

**T.C**  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE KONAKLAYAN**  
**MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUM VE CİNSİYET**  
**DEĞİŞKENLERİNE DAYALI OLARAK MEMNUNİYETLERİNİN**  
**BELİRLENMESİ: ANAKYA İLÇESİ OTELLERİ ÖRNEĞİ**

**TEZİ YAZAN**

**Gülhan ŞAHİN**

**TEZ DANIŞMANI**

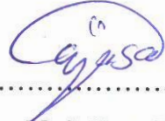
**Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERSİN, EKİM 2015**

T.C  
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ' NE

20121057 numaralı öğrencimiz olan **Gülhan ŞAHİN** tarafından hazırlanan “**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE KONAKLAYAN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUM VE CİNSİYET DEĞİŞKENLERİNE DAYALI OLARAK MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: ANTAKYA İLÇESİ OTELLERİ ÖRNEĞİ**” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından oy birliği ile **İşletme Yönetimi** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.



Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: **Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY**

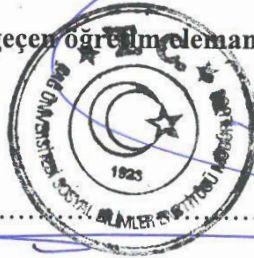


Jüri Üyesi: **Yrd. Doç. Dr. Murat GÜLMEZ**



Jüri Üyesi: **Yrd. Doç. Dr. Sezen BOZYİĞİT**  
(Mersin Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylım.



08 / 10 / 2015

**Yrd. Doç. Dr. Murat KOÇ**  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

**Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.**

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında bilgi ve önerileriyle beni yönlendiren değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY'a anlayışı ve rehberliği için en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimin boyunca emeği geçen bütün hocalarıma ve arkadaşlarıma bana vermiş oldukları desteklerden dolayı teşekkür ederim.

Ayrıca tez yazma süresi boyunca bana her anlamda yardımcı olan değerli hocalarım Prof. Dr. Metin KOZAK ve Doç. Dr. Murat EMEKSİZ'e de teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, her zaman yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen değerli aileme de en içten duygularıyla teşekkür ederim.

8.10.2015

Gülhan ŞAHİN

## ÖZET

# TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE KONAKLAYAN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUM VE CİNSİYET DEĞİŞKENLERİNE DAYALI OLARAK MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: ANTAKYA İLÇESİ OTELLER ÖRNEĞİ

Gülhan ŞAHİN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY

Ekim 2015, 74 sayfa

Sağlık turizmi alanında öne çıkan uygulamalardan bir tanesi de termal turizmdir. Termal turizm işletmeleri müşteri memnuniyetini arttırmak için çaba sarf etmektedirler. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine dayalı olarak tüketicilerin hotel hizmetleriyle ilgili olarak algı ve beklentileri arası farklılıkları ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Verileri Antakya ilçesinde popüler olarak hizmet veren üç termal işletmenin müşterilerinden toplanmıştır. 251 geçerli anket formundan elde edilen veriler tanımlayıcı istatistiksel analizler, güvenilirlik analizi ve T testi yöntemleri aracılığıyla yapılmıştır. Çalışma sonuçları incelendiğinde, müşterilerin algılarının tüm hotel hizmetleri için (20 ifade) olumsuz çıktığı görülmüştür. Yani hotel hizmetlerinde müşteri beklentileri karşılanmamıştır. Üç termal otelde konaklayan müşterilerin algıladıkları otel performansı için cinsiyet değişkeni iki ifade için (tamamen garantili rezervasyon ve yüksek kalitede yiyecek& içecek servisi) pozitif olarak farklılık yaratırken, medeni durum değişkeni için bir farklılık görülmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Termal Turizm, Termal turizm işletmeleri, SERVQUAL Ölçeği, Müşteri Memnuniyeti, Antakya

## **ABSTRACT**

### **IDENTIFYING SATISFACTION OF THERMAL TOURISM HOTELS' CUSTOMERS BASED ON GENDER AND MARITAL STATUS VARIABLES: SAMPLE OF ANTAKYA REGION HOTELS**

**Gülhan ŞAHİN**

**Master of Arts Thesis, Department of Business Management**

**Supervisor: Assist. Prof. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY**

**October 2015, 74 pages**

One of the leading applications of medical tourism is thermal tourism. Thermal tourism hotels attempt to satisfy their customers. Therefore the major aim of this study is to investigate the differences between perception and expectations of hotel customers based on their gender and marital status factors.

The data was gathered from three popular thermal hotels located in Antakya region. The survey was fulfilled by 251 current customers and the results were indicated by descriptive analysis, reliability analysis, and t-test. Results showed that, the differences between perception and expectations are all negative that means that, all hotel facilities (20 items) are not met the expectations of customers. Adding to these however the gender variable has positive differences on two dimensions (totally guaranteed reservation and high qualified food and drink services), there is no significant differences with marital status.

**Key Words:** Medical Tourism, Thermal Tourism, Thermal Tourism Establishments, SERVQUAL Scale, Customer Satisfaction, Antakya

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri .....	5
<b>Tablo 2.</b> Türkiye'ye Gelen Turistlerin Sağlık İşletmelerinde Geceleme ve Seyahat Sayıları.....	15
<b>Tablo 3.</b> Türkiye'de Sağlık Turizmindeki Seyahat Harcamaları .....	15
<b>Tablo 4.</b> Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri .....	16
<b>Tablo 5.</b> Türkiye'deki Termal Oteller .....	28
<b>Tablo 6.</b> Termal Turizme Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımı (Gelir, Meslek, Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, İkamet Şehri) .....	40
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Termal Turizm Deneyimlerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı .	41
<b>Tablo 8.</b> Ölçeğin Güvenilirlik Analizi .....	43
<b>Tablo 9.</b> Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Termal Tesislerdeki Kalite Düzeyine İlişkin Beklenti Dağılımları .....	43
<b>Tablo 10.</b> Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Termal Tesislerde Gerçekleşen Performanslarının Kalite Düzeyine İlişkin Görüşleri.....	44
<b>Tablo 11.</b> Müşterilerin Beklenti ve Algı Farklılıkları Tablosu .....	45
<b>Tablo 12.</b> Cinsiyet Bağımsız Değişkenine Göre Otel Hizmetlerinden Beklentilere İlişkin Farklılıklar (T-Test) .....	47
<b>Tablo 13.</b> Medeni Durum Bağımsız Değişkenine Göre Otel Hizmetlerinden Beklentilere İlişkin Farklılıklar (T-Test).....	48
<b>Tablo 14.</b> Cinsiyet Bağımsız Değişkenine Göre Alınan Hizmete (Performans) İlişkin Farklılıklar (T-Test).....	49
<b>Tablo 15.</b> Medeni Durum Bağımsız Değişkenine Göre Alınan Hizmete (Performans) İlişkin Farklılıklar (T-Test) .....	50

## İÇİNDEKİLER

<b>KAPAK</b> .....	I
<b>TEZ İMZA SİRKÜLERİ</b> .....	II
<b>ÖNSÖZ</b> .....	III
<b>ÖZET</b> .....	IV
<b>ABSTRACT</b> .....	V
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	VI
<b>GİRİŞ</b> .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ</b> .....	3
1.1. Sağlık Turizmi.....	3
1.2. Sağlık Turizmin Tarihsel Gelişimi ve Türleri.....	5
1.2.1. Sağlık Turizminin Türleri.....	6
1.2.1.1. Medikal Turizm.....	7
1.2.1.2. İleri Yaş ve Engelli Turizmi.....	9
1.2.1.3. Termal Turizm.....	10
1.3. Türkiye'de Sağlık Turizminin Durumu.....	11
1.4. Türkiye'de Sağlık Turizmin Avantajları ve Dezavantajları.....	14
1.5. Türkiye'de Sağlık Turizmüne Katılanların İstatistikî Bulguları.....	15

### İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI VE VERİLEN HİZMETLER</b> .....	17
2.1. Termal Turizm İşletmeleri.....	17
2.1.1. Temel Hizmetler.....	18
2.1.2. Konaklama Hizmetleri.....	18
2.1.3. Sağlık ve Tedavi Hizmetleri.....	19
2.1.3.1. Genel ve Özel Tedavi.....	20

2.2.	Termal Turizmin Tarihsel Gelişimi ve Tanımı .....	20
2.2.1.	Termal Turizmin Tarihsel Gelişimi .....	20
2.2.2.	Termal Turizm Kavramı .....	23
2.3.	Türkiye’de Termal Turizmin Durumu .....	25
2.4.	Türkiye’deki Termal Turizm İşletmeleri .....	28
2.5.	Termal Turizm İşletmeleriyle İlgili Önceki Çalışmalar .....	29
2.6.	Servqual Ölçeği İle Hizmet Kalitesi Ölçümü.....	33

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

## **3. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE KONAKLAYAN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUM VE CİNSİYET DEĞİŞKENLERİNE DAYALI OLARAK MEMNUNİYETLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ANTAKYA İLÇESİ OTELLERİ ÖRNEĞİ.....**

36

3.1.	Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları .....	36
3.1.1.	Araştırmanın Önemi .....	37
3.1.2.	Araştırmanın Kısıtları .....	37
3.1.3.	Araştırmanın Kapsamı ve Antakya’nın Termal Turizm’deki Yeri .....	38
3.2.	Araştırmanın Yöntemi.....	39
3.2.1.	Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Süreci .....	39
3.2.2.	Veri toplama yöntemi .....	39
3.3.	Veri Analizi .....	40
3.3.1.	Örneklemin Tanımlayıcı Özellikleri.....	40
3.4.	Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri .....	42
3.5.	Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması .....	43
3.5.1.	Müşterilerin Termal Otel Hizmetleri İle İlgili Beklentileri .....	43
3.5.2.	Müşterilerin Termal Otel Hizmetlerinin Gerçekleşen Performansına İlişkin Görüşleri.....	44
3.5.3.	Müşterilerin Beklenti ve Algı Arasındaki Farklılıklarının Dağılımı .....	45



3.6. Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerinin Algılanan ve Beklenen Kalite İle İlişkisi.....	47
<b>4. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>53</b>
<b>5. KAYNAKÇA .....</b>	<b>57</b>
<b>6. EKLER .....</b>	<b>62</b>
6.1. Ek-1: Anket Formu .....	62
<b>7. ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>65</b>

## GİRİŞ

Sağlık turizmi denilince akla, alternatif turizm türleri olarak da bilinen termal turizm veya kaplıca-ılıca turizmi gelmektedir. İnsanların son yıllarda hem sağlık amaçlı hem de tatil amaçlı seyahatlerinden dolayı sağlık turizminin önemi giderek artmaktadır. Bu durum sağlık turizminin sürekli gelişmesini de zorunlu hale getirmektedir. Bununla birlikte sağlık turizmi geliştiği yerlerin ekonomisine de katkı da bulunmaktadır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde kentleşmenin ve sanayileşmenin sonucu olarak meydana gelen çevre kirliliği, insan sağlığına zarar veren gıdaların tüketimi; fiziksel veya psikolojik olarak meydana gelen yorgunluklar; çalışma verimini düşüren bir yaşam tarzı oluşturmasına neden olmaktadır. Halkın sağlığını ve çalışma verimini yüksek tutmak için deniz, kaplıca ve mevsimsel kür hizmetleri; iç ve dış turizm ile bir araya gelerek sağlık turizminin oluşmasını sağlamaktadır. Sağlık turizmi diğer turizm çeşitlerinin sunmakta olduğu hizmetleri, sağlık hizmetleri ile birlikte en az üç hafta boyunca devam ettirebildiğinden dolayı otel müşterileri için cazip hale gelmektedir (Kozak, 2012, s. 28).

Türkiye’de ve dünyada sağlık turizminin merkezi termal turizm olarak düşünülmektedir. Ancak sağlık turizminde kullanılan tedavi yöntemlerinin, kaynaklarının ve otelde konaklayan müşterilerin sağlık turizmi ile ilgili tercihlerinin birbirinden farklı olması, sağlık turizminin alt dallarına ayrılmasına neden olmuştur (Gülmez, 2012, s. 93).

Medikal turizm hareketi, turistlerin yaşadığı ülke sınırlarının dışında, sağlık hizmeti arayan ve sunulan tamamlayıcı faaliyetler ile seyahatini mutlu bir şekilde birleştirme deneyimi olarak tanımlanmaktadır. Medikal turizme katılan insanlar ülke sınırları dışındaki sağlık hizmetlerini tercih etmektedir. Tercih etme sebepleri ise yaşadıkları ülkedeki sağlık hizmetlerinin pahalı olması ve tedavi olurken yeni yerler görme arzusuna sahip olmalarıdır.

Yaşlı ve engelli turizmi ise, 65 yaş ve üzeri insanların özellikle son 20-30 yılda artan yaş ortalamalarına paralel olarak bakım gerektiren tedavileri kapsayan bir sağlık turizminin çeşidi olarak tanımlanmaktadır.

Termal turizm hareketi, turistlerin yaşadıkları ülke veya şehirden seyahat etmek amacıyla termal turizm işletmelerine gitmesi olarak tanımlanmaktadır. Konaklama sırasında; temel ve tamamlayıcı ihtiyaçlarını karşılayan yapılar; arz ve talebe göre ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2009, s. 36). Termal turizm aynı zamanda kaplıca (ılıca)

turizmi olarak da kaynaklarda geçmektedir. Sıcak veya şifalı suların çıktığı kaynağa kaynarca, kaynarcalardan yararlanmak için etrafında inşa edilen tesislere ise kaplıca ya da ılıca denilmektedir (Avderen, 2011, s. 44).

Termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetlerini belirlemeye yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu konu ile ilgili yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde, müşteri memnuniyetini etkileyen değişkenlerin; hizmet kalitesi, alınan önlemler ve güvenilirlik olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra müşteri memnuniyetinde otelin genel özelliklerinin etkili olduğu görülmüştür. Müşterilerin demografik özelliklerine göre müşteri memnuniyetinde değişiklikler olduğu saptanmıştır.

Termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirleme temel amacıyla yürütülen bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmada yer alan ilk iki bölümde sağlık turizmi ve termal turizm ile ilgili tanımlar, açıklamalar, önceki çalışmalar ve Servqual ölçeği hakkında bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırmanın yöntemi, yapılan analizler ve bulgular yer alırken, dördüncü bölüm ise sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ

#### 1.1. Sağlık Turizmi

Dünyada ve Türkiye'de insanların seyahat etmek ve boş zamanlarını değerlendirmek için yaşadıkları yerden başka bir yere gitme gereksinimlerinin gün geçtikçe artması sonucunda, turizm sektöründe gelişmeler meydana gelmektedir. Bu gelişmeler turistlerin ihtiyaçlarını karşılama şekline ve ayırdığı zamana göre değişmektedir. Alternatif turizm çeşitleri ise dönemsel olan kıyı turizminin yanında on iki ay boyunca devam eden turizm çeşitlerini kapsamaktadır (Göksu, 2002, s. 17).

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan sağlık turizmi, sağlığa yönelik hizmet veren tesislerin, önceden hazırlanmış özel paket programları ile turist ihtiyaçlarının giderilmesi için yapılan etkinlikler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bir başka açıklamaya göre sağlık turizmi, sağlığı koruma ya da tedavi olmak amacıyla belirli bir zaman diliminde (14-21 gün) yaşadıkları yerden, doğal kaynakların yakınında bulunan turistik bir tesise giderek sağlıkla ilgili ve diğer ihtiyaçlarını karşılaması sonucu meydana gelen turizm türüdür (Boz, 2004, s. 132).

Günümüzde alternatif turizm çeşidi olarak aklımıza gelen termal turizm ve kaplıca-ılıca turizmi sağlık turizminin alt dallarından biridir. Artık insanlar sağlık amaçlı aktif olarak turizm hareketine katıldıkları zaman hastane, kaplıca vb. yerlerden yurtiçinde ve yurtdışında da faydalanmaktadır. Bu durum sağlık turizminin sürekli gelişmesini zorunlu hale getirirken bununla birlikte ekonomik gücün artmasına katkıda bulunmaktadır.

Ülkelerde kentleşmenin ve sanayileşmenin sonucu olarak meydana gelen çevre kirliliği, insan sağlığına zarar veren gıdaların tüketimi; fiziksel veya psikolojik olarak meydana gelen yorgunluklar; çalışma verimini düşüren bir yaşam tarzının oluşmasına neden olmaktadır. İnsanların sağlığını ve çalışma verimini yüksek tutmak için deniz, kaplıca ve mevsimsel kür hizmetleri; iç ve dış turizm ile bir araya gelerek sağlık turizminin oluşmasını sağlamaktadır (Kozak, 2012, s. 28).

Kültür ve Turizm Bakanlığı ise sağlık turizmini şöyle açıklamaktadır: 'Sağlık turizmi, tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlar ile birlikte uluslararası

hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür’’ (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ana Sayfası, 2015).

Sağlık Turizm Derneği’nin açıklamasına göre sağlık turizmi, yaşadığı yerden başka bir yere iyileşmek ya da sağlığını korumak için tedavi amaçlı yapılan seyahat olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2015).

Sağlık turizminin gelişmesini ve ülkelerin bu durumdan fayda sağlamasına yardımcı olan unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; nüfusun sürekli artması ile yaşama standartlarının teknolojik gelişmelere bağlı olarak yükselmesi ve insanların sağlıkları ile ilgili durumlar için ciddi bütçeler ayırması. Bundan dolayı gelişmiş ülkeler, sağlık turizminde kendi pazarlarını oluşturmak için tedavi yöntemlerinin kalitesini arttırıp, zamandan tasarruf ederek; maliyetleri düşürüp daha ekonomik hizmetler sunmaktadırlar. Bu düzenlemelerin sebepleri ise şöyle sıralanabilir:

- Hastanın kendi ülkesinde bekleyerek kaybettiği zamanı geri kazanmak istemesi,
- Hastanın almak istediği tedavi yönteminin yüksek teknolojiye ve ekonomik olmasını istemesi,
- Özel durumu olan hastaların, durumlarına uygun ortamlarda tedavi olmak istemeleri,
- Madde bağımlısı olan hastaların tedavilerinin daha kolay ve rahat olmasını istemeleri,
- Tedavi olmaktan ziyade boş zamanlarını değerlendirme isteğinin olması,
- Kişinin daha sağlıklı ve motive olmuş şekilde geri dönme isteği (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2015).

**Tablo 1. Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri**

	<b>Sağlığı Geliştirme</b>	<b>Tedavi</b>	<b>Rehabilitasyon</b>
Müşteri Grubu	Orta ve üst düzey gelir grubu Sağlıkları yüksek risk taşıyan her kesimden insan	Orta ve üst düzey gelir grubu Seyahat edebilecek kadar sağlıklı Cerrahi işlemler veya medikal ihtiyaçlar Değişken sağlık riski Orta ve üzeri yaş grubu	Üst düzey gelir grubu Kişiyeye göre değişen sağlık ile ilgili ihtiyaçlar En düşük seviyeden en yüksek seviyeye doğru sağlık riski Madde bağımlısı
Sağlık Hizmetlerinin Kapasite Gereklere	Kaliteli ve modern tedavi yöntemleri Hizmet türlerini yenilemek	Alanında uzman personel uygulamaları Yüksek teknoloji seviyesi	Uzman becerileri İlk adım tedavi hizmeti Tıbbi tedaviden ziyade terapötik müdahaleler
Süre	Müşteriye göre belirleniyor	Tahmin edilebilir Daha kısa Değişkenlik takip gerektirebilir	Müşterinin rahatsızlığına veya durumuna göre değişiklik gösterir

**Kaynak:.** (Gonzales, Brenzel, & Sancho, 2001, s. 22)

Sağlık turizminin, termal turizm ve SPA turizmi ile sınırlı kalmamasının nedenleri yukarıda bahsettiğimiz ihtiyaçları karşılamaından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber sağlık hizmetlerinin sınırlarının genişlemesinde, insanların kaliteli ve uygun fiyatlarda hizmet taleplerinde bulunması rol oynamaktadır. Aynı zaman da ülkede ki sağlık sistemindeki sorunların olmasından kaynaklanan, alternatif tedavi hizmeti arayışının sonucunda meydana gelen, tedavi amaçlı seyahatler sağlık turizminin bir kolunun oluşturmaktadır (Kostak, 2007, s. 17).

Huuf –Rouselle’ ye (1995) göre sağlık turizmi sadece bireylerin sağlık sorunlarına çözüm bulmak için yaşadıkları yerden başka yere seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma sadece hastalıklı insanlar girmez; kozmetik ihtiyaçları olan, estetik amaçlı değişiklik ve bunların yanında tamamlayıcı uygulamalar isteyenler de sağlık turizmi hizmetlerinin kapsama alanına girmektedirler (Huuf & Rouselle, 1996, s. 11).

## **1.2. Sağlık Turizmin Tarihsel Gelişimi ve Türleri**

Sağlık turizmi ile ilgili, M.Ö. 4000 yıllarda Mezopotamya’ da Sümerlerin sıcak su kaynaklarının yakınlarında yerleşim alanı kurdukları bilinmektedir. Akdenizli seyyahların, Tıp Tanrısı Asklepiyon’ un mabedine (Saronik Körfezi) gidişleri de sağlık

turizminin başlangıcı olarak sayılmaktadır. Mısırlılar M.S. 3. Yüzyılda, Kahire’de o dönemin en büyük ve donanımlı hastanesini yaparak dünyanın her yerinden medikal tedavi ve operasyon geçirmek için gelen hastalara hizmet vermektedir. Ege bölgesinde bulunan Tıp Tanrısı için yapılmış olduğu düşünülen, tarihi M.Ö. 4. yüzyıla dayanan tedavi yeri ise en eski kaplıca merkezlerinden biri olarak bilinmektedir. Kaplıcalarda yapılan su, çamur, müzik ve bitkiler ile uygulanan tedavi yöntemlerinin olması, rüya yorumlarının yapılması gibi özelliklerinin de olması, kaplıcaları hastanelerden ayıran özellikleridir. Bu nedenle sağlık turizminde hizmet veren tesislerin en eski olanı kaplıca merkezleridir (Erdoğan, 2001, s. 4).

Asya kıtası da sağlık turizmi açısından çok eskilere dayanmaktadır. Hindistan 5000 yıldan beri sağlık turizminin merkezlerinden biridir. Hindistan’ın sağlık turizminde kullandığı farklı uygulamalardan dolayı dünyada önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bu alanda çok fazla turist çeken ülkelerden bir tanesi de Japonya’dır. Japonya’nın deprem kuşağında yer almasından dolayı çok sayıda sıcak su çıkan kaynakların olması, kaplıcalarının da çok sayıda olmasına sebep olmaktadır. Japonya yüzyıllardır sağlık turistini kesintisiz çeken ülkelerden biri olmaktadır.

Avrupa ‘da 16. yüzyıllarda elit kesimin Roma Hamamlarını fark etmeleri ile sağlık turizmi için seyahatler başlamaktadır. Bath, Baden Baden, St. Martizand Villed’ Eaux gibi kaplıca merkezlerinin artması sonucunda sağlık turizmine olan talebin arttığı görülmekte, sağlık turizminde gelişmeler yaşanmaya başlamaktadır. 18. Yüzyılda İngiltere’de kaplıca sayılarının artması sonucunda mineralli suların faydalı olduğu kanısına varılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında meydana gelen olumlu gelişmelerin sonucunda sağlık turizminde de gelişmeler meydana gelmektedir.

### **1.2.1. Sağlık Turizminin Türleri**

Doğal ve egzotik güzellikleri, deniz-kum ve güneş üçlüsü ile kültürel anlamda cazibesi olan yerlere boş zamanlarını değerlendirebilmek için seyahat edilen birçok turizm türü bulunmaktadır. Bunların yanı sıra artık insanların daha etkin ve zinde çalışmalarını sağlayabilmek için sağlıklı bir yaşam sürdürmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı temel amacı tedavi olan seyahat türlerinin artması sonucunda sağlık turizmi de cazip hale gelmektedir. Çünkü sağlık turizminin içerisinde kaplıcalar, şifalı içme suları, çamurlar ve medikal tedaviler, turistin yılın her mevsiminde faydalanacağı hizmetler yer almaktadır.

Literatür incelendiğinde sağlık turizminin üç alt konuyu içerdiği görülmektedir:

- Medikal Turizm
- Yaşlı ve Engelli Bakım Turizmi
- Termal (Kaplıca) Turizmidir.

Türkiye’ de ve dünyada sağlık turizminin merkezi termal turizm olarak görülse de sağlık turizminde kullanılan tedavi yöntemleri, kaynaklar ve turistlerin tercihleri sağlık turizmin alt dallarının da oluşmasına neden olmaktadır (Gülmez, 2012, s. 93).

### **1.2.1.1. Medikal Turizm**

Medikal amaçlı turizm hareketi, yaşadığı ülke sınırları dışında sağlık hizmeti satın almak için yapılmaktadır. Turistin satın aldığı sağlık hizmetinin yanında sunulan tamamlayıcı faaliyetlerle seyahatini mutlu bir şekilde birleştirme deneyimi olarak da tanımlanmaktadır.

Medikal turizm için bireyleri yurtdışına gitmeye iten nedenler şöyle sıralanabilir: Pahalı sağlık hizmetleri, tedavi hizmeti almak için bekleme sürelerinin uzun olması, medikal alanda alt yapının eksikliği, sağlık güvencelerinin yetersiz olması vb. durumları olarak sıralanmaktadır (Çelik, 2009, s. 17).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sağlık uygulamaları kaliteli ve kapsamlı olduğu kadar pahalıdır. Bu ülkelerde yaşayan insanların sağlık konusundaki beklentileri de üst düzeyde olmaktadır. Bu beklentileri karşılamak için ülkelerin yeterli kaynak ayırmaları ve tesislerinin gelişmesi için teşvik paketleri hazırlamaları gerekmektedir. Bu gelişmelerin maliyetli olması, hizmetten yararlanacak kişilerin ihtiyaçlarını karşılamalarını da güçleştirmektedir. Bu nokta da ise devreye özel sağlık sigortaları ya da özel hayat sigortaları girmektedir. Özel sigortalar, hizmetlerin tamamını karşılamakta güçlük çıkartmaktadırlar. Bu tarz maddi sıkıntıları aşmak için bireyler kendi ülkeleri dışında başka bir ülkeden ucuz sağlık hizmeti paketi temin etmektedirler.

“Medikal turizm, turizmin destek alanı olan sanayi ile koordinasyonlu şekilde çalışmalar sürdürerek maliyeti de dikkate alıp gerçekleştirilen tıbbi işlemler bütünüdür” (Gülmez, 2012, s. 94).

Medikal turizmi bu açıdan ele alındığında hem sağlık turizmi hem de medikal turizm ile ilişkilidir. Sağlık Bakanlığı’na göre medikal turizm insanların sağlık sorunlarını çözmek için arayışa girme sonucu ortaya çıkan bir turizm türü olarak da bilinmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2015).



Dünyada ise medikal turizmdeki payını arttırmak için tanıtım ve reklam yapan ülkeler arasında Macaristan, Litvanya, Türkiye, İsrail, Küba, Kosta Rika, Hindistan, Tayland, Malezya, Kuzey Afrika yer almaktadır. Uzak Doğu ülkelerinden bazıları tanıtımda fiyatı vurgularken; Singapur ise marka ve kaliteyi vurgulamaktadır. Avrupa ülkeleri ise medikal turizmde paylarını arttırmak için fiyat ve kaliteyi beraber vurgulamaktadır. Bu durum ise, ülkeler arasında gelişen rekabet sonucunda medikal turizm alanında bazı ülkelerin gerilemesine sebep olurken bazı ülkelerin de gelişmesine neden olmaktadır (Polat, 2009, s. 32).

Türkiye’de ise 1990’lı yıllardan sonra sağlık hizmetlerinin kaynaklarının ve uygulama yöntemlerinin kullanılabilirliği ve çeşitliliği artmaktadır. Bunun sonucunda ise sağlık turizmi için Türkiye’ye gelen turist sayısında da artış görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Son zamanlarda ülkemizde, sağlık turizmi alanındaki gelişmelerin sürmesinin nedenlerinden biri de özel sektörün bu konu ile yakından ilgilenip, yüksek standartlarda tesisler kurmasıdır. Diğer önemli nokta ise uluslararası akreditasyonlara başvuru yapılmasıdır (Gülmez, 2012, s. 98-99). Akreditasyon, sağlık hizmeti veren tesislerin; hizmet kalitesinin geçerliliğini ve güvenilirliğini onaylatmak için kullanılan bir belge olarak bilinmektedir. Akreditasyonlara sahip olan işletmeler verecekleri hizmet için gerekli personel, beceri ve eğitime sahip olduklarının garantisini vermektedirler. Akredite belgesine sahip olan hastaneler belirli bir standartta olduklarını göstermektedirler (Akdu, 2009, s. 26-27).

Akreditasyon alanında en çok kullanılan uluslararası iki tane birlik bulunmaktadır: Birincisi Joint Commission International (JCI-Uluslararası Ortak Komisyon), ikincisi ise International Organization for Standardization (Uluslararası Standardizasyon Birliğidir).

Sağlık ve turizm hizmetlerinin kapsadığı alan hastanın bu kararı aldığı ilk andan son ana kadar olan sürenin, eş zamanlı olarak takip edilmesini gerektirmektedir. Yani medikal amaçlı seyahat eden turist için pasaport, vize, uçak bileti, nakil işlemleri, geçirilecek operasyonun önceden planlanıp daha sonrasında takip edilmesi ve bunun yanı sıra tamamlayıcı faaliyetlerinin düzenlenmesi için sağlık hizmeti veren tesisler ile tur operatörlerinin planlı ve koordineli çalışmalarını gerektirmektedir.

### 1.2.1.2. İleri Yaş ve Engelli Turizmi

Yaşlı ve engelli turizmi ise 65 yaş ve üzeri insanların özellikle son 20-30 yılda artan yaş ortalamalarına paralel olarak bakım gerektiren tedavileri kapsayan bir sağlık turizmi çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle Batı Avrupa ülkelerinde görülebilecek yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranındaki artış, bu turizm çeşidi açısından dikkat çekmektedir. Çünkü bazı ülkelerde 65 yaş üstü grubun toplam nüfusa oranı % 25'lerin üzerine çıkmaktadır (Dünya Yaşlılık Derneği, 2015). Bu gelişme, ileri yaş insanları için farklı sağlık harcamalarını ve tedavi süreçlerini de beraberinde getirmektedir. İleri yaş turizmi içinde gezi turları, rehabilitasyon hizmetleri, çeşitli terapiler; bakım evlerinde yaşlı bakımı ve engelliler için özel geziler, bakıma dönük özel tedaviler bu sağlık turizmi çeşidinin alt başlıklarını oluşturmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2015).

65 yaş ve üstü yaş grubundaki insan sayısının gün geçtikçe arttığı bir toplumda yaşanmaktadır (Dünya Yaşlılık Derneği, 2015). Bu durumun toplumsal olarak olumlu etkilerinin yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunun sebebi ise, ileri yaş grubunda bulunan insanların sahip olduğu fırsatlar ve beraberinde getirdiği yükler vardır. Bu durumdan dolayı o yaş grubundaki insanların tedavi edilebilir, korunabilir ve tamamlayıcı özelliklere sahip olan SPA uygulamalarına da katılmaları gerekmektedir.

Yaşlı ve engelli turizmde var olan ya da sonradan görülebilecek rahatsızlıklar için uygulanacak tedavi yöntemi ve kullanılacak cihazların yüksek kalitede olması gerekmektedir. Bunlarla beraber tamamlayıcı tıbbi yöntemlerin de kullanılması gerekmektedir.

Dünya Yaşlılık Derneğine göre ise ‘‘Dünyada ve Türkiye’de gün geçtikçe yaşlı nüfus artmakta ve bununla ilgili olarak yapılan düzenlemeler bazı noktalarda yetersiz kalmaktadır. Dünyada bir gün gelip, genç nüfusa olan ihtiyaç artacak, belki de geç kalınmış olacaktır. 65 yaş ve üstü yaş grup da bulunan insanlara ‘yaşlı’ yerine ‘genç büyükler’ demek tercih edilmektedir. Çünkü, genç olmak dinamik düşünmekle başlamaktadır. Kişi kaç yaşına gelirse gelsin, düşüncelerde genç olması demek, hayallerinin ve yaşama sevincinin halen devam ettiğini göstermektedir. Yaş almış olmakla beraber süzölmüş bilginin, yaratıcılığın, muhakeme yeteneğinin de büyüdüğünü, geliştiğini göstermektedir. Araştırmalar, sağlıklı yaşlıların sağlam zihinsel ve duygusal güçlerini alıkoyarken fiziksel özelliklerinde yalnızca az bir miktarda düşüş gösterdiğini ortaya çıkartmaktadır’’ (Dünya Yaşlılık Derneği, 2015).

65 yaş ve üstü yaş gruplarında bulunan insanlar da, sağlıklı bir yaşlılık dönemi geçiren bireylerin fiziksel yapılarında az bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu durumun en önemli sebebi ise sağlıklı beslenme, rehabilitasyon ve dinlenmelerine dikkat etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Dünyada yaşlı ve engelli turizmini destekleyen birden fazla ülke gösterilmektedir. Örneğin; Amerika'da gelişen teknoloji ve tıp ile beraber olumsuz yan etkisi olmayan konforlu ve tedaviye uygun SPA ve bakımevleri bulunmaktadır. Avrupa'da ise bazı ülkeler kendi sınırları içinde yaşlı ve engelli turizmi için tesislere yatırım yapamıyorlarsa vatandaşlarını fiyatları pahalı olmayan güvenilirliği olan ülkelere göndermektedirler (Çelik, 2009, s. 23).

### **1.2.1.3. Termal Turizm**

“Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü olarak tanımlanmaktadır” (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Termal turizm hareketi, turistlerin yaşadıkları ülke veya şehirden seyahat etmek amacıyla termal turizm işletmelerine gitmesidir. Konaklama sırasında; temel ve tamamlayıcı ihtiyaçları karşılayan yapılar, arz ve talebe göre ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2009, s. 36). Termal turizm aynı zamanda kaplıca (ılıca) turizmi olarak da kaynaklarda geçmektedir. Sıcak veya şifalı suların çıktığı kaynağa kaynarca, kaynarcalardan yararlanmak için etrafında inşa edilen tesislere ise kaplıca ya da ılıca denilmektedir (Avderen, 2011, s. 44).

Termal turizmle alakalı uygulamaların tanımları aşağıda verilmiştir:

**Kür:** Tedavinin etkili olabilmesi için belirli ölçüde, etkin bir şekilde, bir program dahilinde düzenli olarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir.

**Kaplıca Tedavisi:** Yeraltı ve yerüstünde bulunan doğal kaynaklarının, iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi yöntemlerini yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür şeklinde uygulandığı bir tedavi biçimidir.

**Balneoterapi:** Mineralli sular, çamur ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının, bulunduğu yörenin iklimsel ve biyolojik faktörleri ile birlikte uygulanan tedavi yöntemidir (Üçpınar, 2013, s. 121).

**İnhalasyon Uygulamaları:** Mineral su damlaları ile yapılan soluma uygulamalarıdır. Soluma tedavilerinde amaç, solunum sistemi aracılığı ile tedavi edilmesi gereken yere, su taneciklerinin gazdan ayrılıp yayılmasıdır.

**İçme Kürleri:** hastalığa uygun, doktor tarafından seçilmiş mineralli suyun doktor kontrolünde belirli dozlarda ve günlerde içilmesi yöntemidir (Gürdal, 2008, s. 242).

**Peloidoterapi:** Doğada, jeolojik ve biyolojik olaylar sonucu meydana gelen organik veya inorganik madde olan çamur uygulanmasıdır. Halk arasında şifalı çamurların tedavi amaçlı kullanılması olarak bilinmektedir (Karagülle, 2008, s. 53).

**Klimaterapi:** Hava sıcaklığı, nem, rüzgar şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik ve belirli ölçüde kür olarak uygulanmasıdır.

**Talassoterapi:** Koruyucu ve tedavi edici aynı zamanda kür amaçlı olarak uzman personel tarafından gözetim ve denetim altında olacak şekilde, deniz suyu iklimi ve unsurlarının kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

**Hidroterapi:** Mineral sular ile yapılan yıkama, duş ve dökme gibi uygulamalardır. Ayrıca, her birey için özel olarak düzenlenen ve ideal olarak amaca uygun inşa edilmiş havuzlarda gerçekleştirilen, sinir-kas-iskelet sistemiyle ilgili fonksiyonları geliştirme-iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programı olarak da tanımlanmaktadır. Bazı hidroterapi yöntemleri; tazyikli su altı masajı, hidrojet banyo, afüzyon duşu, whirlpool duş, knepip hidroterapidir (Üçpınar, 2013, s. 122)

### 1.3. Türkiye’de Sağlık Turizminin Durumu

Türkiye’deki sağlık turizmi işletmelerinde verilecek olan hizmetlerin kalitesini ve sürekliliğini sağlamak için; Devlet Planlama Teşkilatı’nın, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın ve Sağlık Bakanlığı’nın birbiriyle bağlantılı şekilde çalışmalar yapılmaktadır. Devlet Planlama Teşkilatı’nın sağlık turizminin ihtiyaçlarını doğru şekilde planlaması ve teşvik çalışmalarını yapması gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın turizm sektöründe doğrudan ve aktif şekilde hizmet veren işletmeleri ve tesisleri düzenli aralıklarda denetleme görevini üstlenmektedir. Sağlık Bakanlığı’nın ise

sağlık sektöründe hizmet veren işletme ve kurumların kurulmasına, eğitimli personel yetiştirmesine ve kurumlarda bulunan ünitelerin denetlenmesi görevini üstlenmektedir. (Avderen, 2011, s. 52).

Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda ise sağlık turizmiyle ilgili "Medikal alanda tedavi yöntemlerinin çeşitlendirilmesi, termal kaynakların kullanımının artırılması, rehabilitasyon hizmetlerinin ve kişilerin kendilerini iyi ve sağlıklı hissetmesini sağlayan hizmetlerin giderek artması amaçlanmaktadır. Ülkemizin sağlık turizmi potansiyeli dikkate alındığı takdirde avantaj sağlanacağı düşünülmektedir. Bu programla "Türkiye'nin dünyada yükselen pazar konumunda olduğu medikal turizm, termal turizm ve ileri yaş-engelli turizmi alanlarındaki hizmet kalitesinin yükseltilerek rekabet gücünün artırılması amaçlanmaktadır." diye vurgulanmaktadır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014-2018).

DPT'nin 2014-2018 yıllarını kapsayan planda da değinildiği gibi, Türkiye'nin sağlık turizminde bulunduğu durumdan çok daha iyi duruma getirilerek rekabet gücünü artırıp sağlık turizmdeki pazar payını yükseltmesi amaçlanmaktadır. Ülkemizin sahip olduğu ayrıcalıkları değerlendirmesi için Sağlık Bakanlığı bünyesinde sağlık işletmelerinin geliştirilmesi için bir birim kurulmuştur. Türkiye'nin Turizm Stratejisi 2023 Taslak Raporu'nda da sağlık turizminin geliştirilip dünyada en fazla turizm geliri elde eden ilk beş ülke arasına girmesi hedeflenmektedir (Avderen, 2011, s. 54).

Ülkemizde son altı yıldır uluslararası düzeyde sağlık turizmi ile kongreleri, Sağlık Turizm Derneği tarafından düzenlenmiştir. Yedinci kongre ise 18-21 Kasım 2015 tarihleri arasında İstanbul' da düzenlenecektir.

Üç sene önce beşincisi yapılan uluslararası sağlık turizm kongresi sonunda Türkiye açısından da bazı sonuçlara varılmıştır. Bunlar şöyle sıralanabilir (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2014):

1- Türkiye; bulunduğu jeopolitik ve coğrafik konumu, iklim, kültür, siyasi ve ekonomik tutarlılığı sağlama çalışmalarının yanı sıra sağlıktaki dönüşüm programları ile beraber sağlık hizmetlerinin kaliteli ve ekonomik sunumu ile çok büyük bir avantaja sahiptir.

2- Sağlık turizminde ülkenin tabii avantajının yanı sıra hükümetin sağlık turizmine ciddi olarak sahip çıkması ve Sağlık Bakanlığı bünyesinde yasal olarak sağlık turizmini düzenleyen, denetleyen ve koordine eden bir bölümün bulunması sağlık turizminin ülkede gelişmesine ve hizmet alacak olan kişilere ve yatırımcılara çok güven

sağlamaktadır. Dünyada bu yapıya sahip sadece dört-beş ülke vardır. (Malezya, Singapur, Güney Kore, Ürdün vb)

3- Türkiye’yi sağlık turizmine yeni başlayan vergi indirimi, yurtdışı tanıtıma finansal destek ve sağlık bakanlığının sektör destekleyen ve denetleyen yapısı dünyada sağlık turizmi alanında lider bir konuma getirecektir.

4- Sağlık turizminde uzman insan kaynağı çok önemlidir. Yabancı dil bilen sağlık personeli ve ara eleman sayısı mutlaka artırılmalı, çeşitlendirilmeli bununla ilgili sertifika programları yapılmalı, üniversitelerde bölümler açılmalı(özellikle yeni gelişen yaşlı bakımı, rehabilitasyon, fizyoterapistler, teknikerler vb).

5- Üniversiteler sağlık turizmi alanında araştırmalar ve bilimsel çalışmalar yapmalı, inovasyona önem verilmelidir.

6- Sağlık Bakanlığı sağlık turizmine hizmet verecek dünyada örneği çok olan yenilikçi hizmet alanlarının standartlarını belirlemeli ve mevzuatları yapmalıdır (Kür ve rehabilitasyon merkezi, yaşlı-emekli köyü, obezite ile mücadele merkezi, sağlıklı yaşam kentleri vb.).

7- Sağlık Bakanlığının yeni geliştirdiği “Sağlık Serbest Bölgeleri Projesi” dünyaya örnek olabilir. Ancak iyi planlamalı ve bu bölgeler sadece hastanelerin kümeleşme yerleri olmamalıdır. Teknokent, rehabilitasyon, sosyal tesisler vb. içeren bir konsepte sağlık köyleri olmalıdır.

8- Kongreler daha çok kalite, markalaşma, destinasyon ve pazarlamaya yönelik olmalı, ayrıca alt konularda daha özel ve farklı çalıştaylar ve paneller düzenlenmelidir.

9- Türkiye’de kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve üniversite koordinasyon ve işbirliği daha da güçlendirilmelidir.

10- Dünyadaki gelişmeler titizlikle takip edilmeli sürekli araştırmalar yapılmalıdır. Kalite ve Uluslararası Standartlardan taviz verilmemelidir.

11- Sağlık Turizmi tüm branşlarıyla geliştirilip entegrasyon sağlamalı, insan kaynağı efektif kullanılmalıdır.

12- Sağlık Turizminde en öncelikli pazar çevremizde yaşayan bir milyar nüfustur. En önemli engeli dil problemidir. En önemli konu ise kalite ve tanıtımdır.

13- Sağlık Turizmi Derneği sekiz yıllık faaliyetleri ve bugünkü çalışmalarıyla Türkiye’de ve dünyada sağlık turizmi alanında saygın ve lider bir sivil toplum kuruluşu olmuştur.

14- Kongre katılımcıları arasında çok sayıda iş görüşmesi yapılmış ve önemli ticari bağlantılar kurulmuştur.’

#### **1.4. Türkiye’de Sağlık Turizmin Avantajları ve Dezavantajları**

Türkiye’nin Sağlık Turizmi uygulamalarında avantaj sayılabilecek özellikler şu şekilde sıralanabilir (İçöz, 2009, s. 2265-2267):

- Sağlık işletmelerinde kullanılan cihazların yüksek teknolojiye sahip olması
- Sağlık işletmelerinde çalışan personelin uluslararası akreditasyonların gereğine uygun şekilde eğitim ve deneyim seviyesine sahip olması,
- Sağlık turizminde Türkiye’den daha ileri olan ülkelere göre, Türkiye’nin fiyat konusunda uygun olması,
- Türkiye’nin bulunduğu coğrafi konum gereği bünyesinde barındırdığı doğal ve kültürel çekiciliklere sahip olması,
- On iki ay boyunca sürdürülebilir turizm çeşitlerinin var olması ve buna engel olmayan iklim koşullarına sahip olması,
- Sağlık turizminin diğer turizm çeşitlerine de katılımı kolaylaştırması.

Türkiye’nin Sağlık Turizmi açısından dezavantaj sayılabilecek özellikleri de şöyle sıralanabilir (İçöz, 2009, s. 2268-2271):

- Sağlık işletmelerinde medikal anlamda yetişmiş cerrah ya da uzman sayısına yeteri kadar ulaşılamaması,
- Seyahat aracısı işletmelerin paket tur hazırlamada yetersiz kalmaları ve tanıtım-pazarlama açısından yurtdışı pazarına girmede yetersiz olmaları,
- Sağlık işletmelerinin internet erişimlerinde yaşanan sıkıntıların olması,
- Sağlık işletmelerinin metropol kentlerde yoğun olarak bulunmasından kaynaklanan turizm alanında yetersiz olan bölgelerde yerleşmemesi.

### 1.5. Türkiye’de Sağlık Turizmine Katılanların İstatistikî Bulguları

**Tablo 2. Türkiye’ye Gelen Turistlerin Sağlık İşletmelerinde Geceleme ve Seyahat Sayıları**

YILLAR	Seyahat Sayısı	Geceleme Sayısı	Ortalama Seyahat Sayısı
2010	5.288	41.671	7,9
2011	3.925	30.605	7,8
2012	4.752	39.184	8,2
2013	5.320	44.645	8,4
2014	5.938	46.480	7,8
TOPLAM	25.223	202.585	40,1

**Kaynak:** (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015)

Tablo 2’de Türkiye’ye 2010-2014 yılları arasında gelen turistlerin, sağlık işletmelerinde bir yıl boyunca seyahat etme ve geceleme süresi, ortalama kişi başı geceleme sayıları yer almaktadır. Tablo 2’ ye göre Türkiye’ye 2010 yılında sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla gelen müşterilerin seyahat sayısı 5.288 iken, 2011’de 3.925, 2012’de 4.752, 2013’de 5.320, 2014’de ise 5.938’dir.

**Tablo 3. Türkiye’de Sağlık Turizmindeki Seyahat Harcamaları**

Yıllar	Seyahat Sayısı (bin)	Seyahat Harcaması (bin tl)	Seyahat Başına Ort. Harcama (tl)
2010	5.288	1.277.930	242
2011	3.925	1.195.084	304
2012	4.752	1.264.235	266
2013	5.320	1.584.417	298
2014	5.938	2.060.403	347
Toplam	25.223	7.382.069	1457

**Kaynak:** (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015)

Tablo 3’te Türkiye’deki sağlık işletmelerine yapılan seyahat sayısı, seyahat harcamaları ve kişi başı seyahat harcaması miktarı verilmektedir. 2010 yılında kişi başı seyahat harcaması 242 TL iken, 2014 yılında seyahat harcaması 347 TL olarak belirlenmektedir.



**Tablo 4. Harcama Türlerine Göre Turizm Giderleri**

Giderler	2010	2011	2012	2013	2014
Turizm Gideri	5 874 520	5 531 486	4 593 389	5 253 565	5 470 481
Kişisel Harcamalar	5 198 203	4 909 446	4 123 999	4 286 397	4 432 386
Paket tur Harcamaları	676 317	622 039	469 390	967 168	1 038 096
Yeme-içme	1 682 699	1 556 909	1 358 789	1 473 817	1 549 984
Konaklama	1 125 762	1 080 019	1051 839	1 008 836	1 114 979
Sağlık	35 266	18 971	21 399	15 305	18 735
Ulaştırma	480 640	489 698	335 136	246 799	231 630
Spor, Eğitim,Kültür	124 079	86 926	59 409	59 346	8 475
Tur hizmetleri	4 533	2 253	2 574	8 221	5 421
Yabancı uluslararası ulaşırma	556 194	511 449	378 488	328 800	297 089
Gsm dolaşım harcamaları	123 662	138 057	121 526	108 159	101 973
Diğer mal ve hizmetler	1 065 369	1 025 164	794 839	1 037 113	1 104 099
Giyecek ve ayakkabı	267 611	259 597	161 315	192 629	166 088
Hediyelik eşya	372 947	349 047	260 368	431 485	466 374
Halı, kilim vb.	7 793	3 462	2 145	13 596	6 183
Diğer harcamalar	417 069	413 057	371 011	399 403	465 453
Toplam	18 012 664	16 997 580	14 105 616	15 830 639	11 554 446

**Kaynak:** (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015)

Tablo 4’de Türkiye’de yapılan harcamalara göre turizm giderleri verilmektedir. Sağlık turizmi için yapılan harcamaların 2010 yılından itibaren inişli çıkışlı olduğu görülmektedir. Turizm giderleri listesinde, sağlık giderleri son sıralarda yer almaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN SINIFLANDIRILMASI VE VERİLEN HİZMETLER

#### 2.1. Termal Turizm İşletmeleri

Termal turizmin amacı, var olan sağlık durumunu korumak ya da tedavi olmak için belirli bir zaman aralığında sürekli yaşadığı yerden, doğal sıcak su kaynaklarını kullanarak hizmet sunan işletmelere gitmektir. Termal turizm işletmelerine gelen müşteriler sadece tedavi satın almamaktadır. Tedavinin yanında konaklama, beslenme ve eğlenme ihtiyaçlarını da karşılamakta; gittiği bölgenin doğal ve kültürel çekiciliğinden de yararlanmaktadır. Boş zamanını değerlendirmek ve seyahat etmek amacıyla termal turizm işletmelerine gelen ve belirli bir süre konaklayan turistler, termal turizm hareketine katılmaktadır (Arslan Z. , 1992, s. 2).

Dünya’ da son yıllarda turizme karşı değişen bakış açısı ile turizm algısı çerçevesinde kaliteli ve bilimsel hizmet veren termal merkezler de bulunmaktadır. Kaliteli ve bilimsel hizmet veren termal merkezlerin sayılarının gün geçtikçe artmasından dolayı, ilerleyen zamanda termal turizmin, en gelişmiş turizm türleri arasında yerini alacağı tahmin edilmektedir (Selvi, 2002, s. 95).

Sağlıklı yaşam sürdürebilmek için insanların ve toplumların sağlık durumlarını gözeten termal turizm; birçok hastalığı tedavi etmekte, fiziksel ve sinirsel yorgunlukların azalmasına neden olmaktadır. Bu yönüyle sağlık turizmini oluşturan önemli parçalardan da biridir. Bu durum aynı zamanda termal turizmin insan odaklı bir turizm türü olduğunu göstermektedir.

İnsan yaşamının önemli olduğunun farkına varmış olan ülkelerde, sağlıklı yaşam anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden sağlık turizminin önemli parçalarından biri olan termal turizm, sağlıklı yaşama önem veren ülkelerin turizm sektöründe yer almaktadır. Bununla beraber gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde genç nüfusun yerini giderek yaşlı nüfusa bırakması; özel ve devlet sigortalarının sağlık giderlerini karşılaması gerektiğini, termal turizm işletmelerinin yatırımlarının artması gerektiğini ve gelecek yıllarda termal turizmin sürdürülebilir bir turizm çeşidi olacağını göstermektedir (Sandıkçı, 2008, s. 5).

Termal turizm hakkında detaylı açıklama yapmadan önce termal hizmet veren işletmelerden söz etmek gerekmektedir. Termal turizm işletmelerinin bazıları sadece

sağlık hizmetleri verirken; bazıları konaklama hizmetleri; bazıları ise kür merkezleri, konaklama ve rekreasyon hizmetlerini de tek işletme bünyesinde vermektedir. Bu tarz işletmelerde yapısal farklılığın olmasının temel nedeni; kullanılan doğal sıcak suyun yanında tamamlayıcı turizm hizmetlerinin de sürdürülüp sürdürülmediğidir (Monteson & J.Singer, 1992, s. 38).

Termal turizm işletmelerinde, termal hizmetlerin yanında tamamlayıcı hizmetlerin sunulması gerekmektedir; çünkü termal turizm işletmelerinin kurulum ve faaliyet aşamasındaki maliyetler, diğer turizm türlerine göre daha pahalıdır. Bu yüzden termal turizm işletmelerinde tedavi hizmetleri ile beraber diğer hizmetlerin eş zamanlı tüketilmesine imkan verilip ek kazanç sağlanması gerekmektedir. Bu sayede termal turizm işletmeleri kendilerini daha kısa sürede toparlamış olmaktadır (Sandıkçı, 2008, s. 5).

### **2.1.1. Temel Hizmetler**

Termal turizm işletmelerinde otelcilik hizmetlerinin yerini temel hizmetler almaktadır. Turizm mevzuatında da belirtildiği üzere, sağlık ve termal turizm işletmeleri, bünyelerinde turistlerin temel ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri bir konaklama tesisi ile kompleks olarak da yapılabilir, işletilebilir ve birlikte belgelendirilebilir (Kalkan, 1995, s. 191).

Sağlık ve termal turizm işletmeleri üst düzey konfor ve kalite sunan temel hizmetleri ile sağlık turizmi alanında turistlere cazip gelmeye başlamışlardır. Termal turizm işletmesine ne amaçla gelirse gelsin turist, seyahat ettiği yerde barınma ve beslenmeye ihtiyacı olacaktır. Bu yüzden ki, sağlık hizmetlerinin yanı sıra temel hizmetleri de veren işletmeler buldukları sektörde bir adım önde olacaklardır.

### **2.1.2. Konaklama Hizmetleri**

Turizm sektöründe bulunan konaklama işletmelerinde oda satışları en büyük kazanç kaynağıdır. İşletmenin diğer departmanlarının satışlardan daha çok kazanç getirisi vardır. Konaklama işletmelerinde odalar departmanını resepsiyon, kat hizmetleri ve üniformalı hizmetler bölümleri meydana getirmektedir (Üçpınar, 2013, s. 116).

Resepsiyon bölümünün ana işlevleri;

- Oda satmak,
- Resepsiyon hizmetlerini sunmak,

- Müşteri kayıtlarını ve hesaplarını tutmak, fatura vermek ve alacakları tahsil etmektir.

Ön büro departmanı, konaklama işletmelerinin ön yüzü ya da camekânı olarak da adlandırılmaktadır. Çünkü otele gelen müşteri daha odasına yerleşmeden önce ilk karşılaştığı yüz ön büro departmanı çalışanlarının yüzüdür. Orada çalışanların gelen müşteriye karşı tutumu sonucunda, müşterinin otel hakkındaki ilk fikirleri oluşmaktadır. Bu durum termal turizm işletmelerini diğer otellere göre biraz daha farklı kılmaktadır. Çünkü termal turizm özel bir alan olduğu için; termal turizm işletmelerinin ön büro departmanında çalışan kişinin sağlık konusunda ayrıca bilgisinin ve donanımının olması gerekmektedir (Gökdeniz, 1999, s. 39).

### **2.1.3. Sağlık ve Tedavi Hizmetleri**

Şehirleşmenin hakim olduğu yerlerde hava, ses ve gürültü kirliliklerinin sebep olduğu sağlıksız yaşam ortamına yanlış beslenme alışkanlıkları, beslenme koşullarının kötülüğü, madde bağımlılıkları kadar hastalık sonrasında çalışma hayatına uyum sağlama problemlerini aşmak için insanlar kentlerden uzaklaşıp termal kaynaklara ulaşabilecekleri işletmelere seyahat etmektedirler (Kapsar, 1990, s. 298). Günümüzde termal kaynakların faydalarının turistler tarafından fark edilmesi ile termal kaynaklara olan talepler artmaktadır. Taleplerin artması sonucunda ise toplumda sağlık sorunlarının çözümü ile ilgili gelişmeler yaşanmaktadır.

“Termominerali sular litrelerinde toplam bir gramın altında mineral bulunduran üstelik içerdikleri iyonlarla herhangi bir sınıf içinde değerlendirilmeyen sulardır. Bu sular 20 °C üzerinde sıcaklıklara sahip olmaları ile sağlık amaçlı uygulamalarda organizma için büyük faydalar sağlamaktadırlar. Farklı özellik ve sıcaklıklara sahip olan termal sular uygun tekniklerde kullanarak, hastalıktan koruma ya da hastalık sonrası sağlığı yeniden kazanmanın yanı sıra kuşku duyulan hastalıkların ortaya çıkmasını önlemek için yapılan uygulamaları kapsamaktadır.” (Kapsar, 1990, s. 298).

Termal kaynaklardan faydalanan, bu sektörde hizmet veren işletmeler kaplıca sularıyla ilgili olarak farklı şekilde hizmet verebilirler. Kaplıca sularının içilmesi, banyo yapılması ve solunması gibi hizmetler de sunulabilir.

Termal tedavi hizmetlerinin kapsadığı alanlarda en çok dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de tıbbi alanda uzmanlık gerektirmesidir. Diğer bir ifade ile sağlığın bozulduğu durumlarda doktor tanısı olmadan yapılacak olan uygulamalar hasta olan

bireyin daha da kötüye gitmesine sebep olur. Bu durumun sonucunda, bireyin kötüye gitmesi nedeniyle psikolojik bozukluklar yaşanabilir. Bu tarz durumların yaşanmasını önlemek için alanında uzmanlaşmış kişilerle çalışılıp, neye göre, nasıl tedavi uygulanması gerektiğini bilen kişilerle çalışılması gerekmektedir (Kapsar, 1990, s. 298).

Otele gelen müşterilerin, kendilerini daha iyi hissetmek veya hastalara tedavi olmak amacıyla doktor kontrolü dahilinde çeşitli tedavi hizmetlerinden yararlanmaları termal tedavi olarak adlandırılmaktadır. Kaplıca tedavilerinde uygulanması gereken şifalı sular, çamurlar ve iklimsel faktörlere göre uygulanacak olan yöntem de hastanın fiziksel durumuna göre değişiklik göstermektedir. Olması gereken banyo suyu sıcaklığı 36-38°C'dir. Bu derecede uygulanacak olan banyonun süresi günde bir kez ve 20 dakika olmaktadır. Banyo uygulamasını kullanacak olan kişilerin kalplerine yüklenecek hareketlerden kaçınması gerekir (Karagülle, 2008, s. 55).

### **2.1.3.1. Genel ve Özel Tedavi**

Genel tedavi, “Gevşeme, dinlenme ve eğlence amaçlı kullanımları kapsayan genel tedavi ile günlük yaşantının yarattığı gerilim ve yorgunlukların giderilerek fiziksel ve ruhsal dengenin sağlanması, böylece organizmanın direncinin artırılarak, sağlıklı bir yapıya kavuşması amaçlanmaktadır.” diye açıklamaktadır (İğdırlıgil, 1990, s. 3).

İğdırlıgil 'e (1990) göre özel tedavi, “Bu alandaki uygulamalar, doktorlar tarafından teşhisi konmuş çeşitli hastalık ve bedensel problemlerin önceden belirlenen bir program dahilinde fizyoterapistler tarafından masaj, jimnastik ve çeşitli termal uygulamalarla yapılan tedavilerdir.” (İğdırlıgil, 1990, s. 3)

## **2.2. Termal Turizmin Tarihsel Gelişimi ve Tanımı**

### **2.2.1. Termal Turizmin Tarihsel Gelişimi**

İnsanlar en eski tarihlerden bu yana yaşamlarını zorlaştıran ve tehdit eden hastalıklardan kendi buldukları yöntemlerle kurtulmaya çalışmışlardır. Bu yöntemler; ayinler düzenlenmesi, içlerine girdiklerine inandıkları şeytanı-cini çıkarmaları, bitki ve yer altı sularını kullanmaları gibi yöntemlerdir. İnsanlık tarihinin çağları geçen gelişimleriyle beraber kullandıkları tedavi yöntemlerinin de kalite düzeyleri değişmiştir (Erer & Erdermir, 2004, s. 44).

Termal ya da mineral suların kullanım amacı, insanlık tarihi boyunca ya dinlenmek ya da tedavi almaktır. Kaplıcalar en eski çağlardan beri kullanım amaçlarına göre inşa edilmiş tesisler olarak bilinmektedir (Karagülle, 2008, s. 3).

Aztek ve Kızılderililerin şifalı sulardan faydalanmaları beş bin yıl öncesine dayanmaktadır. Onlar, şifalı ve tatlı suların iyileştirici ve mucizevi yönü olduğuna inanmışlardır. Güney ve Kuzey Amerika'da yaşayan yerlileri doğaüstü varlıklara inanmışlar; aynı zamanda şifalı suların birkaç kez meydana getirdiği değişiklikleri mucize olarak nitelendirmişlerdir. Şifalı suların olağanüstü olduğuna inanmışlardır (Özbek & Özbek, 2010, s. 44-46).

Hippocrat' a göre "Sıcak sular, basit bir hijyenik araç olmaktan öte sağlık amacı ile kullanılması gerekli olan sulardır. Çünkü çoğu hastalığın sebebi, bedenin dengesiz olmasıdır. Bu dengeyi yeniden kurmak sağlık için önemlidir. Bu sebeple Hippocrat, bol bol yürüyerek terlemeyi, kaplıca sularında yıkanmayı ve masajı önermiştir." (Gülmez, 2012, s. 102).

Romalılar ise hem tedavi edici hem de sosyal değeri olan mineral su kaynaklarına büyük önem vermişlerdir. Tanrıya gösterilen itaat kadar sular da kutsal sayılmıştır. İklim kürleri, deniz olanaklarını, çöl imkanlarını vb. bütün yöntemleri Romalılar denemişlerdir. Avrupa'da hala Romalılardan kalma kaplıcalar bulunmaktadır. Fakat Hristiyanlığın doğmasıyla beraber cismin hor görülmesinden dolayı, temizlik ve yıkanma ile ilgili her şey yasaklanmış ve yıkılmıştır. Ancak Rönesans ile gelen aydınlık dönemde kaplıcalar hakkında bilgi sahibi olan kişiler sayesinde, kaplıcalar tekrar gelişmeye başlamıştır (Terzioğlu, 2009, s. 11).

70'lı ve 80'li yıllarda yaşlı kesimin tedavilerine yönelik olmasını değiştirip, deniz-kum-güneş üçlüsüne kaymış olan gençleri çekmek için Batı Avrupa'daki Kaplıcalar iyileştirici ve sağlığın devamını sağlayacak uygulamalar eklemiştir (Terzioğlu, 2009, s. 11).

Termal turizmin Türkiye'deki gelişimi ise antik dönemlere dayanmaktadır. O zaman kentler, doğal sıcak su kaynaklarına yakın olarak kurulmuştur. Amaç ise hastalıkları tedavi etmek için özel yapılan kaplıcalara yakın olmaktır. Antik dönemde doğal su kaynaklarına yakın olan şehirlerimiz; İzmir, Afyon, Bursa, Uşak, Ankara, Balıkesir, Denizli, Çanakkale, Niğde ve diğerleridir. Birçok ilimizde halen kullanılmakta olan kaplıcaların başlangıç dönemi 2000-2500 yıl öncesine dayanmaktadır. Bu kaplıcalar M.Ö. 1200-1700 yılları arasında Eskişehir ve çevresinde

bulunan Frigyalılar ile başlayıp, daha sonra Anadolu'da hüküm süren diğer medeniyetlerle günümüze kadar gelmektedir (Çelik, 2009, s. 89).

Anadolu deprem ve iklim kuşağında bulunduğu için aldığı yağışlarla beslenen zengin yerüstü ve yeraltı kaynakları açısından, Anadolu insanına doğal tedavi sunmaktadır. Bu kaynaklardan ılıca ve içmece adıyla tedavi amaçlı yararlanılmıştır.

Anadolu'nun deprem kuşağında yer alması nedeniyle depremler sonucunda fay hatlarından çıkan kaynaklarda kurulan kaplıçalardan günümüze kalanlar Roma ve Bizans Dönemine ait olanlardır. Bir tanesi Pamukkale' de bulunan Hierapolis diğeri ise Kestanbol'da bulunan AlexandriaTroas hamamlarının Romalılara, Yalova-Kurşunlu Hamamı'nın ise Bizanslılara ait olduğu bilinmektedir (Çelik, 2009, s. 89).

Akabinde Anadolu'ya yapılan, yüzyıllar boyu süren akınlar, savaşlar ve bölgede meydana gelen depremler sonucunda yıkılıp, yakılan eserleri ve kaynakları tekrar kullanmak için, Osmanlı ve Selçuklu yapısına uygun yeni binalar yapılmıştır. Selçuklulardan kalan Yoncalı (Kütahya) ve Karakurt (Kırşehir) kaplıcaları, Osmanlılardan ise Çekirge (Bursa) hamamları günümüzde varlığını sürdürmektedir. İslam kültüründe yıkanmanın ibadet olarak sayılması Türk Hamamlarının önemini arttırmıştır. İlgin, Karakurt, Büyük ve Küçük Hamam diye adlandırılan kaplıcaları, Yoncalı Ilicası, Hasankale Kaplıcası, Hamidiye Kaplıcası ve Tenzili Kaplıcaları Selçuklu Dönemi'nden sahip olduğumuz tarihi kaplıcalardır. Günümüzde ise SPA diye adlandırdığımız kültür, Selçuklular dönemindeki kaplıca ve hamam kültürünün devamıdır (Çelik, 2009, s. 90).

Osmanlılardan kalan Bursa ve Yalova Kaplıcalarına, Hekim Başının denetiminde olması için 'Sultan Hamamı' yapılmıştır. Osmanlı'nın yükselme döneminde ilerleme kaydeden kaplıcalar duraklama ve gerileme döneminde ise Avrupa'daki ilerlemeleri takip edemediği için geri kalmışlardır. Osmanlı'nın yıkılıp yerine Genç Türk Cumhuriyetin kuruluşu sırasında yaşanan sıkıntılardan dolayı bu alanda yeterli ve devamlılığı sağlayacak çalışmalar yapılmamıştır. Türk Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra, İstanbul Üniversitesi'nde kurulan Hidroklimatoloji anabilim dalı uzun süre tek birim olarak kalmıştır (Çelik, 2009, s. 90)

Cumhuriyet döneminde, Almaya ve Fransa'da yapılmış çalışmalardan örnek alınarak su(balneoterapi) ve çamur banyosunun(peloidterapi) sağlık açısından hangi boyutta etkisi olacağını belirlemek için deneylerin ve etütlerin yapılmasına gerek duyulmuştur. 1938 yılında İstanbul Tıp Fakültesinde kurulan 'Hidro-Klimatoloji

Kürsüsü' Türkiye'de kaplıcalarda çalışmak üzere yetişecek doktorların temelini oluşturur. Daha sonrasında gelişen teknoloji ile birçok üniversitede bu bölümler açılmıştır ancak pratiğe geçememiştir (Çelik, 2009, s. 91).

Kaplıca ve termal işletmelerinin gelişim dönemlerinin 'Atatürk Dönemi'nde' yapılan çalışmalar ile olduğu görülmektedir. Bursa'da tedavi amaçlı 1928 yılında Bursa Kaplıcaları Anonim Şirketinin kurulması, 1936'da Termal Otel yapımına başlanması ve 19. yüzyılda bataklık haline gelen Tuzla İçmelerinin düzenlenip otel, park ve bahçeler haline getirilmesi en güzel örneklerdendir.

60'lı yıllarda ise Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü'nün bu alanda yaptığı çalışmalar sonucunda ülkemizde 615 kaynak tespit edilmiş ve bu kaynaklar termal planlamalarda başlangıç olarak kullanılmıştır. Bu alanda yapılan 1973'te Gönen Kaplıcası planı Türkiye'de ilk çağdaş kaplıca uygulamasıdır. 1961 yılında ise uluslararası alanda kurulmuş dernek ve örgütler yardımı ile Türk Termal Tedavi ve Turizminin gelişmesi için çalışmalar yapılmıştır (Çelik, 2009, s. 91).

1972-1976 yılları arasında İstanbul Üniversitesi ve Turizm Bakanlığınca, dört bölgede(Marmara, Ege, Akdeniz ve İç Anadolu Bölgesi) su analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda termal suların sağlık açısından önemi belirlenmiştir. Turizm açısından da ulaşım ve konaklama ile ilgili planlar yapılmıştır.

2008 yılında, 1961 yılında kurulan Türk Ekoloji ve Hidroklimatoloji Derneği, İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı'nın birlikte gerçekleştirdiği 4. Ulusal Kaplıca Tıbbi ve Balneoloji Kongresi ile bu alanda bilimsel çalışmaların yapılması ve paylaşılması için temeller atılmıştır (Çelik, 2009, s. 92). Kültür ve Turizm Bakanlığının projeleri, Devlet Planlama Teşkilatının 2014-2018 onuncu kalkınma planı ile 2023 Türkiye'si için sağlık ve termal tedaviler için hedefler belirlenip çalışmalara başlanmıştır.

### **2.2.2. Termal Turizm Kavramı**

Günümüz şartlarında sanayileşmenin sonucu olarak meydana gelen havanın, suyun ve toprağın kirlenmesi; insanların gürültü ve çevre sorunlarıyla uğraşmaları; insanları belirli bir süre sakin, ruhunu dinlendirebileceği ve el değmemiş yerlere gitmeye yönlendirmektedir. Hem insan sağlığını korumak hem de boş zamanları değerlendirmek için kaliteli ve modern turizm tesislerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacın karşılanmasına yardımcı olan turizm türü, termal turizmdir.



Sağlık turizminin kollarından biri olan termal turizmi oluşturan doğal su kaynaklarının içinde bulunan mineraller; dinlenme, zinde kalma ve tedavi amaçlı kullanımı sağlayan ilişkiler bütünüdür (Çavuş, 1994, s. 50-55).

“Termomineral su banyosu; içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür.” (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Mineralize termal su ve çamur kaynakları, yöredeki çevre ve iklim faktörleriyle birleştiğinde insan sağlığına olumlu katkı sağlamaktadır. Uzman doktorlar denetim ve programında; fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamalarına termalizm denmektedir. Bu amaçla yapılan turizm hareketi de termal turizm olarak algılanır.

Termal turizmin sağladığı imkanlardan bazılarını şöyle sıralayabiliriz (Avderen, 2011, s. 46):

- Tesislerdeki doluluk oranının sürekli olması,
- İnsan sağlığını iyileştirici ve korumaya yönelik etkisiyle beraber; dinlendirici, motivasyonu yüksek tutmayı sağlamak için de eğlence faaliyetlerinin olması,
- Yüksek maliyetteki tesislerin, tedavi amacıyla alınan uygulamaların yanında tamamlayıcı uygulamaların da alınması sonucunda kendini amorti edebilen bir turizm olmasıdır.

Son zamanlarda ilgi duyulan termal turizmin hizmet kollarından biri de “SPA”dır. Romalılar döneminde kullanılmaya başlayan SPA’nın anlamı ‘Sanus Per Aquam’ yani sudan gelen güzellik bilinmektedir. Bu, Romalılar döneminde savaştan gelen askerlerin yorgun ve yaralı bedenlerini iyileştirmek için gittikleri yerde uygulanan tedavilerdir. SPA, suyun ve çamurun, bir arada ya da ayrı ayrı şekillerde birçok özel bakımı içeren uygulamaları içine alan termal turizmin bir koludur (Karagülle, 2010).

Günümüzde SPA, termal otel işletmelerinin bir parçası olarak hizmet vermektedir. Termal hizmet uygulamaları ile ortak noktada buluşmalarının nedeni su ve çamurla yapılan uygulamaları, şifalı sıcak sulara entegre edilerek hizmete sunulmasıdır. SPA, su ve çamur kürleri kullanılarak vücudun rahatlamasını sağlayan, ağrı ve acıların en aza indirilmesi için eğitilmiş personeller tarafından yapılan tedavi yöntemleridir.

Uluslararası SPA Birliği, SPA kültürünü özelliklerine göre yedi kısımda ele almıştır. Buna göre (Gülmez, 2012, s. 36-37);

- Kulüp SPA: SPA ve fitness gibi sağlık hizmetlerinden günlük yararlanılmasını sağlayan kulplerdir.
- Yolcu Gemisi- Cruise SPA: Konaklama işletmesi olarak kullanılan lüks yolcu gemilerinde SPA ve WELLNESS hizmetleri veren kulplerdir.
- Günlük SPA (Day SPA): Günlük SPA hizmetleri sunan kulplerdir.
- Ziyaret/Tatil Destinasyon SPA: Sağlığın iyileştirilmesi için konaklama hizmet programları da sunan yerlerdir.
- Sağlık/Medikal/Tıbbi SPA: Medikal hizmetlerin, SPA hizmetleri ile beraber alternatif ve kaliteli bir Şekilde sunulduğu işletmelerdir.
- Thermal/Mineral/Kaplıca SPA: Sıcak Şifalı ve deniz sularının kaynağından alınarak yapılan SPA ve hidroterapi uygulamaların sunulduğu yerlerdir.
- Tatil/Otel/Dinlenme/Resort SPA: Sürekli Şekilde, eğitimi personel tarafından; tatil köyü ya da otel içerisinde yerleşik Şekilde hizmet veren yerlerdir.

### **2.3. Türkiye’de Termal Turizmin Durumu**

Türkiye bulunduğu jeopolitik ve coğrafik konumuna bağlı olarak üç ana fay kuşağı içinde yer alır. Bu durum ise Türkiye’nin jeotermal kaynaklara sahip olduğunu göstermektedir.

Jeotermal sözcüğü Yunanca kökenli geo(dünya) ve termal(ısı) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmektedir (Külekçi, 2009, s. 85). Jeotermal kaynak, dünyanın alt katmanlarında bulunan ve önemli bir yenilenebilir enerji kaynağı olarak kabul edilen bir çeşit termal kaynaktır. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmesi için günlük hayatlarında da kullanılabilir. Jeotermal kaynakların kullanım alanları sera ısıtması, bölgesel ısıtma, soğuk ve kar çözünmesi, endüstriyel kullanım ve termal turizmdir. ‘‘Jeotermal enerjinin bilimsel tanımını yapmak gerekirse; Jeotermal enerji, yerkabuğunun çeşitli derinliklerinde bulunan ve yeryüzündeki havzalardan beslenen sularla potansiyelini oluşturan birikmiş ısının meydana getirdiği sıcaklıkları bölgesel olarak değişen ve bünyesinde daha çok erimiş mineral tuzlar ve gazlar içeren su ve buhardan oluşan bir hidrotermal kütledir. Yeraltındaki bazı granit gibi sert kayaların oluşturduğu sistemler de bünyelerinde su içermemesine rağmen bir jeotermal enerji kaynağı olarak nitelendirilir’’ (Arslan E. , 2006). Bu kayalar herhangi bir akışkan

içermemesine rağmen bazı teknik yöntemlerle ısısından yararlanılan, yerin derinliklerindeki sıcak kuru kayalardır. Yerkabuğunda depolanan ısı enerjisi, jeotermal enerjiyi oluşturmaktadır (Küleççi, 2009, s. 86).

Bu nedenle kaplıca, ılıca ve maden suları kaynakları açısından zengindir. Türkiye'deki yeraltı sularının 500'ünün şifalı su ve 1500'den fazlasının da sıcak su olduğu bilinmektedir. 1500'den fazla doğal sıcak su kaynağına sahip olan ülkemiz kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ana Sayfası, 2015).

Türkiye termal kaynak bakımından Avrupa'da birinci, dünyada yedinci sırada yer alır. Türkiye'de 46 ilde 190 kaplıca bulunur. Yerli termal turistlerin çoğunluğu Marmara (%43,8) ve Ege (%26,6) bölgelerindedir. Termal turizm özellikle kırsaldaki küçük ilçelerin gelişimine sosyo-ekonomik açıdan katkı sağlamaktadır. Günümüzde Termal Turizm Kentleri Projesi çalışması ile Akyazı, Kuzuluk ve Armutlu, yakın gelecekte Taraklı termal turizmden faydalanacak yerleşim yerleri arasındadır. Şehir nüfusu 7,135 olan Taraklı ilçesine 1270 konutluk termal tesis yapılmaktadır.

Yapılan bir araştırmada termal turizme katılanların; %32,6'sı sağlık, %28,5'i dinlenme amacındadır. İki veya daha fazla termal turizme katılanların 2/3'ü kadındır. Türkiye'deki termal alanlar ülke geneline dağıldığı için termal turizm deniz, yat, av, dağ, kongre, kış turizm etkinlikleriyle entegre edildiğinde daha değerli hale gelecektir. 2008 yılında Türkiye'ye 162.480 sağlık turisti gelmiş ve 282 milyon dolar harcama yapmıştır (Sandıkçı, 2008).

Önemli termal potansiyele sahip iller ve potansiyel yatak sayıları şu şekilde sıralanır:

- 1.Afyon (189.356),
- 2.Aydın (139.276),
- 3.Denizli (129.287),
- 4.İzmir (101.067),
- 5.Kütahya (94.910),
- 6.Sivas (90.504).

Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012) verilerine göre, turizm işletme belgeleri olan ve belediye ruhsatlı olanlar toplam 100 tesis de 29.727 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Kısa dönemli hedef 50.000 yatak kapasitesidir. Mevcut onaylı imar planlarına göre termal turizm yatak kapasitesi 100.000 yataktır. Bakanlığın uzun vadede

ki hedefi; Türkiye'nin, Avrupa'da bir numaralı destinasyon olması ve yıllık 15 milyon termal turist gelmesi ve 500 bin yatak kapasitesine ulaşılmasıdır (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2015).

Sağlık ve Termal turizmde hedeflenen rakamlara ulaşabilmek için Bakanlık tarafından projeler yapılmaktadır. "Termal Turizm Kentler Projesi" ile jeotermal kaynak potansiyeline sahip olan yerler belirlenip geliştirilmesi için Sağlık Bakanlığı ve Kalkınma Bakanlığı ile bölgelerin birer termal turizm destinasyonu merkezi olması için çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Bu bölgeler;

“Güney Marmara Termal Kentler Bölgesi (Çanakkale, Kocaeli, Yalova), Frigya Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Afyonkarahisar, Uşak, Eskişehir, Ankara), Güney Ege Termal Kentler Bölgesi (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli), Orta Anadolu Termal Turizm Kentler Bölgesi (Yozgat, Kırşehir, Niğde, Nevşehir), Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentler Bölgesi (Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan), Doğu Marmara Termal Kentler Turizm Bölgesi (Bilecik, Kocaeli), Batı Karadeniz Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Bolu, Düzce, Samsun) dir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2014).

Bakanlık tarafından başlatılan Termal Turizm Kentler Projesinde yer alan kentlerin bir kısmı deniz kenarında bulunmaktadır. Bunun sebebi ise, kaplıca sularının özelliklerinden dolayı deniz suyu ile çeşitli uygulamaların yapılmasına imkan sağlamasıdır. Bu kentlerimiz; Gemlik-Armutlu, İzmir-Doğanbey, İzmir-Çeşme, Edremit-Güre, Çanakkale-Kestanbol vb. yerlerdir. Türkiye'nin ormanlık ve dağlık kısmında yer alan kentlerimiz de bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı: Bolu-Büyükkaplıca, Kızılcahamam-Sey, Gediz-Muratdağı, Niğde-Çiftehan, Hatay-Kumlu vb. yerlerdir. Ayrıca ülkemizde kendine has özelliklere sahip olan şifalı su ve çamur kaynaklarının çıktığı yerde de termal merkezler vardır. Bunlar; Balıklı Göl-Balıklı Kangal Termal Merkezi, Yoncalı (Kütahya), Sandıklı (Afyon), Gönen (Balıkesir), Kestanbol (Çanakkale), Ilgın (Konya), Kızılcahamam (Ankara), Haruniye (Adana), Ayder (Rize), Ladik (Samsun), Hasanabdal (Van), Antakya (Hatay) ve Billoris (Siirt) termalleri ile bilinen yerlerdir (Çelik, 2009, s. 104).

Ülkemizde bulunan termal kentlerdeki jeotermal kaynakların taşıdıkları mineraller, hipotermal, hipertonic, klorür, sodyum, demir ve karbondioksit, kükürt, kalsiyum, florür ve magnezyum gibi zengin minerallerdir. Çamur banyosu, içme ve çeşitli termal kürler uygulandığı zaman birçok hastalığı iyileştirici etkisi olmaktadır. Bu hastalıklar, iltihaplı kadın hastalıkları, romatizma, çocuklarda lenf bezleri şişkinlikleri,

üst solunum yolları ve akciğer, karaciğer, cilt hastalıkları, kan dolaşımı ve kalp hastalıklarıdır.

#### 2.4. Türkiye’deki Termal Turizm İşletmeleri

Ülkemizde 1920 yılından beri süre gelen geleneksel kaplıca kültürü 2000’li yıllara gelindiğinde modern ve kompleks işletmecilik kültürüne doğru yol almaya başlamıştır. Ruhsatlı modern termal işletme sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Kaplıca ve termal otel işletmelerinde sunulan hizmetleri uygulayacak, alanında uzman kişilerin uygulama yaptığı merkezler ülkemizin, uluslararası pazara girebilmesi için yeterli sayıda değildir. Bu alanın personeli olan doktorların, fizyoterapistlerin ve sağlık teknikerlerinin kaplıca tedavisi, kür uygulamaları ve SPA uygulamaları üzerine eğitim almaları gerekmektedir (Çelik, 2009, s. 103).

Türkiye’de bulunan termal işletmelerin verdikleri hizmetlerin sonucunda, uluslararası termal pazara girebilmek için termal tedavi hizmetleri alanında uzmanlaşmış olması gerekmektedir. Yani, Türkiye’nin Avrupa ile rekabet edebilmesi için SPA-Wellness turizmi gerek personel gerek tıbbi hizmet kalitesinde geliştirmelidir. Aynı zamanda bu durum termal turizm işletmelerine entegre edilmelidir. Türkiye’deki termal işletmelerin sahip olduğu hizmet özellikleri Avrupa’ya göre yetersiz olmasından dolayı rekabet gücü konusunda zorluk çekilmektedir. Oysaki İsveç, Norveç, Danimarka, Almanya ve Hollanda’daki bazı özel sigorta hizmetleri veren şirketlerin, ülkemize termal tedavi için gelenlerin masraflarını karşılamaları, Türkiye’deki kaynakların kalitesi ve tanıtımı açısından da avantaj sağlamaktadır. Ancak gerekli destinasyonlara sahip olunmadığı için pazar payında bir artış gözlenmemektedir (Çelik, 2009, s. 104-105).

**Tablo 5. Türkiye’deki Termal Oteller**

TÜRKİYE’DE BULUNAN TERMAL OTELLER	İL
GARDEN KALE OTEL	AFYONKARAHİSAR
NG GÜRAL AFYON WELLNESS & CONVENTION	AFYONKARAHİSAR
BUDAN THERMAL SPA HOTEL&CONVENTION CENTER	AFYONKARAHİSAR
KOREL THERMAL RESORT CLINIC &SPA	AFYONKARAHİSAR
TERMAL RESORT ORUÇOĞLU	AFYONKARAHİSAR
İKBAL THERMAL HOTEL & SPA	AFYONKARAHİSAR
SAFRAN THERMAL RESORT OTEL	AFYONKARAHİSAR
SANDIKLI TERMAL PARK OTEL	AFYONKARAHİSAR
ÖZEL ZİGA ŞİFA KAPLIKA TESİSLERİ	AKSARAY
HAMAMÖZÜ TERMAL OTEL	AMASYA
GÖZLEK TERMAL TESİSLERİ	AMASYA
ABUHAYAT RESORT OTEL	ANKARA
ŞİFA HAYAT SUYU KAPLIKA OTELİ	ANKARA
HAYMANA MİDAS TERMAL HOTEL	ANKARA
BAŞAK TERMAL OTEL	ANKARA

BÜYÜK ANADOLU TERMAL HOTEL	ANKARA
ASYA TERMAL KIZILCIHAMAM OTEL	ANKARA
NATUR-MED DOĞAL TEDAVİ VE KAPLICA KÜR OTELİ	AYDIN
ENTUR TERMAL OTEL	BALIKESİR
GÜRE SARUHAN TERMAL OTEL	BALIKESİR
GÖNEN KAPLICA OTELİ	BALIKESİR
SINDIRGI OBAM TERMAL RESORT & SPA	BALIKESİR
ADRINA HEALTH & SPA HOTEL	BALIKESİR
ASYA PAMUKÇU TERMAL	BALIKESİR
BATO TERMAL OTEL	BATMAN
BOLU TERMAL OTELİ	BOLU
ÇAĞLAYAN OTEL	BURSA
YILDIZ OTEL TERMAL	BURSA
GÖNLÜFERAH OTELİ	BURSA
CROWNE PLAZA BURSA CONVENTION&THERMAL SPA	BURSA
ÇELİK PALAS TERMAL& SPA OTEL	BURSA
MARİGOLD TERMAL OTEL&SPA	BURSA
KIRKGEÇİT TERMAL RESORT OTEL	ÇANAKKALE
ÇAN BELEDİYESİ TERMAL OTEL & SPA	ÇANAKKALE
HERAKLES TERMAL OTEL	DENİZLİ
RİCHMOND PAMUKKALE THERMAL OTEL	DENİZLİ
UMUT TERMAL OTEL	DENİZLİ
KARAHAYIT DOĞA TERMAL SPA OTEL	DENİZLİ
LYCUS RİVER	DENİZLİ
PAM TERMAL OTEL	DENİZLİ
POLAT TERMAL OTEL	DENİZLİ
SPA HOTEL COLOSSAE THERMAL	DENİZLİ
GÜNGÖR OTTOMAN PALACE THERMAL RESORT	HATAY
GRAND MİNA OTEL	HATAY
TERAS AQUA PARK HOTEL & SPA	HATAY
GREEN HAMAMAT OTEL	HATAY
PIRIL OTEL	İZMİR
WYNDHAM GRAND İZMİR ÖZDİLEK	İZMİR
ALTIN YUNUS RESORT & TERMAL HOTEL ÇEŞME	İZMİR
İLİCA SPA & WELLNESS THERMAL RESORT	İZMİR
SHERATON ÇEŞME HOTEL RESORT&SPA	İZMİR
KAYA İZMİR THERMAL&CONVENTION HOTEL	İZMİR
BÜYÜK OTEL TERME	KIRŞEHİR
MAKİSSOS TERMAL & SPA OTEL	KIRŞEHİR
THE NESS TERMAL&SPA-CONVENTION CENTRE	KOCAELİ
YONCALI NEHİR TERMAL HOTEL & SPA	KÜTAHYA
YONCALI TERMAL OTEL	KÜTAHYA
HOTEL LİDYA SARDES TERMAL & SPA	MANİSA
SPA HOTEL CLUP THERMEMARİS	MUĞLA
YAPİSEL OTEL	NEVŞEHİR
TERMALYA TERMAL OTEL	NEVŞEHİR
DADAK TERMAL SPA & WELLNESS HOTEL	NEVŞEHİR
ROZA RESORT OTEL	NEVŞEHİR
NARLIGÖL TERMAL OTELİ	NİĞDE
ANCERE TERMAL OTEL	SAMSUN
PERTEK TERMAL OTEL	TUNCELİ
GREEN TERMAL OTEL	YALOVA
THERMO VİTAL OTEL	YALOVA
BLACKBIRD THERMAL HOTEL&SPA	YALOVA
THERMALIUM WELLNESS PARK OTEL	YALOVA

## 2.5. Termal Turizm İşletmeleriyle İlgili Önceki Çalışmalar

Termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin memnuniyetlerini ölçmeye ilişkin birçok çalışma mevcuttur. Türkiye’de yapılan çalışmalardan ve yurtdışında yapılmış çalışmalardan bazı örnekler aşağıda sunulmuştur.

Seçilmiş'in (2012) çalışmasının amacı Sakarılıca'da bulunan kaplıcalarda, sunulan hizmetten müşteri memnuniyetini belirleyerek tekrar ziyaret etme niyetini belirlemektir. Müşteri memnuniyeti dört boyutta belirlenmiştir. Memnuniyetin tekrar gelmeye olan etkisi araştırma modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Memnuniyeti belirleyen kalemler; işletmenin genel özellikleri, çalışanın müşteriye karşı davranışları, işletmenin hizmet performansı ve termal bölgenin halkın gözündeki imajıdır. Dört boyut ele alınarak yapılan araştırma sonucunda, memnuniyet ile tekrar gelmeyi en az etkileyen unsurlar işletmenin genel özellikleri ve hizmet kalitesidir. Memnuniyeti sağlayıp tekrar gelmeye iten etmen ise çalışanların müşterilere karşı sergiledikleri davranışlardır. Aynı zaman da tekrar gelme isteği, demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir (Seçilmiş, 2012, s. 232).

İlban vd. (2011) Gönen ilçesinde, termal turizme katılan tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için bir çalışma yapmıştır. Anketlerden elde edilen verilerden hareketle turist tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir; pazarlama çabaları, ekonomik faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel ve kültürel faktörler. Ayrıca çalışmada, turistlerin demografik özelliklerine göre de satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri algılamaları arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir (İlban, Akkılıç, & Yılmaz, 2011, s. 39).

Eleren ve Kılıç (2010) Afyonkarahisar ilinde hizmet sunan beş yıldızlı üç tane termal işletmesinde SERVQUAL ölçeğini kullanarak hizmet kalitesini ölçmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre, ölçüm yapılan üç otelden bir tanesinde beklenen ve algılanan kalite arasındaki farkın diğer işletmelere göre daha az olduğu tespit edilmiştir (Eleren & Kılıç, 2010, s. 119).

Sandıkçı (2008) Türkiye'deki termal turizmde müşteri beklentilerini ve memnuniyetini ölçmek için bir çalışma yapmıştır. Çalışmaya göre termal turizm işletmelerinde, müşteri memnuniyeti sadece temel ihtiyaçlarla sağlanmamaktadır. Çünkü termal işletmeye gelen müşteri temel ihtiyaçlarını karşılarken, satın alınan kür uygulamaları ya da SPA & WELLNESS uygulamaları da memnuniyet ya da memnuniyetsizliği belirlemektedir. Müşterinin istek ve ihtiyacını sağlamak, müşteri sadakatini oluşturmaktadır. Bu da şu anlama gelmektedir; yerel, bölge ve ülke çapında kazanç sağlayıp geliştirmek küresel ortamda rekabet ortamı doğurmaktadır (Sandıkçı, 2008, s. 1).

Rancic vd. (2014) göre sağlık ve SPA turizmi giderek önemini arttırmaktadır. Bu durum hizmet sektöründe ekonomik ve pazarlama stratejisi açısından önem arz etmektedir. SPA turizm destinasyonlarının kazanç sağlamak için turisti çekmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı da Slovenya’ da bulunan SPA tesislerinin, sağlıklı yaşam ile ilgili uygulamalarını ve motivasyon faktörlerini incelemektir. Çalışmada, tesislere gelen turist profilini belirleyip, tesislerin ileri ki dönemlerdeki stratejilerinde yardımcı olmak hedeflenmiştir (Rancic, Pavic, & Mijatov, 2014, s. 72).

Kamenidou vd. (2014) çalışmasının sonucunda, tüketicilerin artan hastalıklar ve fiziksel bozukluklar, sağlıklı yaşam tarzı için, şifalı suların ve kürlerin olduğu doğal kaynaklara yönlendirildiği görülmektedir. Sağlık ve turizm sektöründeki büyümeler ülke ekonomisinde de bir pazar oluşmasına neden olmuştur. Bu çalışmada ise Yunanistan, Ariada ve Pozar’da bulunan hamam ve sağlık tesislerinin özelliklerine göre müşteri algısının önemi belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonuçlarında ise üç tip müşteri çıkmıştır. Talepleri yüksek olan müşteriler, ılımlı müşteriler ve genellikle ilgisiz davranan müşteriler. Pozar sağlık tesisleri için gerekli olan da, müşteri memnuniyetini sağlamak ve pazar payını korumaktır (Kamenidou, A.Mamalis, Priporas, & Kokkinis, 2014, s. 417).

Loureiro vd. (2013) Portekiz’de yaptıkları çalışmalarında, müşteri memnuniyetini, S-O-R modelini kullanarak ve duyguları ön şart kabul ederek belirlemeye çalışmışlardır. Kullanılan araştırma modelinin özelliği; yöneticilerden bilgi toplanıp sonrasında anketlerin hazırlanmasıdır. Portekiz’ de termal otellerde bir kez konaklayan müşterilerin memnuniyetlerini atmosferik ortam ve dinlenme etkilemiştir. Bu modelin uygulandığı termal oteller, sonrasında yeni açılan tesislere öncülük etmiş olacaktır (Loureiro, Almedia, & Rita, 2013, s. 35).

Chen vd. (2013) araştırmasının amacı, termal işletmelere gelen yaşlı tüketicilerin, hizmet faktörlerine bakış açısı ile üst düzey yöneticilerin hizmet faktörlerine bakış açısını birleştirmektir. Çünkü termal işletmelerde rekabet avantajı kazanabilmek için güçlü müşteri hizmetlerine sahip olmak gerekir. Bunun için de müşterinin bakış açısından hizmet faktörlerini belirlemek gerekmektedir. Bu çalışmada araştırmacılar, hem yaşlı tüketicilerle hem de üst düzey yöneticilerle yüz yüze görüşmeler yaparak hizmet faktörlerini belirlemiştir. Yaşlı tüketicilerle yapılan görüşmeler sonucunda küme analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda yaşlı tüketicilerin



hizmet faktörlerinden memnuniyetleri üç grup da toplanmaktadır. Bunlar; bütünsel grup, fiziksel grup ve aktivite grubudur (Chen, Liu, & Chang, 2013, s. 122).

Quintela vd. (2010) Portekiz’de bulunan beş kaplıca tesisinde yaptıkları araştırmanın amacı; servis hizmetlerinin müşteri tutumlarını nasıl etkilediğini analiz edip önemli noktaları belirleyerek, seyahat amacını anlayabilmektir. Çalışmada hizmet kalitesi beş kalemde ele alınarak, müşteri tutumu ve seyahat davranışı belirlenmiştir. Otelde çalışanların işlerini yapabilme becerisi ve güvenilir olması, çalışanın müşteriye yardımcı olma isteği, müşteriyle birebir ilgilenilmesi ve hızlı hizmet sunulması, müşteri açısından daha önemli ve tatmin edicidir. Tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi ve coğrafi konumun müşteriler için çekiciliği yoktur (Quintela, Correia, & Antunes, 2010, s. 1).

Gustavo (2010) çalışmasında, Portekiz’deki SPA müdavimlerinin, SPA kullanımı düzenliliğini, verilen hizmeti, SPA kullananların motivasyonunu; hem de diğer sağlık alışkanlıklarında neler olduğunu sorgulamıştır. Edinilen bilgiler göre, SPA merkezleri, küreselleşmenin hakim olmaya başlamasından sonra vücut sağlığı, eğlence yeri ve boş zaman değerlendirme olarak görülmeye başlanmıştır (Gustavo, 2010, s. 127).

Gonzalez vd. (2007) çalışmasındaki amaç, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin önemine rağmen, davranışsal niyetlerin hizmet kalitesine olan etkisini araştırmaktır. Çalışmada kalite algılamalarının ve müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerin etkisinde nasıl şekillendiği gösterilmek istenmiştir (Gonzalez, Comesona, & Brea, 2007, s. 153).

Alen vd. (2006) İspanya’da kaplıcaya giden müşterilerin beklenti ve algılarının analizini yapmıştır. Yapılan analiz sonucunda beklenti ve algı arasındaki fark pozitif çıkmıştır. Yapılan analizler sonucunda suların hijyenik bulunmamasının ve bireysel farklılıkların, kötü algıya neden olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak 22 önermenin haricinde 6 önerme müşteri beklentisinin çok üzerinde çıktığı için, çok az farkla sonuç pozitif çıkmıştır. Güçlü olan noktalar; itibar, doğal çevre, dekorasyon, iyi bir konum ve dostça davranıştır. Zayıf olan noktalar ise şifalı sular, davranış farklılığı ve yiyecek-içecektir (Alen, Fraiz, & Rufin, 2006, s. 245).

Gonzalez ve Brea’nın (2005) araştırmasında son değişken olarak belirlenen hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, davranış niyetleri belirlenirken araştırılmıştır. Bu kavramlardan yola çıkarak, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti ile davranış niyetleri arasındaki ilişki saptanmaya çalışılmaktadır. Tesise gelen

müşterilerle yapılan görüşmeler sonucunda nasıl önlem alınması gerektiği belirlenmiş ve müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin davranış niyetlerini etkilediği görülmüştür (Gonzalez & Brea, 2005, s. 67).

## **2.6. Servqual Ölçeği İle Hizmet Kalitesi Ölçümü**

Servqual ölçeği, Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından müşterilerin ihtiyaçlarına dayalı hizmet veren işletmelerin hizmet kalitelerini, fark analizi uygulayarak sonuçlar elde edip geliştirdikleri bir araştırma çalışmasıdır. Ölçek, beş boyutta (güvenilirlik, heveslilik, empati, güven ve somut/fiziksel özellikler) her türlü hizmet işletmesinin kalitesini ölçebilecek bir araştırma aracıdır (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Servqual, 1985 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından oluşturulmuştur. Daha sonra ise 1988, 1991 ve 1994 yıllarında çeşitli düzenlemeler yapılarak geliştirilmiştir. Araştırmacılar, hizmet kalitesini tanımlama, etkileyen etmenleri ortaya çıkarma ve hizmet kalitesinin ölçülebilir olması için araştırmalarında genel anlamda bir model çıkarmaya uğraşmışlardır. Bu çalışmalarda müşteriler açısından da ele alınarak yapılan araştırmalar ile önemli ve yönlendirici bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ile sadece müşteri beklentilerinin karşılanması değil, daha kapsamlı ve modern hizmet oluşturulması gerektiği düşünülmektedir. Bundan dolayı da hizmet kalitesinin, beklenti ile algılar arasındaki fark olduğu söylenmektedir (Bozdağ, Atan, & Altan, 2003).

1988 yılında Parasuraman ve arkadaşları çalışmalarında, beklenti ile algı arasındaki farkın nelerden kaynaklandığını tespit etmek için, hizmetin on boyutunu belirlemişlerdir. Bu boyutlar; fiziki/somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güvenlik/emniyet, elverişlilik, iletişim ve tüketiciyi anlamadır. Boyutlar belirlendikten sonra dört farklı hizmet sektöründe (bankacılık, kredi kartları, telefon işletmeleri ve ürün onarım ve bakım hizmetleri) 97 önerme ve 10 boyuttan oluşan araştırmalar, aşamalı olarak uygulanıp sonucunda ise bazı önermeler ve boyutlar birleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar sonucunda ise 22 önerme ve 5 boyuttan oluşan Servqual ölçeği oluşturulmuştur (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

22 önerme ve 5 boyuttan oluşan Servqual ölçeği; boyutlarının kapsadığı önermelerin konuları ile şu şekilde sıralanabilir;

- Somut/Fiziksel Hizmetler (Tangibles): Bina, araç-gereç ve personel hizmetinin eksiksiz verilmesi.
- Güvenilirlik (Reliability): Yapılması söz verilen hizmeti güvenilir bir şekilde yerine getirilmesi.
- Heveslilik (Responsiveness): Personelin müşterinin bir ihtiyacı olduğunda yardım etme isteğinin olması ve hizmeti hızlı bir şekilde yerine getirmesi.
- Güven (Assurance): Personelin alanıyla ilgili donanımlı ve kibar olmasının yanı sıra müşteri de güven duygusu uyandırması.
- Empati (Empathy): İşletmenin ve personelin, kendini müşterinin yerine koyarak hizmet sunması.

Müşterilerin beklediği hizmet ile algıladığı hizmet arasındaki farklılığa dayanan Servqual hizmet ölçeği iki bölümden oluşmaktadır. Satın alınacak hizmeti sunan işletmeden beklenenler ile hizmeti satın aldıktan sonra algılananlar. İki bölüm de 22 önermeden oluşmaktadır. Beklentiyi ölçmek için kullanılan bölümdeki ifadeler daha genelken; algıyı ölçmek için kullanılan bölümdeki ifadeler işletmeye yöneliktir. İki bölüm arasındaki farkın belirlenmesinde, hizmet kalitesindeki sorunları gösteren beş farktan yararlanılmaktadır. Bu farklar; beklenti ile algı arasındaki farklar, farkların yönü, büyüklüğü ve kaliteyi belirlemektedir (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

- Fark-1: Müşteri beklentisi ile işletmenin beklentileri algılaması arasındaki fark,
- Fark-2: İşletmenin beklentileri algılaması ile hizmet standartları arasındaki fark,
- Fark-3: Hizmet standartları ve hizmetin sunulma şekli arasındaki fark,
- Fark-4: Hizmet sunumu ile dış çevre arasında kurulan iletişim farkı,
- Fark-5: Beklenti ile algı arasındaki farktır.

Servqual ölçeğinin işletme tarafından uygulama alanları şu şekilde sıralanabilir (Eleren, Bektaş, & Görmüş, 2007).

- Aynı ayrı dönemlerde gelen müşteri beklentileri ve algıları arasında kıyaslama yapılması,
- İşletmenin elde ettiği Servqual sonuçlarının, rakip işletme sonuçları ile kıyaslanması,
- Bir veya birden çok işletmenin Servqual sonuçlarının kıyaslanması,
- Yıl içerisinde bir veya daha fazla dönemde Servqual ölçeğinin uygulanması,
- Diğerlerinden farklı algılamalara sahip müşterilerin belirlenip, incelenmesi,

- Aynı sektör veya farklı sektörde bulunan işletmelerin ölçek sonuçlarının kıyaslanması şeklinde örneklerle karşılanmıştır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE KONAKLAYAN MÜŞTERİLERİN MEDENİ DURUM VE CİNSİYET DEĞİŞKENLERİNE DAYALI OLARAK MEMNUNİYETLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: ANTAKYA İLÇESİ OTELLERİ ÖRNEĞİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Termal turizm son on yıldır hızlı bir yükseliş içindedir. Özellikle insan sağlığına sağladığı faydalardan dolayı daha fazla kişi tarafından fark edilmesi; termal turizmin yılın her ayında uygulanabilir olması, tedavi süresinin uzunluğu, insanların kimyasal ve yapay tedavilere bir alternatif olarak tercih etmesi, yaşlı nüfus oranındaki artışlar, gibi nedenlerden dolayı termal turizme olan ilgi artmaktadır (Çetin, 2011, s. 902). Bu nedenle Antakya ilçesinde de bir çalışma yapılmıştır.

Araştırmanın temel amacı, termal otellerde konaklayan müşterilerin beklenti ve algıları arasındaki farkı Servqual hizmet kalitesi ölçeğine dayalı olarak ortaya çıkarmaktır. Termal turizm işletmelerinde sunulan hizmetleri satın alan tüketicilerin hizmet kalitesine ilişkin cinsiyet ve medeni durum değişkenleri çerçevesinde beklentileri ve sunulan termal otel hizmetlerinin performansı (algıları), aralarındaki farkı Servqual hizmet kalitesi ölçeğine göre belirlemektir.

Araştırmanın en temel sorusu:

“Antakya’daki termal otellerde konaklayan müşterilerin beklentileri ve aldıkları hizmet arasında farklılık var mıdır? Var ise hangi yönde farklılık vardır?”

Araştırma iki bağımsız değişken çerçevesinde şekillenmekte olup bu iki değişkenle beklenti ve algı arasındaki farklılık durumlarını ortaya çıkarmak esas alınmıştır. Dolayısıyla çalışmaya dayalı ikinci araştırma sorusu:

“Antakya’daki termal otellerde konaklayan müşterilerin cinsiyetleri ile beklenti ve algının, hizmet performansı arasında anlamlı bir fark var mıdır?” Çalışmadaki üçüncü soru ise:

“Müşterilerin medeni durumları ile beklenti ve algı arasındaki ilişkileri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?” olarak belirlenmiştir.

### 3.1.1. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de sağlık turizminin önemi günden güne artış göstermekte olup sağlık turizmi ülkemiz de dâhil olmak üzere, yeni gelişmekte olan ülkeler için lokomotif sektör olarak kabul edilmektedir. Sağlık turizminin en önemli parçası olan termal turizm kaynakları açısından Türkiye oldukça zengindir. Özellikle kırsal ve küçük ilçelerin ekonomik olarak gelişmelerine, kültürel olarak tanınmalarına olanak sağlayan bu yerler sayesinde ülke turizmi daha da canlanmaktadır (Çetin, 2011, s. 902).

Kültür ve Turizm Bakanlığının web sayfası incelendiğinde termal turizmin faydaları şu şekilde sıralanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

- 12 ay turizm yapma imkânı,
- Tesislerde yüksek doluluk oranına ulaşılması,
- Yüksek istihdam oluşturulması,
- Diğer alternatif turizm türleri ile kolay entegrasyon oluşturularak bölgesel dengeli turizm gelişmesinin sağlanması,
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktivitelerin yanı sıra sağlıklı-zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunması,
- Kür merkezi (tedavi) entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen karlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olması.

Termal kaynakların etkin ve verimli kullanılması ile konuk müşterilerin tercihi sunulan bu hizmetlerin kalitesi ile doğru orantılıdır. Hizmetlere ilişkin memnuniyetler anlık ve kişisel olarak değişim gösterebilmekte olup bu bağlamda tüketicilerin bu tip otellerde sunulan hizmetlere yönelik beklenti ve algılarının dönemsel olarak ölçülmesi faydalı görülmektedir. Böylelikle aradaki farklar doğrultusunda oteller kendi hizmetlerini iyileştirme yönünde çalışmalar yapmaktadır.

Bu çalışmanın önemi ise termal turizm ile ilgili Antakya ilçesinde yapılan ilk çalışma olmasıdır. Ulusal tez merkezinde Antakya’daki termal otellerle ilgili izinli bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra, Antakya’da bulunan termal otellerde konaklayan müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemektir.

### 3.1.2. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma kısıtlı zaman ve maliyet dolayısıyla Antakya’da faaliyet gösteren otellerde uygulanmıştır. Termal turizm olanaklarından faydalanmak amacıyla otellerde konaklayan (en az bir gece) müşterilerin memnuniyetleri ölçülmüştür. Çalışmanın

sonuçları Türkiye ve Dünya'daki termal otellerde konaklayan müşteriler için genellenemez.

Araştırma yapılabilecek otel sayısı fazla olmasına rağmen, izin alınabilen otel sayısı daha sınırlıdır. Bu nedenle araştırmacı, otel konuklarına anket formu doldurulmasına izin verebilecek otelleri öncelikle belirlemiş ve sonrasında o otellerde termal amaçlı konaklayan müşterilerle bire bir görüşerek anket formunu doldurtmuştur. Çalışmada otel yöneticileri otel isimlerinin gizli kalması talebinde buldukları için otel isimleri belirtilmemiştir.

### **3.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Antakya'nın Termal Turizm'deki Yeri**

Antakya, Hatay ilinin merkez ilçesidir. Deprem bölgesinde bulunması ve Habibi Neccar Dağı ile çevrelenmesi şehrin güneybatı ve kuzeydoğu olarak genişlemesine doğal engeldir. Habibi Neccar Dağı'nın yükseltisinde bulunan fay kırıklarının olması arazinin tehlikeli olduğunu göstermektedir. Bu yüzden Maden Tetkik Arama Müdürlüğü tarafından jeotermal suya ulaşmak için izin verilerek sondaj çalışmaları dikkatli şekilde yapılmaktadır. Antakya'nın sınırları içerisinde bulunan kaynaklar sadece orada yaşayan halkın ihtiyacını giderebilecek şekilde kullanılmaktadır. Kullanılan kaynaklar; Hatay hamamı mineralli suyu, Sultanlı mineral suyu, Suluca mineral suyu ve Kisecek köyü şifalı su kaynaklarıdır.

Hatay hamamı mineral sularının, Antakya'da bulunan diğer mineralli sulara göre sıcaklığı (24,3-28 °C) ve içerisinde bulunan mineral oranı düşüktür. Bunun sebebi ise, yüzeye çıkarken izlediği güzergâhda geçirimli yapının dolgunluğunun fazla olmasıdır. Termal turizm açısından ise bir tesisleşme söz konusu değildir ve göletler halinde, atıl durumda bulunmaktadır.

Sultanlı mineral suyu, Antakya'nın 12 km kuzeydoğusunda bulunan yaşlı alüvyonların içerisinde yükselen, yaşlı kumtaşı-marn-mil taşı, kil taşı, mil taşı ve kumtaşı strüktüründeki ada görünümlü bir tepelik alanda yer alır. Alanda, temel kazıları sırasında karşılaşılan ve 1.241 m derinliğindeki iki kuyu ile zenginleştirilen mineralli sular, 3 l/sn debiye sahiptir. Aynı zamanda termal su 45°C sıcaklıkta ve Türkiye'de 15 mg iyodüre sahiptir. Buradan borularla, özelliğini kaybetmeden 150 m güneydoğudaki termal otele aktarılarak ziyaretçilerin kullanımına sunulmaktadır. Şifalı suyun solunum yolları rahatsızlıkları, kulak, burun, boğaz, guatr hastalığı, periferik damar hastalığı ve esansiyel hipertansiyon gibi rahatsızlıklara iyi geldiği bilinmektedir. Kisecek köyünde

bulunan şifalı su içildiği zaman midenin rahatlıkla boşalmasını sağlar, böbrekte bulunan ince kumun rahatlıkla atılmasını kolaylaştırır ve kronik romatizmalara da iyi gelir (Korkmaz & Karataş, 2011, s. 365-369).

Termal turizm alanında, Antakya bir tane beş yıldızlı oteliyle kapsamlı şekilde hizmet verirken bunun yanı sıra iki tane butik oteli ile de hizmet vermektedir. Üçünün toplam yatak kapasitesi ise 650' dir.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Bu kısımda, araştırmanın ana kütlesi, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, yapılan analizler ve analiz sonunda çıkan değerlere ilişkin bilgiler mevcuttur.

#### **3.2.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci**

Araştırmada kullanılan ölçekteki ifadeler oluşturulurken literatürde ki önceki çalışmalar incelenmiştir. Özellikle, Alen vd.'nin ( 2006), Kılıç ve Eleren'nin (2010), Kekeç'in (2008), çalışmalarından faydalanarak anket formundaki soru ifadeleri oluşturulmuştur.

14 Nisan -7 Mayıs tarihleri arasında Antakya'da faaliyet gösteren 3 termal otel de en az bir gece konaklayan müşterilerle yüz yüze görüşülüp anket formu doldurularak çalışmanın verileri toplanmıştır. Bu tarih aralığında bu otellerde konaklayan toplam müşteri sayısı 678'tir. Otelere doldurulması için dağıtılan toplam anket sayısı 400'tür. Toplanan anket sayısı 290'dır. Ancak 251 anket analize tabii tutulmuştur.

#### **3.2.2. Veri toplama yöntemi**

Araştırmanın belirlenen amaçlarına uygun olarak, araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak oluşturulan anket formu uygulanmıştır. Kullanılan anket formundaki ifadeler öncelikle 30 kişi üzerinde bir ön teste tabi tutulmuş, en az bir kez termal turizm hizmeti satın alarak otellerde bu amaçla konaklama yapan bireylerle yüz yüze görüşülmüş ve soruların anlaşılma düzeyleri ortaya konulmuştur. Sonrasında anket formu son halini almıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde müşterilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, meslek, gelir, ikamet şehri) tanımlayan sorular sorulmuş olup ikinci bölümde ise müşterilerin bu otelde konaklamalarına ilişkin



genel tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Anket formunda yer alan üçüncü bölümde ise, algılanan hizmet kalitesine ilişkin olarak belirtilen 22 ifadenin beklenen ve algılanan kalite derecelerini göstermek üzere kullanılan 7' li likert ölçeği yer almaktadır (1.Çok önemli değil, 2.Önemli değil, 3.Kısmen önemli değil, 4.Hem önemli hem önemli değil, 5 Kısmen önemli, 6.Önemli, 7.Çok Önemli.).

### 3.3. Veri Analizi

Anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin SPSS 20 programında yer alan çeşitli istatistik testlerden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, demografik özellikler ve tanımlayıcı diğer sorular ve ifadeler için frekans ve yüzde analizleri, t-testi, güvenilirlik analizleri, ortalamalar ve standart sapmalar hesaplanmıştır.

#### 3.3.1. Örneklemin Tanımlayıcı Özellikleri

Çalışmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo-6'da yer almaktadır.

**Tablo 6. Termal Turizme Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımı (Gelir, Meslek, Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, İkamet Şehri)**

Cinsiyet	%	Mesleğiniz	%
Kadın	48,6	Serbest meslek	13,9
Erkek	51,4	Kamu personeli	11,2
Toplam	100,0	Özel sektör	33,9
		Ev hanımı	9,2
		İşçi	1,6
		Öğrenci	10,0
		Emekli	18,3
		İşsiz	2,0
		Toplam	100,0
Yaş	%	Öğrenim durumunuz	%
16-25	14,3	Okur-yazar	1,6
26-35	24,7	İlköğretim	10,0
36-45	23,9	Lise	27,9
46-55	23,1	Meslek yüksekokulu	6,8
56-üzeri	13,9	Üniversite	52,6
Toplam	100,0	Lisansüstü	1,2
		Toplam	100,0
Medeni durumunuz	%	Ortalama aylık geliriniz	%

Bekar	35,5	1500tl ve daha az	23,5
Evli	57,0	1501tl-3000tl	61,4
Diğer(boşanmış, dul)	7,6	3001tl-5000tl	13,9
Toplam	100,0	5001tl-7500tl	1,2
		Toplam	100,0

Tablo 6’ da verilen bilgilere göre araştırmaya katılan 251 müşterinin %51,4’ü erkek, %48,6’sı kadındır. Araştırmaya belli aralıktaki yaş gruplarından katılım olmuştur. Katılımcıların %24,7’si 26-35 yaş arası, %23,9’u 36-45 yaş arası, %23,1’i 46-55 yaş grubudur. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında ise %57’sinin evli, %35’inin bekar ve %7,6’sının ise boşanmış ya da dul olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımında ise, %33,9’ unun özel sektör, %13,9’unun serbest meslek, %11,2’ sinin kamu personeli, %10’ unun öğrenci, %9,2’ sinin ise ev hanımı olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların öğrenim durumuna ise, %52,6’ sının üniversite mezunu ve %27,9’ unun ise lise mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların gelir durumuna göre dağılımı ise, %61,4’ünün geliri 1501TL-3000TL arasında, %23,5’inin 1500TL ve daha az, %13,9’unun 3000TL-5000TL arası ve %1,2’sinin ise 5000TL-7500TL arasındadır.

Çalışmaya katılan müşterilerin, termal turizme yönelik deneyimlerine ilişkin görüşleri Tablo-7’ de yer almaktadır.

**Tablo 7. Katılımcıların Termal Turizm Deneyimlerine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı**

Bu otele konaklamaya nasıl karar verdiniz	%	Otelde kalınan veya kalınacak gün sayısı	%
Kendi tecrübelerim	21,1	Bir-üç gün	55,8
Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi	35,9	Dört-altı gün	36,3
Seyahat acentasının tavsiyesi	18,7	Yedi-dokuz gün	5,6
Sesli-görsel basın(tv-radyo)	2,4	On-onüç gün	2,0
Yazılı medya(gazete-dergi)	2,6	Ondört-onaltı gün	0,4
Sosyal medya duyuruları	6,0	Toplam	100,0
Otel web siteleri	5,2		
Diğer	8,0		
Toplam	100,0		
otele geliş amacınız nedir	%	Otelde hesabı ödeme şekliniz nasıl	%
Tedavi	34,3	Nakit	35,9
Dinlenme	54,6	Kredi kartı	55,8
İş	5,2	Diğer	7,9
Merak	4,8	Girilmemiş	0,4
Diğer	0,8	Toplam	100,0
Girilmemiş	0,4		
Toplam	100,0		
Otele geliş biçiminiz nedir	%	Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz	%
Aile bireyleriyle	36,3	Hayır	17,1
Tek başına	21,5	Evet	65,3
Arkadaş grubu ile	39,8	Kararsızım	17,1
Diğer	2,4	Girilmemiş	0,4
Toplam	100,0	Toplam	100,0
Tekrar bu bölgedeki başka bir otele gelmeyi düşünür müsünüz	%	Bu oteli başkalarına tavsiye eder misiniz	%

Hayır	86,9	Hayır	16,3
Evet	12,7	Evet	65,7
Girilmemiş	0,4	Kararsızım	17,5
Toplam	100,0	Girilmemiş	0,4
		Toplam	100,0
<b>Yılda kaç defa termal konaklama otellerine gidersiniz</b>			
<b>%</b>			
0	2,0		
1	51,8		
2	35,9		
3	6,8		
4	0,8		
5	0,4		
7	0,4		
Toplam	100,0		

Tablo 7’ de verilen bilgilere göre araştırmaya katılan müşterilerin otelde konaklamaya karar verirken; %35,9’ unun dost, arkadaş ve akraba tavsiyesi, %21,1’ inin kendi tecrübeleri, %18,7’ sinin seyahat acentesi tavsiyesi etkili olmuştur. Katılımcıların otele geliş amaçları ise %54,6’ sının dinlenme ve %34,3’ ünün tedavidir. Katılımcıların otelde kalınacak gün sayısına göre dağılımları ise, %55,8’ inin bir-üç gün arası ve %36,3’ ünün ise dört-altı gün arasıdır. Katılımcıların ottele geliş biçiminde ise %39,8’ inin arkadaş grubu, %36,3’ ünün aile bireyleri etkili olmuştur. Katılımcıların hesabı ödeme şekilleri ise, %55,8’ inin ödemesi kredi kartı, %35,9’ unun ise ödemesi nakittir. Katılımcıların %65,3’ü otele tekrar gelmeyi düşünürken, %17,1’i tekrar gelmeyi düşünmemekte, %17,1’i ise bu konuda kararsızdır. Katılımcıların, % 86,9’u bu bölgedeki başka bir otele gelmeyi de düşünmemektedir. Katılımcılardan %51,8’i yılda bir kere termal konaklamaya giderken, %35,9’u ise yılda iki kere gitmektedir.

### 3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Nakip’e (2013) göre “Güvenilirlik, ölçümlerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. Pazarlama araştırmalarında uygulamasına sıkça rastlanan Likert ölçekli sorularda, Alfa Yöntemi kullanılmaktadır. Alfa katsayısı 0-1 arasında pozitif bir değerdir ve ağırlıklı standart değişimi gösterir” (Nakip, 2013, s. 203-204).

- 01-20 arası, hiç güvenilirmez
- 21-40 arası, güvenilirmez
- 41-60 arası, nispeten güvenilir
- 61-80 arası, güvenilir
- 81-100 arası, çok güvenilir

Bu çalışmanın güvenilirlik analizi sonuçları tablo-7’de gösterilmiştir.

**Tablo 8. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi**

	Örnek sayısı	Değişken sayısı	Alpha Katsayısı
Beklentilere ilişkin ölçeğin güvenilirliği	251	22	0,981
Algılamalara ilişkin ölçeğin güvenilirliği	251	22	0,989

Güvenilirlik analizine ilişkin verilen Tablo-8 incelendiğinde beklenti ve algı boyutlarının güvenilirlik skorlarının yüksek derecede güvenilir çıktığı görülmektedir.

Nakip'e (2013) göre, "Geçerlilik ölçmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtır" (Nakip, 2013, s. 209).

Çalışmada kullanılan Servqual ölçeğine ait 22 ifadesinin geçerliliğini ölçmek için faktör analizi yapılmış ancak belirlenen ifadeler normal dağılımla bu boyutlar altında toplanmadığı için literatürdeki benzer çalışmalarda uygulanan temel alınmıştır. Alen vd.'nin (2006), Kılıç ve Eleren'in (2010), Kekeç'in (2008) çalışmalarında, pazarlama alanında ve turizm sektöründe bu boyutlar güvenli ve geçerli olarak kullanıldığı için bu çalışmada geçerlilik analizi yapılmamıştır.

### 3.5. Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması

#### 3.5.1. Müşterilerin Termal Otel Hizmetleri İle İlgili Beklentileri

Tablo-9'da çalışmaya katılan Antakya bölgesinde faaliyet gösteren termal otel müşterilerinin genel görüşlerinin dağılımları gösterilmiştir.

Tabloda yer alan rakamların ve değişkenlerin açıklamaları aşağıdaki gibidir;

1. Çok önemli değil, 2. Önemli değil, 3. Kısmen önemli değil, 4. Hem önemli hem önemli değil, 5. Kısmen önemli, 6. Önemli, 7. Çok Önemli.

**Tablo 9. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Termal Tesislerdeki Kalite Düzeyine İlişkin Beklenti Dağılımları**

İfade	Ölçek derecelendirme (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
Beklenen Kalite							
1. Mükemmel bir konuma sahip	1,6	0,8	1,6	8,8	14,4	21,6	51,6
2. Modern spa araçlarına sahip	-	0,8	0,8	7,6	16,3	21,5	53
3. Dekorü sade ve konuksever	0,4	0,8	0,4	9,6	15,9	20,7	52,2
4. Odaları konforlu	0,8	0,4	-	8,4	15,1	21,9	53,4
5. Personelinin iyi olması	0,4	0,8	1,2	7,6	13,1	22,3	54,6
6. Park tesislerinin var olması	3,6	3,2	-	8,4	13,9	20,7	50,2
7.Çalışanların müşterilere nasıl hizmet vereceklerini	0,4	1,2	0,4	6,8	13,5	22,3	55,4

bilmesi							
8.Yüksek kalitede yiyecek ve içecek servisi	0,4	0,4	0,8	6,8	15,1	22,3	54,2
9.Temizlik ve hijyen tesisatının iyi düzeyde olması	0,8	0,4	0,8	7,2	14,3	21,5	55
10. Doğal çevrenin güzelliği	0,8	0,4	0,4	9,2	12,7	23,1	53,4
11.Çalışanların müşterilere sıcak ve arkadaşça davranması	-	0,4	1,2	8,4	13,5	21,5	55
12.Her bir müşteriyle tek tek ilgilenilmesi	0,4	1,2	0,4	8,0	14,3	22,3	53,4
13.Tamamen garantili rezervasyon	0,4	1,2	0,8	7,2	13,9	21,9	54,6
14.Rekabetçi fiyatlar	3,6	1,6	0,4	12,0	12,4	20,3	49,8
15.Halkın gözünde genelde iyi bir imaja, üne sahip olması	0,4	1,2	0,4	7,2	12,4	22,3	56,2
16.Tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması (çocuk parkı, oyun salonları vs...)	1,2	1,6	0,4	8,0	13,1	22,3	53,4
17. Huzurlu ve sessiz bir mekân olması	0,4	1,6	0,4	7,2	14,3	21,5	54,6
18.Hizmet performansında hataların olmaması	0,8	1,6	1,6	8,8	13,5	21,1	52,6
19.Çalışanların müşteri problemlerini çözmek için uğraşması	0,8	0,8	0,8	6,8	12,0	23,2	55,6
20.Sürekli tıbbi yardım hizmetlerinin bulunması (doktor, hemşire, ambulans gibi...)	1,2	-	0,4	6,8	12,0	22,7	57
21.Sularımızın tıbbi ve mineral bakımından iyi kalitede sunulması	-	-	2,0	7,6	10,8	21,1	58,6
22.Tedavi yönteminin çeşitliliğinin olması	1,2	0,4	-	8,0	11,6	21,5	57,4

Tablo 9’ da görüldüğü üzere araştırmaya katılan müşterilerin, 22 ifadedeki beklenti düzeylerinin 7’de yoğun olarak toplandığı görülmektedir. Bunun anlamı ise araştırma yapılan üç otelin müşterilerinin hizmet beklenti düzeylerinin yüksek olduğudur.

### 3.5.2. Müşterilerin Termal Otel Hizmetlerinin Gerçekleşen Performansına İlişkin Görüşleri

Tablo-10’ da çalışmaya katılan Antakya bölgesinde faaliyet gösteren üç otelin müşterilerinin, termal otel hizmetlerinin gerçekleşen performansına ilişkin görüşlerinin dağılımları gösterilmiştir.

Tabloda yer alan rakamların ve değişkenlerin açıklamaları aşağıdaki gibidir;

1. Çok önemli değil, 2. Önemli değil, 3. Kısmen önemli değil, 4. Hem önemli hem önemli değil, 5. Kısmen önemli, 6. Önemli, 7. Çok Önemli.

**Tablo 10. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Termal Tesislerde Gerçekleşen Performanslarının Kalite Düzeyine İlişkin Görüşleri**

İfade	Ölçek derecelendirme (%)						
	1	2	3	4	5	6	7
<b>Beklenen Kalite</b>							
1. Mükemmel bir konuma sahip	1,6	0,8	1,6	8,8	14,4	21,6	52
2. Modern spa araçlarına sahip	-	0,8	0,8	7,6	16,3	21,5	53
3. Dekorü sade ve konuksever	0,4	0,8	0,4	9,6	15,9	20,7	52

4. Odaları konforlu	0,8	0,4	-	8,4	15,1	21,9	53
5. Personelinin iyi olması	0,4	0,8	1,2	7,6	13,1	22,3	55
6. Park tesislerinin var olması	3,6	3,2	-	8,4	13,9	20,7	50
7.Çalışanların müşterilere nasıl hizmet vereceklerini bilmesi	0,4	1,2	0,4	6,8	13,5	22,3	55
8.Yüksek kalitede yiyecek ve içecek servisi	0,4	0,4	0,8	6,8	15,1	22,3	54
9.Temizlik ve hijyen tesisatının iyi düzeyde olması	0,8	0,4	0,8	7,2	14,3	21,5	55
10. Doğal çevrenin güzelliği	0,8	0,4	0,4	9,2	12,7	23,1	53
11.Çalışanların müşterilere sıcak ve arkadaşça davranması	-	0,4	1,2	8,4	13,5	21,5	55
12.Her bir müşteriyle tek tek ilgilenilmesi	0,4	1,2	0,4	8	14,3	22,3	53
13.Tamamen garantili rezervasyon	0,4	1,2	0,8	7,2	13,9	21,9	55
14.Rekabetçi fiyatlar	3,6	1,6	0,4	12	12,4	20,3	50
15.Halkın gözünde genelde iyi bir imaja, üne sahip olması	0,4	1,2	0,4	7,2	12,4	22,3	56
16.Tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması (çocuk parkı, oyun salonları vs...)	1,2	1,6	0,4	8	13,1	22,3	53
17.Huzurlu ve sessiz bir mekân olması	0,4	1,6	0,4	7,2	14,3	21,5	55
18.Hizmet performansında hataların olmaması	0,8	1,6	1,6	8,8	13,5	21,1	53
19.Çalışanların müşteri problemlerini çözmek için uğraşması	0,8	0,8	0,8	6,8	12	23,2	56
20.Sürekli tıbbi yardım hizmetlerinin bulunması (doktor, hemşire, ambulans gibi...)	1,2	-	0,4	6,8	12	22,7	57
21.Sularımızın tıbbi ve mineral bakımından iyi kalitede sunulması	-	-	2	7,6	10,8	21,1	59
22.Tedavi yönteminin çeşitliliğinin olması	1,2	0,4	-	8	11,6	21,5	57

Tablo 10’ da görüldüğü gibi araştırmaya katılan müşterilerin aldıkları hizmet ile ilgili memnuniyet düzeylerinin 7’ de yoğun olarak toplandığı görülmektedir. Ancak otelin mükemmel konuma ve rekabetçi fiyatlara sahip olması ile ilgili alınan hizmetlerdeki memnuniyet düzeyleri diğerlerine göre daha düşüktür. Bunlara rağmen alınan hizmet kalitesi orta düzeydedir.

### 3.5.3. Müşterilerin Beklenti ve Algı Arasındaki Farklılıklarının Dağılımı

Termal otel hizmetlerinden faydalanmak amacıyla otellerde konaklayan müşterilerin algı ve beklentileri arasındaki farklılıklar hesaplanmış ve sonuçlar Tablo-11’ de gösterilmiştir.

**Tablo 11. Müşterilerin Beklenti ve Algı Farklılıkları Tablosu**

İfade	Beklenti		Algı (Performans)		Fark Ortalama (A-B)
	Ort.	S. Sapma	Ort.	S. sapma	
1. Mükemmel bir konuma sahip	6,05	1,27	4,98	2,22	-1,07
2. Modern spa araçlarına sahip	6,16	1,08	5,37	1,93	-0,79
3. Dekorü sade ve konuksever	6,11	1,14	5,39	1,89	-0,72
4. Odaları konforlu	6,16	1,12	5,46	1,83	-0,7
5. Personelinin iyi olması	6,18	1,13	5,48	1,90	-0,7

6. Park tesislerinin var olması	5,89	1,54	5,34	2,03	-0,55
7.Çalışanların müşterilere nasıl hizmet vereceklerini bilmesi	6,2	1,11	5,49	1,91	-0,71
8. Yüksek kalitede yiyecek ve içecek servisi	6,2	1,08	5,39	1,93	-0,81
9. Temizlik ve hijyen tesisatının iyi düzeyde olması	6,18	1,13	5,5	1,88	-0,68
10. Doğal çevrenin güzelliği	6,16	1,14	5,37	2,02	-0,79
11. Çalışanların müşterilere sıcak ve arkadaşça davranması	6,2	1,14	5,49	1,91	-0,71
12. Her bir müşteriyle tek tek ilgilenilmesi	6,15	1,07	5,43	1,92	-0,72
13. Tamamen garantili rezervasyon	6,17	1,14	5,48	1,91	-0,69
14. Rekabetçi fiyatlar	5,88	1,51	5,02	2,15	-0,86
15. Halkın gözünde genelde iyi bir imaja, üne sahip olması	6,22	1,12	5,48	1,89	-0,74
16. Tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması (çocuk parkı, oyun salonları vs...)	6,11	1,25	5,38	2,01	-0,73
17. Huzurlu ve sessiz bir mekân olması	6,16	1,16	5,56	1,89	-0,6
18. Hizmet performansında hataların olmaması	6,07	1,26	5,28	1,99	-0,79
19. Çalışanların müşteri problemlerini çözmek için uğraşması	6,2	1,14	5,41	1,94	-0,79
20. Sürekli tıbbi yardım hizmetlerinin bulunması (doktor, hemşire, ambulans gibi...)	6,24	1,11	5,59	1,92	-0,65
21. Sularımızın tıbbi ve mineral bakımından iyi kalitede sunulması	6,27	1,05	5,77	1,83	-0,5
22. Tedavi yönteminin çeşitliliğinin olması	6,22	1,15	5,73	1,86	-0,49
Ortalamaları ortalaması	6,14	1,17	5,42	1,94	-0,72

Üç otelin müşterilerinin hizmet beklentilerinin ortalamalarının ortalamaları 6,14'e ve standart sapmalarının ortalaması 1,17'ye göre hizmet beklentilerinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Müşterilerin, otel konumunun mükemmel olması, otel içindeki dekorun sade ve konuksever olması, otelde park tesislerinin olması, rekabetçi fiyatlar, tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması ve otelin hizmet performansında hatalarının olmaması değişkenlerine yönelik beklentiler, ortalamalar ortalamasının ve diğer değişkenlerinde ortalamasının altındadır.

Üç otelde yapılan araştırmaya katılan müşterilerin aldıkları hizmetlerin kendi içinde yüksek düzeyde olduğunu fakat hizmet almadan önceki beklentilerine göre karşılaştırma da 5,42 algı ortalamalarının ortalamasına ve 1,94 standart sapmaya göre orta düzeyde hizmet aldıkları söylenebilir.

Müşterilerin, mükemmel bir konuma sahip olması, modern SPA araçlarına sahip olması, dekorun sade ve konuksever olması, otelde park tesislerinin olması, otelde yiyecek ve içecek servisinin iyi düzeyde olması, doğal çevrenin güzelliği, rekabetçi fiyatlar, tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması, hizmet performansında hataların

olmaması, çalışanların müşteri problemlerini çözmek için uğraşması değişkenlerine yönelik alınan hizmetlerin değerlendirmeleri ortalama ortalamasının altındadır.

Müşterilerin mükemmel bir otelden beklentileri ile konakladıkları otelden algıladıkları farklar tüm ifadeleri için negatif çıkmıştır. Skorun eksi çıkması müşterilerin konakladıkları otelin, mükemmel otel olarak beklentilerini tam karşılamadığı anlamına gelmektedir.

### 3.6. Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenlerinin Algılanan ve Beklenen Kalite İle İlişkisi

Çalışmada medeni durum ve cinsiyet değişkenlerinin bağımlı değişkenlerle aralarındaki farklılığı ortaya çıkarmak için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. T-testi iki bağımsız grubun, ANOVA ise ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri olarak kullanılır. H<sub>0</sub> hipotezinin kabul edilmesi için p değerinin 0,05' ten büyük olması gerekmektedir. Yine p değerine bakılarak H<sub>0</sub> hipotezinin kabul ya da ret durumuna karar verilir. H<sub>0</sub>'ın kabul edilmesi grupların test edilen değişken için ortalamalarının birbirinden farklı olmadığı anlamına gelirken, H<sub>0</sub> reddedildiğinde (p<0,05) ise test edilen değişken için ortalamalarının farklı olduğu sonucuna varılır. Aşağıda Tablo 12 ve 13' de yer almaktadır.

**Tablo 12. Cinsiyet Bağımsız Değişkenine Göre Otel Hizmetlerinden Beklentilere İlişkin Farklılıklar (T-Test)**

Bağımlı Değişkenler (beklentiler)	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	t	p değeri (çift kuyruklu)
Mükemmel bir konuma sahip	Kadın	122	5,1	-1,72	0,086
	Erkek	129	4,88		
Modern SPA araçlarına sahip	Kadın	122	5,57	0,414	0,679
	Erkek	129	5,19		
Dekoru sade ve konuksever	Kadın	122	5,6	-0,12	0,902
	Erkek	129	5,19		
Odaları konforlu	Kadın	122	5,66	-0,84	0,404
	Erkek	129	5,27		
Personelinin iyi olması	Kadın	121	5,7	0,29	0,772
	Erkek	129	5,26		
Park tesislerinin var olması	Kadın	122	5,58	0,05	0,96
	Erkek	129	5,11		
Çalışanların müşterilere nasıl hizmet vereceklerini bilmesi	Kadın	122	5,7	-0,65	0,514
	Erkek	129	5,29		
Yüksek kalitede yiyecek ve içecek servisi	Kadın	122	5,66	-0,1	0,924
	Erkek	129	5,14		
Temizlik ve hijyen tesisatının iyi düzeyde olması	Kadın	121	5,65	0,182	0,855
	Erkek	129	5,35		
Doğal çevrenin güzelliği	Kadın	122	5,52	0,446	0,656



	Erkek	129	5,24		
Çalışanların müşterilere sıcak ve arkadaşça davranması	Kadın	122	5,7	-0,33	0,742
	Erkek	129	5,3		
Her bir müşteri ile tek tek ilgilenilmesi	Kadın	122	5,61	-0,38	0,702
	Erkek	129	5,27		
Tamamen garantili rezervasyon	Kadın	122	5,75	0,893	0,373
	Erkek	129	5,22		
Rekabetçi fiyatlar	Kadın	122	5,11	-1,04	0,3
	Erkek	129	4,95		
Halkın gözünde genelde iyi bir imaja, üne sahip olması	Kadın	122	5,62	-0,48	0,633
	Erkek	129	5,34		
Tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması	Kadın	122	5,58	0,491	0,624
	Erkek	129	5,19		
Huzurlu ve sessiz bir mekan olması	Kadın	122	5,72	-0,54	0,593
	Erkek	129	5,41		
Hizmet performansında hataların olmaması	Kadın	122	5,4	-0,48	0,633
	Erkek	129	5,16		
Çalışanların müşteri problemlerini çözmek için uğraşması	Kadın	122	5,61	0,145	0,885
	Erkek	129	5,22		
Sürekli tıbbi yardım hizmetlerinin bulunması	Kadın	122	5,65	-0,3	0,765
	Erkek	129	5,53		
Sularımızın tıbbi ve mineral bakımından iyi kalitede olması	Kadın	122	5,92	-0,79	0,432
	Erkek	129	5,63		
Tedavi yönteminin çeşitliliğinin olması	Kadın	122	5,86	-0,57	0,568
	Erkek	129	5,61		

Antakya’da faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan müşterilerin beledikleri otel hizmetleri ile ilgili düşünceleri üzerinde cinsiyet değişkeninin yarattığı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Katılımcıların, medeni durum değişkenine göre otel hizmetlerindeki beklentilerine ilişkin farklılıkların sonuçları tablo-13’de yer almaktadır.

**Tablo 13. Medeni Durum Bağımsız Değişkenine Göre Otel Hizmetlerinden Beklentilere İlişkin Farklılıklar (t-test)**

Beklentilerle ilgili değişkenler	Medeni durumunuz	N	Ortalama	t	p değeri (çift kuyruklu)
Mükemmel bir konuma sahip	Bekâr	89	6,03	-0,22	0,83
	Evli	142	6,07		
Modern spa araçlarına sahip	Bekâr	89	6,16	-0,22	0,823
	Evli	143	6,19		
Dekoru sade ve konuksever	Bekâr	89	6,12	0,122	0,903
	Evli	143	6,1		
Odaları konforlu	Bekâr	89	6,17	-0,19	0,848
	Evli	143	6,2		
Personelinin iyi olması	Bekâr	89	6,17	-0,13	0,893
	Evli	143	6,19		
Park tesislerinin var olması	Bekâr	89	5,62	-1,93	0,055
	Evli	143	6,02		
Çalışanların müşterilere nasıl hizmet vereceklerini bilmesi	Bekâr	89	6,19	-0,32	0,751
	Evli	143	6,24		
Yüksek kalitede yiyecek ve içecek servisi	Bekâr	89	6,21	0,124	0,902

	Evli	143	6,2		
Temizlik ve hijyen tesisatının iyi düzeyde olması	Bekâr	89	6,19	-0,08	0,937
	Evli	143	6,2		
Doğal çevrenin güzelliği	Bekâr	89	6,25	0,891	0,374
	Evli	143	6,11		
Çalışanların müşterilere sıcak ve arkadaşça davranması	Bekâr	89	6,17	-0,55	0,585
	Evli	143	6,24		
Her bir müşteri ile tek tek ilgilenilmesi	Bekâr	89	6,15	-0,29	0,772
	Evli	143	6,19		
Tamamen garantili rezervasyon	Bekâr	89	6,11	-0,69	0,494
	Evli	143	6,22		
Rekabetçi fiyatlar	Bekâr	89	5,66	-1,76	0,08
	Evli	143	6,02		
Halkın gözünde genelde iyi bir imaja, üne sahip olması	Bekâr	89	6,21	-0,26	0,794
	Evli	143	6,25		
Tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması	Bekâr	89	6,12	0,152	0,879
	Evli	143	6,1		
Huzurlu ve sessiz bir mekan olması	Bekâr	89	6,17	-0,09	0,931
	Evli	143	6,18		
Hizmet performansında hataların olmaması	Bekâr	88	6,05	-0,23	0,822
	Evli	143	6,08		
Çalışanların müşteri problemlerini çözmek için uğraşması	Bekâr	89	6,18	-0,44	0,66
	Evli	142	6,25		
Sürekli tıbbi yardım hizmetlerinin bulunması	Bekâr	89	6,19	-0,44	0,657
	Evli	143	6,26		
Sularımızın tıbbi ve mineral bakımından iyi kalitede olması	Bekâr	89	6,27	-0,02	0,983
	Evli	143	6,27		
Tedavi yönteminin çeşitliliğinin olması	Bekâr	89	6,27	0,4	0,692
	Evli	143	6,21		

Antakya’da faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan müşterilerin beledikleri otel hizmetlerinden beklentileri ile ilgili düşünceleri üzerinde medeni durum değişkeninin yarattığı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Katılımcıların, cinsiyet değişkenine göre alınan hizmete ilişkin farklılıkların sonuçları tablo-14’de yer almaktadır.

**Tablo 14. Cinsiyet Bağımsız Değişkenine Göre Alınan Hizmete (Performans) İlişkin Farklılıklar (T-Test)**

Değişkenler (performans-algılar)	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	t	p değeri (çift kuyruklu)
Mükemmel bir konuma sahip	Kadın	122	5,1	0,729	0,429
	Erkek	129	4,88		
Modern SPA araçlarına sahip	Kadın	122	5,57	1,56	0,12
	Erkek	129	5,19		
Dekoru sade ve konuksever	Kadın	122	5,6	1,732	0,085
	Erkek	129	5,19		
Odaları konforlu	Kadın	122	5,66	1,662	0,098
	Erkek	129	5,27		
Personelinin iyi olması	Kadın	121	5,7	1,83	0,068
	Erkek	129	5,26		
Park tesislerinin var olması	Kadın	122	5,58	1,848	0,066

Çalışanların müşterilere nasıl hizmet vereceklerini bilmesi	Erkek	129	5,11	1,705	0,089
	Kadın	122	5,7		
	Erkek	129	5,29		
Yüksek kalitede yiyecek ve içecek servisi	Kadın	122	5,66	2,13	0,034
	Erkek	129	5,14		
Temizlik ve hijyen tesisatının iyi düzeyde olması	Kadın	121	5,65	1,275	0,204
	Erkek	129	5,35		
Doğal çevrenin güzelliği	Kadın	122	5,52	1,08	0,281
	Erkek	129	5,24		
Çalışanların müşterilere sıcak ve arkadaşça davranması	Kadın	122	5,7	1,64	0,102
	Erkek	129	5,3		
Her bir müşteri ile tek tek ilgilenilmesi	Kadın	122	5,61	1,382	0,168
	Erkek	129	5,27		
Tamamen garantili rezervasyon	Kadın	122	5,75	2,241	0,026
	Erkek	129	5,22		
Rekabetçi fiyatlar	Kadın	122	5,11	0,589	0,556
	Erkek	129	4,95		
Halkın gözünde genelde iyi bir imaja, üne sahip olması	Kadın	122	5,62	1,178	0,24
	Erkek	129	5,34		
Tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması	Kadın	122	5,58	1,559	0,12
	Erkek	129	5,19		
Huzurlu ve sessiz bir mekan olması	Kadın	122	5,72	1,299	0,195
	Erkek	129	5,41		
Hizmet performansında hataların olmaması	Kadın	122	5,4	0,947	0,344
	Erkek	129	5,16		
Çalışanların müşteri problemlerini çözmek için uğraşması	Kadın	122	5,61	1,592	0,113
	Erkek	129	5,22		
Sürekli tıbbi yardım hizmetlerinin bulunması	Kadın	122	5,65	0,495	0,621
	Erkek	129	5,53		
Sularımızın tıbbi ve mineral bakımından iyi kalitede olması	Kadın	122	5,92	1,253	0,211
	Erkek	129	5,63		
Tedavi yönteminin çeşitliliğinin olması	Kadın	122	5,86	1,053	0,293
	Erkek	129	5,61		

Antakya’da faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan müşterilerin aldıkları otel hizmetleri ile ilgili düşünceleri üzerinde cinsiyet değişkeninin yarattığı farklılık iki maddede anlamlı çıkmıştır. Yani  $p < 0,005$  düzeyini sağlayan iki ifade vardır. “Tamamen garantili rezervasyon” ve “Yüksek kalitede yiyecek ve içecek servisi” değişkenleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tablo incelendiğinde bu iki ifade de kadınların erkeklere göre daha fazla memnun oldukları (olumlu düşünce) ortaya çıkmıştır. Diğer değişkenler söz konusu olduğunda ise cinsiyet faktörü ile müşterilerin algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Katılımcıların, medeni durum değişkenine göre alınan otel hizmetlerine ilişkin görüşlerindeki farklılıklarının sonuçları tablo-15’te yer almaktadır.

**Tablo 15. Medeni Durum Bağımsız Değişkenine Göre Alınan Hizmete (Performans) İlişkin Farklılıklar (T-Test)**

Alınan hizmete (Performans)	Medeni durumunuz	N	Mean	t	p değeri (çift kuyruklu)
Mükemmel bir konuma sahip	Bekâr	89	5,07	0,342	0,733
	Evli	143	4,97		
Modern SPA araçlarına sahip	Bekâr	89	5,28	-0,58	0,563
	Evli	143	5,43		
Dekoru sade ve konuksever	Bekâr	89	5,47	0,451	0,653
	Evli	143	5,36		
Odaları konforlu	Bekâr	89	5,52	0,304	0,762
	Evli	143	5,44		
Personelinin iyi olması	Bekâr	89	5,46	-0,21	0,837
	Evli	142	5,51		
Park tesislerinin var olması	Bekâr	89	5,04	-1,8	0,074
	Evli	143	5,54		
Çalışanların müşterilere nasıl hizmet vereceklerini bilmesi	Bekâr	89	5,52	0,105	0,916
	Evli	143	5,49		
Yüksek kalitede yiyecek ve içecek servisi	Bekâr	89	5,42	0,144	0,885
	Evli	143	5,38		
Temizlik ve hijyen tesisatının iyi düzeyde olması	Bekâr	89	5,49	-0,16	0,873
	Evli	142	5,54		
Doğal çevrenin güzelliği	Bekâr	89	5,46	0,352	0,725
	Evli	143	5,36		
Çalışanların müşterilere sıcak ve arkadaşça davranması	Bekâr	89	5,49	0,019	0,985
	Evli	143	5,49		
Her bir müşteri ile tek tek ilgilenilmesi	Bekâr	89	5,4	-0,33	0,745
	Evli	143	5,49		
Tamamen garantili rezervasyon	Bekâr	89	5,49	-0,04	0,972
	Evli	143	5,5		
Rekabetçi fiyatlar	Bekâr	89	4,87	-0,84	0,404
	Evli	143	5,11		
Halkın gözünde genelde iyi bir imaja, üne sahip olması	Bekâr	89	5,49	0,046	0,963
	Evli	143	5,48		
Tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması	Bekâr	89	5,48	0,588	0,557
	Evli	143	5,32		
Huzurlu ve sessiz bir mekân olması	Bekâr	89	5,61	0,212	0,833
	Evli	143	5,55		
Hizmet performansında hataların olmaması	Bekâr	89	5,37	0,491	0,624
	Evli	143	5,24		
Çalışanların müşteri problemlerini çözmek için uğraşması	Bekâr	89	5,35	-0,43	0,67
	Evli	143	5,46		
Sürekli tıbbi yardım hizmetlerinin bulunması	Bekâr	89	5,55	-0,25	0,804
	Evli	143	5,62		
Sularımızın tıbbi ve mineral bakımından iyi kalitede olması	Bekâr	89	5,91	0,928	0,354
	Evli	143	5,68		
Tedavi yönteminin çeşitliliğinin olması	Bekâr	89	5,87	0,796	0,427
	Evli	143	5,66		

Antakya'da faaliyet gösteren termal otellerde konaklayan müşterilerin aldıkları otel hizmetleri ile ilgili düşünceleri üzerinde medeni durum değişkeninin yarattığı farklılığa rastlanmamıştır. Yani  $p > 0,05$  olduğu için anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Termal turizm; sağlığı koruma ya da tedavi olma amacıyla belirli bir zaman aralığında gerçekleşen turizm çeşididir. Termal turizm hareketine katılan turistler, kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerinin bir tesis de toplanmasıyla faaliyet çeşitliliğini elde etmektedirler.

Türkiye'nin sahip olduğu termal kaynaklar göz önünde bulundurulduğu takdirde; Devlet Planlama Teşkilatı, TURSAB, Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığının koordineli şekilde çalışmaları gerektiği düşünülmektedir. Çünkü termal kaynakları değerlendirilip turizm sektörüne hizmet için sunulduğu zaman, hem ülke ekonomisi için hem de bölge ekonomisi için gelir kaynağıdır.

Onuncu kalkınma planı (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014-2018) incelendiği zaman, termal turizmle ilgili sürekli gelişmeyi öngören hedeflerin konulduğu görülmektedir. Bunlar, tesis-yatak kapasitesinin artırılması, kalifiyeli elemanın yetiştirilmesi ve Türkiye'nin termal bölgelere ayrılması gibi. Hatay ise termal kaynakları bakımından zengin olup konumundan dolayı yatırımların yetersiz kaldığı illerden biridir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ana Sayfası, 2015). Antakya ilçesinde yapılan termal turizm faaliyetlerinde cinsiyet ve medeni durum değişkenlerinin müşteri memnuniyetine etkisi belirlenmeye çalışılmaktadır.

Bu çalışmada, katılımcıların yaklaşık %49'u kadınlardan ,%51'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 26-55 yaş arasındadır. Yarısından fazlası üniversite mezunudur. Okur-yazar oranı yaklaşık %2'dir. Araştırmaya katılan müşterilerin üçte birini özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Arkasından takip eden gruplar ise sırasıyla emekli, serbest meslek ve kamu personelidir.

Araştırmaya katılanların üçte biri, bulunduğu termal konaklama işletmesine dost, arkadaş ve akraba tavsiyesi ile gelmektedir. %21'i kendi tecrübeleri, %11'i ise yazılı, sözlü-görsel basın ve sosyal medya duyuruları, %13 ise otel web siteleri ve diğer kanallar aracılığıyla otele gelmektedir.

Katılımcıların yarısını dinlenme amaçlı gelenler oluştururken, üçte birini ise tedavi amaçlı gelenler oluşturmaktadırlar. Katılımcıların onda birlik kısmını ise iş, merak ve diğer etmenler için geldiklerini belirtenler oluşturmaktadır. Antakya'da bulunan termal oteller ve kaplıcalara tedavi amaçlı müşteri çekebilmek için gerekli tanıtımın ve yatırımın yapılması gerekmektedir. Katılımcıların %92,1'i 1-6 gün arasında otelde konaklamaktadır.

Katılımcıların bir kere geldikleri termal işletmelerine tekrar gelme düşünceleri %65'tir. Ancak geriye kalan %35'lik kısmın yarısı kararsız diğer yarısı ise tekrar gelmeyi düşünmemektedir. Bu yüzden bu bölgedeki otelleri başkalarına da tavsiye etmeyi düşünmemektedirler.

Araştırmaya katılan müşterilerin hizmet beklentilerinin ortalamalarının ortalamaları 6,14 ve standart sapmalarının ortalaması 1,17 olduğu için, katılımcıların hizmet beklentilerinin yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Müşterilerin, otel konumunun mükemmel olması, otel içindeki dekorun sade ve konuksever olması, otelde park tesislerinin olması, rekabetçi fiyatlar, tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması ve otelin hizmet performansında hatalarının olmaması değişkenlerine yönelik beklentileri ortalamalar ortalamasının ve diğer değişkenlerinde ortalamasının altındadır. Müşterilerin, bu değişkenlerle ilgili beklentilerinin düşük olduğunu göstermektedir.

Müşterilerin, otelin mükemmel bir konuma sahip olması, modern SPA araçlarına sahip olması, dekorun sade ve konuksever olması, otelde park tesislerinin olması, otelde yiyecek ve içecek servisinin iyi düzeyde olması, doğal çevrenin güzelliği, rekabetçi fiyatlar, tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması, hizmet performansında hataların olmaması, çalışanların müşteri problemlerini çözmek için uğraşması değişkenlerine yönelik alınan hizmetlerin değerlendirmeleri ortalama ortalamasının altındadır. Müşterilerin aldıkları hizmetlerden memnun kalmaları orta düzeydedir.

Müşterilerin mükemmel bir otelden beklentileri ile konakladıkları otelden algıladıkları farklar tüm ifadeleri için negatif çıkmıştır. Skorun eksi çıkması müşterilerin konakladıkları otelin, mükemmel otel olarak beklentilerini tam karşılamadığı görülmektedir..

Araştırmaya katılan müşterilerin konakladıkları termal otelden bekledikleri hizmet kalitesi ile ilgili düşüncelerinde cinsiyet ve medeni durum faktörlerinin maddelere bir etkisi olmadığı için beklentileri ile aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılan müşterilerin konakladıkları termal otelden hizmet aldıktan sonra ki düşüncelerinde cinsiyet faktörünün iki madde de anlamlı bir fark çıkmaktadır. Bunlardan birincisi 'Tamamen garantili rezervasyon' ikincisi ise 'Yiyecek ve içecek servisinin iyi düzeyde olması' maddelerine ait hizmet alındığında kadınların erkeklere göre daha memnun olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunlar dışında diğer maddelerde cinsiyet

faktörünün etkisi olmadığı için müşteri algıları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Medeni durum faktörünün de değişkenler üzerinde etkisi görülmediği için müşteri algıları ile arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Antakya'daki termal turizm işletmelerinde yüksek düzeyde müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için;

1. Antakya'daki termal kaynaklar, düzenli hizmet verecek şekilde, kullanıma hazır hale getirilmelidir.

2. 'Termal Turizm Kentleri Projesi' ne Hatay ili de dahil edilmeli ve bununla alakalı çalışmalar yapılmalıdır.

3. Antakya'da bulunan termal suların özelliklerine göre uygulamalar geliştirilmelidir.

4. Termal kaynağı uzun süre kullanabilmek için çevreye zarar vermeyecek tesisler yapılmalıdır.

5. Sağlık turizminin diğer kolları ile birlikte çalışmalar başlatılmalıdır. Örneğin; Avrupa'da hastanelerin sağlık açısından hastalarını tam teşekküllü termal tesislere sevkini yapması hem sağlık turizmine hem de termal turizme katkı sağlarken aynı zamanda müşterisinin de ihtiyacını karşılayarak müşteriye memnun etmiş olmaktadır. Antakya'ya şehir dışından gelecekler için bu şekilde imkânlar sağlanabilmelidir.

6. Alt yapısı tamamlanmış ve eğitimli elemanı olan tesislerin sayısı arttırılmalıdır.

7. Dağıtım kanalları yolu ile tanıtımlar, reklamlar yapılmalıdır.

8. Müşterinin güvenliği sağlanmalı ve müşteriye güven içinde olduğu hissettirmelidir.

9. Termal işletme çalışanları alanlarında uzmanlaşmış kişiler olmalıdır.

10. Termal işletmeler doktor, hemşire, fizik tedavi uzmanı bulundurmalıdır.

11. İşletmeler sadece termal hizmet değil, müşteriye otele çekebilecek tamamlayıcı hizmetlerde sunmalıdır.

12. Termal turizm işletmelerinin fiyatları ekonomik düzeyde olmalıdır.

13. Termal işletmeler, hamamlar ve kaplıcalar temiz ve hijyenik olmalıdır.

Termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için; müşterinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda önemli olan hizmet



kalitesi sınırlarını belirleyip ona uygun pazarlama ve yönetim stratejilerini geliştirmelidir.

## 5. KAYNAKÇA

- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2014). 05 12, 2015 tarihinde Termal Turizm Kentleri Bölgesi: <http://saglikturizmi.gov.tr/thermal-tourism-regions.php> adresinden alındı
- Türkiye Sağlık Turizmi Derneği. (2014). 04 11, 2015 tarihinde Sağlık Turizmi Kongreleri: <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/kongre-detay/4uluslararası-saglik-turizmi-kongresi-5> adresinden alındı
- T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2014-2018). 04 10, 2015 tarihinde Devlet Planlama Teşkilatı: <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalkinma%20Planlar/Attachments/12/Onuncu%20Kalk%20Plan%20Plan%C4%B1nma%20Plan%C4%B1.pdf> adresinden alındı
- Dünya Yaşlılık Derneği. (2015). 04 07, 2015 tarihinde <http://dunyayaslilikderneği.org/> adresinden alındı
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). 04 10, 2015 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html> adresinden alındı
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015). 05 25, 2015 tarihinde <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9851/turizm-istatistikleri.html> adresinden alındı
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Ana Sayfası. (2015). 04 08, 2015 tarihinde <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2015). 04 07, 2015 tarihinde Sağlıkın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı: <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-10558/ileri-yas-ve-engelli-turizmi.html> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2015). 04 07, 2015 tarihinde <http://www.saglik.gov.tr/TR/belge/1-10556/medikal-turizm.html> adresinden alındı
- Türkiye Sağlık Turizmi Derneği. (2015). 04 07, 2015 tarihinde <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi> adresinden alındı
- Akdu, S. A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul ve Ankara Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Alen, M., Fraiz, A., & Rufin, R. (2006). Analysis of Health Spa Customer' Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishments. *Revista De Estudios Politecnicos Polytecnicos Studies Review*, 3(5/6), 245-262.
- Arslan, E. (2006). Jeotermal enerjiden yararlanılarak kuyu içi eşarjörü yardımıyla konut ısıtılması ve sıcak su ihtiyacının karşılanması. Denizli: Pamukkale Üniversitesi.
- Arslan, Z. (1992). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi, Balçova Termal Merkezi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- 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.
- Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi. Doktora TEZİ, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozdağ, N., Atan, Ş., & Altan, M. (2003). Hizmet Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Ölçümü ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Chen, K.-H., Liu, H.-H., & Chang, F.-H. (2013). Essential Customer Service Factors and The Segmentation of Older Visitors Within Wellness Tourism Based on Hot Springs Hotels. *International Journal of Hospitality Management*(35), 122-132.
- Cıvıdı, M. (2015). T.C. Sağlık Bakanlığı. 05 25, 2015 tarihinde Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu: <http://www.tkhk.gov.tr/Dosyalar/9804a4126b1a4c2993925f96626133b4.pdf> adresinden alındı
- Çavuş, Ş. (1994, Haizran). Termal Turizmi ve Sandıklı Termal Turizm Potansiyeli. *Türkiye Kalkınma Bankası Turizm Yıllığı*, s. 50-55.
- Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 6(1).
- Eleren, A., & Kılıç, B. (2010). Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi. *İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(19), 119-142.

- Eleren, A., Bektaş, C., & Görmüş, A. (2007). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçülmesi ve Hazır Yemek İşletmesinde Bir Uygulama. *Finansal Politik&Ekonomik Yorumlar*, 514, 75-88.
- Erdoğan, N. (2001). *Spa&Wellness Tarihi*. 9, 4. İstanbul: Spa&Wellness Magazine.
- Erer, S., & Erdermir, A. (2004). Bursa Karamustafa Kaplıcasının Türk Tıp Tarihindeki Yeri ve Geleneksel Tedaviler Açısından Önemi. (T. E.-H. Tarihi, Dü.) *Türkiye Klinikleri ve Tıp Bilimi Dergisi*.
- Gonzales, A., Brenzel, L., & Sancho, J. (2001, 08 31). Health Tourism And Related Services:Caribbean Development and International Trade. (<http://www.carib-export.com/login/wp-content/uploads/2009/08/Health%20Tourism.pdf>).
- Gonzalez, M. E., & Brea, J. A. (2005). An Investigation of the Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions in Spanish Health Spas. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 67-90.
- Gonzalez, M. E., Comesona, L. R., & Brea, J. A. (2007). Assessing Tourist Behavioral Intentions Through Perceived Service Quality and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*, 2(60), 153-160.
- Gökdeniz, A. (1999). *Otel işletmelerinde Önbüro Yönetimi (Cilt 2)*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Göksu, Y. (2002). Mevsimselliğin Azaltılması ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Termal Turizm (Sağlık Turizmi),. II. Turizm Şurası, 1, 17. (T. T. Bakanlığı, Dü.) Ankara.
- Gustavo, N. S. (2010). A 21st-Century Approach to Health Tourism Spas: The Case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 01(17), 127-135.
- Gülmez, Z. (2012). Türkiye'de ve Dünya'da Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürdal, H. (2008). Kaplıcalarda İçme Kürleri. VII. Ulusal Balneoloji ve Kaplıca Tıbbi Kongresi ve Termal Çamur Kursu, (s. 242). Afyon.
- Huuf, S., & Rouselle. (1996). Prospects for service exports from the English-speaking Caribbean (English). Genel Rapor, The World Bank, Washington.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal ( Tıbbi ) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal Of Yaşar University*, 4(14), 2257-2279.
- İğdırlıgil, A. (1990). Türkiye'nin Kültürel Potansiyelinin Termal Turizm Açısından Önemi. *Türsab Turizm Dergisi*(93).

- İlban, M., Akkılıç, M., & Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği. *Öneri*, 9(36), 39-51.
- Kalkan, O. (1995). *En Son Değişiklikleriyle Açıklamalı Turizm Mevzuatımız*. Ankara.
- Kamenidou, I. C., A.Mamalis, S., Priporas, C.-V., & Kokkinis, G. F. (2014). Segmenting Customers Based on Perceived Importance of Wellness Facilities. *Procedia Economics and Finance*, 9, 417-424.
- Kamenidou, İ. C., Mamalis, S. A., Priporas, C.-V., & Kokkinis, G. F. (2014). Segmenting Customers based on Perceived Importance of Wellness Facilities. *Procedia Economics and Finance*(9), 417-424.
- Kapsar, C. (1990). A New Lease On Live For Spa and Health Tourism. *Annals of Tourism Research*, 3(1), 298.
- Karagülle, Z. (2008). Peloidler; Genel Bilgi ve Tanımlar. VII. Ulusal Balneoloji ve Kaplıca Tıbbi Kongresi ve Termal Çamurlar Kursu, (s. 53). Afyon.
- Karagülle, Z. (2008). Sağlıkın Geleneksel ve Çağdaş Adresi Kaplıcalar. *Spa&Wellness Magazine*(4), 55.
- Karagülle, Z. (2010, 06 21). Termal&Spa Sağlık. 05 12, 2015 tarihinde <http://www.termalspasaglik.com/kategori/kaplica-talasso-spa/spa/> adresinden alındı
- Kekeç, D. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçümünde Servqual Ölçeği ve Otelcilik. Marmara Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, H., & Karataş, A. (2011). Hatay İli Mineralli Su Kaynakları. *Fiziki Coğrafya Araştırmaları;Sistemik ve Bölgesel*(5), 393-410.
- Kostak, D. (2007). Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi). Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kozak, N. (2012). Genel Turizm Bilgisi. 2472. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Külekçi, Ö. C. (2009). Yenilenebilir Enerji Kaynakları Arasında Jeotermal Enerjinin Yeri ve Türkiye Açısından Önemi. *Çevre Bilimleri Dergisi*, 85-86.
- Loureiro, S. M., Almedia, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*(35), 35-43.
- Monteson, P., & J.Singer. (1992). Turn Your Spa a into Winner? *The Cornell Hotel and Restaurant Quarterley*, 33(3).

- Nakip, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları. Seçkin/ İşletme ve Finans Yayınları.
- Özbek, D., & Özbek, T. (2010). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu. *Dosya Dergisi*, 5(2), 44-46.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Polat, D. (2009). Medikal Turizmde Tanıtım. *Sağlık Yönetimi ve Eğitim Dergisi*, 2.
- Quintela, J., Correia, A., & Antunes, J. (2010). Service Quality in Health and Wellness Tourism – Trends in Portugal. *International Journal of Business Management and Social Sciences*, 2(3), 1-8.
- Rancic, M., Pavic, L., & Mijatov, M. (2014). Wellness Centers in Slovenia: Tourists' Profiles and Motivational Factors. *Turizam*, 2(18), 72-83.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: " Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Selvi, M. S. (2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler İle Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1).
- Terzioğlu, H. S. (2009). Türkiye'de Termal Turizm ve Nevşehir-Kozaklı Kaplıcası İncelemesi. Proje Ödevi. (T. v. Bölümü, Derleyici) Nevşehir: Başkent Üniversitesi.
- Üçpınar, G. (2013). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık ve Termal Turizmi. Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı. İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## 6. EKLER

### 6.1. Ek-1: Anket Formu

#### “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma”

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalında “Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma” isimli Yüksek Lisans Çalışması İçin Yapılmaktadır. Katılımınız İçin Teşekkür Ederiz.

Gülhan ŞAHİN

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY

1. Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek
2. Yaşınız:  16-25  26-35  
 36-45  46-55  
 56 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz:  Bekar  Evli  Diğer (Boşanmış, Dul )
4. Öğrenim Durumunuz:  Okur-yazar  Meslek Yüksekokulu  
 İlköğretim  Üniversite  
 Lise  Lisansüstü (master, doktora)
5. Mesleğiniz:  Serbest Meslek  İşçi  
 Kamu Personeli  Öğrenci  
 Özel Sektör  Emekli  
 Ev Hanımı  İşsiz
6. Ortalama Aylık Geliriniz:  1500 TL ve daha az  
 1501 TL-3000 TL  
 3001 TL-5000 TL  
 5001 TL-7500 TL  
 7501 TL ve Üzeri
7. Türkiye’de yaşıyorsanız hangi şehirden geldiniz?
8. Daha önce bu otelde kaldınız mı?  
 Evet  
 Hayır
9. İşletmeye kaçınıcı gelişiniz?  
 İlk gelişim  2.  3.  4.  5. ve üstü
10. Bu otelde konaklamaya nasıl karar verdiniz? (tek seçenek işaretleyebilirsiniz)  
 Kendi tecrübelerim  
 Dost, arkadaş, akraba tavsiyesi  
 Seyahat acentasının tavsiyesi  
 Sesli-Görsel Basın (TV, Radyo)  
 Yazılı medya (gazete-dergi)  
 Sosyal medya duyuruları  
 Otel web siteleri  
 Diğer

11. Otele geliş amacınız?

- Tedavi  
 Dinlenme  
 İş  
 Merak  
 Diğer

12. Otele geliş biçiminiz?

- Aile bireyleriyle  
 Tek başına  
 Arkadaş grubu ile  
 Diğer

13. Otelde kalınan veya kalınacak gün sayısı?

- 1-3 gün  10-13 gün  
 4-6 gün  14-16 gün  
 7-9 gün  17 gün ve üzeri

14. Otelde hesabı ödeme şekliniz nasıl?

- Nakit  Kredi kartı  Diğer (Belirtiniz.....)

### Algılanan Kalite Ölçümünde Kullanılan Ürünler

Termal işletmelerin özelliklerini belirleyen aşağıdaki sıralamalı kutucuklardan size uygun olanı işaretleyiniz.

(1. Hiç önemli değil, 2. Önemli değil, 3. Kısmen önemli değil, 4. Hem önemli değil hem önemli, 5. Kısmen önemli, 6. Önemli, 7. Çok önemli )

Beklentiler

Algılar

1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
							1. Mükemmel bir konuma sahip							
							2. Modern spa araçlarına sahip							
							3. Dekorü sade ve konuksever							
							4. Odaları konforlu							
							5. personelinin iyi olması							
							6. Park tesislerinin var olması							
							7. Çalışanların müşterilere nasıl hizmet vereceklerini bilmesi							
							8. Yüksek kalitede yiyecek ve içecek servisi							
							9. Temizlik ve hijyen tesisatının iyi düzeyde olması							
							10. Doğal çevrenin güzelliği							
							11. Çalışanların müşterilere sıcak ve arkadaşça davranması							
							12. Her bir müşteriyle tek tek ilgilenilmesi							
							13. Tamamen garantili rezervasyon							
							14. Rekabetçi fiyatlar							
							15. Halkın gözünde genelde iyi bir imaja, üne sahip olması							
							16. Tamamlayıcı faaliyet tesislerinin olması (çocuk parkı, oyun salonları vs...)							
							17. Huzurlu ve sessiz bir mekan olması							
							18. Hizmet performansında hataların olmaması							
							19. Çalışanların müşteri problemlerini çözmek için uğraşması							
							20. Sürekli tıbbi yardım hizmetlerinin bulunması (doktor, hemşire, ambulans gibi...)							
							21. Sularımızın tıbbi ve mineral bakımından iyi kalitede sunulması							
							22. Tedavi yönteminin çeşitliliğinin olması							



15. Tekrar bu otele gelmeyi düşünür müsünüz?

Hayır  Evet  Kararsızım

16. Bu oteli başkalarına tavsiye eder misiniz?

Hayır  Evet  Kararsızım

17. Tekrar bu bölgedeki başka bir otele gelmeyi düşünür müsünüz? Cevabınız evet ise hangi oteller sıralayınız.

Hayır  Evet  .....

18. Yılda kaç defa termal konaklama otellerine gidirsiniz?

Zaman Ayırdığınız İçin Teşekkürler...

## 7. ÖZGEÇMİŞ

### GÜLHAN ŞAHİN

Yeşilyurt Mahallesi, İboosman Caddesi  
Yüksel Apartmanı, Kat:2 Daire:6, No:185  
Seyhan / ADANA  
E-mail: [glhshn@hotmail.com.tr](mailto:glhshn@hotmail.com.tr)

### EĞİTİM

**Üniversite (Pedagojik Formasyon):** Mustafa Kemal Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Alanı Pedagojik Formasyon Sertifika Programı (2014-2015)

**Üniversitesi (Yüksek Lisans):** Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı (2012-2015)

**Üniversite (Lisans):** Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü (2007-2012)

**Üniversite (Lisans):** Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Farabi Öğrenci Değişim Programı (2011-2012)