

**T.C.**

**DÜZCE ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN DESTİNASYON İMAJI  
AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: HAYMANA ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SEZER YAMAN**

**Düzce  
Ocak, 2020**

## ÖNSÖZ

“Termal Turizm İşletmelerinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Haymana Örneği” adlı tez araştırmanın başından beri ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve yol gösteren çok değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yine bu süreçte bilgi birikimi ve ilgisiyle çalışmama katkı sağlayan değerli hocam Doç. Dr. Emrah Özkul’a teşekkür ederim. Tez savunmama katılarak yönlendirici görüşleri ve önerileri ile akademik sürecimin başarıya ulaşmasına katkı sağlayan kıymetli jüri üyesi Dr. Öğr. Üyesi Arif GÜNGÖR’e teşekkür ederim. Tez çalışmama kıymetli görüşleri ile katkı sağlayan başta Haymana Belediye Başkanı Özdemir TURGUT ve Haymana Termal İşletmelerinin değerli yöneticilerine katılımlarından dolayı teşekkür ederim.

Yardımlarına ihtiyaç duyduğum zaman tüm samimiyetleriyle çözüm bulan kıymetli eskinin lisans arkadaşlarım şimdinin akademisyenleri Öğr.Gör.Dr. Erhan COŞKUN , Öğr.Gör.Dr. Emrah ÖZTÜRK ve her aradığımda sen yaparsın deyip hiçbir ayırdımda bulunmayan Dr. Öğr. Üyesi Sedat ÇELİK’e teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisansa başladığımda yanımda hep duran sabrıyla, anlayışıyla ve güveniyle manevi desteğini esirgemeyen hayat arkadaşım çocuklarımızın annesi değerli eşim Sonay AKSOY YAMAN’a ne kadar teşekkür etsem azdır. Ayrıca hayatımın en mutlu anlarını yaşadığım başta kızım Mira YAMAN ve oğlum Tuna YAMAN’ı ailemize kattığı için Allahıma şükrediyorum ve bu dönemde benim ilham kaynaklarım oldukları için çocuklarıma teşekkür ediyorum.

Tüm eğitim hayatım boyunca devamlı dualarıyla yanımda, fiziken yanımda olsada olmasada eksikliğini hiç hissettirmeyen annem Elife YAMAN’a abim Olcay YAMAN, ablam Gülcan ÇELİK, kardeşim Alper YAMAN olmak üzere büm YAMAN ve AKSOY ailesine teşekkürlerimi sunarım.

Sevgi ve saygılarımla...  
**Sezer YAMAN**  
**10.01.2020**

**ÖZET**  
**TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNİN DESTİNASYON İMAJİ**  
**AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: HAYMANA ÖRNEĞİ**

**YAMAN, Sezer**

**Yüksek Lisans, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN**

**Ocak, 2020, 100 Sayfa**

Termal turizm tüm dünyada insanların çeşitli sağlık problemlerine şifa bulmak amacıyla kullanılan alternatif turizm türlerinden biridir. Dolayısıyla termal turizm faaliyetleri tüm yıla yayılabilen bir turizm çeşididir. Termal turizm merkezlerinin bulunduğu destinasyonlar, bölge imajına katkılarından dolayı ziyaretçiler tarafından daha çekici bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı Haymana'daki termal turizm işletmelerini destinasyon imajı açısından değerlendirmektir. Bu çalışmada problemin çözümüne ilişkin derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla nitel araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu kapsamda Haymana'daki termal turizm işletme yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Böylece termal turizm işletmelerinin yöneticileri ile yapılan görüşmelerle ilçenin turizm potansiyeline, alt yapısına, termal tesislerine ve genel tanıtımına yönelik düşünceleri ele alınmıştır. Yarı yapılandırılmış olarak düzenlenen görüşme formunda 13 görüşme sorusu hazırlanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, misafirlerin Haymana destinasyonuna temel geliş amacının termal turizm olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle Haymana destinasyonunun temel kaynağını oluşturan termal suyunun İstanbul Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı tarafından 2017 yılında yapılan araştırma sonucunda Haymana termal suyunun kalite düzeyinin içerdiği mineraller bakımından zengin olduğu tescillenmiştir. Bu da termal turizm işletmelerinin Haymana destinasyon imajını oluşturma açısından önemli bir etmen olduğunu ortaya çıkarmıştır. Fakat Haymana destinasyonunun, diğer termal turizm destinasyonlarının sahip olduğu alt yapı ve tesis sayılarına göre yetersiz olması önemli bir dezavantajdır.

**Anahtar Kelimeler:** Termal Turizm, Destinasyon İmajı, Haymana

**ABSTRACT**  
**EVALUATION OF THERMAL TOURISM BUSINESSES IN TERMS OF**  
**DESTINATION IMAGE: HAYMANA CASE**

**YAMAN, Sezer**

**Master's Degree, Department of Tourism and Hotel Management**

**Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Erkan TAŞKIRAN**

**January, 2020, 100 Pages**

Thermal tourism is one of the alternative tourism types for healing various health problems of people all over the world. Therefore, thermal tourism activities are a type of tourism that can spread all year round. Destinations which have thermal tourism centers are more attractive to visitors due to their contribution to the image of the region. In this context, the main purpose of the research is to evaluate the thermal tourism companies in Haymana in terms of destination image. In this research, qualitative research method was applied to obtain in-depth information on the solution of the problem. Within this context, face-to-face interviews were made with managers working for thermal tourism businesses in Haymana. Through interviews, thermal tourism enterprises managers' opinions are discussed about the tourism potential, infrastructure, thermal facilities and general promotion of the district. In the interview form that was edited as semi-structured, 13 questions were prepared. The data obtained were analyzed with descriptive analysis technique. According to the results of the research, it was revealed that the main purpose of the guests arrival to the Haymana destination is thermal tourism. As a result of the research carried out in 2017 by the Istanbul Medical Faculty, Department of Ecology and Hydroclimatology, the thermal water, which constitutes the main source of the Haymana destination, has been registered as rich in minerals in quality. This revealed that thermal tourism enterprises are an important factor in creating the image of Haymana destination. However, it is an important disadvantage that the Haymana destination is insufficient compared to the number of infrastructures and facilities owned by other thermal tourism destinations.

**Keywords:** Thermal Tourism, Destination Image, Haymana

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>I</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>II</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>III</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>IV</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>VII</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>VIII</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>1</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1.Problem.....	1
1.2.Araştırmanın Amacı.....	2
1.3.Araştırmanın Önemi .....	2
1.4.Araştırmanın Sayıltıları.....	2
1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
1.6.Tanımlar.....	3
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>4</b>
<b>2.TERMAL TURİZM ve HAYMANA TERMAL TURİZM POTANSİYELİ</b> .....	<b>4</b>
2.1.Termal Turizmin Tanımı .....	4
2.2.Termal Turizm ile İlgili Kavramlar .....	5
2.2.1.Kür .....	6
2.2.2.Kaplıca Tedavisi .....	6
2.2.3.Balneoterapi .....	6
2.2.4.Klimaterapi .....	7
2.2.5.Hidroterapi .....	7
2.2.6.Talassoterapi .....	8
2.2.7.Peloidoterapi .....	8
2.2.8.Aromaterapi .....	8
2.2.9.SPA .....	9
2.3.Termal Turizm İşletmeleri ve Özellikleri.....	10
2.4.Dünyada Termal Turizm .....	13
2.5. Türkiye’de Termal Turizm.....	16
2.6.Turizm Sektöründe Termal Turizmin Yeri ve Önemi .....	17
2.7.Haymana’nın Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi .....	19
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	<b>26</b>
<b>3.DESTİNASYON ve DESTİNASYON İMAJI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR</b> .....	<b>26</b>
3.1.Destinasyon Kavramı.....	26

3.2.Destinasyonun Özellikleri.....	28
3.3.Destinasyon Çeşitleri .....	30
3.4.Destinasyon Sınıflandırması .....	33
3.5.Destinasyon Çekiciliği.....	35
3.6.Destinasyon İmajı .....	37
3.7.Destinasyon İmajına Yönelik Modeller .....	39
3.7.1.Gunn Modeli .....	40
3.7.2.Echtner ve Ritchie Modeli .....	40
3.7.3.Fakeye ve Crompton Modeli .....	41
3.7.4.Baloğlu ve McCleary Modeli.....	41
3.7.5.Gallarzo, Gil ve Calderon Modeli.....	42
3.7.6.Ekinci Modeli .....	42
3.7.7.Beerli ve Martin Modeli .....	43
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>44</b>
<b>4.YÖNTEM.....</b>	<b>44</b>
4.1.Araştırmanın Amacı.....	44
4.2.Araştırmanın Yöntemi .....	44
4.3.Araştırmanın Varsayımları .....	47
4.4.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları .....	47
4.6.Verilerin Toplanması .....	47
4.5.Evren ve Örneklem .....	48
4.7.Verilerin Analizi .....	49
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM .....</b>	<b>51</b>
<b>5. BULGULAR .....</b>	<b>51</b>
5.1. Termal Turizm İşletmeleri Yöneticilerine İlişkin Bulgular .....	51
5.2.Termal Turizm İşletmesinde Uygulanan Uygulamalara İlişkin Bulgular .....	52
5.3.Misafirler Tarafından Tercih Edilen Termal Uygulamalar İle İlgili Bulgular .....	54
5.4.Haymana’da En Çok Tercih Edilen Turizm Çeşitleri İle İlgili Bulgular .....	55
5.5.Haymana’nın Termal Turizm Merkezi İlan Edilmesi Sonrasında Yaşadığı Değişimler İle İlgili Bulgular .....	56
5.6.Haymana’nın Termal Turizm Merkezi Olarak Üstün ve Zayıf Yönleri İle İlgili Bulgular .....	58
5.7.Termal Turizmin Çekiciliğini Artırmak İçin Diğer Turizm Çeşitleri İle İlişkilendirmeye Yönelik Bulgular .....	60
5.8.İşletmelerin Kullandıkları Pazarlama Kanalları ve Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular .....	62
5.9.Misafirlerin Destinasyonda Daha Uzun Kalabilmeleri İçin Uygulanabilecek Faaliyetlerine İlişkin Bulgular .....	64
5.10.İşletmelerde Kişiyeye Özel Hizmet Çeşitleri İle İlgili Bulgular.....	65

5.11.Haymana'daki Turizm Faaliyetlerinin Yazılı ve Görsel Basındaki Yeri İle İlgili Bulgular .....	67
5.12.Termal Turizm İşletmelerinin Altyapısı ve Yeterliliği İle Bulgular .....	68
5.13.Haymana'nın Dünyaca Tanınan Bir Turizm Destinasyon Markası Olabilmesi için Yapılması Gerekenler ile İlgili Bulgular.....	70
5.14.Haymana'da Bir Turizm Meslek Lisesi ya da Turizm Meslek Yüksekokulun Olmasına İlişkin Bulgular .....	71
<b>ALTINCI BÖLÜM .....</b>	<b>74</b>
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME .....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>80</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>88</b>
EK 1. Görüşme Formu ve Soruları .....	88
EK 2. İstanbul Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı Tescil Belgesi (26.01.2017).....	90
EK 3. 8 Şubat 2015 Resmi Gazate.....	91
EK 4. Özgeçmiş .....	92

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Haymana Termal Otelleri .....	21
<b>Tablo 2:</b> Destinasyon Tanımları .....	27
<b>Tablo 3:</b> Destinasyon Özellikleri .....	29
<b>Tablo 4:</b> Destinasyon Çeşitleri .....	31
<b>Tablo 5:</b> Destinasyon Türleri .....	32
<b>Tablo 6:</b> Destinasyon Kişilik Özellikleri.....	34
<b>Tablo 7:</b> Destinasyon İmaj Tanımları.....	38
<b>Tablo 8:</b> Araştırmaya Katılan Termal Turizm İşletmeleri .....	51
<b>Tablo 9:</b> İşletmelerde Uygulanan Termal Uygulamalar İle İlgili Bulgular.....	53
<b>Tablo 10:</b> Misafirler Tarafından Tercih Edilen Termal Uygulamalar İle İlgili Bulgular.....	54
<b>Tablo 11:</b> Haymana’da En Çok Tercih Edilen Turizm Çeşitleri İle İlgili Bulgular..	56
<b>Tablo 12:</b> Haymana’nın Termal Turizm Merkezi İlan Edilmesi Sonrasında Yaşadığı Değişimler İle İlgili Bulgular .....	57
<b>Tablo 13:</b> Haymana’nın Termal Turizm Merkezi Olarak Üstün ve Zayıf Yönlerine İlişkin Bulgular .....	59
<b>Tablo 14:</b> Termal Turizmin Çekiciliğini Artırmak İçin Diğer Turizm Çeşitleri İle İlişkilendirmeye Yönelik Bulgular.....	61
<b>Tablo 15:</b> İşletmelerin Kullandıkları Pazarlama Kanalları ve Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular.....	63
<b>Tablo 16:</b> Misafirlerin Destinasyonda Daha Uzun Kalabilmeleri İçin Uygulanabilecek Faaliyetlerine İlişkin Bulgular .....	64
<b>Tablo 17:</b> İşletmelerde Kişiye Özel Hizmet Çeşitleri İle İlgili Bulgular .....	66
<b>Tablo 18:</b> Haymana’daki Turizm Faaliyetlerinin Yazılı ve Görsel Basındaki Yeri İle İlgili Bulgular .....	67
<b>Tablo 19:</b> Termal Turizm İşletmelerinin Altyapısı ve Yeterliliği İle Bulgular.....	69
<b>Tablo 20:</b> Haymana’nın Dünyaca Tanınan Bir Turizm Destinasyon Markası Olabilmesi için Yapılması Gerekenler ile İlgili Bulgular .....	70
<b>Tablo 21:</b> Haymana’da Bir Turizm Meslek Lisesi ya da Turizm Meslek Yüksekokulunun Olmasına İlişkin Bulgular.....	72



**ŞEKİLLER LİSTESİ**

<b>Şekil 1</b> Termal Tesisler .....	<b>11</b>
--------------------------------------	-----------



## BİRİNCİ BÖLÜM

Bu başlık altında yapılan araştırmanın probleminin ne olduğuna, araştırmanın amacına, önemine, sınırlılıklarına, sınırlılarına ve çalışmada geçen önemli kavramların tanımlarına yer verilmiştir.

### 1. GİRİŞ

“Termal Turizm İşletmelerinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Haymana Örneği” başlığı kapsamında yapılan bu tez çalışmasının birinci bölümünde; termal turizmin tanımı, termal turizm ile ilgili kavramlara, termal turizm işletmeleri ve özelliklerine, Dünya’da ve Türkiye’de termal turizm, turizm sektörü içerisinde termal turizmin önemine ve Haymana’nın termal turizm potansiyeli konularına değinilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde; destinasyon kavramına, destinasyon çeşitlerine, destinasyon sınıflandırmasına, destinasyon çekiciliğine, destinasyon imajına ve destinasyon imajına yönelik modellerine değinilmiştir. Bir sonraki bölümü olan üçüncü bölümünde; araştırmanın yöntemi, kapsamı, evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması, verilerin analizi, bulgular ve yorumlarına değinilmiştir. Ayrıca bu bölümde sonuç ve öneriler başlığı altında araştırmanın sonuçları ve önerileri değerlendirilmiştir.

#### 1.1.Problem

Haymana, Kültür ve Turizm Bakanlığının teklifi ile Bakanlar Kurulu kararıyla 16.12.2006 tarihli resmi gazetede ilanı sonucu Termal Turizm Merkezi olarak ilan edilmiştir. Bu bağlamda Haymana, Termal Turizm merkezi olarak kabul edildikten sonra bu destinasyon üzerinde sınırlı sayıda bilimsel araştırma yapıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmaların az olması nedeniyle bu araştırmaların desteklenmesi ve geliştirilmesi adına Haymana termal turizm merkezi araştırma alanı olarak seçilmiştir. Termal turizm destinasyon imajı oluşturma açısından termal turizm işletme yöneticilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca termal turizm işletmelerinin yöneticileri ile yapılacak görüşmeler ilçenin turizm potansiyeline, alt yapısına, termal tesislerine ve genel tanıtımına yönelik düşünceleri alınmıştır. Bu

araştırmanın problemi, Haymana'nın bir termal turizm destinasyonu olması açısından destinasyon imajının oluşup oluşmadığını tespit etmektir.

### **1.2.Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın temel amacı Haymana'daki termal turizm işletmelerini destinasyon imajı açısından değerlendirmektir. Bu anlamda Haymana ilçesinde son dönemlerde sayıları artan Termal Turizm işletmeleri baz alınarak işletme yöneticilerinin bakış açıları işığında Haymana destinasyon imajı hakkında yapılan görüşmelerle belirlenmeye çalışılmıştır.

### **1.3.Araştırmanın nemi**

Bu araştırmanın en temel işlevlerinden birisi Haymana destinasyonunun termal turizm açısından farkındalığını sağlamaktır. Bu bağlamda termal turizm işletme yöneticilerinin görüşleri temel alınarak yapılan ilk araştırma olması açısından önem arz etmektedir. Bunun yanında 2023 Türkiye Turizm Stratejisi 2007-2013 Eylem Planında en fazla gelir getiren turizm türlerinden biri olan termal turizme yönelik Haymana ilçesinin eksikliklerinin tespit etmek de araştırmanın bir diğer önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca termal turizm işletme yöneticilerinin bakış açıları temel alınarak termal işletmelerin destinasyon imajı üzerindeki olumlu olumsuz etkilerini belirlemek ve öneri geliştirmek açısında da araştırma önem taşımaktadır.

### **1.4.Araştırmanın Sayıtları**

Haymana ilçesinde yapılan araştırmaya katılan termal turizm işletme yöneticilerinin, görüşme sorularını cevaplayabilecek nitelikte yeterli bilgi ve tecrübeye sahip oldukları kabul edilmiştir. Görüşme sorularının, uzman kişiler kontrolünde n görüşme yapılarak araştırma için geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır. Seçilen örneklemin evreni temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır. Görüşmeye katılım yöneticilerin görüşme sorularını samimi ve dürüst bir şekilde yanıtladığı varsayılmıştır. Veri kaynağı olarak kullanılan görüşme formlarının doğru olarak cevaplandırılacağı varsayılmıştır. Araştırmanın sonucuna ulaşmada kullanılan analizlerin yeterli ve geçerli olduğu varsayılmıştır.

### 1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırma, Haymana ilçesinde termal turizm işletmelerinde çalışan yöneticiler ile sınırlıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı, araştırma kapsamında olan ancak çeşitli sebepler dolayısıyla görüşme sağlanamayan işletme yöneticileridir. Araştırma kapsamındaki veriler, görüşme esnasında verilen cevaplarla ve literatür taraması ile sınırlıdır.

### 1.6.Tanımlar

Bu başlık altında, öncelikle bu çalışmanın konusu kapsamında ele alınacak bazı temel kavramlar ile ilgili tanımlara aşağıda verilmiştir.

**Termal Turizm:** Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre; Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür.

**Destinasyon:** Turizm literatüründe; çeşitli turistik değerlere ve kendine özgü özelliklere sahip, misafirin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını karşılayabileceği coğrafi bir mekan olarak ifade edilmektedir (Atay, 2003:3).

**İmaj:** Bir mal yada hizmet satın alan kişinin belleğinde mal yada hizmetle ilgili olarak canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak ifade edilir. Bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle, başka insanların deneyimleriyle ya da insanın kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilir (Ertaş, 2014: 9)

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TERMAL TURİZM ve HAYMANA TERMAL TURİZM POTANSİYELİ

Tezin bu bölümünde ilk olarak termal turizmin tanımı irdelenmiştir. Sonrasında termal turizm ile ilgili kavramlar, termal turizm işletmeleri ve özellikleri, Dünyada ve Türkiye’de termal turizm, turizm sektöründe termal turizmin yeri ve önemi, açıklanıp, araştırmanın temel konusu olan Haymana’nın termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi konuları incelenmiştir.

#### 2.1.Termal Turizmin Tanımı

Günümüzde özellikle çalışma koşulları içerisinde stresle baş etmek için çeşitli alternatif yollar bilinmektedir. Bunlardan biride turizm türleri içerisinde termal turizmdir. Turizm türleri içerisinde gün geçtikçe daha fazla önem kazanan termal turizm çeşitli tanımlamalarla açıklanmaktadır. Bu tanımlamalardan başlıcaları aşağıda verilmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı’na göre; Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür ([www.kulturturizm.gov.tr](http://www.kulturturizm.gov.tr)).

Türsab 2014’de yayınladığı sağlık turizmi raporunda; termal turizmi, hastaların destek tedavilerini termal sularla birlikte aldığı, bulunduğu yerden uzakta otel yada termal merkezlerde tedavi amaçlı ve bunun yanında turizm faaliyetlerinde bulunduğu sağlık turizminin bir dalı olarak tanımlamıştır.

Yazıcıoğlu ve Öztürk (2002: 9)’e göre, yeraltında belirli sıcaklıkta yeryüzüne çıkan tedavi edici yönünü kullanarak bölgenin aslını değiştirmeden, doğal şartlarda gerçekleşen turizm türüdür.

Termal turizm; yer altında doğal olarak çıkan ve içerisinde parçalanmış mineral bulunan bu nedenlerden dolayı canlandırma, dinlenme, şifa bulma vb. amaçlarla kullanılan birçok ilişkiden doğan turizm türüdür( Kozak, 2017: 20)

Başka bir tanıma göre ise termal turizm; doğal olarak belirli bir sıcaklıkta yer yüzeyine çıkan yararlı mineraller ile zengin suların (soğuk yada sıcak suların) sağlık amacıyla içme ya da kür benzeri kullanımından belirli sürelerde yararlanmak için yapılan seyahatler, bu seyahatlardan doğan başta konaklama vb. tüm ihtiyaçların karşılanmasıyla ortaya çıkan turizm çeşidi olarak adlandırılmasıdır (Doğaner, 2001:74)

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 21. yüzyılın en önemli alternatif turizm çeşidi olarak termal turizm görülmektedir. Termal turizm sağlık alanında anahtar olarak geleneksel yada klasik terapi programlarına dayanan tedavi, rekrasyon, spor, eğlence ve kongre hizmetlerinin bir bütün olarak sunulabildiği tesislerde kalış süreleri ihtiyaca göre belirlenen turizm çeşidine verilen addır ( Rodnic, Gracan ve Fister, 2009:73).

Alternatif turizmin bir çeşidi olarak termal turizm, her geçen gün yükselen bir değer olarak ve kapasitesini artırmaktadır. Dünyada Almanya, İtalya, Fransa, Avusturya, Macaristan ve Türkiye en çok ziyaret edilen termal turizm destinasyonlardır (Rodnic, Gracan ve Fister, 2009: 74).

## **2.2.Termal Turizm ile İlgili Kavramlar**

Bu bölümde termal turizm ile ilgili temel kavramlar başta olmak üzere termal turizm içerisinde kür, kaplıca tedavisi, balneoterapi, klimaterapi, hidroterapi, telassoterapi, peloidoterapi, aromaterapi ve spa uygulamalarının özellikleri anlatılmaktadır.

Termal turizm kavramlarından biri olan termalizim çeşitli kaynaklarda tanımlanmıştır. Bilimsel ve tıbbi açıdan terapatik özelliklere sahip medeni su kaynaklarının, hiçbir katkı ve değişime uğratılmaksızın, uzman personel gözetiminde ve özel tesislerde yapılan kürlerle çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla yararlanılmasına yönelik faaliyetlerin tümüne termalizim adı verilmektedir. Turizm

Bakanlığı yayımlarında yer alan termalizm ise, minareelize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ve iklim faktörleri birleşiminde insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim denetim ve programında fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi “termalizm” olarak adlandırılır (Hacıoğlu, 2011: 280).

### **2.2.1.Kür**

Kaplıca tesisleri ve otellerde uygulanan tedavinin belli bir dozda, düzenli aralıklarla, seri halde, belli sürelerle tekrarlanarak verilerek uygulanan tedavi yöntemidir ([www.yigm.ktb.gov.tr](http://www.yigm.ktb.gov.tr)). Kür uygulaması doktor gözetiminde sağlıklı yaşam felsefesine uygun yaşayabilme, tedavi olma gibi amaçlarla kaplıca, iklim ve deniz değerlerinden belirli kurallara uyarak yararlanma anlamına gelir (Ülker, 1988:24).

### **2.2.2.Kaplıca Tedavisi**

Toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir ([www.yigm.ktb.gov.tr](http://www.yigm.ktb.gov.tr)). Banyolar soğuk(34 °C'nin altında), ılık (34-35 °C), sıcak (36-40 °C) ve aşırı sıcaklık ( 40-42 °C ) olarak sınıflandırılmaktadır. Banyo süreleri genelde 20 dakika ve 2-4 hafta süreyle uygulansa da bu sıklıkları kaplıca doktoru tarafından ayarlanmaktadır (Sandıkçı, 2008: 10).

### **2.2.3.Balneoterapi**

Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve soluma yöntemleriyle kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır ([www.yigm.ktb.gov.tr](http://www.yigm.ktb.gov.tr)). Balneoterapide termomineral sularla yapılan banyolardan sonra en çok tercih edilen yöntem “doğal mineralli suların belirli bir sürede gün boyu bölünmüş dozlarda ve belirli miktarda içilmesi ile yapılan içme kürleri”dir. İçme kürlerindeki kullanılacak su doğrudan kaynaktan çıktığı gibi kullanılmalı,

belirli sürelerde ve miktarda mineralli suların içilmesi uygulanan tedavilerde genel olarak olumlu bir etki doğurmaktadır (Çakmak, 2013:27).

#### **2.2.4.Klimaterapi**

Hava sıcaklığı, nem, rüzgar şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel faktörlerin sistematik ve dozlanmış kür tarzında uygulanmasıdır ([www.yigm.ktb.gov.tr](http://www.yigm.ktb.gov.tr)). Bu kürün beklenen sonucu vermesi için yörenin sağlıklı bir iklime sahip olması ile mümkündür. Sağlıklı iklimin bazı şartları vardır bunlar; havasının kirli olmaması, uzmanlara göre “aylık ortalama 20-32 °C sıcaklık, %30-70 bağıl nem değerine sahip, güneşli gün sayısı 10 ya da yukarı, tam kapalı gün sayısı 10 ve daha aşağı, ortalama rüzgar hızı 6 m/sn'den daha az olan yerler” iklim kürü uygulamaları için olumlu bölgeler olarak nitelendirilirler. Bu kürün kan dolaşımı ve kalp rahatsızlıkları, solunum yolu hastalıkları, beslenme bozuklukları ve sinir sistemi hastalıkları üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir( Aslan,1992:25).

#### **2.2.5.Hidroterapi**

Termomineral 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 ve iyileştirme amaçlı bir havuz tedavi programı olarak da tanımlanmaktadır([www.yigm.ktb.gov.tr](http://www.yigm.ktb.gov.tr)).

Başka bir tanımlamada ise hidroterapi tatlı sularla yapılan kür uygulamalarından ve genellikle soğuk su (20°C) ile uygulanan bir türdür. Bu kür uygulaması sadece kalp hastalıkları ve hipertansiyon problemi olan hastalarda olumlu etki yaptığı kanıtlanmıştır. Bunun da temel sebebi suyun sıcak olmadığından dolayı insan vücudu üzerinde ısısal bir etki meydana getirmesi bundan dolayı çevresel damarların önce genişlemesi, sonrada hemen daralması şeklinde meydana gelmesi ile vücuttaki kan dolaşımı jimlastik meydana getirir ve metabolizma hızlanır. Hidroterapinin uygulama şekilleri banyo, duş ve komprestir(Sandıkçı, 2008: 11).



### 2.2.6.Talassoterapi

Koruyucu ve tedavi edici veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz suyu iklimi ve unsurlarının kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir ([www.yigm.ktb.gov.tr](http://www.yigm.ktb.gov.tr)). Deniz suyu ve diğer deniz değerleri kullanılarak yapılan kür uygulamasıdır. Sinir hastalıkları, deri hastalıkları, solunum yolu hastalıkları, romatizmal rahatsızlıklar, kan dolaşımı ve kalp hastalıkları deniz kürleriyle yapılan talassoterapinin olumlu etki yarattığı bazı hastalıklardandır(Hacıoğlu, 2011: 281)

### 2.2.7.Peloidoterapi

Doğal, jeolojik ve/veya biyolojik olarak sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır. Halk arasında şifalı çamurların tedavi amaçlı kullanılması olarak bilinmektedir ([www.yigm.ktb.gov.tr](http://www.yigm.ktb.gov.tr)). Çamur banyosu uygulamalarında mineralli bataklık, deniz ve delta balçıkları ve termomineral sularla karıştırılmış şifalı topraklar yapılır. Hazırlanan bu çamurlar pakeler halinde vücudun belli bölgelerine uygulanır. Ancak bu yöntem doktor gözetimi ve yönlendirmesi ile romatizmal, pasttravmatik, postoperatik, ortopedik lezyonlar, jinekolojik rahatsızlıklar ve bazı sindirim ve ürogenital kronik hastalıklarında uygulanan yöntemlerdendir(Sandıkçı, 2008: 14)

### 2.2.8.Aromaterapi

Özel olarak dağlardan ovalardan toplanan çeşitli bitki, ot, kök ve reçinelerden elde edilen demlerle yöntemiyle kişilerin belli ortamlarda rahatlatıp gerginliği ortadan kaldıran bir terapi şeklinde uygulanır. Bu tarz uygulamalarda deriye derinlemesine nüfus ederek kan dolaşım sistemini yenilemekte, ciltte yumuşaklık ve rahatlama meydana getirmektedir. Ayrıca stres giderici, şeker düşürücü, ağrı giderici, tansiyon ayarlayıcı gibi etkileride olduğu bilinmektedir. Kısaca Aromaterapi uçucu yağlar ve uçucu yağ taşıyan bitkiler (aromatik bitkiler) ile masaj, kompres, inhalasyon ve banyolar yoluyla uygulanan destekleyici bir tedavi şeklidir. Günümüzde özellikle destekleyici terapi yöntemleri arasında aromaterapinin önemli bir yeri olduğu bilinmektedir (Altıntaş, 2011: 1)

### 2.2.9.SPA

Salus Per Aquam (SPA) yani ‘‘Sudan Geleml Sağlık’’ anlamına gelen Spa Romalılardan bugüne kadar uygulanan su terapilerine verilen genel isimdir. Suyun kullanılmasıyla gelen sağlık, su ile iyileşme, suyun sıcak yada soğuk ve farklı biçimlerde (akıtma, damlama, duşlama, püskürtme) kullanımlarıyla dinlenme ve ferahlama duygusunu veren terapilerin bütününe denir([www.kaplicarehberi.com](http://www.kaplicarehberi.com)).

Uluslararası SPA Birliği’nce SPA’lar yedi kategoriye ayırmıştır. Bunlar (Çakmak, 2013: 28);

-Klüp SPA: Fitness gibi sağlık hizmetlerini sunan klüplerdir. Ayrıca günlük kullanıma dayalı Spa hizmetleri de sunulmaktadır.

-Kurvaziyer SPA: Bir kurvaziyer gemide wellness hizmetleri yanında SPA menüsü de bulunan kulüpler olup profesyonel tedaviler, kişisel idman çalışmaları ve salon hizmetleri alakart şeklinde sunulmaktadır.

-Günlük SPA: En yaygın SPA türü olup hizmetlerinin profesyonelce yönetilen günlük SPA hizmetleri sunulmaktadır.

-Destinasyon SPA: Fiziksel sağlık ve eğitim amaçlı profesyonelce yönetilen hizmet programları ile yerinde konaklama yapılması yoluyla yaşam şeklinin gelişimi ve sağlığın artırılmasına yönelik hizmetler sunulmaktadır.

-Medispa (Tıbbi SPA): Amacı öncelikle geniş kapsamlı sağlık ve wellness bakımlarını, geleneksel SPA hizmetleri ve tamamlayıcı tedavilerin bütünleştirildiği bir ortamda sağlamak olup tıbbi SPA profesyonelleri tarafından verilen uygulamaları da kapsar.

-Mineral Kaplıca SPA: Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral, termal veya deniz suyu ile yapılan wellness - SPA hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsar.

-Resort Otel SPA: Bir tatil yeri veya otel içinde yerleşik şekilde profesyonelce yönetilen SPA hizmetlerinin, sağlık ve iyileştirme ünitelerinde SPA

mutfağı menü seçeneklerinin günlük veya daha uzun süreli sunulması olup wellnes ve fitness hizmetlerinin de sunulmasını kapsar.

### **2.3.Termal Turizm İşletmeleri ve Özellikleri**

“Termal su kaynaklarının çevresinde kurulan konaklama işletmesi, termal tedavi merkezi ve kür parkından oluşan kuruluşa termal turizm işletmesi adı verilmektedir” (Arslan, 1992:71). Termal turizm işletmeleri bilinen otel işletmelerinin verdikleri konaklama, yeme-içme gibi temel konaklama işletmelerinin sunduğu hizmetlerin yanı sıra termal sularla verilen kür tedavi hizmetlerindeki de vermektedir (Kozak, 1992:33).

Termal turizm işletmelerini tercih eden misafirler çeşitli sağlık sorunları olduğu için vücutlarının mikroplara karşı direnci düşük olmaktadır. Bu nedenle termal turizm işletmelerinin temizlik konusunda çok hassas olmaları gerekir (Kozak, 1992:37).

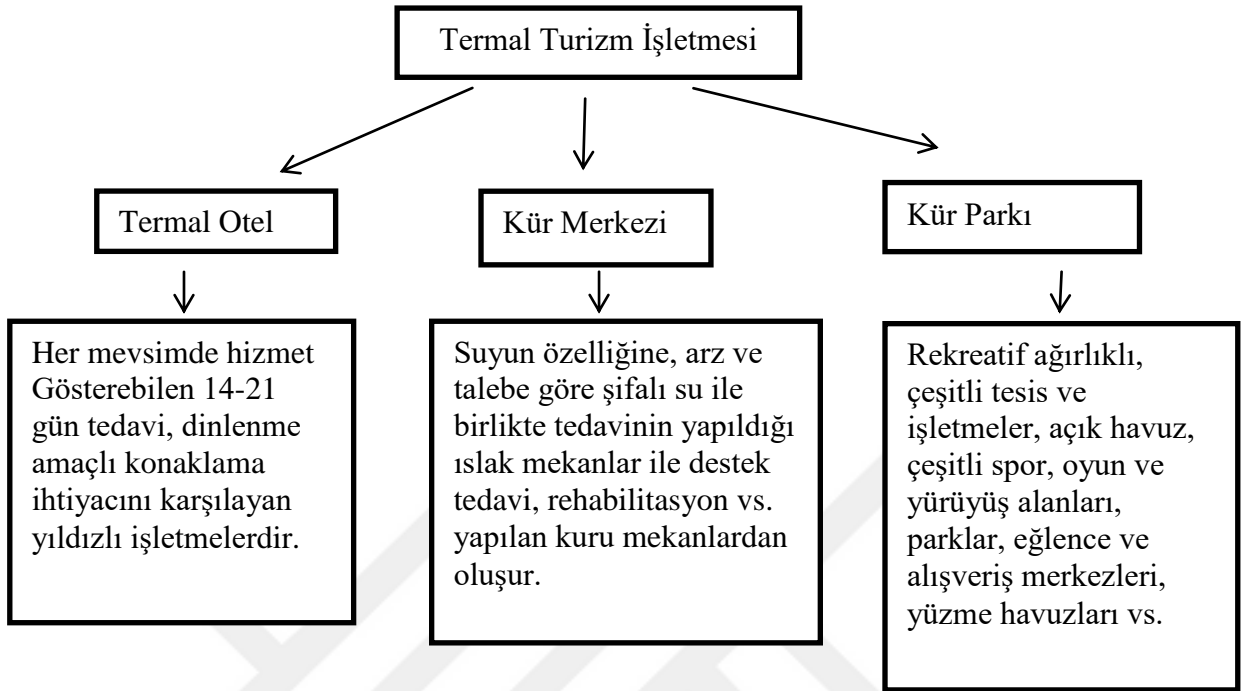
Termal turizm faaliyetinde bulunan turistler, işletmelerde kaldıkları süre boyunca personel ile sürekli iletişim halindedir. Misafire uygulanan terapilerin olumlu bir şekilde gerçekleşmesi için tesisteki personele güvenmesi oldukça önemlidir. Misafirin talep ettiği hizmet genel olarak sağlık ile ilgili hizmetler olduğu için uzman personel tarafından verilmesi gerekmektedir (Gençay, 1994: 40).

Termal turizm işletmeleri, bulunduğu bölgede yürüttüğü faaliyetler dolayısıyla bölgenin turistik gelişimine katkıda bulunur. İşletmeler bölgenin ve ülkenin turistik ürünlerine katkıda bulunarak özel müşterilerine sunduğu hizmetlerden dolayı çekim merkezi olmayı hedefler (Selvi, 2002: 58)

Termal turizm işletmeleri, birçok farklı hizmeti bünyesinde bulundurması nedeni ile faaliyette bulunduğu bölgeye turizmin gelişmesi yönünde önemli katkı sağlayan işletmelerdir. Ülkenin veya bölgenin turistik ürünlerine zenginlik katarak özel müşterilerin çekim merkezi olmayı hedefler (Selvi, 2002: 58). Termal turizm işletmelerinde gerçekleştirilen hizmetler öncelikle insan sağlığını korumaya ve kazanmaya yönelik tedavi hizmetlerini sunmaları, işletmelerin kendilerine özgü pek çok özelliğini ortaya çıkarmaktadır (Fidancı, 2002: 5).

Şekil 1’de görüldüğü üzere termal turizm işletmesi çeşitli bölümlere ayrılır.

**Şekil 1: Termal Turizm İşletmesi**



**Kaynak:** Özbek, 2015: 64

Yukarda şekil 1’de görüldüğü üzere termal turizm işletmelerinin üç ana bölümde incelemek mümkündür. Gündüz ve Güler, de bu tesisleri aynı şekilde kategorize ederek temel özelliklerini aşağıda açıklamıştır (Gündüz ve Güler, 2015: 206 ):

- Konaklama Tesisi (Kür Oteli): Klasik otel anlayışını yansıtan yeme- içme, konaklama gibi temel hizmetlerin yanında, eğlence, dinlenme, spor gibi sosyal aktiviteleri de kapsayan hizmet işletmeleridir.
- Kür Merkezi: Termal suların mineralize özellikleri sayesinde uzman doktor ve personel yardımıyla gerekli tıbbi ekipmanların kullanılıp tedavilerin gerçekleştirildiği yerlerdir.
- Kür Parkı (Rekreasyon Alanları): Tesislerde konaklama ve tedaviler sırasında müşteri memnuniyetini arttırmak için, kalış ve tedavi süresi boyunca vakit geçirilebilecek alanlardır.

Farklı kaynaklarda termal turizm işletmelerinin çeşitli özellikleri vurgulanmaktadır. Termal turizm işletmelerinin diğer işletmelerden farklı kılan bazı özellikleri vardır. Bunların bazılarını aşağıda sıralayabiliriz (Aslan, 1992: 75);

- Termal turizm işletmeleri, kesinlikle termal su kaynağı üzerinde ya da çok yakınlarında kurulurlar.
- Termal Turizm işletmelerinde uzman personel çalışması gerekir. Çünkü buraya gelen misafirlerin büyük bir bölümü tedavi amaçlı gelmektedirler. Bu sebeple deneyimli doktor, fizyoterapist, diyetisyen, hemşire gibi sağlık personelleri ile uzman masör ve masözler çalıştırılmaktadır.
- Termal turizm işletmeleri, kar amaçlı işletmeler olarak faaliyet gösterdikleri gibi, termal tedavi masraflarını karşılamaya mali gücü yetmeyen dar gelirli vatandaşların da bu etkinliklerden yararlanması için devletin bazı kuruluşları tarafından da sosyal amaçlarla işletilmektedir.
- Termal turizm işletmelerinde kür, 21 gün gibi uzun bir süreyi kapsadığından konaklamalar da uzun süreli olmaktadır. Kürün başarılı olabilmesi için misafirlerin personele güvenmesi gerektiğinden, personelin isimde deneyimli ve eğitilmiş kişiler olması ve sık sık değiştirilmemesi gerekmektedir.
- Termal turizm işletmelerinde konaklama, yeme-içme, dinlenme, tedavi birimleri dışında müşterilerin spor, yürüyüş, eğlence, güneşlenme, müzik, tiyatro gibi kültürel, sosyal ve sportif çalışmalarda bulunabilecekleri alanlar da yer almaktadır.

Sağlık amaçlı harcanan para üzerinde tasarruf etme olanağı pek mümkün olmadığından termal turizm işletmelerine gelen yerli ve yabancı misafirlerin harcadığı toplam para diğer turistlere göre çok daha fazla olmaktadır. Bu bakımdan termal turizm işletmelerinde kişi başına elde edilen gelir daha fazladır. Yıl boyunca açık olması dolayısıyla turizm sezonunu uzatıcı etkisi olan termal turizm işletmelerinde doluluk oranları sürekli yüksek olmak zorundadır. Termal turizm

işletmelerinin istihata olan katkıları da azımsanamayacak düzeydedir. Termal turizm işletmeleri eskiden olduğu gibi sadece belli bir kesimden oluşan zengin insanların gittiği bir mekan olmaktan çıkmakta ve çok çeşitli müşteri portföylerine sahip olmaktadır. Başka bir deyişle termal turizm merkezleri, çocuklar, gençler, orta ve ileri yaş gruplarına ilişkin ürünler geliştirmektedirler. Böylelikle bu merkezler yeni konseptlerle sadece bir takım rahatsızlık ve hastalıkları olan insanların uğrak merkezleri olan yerler olarak değil, zinde kalmak, eğlenmek, dinlenmek ve doğal unsurlarla yararlanmak isteyen kişilerin doğayla başbaşa kalabilecekleri merkezler durumuna gelmektedirler (Hacıoğlu, 2011: 285)

Yukarda belirtilen özellikler termal turizm işletmelerinin genel özelliklerini belirtmektedir. Ülkemizde termal turizm işletmelerinin bir kısmı nitelikli konaklama hizmeti verirken bazıları ise sadece banyo düzeyinde hizmet vermektedir. Bu tesislerin dünyada ki diğer hizmet veren termal turizm işletmelerini örnek almaları ve gelecekte marka oluşturabilmeleri için hizmet çeşitliliklerini artırmaları, modern tesisler içerisinde hizmet sunmaları gerekmektedir.

#### **2.4.Dünyada Termal Turizm**

İlk çağlardan beri termal kaynakların insanların ilgisini çektiği bilinmektedir. Yapılan arkeolojik kazılar sonucunda insanlığın termal kaynakları 10 bin yıldan fazla süredir kaplıcaların çeşitli topluluklar tarafından tedavi amaçlı kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Asırlar boyu bir çok medeniyet, Mısır, İtalya, Yunanistan gibi dünyanın belli yerlerinde yaşayan çeşitli kavimler ve topluluklar kaplıcaları hem kaplıca amaçlı hemde tedavi için kullanarak kaplıca kültürüne sahip olmuşlardır (Kotan, 2018:43).

M.Ö. 485 yıllarında termal ile ilgili ilk çalışmalar yapılmıştır. Avrupa'da termal su kaynakları ve bu kaynakların etrafında tesisleşme Romalılar döneminde başlamıştır. Ancak bu tesisler 5. ve 6. yüzyıllar da meydana gelen depremler ve savaşlar nedeniyle yıkılmaya başlamış ve zamanla kullanılmaz duruma gelmişlerdir. Romalıların yapmış olduğu termal tesisleri Bizanslılar zamanın şartlarına göre daha geliştirerek kullanıma sunmuşlardır. Bizanslılar bu tesisleri genelde Marmara Bölgesinin kaynaklarını kullanmışlardır (Aslan, 1996: 25).

Avrupa Rönesans dönemi ile termal kaynaklara olan ilgi artmıştır. Bu dönemde tam anlamıyla balneoloji uygulaması başlamış, çeşitli tedavi uygulamaları geliştirilmiş, suların analizi için yeni yöntemler ortaya çıkmıştır. 17. Yüzyılda tıpta ortaya çıkan gelişmeler termal merkezlerin içerisinde uygulanarak bu merkezlerin tedavi amaçlı kullanılmaya başlanmış ve sağlık amacıyla seyahatler bu dönemin sonlarında başlamıştır (Aslan, 1997: 26).

Avrupa'da bir çok tedavi edici kaplıca merkezi vardır. Almanya, Fransa, İsviçre, İtalya, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler başta gelmektedir. Termal turizmin gelişimi özellikle Avrupa'da kurulan termal merkezler ile birlikte daha hızlı gelişmiştir. Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin sınırları içerisindeki bu merkezlerde milyonlarca kişi yararlanmaktadır. Almanya'da 263 resmi belgeli termal merkez bulunmakta ve yaklaşık 750.000 yatak kapasiteye sahiptir. Ayrıca Fransa'da 104, İspanya'da 128 ve İtalya'da 360 civarında termal tesis bulunmaktadır. Rusya'da çok sayıda kür merkezi bulunmakta ve bu merkezlere 8 milyon turistin geldiği belirtilmektedir. Japonya'da 1500 kaplıca 100 milyon geceleme kapasitesine sahip termal turizm merkezleri vardır (Kotan, 2018:45).

Avusturya, 81 termal ve SPA tesislerini geliştirerek Avrupa'nın termal turizm alanında 2. ülkesi olmuştur. Termal tesis olarak; 550 otel spa, 80 wellness, 750 spa ile Almanya'nın 3 katı gelir ile termal turizm payını ve rekabet gücünü arttırmıştır. Böylece Avrupa termal turizm pazarının %10'unu kontrol etmeye başlamıştır (Cihangir, 2016: 17).

Eski Sovyet ülkelerinden Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son yıllarda sağlık anlamında gelişmiş 60 termal sağlık merkezleri kurarak yılda 500.000'ne yakın hasta misafir etmişlerdir (Üçpunar, 2013: 105).

Dünya termal turizminde Rusya da konumu gereği yer çok sayıda gelişmiş termal turizm merkezi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda her üç Rus vatandaşından birinin hayatta bir defa kaplıcaya gittiğini ortaya koymaktadır. Bu istatistik Rusların kaplıca kültürüne sahip olduklarının bir göstergesidir. Litvanya, Letonya ve Estonya'da tedavi amaçlı çok sayıda kaplıca vardır. Ayrıca çeşitli kalp hastalıkları, sinir ve sindirim sistemi rahatsızlıkları, astım, depresyon gibi birçok

hastalığın tedavisi termal kaplıcalarda yapılmakla birlikte bu pazarın merkezi Finlandiya'dır (Yozcu, 2011: 123).

İtalya'da kaplıca kültürü, Romalılara kadar uzanmaktadır, özellikle Müntecatini Terme Termal Merkezi ve Terme Eugane olmak üzere iki tane önemli termal turizm bilgelerine sahiptir. Bu bölgelerdeki termal su ve çamur banyoları ülkenin gözde merkezlerindedir (Kaynar, 2005: 19).

Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan Arkansas eyaletinde, 55 bin kişinin yararlanabileceği termal tesisler bulunmaktadır. Ayrıca Hawai'de turizmi yılın 12 ayına yaymak için termal tesislerde çeşitli termal uygulamalar uygulanmaktadır (Güvenç, 2007: 47).

Japonya 126 milyon nüfusuyla termal olanaklarını ve hizmet kalitesini artırmıştır. Japonya'da yaklaşık 1500 termal kaplıcada 100 milyon kişi termal turist misafir etmektedir. Sadece Japonya'da Beppu şehrine termal turizm amaçlı yılda 12-13 milyon turist ağırlamaktadır (Çontu, 2006: 46).

Dünyada termal turizm için yapılan yatırımlar dünya nüfusunun artmasıyla ve yaşlanmasıyla her geçen gün artmaktadır. Günümüz koşullarına uygun yeni mimarileriyle yapılan termal turizm tesisleri ve tedavi olanaklarının artmasıyla ülke ekonomilerine katkıda bulunmaktadır. Avrupa'nın termal kaynak zenginliği Türkiye'nin 10'da biri olmasına karşılık turist çekme ve elde ettikleri gelirler son derece yüksektir (Sav, 2016: 83).

İnsanların çeşitli rahatsızlıklarını tedavi amaçlı termal sulara gitmek ve oralarda şifa aramak yüzyıllardır gelecek haline gelmiştir. Ayrıca termal suların birçok sağlık sorunlarını tedavi amaçlı kullanıldığı ve bu tedavilerin de başarılı olduğu tıp dünyasının yapmış olduğu çalışmalar sonucu kabul edilmiştir (Aslıhak, 1998). Tarihi belgeler, tıbbi sebeplerle seyahatin M.Ö.6.yüzyıl civarında başladığını göstermektedir(Aslıhak, 1998:16). Günümüzde ise termal turizm merkezlerine gerçekleşen seyahatlerin sayısı gittikçe artmaktadır. 2005 yılında 20 milyar dolar hacimli ve 19 milyon kişi tarafından tıbbi tedavi amaçlı seyahat meydana gelmiştir (Sandıkçı, 2008).



## 2.5. Türkiye’de Termal Turizm

Ünlü Türk hekimi İbni Sina (980-1037) “Kanun” adlı eserinde kaplıcalar ve kullanım şekilleri ile ilgili bilgiler vererek Türkler içerisinde ilk kez kaplıcalar hakkında bahsetmiştir (Üçpunar, 2013: 100).

Türkiye’de var olan 1500’ün üzerindeki termal sular, gerek debi ve sıcaklıkları gerekse de suların içerisinde bulunan fiziksel ve kimyasal özellikleri sayesinde bir çok ülkede ki termal kaynaktan daha kaliteli ve insan sağlığı için etkilidir (Özdemir, 2015: 7).

Türkiye’de son yıllarda termal turizm yatırımları ve buna bağlı termal turizm faaliyetleri artmıştır. Türkiye’deki kaplıcalardan her yıl yaklaşık 8,5 milyon Türk vatandaşı yararlanmaktadır. Ancak pek çok termal bölgede kaynakların doğru değerlendirilemediği için termal sular boşa akmaktadır (Dinler, 2014: 7). Türkiye’deki termal kaynaklar doğru kullanılabilirse, termal tesislerdeki tedavi süresi ve tedavi çeşitleriyle ekonomik yapı içerisinde diğer turizm getirilerinden daha fazla gelir elde edilebilir (Çontu, 2006: 38).

Türkiye’deki termal sular ile Avrupa’daki termal sular karşılaştırıldığında (Tavşan, 2012: 17).

- Türkiye termal suları içerik ve sıcaklık olarak daha üstün ve bol su verimli olmasına rağmen Avrupa termal suları, sondaj şeklinde çıkartılan termal sulardır.
- Türkiye’deki kaplıca suları içerik bakımından ve eriyik madde ile tedavi özelliği oldukça zengindir. Ancak Avrupa termal suları içerik ve eriyik madde bakımından sınırlı özelliklere sahiptir.
- Türkiye’deki termal kaynaklarda uygulanan kür süresi Avrupa’nın iki katıdır.

Türkiye’de termal turizmi geliştirmek ve yaymak amacıyla başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların başında

Bakanlıkça 2007’de hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi ve Termal Turizm Master Planı oluşturulmuştur (Sav, 2016: 84).

Türkiye Turizm Stratejisi ve Termal Turizm Master Planı’nda 4 ana bölgeden birincisi Güney Ege Termal Turizm Bölgesi’dir ve bölge şehirleri ise, Aydın, Denizli, İzmir ve Manisa’dır. İkinci bölge Güney Marmara Termal Turizm Bölgesidir ve bu bölgenin şehirleri ise, Balıkesir, Çanakkale ve Yalova’dır. Üçüncü termal turizm bölgesi, Frigya termal turizm bölgesidir ve bu bölgenin turizm şehirleri ise, Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya ve Uşak’tır. Son bölge ise Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi’dir ve bu bölgenin şehirleri ise, Aksaray, Nevşehir, Kırşehir, Niğde ve Yozgat illeridir ([www.yigm.ktb.gov.tr.2019](http://www.yigm.ktb.gov.tr.2019)).

Türkiye’de 2007-2010 yılları arasında 22 yeni termal turizm tesisi inşa edildi. Kaplıca tesis sayısı 46 ilde 240 olmuştur. Yatak kapasitesi ise 17,767’den 29,727’ye çıkarılmıştır. Türkiye, sağlık turizminde cazibe merkezi haline gelebilmek için çeşitli yatırımlar yapmaktadır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007-2013 kapsamında termal turizmi için 4 bölge oluşturulmuştur. 68 turizm merkezinde turizm yatırımcılarından talep beklenmektedir (Aydın, 2012: 1).

Türkiye Turizm Stratejisi ve Termal Turizm Master Planı tüm çalışmalar tamamlandığında termal turizm merkezlerindeki imar planları ile yatak kapasitesinin 2023 yılında 500.000 termal yatağa yükseltilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca orta ve uzun vadede termal turizmde dünyanın en önemli sağlık destinasyonu olması hedeflenmektedir ([www.yigm.ktb.gov.tr.2019](http://www.yigm.ktb.gov.tr.2019)).

## **2.6.Turizm Sektöründe Termal Turizmin Yeri ve Önemi**

Termal turizmin tüm dünyada 100 milyar dolarlık bir pazara sahip olduğu tahmin edilmektedir. Amerika ve Avrupa’da termal turizmden 30 milyar dolara yakın bir gelir sağlamaktadır. Almanya’nın başı çektiği termal turizm potansiyeli olan ülkeler Macaristan, Yunanistan, Fransa, İsviçre, İspanya, İtalya, Avusturya, Rusya, Çek Cumhuriyeti ve Türkiye’dir. (Aksu ve Aktuğ 2011: 4). Türkiye diğer ülkeler arasında sahip olduğu termal turizm potansiyeli açısından önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca termal turizm faaliyetinde bulunan yabancı turistlerin

ülkemizde termal turizme katılmaları ile birlikte de Türkiye'ye döviz girdisi sağlanmaktadır. Turizmin Türkiye'ye sağlamış olduğu dövizden faydalanmak ve turizmin bu yönünü devam ettirmek için termal turizmle ilgili çalışmalar başlatılmıştır. Bu çalışma kapsamında turizmin çeşitlendirilmesi yoluna gidilmiş ve termal turizm ön plana çıkarılmıştır (Bayer 1997: 28).

Termal turizm, sağlık turizmi kapsamında bir takım hastalıkların tedavisinde çeşitli su kaynakları kullanılarak yapılan önemli turizm faaliyetidir (Çağlar ve Bulgan, 2016: 230). Termal turizmin gerek insan sağlığına gerekse ülke ekonomisine sağladığı imkânlar bulunmaktadır. Bu imkânlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Yıldız, 2015: 20):

- 12 ay turizm yapma imkânı (turizmi mevsimsellikten çıkarma),
- Tesislerin doluluk oranının artırılması,
- İstihdamı arttırıcı özellik göstermesi,
- Diğer alternatif turizm çeşitleri ile kolay bütünleşerek bölgenin dengeli turizm gelişmesinin sağlanması,
- Kür (tedavi) merkezi imkânına sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen kârlı ve rekabet gücüne sahip yatırımlar olması,
- Termal tesislerde insan sağlığını iyileştirici aktiviteler yanı sıra sağlıklı-zinde insan yaratma, eğlence ve dinlenme olanaklarının da bulunmasıdır.

Türkiye bulunduğu coğrafya ve sahip olduğu jeotermal kaynaklar sayesinde termal turizm her geçen gün gelişmektedir. Yıl boyunca aktif olarak turizme imkan sağlaması ile sağlık kazanımları yanı sıra eğlence, dinlenme, yeme-içme gibi turizmin tüm olanaklarıyla hizmet vermektedir. Termal turizmin alternatif diğer turizm türleriyle entegrasyon sağlaması termal turizmin gelişimi için büyük önem taşımaktadır (Dağ, 2017: 27).

Türkiye'nin diğer termal turizm ile ilgili ülkeler arasında termal turizm önemini artıran özelliklerini sıralamak mümkündür (Gençay, 1994: 20):

- Türkiye'de termal kaynak potansiyeli oldukça yüksektir.
- Termal turizm, diğer turizm çeşitleri ile çok kolay entegrasyona gidilebilen bir alandır. Bu şekilde turizm mevsiminin tüm yıla yayılmasını sağlar.
- Termal turizm geri kalmış yörelerin kalkınmasında önemli rol oynayacak potansiyele sahiptir.
- Termal turizm ile yeni iş ilanları açılır. Emek yoğun niteliği ile bu alanda büyük istihdam alanları oluşturulabilir.
- Termal turizm, dış turizmin hizmetine sunulan turizm arz kaynaklarını çeşitlendirir. Böylelikle dış turizme dönük çalışan sektörün riski azalır.
- Termal turizm, en başta bizim insanımızın sağlığı açısından önemlidir. Dinlenen, ağrılarından arınan insanların daha verimli oldukları bilimsel araştırmalar ile kanıtlanmıştır.
- Termal turizm, alt durumdaki taşra sermayesini harekete geçirebilir.

## **2.7.Haymana'nın Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi**

Haymana Ankara'nın güneyinde yer alır. Haymana'nın Ankara şehir merkezine uzaklığı 74, Polatlı'ya 42, Gölbaşı'na 55 kilometredir. İlçe toprakları 39 - 40 kuzey enlemleri, 32 - 33 doğu boylamları arasında yer alır; yüzölçümü 2968 km<sup>2</sup>, rakımı 1259'dur. İlçenin doğusunda Bala ve Gölbaşı, güneyinde Kulu ve Cihanbeyli, batısında Polatlı ve kuzeyinde Gölbaşı İlçeleri yer alır (www.haymana.gov.tr).

Haymana isminin nereden geldiği konusunda çeşitli rivayetler vardır. Osmanlı Devletinin Kurucusu Osman Gazi'nin annesinin adının Hayme Ana olduğu, şimdi İlçe merkezinin bulunduğu yerde vefat ettiği ve buraya defnedildiği; mezarının burada bulunması nedeniyle de Hayme Ana adının değişerek Haymana olduğuna inanılmaktadır. Haymana kelimesinin, Divan-ı Lugat-ı Türk'te mera, otlak, yeşillik

anlamına geldiği bilinmektedir. XVIII. Yüzyıl Ankara çevresinin idari yapısında bu bölgeden Haymanateyn diye bahsetmektedir. 1588-1590 yılları arasındaki Ankara Şeriyeye Sicilinde bu bölgeden Büyük Haymana ve Küçük Haymana diye bahsedilmektedir ([www.haymana.gov.tr](http://www.haymana.gov.tr)).

Haymana ilçesinin değişik yörelerinde bulunan tarihi kalıntılar ve yapılan kazılarda çıkartılan eserlerin incelenmesi sonucunda; Bölgede Hititler, Frigyalılar, Romalılar ve Bizanslıların bir süre yaşadıkları anlaşılmaktadır. Anadolu'nun Türkleşmesinden sonra Selçuklular ve Osmanlı idaresine giren bölge Cumhuriyet döneminde de varlığını sürdürmektedir ([www.haymana.gov.tr](http://www.haymana.gov.tr)).

Haymana İlçesi'nin çeşitli yerlerinde Cumhuriyet'in ilk yıllarında yapılan arkeolojik ve antropolojik kazılar, ilçede Paleolitik, Kalkolitik ve Tunç devirlerinde yörede bir yerleşim olduğunu göstermektedir. MÖ. 2000 yıllarında yapıldığı sanılan Gavur Kalesi'nde 1930 yılında Atatürk'ün isteği doğrultusunda H.H.Vonder Osten tarafından bir kazı gerçekleştirilmiş ve önemli harabelere ulaşılmıştır. Bu harabelerin duvar tasvirlerindeki elbiselerden anlaşıldığına göre, Hitit eseri olduğu kesinlik kazanmıştır (Uçak 1987: 320).

Haymana İlçesi aynı zamanda Kurtuluş Savaşı'nın da izlerini taşımaktadır. 23 Ağustos 1921' de başlayan Sakarya Meydan Savaşı'nda Haymana İlçesi'nin stratejik önemi bulunmaktadır. Haymana İlçesi ve çevresinde Türk ve Yunan savaşı sırasında Atatürk'ün "Hattı müdafaa yoktur, Sathı müdafaa vardır. O satıh bütün vatandır" sözleri Haymana' da söylemiş olması Haymana İlçesi'nin Kurtuluş Savaşı sırasındaki önemini açıklayan bir delildir (Arslan Muhacir, 2014: 53).

Haymana Belediyesi tarafından 2017'de İstanbul Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı tarafından tescillenen Haymana termal suyu içerdiği mineraller bakımından Dünya'nın en kaliteli termal suyu olduğu tescillenmiştir. Haymana kaplıca suyu, vücut ısısına yakın bir derecede kaynağından (44°C) çıkmaktadır. Kaynağından çıktığı haliyle hiçbir ılıtma, ısıtma, yapılmadan tesislere verilmektedir. Bu nedenle minerallerden hiçbir kayıp meydana gelmemektedir. Termal su içerisindeki birçok mineral sayesinde gençleştirici, yaşlılığı geciktirici özelliği ve romatizmal ağrılara, cilt ve Alzheimer hastalıklarına

yaptığı olumlu etki tercih edilmektedir. Su sıcaklığı kaynaktan 44, havuzda ise 42-43°C'dir. Kaynak akım değeri, 4,8 lt/sn, PH 6,8, toplam mineralizasyon ise 882,77mg/lt olarak ölçülmüştür (Yurtdaş, 2018: 66-69).

Haymana ilçe merkezinde Belediye'ye bağlı 3 adet kaplıca bulunmaktadır. Bunlar, Cimcime Kaplıca, Saray Kaplıca ve Medrese Kaplıcalarıdır. Ayrıca yine Belediye'ye bağlı Cimcime Oteli bulunmaktadır (www.haymana.bel.tr, 2019). Tez kapsamında bölgede yapılan araştırma sonucunda ve Haymana Belediyesinden alınan bilgiler ile birlikte tablo 1 oluşturulmuştur. Tabloda Haymana İlçesi'nde bir tane beş yıldızlı otel, dört adet 4 yıldızlı otel, bir tane üç yıldızlı otel ve belediye belgeli dört adet termal otel bulunmaktadır. Ayrıca Haymana'da üç etap olmak üzere devre mülk şeklinde yapılmış ancak gelen misafirlere de hizmet sunan tesisler mevcuttur.

**Tablo 1: Haymana Termal Otelleri**

No	Oteller	Nitelikleri	Oda sayısı	Kişi sayısı
1	Grannos Termal Otel	***** (5 yıldızlı)	216	600
2	Midas Otel	**** (4 yıldızlı)	60	130
3	Ürofiz Termal Otel	**** (4 yıldızlı)	56	110
4	Doktorun Oteli	**** (4 yıldızlı)	47	97
5	Doktor Saraçoğlu Termal Oteli	**** (4 yıldızlı)	45	120
6	Adıgüzel Otel	*** (3 yıldızlı)	78	180
7	Cimcime Otel	Belediye Belgeli	34	68
8	Hayme Termal Kaplıca Otel	Belediye Belgeli	24	40
9	Ravza Otel	Belediye Belgeli	80	160
10	Son Kale Otel	Belediye Belgeli	46	110
11	Çağ Termal Etap 1 (devre mülk)	Belediye Belgeli	64	128
12	Çağ Termal Etap 2 (devre mülk)	Belediye Belgeli	76	150
13	MNT Turizm Etap 3 (devre mülk)	Belediye Belgeli	34	68

**Kaynak:** Haymana Belediyesinden 2019 yılı kayıtlarından temin edilmiştir.

Yukardaki tablo 1'de haymana da faaliyet gösteren termal otellerin isimleri oda ve kapasiteleri belirtilmektedir. Bu tablodaki veriler Haymana Belediyesi'nin resmi web sayfasında yer almadığı için belediye doğrudan telefonla aranarak bu bilgilerin temini sağlanmıştır. Bu tabloda görüldüğü üzere Haymana İlçesi'nde 600 kişilik bir tane beş yıldızlı otel, 457 kişilik dört adet 4 yıldızlı otel, 180 kişilik bir

tane üç yıldızlı otel ve 378 kişilik belediye belgeli dört adet termal otel bulunmaktadır. Ayrıca Haymana'da üç etap olmak üzere 346 kişinin tatil yapabileceği devre mülk şeklinde yapılmış ancak gelen misafirlere de hizmet sunan tesisler mevcuttur. Bu tablodaki bilgiler ışığında 1.961 kişilik kapasite ile gelen termal misafirlere hizmet sunmaktadır. Ayrıca inşaatı devam eden tesislerinde olduğu yapılan saha araştırmaları sonucu ortaya çıkmıştır.

Bölge içerisinde termal turizm tesislerinin yaklaşık 2.000 kişilik yatak kapasitesi bulunmaktadır. Ayrıca günü birlik diye nitelendirdiğimiz ziyaretçiler vardır. Bu ziyaretçiler termal tesisleri ve kaplıcaları genellikle balneoterapi şeklinde kullanmaktadırlar. Haymana'da ayrıca termal turizm işletmelerinin yanı sıra pansiyon işletmeleri de bulunmaktadır. Bu pansiyonlar yaz sezonu diye adlandırılan dönemde tam kapasite çalışmaktadırlar. Yaz aylarında belediyenin öncülüğünde düzenlenen Uluslararası Haymana Kaplıca Festivali dolayısıyla Haymana kaplıcaları ve termal tesisler tüm özelliklerin sunulması gelen yerli ve yabancı misafirlere sunmaktadır.

Haymana kaplıcalarının tarihsel gelişimi, M.Ö. 2000'li yıllardan beri bilinen Haymana kaplıcasını Hititler şifa kaynağı olarak kullanmışlar, Romalılar geçmişten gelen tesisleri onarıp geliştirmişlerdir. Romalılar banyo küveytlerinin sayısını artırmış, havuzlardan birinin üzerini kapatmış, diğerini de genişleterek daha çok kişinin hizmet alabileceği duruma getirmiştir. Suyu bir yerden başka bir yere aktarmak konusunda mahir olarak bilinen Romalılar Haymana'da da bu özelliklerini ön plana çıkarmış ve kaplıca suyunu kaynağın 1,5 km doğusunda yeni kurdukları bir yerleşim yerine aktararak orayı bir su şehrine dönüştürmüştür. Böylece kaplıca suyunun kullanım oranı arttırılmış ve Haymana bir şifa merkezi olarak değerlendirilmiştir. Selçuklu ve Osmanlı dönemlerinde de Haymana kaplıcası ününü sürdürmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarında yapılan yeni tesislerle kaplıcalar daha çok kişinin faydasına sunulmuştur. Haymana Belediyesine ait olan kaplıcanın işletme imtiyazı, 2 Temmuz 1945'te ve 60 yıl süreyle Ankara İl Özel İdaresine devredilmiştir. Ancak bu durum uzun sürmemiş ve 22 Haziran 1950'de bu ihale iptal edilerek kaplıcanın işletme hakkı yeniden Haymana Belediyesi'ne devredilmiştir. 1958 yılında Haymana Belediyesi (Haymana Kaplıcaları) isminde yayımlanan

büroşürde belediyeye ait 25 odalı lüks otelinin yanı sıra 15 özel otel ve 20 pansiyon bulunduğu, ayrıca bir çok evinde arzu edenlere pansiyon olarak kiralandığı; Haziran'dan başlayarak ekim sonuna kadar devam eden kaplıca döneminde günde 2.000 kişinin hamamdan yararlanabildiği yazılmaktadır. 1972'de hizmete açılan Cimcime Oteli, o dönemde yılın 12 ayı ziyaretçilere açık, Türkiye'nin en modern tesislerinden biri olmuştur. Bu dönemde Haymana'da otel ve pansiyonların toplam yatak sayısı 600' ü bulur. Ayrıca evlerde de kiralık oda bulmak mümkündür (Yurtdaş, 2018: 64).

Günümüz kaplıcaları ise 1990 yılında Haymana Belediyesi tarafından Seyran Kaplıcası ve Medrese Kaplıcası adıyla inşa edilmiştir. Aynı dönemde İl Özel İdare Müdürlüğünden sağlanan kaynakla üç yıldızlı, 60 oda ve 120 yatak kapasiteli Koray Aydın Termal Oteli yapılmıştır. Bu otel belediye tarafından birkaç yıl işletildikten sonra özel mülkiyete satılarak Midas Termal Otel adını almıştır. 2006 yılında Bakanlar Kurulunun kabul ettiği Kültür ve Turizm Bakanlığı teklifiyle Haymana "Termal Turizm Merkezi" ilan edilmiştir. 2012 yılında mevcut kaplıcalar yenilenmiştir. Merkez kaplıcanın adı Cimcime Sultan Kaplıcası, Seyran Kaplıcasının adı ise Saray Kaplıcası olarak değiştirilmiştir. 2017 yılında T.C. Başbakanlık Tanıtma Fonunun katkılarıyla Kaplıca suyunun tescili yapılmıştır. Haymana kaplıca suyunun içerdiği minareller bakımından zengin olduğu belgelenmiştir. Her yıl 200.000'den fazla kişi kaplıcalardan şifa bulmak ve tatil yapmak için Haymana'ya gelmektedir. Tanıtım ve tesisleşme ile birlikte bu sayı her geçen gün daha da artmaktadır (Yurtdaş, 2018: 65).

2017 yılında Haymana Belediyesi tarafından İstanbul Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı tescil belgesi (26.01.2017) ile Haymana kaplıca suyunun özellikleri yapılan bir araştırma ile tescillenmiştir. Bu suyun, vücut ısısına yakın bir dereceyle kaynağından çıkan kaplıca suyu (44 °C) kaynağından çıktığı haliyle hiçbir ıltma, ısıtma yapılmadan tesislere verilmektedir. Bu nedenle minerallerinde hiçbir kayıp meydana gelmemektedir. Termal su içerdiği bir çok mineral ile özellikle geçleştirici, yaşlılığı geciktirici özelliği ve romatizmal ağrılara, cilt ve alzheimer hastalıklarına yaptığı olumlu etki ile tercih edilmektedir.



Kaplıca suyunun kimyasal özelliği:

**Sıcaklığı:** Kaynakta 44 °C, havuzlarda 42-43 °C, kütetlerde 41 °C

**Radyoaktivitesi:** 0,155\*10<sup>-9</sup> gr/lt

**Tuz Miktarı:** 1,2211796 gr/lt

**Yoğunluğu:** 15 derecede 1,00017 gr/cm küp

Kaynak akım değeri 4.8 lt/sn, ph değeri 6.8 dolayındadır. Suyun bileşenlerinde bikarbonat, florür, meta silikat asit, krom, bakır, çinko, magnezyum ve kalsiyum mineralleri bulunmaktadır.

Haymana Kaplıca suyunun etki ettiği rahatsızlıklar:

1. Ağrı giderici
2. İltihap giderici
3. Serbest oksijen radikallerini baskılayıcı
4. Yaşlanma süreçlerini engelleyici
5. Deride tahriş önleyici
6. Kas, kiriş (tendon) ve eklem gerginliklerini çözücü
7. Metabolizmayı destekleyici
8. Kemik ve diş sağlığını destekleyici
9. Deri fonksiyonlarını destekleyici
10. Bilişsel fonksiyonları destekleyici

Haymana Kaplıca suyunun tedavi ettiği hastalıklar:

1. Romatizmal hastalıklar, hareket sistemi hareketleri: Eklem kireçlenmeleri ve iltihabı, kas romatizmaları iltihabı, bel, boyun ağrıları ve diğer ağrılı durumlar, travmatik lezyonlar ve ameliyat sonrası durumlar
2. Dermatolojik hastalıklar-deri hastalıkları: Sedef hastalığı sivilce ve egzema
3. Metabolik sorunlar: Diyabet, metabolik sendrom ve damar sertliği
4. Kemik ve diş sağlığı sorunları: Osteoporoz ve diş çürükleri
5. Bilişsel fonksiyon sorunları: Alzheimer hastalığı

Yukarda Haymana suyunun teknik özellikleri İstanbul Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı tescil belgesi (26.01.2017)'nde yer almaktadır. Tescil belgesi araştırmamın ekler bölümünde yer almaktadır. Bu tescil belgesi Haymana termal suyunun kalitesini ve hangi hastalıklara uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Yapılan görüşmelerde termal turizm işletme yöneticilerinin bu belge sayesinde misafirlerine daha güvenilir bilgiler verdikleri için misafirler tarafından güven oluşturduğunu ifade etmişlerdir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. DESTİNASYON ve DESTİNASYON İMAJI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde öncelikle destinasyon kavramı tanımlanmakta, özellikleri, çeşitleri, sınıflandırması, destinasyon çekiciliği ve destinasyon imajı ile modelleri analiz edilmiştir.

#### 3.1.Destinasyon Kavramı

Turizm literatüründe destinasyon kavramı üzerinde çok sayıda tanımlama yapılmıştır. Bunun temel sebebi kavramın Fransızca olması ve turizm açısından son derece önemli olmasından kaynaklanmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Türk Dil Kurumu'nun resmi wep sayfasında ve Türkçe sözlükte; “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmıştır ([www.sozluk.gov.tr](http://www.sozluk.gov.tr)). Genel bir tanım yapılacaksa “turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler” olarak ifade edilebilir (Akyurt ve Atay, 2009:1).

Destinasyon, turizm literatüründe; çeşitli turistik değerlere ve kendine özgü özelliklere sahip, misafirin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını karşılayabileceği coğrafi bir mekan olarak ifade edilmektedir (Atay, 2003:3). Destinasyon için yapılan bir diğer tanıma göre; turistik kaynaklar ve turistik çekicilik, altyapılar, turistik araçlar, yardımcı hizmet unsurları, destek veren diğer sektörler ve yönetsel kurumlarla misafirlerin tercih ettiği destinasyondan bekledikleri deneyimleriyle birlikte koordineli çalışmaların sağladığı bir bütündür (Pike, 2008: 24).

Destinasyon kavramı farklı kaynaklarda yer almasına rağmen halen net bir biçimde tanımlanamayan konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle tablo 2 de kabul gören birkaç farklı tanımlamaya kısaca yer verilmiştir.

**Tablo 2: Destinasyon Tanımları**

<b>Yazar/lar</b>	<b>Tanım</b>
Coltman (1989)	Yabancı turist ya da günöbirlikçilerin hizmetine sunulan, doğal güzellik ve çekiciliğe sahip alan.
Haris & Leiber (1995)	Turizm ürünü karmasından oluşan ve bütünleşmiş deneyim sağlayan; ülke şehir, veya ada gibi sınırları kesin olarak tanımlanabilen coğrafi bölge.
Davidson & Maitland (1997)	Ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük belirli bir imaja, markaya, önemli çekicilik ve etkinliklere, iyi bir ulaşım ağına, turizm gelişim potansiyeline ve turizm işletmelerine sahip olan coğrafi alan.
Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2007)	Turistin en az bir gece konakladığı fiziksel bir alan ve bir günlük seyahat süresince destek hizmet, çekicilik ve turizm kaynakları gibi turizm ürünlerini içeren yer.

**Kaynak:** Kozak, 2014: 278

Destinasyon misafirin ziyareti sırasında bulunduğu alanlarda, iş alanlarının, hizmetlerin, girdilerin ve çıktılarının olduğu bir sistemdir. Ayrıca, yerel halk, yerel yönetim, turizm işletmelerine ve turizm çekiciliklerinden oluşan karmaşık bir yapıdır. Bu nedenle yönetimi zor bir turizm ürünüdür denilebilir (Özdemir, 2007: 4).

Turizm ürünlerinin karışımı durumunda olan destinasyon, misafirlere toptan bir deneyim sunar. Bu turizm ürünleri, misafirler tarafından turistik alanında deneyimlenebilir. Turizm bölgeleri, ada, kasaba gibi iyi tanımlanmış alanlardır. Fakat turizm bölgesi artarak yaygınlaşan başka bir tanımlamaya göre, misafirlerin turizm amaçlı tercih ettikleri seyahat çeşidine, seyahat amacına, kültürel geçmişlerine, geçmiş deneyimleri ve eğitim düzeylerine göre destinasyonun misafirleri tarafından göreceli bir şekilde yorumlanan algısal bir kavramdır. Bir başka ifade ile destinasyona gelen misafirlerin almış oldukları hizmetler bu ürünün hizmet altyapısını meydana getirmektedir ve destinasyonun olumlu ya da olumsuz bir şekilde algılanmasını tayin etmektedir (Öztürk, 2013: 6).

Turizm dünyanın en büyük ekonomilerinden biri olup bir hizmet sektörü olarak hem somut hem de soyut kavramlarla birlikte alınır. Destinasyon bu karmaşık

yapıyı temsil eden bir sistem olarak adlandırılır. Bu sistem içerisinde işletmeler, devlet kurumları, belediyeler, yerel halkın bir amaç için hareket etmeleri çok önemlidir( Özdemir, 2014: 6)

### 3.2.Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonlar, gerek buldukları coğrafya içerisinde sahip oldukları kendilerine özgü özellikleri gerekse içerdikleri alt unsurlar itibariyle birbirinden farklı özelliklere sahip olsalar da birbirlerine benzeyen bazı ortak özelliklere sahiptirler. Öncelikle, bir alanı destinasyon yapan onu görmeye değer kılan, buraya seyahat etmeyi tercih eden misafirlerin varlığıdır. Bir yerin destinasyon haline gelmesi, onun misafirler tarafından tercih edilebilir bir yer olması için sahip olması gereken özellikler aşağıda özetlenebilir (Ertaş, 2014: 5-6).

1. Destinasyonlar çekim gücü itibariyle bir bütündür; Destinasyonlar kültürel, ekonomik ve çevresel faktörlerden dolayı farklılık gösterebilir de şu dört özelliği taşır.

a) Destinasyonlar çekicidir.

b) Alt yapı ve üst yapı olanakları vardır (konaklama, yiyecek-içecek, eğlence tesisleri gibi).

c) Ulaşılabiliridir (yerel ulaşım, ulaşım terminaller).

d) Yardımcı hizmetleri vardır (yerel organizasyon hizmetleri).

2. Destinasyonlar halkın kültürel bir değeridir. Misafirlerin destinasyonları ziyaret edilmeye değer nitelikte bir cazibe yeri olarak tanınması gerekir. Destinasyon görünümünün iyi olması, yöneticiler tarafından iyi yönetilen ve pazarlanan bir yer olması, destinasyonun eşsiz olduğuna duyulan inanç, bir destinasyona olan talebin devamlılığını sağlar.

3. Destinasyonlar üretildiği yerde tüketilme özelliğine sahiptirler. Turizmin doğasında çekici olma, tek olma ve kırılabilirlik vardır. Destinasyonlar misafirlerin hareketlerine karşı hassastır ve onların davranışlarından etkilenirler. Ayrıca, bütün

hizmetler gibi destinasyonlar da bir açıdan bozulabilir niteliktedir, iyi kullanılmazsa çekicilikleri ve destinasyon olarak özellikleri kaybolur.

4. Destinasyonlar sadece gelen misafirler için değil diğer gruplarca da kullanılırlar; destinasyon yıl boyunca ikamet ve hizmet sunar, fakat günü birlik ziyaretçiler ve uzun süre kalan misafirler gibi yılın değişik zamanlarında geçici olarak yararlananlar vardır.

Bir turizm bölgesini diğer bölgelerden ayıran belirli özellikler bulunmaktadır. Bölgeler arasındaki farklılıkları belirlemek için çeşitli özellikler tablo 3’de kısaca açıklanmıştır.

**Tablo 3: Destinasyon Özellikleri**

No	Özellikler	İçerikler
1	Çekicilik	Bölgedeki doğal ve insan emeğiyle ortaya çıkmış, geçmiş uygarlıklardan günümüze miras olarak ulaşılmış tüm değerler bütünüdür.
2	Ulaşılabilirlik	Bölgedeki terminaller, havalimanları, toplu taşıma araçları, yolları vb. ulaşım ile ilgili tüm değerlerin oluşturduğu sistemdir.
3	Olanaklar	Yeme-içme hizmetleri, konaklama hizmeti, sağlık, satın alma gibi diğer turizm hizmetleridir.
4	Uygun paketler	Tur programlarına alınabilecek özelliklerde ve konumda olması, düzenlenmiş tur ya da gezi paketlerinin bütünüdür.
5	Aktiviteler	Bölgeye gelen misafirlerin güzel zaman geçirecekleri bütün aktiviteleri ifade eder.
6	Yardımcı hizmetler	İletişim, posta, banka, hastane gibi misafirlerin her an ihtiyaç duyabilecekleri hizmetlerin tümüdür.

**Kaynak:** Bahar ve Kozak, 2015: 34

Tablo 3’de bir destinasyon bölgesi, üretilen tüm turizm ürün ve hizmetlerinin misafirlere sunulabilecek oraya özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama, yeme-içme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turizm çekim merkezlerinden oluşan belli bir marka ve destinasyon imajı bulunan bir coğrafi alan bütünüdür.

Destinasyonun özellikleri gereği, zaman içerisinde imajı değişebilir. Aynı zamanda destinasyonun özelliğini o destinasyondaki gelişmeler oluşturmakta ve zaman içerisinde şekillendirmektedir. Bir destinasyonun kökenini ve tarihini anlamak için destinasyonun değişim süreci ve gelişimini anlamak gereklidir. Sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan, çekim merkezlerini çeşitlendirerek kendini misafirlere sunamayan, kaynaklarını en iyi şekilde kullanamayan, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiremeyen destinasyonlar ulusal ve uluslararası pazarda mevcut paylarını kaybetmeye mahkumdurlar. Turizmin geleceği açısından yeni destinasyonlar sunmak ya da eski destinasyonlara yeni çekim merkezleri veya yeni turizm çeşitleri sunmak gelen misafirlerin sayılarına yeni misafirler katmak son derece önemlidir. Turizm yalnızca misafirler için değil destinasyonu oluşturan tüm bileşenler için karmaşık bir süreç olduğundan, destinasyonun başarısı aynı zamanda yerel halkın yaşam kalitesini de etkilemektedir ( Özdemir, 2014: 9).

### **3.3.Destinasyon Çeşitleri**

Dünya üzerinde destinasyonlar ülkeler gibi çok büyük alanlar olabilmelerinin yanında yerel bazda küçük bir bölgeyi de ifade edilebilirler. Birçok ürünün misafirlere sunulduğu ama önceliğin turistik çekicilik olduğu destinasyonlar konaklama, yeme içmenin yanında çok sayıda hizmete sahip olması gerekir. Misafirin genel profilini iyi bilmek, destinasyon kavramını benimsemek ve çeşitlendirmek destinasyonlar için önemlidir. Bu sayede hedef kitlelere ulaşmak daha kolay olacaktır (Yüce, 2018: 8).

Destinasyonlar, çeşitli bileşenlerin toplamından oluşan bir turizm ürünü ifade etmektedir. Destinasyonun bu özelliğinden dolayı farklı destinasyon çeşitlerinden bahsetmek mümkündür. Destinasyon çeşitleri farklı kaynaklarda özelliklere ve amaçlara göre değişik şekillerde sınıflandırılmıştır ( Özdemir,2014: 15)

Destinasyon çeşitleri farklı özelliklere ve amaçlara göre yapılmaktadır. Turistik ürün çekiciliklerini Buhalis (2000) altı başlıkta sıralamıştır. Bunlar tablo 4'de kısa tanımlar ve örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır (Buhalis, 2000'den aktaran Kaya, 2014: 9).

**Tablo 4: Destinasyon Çeşitleri**

Destinasyon Çeşitleri	Açıklama	Örnek
Kent Destinasyonları	Uygarlığın erken döneminden beri turizm açısından önemli kentlerdir. İnsanlar, siyasiler ve iş adamları çeşitli sebeplerle (iş, din, sergi, sportif, kongre vb.) bu kentlere seyahatler etmişlerdir.	İstanbul, Londra.
Kıyı Destinasyonları	Geleneksel olarak tatil amaçlı seyahat eden turistlere hizmet sunmaktadır. Bu destinasyonlar 1970'li yıllardan sonra kitle turizmi ile deniz, kum ve güneş turizmine sahip ülke, bölge ve yerlerin ziyaretçilere dinlenme, konaklama vb. ihtiyaçlarına olanak sağladıkları destinasyonlardır.	Akdeniz ülkeleri Antalya, Roma, Atina
Dağ Destinasyonları	Misafirlere kış sporları, kayak ve doğal çekicilikleri sunan destinasyon alanlarını ifade eder.	Everest, Alp Dağları, Uludağ, vb.
Kırsal Destinasyonlar	Şehir hayatının stresinden uzaklaşmak ve doğal yaşamın tadına varmak isteyen misafirlerin tercih ettikleri ve son zamanlarda gelişmekte olan bir destinasyon türüdür.	İzmir Şirince, Kuşadası, Trabzon uzungöl, vb.
Otantik Destinasyonlar	Doğal, kültürel ve tarihi kaynakları tahrip edilmemiş, ulaşımı zor genellikle az gelişmiş Üçüncü Dünya Ülkeleri'ni ve bölgelerini ifade eder. Turizm yönünden gelişmemiş ve sınırlı yerlerdir.	Afrika ülkeleri, Marakeş vb.
Eşsiz, Seçkin Destinasyonlar	Bu destinasyonlar markalaşmış destinasyonlar olup ziyaretçilere eşsiz, mükemmel ve unutamayacakları deneyimler sunmaktadır. Bunlar yüksek fiyatlardan pazarlanan destinasyonlardır.	Şeyseller, Bhutan, Maldivler, Mauritius vb.

**Kaynak:** Buhalis, 2000'den aktaran Kaya, 2014: 9.

Bir başka kaynakta Destinasyon çeşitleri, bölgelerin sahip oldukları özel koşullar ile turistik ürünün özelliklerine bağlı olarak sınıflandırmıştır tablo 5'de kısa tanımlarla açıklanmaya çalışılmıştır ( Kozak, 2012'den aktaran Yüce, 2018: 9-10).



**Tablo 5: Destinasyon Türleri**

Destinasyon Türü	Açıklama	Örnek
Dinlenme Destinasyonları	Misafirlerin ihtiyaç duyduğu konaklama vb. ihtiyaçlarıyla dinlenme hizmeti veren destinasyonlardır. Ağırlıklı olarak deniz-kum- güneş üçlüsünün yoğun olduğu alanlardır.	Antalya, Bodrum, Didim, Marmaris, Fethiye vb.
Kültür Turizmi Destinasyonları	Bazı özelliklerinden ötürü misafirlerin ilgisini çeken ve çoğunlukla kültür turizmi amacıyla seyahat eden turistlere hizmet veren destinasyonlardır.	İstanbul, Paris, Venedik, Hindistan, Roma vb.
Tarih İçeren Destinasyonlar	Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış dolayısıyla anıtlar, külliyeler, harabeler, binalar vb. öğelere sahip destinasyonlardır.	İstanbul, Mardin, Atina, Balkan Ülkeleri vb.
Etnik Turizm Destinasyonları	Çeşitli kültürlere ev sahipliği yapan ve özellikle son yıllarda yerel motifler görmek isteyen ziyaretçilerin tercih ettikleri destinasyonlardır.	Mardin, Hindistan, Şanhurfa, Latin Amerika vb.
Eğlence Destinasyonları	Eğlence mekânları olan destinasyonlardır.	Milano, California, Küba, Las Vegas vb.
İktisadi Destinasyonlar	Bu destinasyonlar iş maksatlı ziyaretlerin yapıldığı büyük şehirler ve metropollerdir.	İstanbul, New York, Fransa vb.
Siyasal Destinasyonlar	Dünya çapında önemli birçok siyasal örgütün bulunduğu ve büyük oranda başkentlerden oluşan destinasyonlardır.	New York, Paris, Ankara, Brüksel, Berlin, New York, vb.

**Kaynak:** Kozak, 2012'den aktaran Yüce, 2018: 9-10

Destinasyon turizm için önemli bir kavramdır. Turizm açısından destinasyon, bir bölgede yaşanan tüm turizm faaliyetlerini içinde barındırır. Bu nedenlerden dolayı destinasyon ve marka destinasyonlar yaratabilmek hem dünya turizmi için hemde ulusal turizm açısından son derece önemlidir.

### 3.4. Destinasyon Sınıflandırması

Destinasyonların sınıflandırılması yapılırken birçok faktör göz önüne alınması gerekmektedir. Turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden olan ve bir tüketici olarak değerlendirilen misafir için destinasyon farklı anlamlar taşıyabilir. Bu bağlamda destinasyonların sınıflandırılması birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir. Atay (2003:133)'e göre turistik destinasyonları iki grupta toplamak mümkündür.

- Birinci grup turistik destinasyonlar, tatil beldesinde turist tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve diğer ihtiyaçların tamamını temin eden, ekonomik olarak turizme odaklanmış ve gelişmiş bölgelerden oluşan destinasyonlardır
- İkinci grup turistik destinasyonlar ise turizm amacıyla oluşturulmamış fakat belirli özelliklerinden dolayı turistleri çeken bölgeler olarak ifade edilmektedir. Bu bölgelerin ekonomik faaliyetlerinin sadece bir bölümünü turizm oluşturmaktadır.

Destinasyon tipleri misafirlerin seyahatlerinde aradıkları deneyim türüne göre şekillenmektedir. Misafirlerin sahip oldukları psikosentrik (içe dönük) ya da allosentrik (dışa dönük) kişilik özelliklerine göre arzu ettikleri seyahat deneyimi ve tatillerini geçirmek istedikleri destinasyon tipleri de farklılık göstermektedir. Bu iki farklı kişilik tipinin seyahat beklentileri farklı olduğu için destinasyonların da kendilerini hedef kitleye ulaştırmada kullanacakları pazarlama stratejileri de farklı olacaktır. Dolayısıyla her destinasyonun her misafire uygun olduğunu düşünmek ve herkesi çekmeye çalışmak hata olur (Özdemir, 2014:16).

Kotler, Bowen ve Makens (1999:648) tarafından yapılan sınıflamaya göre destinasyonlar iki guruba ayrılarak daha dar alanlar için mikro, birden çok destinasyon barındıranlar için ise makro destinasyonlar olarak sınıflandırılmaktadır (Koton, 2018:11).

Goeldner, Ritchie ve Mcintosh, destinasyonların kişilik özelliklerine bağlı olarak içe dönük (psikosentrik) ve dışa dönük (allosentrik) kişilik özelliklerine göre sınıflandırıldığını belirtmektedir. Tablo 6'da görülmektedir (Özdemir, 2014: 17).

**Tablo 6: Destinasyon Kişilik Özellikleri**

<b>Psikosentrik (İçe Dönük)</b>	<b>Allosentrik (Dışa dönük)</b>
Sınırlı entellektüel	Meraklı entellektüel
Düşük risk alır	Makul oranda risk alır
Tasarruf ettiği gelirini kullanır	Harcanabilir gelirini kullanır
Bilinir markaları kullanır	Yeni ürünler dener
Ülkesine, yöresine bağlı	Keşfetmeyi, araştırmayı sever
Güçsüzlük duygusu hakim	Kendini kontrolde hisseder
Heyecan ve sinirlilik hakim	Nispeten korkusuz
Aktif olmayan hayat tarzına sahip	İlgili, alakalı
Maceracı değil	Maceracı
Güven eksikliği var	Kendine güvenir
Seyahat destinasyonu olarak bilindik mekanları tercih eder	Turistik olmayan mekanları tercih eder
Destinasyonda benzer aktivitelerde yer alır	Herkesten önce keşfetmekten ve yeni deneyimler edinmekten keyif alır
Güneşi, eğlenceyi ve dinlenceyi tercih eder	Yeni ve farklı destinasyonları tercih eder
Aktivite katılımı düşüktür	Etkinliklere katılımı yüksektir
Otomobille gidilebilecek destinasyonları tercih eder	Uçakla gidilebilecek destinasyonları tercih eder
Turist gelişiminin yoğun olduğu mekanları tercih eder	Tur konaklamaları güzel ve uygun otelleri içerir (Modern ya da zincir otel olmak zorunda değil)
Tanıdık ortamları tercih eder	Farklı ve yabancı kültürden insanlarla tanışmaktan hoşlanır
Tur programı yoğundur	Tur programları temel unsurları içermeli ve belirli bir özgürlük ve esnekliğe sahip olmalıdır
Daha az seyahat eder	Daha sık seyahat eder
Gelirinin büyük kısmını maddi ürünlere ayırır	Gelirinin büyük kısmını seyahate ayırır
Başka ülkelerdeki aktivitelere fazla ilgi duymaz	İnsanlar ve dünya hakkında ilgili ve meraklıdır
Naif, talep kar olmayan, edilgen bir turisttir	Seçici, sofistike ve aktif bir turisttir
Yapılandırılmış ve rutin seyahatler ister	Seyahatlerinde spontaneliği sever
Standart konaklama ve yemek ister	Az bilinen yollar ile küçük yerel otel ve restoranları seçer
Hediyelik eşya satın alır	Yerli sanat ve el işi eserlerini satın alır
Aynı ya da benzer yerlere dönmek ister	Her seyahatinde farklı destinasyon ister
Kalabalıktan hoşlanır	Kalabalıktan hoşlanmaz

**Kaynak:** Özdemir, 2014: 17

Tablo 6’da görüldüğü üzere içedönük ve dışadönük kişilik özellikleri bakımından destinasyonlar iki farklı sınıfa ayrılmıştır. İçedönük kişilik özellikleri ele alındığında, misafirlerin daha az risk aldığı, kendilerinde güven eksikliğinin olduğu, bilindik yerleri tercih ettikleri, kalabalıktan hoşlandığı ve standart şekilde tatillerini sürdürdükleri görülmektedir. Dışadönük kişilik özellikleri ele alındığında ise içedönük kişilik özelliklerinin aksine misafirlerin daha çok risk almayı tercih

ettikleri, verdikleri kararlardan emin oldukları, her seyahatlerinde farklı tercihlerde buldukları, seçici oldukları, kendilerine güvendikleri ve maceracı bir yaklaşım içinde oldukları ortaya çıkmaktadır.

### 3.5.Destinasyon Çekiciliği

İnsanların destinasyon satın alma sürecinde, tercihlerini etkileyen, ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik gibi birçok etken vardır. Destinasyonların çekicilikleri de satın alma süreçlerinde etki düzeyi yüksek etmenlerden olduğu bilinmektedir. Bir turist bir yeri başka bir yere tercih etmesini sağlayan unsurlardan birisi çekiciliktir. Destinasyon çekiciliği, tüketicilerin tercih ettiği destinasyonun sahip olduğu özellikleri ifade etmektedir. Destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, festival, fuar, spor organizasyonları, sergi ve kültürel etkinlikler olarak sınıflamak mümkündür. Ayrıca bu destinasyonların bölgesel ve yöresel çekicilikleri olduğu gibi ulusal nitelik taşıyan çekicilikleride vardır. Bunlar; sayfiye yerleri, yerel ve ulusal mutfak, kültürel motifler, çeşitli tarihi kalıntılar ve tarihi mekânlardır (Kaya, 2014:11).

Bir bölgenin veya bir mal ya da hizmetin turizm ürünü olarak dikkate alınabilmesi için en önemli önceliklerden biri çekici olmasıdır. Turizmde ürünün çekiciliği dört ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar doğal unsurlar, sosyal kültürel unsurlar, ekonomik unsurlar ve psikolojik unsurlardır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2015: 71-72).

**Doğal unsurlar:** Destinasyon bölgesinin sahip olduğu coğrafya, iklim, temiz hava, doğal güzellikler, su kaynakları, bitki örtüsü (flora), şifalı su ürünleri ve kaplıcalardır. Kısaca destinasyonun sahip olduğu tüm doğal unsurlardır.

**Sosyo-kültürel unsurlar:** Sosyo-kültürel unsurlar, gelenek ve görenekler (doğum, ölüm, evlenme, düğün), kültürel kaynaklar (müzeler, anıtlar, ibadet yerleri), tarihi bölgeler, siyasal yapı, eğitim durumu ve kentleşme gibi başlıklardır. Bu unsurlar doğal unsurları destekleyen unsurlar olmakla beraber tek başlarına da çekicilik özelliği barındırır.

**Ekonomik unsurlar:** Destinasyonda turistik ürünün talep görmesinde turistik ürünün fiyatı, genel ekonomik durumu, paranın satın alma değeri, altyapı olanakları ve turizm endüstrisinin durumu ekonomik unsurlarından bazılarıdır.

**Psikolojik unsurlar:** Psikolojik unsurlar, ülkelerin tarihsel, kültürel ve dinsel ilişkiler, toplumların gelenek, görenek, davranış biçimleri, yöneticilerin gelenek ve davranışları, sempati ya da iticilik ve moda alışkanlık gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Pike, destinasyonların çekici kılan bazı özelliklerini maddeler halinde sıralamıştır. Bunlar (Kaya, 2014: 12-13):

- Temalı parklar ve yaban hayatı barınakları gibi ticari çekim merkezleri,
- Günlük deniz turları, rafting ve bot kiralama gibi su temelli aktiviteler,
- Otel, butik konaklama yerleri, pansiyon ve yatak ve kahvaltı hizmeti sunan evler gibi konaklama alanları,
- Yamaç paraşütü, bungy jumping ve köprü tırmanma gibi maceralı açık hava aktiviteleri,
- Restoran, kafe, pub ve kulüpler gibi yiyecek ve eğlence merkezleri,
- Alışveriş merkezleri,
- Arkeolojik ve tarihi bölgeler,
- Kale ve saraylar,
- Savaş, hastalık ve felaket alanları,
- Katedral, kilise, tapınak ve camiler,
- Plajlar, limanlar, göller, nehir ve şelaleler,
- Müze ve sanat galerileri,
- Piknik ve barbekü alanları, mesir
- El sanatları merkezleri,
- Çocuk oyun alanları,
- Ormanlar, park alanları ve flora alanları,
- Futbol sahaları ve golf alanları gibi sportif faaliyetler,
- Festival ve özel etkinlikler,
- Dağlar ve manzara alanları,
- Kayak merkezleri,
- Tiyatro ve sinema,
- Bölge sakinlerinin dil, örf adet ve kültürel karakterleri,
- İklim.

Turizm çekim merkezleri olarak tanımlanan unsurlara ziyaretçi çekim merkezleri de denmektedir. Ziyaretçi çekim merkezleri destinasyonlar arası rekabete o destinasyonun ruhunu taşıyarak ve destinasyonu temsil ederek önemli bir rol üstlenmektedir. Destinasyonlar dünya turizm pazarında prestijli ve güçlü bir konuma

sahip olabilmek için etkinliklere ağırlık vermişlerdir. Böylece dünya basınında isimleri ve yaptıkları uluslararası etkinlikler sıkça geçmesini sağlayarak popülaritelerini arttırarak daha çok turistin ilgisini çekmesi mümkün kılmaktadır (Özdemir, 2014: 43).

Bir destinasyonun çekicilik unsurları, destinasyon açısından önemlidir. Destinasyonların, turistlerin ilgisini çekecek doğal ve kültürel çekiciliklere sahip olmaları beklenir. Bu beklenti misafirler tarafından oluşacak talebin küçüklük ve büyüklüğünü etkiler.

### **3.6.Destinasyon İmajı**

İmajın sözcük anlamı, zihinde tasarlanan, gerçekleşmesi özlenen şey ve duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır (www.tdk.gov.tr). Başka bir tanıma göre; hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğun bir ülke, konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarının tamamını ifade eder (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

İmaj kavramı farklı disiplinlerde farklı anlamları çağrıştırmaktadır. İmaj, psikolojide görsel bir sunuma atıfta bulunurken, davranışsal coğrafyada imaj kavramı daha bütünseldir ve tüm ilişkili izlenimleri, bilgileri, duyguları, değerleri ve inançları barındırmaktadır. Fakat pazarlamada ise imajı oluşturan niteliklere işaret edilmekte ve imaj, tüketici davranışıyla ilişkilendirilmektedir (Jenkins, 1999: 1).

Bir başka tanımlama da ise imaj, bir mal yada hizmet satın alan kişinin belleğinde mal yada hizmetle ilgili olarak canlanan duygular ya da düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olarak ifade edilir. Bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle, başka insanların deneyimleriyle ya da insanın kendi deneyimleriyle şekillendiği ifade edilir (Ertaş, 2014: 9)

Destinasyon imajı hakkındaki ilk çalışmalar, Hunt (1975)'un turizm gelişimi için imajın rolünü incelediği çalışmasıyla başlamıştır. Hunt (1975)'ten sonra da farklı çalışmalar ile destinasyon imajı hakkında tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalar Tablo 7'de ifade edilmektedir (Oran,2014: 5).

**Tablo 7: Destinasyon İmaj Tanımları**

Referans	İmajın Tanımı
Hunt (1975)	Bir alan hakkında potansiyel turistler tarafından benimsenen algılar
Crompton (1977)	Bilişsel sistemde bir destinasyonun organize temsili
Crompton (1979)	Kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inanış, fikir ve izlenimlerinin toplamı
Phelps (1986)	Bir yer hakkındaki algılar ve izlenimler
Tourism Canada (1986-1989)	Bir ülkenin diğerleri tarafından algılanması
Gartner & Hunt (1987)	Eyalette ikamet etmeyen bir kişinin orası hakkındaki izlenimleri
Richardson & Crompton (1988)	Tatil yerinin niteliklerine yönelik algılar
Gartner (1989)	Çeşitli ürünlerin ve ilişkili niteliklerin karmaşık bir birleşimi
Calantone ve diğ. (1989)	Potansiyel turist destinasyonlarının algısı
Reilly (1990)	Bireysel özellikler değil. Fakat bir varlığın oluşturduğu izlenimlerin toplamı (ref: Dichter)

**Kaynak:** Oran, 2014: 7

Tablo 7’de kısa tanımlamalarda belirtildiği gibi imajın tanımı yapılmıştır. Bunlarda Hunt (1975)’de imajı, bir alan hakkında potansiyel turistler tarafından benimsenen algılar tanımlamasını yapmıştır. Ardından Crompton (1977-1979)’da iki tanımlama yapmıştır ilkinde imajı, bilişsel sistemde bir destinasyonun organize temsili olarak, ikincisinde ise imajı, bir bireyin bir destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlar, düşünceler ve izlenimler toplamıdır ifadesini kullanmıştır. Phelps (1986)’da imajı, bir yere ait algılar ve izlenimler şeklinde tanımlamıştır. Gartner ve Hunt (1987)’de yörede yaşamayan insanların, bölge hakkında sahip olduğu izlenimler ifadesiyle tanımlamıştır. Calantone ve diğerleri (1989)’da imajı, turistik destinasyona ilişkin potansiyel algılar ifadesini kullanmışlardır.

Destinasyon imajı bir kişi ya da grubun belirli bir yöre, mekan hakkında sahip olduğu tüm bilgi, izlenim, ön yargı ve duygusal düşüncelerin toplamıdır (Özdemir 2014: 105). Destinasyon imajının duygusal ve bilişsel öğeleri insanın ziyaret ettiği yer hakkında edindikleri bilgileri ifade eder. Duygusal öge, insanın destinasyonla ilgili duygularını anlatır. Bu öge destinasyonun insanda uyandırdığı anlam ve duyguların değerlendirilmesiyle meydana gelir. Bilişsel öge ise destinasyonda

yaşayan kişilerin, yaşanan olayların ve destinasyonun fiziksel niteliklerinin değerlendirilmesiyle ortaya çıkar. Destinasyonun duygusal anlamda değerlendirilmesinin çoğunlukla destinasyonun bilişsel olarak değerlendirilmesine bağlı olduğu düşünülmektedir. Yani destinasyonun duygusal imajı, bir yerden hoşlanıp hoşlanmama ve o yeri sevip sevmeme, insanın o yerle ilgili bilgilerine ve düşüncelerine dolayısıyla bilişsel imaja bağlıdır. Herhangi bir destinasyonun duygusal ve bilişsel olarak değerlendirilmesi sonucunda o destinasyonun genel imajı ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak destinasyonun çeşitli özellikleri zaman içerisinde genel bir destinasyon imajı ortaya çıkarır (Yüce, 2018: 17)

### **3.7. Destinasyon İmajına Yönelik Modeller**

Turist, turizm hareketi içinde olduğu sürece hem nesnel ürünler hem de öznel unsurlar ile etkileşim içindedir. Bu nedenle, üretilen ve pazarlanan turizm ürünü misafirin deneyiminin bütünselliğine dayanır. Diğer bir ifadeyle, bir turizm bölgesinde fiziksel, doğal, kültürel ve sosyal değerler, ziyaret eden misafirin zihninde bir bütün olarak algılanır. Böylece bir bütün olarak bu bölgeye yönelik bireysel deneyiminin oluşmasında etkili olur. Ziyaretçinin bu süreç içinde, bir yerde edindiği olumsuz bir deneyim, destinasyon hakkındaki izlenimini olumsuz yönde etkileyebilir (Kozak ve diğerleri, 2015: 38,41).

Turist davranışları seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve sonrasında olmak üzere üç aşamada incelenebilir. Destinasyon imajı seyahat öncesi satın alma kararı verirken, destinasyonda yaşanan deneyimler, bu deneyimlerin değerlendirilmesi ile seyahat sonrası davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olur. Dolayısıyla turistlerin satın alma kararını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli etmen destinasyon imajıdır (Özdemir, 2014: 134).

Bu çalışma kapsamında destinasyon imajı modelleri incelenmiştir. Bunlar: Gunn Modeli (1989), Echtner ve Ritchie Modeli (1991), Fakeye ve Crompton Modeli (1991), Baloğlu ve McCleary Modeli (1999), Gallarzo, Gil ve Calderon Modeli (2002), İkinci Modeli (2003) ve Beerli ve Martin (2004) modelleridir.



### 3.7.1.Gunn Modeli

Gunn (1989), turist destinasyon imajı oluşumunun yedi ögeden meydana gelen bir süreç olduğunu söylemektedir (Yaraşlı, 2007: 17);

- Tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak
- Daha fazla bilgiye sahip olarak (induced image), zihindeki ilk imajı geliştirmek
- Destinasyonu ziyarete karar vermek
- Destinasyonu ziyaret etmek
- Destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak
- Eve dönüş
- Destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajı yenilemek.

Destinasyon imajı oluşumunda Gunn (1994;255) tarafından basamak teorisi ile ifade edilmektedir. Bu teori, destinasyonların imajının ziyaretten önce ve sonra farklı olacağını savunmaktadır. İmajın, potansiyel misafirler, ziyaret etmemiş olanlar, ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret eden turistlerde farklı olarak şekillenebileceği ve turizme katılan kişilerin, seyahate karar verme aşamasından dönüş aşamasına kadar olan süreçte farklı imaj ile karşılaşacağı ifade edilmektedir (Akyurt, Atay, 2009: 6).

### 3.7.2.Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (1991)'in yaptığı çalışmada; destinasyon imajı kavramı ile ilgili birtakım bulgular ortaya koymaktadır. Buna göre;

- Destinasyon imajının iki temel unsuru vardır; niteliksel ve bütünsel.
- Bu unsurlardan her biri, işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri içermektedir.
- Destinasyonun imajı, genel işlevsel ve psikolojik özelliklerden, daha ayırt edici ve hatta ender bulunan özelliklere, olaylara, duygulara kadar geniş bir yelpazede çeşitlenebilir.

Echtner ve Ritchie (1991) destinasyon imajının niteliksel ve bütünsel olmak üzere temel iki bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, imajın özellikleri, işlevsel özellikler ve psikolojik özellikler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. İşlevsel özellikler fiyat gibi gözlemlenebilir ve ölçülebilir niteliktedir. Diğer bir ifadeyle somuttur. Ancak psikolojik özellikler, soyuttur, ölçülemez ve gözlemlenemez (Ertaş, 2014: 36).

### **3.7.3.Fakeye ve Crompton Modeli**

False ve Crompton (1991) destinasyon imajı kavramının organik imajdan uyarılmış imaja, oradan da karmaşık imaja kadar gelişen bir süreç olduğu görüşündedir. Bir destinasyonun temel hedefi; destinasyona ait bir imaj oluşturmak ve misafirler için arzulanan bir destinasyon gelmek olmalıdır. İmaj, destinasyona gelmesi muhtemel olan misafirlerin, genel izlenimlerin içerisinde edindikleri bilgilerle oluşturdukları zihinsel bir yapıdır (False ve Crompton, 1991, aktaran Ertaş, 2014: 38).

### **3.7.4.Baloğlu ve McCleary Modeli**

Baloğlu & McCleary (1999)'e göre imaj kavramı, genel olarak bir nesne ya da hedef hakkındaki küresel izlenim ve bireyin inançları ve hislerinin zihinsel yansımasından oluşan bir davranışsal yapı olarak ifade edilmektedir. Bir destinasyon imajını ise; bilişsel, duygusal bileşenler ve bu bileşenlerin bir sonucu olarak meydana gelen genel imaj oluşturmaktadır (Baloğlu & McCleary 1999: 870 aktaran Oran 2014:11 ).

İmaj oluşum süreci hem algısal hem de duygusal değerlendirmeleri içermektedir. Algısal değerlendirmeler, bir destinasyonun özellikleri hakkındaki inanışlar ve bilgilere dayanmaktadır. Başka bir deyişle, duygusal değerlendirmeler bir destinasyona karşı hissedilen duygular, bağlılık gibi unsurlara dayanmaktadır. Bir turizm destinasyonunun imajı, onunla ilgili algısal ve duygusal değerlendirmelerin bir sonucudur. Ziyaretçi, bir turizm bölgesini gerçekte ziyaret etmediyse ya da daha önceden bir deneyimi bulunmuyorsa, bu durumda destinasyon imajına etki eden başlıca unsurlar sosyo demografik özellikler, turistin motivasyonu ve çeşitli bilgi kaynaklarıdır. (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870 aktaran Ertaş, 2014: 40).

### 3.7.5.Gallarzo, Gil ve Calderon Modeli

Destinasyon imajı oluşturulurken birtakım zorluklarla ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri, turizm ürünlerinin doğası gereği karmaşık ve çok yönlü olmasıdır. Diğeri ise, ziyaretçileri bizzat destinasyona çekme gereğinin getirmiş olduğu zorluktur. Gallarza, Gil ve Calderon tarafından yapılan çalışmada (2002), bir destinasyon imajı modeli oluşturmuşlardır. Bu model de destinasyon imajının 4 temel bileşenden oluştuğunu göstermektedir: karmaşık (complex), çok yönlü (multiple), göreceli (relativistic) ve dinamik yapısıdır. Karmaşık yapı, birden çok yoruma izin veren ya da tek bir anlamı olmayan yapıdır. Bu nedenle ifade edilmek istenilen destinasyon imajının kavramsal sınırlandırmasının kesin olmayışıdır (Gallarza ve diğerleri, 2002: 68-69 aktaran Ertaş 2014: 41).

### 3.7.6.Ekinci Modeli

Ekinci (2003), destinasyon imajının oluşumuna yönelik modelinde destinasyon imajı, markası ve kişiliği ile ziyaretçilerin kişisel ihtiyaçları ve özellikleri arasında ilişkiyi belirtmektedir. Ziyaretçinin imaj algısının farklı referans noktaları olabilir ve bu farklı referans noktaları ziyaretçinin aklında nihai resmin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. İmaj değerlendirmeye açıktır (iyi/kötü, gibi) ve çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Destinasyon imajı, bir ölçüde duygusal bağlılık barındırmaktadır (Ekinci, 2003: 22).

Destinasyon imajının oluşması için öncelikle destinasyon markasının oluşması önemlidir. Destinasyon markasının oluşumu ise markanın kişiliğine bağlıdır. Bu 3 olgu birbirine bağlıdır ve ziyaretçinin benlik algısı ile etkileşim içerisindedir. Turistin benlik algısı ise temel ve duygusal ihtiyaçlar ile şekil kazanmaktadır. Bundan dolayı, marka imajı, marka kişiliğini kapsayan daha geniş bir kavramdır ve marka kişiliği daha çok markanın duygusal imajıyla ilgili olmaktadır. Destinasyon markası, destinasyon imajının duygusal boyutunu taşımaktadır. Başarılı markalar, bir yandan ziyaretçilerin temel ihtiyaçları ve duygusal ihtiyaçlarını birlikte karşılarken diğeri yandan destinasyonun imajı ile ziyaretçilerin kişilik imajları arasında bir ilişki kurmaktadır. Marka kişiliği, markanın insan boyutunu

içermektedir. Ziyaretçilerin zihninde kişiliği açıkça yer etmiş bir destinasyonun, marka özelliği kazanması kolaylaştırır (Ekinci, 2003: 22-23).

### **3.7.7.Beerli ve Martin Modeli**

Beerli ve Martin (2004) yapmış oldukları araştırmada, ziyaretçi tarafından algılanan imajın iki temel faktörden etkilendiğinden ve bu faktörleri de etkileyen bazı süreçler olduğundan bahsetmektedir. Öncelikle, ziyaretçinin aklında imajın oluşması için birtakım kaynaklardan doğrudan bireyin kendisine bilgi akışının olması gerekmektedir. Bu bilgi akışı bizzat ziyaretçinin destinasyonu ziyareti veya ziyaretinin sıklığıyla sağlanabildiği gibi ziyaret etmeden de sağlanabilmektedir. Gerek destinasyon tarafından oluşması sağlanan bilgiler gerekse destinasyondan bağımsız ama yine destinasyonla ilgili oluşturulan bilgiler ziyaretçinin aklında önemli bir yer tutmaktadır. Bunun ardından, turistin duygularına yönelik bilgiler onun destinasyonla ilgili duygusal tutumunu etkilerken doğru ve gerçek bilgiler de bilişsel tutumunu etkilemektedir. Ziyaretçi, sahip olduğu her iki tutumunu da birleştirerek destinasyona ait genel bir imaj oluşturmaktadır (Yaraşlı, 2007: 23).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi konuları incelenmiştir.

#### 4.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı Haymana'daki termal turizm işletmelerini destinasyon imajı açısından değerlendirmektir. Bu anlamda Haymana ilçesinde son dönemlerde sayıları artan Termal Turizm işletmeleri baz alınarak işletme yöneticilerinin bakış açıları ışığında Haymana destinasyon imajı hakkında yapılan görüşmelerle belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu temel amaç kapsamındaki alt amaçlar ise;

- Termal turizm işletmelerinin temel sorunlarını tespit etmek,
- İşletmeleri tehdit eden unsurları ortaya çıkarmak ve Haymana ilçesine daha fazla misafir çekebilmek için yapılabilecek faaliyetlerin neler olabileceğine yönelik öneriler sunmak,
- Haymana destinasyonunun termal turizm açısından farkındalığını sağlamak,
- Haymana destinasyonunun termal turizm açısından eksikliklerini tespit etmek,
- Haymana destinasyon imajını değerlendirmek olarak sıralanabilir.

#### 4.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel bir araştırma yapılmıştır. Ankara ili Haymana ilçesindeki termal turizm işletme yöneticileriyle, termal turizm işletmelerinin destinasyon imajı açısından değerlendirmek, destinasyon hakkında detaylı verilere ulaşabilmek amacıyla görüşme yapılması uygun görülmüştür.

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak problemin çözümüne ilişkin derinlemesine bilgi elde edilmesi planlanmaktadır. Araştırmaya ilişkin veriler 13 yarı yapılandırılmış sorudan oluşan yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır.

Nitel araştırma yöntemi, yapılan araştırma gereği araştırmanın özelliğine göre yapılacak gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin araştırmada kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel sürecin izlendiği bir araştırma yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 39). Başka bir tanıma göre nitel araştırma yöntemi, “nitel araştırma belli bir nokta üzerinde odaklanmada çok metotlu; araştırma problemine yorumlayıcı yaklaşımı benimseyen bir yöntemdir”( Denzin ve Lincoln 1994: 15)

Bu durumda verilerin oluşumuna göre araştırma aşamasının tekrar şekillendirilmesiyle araştırmacının esnek olmasını gerektirmektedir. Ayrıca gerek toplanan verilerin tahlilinde gerekse araştırma modelinin belirlenmesinde tümevarıma dayanan bir tutumla yaklaşmasını gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 40). Nitel araştırma denildiğinde, kısaca, herhangi bir biçimde istatistiksel prosedür ya da başka bir nicel araç olmadan bulguların üretildiği araştırma anlaşılabilir. Araştırma literatürüne göre, nitel araştırmanın genel olarak bilinen bölümleri şu şekildedir (Coşkun vd. 2015: 304);

Ekiz (2009)’a göre nitel araştırma, araştırmacılara felsefi yönden bir takım yollar sunmaktadır. Nitel araştırma yönteminin en belirgin özellikleri aşağıda açıklanmaktadır;

**Araştırılan kişilerin gözüyle görme;** araştırma yapılan bireylerin bakış açılarıyla araştırılan olay, olgu, norm ve değerleri incelemeye çalışmak nitel araştırmanın en önemli özelliğidir.

**Tanımlama şeklinde olması;** araştırma yapılan bireylerin yaşadıkları ortamların ya da üzerinde araştırma yapılan konu, olay ve olguların geçtiği yerlerin geniş bir şekilde tanımlanması yapılmaktadır.

**Durumsallaştırma;** araştırmaya konu olan bireylerin davranışlarını ve davranışların geçtiği durumları inceleyerek, anlama eğilimi göstermektedir.

**Esnek ve yapılandırılmamış olması;** araştırmaya konu olan sosyal bir olay, olgu ya da konu üzerinde açık ve yapılandırılmamış bir strateji içerisindedir.

**Veri analizinin tüme varım şeklinde olması;** nitel araştırma, araştırma sürecinde elde edilen verileri ya da bulguları inceleyerek hipotezleri çürütmek ya da desteklemek için bir çaba içerisine girmemektedir. Bu durumun aksine, elde edilen verileri sistemli ve planlı bir şekilde inceleyerek, tümevarım yöntemiyle, kuram üretme yoluna gitmektedir.

Nitel araştırma yöntemi literatürüne göre, nitel araştırmanın genel olarak bilinen bölümleri aşağıda yer almaktadır (Coşkun vd. 2015: 304);

**Veri:** Değişik kaynaklardan elde edilmekte, en bilinen kaynakları mülakat, gözlem vb. gibi yöntemlerdir.

**Analitik ya da yorumlamacı prosedürler:** Bulgulara ya da kuramlara erişmek için kullanılmakta ve bu prosedürler dataların kavramsallaştırılmasını da içermektedir.

**Yazılı ya da sözlü raporlar:** Tezlerde yayınlanabilmekte ve akademik çalışmalarda, dergilerde ya da konferanslarda sunulabilmektedir.

Bu araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının sebepleri ise şu şekilde sıralanabilir;

- Araştırma konusu ve kapsamı bakımından nitel araştırmaya daha uygun olduğu görülmüştür.
- Haymana'da konu ile ilgili yeterli sayıda araştırmanın bulunmaması ve bunun yanı sıra nitel araştırma kapsamında yapılan görüşme tekniği ile nicel araştırmaya göre daha detaylı ve derinlemesine veriler elde edileceği düşünülmüştür.
- Araştırmanın konusu bakımından elde edilen görüşlerin sınırlanmaya gidilmeden alınması ve konu olarak termal turizm işletmelerinin

yöneticilerine yönelik olması açısından nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

#### **4.3.Araştırmanın Varsayımları**

Haymana ilçesinde yapılan araştırmaya katılan termal turizm işletme yöneticilerinin, görüşme sorularını cevaplayabilecek nitelikte yeterli bilgi ve tecrübeye sahip oldukları kabul edilmiştir. Görüşme sorularının, uzman kişiler kontrolünde ön görüşme yapılarak araştırma için geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır. Seçilen örneklemin evreni temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır. Görüşmeye katılım yöneticilerin görüşme sorularını samimi ve dürüst bir şekilde yanıtladığı varsayılmıştır. Veri kaynağı olarak kullanılan görüşme formlarının doğru olarak cevaplandırılacağı varsayılmıştır. Araştırmanın sonucuna ulaşmada kullanılan analizlerin yeterli ve geçerli olduğu varsayılmıştır.

#### **4.4.Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları**

Yapılan araştırma, Haymana ilçesinde termal turizm işletmelerinde çalışan yöneticiler ile sınırlıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı, araştırma kapsamında olan ancak çeşitli sebepler dolayısıyla görüşme sağlayamadığımız işletme yöneticileridir. Araştırma kapsamındaki veriler, görüşme esnasında verilen cevaplarla ve literatür taraması ile elde edilen bilgilerle sınırlıdır. Yapılan görüşmeler öncesinde de Haymana'da faaliyet gösteren 13 termal turizm işletmesine ulaşılarak görüşme talepleri iletilmiştir. Görüşme talepleri doğrultusunda belli tarihlere görüşme randevuları verilmiştir. Randevu tarihlerinde görüşmeler gerçekleşmiştir. Görüşmelerin niteliği ve özelliği görüşmeye katılan katılımcılara anlatıldıktan sonra görüşmeler gerçekleşmiştir.

#### **4.6.Verilerin Toplanması**

Görüşmede kullanılan görüşme formu, araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulmuştur. Ayrıca sorular oluştururken konu üzerinde çalışmaları olan uzman araştırmacıların görüşleri alınmıştır. Görüşme formunda termal turizm işletmelerinde çalışan yöneticilerin, bakış açılarını ortaya



çıkarmak için sorular oluşturulmuştur. Haymana ilçesinin sorunlarını ortaya çıkarmak ve bu sorunlara çözüm önerileri sunabilecek sorular oluşturulmuştur. Böylece bu amaçlar doğrultusunda toplam 13 açık uçlu soru sorulmuştur. Görüşme formunda açık uçlu soruların sorulmasındaki amaç konuyla ilgili derinlemesine bilgi elde etmektir. Görüşme formu hazırlandıktan sonra alanında uzman iki akademisyenin onayına sunulmuştur. Onaydan sonra gerekli düzenlemeler tekrar yapılmış ve görüşme sorularının anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla Haymana’da faaliyet gösteren Doktorun Oteli yöneticisi ve sahibi olan Sayın Hakan ARSLANTÜRK’le pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Doktorun Oteli müdürüyle yapılan görüşme sonucunda görüşme formunda yer alan soruların anlaşılma düzeyi test edilmiş ve soruların son şekli verilmiştir. Görüşme formunda yer alan görüşme soruları EK 1’de yer almaktadır.

#### **4.5.Evren ve Örneklem**

Evren, araştırmacının çalışma alanını oluşturduğu, örneğini seçtiği ve veriler ışığında elde edilen sonuçları genelleştirdiği grup olarak ifade edilmektedir. Belli sınırlamalar ile her türlü grup evrene dönüştürülebilmektedir. Araştırma kapsamında iki farklı evrenden bahsedilebilmektedir. Birincisi “ideal evren” olup, araştırmacı için herhangi bir kısıt olmaması durumunda benimsenen evrendir. İkincisi ise “gerçekçi” evren olup, araştırmacının belli kısıtları göz önünde bulundurarak oluşturduğu evrendir. Yapılan araştırma kapsamında örneklemenin yapılacağı örnekleme çerçevesinin bulunduğu evren olarak da açıklanabilmektedir (Coşkun vd. 2015: 132).

Araştırmacının evreni kesin çizgilerle belirlemesi bütün sorunları çözmeye yetmemektedir. Çünkü evren genellikle bir araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyüktür. Örneklem kavramı bu sorunun çözüme ulaşması için bilim insanları tarafından ortaya konmuştur. Bütün evrenin çalışılması yerine, evreni temsil edebilecek sınırlı sayıda kişi, olay veya olgu araştırma kapsamına dâhil edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 101). Bu kapsamda örneklem, araştırma evreni içerisinde amaca uygun herhangi bir yöntemle seçilerek evreni temsil yeteneğine sahip olan birimler ya da elemanlar grubu olarak tanımlanabilmektedir (Ural ve Kılıç, 2006: 35).

Bu bilgiler kapsamında araştırmanın evreni Haymana ilçesi seçilmiştir. Araştırmanın evreni Haymana'daki Termal Turizm İşletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem; evren ulaşılabilir büyüklükte olduğu için örneklem belirlenmemiştir. Tamsayım yöntemi uygulanmıştır. Haymana'da faaliyet gösteren termal turizm işletme yöneticileri seçilerek, termal turizm işletmelerinin destinasyon imajı arasındaki olumlu olumsuz ilişkinin olup olmadığı yöneticilerin bakış açıları mesleki bilgi ve tecrübeleri varsayılarak Haymana'daki 10 termal turizm işletme yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Ancak 3 termal turizm işletme yöneticisi görüşme talebine çeşitli gerekçeler sunarak olumsuz cevap vermiştir.

#### **4.7.Verilerin Analizi**

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler, betimsel analiz tekniği ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz tekniğinde verilerin sınıflandırılması ve özetlenmesi ile sonuçlar elde edilmektedir. Betimsel analizde elde edilen veriler daha önceden belirlenmiş temalar altında özetlenerek yorumlanmaktadır. Diğer taraftan veriler araştırma sorularına göre sınıflandırılabilen gibi veri toplama aşamalarında elde edilen ön bilgilere bağlı da düzenlenebilir. Ayrıca betimsel analiz tekniğinde veri kaynaklarından bazı alıntılar yapmak, çalışmanın güvenilirliği için önem taşımaktadır (Altunışık vd., 2007: 123).

Bu analizde amaç, elde edilen veriler düzenlenmiş ve tahlil edilmiş bir şekilde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler önce sistemli ve açık bir biçimde tasvir edilmektedir. Daha sonra tasvir edilen bu veriler açıklanmakta ve yorumlanmakta, neden-sonuç ilişkileri irdelenmekte ve bazı neticeler elde edilmektedir. Araştırmacının yapacağı değerlendirmelerin boyutları arasında, oluşan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve geleceğe ilişkin tahminlerde bulunması yer almaktadır. Bu bağlamda betimsel analiz 4 aşamadan meydana gelmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 224-225):

- **Betimsel Analiz İçin Bir Çerçeve Oluşturma:** Araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme veya gözlemde bulunan bulgulardan yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmaktadır.

- **Tematik Çerçeveye Göre Verilerin İşlenmesi:** Daha önce oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunmakta ve düzenlenmektedir. Veriler tanımlama amacıyla seçilmekte, anlamlı ve mantıklı bir şekilde bir araya getirilmektedir.

- **Bulguların Tanımlanması:** Son evrede düzenlenen veriler tanımlanmakta ve gerekli noktalarda doğrudan aktarmalarla desteklenmektedir. Bu evrede verilerin kolay, okunabilir, anlaşılır bir dille tanımlanması ve gereksiz tekrarlardan kaçınılmasına özen gösterilmelidir.

**Bulguların Yorumlanması:** Tanımlanan bulguların izah edilmesi, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması yapılmaktadır. Araştırmacı tarafından yapılan değerlendirmenin daha kaliteli olmasına yardımcı olmak için bulgular arasındaki sebep-sonuç bağlarının izahının yapılması ve gerekirse farklı olgular arasında mukayese edilmesi gerekmektedir.

Bu araştırmada bulguların analiz edilmesinde betimsel analiz kullanılmıştır. Bu araştırmada termal turizm işletmelerinde çalışan yöneticilerden elde edilen veriler, sınıflandırılarak ve yorumlanarak özet halinde sunulmuştur. Bu analizin kullanılmasındaki temel amaç, görüşme ile sağlanan verilerin belli bir düzene koyulup yorumlanarak izah edilmeye çalışılmasıdır. Araştırmada sağlanan veriler, sistematik bir biçimde betimlenmiştir. Bu bilgiler ışığında betimlemeler açıklanarak ve yorumlanarak belli sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde yöneltilen 13 soruya yönelik oluşturulan kategoriler betimsel analiz sürecine tabi tutulmuştur.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. BULGULAR

Bu bölümde söz konusu araştırmanın bulguları üzerinde durulacaktır. “Termal Turizm İşletmelerinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Haymana Örneği” konulu araştırmaya yönelik bulgular, termal turizm işletmelerine ait bilgiler ve araştırmaya ilişkin işletme yöneticilerine yöneltilen 13 soru ile ilgili düşünce ve değerlendirmelerini içermektedir.

#### 5.1. Termal Turizm İşletmeleri Yöneticilerine İlişkin Bulgular

“Termal Turizm İşletmelerinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Haymana Örneği” konulu araştırmada katılımcı görüşlerinin gizliliğine önem verilmesinden dolayı isimleri kodlama yapılarak sunulmuştur. Toplamda 10 katılımcı ile görüşme gerçekleştirildiği için, katılımcılar 1’den 10’a kadar “1. Katılımcı, 2. Katılımcı...” olarak numaralandırılıp sadece araştırmacının bileceği karmaşık şekilde kodlama yapılmıştır. Araştırma kapsamındaki termal turizm işletmeleri Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8:** Araştırmaya Katılan Termal Turizm İşletmeleri

Katılımcılar	Oteller	Nitelikleri	İşletmedeki Pozisyonu	Cinsiyet
Katılımcı 1	Grannos Termal Otel	***** (5 yıldızlı)	Genel Müdür	Kadın
Katılımcı 2	Midas Otel	**** (4 yıldızlı)	Genel Müdür	Erkek
Katılımcı 3	Ürofiz Termal Otel	**** (4 yıldızlı)	Genel Müdür	Erkek
Katılımcı 4	Doktorun Oteli	**** (4 yıldızlı)	Genel Müdür (otel sahibi)	Erkek

**Tablo: 8'in Devamı**

<b>Katılımcılar</b>	<b>Oteller</b>	<b>Nitelikleri</b>	<b>İşletmedeki Pozisyonu</b>	<b>Cinsiyet</b>
Katılımcı 5	Doktor Saraçoğlu Termal Oteli	****(4 yıldızlı)	Genel Müdür (otel sahibi)	Erkek
Katılımcı 6	Adıgüzel Otel	***(3 yıldızlı)	Genel Müdür (otel sahibi)	Erkek
Katılımcı 7	Cimcime Otel	Belediye Belgeli	Müdür	Erkek
Katılımcı 8	Hayme Termal Kaplıca Otel	Belediye Belgeli	Müdür (otel sahibi)	Erkek
Katılımcı 9	Ravza Otel	Belediye Belgeli	Müdür (otel sahibi)	Erkek
Katılımcı 10	Son Kale Otel	Belediye Belgeli	Müdür	Kadın

Tablo 8 incelendiğinde görüşme sağlanan termal turizm işletmeleri yöneticileri genel müdür ve müdür pozisyonunda çalıştığı görülmektedir. Bu yöneticilerden beşinin ayrıca otel sahipleri olduğu görülmüştür. Yapılan görüşmelerde katılımcıların ikisinin kadın olduğu görülmüştür. Görüşme sağlanan termal turizm işletmelerinin birinin beş yıldızlı, dördünün dört yıldızlı, birinin üç yıldızlı ve dördünün de belediye belgeli olduğu görülmektedir.

Yöneticilere yöneltilen görüşme soruları ve sorulara verdikleri cevaplar aşağıda tablolar ile gösterilmiştir.

## **5.2.Termal Turizm İşletmesinde Uygulanan Uygulamalara İlişkin Bulgular**

Araştırmaya katılan yöneticilere, “İşletmenizde hangi tür termal uygulamalar mevcuttur? Uygulanan termal türler hakkında neler söyleyebilirsiniz?” şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 9’da gösterilmektedir.

**Tablo 9:**İşletmelerde Uygulanan Termal Uygulamaları İle İlgili Bulgular

<b>Katılımcılar</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>
Katılımcı 1	<i>Otelimizde kür havuzlarında bay, bayan ve karma olmak üzere kür uygulamaları mevcuttur. Saf termal suyundan oluşan havuzlarda yüzmek yasaktır. Doktor gözetiminde 5 ya da 10'ar dakika kür havuzlarında misafirin tedavisi yapılmaktadır. Ayrıca özel aile havuzlarımız da mevcuttur, Burada aileler 1 saatlik süre içerisinde termal havuzları kullanmaktadır. Kür ve balneoterapi uygulamamız mevcuttur.</i>
Katılımcı 2	<i>Otelimizde termal kür ve SPA uygulamaları mevcuttur. Kür uygulamalarını günde 3 defa haftada 21 kür olarak uygulanıyor. Ayrıca balneoterapi de misafirlerimiz tarafından uygulanıyor.</i>
Katılımcı 3	<i>Otelimizde termal uygulamalardan SPA uygulaması kür hizmeti ve balneoterapi uygulamalarını vardır. Gelen misafirlerimiz günde 3 kür haftada toplam 21 almaktadır. Bunun dışında SPA hizmetimizde tuz odası sauna buhar odası uzak doğu yağlı masajları kese köpük Haymana usulü hizmetlerimiz mevcuttur.</i>
Katılımcı 4	<i>İşletmemizde kaplıca tedavisi uygulanıyor. Termal havuzlarda çeşitli cilt ve eklem rahatsızlıklarından dolayı meydana gelen rahatsızlıkları olan misafirlerimizi rahatsızlıkları gidermek amaçlı hizmetlerimiz vardır. Otelimizde hem doktor hem de fizyoterapist mevcuttur. Bunların gözetiminde haftada belli seanslarla kür hizmetleri vardır.</i>
Katılımcı 5	<i>Kaplıca tedavisi kür tedavisi balneoterapi vardır. Doktorumuz haftada bir kez misafirlerimizi istekleri doğrultusunda hizmet vermektedir.</i>
Katılımcı 6	<i>Otelimizde kür hizmeti ve balneoterapi hizmeti vardır. Bay bayan ayrı hamamlarımız ve aileye özel aile kabinlerimiz mevcuttur. Misafirimiz geldiği zaman istekleri doğrultusunda doktor kontrolünden geçer ve doktorun ona çizdiği periyotlarda kür hizmetinden faydalanır. Ayrıca kaplıca tedavi mevcuttur. Bu tedaviler günde 3 haftada 21 kür olarak uygulanır.</i>
Katılımcı 7	<i>İşletmemizde balneoterapi uygulanmaktadır gelen misafirlerimiz yaşlı düzey olduğu için raporlu hastalar gelmektedir. Bunlar genellikle balneoterapi uygulamasını kullanmaktadır. Günde 3 banyo haftada 21 banyo olmak üzere kür hizmetini almaktadır. Sularımız yerin 250 metre altından kaynağından çıktığı şekilde kullanılmaktadır.</i>
Katılımcı 8	<i>Otelimizde balneoterapi ve kaplıca tedavisi uygulanır. Otelimizde özel aile kabinleri misafirlerimize hizmet vermektedir. Otelimizde misafir isteğiyle belli günlerde doktor kontrolü ile kaplıca tedavisi uygulanır.</i>
Katılımcı 9	<i>Otelimizde termal kür uygulamaları mevcuttur. Kür uygulamalarını günde 3 defa haftada 21 kür olarak uygulanıyor Ayrıca balneoterapi de misafirlerimiz tarafından uygulanıyor.</i>
Katılımcı 10	<i>Otelimizde balneoterapi uygulamaması uygulanır. Bay bayan ayrı olmak üzere havuzlarımız ve özel aile havuzlarımız mevcuttur.</i>

Araştırmaya katılan yöneticiler termal turizm işletmelerinde uygulanan termal uygulamalar hakkında Tablo 9’da bilgiler vermişlerdir. Belirtilen görüşler doğrultusunda katılımcılardan 1 ve 7’inci işletmelerinde kür ve balneoterapi uygulamasının olduğunu ve doktor gözetiminde 5 ile 10’ar dakika aralıkta özel havuzlarda kür hizmeti uygulandığını, ailelere özel kabinlerde aile havuzlarının misafirlerin hizmetinde olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan 2 ve 3’üncüsü işletmemizde kür, SPA ve balneoterapi uygulamasının olduğunu doktor gözetiminde kür hizmetlerinin olduğunu misafirin istediği doğrultusunda masaj hizmetlerinin de olduğunu söylemişlerdir. Katılımcılarda 4 ve 10’uncusu kaplıca tedavisi ve kür hizmetlerinin olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcılardan 5, 6, 8 ve 9’uncusu kaplıca tedavisi, kür ve balneoterapi hizmetlerinin olduğunu ailelere özel aile kabinlerinde özel havuzlarının olduğunu ifade etmişlerdir.

### 5.3.Misafirler Tarafından Tercih Edilen Termal Uygulamalar İle İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan yöneticilere, “Müşterileriniz tarafından en çok tercih edilen termal tür hakkında bilgi vererek termal türler ile ilgili yenilikçi çalışmalarınız var ise bunlar hakkında neler söyleyebilirsiniz? Yok ise nedenleri hakkında neler söyleyebilirsiniz?” şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 10’da gösterilmektedir.

**Tablo 10:** Misafirler Tarafından Tercih Edilen Termal Uygulamalar İle İlgili Bulgular

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
Katılımcı 1	<i>Misafirlerimiz en çok kür havuzlarını kullanmaktadırlar.</i>
Katılımcı 2	<i>Misafirlerimiz tarafından en çok balneoterapi ve SPA bölümünü masajlar tercih edilenler arasındadır. Yenilikçi uygulamalar içerisinde otelimizde bir Fizik Tedavi bölümü düşüncemiz var ileride gerçekleştirebiliriz.</i>
Katılımcı 3	<i>Haymana kaplıca suyunun öncelikle cilt rahatsızlıklarına iyi geldiği bilinmektedir. Bunun dışında vücutta kan dolaşımı ile ilgili herhangi bir rahatsızlık sonucu oluşan tüm ağrılara iyi geldiği bilinmektedir. Ayrıca eklem rahatsızlıklarını eklemlerde meydana gelen kireçlenmeye karşı iyi geldiği bilinmektedir. Otelimiz Haymana'nın ilk yataklı fizik tedavi uygulamasını yapan oteldir. Fizik tedavilerimizi Kaplıca suyu ile birleştirip misafirlerimize ya da gelen sağlık yönünden sıkıntısı olan hastalarımıza hizmetlerimizi sunmaktayız. Gelen misafirlerimiz en çok balneoterapi uygulamasını kullanmaktadırlar.</i>

**Tablo 10'un Devamı**

Katılımcı 4	<i>En çok müşterilerimiz tarafından kaplıca tedavisi tercih ediliyor. Misafirler çamur tedavisi uygulamasını da tercih etmektedir.</i>
Katılımcı 5	<i>Misafirlerimiz en çok kaplıca tedavisi ve balneoterapi tercih etmektedir.</i>
Katılımcı 6	<i>Misafirlerimiz tarafından en çok balneoterapi kullanılmaktadır.</i>
Katılımcı 7	<i>İşletmemizde 24 saat doktor ve hemşire miz mevcuttur. Misafirlerimiz en fazla balneoterapi uygulamasını kullanmaktadır. Kişiyeye özel havuzlu aramızda jakuzili odalarımız mevcuttur.</i>
Katılımcı 8	<i>Misafirlerimiz en çok kaplıca tedavisi ve balneoterapi tercih etmektedir. Özel aile havuzlarımız çok sayıda tercih edilmektedir.</i>
Katılımcı 9	<i>Misafirlerimiz en çok balneoterapi uygulamasını tercih etmektedir.</i>
Katılımcı 10	<i>Otelimizde bay bayan ayrı olmak üzere havuzlarımız mevcuttur. Misafirlerimiz en çok balneoterapi uygulamasını tercih etmektedir.</i>

Araştırmaya katılan yöneticiler işletmelerine gelen misafirlerin en çok tercih ettikleri termal uygulama hakkındaki bilgiler Tablo 10 sıralanmıştır. Belirtilen görüşler doğrultusunda katılımcılardan sadece birinde işletmenin kaplıca oteli ve bir fizik tedavi merkezi olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca kaplıca suyunu fizik tedavi amaçlı kullanmak için diğer 2 otelinde fizik tedavi amaçlı çalışmaları olduğu ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar misafirlerin en çok balneoterapi uygulamasını tercih ettiklerini dile getirmişlerdir. İşletmelerde yenilikçi çalışmalar kapsamında uzak doğu masajları ya da yağlı masajlar diye nitelendirdikleri masajlar ve çamur banyoları faaliyetleri olduğunu ancak yeterli düzeyde talep görmediklerini ifade etmektedirler. Yöneticiler en çok tercih edilen uygulamanın misafirlerin ve yöredeki halkın uyguladığı 21 kür uygulaması olduğunu ifade etmişlerdir. Bu uygulama günde 3 kür haftada ise toplam 21 kür olmak üzere uygulanan bir kür çeşididir. Katılımcıların verdikleri bilgilerle bu yörede son derece yaygın bir tedavi yöntemi olarak uygulanmaktadır.

#### **5.4.Haymana'da En Çok Tercih Edilen Turizm Çeşitleri İle İlgili Bulgular**

Bu başlık altında araştırmaya katılan yöneticilere, “Haymana'daki turizm çeşitlerini tercih edilme bazında sıralayacak olursanız yapacağınız sıralama hakkında neler söyleyebilirsiniz? (sağlık ve termal turizm, kültür turizmi, yayla turizm, inanç turizmi, kongre turizmi, mağara turizmi, av turizmi vb.)” şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 11'de gösterilmektedir



**Tablo 11:** Haymana’da En Çok Tercih Edilen Turizm Çeşitleri İle İlgili Bulgular

<b>Katılımcılar</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>
Katılımcı 1	<i>Birinci sırada Termal turizm gelir.</i>
Katılımcı 2	<i>Bir sıraya Termal turizmi sağlık turizmi yer alır ikinci sırada da kongre turizmi yer alır. 3 sırada da Kültür turizmi bunu aday yeni yeni çalışmaları başladı. Ama ilk sırada Termal turizm sağlık turizminin yer almasının temel sebebi suyun kalitesidir.</i>
Katılımcı 3	<i>Haymana'da birinci sırada Termal turizm gelir. Suyun şifasından dolayı Termal ve Sağlık turizmi ilk sırada gelir. İşletmemiz Termal turizmi sağlık turizmiyle birleştirmeye çalışıyoruz</i>
Katılımcı 4	<i>Birinci sırada sağlık ve Termal turizm gelir. Kültür turizmi ve diğer turizm çeşitleri de daha sonradan gelir.</i>
Katılımcı 5	<i>Birinci sırada sağlık ve termal turizm gelir. Daha sonra kültür turizm gelir.</i>
Katılımcı 6	<i>Haymanada sadece termal turizm var diğer turizm çeşitlerinin olduğuna inanmıyorum.</i>
Katılımcı 7	<i>Birinci sırada sağlık ve termal turizm gelir</i>
Katılımcı 8	<i>Haymana suyunun özelliğinden dolayı termal ve sağlık turizm ilk sıralarda gelir.</i>
Katılımcı 9	<i>Haymana konumu itibari yayla turizmi ilk sırada gelmesi gerekirdi ancak termal kaynakları dolayısıyla termal ve sağlık turizm ilk sıradadır.</i>
Katılımcı 10	<i>Haymanda ilk sırada sağlık turizmi gelir. Buraya gelen misafirler sağlık amaçlı gelmektedir. Daha sonra termal turizm ve kültür turizm gelir.</i>

Araştırmaya katılan katılımcıların tümü Haymana’ya gelen misafirlerin tercihlerinin ilk sırasında termal turizm ya da başka bir ifadeyle Sağlık ve Termal Turizm olduğunu belirtmişlerdir. İkinci sırada genelde Haymana’nın bulunduğu konum itibariyle sahip olduğu tarihi ve kültürel mirasları olduğunu ve bu yüzden kültür turizminin olduğunu ifade etmişlerdir.

### **5.5.Haymana’nın Termal Turizm Merkezi İlan Edilmesi Sonrasında Yaşadığı Değişimler İle İlgili Bulgular**

Bu başlık altında araştırmaya katılan yöneticilere, “Haymana’nın termal turizm merkezi ilan edilmesi sonrasında yaşadığı değişim hakkında neler söyleyebilirsiniz?” şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 12’de gösterilmektedir.

**Tablo 12:** Haymana'nın Termal Turizm Merkezi İlan Edilmesi Sonrasında Yaşadığı Değişimler İle İlgili Bulgular

<b>Katılımcılar</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>
Katılımcı 1	<i>Otelimiz 2015 yılında açıldı. Haymana'nın ilk 5 yıldızlı otelidir. Toplantı ve seminer ağırlıklı çalışıyoruz. İşletme olarak bizim görebildiğimiz öncelikle ulaşım olanaklarının iyileştirildiği bu kapsamda yollar çift şerit oldu daha sonra çevre düzenlemesi oldu. Zaman içerisinde bölge müşteri çekmeye başladı, özellikle yurtdışından müşterilerimiz arttı, bakanlık düzeyinde toplantılarımız ve seminerler yapılmaya başlandı.</i>
Katılımcı 2	<i>Biz işletme yönetimi olarak özellikle 2012 yılından sonra bölgede faaliyet göstermeye başladık ve bizden sonra da çok sayıda Termal turizm işletmesi faaliyete başladı. İşletme sayılarının artması diye ifade edebilirim.</i>
Katılımcı 3	<i>2006'dan önce Haymana'ya gelen Termal turizm müşterilerini maalesef uygulanan politikalar dolayısıyla hızlı bir şekilde kaybettik. Diğer Termal turizm merkezleri ise altyapılarını tamamlayarak bizden giden müşterileri kazandılar Haymana tesisleşmesini maalesef geç tamamladı. 2006'dan sonra Termal turizm merkezi ilan edildikten sonra tesisleşme hızlıca başladı ama çok geç kalındı. İnsanlar daha kaliteli hizmet iyi tesislerden dolayı diğer Termal turizm merkezlerini seçtiler.</i>
Katılımcı 4	<i>Haymana 2006 yılında Termal turizm merkezi ilan edildikten sonra ilk fark edilen değişiklik ulaşım açısından yolların yapılması oldu. Haymana'nın adı ve marka değeri bilinir hale geldi. Daha sonra yeni yapılan termal işletmelerle eskiye göre daha modern tesisler yapılmaya başlandı.</i>
Katılımcı 5	<i>2006 yılından sonra Haymana'da tesisleşme başladı. Şu anda var olan işletmelerin büyük bir bölümü 2006 sonrasında kuruldu. 2006 öncesi Haymana'da sezonluk çalışan oteller vardı. Fakat tesisleşme sonrasında bu 12 aya çıktı. Bunlardan dolayı Haymana'nın bilinirliği arttı gelen misafirlerimiz kaliteli hizmet alabildikleri için sürekli gelen misafirlerimiz artmaya başladı.</i>
Katılımcı 6	<i>2006 yılında Termal turizm merkezi olarak ilan edildikten sonra Haymana mevcut müşterilerini kaybederek bana göre daha kötüye her zaman geriye geriye doğru gitmiştir. Bunun temel sebeplerinden biri yerel yöneticilerin suyu özel sektöre vermemelerinden kaynaklanıyor. Termal sularımız bu şekilde boşa akmıştır. Sadece özel sektörün girişimleriyle ve zorlamaları ile tesisleşme çoğaldı.</i>
Katılımcı 7	<i>12.06. 2006 tarihinde Haymana Termal turizm bölgesi ilan edildi bundan sonra yatırımlarımız arttı tesisleşme hızlandı. Bu yüzden gelen misafirlerimizin sayısı arttı. Örnek verirse her sene ortalama 400 araç olmak üzere Avrupa'dan misafirlerimiz termal suyu kullanmak amaçlı Haymana'ya gelmektedir.</i>

**Tablo: 12'in Devamı**

Katılımcı 8	<i>2006 yılında Haymana termal turizm merkezi ilan edildikten sonra tesisleşme ve alt yapı çalışmaları hızlandı. Haymana için bir dönüm noktası olmuştur.</i>
Katılımcı 9	<i>Haymana daha önceleri sezonluk çalışan pansiyon işletmeleri ile anılırken 2006 yılından sonra yıldızlı otellerle tanıştı. Misafirlerin sayısı arttı bizler bunlara karşılık veremeyince maalesef misafirler farklı termal turizm merkezlerine gitti. Ama şimdi alt yapı çalışmaları ve yeni işletmelerin açılmasıyla daha iyi hizmet kalitesiyle hergeçen sene daha iyiye gidiyoruz.</i>
Katılımcı 10	<i>2006 yılından sonra başta ulaşım olmak üzere yeni otellerin açılmasıyla Haymananın çevresi ve gelen misafir sayısı arttı. Eskiden sezonluk çalışan oteller şimdilerde 12 ay çalışıyor.</i>

Araştırmaya katılan yöneticilerin büyük bir bölümü Haymana'nın 2006 yılında Termal Turizm Merkezi ilan edildikten sonra büyük değişimler yaşadığını ve bu değişimlerin başta Haymana'da bulunan termal turizm işletmelerinin büyük bir bölümünün 2006 yılından sonra kurulduğunu ifade etmişlerdir. Bu tarihten sonra Haymana'da ulaşım açısından öncelikle yolların yapıldığını, alt yapı çalışmalarının hızlandığını ifade etmişlerdir. Özellikle termal turizm işletmelerinin sayılarının arttığını, daha kaliteli hizmet sunduklarını ve bundan dolayı gelen misafirlerin arttığını dile getirmişlerdir. Katılımcılar, daha önce termal turizm işletmelerinin bir kıyı oteli gibi yaz sezonuna sıkışmışken 2006 yılından sonra yapılan termal turizm işletmeleri, ulaşım ve altyapı hizmetlerinin artmasından dolayı 12 ay hizmet vermeye başladıklarını ifade etmişlerdir.

### **5.6.Haymana'nın Termal Turizm Merkezi Olarak Üstün ve Zayıf Yönleri İle İlgili Bulgular**

Bu başlık altında araştırmaya katılan yöneticiye, "Haymana'nın bir termal turizm merkezi olarak diğer termal turizm merkezleri açısından üstün ve zayıf yönleri konusunda neler düşünüyorsunuz?" şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 13'de gösterilmektedir.

**Tablo 13:** Haymana'nın Termal Turizm Merkezi Olarak Üstün ve Zayıf Yönlerine İlişkin Bulgular

<b>Katılımcılar</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>
Katılımcı 1	<i>Ben bir yönetici olarak 16 yıl Kızılcahamam'da termal turizm işletmesinde çalıştım. Son 5 yıldır da Haymana'da görev yapmaktayım. Haymana'nın su kalitesi açısından diğer Termal Turizm merkezlerinden en büyük artısını oluşturuyor. Haymana'nın zayıf yönleri ise bölgenin çevre düzenlemesi son derece eksik, sosyal aktiviteler için belli bir ortamın olmaması bölgede yaşayan gençlerin eğitimlerinin tam anlamıyla olmaması başlıca eksiklerdendir. Misafirlerin bölgede zaman geçirmeleri için, yürüyüş alanları eksik olması, kafeler, restoranlar son derece eksik. Yöresel ürünlerin pazarlanması ve satışa sunulması bunların mekânları maalesef uygun yerlere sahip değiller. Misafirlerin şehre ilk girişinde şehir girişinin bir cazibe oluşturması gerekir ama bunlar Haymana'nın eksik tarafıdır. Buraya gelen misafirlerimiz otelin içerisinde kalmaktadır. Dışarıda sürdürebilecekleri sosyal donatı alanları son derece azdır.</i>
Katılımcı 2	<i>Haymana'nın en büyük artısı suyun kalitesi, su kalitesinin tescillenmesidir. Zayıf taraflarına gelirse ulaşım açısından sapa bir bölgede yer alması, diğer turizm bölgeleri ana yolları üzerindeyken Haymana Gölbaşı ve Polatlı arasında sıkışmış vaziyettedir. Tesis sayısının az olması da eksik taraflarındandır.</i>
Katılımcı 3	<i>Haymana'nın en önemli artısı suyun kalitesidir. Eksilerini gelirse ilk sırada misafirin zamanı geçecek sosyal aktiviteleri için mekânların olmaması. Misafirlerin doğada yürüyüş yapacağı yürüyüş parkurlarının olmaması. Tarihi ve turistik yerlerin aktif hale getirilmemesi. Kurtuluş Savaşı'nın son cephesi düşman işgalinin bertaraf edildiği Ankara'daki son Kale Haymana'dır. Bu tarihi yerleri gelen misafirlerin ziyaretine açılması gerekmektedir. Ayrıca Haymana esnafının gelen misafire saygılı davranması gerekmektedir. En büyük eksiklerden biri de toplu ulaşımın belli bir düzen içerisinde olmaması bu ulaşımı sağlayan firmaların eğitimsiz olmasıdır. Ankara'da yaşayan Haymanalı hemşerilerimizin yaşadığı kötü olaylardan dolayı Haymana imajına verdikleri kötü izlenimlerden dolayı eksiklerimizdendir.</i>
Katılımcı 4	<i>Haymana'nın en büyük artısı suyun kalitesidir. Dünya çapında suyunun tescillenmesidir. En büyük eksiklerin den biri tanıtım eksikliği ve ulaşım nedeniyle insanların buralara rahat şekilde ulaşamamalarından kaynaklandığını düşünüyorum.</i>
Katılımcı 5	<i>Haymana'nın güçlü tarafının suyun kalitesi olduğunu düşünüyorum. Zayıf tarafı ise termal turizm işletmelerinin eksik olduğunu düşünüyorum. Ulaşım açısında bakarsak eskiden tek şerit olan yollarımız çift şerit oldu ama daha yeni diğer turizm merkezleri ulaşım altyapılarını bizden önce yaptılar. Altyapı eksikliklerimiz de var doğal gaz çalışmaları bu sene başladı. Ben kendi tabirimle yeni Haymananın inşa edildiği kanaatini taşıyorum.</i>

**Tablo:13'ün Devamı**

Katılımcı 6	<i>Hayvanın en büyük artısının suyunun kalitelisi, eksisinin ise altyapı ve çevre düzenlemesinin eksik olması düşüncesini taşıyorum.</i>
Katılımcı 7	<i>Haymana'nın en büyük artısı suyunun kalitesidir. Eksiklerimizi gelirse öncelikle ulaşımın yeterli olmaması ve tesislerimizin az olması diğer en büyük eksiklerimizdendir.</i>
Katılımcı 8	<i>Haymana suyunun kalitesinin en büyük artımızı oluşturuyor. Ama bunun yanında çok sayıda eksimiz vardır. Bunlar; altyapı çalışmalarını tam anlamıyla bitmemesi, ulaşımın iyi olmaması, çevre düzenlemesinin olmaması, misafirlerin bölgede zaman geçirecek sosyal alanlarının olmaması gibi bir sürü eksiklerimiz vardır diye düşünüyorum.</i>
Katılımcı 9	<i>Suyun kalitesi güçlü tarafımızken, zayıf tarafımız ulaşım ve tesislerin diğer termal turizm bölgelerine göre sayıca az olması geliyor.</i>
Katılımcı10	<i>Haymananın en büyük artısı tescillediği suyun kalitesidir. Eksik tarafı ise misafirlerin otel dışında zaman geçirecek yerlerinin olmaması geliyor.</i>

Tablo 13'de katılımcıların hepsinin görüşleri doğrultusunda Haymana'nın en güçlü yanının termal suyunun kalitesi ve bu kalitenin de tescillenmesidir. Katılımcılar Haymana termal suyunun tescillenmesinin çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar çok sayıda zayıf yönlerinin olduğunu ve bunların zaman içerisinde giderilebilecek sorunların olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar zayıf yönleri, ulaşım olanaklarının son bir yıldır giderildiğini Ankara Haymana yolunun çift şerit olduğunu ve bunun zaman açısından son derece önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer zayıf yönlerinin ise tesis sayılarının az olduğunu Haymana'nın tesisleşmeye uygun olmasına rağmen tesis sayılarının az olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca misafirlerin otel dışında zaman geçirebileceği sosyal faaliyetlerini sürdürebilecekleri alanların sınırlı olduğunu ifade etmişlerdir.

### **5.7.Termal Turizmin Çekiciliğini Artırmak İçin Diğer Turizm Çeşitleri İle İlişkilendirmeye Yönelik Bulgular**

Bu başlık altında araştırmaya katılan yöneticilere, "Termal turizmin çekiciliğini artırmak için diğer turizm çeşitleri ile birleştirmek gibi bir düşünceniz veya planlarınız var mıdır? Bu konu hakkındaki fikirleriniz nelerdir şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 14'de gösterilmektedir.

**Tablo 14:** Termal Turizmin Çekiciliğini Artırmak İçin Diğer Turizm Çeşitleri İle İlişkilendirmeye Yönelik Bulgular

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
Katılımcı 1	<i>Bu konuda yurt dışındaki birçok termal tesisi gezmiş biri olarak Rusya'da Fransa'da ve dünyanın çeşitli ülkelerindeki termal tesisleri ziyaret ettim. Türkiye'deki termal müşteriler mantık olarak otel imkânlarını kullanayım havuza gireyim bütün günümü otelin içerisinde geçireyim düşüncesindedir. Bu düşüncüyü değiştirilmesi için öncelikle misafirlerin termal tesisi gelirken sadece Termal amaçlı değil Turizm amaçlı da faaliyetler yapabilirim düşüncesini empoze etmek gerekir. Termal tesisi yakın kültür merkezleri gezilebilir, günübirlik gezi programları düzenlenebilir. Haymana en yakın Ankara ve çevresi Ankara Kalesi ve benzeri yerler ziyaret edilebilir. Bunlar planlanabilir yada acentalarla birlikte bu programlar yapılabilir. Haymana'nın yöreye özgü ürünlerinin pazarlama kanalları ile sunulması gerekir. Biz otel olarak yurtdışı menşeli olduğumuz için genel olarak yurtdışı müşterilere yönelik çalışmaktayız ve bu müşterilerimiz için sağlık kapsamında Otel içerisinde fizik tedavi merkezi düşüncemiz var. Ayrıca yurtdışından gelen misafirlerimizin sadece otel içerisinde değil Haymana'ya da ekonomik katkı sağlamasını istiyoruz.</i>
Katılımcı 2	<i>Otel işletmesi olarak kültür turları ile birleştirmek gibi bir faaliyetimiz var. Bu faaliyet kapsamında geçen sene Haymana bölgesine Kültür Turları düzenlemeye başladık. Bölge içerisinde bulunan tarihi yerler mağaralar eski camiler bu kapsamda gezdirdik. Ayrıca kongre turizmi ile birleştirmeye çalışıyoruz, kongre kapsamında gelen misafirlerimizi termal havuzlarımızda ve diğer faaliyetlerimizi tanıtıyoruz.</i>
Katılımcı 3	<i>Haymana termal turizmi ile Kültür turizmi birleştirmemiz gerekir. Haymana'da sahip olduğu kültürel değerleri termal turizmle birleştirebilirsek yani Çal Dağı ile Mangal Dağı arasında Kültür Turları yapabilirsek bunu başarabiliriz düşüncesindeyim. Daha sonra Termal turizmi sağlık turizmi ile belirtmemiz lazım.</i>
Katılımcı 4	<i>Haymana Termal turizmi, Kültür turizmi ve inanç turizmi ile birleştirmeye çalışıyoruz. Bunun için faaliyetlerimiz vardır. Gelen misafirlerimize Haymana coğrafyasının tarihi ve kültürel zenginliklerini anlatmaya çalışıyoruz. Zaman zaman da çeşitli turlar düzenleyerek tarihi ve kültürel yerleri tanıtıyoruz.</i>
Katılımcı 5	<i>Termal turizmi Kültür turizmi ile birleştirilebilir. Belediye öncülüğünde gerçekleştirilen Son Kale Haymana Kültür Turları ile birleştirilmeye çalışılıyor. Bizler işletmeler olarak bunlara destek veriyoruz.</i>
Katılımcı 6	<i>Gelen misafirlerimizi destinasyonda uzun tutmak için elimizden geleni yapıyoruz fakat destinasyonda var olan kültürel değerleri gezdirmek için maalesef herhangi bir restorasyon çalışması olmadığından dolayı bu yerleri gezdirmiyorsun yollardan tutunda Mağara ve ören yerleri restorasyonu yapılmadı için gelen misafirlerimizi otel dışına çıkaramıyoruz.</i>
Katılımcı 7	<i>Kültür turizmi ile birleştirme çalışmaları devam etmektedir özellikle Son Kale Haymana sloganı kullanılarak Kurtuluş Savaşı'nda Ankara'dan önce düşmanın geldiği son noktadır. Bu sebepten dolayı Termal turizmi bu tarihi ve kültürel yerlerde gezdirerek Termal turizmi Kültür turizmi ile birleştirme çabaları vardır.</i>

**Tablo:14'ün Devamı**

Katılımcı 8	<i>Termal turizmi Kültür turizmi ile birleştirilebilir. Belediye öncülüğünde gerçekleştirilen Son Kale Haymana Kültür Turları ile birleştirilmeye çalışılıyor. İşletme olarak bizlerde kendi imkânlarımızla misafirlerimizi çevre turlarına çıkarıyoruz.</i>
Katılımcı 9	<i>Termal turizmi başta sağlık turizmi ile desteklemeliyiz. Daha sonra tarihi ve kültürel turlarla birleştirebiliriz. Haymana son derece zengin bir tarihe sahiptir Sakarya Meydan Muharebesinin yaşandığı yerler Haymana topraklarıdır.</i>
Katılımcı 10	<i>Haymana termal turizmini öncelikle kültür turizmi ile birleştirebiliriz gelen misafirleri Haymananın tarihi ve kültürel zenginliklerini gezdirmemiz lazım bunlar Çal Dağı, Mangal Dağı, Kutluhan Camii, Gavur Kalesi, ve yöredeki tarihi Mağalar olabilir.</i>

Araştırmaya katılan yöneticilerin büyük bir bölümü termal turizmi Haymana destinasyonunun sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleriyle birlikte birleştirmek gibi bir düşüncelerinin olduğunu ve bu düşüncelerini de belli programlar dolayısıyla uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle Haymana Belediyesinin düzenlediği Son Kale Haymana Kültür Turları ile gelen misafirleri Haymana destinasyonu içerisindeki tarihi yerleri gezdirerek bir farkındalık yaratmaya çalıştıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca termal turizmi sağlık turizmi ile birleştirerek gerçek anlamda profesyonel birer fizik tedavi merkezi haline gelmek gibi düşünceleri ve bu yönde girişimlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Kurtuluş savaşının en önemli savaşlarından biri olan Sakarya Meydan Muharebesinin Haymana bölgesinde gerçekleştiğinin ve bu savaştan kalan çeşitli şehitliklerin yapıldığını ama daha bu faaliyetlerin turlar, gezi programları ile desteklenmesi gerektiği ifade etmişlerdir.

### **5.8.İşletmelerin Kullandıkları Pazarlama Kanalları ve Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular**

Bu başlık altında araştırmaya katılan yöneticilere, “Pazarlama faaliyetlerinizin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Siz, işletme olarak ne tür pazarlama kanalları kullanmaktasınız?” şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 15’de gösterilmektedir.

**Tablo 15:** İşletmelerin Kullandıkları Pazarlama Kanalları ve Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
Katılımcı 1	<i>Pazarlama faaliyeti olarak şu anda en popüler olan sosyal medyayı ağırlıkla kullanmaya çalışıyoruz. İlk açıldınız dönemde çok fazla gazete dergi ve billboard reklamlarını kullandık. Otelimiz içerisine düzenlediğimiz toplantılarda ünlü sanatçıları çıkararak otelimizin reklamını yapmaya çalışıyoruz. Otelde çeşitli geceler balolar düzenlemeye çalışıyoruz. Ayrıca gelen misafiri memnun etmek için elimizden geleni yaparak canlı reklam elde etmeye çalışıyoruz. Eğer biz burada misafirimizi memnun edebilirsek misafirin de daha sonra bizim reklamımızı yapacağını bilerek canlı reklamı kullanıyoruz. Yurt dışında ve yurt içindeki çok sayıda fuara katılıyoruz.</i>
Katılımcı 2	<i>Pazarlama konusunda sosyal medyayı çok kullanıyoruz internet aracılığıyla satışlarımız mevcuttur. Otelimizin Ankara merkezli satış ofislerimiz aracılığıyla satış pazarlama çalışmamış vardır.</i>
Katılımcı 3	<i>Öncelikle işletme olarak reklam faaliyetimizi gelen misafirlerimizin memnun ederek yapılacağına inanıyoruz. Bizim en iyi reklamımızı yine misafirlerimiz yapar düşüncesindeyiz. Daha sonra sosyal medya kullanıyoruz kendi web sayfamız var Facebook ve diğer sosyal ağları kullanarak reklam çalışmalarımızı yapmaktayız. Ayrıca Ankara'da billboardları kullanarak reklam veriyoruz ve yakın yerlere broşür dağıtma işlemi yapıyoruz.</i>
Katılımcı 4	<i>Ağırlıklı olarak sosyal medyayı kullanıyoruz kendi web sitemiz mevcuttur. Ayrıca yazılı basını da kullanmaya çalışıyoruz.</i>
Katılımcı 5	<i>İnternette satışlarımız vardır. Sosyal medyayı kullanıyoruz ondan daha fazla biz kendi canlı müşterimize reklamlarımızı hizmetimizi gösteriyoruz birebir reklam çalışmamız var.</i>
Katılımcı 6	<i>Çeşitli tur şirketleriyle çalışıyoruz. Gazete, radyo, internet ortamında sosyal medyayı kullanıyoruz.</i>
Katılımcı 7	<i>Gazetelerde, yerel basın, ulusal basına ve sosyal medya aracılığı ile reklam çalışması yapmaktayız. Haymana'nın tanıtımı Haymana Belediyesi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bizlerde bu reklam çalışmalarında elimizden geldiği kadar destek sağlamaktayız.</i>
Katılımcı 8	<i>İşletme olarak yerel basın, internet ortamında sosyal medya da reklam çalışmalarımız mevcuttur.</i>
Katılımcı 9	<i>Otel olarak öncelikle gelen misafirimizi memnun etmek için çalışıyoruz. Daha sonra yakın çevreye çeşitli ilanlarımız oluyor. Otelin kendi wep sayfası üzerinden reklam yapıyoruz.</i>
Katılımcı 10	<i>Başta internet, sosyal medya facebook vb. yollarla reklamımızı uygulamaya çalışıyoruz. Yerel gazete, ve el ilanları ile Haymana'ya gelen misafirlerimize dağıtıyoruz.</i>

Katılımcıların büyük bir bölümü yaptıkları pazarlama çalışmalarının yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Yaptıkları pazarlama çalışmalarının büyük bir bölümünü internet ortamında olduğunu ve çoğunlukla sosyal medya platformlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca termal turizm işletmelerinin hepsinin birer web sitesinin olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar yerel medya ve çevre de



ulaşabildikleri yakın yerlerde reklam çalışmaları yürüttüklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılar bazılarının kendi satış ofisleri aracılığıyla satış pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğünü ifade etmişlerdir.

### 5.9.Misafirlerin Destinasyonda Daha Uzun Kalabilmeleri İçin Uygulanabilecek Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan yöneticilere, “Termal turizm tesislerinde misafirlerin destinasyonda daha uzun kalabilmeleri için uygulanabilecek faaliyetler neler olabilir bu konuda neler söyleyebilirsiniz?” şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 16’da gösterilmektedir.

**Tablo 16:** Misafirlerin Destinasyonda Daha Uzun Kalabilmeleri İçin Uygulanabilecek Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
Katılımcı 1	<i>Misafirin destinasyon da uzun kalabilmesi için sadece otel hizmetlerinin yanında misafirlerin boş zamanlarını geçirebileceği aktivitelerin olması doğa sporlarının yapılacağı alanların olması, çevrede gezilebilecek alanların olması, örnek olarak çevrede at çiftliği olabilir, peyntball olabilir, hobi bahçeleri olabilir, eğlence merkezleri disko gibi tesisler olabilir.</i>
Katılımcı 2	<i>Özellikle bölgede sosyal donatı alanlarının mevcut olması gerekiyor. Bölge esnafının gelen misafirlerin taleplerine cevap verebilmesi gerekir. Bölgede bir tane festival var. Bu faaliyetlerin çoğaltılması lazım.</i>
Katılımcı 3	<i>Destinasyonunda misafirlerin daha uzun süre kalabilmesi için sosyal faaliyetlerin çok olması gerekir. Misafir otel sonrasında zaman geçireceği kafeler, restoranlar, oyun alanları, kültürel anlamda gezilebileceği mekânların olması gerekir.</i>
Katılımcı 4	<i>Haymana'nın gelen misafirler için sosyal donatı alanlarının Otel dışında misafirlerin zaman geçirebileceği çeşitli alışveriş merkezlerinin olması gerekir.</i>
Katılımcı 5	<i>Destinasyonda misafirlerin daha uzun süre kalabilmesi için sosyal faaliyet alanlarının çarşı kültürü dediğimiz restoran kafe ve benzeri tesislerin çevrede olması gerekiyor.</i>
Katılımcı 6	<i>Misafirin otel dışında zaman geçirebileceği sosyal donatı alanlarının olmaması maalesef en büyük eksiklik. Yaz sezonunda müşterilerimizin arttığı dönemde piknik alanlarının olması Haymana'da bir Aqua Park'ın olabilirliği gibi faaliyetlerin olması gerekiyor. Bunlar olmayınca misafir otel içerisinde sınırlı kalıyor.</i>
Katılımcı 7	<i>Gelen misafirlerimize suyumuzun kalitesini ve faydalarını anlattığımız zaman insanlar suyun faydalardan yararlanmak için uzun süre kalacaklarına inanıyor. Bu yüzden suyumuzun faydalarını ve hangi hastalıklara iyi geldiğini önce biz iyi bileceğiz sonra gelen misafirlerimize iyi anlatacağız diye düşünüyorum.</i>

**Tablo: 16'ın Devamı**

Katılımcı 8	<i>Haymana kültürünü iyi anlatmamız gerekir misafir perver olduğumuzu verdiğimiz hizmetlerle iyi bir şekilde sunmamız gerekir. Misafirin otel dışında halk ile esnak ile çok zaman geçirebileceği imkanlar sunmamız gerekir diye düşünüyorum.</i>
Katılımcı 9	<i>İşletme olarak misafirin otel içerisinde hapsedmememiz gerekir misafirin dışarda zaman geçireceği sosyal alanları iyi bir şekilde düzenlememiz gerekir. Örneğin çok güzel halka açık parklar ve piknik alanları yaratabiliriz coğrafya olarak alanımız uygun bunları değerlendirmemiz lazım.</i>
Katılımcı 10	<i>Özellikle misafirin zaman geçirebileceği alışveriş yerlerinin olması gerekir. Misafirler diğer turizm bölgelerinde bölgeye özgü hediyelik eşya almaktadır ama Haymana'da bu tarz hediyelik eşya konusunda bölgeye özgü hediyelik eşyalar maalesef yoktur.</i>

Araştırmaya katılan yöneticiler destinasyonda misafirlerin daha uzun kalabilmeleri için en büyük eksikliklerden birinin otel dışında sosyal alanların çok az olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sosyal alanlar için öncelikle çevre düzeninin yapılması misafirlerin doğada zaman geçirebilecekleri faaliyetlerin düzenlenmesi için çeşitli etkinliklerin olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Haymana Belediyesinin düzenlediği Uluslararası Kaplıca Festivali ve Son Kale Uluslararası Sakarya Meydan Muharebesi ve Haymana Senpozyumu gibi etkinliklerin sayıca artırılması gerektiğinin dile getirmişlerdir. Katılımcılar misafirlerin otel dışında zaman geçirebilecekleri restoran, kafe, oyun salonları, gibi işletmelerin azlığından ve var olanların bakımsız olduklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca katılımcılar Haymana'da misafirlerin alışverişlerini yapabilecekleri bir alışveriş merkezinin olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar yaz aylarında destinasyona farklılık kazandırabilecek bir aqua parkın olması farklı bir çekicilik katabileceğini dile getirmişlerdir.

### **5.10. İşletmelerde Kişiyeye Özel Hizmet Çeşitleri İle İlgili Bulgular**

Bu başlık altında araştırmaya katılan yöneticilere, “Termal turizm tesislerinde kişilere özel hizmet çeşitliliği sunabiliyor musunuz? Sunulabilecek özel hizmet çeşitleri neler olabilir sizce neler yapılabilir?” şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 17’de gösterilmektedir.

**Tablo 17:** İşletmelerde Kişiyeye Özel Hizmet Çeşitleri İle İlgili Bulgular

<b>Katılımcılar</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>
Katılımcı 1	<i>İşletmemizde kişiyeye özel VIP hamamlarımız, banyolarımız, Aromaterapi havuzlarımız vardır. İşletmemizde kişiyeye özel alakart restoran hizmetinden tutunda kişiyeye özel oda hizmetine kadar hizmetlerimiz bulunmaktadır.</i>
Katılımcı 2	<i>Otelimizde 2 adet sağlık personeli bulunmakta bir tane de fizyoterapistimiz vardır. Misafirimiz otele geldikten sonra isteği doğrultusunda sağlık taramasından geçiyor. Doktor gözetiminde kişiyeye özel ona önerilen tedavi uygulanmaktadır.</i>
Katılımcı 3	<i>Bireye özel kür hizmeti uyguluyoruz. Bireye özel Fizik Tedavi uyguluyoruz. Bireye özel Uzakdoğu masajları uyguluyoruz. Otel imkânları el verdiği ölçüde misafirimizin isteklerine cevap vermeye çalışıyoruz.</i>
Katılımcı 4	<i>Öncelikli olarak gelen misafirin sağlık kontrolünden geçiriyoruz. Kişiyeye özel ne tür hizmetler sunabileceğimiz araştırıyoruz ve kişiyeye özel Doktor gözetiminde kür hizmetinden tutunda diğer hizmetleri sunuyoruz. Kişiyeye özel beslenme programları düzenliyoruz.</i>
Katılımcı 5	<i>Otelimizde kişiyeye özel hizmetlerimiz bulunmamaktadır. Misafir kendi isteği doğrultusunda istediği hizmeti alır. Otel olarak verdiğimiz hizmetler bellidir ve isteyen kullanabilir.</i>
Katılımcı 6	<i>Kişiyeye özel hizmetlerimiz içerisinde doktor kontrolü ve doktor gözetiminde kür tedavileri uygulanmakta, kişiyeye özel yağlı masajlarımız, kişiyeye özel kabinlerde termal havuzlarımız misafirlerimizin hizmetindedir.</i>
Katılımcı 7	<i>Tesisimizde kişiyeye özel termal kabinlerimiz mevcut bu kabinlerde kişiyeye özel hizmetlerimiz bulunmaktadır.</i>
Katılımcı 8	<i>Otelimizde kişiyeye özel hizmet sunmaktadır. Özel termal kabinlerimiz hem kişiyeye hem de aileye hizmet vermektedir.</i>
Katılımcı 9	<i>Otelimizde kişiyeye özel kür hizmetleri ve isteğe bağlı masajlarımız vardır. Otelimizde bulunan sağlık personeli gözetiminde öncelikli doktor kontrolü ve belirlenen tedavi doğrultusunda hizmet vermekteyiz.</i>
Katılımcı 10	<i>İşletmemizde haftanın belli günlerinde gelen doktor kontrolü sonrası özel havuzlarda saf termal suyu ile kür ve balneoterapi hizmetimiz vardır.</i>

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir bölümü işletmelerinde kişiyeye özel hizmet sunduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar işletmelerinde erkek kadın ayrı olmak üzere havuzlarının olduğunu ayrıca özel aile kabinlerinin olduğunu ve bu özel termal havuzların olduğu kabinlerde kişiyeye özel hizmet sunduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmının doktor hizmetinin olduğunu ifade etmişlerdir. Misafirlerin istekleri doğrultusunda sağlık kontrolünden geçtikten sonra

doktorun önerdiği tedavi gereği sağlık personelin gözetiminde kür hizmetlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar otellerinde uzak doğu yağlı masaj ve çamur banyolarıda hizmet sunduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan yöneticilerden birinin işletmesinin fizik tedavi uygulamalarını yapabildiğini bu konuda Sağlık Bakanlığından gerekli izinlerinin olduğunu ve işletme bünyesinde fizyoterapistin olduğunu dile getirmiştir. Katılımcılardan iki tanesinin de işletmelerinde fizik tedavi amaçlı bir bölüm yapmak istediklerini ve bu kapsamda gerekli izinler için girişimlerde bulduklarını ifade etmişlerdir.

### 5.11.Haymana'daki Turizm Faaliyetlerinin Yazılı ve Görsel Basındaki Yeri İle İlgili Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan yöneticilere, “Haymana ilçesinde yapılan turizm faaliyetleri yazılı ya da görsel basında yeterince yer alıp almadığı konusunda neler söyleyebilirsiniz?” şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 18’de gösterilmektedir.

**Tablo 18:** Haymana'daki Turizm Faaliyetlerinin Yazılı ve Görsel Basındaki Yeri İle İlgili Bulgular

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
Katılımcı 1	<i>Bu anlamda Haymana Belediyesi, çeşitli fuarlara, gazetelere, televizyonlara çeşitli reklam faaliyetlerinin olduğunu ama yeterli olmadığını düşünüyorum. Bu anlamda belediyenin yerel işletmeler yerel basın diğer kurum kuruluşlar tarafından desteklenmesi lazım. Biz işletme olarak ulusal ve uluslararası fuarlara katılıyoruz kendimizi pazarlarken Haymana destinasyonunun da reklamını ve pazarlamasını yapıyoruz.</i>
Katılımcı 2	<i>Haymana'nın reklam faaliyetlerini yetersiz olduğunu düşünüyorum. Ama şu anda belediye öncülüğünde devam eden bir reklam çalışması var iyi bir şekilde devam etmektedir. Biz de bunlara destek veriyoruz. Ankara'da billboardlarında reklamlarımızı yapıyoruz. Fuarlara belediye ile birlikte katılıyoruz. Örnek verirsek Rusya ve Almanya'daki fuarlara belediye ile birlikte biz işletme olarak destek sağladık ve destek sağlamaya devam ederiz. İşletme olarak haymananın geleceğine yatırım gibi düşünüyorum.</i>
Katılımcı 3	<i>Haymana'nın reklam faaliyetlerini yeterli olduğunu düşünüyorum. Haymana'nın ulaşabileceği müşterilere ulaştığını düşünüyorum.</i>
Katılımcı 4	<i>Haymana'nın görsel ve yazılı basında yeterince yer aldığını düşünmüyorum, reklam çalışmaları şu an için yetersiz buluyorum.</i>
Katılımcı 5	<i>Haymana'nın yazılı ve görsel basında reklam faaliyetlerin yetersiz görüyorum. Ancak belediye öncülüğünde yapılan reklam faaliyetlerinin başlangıç anlamında iyi olduğunu düşünüyorum örnek belediye başkanımız festivalde düzenlenen bir programda kıyafetleri ile termal havuza atlayarak haymanamızın reklamını yapmıştır. Bu faaliyetler bazı kişilere ters gelebilir ama reklamın iyisi kötüsü olmaz düşüncesindeyim.</i>

**Tablo 18'in Devamı**

Katılımcı 6	<i>Haymana'nın yazılı ve görsel basında reklam çalışmalarının yeterli olduğunu düşünmüyorum</i>
Katılımcı 7	<i>Yazılı ve görsel basında ki reklam çalışmalarını şu an için yeterli olduğunu düşünüyorum</i>
Katılımcı 8	<i>Haymana için yürütülen reklam çalışmalarının yetersiz olduğunu düşünüyorum. Haymananın tüm paydaşlarının başta belediye esnaf, kaymakamlık ve sivil toplum kuruluşları olmak üzere hepsinin katkılarıyla ortak reklam faaliyetleri yapılabilir düşüncesini savunuyorum.</i>
Katılımcı 9	<i>Reklam çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum. İşletmelerin kendi reklam çalışmalarını yaptıklarını başta Belediye ve Kaymakamlık olarak devlet kurumlarının da Haymana için gerekli çalışmaları yaptıklarını düşünüyorum.</i>
Katılımcı 10	<i>Haymananın görsel ve yazılı basında reklam çalışmalarının yetersiz olduğunu düşünüyorum. Bu konuda gerekli çalışmaları az buluyorum. Biz işletme olarak sadece bire bir reklam çalışmamız vardır.</i>

Araştırmaya katılan 1,2,4,5,8,10 nolu katılımcıların Haymana'da yapılan turizm faaliyetlerinin görsel ve yazılı basında yeterince yer almadığını dile getirmişlerdir. Bu katılımcıların ifadeleri ile ortaya çıkan, belediyenin çeşitli reklam faaliyetlerinin olduğunu ama yine de yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar başta Haymana Belediyesi, Kaymakamlık, esnaf ve sivil toplum kuruluşlarında olduğu tüm paydaşların Haymana'nın geleceği için reklam çalışmalarının tek elden koordine edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Bunun yanında 3,6,7,9 nolu katılımcıların, reklam çalışmalarının yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Başta Belediye olmak üzere diğer termal turizm işletmelerinde çeşitli reklam faaliyetlerinin olduğunu ve bunların yeterli olduğunu dile getirmişlerdir. Bu katılımcılar gelen misafirlerin Haymana termal turizm işletmelerinde memnun ayrılmaları için ellerinden gelen özveriye gösterdiklerini ifade etmektedirler.

### **5.12.Termal Turizm İşletmelerinin Altyapısı ve Yeterliliği İle Bulgular**

Bu başlık altında araştırmaya katılan yöneticilere, "Haymanadaki termal turizm işletmelerinin termal turizm altyapısı hakkında neler söyleyebilirsiniz? Tesislerin yeterliliği hakkında düşüncelerinizi paylaşır mısınız?" şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 19'da gösterilmektedir.

**Tablo 19:** Termal Turizm İşletmelerinin Altyapısı ve Yeterliliği İle Bulgular

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
Katılımcı 1	<i>Bu konuda biz işletme olarak bölgede birden fazla beş yıldızlı otelin olmasını isterdik. Ancak diğer otellerinde son derece iyi hizmet verdiklerini görüyoruz. Kapasite olarak bizden daha büyük oteller olursa bölgenin tanınırlığı ve diğer turizm merkezleriyle olan rekabet gücümüzün artacağına inanıyorum. Yerel yöneticilerin ise başta çevre düzenlemesi olmak üzere yapacağı çok şeyin olduğunu düşünüyorum.</i>
Katılımcı 2	<i>İşletmelerin altyapıları maalesef yetersiz. Mevcut tesislerin de yetersiz olduğunu düşünüyorum. Haymana gibi bir destinasyon da daha çok termal turizm işletmesinin olması gerektiğini düşünüyorum.</i>
Katılımcı 3	<i>Altyapı çalışmalarının yeterli olduğunu düşünüyorum. Sadece termal turizm işletmelerinde çalışan personelin eğitiminden kaynaklanan kalifiyeli personel sıkıntısı yaşıyoruz.</i>
Katılımcı 4	<i>Haymana'daki Termal turizm merkezlerinin altyapılarının yeterli olduğunu düşünüyorum. Ancak çevre düzenlemesinin eksik olduğunu düşünüyorum.</i>
Katılımcı 5	<i>Şu anda ilçemizde doğalgaz altyapı çalışması sıcak ve soğuk su altyapı çalışmaları devam etmektedir. Bu yüzden ilçemiz köstebek yuvası gibidir. Ancak bu altyapı çalışmaları bittikten sonra bunların meyvelerini yiyeceğimizi düşünüyorum.</i>
Katılımcı 6	<i>Altyapı çalışmalarının da yetersiz olduğunu düşündüm. Yerel yöneticilerin haymana iyi hizmet etmelerini bekliyoruz.</i>
Katılımcı 7	<i>Çalışmalarının yetersiz olduğunu düşünüyorum. Ancak şu anda da altyapı çalışmaları devam etmektedir özellikle doğalgaz, sıcak ve soğuk su altyapı çalışmalarını belediye tarafından devam etmektedir. Altyapı çalışmaları bittikten sonra daha iyi olacağını düşünüyorum.</i>
Katılımcı 8	<i>Haymana için yürütülen altyapı çalışmalarını görüyoruz ama yaz sezonu döneminde yapılan doğalgaz çalışmaları bizi olumsuz etkilemektedir. Bu çalışmaların bittiği zaman nasıl sonuçlar verdiğini göreceğiz. Şu an için yetersiz olduğunu düşünüyorum.</i>
Katılımcı 9	<i>Otel alt yapılarının yetersiz olduğunu düşünüyorum. Bölgede sadece bir tane beş yıldızlı otel olması yeterli değil bunların çoğalması gerekiyor.</i>
Katılımcı 10	<i>Haymana'daki termal tesis altyapılarının yeterli olduğunu düşünüyorum.</i>

Araştırmaya katılan 1,2,6,7,8,9 nolu katılımcıların Haymana'daki termal turizm işletmelerinin yetersiz olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar tesis sayılarının daha fazla olması gerektiğinin ve böylece diğer termal turizm merkezleriyle rekabet edebilecek güce ulaşabileceklerine inandıklarını dile getirmişlerdir. Öncelikle Belediyenin altyapı çalışmalarını en kısa zamanda bitirmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. 3,4,5,10 nolu katılımcıların termal turizm işletmelerinin yeterliliği konusunda yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar Belediyenin özellikle doğalgaz alt yapısını yaptığını ve bunun bile son derece değerli olduğunu dile getirmişlerdir.

### 5.13.Haymana'nın Dünyaca Tanınan Bir Turizm Destinasyon Markası Olabilmesi için Yapılması Gerekenler ile İlgili Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya katılan yöneticilere, “Haymana'nın daha iyi olması, daha fazla turist çekebilmesi ve dünyaca tanınan bir turizm destinasyon markası olabilmesi için sizce neler yapılmalıdır?” şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 20’de gösterilmektedir.

**Tablo 20:** Haymana'nın Dünyaca Tanınan Bir Turizm Destinasyon Markası Olabilmesi için Yapılması Gerekenler ile İlgili Bulgular

<b>Katılımcılar</b>	<b>Katılımcı Görüşleri</b>
Katılımcı 1	<i>Öncelikle çevre düzenlemesi, sosyal donatı alanları, restoranlar, kafeler vb. sosyal mekânların alışveriş merkezlerinin olması gerekir. Daha sonra çevrenin yeşillendirilmesi, gelen misafirlerin bölgeyi bir doğa harikası görecekmış gibi düzenlememiz gerektiğini düşünüyorum.</i>
Katılımcı 2	<i>Öncelikle iyi bir satış pazarlamanın olması gerekir. İyi bir reklam çalışmasının yapılması bununda Devlet özel bir işbirliğine olması gerektiğini düşünüyorum.</i>
Katılımcı 3	<i>Haymana'daki tesislerin yeterli olduğunu düşünüyorum. Termal su bazlı marka ürünlerin ortaya çıkarılması gerektiğini düşünüyorum. Bu ürünlerin gelen misafirlere satışı sağlanmalı. Bu ürünleri yerel halkında kullanımına sunulması gerekir. Haymanaya özgü ürünlerin Haymana'da üretiliyor olması gerektiğini düşünüyorum.</i>
Katılımcı 4	<i>Öncelikli olarak Haymana coğrafyası içerisinde yer alan tarihi mekânların UNESCO kapsamına alınması için çalışmaların yapılması gerekir. Bunlardan bir tanesi Dereköy'deki Gavur Kalesi'dir. Hititlerden kalan en eski tarihi yapılardan biridir. Gün geçtikçe erozyona uğrayarak yok olma tehlikesi taşımaktadır. Bu yüzden UNESCO tarafından koruma altına alınması gerekmektedir. Bunun gibi Haymana'da birçok Mağara ve tarihi kalıntılar var bunların tespit edilip ortaya çıkarılması gerekiyor. Bu tarz yerlerin restore edilerek turizme açılması gerekiyor. Uluslararası tanınırlığı arttıkça ulusal anlamda de insanlarımız tanımak için gezmek için buralara gelecektir. Tarih Kültür Turizm Sağlık ve Termal bunları birleştirmemiz gerekiyor. Bunları yaparsak bir termal turizm markası olma yolunda ilerleriz.</i>
Katılımcı 5	<i>Öncelikli olarak siyasilerin bu Termal suyun kalitesinin farkına varıp dünya çapında tanınırlığını ortaya koymaları lazım. Siyasilerin Haymana yapacağı her yatırım bu ülkeye yapılmış yatırımdır. Özellikle seçtiğimiz milletvekillerinin Haymana için yapılması ne gerekiyorsa yapmaları gerekiyor. Kısaca devlet yönetiminin Haymana bölgesinde el atması gerekiyor.</i>
Katılımcı 6	<i>Öncelikle yerel yöneticilerin Haymana için çalışması gerekir. Haymana'nın bulunduğu coğrafya itibarıyla yaylaların çok olduğu bilinmektedir. Buralarda yetişen hayvanların eti ve sütünden oluşacak yöreye özgü özel ürünlerin ortaya çıkması lazım. Yaylalarımız da kekik oranının yüksek olması yetişen hayvanların ürün bazında kalitesini artırır. Bundan dolayı marka ürünler ortaya koymamız lazım. Turizmi destekleyecek alt hizmet dallarının desteklenmesi lazım. Bunlardan birincisi hayvancılık ve tarımdır. Bu ürünlerin iyi bir şekilde pazarlanması gerekir. Ürünlerimizin marka haline getirebilirsek o zaman dünya çapında bilinen bir termal turizm merkezi haline geliriz.</i>

**Tablo 20'in Devamı**

Katılımcı 7	<i>Öncelikle ulaşım sosyal donatı alanlarının çok olması gerekir. Yerel halkın gelen misafirlere turist gözüne bakıp onlara saygı duyması ve misafir perverliklerini göstermesi gerekir.</i>
Katılımcı 8	<i>Haymana'nın öncelikle çok iyi tanıtılması gerekir. Termal suyunun, tarihi yerlerinin düzenlendikten sonra turizme açılması gerekir.</i>
Katılımcı 9	<i>Kurtuluş savaşının son noktası olarak tanıtılması Sakarya Meydan Muharebesinin bu topraklarda yaşandığının anlatılması gerekir. Haymana'ya özgü yerel ürünlerin üretilip pazarlanması gerekir. Haymana ikinci Çanakkale'dir. Bunun bilincinde hareket edilmelidir.</i>
Katılımcı 10	<i>Termal suyun iyi pazarlanması gerekir. Bu yüzden yeni otellerin açılması için devletin katkıları olmalıdır. Tarihi mekanların turizme sunulması için çalışma yapılmalı ve çok iyi satış pazarlama yapılmalıdır.</i>

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir bölümü Haymana'nın sahip olduğu tarihi, kültürel değerlerin farkında olduklarının ve bu değerleri turizme katarak dünya çapında bir destinasyon markası olması için bunları faaliyete sokması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar öncelikle sahip oldukları en büyük zenginliğin termal suyun olduğunun ve bunun daha iyi satış pazarlama yöntemleriyle satışının yapılabilirliğini ifade etmişlerdir. Termal su bazlı ürünlerin üretilmesi gerektiği ve bu ürünlerin marka değeri taşıyan ürünler haline gelmesi için reklam faaliyetlerin olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar ise haymana destinasyonundaki bazı tarihi alanların UNESCO tarafında tanınır hale gelmesi ve korunması ile birlikte turizme açılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu katılımcılar önce uluslararası tanınırlık olması gerektiğinin altını çizerek vurgulamışlardır. Katılımcılar misafirlerin destinasyonda zaman geçirebilecekleri sosyal alanların alışveriş merkezlerinin vb. alanların olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

#### **5.14.Haymana'da Bir Turizm Meslek Lisesi ya da Turizm Meslek Yüksekokulunun Olmasına İlişkin Bulgular**

Bu başlık altında araştırmaya katılan yöneticilere, "Haymana'da bir turizm meslek lisesi ya da turizm meslek yüksekokulunun olması Haymana'ya ve termal turizm işletmelerine neler katar bu konu hakkındaki düşüncelerini nelerdir?" şeklinde araştırma sorusu yöneltilmiştir. Katılımcı görüşleri Tablo 21'de gösterilmektedir.



**Tablo 21:** Haymana’da Bir Turizm Meslek Lisesi ya da Turizm Meslek  
Yüksekokulunun Olmasına İlişkin Bulgular

Katılımcılar	Katılımcı Görüşleri
Katılımcı 1	<i>Kalifiyeli personel sıkıntısını çok çekiyoruz. Turizm sektöründeki en büyük sorunlardan biri eğitilmiş personel sorunudur. Bunun için Haymana’da Turizm Meslek Yüksekokulu’nun olması gerekiyor ayrıca yöre halkının da turizm konusunda bilinçlendirilmesi gerekiyor.</i>
Katılımcı 2	<i>Turizm sektörü içerisinde zaten bir kaliteli personel sıkıntısı var bu kaliteli personel sıkıntısını Haymana’daki termal turizm işletmelerinde de bulunmaktadır. Biz otel işletmesi olarak zaman zaman personel bulmakta sıkıntı çekiyoruz. Bundan dolayı Haymana’da bir turizm meslek okulunun olması gerekmektedir.</i>
Katılımcı 3	<i>Haymana’da bir turizm okulunun olması son derece önemlidir. Termal turizm merkezi olacaksak yetişmiş iyi eğitilmiş insanlara ihtiyacımız olacaktır. Bundan dolayı bu okulların en kısa zamanda açılması gerekiyor diye düşünüyorum.</i>
Katılımcı 4	<i>Haymana’da Turizm Meslek Yüksekokulu Turizm Lisesi olması öncelikle bizim işimizi kolaylaştırır. Biz personelimizi sokaktan alıyoruz giydireyoruz eğitimini veriyoruz ve onu misafirlere hizmet konusunda eğitiyoruz. Bu süre 3 yılımızı alıyor ve bu süre içerisinde müşteri kaybediyoruz.</i>
Katılımcı 5	<i>Haymana’da bir Turizm Meslek Yüksekokulu ve Turizm Lisesi’nin olması Haymana’daki tüm işletmeler için pozitif katkı da sağlar. Bu bağlamda Ankara Üniversitesi’nin Meslek Yüksekokulu bölümüne Turizm bölümünü Haymana’da açabilmek için YÖK’e başvurmuş ve kabul edilmiştir. Ancak şu an için öğrenci alımı ve personel alımları zaman aldığı için bunların gerçekleşmesini bekliyoruz. Haymana’ya büyük katkısının olacağını düşünüyorum.</i>
Katılımcı 6	<i>Haymana’da Turizm Meslek Yüksekokulu ve Turizm Lisesinin olması son derece faydalı olur. Eğitilmiş bir birey ile eğitimsiz bir birey arasında nasıl fark varsa eğitilmiş personel ile eğitimsiz personel arasında da fark son derece açıktır. Bu nedenle Haymana’ya çok faydası olacağını düşünüyorum.</i>
Katılımcı 7	<i>Haymana’da Turizm Meslek Yüksekokulu olması son derece önemlidir. Bu hem bize hem Haymana’nın geleceği için çok önemlidir. Biz şu anda elemanlarımızın sokakta alıyoruz diyebiliriz ve bunları eğitiyoruz bu eğitim yıllarımızı alıyor bu süre boyunca müşteri kaybına yol açıyor.</i>
Katılımcı 8	<i>Haymana’da Turizm Meslek Yüksekokulu ve Turizm Lisesinin olmasına önce biz seviniriz. Çünkü gerçek anlamda eğitilmiş personel bulmakta çok sıkıntı yaşıyoruz.</i>
Katılımcı 9	<i>Turizm sektörü içerisinde zaten bir eğitilmiş personel sıkıntısı var bu eğitilmiş personel sıkıntısını Haymana’daki işletmelerde çekmektedir. Haymana’ya çok faydası olur düşüncesindeyim.</i>
Katılımcı 10	<i>Haymana’da bir turizm okulunun olması herkes için faydalı olur hem işletmeler hem esnaf herkes kazanır.</i>

Araştırmaya katılan katılımcıların hepsinin ortak kanaati Haymana için bir turizm lisesi ya da turizm meslek yüksekokulu'nun son derece faydası olacağını ifade etmişlerdir. Katılımcılar turizm sektörü içerisindeki en büyük sorunlardan birinin kalifiyeli personel olduğunun farkında olduklarının ve bunun eğitim veren okullarından yetişen personellerin Haymana'ya ne kadar yakın olursa o kadar iyi olacağını dile getirmişlerdir. Bu okulların sadece termal turizm işletmeler için değil Haymana'nın genel ekonomisinde katkıda bulunacağını ve yöre halkı tarafında da istendiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar kendi personellerini sürekli hizmet içi eğitim altında eğittiklerini ama bunların da zaman zaman yeterli olmadığını ifade etmişlerdir.



## ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tezin bu bölümünde araştırmaya ait sonuçlar ve bunlara ilişkin önerilere yer verilmiştir.

Haymana destinasyonunda yapılan araştırma sonucu termal turizm işletmeleri incelendiğinde görüşme sağlanan işletme yöneticilerinin genel müdür ve müdür pozisyonunda çalıştığı görülmüştür. Bu yöneticilerden beşinin ayrıca otel sahipleri olduğu görülmüştür. Görüşme sağlanan işletmelerin birinin beş yıldızlı, dördünün dört yıldızlı, birinin üç yıldızlı ve dördünün de belediye belgeli olduğu görülmüştür. Bu veriler ışığında Haymana destinasyonunda yıldızlı otel sayısının az olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşme sağlanan termal turizm işletme yöneticilerinin yarısının işletme sahipleri olduğu görülmüştür. Doktor ve turizmci kişilikleriyle zamanla Haymana'da doktor adıyla iki adet termal turizm işletmesi ortaya çıkmıştır. Bu yöneticilerden biri işletmesinde fizik tedavi bölümü kurarak diğer işletmelere öncülük ettiği görülmüştür. Diğer işletmeleride bu yolla öncelikle işletmelerinde fizik tedavi bölümleri kurmak için çeşitli çalışmalar başlatmışlardır. Yapılan görüşmeler sırasında bu çalışmalarının ayrıntılarını dile getiren işletme yöneticileri gerekli çalışmaları başlattıklarını dile getirmişlerdir. Bu veriler kapsamında Haymana'daki termal turizm işletmelerinin özellikle fizik tedavi konseptini iyi bir şekilde uygulayabilirlerse ve sayılarını artırabilirlerse Haymana destinasyonuna bir sağlık çekim merkezi imajını kazandırabilirler. Bu sayede var olan termal müşteri portföylerini çeşitlendirerek müşterilerini kapasitelerini geliştirebilirler. Bu girişimlerin Haymana destinasyon imajına son derece olumlu katkıları olduğu sonucuna varılmıştır. Haymana bir sağlık ve termal turizm cazibe merkezi olabilir sonucuna varılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, termal turizm işletmelerinde kür, balneoterapi, kaplıca tedavisi, ve SPA termal uygulamalarının olduğu görülmüştür. Katılımcılar işletmelerinde doktor gözetiminde kür hizmetlerinin olduğu, özel termal havuzlarda

bu uygulamaların yapıldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar termal uygulamaların yanında uzak doğu yağlı masajları ve çamur banyosu gibi yenilikçi yaklaşımlarla misafirlerine hizmet sunduklarını dile getirmişlerdir. Bu tarz yenilikçi yaklaşımların termal turizm işletmelerinde olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya kapsamında görüşme sağlanan termal turizm işletme yöneticilerinin hepsi Haymana'ya gelen misafirlerin tercihlerinin ilk sırasında termal turizm ya da başka bir ifadeyle sağlık ve termal turizm olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgi ışığında Haymana destinasyon imajı oluştuğunu göstermektedir. Katılımcılar özellikle termal suyun kalitesini ortaya koyan Haymana Belediyesi tarafından alınan tescil belgesinin de işletme olarak misafirlere karşı sundukları en etkili belge olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar Haymana termal suyunun kalitesini ortaya koyan bu bilimsel belgenin basında duyulmasından sonra müşteri sayılarının arttığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların ifadeleriyle “*Haymana eşittir kaplıca yani sağlık demektir*” ifadesini kullanmışlardır. Bu bilgiler Haymana destinasyon imajının eskiye dayandığını ancak ortaya çıkan bilimsel verilerinde katkılarıyla termal turizmin destinasyon üzerindeki olumlu yönde katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu veriler termal turizm işletmelerinin Haymana destinasyon imajına olumlu katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların çoğu Haymana'nın tarihi ve kültürel altyapısının zengin olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcılardan elde edilen bilgiler kapsamında Haymana destinasyonunda bulunan tarihi Hititlerden kalan Gavur kalesi bilinen en eski kalıntılardandır. Ayrıca Haymana destinasyonu içerisinde Selçuklulardan kalan Kutluhan Camii günümüze ulaşan en önemli yapılarıdır. Kurtuluş savaşının dönüm noktası olan Sakarya Meydan Muharebesinin Haymana bölgesinde geçtiği ifade etmişlerdir. Bu veriler bize Haymana destinasyonunun tarihi ve kültürel alt yapısının varlığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Haymanaya termal turizm amacıyla gelen misafirlerin bölgenin tarihi ve kültürel zenginliği sayesinde kültür turizmi faaliyetlerine de katılma imkanı sağlamaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir bölümü Haymananın 2006 yılında Termal Turizm Merkezi ilan edildikten sonra büyük değişimler yaşadığını ve bu değişimlerin başta Haymana'da bulunan termal turizm işletmelerinin büyük bir bölümünün 2006 yılından sonra kurulduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle işletmelerin çoğalarak daha kaliteli hizmet sunduklarını ve gelen misafir kalitesini etkilediğini savunmaktadırlar. Su kalitesinin tescillenmesiyle birlikte destinasyona gelen misafirlerin termal turizm işletmelerinde kaliteli konforlu hizmet alabildikleri için her geçen sene gelen misafir sayısının arttığını ifade etmişlerdir. Katılımcıların daha önce termal turizm işletmelerinin bir kıyı oteli gibi yaz sezonuna sıkışmış iken zaman içerisinde tesisleşme ulaşım altyapı hizmetlerinin artmasından dolayı 12 ay hizmet vermeye başladıklarını vurgulamışlardır. Bu bilgiler kapsamında 2006 yılında Haymananın Termal Turizm Merkezi ilan edilmesi Haymana destinasyon kaderini değiştirmiştir. Bu kapsamda Haymana destinasyon imajı olumlu yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşme sağlanan termal turizm işletme yöneticilerinin hepsinin görüşleri doğrultusunda Haymana'nın en güçlü yanının termal suyunun kalitesi ve bu kalitenin de tescillenmesidir. Haymana Belediyesi tarafından İstanbul Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı tarafından tescillenen Haymana termal suyu içerdiği mineraller bakımından zengin olduğu tescillenmiştir. Katılımcılar Haymana termal suyunun tescillenmesinin çok önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Zayıf yönleri ise, ulaşım, termal turizm işletme sayılarının az olduğunu, sosyal donatı alanlarının az olduğunu ifade etmişlerdir. Bu veriler neticesinde Haymana termal suyunun tescillenmesinin Haymana destinasyon imajının en güçlü tarafı olduğu saptanmıştır. Bu da destinasyon imajını son derece olumlu yönde etkilemiştir. Haymana destinasyonda sosyal donatı alanlarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma katılan katılımcıların büyük bir bölümü termal turizmi Haymana destinasyonunun sahip olduğu tarihi ve kültürel değerleriyle birlikte birleştirmek gibi bir düşüncelerinin olduğunu ve bu düşüncelerini de belli programlar kapsamında uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Özellikle Haymana Belediyesinin düzenlediği Son Kale Haymana Kültür Turları ile gelen misafirleri Haymana destinasyonu

içerisindeki tarihi yerleri gezdirerek bir farkındalık yaratmaya çalıştığını dile getirmişlerdir. Bu bilgiler Haymana destinasyonunda yapılan kùltür turlarının son derece faydalı olduğunu ortaya koymuştur. Kùltür turlarının sürekli yapılması ve destinasyonda bulunan misafirler için devamlılığının sürdürülmesi sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşme sağlanan termal turizm işletme yöneticilerinin büyük bir bölümü yaptıkları pazalama çalışmalarının yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Yaptıkları pazarlama çalışmalarının büyük bir bölümünü internet ortamında olduğunu ve çoğunlukla sosyal medya platformlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca otel işletmelerinin hepsinin birer wep sitesinin olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların bazıları reklam çabalarının sadece gelen misafiri memnun etmek yani bire bir reklam olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında bazı pazarlama alanlarını özellikle ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini iyi kullandığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir bölümü işletmelerinde kişiye özel hizmet sunduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar işletmelerinde bay bayan ayrı olmak üzere havuzlarının olduğunu ayrıca özel aile kabinlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı doktor hizmetinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu veriler termal tesislerin kişiye özel hizmet ağıının olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında görüşme sağlanan termal turizm işletme yöneticilerinin büyük bir bölümü Haymana'nın sahip olduğu tarihi, kültürel değerlerin farkında olduklarının ve bu değerleri turizme katarak dünya çapında bir destinasyon markası olabilir ifadesini kullanmışlardır. Katılımcılar öncelikle sahip oldukları en büyük zenginliğin termal suyun olduğunu ve bunun daha iyi satış pazarlama yöntemleriyle satışının yapılabilirliğini ifade etmişlerdir. Termal su bazlı ürünlerin üretilmesi gerektiği ve bu ürünlerin marka değeri taşıyan ürünler haline gelmesi için reklam faaliyetlerin olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Bazı katılımcılar ise haymana destinasyonundaki bazı tarihi alanların UNESCO tarafında tanınır hale gelmesi ve korunması ile birlikte turizme açılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu katılımcılar "*Önce uluslararası tanınırlık olması gerektiğinin*" altını

çizerek vurgulamışlardır. Bu veriler neticesinde Haymana destinasyonuna özgü turistik ürünlerin destinasyon imajını destekleyebileceği sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşme sağlanan termal turizm işletme yöneticilerinin hepsinin ortak kanaati Haymana için bir Turizm Lisesi ya da Turizm Meslek Yüksekokulu'nun son derece önemli olacağını ifade etmişlerdir. Katılımcılar turizm sektörünün en büyük sorunlardan birinin kalifiyeli personel olduğunu ifade etmişlerdir. Bu verilere göre Haymana'daki termal turizm işletmelerinin en büyük sorunlarından birinin kalifiyeli personel olduğu sonucuna varılmıştır.

## Öneriler

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirmelerine bağlı araştırmada ulaşılan sonuçlara ilişkin öneriler sektöre ve araştırmacılara yönelik olarak aşağıda belirtilmiştir.

### Sektöre yönelik öneriler;

- Katılımcı görüşlerine göre Haymana halkı ve esnafına turizm konulu eğitimler verilebilir.
- Haymana destinasyonunda butik termal oteller açılabilir.
- Haymana dersinasyon imajına özgü turistik ürünler, hediyelik eşyalar üretilmeli ve satışı sağlanabilir.
- Haymana'ya özgü ürünlerin satış pazarlanması için kooperatif usulü girişimler yapılabilir.
- Haymana termal suyunun zenginliklerini hem ulusal hem uluslararası tanıtım çalışmaları yapılabilir
- Haymana termal suyu özelinde turistik ürünler yapılabilir (parfüm sabun vb.).
- Haymana turizmini desteklemek için bir turizm lisesi ve turizm meslek yüksekokulu açılabilir.
- Haymana destinasyonunda var olan tarihi ve kültürel miraslar turizme kazandırılabilir.

- Haymana turizmini destekleyen alt sektörler başta tarım ve hayvancılık desteklenebilir.
- Haymana destinasyonu farklı turizm çeşitleri için imkânlar sunulabilir (eko turizmin, yayla turizmi vb.)
- Haymana destinasyonunun pazarlanması ve satışının koordinesi tek çatı altında yapılmalı ve tüm paydaşların destek vermeleri sağlanabilir.

#### **Araştırmacılara yönelik öneriler;**

- Haymana termal turizm destinasyonu farklı açılarla incelenip literatüre kazandırabilecek akademik çalışmalar yapılabilir.
- Araştırma konusu nitel veya nicel yöntemlerle diğer termal turizm merkezlerinde çeşitlendirilebilir.
- Haymana destinasyonundaki misafirlere çeşitli bilimsel çalışmalara katarak destinasyonun eksik tarafları konusunda veriler toplanmalıdır.
- Araştırmacılar araştırma süreçlerini çok iyi programlamalı her zaman alternatif yöntemleri keşfetmeli ve saha araştırmasında bunları uygulayabilmelidir.
- Araştırmacılar termal turizm merkezlerindeki destinasyon imajının misafirler açısından nasıl algılandığını araştırabilir bu konu ile ilgili misafirlerle görüşmeler yapılabilir.
- Araştırmacılar öncelikle markalaşmış termal turizm merkezlerini ele alarak diğer termal turizm merkezleriyle karşılaştırabilir.
- Araştırmacılar saha araştırmasında elde ettikleri bilgileri iyi bir şekilde sınıflandırmalı ve verileri en doğru şekilde kullanmalıdır.



## KAYNAKÇA

Aksu, C. ve Aktuğ, E.(2011), Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması, Güney Ege Kalkınma Ajansı.

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*. 1, 1-14.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5.Baskı)*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Arslan Muhacir, E. Seda, (2014), *Ekosistem Servisleri Kapsamında Kırsal Turizm Alternatiflerinin Değerlendirilmesi: Ankara-Haymana İlçesi Örneği*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.

Aslan, Z. (1992), *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Aslan, Z. (1996). *Ege Bölgesine Yönelik Termal Turizm Talebinin Analizi ve Termal Turizm İşletme Modeli*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aslıhak, Aysun. (1998), *Türkiye’de Termal Turizm ve Ankara Haymana Kaplıcası İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Atay L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.

Atay, L.(2003) Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4, 144-158.

Aydın, Oğuz. (2012), Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 91-96.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm Ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bayer, E. (1997). *Türk Termal Turizm Potansiyeli ile Tesisleri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Baysal, D. (2016), The Contribution of Health Tourism to Turkish Tourism Income:2000-2015, Balkan Sosyal Bilimler Dergisi.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.

Cihangir, İ. S. (2016). *Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Coşkun, R. Altunışık, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (8. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Çağlar, N. ve Bulgan, G. (2016). Termal Kent Sandıklı’nın Markalaşması Ve Medya, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(28), 225-242.

Çakmak, Ş. (2013), *Kütahya İlinde Bakanlık Onaylı Kaplıca-Termal Tesislerde Konaklayan Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.

Çontu, M. (2007). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Dağ, H. (2017), *Termal Turizmde Yerli Turistlerin Seyahat Motifleri: Haymana Kaplıcaları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük.

Dinler, M. (2014). *Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Doğaner, S. (2001) *Türkiye Turizm Coğrafyası*, Çantay Kitapevi, 1.Baskı, İstanbul.

Ekinci, Y. (2003). From Destination Image to Destination Branding: An Emerging Area of Research. *E-Review of Tourism Researc*, 1, 21-24.

Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Yaklaşım, Yöntem ve Teknikler* (1. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.

Ertaş, Mehmet, (2014), *Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.

Fidancı, T. (2002), *Termal Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizi*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Gençay, İ. Cemal, (1994), *Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim – Organizasyon Ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Goaldner, R.G.,1995, *Tourism*, Newyork, s.36.

Gündüz, H. ve Güler, M. E. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri Kullanılarak Uygun Tedarikçilerin Seçilmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.30, S.1, ss. 203-222.

Güvenç, C. (2007). *Türkiye'deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi: Çanakkale Örneği*, Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

<http://haymana.bel.tr/termal-tesislerimiz.html>, e.t: 27.11.2019.

<http://www.haymana.gov.tr/ilcemizin-tarihcesi>, e.t: 27.11.2019.

<http://www.kaplicarehberi.com/spa-nedir>, e.t: 13.11.2019.20:35.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts),e.t. (13.12.2019)

<https://sozluk.gov.tr/kelime> e.t: 03.12.2019.

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html> e.t: 16.10.2019 14:40.

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html> e.t: 21.11.2019 23:51.

Jenkins, O. H. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*. 1, 1-15.

Kaya, F. (2014). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Doğal Ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kaynak: Altıntaş, A.Yöndemli,F. (2011). Aromaterapinin Tarihçesi Ve Bu Alanda Kullanılan Tıbbi Bitkilerden Örnekler, *Lokman Hekim Journal*, 7 (11-14),1.

Kaynak: Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* (2 Baskı). Balıkesir: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kaynar, B. (2005). *Termal Turizm İşletmelerinde Faaliyete Dayalı Maliyetleme Sistemi ve Afyon İlinde Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Kotan, Nurullah, (2018). *Destinasyon Pazarlaması Ve Alternatif Turistik Ürün Olarak Termal Turizmi: Erzurum İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Kayseri.

Kozak, Metin, (2014). *Sürdürülebilir Turizm Kavramlar-Uygulamalar* (1.Basım). Ankara: Detay Yayınları

Kozak, N. (1992), Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi, *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(29), 33-34.

Kozak, N. (2010), *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Kozak, N. Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, (18. Basım).Ankara: Detay Yayıncılık.

Mustafa, Sandıkçı, (2008), *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Oran, İrem, (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksel Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler, İstanbul.

Özbek, T. (2015). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizmde Etkin Kullanımı (Ed: Mustafa Altındiş). *Termal Turizm*, Nobel Yayıncılık, Ankara: 57-78.

Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*, Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Özdemir, Gökçe (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlanması*, (1. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık

Özdemir, Ş. (2015). Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli (Ed: Mustafa Altındiş). *Termal Turizm*, Nobel Yayıncılık, Ankara: 1-12.

Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon Tanımı Ve Özellikleri Destinasyon Yönetimi*. (1 Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Ankara.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing – An Integrated Marketing Communication Approach*, UK, Butterworth-Heinemann. 1,12-24.

Rodnic, A. R., Gracan, D., ve Fister, M. (2009). Repositioning of Thermal Spa Tourism of North-West Croatia in Accordance With the European Thermal Spa Tourism Trends. *Tourism and Hospitality Management an International Journal of Multidisciplinary Research*, Vienna.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentilerine ve Müşteri Memnuniyeti*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Sav, D. (2016). *Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Selvi, M. S. (2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler ile Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1).

Şahpaz, P. ve Kılıçlar, A.(2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *Gazi Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*. 1/1, 31-59.

Şükrü, Çakmak, (2013), *Kütahya İlinde Bakanlık Onaylı Kaplıca-Termal Tesislerde Konaklayan Müşterilerin Memnuniyet Düzeylerine Yönelik Bir Araştırma*,

Yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.

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

Türsap, (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), (2014), Sağlık Turizmi Raporu.

Uçak, H. İ. (1987). Tarih İçinde Haymana, Haymanalılar Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği, Ankara.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi* (Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Üçpunar, G. (2013). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Sağlık ve Termal Turizm*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ülker, İ. (1988), Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Kaplıca Planlaması, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 1006 (129), Ankara, s.24.

Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi, Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. ( 5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, A. (2015), *Termal Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Pamukkale-Karahayit Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.

Yozcu, S. (2011). *İklim Değişikliğinin Türkiye Termal Turizm Üzerine Etkisi: Bursa İl Merkezine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisan Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yurtdaş, E. (2018), *Geçmişle buluşan Haymana*,(1.Baskı).Ankara: Haymana Belediyesi Kültür Yayını.

Yüce, Nagihan, (2018). *Destinasyon İmajında Yerel Mutfağın Önemi: Kastamonu İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.





## EKLER

### **EK 1. Görüşme Formu ve Soruları**

#### **Termal Turizm İşletmelerinin Destinasyon İmajı Açısından Değerlendirilmesi: Haymana Örneği**

**Doç. Dr. Erkan TAŞKIRAN**

*Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm  
İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
e-posta: erkantaskiran@duzce.edu.tr*

**Sezer YAMAN**

*Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B.D.  
e-posta: sezer2106@hotmail.c*

**Sayın Yönetici,**

Bu araştırmanın temel amacı Haymana'daki termal turizm işletmelerini destinasyon imajı açısından değerlendirmektir. Görüşme sürecinde verdiğiniz yanıtlar bilimsel bir araştırmanın verilerini oluşturacaktır. Araştırmada kişisel bilgileriniz üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Görüşlerinizi içtenlikle belirtmeniz araştırmanın sonuçları açısından oldukça önemlidir.

Görüşmeye katıldığınız ve görüşlerinizi paylaştığınız için teşekkür ederiz.

#### **Görüşme Soruları:**

1. İşletmenizde hangi tür termal uygulamalar mevcuttur? Uyguladığınız termal türler hakkında neler söyleyebilirsiniz?
2. Müşterileriniz tarafından en çok tercih edilen termal tür hakkında bilgi vererek termal türler ile ilgili yenilikçi çalışmalarınız var ise bunlar hakkında neler söyleyebilirsiniz? Yok ise nedenleri hakkında neler söyleyebilirsiniz?
3. Haymana'daki turizm çeşitlerini tercih edilme bazında sıralayacak olursanız yapacağınız sırlama hakkında neler söyleyebilirsiniz? ( sağlık ve termal turizm, kültür turizmi, yayla turizm, inanç turizmi, kongre turizmi, mağara turizmi, av turizmi vb.)
4. Haymana'nın termal turizm merkezi ilan edilmesi sonrasında yaşadığı değişim hakkında neler söyleyebilirsiniz?
5. Haymana'nın bir termal turizm merkezi olarak diğer termal turizm merkezleri açısından üstün ve zayıf yönleri konusunda neler düşünüyorsunuz?

6. Termal turizmin çekiciliğini artırmak için diğer turizm çeşitleri ile birleştirmek gibi bir düşünceniz veya planlarınız var mıdır? Bu konu hakkındaki fikirleriniz nelerdir?
7. Pazarlama faaliyetlerinizin yeterli olduğunu düşünüyor musunuz? Siz, işletme olarak ne tür pazarlama kanalları kullanmaktasınız?
8. Termal turizm tesislerinde misafirlerin destinasyonda daha uzun kalabilmeleri için uygulanabilecek faaliyetler neler olabilir bu konuda neler söyleyebilirsiniz?
9. Termal turizm tesislerinde kişilere özel hizmet çeşitliliği sunabiliyor musunuz? Sunulabilecek özel hizmet çeşitleri neler olabilir sizce neler yapılabilir?
10. Haymana ilçesinde yapılan turizm faaliyetleri yazılı ya da görsel basında yeterince yer alıp almadığı konusunda neler söyleyebilirsiniz?
11. Haymanadaki termal turizm işletmelerinin termal turizm altyapısı hakkında neler söyleyebilirsiniz? Tesislerin yeterliliği hakkında düşüncelerinizi paylaşır mısınız?
12. Haymana'nın daha iyi olması, daha fazla turist çekebilmesi ve dünyaca tanınan bir turizm destinasyon markası olabilmesi için sizce neler yapılmalıdır?
13. Haymana'da bir turizm meslek lisesi ya da turizm meslek yüksekokulunun olması Haymana'ya ve termal turizm işletmelerine neler katar bu konu hakkındaki düşüncelerini nelerdir?

### **Görüşmeye İlişkin Bilgiler:**

Görüşülen Yöneticinin Adı/Pozisyonu:

Görüşülen İşletme:

Görüşme Tarihi/Yeri:






Görüşme Süresi:

Araştırmanın sonuçları hakkında bilgi sahibi olmak istiyorsanız lütfen e-posta adresinizi belirtiniz.

E-Posta:.....@.....

İlginiz için teşekkür ederiz.

## EK 2. İstanbul Tıp Fakültesi Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı Tescil Belgesi (26.01.2017)

 <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> <b>Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı</b>	<b>T.C.</b> <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> <b>Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı</b>	 <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> <b>Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı</b>	<b>T.C.</b> <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> <b>Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı</b>	 <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> <b>Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı</b>	<b>T.C.</b> <b>İSTANBUL TIP FAKÜLTESİ</b> <b>Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı</b>
<b>HAYMANA ŞİFALII SUYU (L 5 / Sondajı ve L 6 / Sondajı)</b> <b>BALNEOLOJİK DEĞERLENDİRME BELGESİ</b>					
<p><b>Genel Balneolojik Sınıflandırmaya</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Termal: çöly sıcaklığı 44 °C ile 20 °C üzerinde</li> <li>• Oligomineral: toplam mineral düzeyi 867,872mg/L ile 1000mg/L altında</li> <li>• Akrotermal: (çöly sıcaklığı 20 °C üzerinde ve toplam mineral düzeyi 1000mg/L altında)</li> <li>• Bikarbonatlı ve Floritli Özel Balneolojik Su: (bikarbonat düzeyi 610mg/L ile 600mg/L ve florit düzeyi 1,19-1,39mg/L ile 1mg/L üzerinde)</li> </ul>					
<p><b>Kimyasal İçerik/Kompozisyon</b></p> <p><b>Eşlik düzeyi/ üzerinde olan iyonlar (özel balneolojik biyokimyasal etkileri açısından)</b></p> <p>Bikarbonat: 610-610mg/L</p> <p>Florit: 1,19-1,39mg/L</p> <p><b>Başlıca ana elementler</b></p> <p>Kalsiyum: 126-124mg/L</p> <p>Magnezyum: 29-30mg/L</p> <p><b>Başlıca çözünmeyen maddeler</b></p> <p>Mezot silikat asit : 37,36mg/L</p> <p><b>Başlıca eser elementler</b></p> <p>Krom: 0,28-0,34mg/L</p> <p>Bakır: 0,33-0,33mg/L</p> <p>Çinko: 0,24-0,23mg/L</p>					
<p><b>Balneolojik ve Termal/Kaplıca Kullanım Şekilleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyo kürleri (Termal havuz ve kaynarlar su banyosu/immersion)</li> <li>• İçme kürleri (gün boyu bol bolunmuş dozlarında ve miktarlarda sindirim yoluyla alınır)</li> <li>• Dış, sprey, yasma vb. lokal cilt ve mukozaya uygulamaları</li> </ul> <p><b>Balneolojik ve Termal/Kaplıca Kullanımında Testis Tipleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Termal/Kaplıca Kür Merkezi</li> <li>• Termal Otel/Kaplıca Otel</li> <li>• Termal Hastane/Kaplıca Hastanesi</li> <li>• Balneolojik Klinik/Poliklinik</li> <li>• Hastaneler veya rehabilitasyon merkezlerinde balneolojik tedavi birimi/bölümü</li> </ul> <p><b>Balneolojik Ürün Olanak Potansiyel Kullanımları</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mineral su otaak sistemi</li> </ul>					
<p><b>HAYMANA ŞİFALII SUYU (L 5 / Sondajı ve L 6 / Sondajı) BALNEOLOJİK DEĞERLENDİRME BELGESİ</b></p> <p>Bu belge, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Tıp Fakültesi, Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı 04/2016 sayılı ve 03.04.2016 tarihli Ankara Haymana Çiçek Cami Arkezi L 5 /Sondajı ve 05/2016 sayılı ve 03.04.2016 tarihli Ankara Haymana Atatürk Otağı Yanı L 6/Sondajı Tıbbi Balneolojik Değerlendirmelerine göre düzenlenmiştir.</p>					
<p><b>Balneolojik ve Termal/Kaplıca Kullanımında Beklenen Özel Biyokimyasal Etkiler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Balneolojik Kozmetik ürün üretimi</li> </ul> <p><b>Balneolojik ve Termal/Kaplıca Kullanımında Özel Kimyasal İçerik</b></p> <p>Bikarbonat: 610mg/L kantitatif etkili düzey</p> <p>Florit: 1,19-1,39mg/L kantitatif etkili düzey</p> <p>Mezot silikat asit: 37,36mg/L olan etkili düzey</p> <p>Krom: 0,28-0,34mg/L olan etkili düzey</p> <p>Bakır: 0,33-0,33mg/L olan etkili düzey</p> <p>Çinko: 0,24-0,23mg/L olan etkili düzey</p> <p>Magnezyum/Kalsiyum: 29/126 - 30/124 = 1/4 olan etkili uygun oran</p>					
<p><b>Balneolojik ve Termal/Kaplıca Kullanımında Beklenen Özel Biyokimyasal Etkiler</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ağrı giderici (Anti-sjib)</li> <li>• İltihap (ödemasyon) giderici (Anti-inflamatuvar)</li> <li>• Serbest oksijen radikallerini baskılayıcı (Anti-oksidan)</li> <li>• Yaşlanma süreçlerini engelleme (Anti-sjening)</li> <li>• Deride tahriş önleyici (Anti-irritan)</li> <li>• Kıkırtı (sendon) ve eklem gerginliklerini çözme (Anti-spasitik)</li> <li>• Metabolizmayı destekleyici</li> <li>• Kemik ve diş sağlığını destekleyici</li> <li>• Deri fonksiyonlarını destekleyici</li> <li>• Bilşisel (kognitif) fonksiyonları destekleyici</li> </ul> <p><b>Balneolojik ve Termal/Kaplıca Tedavilerinde Potansiyel Kullanım Endikasyonları</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Romatizmal Hastalıklar (Lökonomer Sistem/Flanet Sistem Hastalıkları) <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Dejenereatif (eklem kırılmaları) ve ilihab ve has romatizmaları, Balıyozun ağrıları, diğer ağrıları da dahil, "Termatik Lezyonlar ve Anhidriyalı sorunlar"</li> </ul> </li> <li>• Dermatolojik Hastalıklar: Sivilce (Akne) ve Elizama</li> <li>• Scedet hastalığı, Sivilce (Akne) ve Elizama</li> <li>• Metabolik sorunlar</li> <li>• Diyabet, Metabolik sendrom ve Akroskleroz (damar sertliği)</li> <li>• Kemik ve diş sağlığı sorunları <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Osteoporoz ve Diş çürüklüğü</li> <li>◦ Bilşisel (kognitif) fonksiyon sorunları</li> <li>◦ Alzheimer Hastalığı</li> </ul> </li> </ul>					
<p>Prof. Dr. M. Zeki KARACUĞİLE</p> <p></p> <p></p> <p>26 Ocak 2017</p> <p><b>ASLI GİBİDİR</b></p>					
<p><b>HAYMANA ŞİFALII SUYU (L 5 / Sondajı ve L 6 / Sondajı) BALNEOLOJİK DEĞERLENDİRME BELGESİ</b></p> <p>Bu belge, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Tıp Fakültesi, Tıbbi Ekoloji ve Hidroklimatoloji Anabilim Dalı 04/2016 sayılı ve 03.04.2016 tarihli Ankara Haymana Çiçek Cami Arkezi L 5 /Sondajı ve 05/2016 sayılı ve 03.04.2016 tarihli Ankara Haymana Atatürk Otağı Yanı L 6/Sondajı Tıbbi Balneolojik Değerlendirmelerine göre düzenlenmiştir.</p>					

**EK 3. 8 Şubat 2015 Resmi Gazete**

8 Şubat 2015 PAZAR

**Resmî Gazete**

Sayı : 29261

**BAKANLAR KURULU KARARI****Karar Sayısı : 2014/7152**

Ankara İli, Polatlı ve Haymana ilçeleri sınırları içerisinde bulunan ve ekli kroki ile koordinat listesinde sınırları belirtilen alanın "Sakarya Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı" olarak belirlenmesi; Çevre ve Şehircilik Bakanlığının 19/11/2014 tarihli ve 11587 sayılı yazısı üzerine, 2873 sayılı Milli Parklar Kanununun 3 üncü maddesine göre, Bakanlar Kurulu'nca 29/12/2014 tarihinde kararlaştırılmıştır.

**Recep Tayyip ERDOĞAN**  
CUMHURBAŞKANI

Ahmet DAVUTOĞLU

Başbakan

B. ARINÇ

Başbakan Yardımcısı

A. BABACAN

Başbakan Yardımcısı

Y. AKDOĞAN

Başbakan Yardımcısı

N. KURTULMUŞ

Başbakan Yardımcısı

B. BOZDAĞ

Adalet Bakanı

A. İSLAM

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı

V. BOZKIR

Avrupa Birliği Bakanı

F. İŞİK

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı

F. ÇELİK

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı

İ. GÜLLÜCE

Çevre ve Şehircilik Bakanı

M. ÇAVUŞOĞLU

Dışişleri Bakanı

N. ZEYBEKÇİ

Ekonomi Bakanı

T. YILDIZ

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı

A. Ç. KILIÇ

Gençlik ve Spor Bakanı

M. M. EKER

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanı

N. CANIKLI

Gümrük ve Ticaret Bakanı

E. ALA

İçişleri Bakanı

C. YILMAZ

Kalkınma Bakanı

Ö. ÇELİK

Kültür ve Turizm Bakanı

M. ŞİMŞEK

Maliye Bakanı

N. AVCI

Millî Eğitim Bakanı

İ. YILMAZ

Millî Savunma Bakanı

V. EROĞLU

Orman ve Su İşleri Bakanı

M. MÜEZZİNOĞLU

Sağlık Bakanı

L. ELVAN

Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanı

**EK 4. Özgeçmiş****ÖZGEÇMİŞ**

10.10.1984 tarihinde Ankara Haymana'da doğdu. İlkokul ve ortaokul eğitimini Haymana Yurtbeyli Köyünde tamamladı. Lise eğitimini 2000-2003 yılları arası Ankara Gazi Lisesinde tamamladı. Lisans eğitimini 2005-2009 yılları arasında Abant İzzet Baysal Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde tamamladı. 2016 yılında Düzce Üniversitesi Eğitim Fakültesinde Pedagojik Formasyon Sertifikası aldı. 2017 yılında Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı Turizm ve Otel işletmeciliği Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı.

İletişim: sezer2106@hotmail.com