davranmak demektir. Burada eşitsizlik, ister gelirden, ister tüketimde veya bir toplumun göstergesi ya da tutumlarındaki farklılıklarında olsun, bölüşüm dengesizliği olarak kavramsallaştırılabilir. Uygulamada ortaya çıkan bu farklı davranış biçimlerinin, özel bir ödüllendirme sistemi gibi etik kavramları içerip içermediği ve birçok tartışmaya kaynaklık eden gelir farklılıklarını ifade etmenin bir yöntemi olduğu tartışılabilir (Kırım, 1988: 6).

Matematiksel bir kavram olan “eşitsizlik” in, gelir bölüşümündeki “eşitsizlik” ile tek anlamlı olarak sunulabilmesi için bazı gösterimleri vermek gerekir: N , nüfus içerisindeki birimleri (ev sahipleri, aileler, bireyler ya da çalışanlar gibi) sayılarını göstermek üzere $y_1, y_2, \dots, y_i, \dots, y_n$; $y_i \in \mathbb{R}$ gelir durumlarını ifade eden y gibi bir vektör tanımlayalım. $F(y)$, y 'nin kümülatif bölüşüm fonksiyonu ve $I(y)$ ise bir eşitsizlik tahmini olsun (Fırat, 2004: 9).

Eşitsizlik genellikle yoksulluk ve gönenci içine alan (her ne kadar birbirinden oldukça farklı anlamlar ifade etse de bu üç kavram (yoksulluk, gönenci, eşitsizlik) geniş boyutlu araştırmaların bir alt bölümü olarak ele alınmaktadır. Eşitsizlik, yp gibi belli bir yoksulluk çizgisinin altında kalan birey ve aileler ile ilgili sansürlenmiş bir bölüşüm bağlamında değil, bölüşümün bütün boyutlarını kapsayan ve yoksulluktan çok daha geniş bir anlam ifade eder şekilde ele alınmaktadır. Dağılımın tepesinde ve ortasında yer alan gelirler, tabandakilerin gelir düzeylerini algılamak ve ölçmek bağlamında önemlidir. Gerçekten de üst uçta yer alan grupların gelirlerinden hareketle bazı eşitsizlik ölçümleri yapılmaktadır. Ancak eşitsizlik, aynı zamanda gönenciden çok daha dar bir anlam da taşımaktadır. Her iki kavram, verili bir göstergenin bütün bölüşüm durumunu içeriyor olsa dahi, eşitsizlik, dağılım ortalamasından bağımsızdır (en azından, bu durum eşitsizlik ölçümünde umulan bir özelliktir) ve bunun yerine daha çok bölüşümün yayılma biçimiyle ilgilenilmektedir. Bununla beraber her üç kavram da, bileşik ölçümlerle yakından ilgilidir ve zaman zaman kullanılmaktadır. Fonksiyonel işlerliğe sahip rekabet, gelirin ekonomik çaba ve başarıya bağımlılığını artırarak, belirli bir çaba ve fonksiyona dayanmayan (karaborsa, haksız kazanç vb.) gelirlerin ortadan kalkmasına yol açmaktadır (Fırat, 2004: 9).

4.4.6. Kontrol Fonksiyonu

Kontrol, en geniş anlamı ile planlanmış bir amaca ulaşıp ulaşılmadığının veya hangi ölçüde ulaşıldığının araştırılmasıdır. Kontrol fonksiyonu temel yönetim fonksiyonlarının sonuncusu olup, süreklilik niteliği gösterir. Kontrol aslında karşılaştırma işlemidir. Faaliyetlerin gerçekleşen durumları ile planlanmış durumlarının karşılaştırılmasıdır. Diğer bir ifadeyle, gerçekleşen durumlar ile planlanan durumlar arasındaki farktır. Yani hedefler ile sonuçlar arasında uyum sağlamaya çalışan bir yönetim fonksiyondur (Fırat, 2004: 4).

Örgüt içinde her bir kademedeki yönetici kendisine ait sorumluluk alanındaki her türlü faaliyetten sorumlu olduğu gibi, aynı zamanda, bir kontrol halkası içinde bulunmaktadır. Örgüt içinde kurulacak olan kontrol sistemlerinin, kontrol mekanizmalarının verilerinden yararlanarak tutarlı kararlar alınabilmesi için, nelerin kontrol edileceğinin öncelikle belirlenmesi gerekmektedir (Fırat, 2004: 5).

Kontrol, yalnız geçmiş dönemlerle içinde bulunulan döneme ilişkin bilgileri sağlamakla kalmaz, aynı zamanda geleceğe ilişkin çok değerli tahminlere de olanak sağlar. Kararların tutarlılığının yapılan tahminlere sıkı sıkıya bağlı olduğuna şüphe yoktur. İşletmenin ne kadar ve hangi kalitede üretim yaptığı, tedarik, üretim ve satış faaliyetleri arasında uygunluk bulunup bulunmadığı, maliyetlerin istenilen düzeyde olup olmadığı, stokların belirli düzeyleri aşip aşmadığı ve nihayet faaliyetlerin planlanan süre içinde gerçekleşip gerçekleşmediği ancak kontrol ile anlaşılabilir. Bu bakımdan, kontrol iyi bir planlama ve koordinasyon için vazgeçilmeyecek kadar büyük bir öneme sahiptir. Sahip olduğu varlıkları, kaynakları ve kar amacı işletme için oldukça büyük bir önem taşır. Bunlar üzerinde etkili olabilecek her hareket, her faaliyet ve her bir öge mutlaka kontrol edilmelidir (Fırat, 2004: 6).

Rekabet, ekonomik gücün sınırlanması ve kontrolü için toplumsal bir yöntem olarak belirlenmektedir (Fırat, 2004: 6).

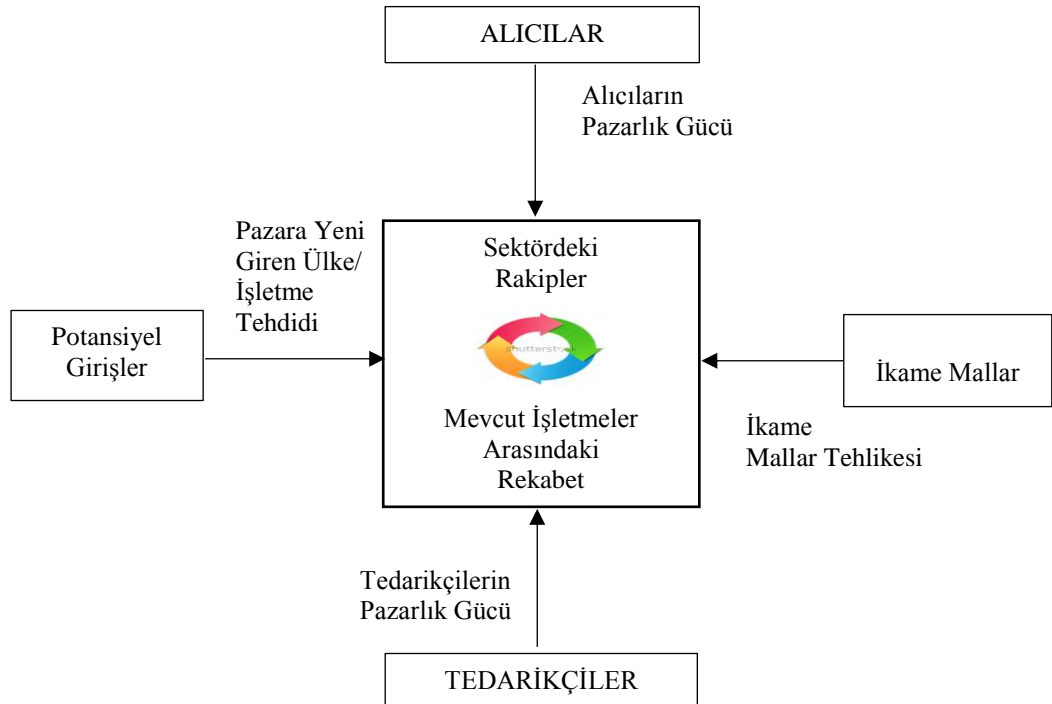
BÖLÜM V

5. REKABET MODELLERİ VE BEŞ GÜÇ MODELİ

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için hedef pazardaki müşterilerini rakiplerinden daha iyi tatmin etmesi gerekir. Pazarlama stratejilerinde dikkat edilecek nokta, sadece müşterinin isteği değil rakiplerin de stratejileri olup, birinci basamak rakip analizi, ikinci basamak ise rekabetçi pazarlama stratejileridir (Tek, 1999: 102).

Porter, beş güç modeli aracılığıyla, bir endüstrideki rekabetin dinamiklerini ve analiz yöntemini belirlemiştir. Rekabet üstünlüğü oluşturmada önemli etkiye sahip unsurlardan ilki endüstriye yeni girecek işletmelerdir (Porter, 2006: 2-3).

Şekil 5.1: Porter'ın 5 Güç Analiz Modeli



Kaynak: Porter, 1980:34.

Bir işletmenin endüstri yapısını etkilemeye yönelik çabaları endüstrinin çekiciliğini iyi veya kötü yönde değiştirebilmektedir. Takip edilen pek çok strateji sayesinde rekabetin kurallarında da değişiklikler olabilmektedir. Öte yandan her endüstride beş güç ögesinin aynı şekilde etkili olacağına dair bir kural yoktur ve her endüstrinin kendine özgü yapısı bulunmaktadır (Porter, 2006: 3).

Endüstriye yeni girecek işletmeler ve oluşturdukları tehditler, işletmenin iş çevresinin çekiciliği, aynı iş alanına başka işletmelerin girebilmesini teşvik etmektedir. Yeni girenler, ya son zamanlarda bir endüstride faaliyet göstermeye başlamış olan ya da yakın gelecekte o endüstride faaliyete başlama tehdidinde bulunan işletmelerden oluşmaktadır. Endüstriye girişler, normalin üzerinde performans ve getiri olduğu sürece devam edecek, bütün rekabetçi işletmeler eşit getiri ve performansa ulaştığında ise sona erecektir (Barney, 2001: 79)

Rekabet analizi, rekabet avantajını geliştirmek için fırsatları ve rakiplerin gelecekte faaliyetlerin yapısını ve derecesini değerlendirmek için yapılır. Rekabet analizinde işletme başlıca üç unsuru değerlendirmelidir (Aytuğ, 1997: 91):

1. Mevcut ve potansiyel rakipleri belirlemek
2. Rekabetin yoğunluğunu tahmin etmek
3. Rekabetsel üstünlük ve zayıflıkları analiz etmek.

Etkin rekabetçi pazarlama stratejini planlamak için şirketin tüm rakipleri hakkında her şeyi bilmesi gerekir. Şirket devamlı olarak yakın rakiplerinin ürünlerini, fiyatlarını, dağıtım kanallarını, promosyon şekillerini değerlendirerek karşılaştırmak zorundadır. Rakip analizi ilk olarak rakibi tanımlar ve değerlendirir sonra ondan nasıl kaçınacağını veya onu nasıl vuracağını seçer. Bu yolla şirket potansiyel rekabetçi avantaj ve dezavantaj alanlarını bulur (Aytuğ, 1997: 92).

Günümüzde küreselleşme ile birlikte rekabetin önemi giderek artmakta ve işletmeler arasında rekabet her geçen gün yoğunlaşmaktadır. İşletmenin içinde bulunduğu pazardaki diğer rakiplerin sayısı ve onlarla işletme arasındaki rekabet, yoğunluğu ifade eder (İçöz, 2001: 192). Yeni bir pazara girecek işletme için

rekabetin yoğunluğunun bilinmesi bu işletme açısından hayati önem taşımaktadır (Aytuğ, 1997: 91).

Bir endüstri kolunda rekabetin yoğunluğunu etkileyen beş önemli faktör bulunmaktadır (Aytuğ, 1997: 93). Bunlar,

- Yeni rakiplerin piyasaya girmesi,
- Mevcut firmalar arasındaki rekabet,
- İkame mallar tehdidi,
- Alıcıların pazarlık gücü,
- Satıcıların pazarlık gücüdür.

Pazara önemli bir yenilikle giren ve gerçek bir ürün geliştiren bir firma ürünü ile ilgili yüksek fiyat politikası izleyebilir. Firmalar rekabet alanında kalıcı değişimler sunduklarında yüksek fiyat genelde kabul edilir. Rekabetin az olduğu pazarlar işletmeler açısından daha çekicidir (Aytuğ, 1997:93).

Rakip işletmelerin kapasite fazlası olması durumunda da rekabet yoğunlaşır. Çünkü bu koşullardaki işletmeler satışlarını artırmak ve stoklarını eritmek amacıyla sık sık fiyatlarını düşürerek. Ürünler ikame mallarıyla da rekabet edebilirler. Örneğin meşrubatlar, meyve sularıyla, maden suyuyla vb. rekabet eder. Aynı ürün sınıfı içindeki çeşitli markalarda birbirleriyle rekabet eder. Müşterilerin pazarlık gücünün yüksek olduğu pazarlar ise işletmeler açısından az çekici olduğu gibi satıcının pazarlık gücünün yüksek olması da tercih edilmez (Aytuğ, 1997: 94).

Araştırmamıza konu olan Michael Porter, stratejiyi, konumlandırma ve rekabet avantajı olarak ele almaktadır. Porter, “bir şirketin rakiplerinden daha farklı faaliyetler gerçekleştirilmesi veya benzer faaliyetler için farklı yöntemler kullanmasının, stratejik konumlandırmanın anahtarı olacağını” ifade etmektedir (Dikyol, 2007: 77). Herkes aynı değişkenler dizisi üzerinden çalışırsa standart yükselir, ama şirketlerin hiçbiri ilerlemez. İlerlemek ve ilerde kalmak stratejinin temelidir; bu rekabet avantajı yaratmaktır. Strateji, kendinizi rakiplerinizden farklı kılmakla ilgilidir. Yaptığınız iste daha iyi olmaktan öte, farklı olmaktır (Çam, 2002: 153).

5.1. PİYASAYA YENİ GİRECEKLERİN KARŞILAŞTIKLARI ENGELLER

Yeni gireceklerin önündeki engellerden en önemlileri aşağıda özetlenmiştir (Önder, 2003: 7):

Ölçekten Sağlanan Tasarruf: Zamanla yükselen üretim hacmi sayesinde düşük birim maliyetlerine ulaşılır. Bu engel, yeni gireni ya büyük ölçüde üretmeye ya da bir maliyet dezavantajını kabul etmeye zorlayarak sektöre girişi güçleştirir.

Ürün Farklılaşması: Yeni girenler, müşterilerin piyasada var olan markalara bağımlılıklarını yok etmek için çok miktarda harcama yapmak durumunda kalabilirler.

Mevcut firmalar reklâm, müşteriye iyi hizmet, sektörde ilk olmak ve ürün farklılıkları yoluyla markalarına olan bağlılığı artırır.

Sermaye Gereksinimleri: Rekabet edebilmek için büyük finansal kaynak ihtiyacı da bir giriş engelidir. Özellikle sektörde yatırım ve Ar-Ge gibi geri dönüşü olmayan masraf gereksinimleri büyük ise giriş engeli daha yüksek olacaktır.

Üretim Miktarına Bağlı, Olmayan Maliyet Dezavantajları: Bazı, özel durumlarda, sektördeki firmalar düşük miktarda üretimle dahi maliyet avantajı yakalayabilirler.

Örneğin, sektördeki firmaların teknolojik üstünlüğü varsa, devlet sübvansiyonlarından yararlanabiliyorlarsa, patent hakkına sahiplerse, öğrenim eğrisinde avantajlı bir konumda iseler sektöre giriş zor olacaktır.

Dağıtım Kanallarına Erişim: Mevcut firmalar toptan ya da perakende kanalları ellerinde ne kadar sıkı tutarlarsa sektöre giriş de o kadar zor olacaktır.

Devlet Politikası: Kanunlar, sektöre girişte bazen engel oluşturabilirler. Yasaklar, vergiler, çevre koruma kanunları bunlar arasında sayılabilir.

Misilleme: Mevcut firmaların misilleme yapma olasılıkları da yeni girenlerin göz önüne almaları gereken bir engeldir.

5.2. SATICILARIN(TEDARİKÇİLERİN) SEKTÖRE ETKİSİ

Turizmde meydana gelen bir birimlik gelişme, Türkiye ekonomisinde iki birimlik canlanma yaratmaktadır. Sektör, girdi alımları ile 54 sektörü doğrudan etkilerken, bir yıl içinde yaklaşık 26 milyar dolarlık satın alma yapılmaktadır. Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), turizm sektörünün yapısı, büyüklüğü ve ekonomiye katkısını araştırmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Akdeniz Üniversitesi İktisat Bölümü'nün katkısıyla hazırlanan araştırmaya göre, turizmde meydana gelen bir birimlik gelişme, Türkiye ekonomisinde iki birimlik canlanma yaratıyor. Bir sanayi kolundaki tedarikçiler, müşteri firmaların daha fazla fiyatla mal almalarını sağlayacak fiyat artırımını yapabilirlerse veya mallarının kalitesini düşürürlerse rekabetçi bir tehdit olarak algılanabilirler. Öte yandan tedarikçileri zayıf olması, müşterilerin istedikleri fiyatları dayatmalarına imkan vereceğinden ve kaliteli ürün sağlama zorunluluğu getireceğinden müşteriler için bir fırsat haline gelecektir (Önder, 2003: 8)

Porter (1998: 17) tedarikçilerin aşağıdaki hallerde güçlü bir konumda bulunacaklarını ifade etmektedir:

- Müşteriler için önemli olan ve az sayıda ikamesi bulunan mallar üretiyorlarsa, tedarikçiler güçlü bir konumdadırlar.
- İşletmenin içinde bulunduğu sanayi kolu tedarikçiler için önemli bir müşteri değilse, tedarikçiler herhangi bir fiyat indirme veya kalite arttırma baskısıyla karşı karşıya kalmayacaklardır.
- Bir müşteri için tedarikçi değiştirmek çok maliyetli olacaksa, bu durum tedarikçiler için avantajdır.
- Tedarikçiler dikey olarak sanayide bütünleşmeye giderek fiyatları yükseltme yönünde bir rekabete gidebilirler.
- Tedarikçilerden mal alan müşteriler dikey bütünleşmeyi gerçekleştirip kendi ihtiyaçlarını karşılayamazlarsa, girdi fiyatlarını düşürme fırsatını yakalamaları mümkün olmayacaktır.

5.3. ALICILARIN PAZARLIK GÜCÜ

Porter' in rekabetçi faktörlerinin üçüncüsü müşterilerin satın alma gücüdür. Müşteriler eğer daha kaliteli ürünler, daha iyi hizmet gibi maliyetleri arttırıcı beklentiler içinde iseler ve fiyatların düşürülmesi yönünde güçlerini birleştiriyorlarsa, rekabetçi bir tehlike olarak görülmektedirler. Porter, alıcıların aşağıdaki hallerde güçlü olacaklarını ifade etmektedir (Önder, 2003: 11):

- Sanayinin arz yönü daha çok küçük işletmelerden oluşurken müşteriler de az sayıda ve büyük işlemler ise, müşteriler kolaylıkla üretici firmaları etkileri altına alabilirler.
- Müşteriler büyük miktarda mal satın alırlarsa, satın alma gücünü kullanarak önemli fiyat iskontoları sağlayabilirler.
- Siparişlerin büyük bölümü için eğer üreticiler müşterilere bağımlı ise, bu durumda müşterilerin önemli bir avantaj kazanacakları ortadadır.
- Eğer müşteriler, üreticileri birbiri yerine ikame edebiliyorlarsa, onları mal satabilmek için fiyat kırmaya zorlanmalarını sağlayabilirler.
- Müşterilerin bir defada aynı girdiyi birçok üreticiden almaları ekonomik olarak bir yarar sağlıyorsa, müşterilerin avantajlarından söz edilebilmektedir.
- Müşteriler, dikey bütünleşme tehdidini kullanabilirlerse, üreticileri önemli ölçüde fiyat kırmaya sevk edebilirler.

Yine, Porter ana hatlarıyla müşterilerin gücünü belirleyen faktörleri ikiye ayırarak şu şekilde belirtmektedir.

- Pazarlık Düzeyi: Pazarlık düzeyinde müşteri sayısı, müşterilerin firma fiyat ayarlamalarına karşılık kendi fiyatlarını ayarlamalarını, müşteri bilgisi, dikey bütünleşme imkânı, ikame mallar gibi faktörler müşterilerin gücünü belirlemektedir.
- Fiyat Duyarlılığı: Fiyat/Toplam alışlar oranı, ürün farklılıkları, marka tanınmışlığı, kalite/performans oranı müşteri kârları ve karar alıcılarının cesaret ve teşviki gibi faktörler de müşteriler güçlerini belirleyici rol oynamaktadır.

5.4. MEVCUT RAKİPLER ARASINDAKİ MÜCADELE

Dünya Turizm Örgütü, 2008 yılında patlak veren küresel ekonomik krize karşın Türkiye'nin turizm sezonunu başarılı bir biçimde geçiren ülkeler arasında yer aldığını belirtmişti. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2008 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısının bir önceki yıla oranla yüzde 13 artarak 26, 336, 677 kişi olarak açıklanması, Türk turizminin içinde bulunduğu yükselişin en önemli göstergelerinden biri olarak değerlendirildi. Dünya Turizm Örgütü'nün turizmde 2008 yılında en iyi sonuçların alındığı bölgelerin başında yüzde 11 artışla Orta Doğu'nun geldiğini ve Afrika'da yüzde 5, Amerika'da yüzde 4'lük artış kaydedildiğini belirtmesi ve Avrupa ve Asya'da belirgin bir düşüş olduğunu açıklaması, dikkatle değerlendirilmesi gereken istatistikler olarak dikkat çekiyor. Avrupa Seyahat Komisyonu ise geçtiğimiz günlerde yaptığı açıklamada, 2009 yılında seyahat ve turizmde yaşanan düşüşün özellikle uzun vadeli seyahatlerde gerçekleştiğini, buna karşın kısa mesafeli seyahatlerde artış olduğunu aktardı. Bütün bu gelişmeler, yeni ve kapasitesi doymamış destinasyonların değer kazandığının önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (UNWTO, 2008).

Rekabetin yoğunluğu aşağıdaki faktörlerin varlığına bağlıdır (UNWTO, 2008):

- Rakip sayısı çoksa ve güçleri birbirine eşitse,
- Sektörün büyümesi yavaşsa ve sektördeki firmalar büyümeyi hedefliyorsa,
- Ürün/hizmette farklılaşma yoksa,
- Alıcıların ürün değiştirme masrafları azsa,
- Sabit maliyetler yüksek ve katkı payı düşükse,
- Bozulabilir bir ürün üretiliyor ve bu yüzden fiyatları düşürmek zorunluluğu doğuyorsa,
- Kapasite büyük sıçramalarla artıyor veya atıl kapasite oluşuyorsa,
- Sektörden çıkış engelleri yüksekse.

Bu koşulların geçerli olduğu sektörlerde firmalar arası rekabet artacak ve sektörün ortalama karlılığı düşecektir.

5.5. İKAMELERİN TEHDİDİ

Yatırım yaptığımız ya da yapmayı planladığımız iş sahasında aktif olarak iş yapan diğer firmaların mevcut durumlarının değerlendirilmesi, işe giriş çıkış girdilerinin hesaplanması, sektörel gelişim gibi konuları içinde bulunduran maddedir. Yani iş yapmak istediğimiz sektörde aktif olarak çalışan diğer firmalarla rekabet edebilecek düzeyde miyiz? İşi bir pasta gibi düşünürsek bu pastadan ne kadar pay sahibi olabileceğimizin hesaplanması işine rekabet analizi denir. Ayrıca işe giriş çıkış maliyeti de rekabet analizi maddesi altında incelenen bir diğer konudur. İşe giriş çıkış maliyetini açıklamak gerekirse; Eğer her sabah fırından simit alıp sokakları dolaşarak satarsanız sizin ihtiyaç duyduğunuz tek şey bir tepsidir. Yatırım için harcadığımız tutar düşük olduğu için bu işi bırakmak istediğinizde bir tepsi feda etmiş olursunuz. Lakin bir otel açmayı düşünürseniz işten çıkmak istediğinizde ise bir oteli feda etme riskiyle karşı karşıya kalırsınız. Sonuç olarak yatırıma harcadığınız miktar arttıkça çıkış ihtimalinizde buna paralel olarak azalacaktır (Önder, 2003: 9).

Rekabet analizinin içinde incelenmesi gereken noktalardan biri de; pazarın yoğunluğudur. Eğer pazar payı o sektörde iş yapan firmalar için yüzde 1 ve yüzde 10 arasında ise üst derece bir yoğunluk söz konusudur ve pazar payı küçük rekabet oldukça yüksektir. Eğer bunun tersi durumda bir firma pazar payının yüzde 30 'unu elinde bulunduruyorsa pazar payı ve yoğunluk büyük olur. Bu da beraberinde iyi bir stratejiyle büyük paylar alabileceğimiz anlamına gelir. Rekabet içinde incelenecek bir diğer madde ise sektörün senelik gelişmesidir. Büyüme ne kadar fazla olursa o işe yatırım yapan firmalar o kadar çok olacak ve bu da beraberinde rekabeti ateşleyecektir. Marka kimliği rekabet analizinde yadsınamayacak özelliklere sahip bir maddedir ki açıklamak gerekirse; aktif olduğunuz sektörde markanız müşteri tarafından beğeni kazandıysa diğer yapacağınız işler için iyi bir referans olacaktır (Önder, 2003: 9-10).

En çok dikkat edilmesi gereken ikame ürünler (Önder,2003: 10);

- Sektörün ürünüyle fiyat - performans kriteri açısından yarışabilen,
- Yüksek kar marjına sahip olanlardır.

BÖLÜM VI

6. TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN BEŞ GÜÇ MODELİ İLE REKABETÇİLİK ANALİZİ: BİR ALAN ÇALIŞMASI

Termal turizm, Türkiye'nin turizm hareketliliği içinde giderek payı artan, sağlık turizmi altında sınıflandırılmış bir turizm çeşididir. Türkiye, sahip olduğu termal ve şifalı su kaynakları ile dünya jeotermal kaynaklarının %63,5'ini topraklarında bulunduran Çin, İzlanda, ABD ve Japonya'dan sonra dünyanın ilk beş ülkesi arasında yer almaktadır. Günümüzde sağlık turizmi kapsamında yerli ve yabancı turistlere hizmet sunan 200'den fazla kaplıca tedavi merkezi bulunmaktadır. Türkiye'deki termal ve şifalı su kaynaklarının deri, kemik ve iç hastalıklar başta olmak üzere pek çok hastalığın tedavisinde etkili olduğu veya tedaviye yardımcı role sahip olduğu bilinmektedir (Akbulut, 2010: 38-40).

Türkiye sağlık turizmi eylem planına göre 2014-2018 döneminde yıllık ortalama 600 bini tedavi amaçlı olmak üzere 1,5 milyon termal turist ve termal turistlerden kişi başına 2.000 dolar gelir olmak üzere 3 milyar dolar gelir elde etmeyi hedeflemektedir (Kaya, 2014). Bu bağlamda oldukça büyük bir öneme sahip olan termal turizm sektöründe yer alan konaklama işletmeleri ve sektörün diğer aktörlerine önemli görevler düşmektedir.

Her sektörde olduğu gibi termal turizm sektöründe yer alan işletmeler, çeşitli faktörlerden dolayı ve dolaysız olarak etkilenmektedir. Bu faktörlerin başında da rekabet gelmektedir. Çalışmanın bu bölümünde termal konaklama işletmelerinin rekabet unsurları (Porter'in Beş Güç Modeline göre) analiz edilerek, termal konaklama işletmelerinin rekabetçilik düzeyleri üzerinde etkili olan güçler belirlenmiş ve literatürden elde edilen bilgilere dayanılarak yorumlanmıştır.

Termal konaklama işletmelerinin beş güç modeli ile rekabetçilik analizlerine yönelik gerçekleştirilen alan çalışmasının verilerinin analiz edildiği ve bulguların yer aldığı bu bölümde sırasıyla, araştırmanın amacı, araştırmanın problem cümlesi (araştırma sorusu), araştırmanın yöntemi ve modeli ile evren ve örneklemin nasıl belirlendiği ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Ayrıca yine bu bölümde, araştırmanın bulgularının elde edilmesinde kullanılan veri toplama aracının (anket formu) nasıl hazırlandığı, verilerin analizinde kullanılacak istatistiksel yöntemlerin nasıl belirlendiği ve araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerine ilişkin hesaplamalar yer almaktadır. Bölümün sonunda ise, araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular ve bulgulara dayanarak ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Ulaşılan bulgular ve sonuçlar doğrultusunda, termal konaklama işletmeleri ve aynı konuda benzer nitelikte çalışma yapacak araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

6.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada, araştırma evrenini oluşturan Ege Bölgesinde yer alan termal konaklama işletmelerinin ve dolayısı ile termal konaklama işletmeleri sektörünün rekabet düzeylerini etkileyen faktörlerin (Porter'in Beş Güç Modeline göre bu faktörler, girişlerin tehdidi, sektördeki mevcut firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu, ikame hizmet sınıflarının tehdidi, alıcıların gücü ve tedarikçilerin gücüdür) ve termal konaklama işletmelerinin rekabet düzeylerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışma, Ege Bölgesinde yer alan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden konaklama işletmelerini ve bu işletmelerin orta ve üst düzey yöneticilerini kapsamaktadır.

Termal turizm konaklama işletmeleri ve beş güç modelinin alan yazınları incelendiğinde, konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve düzeyleri üzerinde beş gücün etkisini araştıran çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, beş gücün konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve düzeylerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışma konuya ilişkin alan yazına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

6.2. ARAŞTIRMA SORUSU

‘Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi’ başlıklı bu araştırma çalışmasında, aşağıda yer alan soru cevaplandırılmaya çalışılacaktır;

- Termal konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve rekabet düzeyleri üzerinde, Porter’in Beş Güç Modelinde yer alan rekabet faktörlerinin etkisi var mıdır?

6.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

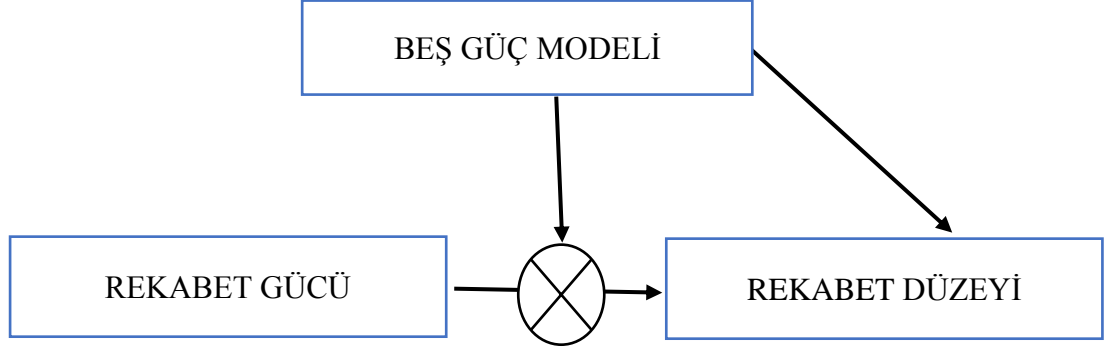
Bu araştırmanın yöntemi, bilimsel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan, ‘Nicel Araştırma Yöntemi’dir. Nicel araştırmalarda, olgular veya olaylar nesnelleştirilerek gözlemlenebilir, ölçülebilir veya sayısal olarak ifade edilebilir. Bu yöntemde, araştırma konusu hakkında araştırma evreninin ve evreni temsil eden örneklem grubunun düşünceleri ve bu düşüncelerinin yönü sorgulanmaktadır. Ayrıca, örneklem grubunun niteliksel özelliklerinin düşünceleri üzerindeki etkileri görülebilmektedir (Karasar, 2012: 76-77).

6.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tüm sektörlerde olduğu gibi termal turizm konaklama sektöründe de ciddi bir rekabet bulunmaktadır. Rekabetin düzeyini ve koşullarını belirleyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve rekabet düzeyleri; girişlerin tehdidi, sektördeki mevcut firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu, ikame hizmet sınıflarının tehdidi, alıcıların ve tedarikçilerin gücüne göre değişiklik göstermektedir (Karacaoğlu, 2009: 165-167).

Karacaoğlu’nun bu görüşlerinden yola çıkarak, termal konaklama işletmelerinin ‘rekabet gücü’ veya ‘rekabet düzeyi’ bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise Porter tarafından Beş Güç olarak adlandırılan; “Girişlerin Tehdidi, Sektördeki Mevcut Firmalar Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu, İkame Hizmet Sınıflarının Tehdidi, Alıcıların Gücü ve Tedarikçilerin Gücü” dür. Bu araştırma sürecinde, bağımlı değişken ve/veya değişkenler olarak kabul edilen rekabet gücünün/düzeyinin, bağımsız değişkenler

olarak tanımlanan Porter'in Beş Güç Modeli Faktörleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Araştırmanın modeli aşağıda yer alan Şekil 6.1'de gösterilmiştir.



Şekil 6.1: Araştırmanın Modeli

6.4.1. Modelin Temel Savı

Termal konaklama işletmelerin rekabet gücü üzerinde Porter'in Beş Güç olarak ifade ettiği faktörlerin etkisi bulunmaktadır.

6.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

‘Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi’ başlıklı bu araştırma çalışmasında, aşağıda yer alan hipotez, istatistiksel analizler yardımı ile test edilerek sınanacaktır. Ayrıca ilgili hipotezler, demografik özellik değişkenlerine göre de alt hipotezler olarak sınanacak ve hipoteze ilişkin ulaşılan sonucun, demografik özellik bağımsız değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı sınanacaktır.

H₁: Termal turizm konaklama işletmelerinin rekabet gücü ile Porter'in Beş Güç olarak ifade ettiği faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

6.4.3. Evren ve Örneklemi

Bu çalışmada evren olarak Türkiye’de termal turizm konaklama işletmesi olarak faaliyet gösteren işletmelerden, Ege Bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmeleri seçilmiştir. Örneklem seçiminde ise belirli bir bölgeyi kapsayan alan örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin seçiliş amacı ise, verilere daha hızlı ulaşmaktır. Belirlenen örneklem üzerinde termal turizm

konaklama işletmelerinin rekabet gücü faktörlerini belirlemek ve bu işletmelerinin rekabeti ne şekilde kullandıklarının, rekabete ne derece önem verdiklerinin, hangi rekabet gücü faktörlerini nasıl değerlendirdiklerinin ve rakipleri karşısında kendi işletmelerinin durumun belirlenmesine ne ölçüde çalıştıkları değerlendirilmiştir. Ancak, alan örnekleme yönteminde örneklem grubunu oluşturan konaklama işletmelerinin tüzel kişilik olmaları ve tüzel kişiliklerden veri toplanması mümkün olmadığından, bu çalışmada konaklama işletmelerinin orta ve üst düzey yöneticileri araştırma birimini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın evrenini, araştırma evreni olarak belirlenen Ege Bölgesinde yer alan 112 termal turizm konaklama işletmesi¹, örneklemini ise bu termal turizm konaklama işletmelerinde çalışan orta ve üst düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırma örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, evreninin büyüklüğü bilinmekle birlikte evrendeki örneklem sayısının bilinmemesi kullanılacak örneklem büyüklüğü hesaplaması yöntemini etkilemektedir. Buna göre, çalışan orta ve üst düzey yöneticilerin sayısı bilinmiyorsa, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmalıdır (Özdamar, 2003: 116):

$$n = \frac{N (pq)}{\frac{B^2 (N-1)^2}{z^2} + S^2}$$

Buna göre, %95 güvenilirlikte ve %5 hata payında sonuçlar elde edebilmek için, sadece termal konaklama işletmesi bazında asgari 87 işletmenin araştırma kapsamına alınması gerekmektedir. Ancak, ulaşılan sonuçların homojen bir dağılım göstermesi ve bulguların daha gerçeği yansıtabilmesi açısından, işletme bazında örneklem büyüklüğü yerine işletmede çalışan üst ve orta düzey yöneticilerin araştırmaya dahil edilerek, örneklem grubunun oluşturulmasına karar verilmiştir. Her termal konaklama işletmesinde ortalama, 10 üst ve orta düzey yönetici olabileceği varsayımından hareketle, 112 termal konaklama işletmesinde 1120 üst ve orta düzey yönetici araştırma örneklem büyüklüğüne esas teşkil edecek ana kütle olarak kabul edilmiştir. Bu durumda araştırma evreninin büyüklüğünün bilindiği varsayılmakta ve aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Özdamar, 2003: 117-118):

¹ İşletmelerin açık isim ve/veya unvanları, türleri ve iletişim bilgileri liste olarak ekler bölümünde verilmiştir.

$$n = \frac{t^2}{d^2} pq$$

n = Asgari Örneklem Büyüklüğü (Sayısı)

N = Hedef Kitledeki Birey Sayısı

p = Hata Payı (İncelenen Olayın Gerçekleşme Olasılığı)

q = Güvenilirlik Oranı (İncelenen Olayın Gerçekleşmeme Olasılığı)

Z (t) = Anlamlılık Düzeyinin (Güven Düzeyi/Hata Payına Göre) Tablo Değeri:

%95 (%5 Hata Payı) Güven Düzeyinde = 1,96

%99 (%1 Hata Payı) Güven Düzeyinde = 2,58

%99,9 (%0,1 Hata Payı) Güven Düzeyinde = 3,28 olarak alınmaktadır.

B (d) = Örneklem Hatası (%95 güven düzeyinde kabul edilebilir örneklem hatası 0,049'tur)

S = Evren İçin Tahmin Edilen Standart Sapma

Araştırma evrenindeki kişi sayısının bilindiği varsayılarak formülde değerler yerine konmuş ve %95 güvenilirlikte, %5 hata payında sonuçlara ulaşabilmek için, asgari örneklem büyüklüğünün n=287 kişi olması gerektiği belirlenmiştir.

Her ne kadar bu araştırmanın asgari örneklem büyüklüğü n=287 olsa da, örneklem sayısının fazlalığının evrenin genelini daha çok yansıtacağı gerçeği ve düşüncesi ile eldeki kullanılabilir düzeydeki 304 anket formu, araştırmanın örneklem büyüklüğü olarak düşünülmüş ve n=304 olarak kabul edilmiştir.

Araştırma evrenini oluşturan 112 termal konaklama işletmesi, otel, tatil köyü ve pansiyon olarak, türlerine göre sınıflandırıldığında;

- 65 termal konaklama işletmesinin otel olduğu ve bunların 40 tanesinin 5 yıldızlı, 21 tanesinin 4 yıldızlı ve 4 tanesinin ise 3 yıldızlı termal otel olarak,
- 22 termal konaklama işletmesinin tatil köyü olarak,
- 22 termal konaklama işletmesinin apart otel olarak,
- 3 termal konaklama işletmesinin ise pansiyon olarak hizmet verdikleri görülmektedir.

6.5. VERİ TOPLAMA ARACI

‘Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi’ başlıklı bu araştırma çalışmasında, verilerin toplanmasında anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket formunun hazırlanmasında alan yazından faydalanılmış, alan yazın taraması sonucunda benzer nitelikteki çalışmalarda kullanılan ölçek ve önermeler belirlenmiş ve bunlar kendi aralarında sınıflandırılarak tablolara dönüştürülmüştür (Ek.2). Beş Güç Modeline (Ek.2) ilişkin ulaşılan sorular içerisinde araştırma konusuna, evrenine uygun sorular belirlenmiş ve 2 ana bölümden oluşan araştırma anket formu oluşturulmuştur. Araştırma anket formunun 1. bölümünde araştırma evreninde yer alan termal konaklama işletmeleri ve bunların yöneticilerinin özelliklerini belirlemeye yarayan 5 soru yer almaktadır. Anket formunun 2. Bölümü ise 5’Likert Ölçekli olup, formda 18 kapalı uçlu soru önermesi yer almaktadır. 2. Bölüm, araştırma evreninde yer alan konaklama işletmelerinin rekabetçilik analizlerini yapabilmek için, Porter’in Beş Güç Modeline göre sınıflandırılmış sorulardan oluşmaktadır. Konaklama işletmelerinin (kurum bazında) rekabetçilik analizlerinin yapılmasında, bu işletmelerde çalışan orta ve üst düzey yöneticilerin görüşleri dikkate alınmış ve bu görüşler doğrultusunda ulaşılan veriler analiz edilerek, bulgular değerlendirilmiştir.

Anket formları her termal konaklama işletmesine mail yolu ile 05.01.2015 tarihinde üst yazı ekinde gönderilmiş ve anket formlarının yüksek lisans tezinde kullanılacağı açıklanmıştır. Her işletmeden asgari 4 üst veya orta düzey yöneticinin anket formlarını değerlendirmeleri talep edilmiş, istenmesi halinde daha fazla

katılımcının ankete katılabilecekleri belirtilmiştir. Katılımcıların doldurup mail yolu ile araştırmacıya geri gönderdikleri anket formları incelenmiş ve hatalı, eksik doldurulmuş 12 anket formu araştırmaya dahil edilmemiştir. Anket formlarından doğru ve eksiksiz doldurulduğu tespit edilen ve araştırmaya dahil edilebilecek 304 anket formu olduğu görülmüştür. (Toplam cevaplanan anket formu sayısı 316'dır).

6.6. VERİLERİN ANALİZİ

Bu araştırma çalışmasının verilerinin analizinde, sosyal bilimlerde yaygın olarak tercih edilen SPSS Paket İstatistik Programının 20.0 versiyonu kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde kullanılacak istatistiksel yöntemlerin belirlenmesinde, verilerin dağılımlarının normallik gösterip göstermediği önem taşımaktadır. Şayet veriler normal dağılım gösteriyor ise analizde parametrik testler, göstermiyor ise parametrik olmayan (nonparametrik) testler uygulanmaktadır. Bir başka ifade ile “parametreye, belirli bir dağılıma ve varyans kavramına dayanmadan işlemler yapan, genellikle veriler yerine onların sıralama puanlarını kullanarak işlem yapan esnek istatistiksel yöntemler”² nonparametrik testlerdir. Verilerin dağılımının normallik gösterip göstermediğinin belirlenmesinde, yaygın olarak Shapiro-Wilk testleri kullanılmaktadır.³

Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin gerçekleştirilen Shapiro-Wilk testi sonucunda, tüm sorulara ilişkin p değerlerinin 0,05'ten ($p < 0,05$) küçük oldukları tespit edilmiştir. Verilere ilişkin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması, değişken setinin verilerinin normal dağılım göstermediğini ifade etmektedir. Bu nedenle araştırma verilerinin analizinde nonparametrik testlerden Tek Ana Kütle Testi (Wilcoxon-W), Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri kullanılmıştır.⁴

² Özdamar, 2003, s.167.

³ A. H. İslamoğlu, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul, 2009, s.197.

⁴ İslamoğlu, ss.220-227.

6.6.1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizine Yönelik Pilot Uygulama

Araştırma verilerinin güvenilirliğinin belirlenebilmesi için, 9 termal konaklama işletmesinden 36 çalışana uygulama gerçekleştirilmiş ve elde edilen verileri analiz yapılmış ve analiz sonucunda Cronbach's Alpha⁵ değeri hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha değerlerinin, beklenen yüksek güvenilirlikte çıkması sonucunda, araştırma ölçeğinde yer alan soruların ve ölçeğin güvenilir olduğu tespit edilmiş ve uygulamaya devam edilmiştir. Tablo 6.1'de yer alan 1. değer pilot uygulama çalışmasının, 2. değer ise uygulamanın tamamının güvenilirlik değerlerini göstermektedir.

Araştırma anket formunun 2. bölümünde yer alan Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi ölçeğinin, pilot uygulama testleri sonucunda güvenilirlik katsayısı 0,798 (%79,8) bulunmuş ve Rekabetçilik Analizi Ölçeğinin oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu sonucuna ulaşılarak, araştırma uygulamasına devam edilmiştir. Uygulamanın tamamına ilişkin güvenilirlik katsayısı ise 0,901 (%90,1) ile oldukça yüksek güvenilir olarak tespit edilmiştir. Aşağıdaki tablo 6.1'de Rekabetçilik Analizi Ölçeğinin (Beş Güç Modeli İle), pilot uygulama ve uygulamanın tamamına ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.1: Rekabetçilik Analizi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	Örneklem Sayısı	Ölçekteki Önerme Sayısı
,798	36	18
,901	304	18

⁵ Bilimsel araştırmalarda veri toplama yöntemi olarak kullanılan ölçeğin (anket) geçerli ve güvenilir olması, elde edilecek bulguların da güvenilir olmasını sağlayacaktır. Diğer bir ifade ile "toplanan verilerin güvenilirliği, elde edilen verilerin tesadüfi ya da örnekleme hatalarından ne ölçüde arındığını" gösterecektir. Güvenilirlik analizlerinde yaygın olarak kullanılanlardan biri de Cronbach Alfa Katsayısıdır. Katsayı 0-1 arasında değişken bir sonuç çıkabilmektedir, değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmakta, azaldıkça düşmektedir. Genel olarak katsayı değerinin 0,50 üzerinde çıkması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermekle birlikte, değer 1'e ne kadar yakınsa ölçek o kadar güvenilirlerdir. Diğer bir ifade ile değer 1'e yaklaştıkça, ölçek içerisinde yer alan soruların birbirleri ile uyum ve tutarlılıklarının yüksek olduğu sonucuna varılabilir.
Kaynak: İslamoğlu, 2009:129-130.

6.7. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde;

- Demografik Özellik Verilerine İlişkin Bulgulara,
- Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi ve Rekabet Stratejilerine İlişkin Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesine,
- Araştırma Hipotezinin Test Edilmesine yer verilmiştir.

6.7.1. Demografik Özellik Verilerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu başlığı altında, araştırma evrenini oluşturan Ege Bölgesi Termal Konaklama İşletmelerinden, araştırmaya katılan işletmelerin ve örneklem grubu içinde yer alan termal konaklama işletme yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin analiz sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 6.2: Termal Konaklama İşletmelerinin Türlerine Göre Dağılımı

Termal Konaklama İşletme Türü	Araştırma Evreninde Yer Alan Termal Konaklama İşletmeleri		Araştırmaya Katılan Termal Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Dağılımı	
	N	%	N	%
5 Yıldızlı Otel	40	35,72	153	50,3
4 Yıldızlı Otel	21	18,75	73	24,0
3 Yıldızlı Otel	4	3,57	2	0,7
Tatil Köyü	22	19,64	52	17,1
Apart Otel	22	19,64	24	7,9
Pansiyon	3	2,68	0	0,00
TOPLAM	112	100,00	304	100,00

Tablo 6.2’den de anlaşılacağı üzere, Ege Bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerinin önemli bir bölümü 5 ve 4 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Termal konaklama işletmeciliğinde, tatil köyü ile apart otel konseptinin de, bölgedeki tüm işletmeler içerisinde önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda, Ege Bölgesi genelinde termal konaklama işletmeciliğinin, yüksek yıldızlı otel ve tatil köyü konseptlerinde yaygın oldukları söylenebilir. Bu durumun temelinde termal konaklama işletmeciliğinin, özellikle turizm faaliyetleri kapsamında yer alması ve hem sağlık turizmi hem de bölgenin genel turizm yapısı nedeniyle ilgili turizm işletmelerinin tatil turizmi hizmetlerini aynı fiziki ortam içerisinde sunabilmeleri yatmaktadır. Bu nedenle, Ege Bölgesindeki termal konaklama işletmelerinin daha lüks segmentte yoğunlaştıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 6.3: Termal Konaklama İşletmelerinin Yatak Sayılarına Göre Dağılımları

Termal Konaklama İşletme Türü	Araştırma Evreninde Yer Alan Termal Konaklama İşletmelerinin Yatak Sayılarına Göre Dağılımları		Yatak Sayısı Ölçeğine Göre Katılımcı Kişi Sayısı ve Dağılımları	
	N	%	N	%
0-50 Arası Yatak	6	5,36	19	6,3
51-100 Arası Yatak	15	13,39	36	11,8
101-200 Arası Yatak	35	31,25	102	33,6
201-250 Arası Yatak	24	21,43	65	21,4
251 Yatak ve Üstü	32	28,57	82	27,0
TOPLAM	112	100,00	304	100,00

Tablo 6.3 incelendiğinde, termal konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun 100 yataktan fazla kapasiteye sahip oldukları görülmektedir. Bulgulara göre, Ege Bölgesinde yer alan termal turizm konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun, yatak sayılarına göre orta büyüklükteki işletme olduklarını söylemek mümkündür. Buna karşın Ege Bölgesindeki termal turizm konaklama

işletmelerinin %28,57'si ise, yatak sayılarına göre büyük turizm işletmesidir. Araştırmaya katılan orta ve üst düzey yöneticilerin %75'inin, orta ve büyük yatak kapasiteli termal turizm konaklama işletmelerinin personeli oldukları tablodan da açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bulgulara göre, Ege bölgesindeki termal turizm konaklama işletmelerinin yatak kapasiteleri açısından büyük ölçekli işletmeler olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6.4: Termal Konaklama İşletmelerinin Personel Sayılarına Göre Dağılımları

Termal İşletme Konaklama Türü	İşletme Türüne Göre Personel Sayısı		Katılımcı Sayısına Göre Personel Sayısı	
	N	%	N	%
0-10 Kişi Arası Personel	8	7,14	22	7,2
11-50 Kişi Arası Personel	18	16,07	50	16,4
51-100 Kişi Arası Personel	15	13,39	41	13,5
101-200 Kişi Arası Personel	59	52,68	161	53,0
201 Kişi ve Üstü Personel	12	10,72	30	9,9
TOPLAM	112	100,00	304	100,00

Tablo 6.4 incelendiğinde, termal konaklama işletmelerinin %75'inden fazlasında, 51 ve daha fazla sayıda personelin istihdam edildiği görülmektedir. Turizm sektörünün, hizmet sektörü içinde yer alması ve dolayısı ile hizmet yoğun bir sektör olması nedeniyle, diğer sektörlerle ve hatta hizmet sektörü içerisinde yer alan diğer işletmelere göre emek yoğun oldukları bilinmektedir. Bu bağlamda termal konaklama işletmelerinde de yüksek sayıda personel istihdamının olması doğal bir durum olarak nitelendirilebilir. Araştırmaya katılan orta ve üst düzey personelin yoğunlaşma durumu incelendiğinde, katılımcıların %62,9'unun 100 kişiden fazla istihdamının yapıldığı termal konaklama işletmesi personeli oldukları görülmektedir. Bu bağlamda büyük ölçekli termal konaklama işletmelerinde, personel sayısının fazlalığı ile orantılı olarak, daha fazla sayıda yöneticiye ihtiyaç duyulduğu ve istihdam edildiği söylenebilir.

Tablo 6.5: Katılımcıların Turizm Sektöründeki Toplam Hizmet Sürelerine Göre Dağılımları

Sektördeki Hizmet Süresi	N	%
0-1 Yıl Arası	0	0,00
1-5 Yıl Arası	11	3,6
6-10 Yıl Arası	97	31,9
11-15 Yıl Arası	108	35,5
16 Yıl ve Üstü	88	28,9
TOPLAM	304	100,00

Tablo 6.5 incelendiğinde, araştırmaya katılan orta ve üst düzey yöneticilerin %96,3'ünün sektörde 6 yıl ve üstünde çalıştıkları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların sektördeki ortalama hizmet sürelerinin 12,69 yıl (\pm 8,5 Ay) olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, turizm sektöründe çalışan orta ve üst düzey yöneticilerin, mesleki deneyim açısından yeterli hizmet süresine sahip olduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 6.6: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Yöneticilerin Eğitim Düzeyi	N	%
İlköğretim	0	0,00
Lise	5	1,6
Turizm – Meslek Lisesi	5	1,6
Turizm – Ön Lisans	77	25,3
Turizm – Lisans	148	48,7
Yüksek Lisans	69	22,7
TOPLAM	304	100,00

Tablo 6.6 incelendiğinde, termal konaklama işletmelerinde çalışan ve araştırmaya katılan orta ve üst düzey yöneticilerin %71,4'ünün lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Eğitim düzeyi demografik özelliklerine göre, termal konaklama işletmelerindeki yöneticilerin iyi eğitilmiş olduklarını söylemek mümkündür. Gerek hizmet sektörünün ve gerekse turizm sektörünün, doğrudan insan ilişkilerine dayalı sektörler olmaları, bu sektörlerde eğitilmiş kişilerin istihdam edilmelerini zorunlu kılmaktadır. Turizm sektöründe olduğu gibi termal konaklama işletmelerinde de, kat ve temizlik işleri, mutfak, vb. gibi daha düşük nitelikli işlerde eğitim düzeyi düşük personel istihdamı mümkün iken, halkla ilişkiler, resepsiyon, ön büro, vb. gibi nitelik gerektiren departmanlarda ve özellikle de her kademedeki yöneticilerde eğitim düzeyi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, araştırma evrenindeki orta ve üst düzey yöneticilerin eğitim düzeylerinin, mesleğin ve sektörün gerektirdiği düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

6.7.2. Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi ve Rekabet Stratejilerine İlişkin Bulgular ve Bulguların Değerlendirilmesi

Porter tarafından geliştirilen modelde beş güç olarak adlandırılan faktörlerin, termal konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve rekabet düzeyleri üzerindeki etkilerine yönelik 'rekabetçilik analizi'ne ilişkin bulgular, aşağıdaki tablo 6.7'de görülmektedir.

Tablo 6.7: Termal Konaklama İşletmeleri Sektörünün Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizine İlişkin Bulgular

	1		2		3		4		5		Ortalama	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Girişlerin Tehdidi												
1. Sektöre yeni firma girişi oldukça zor ve karmaşık bir süreçtir.	17	5,6	27	8,9	3	1,0	72	23,7	185	60,9	4,25	
2. Kamunun sektör üzerindeki denetim ve etkinliği oldukça fazladır.	7	2,3	44	14,5	9	3,0	187	61,5	57	18,8	3,79	
3. Termal konaklama işletmesinin kuruluş maliyetleri oldukça yüksektir.	2	0,7	39	12,8	4	1,3	81	26,6	178	58,6	4,29	

**Termal Konaklama İşletmeleri Sektörünün Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik
Analizine İlişkin Bulgular (6.7 devam)**

Sektördeki Mevcut Firmalar Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu												
4. Sektörde kalıcı olabilmek için bilinen veya uluslararası bir marka olmak önemlidir.	5	1,6	16	5,3	8	2,6	72	23,7	203	66,8	4,48	
5. Sektörün sabit ve hizmet sunum maliyetleri oldukça yüksektir.	1	0,3	11	3,6	6	2,0	93	30,6	193	63,5	4,53	
6. Sektörde yer alan işletmeler arasında oldukça ciddi bir rekabet bulunmaktadır.	0	0,0	0	0,0	0	0,0	96	31,6	208	68,4	4,68	
7. Sektörün karlılık oranı oldukça düşük ve yetersizdir.	33	10,9	132	43,4	0	0,0	60	19,7	79	26,0	3,06	
8. Rekabete dayalı sektörel risk ve zorluklar oldukça yaygındır.	1	0,3	29	9,5	23	7,6	154	50,7	97	31,9	4,04	

İkame Hizmet Sınıflarının Tehdidi

9. Bu sektörün hizmet sınıflarının ikameleri bu sektör için bir tehdit oluşturur.	32	10,5	79	26,0	10	3,3	163	53,6	20	6,6	3,19
10. Sektörümüzün hizmet sınıflarının kalitelerine kıyasla ikamelerinin kaliteleri yüksektir.	59	19,4	225	74,0	10	3,3	6	2,0	4	1,3	1,91
11. Sektörümüzün hizmet sınıflarının fiyatlarına kıyasla ikamelerinin fiyatları düşüktür.	46	15,1	177	58,2	8	2,6	43	14,1	30	9,9	2,45
12. Türkiye sahip olduğu doğal zenginlikler ile bölgede önemli bir yere ve avantaja sahiptir.	0	0,0	6	2,0	0	0,0	50	16,4	248	81,6	4,77

Alıcıların Gücü

13. Müşteriler hizmet alımlarını gerçekleştirdiği firmaları kolaylıkla (önemli bir maliyete katlanmadan) değiştirebilirler.	47	15,5	57	18,8	10	3,3	86	28,3	104	34,2	3,47
---	----	------	----	------	----	-----	----	------	-----	------	------

Termal Konaklama İşletmeleri Sektörünün Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizine İlişkin Bulgular (6.7 devam)

14. Bu sektörün sunduğu hizmetler, müşteriler açısından kolay bulunabilir türdendir	0	0,0	47	15,5	10	3,3	106	34,9	141	46,4	4,12
15. Bu sektörün hizmetlerinden yararlanan müşterilerin gücü, bu sektör için bir tehdit oluşturur.	61	20,1	104	34,2	11	3,6	74	24,3	54	17,8	2,85
Tedarikçi Gücü											
16. Bu sektördeki firmalar tedarikçilerini değiştirdiklerinde büyük maliyetlere katlanmak zorunda kalırlar	17	5,6	137	45,1	34	11,2	82	27,0	34	11,2	2,93
17. Bu sektörde tedarik edilen girdiler, kolay bulunur türden değildir	15	4,9	25	8,2	7	2,3	78	25,7	179	58,9	4,25
18. Bu sektörün tedarikçilerinin gücü, bu sektör için bir tehdit oluşturur.	67	22,0	129	42,4	3	1,0	69	22,7	36	11,8	2,59
Girişlerin Tehdidi Ölçeğinin,											4,27
Sektördeki Mevcut Firmalar Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu Ölçeğinin,											3,74
İkame Hizmet Sınıflarının Tehdidi Ölçeğinin,											3,05
Alıcıların Gücü Ölçeğinin,											3,48
Tedarikçi Gücü Ölçeğinin,											3,26
Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi Ölçeğinin,											4,45

* **Ölçeğin Değerleri:** 1= Katılmıyorum, 2= Kısmen Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Kısmen Katılıyorum, 5= Katılıyorum

** Ortalama, katılımcıların ölçekte yer alan her bir soru önermesine verdikleri cevapların ortalamasıdır. Ortalamanın alabileceği maksimum değer 5, minimum değer ise 1'dir.

Tablo 6.7'de termal konaklama işletmelerinin beş güç modeli ile rekabetçilik gücü üzerinde etkili faktörlere ilişkin verilerin, frekans ve ortalama dağılım değerleri yer almaktadır. Termal konaklama sektörünün Beş güç modeli ile rekabetçilik analizi ölçeğinin ortalama değeri 4,45'dir (Maksimum ulaşılabilecek değer 5'tir). Buna göre,

termal konaklama sektöründe yer alan işletmelerin rekabet gücü üzerinde, Porter'in modelinde yer alan beş gücün etkili olduğu söylenebilir.

Termal konaklama işletmelerinin rekabet gücü veya düzeyi üzerinde etkisi bulunan beş güç içerisinde, en etkili gücün 4,27 ortalama ile girişlerin tehdidi olduğu görülmektedir. Buna göre sektöre her yeni giren işletme, termal konaklama işletmelerinin rekabet düzeyleri ve rekabet güçleri üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahiptir. Sektördeki rakip sayısının artması veya yeni rakiplerin sektöre girme yönündeki faaliyetler, sektördeki konaklama işletmelerini farklı rekabet stratejileri belirlemeye zorlamaktadır denilebilir. Diğer bir ifade ile sektöre, özellikle de konaklama işletmelerinin hinterlandına yeni giren veya girecek olan termal konaklama işletmeleri, rekabet koşullarını arttırmakta ve sektördeki işletmelerin rekabet düzeylerini belirleyebilmektedir. Ayrıca, termal konaklama sektörüne giriş sürecinde, tıpkı turizm sektörünün diğer alanlarında da görüldüğü üzere, belirli yasal ve bürokratik faktörlerin etkisi ve yatırım maliyetlerinin yüksekliği ve devletin sektör üzerindeki etkinliği, işletmelerin rekabet gücü üzerinde etkiye sahiptir.

Termal konaklama işletmelerinin rekabet güçleri üzerinde ikinci derecede etkili olan faktör ise, 3,74 ortalama ile sektörde yer alan firmalar arasındaki yoğun rekabet koşullarıdır. Bu bağlamda, her işletme açısından sektörde yer alan diğer bir işletmenin varlığı, rekabet koşullarını arttırmaktadır denilebilir. Sektörün sabit ve hizmet maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle, kalıcı olabilmek için güçlü bir sermayeye sahip olunması ve işletmelerin marka olmalarını, rekabet gücü açısından zorunlu kılmaktadır.

Termal konaklama sektöründeki işletmelerin rekabet gücü üzerinde üçüncü sırada etkiye sahip faktörün, 3,48 ortalama ile alıcıların gücü olduğu görülmektedir. Termal turizm konaklama işletmelerinin sundukları hizmetin, müşteriler açısından kolay bulunabilir türden bir hizmet olması, konaklama işletmelerinin rekabet güçleri üzerinde belirleyici etkisi bulunmaktadır. Termal konaklama işletmeleri müşterilerinin etkinliği veya sahip oldukları güç, sektördeki işletmeler açısından önemli düzeyde tehdit unsuru olarak görülmektedir. Buna karşın, kalitesiz veya yetersiz hizmet işletmelerin rekabet gücünü azaltmakta ve müşterilerinin kolaylıkla rakiplerine geçmelerinde etkili olmaktadır.

Termal konaklama sektöründeki işletmelerin rekabet gücü üzerinde dördüncü derecede etkiye sahip faktörün, 3,26 ortalama ile tedarikçilerin gücü olduğu görülmektedir. Termal konaklama işletmeleri açısından tedarikçilerin gücünü önemli bir rekabet faktörü olarak kılan en etkili faktörün ise, tedarik edilen girdilerin özellikli olması ve dolayısı ile kolay bulunabilir nitelikli olmamasıdır. Dolayısı ile bu durum tedarikçileri, rekabet gücü üzerinde etkiye sahip ve rekabet düzeyini belirleyici bir konuma getirmektedir denilebilir.

Termal konaklama sektöründeki işletmelerin rekabet gücü üzerinde en düşük düzeyde etkiye sahip faktörün, 3,05 ortalama ile ikame hizmet sınıflarının tehdidi olduğu görülmektedir. Termal turizm konaklama işletmelerinin, özellikli turizm işletmeleri olmaları hem bu işletmeleri sektördeki ikame hizmet ve ürünlere karşı avantajlı kılarak rekabet güçlerini arttırmaktadır. Ayrıca, giderek daha özellikli ve komplike hizmet sunan termal konaklama işletmeleri, diğer konaklama işletmelerine göre kalite yönünden de güçlü rekabet avantajına sahiplerdir. Buna karşın termal konaklama işletmelerinin ikamelerinin fiyatlarının yüksek olması, bu işletmelere sektörde rekabet gücü ve avantajı sunmaktadır. Dolayısı ile ikame hizmet sınıflarının tehdidini, termal konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve düzeyleri üzerinde en az etkiye sahip beş güçten birisi olarak ifade etmek mümkündür.

Tablo 6.8: Beş Güç Modeli Faktörlerinin Korelasyon Analizi

Ölçekler	1	2	3	4	5
1. Rekabet Gücü	-				
2. Girişlerin Tehdidi	.633	-			
3. Sektördeki Firmalar Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu	-.622	-.701	-		
4. İkame Hizmet Sınıflarının Tehdidi	.288	.071	.198	-	
5. Alıcıların Gücü	.592	.096	.244	.599	-
5. Tedarikçi Gücü	.105	.201	.099	.414	.299

Termal konaklama işletmelerinin rekabet güçleri ile rekabet faktörleri alt ölçekleri ve her bir ölçeğin diğer ölçek ile arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için, Pearson Momentler Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Korelasyon analizleri sonucunda, ölçekler arasında en yüksek ilişki, rekabet gücü ölçeği ile girişlerin tehdidi ölçeği arasında ($r=.633$) olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile sektöre yeni girecek işletmelerin veya sektöre yönelik getirilecek standartlar, kurallar, vb. düzenlemeler, termal konaklama işletmelerinin rekabet güçleri üzerinde doğru ve güçlü bir etkiye sahiptir. Buna karşın, termal konaklama işletmelerinin rekabet gücü ile sektördeki firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu arasında ters bir korelasyon ($r= - .622$) olduğu, ayrıca girişlerin tehdidi ile sektördeki firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu, arasında da ters yönlü bir korelasyon ($r= - .701$) olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile sektördeki rakip firmaların rekabet yoğunluğu, diğer işletmelerin rekabet güçlerini olumsuz yönde etkilemekte ve/veya rekabet güçlerini zayıflatmaktadır. Tablodan da görüleceği üzere, ikame hizmet sınıflarının tehdidi ile girişlerin tehdidi arasında oldukça düşük bir korelasyon ($r= .071$) bulunmaktadır. Bir başka ifade ile ikame turizm işletmelerinin tehditlerinin termal turizm sektörüne girmek isteyen işletmeler üzerinde oldukça düşük bir etkisi ya da ikame turizm işletmelerinin sektöre yeni girmek isteyen işletmelerin rekabet güçleri üzerinde zayıf etkisi bulunmaktadır.

Alıcıların gücü ile rekabet gücü ölçeği arasında güçlü bir korelasyon olduğu ($r= .592$) olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile termal konaklama işletmeleri açısından alıcıların gücü (müşterilerin), işletmeleri rekabet zorlayıcı ve rekabet gücünü arttırıcı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Tedarikçilerin gücü ile rekabet gücü arasında ($r= .105$) zayıf bir korelasyon olduğu görülmüştür. Buna karşın alıcıların gücü ile tedarikçilerin gücü arasında ($r= .414$) orta düzeyde bir korelasyon bulunmaktadır. Aynı şekilde alıcıların gücü ile ikame hizmet sınıflarının arasında da güçlü bir korelasyon ($r= .599$) bulunmaktadır. Diğer bir ifade ile alıcıların gücü hem tedarikçiler hem de ikame hizmet sınıfları açısından konaklama işletmelerini rekabete zorlayan bir etkiye sahiptir denilebilir.

Termal konaklama işletmelerinin rekabet güçleri ile beş güç modeli faktörleri arasında, yukarıda belirtilenler dışında güçlü veya zayıf yönlü bir korelasyon

olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifade ile ölçekler arasındaki korelasyon (ilişki) varlığından söz etmek mümkün değildir.

6.7.3. Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde, verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle nonparametrik testler kullanılmıştır. Termal konaklama işletmelerinin rekabet gücü/düzeyi bağımlı değişken, beş güç modelindeki faktörler ise bağımsız değişkenler olarak ele alınmış ve uygun istatistiki analizler yardımı ile hipotez sınanmıştır.

Araştırma hipotezine ilişkin test sonuçları ve ulaşılan bulgular aşağıdaki tablo 6.9 'da yer almaktadır.

Tablo 6.9: H₁ Hipotezinin Test Edilmesi

H ₁ : Termal turizm konaklama işletmelerinin rekabet gücü ile Porter'in Beş Güç olarak ifade ettiği faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Frekans	Ortalama	Standart Sapma.	Z	Anlamlılık Düzeyi (p) ⁶
	304	4,45	0,19410	7,014	0,000

Termal konaklama işletmelerinin özellikleri ile rekabetçilik düzeyinin gelişmesi arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan tek ana kütle testi (Wilcoxon-W) sonucunda p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu nedenle ($p=0,000<0,05$), “H₁: Termal turizm konaklama işletmelerinin rekabet gücü ile Porter'in Beş Güç olarak ifade ettiği faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile Porter'in Beş Güç Modelinde yer alan faktörler ile termal konaklama işletmelerinin rekabet gücü arasında anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmaktadır.

Bu bağlamda H₁ hipotezine ilişkin ulaşılan bulgunun, bağımsız değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı test edilmiş ve bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

⁶ İstatistiksel olarak %95 güvenilirlikte ve %5 farklılıkta sonuçlara ulaşılmak istenmektedir. Diğer bir ifade ile varsayımlara ilişkin testlerin güvenilirliği %5 hata, %95 güvenilirliktedir. p değeri 0,05'den küçük ise değişkenler arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin var olduğundan söz edilebilir. Kaynak: İslamoğlu, 2009, s.195.

Tablo 6.18: Termal Konaklama İşletmelerinin Özellikleri İle Rekabetçilik Düzeylerinin Gelişmesi Arasındaki İlişki

Değişkenler	Frekans	Ortalama	Z	X ²	Anlamlılık Düzeyi (p)
İşletme Türüne Göre Katılımcıların Verileri	304	3,11	-	101,014	0,000
İşletmenin Yatak Sayısına Göre Katılımcıların Verileri	304	3,48	-	99,055	0,000
İşletmenin Personel Sayısına Göre Katılımcıların Verileri	304	3,62	-	121,672	0,000

Kabul edilen H_1 hipotezinin, termal konaklama işletmelerinin özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan Kruskal-Wallis testi sonucunda, işletmelerin türü, yatak sayısı ve personel sayıları bağımsız değişkenlerine ile rekabet güçleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Farklılaşmanın hangi boyutlarda ortaya çıktığının belirlenmesine yönelik Tukey testi yapılmış ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır Bulgulara göre;

5 yıldızlı termal konaklama işletmelerinin 4 yıldızlı termal konaklama işletmelerine göre, 3yıldızlı termal konaklama işletmelerinin apart termal konaklama işletmelerine göre, rekabet güçlerinin fazla olduğu ve rekabetçilik düzeylerinde üstünlük sağladıkları görülmüştür.

Termal konaklama işletmelerinin yatak sayısı bağımsız değişkenine göre rekabetçilik düzeylerinde, 101-200 yatak kapasiteli işletmelerin 0-50 yatak kapasiteli işletmelere, 251 ve daha üstü yatak kapasitesine sahip işletmelerin ise diğer yatak kapasiteli işletmelere göre, rekabet güçlerinin fazla olduğu ve rekabetçilik düzeylerinde üstünlük sağladıkları görülmüştür.

Termal konaklama işletmelerinin personel sayısı bağımsız değişkenine göre rekabetçilik düzeylerinde, 11-50 arasında personel istihdam eden işletmelerin 0-10 ve 51-100 personel istihdam eden işletmelere göre, 201 ve üstü personel istihdam eden işletmelerin ise 101-200 personel istihdam eden işletmelere göre, rekabet güçlerinin fazla olduğu ve rekabetçilik düzeylerinde üstünlük sağladıkları görülmüştür.

Ulaşılan bulgular sonucunda, termal konaklama işletmelerinin büyüklüğünün, personel sayısının ve bulunduğu segmentin rekabet düzeyini geliştirdiğini söylemek mümkündür. Türkiye’de turizm sektöründe olduğu gibi termal turizm sektöründeki pek çok konaklama işletmesinin ait oldukları grupların sermaye yapılarının güçlü olması, bu işletmelerin rekabet gücünü ve dolayısı ile sektördeki rekabetçilik düzeylerini geliştirmektedir. Herhangi bir gruba veya işletme zincirine ait olmayan veya bağlı çalışmayan işletmelerin ise hem rekabet güçleri hem de rekabet düzeyleri sınırlı düzeyde kalmaktadır (Bahar, 2004). Bu nedenle orta ve küçük ölçekli konaklama işletmeleri, eksik rekabet koşullarında ve lokal hizmet veren işletmeler olarak adlandırılabilir.

Bilindiği üzere, müşteri tercihlerini etkileyen çok çeşitli ve değişken faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler her müşteriye göre farklılık göstermekle birlikte, genel olarak müşterilerin ekonomik, sosyal, kültürel, dini ve buna benzer çeşitli özelliklerine göre değişmektedir. Örneğin ekonomik düzeyi yüksek bir kişi, işletmenin türüne, sunduğu hizmetlere, kalitesine ve isminin bilinirliği gibi daha çok prestij sağlamaya yönelik özelliklerini dikkate alarak tercihte bulunurken, gelir düzeyi düşük başka bir müşteri, prestij faktörlerinden ziyade hizmet sunumu, kalite ve maliyet dengesine dikkat edecektir. Bu bağlamda, termal konaklama işletmelerinin rekabet güçleri ile müşterilerin bu işletmeleri tercih nedenleri arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Müşteri tercihlerinde, işletmelerin özellikleri ve rekabet gücünden ziyade, her müşterinin kendi kişisel, sosyal ve ekonomik özellik ve beklentilerinin daha etkili ve belirleyici olduğu söylenebilir.

6.8. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.8.1. Sonuçlar

‘Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi’ başlıklı bu araştırma çalışmasının verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara göre;

Ege Bölgesinde faaliyet gösteren termal konaklama işletmelerinin önemli bir bölümü 5 ve 4 yıldızlı otellerden oluşmaktadır. Termal konaklama işletmeciliğinde, tatil köyü ile apart otel konseptinin de, bölgedeki tüm işletmeler içerisinde önemli bir paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ege Bölgesinde yer alan termal turizm konaklama işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun, yatak sayılarına göre orta büyüklükteki işletme oldukları, buna karşın Ege Bölgesinde yatak sayılarına göre büyük turizm işletmelerinin sınırlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda, konaklama işletmelerinin önemli bir bölümünde, yüksek sayıda personel istihdamı yapıldığı belirlenmiştir. Genel anlamda turizm sektörünün hizmet ve emek yoğun bir yapıya sahip olması, ulaşılan bulguyu destekler niteliktedir. Bu bağlamda büyük ölçekli termal konaklama işletmelerinde, personel sayısının fazlalığı ile orantılı olarak, daha fazla sayıda yöneticiye ihtiyaç duyulduğu ve istihdam edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara göre, termal turizm konaklama işletmeleri ve dolayısı ile termal turizm sektöründe çalışan orta ve üst düzey yöneticilerin, mesleki deneyim açısından yeterli hizmet süresine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgulara göre, termal konaklama işletmelerindeki yöneticilerin iyi eğitilmiş oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sektörün genel yapısı ve özelliği nedeni ile yüksek eğitilmiş personel ve özellikle de yönetici istihdamını zorunlu kılmaktadır. Turizm ve termal turizm sektöründe yer alan konaklama işletmelerinde istihdam edilen yöneticilerin, eğitilmiş, en az bir veya birkaç yabancı dil bilen, uluslararası ilişkiler kurabilen, vb. gibi eğitime bağlı

özellikleri taşıması istenmektedir (Bahar, 2004: 164). Bu nedenle sektörde başta yöneticiler olmak üzere, sektörde çalışan personelin yüksek eğitim düzeyinde olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma verilerinden elde edilen tüm bulgular sonucunda, araştırma sorusu olan “Termal konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve rekabet düzeyleri üzerinde, Porter’ın Beş Güç Modelinde yer alan rekabet faktörlerinin etkisi var mıdır?” sorusu;

Termal konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve rekabet düzeyleri üzerinde, beş güç faktörlerinin etkili olduğu ve konaklama işletmelerinin rekabet koşullarını bu güçlerin belirlediği şeklinde cevaplandırmak mümkündür. Ayrıca araştırmanın temel savı olan “termal konaklama sektöründe yer alan işletmelerin rekabet gücü üzerinde, Porter’ın modelinde yer alan faktörlerin etkili olduğu” sonucuna ulaşılmıştır.

6.8.2. Öneriler

‘Termal Konaklama İşletmelerinin Beş Güç Modeli İle Rekabetçilik Analizi ve Rekabet Stratejilerinin Değerlendirilmesi ’başlıklı bu araştırma çalışmasından ulaşılan sonuçlar ışığında, termal konaklama işletmelerine ve gelecekte benzer nitelikte çalışma yapacak araştırmacılara şu öneriler getirilmiştir.

Termal Konaklama İşletmelerine Yönelik Öneriler;

- Kişiyeye özel hizmet sunumu ile birey odaklı faaliyetler geliştirerek, rakiplerine oranla farklılaşmaları ve sektördeki rekabet güçlerini arttırmaları,
- Rekabet stratejilerini belirlerken, öncelikle sektörün genel yapısı ve beklentilerini dikkate almaları, sonrasında ise sağlıklı ve sürekli büyümeyi sağlamaya yönelik rekabet stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir.
- Türkiye’nin sahip olduğu termal kaynaklar avantajının, sağlık turizmi kapsamında geliştirilmesi yönünde konaklama işletmeleri ile sağlık işletmelerinin organize hareket etmeleri, hatta termal konaklama sağlık kompleksleri oluşturmaları önerilmektedir.

- Nitelik ve nicelik yönünden Avrupa ülkeleriyle rekabet edebilecek kür parkı, kür merkezi ve konaklama bütünlüğü sağlanmış tesislerin kurulması önerilmektedir..
- Hedef destinasyon ülkelerinin genel sağlık ve sigorta sistemleri araştırılarak hastaların tesislere gelmesini sağlamak için özel sağlık sigorta şirketleri ikili anlaşmaların yapılması önerilmektedir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler;

- Araştırma evreninin daha geniş bir alana yaymaları veya farklı iki bölgeyi araştırma evreni olarak seçerek, bölgelere göre termal konaklama işletmelerinin rekabetçilik analizi ve rekabet stratejilerini karşılaştırmalı olarak ele almaları önerilmektedir.
- Termal turizm sınıflandırması içinde yer alan SPA-Wellness turizminin, sağlık turizmi açısından ele alınması ve Türkiye'nin SPA-Wellness turizmindeki yerinin belirlenmesi önerilmektedir.

Kamu Yönetimine Yönelik Öneriler;

- Termal odaklı yurtiçi ve yurtdışı tanıtım ve fuar faaliyetlerinin yapılması önerilmektedir.
- Yerli ve yabancı turizm yatırımcılarının termal turizm alanında yatırım yapmalarını yönlendirmek amacıyla bilgilendirme, tanıtım v.b. çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Ülkemiz termal turizm pazar payını artırmak için sağlık giderleri fazla olan hastaların tedavi hizmetlerini daha düşük maliyetle temin etmesini sağlayacak çalışmalar yapılması önerilmektedir.
- Termal turizme özel teşvik getirilmesi yönünde çalışmaların yapılması önerilmektedir.
- Kamu kaynaklarının kullanılarak termal turizm merkezlerinin nitelikli alt yapıya kavuşturulması ve çevre düzenlenmesinin yapılması önerilmektedir.
- Termal turizm merkezlerinde imar planının yapılması sağlanarak uygun kamu arazilerinin turizm yatırımcılarına tahsis edilmesi önerilmektedir.

Yerel Yönetime Yönelik Öneriler,

- Yerel yönetimlerin mülkiyetinde bulunan konaklama tesislerinin etkin işletilmesi amacıyla bu tür tesislerin işletmelerinin uzun süreli tahsis, satış vb. yöntemler ile özel sektöre devredilmesi önerilmektedir.
- Termal turizm merkezlerinde jeotermal kaynağın üretimden dağıtımına kadar olan süreçteki tüm işlemleri gerçekleştirecek yerel yönetimler ile turizm yatırımcılarının müştereken oluşturacakları turizm altyapı hizmet birliklerinin kurulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. **Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9 (1), 35-54.
- Akdu, S. A., (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma; İstanbul ve Ankara Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aktaş, A. (1989). **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**. Antalya: Ofset Matbaa.
- Altes, A. G. (2005). The Development Of Health Tourism Services. **Annals of Tourism Research**, 32 (1), 262–266.
- Arısoy, R. (2009). **Fransa’dan Turizm’e genel bir bakış...** <http://www.turizmaktuel.com/haber/fransa-8217-dan-turizm-8217-e-genel-bir-bakis>, adresinden 14 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.
- Aslan, Z., (1992). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Ateş, H. (2014). **Turizm Sektörünün Dünya ve Türkiye’de Önemi ve Gelişme Potansiyeli**, http://www.cathic.com/downloads/Finance_forum_Ates.pdf, adresinden 24 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.
- Aydın, D. (2008). Sağlık Turizmi Politikası. **Sağlık Turizmi Bülteni**, 1, 1-4.
- Aygen, M. S. (1979). **Afyon Karahisar Kaplıcaları ve Maden Suları**. Afyon: Türkeli Yayınları.
- Aytuğ, S. (1997). **Pazarlama Yönetimi**. İzmir: İlkem Ofset.

- Bahar, O. (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Bahar, M. (2009). Türkiye’de Sağlık Turizminin Geleceği. **Sağlık Turizmi Bülteni**, 8, 16-19.
- Barney, J. B. (2001). **Gaining And Sustaining Competitive Advantage**. New Jersey: Prentice Hall.
- Bayer, M. Z. (1992). **Turizme Giriş**. Yayın No: 253. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Bozoğlu, E. ve Naharcı, M. İ. (2009). Ayrıntılı Geriatrik Değerlendirme. **Geriatri ve Geriatrik Nöropsikiyatri Dergisi**, 1(Özel), 26-28.
- Bulu, M. ve Eraslan, H. (2007). **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar**. Ankara: Uluslar Arası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği.
- Cooper, C.P., (1995). Fletcher, J., Noble, A., Westlake, J. Changing Tourism Demand in Central Europe
The Case of Romanian Tourist Spas. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 6, No. 2, DEC.'95 43 s:30-44
- Çam, S. (2002). **Öğrenen Organizasyon ve Rekabet Üstünlüğü**. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Çekirge, N. (1991). Kaplıca Mimarlığı ve Kaplıcalarımız. **Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**, 2 (17-18), 40-44.
- Çelik, S., (2001). *Termal Turizm İşletmelerinin Yapısı, İşleyişi Ve Müşterilerin Rekreasyon Talebi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. **Turkish Studies**, 6(1), 878-902.
- Çetinkaya, T. ve Zengin, B. (28 Nisan 2009). Türkiye’de İleri Yaş Bakım Turizmi ve Almanya Örneği. **VII. Geleneksel Turizm Paneli**, Sakarya.
- Çetintaş, H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye’nin Rekabet Politikası ve Rekabet Gücü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul..
- Çevirgen, A., (1996). *Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Çoban, O. (2001). *Türkiye Tekstil Endüstrisinin Üretim Yapısı ve Karşılaştırmalı Rekabet Gücü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Çoruh, S. (1986). *Şifalı Sularımız ve Tıbbi Turizm Sorunlarımız*. **Turizm Yıllığı**, Ankara: Turizm Bankası A.Ş.
- Danel, S. C. ve Mugomba, C. (2007). *Medical Tourism And Its Entrepreneurial Opportunities - A Conceptual Framework For Entry Into The Industry*. Tourism And Hospitality Management Master Thesis No. 2006:91, School Of Business, Economics And Law, Göteborg University. https://Gupea.Ub.Gu.Se//Bitstream/2077/4671/1/2006_91.Pdf, (Son Erişim Tarihi: 28.11.2014).
- Dikyol, S. (2007). *Sivil Hava Taşımacılığı Sektöründe Michael Porter’in Rekabet Stratejisi Faktörlerinin Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, Ö. İ. (2000). Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(1), 5-27.

- Doğanay, H. (2001). **Türkiye Turizm Coğrafyası**. Erzurum: Çizgi Yayınevi.
- Doğaner, I. (2013). **Sağlık turizminin gelişimi ve Türkiye**. Milliyet Gazetesi 10 Ağustos 2013, <http://www.milliyet.com.tr/saglik-turizminin-gelisimi-ve/gundem/ydetay/1747974/default.htm>, adresinden 14 Ocak 2014 tarihinde alınmıştır.
- Drucker, P. F. (1998). **Gelecek İçin Yönetim** (5. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Dulupçu, M. A. (2001). **Küresel Rekabet Gücü**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Durukal, H. (2002). Türkiye'nin Boşa Akan Suları. **Turizmde Vizyon**, 1(3), 26-39.
- Emir, O., Soybalı, H. H. ve Baytok, A. (2008). Afyonkarahisar'da Termal Turizm Potansiyeli ve Geleceğine İlişkin Beklentiler. **Termal ve Maden Suları Konferansında Sunulan Bildiri**. 24-25 Nisan, Ankara: Sözkese Matbaacılık, 396-407.
- Erkan, C. (1993). **Küreselleşme ve Avrupa Topluluğu Karşısında Türkiye'nin Rekabet Yeteneği**. İzmir: Takav Matbaacılık.
- Erkan, H. (1987). **Sosyal Piyasa Ekonomisi**. İzmir: Silm Ofset.
- Erkan, H. (2000). **Bilgi Uygarlığı İçin Yeniden Yapılanma**. Ankara: İmge Yayınevi.
- Ertaş, M. Y. ve Eğnim, K. (2011) Evliya Çelebi Seyahatnamesinde Hastalıklar. **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10, 83-108.
- Eşiyok, B. A. (2004). *Türkiye'nin Kalkınma Sürecinde Teknoloji, Yenilik ve Bilişim Sektörü*. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Genel Araştırmalar, Ankara.
- Fırat, A. (2004). *Rekabet Sürecinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) Yoluyla Dağıtım Kanalı Etkinliğinin Artırılması ve Türkiye'deki Otomotiv Sanayicilerine Yönelik Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Fidancı, T. (2002). *Termal Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizi*. Yayınlanmamış, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Gençay, C. (2007). Sağlık Turizmi. M. Bulu ve İ. H. Eraslan (Ed.), **Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü**. İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi, 172-180.
- Gülmez, Z. (2012). *Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gümüş, F. ve Büyük, Ö. (2008). Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi. **III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi**. 17-19 Nisan Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 433-437.
- Hacıoğlu, N. ve Şahin, B. (2008). Üçüncü Yaş Turizmi. (Editör: Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt). **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 17-39.
- Holdsworth B. (1994). Budapeşte’de Hamam Keyfi. **Skyline Dergisi**, 12, 140.
- Huff, R. M., Sheperd S. C., Cushman, R., İmrie, J. and Lalta S.(1995). **Prospects For Health Tourism Exports For The English- Speaking Caribbean**. Washington: Social Sectors Development Strategies Inc.
- İçöz, O. (2001). **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye’nin Olanakları. **Journal Of Yasar University**, 4 (14), 2257-2279.
- İslamoğlu, A. H. (2009). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri** (1. Baskı). İzmit: Beta Basım Yayın.

- Kahraman, N. (1991b). Sağlık Turizmi Kapsamında Kaplıcalarımızın Yeri ve Önemi. **Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**, 15-16, 7-8.
- Kahraman, N. (1991a). Termal Turizm Olayı ve Yalova Kaplıcaları. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 17-18, 10-12.
- Kahraman, N. (1978). **Türkiye’de Sağlık Turizmi**. Ankara: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Proje Değerlendirme Grup Başkanlığı.
- Kara, M. ve Şener, T. (2009). Globalleşmenin Pazarlama Stratejileri Üzerine Etkileri ve Türk Dünyasına Yansımaları. **Journal of Azerbaijani Studies**, <http://dspace.khazar.org/jspui/handle/123456789/743> internet adresinden 07 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.
- Karacaoğlu, K. (2009). Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modeli İle Belirlenmesi: İSO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Örneği. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 34, 165-187.
- Karagülle, Z. (2008). Türkiye’de Mineralli Sular ve Kaplıca Tedavisi. **Sağlık Turizmi Bülteni**, 1, 1-4.
- Karasar, N. (2012). **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. (21. Basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, M. (2014). *Sağlık turizminde geliri ikiye katlayacak plan*. **Dünya Gazetesi** 08.12.2014, <http://www.dunya.com/saglik-turizminde-geliri-ikiye-katlayacak-plan-246768h.htm>, internet adresinden 16 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.
- Kiremit, A. Ş. (2008). *Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kırım, A. (1988). **Yeni Dünya Stratejileri ve Yönetim**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kostak, D. (2007). *Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozak, N. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi. **Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi**, 3 (29-30), 33-38.
- Kozak, N., Akoğlan, M. A. ve Kozak, M. (1997). **Genel Turizm-İlkeler-Kavramlar**. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2008). **Genel Turizm**. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, C. F. ve King, B. E. (2008). Using The Delphi Method To Assess The Potential Of Taiwan's Hot Springs Tourism Sector. **International Journal Of Tourism Research**, 10 (4), 341-352.
- Lundberg, E. D., Stavenga, M. H. ve Krishnamoorthy, M. (1995). **Tourism Economics**. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mertoğlu, O. ve Mertoğlu, F. M. (1993). Uluslar Arası Standartlarda Kurulan Oruçoğlu Termal Resort Tesisleri Jeotermal Isıtma ve Termal Su Sistemi. **Turizm Dünyası Dergisi**, 5 (42), 391-398.
- Metin, B. (2010). **Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi- Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri**. <http://www.ozelhastaneler.org.tr/images/Documents/sanal%20k%C3%BCt%C3%BCphane/D%C3%9CNYA%E2%80%99%20DA%20VE%20T%C3%9CRK%C4%B0YE%E2%80%99%20DE%20SA%C4%9ELIK%20TUR%C4%B0ZM%C4%B0-2010.pdf>, internet adresinden 06 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.
- Moody, M. (2008) (Medikal Turizm, Sağlık Turizmi Bulteni, **Sağlık Turizmi Geliştirme Derneği Yayını**, 1 (5), 7.
- Olalı, H. ve Korzay, M (1993). **Otel İşletmeciliği**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). **Turizm Ekonomisi**. İzmir: Ofis Ticaret Matbaacılık.
- Önder, E., (2003). *Rekabet Stratejisinde Fiyatlandırma Değişkeni Kullanımına İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Özbek, T. (1991). Dünyada ve Türkiye’de Termal Turizmin Önemi. **Anatolia Turizm ve Çevre Dergisi**, 2 (17-18), 15-16.
- Özdamar, K. (2003). (2003). **Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, N. (1991). Kaplıca Hekimliğinin Çağdaş Gelişimi. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2 (17-18), 35-39.
- Özer, N. (1993). Türkiye Kaplıcaları. **Turizm Dünyası Dergisi**, 5 (42).
- Özer, Ö. ve Songur, C. (2012). Türkiye’nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri Ve Ekonomik Boyutu. **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4 (7), 70-90.
- Özkıvrak, Ö. ve Dileyici, D. (2000). **Globalleşme, Bölgeselleşme, Mega Rekabet ve Türkiye**. <http://www.canaktan.org/yeni-trendler/degisim/diger-yazilar/ozkivrak-globallesme-bolgesellesme.pdf>, internet adresinden 12 Haziran 2014 tarihinde alınmıştır.
- Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri. **Maliye Dergisi**, 152, 121-141.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye’nin Durumu. *J Kartal Dergisi*, 24(2), 136-144, doi: 10.5505/jkartaltr.2013.69335, <http://www.journalagent.com/keah/pdfs/KEAH-69335-REVIEW-OZSARI.pdf>, adresinden 07 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. **Gazi Üniversitesi Turizm ve Ticaret Dergisi**, 2, 183-195.

- Porter, M. E. (1980). **Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industriesand Competitors**. Newyork: The Free Pres.
- Porter, M. E. (1998). **Ulusların Rekabetçi Üstünlüğü, Küresel Rekabet**. (Derleyen ve Çev.: Mustafa Özel). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Porter, M. E. (2000) **Rekabet Stratejileri**. İstanbul :Sistem Yayıncılık.
- Porter, M. E. (2006). **The Competitiveness Index: Where America Stands**. Washington: Council Of Competitiveness.
- Radnic, A. R., Gracan, D. and Fister, M. (2009). Repositioning Of Thermal Spa Tourism Of North-West Croatia In Accordance With The European Thermal Spa Tourism Trends. **Tourism And Hospitality Management**, 15 (1), 73-84.
- Sabır, H. (2002). **Dünya Siyasetinde Küresel Rekabet Sistemi ve Politikaları** (Yayın No:3). İstanbul: Derin Yayınevi.
- Sandıkçı, M., (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri Ve Müşteri Memnuniyeti*, Yayımlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Sarıışık, M. (1994). *Türkiye’de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Selvi, M. S. (2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü. **Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 17 (1), 95-104.
- Seyidoğlu, H. (2001). **Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama**. İstanbul: Güzem Yayınları.
- Şener, B. (2001). **Modern Otel İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon**. Ankara: Detay Yayınevi.
- Şimşek, Ş. (1991). Türkiye’deki Termal Kaynakların Potansiyeli ve Genel Özellikleri. **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 18, 5-9.

- Tansu, Ö., (2003). *Türkiye'nin Rekabet Gücünü Artırmada Teşvik Politikaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Taştan, S. (2003). **Küreselleşme ve Küresel Strateji**. <http://www.zohreanaforum.com/insan-kaynaklari/14877-kuresellesme-ve-kuresel-strateji.html>, internet adresinden 14 Ocak 2014 tarihinde alınmıştır.
- T.C. BUDAPEŞTE BÜYÜKELÇİLİĞİ TURİZM MÜŞAVİRLİĞİ. (2013). **Macaristan'da Sağlık Turizmi, Film, Bilişim ve Eğitim Sektörlerine Yönelik Uygulanmakta Olan Yardımlar**. [www.ekonomi.gov.tr/.../Macaristan/ .../hizmet%20sektoru%20yardim.doc...](http://www.ekonomi.gov.tr/.../Macaristan/.../hizmet%20sektoru%20yardim.doc...) internet adresinden 24 Mayıs 2014 tarihinde alınmıştır.
- T.C. DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI. (2013). **Dünya Termal Raporu**. İhracatı Geliştirme Merkezi, Ankara.
- T.C. MALİYE BAKANLIĞI. (2008). **Tedavi Yardımına İlişkin Uygulama Tebliği (SIRA NO: 6)**.Resmi Gazete, 23.10.2008 Tarih 27033 Sayı, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/10/20081023-12.htm>, internet adresinden 20 Haziran 2014 tarihinde alınmıştır.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2010). **Türkiye Sağlık Vakfı Raporu**. <http://www.Saglik.Gov.Tr/SaglikTurizmi/Belge/1-13992/2010-Turkiye-İstatistikialismalari.Html> adresinden 16 Aralık 2012 tarihinde alınmıştır.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2010). **Medikal Turizm Araştırması (Birinci Bölüm)**. <http://tuyev.org.tr/yayinlarimiz/SB.pdf>, adresinden 17 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.
- T.C. SAĞLIK BAKANLIĞI. (2014). **Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013**. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü-Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, http://www.saglikturizmi.org.tr/yonetim/templates/addons/ckfinder/userfiles/TMTD_2013_raporu.pdf, internet adresinden 20 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.

- T.C. TURİZM BAKANLIĞI. (1993). Her Derde Deva Kaplıca ve Termallerimiz. **İpek Yolu Dergisi**, 2.
- T.C. TURİZM BAKANLIĞI. (1993). **Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı**. Yayın No:1193/8. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.
- T.C. TURİZM BAKANLIĞI. (1994). Sağlık Turizmi. **İpek Yolu Dergisi**, 4.
- T.C. TURİZM BAKANLIĞI. (1994). **Özel Projeler Turizm 1994**. Ankara: Yatırımlar Genel Müdürlüğü.
- T.C. KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI. (2013). **Türkiye’de Sağlık ve Termal Turizm**. Ankara: Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html>, internet adresinden 14 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.
- Tek, Ö. B. (1999). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Thermal Tourism İn Turkey. (1996). **New Focus Turkey**, 29, İstanbul.
- Timur, A. ve Orhan, İ. (1994). **Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri**. No:94/ESA-7. İzmir: ESİAD Yayınları.
- Topçuoğlu, M. (2001). *Rekabeti Kısıtlayan Teşebbüsler Arası İşbirliği Davranışları ve Hukuki Sonuçları*. Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No:7, Ankara: Başak Matbaacılık.
- Tunçsiper B. ve Kaşlı M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği. **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi** , 1, 120-235.
- TURİZM TESİSLERİ YÖNETMELİĞİ. (2005). **2005/8948 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı**, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/06/20050621-11.htm>, internet adresinden 11 Ağustos 2014 tarihinde alınmıştır.
- Tutar, E. (1991). ‘Afyonkarahisar’ da termal turizm potansiyeli’, *Turizm Yıllığı 1991*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Sayfa: 222-234, Ankara.

Türkiye Sağlık Vakfı, (2010). **Dünyada Ve Türkiye’de Sağlık Turizmi-2010 Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri**. Ankara: Efil Yayınevi.

TÜSİAD. (1997). **Rekabet Stratejileri ve En İyi uygulamalar Türk Otomotiv Sektörü**. Yayın No: TÜSİAD-T/97-12/225, İstanbul, http://www.tusiad.org.tr/_rsc/shared/file/rekabetotomotiv.pdf, internet adresinden 24 Ocak 2015 tarihinde alınmıştır.

Usta, Ö. (2002.) **Genel Turizm**. İzmir: Anadolu Matbaacılık.

Ülker,İ. (1994). **Türkiye’de Sağlık Turizmi, Kaynaklar, Planlama ve Tanıtım**. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Ülker,İ. (1988). **Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması**. Yayın No: 1006. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

World Tourism Organization (UNWTO), <http://www2.unwto.org/en>, adresinden 16 Aralık 2013 tarihinde alınmıştır.

Yalçinkaya, A. Y. (2004). *İşletmelerin Rekabetçi Avantajlarının Belirlenmesi Süreci: Ege Bölgesi’nde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Yavuz, M. C. (2010). Sağlık Turizminde Destinasyon Yönetimi: Adana Modeli. **Mehmet Kemal Dedeman Araştırma ve Geliştirme Proje Yarışması**, İstanbul.

Yazcan, M. (1999). *Türkiye’de Tekelleşmeyi Önleyici Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku*. **Bilim Raporu**. İzmir.

Yıldırım, H. H., (2006). **Türkiye’nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler**. http://www.absaglik.com/saglik_turizmi_turkiye.pdf adresinden 18 Kasım 2014 tarihinde alınmıştır.

Yılmaz, O. (1987). *Yalova-Termal Yöresinin Turistik Planlamasında Peyzaj Mimarlığı Kriterlerinin Saptanması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Yücel, C. (2003). SPA Turizminde Büyük Olanaklar. *Türsab Dergisi*, Eylül Sayısı. http://www.tursab.org.tr/dosya/1019/03eyspa_1019_1740531.pdf, adresinden 23 Kasım 2014 tarihinde alınmıştır.

EKLER

Ek-1: Ege Bölgesi Termal Turizm İşletmeleri Listesi

OTEL ADI	SINIFI	YERİ	E-POSTA
1. The Omer Thermal Hotel	Tatil Köyü	AFYON	info@omothermal.com.tr
2. Palas Premium Termal & Spa	5 Yıldızlı	AFYON/ Gazlıgöl	info@palastermal.com.tr
3. Grand Özgül Termal Tatil Köyü	Tatil Köyü	AFYON/ Yaylabağı	resepsiyon@ozgultermal.com.tr
4. Safran Thermal Resort Otel	5 Yıldızlı	AFYON/ Sandıklı	info@safrantermal.com
5. NG Güral Afyon	5 Yıldızlı	AFYON	infoafyon@nghotels.com.tr
6. Oruçoğlu Thermal Resort	5 Yıldızlı	AFYON	pr@orucoglu.com.tr
7. İkbal Termal Otel & Spa	5 Yıldızlı	AFYON	info@ikbal.com.tr
8. Korel Termal Resort & Spa	5 Yıldızlı	AFYON	info@korelthermal.com
9. Sandıklı Termal Park Otel	5 Yıldızlı	AFYON	info@sandikliparkhotel.com
10. Anemon Otel Afyon	5 Yıldızlı	AFYON	afyon@anemonhotels.com
11. Gürses Termal Otel	4 Yıldızlı	AFYON/ Sandıklı	info@gursestermalotel.com
12. Termal Otel Hüdaî Kaplıcaları	Tatil Köyü	AFYON/ Sandıklı	info@hudaitermalotel.com
13. Çakmak Marble Otel Afyon	4 Yıldızlı	AFYON	info@cakmakmarblehotel.com

14. Budan Thermal Hotel	5 Yıldızlı	AFYON	Info@budanthermal.com.tr
15. Ceylan Thermal Sağlıklı Yaşam Köyü	Tatil Köyü	AFYON/ Gazlıgöl	info@ceylanthermal.com
16. Dünder Thermal Otel	5 Yıldızlı	AFYON	info@dunderthermal.com
17. Hilal Thermal	Tatil Köyü	AFYON/ Gazlıgöl	info@hilalthermal.com.tr
18. Garden Kale Thermal Hotel	5 Yıldızlı	AFYON	info@gardenkalehotel.com.tr
19. Günçar Thermal Otel	4 Yıldızlı	AFYON/ Gazlıgöl	info@guncartermal.com
20. Afyon Soydan Thermal	3 Yıldızlı	AFYON/ Gazlıgöl	info@soydanthermal.com
21. Başaranlar Thermal	Tatil Köyü	AFYON/ Gazlıgöl	info@basaranlarthermal.com
22. Grand Sönmez Otel	3 Yıldızlı	AFYON/ Gazlıgöl	info@sonmezthermal.com
23. Ablak Thermal Otel	Apart	AFYON/ Gazlıgöl	bilgi@ablakthermal.com ablakthermal@hotmail.com
24. Angora Thermal Resort	Tatil Köyü	AFYON	info@angorathermal.com.tr
25. Gazlıgöl Thermal	Tatil Köyü	AFYON/ Gazlıgöl	Info@gazligolthermal.com
26. Sefa Thermal tatil Köyü	Tatil Köyü	AFYON/ Gazlıgöl	info@sefatermal.com
27. Başak Thermal Tesisleri	Apart	AFYON	iletisim@basakthermal.com
28. Heybeli Thermal	Tatil Köyü	AFYON	info@heybelitermal.com
29. Küçük Otel	3 Yıldızlı	AFYON/ Sandıklı	info@kucukotel.com
30. Yüntaş Thermal	Tatil Köyü	AFYON	info@yuntastermal.com.tr
31. Yumuk Thermal	Pansiyon	AFYON	yumukthermal@hotmail.com

32. Gazlıgöl Özdemir Termal	Apart	AFYON	ozdemirtermal@hotmail.com
33. Royal Termal Tatil Köyü	Tatil Köyü	AFYON	info@royaltermal.com
34. Polat Hotel	Pansiyon	AFYON	info@afyonpolathotelpansiyon.com
35. Green Termal	Tatil Köyü	AFYON/ Gazlıgöl	info@greentermalafyon.com
36. Grand Çınar Hotel	5 Yıldızlı	AFYON	grandcinar@hotmail.com
37. Bostan Termal Apart Otel	Apart	AFYON	bostan-termal-apart-hotel@hotmail.com
38. Aceroğlu Termal	Pansiyon	AFYON	aceroglutermal@hotmail.com
39. Nil Thermal	5 Yıldızlı	AFYON	info@nilthermal.com
40. Özer Termal Otel	5 Yıldızlı	AFYON	info@ozertermal.com
41. Elif Termal	Apart	AFYON/ Gazlıgöl	eliftermal_003@hotmail.com
42. Cesur Termal	Tatil Köyü	AFYON/ Gazlıgöl	info@cesurtermal.com
43. Gecek Termal	Tatil Köyü	AFYON	gecektermal@hotmail.com
44. Hayat Termal Otel	Apart	AFYON	info@hayattermal.com
45. Gazlıgöl Aydın Termal Holiday Resort	Tatil Köyü	AFYON/ Yaylıbağı	info@aydintermal.com
46. Pınar Termal	Tatil Köyü	AFYON	info@pinartermal.com
47. Burc Thermal Hotel	5 Yıldızlı	AYDIN/ Germencik	info@burcthermal.com
48. Magnezkoy Termal Tesisleri	Apart	AYDIN/ Kuşadası	info@magnezkoytermal.com
49. Caprice Thermal Palace	5 Yıldızlı	AYDIN/ Didim	info@caprice.com.tr

50. Eşin Termal Palace	5 Yıldızlı	AYDIN/ Didim	info@esinpalace.com
51. Natur-Med Doğal Tedavi ve Kaplıca Kür Merkezi	Apart	AYDIN/ Davutlar	info@natur-med.com.tr
52. Radon Termal Tesisi	Tatil Köyü	AYDIN/ Davutlar	info@radontermal.com
53. Aydın Termal Tesisleri	Tatil Köyü	AYDIN	info@aydintermal.com
54. Alangüllü Termal Spa	4 Yıldızlı	AYDIN/ Germencik	info@alangullutermel.com
55. Akbulut Hotel Spa	4 Yıldızlı	AYDIN	info@hotelakbulut.com
56. Polat Termal Otel	5 Yıldızlı	DENİZLİ	info@polathotel.com.tr sales@polathotel.com.tr
57. ColossaeTermal Hotel Spa	5 Yıldızlı	DENİZLİ	colossae@colossaehotel.com
58. İnaltı Termal Otel	4 Yıldızlı	DENİZLİ/ Sarayköy	inalti_termal@hotmail.com
59. Umut Thermal Hotel	Tatil Köyü	DENİZLİ	info@umutthermal.com
60. Richmond Termal Otel	4 Yıldızlı	DENİZLİ/Pa mukkale	info.pamukkale@richmondint.com.tr hr.pamukkale@richmondint.com.tr
61. Lycus River Hotel	5 Yıldızlı	DENİZLİ/Pa mukkale	lycusriver@lycusriver.com
62. Pam Termal Otel	5 Yıldızlı	DENİZLİ/ Pamukkale	info@pamtermal.com
63. Grand MardenTermal Hotel	5 Yıldızlı	DENİZLİ/K arahayit	info@mardenhotel.com
64. Herakles Termal Otel	5 Yıldızlı	DENİZLİ/ Pamukkale	herakles@heraklestermal.com.tr
65. Grand Sevgi Hotel	5 Yıldızlı	DENİZLİ	info@grandsevgihotel.com
66. Doğa Thermal Hotel	5 Yıldızlı	DENİZLİ/Pa mukkale	info@dogathermalhotel.com
67. Pamuksu Boutique Hotel	4 Yıldızlı	DENİZLİ	info@pamuksuhotel.com

68. Şamdan Thermal Hotel	4 Yıldızlı	DENİZLİ/ Karahayıt	info@samdanotel.com
69. Halıcı Hotel Pamukkale	5 Yıldızlı	DENİZLİ	karahayit@halicihotel.com
70. Reis Termal Otel	Apart	DENİZLİ	info@reisotel.com
71. Villa Lycus Hotel	4 Yıldızlı	DENİZLİ/Pa mukkale	lycusriver@lycusriver.com
72. Tripolis Termal Otel	4 Yıldızlı	DENİZLİ	rezervasyon@tripolishotel.com
73. C&H Otel Pamukkale Termal Otel	4 Yıldızlı	DENİZLİ/Pa mukkale	info@chthermal.com
74. Altın Yunus Resort & Thermal Hotel	5 Yıldızlı	İZMİR/ Çeşme	guestrelation@altinyunus.com.tr banquet@altinyunus.com.tr
75. Çeşme Sheraton Otel Spa	5 Yıldızlı	İZMİR	info@sheratoncesme.com
76. Zeytinalı Termal Otel	4 Yıldızlı	İZMİR/ Dikili	zeytinalitermal@hotmail.com
77. Ilıca Hotel	5 Yıldızlı	İZMİR	rezervasyon@ilicahotel.com info@ilicaotel.com
78. Radisson Blu Resort	Tatil Köyü	İZMİR	info@radissonblu.com
79. Balçova Termal Otel	5 Yıldızlı	İZMİR	info@balcovatermal.com
80. Kaya İzmir Thermal & Convention	5 Yıldızlı	İZMİR	izmirsales@kayahotels.com.tr
81. Princess Hotel	5 Yıldızlı	İZMİR	info@princesshotel.com
82. Boyalık Beach Hotel Spa	5 Yıldızlı	İZMİR	info@boyalikbeachcesme.com
83. Piril Hotel Thermal Beauty Spa	5 Yıldızlı	İZMİR	info@pirilhotel.com
84. Wyndham Grand İzmir Özdilek	5 Yıldızlı	İZMİR	info@wyndhamgrandizmir.com
85. Ramada Hotel	5 yıldızlı	İZMİR	info@ramadakemalpasa.com

86. Nebiler Otel	Tatil Köyü	İZMİR/ Dikili	info@nebiler.com.tr
87. Mercan Termal Otel	Apart	KÜTAHYA	bilgi@kemalmercan.com
88. Göbel Kaplıcası Termal Tesisi	Apart	KÜTAHYA/ Tavşanlı	bilgi@gobel-termal.com
89. Emet Termal Resort Otel	5 Yıldızlı	KÜTAHYA	emet@emetermal.com.tr
90. Eynal Kaplıca Tesisi	Apart	KÜTAHYA/ Simav	info@eynalkaplıcalari.com.tr
91. Çitgöl Belediyesi Termal Tesisi	Apart	KÜTAHYA	info@ciftgoltermal.com.tr
92. Güral Harlek Thermal Resort & Spa	5 Yıldızlı	KÜTAHYA	info@guralharlektermal.com
93. Yoncalı Termal Otel	3 Yıldızlı	KÜTAHYA	info@yoncalitermalotel.com.tr
94. Yoncalı Nehir Termal Otel	4 Yıldızlı	KÜTAHYA	info@nehirtermal.com
95. Efsane Sarıkız Termal Tesisleri	Apart	KÜTAHYA	info@efsanesarikiztermal.com
96. Lidya Sardes Termal Hotel	5 Yıldızlı	MANİSA/ Salihli	info@lidyatermalotel.com
97. Palm City Hotel Turgutlu	4 Yıldızlı	MANİSA/T urgutlu	turgutlu@palmcityhotel.com
98. Demirci Hisar Kaplıcaları	Apart	MANİSA	info@hisarkaplıcalari.com
99. Sart Çamur Kaplıcası	Apart	MANİSA/ Akhisar	info@sartcamur.com.tr
100. Kula Emir Kaplıcası	Apart	MANİSA	info@kula.bld.gov.tr
101. Kurşunlu Kaplıcası	Apart	MANİSA	kursunlu@salihli.bel.tr
102. Soma Menteşe Kaplıcası	Apart	MANİSA	info@mentesetermal.net
103. Anemon Hotel	4 Yıldızlı	MANİSA	manisa@anemohotels.com

104.Spa Hotel Clup Thermemaris	5 Yıldızlı	MUĞLA	info@thermemaris.com
105.Dalyan Hotel Palmyra	4 Yıldızlı	MUĞLA	info@dalyanhotelpalmyra.com serdar@dalyanhotelpalmyra.co
106.Tuna Otel	4 Yıldızlı	MUĞLA	info@tunaotelmugla.com
107.Grand Uşak Termal	4 Yıldızlı	UŞAK	info@grandusak.com
108.Kayaağıl Termal Tesisleri	Apart	UŞAK	info@kayaagiltermal.com
109.Ören Thermal Hotel	4 Yıldızlı	UŞAK	orenthermal@hotmail.com
110.Örencik Termal tesisi	Apart	UŞAK	orenciktermal@hotmail.com
111.Banaz Hamamboğazı Termal	Apart	UŞAK	info@hamambogazitermal.com
112.Grand Kaplan Otel	4 Yıldızlı	UŞAK	info@kaplanotel.com

Ek-2: Literatürden Derlenen Beş Güç Modeli İle İlgili Sorular

ÖLÇEK ve SORULAR	YARARLANILDIĞI KAYNAK	YIL
Girişlerin Tehdidi		
Sektörünüzdeki müşterilerin bizi tercih etme kararlarında marka sadakati önemlidir.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Sektörünüze girecek yeni firmalar için gereken sermaye miktarı yüksektir.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Sektörünüze yeni giren firmaların, sektörde tutunması zordur.	Megicks, P. (2007) Levels of Strategy and Performance in UK Small Retail Business <i>Management Decisions</i> , Vol 15, No 3, 484-502	2008
Devletin, sektör üzerindeki etkisi yüksektir.	Megicks, P. (2007) Levels of Strategy and Performance in UK Small Retail Business <i>Management Decisions</i> , Vol 15, No 3, 484-502	2008
Bu sektöre yeni firmaların girişi, zordur.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Sektördeki Mevcut Firmalar Arasındaki Rekabetin Yoğunluğu		
Sektörünüzün büyüme hızı düşüktür.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Sektörümüzde hizmet maliyetleri yüksektir.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Sektörünüzdeki hizmet sınıfları, özellikleri açısından birbirlerine benzerdir.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Sektörünüzdeki firmalarda, yüksek sabit maliyetler söz konusudur.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Sektörünüzde mevcut durumda, yüksek rekabet vardır.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
İkame Hizmet Sınıflarının Tehdidi		
Sektörünüzün hizmet sınıflarının ikamelerinin bulunabilirliği yüksektir.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Sektörünüzün hizmet sınıflarının fiyatlarına kıyasla ikamelerinin fiyatları düşüktür.	Megicks, P. (2007) Levels of Strategy and Performance in UK Small Retail Business <i>Management Decisions</i> , Vol 15, No 3, 484-502	2008
Sektörünüzün hizmet sınıflarının kalitelerine kıyasla ikamelerinin kaliteleri yüksektir.	Megicks, P. (2007) Levels of Strategy and Performance in UK Small Retail Business <i>Management Decisions</i> , Vol 15, No 3, 484-502	2008
Bu sektörün hizmet sınıflarının ikameleri bu sektör için bir tehdit oluşturur.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Sektörünüzün hizmet sınıfları, müşteriler tarafından kolaylıkla bulunabilir.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Müşteriler hizmet alımlarını gerçekleştirdiği firmaları kolaylıkla (önemli bir maliyete katlanmadan) değiştirebilirler.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008

Bu sektörün hizmetlerinden yararlanan müşterilerin gücü, bu sektör için bir tehdit oluşturur.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Alıcıların Gücü		
Müşteriler Hizmet Alımlarını Gerçekleştirdiği Firmaları Kolaylıkla (Önemli Bir Maliyete Katlanmadan) Değiştirebilirler.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Bu Sektörün Sunduğu Hizmetler, Müşteriler Açısından Kolay Bulunabilir Türdür	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Bu Sektörün Hizmetlerinden Yararlanan Müşterilerin Gücü, Bu Sektör İçin Bir Tehdit Oluşturur.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Tedarikçi Gücü		
Türkiye'nin en önemli hammaddesi olan doğal zenginlikler, başka bölgelerde bulunmamaktadır.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008
Türkiye'de ki doğal ve kültürel mirasa ulaşmak ve burada hizmet vermek maliyetlidir.	Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. <i>Harvard Business Review</i>	2008

Ek-3: Uygulama Anket Formları**TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN BEŞ GÜÇ MODELİ İLE REKABETÇİLİK ANALİZİ: BİR ALAN ÇALIŞMASI.****Sayın Katılımcı,**

Termal konaklama işletmelerinin rekabetçilik analizinin yapılamaya çalışılacağı yüksek lisans tez çalışması, bu anket formuna vereceğiniz bilgilerin değerlendirilmesi doğrultusunda gerçekleştirilecektir. Bu anketin amacına ulaşabilmesi ve gerçekçi sonuçlar verebilmesi sizlerin anketi doğru ve eksiksiz doldurmanıza bağlıdır. Bu nedenle anket formunu özenle doldurmanızı rica ederim. Ankete ad, soyadı gibi kişisel bilgilerinizin yazılmasına gerek yoktur. Cevaplarınız gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Gökçe DİNÇER**Düzce Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Turizm ve Otel İşletmeciliği**

1.BÖLÜM: Termal konaklama işletmelerinin özelliklerine ilişkin bilgiler (Lütfen sorulara sizin için uygun olan seçeneği işaretleyerek cevap veriniz).

1. İşletmenizin Türü

- a) 5 Yıldızlı Otel b) 4 Yıldızlı Otel c) 3 Yıldızlı Otel d) 2 Yıldızlı Otel
e) 1 Yıldızlı Otel f) Tatil Köyü g) Apart Otel h) Pansiyon

2. İşletmenizin Yatak Sayısı

- a) 0-50 Yatak b) 51-100 Yatak c) 101-200 Yatak d) 201-250 Yatak
e) 251 Yatak ve Üstü

3. Toplam Personel Sayınız

- a) 0-10 Kişi b) 11-50 Kişi c) 51-100 Kişi d) 101-200 Kişi e) 201 ve Üstü

4. Sektördeki Faaliyet Yılı

- a) 0-1 Yıl b) 1-5 Yıl c) 6-10 Yıl d) 11-15 Yıl e) 16 Yıl ve Üstü

5. Katılımcının Eğitim Düzeyi

- a) İlköğretim b) Lise c) Turizm Meslek Lisesi d) Turizm Ön Lisans
e) Turizm Lisans f) Yüksek Lisans

2. BÖLÜM: Beş Güç Modeli ile Rekabetçilik Analizi (Aşağıda yer alan her bir önermenin derecelendirme sistemine göre cevaplandırılması gerekmektedir. Lütfen sorulan sorulara, 1 ile 5 arasında sunulan derecelendirme notu düzeyini dikkate alarak cevap veriniz).

		Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
1.	Sektöre yeni firma girişi oldukça zor ve karmaşık bir süreçtir.	1	2	3	4	5
2.	Kamunun sektör üzerindeki denetim ve etkinliği oldukça fazladır.	1	2	3	4	5
3.	Termal konaklama işletmesinin kuruluş maliyetleri oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
4.	Sektörde kalıcı olabilmek için bilinen veya uluslararası bir marka olmak önemlidir.	1	2	3	4	5
5.	Sektörün sabit ve hizmet sunum maliyetleri oldukça yüksektir.	1	2	3	4	5
6.	Sektörde yer alan işletmeler arasında oldukça ciddi bir rekabet bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
7.	Sektörün karlılık oranı oldukça düşük ve yetersizdir.	1	2	3	4	5
8.	Rekabete dayalı sektörel risk ve zorluklar oldukça yaygındır.	1	2	3	4	5
9.	Bu sektörün hizmet sınıflarının ikameleri bu sektör için bir tehdit oluşturur.	1	2	3	4	5
10.	Sektörümüzün hizmet sınıflarının kalitelerine kıyasla ikamelerinin kaliteleri yüksektir.	1	2	3	4	5
11.	Sektörümüzün hizmet sınıflarının fiyatlarına kıyasla ikamelerinin fiyatları düşüktür.	1	2	3	4	5
12.	Türkiye sahip olduğu doğal zenginlikler ile bölgede önemli bir yere ve avantaja sahiptir.	1	2	3	4	5
13.	Müşteriler hizmet alımlarını gerçekleştirdiği firmaları kolaylıkla (önemli bir maliyete katlanmadan) değiştirebilirler.	1	2	3	4	5
14.	Bu sektörün sunduğu hizmetler, müşteriler açısından kolay bulunabilir türdendir.	1	2	3	4	5
15.	Bu sektörün hizmetlerinden yararlanan müşterilerin gücü, bu sektör için bir tehdit oluşturur.	1	2	3	4	5
16.	Bu sektördeki firmalar tedarikçilerini değiştirdiklerinde büyük maliyetlere katlanmak zorunda kalırlar.	1	2	3	4	5
17.	Bu sektörde tedarik edilen girdiler, kolay bulunur türden değildir.	1	2	3	4	5
18.	Bu sektörün tedarikçilerinin gücü, bu sektör için bir tehdit oluşturur.	1	2	3	4	5