

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

TERMAL TURİZMDE YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİFLERİ:
HAYMANA KAPLICALARI ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Hasan DAĞ




Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ

Karabük
Ağustos/2017

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Hasan DAĞ'a ait "Termal Turizmde Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri: Haymana Kaplıcaları Örneği" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Kutay OKTAY	
Danışman Üye	: Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU	

Tez Sınavı Tarihi : 03.08.2017

TEZ DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Termal Turizmde Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri: Haymana Kaplıcaları Örneği**” başlıklı çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

03/08/2017

Hasan DAĞ

ÖNSÖZ

Termal su kaynaklarına sahip coğrafik bölgeler için termal turizm, önemli bir gelişim fırsatı olup web sayfaları, sosyal medya ve turizm portallarının, fiyat, tutundurma ve dağıtım boyutlarında daha çok öne çıkar hale gelmiştir. Özellikle turizm çeşitlendirme bağlamında termal turizm, devletler tarafından sunulan destek teşvikleri ile yatırım düşüncesi içerisinde olan müteşebbisleri cesaretlendirmekte, akademik alanda da termal turizme yönelik ilgi artışı yaşanmaktadır. Bununla birlikte literatürde sınırlı sayıda termal turizm çalışmasına rastlanmaktadır.

Yerli turistlerin tipolojileri ile termal seyahat motifleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amacıyla yönelik bu tez çalışmasının turizme literatür zenginliği ve Haymana ilçesine turizm gelişimi boyutunda katkı sağlayabileceğini düşünmekteyim.

Tez çalışmam sürecinde, katkılarını esirgemeyen, örnek çalışma ahlakıyla bana çalışma arzusu veren, tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZAZ olmak üzere tez jüri üyeleri olan, Sayın Doç. Dr. Kutay OKTAY ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU hocalarıma ve çalışmalarım kapsamında yardımcı olmasından ve motive etmesinden dolayı aileme ve yakın arkadaşım Tunay ŞENDAL' a desteklerini esirgemedikleri için şükranlarımı sunarım.

Hasan DAĞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST KAVRAMI, TÜRLERİ VE TURİSTLERİ SEYAHATE YÖNLENDİREN MOTİFLER VE SEYAHAT BEKLENTİLERİ

1.1. TURİST KAVRAMI	4
1.2. TURİST TÜRLERİ	6
1.2.1. Niteliklerine Göre Turistler	7
1.2.1.1. Yerli turist	7
1.2.1.2. Yabancı Turist.....	7
1.2.1.3. Günübirlikçi	8
1.2.1.4. Transit Yolcular	8
1.2.2. Etkinliklerine Katılım Durumlarına Göre Turistler	8
1.2.2.1. Araştırmacı Turist	8
1.2.2.2. Seçkin Turist	9
1.2.2.3. Başiboş Turist.....	9
1.2.2.4. Garip Turist.....	9
1.2.2.5. Olağandışı Turist	10
1.2.2.6. Bireysel Kitle Turist.....	10
1.2.2.7. Kapsamlı Turist	11
1.2.2.8. Ayrı (Drifter) Turist	11

1.3. SEYAHAT MOTİFLERİ.....	11
1.4. SEYAHAT BEKLENTİLERİ	16
1.3.1. Dinlenme ve Eğlenme	18
1.3.2. Arkadaş ve Akraba Ziyaretleri	18
1.3.3. Din	18
1.3.4. Sağlık.....	19
1.3.5. Spor	19
1.3.6. İş	20

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM, TÜRLERİ, ÖNEMİ, TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMU VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. TERMAL TURİZM	21
2.2. TERMAL TURİZM TÜRLERİ	24
2.2.1. Aromaterapi	24
2.2.2. Termalizm.....	25
2.2.3. Kür	25
2.2.4. Kaplıca Tedavisi.....	25
2.2.5. Balneoterapi	25
2.2.6. Peloidterapi.....	25
2.2.7. Klimaterapi.....	26
2.2.8. Talassoterapi	26
2.2.9. Hidroterapi	26
2.2.10. İnhalasyon Uygulamaları	26
2.2.11. İçme Kürleri	26
2.2.12. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon.....	26

2.2.13. Medikal Tedavi	26
2.2.14. Destek Uygulamalar	26
2.3. TERMAL TURİZMİN ÖNEMİ.....	27
2.4. TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZMİN MEVCUT DURUMU	27
2.5. TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZME YÖNELİK ARAŞTIRMALAR	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZMDE YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİFLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN ALANI	34
3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	36
3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI	36
3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	37
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	38
3.6. VARSAYIMLAR.....	39
3.7. TANIMLAR	39
3.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	39
3.9. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER.....	40
3.10. EVREN VE ÖRNEKLEM	41
3.11. VERİLERİN TOPLANMASI.....	41
3.12. VERİLERİN ANALİZİ.....	42
3.13. ARAŞTIRMA BULGULARI	45
3.13.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler	45
3.13.2. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Gerçekleştiren Yerli Turistlerin Seyahat Motiflerine Yönelik Bulgular	47
3.13.2.1. Prestij-Eğlence Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	47

3.13.2.2. Kaçış Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular.....	48
3.13.2.3. Rahatlama Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	49
3.13.2.4. Sağlık Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular.....	50
3.13.3. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Gerçekleştiren Yerli Turistlerin Termal Tesis Hizmet Beklentilerine Yönelik Bulgular	50
3.13.4. Termal Turistlerin Seyahat Motiflerinin Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması	52
3.13.4.1. Termal Turistlerin Cinsiyeti ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması.....	52
3.13.4.2. Termal Turistlerin Yaşı ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması	53
3.13.4.3. Termal Turistlerin Medeni Durumu ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması.....	54
3.13.4.4. Termal Turistlerin Mesleği ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması.....	55
3.13.4.5. Termal Turistlerin Eğitim Durumu ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması.....	56
3.13.4.6. Termal Turistlerin Gelir Durumu ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması.....	57
3.13.4.7. Termal Turistlerin Konaklama Süresi ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması.....	58
3.13.4.8. Termal Turistlerin Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması	59
3.13.4.9. Termal Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesi ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması	60
3.13.4.10. Termal Turistlerin Tavsiye Etme Düşüncesi ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması	60

3.13.5. Termal Turistlerin Beklenti Boyutunun Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması.....	61
3.13.6. Termal Turizmde Kapsamında Seyahate Çıkan Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri ve Termal Tesis Hizmet Beklentileri İlişkisine Yönelik Bulgular	63
3.14. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ	65
SONUÇ	67
KAYNAKÇA.....	72
EKLER	86
Ek-1: Anket Formu.....	86
ÖZET	89
ABSTRACT.....	91
ÖZGEÇMİŞ	93

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Claude Kasper'in Beş Seyahat Motif Grubu.....	13
Tablo 2: Dieter Hebestreit'in Seyahat Motifi Grubu	14
Tablo 3: Seyahat Motifleri	15
Tablo 4: Yerli Turistlerin Termal Turizm Seyahat Motiflerine Yönelik Faktör Analizi.....	42
Tablo 5: Yerli Turistlerin Termal Tesislerden Beklentilerine Yönelik Faktör Analizi	43
Tablo 6: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları.....	44
Tablo 7: Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler	46
Tablo 8: Presitij-Eğlence Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	48
Tablo 9: Kaçış Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	49
Tablo 10: Rahatlama Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	49
Tablo 11: Sağlık Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular	50
Tablo 12: Beklenti Boyutuna İlişkin Bilgiler.....	51
Tablo 13: Cinsiyet Değişkeni Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması.....	52
Tablo 14: Yaş Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması.....	53
Tablo 15: Medeni Durum Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması	54
Tablo 16: Meslek Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması... 55	
Tablo 17: Eğitim Durumu Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması	56
Tablo 18: Gelir Durumu Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması.....	57

Tablo 19: Konaklama Süresi Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması.....	58
Tablo 20: Ziyaret Katılan Kişi Sayısı ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması.....	59
Tablo 21: Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesi Değişkeni ile Boyutlarının Karşılaştırılması.....	60
Tablo 22: Tavsiye Etme Düşüncesi Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması.....	61
Tablo 23: Termal Turistlerin Beklenti Boyutunun Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması.....	62
Tablo 24: Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri ve Termal Tesis Hizmet Beklentisi İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi.....	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Seyahat Motifleri.....	13
Şekil 2: Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	40
Şekil 3: Araştırma Verilerinin Normallik Dağılımı.....	45
Şekil 4: Araştırma Hipotezleri Kabul Durumu.....	66



KISALTMALAR LİSTESİ

BAD FUSSING	: Termal Sağlık Turizm Kentleri Projesi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
UNWTO	: Dünya Turizm Örgütü
VFR	: Arkadaş ve Akraba Ziyareti
SD	: Sıra Değeri
SO	: Sıra Ortalaması
ST	: Sıra Toplamı
U	: Mann Whitney U-Testi
x^2	: Kruskal Wallis Testi
\bar{x}	: Aritmetik Ortalama
σ	: Standart Sapma

GİRİŞ

Yerel ekonomilere girdi ve dinamizm kazandırma, kadın istihdamını artırma, yerel halkta girişimcilik ruhunu geliştirme ve bölgelerarası gelişmişlik farklarını azaltmada potansiyel sektörlerden birisi de turizmdir (Ayaz, 2012: 1). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 çalışmasında “Türkiye’nin doğal, kültürel, tarihi ve coğrafi değerlerini koruma kullanma dengesi içerisinde kullanma ve turizm alternatifleri geliştirerek turizmden alacağı payı artırma” birincil öncelik olarak gösterilmekte ve turizm türlerinin çeşitlendirilmesi kapsamında, kış turizmi, golf turizmi, deniz turizmi, eko-turizm ve yayla turizmi, kongre ve fuar turizmi, sağlık ve termal turizm geliştirilmesi önerilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Bir destinasyonda turizmin gelişim aracı olabilmesi için turizm; “bir rahatlama ve eğlence tecrübesi olarak gören, ruhsal ve fiziksel rahatlama peşinde koşan turistlerin (Goeldnar vd. 2000) istek ve beklentilerinin öğrenilmesiyle anlam kazanabilir. Bu bağlamda bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence ve diğer gereksinimleri konusunda seyahat motiflerinin (kendi başına konuya özellik kazandıran öğelerin-bedenin ardındaki fikirler) rahatlama, keşfetme, inceleme ve öğrenme yönüyle belirlenmesi gerekmektedir.

Alternatif turizmin bir çeşidi olarak termal turizm, gün geçtikçe yükselen bir değer olmakta ve mevcut kapasitesini artırmaktadır. Bu anlamda Almanya, İtalya, Fransa, Avusturya, Macaristan ve Türkiye dünyada en çok ziyaret edilen termal turizm destinasyonları olarak öne çıkmaktadırlar (Rodnic, Gracan ve Fister, 2009: 74). Bununla birlikte bu ülkelerin destinasyonlarına ziyaret gerçekleştiren termal turistlerin nitelikli ve kaliteli hizmet beklentileri de artmaktadır. Kaliteli konaklama, yeme-içme, eğlence, spor ve tetkik-tedavi hizmet beklentileri için termal tesislerin sayıca göreceli artışı ve iyi işletilmesi ile termal turizm ekonomide bir değer oluşturabilir.

Türkiye’de termal turizm, başlangıçta markalaşma, tanıtım sürecinde yaşanan yetersizlikler ve izlenen yanlış politikalar nedeniyle hak ettiği değeri alamamıştır. Milenyumla birlikte termal turizm, turizm sektörü içerisinde önemini artırmış ve yükselen bir değere dönüşerek önemli bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Bu durumun en somut göstergesini 10. Kalkınma Planı 2014-2018 çalışması Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı içerisinde görmek mümkündür. Bu plan içerisinde Türkiye’de termal turizm gelişimine yönelik hedefler 100.000 yatak, tedavi amaçlı 600.000 olmak üzere toplam 1.500.000 yabancı termal turist ve 3 milyar dolar gelir olarak gösterilmiştir. Ayrıca, 2013 verilerine göre termal turizm yatak kapasitesi 42.000 ve termal turist sayısı 500.000 olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte belirlenen hedeflere ulaşabilme konusunda yaygın bilimsel araştırma desteği kaçınılmaz görünmektedir (Kalkınma Bakanlığı, 2014).

İnsanlar tarafından birincil önceliği hastalık ve rahatsızlıklarının su ile tedavi edilmesi olan ve turistlerin termal kaynaklara hareketlenmesi sonucunda ortaya çıkan termal turizm; yeraltında değişik katmanlarda birikerek ve çeşitli eriyik maden ve minerallerle etkileşimde bulunarak özel nitelik kazanmış suların içme, banyo amaçlı kullanılmasını öngörür (Şimşek, 2003: 2). Bu kapsamda termal turizm çekiciliğine sahip bulunan destinasyonlara hareketlenen turistlerin seyahat motiflerinin ve termal turizm hizmet beklentilerinin öğrenilmesi, termal destinasyonların gelişimi ve pazarlanması açısından oldukça önemlidir.

Bu araştırmada dünyanın en iyi termal suları arasında gösterilen ve Ankara ilinde bulunan Haymana Kaplıcalarını (44.5°C su sıcaklığı, kaynak akım değeri 4.8 lt/sn ve Ph değeri 6.8 olarak hesaplanan ve banyo ve içme şeklinde romatizmal, fiziksel, solunum, cilt, böbrek ve kadın hastalıkları için önerilen önemli bir termal merkez) ziyaret eden yerli turistler perspektifinden termal turizm ziyaretçilerinin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentilerinin ortaya çıkarılması ve bu turistlere yönelik bir anlayış geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda tez çalışması; literatür incelemesi ve uygulama olmak üzere iki ana kategoride ele alınmıştır. Literatür incelemesi kapsamında tezin birinci bölümünde turist kavramı, turist türleri, turistleri seyahate yönlendiren motiflere ve turistlerin seyahat nedenlerine ilişkin araştırmalara; ikinci bölümde

termal turizm, temel kavramları, türleri, önemi ve Türkiye'deki mevcut durumu ile termal turizme yönelik araştırmalara yer verilmiştir. Tezin uygulama bölümünde ise termal turizm kapsamında önemli bir varış noktası olan Haymana ilçesine ziyaret gerçekleştiren turistlere yönelik "termal turizmde yerli turistlerin seyahat motifleri üzerine bir alan araştırması" sonucunda ulaşılan bilgi ve bulguların analizine ve sonuçlarına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TURİST KAVRAMI, TÜRLERİ VE TURİSTLERİ SEYAHATE YÖNLENDİREN MOTİFLER VE SEYAHAT BEKLENTİLERİ

1.1. TURİST KAVRAMI

Turizm literatürünün vazgeçemeyeceği kavramlardan bir tanesi de “turist” kavramıdır. Latince’de “tornus”, İngilizce’de dönme hareketini ifade eden “touring” ve “tour” kelimelerinden türetilen turist kavramı (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2007:16) ilk zamanlarda araştırma, keşif, politika, ticaret ve din gibi ciddi motivasyonlarla ilişkilendirilmiş, modern zamanla birlikte “zevk için seyahat eden kişi” anlamında kullanılmıştır (Jafari, 2000: 590). Turist kavramı Türk dilinde ise “Seyyah” kelimesi ilişkilendirilmiştir (Uluslan, 2009: 6). Turizmin gezme, yeni yerler keşfetme ve insani özellikleri geliştirilmesi için yeni bireyler tanıma gibi ihtiyaçları karşılayan (Özdemir, 2015: 3) bir sektör olarak gelişmesi ile turist kavramına olan ilgi artmış ve ortaya turistle ilgili birçok tanımlamalar çıkmıştır.

Bir yöredeki doğal güzellikleri görmek, arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek, yoğun iş temposu ve stresten uzaklaşarak dinlenmek gibi amaçlarla yaşadığı bölgeden uzak başka bir bölgeyi ziyaret edenler; tatil nedeniyle seyahate katılanlar ve zaman zaman iş amaçlı gezilere katılan kişiler turist olarak anılmaya başlamıştır (Uluslan, 2009: 6). Bununla birlikte sürekli yaşadığı bölgeden başka bir yere gelir elde amacı dışında seyahat eden ziyaretçiler de turist olarak adlandırılmıştır. Kozak, Akoğlan ve Kozak (1994) tarafından yapılan çalışmada 24 saatten fazla kalmak koşulu ile turistin kim olduğuna yönelik şu açıklamalara yer verilmiştir:

- Zevk, ailevi, sağlık vb. gibi nedenlerle yolculuk edenler,
- Toplantılara (bilimsel, idari, diplomatik, dini, spor, eğlence) katılma veya herhangi bir türde temsilcilik yapma amacıyla seyahat edenler,
- İş ve ticari nedenlerle yolculuk edenler,
- Gemi ile yolculuk edenler (24 saatten az kalsalar bile).

Ayrıca bir ÷lkeye sözleşmeli veya sözleşmesiz çalışmaya gelenler, başka ÷lkede kamu görevi ile vazifelendirilenler (diplomatar vb.), ÷lkeye yerleşmek için gelen kişiler, eğitim faaliyetlerini gerçekleştirebilmek amacıyla gelen öğrenciler veya diğer genç ziyaretçiler, bir ÷lkede kalmadan transit geçiş yapanlar seyahatleri 24 saati geçse bile turist olarak kabul edilmemektedir (Mankan, 2012: 8; Bayer, 1992: 4; Erdem, 2001: 7; Çelik, 2009: 15).

Turist kelimesinin tarihsel gelişimi XVII. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Günümüzde en önemli ilk tanım Ogilvy (1933) tarafından yapılmıştır. Bu tanım “turist, sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir” şeklindedir (Eralp, 1983: 37).

Genel anlamda maddi kazanç dışında haz amaçlı turizm faaliyetlerine dahil olan tüketiciler; spor aktivitelerine katılmak, doğal, kültürel ve tarihi güzellikleri keşfetmek, şifalı su ve kaplıca kaynaklarından yararlanmak amacıyla olmalarından dolayı turist kapsamında sayılmaktadır (Şenel, 2001: 8).

Ziyaret edilen ÷lkede özel (ikinci konut, arkadaş ve akraba evi v.b.) veya kamuya açık konaklama tesislerinde en az bir gece kalan insanlara turist denilmektedir (Hussein ve Saç, 2008: 6). Psikolojik tatmin duygusu sağlamak için turizm olayına katılan insan; turizm sektörünü oluşturan ve hareketlendirerek yön veren, devamlı yerleşme amacı olmadan zevk, ailevi sebepler, sıhhi sebepler, eğlenme ve dinlenme arzusu taşıyan ve boş vakitlerini değerlendirme amacıyla turist olarak seyahat etmektedir (Aktaş, 2002: 2-3). Bununla birlikte "sürekli yaşadığı yerin dışına 12 aylık süreyi aşmamak koşulu ile seyahat gerçekleştiren ve değişik aktivitelere katılan kişiler" olarak gösterilen turistler için belirleyici dört kriter şu şekilde ifade sıralanmaktadır (Jafari, 2000: 590):

- Ülke içine, ÷lke dışına veya her ikisine birden yolculuk gerçekleştiren kişiler,
- Minimum veya maksimum düzeyde bir gezi süresine sahip olan kişiler,
- Minimum veya maksimum düzeyde bir seyahat mesafesi olan kişiler,
- Turist olduğuna dair belirleyici davranışlar sergileyen kişiler.

1.2. TURİST TÜRLERİ

Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerine kurulu bir sektör olan turizmde, katılan kişilerin katılım nedenlerinin ve yerel toplumla ilişkilerin nasıl oluşacağını tespit edilmesi adına turist tipolojileri üzerine odaklanması gerekmektedir. Demografik özellikleri, psikolojik zevkleri, kişilikleri ve memnuniyetleri birbirinden oldukça farklı olan insan ögesini anlama ve sorun çıkmadan beklentilerini karşılayabilme adına da turist tipolojisi bağlamında güdülerin, tecrübelerin, tercihlerin ve beklentilerin irdelenmesi önemli bir gerekliliktir. Özellikle turizm sektöründe turist davranışlarının anlaşılabilmesi için farklı kişisel özelliklere ve satın alma tutumlarına sahip olan turistlerin kimler olduğunu belirlenmesi sektör bazında önem arz etmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 25; Güzel ve Köroğlu, 2015: 2).

Turistlerin farklı özelliklerinin, alışkanlıklarının neler olduğunu ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan bütün çalışmalar turist tipolojisi kavramını gündeme getirmiştir (Özel, 2010: 31). Ayrıca her turistin kendi psikolojik ihtiyaçlarına uygun farklı alternatifler araması ve ihtiyaçların neler olabileceğinin sınıflandırılma güçlüğü (Kozak ve Bahçe, 2009: 24) turist tipolojisinin ortaya çıkarılmasında ki temel zorluklardır.

Turist tipolojisinin belirlenmesi; turizmin planlaması, yönetimi ve pazarlaması açısından oldukça yol göstericidir. Turist profili bilgisinin elde edilmesi, yöneticilerin farklı motivasyon ve deneyimlerini ele almasına olanak sağlamakta ve hangi turist profilinin hangi turizm türünde yer aldığı hakkında bilgi vermektedir. Turist profilinin doğru olarak belirlenmesi, sürdürülebilirlik kapsamında turizm kaynakların doğru ve verimli kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Kervankıran ve Özdemir, 2013: 124).

Turist tipolojisi kapsamında turistler bireysel güdü, deneyim, beklenti ve tercih kıstasları dikkate alınarak niteliklerine göre turistler ve etkinliklere katılım durumlarına göre turistler olmak üzere iki ana kategoride değerlendirilmektedirler:

1.2.1. Niteliklerine Göre Turistler

Niteliklerine göre turistler; yerli turist, yabancı turist, günöbirlikçi ve transit yolcular olmak üzere dört gruba ayrılmakta ve bu gruplandırmalarda, turistlerin geldiği yer ve kalış süreleri gibi özellikler öne çıkartılmaktadır.

1.2.1.1. Yerli turist

Yerli turist, hayatını devam ettirdiği ölkre sınırları içinde seyahat eden kişidir. Bununla birlikte WTO (Dünya Turizm Örgütü) tarafından yapılan yerli turist tanımı kişiler ve kurumlar arasında farklılık gösterebilmektedir. Bazı ölkeler yerli turist tanımlamasında mesafeyi temel almaktadır. Örneğin Kanada da bulunduğu yerden 20 km. öteye seyahat eden kişi yerli turist olarak tanımlamaktadır (Goldner ve Ritchie, 2003: 9).

Bayar (1992: 5) ve Kurt (2009: 5) kişilerin yaşadığı ölkede ikamet ettiği lokasyon dışına geçici olarak eğlenmek, dinlenmek amaçlı seyahatlere katılıp konaklama yapan ve yeniden ikamet ettiği yere dönen kişiyi yerli turist olarak değerlendirmektedir. Örneğin; İstanbul'dan Antalya'ya seyahat maksatlı gelen Türk vatandaşları yerli turist sayılmakta ve bu durum için pasaport, vize, izin belgesi, yabancı dil kullanımı ve döviz zorunluluğunun bulunmaması neden olarak gösterilmektedir (Kerimbekova, 2010: 9).

1.2.1.2. Yabancı Turist

OECD (Ekonomik İşbirliği Teşkilatı) Turizm Komitesi, 1963 yılında üyesi olan ölkelere yabancı turist kavramı ile ilgili olarak bu tanımın benimsenmesini tavsiye etmiş ve devamlı oturduğu ölkenin dışında herhangi bir ölkeyi 24 saatten az olmayan bir süre içinde ziyaret eden kişiyi yabancı turist olarak tasvir etmiştir (Kozak, 2012: 8).

Yerleşik durumda buldukları ölkeden farklı bir ölkeye seyahat eden ve turizm faaliyetlerine katılan kişiler olarak kabul edilen (Bal, 2012: 8) yabancı turistler için temel argüman; ölkeleri dışına seyahat etmeleri ve tatillerini geçirmeleridir. Örneğin Bodrum'a tatile gelen Almanlar, Türkiye' de yabancı bir turisttir (Ongun, 2004: 9).

1.2.1.3. Günübirlikçi

Bir günden daha kısa süreli olarak bir yere seyahat eden ve gittiği yerde gecelemeden turistlere denir (Sarı, 2007: 28). Örneğin; gemi yolculuğu yaparak Kuşadası'na gelen gündüz Efes destinasyonunu gezen, akşam da Türkiye'den ayrılan gezginler ve gemi mürettebatı (Haddadzadehendou, 2013: 38; Özdamar, 2011: 25) ile grup halinde yolculuk eden herhangi bir konaklama merkezinde konaklamadan trende gecelemeden yolcular ve ziyaret edilen ülkede ikamet etmeyen ve gün boyu o ülkede kalan mürettebat günübirlikçi turist kabul edilirler (Turan, 2012: 7-8).

İstatistikler ise hukuki olarak bir ülkeye girmeyenleri kapsamamaktadır (havaalanında transit alanını terk etmeyen yolcular ve benzer haller gibi). Buna göre turist, en az bir gece konaklayan; günübirlikçi ise geceleme yapmayan ziyaretçi olarak kabul görmektedir (Kozak, 2012: 8).

1.2.1.4. Transit Yolcular

İkamet ettikleri yerin dışına araçla bir yere gitmek için çıkan kişilere transit yolcu adı verilmektedir. Örneğin, Akdeniz seyahati yapmak için bir gemi ile Türkiye'ye gelip sadece limanlara uğrayan ama Türkiye'de kalma arzusunda olmayan yabancılar Türkiye bakımından transit yolcudur (Asanbekova, 2007: 43).

1.2.2. Etkinliklerine Katılım Durumlarına Göre Turistler

Etkinliklerine göre turistler ise, araştırmacı turist, seçkin turist, başıboş turist, garip turist, olağandışı turist, kapsamlı turist ve bireysel kitle turist şeklinde gruplandırılmaktadır.

1.2.2.1. Araştırmacı Turist

Bu turistler kendi seyahat planlarını oluşturarak popüler turizm destinasyonlarını ziyaret etmekten mümkün olduğunca kaçınılmaktadırlar. Fakat yerel halkla kaynaşma arzusunda olmalarına rağmen hala kendi ülkelerindeki ortamın etrafında yarattığı etkiyi üzerlerinden atamamaktadırlar. Bu nedenle, rahat konaklama tesislerini kullanırlar ve kendi yaşam tarzları doğrultusunda seyahatlerine devam etmektedirler (Kozak ve Bahçe, 2009: 25).

Araştırıcı turistlerin sayıları oldukça az olmakla birlikte genellikle yeni bilgi ve bulgular aramaktadırlar. Reel turist olmaktan çok antropologların çalışma biçimlerine uygun olacak şekilde ziyaret ettikleri topluluklara katılarak; barınma, beslenme, giyinme gibi konularda yerel topluma kolayca adapte olabilmektedirler (Takano, 2008: 10; Lale, 2012: 24). Bu sebepten dolayı mümkün olduğunca gelişmiş ve bilinen turistik yerlere gitmemeyi tercih ederek gidecekleri lokasyonu kendileri planlarlar (Kervankıran ve zdemir, 2013: 122).

1.2.2.2. Seçkin Turist

Seçkin turistler genellikle her yeri gezmif, sayıları az ve farklı alternatifleri değerlendirmek amacıyla olan kimselerdir. Örneğin balta girmemiş ormanlarda, bir yerlinin kılavuzluğunda, bir kano gezisi için büyük paralar harcayan; değişiklik olsun diye yerli çadırlarında kalıp, hamaklarda uyuyan kimseleri içermektedir. Seçkin turistlerin araştırıcı turistlerden farkı, gerçek anlamda turist olmaları (bilgilerini arttırmaktan çok, değişiklik ve eğlence için yolculuk yapmaları) ve seyahat acentelerinin planlaması doğrultusunda turizm faaliyetlerine katılmaları olarak bilinmektedir. Bu tür turistler yerli yaşama kolayca uyum sağlamakta; yerlilerin yaşamları boyunca sürdürdükleri koşullara dayanabileceklerini düşünmektedirler (Takano, 2008: 10).

1.2.2.3. Başıboş Turist

Gezilerini kendi planlayan ve sürekli yaşadıkları yerlerdeki koşullardan en fazla uzaklaşan turist tipleridir. Bu tip turistler, gittikleri yerlerde yerel halk ile birlikte yaşamaya çalışırlar, yerel halkın kültürüne ilgi gösterirler, onların evlerini, yemeklerini ve alışkanlıklarını paylaşırlar. Bu turist tipleri genellikle zengin sınıflardan gelen, geç, ğrenci ya da yeni mezun olmuş bireyleri kapsar (Avcıkurt, 2009: 19).

1.2.2.4. Garip Turist

Garip turistler, turistlerin genellikle tercih ettiği yerleri tercih etmeyerek turist kalabalığından uzaklaşmak istemekte veya garip tutumlar izleyerek seyahatlerinin

heyecanını artırmaya çalışmaktadırlar. Basit konaklama tesislerine ve hizmet koşullarına kolayca uyum sağlamaktadırlar (Takano, 2008: 11).

1.2.2.5. Olağandışı Turist

Olağandışı turistler, örgütlenmiş turlara katılmaktadır ve ilkel kültürlere ilgi göstermeye çalışmaktadırlar. Ancak, yerli yemeklerden çok, ülkelerinden getirilmiş hazır yemekler ve içeceklerle kendilerini daha güvenli görmekte-dirler (Takano, 2008: 11).

1.2.2.6. Bireysel Kitle Turist

Seyahat acentesinin sağladığı birçok hizmeti kullanırlar, ancak gidilecek yerler ve zaman üzerinde söz sahibidirler. Bu turistler de ev sahibi toplumla çok az kaynaşırlar (Kozak ve Bahçe, 2009: 25).

Başka bir tanıma göre ise bütün seyahat planının bir acente vasıtasıyla yapıldığı, belirli bir gruba dahil olmadan zamanının nasıl geçireceği konusunda karar verme imkanına sahip olan daha önce katıldığı gezilerden farklı deneyimleri yaşayan turist tipleridir (Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010: 82).

En az maceracı olan turist tipidir. Alıştığı durumların dışına çıkmayan ve bilinen yerlere gitmeyi tercih eden turistlerdir. Seyahat acentesi, tüm tur programını bir paket halinde hazırlar. Bu tür turistler ev sahibi toplumdaki tamamen ayrı kalırlar.

Geliştirilmiş olan bir diğer turist tipolojisinde ise turistler; yaşam biçimlerine göre dış merkezli, orta merkezli ve ruhsal merkezli olarak sınıflandırılmaktadır. Bu gruplandırılmadaki dış merkezli turistler, macera ve bireysel keşifler amacıyla seyahat ederler ve yerel halk ile kaynaşırlar. Orta merkezli turistler, tanınmaya başlamış yerlere bireysel olarak seyahat etmeyi tercih ederler tatillerinde aracı kurumları kullanırlar. Ruhsal merkezli turistler ise kapsamlı paket turları tercih eden, sık sık aynı yerleri ziyaret eden ve kitle turizmi olanaklarından yararlanmayı isteyen turistlerdir (Uluçeçen, 2011:12).

1.2.2.7. Kapsamlı Turist

Kapsamlı turlara katılan, kalabalık topluluklar biçiminde yolculuk yapan ve gezinin bütün ayrıntılarının önceden planlandığı kimselerdir (Takano, 2008: 11).

1.2.2.8. Ayrı (Drifter) Turist

Kendi seyahatlerini kendileri planlarlar ve mümkün olduğunca gelişmiş ve bilinen turistik yerlere gitmekten kaçınırlar (Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010: 82). Turizm çekicilikleriyle temastan kaçınan ve ev sahibi toplumun üyeleriyle birlikte yaşayan turistlerdir. Bu turistler genellikle zengin sınıflardan gelen öğrencileri kapsar.

1.3. SEYAHAT MOTİFLERİ

Turistlerin seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahatleri sonrasındaki tutumları ile ilişkili olan seyahat davranışı; turizm ürünlerini talep eden ziyaretçilerin sayısını artırma, pazarlama ve ürün planlaması yönüyle öne çıkarılması ve irdelenmesi gereken bir kavramdır. Özellikle seyahat öncesi seyahat davranışlarının ayrılmaz bir parçasını oluşturan insanları yeni yerlere götüren ve onları yeni yerleri ziyaret etmeye motive seyahat motiflerinin öğrenilmesi önemli bir gerekliliktir (Vuuen ve Slabbert, 2011).

Motif kelimesi kendi başına konuya özellik kazandıran öğeler (<http://tdk.gov.tr>) ve beden ardındaki fikirler olarak tanımlanmakta ve seyahat tanımıyla birleşince "turistlerin seyahate çıkmasındaki özel sebeplerin neler olduğunu ve bu seyahat beklentilerinin neleri kapsadığı" yönündedir. Örneğin hastalıkların önlenmesi, sağlıklı kalma, çeşitli stres türlerini hafifletmek alternatif tedavilere olan ilginin artması, dünya genelinde kaplıcaların ardındaki ana motiflerdir (GDFHTS-R, 2010: 40).

Seyahat endüstrisindeki yöneticiler, müşterilerin karar verme sürecini neyin etkilediğini ve müşterilerin kararlarını nasıl aldığını bilmek için kişinin ihtiyaçlarını ve isteklerini yansıtan ve kişinin satın alma kararlarıyla bağlantılı kritik bir değişken olan seyahat motiflerini bilmelidirler (Chang, 2007: 157). İlk çağlardan itibaren, insanların seyahat motiflerinde birçok faktör etkin ve önemli rol oynamıştır. Din,

eğitim, mesleki, ticaret ile birlikte keşif ve macera, uzun yıllar süresince seyahat sebeplerinin önemli belirleyicileri unsurları olmuştur. Bununla birlikte modern sanayileşme sayesinde insanları seyahat etmeye yönelten unsurlar artmakta ve sonucunda turizme katılanların sayıları da hızla artmakta, günümüzde insanları turizme yönelten seyahat motifleri konusunda çok sayıda gruplandırma, sınıflandırma ve sıralamaya rastlanabilmektedir (Toskay, 1989; İncekara, 1996). Seyahat motivasyonların son derece karmaşık olma, kişilik özelliklerinden fazla miktarda etkilenme ve sosyal ve ekonomik belirleyiciler kapsamında birincil ve ikincil motivasyonlara ayrıldığı düşünölmektedir (Chang, 2007: 159). McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) tarafından yapılan çalışmada seyahat motifleri; fiziksel, kişilerarası, statü-prestij ve kültürel motivatörler kapsamında şu şekilde ilişkilendirilmektedir (İncekara, 1996: 16):

Fiziksel Motivatörler: Ruhsal ve bedensel dinlenme, spor aktivitelerine katılım, rekreatif faaliyetler vb. gibi sağlıkla doğrudan ilgili diğer motivasyonlardır. Bunlara ilave olarak doktor tavsiyesiyle termal tesislerden yararlanma, kür uygulamaları, tıbbi muayeneler ve benzeri sağlık tedavi aktiviteleri olabilmektedir.

Kişilerarası Motivatörler: Yeni insanlar tanıma arzusu, arkadaş ve akraba ziyaretleri, aile, rutin hayat koşulları ve çevre baskısı gibi faktörlerden kaçma, yeni arkadaşlar edinme ve farklı sosyal ilişkiler kurma gibi motivasyonları kapsar.

Statü ve Prestij Motivatörleri: şahsi ihtiyaçlar ve kişisel gelişmeyle alakalı olan bu motifler; iş, sergi, etüt, hobi ve eğitim amaçlı seyahatler gibi statüsel saygınlık oluşturan alanları kapsamaktadır.

Kültürel Motivatörler: Tarih, folklor, festival ve yöresel etkinlikler gibi gidilen destinasyondaki önemli organizasyonlara katılmak ve orada bulunan müzeleri ziyaret etmek, tarihi ve kültürel alanları incelemek adına yapılan seyahatler bu tür motivasyonlar arasındadır.

Claude Kasper tarafından yapılan çalışmada ise turistler için öngörölen seyahat motifleri; fiziksel, psikolojik, kişilerarası, kültürel, statüko ve prestij olmak üzere beş grupta Tablo 1'de gösterilen biçimde ele alınmaktadır (Toskay, 1989: 117):

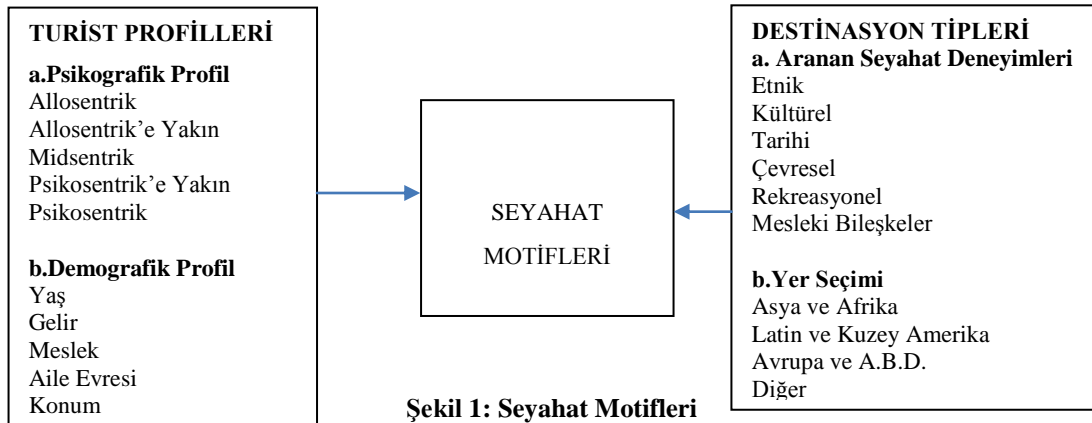
Tablo 1: Claude Kasper'in Beş Seyahat Motif Grubu

Fiziksel Motifler	Dinlenme (fiziksel gücün yenilenmesi), sağlığa kavuşma (bedeni sağlığın elde edilmesi)
Psikolojik Motifler	Her günkü soyutlanmadan kurtulma, oyalanma, macera arzusu
Kişilerarası Motifler	Arkadaş ve akraba ziyaretleri, birlikte eğlenme, iyi vakit geçirme, her günkü uygar çevreden ayrılıp tabiata dönüş
Kültürel Motifler	Başka ülkeleri, onların adetlerini, örflerini ve dillerini tanıma, sanata duyulan ilgi
Statüko ve Prestij Motifleri	Şahsi gelişme (öğrenme veya öğrenmeye devam etme, iş ve kongre seyahatleri)

Kaynak: Toskay, 1989: 117 den uyarlanmıştır.

Seyahat motifleri; iş, eğlence, sağlık, değişiklik arzusu, yeni yerler arama, öğrenme, doğal güzellikler ve harikalar görme, kişilik duygusu ve kişisel tatmin, dinlenme ve rahatlama, sportif aktiviteler, alışveriş, gelişigüzel seyahatler, sosyal ilişkiler kurup geliştirmek, sosyal statüye uyum sağlamak ve üstünlük elde etme çabası, kendini tamamlamak ve kabul ettirmek, manevi değerler olarak nitelendirilebilmektedir (İncekara, 1996: 17).

Seyahat motifleri ile hedef turist tipleri arasında yakın bir bağ bulunduğu düşünülmekte, turistlerin psikografik ve demografik profilleri ile etkileşim halinde olan seyahat motiflerinin destinasyon yeri seçiminde ve seyahat deneyiminde belirleyici olduğuna inanılmaktadır. Bundan dolayı insanların seyahat motifleri ile psikolojik ve demografik profillerini anlamamanın gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Böylelikle turistlerin ihtiyaçlarına göre bir destinasyon tavsiyesinde bulunarak seyahatlerinden beklenen memnuniyetin yüksek derecede olacağı belirtilmektedir (Kocaman, 2012: 17-18).



Şekil 1: Seyahat Motifleri

(Goeldner, 2000: 642).

Bir kişinin seyahat gerekçesi her ne olursa olsun, yanıtlanması gereken ilk soru; kişinin seyahat motiflerinin neler olduğunun belirlenmesidir. Dieter Hebestreit'in aşağıdaki çalışmasında da değindiği üzere turizmin öznesini oluşturan insan kaynağının hangi motiflerle karar verdiğinin bilinmesi turizm sektöründe hizmet sunan işletmelerin talebin özellikleri ve eğilimlerine göre kendilerini uydurmasına ve modern pazarlama anlayışı perspektifinde talebin yönetilmesine olanak sağlar (Toskay, 1989: 115-116).

Tablo 2: Dieter Hebestreit'in Seyahat Motifi Grubu

Günlük Yaşantıdan Kaçış	Alışkanlıklar ve sorumluluklardan kurtulma Sosyal kaidelerden ayrılma Günlük yaşantının ve uygarlığın aksine doğaya yönelme Değişiklikler, yeni şeyler yaşama Yeni izlenimler edinme
Kendini Bulma	Aktif olma (beden, ruhsal, sosyal, psikolojik, yaratıcılık)
İlişki Arama	Sosyal soyutlanmayı aşma Eş arama Beşeri merak
Dinlenme	Bedeni dinlenme (uyuma, istirahat etme) Ruhsal dinlenme (gevşeme, sınırlılığın azalması, sükûnet içinde olma)
Kültür	Yabancı insanlara, toplumlara, dile, ülkelere, yaşama tarzına ilgi duyma Görülmeye değer şeyleri görme, tanıma

Kaynak: Toskay, 1989: 116 dan uyarlanmıştır.

Turistlerin seyahat motiflerinde dinlenme (dinlenme, uyuma, gevşeme, iş şartlarından kurtulma) birinci öncelik sırasında; kültür (insan başka insan ve çevreleri tanıma) ikinci öncelik sırasında; ilişki (diğer insanları tanıma, aile ile birlikte olma) üçüncü öncelik sırasında; spor (spor yapma, spor müsabakalarını izleme, gezinti yapma) ise dördüncü öncelik sırasında gösterilmektedir (Toskay, 1989: 118). Bununla birlikte genel olarak seyahat ile ilgili bütün motiflerin beklentiler, gereksinimler ve kişilerin istek ve arzularına göre şekillendiği ve turistlerin kişilik ve sosyo-ekonomik profillerini yansıttığı şeklinde değerlendirilmektedir (Emir, Kılıç ve Temeloğlu, 2010: 202).

Ayaz ve arkadaşları (2012) çalışmalarında seyahat motivasyonlarını Tablo 3'te gösterildiği üzere rahatlama, sosyalleşme, öğrenme, ailenin bir arada olması, yenilik ve heyecan olmak üzere turistlere yönelik altı motivasyon kaynağıyla göstermektedirler.

Tablo 3: Seyahat Motifleri

Rahatlama	<ul style="list-style-type: none"> -Dinlenme -Yoğun iş yaşamından kaçış -Sıradanlıktan uzaklaşma -Günlük stresten uzaklaşma -Fiziksel olarak aktif olma -Evden uzakta kendini evinde hissetme -Acele etmek zorunda olmama
Sosyalleşme	<ul style="list-style-type: none"> -Başka insanlarla tanıdık bir yeri paylaşma -Toplum bilincinin oluşturulması -Benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışılması -Arkadaşlarına toplumun tanınmayan yerlerini anlatma -Tek başına seyahat edilse de kişisel güvenlik
Öğrenme	<ul style="list-style-type: none"> -Yeni yerler keşif etmek -Yeni farklı yaşam tarzlarını deneyimlemek -Yeni şeyler öğrenmek -Bilgiyi artırmak -Tarihi sit alanlarına seyahat etmek
Ailenin Bir Arada Olması	<ul style="list-style-type: none"> -Çocukları için geleneksel kültürü yaşamak -Aile olarak bir arada olmak -Ailenin köklerinin geldiği yerleri görmek
Yenilik	<ul style="list-style-type: none"> -Yalnızlığı yaşamak -Lüksün tadını çıkarmak
Heyecan	<ul style="list-style-type: none"> -Heyecan verici şeyler yapmak -Aşırı heyecan yaşamak -Eğlenmek ve eğlendirilmek

Kaynak: Ayaz, Yeşiltaş ve Türkmen, 2012: 105.

1.4. SEYAHAT BEKLENTİLERİ

İlk çağlardan bu yana uzanan seyahat olgusu insanların belirli bir takım sebeplerde yaya ya da araçla bir yerden başka bir yere yolculuk etmeleri olarak tanımlanmakta (Zengin, 2004: 42) ve her insanın hayatı boyunca gerek iş gerekse turist olarak seyahat aktivitelerine katılım gösterdiği bilinmektedir. Bununla birlikte turist olarak ifade edilen insan unsurunun özellikleri ve davranışlarının bilinmesi ile bireysel farklılıklardan kaynaklanabilecek farklı motivasyon ve deneyimler için turizmin yönetimi kapsamında kaynakların verimli kullanılabilmesinin sağlanabileceği düşünülmektedir (Güzel ve Köroğlu, 2015: 2).

Turistlerin ilgi, istek ve önemsedikleri standartlarının bilinmesi ve seyahatleri sırasında kendilerine sunulacak hizmetler konusunda işletmelerin bilgi sahibi olan işletmelerle uygun pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve turist tatmini oluşturulması önemli bir gerekliliktir. Bu nedenle, turistlerin ziyaret beklentileri, ziyaret sonrasındaki tatmin düzeyini ve istekleri ile uyduğu zaman seyahat memnuniyeti de ortaya çıkarmaktadır (Çakıcı ve Aksu, 2006:2). Bununla birlikte çoğunlukla turist beklentileri belirlenirken turist özellikleri, uygun pazarlama stratejileri, turist tatmini sağlamaya yönelik çabalar göz ardı edilmektedir. Bu sebepten dolayı, turistlerin ilgili destinasyondan beklentilerinin ve bu beklentilerinin karşılanma düzeyinin de incelenmesi gereklidir (Seçilmiş, 2012: 233).

Seyahat beklentileri sadece işletmelerle sınırlı kalmayıp, destinasyonun bütününe ilgilendirmektedir. Bir turistik tesisten alınacak tatmin, sunulan hizmetler ve sağlanan kolaylıkların beklentiyi ne ölçüde karşıladığı öznel bir değerlendirmeyi kapsamaktadır. Yaşanan seyahat deneyimi beklentiyi aşıyorsa tatmin söz konusu olacaktır. Aksi durumda ise, genel bir tatminsizlik gündeme gelecektir (Yüksel ve Kılınç, 2003).

Termal turizmde hedef kitleyi termal tesiste verilen hizmetleri alan kişiler oluşturmaktadır. Termal turizm tesislerinde müşteri memnuniyetini, müşterilere sağlanan çeşitli hizmetlerin (oda hizmetleri, yiyecek-içecek, spa ve wellness hizmetleri vb.) kalitesi ve yeterliliği belirlemektedir. Turistlerin bir hizmeti alırken birtakım seyahat beklentileri bulunur. Beklentilerinin gerçekleşme oranı müşteri

tatmini olarak değerlendirilmektedir. Seyahat beklentileri karşılandığı oranda misafir tatmininin de sağlandığı düşünülmektedir (Canseven ve Genç, 2016).

Türkiye'deki termal turizmin gelişiminin ülkedeki termal rezervlerinin fazlalığına bağlı olduğu düşünülmektedir. Buna bağlı olarak termal seyahat beklentilerinin de gün geçtikçe çeşitlenmesi ve müşteri memnuniyet düzeylerindeki artış termal turizmde markalaşmanın önemini arttırmaktadır. Bu doğrultuda termal turizmde gerek yurt içinde gerekse yurt dışında modern tesisler ve destinasyon markalaşmasına gereken önemin verilmesi, sağlam alt yapının oluşturulması, kaliteli hizmet ve etkili tanıtım faaliyetleri ile gelen turistlerin beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Yapılan doğru çalışmalar sayesinde termal kaynakların ekonomik açıdan gelişmesi ve dünya genelinde bir marka olabilme şansını yakalaması mümkün hale gelebilecektir (Gül ve Bozok, 2015: 433-434).

"Bireyleri seyahat/tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenler" olarak tanımlanabilen seyahat motivasyonlarının öğrenilmesi farklı motivasyon ve beklentilere sahip bulunan turist gruplarının istek ve ihtiyaçlarının cevap verebilen ürünler tasarlanması ve destinasyon imajı oluşturması açısından önemlidir (Bansal ve Eiselt, 2004: 388; Kozak, 2002: 221; Harman vd., 2013: 270). Çünkü turist motivasyonlarının önceden öğrenilmesi gelecekteki seyahat desenlerini tahminine ve etkili pazarlama programlarının geliştirilmesine yardımcı olur (Jang ve Wu, 2006: 307). Bununla birlikte yaşanan toplum yapısına göre şekillenen turistlerin değer yargıları ve zihin derinliklerindeki farklı ihtiyaçlar nedeniyle tahmin edilebilmesi çok zordur (Harman, 2014: 111).

Turizmde temel dinamiği oluşturan turistlerin turizme katılım nedenleri üzerine çeşitli öngörüler bulunmaktadır. Bununla birlikte en sık kabul gören seyahate katılım nedenleri; dinlenme ve eğlenme, arkadaş ve akraba ziyaretleri (VFR), din, sağlık, spor, iş, kültürleri tanıma, öğrenme ve sosyalleşme ile ilişkilendirilmektedir (Toskay, 1989; Kurt, 2009). Oppermann ve Chon (1997) ise olumsuz mevsimsel iklimlerden kaçmak gibi çeşitli seyahat nedenlerinde bulunduğunu belirtmektedir.

Turistlerin beklentileri doğrultusunda seyahate çıkama nedenlerine yönelik genel bir çerçeve çizilecek olursa dinlenme/eğlenme, din, arkadaş/akraba ziyaretleri, sağlık, spor ve iş boyutları kapsamında seyahat beklentileri şu şekilde özetlenebilir:

1.3.1. Dinlenme ve Eğlenme

İnsanların yaşam standartlarını arttırmak, kendilerini yenilemek ve yeniden yapılandırmak amacıyla boş zamanlarını değerlendirmeyi, ayrıca kendi hür iradeleri ile gönüllü olarak bir nevi kendine format atıp yeniden var olduğu faaliyetleri kapsamına alır (Okumuş, 2015: 727).

Dinlenme ve eğlence birbirleriyle uyumlu iki bileşen olup, yolculuk yapmak, istirahat etmek, dinlenmek, güzel vakit geçirmek ve tatil yapmak kavramlarını da içerir. Dinlenme ve eğlence küresel düzeyde en büyük turizm aktivitesini oluşturur.

1.3.2. Arkadaş ve Akraba Ziyaretleri

İnsanlar, boş vakitlerini topluluklar halinde ailesiyle, arkadaşlarıyla, akrabalarıyla ve iş grubuyla geçirmektedir (Okumuş, 2015: 728). Başlangıçta büyük şehirlerde yaşayan insanların, akraba ve arkadaş ziyaret i günübirlik olarak gerçekleşmekte ve bu sayede alternatif turizmin gelişmesine de katkıda sağlamaktadırlar (Çeken, Dalgın ve Çakır, 2012: 11-16).

DTÖ (Dünya Turizm Örgütü) istatistiklerine göre “arkadaş ve akraba ziyareti” motivasyonu, İslam dininin emir ve tavsiyeleri ile örtüşen bir başka durumdur. Akrabalık ve dostların ziyaretine İslam dininde çok büyük önem verilmiştir. Böylece akraba ve arkadaş ziyaretleri seyahat motifleri açısından büyük önem arz etmektedir (Tekin, 2014).

Akraba ve arkadaş ziyareti turizmin en önemli ikinci nedenidir. Dinlenme ve eğlence amaçlı seyahat etmenin aksine kişi kimi ziyaret edeceğini bildiğinden gideceği yeri önceden belirler. Bu nedenle turizmde destinasyon seçimi ve değişen faktörlerin etkisinden bahsedildiğinde gerçekten özgür bir seçimin sadece dinlenme ve eğlence amaçlı seyahatlerde olduğu bir gerçektir.

1.3.3. Din

Turizmde turistler; tarihsel, mekansal ve kültürel nedenler bağlamında dini içerikli seyahatlere çıkmaktadırlar. Bu öncüller içerisinde kutsal mekanların anılan dine mensup olan turistlerce ziyaret edilmesi “inanç turizmi” kapsamında değerlendirilmektedir. Dünya genelinde insanların inançlarının bir göstergesi olarak

mensup olduğu dinin kutsal saydığı destinasyonlara giderek “hacı” olma isteği ve manevi huzura ulaşma beklentileri, inanç turizmine olan ilgi artışının temel nedenleri olarak öne çıkartılmaktadır (Sargın, 2006:3).

Turizm ve din olgusunu farklı olduğunu düşünenlere rağmen dini amaçlı seyahate çıkan turistlerin diğer turistler gibi ulaşım ve barınma talep ettikleri, fotoğraf çektikleri, hediyelik eşya aldıkları düşünüldüğünde din olgusu ve turizm iç içedir (www.encyclopedia.com).

1.3.4. Sağlık

İlk çağlardan bu zamana kadar insanların ekonomik, din, spor ve sağlık nedenleri ile seyahat ettiği bilinmektedir. Eski Yunan çağlarında insanlar olimpiyatlara katılmak için yola çıktıklarında kasaba veya şehirlerde konaklayarak turizm faaliyetlerinin öncüsü olmuş bu kasaba ve şehirlerde bulunan şifalı termal kaplıcaları ise hastalıklardan kurtaran şifalı su kaynakları olarak kabul ederek kaplıcalarını bulunduğu yerlere gelip günlerce konaklama tercih edilmiştir (Özdemir, 2015: 1).

İnsanları turistik seyahate yönelten sebepler arasında sağlıkta yer almaktadır. Kaybolan sağlığı yeniden kazanma veya sağlıklı yaşamı koruyabilme temalı seyahatlerde önemli artışlar yaşanmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 190). Belirli bir süre için bulunduğu yerin dışına seyahate çıkan turistler; estetik cerrahi operasyonları, diş tedavisi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gibi etkenlerle sağlık turizmi kapsamında sıkça seyahat etmektedirler (Özdemir, 2015: 4).

1.3.5. Spor

Bir destinasyonun pazarlanması ve rekabet unsurlarının artırılması açısından spor organizasyonları ve faaliyetleri dikkat çeken unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır (Paddison, 1993:340). Sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak, spor faaliyetlerini seyretmek ve bu faaliyetlere katılmak amacıyla turizm faaliyetlerine katılan turistler spor nedeniyle seyahat etmiş sayılmaktadırlar (Zgurowski ve Akın, 2016: 48).

Spor turizminin önemli bir bileşeni olarak da değerlendirilebilir. Spor organizasyonları için seyahat eden turistler sporcu ve taraftar olarak 2'ye ayrılmaktadır. Bu yönüyle spor organizasyonlarının destinasyon pazarlamasında yapacağı önemli katkılardan birinin de şehir turizminden elde edilecek katkılardan yararlanmaktadır (Tüfekçi, 2014: 235).

1.3.6. İş

Akraba ve eş-dost ziyareti gibi nedenlerin yanında turizmin ticaret, iş ya da alış-veriş amacıyla da talep edildiği görülmektedir (Bahar ve Baldemir, 2008: 100). Küresel düzeyde turizmle ilgili seyahatlerin en önemli üçüncü nedeni iş yapmak için yapılan seyahattir. İş amaçlı turistler işleriyle ilgili olan yerlere seyahat ettiklerinden destinasyon seçiminde tamamen özgür değillerdir. Düzenli olarak iş seyahatlerine çıkanlar günümüzde şehir otelciliği için önemli ölçüde potansiyel oluşturmaktadır (Çakıcı ve Yıldırım, 2014: 6). İş turizminin danışmanlık, satış, işletme ve yönetim gibi pek çok alt kategori ile ilgilidir. Bununla birlikte, en geniş kategori toplantı, teşvik edici yolculuk, sözleşmeler ve sergileri kapsar. Bazı toplantılar ve sözleşmeler okul ve askeri buluşmalar gibi iş dışı sosyal aktiviteler olabilir. Benzer şekilde, sergiler de ticari ve müşteri olarak ikiye ayrılabilir, müşteri olarak katılanlar eğlence veya boş zaman amaçlı katılırlar (Kurt, 2009: 7).

İKİNCİ BÖLÜM

TERMAL TURİZM, TÜRLERİ, ÖNEMİ, TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMU VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. TERMAL TURİZM

Ziyaretçilerine termal mineralli sular vasıtasıyla iyileşme ve gevşeme fırsatı veren hizmetler termal turizm kapsamında değerlendirilmektedir (Taskov, Metodijeski, Mitreva, 2015: 7). Gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde sanayileşme, çevre sorunları, monoton iş hayatı, sağlıksız insan ilişkileri, psikolojik ve yorucu iş ortamları, günlük yaşamın getirdiği problemler insanlarda günden güne tatillerini doğaya yakın, temiz hava ve gürültüden uzak bol güneşli ortamlarda eğlence, spor, kültür aktiviteleri içeren etkinliklerle geçirme arzusu meydana getirmektedir (Aslan,1993: 38-50). Bu kapsamda alternatif turizmin önemli bir çeşidi öne çıkartılmaktadır (Pongrác ve Laczko, 2008; Rodnic, Gracan ve Fister, 2009; Boekstein, 2014; Özdemir, 2015;).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tahminlerine göre 21. yüzyılın en önemli alternatif turizm çeşidi olduğu düşünülen termal turizm Rodnic, Gracan ve Fister (2009) göre "anahtar olarak klasik ve geleneksel terapi programlarına dayanan tedavi, rekreasyon, spor, eğlence ve kongre hizmetlerinin bir arada olduğu tesislerde kalış süreleri bireysel ihtiyaçlara göre belirlenen bir turizm çeşidi" olarak tanımlanmaktadır.

Termal turizm çeşitli hastalıkları tedavi etmeye yardımcı olmasının yanı sıra psikolojik rahatlatıcılığı, fitness ve kozmetik eklentileri ile de sağlık turizminin önemli bileşenidir. Termal suyun mekanik ve kimyasal yararlı etkileri, doğal terapiler, iklim, sosyal etkileşim, doğa yürüyüşü ve yüzme gibi aktiviteleriyle birlikte iyileşmeye elverişli bir ortam için pek çok avantajı bulunan termal turizm; medikal turizm, sağlık turizmi ve SPA turizmi unsurlarını içerir (Boekstein, 2014: 4).

Termal turizm, doğal olarak yer altından belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu termal destinasyonlarda, belirli iklim şartları içerisinde gerçekleşen

turizm türü olarak (Gül, 2015: 13) termal turizm; ekonomi ve turizm uzmanları tarafından gelecekte ulusal ekonomilerde sağlık turizmi kapsamında önemli bir rol üstleneceği düşünülmektedir (Pongrác ve Laczko, 2008: 5-6).

İnsanların sürekli ikamet ettikleri yerden geçici olarak ayrılıp, sağlıklarının yeniden iyileştirilmesi için termal turizm hizmeti veren tesislere giderek kaplıca, deniz ve iklim değerleriyle birlikte konaklama yaparak turizm hizmetlerinden faydalanması sonucu meydana gelen turizm çeşidi (Dinler, 2014: 5) olarak termal turizmde amaç; termal suyun tıbben belirlenmiş tedavi (kür) uygulamalarını uzman doktorlar denetiminde uygulama, dinlenme, rekreasyon, eğlence, spor gibi sağlıklı yaşam faaliyetlerinde bulunmaktır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008: 84-85). Günümüzde tıp sektörü de çok gelişmiş araç ve tedavi yöntemlere sahip olmasına rağmen tıp hekimleri alternatif tedavi yöntemlerini hastalarına önerebilmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9).

Termal turizm, sağlık turizminin kollarından birisi olup, ılıca turizmi olarak da adlandırılabilir (Avderen, 2011: 44). Bu sebepten dolayı doğal su kaynakları içinde bulunan mineraller; dinlenme, zinde kalma ve tedavi amaçlı kullanılabilir (Şahin, 2015). İnsan sağlığını koruma maksatlı seyahat etmek amacı ile yer değiştirmenin yanında tedavi olmak amacıyla kaplıcalara gelerek bir süre konaklayan insanlar, termal turizm olayını başlatmış bulunmaktadır (Keskin, 2008).

Termal turizm; termal su banyosu, içme, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, iyileştirme, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları için meydana gelen turizm faaliyeti (Kaçar, 2014: 8) olup, turizmde en önemli motiflerden birisidir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfus, üçüncü yaş ve sağlık gibi belirleyiciler, termal turizme karşı ilgiyi hızla artırmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010).

Termal turizm, doğal olarak yer altından yer üstüne çıkan su, çamur ve buharı ile (Tavşan, 2012: 7) yılın 12 ayında da gerçekleştirilebilen bir turizm çeşididir. Alternatif turizm türleri arasında değerlendirilen termal turizm, UNWTO 2020 verilerine göre bu turizm çeşidi gelişmeye en müsait olan turizm çeşidi olarak

gösterilmiştir. Maliyet açısından doğal kaynağa bağlı olmasının sağladığı avantaj ile dünya genelinde bu turizm çeşidine ilgi her geçen gün artmakta, bu durum kendini iç turizm pazarında da hissettirmektedir (Sarıışık, 1994).

İnsan sağlığını koruma maksatlı seyahat etmek amacı ile yer değiştirmenin yanında tedavi olmak amacıyla kaplıcalara gelerek bir süre konaklayan insanların dahil olduğu termal turizmin (Keskin, 2008) bir destinasyona/bölgeye faydaları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Özgen, 2011: 4-5: Özdemir, 2015: 5).

- Termal turizm dört mevsim turizme olanak sağlar,
- Termal turizm turistik tesislerde yüksek doluluk oranı teşkil eder,
- Termal turizm istihdamı artırır,
- Termal turizm diğer alternatif turizm türleri ile beraber rahatlıkla kullanılması sonucunda alternatif turizm geliştirme ve bölgesel dengeli turizm gelişimi,
- Termal tesislerin tedavi yanı sıra eğlence ve dinleme imkanları sunma imkanı ile turizmi canlandırması,
- Termal turizmde kür merkezi olanaklarına sahip tesisler maliyetlerini çabuk karşılar ve karlı işletmelerdir.

İnsan yaşamının yarattığı stres, beslenme, romatizma ve sinir hastalıklarının tedavi amacıyla dünyanın pek çok yerinde kaplıca, deniz ve iklim imkânlarından yararlanma yolları aranmaktadır. İç ve dış turizm kapsamında kaplıca, deniz ve iklim kürleri gibi uygulamalara olan ilgi artmaktadır (Sandıkçı, 2008). Bu bağlamda termal turizm kaynağını yerin derinliklerinden alan şifalı suları ve iyileştirici etkisiyle öne çıkmaktadır (Aksu, 2009).

Yerkürenin iç kesimlerine sızarak oradan tekrar basınç, hararet ve madeni zenginlik kazandıktan sonra jeolojik çatlaklardan yeryüzüne çıkan su ve buhar karışımı sayesinde insanlar doğal çevre, uygun iklim, sosyo-kültürel çevre olanakları ve termal suların şifa özellikleri ile birlikte, doktor denetiminde ve diğer destek tedavilerinden de (fizik tedavi) yararlanarak, dinlenme, eğlence ve spor gibi insan sağlığını korumak, zinde kalmak, hastalıkları tedavi ve rehabilite etmek amacıyla termal tesislerden yararlanılmaktadır. Arz ve talebe göre oluşan bu turizm hareketi termal turizmi yaratmaktadır (Doğan, 2010: 3).

Spafinder Wellness 365 Eğilim Raporunda (2014) sağlık turizmi için öngörülen değişim ve eğilimler şu şekilde sıralanmaktadır (www.globalwellnesssummit.com):

- Sağlıklı ve hijyenik termal tesislerin sayısının artırılması,
- İnternet ortamında sağlık turizmine yönelik tanıtımların artırılması,
- Sıcak su ile ısıtılan hizmet birimlerinin artırılması,
- Tesislerde yer çekiminin azaltılması,
- Fitness uygulamalarına tesis dışında da yer verilmesi,
- Doğal güzellikle medyanın buluşturulması,
- Aromaterapinin yaygınlaştırılması,
- Wellness merkezlerinin kentlere yakın kurulması,
- Doğal wellness merkezleri ile insanların buluşturulması.

2.2. TERMAL TURİZM TÜRLERİ

Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli 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 öngören termal turizm (sağlıkbakanligi.gov.tr) için öngörülen türler şu şekilde özetlenmektedir (Selvi, 2008: 275-294; Ramos ve Santos, 2008: 2; Sandıkçı, 2008; Göçmen, 2008; Tekeoğlu ve Alpaycı, 2015: 173; Şahin, 2015):

2.2.1. Aromaterapi

Masajlar, banyolar, inhalasyonlar, bitkisel çaylar ve deriye tatbik suretiyle uçucu yağlar veya etken madde olarak uçucu yağ içeren bitkisel drogları kullanarak uygulanan bir tedavi yöntemidir.

2.2.2. Termalizm

Bilimsel ve tıbbi açıdan terapötik özelliklere sahip madeni su kaynaklarının, hiçbir katkı ve değişikliğe uğratılmaksızın, eğitimli personel gözetiminde ve özel tesislerde yapılan kürlerle, çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla yararlanılmasına yönelik faaliyetlerin tümüdür. Ayrıca termalizm termal sularının, en önemli şekli sağlık ve tedavi amaçlı kullanımı ve sağlık kurallarına uygun olacak şekilde maden suyu kaynaklarının alternatif tedavi aracı olarak kullanılmasıdır (Göçmen, 2008).

2.2.3. Kür

Tedavinin belirli bir doz şeklinde seri halde, düzenli ve belli zamanlarda tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir.

2.2.4. Kaplıca Tedavisi

Toprak, yeraltı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulandığı bir tedavi yöntemidir.

2.2.5. Balneoterapi

Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (solunum) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır. Başka bir tanıma göre ise mineralli sular, çamur ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının, bulunduğu yörenin iklimsel ve biyolojik faktörleri ile birlikte uygulanan tedavi yöntemidir (Şahin, 2015). Başka bir tanıma göre ise tıbbi gözetim altında çamur, deniz yosunu, kum ve denizden çıkan diğer maddelerle yapılan uygulamalardır şeklinde tanımlanmıştır (Ramos ve Santos, 2008: 2).

2.2.6. Peloidterapi

Doğal, jeolojik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır. Halk arasında şifalı çamurların tedavi amaçlı kullanılması olarak bilinmektedir.

2.2.7. Klimaterapi

Hava sıcaklığı, nem, rüzgâr şiddeti, hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik ve dozlanmış kür tarzında uygulanmasıdır.

2.2.8. Talassoterapi

Koruyucu ve tedavi edici ve/veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz suyu iklimi ve unsurlarının kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir.

2.2.9. Hidroterapi

Termomineral sular ile yapılan yıkama, duş ve dökme gibi uygulamalardır. Hidroterapinin uygulama şekilleri banyo, duş ve komprestir (Sandıkçı, 2008).

2.2.10. İnhalasyon Uygulamaları

Mineralli suların ve aerosol haline getirilerek veya gazlar şeklinde uygulanması (Tekeoğlu ve Alpaycı, 2015: 173) ile yapılan soluma uygulamalarıdır.

2.2.11. İçme Kürleri

Bağırsak ve sindirim amacıyla kaplıcalarda ya da yaşanan yerde mineralli suların tüketilmesine yönelik içme kürleridir.

2.2.12. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon

Kaplıca tedavisinde kullanılan elektroterapi, egzersiz tedavileri, masaj ve diğer yöntemlerdir.

2.2.13. Medikal Tedavi

Kaplıca tedavisi sırasında hastaya lokal veya sistemik olarak uygulanan ilaç tedavi yöntemidir.

2.2.14. Destek Uygulamalar

Sağlık eğitimi, diyet uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliği eğitimleri ve psikolojik destek yöntemidir.

2.3. TERMAL TURİZMİN ÖNEMİ

Türkiye açısından termal turizmin önemini artıran ve termal turizmin geliştirilmesini sağlayan birçok özellik bulunmaktadır (Terzioğlu, 2009: 12). Yıl boyunca aktif olarak turizme imkan tanınması, diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon sağlanması, yüksek istihdam oranları ve sağlık kazanımlarının yanı sıra eğlenme, dinlenme, yeme-içme ve rekreasyon olanakları termal turizmin gelişmesini sağlayan önemli bileşenlerdendir (www.yigm.kulturturizm.gov.tr). Termal turizmi alternatif diğer turizm türleriyle entegrasyon sağlaması termal turizmin gelişimi için büyük önem arz etmektedir. Termal turizm geliştirmek suretiyle yukarıda değinilen bileşenleri özümsemek ve pratiğe aktarmak termal alanda yapılan faaliyetleri daha kalıcı ve önemli hale getirecektir (www.pau.edu.tr).

Termal turizmin, sağlık turizmi kapsamında bir takım hastalıkların tedavisinde sayısız su kaynakları kullanılarak yapılan önemli bir turizm faaliyeti olduğu bilinmektedir (Çağlar ve Bulgan, 2016: 230). Önemli turizm faaliyetleri arasında gösterilen termal turizmde araştırma problemleri, reklam, yatırım, altyapı eksikliği ve turist segmentlerinin belirlenmesi termal turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi için büyük önem arz etmektedir. Günümüz şartları değerlendirildiğinde termal kaynakların işletilmesi belediyeler ve özel idareler tarafından yapılmaktadır. Yerel ve kamu yönetimlerinin öncelikli hedefleri termal turizmin geliştirilmesi olmadığı için tesisler zayıf kaldığı ve gelişim gösteremediği bilinmektedir. Bu sonuç göz önünde bulundurulduğunda termal turizmin geliştirilmesi için sağlıklı bir termal turizm politikası oluşturulmasının büyük önem arz ettiği görülmektedir (www.engelsizkulturturizm.com).

2.4. TÜRKİYE'DE TERMAL TURİZMİN MEVCUT DURUMU

Arkeolojik çalışmalar göstermektedir ki Anadolu'da termal turizmin Hititler dönemine kadar uzandığı ve Türkiye'nin de birçok yerinde termal kaynakların yayıldığını göstermektedir. Ankara'nın Haymana, Bolu'nun Aşağı Babas, Kırşehir'in Karakurt ve Çiçekdağı'nın Bulamaçlı kaplıcaları, Eski Ege Medeniyetleri döneminde Manisa Sard ve Denizli Pamukkale Kaplıcaları, Frigler döneminde ise Afyon Gazlıgöl ve Sivrihisar Çardak kaplıcalarının kullanıldığı ortaya koymaktadır

(Sandıkçı ve Özmen, 2013: 53). Tarih boyunca en eski kaplıcaya ve günümüzde 1300'ün üzerinde termal tesise sahip olan Türkiye'de termal turizmi geliştirme faaliyetlerine ivedilikle devam edilmektedir. Termal turizmin bütün bir yılı kapsamaması ve ülkemizin kaynaklar açısından yeterince zengin olmasından dolayı son yıllarda termal turizme yatırımları hız kazanmıştır (Dinler, 2014).

Teknoloji alanındaki gelişmeler, yaşamı kolaylaştırıcı buluşları ortaya çıkardığı gibi toplum sağlığını da olumsuz yönde etkilemektedir. İnsanlar olumsuz durumlardan dolayı ilk çağlardan beri var olan sağlıklarını korumak ve devamını sağlamak, bozulan sağlıklarını düzeltmek ve yeniden eski sağlıklarına kavuşmak, psikolojik ve fizyolojik açıdan rahatlamak amacıyla seyahatlere katılmış termal suların bulunduğu yerlere gitmişlerdir (Öztaş ve Karabulut, 2006: 24).

Türkiye genel sıcaklığı 20-110 derece arasında, debileri ise 2-500 lt/sn arasında değişen toplam 1500'den fazla kaynağa sahiptir. Dünya sıralamasına bakıldığında ilk yedi ülke arasında yer almaktadır. Avrupa ülkeleri arasında kaynak sayısı göz önünde bulundurulduğunda ilk sırada olan Türkiye termal uygulamalar konusunda ise üçüncü sıradadır (Köroğlu, 2015: 133).

Türkiye, coğrafi konumunda dolayı derin fay hatları, aktif deprem kuşakları ile zengin maden ve termal su kaynaklarına sahip ülke durumundadır. Dünyada termal kaynaklarının sayısı ve içerikleri göz önünde bulundurulduğunda Türkiye ilk 10 ülke arasında bulunmaktadır. Yapılan bilimsel çalışmalar Türkiye'nin yedi coğrafi bölgesinde bulunan su kaynaklarının sayısının 2000'in üzerinde olduğu ifade edilmektedir. 2000'in üzerinde bulunan termal su rezervlerinin yaklaşık 1300 tanesi termal kaynak özelliğinde sahiptir. İlgili kurumlar tarafından bu kaynaklar arasında sadece 102 kadarının termal sınıflandırılması yapılabilmektedir. Dolayısıyla ülkemizdeki sağlık ve termal turizminin desteklenmesi ve hizmete sunulması için gerekli etüd çalışmalarının yapılması gerekmektedir (İbret, 2007: 138). Türkiye'nin termal suları, debi, sıcaklık dereceleri, çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sularından daha üstün nitelikler taşımaktadır (Yılmaz ve Bayar, 2006: 1198).

Şifalı termal su kaynakları açısından oldukça geniş bir yelpazeye sahip olan Türkiye'de termal turizm ile ilgili planlanma ve teşvik çalışmalarını Devlet Planlama

Teşkilatı (DPT) yürütmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise konaklama ve seyahat alanlarda hizmet veren işletmeleri denetleyen, yol gösteren ve kuralları belirleyen bir kuruluştur (Karagülle, 2010).

Kültür ve Turizm Bakanlığının hazırlamış olduğu veriler göz önünde bulundurulduğunda Türkiye jeotermal zenginlik açısından önemli potansiyele ve tedavi edici özeliği yüksek termal sulara sahip olduğu halde kür uygulama merkezi ve konaklama tesislerinin yetersizliği açısından uluslararası standartlarda termal kent statüsündeki Avrupa ülkeleri ile rekabet sağlayamamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007)

Ayrıca Türkiye’ de: “Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” (5 adet) ve “Termal Turizm Merkezi” (73 adet) ilan edilmiş turizm yatırımcılarının ilgisine sunulmuştur (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>). Türkiye’de bakanlık tarafından belirlenen termal turizm merkezlerine yapılan teşvik ve destek çalışmaları sonucunda Türkiye termal turizm potansiyelinin artacağı düşünülmektedir. Sağlık turizmi kapsamında sınıflandırılan termal turizm, Türkiye’de önem arz eden ve talep gören bir alternatif turizm türü olarak son yıllarda özellikle yabancı turistlerin artan taleplerini karşılamak için modern termal turizm tesisleri sayısı artırılmaktadır (Kervankıran, 2016: 109).

2.5. TÜRKİYE’DE TERMAL TURİZME YÖNELİK ARAŞTIRMALAR

Yükselen bir değer olarak alternatif turizm geliştirme bağlamında termal turizm, Türkiye’de önemini artırmaktadır. Artan bu önemle birlikte termal turizme yönelik bilimsel çalışmalarda Türkiye’deki mevcut durum şu şekilde yer almakta ve irdelenmektedir:

İlban ve arkadaşları (2008) çalışmalarında termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin Gönen yöresinde algıladıkları destinasyon imajı olarak hangi faktörleri ön plana çıkardıkları araştırmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre; termal amaçlı Gönen’e gelen termal turistlerin öncelikli olarak bölgenin atmosferi, sosyal çevre, taşımacılık ve fiyatın önemli birer unsur olduğu tespit edilmiştir. Yapılan ziyaret sıklıkları ile algılanan destinasyon imajı arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Keskin (2008) tarafından yapılan bir diğerk çalışmada ise Kızılcahamam'ı ziyaret eden müşterilerin termal turizm işletmelerindeki turistik ürünlerle ilgili olarak doyum düzeylerini belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı termal işletmeleri tercih eden müşterilerin gelişmekte olan termal tesislerin ve bölgenin sunmuş olduğu alternatif hizmetlerden tatmin olup olmadığını ayrıca demografik unsurlar ve yöneticilerin tecrübe ve eğitim düzeyleri göz önünde bulundurularak müşteri tatmininde farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma sonucunda, Kızılcahamam'ı tercih eden turistlerin işletmelerden memnun olarak ayrıldıkları, işletmeleri tekrar tercih edip başkalarına önerecekleri ve aynı memnuniyeti başka işletmelerden alsalar bile yine aynı işletmeyi tercih edecekleri bulgularına ulaşılmıştır.

Emir ve Çelik (2010) çalışmasında müşteri değeri oluştırmada etkili olan unsurların neler olduğunu belirlemek için Afyonkarahisar'daki 5 yıldızlı termal otellerin yöneticilerine anket uygulaması gerçekteşirilmıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre hijyene önem verilmesi, müşteri memnuniyetinden ödün verilmemesi, kür merkezindeki hizmetlerin nitelikli personel tarafından verilmesi ve yiyecek içecek sunumu konularının en önemli faktörler olarak ortaya çıkmıştır.

Kılıçkaya (2010) çalışmasında termal tedavi ve konaklama hizmetlerini sunan otel yöneticilerinin verdiği hizmete yönelik değerdendirmeleri amaçlanmıştır. Sonuç olarak yöneticilerin termal tedavi ve konaklama hizmetlerinin sunumuna ilişkin yaptıkları değerdendirmelerde müşterilerin ilk izlenimlerini ve hizmetlerin hızlı, kaliteli, temiz ve hijyen kurallarına uyularak sunulmasını birinci derecede önemli olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Çetin (2011)'in yaptığı araştırmada Kozaklı (Nevşehir) ile merkezinin termal turizm potansiyeli ve termal turizm ile alakalı düşüncelerin neler olduğu incelenmektedir. Yapılan çalışma da termal turistlerin bölgeye sadece şıfalı termal sular için değil bölgeyi gezmek, tanımak, eğlenmek ve birtakım etkinliklere katılmak için geldikleri sonucuna da varılmıştır.

Öztürk ve Bayat (2011) çalışmalarında uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmaları kapsamında sağlık turizmini, yılın 12

ayında yapılabilmesi ve diğer turizm türleriyle birlikte çalışabilme açılarından önemli göstermişlerdir.

Acayıp (2012) tarafından Çeşme termal turizm işletmelerinde iç ve dış müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi ölçmek için tarafından bu çalışma yapılmıştır. Yapılan bu çalışmada 197 iç müşteri ve 402 dış müşteri ile yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak dış müşteri tatminine giden yolda çok önemli bir aşama olarak iç müşteri tatmini, işletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri, karlılıklarını devam ettirip artırabilmelerine olanak tanıyan en önemli unsurlardan bir olarak gösterilmiştir.

Seçilmiş (2012), araştırmasında termal turizm destinasyonlarının devamlı sadık müşteri portföyüne katkı sağlayabilme, kaplıca ziyarete eden turistlerin gözüyle Sakarılıca kaplıcalarında sunulan termal turizm hizmetlerinin kalitesini ölçmek ve duyulan memnuniyet algısının yeniden tercih etme niyeti açısından önemini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları göz önüne alındığından tekrar satın alma niyetini etkileyen en önemli unsurun turistlere karşı tutum ve hizmet kalitesine yönelik olduğu görülmüştür. Ayrıca hizmet kalitesinin yükselmesi tekrar gelme niyetinin olan müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli bir etken olduğu öngörülmektedir.

Tavşan (2012) tarafından farklı bir bakış açısıyla termal turizm işletmelerindeki misafir şikâyetlerini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmıştır. Kütahya ve Eskişehir illerinde bulunan termal otel işletmelerinde uygulanan bu çalışma neticesinde termal turizm işletmelerinin misafirler açısından değer oluşturması amacıyla termal turizm faaliyetlerine katılan müşterilerin karşılaştıkları şikâyetlerin analizini yapmayı ve şikâyetler doğrultusunda gelişim önerileri sunulması öngörülmüştür. Sonuç olarak termal işletmesi yöneticilerinin, müşteri memnuniyeti sağlamak ve müşterileri şikâyetlerini en aza indirmek için personelleri ile uyum içinde çalışma yapmaları gerektiği açıkça belirtilmektedir.

Öztürk ve Kenzhebayeva (2013) çalışmasında termal otel işletmelerinin hizmet kalitesine ilişkin müşteri memnuniyeti incelenmiştir. Çalışma Türkiye ve Kazakistan'daki 4 ve 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan müşteriler etrafında şekillenmiştir. Araştırma sonucunda, müşterilerin tatile çıkma sebepleri

arasında hem Türk hem Kazaklarda öncelikle sağlık ve dinlenmenin temelli olduğu görülmüştür. Termal turizme yönelik daha önceki ziyaretlerde alınan hizmet incelendiğinde hem Türklerin hem de Kazakların kaplıca hizmetlerinden yararlandıkları görülmekte ayrıca Kazakların Türklerin hiç tercih etmiş olmadıkları peloidterapi hizmetinden de yoğun olarak faydalandığı tespit edilmiştir. Çalışmanın bir diğer bulgusunda Kazakistan'daki termal turizme katılan turistlerin Türkiye'deki müşterilere göre seyahatlerinden daha memnun oldukları gözlenmiştir.

Sandıkçı ve arkadaşları (2013) yaptıkları çalışmada termal turizmdeki inovasyon sürecini incelenmiş, Afyonkarahisar ilinde eski kaplıca anlayışından inovasyon çalışmaları sayesinde modern tesislere yönelme gözlemlemiştir. İnovasyon çalışmalarında turizmcilerle turizm alanında, sağlıkçılar ile sağlık alanında inovasyon çalışmaları önerilmiştir.

Dinler (2014) çalışmasında da termal turizm açısından bu kadar önemli noktada bulunan Afyonkarahisar'ın termal turizm faaliyetlerindeki halkla ilişkiler uygulamaları incelenmiş ve tüketici algılamaları ölçülmüştür. Çalışma neticesinde açık hava reklamcılığında gerçekleştirilecek faaliyetlerin diğer termal oteller bazında hizmet kalitesi olarak ön plana çıkacağı savunulmuştur.

Kaçar (2014) çalışmasında ise termal tesislerde kalan müşterilerin boş zamanlarını değerlendirmeye ilişkin faaliyetlerin planlanması ve geliştirilmesi ile ilgili tespitler ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucunda termal turistlerin tesisler hakkındaki beklentileri incelenmiş insanların bu tesislerle ilgili şikayetlerinin başında boş zamanlarını değerlendirebilecekleri aktivitelerin yetersiz olduğu gelmektedir. Yine tesise gelmeden önce tanıtım ve reklam eksikliği ve tesise geldiğinde hizmetler ile ilgili bilgi sağlanamaması, bu anlamda talebi olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir.

Gül (2015) Türkiye'deki termal turizm işletmelerinin yapısını incelemek, bu yapı içerisinde müşteri beklentilerini belirleyerek, sağlık beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığının, konaklama işletmelerinde sunulan diğer hizmetlerin termal turist memnuniyetini nasıl etkilediğini ortaya koymak için gerçekleştirdikleri çalışmada, termal turizm işletmelerinde konaklayan, kür hizmeti ve yeme içme hizmetini alan müşterilerin beklentilerini ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda

konaklama ve kr birimleri arasında gerekleŖen memnuniyet veya memnuniyetsizliği üzerine tespitler yapılarak öneriler sunulmuŖtur.

Belber ve Turan (2015) alıŖmalarında termal turizmin ulusal ve uluslararası durumuna, Türkiye'nin jeotermal durumunun termal turizm maksatlı kullanımlarına ve termal suların sağlık açısından faydalarına değindikleri alıŖmalarında Turizm Bakanlığı'nın konuyla ilgili faaliyetlerine, termal turizm iŖletmelerinin pazarlama unsurlarına, KırŖehir'deki termal tesislerin durumu ve KırŖehir'de termal turizm iŖletmelerinde konaklayan turistlerin tatmin düzeylerine etki eden faktörlerin belirlenmesine yer vermiŖlerdir. Bu alıŖmanın sonucuna göre dünyada sağlığı bozulmuŖ orta yaŖ nüfusunun artması, emek yoğun alıŖma temposunun artması ve dünya çapında kentleŖmenin yarattığı stres ve problemler sebebiyle termal turizme olan ilgiye dikkat ekmiŖlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERMAL TURİZMDE YERLİ TURİSTLERİN SEYAHAT MOTİFLERİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Bu bölümde termal turizm kapsamında seyahat gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat motifleri ve beklentilerinin ortaya çıkarılmasına yönelik bilgi ve bulgulara yer verilmektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN ALANI

Bu çalışmada, termal turizm amaçlı seyahat gerçekleştiren yerli turistlerin seyahat motiflerini belirlemek üzere Ankara'nın kaplıcalarıyla ünlü Haymana ilçesi araştırma bölgesi olarak seçilmiştir. Bu kapsamda Haymana ilçesini tanıtıcı bilgilere yer verilmesi uygun olacaktır.

Haymana ilçesi Etiler, Galatlar, Romalılar, Selçuklular ve Osmanlıların medeniyetleri ile tanışmış bir bölge olup, tarihte "*Kral Yolu*" olarak bilinen güzergah içerisinde yer almıştır. Galatlar döneminde sıcak su membası anlamına gelen "*Galatia Salutaris*" olarak adlandırılmıştır. Romalılar, Selçuklular ve Osmanlı dönemlerinde ise hamam kültürü ile öne çıkmıştır (Aslıhak, 1998: 52).



Haymana isminin; Hayme kelimesinden geldiği düşünülmektedir. Kelime anlamı ile Hayme, çadır veya tente manasına gelir. Eski tarihlerde yerel halk, şifalı

su kaynaklarından faydalanmak amacıyla çadır kurup, hayvancılık yaparak yaz ayını burada geçirmektedirler. Tarih derslerinde değinilen Kayı aşireti de Haymana dolaylarına yerleşmişlerdir. Ertuğrul Gazi'nin annesi Hayme Ana Haymana'da vefat etmiş ve Haymana kaplıca yakınına defnedilmiştir. Bu vasıtaıyla ilçenin ismi Hayme Ana olarak anılmaya başlamış ve zamanla Haymana adını almıştır (Hekimov, 2012: 77).

Dünya kaplıca suyu kalitesi sıralamasında ikinci sırada yer alan Haymana Kaplıcaları; 44,5°C, kaynak akım değeri 4,8 lt/sn, Ph değeri 6,8 dolayındadır. Suyun bileşimi; bikarbonat, kalsiyum, sodyum, magnezyum ve karbondioksitten oluşmaktadır. Renksiz ve kokusuz bir yapısı olan kaplıca suyun banyosunun romatizma, deri, kalp ve kan dolaşımı, nevralji, solunum yolu, kadın hastalıkları, sinirsel ve kas yorgunluğu hastalıklarına, içimi ise mide, karaciğer, safrakesesi ve pankreas üzerinde olumlu etkisine dikkat çekilmektedir (www.medikalteknik.com.tr). Başbakanlık Tanıtma Fonunun desteğiyle "Haymana Kaplıcaları/Termal Geliştirme ve Tanıtma Projesi" kapsamında İstanbul Üniversitesi, Atom Enerjisi Kurumu ve Hıfzıssıhha Kurumunun gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda Haymana kaplıcaları sıcak suyu dünyanın en iyi suyu olduğu bilimsel olarak kanıtlanarak tescillendiği bilinmektedir (www.turizmavrupa.com). Uluslararası Şifalı Su Kaynakları Araştırma Merkezi'nin 30 ülkeyi kapsayan araştırmasına göre bir benzerinin Fransa'nın Vichy kasabasında bulunduğu söylenmekte olan Haymana ilçesindeki termal su kaynağı dünyanın en iyi termal sularından birisi konumundadır (www.kaplıcalar.org).

Halihazırda Haymana ilçesinde belediyeye ait üç adet kaplıca tesisi bulunmaktadır. Ayrıca Turizm İşletme Belgeli yedi adet ve Belediye İşletme Belgeli bir adet olmak üzere toplam sekiz adet termal tesis bulunmaktadır. Bu konaklama tesislerinde toplam 700 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu tesisler yılda yaklaşık %50 doluluk oranı ile çalışmaktadır. Bu oran dikkate alınarak yapılacak hesaplama (Yatak sayısı X çalışılan gün sayısı X Doluluk Oranı) ile Haymana ilçesinde bir yılda toplam 127.750 (700 X 365 x 0,50) kişinin konaklama yaptığı öngörülebilir. Haymana'ya ziyaret gerçekleştiren günübirlikçilerin sayısına yönelik net bir kayıtlı veri bulunmamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Turizmde seyahat nedenleri arasında sağlığı koruma ve iyileştirme yer almaktadır. Sağlık turizmi kapsamında "İleri Yaş ve Engelli Turizmi" "Termal Sağlık Turizmi ve SPA-WELLNESS" ve "medikal turizm" çeşitleri öne çıkartılmaktadır (<http://saglikturizmi.gov.tr>). Bu turizm çeşitleri içerisinde "Termal Sağlık Turizmi ve SPA-WELLNESS" önemli bir alt bileşen olarak önemini artırmaktadır. Küresel Sağlık Enstitüsü tarafından hazırlanan raporunda termal turizmin 2013 yılından 2015 yılına kadar pazar payını %2 oranında arttığı ve 51 milyar \$ gelire ulaştığı belirtilmektedir (<https://www.globalwellnessinstitute.org>). Özellikle zengin termal kaynaklara sahip bölgelerde yerel politika ve planlamacılar için termal turizm özel bir ilgi alanı olarak popülerliğini artırmaktadır. Sağlık bilincindeki artış düzeyi ile birlikte doğal termal kaynakların kullanımında daha proaktif yaklaşımlara odaklanılmasını önerilmektedir (Dimitrovski ve Todorović, 2010: 259).

Bu araştırmada termal turizm kapsamında seyahate çıkan yerli turistlerin seyahat motifleri, beklentileri ve seyahat motifleri ile beklentileri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma için problem cümlesi "*termal turizm kapsamında seyahate çıkan yerli turistlerin seyahat motifleri ile beklentileri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi*" şeklinde öngörülmüştür.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tedavi amaçlı olarak termal suların kullanılması günümüzde dünyada ve Avrupa'da çok önem kazanmıştır. Birçok destinasyonda büyük ölçekli termal tesisler ve SPA merkezleri bulunmaktadır. Termal tesisleri tercih eden turistlerin oranı halihazırda %17 civarındadır. Bu oranın Avrupa için 2025 yılında %20'ye yükseleceği tahmin edilmektedir. Bu artışta özellikle 3. kuşak olarak tabir edilen 50 yaş ve üstü insanların zinde kalma arzusunun etkili olacağı yönündedir (yigm.kulturturizm.gov.tr).

Birçok ülkede tedavi edici sağlık hizmetleri ve SPA uygulamalarının pahalı olması, sağlık sistemlerinin nüfus artışına bağlı olarak kendini yenileyememesi ve tedavi için bekleme sürelerinin uzaması (Yağcı, 2003: 11) karşısında doğal termal kaynaklar önemli bir alternatif oluşturmaktadır.

Türkiye termal su kalitesi açısından dünyada 3. sırada olduğu bilinmektedir. Türkiye’de sağlık turizminin önemli kollarından biri olan termal turizm son 10 yılda 2,7 milyon dolardan 4.8 milyon dolara yükselen sağlık turizmi hacminin önemli bir ayağı haline gelmiştir. Türkiye’de termal turizm hizmeti veren otellerin kür, balneoterapi, klimaterapi ve kaplıca tedavisi gibi seçeneklerle hastaların tedavisine yönelik hizmetler sunması; solunum sistemi hastalıkları, cilt, kas-iskelet sistemi, kalp-dolaşımı sistemi ve nörolojik gibi birçok hastalıkların tedavisinde öne çıkmasını sağlamaktadır (www.turizmaktuel.com). Bununla birlikte Bad Fussing (Termal Sağlık Turizm Kentleri Projesi) gibi çalışmalar ile otel, kür merkezi, kür parkları, binicilik tesisleri, golf alanları, sanatoryum, medikal tesisler, fizik tedavi üniteleri, ibadet yerleri ve konser alanlarını bir arada olduğu geniş kaplıca alanları oluşturulması önemli bir gereklilik olarak gösterilmektedir (www.satirk.gov.tr).

Termal turizmde başarı sadece tesisleşme ile mümkün kılınmaz. Termal turizm kapsamında yer alan paydaşların irdelenmesi ve beklentilerinin öğrenilmesi ile tesislerin başarısı ön plana çıkarılabilir. Bu araştırmada termal turizmde önemli bir paydaş ve termal turizmin varlık nedeni oluşturan turistlerin perspektifinden termal turizm destinasyonlarına yönelik seyahat motifleri ve beklentilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca termal turistlerin seyahat motifleri ve beklentileri arasında anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığının belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın Haymana özelinde termal turizmin mevcut durumu, ziyaretçilerinin seyahat nedenleri ve beklentileri çerçevesinde bütüncül bir bakış açısı oluşturmada önemli bir yazılı kaynak olabileceği öngörülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tarihi, kültürü ve doğal güzellikleri ile turizm açısından dünyada sayılı ülkeler arasında olan Türkiye, termal kaynak ve termal turizmde hizmet sunumunda birinci ülke olma yolunda ilerlemektedir. Geleneksel kaplıca anlayışından büyük ve

nitelikli termal tesislerde sunduğu sağlık, kr ve termal uygulamalarla büyük bir çekim gücü oluşturmaktadır (zdemir, 2015: 10). Özellikle Türkiye’deki termal coğrafyanın önemli merkezlerinden birisi olarak kabul edilen Ankara ilindeki Ayaş, Beypazarı, Haymana, Kızılcahamam, Gdl ilçeleri termal kaynaklar açısından oldukça zengin olduğu ve yapılacak doğru yatırımlar ve yönlendirmeler bu ilçeleri termal turizmde önemli merkezler haline getirebilecek ve açılan yeni istihdam alanlar ile ekonomik ve işgücü bakımından da ivme kazandırabileceği öngörülmektedir (www.ankarakulturturizm.gov.tr).

Alan araştırmamıza konu olan Ankara ili Haymana ilçesi termal kaynaklar bakımından oldukça zengin bir bölgedir. Bu bağlamda termal destinasyonları ziyaret eden yerli (domestic) turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentisi ilişkisine bilimsel anlamda yeni bir nefes getirecek olan bu çalışmanın aynı zamanda termal turizm faaliyetleri kapsamında Haymana’nın hem tanıtım, reklam hem de ekonomik gelişimine destek sağlaması beklenmektedir.

Termal turizmde müşteri memnuniyeti, termal tesis hizmet değerlendirmesi ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında önceki çalışmalardan (Seçilmiş, 2012; Yüksel ve Kenzhebayeva, 2013; Kılıçkaya, 2010; Emir ve elik, 2008; Sandıkçı, 2013; Gl, 2015; Keskin, 2008; Acayıp,2012; Tavşan, 2012; Dinler, 2014) farklı olarak bu araştırmada Haymana zeline yerli turistlerin seyahat motifleri ve termal tesisi hizmet beklentilerinin lme boyutu ile önemli bir çıktı olarak öngörülmektedir.

3.5. ARAşTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Haymana’ya seyahat eden yerli turistlerin seyahat motifleri ile beklentileri ve tercihleri arasındaki ilişkinin test edildiği bu çalışmada sınırlılıklar şu şekilde belirlenmiştir:

- Araştırma, Ankara ilinin termal turizm merkezi olan Haymana ilçesini ziyaret eden yerli turistlerin termal turizm seyahat motiflerini belirlemeye yönelik hazırlanan anket leği ile sınırlıdır.
- Araştırma, Ankara ili Haymana ilçesini Ekim 2016 -şubat 2017 süreçleri içerisinde ziyaret eden yerli turistlerin görüşleri ile sınırlıdır.

3.6. VARSAYIMLAR

Araştırma kapsamında seçilen örneklemin tüm evreni temsil edeceği, izlenecek yöntem ve metodun araştırmaya uygun olduğu, oluşturulan ölçeklerin termal turizme katılan iç turistlerin seyahat motiflerini belirlemede beklentileri ve tercihlerini ne derecede yansıttığı konusunda doğru ve anlaşılır biçimde anket envanterine bilgi verdiği varsayılmıştır.

3.7. TANIMLAR

Termal turizme katılım gösteren yerli turistlerin seyahat motifleri ve beklentileri arasındaki ilişkinin irdelendiği bu araştırmanın temel terimleri; seyahat motifleri, termal turizm ve termal turist olarak öngörülmüştür:

Seyahat Motifi: Motif kelimesi kendi başına konuya özellik kazandıran öğeler ve bedenin ardındaki fikirler olarak tanımlanmaktadır. Seyahat motifi ise sağlık, zevk, din, eğlence, ticaret gibi nedenlerle ilk çağlardan bugüne kadar devam eden seyahat ihtiyacını günümüz şartlarında karşılanmasıdır (Serdarov, 2012: 2).

Turist Beklentisi: bir destinasyona ziyaret gerçekleştiren misafirlerin gereksinim duyabileceği ihtiyaçları ve potansiyel problemleri tepki almadan önceden tahmin edebilmektir (Yalı. 2016: 94).

Termal Turizm: Doğal olarak yer altından yer üstüne çıkan mineralli suların farklı sağlık problemlerini çözmek ve tıbbi tedavi amaçlı kullanıldığı turizm çeşididir (www.satud.org.).

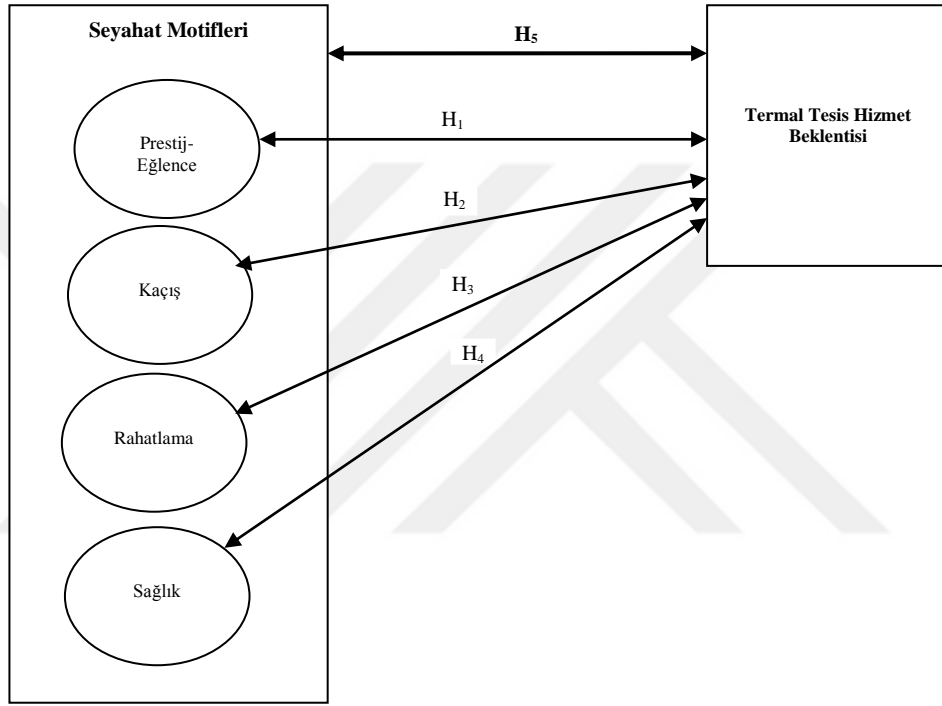
Termal Turist: Doğal su kaynaklarından oluşan termal tesislere dinlenme, zinde kalma ve tedavi amaçlı seyahat eden ve bir süre konaklayan insanlara denir.

3.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, olay ve olgulara ilişkin durumun içinde bulunduğu koşullarda tanımlanmasını (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 37) öngören tarama model üzerine kurulu betimsel ve nicel bir araştırmadır.

3.9. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Termal turizme katılan yerli ziyaretçilerin seyahat motifleri ile seyahat beklentileri arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığının ortaya çıkarılması kapsamında araştırma modeli Şekil 2'de gösterilen biçimde tasarlanmıştır. Modelde seyahat motifleri (prestij-eğlence, kaçış, rahatlama, sağlık) bağımsız değişken, termal tesis hizmet beklentisi bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada tanımlanan amaca ulaşmak için öngörülen hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H₁: Termal turizmde prestij-eğlence seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Termal turizmde kaçış seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Termal turizmde rahatlama seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Termal turizmde sağlık seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Termal turizmde seyahat motifleri ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.10. EVREN VE ÖRNEKLEM

Evren, araştırmadan elde edilen sonuçlarının genellendiği, araştırma kapsamı içerisinde yer alan ortak özelliklere sahip birimler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Örneklem ise araştırma evreni içerisinde çalışmanın amacına uygun bir yöntemle seçilen ve bu evreni temsil etme yeteneğine sahip elemanlar ya da birimler kümesi olarak adlandırılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2011: 33-35).

Bu bağlamda araştırmanın evrenini son yıllarda termal turizm sektörü kapsamında gittikçe artan bir öneme sahip olan Haymana ilçesindeki termal tesisleri ziyaret eden termal turistler oluştururken, örneklemini ise Haymana'da bulunan belediyeye ait Merkez, Saray ve Medrese Kaplıcaları ile Özel Çağ Tesisleri, Cincime Termal Otel, Termal Ürofiz Hotel, Midas Termal Hotel, Saraçoğlu Hotel ve Ravza Hotel gibi termal otel işletmeleri oluşturmaktadır.

3.11. VERİLERİN TOPLANMASI

Araştırma kapsamında verilerin toplanmasında araç olarak; Dimitrovski ve Todorovic (2015) araştırmasından yararlanarak akademisyen görüşü ile geliştirilen anket kullanılmıştır. Ankara ili Haymana kaplıcalarını ziyaret eden termal turistlerden kolayda örneklem kapsamında 408 kişiden veri toplanmış ve bu veriler baz alınarak gerekli analizler yapılmıştır.

Veri toplamada araç olarak seçilen anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin ifadeler, ikinci bölümünde termal tesisi tercih ölçeği, üçüncü bölümde ise beklenti boyutları ölçeği yer almaktadır. Demografik bilgiler bölümünde termal yerli turistlerin cinsiyet, yaş, medeni durum, mesleki durum, eğitim durumu, gelir durumu, tesiste kalınan gün sayısı, tesisi ziyaret eden kişi sayısı, tekrar ziyaret etme isteği ve başka kişilere tavsiye etme düşüncesi gibi ifadeler yer verilmiştir.

Ayrıca termal yerli turistlerin Haymana ilçesindeki termal turizm tesislerini ziyaret etme tercihlerine ilişkin ifadelerden ve ziyaret edilen yerde sunulan hizmetten beklentilerine ilişkin form bulunmaktadır. Tercihlere yönelik bölüm 25 ifadeden

oluşurken beklentilere ait bölümde ise 20 ifade bulunmaktadır. Değınilen ifadeler katılmıyorum (1), az katılıyorum (2), kısmen katılıyorum (3), katılıyorum (4) ve tamamen katılıyorum (5) ve önemli değıl (1), az önemli (2), biraz önemli (3), önemli (4), çok önemli (5) şeklinde 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

3.12. VERİLERİN ANALİZİ

Termal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin tercihlerine yönelik faktör analizi sonucunda dört boyut (prestij-eğlence, kaçış, rahatlama, sağlık) ortaya çıkmıştır. Bu boyutlara ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans açıklamasıyla ilgili bilgiler, Tablo 4’te sunulmaktadır. Termal turizmde seyahat motifleri belirlemeye yönelik tercihlerde 15 yargıya ait 4 faktör için KMO katsayısı 0,83, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$, varyans açıklama oranı; 74,630 ve toplam güvenilirlik kat sayısı; 0,90 olarak belirlenmiştir.

Tablo 4: Yerli Turistlerin Termal Turizm Seyahat Motiflerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Prestij-Eğlence	2,28	1,32		0,887	26,607
Haymana kaplıcalarını moda olduğı için tercih ettim.	2,03	1,47	0,888	0,891	
Haymana kaplıcalarını macera yaşamak için tercih ettim.	2,27	1,51	0,857	0,891	
Haymana kaplıcalarını zarif görünmek için tercih ettim.	2,23	1,56	0,846	0,889	
Haymana kaplıcalarını gençleşmek için tercih ettim.	2,28	1,54	0,819	0,898	
Haymana kaplıcalarını arkadaşlarımla eğlenmek için tercih ettim.	2,58	1,65	0,792	0,894	
Kaçış	4,16	1,03		0,890	20,255
Haymana kaplıcalarını günlük rutin yaşamımdan uzaklaşmak için tercih ettim.	4,19	1,25	0,871	0,893	
Haymana kaplıcalarını stresimi azaltmak için tercih ettim.	4,35	1,07	0,861	0,893	
Haymana kaplıcalarını iş yoğunluğumdan uzaklaşmak için tercih ettim	4,06	1,35	0,859	0,897	
Haymana kaplıcalarını sakinleşmek için tercih ettim.	4,02	1,16	0,581	0,890	

Rahatlama	4,46	0,80		0,893	15,931
Haymana kaplıcalarını ruhen kendimi iyi hissetmek için tercih ettim.	4,44	0,93	0,840	0,894	
Haymana kaplıcalarını kendimi dinlendirmek için tercih ettim.	4,37	1,11	0,764	0,897	
Haymana kaplıcalarını fiziksel olarak rahatlamak için tercih ettim.	4,56	0,86	0,714	0,896	
Sağlık	4,45	0,85		0,898	11,837
Haymana kaplıcalarını tedavi olabilmek için tercih ettim.	4,45	1,02	0,847	0,900	
Haymana kaplıcalarını kendimi sağlıklı hissetmek için tercih ettim.	4,44	0,98	0,744	0,899	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,905	74,630

K-M-O Örneklem Ölçüm Yeterlilik: **0,834**

Bartlett Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig: **3365,957/ 91/0,000**)

Termal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin beklentilerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizinde tek boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyuta ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve varyans açıklama oranları Tablo 5’de sunulmaktadır. Beklenti boyutuna ait 12 ifadeye ait tek faktörün KMO katsayısı 0,93, Bartlett Sphericity testi anlamlılık düzeyi; $p=0,000$, varyans açıklama oranı; 61,908 ve toplam güvenilirlik kat sayısı; 0,93 olarak belirlenmiştir.

Tablo 5: Yerli Turistlerin Termal Tesislerden Beklentilerine Yönelik Faktör Analizi

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Varyans Açıklama (%)
Beklenti	3,83	0,69			61,908
Termal tesislerde verilen araç gereçlerin (havlu, peştamal, terlik vb.) temizliği benim için önemlidir.	4,84	0,51	0,865	0,923	
Termal tesislerde suyun sıcaklık derecesi benim için önemlidir.	4,69	0,67	0,832	0,922	
Termal tesislerde hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması benim için önemlidir.	4,82	0,54	0,824	0,924	
Termal tesislerde sunulan hizmet kalitesi benim için önemlidir.	4,75	0,64	0,822	0,924	
Termal tesislerde sağlık personeli bulunmasını benim için önemlidir.	4,72	0,70	0,808	0,923	

Termal tesislerde kullanım alanlarının temizliği benim için önemlidir.	4,78	0,54	0,801	0,925	
Termal tesislerde bulunan tuvalet, lavabo ve duş alanlarının temizliği benim için önemlidir.	4,80	0,58	0,773	0,926	
Termal tesislerde çalışan personelin nitelikli olması benim için önemlidir.	4,65	0,78	0,769	0,925	
Termal tesislerde sakinlik benim için önemlidir.	4,64	0,79	0,748	0,926	
Termal tesislerde kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi benim için önemlidir.	4,67	0,68	0,746	0,926	
Termal tesislerde su kalitesi (Suyunun başka bir suyla karıştırılmamış olması) benim için önemlidir.	4,82	0,52	0,733	0,927	
Termal tesislerde dinlenme salonlarının bulunması benim için önemlidir.	4,65	0,73	0,705	0,928	
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,936	61,908

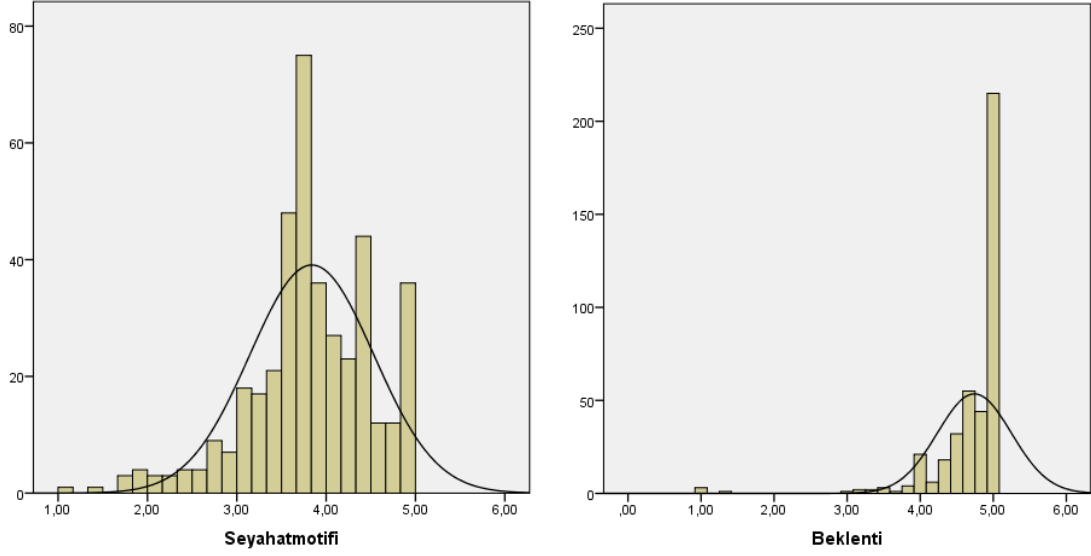
K-M-O Örnekleme Ölçüm Yeterlilik: **0,934**

Bartlett Küresellik Testi (Chi-Square / df / Sig: **3675,308/ 66/0,000**)

Araştırma kapsamında toplanan verilerinin analizinde parametrik veya parametrik olmayan testlerin kullanımına karar verme sürecinde verilerin normal dağılım gösterip göstermediği belirlemek için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları esas alınmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

	N	Min.	Max.	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
						İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Seyahat Motifi	408	1,00	5,00	3,83	0,69	-0,669	0,121	1,140	0,241
Termal Tesis Hizmet Beklentisi	408	1,00	5,00	4,74	0,50	-4,290	0,121	25,434	0,241



Şekil 3: Araştırma Verilerinin Normallik Dağılımı

Yerli turistlerin seyahat motifleri ölçeğine ilişkin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları -0,669 ve 1,140 aralığında sıralanmıştır. Benzer şekilde termal tesis hizmet beklentisi ölçeği için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) katsayıları -4,290 ve 25,434 aralığında yer almıştır (Tablo 6). Test sonuçları (- +) 1 aralığında yer almadığı için verilerin normal dağılım sergilemediğine karar verilmiştir. Bu kapsamda seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentilerine yönelik verilerin analizinde parametrik olmayan testlerin kullanımı uygun görülmüştür.

3.13. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde, Termal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin tercihlerine ve beklentilerine yönelik anket tekniği kapsamında elde edilen seyahat motiflerini belirlemeye yönelik verilerin analiz bulgularına ve yorumlarına yer verilmektedir.

3.13.1. Araştırma Katılımcılarına Yönelik Tanımlayıcı Bilgiler

Termal turizm faaliyetlerine katılan yerli turistlerin tercihleri ve beklentilerini göz önünde bulundurarak seyahat motiflerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın katılımcılarına yönelik demografik (cinsiyet, yaş,

medeni durum, meslek, eğitim durumu, aylık geliri) ve diğer (ziyaret edilen gün sayısı, ziyarete katılan kişi sayısı, destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesi ve tesisi başkalarına tavsiye etme düşüncesi) özellikleri için frekans ve yüzde dağılımlarına yönelik tanımlayıcı bilgiler Tablo 7’de gösterilen biçimde tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Demografik ve Diğer Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler (n=409)

Değişkenler	Gruplar	f	%	Kümülatif %
Cinsiyet	Kadın	188	46,1	46,1
	Erkek	220	53,9	100,0
Medeni Durum	Bekar	137	33,6	33,6
	Evli	271	66,4	100,0
Yaş	20 ve altı	24	5,9	5,9
	20-35	118	28,9	34,8
	36-45	77	18,9	53,7
	46-55	82	20,1	73,8
	56 ve üzeri	107	26,2	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	102	25,0	25,0
	Ortaöğretim	175	42,9	67,9
	Ön Lisans	81	19,9	87,7
	Lisans	50	12,3	100,0
Meslek	Memur	95	23,3	23,3
	İşçi	79	19,4	42,6
	Emekli	97	23,8	66,4
	Diğer	137	33,6	100,0
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	65	15,9	15,9
	1001-2000 TL	146	35,8	51,7
	2001-3000 TL	151	37,0	88,7
	3001 TL ve üzeri	46	11,3	100,0
Kalınan Gün Sayısı	1 gün	129	31,6	31,6
	1 hafta	181	44,4	76,0
	1 haftadan daha çok	98	24,0	100,0
Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	1 kişi	26	6,4	6,4
	2 kişi	201	49,3	55,6
	3 kişi	85	20,8	76,5
	4 kişi ve üzeri	96	23,5	100,0
Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesi	Evet	383	93,9	93,9
	Hayır	25	6,1	100,0
Tavsiye Etme Düşüncesi	Evet	386	94,6	94,6
	Hayır	22	5,4	100,0

Tablo 7’de görüldüğü üzere araştırmaya dahil olan katılımcıların %46,1’ü kadın, %53,9’sı erkek turistten oluşmaktadır. Medeni durum değişkeninde %66,4 oranla evli turistler, bekar turistlerin (%33,6) önüne geçmektedir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin yaş dağılımları %5,9’u 20 yaş altı, %28,9’u 20-35 yaş,

%18,9'u 36-45 yaş, %20,1'i 46-55 yaş ve %26,2'si 56 yaş ve üzeri gruplarında toplanmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu gözlemlendiğinde %25,0'ının ilköğretim, %42,9'unun ortaöğretim (lise), %19,9'unun ön lisans ve %12,3'ünün lisans eğitimine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleklerinin neler olduğuna bakıldığında %23,3'ünün memur, %19,4'ünün işçi, %23,8'inin emekli ve %33,6'sının ise diğer meslek gruplarında çalıştığı görülebilir. Bunların yanı sıra gelir durumu açısından incelendiğinde katılımcıların %15,9'unun 1000 TL ve altı, %35,8'inin 1001-2000 TL, %37,0'ının 2001-3000 TL ve %11,3'ünün 3001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların termal destinasyonda konakladığı gün sayısı dağılımına bakıldığında %31,6'sının 1 gün, %44,4'ünün 1 hafta ve %24,0'ının ise 1 haftadan çok kaldığı görülebilir. Tesisi ziyaret eden kişi sayısı analizine bakıldığında ise %26,4'ün 1 kişi, %49,3'ünün 2 kişi, %20,8'inin 3 kişi ve %23,5'inin de 4 kişi ve üzeri şeklinde termal turizm faaliyetine katıldığı görülmektedir. Ayrıca katılımcıların tesisi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme düşüncesi oranlarına bakıldığında tekrar ziyaret etme oranının %93,9 ile evet %6,1 oranla hayır, başkalarına tavsiye etme oranının ise %94,6 ile evet %5,4 ile hayır cevabı ile oranlandığı görülmektedir.

3.13.2. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Gerçekleştiren Yerli Turistlerin Seyahat Motiflerine Yönelik Bulgular

Termal turistlerin seyahat motiflerine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda prestij-eğlence, kaçış, rahatlama ve sağlık olmak üzere toplam dört boyut için ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

3.13.2.1. Prestij-Eğlence Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Termal turizm seyahat motiflerinden biri olan prestij-eğlence boyutunu belirlemek için geliştirilen beş yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 8'de görülmektedir. Tablo 8 sonuçlarına göre en önemli yargı olarak “Haymana Kaplıcalarını arkadaşlarımla eğlenmek için tercih ettim” ($\bar{x}=2,58$) öne çıkmaktadır. Bu yargıyı sırasıyla “Haymana Kaplıcalarını gençleşmek için tercih ettim” ($\bar{x}=2,28$), “Haymana Kaplıcalarını macera yaşamak için

tercih ettim” ($\bar{x}=2,27$), “Haymana Kaplıcalarını zarif görünmek için tercih ettim” ($\bar{x}=2,23$), ve “Haymana Kaplıcalarını moda olduğu için tercih ettim” ($\bar{x}=2,03$) ifadeleri izlemektedir.

Tablo 8: Presitij-Eğlence Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=408)

		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Haymana Kaplıcalarını moda olduğu için tercih ettim.	f	237	56	38	16	61	2,03	1,47
	%	58,1	13,7	9,3	3,9	15,0		
Haymana Kaplıcalarını macera yaşamak için tercih ettim.	f	194	78	30	42	64	2,27	1,91
	%	47,5	19,1	7,4	10,3	15,7		
Haymana Kaplıcalarını zarif görünmek için tercih ettim.	f	222	46	30	44	66	2,23	1,56
	%	54,4	11,3	7,4	10,8	16,2		
Haymana Kaplıcalarını gençleşmek için tercih ettim.	f	205	54	42	41	66	2,28	1,54
	%	50,2	13,2	10,3	10,0	16,2		
Haymana Kaplıcalarını arkadaşlarımla eğlenmek için tercih ettim.	f	188	28	39	70	83	2,58	1,65
	%	46,1	6,9	9,6	17,2	20,3		

3.13.2.2. Kaçış Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların termal turizm seyahat motiflerinden biri olan kaçış boyutunu belirlemek için geliştirilen dört yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 9'da görülmektedir. Tablo 9 bulguları incelendiğinde kaçış seyahat motifi boyutuna ilişkin ifadelerle verdikleri cevaplar arasında en fazla katılım “Haymana Kaplıcalarını stresimi azaltmak için tercih ettim” ($\bar{x}=4,35$) yargısı üzerinde toplanmıştır. Bu yargıyı “Haymana Kaplıcalarını günlük rutin yaşamımdan uzaklaşmak için tercih ettim” ($\bar{x}=4,19$), “Haymana Kaplıcalarını iş yoğunluğumdan uzaklaşmak için tercih ettim” ($\bar{x}=4,06$), ve “Haymana Kaplıcalarını sakinleşmek için tercih ettim” ($\bar{x}=4,02$) izlemektedir.

Tablo 9: Kaçış Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=408)

		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Haymana Kaplıcalarını günlük rutin yaşamımdan uzaklaşmak için tercih ettim.	f	31	22	36	65	254	4,19	1,25
	%	7,6	5,4	8,8	15,9	62,3		
Haymana Kaplıcalarını stresimi azaltmak için tercih ettim.	f	15	22	34	69	268	4,35	1,07
	%	3,7	5,4	8,3	16,9	65,7		
Haymana Kaplıcalarını iş yoğunluğumdan uzaklaşmak için tercih ettim.	f	43	22	36	70	237	4,06	1,35
	%	10,5	5,4	8,8	17,2	58,1		
Haymana Kaplıcalarını sakinleşmek için tercih ettim.	f	28	16	58	123	183	4,02	1,16
	%	6,9	3,9	14,2	30,1	44,9		

3.13.2.3. Rahatlama Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların termal turizmde seyahat motiflerini belirlemede oluşturulan rahatlama boyutunu belirlemek için geliştirilen üç yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 10'da görülmektedir:

Tablo 10: Rahatlama Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=408)

		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Haymana Kaplıcalarını ruhen kendimi iyi hissetmek için tercih ettim.	f	11	13	21	101	262	4,44	0,93
	%	2,7	3,2	5,1	24,8	64,2		
Haymana Kaplıcalarını kendimi dinlendirmek için tercih ettim.	f	26	8	24	80	270	4,37	1,11
	%	6,4	2,0	5,9	19,6	66,2		
Haymana Kaplıcalarını fiziksel olarak sağlığımy iyileştirmek için tercih ettim.	f	10	9	16	80	293	4,56	0,86
	%	2,5	2,2	3,9	19,6	71,8		

Tablo 10 sonuçları göre rahatlama boyutuna yönelik en önemli yargı “Haymana Kaplıcalarını fiziksel olarak sağlığımy iyileştirmek için tercih ettim” ($\bar{x}=4,56$) olarak öne çıkmıştır. Bu yargıyı “Haymana Kaplıcalarını ruhen kendimi iyi

hissetmek için tercih ettim” ($\bar{x}=4,44$), ve “Haymana Kaplıcalarını kendimi dinlendirmek için tercih ettim” ($\bar{x}=4,37$) izlemektedir.

3.13.2.4. Sağlık Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların sağlık alt boyutunu belirlemek için geliştirilen iki yargıya ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 11'de görülmektedir:

Tablo 11: Sağlık Seyahat Motifi Alt Boyutuna İlişkin Bulgular (n=408)

		Katılmıyorum	Az Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	\bar{x}	σ
Haymana Kaplıcalarını tedavi olabilmek için tercih ettim.	f	15	8	48	42	295	4,45	1,02
	%	3,7	2,0	11,8	10,3	72,3		
Haymana Kaplıcalarını kendimi sağlıklı hissetmek için tercih ettim.	f	11	17	31	68	281	4,44	0,98
	%	2,7	4,2	7,6	16,7	68,9		

Tablo 11 sonuçları incelendiğinde sağlık boyutunda en önemli yargı olarak “Haymana Kaplıcalarını tedavi olabilmek için tercih ettim” ($\bar{x}=4,45$) öne çıkmıştır. Bu yargıyı ($\bar{x}=4,44$) ortalama ile “Haymana Kaplıcalarını kendimi sağlıklı hissetmek için tercih ettim” izlemiştir.

3.13.3. Termal Turizm Amaçlı Seyahat Gerçekleştiren Yerli Turistlerin Termal Tesis Hizmet Beklentilerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların termal tesislerdeki turist beklentilerine yönelik oluşturulan tek boyuttaki yargılara ilişkin frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 12'de görülmektedir. Katılımcıların termal tesislerdeki turist beklentilerini belirlemek üzere oluşturulan yargılarda sırasıyla en fazla “Termal tesislerde verilen araç gereçlerin (havlu, peştamal, terlik vb.) temizliği benim için önemlidir” ($\bar{x}=4,84$) olarak görülmektedir. Bu yargıyı sırasıyla “Termal tesislerde hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması benim için önemlidir” ($\bar{x}=4,82$), “Termal tesislerde çalışan personelin nitelikli olması benim için önemlidir” ($\bar{x}=4,80$), “Termal tesislerde bulunan tuvalet, lavabo ve duş alanlarının temizliği benim için önemlidir” ($\bar{x}=4,78$), “Termal tesislerde sunulan hizmet kalitesi benim için önemlidir” ($\bar{x}=4,75$), “Termal tesislerde sağlık personeli bulunması benim için

önemlidir” ($\bar{x}=4,75$), “Termal tesislerde kullanım alanlarının temizliği için önemlidir” ($\bar{x}=4,72$) , “Termal tesislerde suyun sıcaklık derecesi benim için önemlidir” ($\bar{x}=4,69$), “Termal tesislerde su kalitesi (suyunun başka bir suyla karıştırılmamış olması) benim için önemlidir” ($\bar{x}=4,67$), “Termal tesislerde sakinlik benim için önemlidir” ($\bar{x}=4,65$), “Termal tesislerde kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi benim için önemlidir” ($\bar{x}=4,64$) ve “Termal tesislerde dinlenme salonlarının bulunması benim için önemlidir” ($\bar{x}=4,56$) yargıları takip etmektedir.

Tablo 12: Beklenti Boyutuna İlişkin Bilgiler (n=408)

		Önemli Değil	Az Önemli	Biraz Önemli	Önemli	Çok Önemli	\bar{x}	σ
Termal tesislerde verilen araç gereçlerin (havlu, peştamal, terlik vb.) temizliği benim için önemlidir.	f	4	4	0	40	360	4,84	0,52
	%	1,0	1,0	0,0	9,8	88,2		
Termal tesislerde suyun sıcaklık derecesi benim için önemlidir.	f	5	3	12	70	318	4,69	0,67
	%	1,2	0,7	2,9	17,2	77,9		
Termal tesislerde hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması benim için önemlidir.	f	4	1	5	42	356	4,82	0,54
	%	1,0	0,2	1,2	10,3	87,3		
Termal tesislerde sunulan hizmet kalitesi benim için önemlidir.	f	5	2	10	56	335	4,75	0,64
	%	1,2	0,5	2,5	13,7	82,1		
Termal tesislerde sağlık personeli bulunması benim için önemlidir.	f	6	5	10	54	333	4,75	0,64
	%	1,5	1,2	2,5	13,2	81,6		
Termal tesislerde kullanım alanlarının temizliği için önemlidir.	f	4	3	0	64	337	4,72	0,70
	%	9,0	0,7	0,0	15,7	82,6		
Termal tesislerde bulunan tuvalet, lavabo ve duş alanlarının temizliği benim için önemlidir.	f	5	1	6	49	353	4,78	0,54
	%	1,2	0,2	1,5	10,5	86,5		
Termal tesislerde çalışan personelin nitelikli olması benim için önemlidir.	f	8	7	10	69	314	4,80	0,58
	%	2,0	1,7	2,5	16,9	77,0		
Termal tesislerde sakinlik benim için önemlidir.	f	11	2	16	73	312	4,65	0,78
	%	2,7	0,5	2,5	17,9	76,5		
Termal tesislerde kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi benim için önemlidir.	f	6	2	10	83	307	4,64	0,79
	%	1,5	0,5	2,5	20,3	75,2		
Termal tesislerde su kalitesi benim için önemlidir.	f	3	1	5	47	352	4,67	0,68
	%	0,7	0,2	1,2	11,5	86,3		
Termal tesislerde dinlenme salonlarının bulunması benim için önemlidir.	f	8	2	10	82	306	4,56	0,73
	%	2,0	0,5	2,5	20,1	75,0		

3.13.4. Termal Turistlerin Seyahat Motiflerinin Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması

Termal turistlerin seyahat motifleri (prestij-eğlence, kaçış, rahatlama, sağlık) ile demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer (kalınan gün sayısı, ziyarete katılan kişi sayısı, destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesi ve tesisi başkalarına tavsiye etme düşüncesi) özelliklerinin karşılaştırılmasında; verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, tekrar ziyaret etme düşüncesi, tesisi başkalarına tavsiye etme düşüncesi) için "Mann-Whitney U testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, kalınan gün sayısı) içinse "Kruskal-Wallis testi" analiz sonuçları kullanılmıştır.

3.13.4.1. Termal Turistlerin Cinsiyeti ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması

Termal turistlerin cinsiyetleri ile seyahat motiflerine ilişkin boyutların karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 13'te gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 13: Cinsiyet Değişkeni Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması (n=408)

Değişkenler	Gruplar	n	SO	ST	U	P
Prestij-Eğlence	Kadın	188	223,92	42097,00	17029,0	0,002*
	Erkek	220	187,90	41339,00		
Kaçış	Kadın	188	211,25	39714,50	19411,5	0,276
	Erkek	220	198,73	43721,50		
Rahatlama	Kadın	188	213,02	40048,00	19078,0	0,000*
	Erkek	220	197,22	43388,00		
Sağlık	Kadın	188	226,69	42618,50	16507,5	0,000*
	Erkek	220	185,53	40817,50		
Seyahat Motifleri Toplamı	Kadın	188	223,32	41984,00	17142,0	0,003*
	Erkek	220	188,42	41452,00		

*(p<0,05)

Tablo 13 sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, yerli turistlerin seyahat motiflerine ilişkin boyutların cinsiyet değişkeni ile karşılaştırılmasında; prestij-eğlence (U=17029,0; p=0,002; p<0,05), rahatlama (U=19078,0; p=0,000;

p<0,05) ve sağlık (U=16507,5; p=0,000; p<0,05) alt boyutları düzeyinde anlamlı farklılık saptanmıştır. Kaçış boyutunda (U=19411,5; p=0,276; p>0,05) ise anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Tüm seyahat motifleri toplamında da (U=17142,0; p=0,003; p<0,05) anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlar çerçevesinde cinsiyet değişkeninde kadın turistlerin (SO=223,32) erkek turistlere göre (SO=188,42) termal seyahatten daha çok benimsedikleri söylenebilir.

3.13.4.2. Termal Turistlerin Yaşı ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması

Termal turistlerin yaşları ile seyahat motiflerine ilişkin boyutların karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis testi sonuçları Tablo 14'te gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 14: Yaş Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması (n=408)

Değişkenler	Gruplar	n	SO	SD	χ^2	P
Prestij-Eğlence	20 ve altı (a)	24	283,83	4	72,109	0,000*
	20-35 (b)	118	259,26			
	36-45 €	77	209,94			
	46-55 (d)	82	178,74			
	56 ve üzeri €	107	142,15			
Kaçış	20 ve altı	24	121,69	4	33,477	0,000*
	20-35	118	239,91			
	36-45	77	222,66			
	46-55	82	202,48			
	56 ve üzeri	107	172,50			
Rahatlama	20 ve altı	24	123,21	4	24,927	0,000*
	20-35	118	233,66			
	36-45	77	213,88			
	46-55	82	193,75			
	56 ve üzeri	107	192,07			
Sağlık	20 ve altı	24	101,69	4	65,886	0,000*
	20-35	118	182,48			
	36-45	77	169,02			
	46-55	82	238,74			
	56 ve üzeri	107	251,14			
Seyahat Motifleri Toplamı	20 ve altı	24	157,50	4	19,521	0,001*
	20-35	118	240,74			
	36-45	77	204,47			
	46-55	82	196,52			
	56 ve üzeri	107	181,22			

*(p<0,05)

Tablo 14'te sonuçları incelendiğinde termal turistlerin yaşları ile seyahat motifleri boyutlarının karşılaştırılmasında prestij-eğlence ($\chi^2(4)=72,109$; p=0,000; p<0,05), kaçış ($\chi^2(4)= 33,477$; p=0,000; p<0,05), rahatlama ($\chi^2(4)= 24,927$; p=0,000; p<0,05) ve sağlık ($\chi^2(4)=65,886$; p=0,000; p<0,05) alt boyutlarında anlamlı

farklılık bulunmuştur. Seyahat motifleri toplamı bağlamında da yaş grupları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gözlemlenmiştir ($\chi^2(4)=19,521$; $p=0,001$; $p<0,05$).

3.13.4.3. Termal Turistlerin Medeni Durumu ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması

Termal turistlerin medeni durum değişkeni ile seyahat motiflerine ilişkin boyutların karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 15'te gösterilen biçimde şekillenmiştir.

Tablo 15: Medeni Durum Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması (n=408)

Değişkenler	Gruplar	n	SO	ST	U	P
Prestij-Eğlence	Bekar	137	264,57	36246,00	10334,0	0,000*
	Evli	271	174,13	47190,00		
Kaçış	Bekar	137	208,77	28602,00	17978,0	0,596
	Evli	271	202,34	54834,00		
Rahatlama	Bekar	137	212,47	29109,00	17471,0	0,290
	Evli	271	200,47	54327,00		
Sağlık	Bekar	137	169,02	23156,00	13703,0	0,000*
	Evli	271	222,44	60280,00		
Seyahat Motifleri Toplamı	Bekar	137	225,92	30951,00	15629,0	0,009*
	Evli	271	193,67	52485,00		

*($p<0,05$)

Tablo 15 sonuçlarında görüldüğü üzere yerli turistlerin seyahat motiflerine ilişkin boyutların medeni durum değişkeni ile karşılaştırılmasında; prestij-eğlence ($U=10334,0$; $p=0,000$; $p<0,05$) ve sağlık ($U=13703,0$; $p=0,000$; $p<0,05$) alt boyutlarında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Kaçış ($U=17978,0$; $p=0,596$; $p>0,05$) ve rahatlama ($U=17471,0$; $p=0,290$; $p>0,05$) alt boyutlarında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Tüm seyahat motifleri toplamında ise anlamlı farklılık ($U=15629,0$; $p=0,009$; $p<0,05$) bulunmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda medeni durum değişkeninde bekar turistlerin ($SO=225,92$) evli turistlere göre ($SO=193,67$) termal seyahatler için daha motive oldukları söylenebilir.

3.13.4.4. Termal Turistlerin Mesleği ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması

Termal turistlerin mesleği ile seyahat motiflerine ilişkin boyutların karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis testi sonuçları Tablo 16'da gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 16: Meslek Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması (n=408)

Değişkenler	Gruplar	n	SO	SD	χ^2	P
Prestij-Eğlence	Memur	95	190,43	3	17,253	0,001*
	İşçi	79	215,38			
	Emekli	97	171,38			
	Diğer	137	231,43			
Kaçış	Memur	95	243,38	3	26,362	0,000*
	İşçi	79	230,99			
	Emekli	97	171,81			
	Diğer	137	185,41			
Rahatlama	Memur	95	235,61	3	14,303	0,003*
	İşçi	79	210,08			
	Emekli	97	201,96			
	Diğer	137	181,51			
Sağlık	Memur	95	165,86	3	26,481	0,000*
	İşçi	79	223,33			
	Emekli	97	239,11			
	Diğer	137	195,93			
Seyahat Motifleri Toplamı	Memur	95	204,93	3	3,945	0,267
	İşçi	79	226,97			
	Emekli	97	194,56			
	Diğer	137	198,28			

*(p<0,05)

Tablo 16'daki sonuçlar incelendiğinde termal turistlerin meslekleri ile seyahat motiflerinin karşılaştırılmasında prestij-eğlence ($\chi^2(4)=17,253$; p=0,001; p<0,05), kaçış ($\chi^2(4)= 26,362$; p=0,000; p<0,05), rahatlama ($\chi^2(4)= 14,303$; p=0,003; p<0,05) ve sağlık ($\chi^2(4)= 26,481$; p=0,000; p<0,05) alt boyutlarında anlamlılık düzeyinde farklılık belirlenirken seyahat motifleri toplamında ($\chi^2(4)= 3,945$; p=0,267; p>0,05) anlamlı farklılık belirlenememiştir. Bu sonuç kapsamında termal turizme katılan yerli

turistlerin mesleki durum değişkeninin seyahat nedenlerini etkilemediğini söylemek mümkündür.

3.13.4.5. Termal Turistlerin Eğitim Durumu ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması

Termal turistlerin eğitim durumları ile seyahat motiflerine ilişkin boyutların karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis testi sonuçları Tablo 17'de gösterilen biçimde belirlenmiştir:

Tablo 17: Eğitim Durumu Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması (n=408)

Değişkenler	Gruplar	n	SO	SD	χ^2	P
Prestij-Eğlence	İlköğretim	102	174,11	3	12,634	0,005*
	Ortaöğretim	175	204,72			
	Ön Lisans	81	232,98			
	Lisans	50	219,60			
Kaçış	İlköğretim	102	188,49	3	12,624	0,006*
	Ortaöğretim	175	208,19			
	Ön Lisans	81	237,06			
	Lisans	50	171,50			
Rahatlama	İlköğretim	102	185,55	3	7,906	0,053
	Ortaöğretim	175	204,25			
	Ön Lisans	81	230,67			
	Lisans	50	201,62			
Sağlık	İlköğretim	102	252,88	3	67,874	0,000*
	Ortaöğretim	175	210,25			
	Ön Lisans	81	125,17			
	Lisans	50	214,17			
Seyahat Motifleri Toplamı	İlköğretim	102	189,97	3	2,075	0,557
	Ortaöğretim	175	209,87			
	Ön Lisans	81	208,58			
	Lisans	50	208,75			

*(p<0,05)

Tablo 17'de ulaşılan sonuçlar kapsamında prestij-eğlence ($\chi^2(4)=12,634$; p=0,005; p<0,05), kaçış ($\chi^2(4)=12,624$; p=0,006; p<0,05) ve sağlık ($\chi^2(4)=67,874$; p=0,000; p<0,05) alt boyutlarında eğitim durumu değişkeninde anlamlı farklılıklara ulaşılrken rahatlama ($\chi^2(4)=7,906$; p=0,053; p>0,05) ve seyahat motifleri toplamında

($\chi^2(4)=2,075$; $p=0,557$; $p>0,05$) bir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde eğitim durumu değişkeninin seyahat motiflerini şekillendirmediğini söylenebilir.

3.13.4.6. Termal Turistlerin Gelir Durumu ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması

Termal turistlerin gelir durumları ile seyahat motiflerinin karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis testi sonuçları Tablo 18'de gösterilen biçimde tespit edilmiştir:

Tablo 18: Gelir Durumu Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması (n=408)

Değişkenler	Gruplar	n	SO	SD	χ^2	P
Prestij-Eğlence	1000 TL ve altı	65	186,81	3	6,747	0,080
	1001-2000 TL	146	223,34			
	2001-3000 TL	151	199,50			
	3001 ve üzeri	46	186,13			
Kaçış	1000 TL ve altı	65	185,69	3	15,145	0,013*
	1001-2000 TL	146	206,36			
	2001-3000 TL	151	227,77			
	3001 ve üzeri	46	165,20			
Rahatlama	1000 TL ve altı	65	163,07	3	11,796	0,002*
	1001-2000 TL	146	219,36			
	2001-3000 TL	151	214,20			
	3001 ve üzeri	46	184,05			
Sağlık	1000 TL ve altı	65	217,98	3	10,836	0,009*
	1001-2000 TL	146	223,16			
	2001-3000 TL	151	186,62			
	3001 ve üzeri	46	184,91			
Seyahat Motifleri Toplamı	1000 TL ve altı	65	176,56	3	11,500	0,008*
	1001-2000 TL	146	225,52			
	2001-3000 TL	151	206,07			
	3001 ve üzeri	46	172,11			

*($p<0,05$)

Tablo 18'de ulaşılan sonuçlar değerlendirildiğinde kaçış ($\chi^2(4)=15,145$; $p=0,013$; $p<0,05$), rahatlama ($\chi^2(4)=11,796$; $p=0,002$; $p<0,05$), sağlık ($\chi^2(4)=10,836$; $p=0,009$; $p<0,05$) ve tüm seyahat motifi ($\chi^2(4)=11,500$; $p=0,008$; $p<0,05$) alt boyutlarında gelir durumu değişkeninde anlamlı farklılıklara ulaşılırken prestij-

eğlence ($\chi^2(4)=6,747$; $p=0,080$; $p>0,05$) alt boyutunda anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde prestij-eğlence alt boyutunun gelir üzerinde etkili olmadığı söylenebilir.

3.13.4.7. Termal Turistlerin Konaklama Süresi ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması

Termal turistlerin tesiste konakladığı gün sayısı ile seyahat motiflerinin karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis testi sonuçları Tablo 19'da gösterilen biçimde tespit edilmiştir:

Tablo 19: Konaklama Süresi Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması (n=408)

Değişkenler	Gruplar	n	SO	SD	χ^2	P
Prestij-Eğlence	1 gün	129	241,99	2	27,394	0,000*
	1 hafta	181	172,81			
	1 haftadan çok	98	213,68			
Kaçış	1 gün	129	264,83	2	56,124	0,000*
	1 hafta	181	187,77			
	1 haftadan çok	98	155,99			
Rahatlama	1 gün	129	240,86	2	22,185	0,000*
	1 hafta	181	183,23			
	1 haftadan çok	98	195,93			
Sağlık	1 gün	129	178,37	2	14,094	0,001*
	1 hafta	181	224,06			
	1 haftadan çok	98	202,78			
Seyahat Motifleri Toplamı	1 gün	129	243,45	2	20,638	0,000*
	1 hafta	181	185,50			
	1 haftadan çok	98	188,32			

*($p<0,05$)

Tablo 19'daki sonuçlar incelendiğinde termal turistlerin tesiste konakladıkları gün sayısı ile seyahat motiflerinin karşılaştırılmasında prestij-eğlence ($\chi^2(4)=27,394$; $p=0,000$; $p<0,05$), kaçış ($\chi^2(4)=56,124$; $p=0,000$; $p<0,05$), rahatlama ($\chi^2(4)=22,185$; $p=0,000$; $p<0,05$), sağlık ($\chi^2(4)=14,094$; $p=0,001$; $p<0,05$) ve tüm seyahat motifleri ($\chi^2(4)=20,638$; $p=0,000$; $p>0,05$) alt boyutlarında anlamlılık düzeyinde farklılık belirlendiği söylenebilir. Konaklama süresi değişkeni için termal turizme dahil olan

yerli turistler içerisinde 1 gün kalanların beklenti düzeyinin (SO=243,45) daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

3.13.4.8. Termal Turistlerin Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması

Termal turistlerin seyahate çıktığı sayısı ile sayısı ile seyahat motiflerinin karşılaştırılmasına yönelik Kruskal-Wallis testi sonuçları Tablo 20'de gösterilen biçimde saptanmıştır.

Tablo 20: Ziyaret Katılan Kişi Sayısı ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması (n=408)

Değişkenler	Gruplar	n	SO	SD	χ^2	P
Prestij-Eğlence	1 kişi	26	193,90	3	15,782	0,001*
	2 kişi	201	183,43			
	3 kişi	85	221,74			
	4 ve üzeri	96	236,21			
Kaçış	1 kişi	26	133,56	3	14,678	0,002*
	2 kişi	201	220,86			
	3 kişi	85	195,55			
	4 ve üzeri	96	197,38			
Rahatlama	1 kişi	26	178,31	3	2,868	0,412
	2 kişi	201	206,11			
	3 kişi	85	196,96			
	4 ve üzeri	96	214,90			
Sağlık	1 kişi	26	159,83	3	4,995	0,172
	2 kişi	201	208,54			
	3 kişi	85	206,14			
	4 ve üzeri	96	206,69			
Seyahat Motifleri Toplamı	1 kişi	26	149,27	3	12,571	0,006*
	2 kişi	201	194,92			
	3 kişi	85	213,60			
	4 ve üzeri	96	231,47			

Tablo 20'deki sonuçlar incelendiğinde termal turistlerin kişi sayısı ile seyahat motiflerinin karşılaştırılmasında prestij-eğlence ($\chi^2(4)=15,782$; $p=0,001$; $p<0,05$), kaçış ($\chi^2(4)=14,678$; $p=0,002$; $p<0,05$) ve tüm seyahat motifi ($\chi^2(4)=12,571$; $p=0,006$; $p<0,05$) boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunurken

rahatlama ($\chi^2(4)=22,868$; $p=0,412$; $p>0,05$) ve sağlık ($\chi^2(4)=4,995$; $p=0,0172$; $p>0,05$) boyutlarında ise anlamlı farklılığa rastlanmadığı gör÷lmektedir.

3.13.4.9. Termal Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesi ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması

Termal turistlerin tesisi tekrar ziyaret etme düşüncesi ile seyahat motiflerine ilişkin boyutların karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 21'de gösterilen biçimde şekillenmiştir

Tablo 21: Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesi Değişkeni ile Boyutlarının Karşılaştırılması (n=408)

Değişkenler	Gruplar	n	SO	ST	U	P
Prestij-Eğence	Evet	383	202,98	77743,00	4207,00	0,303
	Hayır	25	227,72	5693,00		
Kaçış	Evet	383	207,40	79434,00	3677,00	0,047*
	Hayır	25	160,08	4002,00		
Rahatlama	Evet	383	206,67	79153,50	3957,50	0,113
	Hayır	25	171,30	4282,50		
Sağlık	Evet	383	209,89	80387,50	2723,50	0,000*
	Hayır	25	121,94	3048,50		
Seyahat Motifleri Toplamı	Evet	383	208,16	79724,00	3387,00	0,014*
	Hayır	25	148,48	3712,00		

*($p<0,05$)

Tablo 21 sonuçları %5 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, yerli turistlerin seyahat motiflerine ilişkin boyutların tesisi tekrar ziyaret düşüncesi değişkeni ile karşılaştırılmasında; prestij-eğence ($U=4207,00$; $p=0,303$; $p>0,05$) ve rahatlama ($U=3957,50$; $p=0,113$; $p>0,05$) alt boyutları düzeyinde anlamlı farklılık saptanamamıştır. Fakat kaçış ($U=3677,00$; $p=0,047$; $p>0,05$), sağlık ($U=2723,50$; $p=0,000$; $p<0,05$) ve tüm seyahat motifleri toplamlarında ($U=3387,00$; $p=0,014$; $p<0,05$) anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlar çerçevesinde tesisi tekrar ziyaret düşüncesi değişkeninde evet diyen turistlerin ($SO=208,16$) hayır diyen turistlere göre ($SO=148,48$) daha fazla memnun olduğu ve bu bağlamda da tesisi tekrar ziyaret edebileceği söylenebilir.

3.13.4.10. Termal Turistlerin Tavsiye Etme Düşüncesi ile Seyahat Motiflerinin Karşılaştırılması

Termal turistlerin tesisi başkalarına tavsiye etme düşüncesi ile seyahat motiflerine ilişkin boyutların karşılaştırılmasına yönelik Mann-Whitney U testi sonuçları Tablo 22'de gösterilen biçimde şekillenmiştir

Tablo 22: Tavsiye Etme Düşüncesi Değişkeni ile Seyahat Motifleri Boyutlarının Karşılaştırılması (n=408)

Değişkenler	Gruplar	n	SO	ST	U	P
Prestij-Eğlence	Evet	386	202,98	78993,50	4189,50	0,915
	Hayır	22	227,72	4442,50		
Kaçış	Evet	386	207,40	80060,00	3123,00	0,033*
	Hayır	22	160,08	3376,00		
Rahatlama	Evet	386	206,67	79796,50	3386,50	0,082
	Hayır	22	171,30	3639,50		
Sağlık	Evet	386	209,89	80928,50	2254,50	0,000*
	Hayır	22	121,94	2848,50		
Seyahat Motifleri Toplamı	Evet	386	208,16	79330,00	2595,50	0,002*
	Hayır	22	148,48	4106,00		

*(p<0,05)

Tablo 22'deki sonuçlar incelendiğinde ise, yerli turistlerin tesisi başkalarına tavsiye etme düşüncesi değişkeni kaçış (U=3123,00; p=0,033; p<0,05), sağlık (U=2254,50; p=0,000; p<0,05) ve tüm seyahat motifi (U=2595,50; p=0,002; p<0,05) düzeylerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna karşın prestij-eğlence (U=4189,50; p=0,915; p>0,05) ve rahatlama (U=3386,50; p=0,082; p>0,05) alt boyutları düzeyinde anlamlı farklılık saptanamamıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde tesisi tekrar ziyaret düşüncesi değişkeninde evet diyen turistlerin (SO=208,16) hayır diyen turistlere göre (SO=148,48) daha fazla memnun olduğu ve bu bağlamda da tesisi tekrar ziyaret edebileceği söylenebilir.

3.13.5. Termal Turistlerin Beklenti Boyutunun Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması

Termal turizm kapsamında seyahat gerçekleştiren yerli turistlerin termal tesis hizmet beklentisi ile demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir durumu) ve diğer (kalınan gün sayısı, ziyarete katılan kişi sayısı, destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesi ve tesisi başkalarına tavsiye etme düşüncesi) özelliklerinin karşılaştırılmasında; verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, tekrar ziyaret etme düşüncesi, tesisi başkalarına tavsiye etme düşüncesi) için "Mann-Whitney U testi"; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, kalınan gün sayısı) içinse "Kruskal-Wallis testi" analizine başvurulmuş ve analiz sonuçları Tablo 23'te gösterilen biçimde tespit edilmiştir:

Tablo 23: Termal Turistlerin Beklenti Boyutunun Demografik ve Diğer Özellikleriyle Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	SO	ST/SD	U/x ²	P
Cinsiyet	Kadın	188	215,15	40447,5	18678,50	0,068
	Erkek	220	195,40	42988,5		
Medeni Durum	Bekar	137	203,63	27897,5	18444,50	0,909
	Evli	271	204,94	55538,5		
Yaş	20 ve altı	24	187,50	17,532	4	0,002*
	20-35	118	172,12			
	36-45	77	215,16			
	46-55	82	215,60			
	56 ve üzeri	107	227,84			
Eğitim Durumu	İlköğretim	102	218,73	12,873	3	0,005*
	Ortaöğretim	175	188,58			
	Ön Lisans	81	233,36			
	Lisans	50	184,44			
Meslek	Memur	95	201,33	17,877	3	0,000*
	İşçi	79	161,18			
	Emekli	97	224,97			
	Diğer	137	217,18			
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	65	221,77	16,995	3	0,001*
	1001-2000 TL	146	192,76			
	2001-3000 TL	151	223,24			
	3001 TL ve üzeri	46	155,85			
Kalınan Gün Sayısı	1 gün	129	219,91	7,216	2	0,027*
	1 hafta	181	206,27			
	1 haftadan daha çok	98	180,95			
Seyahate Çıktığı Kişi Sayısı	1 kişi	26	161,42	9,110	3	0,028*
	2 kişi	201	215,03			
	3 kişi	85	213,12			
	4 kişi ve üzeri	96	186,49			
Tekrar Ziyaret Etme Düşüncesi	Evet	383	204,07	78159,0	4623,00	0,755
	Hayır	25	211,08	5277,0		
Tavsiye Etme Düşüncesi	Evet	386	205,52	79330,0	3853,00	0,429
	Hayır	22	186,64	4106,0		

***p<0,05**

Tablo 23 bulguları %5 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, termal turizmde yerli turistlerin hizmet sunumu beklentilerinde; cinsiyet (U=18678,5; p=0,068;

$p>0,05$), medeni durum ($U=18444,50$; $p=0,909$; $p>0,05$), tekrar ziyaret etme düşüncesi ($U=4623,0$; $p=0,755$; $p>0,05$) ve tavsiye etme düşüncesi ($U=3853,0$; $p=0,429$; $p>0,05$) değişkenlerinde anlamlı bir farklılık saptanamamıştır. Bununla birlikte yaş ($\chi^2(2)=17,532$; $p=0,002$; $p<0,05$), eğitim durumu ($\chi^2(3)=12,873$; $p=0,005$; $p>0,05$), meslek ($\chi^2(3)=17,877$; $p=0,000$; $p>0,05$), gelir durumu ($\chi^2(3)=16,995$; $p=0,001$; $p>0,05$), kalınan gün sayısı ($\chi^2(2)=7,216$; $p=0,823$; $p>0,027$) ve seyahate çıktığı kişi sayısında ($\chi^2(3)=9,110$; $p=0,028$; $p>0,05$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar kapsamında genel bir değerlendirilme yapılacak olursa yaş grubunda 56 yaş ve üzeri ($SO=227,84$); eğitim durumunda önlisans mezunları ($SO=233,36$); meslek değişkeninde emekliler ($SO=224,97$); gelir durumunda 2001-3000 TL gelir grubu ($SO=223,24$); kalınan gün sayısında 1 hafta kalanlar ($SO=206,27$) ve seyahate çıkılan kişi sayısında 2 kişi olarak seyahat gerçekleştiren yerli turistlerin ($SO=215,03$) termal tesis hizmet beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

3.13.6. Termal Turizmde Kapsamında Seyahate Çıkan Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri ve Termal Tesis Hizmet Beklentileri İlişkisine Yönelik Bulgular

Termal turizm kapsamında Haymana Kaplıcalarını ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri ilişkisinin ortaya çıkarılması kapsamında Korelasyon Analizi yapılması öngörülmüştür.

İki farklı değişken arasındaki ilişki veya bağımlılık durumunu açıklamak için kullanılan bir teknik olan korelasyon analizi için korelasyon katsayısının (r), (+1) ile (-1) arasında yer almasının uygun olacağı ve katsayının artı çıkması halinde ise pozitif ilişkiden eksi çıkması halinde negatif yönlü bir ilişkiden söz edilebileceği belirtilmekte “ r ” değerinin 0,00-0,29 arasında olması halinde “düşük”, 0,30-0,69 arasında olması halinde “orta”, 0,70 ve üzeri olması durumu ise “yüksek” düzeyli bir ilişkinin bulunduğu değerlendirilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006).

Araştırmada öngörülen hipotezlerin test edilmesi ve seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentisi ilişkisinin ortaya çıkarılması bağlamında

gerçekleştirilen Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 10’de gösterilen biçimde belirlenmiştir.

Tablo 24: Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri ve Termal Tesis Hizmet Beklentisi İlişkisine Yönelik Korelasyon Analizi (n=408)

(Boyutlar-Faktörler)		A	B	C	D	E	F
SEYAHAT MOTİFLERİ (A)	r	1					
	p						
TERMAL TESİS HİZMET BEKLENTİSİ (B)	r	0,298**	1				
	p	0,000					
Prestij-Eğlence (C)	r	0,688**	0,043	1			
	p	0,000	0,389				
Kaçış (D)	r	0,765**	0,255**	0,301**	1		
	p	0,000	0,000	0,000			
Rahatlama (E)	r	0,716**	0,321**	0,272**	0,479**	1	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		
Sağlık (F)	r	0,586**	0,292**	0,068	0,361**	0,384**	1
	p	0,000	0,000	0,168	0,000	0,000	

**($p < 0,001$)

Tablo 24 kapsamında termal turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri ilişkisine yönelik Korelasyon Analizi sonuçlarına göre;

Termal turistlerin prestij-eğlence seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "p" değeri ($p=0,389$; $p > 0,001$) 0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmadığı için araştırmada önerilen H_1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Termal turistlerin kaçış seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,255 ($0,00 < r < 0,29$) ve "p" değeri; 0,000 ($p=0,000$; $p < 0,001$) olduğu için düşük düzeyde pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek

mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H₂ hipotezi KABUL edilmiştir.

Termal turistlerin rahatlama seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,321 (0,30<r<0,69) ve "p" değeri; 0,000 (p=0,000; p<0,001) olduğu için orta düzeyde pozitif yönlü, doğrusal bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H₃ hipotezi KABUL edilmiştir.

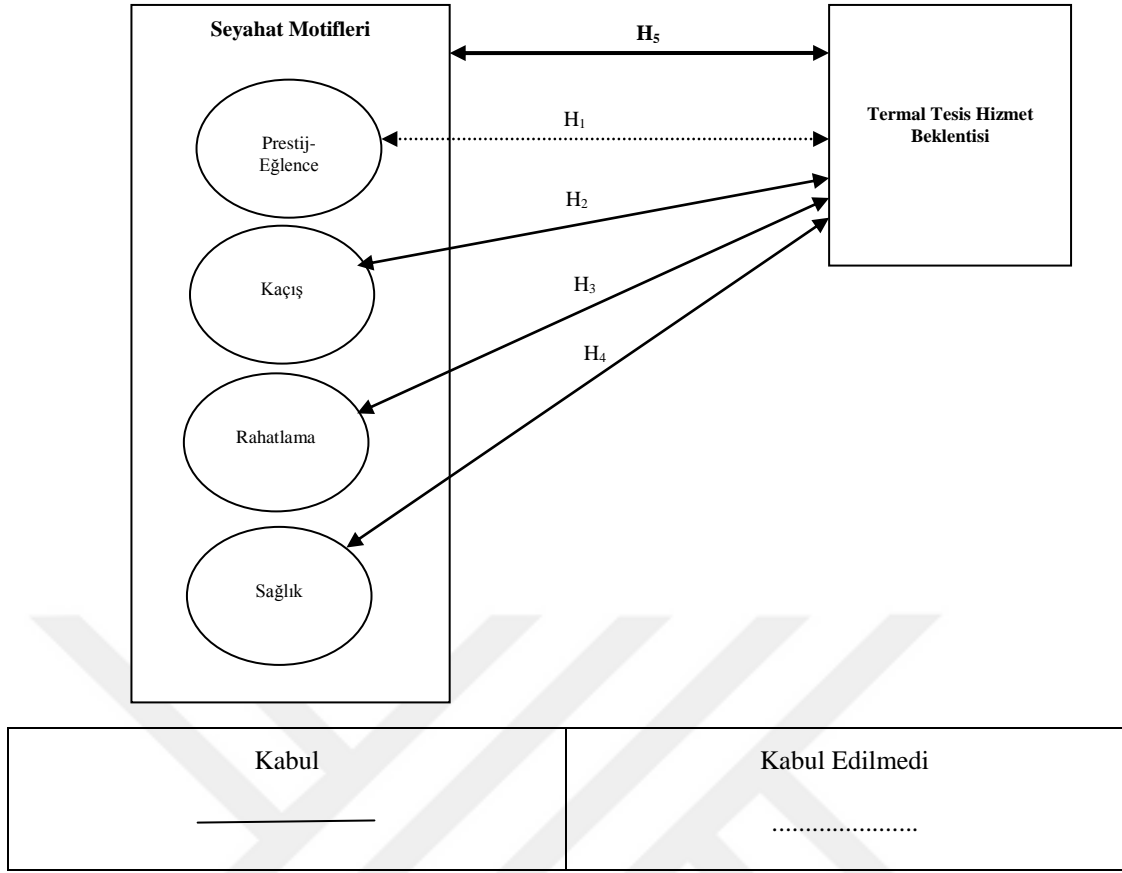
Termal turistlerin sağlık seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,292 (0,00<r<0,29) ve "p" değeri; 0,000 (p=0,000; p<0,001) olduğu için düşük düzeyde pozitif yönlü doğrusal ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H₄ hipotezi KABUL edilmiştir.

Termal turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri arasında "r" değeri; 0,298 (0,00<r<0,29) ve "p" değeri; 0,000 (p=0,000; p<0,001) olduğu için pozitif yönlü düşük düzeyde doğrusal ilişkinin varlığı söz konusudur. Bu ilişki kapsamında araştırma için önerilen H₅ hipotezi KABUL edilmiştir. Ayrıca termal turistlerin seyahat motiflerinin artması halinde %29,8 oranında termal tesis hizmet beklentilerinin de artacağı söylenebilir.

3.14. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN DEĞERLENDİRMESİ

Termal turistlerin seyahat motifi ve termal tesis hizmet beklentileri arasındaki farklılık ve ilişkilerin belirlenmesi kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada hipotezlerinin "kabul edilme" ve "kabul edilmeme" durumlarına yönelik model Şekil 4'de gösterilen biçimde belirlenmiştir.

Şekil 4'te görüldüğü üzere termal turizm, sağlık, rahatlama ve kaçış motivatörlerinin ekseninde şekillenen bir turizm çeşidi olup, prestij-eğlence amacı gütmemektedir. Bununla birlikte termal turizme katılan tüm turistler sağlık amacıyla ziyaret gerçekleştirmemektedirler. Örneğin dedelerinin tedavisi için termal turizm merkezine gelen misafirler için termalin dışında geliştirilecek eğlence aktiviteleri termal turizmi daha cazip hale getirebilir.



Şekil 4: Araştırma Hipotezleri Kabul Durumu

H₁: Termal turizmde prestij-eğlence seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Termal turizmde kaçış seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Termal turizmde rahatlama seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Termal turizmde sağlık seyahat motifi ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Termal turizmde seyahat motifleri ile tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SONUÇ

Dünyada yaşanan hızlı değişimler ve uluslararası politik karmaşıklıklar uluslararası düzeyde turizm hareketlerini olumsuz yönde etkileyebilmekte ve birçok destinasyon yabancı turistler için çok kolay vazgeçilebilir hale gelebilmektedir. Bu kapsamda risk almak istemeyen destinasyonların ülke içindeki iç pazarı oluşturan yerli turistlere olan ilgisi her geçen gün artırmaktadır. Özellikle termal turizm gibi niş turizm türleri için yerli turistler oldukça cazip edicidir.

Bu çalışmada termal turizm çekim merkezlerine ziyaret gerçekleştiren yerli turistlerin tüketici davranışı kapsamında seyahat öncesi motifleri ve termal tesislerden hizmet beklentilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Termal turizme katılım gösteren yerli turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentilerinin neler olduğunun öğrenilmesi; turist memnuniyeti, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme düşüncesi açısından önemli bir gerekliliktir. Ayrıca, termal turistlerin farklı kişilik özellikleri ve her geçen gün artarak değişen beklentilerinin belirlenmesi hizmet kalitesini artırma adına önemlidir.

Bu amaç kapsamında termal turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentisi arasındaki ilişki ve turistlerin demografik ve diğer özellikleriyle (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim durumu, gelir durumu, kalınan gün sayısı, ziyarete katılan kişi sayısı, tesisi tekrar ziyaret etme düşüncesi, tesisi diğer insanlara önerme düşüncesi) arasında herhangi bir farklılığın bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda Ankara ili Haymana ilçesindeki termal kaplıcaları ve termal otelleri ziyaret eden 408 yerli turistten Eylül-Ocak 2017 döneminde elde edilen verilerin analizi sonucunda araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

-Termal turistlere ilişkin demografik ve diğer özellikler açısından tanımlayıcı bilgilerde; cinsiyet yönünden erkekler (%53,9), medeni durum yönünden evliler (%66,4), yaş yönünden 20-35 yaş arası (%28,9), eğitim durumu yönünden ortaöğretim (%42,9), meslek yönünden emekli olanlar (%23,8) gelir durumu yönünden 2001-3000 TL kazananlar (%37,0), tesiste konakladığı gün sayısı açısından 1 hafta (%44,4), tesisi ziyaret eden kişi sayısı yönünden 2 kişi (%49,3), tesisi tekrar ziyaret etme düşüncesi yönünden evet cevabını veren (%93,9) ve tesisi

başkalarına tavsiye etme düşüncesi yönünde evet cevabın veren (% 94,6) gruplar öne çıkmıştır.

-Termal turistlerin turist davranışını anlama kapsamında seyahat öncesi motiflerinin neler olduğunun belirlenmesi kapsamında "prestij-eğlence", "kaçış", "rahatlama" ve "sağlık" olmak üzere dört alt boyut saptanmıştır. Bu boyutların; rahatlama ($\bar{x}=4,46$), sağlık ($\bar{x}=4,45$), kaçış ($\bar{x}=4,16$) ve prestij-eğlence ($\bar{x}=2,28$), olarak öncelik sırasına göre şekillendiği tespit edilmiştir.

-Termal turistlerin termal tesislerden hizmet beklentileri; araç gereçlerin temizliği ($\bar{x}=4,84$), hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması ($\bar{x}=4,82$), çalışan personelin nitelikli olması ($\bar{x}=4,80$), sunulan hizmetin kaliteli olması ($\bar{x}=4,75$), tesislerde sağlık personeli bulundurulması ($\bar{x}=4,75$), kullanım alanlarının temizliği ($\bar{x}=4,72$), kaplıca suyunun sıcaklık derecesi ($\bar{x}=4,69$) kaplıca suyunun kalitesi ($\bar{x}=4,67$), termal tesisin sakinliği ($\bar{x}=4,65$), kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi ($\bar{x}=4,64$) ve termal tesislerde dinlenme salonlarının bulunması ($\bar{x}=4,56$) önceliğinde şekillenmiştir.

-Termal turizme katılan turistlerin seyahat motifleri ile demografik ve diğer özelliklerinin karşılaştırılmasında cinsiyet değişkeni ile prestij-eğlence, rahatlama ve sağlık alt boyutlarında; medeni durum değişkeni ile sağlık alt boyutu arasında; eğitim durumu değişkeni ile kaçış ve sağlık alt boyutlarında; gelir durumu değişkeni ile kaçış, rahatlama, sağlık alt boyutlarında; konaklama süresi değişkeni ile prestij-eğlence, kaçış, rahatlama ve sağlık alt boyutlarında; ziyarete katılan kişi sayısı değişkeni ile prestij-eğlence alt boyutunda; tekrar ziyaret etme düşüncesi değişkeni ve tavsiye etme düşüncesi değişkeninde ise sağlık alt boyutunda anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Cinsiyet değişkeninde kadın turistlerin (SO=223,32) erkek turistlere göre (SO=188,42) ve medeni durum değişkeninde bekar turistlerin (SO=225,92) evli turistlere göre (SO=193,67) termal merkezlere yönelik seyahat motiflerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumu değişkeninde prestij-eğlence (SO=232,98) ve kaçış (SO=237,06) alt boyutlarında önlisans mezunları, sağlık alt boyutunda ise ilköğretim mezunlarının (SO=252,88) seyahat motiflerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Gelir durumu değişkeninde kaçış alt boyutunda (SO=227,77) 2001-3000 TL gelir grubu rahatlama (SO=219,36) ve sağlık

(SO=223,16) alt boyutlarında 1001-2000 TL gelir grubunun seyahat motifinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Konaklama süresi değişkeninde prestij-eğlence (SO=241,99), kaçış (SO=264,83), rahatlama (SO=240,86) alt boyutlarında 1 gün konaklama yapan turistler öne çıkarken sağlık alt boyutunda ise (SO=202,78) 1 haftadan çok konaklama yapan turistlerin öne çıktığı gözlemlenmiştir. Ziyarete katılan kişi sayısı değişkeninde prestij-eğlence alt boyutunda (SO=236,21) 4 kişi ve üzeri seyahate çıkanlar kaçış boyutu (SO=220,86) kapsamında ise 2 kişi seyahate çıkan turistler ve tekrar ziyaret etme düşüncesinde sağlık alt boyutunda (SO=209,89) evet cevabını veren turistlerin seyahat motifleri öne çıkmıştır. Benzer şekilde tavsiye etme düşüncesinde de sağlık alt boyutunda (SO=209,89) evet cevabını veren yerli turistler öne çıkmıştır.

-Termal turizm amaçlı seyahat eden yerli turistlerin termal tesis hizmet beklentisi ile demografik ve diğer özelliklerinin karşılaştırılmasında yaş, eğitim durumu, meslek, gelir durumu, kalınan gün sayısı ve seyahate çıktığı kişi sayısı değişkenlerinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Yaş grubu değişkeninde 56 yaş ve üzeri (SO=227,84); eğitim durumu değişkeninde önlisans mezunları (SO=233,36); meslek değişkeninde emekliler (SO=224,97); gelir durumu değişkeninde 2001-3000 TL gelir grubu (SO=223,24); kalınan gün sayısı değişkeninde 1 hafta kalanlar (SO=206,27) ve seyahate çıkılan kişi sayısı değişkeninde 2 kişi olarak termal merkezlere seyahat gerçekleştiren yerli turistlerin (SO=215,03) termal tesis hizmet beklentilerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

-Termal turizm kapsamında seyahate çıkan yerli turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentileri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi kapsamında seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentisi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin ($r=0,298$; $p=0,000$; $p<0,001$) bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ilişki kapsamında termal turistlerin seyahat motiflerinin artması halinde termal tesis hizmet beklentilerinin ve %29,8 oranında artacağı saptanmıştır. Alt boyutlar düzeyinde ise kaçış ($r=0,255$; $p=0,000$; $p<0,001$), rahatlama ($r=0,321$; $p=0,000$; $p<0,001$) ve sağlık ($r=0,292$; $p=0,000$; $p<0,001$) alt boyutlarının seyahat motifi ile termal tesis hizmet beklentileri arasında pozitif yönlü

bir ilişki saptanmıştır. Bununla birlikte prestij-eğlence alt boyutu ($r=0,043$; $p=0,389$; $p>0,001$) ile termal tesis hizmet beklentisi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar çerçevesinde yerli turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri özelinde termal turizm için şu öneriler geliştirilmiştir:

-Termal tesislerde görev üstlenmekte olan yöneticiler ve astlar yerli turistlerin seyahat motifleri ve hizmet beklentileri konusunda bilgilendirilebilir. Bu amaç doğrultusunda bilgilendirme el kitabı hazırlanabilir.

-Belediyeler başta olmak üzere yerel düzeydeki yetkililer için termal turistlerin seyahat motifleri ve beklentilerine yönelik seminer, kurs vb. faaliyetlerle bilgi düzeyleri ve farkındalıkları artırılabilir.

-Termal tesislerde turistlerin kullanımı için öngörülen araç ve gereçler için bir hijyen standardı oluşturulabilir. Termal tesisler yerel yetkililer tarafından bu standartlar çerçevesinde daha kolay denetlenebilir. Turistler için temel beklenti olan hijyen, bu standartlarla daha çok sağlanabilir.

-Termal tesisler, yerli turistlere yönelik gerçekleştireceği satış geliştirme çabalarında (reklam, kişisel satış, promosyon, halkla ilişkiler) sağlık, rahatlama, kaçış ve prestij-eğlence önceliğini çağrıştırabilecek temalara yer vermelidir. Özellikle bu temaları internet ortamında yaygınlaştırmalıdır.

Bu araştırmada yükselen bir trend olarak her geçen gün önemini artıran termal turizm için yerli turistler düzeyinde bir bakış açısı oluşturulmuştur. Yerli turistlerin termal tesislere ziyaret öncesi seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentileri ortaya konulmuştur. Çalışmanın Türkiye ölçeğinde termal turizm hizmeti sunmakta olan tesislere ve yerel yetkililere yol gösterici olması beklenmektedir. Bununla birlikte termal turizm kapsamında gelecekte yapılması öngörülen benzer çalışmalar için bu araştırmadan elde edilen bulguların kullanılması sürecinde aşağıdaki hususların dikkate alınması faydalı olabilecektir. Bu araştırmada;

- Termal turistlerin seyahat motifleri prestij-eğlence, kaçış, rahatlama ve sağlık olarak incelenmiştir. Gelecekteki benzer çalışmalarda termal turistlerin başka

motiflerine (heyecan, aileyle birlikte olma, kendini geliştirme vb.) yoğunlaşılması farklı öngörüler oluşturabilir.

- Termal turistlerin termal tesis hizmet beklentileri, araç gereç temizliği, hizmet sunan personelin hijyeni, çalışan personelin niteliği, kalite, tesislerde sağlık personeli bulundurulması, kaplıca suyunun özellikleri, termal tesisin sakinliği, kaplıca suyuyla ilgili bilgilendirme ve termal tesislerde dinlenme salonunun bulunması ele alınmıştır. Gelecekteki benzer çalışmalarda tesislerin sosyokültürel imkanları, fiyatı, ödeme kolaylığı ve tanıtım olanaklarına yönelik araştırmalar farklı bakış açıları oluşturabilir.
- Haymana kaplıcaları bünyesinde gerçekleştirilen bu araştırmanın Türkiye içerisinde farklı termal merkezlerde uygulanması ve araştırmada geliştirilen ölçeklerin kullanılması farklı bakış açıları ve öngörülerinin gelişimine yardımcı olabilir.

Bu araştırmanın sonuçları göstermiştir ki yerli turistlerin seyahat motifleri; sağlık, rahatlama, kaçış ve prestij-eğlence önceliğinde sıralanmıştır. Termal tesis hizmet beklentileri ise termal tesislerde kullanım alanlarının ve verilen araç gereçlerin temizliği, suyun sıcaklık derecesi ve kalitesi, çalışan personelin nitelikli olması, hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması, sunulan hizmet kalitesi, termal tesisin sakinliği, tesislerde sağlık personeli bulundurulması, kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi ve tesislerde dinlenme salonlarının bulunması yönündedir. Bununla birlikte yerli turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentileri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu sonuç kapsamında termal turizm işletmeleri müşterileri için kaliteli hizmet sunma adına müşterilerinin seyahat motiflerini dikkate almalı ve bu motifler düzeyinde bireysel veya destinasyon içerisindeki diğer işletmelerle farkındalık çalışmalarına yönelmelidirler. Özellikle bilgi düzeylerini artırma adına merkezi ve yerel yönetimlerle, sivil toplum kuruluşları, bağlı buldukları mesleki örgütler ve turizm eğitim kurumları ile koordineli çalışabilirler.

KAYNAKÇA

- Acayıp, E. (2012). Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi Çeşme Bölgesi İşletmelerinde Uygulama. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*. Antalya: Azim Matbaa Fatih Ofset San. Tic. Ltd. Şti.
- Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışları Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aksu, R. (2009). Ayaş (Ankara) Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Afyonkarahisar.
- Aslan, Z. (1993), *Türkiye' de Termal Turizm Arz ve Talebi, Turizm Yıllığı*. Ankara: T.C Kalkınma Bankası Yayını.
- Aslıhak, A. (1998). Türkiye'de Termal Turizm ve Ankara - Haymana Kaplıcası İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Avcıkurt, C. (2009), *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayınları.
- Avderen, S. (2011). İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Niğde.
- Ayaz, N. (2012). Kırsal Turizm ve Paydaşları: Belediye Başkanlarının Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Ankara.

- Ayaz, N., Yeşiltaş, M., ve Türkmen, F. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizmde Bakış Açıları Ve Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 103-112.
- Bahar, O. ve Baldemir, E, (2008). Uluslararası Ticaret ile Uluslararası Turizm Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(4), 97-111.
- Bal, E. (2012). Turist Tatmini ve Şikâyetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mersin.
- Bansal, H. and Eiselt, H. A. (2004) Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396.
- Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No:253.
- Boekstein, M. (2014). Tourism, health and the changing role of thermal springs-should South Africa reposition its thermal spring tourism product? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-9.
- Canseven, D. S., ve Genç, N. (2016). Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 5(5), 44-56.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism*, 55(2), 157-176.
- Çağlar, N. ve Bulgan, G. (2016). Termal Kent Sandıklı'nın Markalaşması ve Medya. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 225-242.

- Çakıcı, A. C., ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17.
- Çakıcı, A. C. ve Yıldırım, O. (2014). Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 33-44.
- Çeken, H., Dalgın, T. ve Çakır, N. (2012). Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16.
- Çelik, Z. (2009). Turistik Otellerde Konaklayan Yabancı Turistlerin Animasyon Faaliyetlerinden Beklentileri ve Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Dimitrovski, D. ve Todorović, A. (2015). Clustering Wellness Tourists in Spa Environment. *Tourism Management Perspectives*, (16), 259-265.
- Dinler, M. (2014). Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Afyonkarahisar.
- Doğan, C. (2010). Ankara'da Termal Turizm Potansiyeli. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(3), 79-100.
- Emir, O., Kılıç, İ. ve Temeloğlu, E. (2010). Yerli turistlerin seyahat özellikleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma.

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 197-221.

Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş yıldızlı termal otel işletmesi yöneticilerinin müşteri değeri algılarının belirlenmesi: Afyonkarahisar’da bir uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 69-82.

Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.

Erdem, S. H. (2001). Turistik Harcamaların Yöresel Kalkınma Sürecine Ekonomik Etkisi (Alanya Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler, Balıkesir.

Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl Örneği, *Natural and Applied Sciences*, (3), 83-92.

Hekimov, G. Y. (2012). Avrupa’nın Termal Turizme Olan Talep Analizi ve Türkiye’nin Pazardaki Payı: Haymana ve Balçova Örneği, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış ilişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı Ankara.

Haddadzadehendou, F. (2013). Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi Ve Etkileyen Faktörler: Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Hussein, T. A. ve Saç, F. (2008). *Genel Turizm Gelişimi ve Geleceği*. Ankara: Siyasal Kitapevi Basın Yayın Dağıtım.

Harman, S., Duran, E. ve Kaya, O. (2013). Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Seyahat Alışkanlıkları ve Seyahat Güzergahları Üzerine Bir Araştırma. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları.

- GDFHTS-R (2010). Developments and Challenges in The Hospitality and Tourism Sector. International Labour Office Switzerland.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. ve McIntosh, R. W. (2000). *Tourism Principles Practices Philosophies*. (Eighth Edition). New York.
- Goeldner C. ve Ritchie, B (2003). *Tourism, (9. Baskı)*, New Jersey: John and Sons Inc.
- Göçmen G. Z. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir’de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.
- Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Balıkesir.
- Gül, M. ve Bozok, D. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3) 432-456.
- Güzel, Ö. ve Köroğlu, Ö. (2015). Turlarda Turistlerin Sergiledikleri Davranış Kalıplarının Belirlenmesi: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4(11), 1-22.
- Bansal, H. and Eiselt, H. A. (2004) Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.

- İbret, B. Ü. (2007). Türkiye'de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Çavundur Kaplıcası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12(18).
- İncekara, A. (1996). *Sağlık Turizminde Jeo-Termal Kaynaklar*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London-New York: Routledge.
- Jang, S. and Wu, C.E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Kaçar, M. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi "Balıkesir İli Örneği". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.
- Kalkınma Bakanlığı (2014). *Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı*. Ankara: Kalkınma Bakanlığı.
- Karagülle, M. Z. (2010). Sağlık Turizminde Güncel Gelişmeler ve Gelecek, www.spa-turkey.com/spa-makale.asp?id=2, Erişim Tarihi :07.06.2010.
- Kerimbekova, A. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası ve Kazakistan Burabay Turizm Bölgesi İle İlgili Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.
- Kervankıran, İ. ve Özdemir, M. A. (2013). Turizm Yönüyle Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (27), 117-142.
- Kervankıran, İ. (2016). Between Traditional and Modern: Thermal Tourism in Turkey. In *Alternative Tourism in Turkey* (p.109-124), <https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-319-47537-0_7> Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2017.

- Keskin, Y. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi Kızılcahamam Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kılıçkaya, Ş. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Otel Hizmetlerine Yönelik Değerlendirmeleri: Afyonkarahisar Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Afyonkarahisar.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Antalya.
- Kozak, N., Akoğlan, M. ve Kozak, M. (1994). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(2), 221- 232.
- Kozak Akoğlan, M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. M. Akoğlan Kozak (Editör). Eskişehir: Eskişehir Üniversitesi Yayınları.
- Köroğlu, Ö. (2015). *Turizmin Çeşitli Kriterlere Göre Sınıflandırılması*. Z. Aslan (Editör). Genel Turizm (s.111-178), Ankara: Grafiker Yayınları.
- Kurt, S. (2009). *Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri.*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Çalışma Raporu.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi 2023*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

- Lale, C. (2012). Ziyaretçilerin Etkinliklere Katılım Gdlerinin Etkinlik Türüne Göre Karşılaştırılması: İzmir İli rneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.
- Mankan, E. (2012). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi rneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Okumuş, E. (2015). Eskişehir Odunpazarı Evleri'nde Boş Zaman Kültürü, *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 10(2) 721-734.
- Ongun, U. (2004). Krizlerin Antalya Turizmine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178–191.
- zdamar, M. (2011). Şanlıurfa'da Kültür Turizmi: Şanlıurfa'ya Kültür Turizmi Kapsamında Seyahat Acentaları İle Gelen Yerli Turistlerin Profilini ve Anlık Satın Alma Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- zdemir, Ş. (2015). *Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli*. M. Altındış (Editör). Termal Turizm (s.1-12), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Özel, Ç. H. (2010). Gdlere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İ Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eskişehir.

- Özgen, Ü. (2011). Termal Turizm Açısından Afyonkarahisar İlinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Öztaş, K. ve Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri (2. Basım)*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Öztürk, M., ve Bayat, M. (2011). Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-14.
- Öztürk, Y. ve Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi: Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırılmalı Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 35-46.
- Paddison, R. (1993). City Marketing, Image Reconstruction And Urban Regeneration. *Urban Studies*, 30(2), 339-350.
- Pongrác A. & Laczko T. (2008). Spatial Concentration of Hungary's Health Tourism. *Modern Geografia*, (2), 1-22.
- Ramos, A., ve Santos, R. (2008). *The Quality and Innovation in Thermal Tourism Destinations*. Barcelona: International Tourism and Leisure Symposium.
- Rodnic, A. R., Gracan, D., ve 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 an International Journal of Multidisciplinary Research*, Vienna.

- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Afyonkarahisar.
- Sandıkçı, M., Çelik, S., Başat Töre, H. ve Yayla, Ö. (2013). Alternatif Tatilden Alternatif Tedaviye Termal Turizmde İnovasyon Süreci: Afyonkarahisar Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M. ve Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. Uşak: Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 3/6.
- Sarı, C. (2007). Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.
- Sarıışık, M. (1994). Türkiye'de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Serdarov, E. (2012). İnsanların Seyahat Nedenleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Selvi, M. S. (2008). Sağlık Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editör). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Şahin, G. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Konaklayan Müşterilerin Medeni Durum Ve Cinsiyet Değişkenlerine Dayalı Olarak Memnuniyetlerinin

Belirlenmesi: Antakya İlçesi Otelleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Mersin.

Şenel, Y. (2001). Turizm Pazarlaması Ve Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Karşılaşmış Oldukları Sorunlara İlişkin Nevşehir Bölgesi'nde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Şimşek, Ş. (2003). Türkiye'de Jeotermal Enerji Potansiyeli. Mavi Gezegen, *TMMOB Jeoloji Müh. Odası Yayını*, S:7 48-53.

Taskov, N., Metodijeski, D., & Mitreva, E. (2015). *Thermal Tourism in Macedonia*. Germany: LAP LAMBERT Academic Publishing.

Takano, A. (2008). Türkiye'de Turizm ve Kültür 'Beypazarı'nda Turizm Gelişme Sürecinde Yerli Halk İle Turist Yabancılar Arasındaki Etkileşim Üzerine Etnolojik Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.

Tavşan, S. (2012). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kütahya.

Tekin, A. Ö. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29) 750-766.

Tekeoğlu, İ. ve Alpaycı, M. (2015). Romatizmal Hastalıklarda Kaplıca Uygulamaları . M. Altındiş (Editör). Termal Turizm (s.163-176), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

Terzioğlu, H. S. (2009). Türkiye'de Termal Turizm ve Nevşehir-Kozaklı Kaplıcası İncelemesi, Başkent Üniversitesi Yayınları, (1) 12.

Toskay, T. (1989). *Turizm-Turizm Olayına Genel Yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.

- Turan, E. (2012). Türkiye’de Yabancı Turizm Talebini Artırmada İnanç Turizminin Yeri ve Önemi. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Tüfekçi, Ö. K. (2014). Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme Müsabakalarında Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 233-249.
- Türksoy, A. ve Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış* 10(2), 707-726.
- Uluçen, T. (2011). Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye’de Uygulanabilirliği. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Uluslan, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, .Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. (3.Basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünlüöner, K. Tayfun, A. ve Kılıçlar, A.. (2007). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Vuuren, C. V. & Slabbert, E. (2011). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Book of Proceedings I* (p.295-304), International Conference on Tourism & Management Studies-Algarve 2011.
- Yağcı, Ö. (2003). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yalı, S. (2016). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri Ve Yiyecek- İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Karabük.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz M. ve Bayar R. (2006). “The Potential of Thermal Tourism in Turkey”, National Scientific Conference with International Participation under the heading Literature and History of Turkish or Turkic Volume 6(1), 1191-1199.

Yüksel, A. ve Kılınç, U. K. (2003). Müşterilerin Şikayet Çözümüne Yönelik Konaklama İşletmelerinden Beklentileri ve Değişik Müşteri Grupları Arasındaki Beklenti Farklılıkları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 23-32.

Zengin, B. (2004). Seyahat İşletmeleri. Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editör). *Turizm İşletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayıncılık.

Zgurowski, K. ve Akın, A. (2016). Spor Turizminin Gelişimine Yönelik Alan Araştırması (Gaziantep Örneği). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 47-59.

İnternet Kaynakçası

<<http://www.encyclopedia.com> Erişim Tarihi: 13 Haziran 2017.

<<http://engelsizkulturturizm.com/bilgi-bankasi/dunyada-ve-turkiyede-termal-turizm/> Erişim Tarihi: 13 Haziran 2017.

<<http://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2014-sfw-trends-report.pdf>: 22 Haziran 2017.

<<http://www.kaplicalar.org/haymana-kaplicalari.html> Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2017.

<<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11478/dunyada-saglik-ve-termal-turizm.html> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2017.

<<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,10392/saglik-ve-termal-turizm.html> Erişim Tarihi: 11 Ekim 2017.

<<http://www.medikalteknik.com.tr/dunyanin-en-sifali-sulari-turkiyede> Erişim Tarihi: 09 Ağustos 2016.

<<http://www.pau.edu.tr/turkishdelight/tr/sayfa/turkiye%E2%80%99de-termal-turizm>

<<http://saglikturizmi.gov.tr/TR,176/saglik-turizmi-cesitleri.html> Erişim Tarihi:
11 Mayıs 2017.

<<http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2017.

<<https://satud.org/thermal-tourism/> Erişim Tarihi: 12 Haziran 2017.

<http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5957754fa522a0.42224196 Erişim Tarihi: 01 Nisan 2017.

<<http://www.turizmavrupa.com/dunyanin-en-kaliteli-kaplica-suyu-bu-ilcemizde>
Erişim Tarihi: 09 Nisan 2017.

<<http://www.turizmaktuel.com/haber/termal-turizmde-tesvikle-gelen-turist-atagi>
Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2017.

<<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html>
30062017.

<<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11493/termal-kultur-ve-turizm-koruma-ve-gelisim-bolgeleri-ile-.html>. 16 Temmuz 2017.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu araştırma ile termal turizm için önemli bir varış noktası olarak kabul edilebilecek Haymana ilçesini ziyaret eden yerli turistlerin seyahat motifleri ile seyahat beklentileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışmada siz değerli katılımcıların görüşleri bizim için önem arz etmektedir. Bize aşağıdaki sorular kapsamında birkaç dakikanızı ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

Hasan DAĞ
Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYAZ
Safranbolu Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

1. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz?		Yaşınız?	
Kadın	()	20 ve altı	()
Erkek	()	20-35	()
		36-45	()
		46-55	()
		56 ve üzeri	()
Medeni durumunuz?		Mesleğiniz?	
Bekâr	()	Memur	()
Evli	()	İşçi	()
		Emekli	()
		İşadamı	()
		Diğer	()
Eğitim durumunuz?		Gelir durumunuz (TL /Aylık)?	
İlköğretim (İlkokul)	()	1000 ve altı	()
Ortaöğretim(Lise)	()	1001-2000	()
Ön Lisans (2 yıllık)	()	2001- 3000	()
Lisans (4 yıllık)	()	3001- 4000	()
Lisansüstü	()	4001 üzeri	()
Haymana'da kaç gündür kalmaktasınız?		Haymana kaplıcalarını ziyarete kaç kişi olarak geldiniz?	
1 gün	()	1 kişi	()
1 hafta	()	2 kişi	()
1 haftadan daha çok	()	3 kişi	()
		4 ve üzeri	()
Haymana'yı tekrar ziyaret etmeyi ister misiniz?		Haymana kaplıcalarını diğer insanlara önermeyi düşünüyor musunuz?	
Evet	()	Evet	()
Hayır	()	Hayır	()

2.BÖLÜM: ZİYARET TERCİHLERİ

Haymana ilçesindeki termal turizm tesislerini ziyaret etme tercihlerinize ilişkin aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi işaretleyiniz.

1: Katılmıyorum 2: Az Katılıyorum 3: Kısmen Katılıyorum 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum

1	Haymana kaplıcalarını ruhen kendimi iyi hissetmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Haymana kaplıcalarını fiziksel olarak sağlığımy iyileştirmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Haymana kaplıcalarını kendimi dinlendirmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Haymana kaplıcalarını eğlenmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Haymana kaplıcalarını gençleşmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Haymana kaplıcalarını macera yaşamak için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Haymana kaplıcalarını arkadaşlarımla eğlenmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Haymana kaplıcalarını keyif almak için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Haymana kaplıcalarını kilo vermek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Haymana kaplıcalarını evimden farklı bir deneyim yaşamak için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Haymana kaplıcalarını kendimi ödüllendirmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Haymana kaplıcalarını kendimi sağlıklı hissetmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Haymana kaplıcalarını moda olduğu için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Haymana kaplıcalarını zarif görünmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Haymana kaplıcalarını sakinleşmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Haymana kaplıcalarını kendimi rahatlamış hissetmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Haymana kaplıcalarını günlük rutin yaşamımdan uzaklaşmak için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Haymana kaplıcalarını stresimi azaltmak için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Haymana kaplıcalarını iş yoğunluğumdan uzaklaşmak için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Haymana kaplıcalarını ucuz olduğu için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Haymana kaplıcalarını evime yakın olduğu için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Haymana kaplıcalarını tanıdıklarımy tavsiye ettiği için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Haymana kaplıcalarını ailele birlikte olabilmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Haymana kaplıcalarını tanıdıklarımy ısrar ettiği için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Haymana kaplıcalarını tedavi olabilmek için tercih ettim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3. BÖLÜM: TERMAL TURİZM BEKLENTİLERİ

Termal turizm kapsamında ziyaret ettiğiniz yerde aşağıda size sunulan beklentilerin önem derecenizi işaretleyiniz.						
1: Önemli Değil 2: Az Önemli 3: Biraz Önemli 4: Önemli 5: Çok Önemli						
1	Termal tesislerin fiziki görünümü benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Termal tesislerin önerdiği fiyatlar benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Termal tesislerde su kalitesi (suyunun başka bir suyla karıştırılmamış olması) benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Termal tesislerde kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Termal tesislerde dinlenme salonlarının bulunması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Termal tesislerde kullanım alanlarının temizliği benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Termal tesislerde verilen araç gereçlerin (havlu, peştamal, terlik vb.) temizliği benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Termal tesislerde hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Termal tesislerde şikâyetlerime cevap verilmesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Termal tesislerde bulunan tuvalet, lavabo ve duş alanlarının temizliği benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Termal tesislere ulaşım kolaylığı benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Termal tesislerde yönlendirme ve bilgilendirme levhaları benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Termal tesislerde sıcak havuzun yanı sıra soğuk havuzun da bulunması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Termal tesislerde kullanılan malzemelerin yeni olmasını benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Termal tesislerde sağlık personeli bulunması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Termal tesislerde sakinlik benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Termal tesislerde çalışan personelin nitelikli olması benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Termal tesislerde suyun sıcaklık derecesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Termal tesislerde sunulan hizmet kalitesi benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Termal tesislerde güvenlik hizmetleri benim için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketimize katılım ve ilginizden dolayı teşekkür ederiz.

ÖZET

Termal turizm, son dönemlerde ulusal ve uluslararası turistler düzeyinde sağlık ve tedavi başta olmak üzere rahatlama, kaçış ve dinlenme gibi nedenlerle talep edilen bir turizm çeşidi olarak değerini artırmaktadır. Bu anlamda rakip destinasyonlarla rekabet gücünü artırma ve turistlerin tekrar seyahatini sağlama adına termal turistlere yönelik bilimsel araştırmalar önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, termal turizm temalı seyahate çıkan yerli turistlerin seyahat motifleri ve termal tesis hizmet beklentilerinin ortaya çıkarılması ve arasındaki ilişkinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Haymana Kaplıcaları'na ziyaret gerçekleştiren 408 yerli turiste, Eylül 2016- Ocak 2017 döneminde veri toplamak amacıyla anket uygulanmıştır.

Anket verilerinin analizi kapsamında yerli turistlerin seyahat motifleri; sağlık ($x=4,45$), rahatlama ($x=4,46$), kaçış ($x=4,16$) ve prestij ve eğlence ($x=2,28$), öncelik sırasında şekillenmiştir. Termal tesis hizmet beklentileri ise termal tesislerde kullanım alanlarının ve verilen araç gereçlerin temizliği, suyun sıcaklık derecesi ve kalitesi, çalışan personelin nitelikli olması, hizmet sunan personelin hijyen kurallarına uyması, sunulan hizmet kalitesi, termal tesisin sakinliği, tesislerde sağlık personeli bulundurulması, kaplıca suyuyla ilgili ayrıntılı bilgi verilmesi ve tesislerde dinlenme salonlarının bulunması özelinde gerçekleşmiştir. Ayrıca termal turistlerin seyahat motifleri ile termal tesis hizmet beklentisi ilişkisine yönelik gerçekleştirilen Korelasyon Analizi kapsamında düşük düzeyde pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=0,298$; $p=0,000$) tespit edilmiştir.

ARSIV Kayıt Bilgileri:

Tezin Adı : Termal Turizmde Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri:
Haymana Kaplıcaları Örneği

Tezin Yazarı : Hasan DAĞ

Tezin Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Nurettin AYZ

Tezin Konumu : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 03.08.2017

Tezin Alanı : Turizm İşletmeciliği

Tezin Yeri : KBÜSBE - KARABÜK

Anahtar Sözcükler : Termal turist, seyahat motifi, termal tesis hizmet
beklentisi, Haymana

ABSTRACT

At the last periods, thermal tourism has enhanced its value as a requested type of tourism in terms of particularly health and treatment, than relaxing, escaping and resting at the both national and international levels. In this sense, scientific researches related to thermal tourists has become crucial owing to enhancing the competitive power and providing journey repetition for the tourists.

In this study, the main aim is revealing the journey motives of domestic tourists who prefer their journey with thermal theme, their expectations from the thermal facility services and the relationship between both.

According to this aim, in order to collect valid data, survey was applied to 408 domestic tourists who had visited Haymana Hot Springs between the period of September 2016 to January 2017.

Within the context of analysis of the survey data, journey of domestic tourists is shaped respectively as health(x=4,45), relaxing(x=4,46), escaping(x=4,16), prestige and entertainment. The expectations from the thermal facility services occur with the usage areas of the facilities, the cleanliness of the equipments provided, the degree and quality of hot water, qualified serving personnels who obey to hygienic rules, quality of service and products, calmness of thermal facility, keeping medical personnel at the facility, presenting detail information about the hot spring water and locating resting saloons. Also, as part of Correlation Analysis applied for relationship between thermal tourists' journey motives and expectation of thermal facility, a low level positive directional and significant relationship($r=0,298$; $p=0,000$) is determined.

ARCHIVE Record Information :

Name of the Thesis : Travel Motives of Domestic Tourists in Thermal Tourism: The Case of Haymana Thermal Center

Writer of the Thesis : Hasan DAĞ

Advisor of the Thesis : Assistant Prof. Dr. Nurettin AYZ

Status of the Thesis : Master's degree

Date of the Thesis : 03 August 2017

Field of the Thesis : Department of Tourism Management

Place of the Thesis : KBÜSBE - KARABÜK

KeyWords : Thermal tourist, travel motive, thermal facility service expectation, Haymana.

ÖZGEÇMİŞ

1987 Ankara doğumlu Hasan DAĞ, ilk ve orta öğrenimini Haymana Çok Programlı lisesinde tamamlamıştır. 2007 yılında Anadolu Üniversitesi Kamu yönetimi bölümünde eğitimine devam ederken 2010 yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nu kazanmıştır. Lisans eğitimi boyunca öğrenci kulüp başkanlığı, bölüm temsilciliği ve sivil toplum örgüt faaliyetlerinde bulunmuştur. 2014 yılında Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik lisans mezuniyet derecesi almıştır. Mezuniyetinin hemen ardından 2014 yılı güz döneminde Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı bünyesinde yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Profesyonel hayatı boyunca pek çok konaklama tesisinde mutfak, F&B, ön büro ve misafir ilişkileri departmanlarında şef ve yönetici olarak çalışmıştır. Helen Ankara'da bulunan 5 yıldızlı bir otelin ön büro departmanında aktif olarak çalışmaktadır.