

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK TURİZMİ (İTERDİSİPLİNER) YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA TERMAL OTELLER VE
DIŞ TURİZM TALEBİNİN YAPISAL ANALİZİ: AYDIN İLİ
ÖRNEĞİ

ALİ AKAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN

AYDIN-2020

KABUL VE ONAY SAYFASI

T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Anabilim Dalı Sağlık Turizmi (Disiplinlerarası) Programı çerçevesinde ALİ AKAR tarafından hazırlanan “Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Oteller ve Dış Turizm Talebinin Yapısal Analizi: Aydın İli Örneği ” başlıklı tez, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 26/12/2019

Üye (T.D.) : Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Aziz BOSTAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Üye : Doç. Dr. Işıl ÖZGEN
Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi

ONAY:

Bu tez Adnan Menderes Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun görülmüş ve Sağlık Bilimleri Enstitüsününtarih vesayılı oturumunda alınanno’lu Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Cavit KUM
Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmamda, öncelikle danıőmanım Sn. Prof. Dr. Osman Nuri Özdoğan'a tüm aőamalarda verdiği öneriler ve katkılarından dolayı teőekkürü bir borç bilir; görüşme sorularının hazırlanmasında uzman görüőlerinden faydalandığım Tıp Fakóltesi Öğretim Üyeleri Sn. Prof. Dr. Yasemin Turan ve Sn. Doç. Dr. Yasemin Özkan'a, Turizm Fakóltesi Öğretim Üyeleri Sn. Dr. Öğr. Üyesi Tuđrul Ayyıldız'a, Sn. Prof. Dr. Salih Kuőluvan'a, araştırma yöntem kısmında sağladığı katkılardan dolayı Sn. Dr. Öğr. Üyesi Hakan Atay'a, Diő Hekimliği Fakóltesindeki ve Turizm Fakóltesindeki değerli hocalarıma akademik anlamda verdikleri katkılardan dolayı teőekkürlerimi sunarım.

Hayatım boyunca yanımda olan, akademik hayatımda da manevi desteklerini esirgemeyen anneme, babama, abime, saygıdeğer dayım Saffet Limon, teyzem Gülizar Ateő, Abdullah Okan Akar ve Ramazan Kakız'a, ayrıca akademik hayatımda tanıdığım tez çalıőmam esnasında yardımlarını esirgemeyen değerli dostlarıma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	i
TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
RESİMLER DİZİNİ	viii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ	1
1.1.Problemin Tanımı ve Önemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	2
2. GENEL BİLGİLER	3
2.1. Turizm Sektörüne Genel Bakış	3
2.1.1. Turizm sektörünün Özellikleri.....	4
2.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Turizm.....	5
2.2.Turizm Arz ve Talep Kavramları.....	8
2.2.1. Turizm Arzı ve Özellikleri	8
2.2.2. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler.....	9
2.2.3. Turizm Talebi.....	12
2.2.4. Turizm Talebinin Özellikleri.....	13
2.2.5. Turizm Talebinin Belirleyicileri.....	14
2.2.5.1. Ekonomik Faktörler.....	14
2.2.5.2. Sosyal Faktörler.....	22
2.2.5.3. Politik ve Yasal Faktörler.....	25
2.2.5.4. Psikolojik Faktörler.....	26
2.3. Turizm Türleri ve Turistik Ürün Çeşitlendirmesi.....	26
2.3.1. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Sağlık Turizmi.....	28
2.3.2. Sağlık Turizmi Tarihsel Gelişimi.....	31

2.3.3. Sağlık turizmi Çeşitleri.....	33
2.3.3.1. Medikal Turizm.....	33
2.3.3.2. Üçüncü Yaş ve Engelli Turizmi.....	34
2.3.3.3. Wellness ve SPA Turizmi	36
2.3.3.4. Termal Turizm.....	39
2.4. Dünya’da Önemli Termal Turizm Merkezleri.....	42
2.4.1. Almanya.....	44
2.4.2. Japonya.....	44
2.4.3. Macaristan.....	44
2.4.4. Çin	45
2.4.5. İtalya.....	45
2.4.6. Fransa	46
2.4.7. Yunanistan	46
2.5. Türkiye’de Termal Turizm Merkezleri.....	46
2.5.1. Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Oteller.....	51
3. GEREÇ VE YÖNTEM	53
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	53
3.1.1. Araştırmanın Sınırlılıkları	56
3.1.2. Veri Toplama Süreci	56
3.1.3. Verilerin Analizi	57
3.1.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği	58
4. BULGULAR	61
4.1. Aydın İli Termal Turizm Gelişim Bölgeleri.....	62
4.2. Aydın İli Termal Turizm Merkezleri ve Termal Suyun Nitelikleri.....	62
4.2.1. Kızıldere Kaplıcası - Güney Motel (Buharkent).....	63
4.2.2. Salavatlı Kaplıcası	64
4.2.3. Gümüşköy Kaplıcası.....	64
4.2.4. İmamköy Kaplıcası.....	64
4.2.5. Germencik Çamur Kaplıcası.....	64
4.2.6. İçmeler Kaplıcası.....	65
4.2.7. Germencik Bozköy–Alangüllü Kaplıcaları (Hedef Dağ Termal Tesis).....	65
4.2.8. Kuşadası-Davutlar Kaplıcaları.....	65

4.2.8.1. Natur-Med Davutlar Termal Kaplıca Kür merkezi.....	66
4.2.8.2. Radon Termal Kaplıca Kür Merkezi.....	66
4.2.8.3. Gümüş Termal Suites Hotel.....	67
4.2.8.4. Asayra Termal Otel.....	67
4.3. Termal Tesis yöneticileri İle Gerçekleştirilen Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular.....	68
4.3.1. İşletmeyi Tanıma Amaçlı Sorular ve Bulguları.....	68
4.3.2. Termal Tedaviye Yönelik Sorular ve Bulguları.....	69
4.3.3. Dış Turizm Talebine Yönelik Sorular ve Bulguları.....	72
4.3.3.1. Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislerin Talebe Etki Eden Faktörlerden Ekonomik Faktörler Açısından Elde Edilen Bulguları.....	73
4.3.3.2. Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislerin Talebe Etki Eden Faktörlerden Sosyal Faktörler Açısından Elde Edilen Bulguları.....	82
4.3.3.3. Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislerin Talebe Etki Eden Faktörlerden Politik ve Yasal Faktörler Açısından Elde Edilen Bulguları.....	83
4.3.3.4. Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislerin Talebe Etki Eden Faktörlerden Psikolojik Faktörler Açısından Elde Edilen Bulguları.....	86
4.3.3.5. Bölgenin Arz Faktörlerinin Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislere Talebe Etkisi Açısından Elde Edilen Bulguları.....	87
4.4. Tripadvisor Sitesinde Yer Alan Yabancı Ziyaretçilerin Yorumlarından Elde Edilen İçerik Analizi Bulguları.....	88
5. TARTIŞMA	104
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	111
KAYNAKLAR	114
Ek 1 (Kültür ve Turizm Bakanlığı Termal Turizm Kentleri Listesi).....	129
Ek 2 (Görüşme Metni)	132
Ek 3 (Görüşme Soruları).....	133
ÖZGEÇMİŞ	136

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
KTB	: Kùltür Turizm Bakanlığı
KTKGB	: Kùltür Turizm Koruma ve Geliştirme Bölgesi
M.Ö	: Milattan Önce
RDK	: Reel Döviz Kuru
SPA	: Salude Par Aqua
T.C	: Türkiye Cumhuriyeti
TM	: Turizm Merkezi
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
TL	: Türk Lirası
yy	: Yüzyıl

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma deseni.....	55
--------------------------------	----



RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Türkiye termal turizm kentleri haritası	47
---	----



TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.	1963- 2002 Yılları arası turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı.....	6
Tablo 2.	Yıllar itibariyle turizm istatistikleri.....	7
Tablo 3.	Wellness turizmi hedef pazarlar	36
Tablo 4.	Termal turizmde yer alan ilk yirmi ülke	43
Tablo 5.	Aydın ilinde bulunan Sağlık Bakanlığı, Belediye ve Yatırım Belgeli termal tesisler	61
Tablo 6.	Aydın ili termal turizm gelişim bölgeleri.....	62
Tablo 7.	Aydın ilinde bulunan termal otellerin nitelikleri.....	68
Tablo 8.	Aydın ilinde bulunan termal otellerin tedaviye yönelik bilgileri.....	70
Tablo 9.	İşletmenizde hangi ülkelerden gelen misafirlere hizmet sunmaktasınız? Sorusuna yöneticilerin verdikleri cevaplar.....	73
Tablo 10.	Tesislere göre ortalama turist başına harcama tutarı	75
Tablo 11.	Aydın ilinde yer alan termal tesislerin reklam ve tanıtım faaliyetleri.....	77
Tablo 12.	Yabancı ziyaretçilerin fiyat ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri	89
Tablo 13.	Yabancı ziyaretçilerin çevre ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri.....	90
Tablo 14.	Yabancı ziyaretçilerin otel ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri	91
Tablo 15.	Yabancı ziyaretçilerin personel ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri.....	93
Tablo 16.	Yabancı ziyaretçilerin odalar ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri.....	95
Tablo 17.	Yabancı ziyaretçilerin restoran ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri.....	96
Tablo 18.	Yabancı ziyaretçilerin ulaşım ile ilgili ifadeleri.....	98
Tablo 19.	Yabancı ziyaretçilerin ikame ile ilgili ifadeleri.....	99
Tablo 20.	Yabancı ziyaretçilerin tedavi ve uygulamalar ile ilgili ifadeleri.....	100
Tablo 21.	Yabancı ziyaretçilerin konaklama süreleri ile ilgili ifadeleri.....	101
Tablo 22.	Yabancı ziyaretçilerin tavsiye ile ilgili ifadeleri.....	102

ÖZET

SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA TERMAL OTELLER VE DIŞ TURİZM TALEBİNİN YAPISAL ANALİZİ: AYDIN İLİ ÖRNEĞİ

Akar A. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi (Disiplinlerarası) Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2020.

Bu araştırmada sağlık turizmi kapsamında Aydın ilinde yer alan termal otellerin dış turizm talebine etki eden faktörleri ortaya koyarak yapısını belirlemek amaçlanmıştır. Nitel araştırma tekniklerine uygun olarak hazırlanan çalışmada durum çalışması yaklaşımı kullanılmıştır. Nitel veri toplama yöntemlerinden görüşme ve doküman incelemesi yöntemi kullanılarak yöntem üçgenlemesi yapılmıştır. Görüşmeler 08.04.2019 ile 10.05.2019 tarihleri arasında Aydın ilinde bulunan beş termal otelin yöneticileri ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Doküman incelemesi için veriler Tripadvisor sitesinde yer alan Aydın ilindeki termal otellerde konaklayan yabancı ziyaretçilerin yorumları kullanılmıştır. Böylelikle iki farklı veri kaynağı kullanılarak veri üçgenlemesi yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler kavramsal çerçeveye uygun olarak betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve görüşme verilerinden alıntılar yapılarak okuyucuya direkt aktarılmıştır. Doküman incelemesi kısmında ise Tripadvisor sitesinden alınan yabancı ziyaretçilerin yorumları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İçerik analizinde öncelikle kodlar belirlenerek kategorilere ayrıldıktan sonra temalar oluşturulup elde edilen veriler sayısallaştırılmıştır. Araştırma sonucunda, Aydın ilinde, tarihi ve kültürel varlıklar ile doğal güzellikler çevresinde yer alan termal otellerin dış turizm talebinin fiyat, reel döviz kuru, uzaklık, ulaşım, konaklama ve arz kapasiteleri gibi ekonomik faktörlerden aynı zamanda psikolojik, politik ve sosyal gibi ekonomik olmayan faktörlerden de etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca termal turizmde tesisler ile ilgili fiziki değerler, gelen ziyaretçiler tarafından ilk olarak dikkate alınan hususlardandır. Dolayısıyla yapılan çalışmanın sonucunda fiziksel değerlerin geliştirilmesinin efektif, potansiyel ve marjinal dış turizm talebini dolaylı olarak pozitif yönde etkileyebilir.

Anahtar kelimeler: Aydın, Dış Turizm, Talep, Termal Turizm, Sağlık Turizmi

ABSTRACT

STRUCTURAL ANALYSIS OF THERMAL HOTELS AND FOREIGN TOURISM DEMANDS WITHIN THE SCOPE OF HEALTH TOURISM: THE CASE OF AYDIN CITY

Akar A. Aydın Adnan Menderes University Health Sciences Institute of Health Tourism (Interdisciplinary) Program, Master Thesis, Aydın, 2020.

The aim of this study is to determine the factors affecting foreign travel demand for thermal hotels in Aydın province within the scope of health tourism. The study was designed in qualitative research techniques and used case study approach. Method triangulation was conducted using interview and document analysis methods. Face-to-face interviews were performed with managers of five thermal hotels in Aydın province between the dates of 08.04.2019 and 10.05.2019. The data for document analysis consisted of comments of foreign visitors who stayed at thermal hotels in Aydın at Tripadvisor website. Thus, data triangulation was done using two different sources of data. Data collected from interviews were analyzed using descriptive analysis methods in accordance with the conceptual framework and were conveyed to the readers through direct quotations. For document analysis, the comments of foreign visitors obtained from Tripadvisor website were analyzed using content analysis. For content analysis, firstly, codes were determined and categorized, themes were formed, and data obtained were digitized. It was concluded from the study that foreign travel demand of thermal hotels located around historical and cultural entities and natural beauties in Aydın province were affected by economic factors such as price, real exchange rate, distance, transportation, accommodation and supply capacity and also by non-economic factors such as psychological, political and social factors. Furthermore, physical values related to the facilities were found to be among the factors that were firstly considered by the visitors. Thus, the results of the study revealed that improving physical values might have an indirect positive impact on effective, potential and marginal foreign travel demand.

Keywords: Aydın, Foreign Tourism, Demand, Thermal Tourism, Health Tourism

1. GİRİŞ

Dünya genelinde sürekli artan ve yaşlanan nüfus, kronik hastalıkların artışı, tıbbi tedavilerin pahalı olması ve doğal kaynakların daha fazla tercih edilmesi gibi nedenlerle termal kaynaklara sahip olan destinasyonlara ve dolayısıyla termal otellere olan talepte artış gözlemlenmektedir (Sandıkçı, 2018). Termal turizme katılım gösteren turistlerin esas amacının sağlık olması sebebiyle gidilen termal tesislerde uzun süreli konaklama gerçekleştirilmektedir (Mutlu ve Kabakulak, 2018). Bir termal ürüne olan talepte esas belirleyici faktör termal suyun sahip olduğu nitelikler ile bu nitelikler bakımından insan sağlığına olan olumlu etkileridir. Termal otellerde gelen termal turistlere konaklama, tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri beraber sunulduğundan termal turizm bileşik ürün olma özelliği taşımaktadır. Bu sebeple termal otellerin ayrı bir önemi vardır.

Turistin destinasyon tercihini etkileyen faktörler, termal kaynakların ve termal tesislerin çevresinde yer alan doğal ve kültürel varlıklar, termal ürünün fiyatı, termal tesisin yer aldığı destinasyonun ekonomik açıdan durumu gibi faktörler ile destinasyonda yer alan termal otellerin ulaşım imkanları ve maliyetleri gibi etkenler sayılabilir (Sandıkçı, 2018).

Termal turizmde pazarlamanın konusu olan tutundurma kavramının da talep açısından önemi büyüktür. Termal turizm ürünlerinin satışını kolaylaştırma sebebiyle turisti ikna etmeye yönelik yapılan tüm çalışmalar tutundurma kapsamında yer almaktadır. Tutundurma çalışmalarıyla bir termal turizm tesisi turiste verecek olduğu konaklama, yeme-içme, tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerine yönelik talebi artırmaya çalışılır. Termal turizmde tutundurma faaliyetleri ile mevcut potansiyeli artırmayı sağlayan önemli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, gelişen teknoloji ve gelir miktarına bağlı olarak turistik ürüne olan alışkanlıkların değişim göstermesi, aracı kuruluşların artması ile dağıtım kanallarının sürekli genişlemesi, uzaklık, sürekli artan ve yaşlanan dünya nüfusu gibi nedenler ile termal turizme olan tüketici miktarının artması dolayısıyla talebin artması olarak ifade edilebilir (Sandıkçı 2018).

Benzer bir durumun Türkiye için de söz konusu olduğu söylenebilir. Sahip olduğu yer altı sıcak su kaynakları açısından Dünya’da termal turizm sektöründe ciddi bir yere sahip olan Türkiye’nin termal işletmeleri de bir o kadar önem arz etmektedir (Mutlu ve Kabakulak, 2018). Ülkenin jeolojik yapısı gereği fay hatları üzerinde olması sebebiyle 1500’den fazla termal kaynak bulunmasına rağmen, Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018) verilerine göre ülke genelinde 84 adet termal gelişim bölgesi ve Global Wellness Enstitüsü (2018)’nün raporuna göre de toplam 295 adet termal tesis yer almaktadır.

Termal tesis yoğunluğu Ege, Marmara ve İç Anadolu Bölgelerinde yer almakta, diğer bölgelerde var olan tesisler ise alt yapı ve tanıtım yetersizliği gibi nedenlerle potansiyelini gösterememekte bu sebeple daha çok i turizme günübirlik olarak hizmet vermektedir (Tontuş, 2015:a). Ege ve Marmara gibi deniz kıyısında olan bölgelerin daha çok tarım, sanayi, hizmet ve turizmin diğer kollarıyla ön plana ıkılmalarından dolayı termal kaynaklarını yeterince değerlendirememektedir (Akbulut, 2010). Ege bölgesinde yer alan Aydın ili de termal kaynaklar açışından zengin bir yer olmasına ve ilde iki adet termal gelişim bölgesi bulunmasına rağmen, Sağlık Bakanlığı İşletme Belgeli 3 adet ve Belediye İşletme Belgeli 1 adet termal tesis bulunmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011).

1.1. Araştırmanın Problemi

Yapılan literatür taramalarının ışığında bu araştırmanın problemi ‘‘Aydın ilinde yer alan termal oteller için ekonomik, sosyal, psikolojik, politik ve yasal faktörler ile arz faktörleri, dış turizm talebi yapısında nasıl belirleyici olmaktadır?’’ şeklinde belirlenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Yapılan alışmalarda Aydın ilinde termal otellerin dış turizm talebi açısından ele alınmadığı görülmektedir. Bu sebeple bu araştırmanın temel amacı sağlık turizmi kapsamında Aydın ilinde bulunan termal tesislerin dış turizm talebine etki eden faktörleri ortaya koyarak yapısını belirlemektir. Aynı zamanda araştırma sonucu ile elde edilecek verilerin ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra otel sahiplerine, işletmecilere, politika yapıcılara ve karar vericilere termal turizmde dış turizm talebini artırmak için bir yol haritası sunacağı düşünülmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

Çalışmanın bu bölümünde turizm sektörü, sağlık turizmi, termal turizm, turizm arzı ve talep faktörlerine yer verilecektir.

2.1. Turizm Sektörüne Genel Bakış

Günümüzde insanlar yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden başka yerlere gitmektedirler. Bu yer değişimleri sırasında insanlar ulaşım ve konaklama imkânlarını kullanmaktadırlar. İnsanların yer değişimi olayı, yüzyıllar boyunca farklı amaçlarla gerçekleşmiş ve buldukları yerler dışına sürekli seyahatleri olmuştur (Gümüş ve Polat, 2012). Turizm kavramı hakkında birçok tanım yapılmasına rağmen, tam olarak bir görüşten söz etmek olası değildir. Turizmin genel olarak tanımlanamamasının nedeni çok geniş bir yapıda olmasından kaynaklanmaktadır. Bazı araştırmacılar turizmi bir endüstri olarak görmekte iken, turizmin endüstriden ziyade bir pazar niteliği taşıdığını söyleyen araştırmacılar da bulunmaktadır. Bir grup araştırmacılar ise turizmi bir sistem yaklaşımı olarak görmektedirler. Bu yaklaşımlardan dolayı turizmi işlevsel, disiplinler, bütünsel, teknik ve yapısal olarak beş ana başlıkta toplamak mümkündür (Çuhadar, 2006).

Dünyada önemli bir yere gelen ve günümüzde çeşitli boyutlara ulaşan turizm, insanların fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına doğrudan ya da dolaylı olarak belirli bir zaman dilimi içerisinde cevap verebilen en etkili ve kapsamlı faaliyetlerden biridir (Öztürk ve Bayat, 2014). Başka bir ifadeyle turizm, çok yönlü ve karmaşık bir yapıda ve diğer faaliyetlerle etkileşim içinde olması sebebiyle birçok faaliyetlerin bileşiminden oluşmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015). Turizm, döviz girdisi sağlaması, istihdamı artırması yönüyle ulusal ekonomiye katkıda bulunması ve kültürler arası iletişime etki etmesiyle de önemli sektörler arasında yer almasına olanak vermektedir (Çeken, 2016). Aynı zamanda ekonomik gelişime katkı sağlamasıyla kalkınmada önemli rol üstlenen bir sektördür. Birçok alandaki teknolojik gelişmelere bağlı olarak yaşanan değişimler, ekonomik ve sosyal alanlarda turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır. Turizm döviz girdisi ile milli gelirin artışına, dış borç açıklarının giderilmesine, istihdamın artırılmasına ve ülke vatandaşlarının yaşam standardının yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Zortuk ve Bayrak, 2013).

2.1.1. Turizm Sektörünün Özellikleri

Turizm, her geçen gün önemi artan, hem uluslararası düzeyde hem de bölgesel olarak rekabetin yoğun yaşandığı bir sektör konumundadır (Aksu, 2014). Turizm sektörü disiplinler arası bir faaliyet alanı olması sebebiyle, diğer sektörlerden farklı özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Turizm sadece seyahat ve konaklamadan oluşan bir sektör değil, aynı zamanda turistik ürünlerin gerçekleşeceği alt ve üst yapı yatırımlarına sahip olması gereken bir sektördür. Bu durum turizmin bir endüstri niteliği barındırdığının kanıtıdır (Çeken, 2016). Bir hizmet endüstrisi olarak tanımlanan turizm, ulusal ve uluslararası seviyede büyük yatırımların gerçekleştiği, istihdam yaratan ve döviz girdisi sağlayan niteliktedir (Aksu, 2014). Turizm sektörü, özellikle tarihi ve doğal zenginlikleri barındıran ülkelerin ekonomik olarak kalkınmasında önemli bir paya sahiptir. Turizmin önemini kavrayan ülkeler, bu sektöre ciddi yatırımlar yaparak, sektörün gelişmesinde plan ve politikalar belirleyerek kendi ekonomilerinde olumlu etkiler sağlamaktadırlar (Çeken ve ark, 2008). Bu sebeple uluslararası turizm dünyadaki ekonomik kalkınma için giderek önemli hale geldiğinden, hem kamu hem de özel sektör ciddi kaynaklar ayırarak sektöre yatırım yapmaktadırlar (Peng ve ark, 2014). Turizm ekonomik büyüme ve istihdam yaratmanın yanı sıra giderek artış gösteren birincil derecede sosyal bir ihtiyaç haline de gelmektedir (Agonivo ve ark, 2017). Bu bağlamda turizmin gelişmesine etki eden unsurlar; seyahat özgürlüğü, turizm bilincinin oluşması, kültür düzeyinin artması, eğitim düzeyinin artması, boş zamanın artması, ücretli tatil hakkı, teknolojik gelişmeler, kentleşme ve nüfus artışı, insan ömrünün uzaması ve sosyal güvenlik olarak sıralanabilir (Kozak ve ark, 2017).

Turizmin Temel Özellikleri;

- Turizmin geçici olma özelliği, insanların ikamet ettikleri yerler dışına geçici olarak yaptıkları seyahatlerdir.
- Birçok bilim dalıyla yakından ilişki içerisinde bulunur, bu durum turizmin disiplinler arası bir sektör olduğunun göstergesidir.
- İnsanlar seyahatleri süresince gereksinimlerini karşılayabilme amacıyla turistik ürünleri talep etmektedirler, bu durum sonucunda turizm ekonomik bir nitelik kazanmaktadır.
- Turizmin temel kaynakları ülkenin doğal arz kaynaklarıdır, bu sebeple dışa bağımlılık çok azdır.
- Üretilen mal ve hizmetler anlıktır, üretildikleri anda tüketilirler, bu sebep ile stok yapılması söz konusu değildir (Aksu, 2014; Ünlüöner ve ark, 2015).

2.1.2. Dünya’da ve Türkiye’de Turizm

Dünya’da turizm sürekli olarak gelişme göstermektedir. 1950’li yıllardan itibaren hızla gelişme gösteren turizm sektörü uluslararası ve kıtalararası bir nitelik kazanmıştır. Dünya’daki bu hızlı gelişmelerin başlıca özellikleri şunlardır: Boyutsal gelişme, turizme katılanların sayısı ve harcamaları açısından sürekli bir gelişme göstermesi; hızlı gelişme, son yıllarda turizmde hızlı gelişmeler yıllık turist sayısı ve harcamaları açısından; gelişmenin sonucu yeni buluşlar, turizmin gelişmesi sonucu sektör içerisinde yeni yapılanmaların ortaya çıkması; kalitatif gelişme, insanların motivasyon şekilleri sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde olduğundan turizmin amacına yönelik yeni eğilimler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle dünya turizmi uluslararası ve kıtalar arası bir niteliktedir (Olalı ve Timur, 1986).

Uluslararası turizmin sürekli artışı, birçok ülkenin turizm sektörüyle alakalı olmasına sebep olmuştur. Türkiye’nin de turizm sektörüne ilgi duymasının ve bu sektörden pay almak istemesinin başlıca nedenleri; teknolojik gelişmeler sayesinde turizm talebinin her geçen gün artışının olması, döviz girdisi sağlayarak ekonomik sorunlara çözüm getirmesi, turizm endüstrisinin gelişme maliyetlerinin düşük olması, ekonomik kısıtlamalardan ve tarife kotalardan daha az etkilenmesidir (Çımat ve Bahar, 2003).

Türkiye’de turizmin ekonomik etkileri 1940’lı yıllarda fark edilmiş, 1963-1980 yılları arası gelişme eğilimi göstermiş ve 1980 yılı sektör için dönüm noktası olmuştur. Bu dönemden günümüze kadar olan süreçte turizm ekonomik, çevresel ve sosyal olarak ele alınmış, gerekli yasal düzenlemeler ve teşvik kanunları çıkartılarak ivme kazanması sağlanmıştır. Bölgesel ve ulusal kalkınma için bir vasıta olan turizm sektörü, ulusal ekonominin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir (Çımat ve Bahar, 2003). Türkiye’nin dış aktif turizmi özellikle 1980 yılının başından itibaren gelişme göstermiş ve 1982 yılında Turizm Teşvik Kanunu ile turizm sektörüne yönelik yatırım, mali destek ve yatırım destekleri sağlanmıştır. Ardından 1983 yılında turizm sektörüne dayalı büyüme politikaları ile hızlı bir gelişim sürecine girerek ülke ekonomisine katkı sağlamıştır (Yamak ve ark, 2012). Türkiye bu dönemlerde uluslararası turizmden elde ettiği gelirler bakımından turizmde yer alan diğer ülkelerden daha hızlı bir büyüme göstermiştir (Uysal ve Crompton, 1984).

Türkiye’nin özellikle 1983-1989 yılları arasında gelen turist sayısı ve turizm geliri önceki yıllarla kıyaslandığında % 127 oranında artış göstererek rekor seviyelere çıkmıştır. Turizm gelirleri Türkiye’nin gayri safi milli hasılasındaki payı 1980 yılında % 0,6 iken bu oran 2001 yılına gelindiğinde % 6’ya kadar çıkmıştır. Aynı dönemler arasında ihracat içindeki payı % 11,2’den % 28,8’e ulaşmıştır. (Çımat ve Bahar, 2003). Türkiye 1980 yılında 1,2

milyon turist ağırlayarak turizm geliri bakımından 325 milyon dolar gelir elde etmiştir. Aynı yıl içerisinde turizm gelirlerinin gayri safi milli hasıla (GSMH) içindeki oranı % 3,1'e ulaşmıştır (Yılmaz ve Atay, 2018). Türkiye'nin yıllar itibariyle turizmden elde ettiği gelir ile GSMH içindeki payı ve turizm gelirlerinin ihracata oranları Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. 1963- 2002 Yılları arası turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı.

Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı
1963	0,1	2,1
1970	0,5	8,8
1975	0,5	14,3
1980	0,6	11,2
1981	0,8	8,1
1982	0,7	6,4
1983	0,8	7,2
1984	1,7	11,8
1985	2,8	18,6
1986	2,1	16,3
1987	2	16,9
1988	2,6	20,2
1989	2,4	22
1990	2,1	24,9
1991	1,8	19,5
1992	2,3	24,7
1993	2,2	25,8
1994	3,3	23,9
1995	2,9	22,9
1996	3,2	25,7
1997	4,2	30,8
1998	2,9	28,9
1999	2,1	19,6
2000	2,9	27,5
2001	5,3	32,1
2002	5,4	33,9

Kaynak: (<https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/gsmh-payi,2019>).

Tablo 1'de yer alan verilere göre 1963-2002 yılları arasında turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı ve ihracata oranına bakıldığında yıllar itibariyle bir artış gözlemlenmektedir. Buna göre Tablo 2'ye baktığımızda 2003 yılında turizm gelirlerinin ihracat içindeki payı ve GSYİH içindeki payı bir önceki yıllara göre düşüş yaşamıştır. Gelen turist sayıları yıllar itibariyle artış gösterse de, kişi başı harcama tutarı açısından 2003-2012 yılları arasında 800 dolar civarında olan harcama tutarlarında düşüş gözlemlenmektedir. 2013 yılına gelindiğinde ise gelen turist sayısı yaklaşık 40 milyona ulaşarak 32 milyar dolar bir gelir elde edilmiş ve

ortalama harcama tutarı da yükseliş göstererek 824 dolara yükselmiştir. Aynı yıl turizm gelirlerinin GSYİH içindeki payı ve ihracata oranı da artış göstermiştir. Türkiye'nin 2003-2018 yılları arası on beş yıllık bir dönemde gelen turist sayıları, kişi başı harcama tutarları, turizmden elde ettiği gelirler ile gayri safi yurt içi hasıla (GSYİH) içindeki payı ve ihracat gelirlerine oranları ayrıntılı olarak Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2. Yıllar itibariyle turizm istatistikleri.

YILLAR	GELEN TURİST SAYISI	TURİZM GELİRİ (1000 \$)	ORTALAMA HARCAMA (\$)	TURİZM GELİRİNİN GSYİH İÇİNDEKİ PAYI (%)	TURİZM GELİRLERİNİN İHRACAT GELİRLERİNE ORANI
2003	16 463 623	13 854 866	850	4,4	29,3
2004	20 753 734	17 076 607	843	4,2	27,0
2005	25 045 142	20 322 111	842	4,1	27,7
2006	23 924 023	18 593 951	803	3,4	21,7
2007	27 239 630	20 942 500	770	3,1	19,5
2008	31 137 774	25 415 067	820	3,3	19,2
2009	31 759 816	25 064 482	783	3,9	24,5
2010	32 997 308	24 930 997	755	3,2	21,9
2011	36 769 039	28 115 692	778	3,4	20,8
2012	37 715 225	29 007 003	795	3,3	19,2
2013	39 860 771	32 308 991	824	3,4	21,3
2014	41 627 246	34 305 903	828	3,7	21,8
2015	41 114 069	31 464 777	756	3,7	21,9
2016	30 906 680	22 107 440	705	2,6	15,5
2017	37 969 824	26 283 656	681	3,1	16,7
2018	46 112 592	29 512 926	647	3,8	17,5

Kaynak: (<https://www.tursab.org.tr/istatistikler>). TÜRSAB Turizm istatistikleri verilerinden uyarlanmıştır.

2014-2015 yılları arasında turist sayısında ciddi bir artış gözlenmiş, gelen turist sayısı 40 milyonu aşarak 30 milyar dolar gelir elde edilmiştir. Türkiye'de 2016 yılında yaşanan ve ekonomiyi zorluklar içine sokan olaylar neticesinde gelen turist sayısında azalmalar meydana gelmiş, 2017 yılında ise ülkeye gelen turist sayısı bir önceki yıla göre artış göstererek 38 milyona ulaşmış, bu dönemde turizm sektöründen 26,2 milyar dolarlık bir gelir elde edilmiştir (Yılmaz ve Atay, 2018). Gelen turist sayılarında 2018 yılında bir önceki yıla göre ciddi bir artış yaşanmış ve bu sayı 46 milyonu geçmiştir. Turizmden elde edilen gelirler açısından 2017 yılına göre artış yaşanarak 29,5 milyar dolarlık bir gelir elde edilerek GSYİH ve ihracata oranında bir artış söz konusudur.

2.2. Turizm Arz Talep Kavramları

Bu bölümde turizm arzının ve talebinin özellikleri ile turizm talep kavramları hakkında bilgiler verilecektir.

2.2.1. Turizm Arzı ve Özellikleri

Bir pazarda tüm işletmelerin belirli bir zaman içerisinde satmayı planladıkları mal ve hizmet miktarına arz edilen miktar denilmektedir. Arz ise diğer tüm etkenler sabit kaldığında (Ceteris Paribus) arz edilen miktar ile fiyat arasındaki ilişkiye verilen addır. Arz, turizm açısından ele alındığında endüstri alanındaki arzdan farklı bir yapıya sahiptir. Turizm arzının kendine özgü nitelikleri bulunmakla beraber birçok faktörden etkilenmektedir. Turizm arzı kavramı bir yere ait çevresel, tarihi, sosyo-kültürel değerler ile turistik hizmet verecek olan tesislerin alt ve üst yapılarını içerisinde barındırmaktadır (Çeken ve Bayram, 2018). Bu bağlamda turizm arzı bir destinasyon içerisinde bulunan, turistik ürün olma özelliği taşıyan zenginliklerin tümü olarak ifade edilebilir (Davras,2017). Turizm arzı ekonomik olarak ifade edildiğinde; tüketimde bulunan ve turizm talebinin ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli olan turistik ürün ve hizmetlerin üretimine dayalıdır (Kozak ve ark, 2017). Turizm arzı, bir ülkenin turistik işletmeleri ve kurumları aracılığı ile turistik mal ve hizmetleri satın almayı talep eden turistlere sunduğu maddi ve manevi hizmetlerin tamamıdır (Yağcı, 2003).

Turizm sektöründe, bağımlı ya da bağımsız olmak üzere iki çeşit arz kavramı mevcuttur. Turizmden bağımsız olan arz; bir destinasyonun doğal, tarihi ve kültürel zenginlikleri ile coğrafi özelliklerini içinde barındırmaktadır. Turizmden bağımsız olan arzlar o yerin çekiciliğini artırıcı ve turizm talebine etki eden unsurlardır. Bu unsurlar turizm bölgesinde yapılacak olan yatırımların ve sunulacak olan turistik mal ve hizmetlerin kalitesine bağlı olarak turizm arzına dönüşecektir. Bağımlı turizm arzı ise; sunulacak olan turistik mal ve hizmetlerin, alt ve üst yapıların turistin hizmetine arzıdır. Turizm arzında kamu ve özel sektör yöneticileri, alt yapı hizmetlerini, ulaştırma, pazarlama ve güvenlik unsurlarını organize etmektedirler (Bahar ve Kozak, 2015). Turizm arzı yukarıda bahsedilen turistik mal ve hizmet sağlayıcılarının bazılarının eksikliğinden dolayı, sistemin sağlıklı olarak yürümesini engelleyerek turizm talebini de zarara uğratabilmektedir (Güler, 2014). Buna göre turizm arzının özellikleri şunlardır (Bahar, 2000; Bahar ve Kozak, 2015; Davras, 2017).

- Turizm arzının meydana gelebilmesi için ciddi yatırımların yapılması gerekmektedir.
- Turizm sektörü arzı, her ülke insanının ekonomik, demografik ve psikolojik özelliklerine uygun olarak turistik mal ve hizmetlerin sunulmasıdır.
- Turizm arzında sunulan turistik mal ve hizmetlerin üretildiği anda tüketime sunulması gerekmektedir. Çünkü turistik ürünlerin stoklanması mümkün değildir.
- Turizm arzına konu olan hizmetlerin ikame olanakları çok olmasından dolayı risklerin dağıtımını güçtür.
- Emek, yoğun bir üretime dayalıdır.
- Turizm arzı kısa dönemde inelastik bir özellik taşır. Turistik ürünler için ek bir arz anında oluşturulması mümkün değildir. Talep miktarındaki bir değişim veya yapılması planlanan bir proje neticesinde turizm arzını kısa dönemde artırma imkânı yoktur.
- Turizmde tüketici, turistik bir ürünü satın alabilmek ve tüketebilmek için turistik arzın bulunduğu yere gitmek zorundadır.
- Turizm arzında üretilen ürün hizmettir ve bu hizmet yıl boyu süreklilik gerektirmektedir. Bu açıdan turizm ürünleri soyut bir özellik göstermektedir. Turistik ürünlerin satışı, üretimi ve tüketimi sonucunda turistte oluşan tatmin soyut olarak gerçekleşmektedir.
- Turizm arzı değişik faktörleri, sektörleri, alanları ve değerleri ilgilendiren çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Tüm bu faktörler birbiriyle bağlantı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bir yerde meydana gelen olumsuz bir durum turistlerin tatil hakkındaki tüm izlenimlerini olumsuz etkilemektedir.

Yukarıda bahsedilen turizm arzının özellikleri turistlerin beklentileri ve talepleri açısından değerlendirilip sunulmaz ise uluslararası turizm sektöründe rekabet edebilmelerini zorlaştıracaktır. Turizm arzı konusunda bir destinasyonun arz potansiyelinin belirlendikten sonra talebe uygun hale getirilerek turizm ürününün turistlerin gereksinimlerini ve taleplerini karşılayacak biçimde sunulması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2015).

2.2.2. Turizm Arzını Etkileyen Faktörler

Çekim ülkesinin sunduğu turistik arzlar turizm kaynaklarıdır. Bir ülkede çok zengin turistik kaynakların olması tek başına turistik talebi oluşturamaz. Bu kaynakların turizm endüstrisi tarafından işlenerek turistik bir unsur olarak kullanıma hazır hale getirilmesi

gerekmektedir. Bu arz unsurlarını kültürel ve tarihsel, coğrafi çekicilik ve iklim, altyapı ve üst yapı olarak çok sayıdaki değer ve hizmetleri geniş gruplar halinde bir araya toplayabiliriz (Zengin, 2006).

Kültürel ve Tarihsel Faktörler

Bir ülkeye olan turist akışını en fazla yönlendiren çekici faktörler arasında destinasyon içerisindeki tarihi ve kültürel varlıklar yer almaktadır (İçöz, 2005). Ülkenin tarihi ve kültürel zenginlikleri, tarihte o ülkenin sınırlarında yaşamış olan uygarlıklara ait kalıntılar insanların ilgi odağı olmakta ve bir çekim merkezi haline getirmektedir (Çak, 2007). Dünyanın hemen her tarafında kültürel ve tarihsel varlıklar, tarihi olaylar ya da kişiler insanlar açısından özel bir önem taşımaktadır. İnsanlar her daim kendilerinin ve diğer insanların geçmişine ilgi duymuşlar ve turistik çekicilik taşımaya olanak sağlamıştır (İçöz, 2005). Bu nedenle tarihi ve kültürel varlıklar ve destinasyonla ilgili diğer çekici faktörler turistlerin tercihinde ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Demir, 2010). Tarihi ve kültürel mekânların kötü kullanımı ve zamanla giderek kaybolması, bölgelerin kültürel mirasının yok olmasına neden olmaktadır. Avrupa ve Kuzey Amerika başta olmak üzere birçok ülkede kültürel ve tarihi varlıkların koruma altına alınmış olması önemli düzeyde turist çekiciliğine sağlamaktadır (Avcıkurt,2015). Bu açıdan tarihi ve kültürel varlıkların korunması turizm açısından önem arz etmektedir.

Coğrafi Çekicilik ve İklim Faktörü

Bir ülkenin güzellikleri olarak değerlendirilebilecek unsurlardır. Doğal olarak kendiliğinden oluşan zenginliklerdir. Bir turistik destinasyonun kendine özgü iklimi, coğrafi şekli, jeolojik yapısı gibi birçok özelliği bulunmakta, doğal harikalar, kaplıca ve şifalı sular bu kategoride değerlendirilmektedir (Sezgin ve Acar, 1991). Turizm talebi bakımından en önemli çekicilikler doğal alanlar oluşturmaktadır. Talebin sürekliliğini sağlamak için doğal kaynakların kalitesini korumak gerekmektedir. Çünkü turistik arz kaynağı olan doğal kaynaklar turistlerin her daim tatminini sağlamak ve talebi koruyabilmek için şarttır (Zengin, 2006; Çak, 2007).

Turizm arz faktörü olarak iklim özellikleri de turistlerin kararlarını etki etmektedir. Turizmin iklime bağımlı bir endüstri olmasından dolayı iklimsel farklılıklar, turistlerin seyahat edecekleri yerlere turistik faaliyetlere katılımını kolaylaştırabilir veya engelleyebilir. İklim ve hava koşullarındaki değişiklikler turizm talebinde değişikliklere neden olabilir (Wang ve ark, 2018). Örneğin; kuzey yarım kürede yer alan bir ülkede kış mevsimi yaşanırken, tatil planlarını sıcak bir yerde gerçekleştirmek isteyen turistler için ülkenin güney yarım kürede olması bir tercih sebebi olabilmektedir. Bireylerin genel tercihlerine uyumluluk gösteren, güneşli gün süresinin uzun, düzenli ısı, yağış ve nemlilik oranlarının az olması gibi iklim özelliklerine sahip bölgelere olan talep olumlu yönde olmaktadır (Çak, 2007). İklim ve hava kalitesinin dış turizm talebine etkisi olduğu görülmüştür. Havanın dış turizm talebindeki gecikmeli etkisinin bir yıla kadar uzayabileceği kanıtlanmıştır (Wang ve ark, 2018). İklimin bir diğer çekiciliği sağlık açısından ele alınmasıdır. Bazı coğrafi bölgeler sağlıklı iyi durumda olmayan insanlar için temiz ve yumuşak iklim özellikleri sebebi ile bu bölgelerde kurulan özel tesisler vasıtasıyla sağlık turizmine konu olmaktadır (İçöz, 2005).

Altyapı ve Üstyapı Olanakları

Gidilmek istenen destinasyona ulaşım hizmetlerinin gelişmiş, ulaşım araçlarının güvenli ve konforlu, konaklama ve yeme-içme tesislerinin de kaliteli ve hijyenik koşullara sahip olmaları altyapı ile ifade edilmektedir. Üst yapı ise su sorunu, bulaşıcı hastalıklar gibi sorunların olmaması, sigorta sistemlerinin bir sorun olduğunda devreye girmesi, güvenlik ile ilgili problemlerin yaşanmaması iki ülke arasında kanunlar çerçevesinde ayrılıkların olamaması ve olası bir problem durumunda turist gönderen ülkenin kanunlarının geçerliliğinin kabul olunması gibi unsurları kapsamaktadır (Çak, 2007). Bu sebeple bir turizm destinasyonunun gelişme göstermesi altyapı ve üstyapı olanaklarına yapılan yatırımlar ile ilişkilidir. Altyapının yetersiz kaldığı durumlarda destinasyona yapılacak olan yatırımların miktarının yüksek maliyetli olacağından, bölgeye olan yatırım tercihlerini de etkilemektedir. Eğer altyapı ve üst yapı imkânları yetersiz kalır ve desteklenmez ise turizm açısından insanları seyahate çeken arz faktörleri bir anlam kazanamaz ve yeterli düzeyde değerlendirilemez (İçöz, 2005). Dolayısıyla talep açısından bakıldığında yeterli altyapı ve üst yapı olanaklarının olmaması destinasyona olan talebi de azaltacaktır (Şanlıoğlu, 2017).

2.2.3. Turizm Talebi

Turizm talebi, tüketicilerin belirli bir süre boyunca farklı fiyatlarla farklı miktarlarda bir turizm ürünü satın alma istekliliğini ifade eder. Bu isteklilik tatile harcanacak zaman ve para mevcudiyeti ile sınırlıdır (Serra ve ark, 2014). Öncelikle turizm talebinin karşılanabilmesi için turistin yeterli ekonomik güce ve boş zamana sahip olması gerekmektedir. Bu iki durumdan birisi yetersiz olduğunda turizm talebinden bahsetmek mümkün değildir. Bireysel olarak ihtiyaçlar hiyerarşisine göre kişinin öncelikle beslenme, barınma, güvende olma, sağlık ve eğitim gibi gereksinimlerini karşıladıktan sonra turizm faaliyeti içerisinde dâhil olabilmek için gerekli zaman ve para ihtiyacını karşılaması gerekmektedir (Bahar ve Kozak, 2015). Bunların dışında turizm talebine coğrafi özellik bakımından bakıldığında ise ülke içi ve ülke dışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

İç turizm talebi, ülke içinde yaşayan kişilerin sadece o ülke sınırları dâhilinde turizm mal ve hizmetlerinden faydalanma isteğidir (Ünlüönen ve ark, 2015).

Dış turizm talebi, ülke içinde yaşayan kişilerin turizm ürünlerinden faydalanma isteğini farklı ülkelerde karşılamasıdır. Bir ülkeden uluslararası turizm hareketlerine dâhil olan birey sayısına dış turizm talebi denir (Yapıcı, 2018). Öte yandan turizme talep oluşturması açısından efektif, potansiyel ve marjinal olarak üç farklı tüketici grubundan söz etmek gerekir.

Efektif turizm talebi, turizm ürünlerinin gerçek alıcılarıdır. Klasik turist tanımında yer alan kişilerin seyahat ve tatil planlarını gerçekleştirip turistik ürünlerden faydalanan kişilerdir (Yapıcı, 2018). Satın alma arzusu olan ve satın alma gücünü elinde bulunduran kişilerin turizm faaliyetlerine katılması sonucu efektif turizm talebi ortaya çıkar. Sektörde faaliyet gösterenlerin en çok ilgilendikleri turizm talebidir (Çuhadar, 2006).

Potansiyel turizm talebi, turizm hareketlerine dâhil olmak isteyip herhangi bir sebep ya da sebeplerden dolayı bu isteklerini gerçekleştirilemeyen ancak gelecekte turizm talebi oluşturması mümkün olan kişileri ifade eder (Yapıcı, 2018).

Marjinal turistik talep; her türlü imkâna sahip, boş zaman ve ekonomik gücü elinde bulunduran fakat kolaylıklar ve imkânlar hakkında bilgisi olmayan ve turizm faaliyetlerine katılmayan, bunu bir alışkanlık haline getirmemiş kişilerdir (Ünlüönen ve ark, 2015).

Dünyada uluslararası turizm önemli bir yere sahiptir. Turizmin bu denli önemli olduğunu kavrayan ülkeler sektöre ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Sektörün ivme kazanabilmesi için politikalar belirlenerek geleceğe yönelik yatırımlar planlanmaktadır. Turizm talebi konusunda gerçek tahminlerin yapılması, ülkelerin turizmi bir ihracat

enstrümanı olarak değerlendirmelerini sağlamıştır. Turizm talebinde gerçek tahminlerin yapılabilmesi için arz kaynaklarının da talebe uyum sağlaması gereklidir. Dolayısıyla bir ülkenin turizm talebinin belirlenmesi etkin bir turizm planlaması ve bu yönde politikalar oluşturulması açısından büyük önem arz etmektedir (Ceylan, 2000).

Dünyada uluslararası turizmin önemini kavrayan ülkeler, bu sektörün kendilerine düşen payları ile ekonomilerine katkı sağlamaktadırlar. Dünyada bu gelişmeler yaşanırken Türkiye’ de bu gelişmelere kayıtsız kalmayıp turizm sektöründen alacağı payı artırmada ciddi ilerleme kaydetmiştir. Türkiye jeopolitik yapısı, kültürel ve doğal zenginlikleri ile turistlerin ilgisini çeken bir destinasyon haline gelerek, ülkeye gelen turist sayısında ve turizm gelirlerinde artış sağlamaktadır (Zortuk ve Bayrak, 2013). Az gelişmiş ve henüz gelişmekte olan ülkeler, turizm sektörünü itici güç olarak görürken, gelişmiş olan ülkeler ise turizmi ekonomik dengelerini korumada dengeleyici bir güç olarak görmekteler. Uluslararası turizmin gelişimi bir açıdan ülkeler arası siyasi ilişkilerin iyi olmasına ve sürekli gelişmesine bağlıdır. Ulaşım, vergi, vize uygulamaları gibi birçok alanda yapılacak tüm ikili anlaşmalar, uluslararası turizmi etki eden faktörler arasındadır. Hükümetler uluslararası turizm yatırımlarında uygulanması gereken teşvik ve yasal zorunlukları belirleyerek, uluslararası turizm yatırımlarını kendi ülkelerine çekerek turizm arz ve talebinde belirleyici faktör olmaktadır (Çeken ve ark, 2008).

2.2.4. Turizm Talebinin Özellikleri

Her birey kendi istek ve arzularıyla seyahate katılır. İnsanların farklı yerlere gitmeleri, seyahate katılmaları için birçok neden bulunmakta ve bu sebeple her insanın turizm talebi de farklı hedeflere yönelik olabilir (Olalı ve Timur, 1986). Turizm talebi ekonomi alanındaki lüks ve kültürel nitelik taşıyan mal ve hizmetlerle rekabet içerisindedir. İkame imkânlarının çok yüksek olması, turizm ürünlerinin tüketiminde ekonomik, sosyal, politik ve mali faktörlerin etkisinin yükselmesine neden olarak talebin aşırı derecede esnek olmasını sağlamaktadır (Ersun ve Arslan, 2011). Genel olarak turizm talebinin özellikleri şu şekildedir (Olalı ve Timur, 1986; Tutar ve Tutar, 2004)

- Turizm talebi otonomdur.
- Turizm talebi heteronomdur.
- Kişisel gelirlerin kullanılmasını gerektiren bir olaydır.
- İkame olanağı yüksektir.

- Aşırı esnektir.
- Turistik ürünler ile aynı özellikteki ürünler arasında rekabet söz konusudur.
- Mevsimsellik özellik taşımaktadır.
- Her geçen zamanda yeni eğilimler kazanmaktadır.

2.2.5. Turizm Talebinin Belirleyicileri

Bir turistik ürüne talebin oluşabilmesi için birçok faktör söz konusudur. Bunlar ekonomik ve ekonomik olmayan olarak ikiye ayırmak mümkündür. Ekonomik faktörler talebin belirlemede direkt etkili iken, ekonomik olmayan faktörlerin ise zaman içerisinde etkisi söz konusu olabilir (Ünlüöner ve ark, 2015). Ancak ekonomik faktörlerin turizm talebini belirlemede etkin olması ekonomik olmayan faktörlere göre kısmen daha fazla kullanılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Drogouni ve ark. (2016)'nın belirttiğine göre Goh ve ark. (2008)'nin yaptıkları çalışmada iklim ve boş zaman gibi ekonomik olmayan faktörlerin turizm gelişlerini ekonomik faktörlerden daha çok etkilediği görülmektedir.

Talebe etki eden ekonomik faktörler olarak ulusal gelir, gelir dağılımı, kişi başına düşen reel gelir, ürünün fiyatı, döviz kurları, mesafe, konaklama arzı, reklam ve tanıtım, teknolojik unsurlar, nüfus, sağlık ve ulaşım imkânları olarak sıralanabilir. Bu ekonomik faktörler ile birlikte turizm talebine dair; bir destinasyona gelen turist sayısı, ortalama kalış süreleri, harcama miktarı, geldikleri ülkedeki kişi başına düşen gelir miktarı ele alınarak ekonometrik analizler yapılabilmektedir (Bahar ve Kozak, 2015). Bu bağlamda genel olarak dış turizme olan talep ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörlerin etkisi altındadır (Wang, 2014). Bu faktörlere aşağıda yer verilerek ayrıntılı bir şekilde açıklanmaktadır.

2.2.5.1. Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler, diğer birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da ciddi bir etmendir. Turizm talebi turist varış/ayrılışları, turist harcamaları/gelirleri, seyahat ihracatları/ithalatları, geceleme ve kalış süreleri ile belirlenebilir (Santos ve Cincera, 2018). Ancak yeterli seviyede gelire sahip olmayan bir turistin turistik hizmetlere yönelme eğilimi azdır. Turizm hizmetlerini talep eden bireyin ya da turistin, yeterli miktarda alım gücüne sahip olması gereklidir. Aksi durumda turizm faaliyetlerinden söz etmek mümkün olmayacaktır

(Yapıcı, 2018; Bahar ve Kozak, 2015). Potansiyel bir turist, seyahat kararı verirken şu hususları dikkate alması gereklidir;

- Gelir düzeyi,
- Seyahat edeceği bölgenin fiyat düzeyi,
- Döviz kurları,
- Ulaştırma maliyetleri.

Turistin bir bölgeye seyahat kararı, o bölgeye gidip gitmemekle, gitmeyecek ise alternatif bölgenin neresi olacağı hakkında yukarıdaki faktörler göz önünde bulundurarak yapacağı araştırmanın sonucu ortaya çıkmaktadır (İçöz, 2005).

Ayrıca bir ülkenin dış turizm talebi, diğer ülkelerin ekonomik durumlarıyla bağlantılıdır ve ülkelerin yerel ekonomileri üzerinde derin etkilere sahiptir. Dış turizm talebinde turist gönderen ülkenin gayri safi yurt içi hasılasında ya da döviz kurlarındaki herhangi bir dalgalanma, talebi olumsuz yönde etkilemektedir (Cao ve ark, 2017). Bu bağlamda turizm talebine etki eden ekonomik faktörler aşağıda yer verilip detaylı olarak incelenmektedir.

Ulusal Gelir ve Turizm Talebinin Gelir Esnekliği

Turistik ürünlerin tüketimi için, turizm faaliyetlerine katılım gösteren kişilerin belirli bir gelire sahip olması gerekmektedir. Turizmde sunulan ürün ve hizmetler zorunlu ihtiyaçlar olmadığından dolayı talep fiyata yüksek oranda duyarlılık göstermektedir. Başka bir ifadeyle talep esnek bir yapıya sahiptir. Turizmde fiyat düşerken talep edilen miktar fiyatta gerçekleşen değişimden daha yüksek seviyede gerçekleşmektedir (Toprak ve Abedtalas, 2017). Bu bakımdan bir kişinin turistik faaliyete katılması için toplumsal refah düzeyine sahip olması ve milli gelirle turizm talebi arasında paralellik olması gerekmektedir. (Bahar ve Kozak, 2015). Bireylerin gelirleri arttıkça, toplumun refah düzeyi de o oranda yükselmekte ve sonuçta toplum içerisindeki turizme olan talep te artış göstermektedir. Dolayısıyla bir ülkedeki gelir dağılımı dış turizm talebini etkileyen önemli unsurlardan biridir (Sezgin ve Acar, 1991). Ancak milli gelir yüksek olsa dahi, ülke nüfusu çok fazla ise kişi başına düşen milli gelir azalacağından turistik talep hacmi arasındaki pozitif ilişki de azalacaktır (Ünlüönen ve ark, 2015). Turizm talebi bir ulusun milli gelirinin hacmine bağlıdır. Gelir ne kadar yükselirse turizme olan talep de o oranda artış gösterecektir. (Çeken, 2016). Bununla birlikte GSYİH büyüklüğü kadar bireylerin uyguladıkları tasarruf rejiminin de turizm talebine etkisi

bulunmaktadır. Tasarruf rejiminin düşük düzeyde olduğu durumlarda GSYİH'nın turizm talebine etkisi olumlu yönde olurken, tasarruf rejimlerinin yüksek düzeyde olması durumunda ise turizm lüks bir ihtiyaç olarak değerlendirileceğinden GSYİH yüksek olsa bile turizm talebi olumlu yönde etkilenmeyebilir (Wang, 2014).

Gelir Dağılımı ve Kişi Başına Düşen Reel Gelir

Ülkenin milli gelirinin, o ülkede yaşayan bireyler arasında eşit olarak paylaşılması, tüketime olan yönelimi artıracığından turizme katılacak olan bireylerin de buna paralel olarak artmasını sağlayacaktır. Gelir dağılımı eşitsizliği söz konusu olduğunda, kişi başına düşen gelir de azalacağı için turizme olan talep de bu oranda düşecektir (Bahar ve Kozak, 2015). Gelir dağılımı turizm talebine etki önemli bir unsur olmakla birlikte, bir ülkede seyahate katılım oranları kişi başına düşen gelir ile açıklanabilmektedir (Tutar ve Tutar, 2004).

Bir başka unsur da harcanabilir gelir düzeyidir. Gelir talep konusunda en temel sınırlayıcı faktördür (İçöz, 2005). Gelir seviyesi arttıkça toplumsal refah düzeyi de artacağından turizm ürün ve hizmetlerine olan talepte de artış gözlemlenecektir. Aksi durumda gelir seviyesinin azalması lüks tüketim olarak nitelendirilen turizm mal ve hizmetlerine olan talebi düşürecektir (Davras, 2017). Dolayısıyla turizm talebinden bahsedebilmek için, bireylerin temel gereksinimleri olan beslenme, barınma gibi temel ihtiyaçların ötesinde turizm harcamalarına ayırabilecekleri yeterli gelirlerinin olması gerekmektedir (Çuhadar, 2006). Talep yasasına göre; tüketicilerin gelirlerinde ki bir takım değişiklikler, tüketime olan talebe yönelik değişikliklere yol açabilir. Reel gelirdeki her hangi bir artış tüketicilere harcama gücü sağlayarak talebin artışına neden olmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015).

Nispi Döviz Kurları

Reel döviz kurlarının düşmesi yerli mal ve hizmetlerin yabancı mal ve hizmetlere oranla pahalı olmasına yol açar ve ithalatı artırır. Yükselmesi durumunda ise bu durumun aksine ihracatı teşvik eder. Bu sebeple ihracat gibi turizm sektörünün de reel döviz kurları (RDK) ile doğrudan bir ilişkisi söz konusudur. Turizme olan talebin artması, RDK'nın yükselmesine bağlıdır. Döviz kuru düşerse turizme olan talepte de azalma görülecektir (Aydın

ve ark, 2015). Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinin yapısını ortaya koyan en etkili değişken döviz kurlarıdır (Kozak ve ark, 2017). Turizm talep modellerinde fiyatların belirleyicisi olarak RDK kullanılmaktadır. RDK, turistlerin karşılaştıkları nispi fiyatlardaki değişikliklere bir yaklaşım olarak ortaya konmuştur. Buna rağmen, RDK'nın bir fiyat belirleyici olarak kullanmanın kavramsal sınırlılığı mevcuttur. Bu sınırlılık varış yerlerinin pahalı olup olmadığını, ziyaret edilip edilemeyeceğini ölçecek kapasiteye sahip olmasıdır. RDK fiyatların belirli bir süre içindeki değişimini ölçebilir, ancak mutlak fiyat seviyesini ölçemez. Farklı ülkelerdeki mal ve hizmetlerin göreceli fiyatlarını, fiyatlardaki değişikliklerin ötesine geçemediğinden ölçmez ve bir ülkenin belirli bir zamanda bir diğerinden daha az rekabetçi bir fiyata sahip olup olmadığını belirlemez. Örneğin, Norveç'teki fiyatların bir zamanlar Hindistan'daki fiyatlardan farklı olup olmadığını söyleyemez. Seviyeyi ölçmek için, turizm fiyatlarındaki basit eğilimin aksine, farklı ülkelerdeki turistlerin ödediği fiyatları kullanan kesitsel çalışmalara ihtiyaç vardır (Seetaram ve ark, 2016). Ayrıca sosyo-ekonomik bir yaklaşımla direkt olarak döviz kurlarında yaşanan değişimlerin ve belirsizlik durumlarının turizm talebine etkisinin, turizm talebi ile döviz kuru şoku arasında yapılan analizler sonucu uzun dönemde negatif bir nedensellik ilişkisinin olduğunun sonucuna varılmıştır (Bozkurt ve Pekmezci, 2015).

Uzaklık

Turizm talebi turist gönderen ülkelerden turist çeken ülkelere doğru gerçekleşen bir olaydır. Turist gönderen ülkelerin bulunduğu bölgeler, Avrupa, Kuzey Amerika ve Güneydoğu Asya bölgeleridir. Bu bölgelerde oluşan yoğun turizm talebi uzağında yer alan ülkelere doğru azalan bir biçimde seyreder (Yarcan, 1998). Uzaklık faktörü turizm talebi açısından caydırıcı etki yaratan bir unsurdur (İçöz, 2005). Bu sebeple mesafe arttıkça uzakta yer alan ülke turizm talebinden daha az faydalanmaktadır. (Yarcan, 1998). Turizmin bir bölgeye akışı erişilebilirliğe de büyük oranda bağlıdır. Seyahat maliyeti turizm talebini açıklayan önemli ekonomik faktörler arasında olduğundan (Santos ve Cincera, 2018), bir ülkenin diğer bir ülkeye olan uzaklığı, ulaştırma imkânları ekonomik bir etmen olarak karşıya çıkmaktadır. (Bahar ve Kozak, 2015). Aradaki mesafe arttıkça ödenen ücret de artacağından turizm talebine olumsuz etkilemektedir. Ulaşım olanaklarındaki ucuzluk, konfor ve süre turizm talebinin gerçekleşmesi için önemlidir (Kılıç ve Demir, 2017). Uzaklık faktörünün seyahat maliyetlerini artırmasının yanı sıra, seyahat süresini de arttıracığından dolayı

konaklama sürelerinde azalma meydana gelmektedir. Bu sebeple her ne kadar gelişen teknoloji ile ulaşım araçlarının hız kazanması sonucunda mesafe azalmış durumda olsa da halen uzaklık faktörü caydırıcı olarak talebi etkilemektedir (İçöz, 2005).

Ürünün Fiyatı ve Turizm Talebinin Fiyat Esnekliği

Fiyat, bir mal veya hizmet üretimi sonrası talepte etki yaratan ekonomik faktörler arasında yer almaktadır. Turizm sektöründe turistik mal ve hizmetlerin fiyatları turizm talebi ile birlikte düşünülmektedir (Kılıç ve Demir, 2017). Talep yasasından kaynaklanan bir sonuç olarak bir ürün ya da hizmetin talebini belirlemede etkili olan etmen öncelikle o ürün ya da hizmetin kendi fiyatıdır. Dolayısıyla turizm talebini belirlerken turistik ürünün fiyatı da bir araçtır (Bahar ve Kozak, 2015). Fiyat değişmelerinin talep üzerindeki etkileri gelirden yaşanan değişmelerin etkilerine göre karmaşık bir yapıdadır. Bir tatil paketi içerisinde yer alan ürün elemanları özellikleri açısından birbirinin tamamlayıcısı niteliği taşısa da, bu ürün elemanları turistlerin harcamalarının bir kısmı için birbirinin alternatifi konumunda ise bu durumda fiyat etkisi açısından bu ürünler birbirinin ikamesi niteliği taşımaktadır. Bunun dışında önemli tatil bölgeleri için bölgedeki fiyat düzeyinin yanı sıra turist gönderen ülke ile turistik çekim bölgelerindeki nispi fiyat farklılıkları da talep için önem arz etmektedir. Bu fiyat farklılıklarının ölçütlerinden biri de döviz kurlarıdır. Uluslararası turizmde, döviz kurlarında oluşan dalgalanmalar karşılaştırmalı fiyat farklılıklarını tespit etmek amacıyla temel bir değerlendirme kriteri olarak kullanılmaktadır (İçöz, 2005).

Turistik mal ve hizmetler için talep değişik esneklikler göstermektedir. Genel olarak turistik ürünler arasında rekabet ve ikame derecesi yükseldikçe talebin fiyat esnekliği de artış göstermektedir (İçöz, 2005). Turistik ürün veya hizmetin fiyatlarının düşmesi turizm talebini artırırken yükselmesi ise talebi azaltıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm talebinin fiyatlarda ki değişmelere karşı aşırı duyarlı olması sonucu talebin ikame turistik ürünlere doğru yönelmesine yol açmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015). Dış turizm açısından da turizm talebinin esnekliği benzerlik göstermektedir. Bir turistik mal ve hizmetin fiyatındaki her hangi bir artış, gelir ve ikame etkisi oluşturacağından o ülkeye yönelik dış turizm talebinin azalmasını ve talebin rakip ülkelere doğru yönelmesini doğuracaktır (İçöz, 2005). Turistik mal ve hizmetlerin fiyatlarını düşürmek için maliyetlerini de düşürmek gerekmektedir. Bu amaçla Kamu altyapı yatırımlarına ve benzerlerine destek vermek turizm sektöründeki maliyetleri düşürülebilmektedir. Ancak turizm talebinin fiyatı esnek değilse, bu önlemler büyüme oranını

ve turizm sektöründeki gelirleri artırmayacaktır. Bunun bir nedeni, maliyet düşüşünün arzın artmasına dolayısıyla turizmin denge miktarının artmasına ve turizm fiyatının düşmesine yol açmasıdır (Stauvermann ve Kumar, 2017).

Konaklama Potansiyeli ve Arz Kapasitesi

Günümüzde bireylerin turizm faaliyetlerine katılımlarını yönlüten artış destinasyon içerisinde yer alan konaklama işletmelerinin giderek önem kazanmasını sağlamaktadır. Konaklama işletmelerinin fiziki yapısı, görselliği, konforu ve verdiği hizmetler açısından, turistler tarafından değerlendirilmekte ve turistlerin destinasyon seçimlerinde önemli rol oynamaktadır (Davras, 2017).

Turistlerin, bir turistik destinasyonda bulunan konaklama tesislerinde ilk olarak ele aldıkları fiziki değerlerdir (Bahar ve Kozak, 2015). Bu bağlamda tesislerin kalite bakımından iyi düzeyde olması, yeterli miktarda konaklama arzının olup olmaması, turistlerin isteklerini karşılaması, ulaşım olanaklarındaki rahatlık ve fiyatının da ekonomik olması, konaklama tesislerinin doluluk oranlarını ve karlılığını, doğal olarak da turizm talebini olumlu yönde etkileyecektir (Şanlıoğlu, 2017). Bir bölgenin, turizm sektörünün miktar ve kalite açısından ihtiyaçlara yanıt verebilmesi, yabancı ziyaretçilerin bir turistik destinasyonda aradığı nitelikleri taşıması, kaliteli hizmetlerin yanında verilen hizmetlerin fiyatlarının ekonomik olması o bölgeye olan dış turizm talebini arttıracaktır. Ancak enflasyon oranları karşısında fiyatların yükselmesi, turizm sektörüne yansıdığı takdirde talebin ikame ülkelere doğru yönelmesini ortaya çıkarmaktadır (İçöz, 2005).

Bir ülkede turizm sektörüne yapılan yatırımlara destek verilerek, arz kapasitesinin artırılması sonucu artan kapasiteye talep oluşturabilmek amacıyla kamu kuruluşları ya da özel sektör tarafından potansiyel talebin yer aldığı ülkelerde yoğun reklam ve tanıtma faaliyetleri gerçekleştirilmek gerekmektedir. Böylelikle oluşturulan konaklama ve arz kapasitelerine talepte artış sağlanabilecektir (İçöz, 2005).

Reklam ve Tanıtım

Reklam ve tanıtım, üretilen mal veya hizmetlerin kalitesi yararları hakkında tüketiciye bilgi vermek, hedef kitleye ulaşım farkındalık yaratmak, olumlu tutum geliştirip talep

edilmesini sağlamak amacıyla yapılan faaliyetlerdir (Tengilimoğlu, 2016). Reklam ve tanıtım faaliyetleri talebi etkileyen diğer bir ekonomik unsurdur. (Yapıcı, 2018). Bir ülkenin tanıtımıyla ilgili faaliyetlerde kullanılan reklam, halkla ilişkiler ve enformasyon gibi araçlar, o ülkedeki turizm destinasyonunun imajına ve tanınırlığına katkıda bulunup, eksik veriye sahip potansiyel turizm talebini uyandırarak pazardaki rekabeti artırıp turizm talebini de pozitif yönde etkileyecektir (Bayram, 2018). Ekonomik, toplumsal, politik ve teknolojik değişimler doğrutusunda işletmelerin hedef kitlelere ulaşmasını sağlamak için kullandığı araçlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Tengilimoğlu, 2016). Teknolojik gelişmeler doğrutusunda en yaygın olarak reklam, tanıtım ve tutundurma araçlarından biri olan sosyal medya kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Kurum ve kuruluşlar artık ulaşmak istedikleri hedef kitlelere sosyal medya aracılığı ile ulaşarak, ürün ve hizmetler hakkında bilgileri bu sayede iletebilmektedir (Solmaz ve ark, 2013). Teknolojinin gelişme göstermesiyle birlikte küresel düzeyde kullanım oranı artmakta ve tüketiciler sosyal medyalarda ki reklam ve tanıtımlardan etkilendikleri görölmektedir. Turizm işletmeleri bakımından da internet ve sosyal medya kullanımı, turistik ürünlerin talep edilmesinde önemli bir vasıta olarak görölmektedir. Turistik mal ve hizmetleri satın alan kullanıcılar tarafından, sosyal medya üzerinde deneyimlerini paylaşması ve başkalarına tavsiye etmesi potansiyel alıcılar tarafında daha güvenilir bulunmaktadır (Eröz ve Doğbuday, 2012). Çünkü günümüzde tüketici yapısı değişmiştir. Sosyal medyanın gelişerek kullanım oranlarının artmasıyla birlikte insanlar artık bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce o ürün ya da hizmet hakkında gerçek kullanıcıların yorumlarını araştırmakta ve sosyal ağlar vasıtasıyla paylaşmaktadır (Arat ve Dursun, 2016). Geleneksel medyada bir ürün veya hizmetin tanıtımı profesyoneller tarafından yapılırken, sosyal medya da aynı ürün veya hizmet tanıtımı ile ilgili aynı ilgi alanına sahip farklı kullanıcıların gerçek deneyimleri diğer tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Eröz ve Doğbuday, 2012). Arat ve Dursun (2016)'nun yaptıkları çalışmanın sonucuna göre turizm tüketicilerinin sosyal medyayı kullanarak otel işletmeleri ile ilgili bilgi ve fikir sahibi oldukları ve otel tercihlerini etkilediği görölmektedir. Potansiyel alıcılar tarafından sosyal medyanın kullanımının yüksek olması sebebiyle turizm işletmelerinin kurumsal kimlikleri ile bu platformlarda var olmaları, güncel ve etkin olarak kullanmaları gerekmektedir. Göктаş ve Tarakçı (2018)'nın yaptıkları çalışmada da sosyal medyada reklamlara karşı kullanıcıların ürün veya hizmete olan tutumu olumlu yönde ise yapılan reklamlar daha fark edilir olmakta ve kullanıcılar tarafından kendi sayfalarında paylaşılması, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır.

Nüfus ve Sağlık

Nüfusun büyüklüğü, yoğunluğu ve dağılımı turizme olan talebi doğrudan etkilemektedir. Nüfusun artış göstermesi turizm talebini olumlu yönde etki etmekte ve nüfusun yapısını oluşturan genç ya da yaşlı bireyler oluşan turizm talebinin hangi turistik ürünlere doğru yöneleceğini belirlemektedir (Yarcan, 1998). Başka bir ifadeyle nüfusun yapısını oluşturan farkı yaş grupları bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüketim psikolojisi bakımından nüfusun yapısında, ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılar olmak üzere dört farklı yaş grubu bulunmaktadır. Bu dönemlerde benzer istek ve ihtiyaçlar söz konusu olmakla birlikte günümüzde giderek yaşlanan nüfusun olması ve bu yaşlı nüfusunun dinlenme, tatil ve sağlık gibi gereksinimlerine ilişkin taleplerinde artış gözlemlenmektedir (Tengilimoğlu, 2016).

Ulaşım

Turizm talebine etki eden faktörlerden biri de ulaşım faktörüdür. İyi planlanmış yollara sahip ve ulaştırma araçlarının fiyatlarının istikrarlı ve ekonomik düzeyde olan ülkelerde turizm talebi yüksek düzeyde olmaktadır (Sezgin ve Acar, 1991). Fiziki uzaklığı azaltarak zaman tasarrufu sağlayan ulaşım imkânları, potansiyel talebin gerçek talebe dönüşmesine ve seyahat kararı alınmasını sağlar (Bayram, 2018). Ancak bütün turistik mal ve hizmetlerin fiyatları normal düzeyde olsa dahi (Sezgin ve Acar, 1991), turizm harcamalarının büyük bir kısmını oluşturan ulaşım maliyetlerindeki herhangi bir artış turistlerin taleplerini negatif yönde etkilemektedir. Benzer bir durumda ulaşım maliyetlerindeki bir azalma talebi artıracaktır (Bayram, 2018).

Entegre bir ulaştırma sistemine sahip olan turistik destinasyonlar ulaşım maliyetlerini ciddi oranda azaltmaktadırlar. Ulaşım imkânlarının etkin ve düzenli bir şekilde çalışması seyahate katılacak olan potansiyel turistlerin talebini de o oranda etkileyecektir (Şanlıoğlu, 2017). Ayrıca ülkeler arası mesafenin de turizm talebine etkisi söz konusudur. Bu sebeple ulaştırma araçlarındaki ucuzluk ve konfor ile yolculuk süresinde yapılacak herhangi bir kısaltma turizm talebini olumlu etkilemektedir (Sezgin ve Acar, 1991). Turizm talebi ekonomi dışı faktörlerden de ciddi oranda etkilenmektedir. Örneğin; savaş, doğal afet güvenlik, sağlıkla ilgili sorunlar, satın alma gücü, satın alma kapasitesi ve boş zaman turistik mal ve

hizmetleri almada tüketicuyu doğrudan etki edecektir (Yağcı, 2003). Bu sebeple sosyal, politik, psikolojik gibi diğer faktörleri de incelemek yararlı olacaktır.

2.2.5.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler bir toplumda yer alan bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve kültür seviyesine bağlı olarak turizm faaliyetlerine katılımlarına etki ederek talebin yapısını oluşturmaktadır (Tutar ve Tutar, 2004). Bireylerin seyahat tercihleri sosyo-demografik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Davras, 2017). Bu bağlamda sosyal faktörler olarak talebin yapısı aşağıda incelenmektedir.

Eğitim Düzeyi

Bireylerin eğitim seviyeleri tek başına turizme olan talebi etkileyebileceği gibi, gelir meslek grubuyla alakalı olması sebebiyle de etki etmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça bireylerin dünya hakkında bilgileri de artmakta ve bu edindikleri bilgileri tecrübe etme isteği ile seyahate çıkma eğilimi göstermektedirler (Kılıç ve Demir, 2017). Örneğin; Almanya'da yapılan bir çalışmada, ilköğrenim düzeyindeki bireylerin % 22'sinin, orta öğrenim seviyesindeki bireylerin % 52'sinin, yüksek öğrenim seviyesindeki bireylerin ise % 62'sinin turizm faaliyetlerine katılım gösterdikleri sonucuna varılmıştır (Çiçek ve Avderen, 2013). Eğitim seviyeleri yükseldikçe insanların farklı yerler görme, farklı toplumlar ile etkileşime girme, onları tanıma ve öğrenme eğilimi içerisinde olduklarıdır. Turizm faaliyetlerine katılım oranları arttığı gibi kültürel, sanatsal ve sportif faaliyetlere de katılımları artmaktadır. Öte yandan eğitim seviyeleri düşük olan toplumlar daha çok yakın ve yabancılaşmaktan çekmeyecek yerleri tercih etmektedirler (Emir ve Pekiyan, 2010).

Meslek

Meslek faktörü hem gelir düzeyi hem de eğitim seviyesi ile ilişkili bir faktördür (İçöz, 2005). Tüketicilerin belirli mal ve hizmetlere karşı ihtiyaç duymasına ve talep etmesine neden olan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin meslekleri, satın alma davranışlarını

büyük oranda etkilemektedir (Tengilimoğlu, 2016). Çünkü gelir seviyesi yüksek olan bireylerin bir kısmı iyi eğitim almış kişilerdir. Belirli yaşam şekillerinin de belirli meslek grupları ile ilişkileri bulunmakta ve bu durumda turizm talebini etkilemektedir (İçöz, 2005). Meslek gruplarına ve sosyal statülere göre turizme olan talepler de farklılık göstermektedir. Örneğin; bağımsız olarak çalışanlar ve tarım işçileri yeterli zamana sahip olmadıklarından, kendilerine olan güven duygusunun az olmasından ve seyahat etme gibi zevk ve alışkanlıklarının bulunmamasından dolayı turistik faaliyetlere çok az katılım göstermektedirler. Diğer yandan kamu ve özel kurum çalışanları, serbest meslek grupları ve öğrenciler turizm faaliyetlerine katılım oranları daha yüksektir. Bireylerin eğitim durumları mesleklerini, meslekleri de gelirlerini belirlemede önemli ölçüde etkilediğinden dolayı turizm faaliyetlerine de katılım bu oranda değişiklik göstermektedir (Kılıç ve Demir, 2017).

Yaş, Cinsiyet ve Aile Yapısı

Aile yapısının, sahip olduğu özellikler sebebi ile tüketici davranışları üzerine etkisi çeşitli faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Ailenin büyüklüğü, fert sayısı, ikamet yeri, kadının çalışıp çalışmaması ve yaşam eğrisindeki yeri tüketici davranışlarını ve bir mal ya da hizmete olan talebi etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Tengilimoğlu, 2016). Aile yapısında yer alan bu faktörler sebebiyle turizm faaliyetlerine de katılım oranlarını etkilemektedir. Evli ve çocuk sahibi bireylerin bekâr olan bireylere göre daha az turizm faaliyetlerine katılmalarına neden olmaktadır. Ailelerin kalabalık olması hangi mevsimde seyahate çıkacaklarını nerede ve nasıl bir yerde konaklayacaklarını doğrudan etkilemektedir (Kılıç ve Demir, 2017). Cinsiyet ve yaş insanların boş zaman faaliyetlerine katılmalarına etki eden diğer faktörlerdir. Kadının toplumdaki rolü sebebiyle birçok uğraş içerisindedir. Aile yaşamı içinde kadının üstlendiği roller sebebiyle boş zaman faaliyetlerine katılım göstermesi erkeğe göre daha az olmaktadır. Öte yandan genç bireylerin yaşlı bireylere göre daha çok boş zaman aktivitelerine katılım göstermektedirler. Ancak her yaş grubunun katıldıkları boş zaman aktiviteleri ayrıdır (Demir ve Demir, 2006).

Turizm talebinin yapısı hakkında gerçekleştirilen araştırmalarda en fazla seyahate çıkan bireylerin 25-65 yaş aralığında olduğu görülmektedir (İçöz, 2005). Gelişmiş ülkelerde gençlerin seyahat oranı yüksektir. Bunun sebebi seyahat kültürlerinin gelişmiş olması, ailelerinden bağımsız olarak hareket edebilmeleri, gelir seviyelerinin iyi olması ve aile sorumluluklarının olmamasıdır. Orta yaş grubundaki bireylerin aile ve iş yaşamının

sorumlulukları sebebiyle boş zamanlarının kısıtlı olmasından dolayı turistik faaliyetlere katılım gösterememektedirler. Yaşlı bireylerin ise daha çok boş zamanlarının olması, gelir düzeylerinin iyi olması ve sosyal güvencelerinin de olması sebebiyle turizm faaliyetlerine katılım oranları yüksektir (Çelik, 2014). Cinsiyet açısından seyahate çıkanlar üzerinde yapılan araştırmalarda erkeklerin kadınlara oranla daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak kadınların her geçen gün seyahate çıkma oranlarında artış olduğu bilinmektedir. Erkekler ve kadınlar arasında turistik mal ve hizmet seçiminde farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; kadınlar daha çok kültürel faaliyetlerle ilgilenip bu yönde seyahate çıkarken, erkekler sportif faaliyetlere ilgi duyduğundan bu tür turistik faaliyetlere katılım göstermektedirler (İçöz, 2005).

Dil Güçlükleri

Turizm sektöründe yabancı dil bilme hem istihdam açısından hem de turizm hizmetlerinin kalitesi açısından önemi büyüktür. Her zaman dil bilen nitelikli turizm elemanlarının varlığı şarttır. Ülke ekonomisi için önemli olan turizm sektöründe hedeflenen düzeylere ulaşabilmek için turizm faaliyetlerine katılım gösteren turistler ile iletişim kurmak gerekmektedir (Akgöz ve Gürsoy, 2014). Yabancı dil bilmemenin sonucu oluşan iletişim sorunları ile turizm talebi de olumsuz etkilenecektir (Kılıç ve Demir, 2017). Diğer taraftan bir ülkede yabancı dil bilen kişilerin az olmasından dolayı yeterli gelire ve zamana sahip turistlerin, dil sorunu olan ülkelere seyahat etme kararlarını etkilemektedir. Bu sebeple ortak dil konuşulan veya yakın olan ülkelere seyahatler gerçekleşmekte talebinde bu yönde olduğu ifade edilebilir (İçöz, 2005; Kılıç ve Demir, 2017).

Kentleşme Düzeyi

Bireylerin ikamet ettikleri kentlerin ve kasabaların giderek nüfusunun artması ile nüfus başına seyahat edenlerin artması arasında bir bağlantı olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kentleşmenin direkt ya da dolaylı yönden turizm talebini etkilediği söylenebilmektedir Sanayileşmeye paralel olarak gelişen kentleşme oranı ekonomik refahın olduğunun bir göstergesidir. Kentlerde iş olanakları kırsal yaşama göre çeşitlilik gösterir ve elde edilen gelir toplum içerisinde çalışanlara dengeli olarak paylaşılır. Bu da bireylerin tüketim eğilimini arttırmakta dolayısıyla turistik mal ve hizmetler tüketimini arttırarak bir

talep oluşturmaktadır (İçöz, 2005). Kentlerde ekonomik gelişmenin yanı sıra hızla büyüyen kent nüfusunun olması sonucu insanların kent yaşamından uzaklaşarak seyahate yönelmelerini sağlamaktadır. İnsanların monotonlaşan kent yaşamından uzaklaşmak ve dinlenmek için alternatif turizm çeşitlerine yönelmektedirler (Çavuşgil, 2010). Bu nedenle kentleşme oranı ile turizm talebi arasında doğrusal yönde bir ilişki söz konusudur (Çak, 2007). Bir ülkede gelir düzeyi yüksek olan kişilerin genelde kırsal kesimde yaşayan kişilere göre kent yaşamının daha fazla olması turistik faaliyetlere katılım göstermelerine hem ekonomik hem de kentlerin monoton yaşamı neden olmaktadır. Bu sebeple kent yaşamının turizm talebi üzerinde pozitif etkisi söz konusudur (Çavuşgil, 2010). Ayrıca kentlerin sanayileşmenin etkisiyle gün geçtikçe gelişmesi eğitim düzeyinin artmasına, fikir ve bilgi alışverişini kolaylaştırmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra kent yaşamında sürekli reklam ve tanıtım faaliyetlerinin etkisi altında kalınması bireyleri tüketime yöneltmektedir (İçöz, 2005).

2.2.5.3. Politik Ve Yasal Faktörler

Turizmin uluslararası bağların güçlendirmesi ve siyasi ortamı hoşgörülü hale getirmesi yönüyle dünya barısına katkı sağladığı ifade edilmektedir (Şanlıoğlu, 2017). Ancak turistik faaliyetlere katılacak olan potansiyel bir turist, yaşadığı ülkedeki politik rejimlerin, diğer ülkelere gitmesine engelleyici yasaların olması turizm faaliyetlerine engel teşkil ederek talepte daralmaya sebep olacaktır. Ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik şartlar ve siyasi ortam ülkeleri bu tür rejimleri uygulamaya sevk etmektedir (Tutar ve Tutar, 2004).

Turizm çekim bölgelerinde veya turistin geldiği yerde yaşanan siyasi olaylar turizm faaliyetlerini açıkça etkileyecek, dolayısıyla siyasi istikrarsızlığın olduğu bir yerde turizm sektörü aşırı duyarlı hale gelecektir. Örneğin; Suriye, Irak ve Orta Doğu ülkelerinde meydana gelen olumsuz gelişmeler Türkiye'nin turizm sektörünü de olumsuz yönde etkilemektedir. 2015 yılında Rusya ile yaşanan kriz sonucu Rusya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısında ciddi bir düşüş yaşanmış, 2016 yılında kriz ortamının aşılması ile turist gelişlerinde toparlanma gözlemlenmiştir (Şanlıoğlu, 2017).

2.2.5.4. Psikolojik Faktörler

Bireylerin turizme katılmalarını engelleyen birçok psikolojik faktör bulunmaktadır. Turistlerin kendilerine güvende hissedecekleri, turistik bölgenin sağlık koşullarının iyi olması ve o bölgede yaşayan yerel halkın turistlere davranış biçimleri psikolojik olarak turistleri etkilemektedir (Tutar ve Tutar, 2004). İnsan psikolojisi iktisadi davranışları dolaylı ya da dolaysız olarak etkilemektedir. Turistik tüketim psikolojik açıdan sürekli ve sınırsız gelişme gösterdiğinden, doyum noktasına geç varılmaktadır (Şanlıoğlu, 2017).

Dragouni ve ark. (2016)'nın psikolojik olarak insanların duygu ve ruh hallerinin yurt dışına seyahat etme üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmada; turizm talebinin daha çok ekonomik faktörlerle ele alınmış olsa da seyahat etme arzusunun tüketici davranışını etki eden sosyo-psikolojik verilerle desteklenmesi gerektiğini vurgulayarak turizm talebini açıklamak için kullanılabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla şokların, duygu ve ruh halinin dış turizm talebine etkisi zamana ve olaylara bağlıdır. Örneğin; 11 Eylül saldırıları, 2005-2006 kasırgaları ya da global finansal kriz gibi politik, çevresel ve ekonomik şok dönemleri önemli ölçüde turizm talebine etki ettiği görülmektedir. Ayrıca Gholipour ve ark. (2014)'nın kişisel özgürlükler ve dış turizm arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada; bir ülkedeki düşük kişisel özgürlük seviyelerinin olması gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinde dış turizmi artırdığını sonucuna varmışlardır.

2.3. Turizm Türleri ve Turistik Ürün Çeşitlendirmesi

İnsanların yaşam standartlarının yükselmesi ve beklentilerinin giderek değişmesi sonucuna bağlı olarak turizmde çeşitlilik oluşmuştur (Özcan ve Aydın, 2015). Turizmde ürün çeşitlendirmesi, turistik destinasyonların ve işletmelerin turizm pazarı içerisindeki paylarını elinde tutmak ya da geliştirebilmek amacıyla çekim gücü yüksek yeni bir turistik ürün oluşturmak ve bu ürünle yeni pazarlara açılarak pazar hacimlerini genişletmek anlamına gelmektedir. Turistik ürün çeşitlendirmesi iki farklı şekilde gerçekleşebilir. Birincisi; mevcut turistik ürünün farklı bir politika anlayışı ile yeniden turistlerin tüketimine sunulması, ikincisi ise alternatif turizm ürünlerinin ortaya konulmasıdır (Akgöz ve ark, 2016). Turizm türleri amaca, talebe ve insanların zevk ve hobilerine göre çeşitlenerek farklı alanlardaki yeniliklerle zenginleşerek alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır (Özcan ve Aydın, 2015).

Turizm sektöründe bulunan etkinliklere katılım gösteren bireylerin seyahat etme sebepleri, kapsadığı süre, gelir seviyeleri, boş zamanları, beklentileri, alışkanlıkları, zevkleri ve tercihleri değişiklik göstermektedir. Sektörün bu kadar değişen ve gelişen yapıda olması nedeniyle sınıflandırmanın da buna paralel olarak turizm çeşitleri beş ayrı gruba ayrılmaktadır (Özcan ve Aydın, 2015; Kozak ve ark, 2017; Kocaman, 2018).

- Katılanların ziyaret edilen yere göre turizm çeşitleri
 - İç turizm
 - Dış turizm
- Katılan kişi sayısına göre turizm çeşitleri
 - Bireysel turizm
 - Kitle turizmi
 - Grup turizmi
- Katılanların yaşlarına göre turizm çeşitleri
 - Gençlik turizmi
 - Orta yaş turizmi
 - Üçüncü yaş turizmi
- Katılanların sosyo-ekonomik durumlarına göre turizm çeşitleri
 - Sosyal turizm
 - Lüks turizm
- Katılanların amaçlarına göre turizm çeşitleri
 - Deniz turizmi
 - Kongre turizmi
 - Termal turizm
 - Sağlık turizmi
 - Yat turizmi
 - Kültür turizmi

Turizm politikaları Avrupa Birliği (AB) ve Dünya Turizm Örgütü'nün (WTO) çalışmaları doğrultusunda gelişme ve ilerleme göstermiştir. Sürdürülebilir kalkınma prensipleri ile alternatif turizm politikaları üretilerek turizmde çeşitlendirmeye gidilmiştir. Turizm türlerini geliştirme bakımından yayla turizmi, kırsal turizm, köy turizmi, eko turizm, kültürel turizm, inanç turizmi, termal turizm gibi turizm türleri belirlenerek birçok turistik faaliyetlerle bu türler desteklenmeye çalışılmıştır. Bu faaliyetler rafting, trekking, kuş gözetleme, doğa yürüyüşleri, yamaç paraşütü, mağaracılık, su altı dalışları ve termal turizm kapsamında termal sularla terapi ve tedavi gibi etkinliklerdir. Dünya çapında turizm

sektöründeki tüketici eğilimlerindeki değişimler ve gelişmeler artık ülkeleri turistik ürün çeşitlendirmesine götürerek alternatif turizm politikaları aramaya ve uygulamaya yöneltmektedir (Emekli, 2006).

Alternatif turizmin faydaları;

- Turizmi mevsimsel olarak değil, on iki ay süresince uygulanmasını sağlar.
- Bölgesel dengesizlikleri ortadan kaldırabilir.
- İstihdam olanaklarını artırarak, bölge halkına ekonomik güç kazandırır (Emekli, 2006).

2.3.1. Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Sağlık Turizmi

Dünya genelinde turizm tüketicilerinin eğilimleri değişme göstermekte ve bu doğrultuda deniz, kum ve güneş üçlüsünden oluşan tatil anlayışının yerine tüketicilerin farklı gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik turizm anlayışına geçilmektedir. Ülkeler de bu doğrultuda kendi imkânlarına ve kaynaklarına yönelik farklı alternatif turizm türleri geliştirmektedir (Temizkan ve Çiçek, 2015).

Dünya çapında ve Türkiye’de turizm sektörünün gelişme göstermesiyle turistik ürün çeşitlendirmesine gidilerek alternatif turizm çeşitleri çıkmıştır. Mevsimsel turizmin yanı sıra on iki aylık bir zamana yayılan bu alternatif turizm çeşitleri arasında en önemli olanı sağlık turizmidir (Özsarı ve Karatana, 2013). Antik çağlardan bu yana uygulanan en eski turizm türlerinden biri olan sağlık turizminde (Draghici ve ark, 2016). Gerçekleştirilen seyahatlerin belirli bir süresi vardır. En az bir gün en fazla bir yılı aşmamak koşuluyla gerçekleştirilen bu seyahatlerde bireyler sağlığa yeniden kavuşmak veya mevcut sağlığı korumak adına başka ülkelere seyahat etmektedirler. Sağlık kapsamında yapılan seyahatlerde asıl amaç günlük rutin işlerden uzaklaşmak, rahat ve farklı bir ortamda tedavi süreci geçirmek veya destekleyici sağlık hizmetleri almaktır. Bir taraftan doğa ile iç içe olmanın keyfini yaşarken diğer taraftan sağlık hizmetlerinden yararlanılmasını sağlamaktır. Bir başka ifadeyle ruhen ve bedenen bir yenilenme olarak da ele almak mümkündür (Barca ve ark, 2013).

Bir sektör olarak sağlık turizmi, turizm sektörü ile sağlık sektörü araçlarını bünyesinde barındırır. Bu araçlar turizm sektörünün alt yapısını oluşturan konaklama tesisleri, ulaşım, fiyat mekanizması ve sağlık merkezleri vb. kaynaklardır. Diğer araçlar ise sağlık, tıp ve coğrafya gibi bilim dallarının birleşimiyle hizmete sunulan doğal (termal kaynaklar), ve beşeri kaynaklar olan uzman sağlık personeli gibi kaynaklardır (Özkurt, 2007). Dolayısıyla turistik

ürün çeşitlendirmesi kapsamında gelişen sağlık turizmi hem sağlık hem de turizm endüstrilerinin birleşiminden oluşan bir sektör olması sebebiyle her iki sektöre de aynı anda katkı sağlamakta ve bu alanlarda ki gelişmelere paralel olarak büyüme göstermektedir (Barca ve ark, 2013).

Sağlık turizmi 1990'lı yıllardan bu yana ülkeler arasında gerçekleşen ciddi rekabet sonucu ve küreselleşmenin de etkisiyle rağbet gören alternatif bir turizm çeşidi haline gelmiş ve günümüzde gelişmiş teknolojiler kullanarak daha iyi imkânlar dâhilinde tedavi olmak gereksinimi doğmuş ve bu amaçla başka ülkelere seyahat etmek yaygınlaşmıştır (Barca ve ark, 2013). Dünya genelinde yaş ortalamasının sürekli artış göstermesi, yaşam tarzının gündün güne değişmesi, turizmde alternatiflerin çoğalması ve ülkelerin sağlık sistemlerinin özellikleri alternatif turizm türlerinden olan sağlık turizmin artık günümüzde yaygın bir turizm haline almasını ve gelişmesini sağlamıştır (Özcan ve Aydın, 2015).

Son yıllarda turizm tüketicilerini seyahate yönelten etkenlerden biri 'sağlık' tır (Şahin ve Tuzlukaya, 2017). Bireylerin sağlığına yeniden kavuşması ya da mevcut sağlığını koruması amacıyla yaşamını sürdürdüğü ülkeden başka bir ülkeye ya da yaşadığı ülkenin sınırları içerisindeki başka bir bölgeye gitmesi ve belirli bir süre o ülkenin veya bölgenin sağlık hizmetlerinden yararlanması sağlık turizmini ortaya çıkarmaktadır (Özcan ve Aydın, 2015).

Sağlık turizminde birçok yazar tarafından farklı tanımlar bulunmaktadır. Sağlık turizmi; seyahat etme amacıyla buldukları yerleşim yerinin dışında konaklayarak sağlığını korumayı ve yeniden kazanmayı amaçlayan kişilerin oluşturdukları bir alternatif turizm çeşididir (Kiremit, 2008). Sağlık hizmeti almak amacıyla yapılan bu seyahatlerde çok farklı tıbbi tedavilerin bulunabileceği gibi, termal tedavi hizmetleri, üçüncü yaş bakım / tedavi hizmetleri ve engelli bireylerin tedavi maksadıyla yaptıkları seyahatleri de kapsamaktadır (Aktepe, 2013).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2018)'nin raporuna göre sağlık turizmi, bireylerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kapasitelerini artıran ve bireylerin kendi işlevlerini daha iyi yerine getirmelerini sağlayan tıbbi ve sağlıklı yaşam temelli faaliyetlerle fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlığa katkısını kapsamaktadır. Aynı zamanda zihinsel, duygusal, mesleki, entelektüel ve ruhsal dâhil olmak üzere insan yaşamının tüm ana alanlarını iyileştirmeyi ve dengelemeyi amaçlayan bir turizm aktivitesidir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tanımında "tedavi olmak için yapılan seyahatlerdir" denilmektedir. Bir diğer ifadeyle, ülkelerarası hasta turizm potansiyelinden yararlanarak sağlık kuruluşlarının gelişmesine imkân tanıyan turizm türüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı,

2016). Tüm bunların yanı sıra uluslararası hastaların sağlık seyahatlerini planlamada ve sağlık tesisi seçimlerinde “karar verme süreci” önem arz etmektedir. Yapılan çalışmalarda karar verme sürecini etki eden faktörler ilgili taraflar açısından değer oluşturabileceği ortaya konulmuştur. Kültürden kültüre değişiklik gösterebilecek bu faktörler algısal, demografik ve psikolojik olarak bireylerin sağlık hizmetini hangi ülkede alacağı konusunda karar vermesine etki etmektedir (Aydın ve Aydın, 2015).

Sağlık turizminin öncelikli hedefi sağlık olmasının yanında turizm özelliklerini de kapsayan bir sektördür. Hem sağlık hem de turizm etkileşiminden doğan sağlık turizmi ekonomik olarak da çeşitlilik arz etmektedir. Bu bağlamda sağlık turizminin özelliklerini mikro ve makro iktisadi açıdan ele almak gerekmektedir (Özkurt, 2007).

Sağlık Turizmi Mikro İktisadi Özellikleri;

- Liberal iktisadın prensipleriyle çalışmaya elverişli olan sağlık turizmi bu yönüyle bir pazar niteliği taşımaktadır.
- Arz ve talebin konusudur. Sağlığına yeniden kavuşmak ya da mevcut sağlıklarını geliştirmek isteyen bireyler önemli derecede talep potansiyelini oluşturmaktadır. Bu durum arz tarafına da yapılacak yatırımların da ne kadar yapılacağı konusunda bilgi vermektedir.
- Sağlık turizmi piyasasında işletmelerin ve hizmet alanların çok sayıda olması nedeniyle hizmetin üretilmesinde ve pazarlanmasında düşük fiyat ile birlikte kalite artışı olduğunda sağlık turistleri ciddi fayda sağlayacaktır.
- Sağlık turizmi piyasasında arz ve talep esnektir. Çünkü ürün ve hizmetler piyasa fiyatlarına karşı kırılabilirlik gösterir.
- Sağlık turizmi maliyet etkisi, turizm çekicilikleri ve sağlık hizmetlerinin birleşimi olmasından diğer turizm çeşitleri arasında ikamesi olmayan bir turizm çeşididir.

Sağlık Turizmi Makro İktisadi Özellikleri;

- Sağlık turizmi hizmetler sektöründe yer alan birçok alt sektör ile işbirliği içinde olan bir sektördür. Sağlık turizminin sektörel faaliyet alanları da gün geçtikçe çeşitlenmektedir.
- Sağlık turizmi sektöründe yapılan yatırımlar özel sektör girişimleri ve kamusal güvencelerle gerçekleşmektedir.
- Sağlık turizmi sektörünün büyümesi çevre bilincinin artırılmasına, yeni termal kaynakların bulunduğu yerlerin tespit edilmesine ve buralarda termal tesislerin yapılmasına bağlıdır.

- Sağlık turizmi oluşturacağı katma değerler ve GSMH'ya katkıları neticesinde her geçen gün gelişen bir sektör olacaktır.

2.3.2. Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi

Tarihte sıcak suların tedavi amacıyla kullanımı ve bu tedavinin göstermiş olduğu etkiler konusunda ilk bilimsel araştırmalar Yunanlılar tarafından yapılmıştır. Heradot' un 9 ciltlik eserinde kaplıca tedavilerinin ilkelerinden bahsetmiş ve Hipokrat da doğal kaynaklarla tedavinin yöntemlerini ekolojik olarak açıklayan ilk bilim adamıdır (Bucak ve Özkaya, 2013). Dolayısıyla son dönemlerde gittikçe önem kazanan sağlık turizmi kavramı ve bir yerden başka bir yere sağlık bulma amacıyla seyahat edilmesi yeni bir olgu değildir. Bu durum binlerce yıl öncesinden beri var olan bir durumun devamı niteliğindedir.

Tarihsel olarak bakıldığında sağlık turizminin gelişimi birinci, ikinci ve üçüncü dalga olarak kısımlara ayırmak mümkün olabilir. Milattan önce (M.Ö) 4000 yıllarında Sümerler döneminde sıcak su kaynaklarının çevresinde yapılan sağlık tesislerinden, 14. Yüzyıl (yy) Rönesans döneminde bu gün SPA (Salude Par Aqua) olarak ifade edilen ve o dönemlerde genellikle su ile ilişkilendirilen sağlık turizminin temelleri atılmıştır. 20.yy'da sağlık hizmeti arz eden sağlık tesislerinin yetersiz sayıda ve kaliteli hizmet vermediği gerekçesiyle dar gelirli ve gelişmekte olan ülkelere gelir düzeyi yüksek bireylerin sağlık hizmetinde ileri olan ülkelere yaptıkları seyahatleri içermektedir. Bu döneme örnek olarak Cleveland (ABD) gibi sağlık hizmetlerinde iyi olan bölgelere tedavi amaçlı seyahatler gösterilebilir. “Yeni Sağlık Turizmi” ya da “Neo- Geleneksel” sağlık seyahatleri olarak ifade edilebilecek bir dönemdir. Bu dönemde özellikle son yirmi yılda gözlemlenen durum ise; ikinci dalgada oluşan seyahatlerin aksine, gelişmiş ülkelerde yaşamını sürdüren orta gelirli bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla gelişmekte olan ülkelere sağlık seyahatlerini gerçekleştirmeleridir (Aydın ve Aydın, 2015).

Arkeolojik araştırmalarda, Sümerlerin M.Ö. 4000 yılında sıcak su kaynakları etrafında bu gün bilinen en eski sağlık tesislerini yaptıkları bulunmuştur. Bu tesislerde su akan havuzlar bulunan büyük tapınaklardan oluşmaktaydı. Tunç Devrinde M.Ö. 2000'de ise bugün İsviçre'de St. Moritz olarak bilinen şehrin yakınlarında o dönemi insanların zengin mineralli su kaynaklarında banyo yaptıkları ve bu mineralli suları sağlık amacıyla içtiklerine dair bulgular mevcuttur (Gülen ve Demirci, 2012). Nil kıyısında konumlanan Eski Mısır medeniyetlerinde de o dönemde yaşayan insanların tıp bilgilerinin yoğun olduğu bölgelere doğru hastalıklardan kurtulmak amacıyla seyahat etmekteydiler. Tıbbi bilgiler zamanla

gelişme göstermiş yazının icadı ile birlikte bu gelişmeler kayıt altına alınmıştır. Sümerler ile başlayan bu dönem eski Mısır, eski Çin uygarlıklarından Hint ve Yunan uygarlığına M.Ö. 900'e kadar gelişme göstermiştir. M.Ö. 331 yılında Büyük İskender tarafından kurulan İskenderiye Şehri tıp dünyasının bir merkezi halini almıştır. Eski Yunanlar döneminde sağlık turizmin en geniş anlamıyla temellerinin atıldığı bir dönem olarak bilinmektedir. Anadolu'da İzmir yakınlarında Asklepios tapınakları ilk sağlık merkezi olarak düşünülmektedir. M.Ö. 300 yıllarında buna benzer tapınaklar yaygınlaşmış ve bu dönemlerde insanlar hastalıklarına çare bulmak amacıyla bu tapınaklara gitmişlerdir. Roma döneminde ise ılıca olarak tabir edilen sıcak su kaynaklarından elde edilen sıcak su banyoları ile soyluların ve yaralı askerlerin tedavi gördükleri bir merkez haline gelmiştir (Tontuş, 2015:b).

Sağlık turizmi 14.yy ve 17.yy arası Rönesans Dönemi'nde gelişme gösterdiği bir dönemdir. Günümüzde Fransa "Sular Kasabası" olarak bilinen bir köy, 1326 yılında buradaki demir zengini sıcak su kaynaklarının bulunmasıyla Avrupa'nın en ünlü sağlık merkezi haline gelmiştir. Bu gün SPA olarak bildiğimiz "Salude Par Aqua" ya da "Salus Per Aquam" ilk kez bu köy için ifade edilmiştir. Avrupa'da ki (16.yy) soylu kesim Roma banyolarını yeniden hareketlendirerek, SPA' ların mevcut olduğu St. Moritz, Ville d'Eaux, Baden Baden, Aachen ve İngiltere'deki Bath gibi turistik kasabaları sağlık merkezi haline getirmişlerdir ve günümüzde bilinen sağlık turizmi hareketliliğine katılmışlardır (Gülen ve Demirci, 2012).

Batı da termal su kaynaklarından şifa bulmak amacıyla insanlara hizmetler verilirken, aynı dönemlerde Osmanlı İmparatorluğunda ise darüşşifa merkezleri ile sağlık hizmeti vermekteydi. İngiliz ve Hollandalı koloniler 1600'lü yıllarda mineralli su kaynakları çevresinde ahşap kabinlerden oluşan yerler yapmış ve buraları sağlık amacıyla kullanmışlardır. İngiltere'de ise 1700'lü yıllarda bulunan Bath şehri sağlık turizmi anlamında soylu kesime hizmet vermek amacıyla şehri bir turizm şehri haline getirerek ilgi çekmeyi başarmıştır. Yeni Dünya'nın keşfi ile Avrupa, Uzakdoğu ve Hindistan adeta yeniden keşfedilerek sağlık yolculukları için yeni yerler bulunmuştur. Bu dönemde İslam dünyası tıp merkezleri olarak İstanbul, Bursa, Budin- Peşte (Budapeşte), Bağdat'taki darüşşifalar ve kaplıcalar ile yakın ve uzak coğrafyaların sağlık amacıyla seyahat ettikleri merkezler olmuşlardır. Avrupa ve Amerika'da 18. ve 19. yy'da yaşayan insanlar o dönemlerde verem gibi ciddi rahatsızlıklarına çare bulmak ve tedavi olmak için dünyanın başka yerlerine seyahat ettikleri bilinmektedir. Gelişen teknoloji ile 20.yy'da yaşanan tıbbi ilerlemeler sonucu sağlık hizmetlerinde maliyetlerin artışına neden olmuş ve 1980 ile 1990 'lı yıllarda ABD'li hastalar tedavi almak amacıyla sınır ötesi hareketliliği gerçekleştirmişlerdir (Tontuş, 2015:b).

2.3.3. Sağlık Turizmi Çeşitleri

Dünyada 100 milyar dolarlık bir pazar hacmine ulaşan sağlık turizmi, termal turizm ya da SPA turizmi ile birlikte tıbbi uygulamaları da içine almaktadır. Yaşlı nüfusunun da dünyada sürekli artışı bireyleri sağlık turizmine yöneltmektedir (Soysal, 2017). Günümüzde gelişmiş ülkelerin kendi vatandaşlarının ülke dışında sağlık için çözüm aradığı yeni bir dönem başlayarak “Yeni Sağlık Turizmi” anlayışı ile sağlık turizmi gelişimine devam etmektedir. Sağlık turizmi insanların çeşitli sağlık sorunları, gelişen teknoloji ve dünyanın hızla yaşlanması ile birlikte çeşitlilik kazanmıştır. Bu bağlamda sağlık turizmi türleri şunlardır:

- Medikal (Tıbbi) Turizm
- İleri Yaş ve Engelli Turizmi
- Wellness ve SPA Turizmi
- Termal (Kaplıca) Turizmi

2.3.3.1. Medikal Turizm

Genel tanımıyla medikal turizm, tedavi görmek amacıyla başka ülkelere yapılan seyahatlerdir. Medikal turizm oluşmasının temel nedenleri gelişmiş ülkelerde bulunan sağlık kurumlarında sunulan hizmetlerin fiyatlarının yüksek olması ve sağlık sistemlerindeki aksaklık nedeniyle uzun bekleme sürelerinin olmasıdır. Sağlık hizmeti almak isteyen bireyler bu gibi sebepler yüzünden başka ülkelere seyahat etmektedirler. Esas amaç ülkelerinde alamadıkları sağlık hizmetini başka ülkelerde daha ucuza almak ve sağlığa yeniden kavuşmaktır. (Şahin ve Tuzlukaya, 2017). Geleneksel medikal turizmde insanlar tıbbi tedavi gereksinimlerini karşılamak için az gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkelere doğru sağlık seyahatleri gerçekleştirilirken şu an gelişmiş ülkelere de tıbbi amaçlı seyahatler yapılmaktadır (Tengilimoğlu ve Zekioğlu, 2017).

Günümüzde niş bir pazar olan medikal turizm tıbbi tedavilerini gerçekleştirmek ve aynı zamanda tatil yapmak amacıyla insanların uzak mesafelere yaptığı seyahatler ile gelişen ve gün geçtikçe büyüyen bir endüstri halini almıştır (Tengilimoğlu ve Zekioğlu, 2017). Bu sebeple tedavi olmanın yanında hastalar gittikleri ülkede konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım gibi turizm sektörünün sağladığı turistik hizmetlerden de yararlanarak gidilen ülke ekonomisine katkı sağlamaktadırlar (Şahin ve Tuzlukaya, 2017).

2.3.3.2. Üçüncü Yaş ve Engelli Turizmi

Üçüncü yaş grubundaki bireylerin dünya toplam nüfusu içerisindeki payına bakıldığında 2000 yılında Avrupa'daki nüfus artışının % 13 daha fazla olduğu görülmektedir. 2030 yılı tahminlerine göre 65 yaş ve üzeri nüfus grubunun Avrupa ile birlikte Asya, Kuzey Amerika, Güney Amerika ve Okyanusya'da % 13 oranından da fazla olarak artacağı söylenebilir (Kılıçlar ve ark, 2017). Dünyada yaşanan demografik yapının hızla değişimi sonucu yaşlı nüfus oranında artış gözlenmektedir. Avrupa, Kuzey Amerika ve Asya kıtalarında küresel nüfus gün geçtikçe yaşanmaktadır. Birleşmiş Milletler (2017) "World Population Prospects" raporuna göre dünya genelinde yaşlı nüfusunun 2050 yılında 2 milyara ulaşabileceğini ifade dilmektedir (UNDESA, 2017). Böyle bir durumda her beş kişiden birinin 60 yaşın üzerinde ve her altı kişiden birinin de 65 yaşında olacağı tahmin edilmektedir (Albu ve ark, 2016).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan hızlı demografik değişim her neslin farklı koşullar altında kendi seyahat deneyimlerini yaşamasını sağlamıştır (Boksberger ve Laesser, 2008). Günümüzde 55 yaş ve üstü yaş aralığında bulunan bireyler boş zamanlarını etkin bir biçimde geçirmek ve emekliliklerinde değişik tatil deneyimleri yaşamak istemektedirler. Dünya'nın yaşlıların ileriki zamanlarda turizm endüstrisinde oluşturacağı etkiye önemli ölçüde duyarlı hale geleceği düşünülmektedir. Gelecekte yaşlı insanların gün geçtikçe sağlıklı, zengin, eğitilmiş, kendilerini daha özgür hissedecekleri, boş zamanlarının giderek artacağı ve sorumluluklarının azalacağı düşünülmektedir. Böyle bir durumda üçüncü yaş grubundaki turistlerin genç turistlere benzer tatil tercihlerinde bulunabileceği varsayılmaktadır (Cengiz ve Kantarcı, 2013).

Yaşlı bireylerin seyahat motivasyonları çok farklıdır. İnsanların yaşlanması ile birlikte gereksinimleri ve rolleri de değiştikçe seyahat motivasyonları da farklılık gösterebilir. Örneğin; genç bireyler sınırları zorlama ve macera arama eğiliminde iken, orta yaştaki bireyler dinlenme ve aileye odaklıdır. Yaşlı bireyler ise hayallerini gerçekleştirme çabası içindedir. Yaşlı bireylerin seyahat motivasyonları dinlenme, rahatlama sosyal aktiviteler, fiziksel egzersiz ve öğrenmedir. 55-64 yaş arası yaşlı bireylerin dinlenme ve rahatlama aynı zamanda eğlenme istekleri varken 65 yaş üstü yaşlı bireyler öğrenme amaçlı ya da doğal yerlere meraklıdır (Boksberger ve Laesser, 2008).

Yaşlı sağlığı ile ilgili dünyada yaşam standardını yükseltmek için birçok proje uygulanmaktadır. Bunlardan biri olan "Sağlıklı Uzun Yaşam Köyleri (Longevity & Anti Aging Village)" orta yaş ve üzeri insanlara yönelik hizmet vererek tabiat içerisinde sağlıklı

yaşam olanağı sunmaktadır. Bu tip projeler sayesinde yaşlı bakım ve rehabilitasyon hizmeti ile birlikte üçüncü yaş bireylerin hayata bağlılığı artırıcı uygulamalar ile dışa bağımlılığı azaltılarak yaşam standartları arttırılabilir. (Karasu, 2009). Bu açıdan diğer ülkelere nazaran daha genç nüfusu barındıran Türkiye, Macaristan, Hırvatistan, Tayland ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkelerin yaşlı sağlığı ve bakımı konusunda talep görecektir. Destinasyonlar olarak pazarda söz sahibi olabileceği düşünülmektedir (Gürkan ve Çimke, 2017). Ancak sağlık turizmi pazarının dinamik yapısı dikkate alındığında bugün üçüncü yaş turistler hakkında yapılan davranışsal ifadeler, gelecekte üçüncü yaş seyahat pazarı göz önüne alındığında artık geçerli olmayabilir. Üçüncü yaş turistlerin davranış biçimleri tutarsız, tahmin edilemez ve çok seçimli olmakla kalmayarak, sağlık ve zindelik üzerine güçlü bir odaklanma ile daha aktif arayışlara yönelebilir (Boksberger ve Laesser, 2008).

Engelli turizmde ise günümüz dünyasında 600 milyondan fazla insanın fiziki ya da zihinsel bir engel ile yaşamını sürdürmesi sebebiyle bu durumun turizm endüstrisi için de “özel bir pazar” manasına gelmesine olanak sağlamaktadır (Türsab, 2008). Zihinsel ve bedensel açıdan kısmi rahatsızlıkları olan bireylerin de eklenmesiyle bu rakam bir milyar civarındadır. Dünya nüfusunun % 5 ile % 20 arası bir kitlenin engelli olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca 65 yaş ve üzeri bireylerin % 35’inin herhangi bir engeli olduğu bilinmektedir (Avcıkurt, 2015). Engelli bireylerin turizm sektörü içerisinde bir takım güdüler ile çeşitli deneyim isteklerinin olduğu görülmektedir. Çünkü her engelli bireyin kendine özgü farklı destek ve gereksinimleri mevcuttur. Engelli turizmi kavramı engelli bireylerin bu istek çeşitliliğinin öne çıkmasını engellemesinden dolayı literatürde “erişilebilir turizm” olarak dizayn edilmesini sağlamıştır. Erişilebilir turizm; ulaşım, duyma, görme ve algılama boyutlu turizme erişim ihtiyaçları olan bireyleri, engelli, yaşlı ve çocukları içerisinde barındırmaktadır. Esas konu turizme erişim ihtiyacı olan bireylerin turistik tesislere ve ulaşım araçlarına erişimi kolaylaştırıcı bir yapının olması gerekliliğidir (Ayyıldız ve ark, 2014). Gerekli düzenlemelerin ve donanımların sağlanması durumunda, engelli bireylerin seyahat ve turizm için büyük bir pazar olacağı düşünülmektedir (Avcıkurt, 2015).

2.3.3.3. Wellness ve SPA Turizmi

Wellness kavramı ilk olarak Amerikalı Doktor Halbert Luis Dunn tarafından 1959 yılında ortaya atılmıştır. Beden, zihin ve ruh sağlığını dengede tutmaya ve artırmaya yönelik bir yaşam felsefesi olarak tanımlanan “Wellness” bütüncül, devamlı gelişme gösteren ve değişen bir sağlık anlayışıdır (Yardan ve ark, 2014). Global Wellness Enstitüsü (2013)’ne göre “Wellness” bireyin kişisel refahını sürdürme ya da artırma amacıyla seyahat etmek olarak tanımlanmıştır. 2015 yılında 563,2 milyar dolar olan Wellness turizmi harcamalarının 2017 yılında 639,4 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmektedir. Sektörün 2015-2017 dönemindeki yıllık % 6,5'lik büyüme oranı, genel turizm için yıllık % 3,2 oranının iki katından da fazla olduğu görülmektedir. Wellness turizmi, Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya-Pasifik'teki birçok büyük ülkede yoğunlaşmıştır. Sadece ABD, küresel Wellness gelirlerinin üçte birinden fazlasını oluşturmaktadır. Wellness pazarında önde gelen ülkeler ve Pazar payları açısından sıralaması tablo 1’te yer verilmiştir.

Tablo 3. Wellness turizmi 2017 hedef pazarlar (Global Wellness Institute,2018).

Ülkeler	Turist sayısı (Milyon)	Doğrudan istihdam (Milyon)	Gelirler (Milyar ABD doları)
1 ABD	176.5	1.88	226.0
2 Almanya	66.1	1.13	65.7
3 Çin	70.2	1.78	31.7
4 Fransa	32.4	0.31	30.7
5 Japonya	40.5	0.18	22.5
6 Avusturya	16.8	0.16	16.5
7 Hindistan	56.0	3.74	16.3
8 Kanada	27.5	0.29	15.7
9 Birleşik Krallık	23.2	0.20	13.5
10 İtalya	13.1	0.15	13.4
11 Meksika	18.7	0.49	12.8
12 İsviçre	9.7	0.10	12.6
13 Tayland	12.5	0.53	12.0
14 Avustralya	10.0	0.11	10.5
15 İspanya	18.8	0.10	9.9
16 Güney Kore	19.6	0.13	7.2
17 Endonezya	8.3	1.31	6.9
18 Melazya	8.3	0.18	5.0
19 Türkiye	9.1	0.05	4.4
20 Brezilya	10.5	0.13	4.1

Tablo 1’den de görüldüğü üzere ilk beş ülke Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Çin, Fransa, Japonya, küresel pazarın % 59'unu, ilk yirmi ülke ise % 84'ünü temsil etmektedir (Global Wellness Institute, 2018). Türkiye ise Wellness pazarında 4.4 milyar dolar gelir ile 19. sırada yer almaktadır.

Sudan gelen sağlık anlamına taşıyan ve Latince “Salus Per Aquam” olarak ifade edilen SPA terimi ise mineralli suyun içme veya sıcak, soğuk çeşitli yöntemlerle (akıtma, damlama, duşlama, püskürtme vb.) uygulanması sonucunda bireye verdiği sağlık, dinlenme ve ferahlama duyguları ile tedavi edici özelliğinin olması anlamına gelmektedir. (Baş, 2009; Erdem ve ark, 2015). Kaplıcaları, terapötik ve diğer profesyonel hizmetlerin sağlanması yoluyla beden, zihnen ve ruhen yenilemeyi amaçlayan, sağlığı iyileştiren kuruluşlar olarak tanımlanmakta olan SPA (Global Wellnes Institute, 2018), sadece su ya da çamur ile tedavi tekniklerinin yanı sıra masaj terapileri, aroma terapiler ve sıcak su havuzları ile uygulanan kür tedavilerinin olduğu tesislerdir. Vücut organizmasının yenilenmesi ve tedavi edilmesi için termal suların belneolojik amaçlarla kullanılmasını ifade eder. Termal kaplıca sularının bu tarzda kullanımı SPA turizminin ortaya çıkış sebebini oluşturmaktadır (Tengilimoğlu ve Gürcü, 2017).

SPA ekonomisi sağlık arayışında olan tüketicinin ilgisiyle sürekli büyüme göstererek 119 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Bu kapsamda tesislerin artmasıyla birlikte istihdam oranının da artış göstermektedir. SPA ekonomisinde toplam istihdam 2.6 milyona ulaşmıştır. Asya-Pasifik dünya genelinde en fazla kaplıcaya sahip olmasıyla 2015-2017 yılları arasında birçok SPA merkezini bu kaplıcalar üzerinde faaliyete geçirmiştir. SPA turizminde en iyi pazara sahip ilk beş ülke ABD, Çin, Almanya, Japonya ve Fransa toplam küresel SPA gelirlerinin % 48’ni oluşturmakta iken, ilk yirmi ülke ise % 77’sini oluşturmaktadır (Global Wellnes Institute, 2018).

Termal ve SPA kavramları benzerlik gösterse de farklılıklar mevcuttur. Her iki kavramın ortak özelliği sağlığı korumaktır. Ancak termal turizmin SPA’dan farkı kaybedilen sağlığı yeniden kazanmak için yapılan kür tedavisi ve fizik tedavilerinin olmasıdır. Wellness kavramı ise, bireyin fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak kendini sürekli iyi hissetmesi için kendi kararıyla katılım göstererek yaşam kalitesini artırmak amacıyla kullanılmasından dolayı termal ve SPA’ya göre daha kapsamlıdır. Ancak termal turizmde uzman hekimlerce tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri sunulması, SPA ve Wellness turizminde bu hizmetlerin olmaması aradaki farklılığı açıkça ortaya koymaktadır (Temizkan, 2015).

SPA turizminde, Dünya genelinde kendine has farklı uygulama ve yaklaşımları olan, kendi vizyon ve misyonlarına uygun olarak hizmet veren birçok tesis mevcuttur. Bu nedenle çeşitlilik ortaya çıkmıştır (Temizkan, 2015). Bu SPA turizmi çeşitleri şunlardır: (Temizkan,2015; Şahin ve Tuzlukaya,2017; Yalçın ve Çelik, 2018; Global Wellness Institute, 2018).

- **Resort / Hotel SPA:** Profesyonel personeller tarafından bir resort tesis veya otel mülkiyeti içinde, otel misafirlerine ve diğer konuklara SPA ve Wellness hizmetleri sunar. SPA uygulamaları ve hizmetleri genellikle bir otelde konaklamayı veya bir resort’de çok çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır
- **Günlük SPA:** Eğitimli profesyoneller tarafından günlük kullanım bazında çeşitli SPA hizmetlerini içermektedir. Örneğin, masajlar, yüz bakımı, vücut bakımı vb. uygulamalar.
- **Kulüp / Fitness SPA:** Günlük SPA uygulamalarının yanı sıra Fitness gibi sağlık hizmetlerini kapsayan ve buna uygun tesislerde faaliyet gösteren SPA çeşididir.
- **Destinasyon SPA:** Tam kapsamlı bir SPA deneyimi sunulmaktadır. Kaplıca sularının kullanımı, deniz suyunun kullanımı ile vücut bakımlarına ek olarak, genellikle Fitness hizmetleri, zihinsel, fiziksel ve ruhsal tedaviler, özel diyetler, kişisel koçluk, beslenme danışmanlığı, kilo kaybı, sor hekimliği, önleyici veya şifalı tıbbi hizmetler vb. hizmetleri kapsamaktadır. Bu kategorideki tesisler, Türkiye'deki geleneksel termal merkezler ile Avrupa’daki sağlıklı yaşam ve terapötik amaçlar için masaj, hidroterapi ve termal su banyosu gibi SPA benzeri hizmetler sunan tesislerdir.
- **Medikal SPA:** Lisanslı sağlık personelleri bulundurulmuş modern klinik alt yapılarının bulunduğu tesislerde, bu uzman personellerin denetiminde medikal ve Wellness hizmetleri ile birlikte tedavi hizmeti sunan SPA tesisleridir.
- **Kruvaziyer SPA:** Curise gemilerde SPA, Wellness ve Fitness hizmeti sunan ve bu tarzda mutfak hizmetleri olan SPA’lardır.
- **Mineral Kaplıca SPA:** termal mineralli sular, çamur banyosu ve deniz suyunun sıcak ve soğuk havuzlarda yapılan Wellness ve SPA hizmetlerini aynı zamanda hidroterapi hizmetlerini kapsayan geniş kapsamlı bir SPA çeşididir. Mineral kaplıca SPA hizmetini sunan tesisler genellikle termal mineralli sıcak su kaynaklarına ve aynı zamanda denize yakın yerlerde kurularak konaklama ile birlikte bir SPA hizmeti vermektedirler.

Mineralli suların SPA teknikleri ile birlikte kullanımı dünyada daha geniş bir termal turizm türünün parçası olarak kabul edilmektedir (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008). İngilizce zindelik anlamına gelen “Wellness” ile genel olarak kaplıca anlamına gelen “SPA” kelimeleri uluslararası tanımlanmış deyimler halini almıştır. “SPA & Wellness” merkezleri genellikle lüks otellerin bünyesinde yer almakla birlikte aynı zamanda termal turizmin de yeni bir

boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır (Başa, 2009). Bu sebeple termal turizm bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak incelenmektedir.

2.3.3.4. Termal Turizm

Termal turizm en eski sağlık turizmi çeşidi olarak bilinmektedir. İnsanlar şifa bulmak maksadıyla sıcak su kaynaklarının bulunduğu yerlere seyahat etmişler ve oralarda tedavi olmuşlardır (Aktepe, 2013). Termal turizm veya kaplıca turizmi, mineralize termal su banyosu, içme, soluma (İnhalasyon), çamur banyosu gibi çeşitli yöntemlerin yanı sıra iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi farklı tedavi türleri ile birlikte yapılan turizm türü olarak adlandırılmaktadır (Gülen ve Demirci, 2012; Özsarı ve Karatana, 2013).

Termal su kaynaklarından faydalanmak üzere yapılan kaplıca turizmi ya da termal turizm belirli bir konaklama süresini kapsamaktadır. Rahatsızlıkların çeşidine göre tedavi süreleri de değişiklik arz etmektedir. Bu süre eğer tedavi amaçlı ise 21 gün olarak gerçekleşmektedir (Doğanay ve Deniz, 2016). Bu özelliğinden dolayı ülke ekonomisine katkısı da ciddi ölçüdedir. Gelişmiş ülkeler insan sağlığının korunması, işgücü ve üretimi artırmak amacıyla termal suların rehabilite özelliklerinden, iklim ve çevre olanaklarından diğer turizm çeşitleriyle beraber faydalanma yoluna gitmektedir (Aydın, 2012). Doğanın sağlık verici niteliklerinden faydalanmak isteyen bireyler, sıcak su, maden suyu, hamam, kaplıca ve kür merkezleri ile birlikte bazı tıbbi hizmetlerin sunulduğu sağlık merkezlerine, jeotermal tesislere seyahat etmektedirler (Toprak ve ark. 2014). Bu seyahatler iki farklı türde olabilmektedir;

Tedavi Amaçlı Termal Turizm: Ülkelerinde hekimler tarafından teşhisi konulmuş, tıbbi olarak tedavisinin gerekliliği tespit edilmiş hastalıkların tedavisi için bir ülkeden başka bir ülkeye seyahatleri kapsar (Gülen ve Demirci, 2012).

Tedavi Amaçlı Olmayan Termal Turizm: Jeotermal kaynakların rahatlatma ve dinlendirme özelliklerinden faydalanma amacıyla yapılan seyahatlerdir. Burada jeotermal kaynakların bulunduğu tesislerin özellikleri önemlidir. Asıl amaç dinlenme ve eğlenme, ikincil amaç ise rahatlatma ve iyilik halini gözetmektir. Termal turizmin bu türü Wellness turizmini de içinde bulundurmaktadır (Gülen ve Demirci, 2012).

Termal turizm anlayışı termal suların yıkanma amacıyla kullanımının dışında insan sağlığı, zindelik, rekreasyon, eğlence, dinlenme ve spor tesisleri gibi olanakların bulunduğu ve

yıl boyu hizmet veren tesislerin varlığıyla mümkündür. Bu açıdan bakıldığında termal turizm Wellness ve SPA hizmetlerini de içinde barındırmaktadır (Özdemir, 2015). Türkiye’de sağlık turizmi denildiğinde ilk akla gelen termal turizm olmakta ancak dünyada termal turizm, SPA olarak isimlendirilen daha kapsamlı bir turizm çeşidinin parçası olarak ele alınmaktadır (Yılmaz ve Atay, 2018; Çiçek ve Avreden, 2013).

Termal turizmin sağladığı bazı olanaklar;

- Turizmi 12 aya yayarak süreklilik kazanma,
- Tesislerde yüksek doluluk oranı,
- İstihdam olanakları sağlama,
- Diğer alternatif turizm çeşitleri ile kolay adapte olma,
- Tesislerde sağlığı iyileştirici tedavilerin yanı sıra zindelik verme, eğlence ve dinlenme olanaklarının olması,
- Tedavi olanaklarına sahip termal tesislerin yüksek kar elde etmenin yanında rekabet gücünü elinde bulundurması (Özdemir, 2015).

Turizmin sürdürülebilirliğini artırma ve tüm yıla yayılmasını sağlayan aynı zamanda döviz girdisi elde ederek ekonomiyi canlandıran sağlık turizmi ve özelinde yer alan termal turizm, yeni bir talep oluşturma bakımından hem ulusal hem de uluslararası platformda önemli bir yere sahiptir. Hedef kitlesi genellikle üçüncü yaş ve gelir düzeyi oldukça yüksek turistlerin taleplerini karşıladığından katma değeri de bu oranda yüksektir (Aylan ve ark, 2016). Bu açıdan termal turizmin tercih edilmesinin en önemli nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Aksu ve Aktuğ, 2011).

- Gün geçtikçe değişen tüketici kalıpları.
- Yaşlanan Dünya nüfusu.
- Yıl boyu uygulanabilir olması.
- Konaklama, tedavi ve kür sürelerinin uzun olması.
- Alternatif tedavi türlerinden biri olan termal sulara ilginin artması.

Termal Tedavi Uygulamaları

Yüzyıllardır farklı hastalıkların tedavisi için termal su kaynaklarından faydalanılmaktadır (Aylan ve ark, 2016). İnsanların sağlıklarını yeniden kavuşabilme ve mevcut sağlıklarını korumaları adına talepleri sürekliliği artış göstermektedir. Bu bakımdan

antik çağdan bu yana doğal kaynakların insan sağlığı için kullanımını yaygınlaşma eğilimindedir. Günümüzde yaz ve kış iklimine uygun olarak tasarlanan termal tesislerde sağlık açısından bir rahatsızlığı bulunmayan bireyler için rekreasyon hizmetlerinin yanı sıra rahatsızlığı bulunan bireyler için kaplıca, çamur, deniz suyu, mağara ve iklim tedavileri gibi tedavi çeşitleri mevcuttur (Gürkan ve Çimke, 2017). Termal turizm kapsamında yer alan tedavi uygulamaları şunlardır (Öztürk ve Bayat, 2014; Doğanay ve Deniz, 2016; Sağlık Bakanlığı, 2017):

- **Kür:** Sıcak maden suların terapi ve tedavi maksadıyla kullanım şekline verilen addır.
- **Balneoterapi:** Termal sular, paloidler ve gazlar gibi doğal tedavi elemanlarının içme, banyo ve İnhalasyon yöntemleri ile kür şeklinde tedavi maksadıyla kullanımınıdır.
- **İnhalasyon Uygulamaları:** termal su zerrecikleri ile yapılan soluma tekniğine dayalı tedavi yöntemidir.
- **İçme Kürleri:** Kaplıcalarda veya yaşanan yerde mineralli sular ile yapılan içme kürleridir.
- **Peloidterapi:** Şifalı çamurların tedavi maksadıyla kullanımını kapsayan, doğal jeolojik veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ya da inorganik maddelerden oluşan peloidlerin bir balneoterapi yöntemiyle kullanımınıdır.
- **Klimaterapi:** Sıcaklık, rüzgar, nem ve güneş ışınımı gibi iklimsel faktörlerin sistematik olarak kür şeklinde uygulama yöntemidir.
- **Hidroterapi:** Mineral sular ile yıkanma yöntemidir. Her birey için özel olarak tasarlanan amaca yönelik yapılmış havuzlarda gerçekleştirilen sinir ve kas sistemi rahatsızlıkları tedavi edici niteliği olan bir havuz terapi yöntemidir.
- **Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon:** Kaplıca tedavilerinde kullanılan egzersiz tedavileri, elektroterapi ve masaj terapilerini kapsayan tedavi yöntemleridir.
- **Medikal Tedavi:** Kaplıca tedavi esnasında hastaya sistemik yada lokal olarak uygulanan ilaç tedavi yöntemleridir.
- **Destek Tedavileri:** Sağlığı geliştirici eğitimler, Günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliğine yönelik eğitimler, psikolojik destek ve diyet uygulamalarını kapsayan tedavi yöntemleridir.

Doğal sıcaklıkları 20 C°'nin üzerinde olan ve içeriğindeki minerallerin özellikleri sebebiyle termal sular tıbben kabul görmüş birçok rahatsızlığın tedavisinde kullanılmaktadır. Termal suların özelliklerinin ve sıcaklık değerlerinin birbirinden farklı olması, tedavi edilecek rahatsızlıkları da birbirinden ayırt ederek belirlemektedir (Yılmaz ve Atay, 2018)

Sodyum klorürlü sular; romatizma, deri rahatsızlıkları, astım, bronşit, bedensel ve sinirsel yorgunluklar, kan dolaşımı le ilgili rahatsızlıkların, Hidrokarbonatlı ve karbonatlı sular ile sülfatlı sular; beslenme bozuklukları, romatizmal hastalıklar ve böbrek hastalıklarına, demirli sular; kandaki demir oranı zayıflığının, İyotlu sular; Kalp, kan dolaşımı, göz ve solunum yolu rahatsızlıklarının, kükürtlü sular; deri, kadın hastalıkları, göz, solunum yolu ve romatizmal hastalıkların, radonlu sular ise hormonal dengesizlikler, kadın hastalıkları, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıkları ve romatizmal hastalıkların tedavi edilmesinde kullanılmaktadır (Yılmaz ve Atay, 2018).

2.4. Dünyada Önemli Termal Turizm Merkezleri

Dünya genelinde termal turizm Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya, Güney Amerika ve Kuzey Afrika ülkelerinde oldukça yaygındır (Aksu ve Aktuğ, 2011). Termal turizm endüstrisinde Asya-Pasifik ve Avrupa'da yer alan ilk yirmi ülke 2017 verilerine göre küresel pazarın %92 sini oluşturmaktadır. Çin ve Japonya küresel gelirlerin % 54'ünü ve tüm kuruluşların da % 73'ünü oluşturmaktadır. Sadece Japonya dünya genelindeki tüm termal tesislerin üçte ikisini elinde bulundurmaktadır. Avrupa ülkeleri tedavi amaçlı olarak termal kaynakları kullanma da uzun bir geçmişe sahiptir ve bu Avrupa ülkeleri genellikle sigorta sistemleri tarafından sübvansede edilerek hizmet vermektedirler (Global Wellness Institute, 2018).

Günümüzde termal turizm başta Avrupa olmak üzere gelişmiş ülkelerde bir kültür, yaşam biçimi olarak hizmet verirken bu yaşam biçiminin işgücü verimliliğini artırmakta ve halk sağlığı için önem arz etmektedir. Termal turizm ile birlikte diğer turistik ürün çeşitleri ile birlikte birleşimi sağlanarak turizmin yıl geneline yayılmıştır (Türksoy ve Türksoy, 2010). Avrupa kaplıcaları tarih boyunca muhafaza edilerek ve günümüzde geliştirilerek çağdaş anlamda kaplıca merkezleri haline gelmiştir. Böylelikle sağlıklı yaşam kentleri oluşturularak vazgeçilmez bir sağlık kaynağı bir kültür ve yaşam tarzı olarak faaliyet göstermektedirler (Özbek, 2015).

Özellikle Almanya son yıllarda ekonomisine ciddi katkı sağlamaktadır. Almanya'daki termal tesislerin toplam yatak kapasitesi 750 bindir. Yılda yaklaşık 12 milyon termal turist gelmektedir. Avusturya'da 80 adet Wellness, 750 SPA tesisi ve 81 adet kaplıca tesisi bulunmaktadır. Ayrıca ABD'de 210 adet kaplıca yer almaktadır (Özbek, 2015). Ayrıca Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da yılda yaklaşık 500 bin hastaya termal tedavi hizmeti

verilmektedir. Fransa'da 104, İspanya'da 128 ve İtalya'da ise 360 civarında termal tesis bulunmaktadır. Japonya'da 1500 kaplıcada toplam 100 milyon geceleme kapasitesi bulunmaktadır. (Soysal, 2017). Rusya'da ise yılda yaklaşık olarak 8 milyon turistin termal tedavi amacıyla ülkeyi ziyaret etmektedir. Almanya ve Macaristan yaklaşık olarak yılda 10 milyon, Fransa 1 milyon İsviçre ise 800 bin yurt dışından gelen turiste termal tedavi hizmeti sunmaktadır (Toprak ve ark. 2014).

Dünya genelinde termal turizm 2015 yılında 51.0 milyar dolarlık bir pazara sahipken % 4.9 bir artış oranıyla 2017 yılında bu pazar 56.2 milyar dolara ulaşmıştır. Global Wellness Enstitüsü'nün 2017-2022 yılları arasında sağlık turizmi büyüme projeksiyonuna göre termal turizminin 2022 yılında 77.1 milyar dolarlık bir hacme ulaşacağı ve % 6.5 oranında bir büyüme gerçekleştireceği tahmin edilmektedir (Global Wellness Institute, 2018). Dünya genelinde termal turizmde yer alan ilk yirmi ülkeye tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 4. Termal turizmde yer alan ilk yirmi ülke (Global Wellness Institute,2018).

Ülkeler	Termal Tesis Sayısı	Gelirler (Milyar Dolar)
1 Çin	3900	17,501.1
2 Japonya	20972	12,795.5
3 Almanya	1265	7,151.9
4 Rusya	838	3,667.2
5 İtalya	768	1,718.3
6 Avusturya	181	961.1
7 Macaristan	546	793.2
8 Brezilya	207	718.0
9 İspanya	293	683.1
10 Polonya	203	674.5
11 Türkiye	295	667.3
12 ABD	280	631.0
13 Çek Cumhuriyeti	131	627.8
14 Fransa	175	627.7
15 İsviçre	73	479.5
16 Slovenya	86	451.0
17 Slovakya	116	439.8
18 Tayvan	251	434.5
19 İzlanda	154	432.6
20 Güney Kore	108	336.1

Tablo 2'ye bakıldığında termal turizmden elde ettikleri gelirler açısından ilk üç ülke Çin, Japonya ve Almanya'dır. Tesis sayısı bakımından Japonya'nın tesis yatırımlarının en çok olduğu ülke olduğu görülmektedir. Türkiye'nin ise tesis yatırımları açısından yetersiz olduğu ve gelirler açısından da 11. sırada yer aldığı tablodan anlaşılmaktadır.

2.4.1. Almanya

Almanya termal turizm sektöründe önemli ülkelerden biridir. Ülkede bulunan termal tesislerin büyük bir kısmının çok eski zamanlarda yapıldığı bilinmektedir. Bu eski termal tesis binalarının zaman içerisinde restore edilerek çağın gereklerine uygun olarak tasarlanmış ve hizmete yeniden açılmıştır. Son yıllarda hizmete açılan kaplıca tesisleri ile birlikte günümüzdeki termal tesis sayısı 258 olduğu görülmektedir (Çontu, 2015). Almanya'daki toplam yatak kapasitesi 750 bin, ziyaretçi sayısı yıllık toplam 10 milyon ve termal turizmden elde ettikleri gelir yıllık 30 milyar dolar civarındadır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2013). Almanya'daki tüm turistlerin yaklaşık üçte biri kaplıcalarda tatillerini geçirmektedirler. Hem ekonomik hem de istihdam açısından bölgesel kalkınmaya yönelik Almanya için sağlık ve Wellness ya da termal turizm büyük önem arz etmektedir. Termal turizm sektöründe ülkede doğrudan veya dolaylı olarak yaklaşık 350 bin Alman vatandaşı istihdam etmektedir (Tengilimoğlu ve Gürcü, 2017). Modern anlamda termal turizmi geliştirmek için uzman personeller yetiştirilmektedir. 26 tıp fakültesinde balneoloji eğitimi verilmektedir. En önemli kaplıcaları ise Bad Füssing, Bad Griesbach, Baden Baden ve Wiesbaden'dir (Dinçer, 2018).

2.4.2. Japonya

Volkanik olarak aktif bir ülke olarak Japonya, dünyadaki en iyi doğal kaplıcalardan bazılarını sahiptir. Onsen olarak adlandırılan bu jeotermal kaynaklarda kapalı ve açık tesisler ülkenin dört bir tarafında bulunmaktadır. Bu termal suların ağrıları iyileştirdiği, hastalıkları önlediği düşünülmektedir. Birçok turist Japonya'da bulunan kaplıcalara ruhu dinlendirmek, huzur bulmak ve arınmak için seyahat etmektedirler. En ünlü kaplıcaları Ehime eyaletinde bulunan Dogo Onsen, Kanagawa'da bulunan Hakone Seventeen SPA, Oita'da bulunan Yufuin, Akita Eyaletinde bulunan Nyuto Onsen, Kagoshima'da yer alan Ibusuki ve Nagano Joshinetsu'daki Jigokudani'dir (<https://us.jnto.go.jp>, 2019)

2.4.3. Macaristan

Macaristan dünyadaki önemli kaplıca ve sağlık turizmi destinasyonları arasında yer almaktadır. Macar kaplıca kentleri mevcut gelişmeleri ve potansiyelleri sebebiyle yerel ve

uluslararası turizmde önemli bir rol oynamaktadır. (Michalko ve Ratz, 2010). 16.yy'da Türkler tarafından kurulan ve günümüzde hâlâ kullanılan tesisler mevcuttur. Termal su kaynakları ülkenin % 80'inde bulunmaktadır. 1453 adet kaplıca, 98 adet akredite olmuş kaplıca ve 40 medikal kaplıca oteli bulunmaktadır. En ünlü kaplıca şehri olan Budapeşte 1930'lu yıllarda "Spa City" ünvanını almıştır. Ülkenin başkenti olan Budapeşte dünyadaki şehir sınırları içerisinde en fazla sayıda 123 adet termal kaynağı elinde bulundurmaktadır (Wallace, 2018). Aynı zamanda Ülke çapında toplam 62 termal otel, 39 medikal kaplıca 385 adet termal ve kaplıca amaçlı kullanılan tesis ve 13 sağlık tesisi yer almaktadır (Tengilimoğlu ve Gürcü, 2017).

2.4.4. Çin

Çin'de 3 binden fazla kaplıca tesisi yer almaktadır. Kaplıca sularının sıcaklık değerleri 35 derece ile 45 derece arasında değişmektedir. Çin'de bulunan en önemli kaplıcalar Huaqing Hot Spring in Xi'an ülkede ilk kaplıca olarak bilinmektedir. Yaklaşık üç milyon yıllık bir geçmişe sahiptir. Yellow Mountain (Mt. Huangshan) yıl boyunca 42 derecede sabit sıcaklıkta kalmasıyla ünlüdür. Trumpet Shell Valley (Hailuogou) buzullarla bir arada olması sebebiyle özel bir yere sahiptir. Diğer kaplıca merkezleri ise Pekin'de Changping Bölgesi'ndeki Xiaotangshan Kaplıcaları, Liaoning Anshan'daki Tanggangzi Kaplıcaları, Yunnan'daki Anning ve Tengchong Kaplıcaları, Tibet'teki Yangpachen Kaplıcaları, Mt. Jiangxi'de Lushan Kaplıca, Nanjing'de Tangshan Kaplıca, Guangdong'da Conghua ve Didu Kaplıcalarıdır (<https://www.travelchinaguide.com>, 2019).

2.4.5. İtalya

Yılda yaklaşık olarak 600 bin termal ziyaretçinin geldiği İtalya'da 360'a yakın kaplıca merkezi mevcuttur. Ekonomik açıdan ciddi gelirler sağlayarak ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Volkanik hareketler sonucu ülkenin birçok şehrinde termal kaynaklar bulunmakta ve Almanya'dan sonra turist çeken ikinci ülkedir. Hekim tavsiyesi olmak koşuluyla termal tedavilerin masrafları sigorta şirketleri tarafından tamamen veya kısmen karşılanmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011).

2.4.6. Fransa

Fransa'da termal turizm uzun bir tarihsel geçmişe sahiptir. 118 termal merkezi bulunmakta ve yılda yaklaşık 500 bin turist ziyaret etmektedir. Her bir termal turist yaklaşık 500 avro harcamasına rağmen Fransız termal turizm sektörü bir milyar avroluk bir ciroya sahiptir. Doğrudan ve dolaylı olarak 100 bin istihdam sağlamakta ve ekonomiye ciddi oranda olumlu etki etmektedir. Ülkede doktorlar tarafından hastalara önerilen termal tedavi maliyetinin % 65'i devlet tarafından finanse edilmektedir (Freire, 2013).

Fransa'da termal kaynaklar beş bölgede yoğunlaşmıştır. Bu bölgeler Aquitaine, Auvergne, Languedoc-Roussillon, Midi-Pyrenees ve Rhone-Alpes'dir. Termal merkezlerde ortalama kür süresi 18 gün olup, yılda 9 milyon gün tedavi gerçekleştirilmektedir. Ayrıca termal turizmden elde edilen gelirler kitle turizminden elde edilen gelirlerin yaklaşık olarak % 25'ini oluşturmaktadır (Freire, 2013).

2.4.7. Yunanistan

Yunanistan'da 16'sı Doğal Termal Kaynakların Korunması Komitesi tarafından tanınan toplam 752 adet termal kaynağa sahiptir (Komenidou ve ark, 2014). Herodot ve Hipokrat'ın da bahsettiği üzere Yunanistan kaplıcalarının tedavi edici özelliği antik çağlardan beri bilinmektedir. Bu kaplıcaların birçoğu deniz kenarında bulunmakta, daha çok ağustos-eylül aylarında ziyaretçiler uğramakta ve ortalama 15-21 gün süresince konaklamaktadırlar. Almanya ve Macaristan'da olduğu gibi Yunanistan'da da tedavi masraflarının bir kısmı sigorta şirketleri tarafından karşılanmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011)

2.5. Türkiye'de Termal Turizm Merkezleri

Türkiye Alp-Himalaya orojenik kuşağında yer alması nedeniyle jeotermal açıdan çok yüksek potansiyele sahip bir ülke konumundadır. Kuzey Anadolu fay hattı, Doğu Anadolu fay hattı ve Batı Anadolu fay hattı üzerinde yaklaşık bin beş yüze yakın mineral bakımından zengin termal kaynak yatağı mevcuttur. Yüksek sıcaklık içeren termal kaynaklar genelde genç tektonik etkilerden dolayı ülkemizin Batı Anadolu fay hattı boyunca, düşük ve orta sıcaklıktaki termal kaynaklar ise volkanizma ve fay oluşumların etkisiyle Orta ve Doğu

Anadolu ile Kuzey Anadolu fay hattı boyunca yer almaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011). Yer aldığı coğrafya eski dönemlerden beri sağlık merkezi konumundadır. Termal suların debi ve sıcaklıkları hem de fiziksel ve kimyasal nitelikleri açısından Avrupa'daki termal sulardan üstün niteliklere sahiptir (Soysal, 2017). Termal turizm ve yaşlı bakımında Türkiye'ye Danimarka, Norveç, İsveç ve Ortadoğu ülkelerinden genellikle termal ve SPA tedavisi almak üzere dış turizm talebi gerçekleşmektedir (Gülen ve Demirci, 2012).

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Termal Turizm Master Planında, termal turizmin geliştirilmesi amacıyla "Termal Turizm Kentleri" projesi ile ülkemizdeki jeotermal potansiyeller dikkate alınarak yeni bölgesel alanlar tespit edilmiştir. Bölgelerdeki illerin belirlenmesinde coğrafi olarak termal kaynakların yanı sıra ortak kültürel ve doğal güzellikleri barındırması, ortak ulaşım olanakları, uygun iklim koşulları ile birlikte bir termal destinasyon oluşturabilecek niteliklerde olması dikkate alınmıştır. Bu özellikler bakımından termal turizm kentleri resim 1'de belirtilmektedir. (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2019)



Resim 1. Türkiye termal turizm kentleri haritası (<http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr>, 2019).

Resim 1'den de anlaşılacağı üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen Termal Turizm Gelişim Bölgelerinde yer alan birinci etap termal turizm kentleri şunlardır;

- Güney Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Çanakkale, Balıkesir, Yalova)
- Frigya Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Ankara, Eskişehir)
- Güney Ege Termal Turizm Kentleri Bölgesi (İzmir, Aydın, Manisa, Denizli)
- Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi (Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde)

Öncelikli geliştirilecek bölgeler olup ayrıca ikinci etap termal turizm kentleri:

- Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan)
- Doğu Marmara Termal Turizm Kentleri bölgesi (Bilecik, Kocaeli)
- Batı Karadeniz Termal Turizm Kentleri Bölgesi(Bolu, Düzce, Sakarya)

(<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr>, 2019).

Türkiye jeolojik yapısı açısından zengin termal yataklara sahiptir. 1500'den fazla termal kaynak bulunmaktadır. Fiziki bölgelere bakıldığında bu kaynakların % 35.5'i Ege, %28'i Orta Anadolu, %20'si Marmara, % 10'u Doğu ve Güneydoğu Anadolu, %4.5'i Akdeniz ve %3.5'i de Karadeniz Bölgesi'nde bulunmaktadır. Genel olarak ele alındığında ülkemizin termal kaynaklarının sadece % 10'u kullanılmaktadır (Tontuş, 2015:a). Bunun sebebi Ege ve Marmara gibi deniz kıyısında olan bölgelerin daha çok tarım, sanayi, hizmet ve turizmin diğer kollarıyla ön plana çıkmalarından dolayı termal kaynakların yeterince değerlendirilememesidir. İç Anadolu Bölgesi termal kaynaklar bakımından zengin olmasına rağmen fiziki donanım, uzman personel ve tanıtım yetersizliğinden dolayı kaynakları etkin kullanamamaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi'nin alt yapı eksikliği, uzman personel olmaması ve özellikle terör olaylarının olması termal turizmi olumsuz etkilemektedir (Akbulut, 2010). Örneğin; Bayburt, Erzincan ve Erzurum illeri jeotermal kaynaklara sahip olmasına rağmen, bölgedeki termal tesislerin yetersiz kalması sonucu potansiyelini kullanamamaktadır. Bölgede termal turizm merkezi olarak iki yer bulunmaktadır. Erzurum Pasinler ve Ilıca (Aziziye) kaplıcaları diğer iki ile göre termal turizm açısından avantajlıdır (Toy ve ark, 2010). Akdeniz, Karadeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgeleri ki diğer bölgelerdeki gibi zengin termal kaynaklara sahip değildir. Akdeniz bölgesi daha çok kitle turizmine önem vermekte, Karadeniz, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde de mevcut termal tesislerde günübirlik hizmet verilmektedir (Akbulut, 2010).

Fiziki bölgelere göre termal turizmin genel yapısı böyle iken Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Termal Turizm Master Planında yer alan termal turizm kentleri bölgeleri açısından mevcut durumu gözden geçirmek yararlı olacaktır. Bu bölgelerin özellikleri, mevcut potansiyeli ve termal turizm olanakları genel olarak şu şekildedir.

Çanakkale, Balıkesir ve Yalova illerini içinde barındıran güney Marmara Termal Turizm Bölgesi, sahip olduğu doğal ve kültürel zenginlikleri ile önemli bir destinasyon konumundadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2019). Güney Marmara bölgesi 2014-2023 bölge planında yer alan bilgilere göre jeotermal kaynaklar açısından oldukça zengin olan bölgede 67.100 ha. Alanda 27 adet jeotermal saha ve Çanakkale ilinde 8, Balıkesir'de 8 adet olmak üzere toplam 16 termal turizm merkezi bulunmaktadır. Ayrıca Balıkesir'de Erdek-

Marmara yöresinde 1 adet Kültür Turizmi Koruma ve Geliştirme Bölgesi (KTKGB) yer almaktadır. Balıkesir sahip olduğu termal kaynakların uygun debi ve sıcaklıkları ile üçüncü yaş turizminde de ön plana çıkmaktadır. İlde bulunan termal kaynakların fiziksel kimyasal bileşenleri ile iyileştirici özellikleri bulunmaktadır. Aynı zamanda Kaz Dağı etekleri mikroklimatik özellikleri ile sağlık turizminde önemli merkezlerden birisidir (Güney Marmara Kalkınma Ajansı, 2014). Yalova'nın Termal ilçesinde yer alan Armutlu- Termal kaplıcaları da il merkezine 12 km uzaklıkta ve Türkiye'nin en düzenli ve gelişmiş kaplıca alanıdır (<http://www.yalovakulturturizm.gov.tr>, 2019)

Orta Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesinde yer alan Yozgat jeotermal kaynak potansiyelinin yüksek olmasına rağmen termal turizm açısından tam olarak değerlendirememektedir. 2014 yılında kaplıcalara gelen yabancı turist bakımından Türkiye genelinde Yozgat % 0,004 gibi çok küçük paya sahiptir. Yozgat ili Sarıkaya ilçesinde Roma Dönemi'ne ait antik hamamlar vardır. Bu ilçe Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından termal turizm merkezi olarak ilan edilmiş olup mevcut tesisleri ile termal turizme hizmet vermektedir. Boğazlıyan, Sorgun ve Yerköy ilçeleri de termal turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Bu ilçelerde de bakanlık ve belediye belgeli termal tesisler bulunmaktadır (Okur, 2015). Ancak yeteri kadar tanıtım, pazarlama ve nitelikli termal tesislerinin olmaması sebebiyle turistlerin ilgisini çekmemektedir (Keleş ve Akbaş, 2016). Nevşehir'de ise Kozaklı ilçesinde yer alan kaplıca Türkiye'nin önemli Termal Sağlık merkezlerinden biridir. Bölgede turizm ve belediye belgeli toplam 7000 yatak kapasitesi ile 30 adet konaklama tesisi hizmet vermektedir (<https://www.kulturportali.gov.tr>, 2019). Niğde ilinde yer alan Çiftehane kaplıcaları ve Narlıgöl kaplıcaları termal turizm kentleri arasında yer almaktadır (Toroğlu ve Ceylan, 2013). Kırşehir ilinde bulunan Termal kaplıcaları termal turizm kentleri arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalar sonucu termal suyun Avrupa'da nadir rastlanan termal mineral su olduğu ortaya çıkmıştır (<http://www.kirsehir.kulturturizm.gov.tr>, 2019).

Kuzey Anadolu termal turizm kentleri bölgesinde Erzincan, Amasya, Sivas ve Tokat illeri bulunmakta ve bölge termal turizm açısından zengin jeotermal kaynaklar sahiptir (Toy ve Gürbüz, 2012). 2014 yılında kaplıcalara gelen yabancı turist bakımından Türkiye genelinde Sivas % 0,17 gibi çok küçük paya sahiptir. Sivas ilinde bulunan termal turizm merkezleri, Kangal Balıklı Çermik Kaplıca, Kangal Balıklı Kaplıca ve Kalkın Balıklı Çermik'tir. Bu Kaplıcaların özellikleri termal suyun kimyasal özelliği ve içinde yaşayan balıklarla deri hastalıklarına ve romatizmal hastalıkları tedaviye yönelik hizmet vermeleridir (Okur, 2015).

Coğrafi olarak Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Amasya'da termal su kaynaklarının olmasına rağmen bölgede yer alan Terziköy kaplıcası ve Gözlek kaplıcaları yeterli

tanıtımların yapılamaması ve pazarlama sorunları sebebi ile etkin olarak kullanılamamaktadır (Aylar, 2014). Genel olarak bölgede termal turizm alanında potansiyel olmasına rağmen termal kaynaklar ya hiç kullanılmamakta ya da yerel halka hitap etmektedir (Toy ve Gürbüz, 2012).

Batı Karadeniz termal Turizm Kentleri Bölgesinde Sakarya ili Akyazı ilçesinde bulunan Kuzuluk Kaplıcaları gerek konaklama gerekse termal suyun kalitesi ile bir dinlenme ve kür merkezi haline gelmiştir. Diğer termal turizm potansiyeli gösteren olan Taraklı kaplıcası ile birlikte bölgede iki adet termal turizm merkezi bulunmaktadır (Zengin ve Eker, 2016). Bolu'da yer alan kaplıcaların toplam yatak kapasitesi 8640'tır. Ayrıca bölgede Sağlık Bakanlığına ait 250 yatak kapasiteli bir fizik tedavi hastanesi Abant İzzet Baysal üniversitesine ait fizik tedavi ve rehabilitasyon merkez bulunmaktadır. Kaplıca suları romatizmal, deri, solunum yolu ve sindirim sistemi gibi birçok rahatsızlığı tedavi edici özelliği bulunmaktadır (<https://www.kulturportali.gov.tr>, 2019)

Frigya termal turizm kentleri bölgesinde yer alan iller Afyon, Kütahya, Uşak, Ankara ve Eskişehir'dir. Afyon tarihi ve kültürel zenginlikleri içinde barındıran bir il olmakla beraber termal su kaynaklarının da olduğu ve termal turizm açısından yüksek potansiyele sahip bir il konumundadır. Bölgede yer alan Gazlıgöl, Sandıklı- Hüdayi, Ömer- geçek ve Bolvadin-Heybeli kaplıcalarıdır (Erdoğan ve Akkanoğlu, 2008). Ulaşım olanaklarının kolay olması, çok sayıda termal konaklama tesislerinin ve kür merkezlerinin olması Afyon ilini bir termal turizm başkenti haline getirmiştir (Taş, 2012). Termal turizm yatırımlarının her geçen gün arttığı Eskişehir ilinde yer alan termal turizm merkezleri Kızılınlar ve Sakarılıca bölgeleridir (Kaşlı ve ark, 2012). Frigya termal turizm kentleri arasında yer alan Kütahya ilinde toplam 8 adet termal turizm merkezi bulunmaktadır. Kütahya'da bulunan termal kaynakların yüksek değerlere sahip olması açısından sağlık turizmi ve özelinde termal turizm için büyük önem arz etmektedir (<http://kutahyakultur.gov.tr>, 2019). Uşak Hamamboğazı ve Örencik kaplıcaları günde 12.000 kişiye hizmet verebilecek kapasitededir. Bu kapasitenin %75'i konaklayacağı düşünülürse bu durumda en az 300 yatak kapasitesine ihtiyaç duyulacaktır (<http://www.usakkulturturizm.gov.tr>, 2019). Frigya bölgesinde yer alan bir diğer il olan Ankara ili; Kızılcahamam, Haymana, Polatlı, Beypazarı, Ayaş, Çubuk ve Güdül gibi zengin faaliyetlerle çevreye uyum sağlayan projeler gerçekleştirilmektedir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2015). Doğu Marmara termal turizm kentleri bölgesinde Bilecik ve Kocaeli illeri yer almaktadır. Diğer illere göre Bilecik'in termal su kaynakları az bulunmaktadır. Bölgede 5 adet termal kaynak mevcuttur (Kaşlı ve ark, 2012).

Ege Bölgesi'nde turizm olarak ilk akla gelen deniz-kum-güneş turizmi olsa da Güney Ege Bölgesi Jeotermal kaynakların sayısı bakımından oldukça zengindir. Bölge Turizm Stratejisi ve Eylem Planı'nda termal turizm bölgesi olarak ilan edilmiştir. Bölgede İzmir, Aydın, Denizli, Manisa'da bulunan termal turizm merkezlerinde modern anlamda hizmet verilmektedir (Aksu ve Aktuğ, 2011). Türkiye'de Termal suların debi ve sıcaklıkları bakımından ele alındığında Afyon, Denizli ve Aydın illerinin termal sağlık turizmi açısından en yüksek yatak kapasitesine sahip olması gerekmektedir. Bu illerin termal potansiyelinin yanı sıra tarihi turistik alanları da içerisinde barındırması termal sağlık turizmi açısından önem arz etmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2017). Kültür ve Turizm Bakanlığının Termal Turizm Master Planında bahsedilen KTKGB kapsamında Türkiye genelindeki mevcut termal merkezler ek 1'de yer almaktadır.

2.5.1. Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Oteller

Konaklama işletmeleri turistlerin seyahat süresi boyunca geçici olarak konaklama imkânı sunan, yeme-içme, eğlenme ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan tesislerdir. Konaklama işletmelerinden faydalanan turistlerin; seyahate çıkma sebepleri, beklentileri, zevkleri ve gelir durumları farklılık gösterebileceğinden konaklama sektörünü oluşturan işletme türleri de farklılık gösterecektir (Babaç, 2014). Klasik Konaklama işletmelerinin vermiş olduğu hizmetlerin yanı sıra termal kür olarak uzmanlar tarafından uygulanan tamamlayıcı, destekleyici tedaviler sunan ve yılın 365 günü hizmet vererek turizmde sürdürülebilirliği sağlayan işletmeler termal tesislerdir (Aylan ve ark, 2016).

Konaklama esnasında barınma yeme-içme, dinlenme, eğlenme, spor ve tedavi gibi turistlerin ihtiyaçlarını karşılayan alt ve üst yapılar ise arz ve talebe göre belirlenmektedir. Termal turizm işletmeleri, turistlerin ihtiyaç duydukları sağlık hizmetlerini karşılayan, mineral suların ve aynı zamanda güneş, hava gibi doğal özellikleri barındıran kaynaklara yakın yerlerde kurulan merkezlerdir (Mutlu ve Kabakulak, 2018). Bu merkezleri diğer turizm işletmelerinden ayıran temel özellikler şunlardır (Mutlu ve Kabakulak, 2018; Aylan ve ark, 2016).

- Termal turizm işletmelerinin turizm işletmelerinin verdiği hizmetlerin yanında tıbbi olarak da hizmet vermesidir.
- Termal turizm işletmelerine gelen turistlerin sağlıklı olabileceği gibi hasta da olabileceğinden, hijyen kurallarının üst düzeyde olması gerekmektedir.

- Termal işletmelerde temel amaç tedavi ve rehabilitasyon hizmeti olmasından dolayı uzman sağlık personeli tarafından kür şeklinde uygulamalar tercih edilmektedir.
- İklim koşullarının termal turizmde önemi olmamasından dolayı yılın 365 günü hizmet verme özelliği bulunmaktadır.
- Genellikle sağlık amacıyla hizmet verilmesinden dolayı diğer turizm işletmelerine nazaran konaklama süresi daha uzundur. Kür şeklinde uygulanan tedavi hizmetlerinin süresi 21 gün sürmektedir.
- Günün iki-üç saati kür uygulamaları ile tedavi hizmeti alan turistlerin günün kalan diğer zamanlarında rekreatif faaliyetlere katılarak boş zamanlarını değerlendirebilmektedirler. Bu açıdan rekreatif birimlerin bulunması önemlidir.
- Bu işletmeler aynı zamanda termal ve mineralli sular ile hizmet vermesi sebebiyle termal kaynaklara yakın veya bu kaynakların üzerinde yapılması gerekmektedir.
- Termal tesise gelen turiste özel diyet menüsünün hazırlanabilmesi için uzman bir kadroya sahip olmalı ve yiyecek-içecek departmanı ile kür merkezi arasında koordinasyonun iyi olması gerekmektedir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada sağlık turizmi kapsamında Aydın ilinde yer alan termal oteller ve dış turizm talebinin yapısal analizi gerçekleştirilmektedir. Turizm sektörünün yapısal analizini yapabilmek için sektörün arz ve talep yönlerini incelemek gerekir (Soyak, 2016).Yapısal analiz; birbiriyle ilişkili değişkenlere sahip bir sistem olarak tanımlanabilir. Bu sistem içerisinde değişkenler arasında ilişki ağı bulunmaktadır. Yapısal analiz yalnızca doğrudan ilişkileri değil, aynı zamanda dolaylı ilişkileri de dikkate alarak sistem içerisindeki değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri analiz etme sürecidir (Nematpour ve Faraji, 2019). Aydın ilinde yer alan termal otellerin dış turizm talebinin yapısal analizini gerçekleştirmeyi amaçlayan bu çalışmada arz ve talep yönlerini incelerken nitel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Nitel araştırmalar insan doğası ve davranışları ile ilgili araştırmalardır. Nitel araştırma genel bir terim olmakla beraber tanımlamaya, çözümlenmeye, yorumlamaya ve anlam ile ilgili terimlere ulaşmayı amaçlayan teknikleri içinde barındıran bir süreçler bütünüdür (Merriam, 2015). Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılmaktadır. Bu tür araştırmalar algıların ve durumların doğal ortamda bütüncül ve gerçekçi bir şekilde ortaya konmasına yöneliktir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Nitel araştırma türünün amacı bireylerin yaşamlarını nasıl anlamlandırdıkları hakkında bir anlayış geliştirmek, bu anlamlandırma sürecinin ana hatlarını belirlemek ve bireylerin deneyimlerini nasıl yorumladıkları ile ilgili ifadelerde bulunmaktır (Merriam, 2015). Aynı zamanda literatürde var olan verileri kullanmak ya da diğer araştırma sonuçlarına güvenmek yerine bir problemi keşfetmek için nitel araştırmalar kullanılarak karmaşık bir konuyu ayrıntılı bir şekilde anlamlandırma gerçekleştirilir (Creswell, 2018). Merriam (2015)'in Patton'dan (1985) aktardığına göre nitel araştırma:

“Belli bir bağlamın ve etkileşimin bir parçası olarak olayları kendi tekliğinde anlamlandırma çabasıdır. Bu anlayış kendi içerisinde bir sondur, bu yüzden gelecekte ne olacağını tahmin etmekle ilgilenmez fakat olayın geçtiği yerin doğasını anlamaya çalışır. Bu katılımcılar için orada olmak, hayatlarının neye benzediğini, neler olup bittiği, anlamların ne olduğu, dünyanın belli bir yerde neye benzediği ile ilgilidir. Nitel araştırmada analiz anlamın derinliği ile uğraşmaktır.”

Araştırmanın konusu gereği bu çalışmada yukarıda da ifade edildiği gibi geleceğe yönelik bir tahmin söz konusu değildir. Sadece araştırmaya konu olan termal otellerin dış turizm talebinin nasıl gerçekleştiği, yöneticiler tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve neler olup bittiği ile ilgili durumu betimleyerek bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Bu analiz sürecini gerçekleştirirken nitel araştırma türlerinden durum çalışması yaklaşımı kullanılmıştır. Durum çalışması; tek veya ilişkili bir yapının yoğun olarak analizidir (Merriam, 2015). Araştırmacının gerçek hayat ve güncel olan sınırlı bir sistem ya da durum hakkında gözlem, görüşme (mülakat) ve doküman aracılığı ile ayrıntılı bilgi toplayarak durumun yorumlanması yaklaşımıdır (Creswell, 2018). Aydın ilinde yer alan termal otellerin de sınırlı sayıda olması sebebiyle durum çalışması yaklaşımı tercih edilmiştir.

Nitel araştırma desenlerinden olan durum çalışmasını gerçekleştirirken birincil veri toplama aracı olarak görüşme tekniği ve ikincil veri toplama aracı olarak da doküman incelemesi kullanılmıştır. Görüşme tekniği önceden belirlenmiş bir amaca yönelik gerçekleştirilen soru sorma ve yanıtlamaya dayalı karşılıklı ve etkileşim halinde bir iletişim biçimidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Görüşmelerin yapılandırma süreçlerinde ise üç farklı yapılandırma vardır. Bunlar yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme süreçleridir ve sorulacak sorular da bu süreçlere göre tasarlanır (Merriam, 2015). Bu çalışmada ise yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yapılandırılmış görüşmelerde sorular çalışmanın konusu ile ilgili verilerden elde edilecek kadar kapsamlı ve basit cümlelerle hazırlanır. Amaç görüşme esnasında görüşülen kişiden ne istendiği tam olarak anlamalarını sağlamaktır. Yapılandırılmış görüşmelerde görüşmeye katılanların konu hakkındaki düşünce, görüş ve tutumlarını ortaya çıkaran önceden tasarlanmış sorularla gerçekleştirilen görüşme tekniğidir (Berg ve Lune, 2019). Doküman incelemesi ise araştırma kapsamında yer alan belgelerin analiz edilmesiyle oluşturulan veri setinin sağlanmasına denilmektedir (Karataş, 2015).

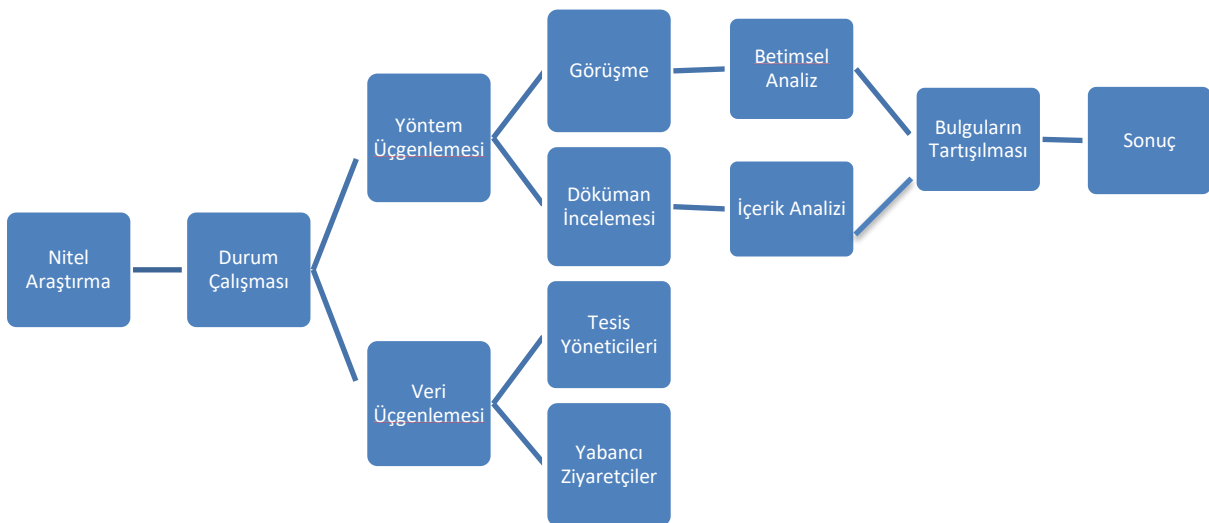
Araştırmada görüşme ve doküman incelemesi olarak iki farklı metodun kullanılması yöntem üçgenlemesini (Method Triangulation) ve çeşitli yöntemleri kullanarak araştırma konusu hakkında farklı kişilerden veri elde etmek veri üçgenlemesini (Data Triangulation) oluşturmaktadır.

Üçgenleme bir araştırma sorusuna birden fazla veri kaynağından ele almak anlamına gelir. Farklı açılardan elde edilen veriler araştırma problemini desteklemek, detaylandırmak ve aydınlatmak için kullanılmaktadır. Böylece yapılan çalışmanın genellenebilirliği artırılmaktadır (Decrop, 1999).

Yöntem üçgenlemesi birden fazla veri toplama yönteminin bir arada kullanılmasıdır (Başkale, 2016). Birden fazla yöntem, farklı nitel yöntemler veya hem nitel hem de nicel yöntemlerin bir arada kullanılmasıdır. Her yöntemin kendi sınırlamaları ve önyargıları olması sebebiyle birden fazla yöntem kullanmak daha güvenilir olmaktadır (Decrop, 1999).

Veri üçgenlemesi ise bir çalışmada çeşitli veri kaynaklarının aynı anda veya sıralı zamanda uygulanmasını içermektedir. Daha sık birincil veri kaynaklarından görüşme veya gözlemlerin yanında ikincil veri kaynağı olan dokümanlardan elde edilen veriler araştırma için önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Son yıllarda turizm araştırmalarında da üçgenleme metodu sıkça kullanılmaktadır (Decrop, 1999).

Araştırma evrenini coğrafi olarak jeotermal kaynaklar açısından zengin bir bölge olan, Termal Turizm Master Planında söz edilen, Termal Turizm Kentleri Bölgesinde yer alan Aydın ili oluşturmaktadır. Örneklem amaca yönelik olarak belirlenmiştir. Amaca yönelik örneklemedeki esas gaye araştırmanın konusunu oluşturan kişi, olay ya da durum hakkında bir amaç için derinlemesine veri elde etmektir (Özdemir, 2010). Bu çalışmada Aydın ilinde yer alan termal otellerin dış turizm talebinin yapısal analizini ortaya koymak amacıyla derinlemesine veri elde etmek için Aydın ilinde bulunan termal oteller ve bu otellerin üst düzey yöneticileri ile ildeki termal tesislere gelen yabancı ziyaretçiler araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir. Araştırma süresince kullanılan teknikleri içeren araştırma deseni Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma deseni.

3.1.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada Aydın ilinde faaliyette bulunan termal oteller araştırma kapsamına alınmıştır. Bölgede yer alan termal oteller toplam 6 adettir. Ancak bu termal oteller içerisinde Germencik ilçesinde yer alan Hedef Dağ Termal Otel faaliyette bulunmadığından araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Araştırma yöntemi olarak bu çalışmada termal otel yöneticileri ile görüşme tekniği, Tripadvisor sitesinde yer alan ziyaretçi yorumları ile içerik analizi ve termal otellere gelen yabancı ziyaretçiler ile de anket çalışması uygulanması planlanmıştır. Araştırma kapsamında anket çalışması için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Etik Kuruluna başvurulmuş ancak otel yöneticilerinin izin vermemesinden dolayı anket çalışması yapılamamıştır. Araştırma konusunun dış turizm talebi ile ilgili olmasından dolayı da Tripadvisor'daki yerli ziyaretçi yorumları da kapsam dışı bırakılmıştır. Sadece yabancı ziyaretçilerin yorumları araştırma kapsamına alınmıştır.

3.1.2. Veri Toplama Süreci

Bu araştırmada araştırma konusu belirlendikten sonra, araştırma konusu ile alakalı basılı kitap, tez, ulusal ve uluslararası makaleler gözden geçirilmiştir. Termal turizmle ilgili ülkelerin istatistik verileri, Bakanlık ve Kalkınma Ajanslarının raporları incelemiştir. Aydın ilinde yer alan termal tesislerin dış turizm talebinin nasıl gerçekleştiğini belirlemek amacıyla termal otel yöneticileri ile görüşmeler yapılmış ve Tripadvisor sitesindeki yabancı ziyaretçilerin yorumları doküman incelemesi olarak ele alınmıştır.

Görüşme soru formu konu ile alakalı kavramsal çerçeveye ve geçmiş çalışmalara göz atılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik belirlenen ve yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanan görüşme soruları tıp fakültesinden 2, turizm fakültesinden 3 uzman görüşü alınarak yeniden tasarlanmış ve bazı görüşme sorularının altına detaylı veriler elde edebilmek için sondalar yerleştirilmiştir. Yöneticiler tarafından cevaplanması öngörülen görüşme sorularında işletmeyi tanıma amaçlı 10 adet, termal tedavi uygulamalarına yönelik 8 adet, dış turizm talebine yönelik 28 adet soru yer almaktadır. Soru formu Ek 2'de yer almaktadır.

Görüşmeler 08.04.2019 ile 10.05.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında katılımcıya araştırma sorusu hakkında bilgi verildikten sonra görüşmenin kayıt altına alınacağı belirtilmiş ve izin alındıktan sonra görüşmeye başlanılmıştır. Görüşme

esnasında sorulara verilen cevaplar teyit edilmiştir. Görüşmeler ortalama 40 dakika sürmüştür. Görüşmeler bitirildikten sonra kayıt altına alınan veriler World dosyasına dönüştürülerek betimsel analiz için hazır hale getirilmiştir. Görüşmelerin ardından Tripadvisor sitesinde yer alan yabancı ziyaretçilerin yorumlarının çıktısı alınarak çeviriler yapıldıktan sonra doküman haline getirilmiştir.

3.1.3. Verilerin Analizi

Verilerin analiz sürecinde betimsel ve içerik analizi olmak üzere iki farklı analiz birimi kullanılmıştır. Aydın ilinde yer alan termal otel yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiş ve Aydın ilindeki termal otellere gelen yabancı ziyaretçilerin Tripadvisor sitesindeki yorumları ele alınarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Betimsel analiz, görüşme veya gözlem yoluyla daha önceden belirlenmiş kavramsal bir çerçevedeki sorularla elde edilen verilerin analiz sürecidir (Karataş, 2015). Başka bir ifadeyle birtakım veri toplama teknikleriyle oluşturulan verilerin önceden belirlenmiş temalara göre gözden geçirilmesi ve yorumlanmasıdır (Özdemir, 2010). Araştırmanın kavramsal yapısının önceden açık bir biçimde saptandığı araştırmalarda kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Betimsel analizde görüşme ya da gözlem yoluyla elde edilen verilerdeki önemli görüşleri aktarabilmek için doğrudan alıntılar yapılmaktadır. Amaç bulguların okuyucuya kısa, öz ve yorumlanmış bir şekilde aktarmaktır (Özdemir, 2010).

İçerik analizi ise çeşitli metinlerin içeriğinde doğrudan görülen, kolayca fark edilen ya da ilk bakışta algılanan bilgilerin yerine içerikteki gizli, üstü örtük bilgileri ortaya çıkarmayı sağlayan bir tekniktir. İçerikte yer alan bireyi görünmeden etki eden öğelerin belirlenmesine dair yapılan ikinci bir okuma ile bu öğeleri sistematik bir şekilde, verileri nicelleştirerek sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla yapılmaktadır (Bilgin, 2006). Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulup betimsel olarak fark edilemeyen kavram ve temalar içerik analizi yoluyla keşfedilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Araştırmada görüşmelerden elde edilen verilere betimsel analiz uygulanırken literatürdeki kavramsal çerçeveden faydalanılmıştır. Talebe etki eden faktörlere göre temalar oluşturulup bu temalara göre görüşmelerden doğrudan alıntılar yapılarak okuyucuya bulguların anlaşılabilir, kısa ve öz bir şekilde yorumlanarak aktarım yapılmıştır.

İçerik analizi ile de tripadvisor sitesinde yer alan yabancı ziyaretçilerin yorumlarının altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. İçerik analizinde kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak anlamlı bölümler oluşturmak ve bu bölümlerin kavramsal olarak ne ifade ettiğini bulmak amacıyla kodlamalar yapılmıştır. Ortaya çıkan kodlardan yola çıkarak kategoriler altında toplanmış ve temalar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan kodlar ile birlikte temalar belirlendikten sonra Exel programında frekans ve yüzdeler hesaplanıp elde edilen içerik verileri sayısallaştırılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirliği

Nicel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik ifadeleri kullanılmakta iken, nitel araştırmalarda ise inanırılık, araştırmacının yetkinliği ve sonuçların doğruluğu ifadeleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik nicel araştırmalardan farklı olmaktadır (Başkale, 2016). Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik yerine inanırılık, aktarabilirlik, tutarlık ve doğrulanabilirlik kavramları nicel araştırmalardaki iç geçerlik, dış geçerlik, güvenilirlik ve nesnellik kavramlarını ifade etmektedir (Merriam, 2015).

İnanırılık (İç Geçerlik)

İnanırılığı artırabilmek amacıyla üç farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlar; uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman incelemesidir. Nitel araştırmalarda inanırılığını sağlamanın en iyi yöntemi uzun süreli etkileşim içerisinde bulunmaktır. Araştırmanın gerçekleştirildiği ortamda bulunmak ve orada zaman geçirmek araştırmacının yeterli veri toplamasına ve görüşülen kişilerin görüşlerini en iyi şekilde ve derinlemesine bir anlayış getirmesine olanak sağlamaktadır (Başkale, 2016). Katılımcı teyidi; verilerin sağlandığı görüşülen kişilerden verilen cevaplar veya cevaplardan elde edilen bulguların teyit edilmesidir (Merriam, 2015). Uzman incelemesi ise; nitel araştırma konularında uzman ve araştırma konusu hakkında genel bilgilere sahip kişilerin araştırmayı farklı boyutlarıyla eleştirel bir gözle incelemesidir. Bu üç farklı iç geçerlik yönteminin yanı sıra üçgenleme yöntemi de inandırıcılığı artırıcı rol oynamaktadır. Üçgenlemenin olmadığı bir araştırma geçerlik ve güvenilirlik bakımından zayıf olabilir. (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Aktarabilirlik (Dış Geçerlik)

Nicel araştırmalarda genelleme kavramının karşılığı olarak nitel araştırmalarda aktarabilirlik kavramı karışımıza çıkmaktadır. Nitel araştırmalarda olay ve olguların derinlemesine ve ayrıntılı olarak incelenmesinden dolayı ortaya çıkan sonuçlardan genelleme yapmak mümkün değildir. Sonuçların direkt olarak benzer ortamlara genellenemez ancak benzer ortamlara aktarılarak sonuçların uygulanabilirliğine dair imkân vermektedir. Aktarabilirliği artırmak için iki yöntem mevcuttur. Bunlar ayrıntılı betimleme ve amaçlı örneklemedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Tutarlık (Güvenirlik)

Nitel araştırmalarda tutarlık nicel araştırmalarda yer alan güvenilirlik kavramını ifade etmektedir. Tutarlıkta olay ve olguların değişkenliğini kabul eden ve bu değişkenliği yapılan araştırmaya tutarlı bir Şekilde yansıtan bir yaklaşım biçimi vardır. Tutarlığı ölçerken tutarlık incelemesi yapan araştırmacının benzer bir yaklaşımla soruları sorması ve kayıt altına alması gibi verilerin benzer süreçlerde toplanıp toplanmadığına, kodlama sürecinde kavramsallaştırmanın tutarlılığına ve verilerin sonuçlar ile bağlantılarının kurulmasına bakılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Doğrulanabilirlik (Dış Güvenirlik)

Nitel araştırmalarda nicel araştırmalarda olduğu gibi tam bir nesnellikten söz edilemeyeceğinden dolayı nesnellik kavramı yerine doğrulanabilirlik kavramı geliştirilmiştir. Doğrulanabilirlik çerçevesinde araştırmacıdan beklenen, ulaşılan sonuçların elde etmiş olduğu veriler ile devamlı olarak doğrulanması ve okuyucuya mantık çerçevesinde bir açıklama sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Yukarıda ifade edilen nitel araştırma geçerlik ve güvenilirlik yöntemlerinin kullanılması araştırmacının araştırdığı olgu ya da durumu olduğu Şekilde yansız gözlemesi anlamını taşımaktadır. Aynı zamanda nitel verilerin belirli Şekilde sayılara indirgenmesi mümkün olabilmektedir. Nitel verileri sayısallaştırmanın birtakım amaçları bulunmaktadır. Sayısallaştırma güvenilirliği artırmakta, yanlılığı azaltmakta, verilerin analizi sonucunda ortaya

çıkan temalar arasında karşılaştırma yapma ve son olarak da yapılan küçük ölçekli bir araştırmanın ve bir durum çalışmasının sonuçlarını farklı bir zamanda anket gibi veri toplama araçlarıyla geniş bir örnekleme ulaşılarak tekrar denemesine imkân vermesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu araştırmanın geçerli sayılabilmesi için;

- Görüşmeler katılımcının güvenini kazanarak uzun süreli gerçekleştirilmiştir.
- Görüşme esnasında katılımcı tarafından verilen cevaplar teyit edilmiştir.
- Araştırma konusunun amacına yönelik örneklem belirlenmiştir.
- İçerik analizinden elde edilen veriler sayısallaştırılmıştır.
- Araştırmada yöntem üçgenlemesi ve veri üçgenlemesi kullanılmıştır.
- Önceden belirlenen kavramsal çerçeveye göre bulgular elde edilmiştir.
- Görüşmelerden elde edilen veriler ayrıntılı bir şekilde betimlenerek ve doğrudan alıntılara yer verilerek okuyucuya aktarılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak için;

- Araştırma yöntemleri ve aşamaları açık bir şekilde ifade edilmiştir.
- Araştırma süreci içerisindeki rolünü görüşme esnasında belirtmiştir.
- Her katılımcıya aynı sorular yöneltilmiştir.
- Görüşme esnasında görüşmeler kayıt altına alınmış daha sonra World dosyası haline dönüştürülerek yedeklenmiştir.
- Verilerin elde edilmesi, işlenmesi, analizlerinin yapılması, yorumlanarak sonuçlarının yazılması hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir.
- Kodlama ve temalar oluşturulurken uzman görüşüne başvurulmuştur.
- Tartışma ve sonuç bölümlerinde çalışma konusuna benzer araştırmaların sonuçları ile bulgular karşılaştırılmıştır.
- Ulaşılan sonuçların elde edilen veriler ile sürekli doğrulanarak okuyucuya açıklama sunulmuştur.

4. BULGULAR

Bu bölümde Aydın ilinde yer alan termal otellerin dış turizm talebini belirlemek amacıyla termal otel yöneticileriyle yapılan görüşmelere ilişkin bulgular ve Tripadvisor sitesinde yer alan yabancı turistlerin Aydın ilinde konakladıkları termal oteller hakkındaki yorumların bulguları sunulmaktadır. Aydın ili termal turizm gelişim bölgeleri ve ilde yer alan termal otellerin bilgilerine, Bakanlık ve Kalkınma Ajanslarının raporları incelenerek elde edilmiştir. Bölgede altı adet termal tesis bulunmaktadır. Ancak bu tesislerden beş tanesi faaliyetlerini sürdürmektedir. Faaliyet gösteren tesislerden üçü Sağlık Bakanlığı Kaplıca İşletme İzinli, biri Belediye Belgeli ve ikisi de Yatırım Belgeli tesislerdir. Söz konusu tesisler aşağıdaki Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 5. Aydın ilinde bulunan Sağlık Bakanlığı, Belediye ve Yatırım Belgeli termal tesisler.

İşletme Adı	İzin Türü	İlçe/Belde
Natur-Med Doğal Tedavi ve Kaplıca Kür Oteli	Sağlık Bakanlığı Kaplıca İşletme İzn	Kuşadası-Davutlar
Radon Termal Kaplıca Kür Merkezi	Sağlık Bakanlığı Kaplıca İşletme İzn	Kuşadası-Davutlar
Bozköy-Alangüllü Termal Tesisleri	Sağlık Bakanlığı Kaplıca İşletme İzn	Germencik
Güney Motel ve Hamam Tesisleri	Belediye Belgeli	Buharkent
Asayra Termal Otel	Yatırım belgeli	Kuşadası-Davutlar
Gümüş Termal Suites Hotel	Yatırım belgeli	Kuşadası-Davutlar

Tablo 3’e bakıldığında Aydın ili Kuşadası ilçesinde 4 adet termal tesis olduğu, Germencik ve Buharkent ilçelerinde de birer adet tesis olduğu görülmektedir. Bu tesislerden Kuşadası’nda bulunan Natur-Med Doğal Tedavi ve Kaplıca Kür Oteli ve Radon Termal Kaplıca Kür Merkezinin Sağlık Bakanlığı Kaplıca İşletme İzin Belgeli Asayra Termal Otel ve Gümüş Termal Otel’in Yatırım Belgeli olduğu görülmektedir. Germencik ilçesinde bulunan ancak şu anda faaliyet göstermeyen Bozköy- Alangüllü Termal Tesisleri (Hedef Dağ Termal) Sağlık Bakanlığı Kaplıca İşletme İzin Belgelidir. Buharkent ilçesinde bulunan Güney Motel ve Hamam Tesisleri ise Belediye İşletme Belgelidir. İlde yer alan termal tesisler hakkında genel bilgilere yer vermek yararlı olacaktır. Bu bilgilere literatür araştırmalarından, Kültür

Turizm Bakanlığı'nın resmi sitesinden, Kalkınma Ajansı raporlarından, tesislerin web sitelerinden ve tesis yöneticileri ile yapılan görüşmelerle ulaşılmıştır.

4.1. Aydın İli Termal Turizm Gelişim Bölgeleri

Büyük Menderes Grabeni içerisinde yer alan bölgede Aydın – Ortaklar ile Denizli-Sarayköy ilçeleri arasında kalan ve ülkenin en yüksek sıcaklık değerlerine sahip jeotermal potansiyelinin olduğu Aydın ilinde (Aksu ve Aktuğ,2011), Turizm Bakanlığınca 2007 yılında iki termal turizm gelişim bölgesi ilan edilmiştir. Jeotermal kaynaklar bakımından oldukça zengin bir rezerve sahip olan Aydın'da bulunan termal turizm gelişim bölgeleri Buharkent'te yer alan 'Buharkent Termal Turizm Gelişim Bölgesi' ve Aydın merkezde yer alan Ilıcabaşı ile İmamköy bölgesindeki 'Tralleis Termal Turizm Gelişim Bölgesi' dir.

Tablo 6. Aydın ili termal turizm gelişim bölgeleri.

Termal Bölgenin Adı	İl	İlçe	Tema	"Resmi Gazete Tarih "	"Resmi Gazete Sayı"
Aydın Buharkent Termal TM	Aydın	Buharkent	Termal	13.3.2008	26815
Aydın Tralleis Termal TM	Aydın	Aydın, Efeler	Termal	16.12.2006	26378

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018 TM ve KTKGB Listesinden Uyarlanmıştır.

Tablo 4'den de anlaşılacağı üzere Aydın ilinde yer alan termal turizm gelişim bölgelerinden Aydın Buharkent Termal Turizm Merkezi 2008 yılında 26815 sayılı resmi gazete ve Aydın Tralleis Termal Turizm Merkezi ise 2006 yılında 26378 sayılı resmi gazete kararıyla ilan edilmiştir.

4.2. Aydın İli Termal Turizm Merkezleri ve Termal Suyun Nitelikleri

Termal sular, etkileri bilimsel çalışmalarla da kanıtlanmış vücudun gevşemesi, arındırılması ve iyilik halinin gözetilmesinde kullanılan geleneksel doğal tedavi yöntemlerindedir (<https://www.natur-med.com.tr>, 2019). Termal sular, fay hatlarında yeraltına süzülen meteorik suların yeraltında ısınarak tekrar yüzeye çıkması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bölgedeki termal sular da buradaki fay hatları üzerinde oluşmaktadır (Balaban

ve ark, 2016). Bölgede yer alan tektonik fay hatlarının ve sıcak su çıkışları Kuzeybatı-Güneybatı ve Doğu-Batı yönünde gerçekleşmektedir (Doğanay ve Deniz,2016). Bölgedeki fay hatları üzerinde ortaya çıkan önemli termal merkezler Davutlar, Germencik ve Buharkent ilçelerinde bulunmaktadır. Bunların dışında bölgede yer alan diğer merkezler Kızıldere, Sultanhisar- Salavatlı ve Ortaklar- Gümüşköy kaplıcalarıdır (<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr>, 2019).

Aydın ilinin jeotermal kaynakları ve bu kaynaklarda bulunan kaplıcalar, başta romatizmal rahatsızlıklar olmak üzere birçok rahatsızlığa tedavi edici özelliği bulunmaktadır. Alangüllü Kaplıcası, romatizma, siyatik, bel ve boyun ağrılarına ayrıca böbrek taşlarına iyi gelmekte, Gümüş Kaplıcasının termal suyu bikarbonatlı ve az gazlı olmasından dolayı romatizmal rahatsızlıklara, Davutlar Kaplıcalarındaki termal suyun radyoaktif, Buharkent kaplıcasının suyu sodyum bikarbonatlı ve sülfatlı, İmamköy ve Salavatlı Kaplıcalarının suyu kükürtlü özellikleri bulunmasından dolayı başta romatizma olmak üzere birçok rahatsızlığa tedavi edici niteliktedir (Çetinkaya ve ark, 2018). Bu kapsamda Aydın ilindeki kaplıcaların nitelikleri ve kaplıcalarda yer alan termal tesisler aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

4.2.1. Kızıldere Kaplıcası - Güney Motel (Buharkent)

Aydın ili Buharkent ilçesinde yer alan kaplıca, termal suyunu Denizli- Kızıldere termal kaynaklarından sağlamaktadır. Aydın ili Buharkent ilçesine sınır olan Kızıldere Jeotermal Sahası eski çağlardan bu yana sağlık amaçlı kullanılmakta olduğu bilinmektedir. Jeotermal saha içinde yer alan 4 tesisten biri olan Güney Motel Aydın ili Buharkent'te yer almaktadır (Kutluca ve Gökçen, 2007). Kızıldere kaplıcasının suyunun sodyum bikarbonatlı, sülfatlı olmasından dolayı romatizma, siyatik ve kireçlenme rahatsızlıklarında tedavi edici olma özelliği taşımaktadır (<http://www.aydinvakfi.org.tr>, 2019). Buharkent termal turizm gelişim bölgesi içerisinde ve Denizli - Aydın kara yolu güzergâhında yer alan tesis 160 yatak kapasitelidir. Tesiste yer alan termal su sodyum bikarbonat minerali açısından zengindir. Tesiste hizmete sunulan termal suyun, romatizmal rahatsızlıklar, bel ve boyun fitiği rahatsızlıkları, nörolojik hastalıklar ve geriatrik rehabilitasyona yönelik sağlık hizmetleri sunumu yapılmaktadır (<http://www.guneytermalotel.com>, 2019).

4.2.2. Salavatlı Kaplıcası

Sultanhisar ilçesi Salavatlı beldesinde yer alan kaplıcanın suyu, kükürtlü olup cilt rahatsızlıklarına ve romatizmal hastalıklara tedavi edici özelliği bulunmaktadır (<http://www.aydinvakfi.org.tr>, 2019)

4.2.3. Gümüşköy Kaplıcası

Büyük Menderes Grabeninin Güneybatısında, Aydın ilinin Söke ilçesi sınırları içerisinde konumlanan Gümüşköy Kaplıcası, eski dönemlerden bu yana balneolojik amaçlı olarak kullanılmaktadır (Balaban ve ark, 2016). Kaplıcada 4 adet kaynak mevcuttur. Kaplıcadaki suyun sıcaklığı 40 C° dir. Kaplıca suyu bikarbonatlı, gazlı ve kükürtlü özellik taşımakta olup, kireçlenme, romatizmal hastalıklar, polinevrit ve nevrit gibi rahatsızlıklara iyi gelmektedir (<http://www.aydinvakfi.org.tr>, 2019).

4.2.4. İmamköy Kaplıcası

İmamköy kaplıcası, Aydın'da Doğu-Batı yönünde 30 km uzunluğundaki bir fay hattı üzerinde bulunmaktadır. Aydın ilinde yer alan termal su kaynakları da bu fay hattı üzerinde yer almaktadır. Kaplıca suyunun sıcaklığı 35 C° ila 38,5 C° arasında değişmektedir. Kükürt özelliği taşıyan kaplıca suyu, romatizmal rahatsızlıklar, mayasıl, siyatik ve ülser gibi birçok rahatsızlığa tedavi edici özelliği bulunmaktadır (<http://www.aydinvakfi.org.tr>, 2019).

4.2.5. Germencik Çamur Kaplıcası

Germencik ilçesine 10 km mesafede yer alan kaplıca sularının sıcaklığı 65 C° ila 67,5 C° olup romatizmal rahatsızlıklara yönelik tedavi edici özelliği bulunmaktadır (<http://www.aydinvakfi.org.tr>, 2019).

4.2.6. İçmeler Kaplıcası

Kuşadası ilçesine 7 km mesafede yer alan kaplıca suyu kaynak şeklindedir. Kaplıca suyunun yanı sıra çamurunun cilt rahatsızlıklarına iyi geldiği bilinmektedir (<http://www.aydinvakfi.org.tr>, 2019).

4.2.7. Germencik Bozköy- Alangüllü Kaplıcaları - Hedef Dağ Termal Tesisi

Germencik ilçesinin 10 km kuzeyinde, Büyük Menderes Havzası içinde, Aydın Dağlarının uzantısı olan Gümüş Dağı eteklerinde, ormanlık alanda yer alan Alangüllü kaplıcaları 19.02.2004 tarih ve 11 sayı ile Sağlık Bakanlığı tarafından kaplıca işletme izni verilmiştir (<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr>, 2019). Germencik'te önemli bir jeotermal potansiyel mevcuttur. Kaplıcalardan ve derin sondaj kuyularından yeryüzüne çıkan termal sular ikinci derece önemli ve öncelikli kaplıca suyu sınıfında yer almakta, birçok rahatsızlığa tedavi edici özelliği bulunmaktadır (Doğanay ve Deniz,2016). Kaynaktan elde edilen termal su 3777,93 mg/lit mineralizasyonu olan, sodyum klorürlü, bikarbonatlı, karışık (mixed) niteliğe sahiptir. Banyo uygulamaları şeklinde romatizmal ve nörolojik hastalıkların kronik dönemlerinde, ortopedik doku bozukluğuna yardımcı/tamamlayıcı tedavi unsuru olarak hizmet vermektedir (<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr>, 2019). Germencik ilçesinde yer alan Alangüllü kaplıca alanının turizm teşvik kanunu uyarınca bir turizm merkezi olarak ilan edilmemiştir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2019). Kaplıcada yer alan Hedef Dağ Termal tesisi 2'si engelli odası olmak üzere 102 adet standart oda, 12 adet aile odası ve 6 adet suit odası bulunmaktadır (<http://dagtermal.com>, 2019)

4.2.8. Kuşadası-Davutlar Kaplıcaları

Aydın'ın Kuşadası ilçesi Davutlar Beldesinde yer alan, merkeze 70 km, Kuşadası'na 15 km ve İzmir'e 120 km uzaklıkta bulunmaktadır. Kara yolu ile ulaşımın rahat olmasının yanı sıra Muğla- Dalama Havaalanı ve İzmir-Adnan Menderes Havaalanı ile de ulaşım rahatlıkla sağlanmaktadır. Kaplıca bölgesi; Efes, Meryem Ana, Milet gibi ören yerleri ile Dilek Yarımadası Milli Parkı, Bafa Gölü, Şirince köyü gibi doğal güzelliklerine de günübirlik

turların yapılabileceği bir konumdadır. Aynı zamanda Kuşadası Limanı'ndan Yunanistan adalarına günlük seferler bulunmaktadır (Aksu ve Aktuğ, 2011).

Kaplıcada üç adet kaynak yer almakta olup, termal su radyoaktif nitelik taşımakta ve 26 C° sıcaklıktadır. Kaplıcada yer alan tesislerde uygulanan kürler ile romatizma, stres, damar sertliği, siyatik, vitiligo, saç dökülmesi, cinsel iktidarsızlık ve obezite gibi birçok rahatsızlığa tedavi edici özelliği bulunmaktadır (<http://www.aydinvakfi.org.tr>, 2019).

4.2.8.1. Natur- Med Davutlar Termal Kaplıca Kür Oteli

Deniz seviyesinden 200 m yükseklikte bulunan kaplıca sodyum florürlü, florür karışık (mixed) nitelikte termomineralli olan termal su romatizma, stres, damar sertliği, siyatik, artroz, osterporoji, spendiyoliz, vitiligo, egzama, saç dökülmesi, cinsel iktidarsızlık, kısırlık ve sağlıklı zayıflamaya yönelik hizmet vermektedir. Dağ eteğinde, doğal güzellikler içerisinde yer alan tesis 65 oda ve 140 yatak kapasitesi ile ikisi kapalı bir açık üç termal havuzu, iki sıra banyo ve iki yüzme havuzu ile hizmet vermektedir. Tesiste alternatif tedavi olarak akapunktur, aroma terapi, fitoterapi, kolon hidroterapi, ozon tedavisi, infraruj ısı tedavisi bulunmaktadır. Sağlık bakanlığı tarafından 21.09.2005 tarih ve 25 sayı ile kaplıca tesisi işletme izni verilmiştir. Toplam mineralizasyonu 711,33 mg/l akrotermal su banyo romatizmal hastalıkların kronik dönemlerinde, ortopedik ve nörolojik hastalıkların rehabilitasyonunda yardımcı ve tamamlayıcı tedavi uygulamalarında tam ve banyolar şeklinde kullanılmaktadır (<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr>, 2019). Tesis sadece uzun süreli termal turistleri ağırlamakta ve özellikle Almanya'dan çok sayıda müşteri gelmektedir. Bunun sebebi tesisin bir Alman doktor tarafından kurulmuş olmasıdır (Güvenç, 2007).

4.2.8.2. Radon Termal Kaplıca Kür Merkezi

Genel olarak günübirlik hizmet veren tesis 8 oda ve 20 yatak kapasiteli, kaplıca alanında 3 adet termal havuz belneoterapi tedavi olarak günübirlik kür merkezi olarak faaliyetini sürdürmektedir (Aksu ve Aktuğ, 2011). Tesis 09.09.2004 tarih ve 24 sayı ile kaplıca tesisi işletme izni almıştır. Toplam 6016,97 mg/L mineralizasyonu olan, sodyum klorürlü (tuzlu-sodyum 1167mg/L. klorür 2602 mg/L.), florürlü (1,6 mg/L.) karışık (mixed) nitelikte termomineralli sudur. Hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar eklem hastalıkların kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar

eklem hastalıklarının miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi olarak, ortopedik operasyonlar, beyin sinir cerrahisi sonrası uzun süreli hareketsizlik hallerinde; mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki nörolojik hastalıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovejetatif distoliner gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi olarak, banyo ve helioterapi (güneş banyosu) uygulamaları ile birlikte psöriasis kaşıntılı dermatolojik rahatsızlıkların tedavisinde yardımcı ve tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, solunum sisteminin kataral rahatsızlıklarında tamamlayıcı ve destekleyici tedavi unsuru olarak kullanılabilir özellikler taşımaktadır. (<http://www.aydinkulturturizm.gov.tr>, 2019).

4.2.8.3. Gümüş Termal Suites Hotel

Kuşadası merkeze 18 km uzaklıkta Davutlar Beldesinde bulunan tesis 24 oda ve 48 yatak kapasitelidir. Tesis orman eteğinde oksijen seviyesi yüksek ve aynı zamanda denize yakınlığı açısından dikkat çekmektedir. Yaklaşık 900 metre derinlikten çıkarılan termal suyun en önemli özelliği demir minerali açısından zengin olmasıdır. Kapalı ve açık termal havuzları bulunmakta ve 35 ile 42 derece arasında sıcaklıkları değişmektedir. Tesiste hizmete sunulan termal su astım, bronşit, egzama, şeker, mide rahatsızlıkları ve cilt hastalıklarına destekleyici tedavi edici özelliği bulunmaktadır (<http://www.gumustermalhotel.com>, 2019).

4.2.8.4. Asayra Termal Otel

Kuşadası Davutlar Beldesi Güzelçamlı yolu üzerinde bulunan tesis 133 oda ve 350 yatak kapasite ile hizmet vermektedir. Tesiste açık ve kapalı olmak üzere iki çeşit havuz tipi bulunmaktadır. Termal suyun nitelikleri açısından en önemli özelliği selenyum minerali açısından zengin olmasıdır. Termal su aynı zamanda içme suyu olarak da kullanılmakta ve romatizmal hastalıklara ve iç hastalıklarına tamamlayıcı ve destekleyici olmaktadır (<https://www.asayratermalhotel.com>, 2019).

4.3. Termal Tesis Yöneticileri İle Gerçekleştirilen Görüşmelerden Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu kapsamda görüşmelerde kullanılmak üzere soru formu hazırlanmıştır. Soru formu 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde işletmeyi tanıma amaçlı sorular, ikinci bölümde termal tedaviye yönelik sorular ve son bölümde dış turizmin talebine yönelik sorulara yer verilmiştir.

4.3.1. İşletmeyi Tanıma Amaçlı Sorular ve Bulguları

Bu bölümde araştırma kapsamına giren 5 otelin niteliklerini belirlemek amacıyla görüşme esnasında görüşme soru formunun birinci bölümünde yer alan işletmeye tanıma amaçlı sorulara yöneticiler tarafından verilen cevaplar yer almaktadır. Aydın ilinde yer alan termal tesislerin nitelikleri Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 7. Aydın ilinde bulunan termal otellerin nitelikleri.

	A Tesisi	B Tesisi	C Tesisi	D Tesisi	E Tesisi
Tesisin Binasının Yaşı	21	1	3	29	18
Tesisin Kuruluş Tarihi	1998	2014	2017	1998	2001
Tesisin Mevcut Oda Sayısı	75	133	24	10	55
Engelli Oda Sayısı	2	8	Yok	Yok	2
Toplam Yatak Kapasitesi	160	350	48	20	110
Termal Suyun Nitelikleri	Sodyum bikarbonatlı termal mineral su	Selenyum mineralli termal su	Demir mineralli termal su	Kükürtlü, karbondioksitli, bikarbonatlı radon gazlı termal su	Silisyum dioksit içerikli termal su
Toplam İstihdam Sayısı	15 (Sezon içi ve sezon dışı)	70 (Sezon içi ve sezon dışı)	10 (Sezon dışı) 15 (Sezon içi)	7 (Sezon içi ve sezon dışı)	30 (Sezon içi ve sezon dışı)
Sağlık Personelinin Niteliği ve Sayısı	1 (Fizyoterapist)	4 (Doktor) 1 (Hemşire)	1 (Doktor) 1 (Hemşire)	1 (Doktor) 1 (Hemşire)	2 (Doktor) 1(Fizyoterapist) 1 (Hemşire)
Konaklama Konsepti	Oda + Kahvaltı	Yarım pansiyon	Yarım Pansiyon	Yarım Pansiyon	Tam pansiyon

Yukarıda yer alan Tablo 5'ten de anlaşılacağı üzere Aydın ilinde faaliyette bulunan 5 adet termal tesis yer almaktadır. Bu tesislerden en eskileri 1998 yılında faaliyete başlayan D tesisidir. D tesisi, 1987 yılında araştırılmaya başlanan ve 1990 yılında tesis olarak faaliyete geçen ilk tesis olarak yer almaktadır. 1998 yılında tesis el değiştirerek halen faaliyetini sürdürmektedir. Diğer tesis 1998 yılında kurulan 21 yıldır faaliyetini sürdüren A tesisidir. E tesisi ise 18 yıllık bir işletme olup 2001 yılında faaliyetine başlamıştır. En yeni tesisler ise B ve C tesisleridir.

İlde yer alan termal tesislerin toplam yatak kapasitesi 688'dir. C ve D tesislerinde engelli oda bulunmamakta diğer tesislerde bulunmaktadır.

Toplam istihdam sezon içi ve sezon dışı olmak üzere 122'dir. Sadece D tesisinde sezon içindeki istihdam sayısında değişiklik olmaktadır. Bu tesiste sezon içi istihdam 15, sezon dışı ise 10'dur.

Tesislerin tamamında en az bir sağlık personel bulunmaktadır. Tesislerin verdiği termal hizmetlere göre sağlık personeli sayısı değişiklik göstermektedir.

Konaklama konseptleri bakımından B, C ve D tesisleri yarım pansiyon, A tesisi oda + kahvaltı, E tesisi ise tam pansiyon olarak hizmet vermektedir.

4.3.2. Termal Tedaviye Yönelik Sorular ve Bulguları

Bu bölümde termal tedaviye yönelik sorular ve bulguları yer almaktadır. Tablo 8'de araştırma kapsamına giren 5 otelin termal tedaviye yönelik uygulamalarını belirlemek amacıyla görüşme esnasında görüşme soru formunun ikinci bölümünde yer alan termal tedaviye yönelik sorulara yöneticiler tarafından verilen cevaplar yer almaktadır. Aydın ilinde yer alan termal tesislerin tedavi ve uygulamalara yönelik bilgileri Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 8. Aydın ilinde bulunan termal otellerin termal tedaviye yönelik bilgileri.

	A Tesisi	B Tesisi	C Tesisi	D Tesisi	E Tesisi
Ortalama	10 Gün	3 gün ila	1 hafta ve	1 hafta	2 hafta
Konaklama		2ay arası	üzeri		
İşletmede	Romatizmal	Medikal	Medikal	Balneoterapi	Hidroterapi
Uygulanan Tedavi	rahatsızlıklara	masaj	masaj		Vakum tedavisi
Yöntemleri	yönelik				Pressoterapi vb.
Misafirlerin	Günde 2 kür	Günde 2	Günde 3	Günde 2 saat.	Günde 2 saat
Aldıkları Kür	20’şer dk.	kür 20’şer	kür 20’şer	Üç kür banyo	periyodlar halinde
Süreleri		dk.	dk.		
Fizik Tedavi Cihaz	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Ve Üniteleri					
SPA Ve Wellness	SPA	Var	SPA	Yok	Var
Uygulamaları	Uygulaması		Uygulaması		
	mevcut		mevcut		
	Wellness yok		Wellness yok		

Tablo 6’ya bakıldığında ilde yer alan tesislerin ortalama konaklama sürelerinin bir hafta ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır. Sadece B tesisinde konaklama süresi en az 3 gündür. İşletmelerin verdiği tedavi hizmetleri değişiklik göstermekle birlikte misafirlerin aldıkları kür süreleri günde 2 kür şeklinde yirmişer dakika olarak gerçekleşmektedir. Tesislerin dördünde fizik tedavi cihaz ve üniteleri bulunmamakta, sadece E tesisinde bulunmaktadır. SPA ve Wellness uygulamaları B ve E tesislerinde bulunmaktadır. A ve C tesislerinde SPA uygulaması mevcut ancak Wellness uygulaması bulunmamaktadır. D tesisinde SPA ve Wellness uygulamaları bulunmamaktadır. Aydın ilinde bulunan termal otellerin tedavi bilgilerine yönelik sorulan diğer sorular ve cevapları aşağıda yer almaktadır.

Misafirlerinizden termal tedavi öncesi onam alıyor musunuz? Sorusuna tesis yöneticilerin verdiği cevaplar şu şekildedir.

A tesisi Yöneticisi: *“Tabii, tabii. Gelen misafirlere bilgilendirme yapıyoruz girişte toplu olarak.”*

Görüşmecisi: Yazılı olarak mı, sözlü olarak mı?

“Yazılı olarak almıyoruz. İşte girişte grup olarak kalp rahatsızlıkları işte ne bileyim kanser hastası olanlara uyarılarda bulunuyoruz. Termal havuzlarda yapacak oldukları hareketlerin nasıl olacağı konusunda da bilgilendirme yapıyoruz” şeklinde ifade etmiştir.

B tesisi Yöneticisi: *“Tabii ki, tabii ki. Buraya gelen birçok misafir doktor raporuyla geliyor. Eğer ki böyle bir terapi alacaksa, elinde bir doktor raporu varsa burada bizim*

doktorlarımız o evrakı görüyorlar. Evet, bu vatandaşın sinir sıkışması mevcut, evet ona göre net bir tedavi yapmamız gerek de... bu tedavi nasıl oluyor? Evet, Diyoruz ki vatandaşa termal suda belli bir süre kalacaksınız, belli hareketler yapacaksınız daha sonra biz sizi terapiye alacağız. Bunda tabii ki belirli aşamalar var. Misafir geldiği zaman kafasına göre işte ben şu hastalığım var şunu yaptırmak istiyorum dediği zaman biz bunun tehlikeli olduğunu iletiyoruz. Yani bir doktor raporu ile yapılması gerekiyor bu işlem” şeklinde ifade etmiştir.

C tesisi yöneticisi, hem yazı olarak, hem de sözlü olarak aldıklarını ifade etmiştir.

D tesisi yöneticisi, yazılı onam almadıklarını ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi: *“Tabii tabii. Gelen her misafirim doktor görüşmesi yapıyor. Doktor görüşmesi sonrası önerilen tedavi programı kişiye sunuluyor. Onaylıyorsa, tabii ki buna göre onam alınıyor. Ondan sonra kişi uygulamalara başlıyor. Programına başlıyor”* şeklinde ifade etmiştir.

Misafirlerinizin tesisinizle ilgili olarak aldıkları tedavi hizmetleri açısından beklentileri ve tedavi sonrası memnuniyet düzeylerini ölçen bir anket uyguluyor musunuz? Sorusuna yöneticilerin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi, böyle bir uygulama yapmadıklarını ifade etmiştir.

B tesisi yöneticisi: *“Tabii ki. Bizim anket formlarımız var. Misafirlerimizin odasında anket programımız oluyor. Zarfları isimsiz şekilde bırakabiliyorlar resepsiyona ya da kutuya atabiliyorlar. Çünkü müşteri memnuniyeti bizim için her şeyin önünde gelir. Onlar, bizim eksiklerimizi bize gösterecekler ki biz de o düzeyde eksikliklerimizi giderelim”* şeklinde ifade etmiştir.

C tesisi yöneticisi, böyle bir uygulama yaptıklarını ve memnuniyet düzeylerinin % 85 olduğunu ifade etmiştir.

D tesisi yöneticisi, internet üzerinden yapılan tesis hakkındaki yorumlara göre bir memnuniyet ölçtüklerini ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi: *“Anket uyguluyoruz. Genelde bizim misafirlerimiz tekrar eden misafirler yani % 70 civarında önemli bir veri.”*

Görüşmeci: ortalama memnuniyet düzeyleri ne kadar?

“İşte % 85 diyelim, % 85'i çok memnundur, % 10'u böyle çok aradadır, % 5'i de memnun değildir. Onlar da şu sebepten dolayı. Yani bekledikleri şey ile buldukları şey arasındaki farktır. O da nedir? Mesela onların termal otel deyince akıllarına ne geliyor? Otel geliyor. İşte yiyecekler, içecekler... İstedikleri zaman yiyip içecekler, istedikleri zaman havuza girecekler. Burası biraz daha farklı olduğu için haftada bir öğün et, bir öğün balık çıkıyor. Ondan sonra termal havuzlar sabah 7.30'da açılıyor. Akşam 18.00' de kapanıyor. Sabah

misafirleri 5.45'te uyandırıyoruz 6.00'da orman yürüyüşüne gidiyorlar. Geliyorlar, havuzları kullanıyorlar. Havuz kürü sonrası sağlık sohbeti nefes egzersizleri ve sonra kahvaltı, tedaviler, yoga, plates haftada üç gün çigong yapılıyor. İki gün kahkaha odası, üç gün dans terapi yapılıyor. Her gün havuz içi jimnastik var. Günlük bir ritim var burada. Bir program var. Bu programa katılmak için gelmiyorsanız, yani ben hani işte içkimi de içeyim, kolamı da içeyim, tostumu da yiyeyim ama havuza gireyim şifa bulayım gibi bir beklenti varsa tabii burası onunla uyuşmuyor” şeklinde ifade etmiştir.

Tesisinizde genellikle hangi aylarda doluluk oranı daha fazla olmaktadır? Sorusuna yöneticilerin verdikleri cevaplar şu şekildedir.

A tesisi yöneticisi, Ağustos- Nisan aylarında % 80-85 diğer aylarda da %50 civarında olarak gerçekleştiğini ifade etmiştir.

B tesisi yöneticisi: *“Doluluk oranlarımız ay ay tabii ki değişmekte. İlkbahar ve sonbahar aylarında azalma görüyoruz. İşte okulların açılma dönemi yani eylül-ekim aylarında bir azalma ve mart ayında bir düşüş olur. Onun dışındaki aylarda bizim “forecast” diye tabir ettiğiniz yani doluluk oranları ful noktaları göstermekte. Yaz ve kış aylarında hemen hemen aynı noktayı yakalamaktayız. Yüzde olarak yaz aylarında % 98 ise kış aylarında % 85'leri yakalamaktayız. Tabii ki yaz ve kış fiyat farkı bizler için önemli. Yazın fiyat biraz daha yüksek oluyor bölge turizm bölgesi olduğu için”* şeklinde ifade etmiştir.

C tesisi Yöneticisi: *“Yazın %70 daha yoğun oluyor, kışın biraz daha sakin. Aslında kaplıcalara kışın gelmek daha keyifli ama yeni açılmış bir işletme olarak tabii biraz oturtmak lazım. Normalde kaplıcaların daha çok kışın kullanılması tavsiye edilir”* şeklinde ifade etmiştir.

D tesisi yöneticisi, mayıs ve kasım aylarında doluluk oranlarının % 80 diğer aylarda ise % 60 olarak gerçekleştiğini ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi, doluluk oranının yaz aylarında % 50'nin üzerinde kış aylarında ise % 30 ile % 40 civarında gerçekleştiğini ifade etmiştir.

4.3.3. Dış Turizm Talebine Yönelik Sorular ve Bulguları

Bu bölümde dış turizm talebine yönelik sorular ve bulguları yer almaktadır. Araştırma kapsamına giren 5 otelin dış turizm talebini belirlemek amacıyla görüşme esnasında görüşme soru formunun üçüncü bölümünde yer alan dış turizm talebine yönelik sorulara yöneticiler tarafından verilen cevaplar yer almaktadır. Tesis yöneticilerine yöneltilen sorular ve cevapları,

talebi etkileyen faktörler ile ilişkilendirilerek her faktör için ayrı başlıklar altında incelenecektir. A tesisi dış turizme hitap etmediği için bazı sorulara cevap vermemiştir.

4.3.3.1. Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislerin Talebe Etki Eden Faktörlerden Ekonomik Faktörler Açısından Elde Edilen Bulguları

“İşletmenizde hangi ülkelerden gelen misafirlere hizmet sunmaktasınız?” Sorusu ile araştırma kapsamına giren işletmelerin hangi ülkelerden talebin daha yoğun olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Aydın ilindeki termal tesislere talebin yoğunluğu Tablo 7’de frekans aralığı olarak verilmiştir.

Tablo 9. İşletmenizde hangi ülkelerden gelen misafirlere hizmet sunmaktasınız? Sorusuna yöneticilerin verdikleri cevapların frekansları.

	Avrupa	Asya	ABD	Kanad	Afrika	Ortadoğu	Uzakdoğu	Latin Amerika	Toplam
				a					∑
A tesisi	-	-	-	-	-	-	-	-	0
B tesisi	X	X	-	-	-	-	X	-	3
C tesisi	X	X	-	-	-	-	-	-	2
D tesisi	X	X	-	-	-	-	-	-	2
E tesisi	X	X	X	X	X	X	X	X	8
(f)	4	4	1	1	1	1	2	1	15
%	26,66	26,66	6,66	6,66	6,66	6,66	13,33	6,66	100

Tablo 7’de belirtildiği üzere tesislere gelen yabancı ziyaretçiler Avrupa ve Asya kıtalarında yoğunlaşmaktadır. A tesisinin dış turizme hitap etmediği anlaşılmaktadır. E tesisi, Avrupa, Asya, ABD, Kanada, Afrika, Ortadoğu, Uzakdoğu ve Latin Amerika ülkelerinden talep görmekte iken; B, C ve D tesisleri, genellikle Avrupa, Asya ve Uzakdoğu ülkelerinden talep görmektedir. Tesislere, Avrupa ve Asya ülkelerinden gelen yabancı ziyaretçilerin oranı % 26,66, Uzakdoğu ülkelerinden gelen ziyaretçilerin oranı % 13,33, diğer bölgelerden ise % 6,66 oranında gerçekleşmektedir. Yöneticilerin verdikleri cevaplar ise şu şekildedir:

B tesisi yöneticisi, başta Almanya olmak üzere İsviçre, Hollanda, İngiltere, Fransa ve Uzakdoğu ülkelerinden misafir ağırladıklarını ifade etmiştir.

C tesisi yöneticisi, başta Almanya olmak üzere İngiltere, Belçika ve Kuveyt’ten misafirleri olduklarını ifade etmiştir.

D tesisi yöneticisi, başta Almanya olmak üzere, Fransa, İrlanda ve İran'dan misafirleri olduklarını ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi ise: *“Yani tabii başta Almanya var. Kıta Avrupası, ondan sonra Almanya'dan sonra İngiltere, İskandinav ülkeleri, Fransa, Kanada, ABD, Latin Amerika, Afrika. Uzak Doğu Asya'dan çok gelmiyor. Yani Çin'den bir kişi falan geldi şimdiye kadar. Ama şey tabii Ortadoğu ülkelerinden çok fazla misafir alıyoruz. Suudi Arabistan, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE)”* şeklinde ifade etmiştir.

“Genellikle ne tür rahatsızlıklara sahip hastalar tercih etmekte ve talep ettikleri termal tedavi uygulamaları nelerdir?” Sorusuyla turistlerin taleplerini belirlemek amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A,B,C,D ve E tesisi yöneticilerinin tamamı genellikle romatizmal rahatsızlıklar, obezite, dolaşım bozukluğu, cilt hastalıkları, tansiyon, şeker ve astım gibi rahatsızlıklara sahip olan turistlerin tercih ettiklerini ve bu rahatsızlıklara yönelik termal tedavi uygulamaları talep ettiklerini ifade etmişlerdir.

“Hangi gelir grubuna hitap etmekteyiz? Ortalama turist başına harcama tutarı ne kadar?” Sorusuyla hangi gelir grubundan turistlerin daha çok talep ettiğini belirlemek amaçlanmıştır. Yöneticilerin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi, dış turizm çalışmadıklarını ancak iç turizmden gelen turistlerin daha çok orta gelir grubundan olduğunu ifade etmiştir.

B tesisi yöneticisi: *“Yani şimdi yurtdışı ile kıyasladığımız zaman, yurt dışındaki tabii oranın parası çok değerli olduğu için o gelir seviyesinin bizim orada kıyaslayabilmemiz mümkün olmuyor. Ama yurt içindeki misafiri kıyaslayacak olursak orta ve üst düzey tesisimizde konaklıyor”* şeklinde ifade etmiştir.

C tesisi yöneticisi orta düzey; D tesisi yöneticisi ise hem orta hem de üst düzey gelir grubundan olduğunu ifade etmişlerdir.

E tesis yöneticisi ise: *“Yurt dışından gelen ile ve yurt içinden gelenler farklı tabii. Yurt içi orta ve üstüdür. Üst ortadan yani ortanın üstünden başlar, üste doğru gider. Yurt dışında tabii fiyatlar Türkiye'de çok makul olduğu için yani orta sınıf”* şeklinde ifade etmiştir.

Ortalama turist başına harcama tutarı ne kadar? Sorusuyla Aydın ilindeki tesislere gelen turistlerin ne kadar harcama yaptıklarını öğrenmek amaçlanmıştır. Bir kür süresinin 21 gün olmasına rağmen Aydın ilindeki termal tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin konakladıkları gün sayısı en az 3 gün ila 14 gün arasında değişmektedir. Harcama tutarları ise 140 TL ile 500 TL arasında değişmekte olup bir kür süresince konaklamaları durumunda

harcamaları gereken tutar ve tesislerin gelen yabancı ziyaretçilerin yaptıkları harcamalar ile ilgili cevaplar Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 10. Tesislere göre ortalama turist başına harcama tutarı.

Tesis Adı	Harcama Tutarı / Gün	Konakladıkları Gün sayısı / En Az	Toplam Konaklama Harcaması	1 Kür Süresince Harcamaları Gereken Tutar
A Tesisi	140 TL	10	1400	2940
B Tesisi	400 TL	3	1200	8400
C Tesisi	150 TL	7	1050	3150
D Tesisi	150 TL	7	1050	3150
E Tesisi	500 TL	14	7000	10500

“Döviz kurlarındaki dalgalanmalar tesisinize olan talebi nasıl etkilemektedir?” Sorusuyla döviz dalgalanmaları karşısında dış turizm talebinin nasıl etkilendiğini saptamak amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdiği cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi, dış turizm çalışmadıklarını, iç turizm olarak döviz kurlarındaki dalgalanmalardan olumsuz etkilendiklerini; B tesisi yöneticisi, fiyatları belirlerken sabit kur üzerinden belirlediklerini ve bu sebeple döviz kurlarındaki artışın olumlu olarak etkilediğini; C ve D tesisi yöneticileri, döviz kurlarındaki dalgalanmalardan olumsuz etkilendiklerini, fiyatlarını enflasyon oranına göre belirlediklerini ifade etmişlerdir. E tesisi yöneticisi ise şu şekilde ifade etmiştir;

“İki türlü. Üretim hizmet için aldığımız malzeme tipleri var ithal. Bu anlamda maliyetleri artırıyor. Diğer yandan harcama kolaylığı sağlıyor yurt dışından gelen misafir için. Bu da her iki yönde de artıları da var eksileri var ama sonuç itibariyle döviz dalgalanmasında total gelirimizi düşürdüğü kesin. Çünkü biz Türk lirası (TL) tahsil ediyoruz. Yani sonuçta onlar tabii Avro da harcıyor olabilir Dolar da harcıyor olabilir ama biz TL lirası tahsil ediyoruz ve haliyle diyelim ki şu anda dolar 6 lira diyelim. İşte bin dolar harcadı 6 bin lira. İki gün sonra dolar altı buçuk olursa tabii harcaması da ona göre TL bazında düşmüş oluyor. Fiyatları biz dolara veya Avro’ya göre ayarlamıyoruz. Onu yurt içi enflasyon oranına göre bunları kullanıyoruz.”

“Ülkeler arası mesafe tesisinize olan talebi nasıl etkilemektedir?” Sorusuyla uzaklık faktörünün dış turizm talebini nasıl etkilediğini saptamak amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdiği cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi, dış turizm çalışmadıklarını ifade ederek cevap vermemiştir.

B tesisi yöneticisi, ülkeler arası mesafenin artık bir önemi olmadığını, ulaşım araçlarının hızlı ve ucuz olduğunu vurgulamıştır.

C tesisi yöneticisi, gelen misafirlerin genellikle Avrupa ülkelerinden geldiğini, Uzakdoğu ya da Amerika'dan pek misafirlerinin olmadığını, bu açıdan ülkeler arası mesafenin önemli olduğunu belirtmiştir.

D tesisi yöneticisi, ulaşım maliyetlerinin önemini vurgulayarak maliyetlerdeki herhangi bir dalgalanmanın talebi o yönde etkilediğini ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi, ülkeler arası mesafe arttıkça ulaşım maliyetlerinin de arttığından talebin azaldığını ifade etmiştir.

“Tesisinizde yer alan termal tedavi uygulamalarındaki ve konaklama hizmetindeki fiyatların talebe olan etkisi nedir?” Sorusuyla Aydın ilinde yer alan termal otellerin sundukları konaklama hizmetleri ve termal tedavi hizmetlerindeki fiyat politikalarının talebi ne yönde etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi, her ne kadar dış turizm çalışmadıklarını ifade etse de fiyatların talebe etkisinin olduğunu ve yerli turistlerin de fiyata oldukça duyarlı olduklarını ifade etmiştir.

B tesisi yöneticisi, fiyatları belirlerken kendilerini piyasaya göre kıyasladıklarını, Afyon'daki bir termal tesisten ucuz fakat Pamukkale'deki bir termal tesisten pahalı olduklarını ve uyguladıkları fiyatların dış turizm talebini olumsuz etkilemediğini ifade etmiştir.

C tesisi yöneticisi, konsept olarak apart ve 1+1 suit şeklinde hizmet verdiklerini bölgedeki diğer tesislere göre de fiyatlarını orantılı olarak belirlediklerini ve Almanya'dan gelen bir misafir için fiyatlarının çok uygun olduğunu genellikle 3 haftaya kadar konakladıklarını ifade etmiştir.

D tesisi yöneticisi, fiyatlarının ekonomik olduğunu ve dış turizm talebini olumsuz etkilemediğini ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi ise şu ifadelerde bulunmuştur; “Eee... Tabii o şey... Ucuzlaştıkça fiyat talebi artıyor o kesin. Çünkü biz ona göre bir fiyatlama sistemi kullanıyoruz” şeklinde ifade etmiştir. “Termal tedavi uygulamalarındaki fiyatlar yurt dışından gelen turistler açısından ne kadar önem arz etmekte?” Sorusuna;

“Çok önem arz ediyor. Çünkü verdiğimiz hizmet kalitesi ve hizmet çeşitliliği anlamında yurt dışında işte diyelim ki 14 gün 7 bin liraya mal oluyorsa burada yurt dışındakinin belki iki katı bu hizmeti alabilir” ifadesinde bulunmuştur.

“Tesisinizde reklam ve tanıtım amacıyla ilgili ne tür faaliyetlerde bulunmaktasınız?” Sorusuyla tesislerin ne tür reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunduğunu ve bu faaliyetlerin dış turizm talebini nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır.

A tesisi yöneticisi, sadece web sayfalarından ve acente kuruluşları vasıtasıyla tanıtım yaptıklarını; B ve D tesisi yöneticileri, sosyal medya reklamlarının ve ağızdan ağıza yapılan reklamın etkili olduğunu vurgulamıştır. C tesisi yöneticisi, çok fazla reklam yapmadıklarını sadece web sayfaları üzerinden tanıtım yaptıklarını ancak acenta kuruluşlarının etkisinin büyük olduğunu ve bu konuda eksikliklerinin bilincinde olduklarını daha aktif reklam yapılması gerektiğini ancak devletin ve belediyelerin de konuyla alakalı desteklerinin olması gerektiğini ifade etmiştir. E tesisi yöneticisi, sosyal medya reklamlarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin frekans ve yüzde dağılımı Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 11. Aydın ilinde yer alan termal tesislerin reklam ve tanıtım faaliyetleri.

	Sosyal Medya	İnternet Web sayfası	Tv-Yazılı Görsel Medya	Fuar Kongre	Acenta Kuruluşları	Toplam Σ
A Tesisi	-	X	-	-	x	2
B Tesisi	X	X	x	-	x	4
C Tesisi	X	X	x	-	x	3
D Tesisi	X	X	x	-	-	3
E Tesisi	X	X	x	-	-	3
(f)	4	5	3	0	3	15
(%)	26,66	33,33	20,00	0,00	20,00	100

Tablo 9’den de anlaşılacağı üzere Aydın ilinde yer alan termal tesislerin reklam ve tanıtım amacıyla internet / web sayfaları üzerinden ve sosyal medyadan daha çok yararlandıkları görülmektedir. Tv, yazılı/görsel medya ve acenta kuruluşları vasıtasıyla da reklam ve tanıtım faaliyetleri sürdürülmekte ancak fuar ve kongre gibi organizasyonlara katılımın olmadığı görülmektedir. Reklam ve tanıtım faaliyetleri için internet ve web sayfası kullanım oranı % 33,33, sosyal medya kullanım oranı % 26,66 olarak en çok kullanılan araçlardan ikisidir. Araştırma kapsamında yer alan otellerin sosyal medya üzerinden reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine baktığımızda, A tesisi sosyal medyayı kullanmamakta, B tesisi sosyal medya hesabı olmasına rağmen etkin olarak kullanmamakta, C, D ve E tesisi sosyal medya üzerinden reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini etkin olarak

sürdürmektedir. Televizyon, yazılı / görsel medya ve acenta kuruluşları vasıtasıyla reklam ve tanıtımların oranı % 20 iken fuar ve kongrelere katılım oranı % 0,00'dır.

“İşletmenizin anlaşmalı olduğu sigorta şirketleri var mıdır?” Sorusuyla tesislerin vermiş oldukları termal tedavi hizmetlerinin ücretinin sigorta şirketleri tarafından karşılanıp karşılanmadığını öğrenmek ve bu durumun dış turizm talebine etkisinin olup olmadığını saptamak amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir.

A, B ve C tesisi yöneticileri, herhangi bir sigorta şirketleri ile anlaşmalı olmadıklarını, ancak Sağlık Bakanlığı anlaşmalı tesislerde tedavi masraflarının bir kısmının karşılandığını ifade etmişlerdir. D ve E tesisi yöneticileri, yurt dışından gelen misafirlerin tesislerde aldıkları termal tedavi hizmetlerinin bedelini kendi özel sigorta şirketlerinden karşıladıklarını ifade etmişlerdir.

E tesisi yöneticisi bazılarını karşılıyor: *“Evet. Yani kişinin sigortasına göre değişiyor bu. Almanya’da bazı özel sigortalar karşılıyor, bazıları nispi olarak karşılıyor ama devlet sigortası karşılamıyor. Mesela Allgemeine Ortskrankenkasse (AOK). Ama İskandinav ülkeleri tüm sigortalar neredeyse burada yapılan hizmetleri karşılıyor”* şeklinde ifade etmiştir.

“Tedavi amacı dışında sadece eğlenme ve dinlenme amaçlı olarak tesisinize olan talep nasıl?” Sorusuyla Aydın ilinde yer alan termal tesislerin rekreasyonel faaliyetlerinin dış turizm talebine nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdiği cevaplar şu şekildedir:

A ve D tesisi yöneticileri, boş zaman aktivitelerinin olmadığını belirtmiştir. B tesisi yöneticisi, boş zaman aktiviteleri olarak bölgede yer alan doğal ve tarihi güzelliklere tur düzenlediklerini ve çevredeki tarihi ve doğal çekiciliklerin talebi artırdığını, C tesisi yöneticisi, orman yürüyüşleri düzenlediklerini; E tesisi yöneticisi ise sadece eğlenme ve dinlenme amaçlı olarak talebin kısa süreli gerçekleştiğini belirtmiştir.

“Bölgedeki ulaşılabilirlik koşulları tesise olan talebi nasıl etkilemektedir?” Sorusuyla ulaşılabilirlik koşullarının tesislerin dış turizm talebine etkilerini saptamak amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi, dış turizm çalışmadıklarını ancak iç turizm açısından da ana yol güzergahında tesisin bulunmasından dolayı iç turizm talebinin olduğunu ifade etmiştir.

B tesisi yöneticisi: *“Şimdi bölge tabii ki biraz sapa diye tabir ettiğimiz bir bölge, özellikle kışın. Yazın zaten her türlü ulaşım aracına sahibiz. Fakat şimdi yani bu soruya mesela 15 yıl önce olsaydı daha zor diyeydim. Ama şu anda evet yurtdışından gelen misafir havaalanından aracını kiralayıp buraya gelebiliyor”* ifadesinde bulunmuştur.

C ve D tesisi yöneticileri, bölgedeki ulaşım koşullarında sıkıntı olmadığını ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi: *“Valla o çok etkiliyor yani aslında. Şöyle ikiye ayırmak lazım. Havaalanı İzmir nispeten yakın bize. O anlamda iyi bir şey yakınımızda havaalanı olması ama Kuşadası'na kadar geliyorsunuz Kuşadası'ndan sonra yollar kötü. Şehir içinde yollar kötü, belediyeçilik hizmetleri zayıf burada. Davutlar kaplıcaları tabelası bile yani burada 19 yıldır tesis var 6 aylık bir şey. Yani yıllardır yoktu”* şeklinde ifade etmiştir.

“Bölgede yer alan termal tesis yatırımları sizce talebi yeteri kadar karşılayabiliyor mu?” Sorusuyla bölgenin termal tesis varlığının dış turizm talebine ne derece karşıladığının ve talebin ne düzeyde olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

B tesisi yöneticisi: *“Hayır bence karşılamıyor. Dediğim gibi biraz önce anlattığım şekilde yani buranın termal olduğunu, yani Kuşadası termal deyince insanlar şaşırıp kalıyorlar. Daha buranın reklamı yapılmamış vaziyette. Buraya gelinip bir yatırım yapıldığı zaman yani üç tesis, beş tesis, altı tesis olduğu zaman buranın çevresi değişecektir”* şeklinde ifade etmiştir.

C tesisi yöneticisi: *“Şu anda yok. Dediğim gibi yeni açılan bir işletmenin rayına oturması çok zor. Bu bölge biraz dediğim gibi sapa kaldı. Mesela bir Denizli değiliz. Bir Afyon değiliz. Bu bölge çok fazla tanıtıma önem vermesi gerekiyor. Yani işte belediye başkanlarının, Valinin, Kaymakamın bu bölge ile ilgili çok ciddi çalışmalar yapması gerekiyor. O yüzden de öyle olduğunda tabii daha çok müşteri gelir daha çok istihdam olur”* şeklinde ifade etmiştir.

D tesis yöneticisi: *“Yok. Altyapı yok. Burada altyapı olmadığı için hamam kültürü gelişemiyor sadece sıcak su. Yani burada bir Balçova örneğini yaşatamıyoruz”* ifadesinde bulunmuştur.

E tesisi yöneticisi ise talebin büyüklüğünü bilmediklerini ancak sadece bir tesisin termal havuzun olmasıyla talebin karşılanamayacağını ifade ederek şu sözleri eklemiştir: *“Yaptığımız işin niteliği gereği hani bu otel bin odalı bir otel olamaz. Çünkü kişilerle birebir ilgi gerekir. Kişilerin kendini rahat ve konforlu hissedebileceği büyüklükte olmalı. Bizim yaptığımız iş, bu şekilde butik bir işletme olmak durumunda. Arınma işi öyle büyük otelde olmaz. Yani insan işte kolunu çarpınca insan çarpılmaması lazım, işte biz çocuklara hizmet vermiyoruz. Yetişkinlere kendi başına hareket edebilen kişilere hizmet veriyoruz. Ve yaptığımız işte kişinin arınması hedefleniyor ruhen ve bedenen. Bedenen yaparsınız belki bir şekilde ama ruhsal olarak yapamazsınız yani.”*

“Turist gönderen ülkelerin ulusal gelir düzeyleri bakımından ele alındığında daha çok hangi gelir düzeyine sahip ülkeler ön planda yer almaktadır?” Sorusuyla talebi etkileyen gelir faktörünün Aydın ilindeki termal tesislerin dış turizm talebini nasıl etkilediği belirlemektir.

B tesisi, yüksek gelir düzeyi olan Almanya ve Fransa gibi ülkeler olduğunu; C tesisi yöneticisi, yurt dışından gelen misafirlerin hem kaplıca kültürlerinin olması hem de fiyatların gelirlerine oranla düşük olması sebebi ile kaplıca kültürünü bilen ülke vatandaşlarının daha çok talep ettiğini; D tesisi yöneticisi, daha çok yurt dışındaki emekli olmuş bireylerin talep ettiğini ve E tesisi yöneticisi ise üst düzey gelir düzeyine sahip ülkelerin ön planda olduğunu ifade etmiştir.

“Sizce termal turizme olan uluslararası talep ne durumda?” Sorusuyla bölgedeki termal turizme olan uluslararası talebin ne durumda olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi: *“Yani şimdi termal turizm önemli. Yıl 12 ay hizmet verebilecek bir turizm çeşidi. Büyük tesis yatırımları olması gerek. Ama işte enerji ön planda olduğu için arz boyutunda bölge yetersiz kalmakta. Yani işte bu yüzden de talepte olmuyor. Bundan etkileniyor. Kapsamlı çalışmalar yapılması gerek. Gelen turistlere bölgenin tarihi ve doğal çekiciliklere tur programları uygulanmalı. Ne bileyim işte yazın hava sıcaklıkları arttığında talep düşüyor SPA ve Wellness uygulamaları da olan büyük tesis yatırımlarının olması gerek bunun için talebi çekmek için. Yani 12 ay hizmet verebilen tesislerin olsa uluslararası talep de artacaktır”* şeklinde ifade etmiştir.

B tesisi yöneticisi: *“Körfez ülkeleri bizleri fazla tercih etmeye başladı. Körfez ülkeleri biraz daha fazla geliyor politik sebeplerden dolayı. Yani şu anda körfez ülkeleri Avrupa'nın yüzde yetmiş kadar geliyor ama sanırım iki sene içerisinde onları geçmiş vaziyette olacak. Çünkü kışın da geliyorlar”* şeklinde ifade etmiştir.

C tesisi yöneticisi, termal turizme olan talebin mevcut durumdan daha iyi seviyelerde olması gerektiğini, ülke olarak eksikliklerin çok olmasından dolayı özellikle hizmet, tanıtım ve personelin kalifiye olmamasının en önemli unsur olduğunu belirtmiştir.

D tesisi yöneticisi: *“Avrupa'yı yakalayamayız. Almanya örneği, Macaristan örneği... Yani oradaki tesislerin çalışma prensiplerine baktığımız zaman çok geride olduğumuzu biliyorum. Şimdi orada bir termal alan bulunduğu zaman devlet altyapı olarak tüm imkânları hazırlıyor, belediye desteğini gösteriyor, personel eğitimi yapılıyor, üniversiteden oraya hizmet istediği zaman götürebiliyor yani bu sağlık sandıkları dediğimiz sağlık sigortaları orada her türlü desteği veriyor müşteri sevk edilebiliyor. Bizde o yok”* şeklinde ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi: *“Giderek artıyor. Yani artacaktır da. Çünkü insanların sağlıkla ilgili görüşleri değişiyor. Yani insanlar şunu anlamaya başlıyorlar yavaş yavaş. Elli çeşit ilaç da alsak hastalık geçmiyor yani demek ki burada farklı bir şey var. Bu farklılık için mesela insanlar birtakım şeyleri aşamadıkları zaman artık arayışa başlıyorlar. Ben bu sağlığımla ilaçlarla tekrar geri kazanamıyorum, başka türlü nasıl yaparım? İşte o sırada termal çıkıyor karşularına, farklı programlar çıkıyor”* diyerek bu talebi etkileyen en önemli unsurun bilgiye erişimin, internet kullanımının olmasından kaynaklı olduğunu ifade etmiştir.

“Gelecekte açılmak istediğiniz pazarlar var mı?” Sorusuyla bölgedeki işletmelerin hangi pazarlara açılmak ve termal turizm taleplerini nasıl artıracaklarını belirlemek amaçlanmıştır. Tesisi yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi: *“Yani tabii yurt dışında şimdi özellikle Norveç, Almanya, Avusturya gibi ülkelerin hava kalitesinin düşük olması, oradaki nüfusun yaşlı olmasından dolayı o pazarlara açılabilir”* şeklinde ifade etmiştir.

B tesisi yöneticisi, bir sağlık tesisi oldukları için dünyanın hemen her yerinden rezervasyon aldıklarını belirterek gelecekte açılmak istedikleri bir pazar olmadığını ifade etmiştir. C tesisi yöneticisi, farklı pazarlara açılmak için fuarlara gidilmesi gerektiğini ancak pek fazla uluslararası fuarlara katılmadıklarını ifade etmiştir. D tesisi yöneticisi, bu konuda bir çalışmalarının olmadığını ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi ise: *“Eee... Tabii yani pazar anlamında belki şeyi düşünmek lazım hani biz endüstriyel turizm Rusya üzerinden çok çalışıyor ama daha sınırlı orayla işbirliğimiz. Yani kıta Avrupa’ında belki işte İskandinav ülkeleri falan olabilir”* ifadesinde bulunmuştur.

İşletmenizde talep analizi yapıyor musunuz? Sorusuna tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A ve D tesisi yöneticileri talep analizi yapmadıklarını; B, C ve E tesisi yöneticileri talep analizi yaptıklarını ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi: *“Eee... Tabii yapılıyor bunlar. Yapıyoruz yani. Gelen misafirle gelmesini istediğiniz misafir arasında bir farklılaşma olabiliyor. Tamam, Almanya’dan geliyorlar ama işte Orta Doğu’dan daha çok gelmesini istiyoruz. O zaman ne yapıyorsunuz? Reklamlarınızı ona göre yönlendiriyorsunuz, tanıtımınızı ona göre yönlendiriyorsunuz. İşte dokümantasyon yapıyorsunuz, ön hazırlık yapıyorsunuz falan şeyler gibi”* şeklinde ifade etmiştir.

“Sahip olduğunuz herhangi bir akreditasyon veya kalite belgeniz var mıdır?” Sorusuyla tesislerin ulusal veya uluslararası akreditasyon belgelerinin olup olmadığını ve bu durumun dış turizm talebine nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır.

Tesisi yöneticilerinin tümü akreditasyon veya kalite belgelerinin olmadığını, tesislerin Sağlık Bakanlığından onaylı ve ruhsatlı olarak çalıştığını ifade etmişlerdir.

C tesisi yöneticisi, Sağlık Bakanlığı onaylı olmalarının dışında uluslararası akreditasyon belgesi hakkında, insanların güvene ihtiyacı olduklarını ve akreditasyon belgelerinin dış turizm talebini olumlu etkileyeceğini ifade etmişlerdir.

4.3.3.2. Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislerin Talebe Etki Eden Faktörlerden Sosyal Faktörler Açısından Elde Edilen Bulguları

“Genellikle hangi yaş grubundan turistlere hizmet vermektесiniz?” Sorusuyla hangi yaş grubu turistlerin talebinin daha çok olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi, dış turizme hitap etmediklerini ancak iç turizmden gelen turistlerin % 75’inin 70 ile 80 yaş aralığında, % 25’inin ise orta yaşlarda olduğunu ve genç nüfusun talebinin az olduğunu ifade etmiştir.

B tesisi yöneticisi, % 80’inin 25 ile 50 yaş aralığında % 20’de üçüncü yaş grubundaki 65 yaş ve üstü turistlerin talebinin olduğunu ifade etmiştir.

C tesisi yöneticisi, genelde 40 yaş ve üzeri talebin olduğunu ifade etmiştir. 65 yaş üzeri grubun ve genç nüfusun talebi hakkında şu ifadelerde bulunmuştur:

“65 yaş ve üzeri biraz sıkıntılı olabiliyor. Çünkü tansiyonları olabiliyor. Kalp problemleri oluyor. Onlar daha az kullanıyorlar.”

“Yani. Gençler tabii onlar yazın daha çok tercih ediyor. Kışın yaşlılar geliyor yazın gençler geliyor. O da denizin olmasından kaynaklı.”

D tesis yöneticisi, talebin % 75’i 50 yaş ve üzeri % 25’inin de genç nüfus olduğunu ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi, talebin % 60’ının 40 ile 60 yaş arasında yoğun olarak gerçekleştiğini, 60 yaş ve üzeri de % 40 olduğunu ifade etmiştir.

4.3.3.3. Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislerin Talebe Etki Eden Faktörlerden Politik ve Yasal Faktörler Açısından Elde Edilen Bulguları

“Politik ve ekonomik kriz dönemlerinde tesisinize olan dış turizm talebi nasıl etkilenmektedir?” Sorusuyla bölgeye olan dış turizm talebinin nasıl etkilendiğini belirlemek amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi, dış turizm çalışmadıklarını ancak iç turizm açısından politik ve ekonomik kriz dönemlerinde talebin azaldığını ifade etmiştir.

B tesisi yöneticisi: “Dış turizm üzerindeki ekonomik krizden etkilenmiyor. Yani evet politik olduğu zaman bir terör olayı olduğu zaman falan bunlardan etkileniyoruz.” şeklinde ifade etmiştir.

C tesisi yöneticisi, ciddi oranda etkilendiklerini; D tesisi yöneticisi, küçük bir işletme oldukları ve söz konusu sağlık olduğu için işletmelerinin ekonomik ve politik krizlerden etkilenmediklerini ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi: “Düşüyor. Politik şeylerde düşüyor tabii. Yani Avrupa, işte Nazi Avrupası falan deyince Almanların hoşuna gitmiyor. Çünkü oradaki politik duyarlılıkla bizimki farklı. Adamlar alınıyorlar, Türkiye’ye gelmeyeceğiz falan diyorlar. Yani yıllarca gelen misafir bile gelmiyoruz artık falan yapıyor yani. Ekonomik bunalım da öyle siyasi bunalım da öyle. Turizm üzerinde çok etkili şeyler bunlar.” ifadesinde bulunmuştur.

D tesisi dışında bölgede yer alan termal tesisler, işletme dönemleri boyunca ülkeler arası politik krizlerden, ekonomik kriz dönemlerinden ve darbe döneminde etkilendiklerini belirtmişlerdir.

“Yakın coğrafyadaki termal turizm destinasyonlarında yer alan tesisler, bölgede yer alan termal tesislere ikame olmakta mıdır?” Sorusuyla yakın coğrafyadaki termal tesislerin bölgedeki termal tesislere ikame olup olmadığını ve bölgedeki termal tesislerin dış turizm talebine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A, B ve C tesisi yöneticileri, yakın coğrafyadaki termal tesislerin bölgede yer alan termal tesislere ikame olmadıklarını ifade etmişlerdir.

D tesis yöneticisi: “İkame nasıl yapacaksın? Sen kendi vatandaşına yeterli değilsin ki. Yurt dışında bu tür tesislere olağanüstü yatırımlar yapılmakta, devlet desteği büyük miktarda sağlanmakta, burada o imkânlar olmadığı için yatırımcının kendi gücüyle sınırlı o da yeterli değil.” ifadesinde bulunmuştur.

E tesisi yöneticisi ise: “Eee... Tabii Macaristan, Çekoslovakya bunlar ikame oluyorlar. Yani o iki türlü çalışıyor yalnız. Oraya gidenler buraya da geliyor. Buraya gelenler oraya da gidebiliyorlar. Biraz o Türkiye'nin politik gündemi ile de alakalı hani şimdi Türkiye'ye gelenler bir Avrupa'yla gerginlik yaşadık ondan sonra böyle çat diye düştü. Yani acayip düştü. O sırada onların ki artmıştır veya işte Yunanistan'da olan birkaç tesis var onların talebi artmıştır. Ama mesela Ortadoğulular için buranın bilinirliği arttıkça yani oralara giden misafirler Türkiye'yi tercih ediyorlar” şeklinde ifade etmiştir.

“Ülkeler arası politik anlaşmazlıklar tesisinize olan talebi nasıl etkilemektedir?” Sorusuyla ülkeler arası politik anlaşmazlıkların Aydın ilinde yer alan termal tesislerin dış turizm talebine nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır.

A tesisi yöneticisi, dış turizm çalışmadıklarını belirterek cevap vermemiştir. B, C, D ve E tesisi yöneticileri olumsuz etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

“Devletin sağlık turizmi ve özelinde termal turizm ile ilgili bölgede uyguladığı planlamalar ve yatırım teşvikleri sonucu arz boyutunda ne derece gelişmeler görülmekte ve bu dış turizm talebine nasıl etki etmektedir?” Sorusuyla devletin uyguladığı politikalar ve yatırım teşviklerinin Aydın ilindeki termal tesis arzına ve bu durumun dış turizm talebine nasıl etkilediğini saptamak amaçlanmıştır. Tesisi yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi: “Şimdi devlet burayı termal turizm bölgesi ilan etti ama aynı zamanda da enerji bölgesi olarak da ilan etti. Dolayısıyla termal turizme yönelik bir yatırım söz konusu değil. Çünkü enerji ön planda bu sebeple yani talep de gerçekleşmiyor. Bölgede önceden termal turizm olarak faaliyet gösteriyordu ama şimdiki enerji politikaları sebebiyle enerji yatırımları daha çok olduğu için bölgeye gelen termal turizm yatırımcıları da vazgeçiyor” şeklinde ifade etmiştir.

B tesisi yöneticisi, bölgenin termal turizm bölgesi olduğunu yatırım teşviklerinden faydalandıklarını ve arz kapasitesinin artmasından dolayı talebin de o yönde artış gösterdiğini ifade etmiştir.

C tesisi yöneticisi, yatırım teşviki aldıklarını ancak bu durumun dış turizm talebine nasıl etkilediği konusunda fikri olmadıklarını beyan etmiştir.

D tesisi yöneticisi: “Biz pek fazla yararlanamıyoruz ondan yararlanamadığımız için bir altyapı eksikliği var. Genel bir termal turizm planlaması yok burada. Belediye kendi mevcut imkânları ile edindiği kuyuları kiralamaya çalışıyor. Su dağıtım yöntemi ile termal faaliyetine bir başka kurumların, kuruluşların yapmasına elverişli hale getirmeye çalışıyor ama bölgesel olarak bir Çeşme örneği, bir Balçova örneği, bir Pamukkale örneği yok.” şeklinde ifade ederek şu sözleri eklemiştir:

“Dış turizmi nasıl etkiler mi? Çok etkiler. Çünkü sağlık sigortalarının yurt dışında turistlere vermiş olduğu imkânlar maddi imkânlar destekler daha çok eğer planlı bir termal yatırım yapılırsa dış kaynaklı sigorta sandıklarında çok müşteri gelmesi sağlanabilir onun için de birazcık yatırımı büyütmemiz gerekiyor.”

E tesisi yöneticisi, devletin sağlık turizmi kapsamında verdiği teşviklerin arzı artırdığını fakat nitelikli arzı arttırmadığını büyük tesisler yapılarak sağlık turizmin özelinde termal turizmin yapılamayacağını çünkü konunun sağlık olmasından dolayı gelen misafirlerle birebir ilgilenilmesi gerektiğini ifade ederek şu sözleri eklemiştir:

“Arz çok olunca, alternatif çok olunca o bir tercih sebebi olabilir ama Türkiye’deki termal turizmin yurt dışıyla bağlantısı çok zayıf. Yani en büyük termal turizm destinasyonu neresi şu anda Afyon, Denizli değil mi? Orası şey yurt içi ulaşım güzergâhları üstünde gelişmiş bir otelcilik var orada. Onu pazarlıyorlar, aslında hani sağlık turizmi daha sonra geliyor. Pamukkale yine öyledir. Yani tabii merkezi konumda Balçova İzmir de hem yerel düzeyde hem de uluslararası düzeyde biliniyor. Burası dediğim gibi siz daha tabelayı dikeli 6 ay olmuş. Yani 20 yıldır burada çalışan kurum var çok üst düzeyde bir hizmet verdiğimizizi düşünüyorum. Dünya standartlarında zaten burası America Fox TV’nin dünyadaki en iyi on SPA’sı arasına girmiş Wellness SPA’sı. Bunun dünyada biliniyor olması ama hani Türkiye’de bilinmiyor olması sadece bizim yapacağımız reklamlarla da alakası yok yani. Yerel düzeyde hizmet üretenlerin de buna katkı vermemesi ile alakalıdır. Reklam ve tanıtım önemli altyapı hizmeti çok önemli yani şuraya gelinceye kadar hani ayağınızın takılıp düşmeden geliyor olmanız şans yani. Doğru düzgün yol yok, kanalizasyon yok işte biz internet bağlantısı sağlıklı bir internet bağlantısını ancak parasını, yani altyapı yatırımını da kendimiz yaparak alabildik. Yani devlet buraya bir talep etmemize rağmen fiber kablosu döşemedi. Yani verin parasını döşetin madem falan dedi. Verdik parasını döşettik. Çok eksiklikler var, tesisin içine giren aa... Ne güzel çok huzurlu bir yer falan diyor ama çıkıyorsunuz yirmi metre sonra çöp deryası.”

“İşletmenizin bölgesel ve ülkesel olarak rekabet durumu nedir?” Sorusuyla bölgede yer alan termal tesislerin hem bölgesel hem de uluslararası rekabet düzeyinin ne olduğunu öğrenme ve bu durumun dış turizm talebine etkisinin nasıl olduğunu saptamak amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi cevap vermemiştir. B tesisi yöneticisi, bölgesel olarak yaz aylarında havaların ısınmasıyla birlikte termal suların kullanımının azaldığını bu sebeple diğer tesisler ile rekabete girdiğini ve fiyatları düşürdüklerini belirterek şu sözleri eklemiştir.

“Termal anlamında çok fazla rekabete konu olmuyoruz. Biraz önce de bahsettiğim gibi yani ülke genelinde çok fazla tesis olduğu için atıyorum işte İzmir’deki muhteşem bir tesis var. İzmir’de sağlık anlamında da aşmış vaziyette. Bunun gibi tesisleri biraz daha çoğaltabilirsek, o misafirin % 90’nını bu tarafa getirmiş oluruz.”

C tesisi yöneticisi, yeni bir işletme olduklarından bölgesel bir rekabetin olmadığını ülkesel olarak rekabet durumunu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Yani yeni olmamızın dışında başta bu işi planlarken onlar daha... Şimdi biz bir şeyi yaparız hemen arkadan bozarız. Tekrar yeni bir şey yapmaya başlarız. Baştan planlamadan gidiliyor Türkiye’de her şey. Maalesef boz-yap boz-yap ama onlar bu konuda daha profesyoneller. Tabii ki eksikliklerimiz var o konuyla alakalı.”

D tesisi yöneticisi, işletmelerinin kendi halinde küçük bir işletme olduğundan bölgesel ve uluslararası bir rekabete giremeyeceğini ifade etmiştir.

E tesisi yöneticisi: *“Tabii bizim en yakın rakiplerimiz yöresel anlamda bizle rekabet edebilecek kurum zannetmiyorum olsun. Türkiye’de de bize benzer hizmet veren bir yer yok. Uluslararası düzeyde tabii vardır Almanya’da ki Füssen vs. Ama işte fiyat dengesinde rekabet edebileceğimiz, bizle rekabet edebilecek kurum sayısı azdır tabii. Şimdi diyelim ki bir oksijen, ozon uygulaması yapıyorsunuz. Bizde ne kadar? İşte 195 lira güncel kurla 195/6.8 diyelim, 28-30 Avro olsun. Yurt dışında bunu 100 Avroya alıyorsunuz”* şeklinde ifade ederek zayıf yönleri hakkında şu sözleri eklemiştir:

“Valla zayıf yönlerimiz işte ülkenin politik, ekonomik gündemi bizi zayıf kılıyor. Yani bizde diyelim ki tesisi yenileyeceğiz. Bakıyorsun hop Dolar, Avro fırladı işte Avrupa ile aramız gerildi kimse gelmeyecekse niye, kime yenileyeceksin tesisi...”

4.3.3.4. Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislerin Talebe Etki Eden Faktörlerden Psikolojik Faktörler Açısından Elde Edilen Bulguları

“Turistlerin doğal afet, savaş ve terör gibi olaylardan psikolojik olarak etkilenmesi bölgeye olan termal turizm talebini nasıl etkilemektedir?” Sorusuyla talebe etki eden psikolojik faktörlerin Aydın ilinde yer alan termal tesislere olan dış turizm talebine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin cevapları şu şekildedir:

B tesisi yöneticisi: *“Televizyonlardan mesela biz buradan baktığımız zaman evet Suriye’de feci bir savaş görüyoruz. Çünkü bize hep savaş bölgesi gösteriliyor. Türkiye’de de sürekli terör olayları, Doğu bölgesi gösterildiği için onlar bizler gibi Türkiye’nin bütün*

coğrafyalarını da bilmiyorlar. Batısı başka Doğusu başka. Atıyorum orada bin kilometre mesafe var diye bilmiyorlar. Türkiye’de bir savaş var zannedip buraya gelmeyen de oluyor” ifadesinde bulunarak şu sözleri eklemiştir: *“ Önce can güvenliği. Sağlık, onlar için ikinci planda. Çünkü bende aldığı sağlığı atıyorum belki Bulgaristan’da da alabilecek Macaristan’da da alabilecek.”*

C tesisi yöneticisi, hem turizm hem de sağlık turizmi açısından çok etkilediğini ifade etmiştir.

D tesisi yöneticisi, huzursuz bir ortamı kimsenin istemeyeceğini ifade ederek şu sözleri eklemiştir: *“Öncelikle sağlığını düzeltmek amacıyla geliyorlar dolayısıyla terörü veyahut yokluğu yoksunluğu düşünmüyorlar.”*

E tesisi yöneticisi: *“Negatif olarak etkiliyor yani. Ya yurtdışında ki veya yurt içindeki terörün ne olursa olsun o turizmde öyle. Şimdi insanlar önce yeme, içme, barınma ondan çeşitli aktivitelere işte yeme, içme, barınma, güvenlik vs. ondan sonra diğerlerine bakıyorlar. O işin doğası öyle”* şeklinde ifade etmiştir.

4.3.3.5. Bölgenin Arz Faktörlerinin Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislere Talebe Etkisi Açısından Elde Edilen Bulguları

“Bölgede yer alan kültürel ve doğal çekiciliklerin tesisinize olan talebine etkisi nedir?” Sorusuyla bölgedeki kültürel ve doğal çekiciliklerin dış turizm talebine olan etkisini saptamak amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

B tesisi yöneticisi, kültürel ve doğal çekiciliklerin dış turizm talebine etkisinin olduğunu, özellikle Uzakdoğu’dan gelen misafirlerin daha çok talep ettiğini ifade etmiştir.

C tesisi yöneticisi: *“Yani bize şu anda Milli Park çok yakın, Şirince yakın. Meryemana çok yakın. Yabancılar o yüzden de bu bölgeyi tercih ediyorlar”* ifadesinde bulunmuştur.

D tesisi yöneticisi, bölgede yer alan kültürel ve doğal çekiciliklerin dış turizm talebine etkisinin olduğunu ifade etmiştir. E tesisi yöneticisi ise: *“Pozitif. Yani Efes, işte Meryem Ana, Milli Park buralar insanların ilgisini cezbediyor. Tabii gelen misafirler de oraları görmek istiyor. Buraları görmek üzere gelip hadi gelmişken değişik bir yerde kalayım diye gelen de oluyor”* ifadesinde bulunmuştur.

“İklim koşulları tesisinize olan talebi nasıl etkilemektedir?” Sorusuyla bölgedeki iklim koşullarının dış turizm talebini nasıl etkilediğini saptamak amaçlanmıştır. Tesis yöneticilerinin verdikleri cevaplar şu şekildedir:

A tesisi yöneticisi, yaz aylarında havaların ısınması sebebiyle termal tesise talebin düştüğünü ifade etmiştir.

B tesisi yöneticisi, bölgenin iklim koşullarının talebi etkileyen en önemli araçlardan biri olduğunu ve klimaterapi olarak da iklim koşullarının uygun olduğunu belirterek şu ifadelerde bulunmuştur; *“Özellikle yurt dışındaki misafirler, işte Almanya'ya baktığımız zaman iklimsel olarak soğuk bir bölge. İngiltere komple yağış alan bir bölge. Fransa keza öyle. Evet, oradaki insanlar yahu biraz gidelim de sıcak hava görelim, güneşi görelim dediği zaman Afyon'u değil de burayı tercih ediyorlar. Bu açıdan iklim en önemli argümanlardan birisidir.”*

C tesisi yöneticisi, bölgenin iklim koşullarının yurt dışından gelen misafirler tarafından tercih edildiğini; D tesisi yöneticisi, iklimin yurt dışından gelen misafirler açısından iyi değerlendirildiğini ve E tesisi yöneticisi: *“Eee... Tabii insanlar çok soğuk olduğu zaman havalar biraz dışarıya çıkmakta yani tatile gitmekten çekindikleri gibi çok sıcak olduğunda da termal tesisleri tercih etmekte tereddüde düşebiliyorlar”* diyerek iklim koşullarının klimaterapi anlamında kullanılması için şu sözleri eklemiştir. *“Tabii. Şimdi şöyle iklim daha doğrusu bulunduğumuz alanda coğrafi vadideki şey etkili. Biz ormanın eteğindeyiz denizin karşısındayız. Oksijen oranı çok yüksek, endüstriyel kirlilikten uzak. Herhangi bir dışsal stres kaynağı yok. O anlamda tabii doğayı birebir kullanıyoruz. Orman yürüyüşü sadece egzersiz değil aynı zamanda bir ormanda bulunma işte ormanın insanlara sağladığı fayda, oradaki havanın kişiye sağladığı fayda gibi şeyler var.”*

4.4. Aydın İlindeki Termal Tesislere Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Tripadvisor Sitesindeki Yorumlarından Elde Edilen İçerik Analizi Bulguları

Çalışmada Tripadvisor sitesinden elde edilen kullanıcı yorumları analiz edildikten sonra Aydın ili termal otellere gelen yabancı ziyaretçilerin değerlendirmeleri ile ilgili (i) fiyat, (ii) çevre, (iii) otel, (iv) personel, (v) odalar, (vi) restoran, (vii) ulaşım, (viii) ikame, (ix) tedavi ve uygulamalar, (x) konaklama süresi ve (xi) tavsiye olmak üzere toplam 11 farklı tema ortaya çıkmıştır. Öncelikle elde edilen içerik yorumlarından kodlar belirlendikten sonra frekans aralıkları ve yüzde dağılımları hesaplanarak ortaya çıkan temaların daha iyi analiz edilebilmesi ve yorumlanabilmesi amacıyla 11 farklı tema için ayrı frekans tablosu hazırlanmıştır.

Fiyat

Araştırma kapsamında elde edilen içeriklerin analizi sonucunda “fiyat” adı altında bir tema oluşturulmuştur. Aydın ilindeki tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin fiyat ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadelerini içeren frekanslar Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 12. Yabancı ziyaretçilerin fiyat ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri.

Tema	İfade Türü	Kodlar	(f)	∑ (f)	%	∑ %
Fiyat	Olumlu	Ekonomik	2	7	28,57	63,64
		Rekabetçi	1		14,29	
		Ucuz	2		28,57	
		Uygun	2		28,57	
	Olumsuz	Yanlış Fiyat Bilgilendirmesi	1	4	25	36,36
		Yüksek Fiyat	1		25	
		Pahalı SPA	1		25	
		Pahalı Konaklama	1		25	

Tablo 10 yer alan fiyat teması altında ortaya çıkan olumlu ifadeler “ekonomik”, “rekabetçi”, “ucuz”, uygun olumsuz ifadeler ise “yanlış fiyat bilgilendirmesi”, “yüksek fiyat”, “pahalı SPA”, “pahalı konaklama” olarak orta çıkmaktadır. Olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 7, olumsuz ifadelerin ise 4’tür. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin fiyatlarının yabancı ziyaretçiler tarafından % 63,64 olarak olumlu değerlendirildiği, % 36,36 olarak da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Fiyat ile ilgili yabancı ziyaretçilerin değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir;

“... açıkçası çok daha yüksek fiyatlardan bahsetti.”

“... ucuz değil ama 90 dakikalık bir hizmeti kapsıyor.”

“... fiyatların ucuz olması tesisin kötü olduğunu düşündürmesin.”

“... fiyatlar oldukça rekabetçi.”

“ Ben otel odasından daha pahalı olan bahçe odası için rezervasyon yaptırдыm.”

“ Her şeyden uzaklaşmak için tamamen rahat ve ekonomik...”

“ Ortalama olarak fiyatlar her yerden çok daha düşük.”

“... fiyatlar da makul.”

“...pratik, etkili, uygun fiyatlı ve çok yerel.”

Çevre

Araştırma kapsamında elde edilen içeriklerin analizi sonucunda “çevre” adı altında bir tema oluşturulmuştur. Aydın ilindeki tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin çevre ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadelerini içeren frekans ve yüzdeleri Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 13. Yabancı ziyaretçilerin çevre ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri.

Tema	İfade Türü	Kodlar	(f)	∑ (f)	%	∑ %
Çevre	Olumlu	Doğal Güzellikler	10	29	34,48	80,56
		Çarpıcı Manzara	2		6,90	
		Sağlıklı Huzurlu Ortam	4		13,79	
		Deniz	6		20,69	
		Sakin	1		3,45	
		Tarihi Ve Kültürel Yerler	2		6,90	
		Temiz Hava	4		13,79	
	Olumsuz	Hayvan Gürültüsü	1	7	14,29	19,44
		Bakımsız Yollar	1		14,29	
		Kötü Koku	2		28,57	
		Başiboş Hayvan	2		28,57	
		Şehir Gürültüsü	1		14,29	

Çevre teması altında ortaya çıkan Tablo 11’deki olumlu ifadeler “doğal güzellikler”, “çarpıcı manzara”, “sağlıklı ve huzurlu ortam”, “deniz”, “sakin”, “tarihi ve kültürel yerler”, “temiz hava” olumsuz ifadeler ise “hayvan gürültüsü”, “bakımsız yollar”, “kötü koku”, “başiboş hayvan”, “şehir gürültüsü” olarak ortaya çıkmaktadır. Olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 29, olumsuz ifadelerin ise 7’dir. Olumlu ifadeler içinde “doğal güzellikler” ve “deniz” ifadelerinin frekansı yüksek görülmektedir. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin çevre faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından % 80,56 oranında olumlu değerlendirildiği, % 19,44 oranında da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Çevre ile ilgili yabancı ziyaretçilerin değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir:

“Çevresindeki manzaralar göze çarpmaktadır. Aşırı temiz hava, termal sular ve huzurlu bir ortamın birleşimi.”

“...birkaç mil uzakta (inanılmaz manzaraya sahip) yürüyebileceğiniz harika bir Ulusal Park var.”

“Mükemmel, sağlığı korumak için zaman zaman tekrarlanması gereken doğayla ve kusursuz sağlıkla çevrili harika bir yer.”

“... kelimenin tam anlamıyla çiftlikleri ve çiftlik hayvanları olan bir köyde olduğu için bazen hayvanlardan biraz gürültü vardı.”

“Ege Denizi ile oksijen bakımından zengin dağlar arasında en üstte yer almaktadır.”

“...şifalı sular ve dağlar ve deniz.”

“... köpekler gece boyunca sürekli havladılar ve sonuçta uyku biraz parçalandı

Dağ havası, termal su ve özel detoks diyet yiyeceklerinin eşsiz kombinasyonu...”

“Türkiye'nin en ilginç milli parklarından birine yaklaşık 10 kilometre mesafedeki dağ ve manzara arasında bir sağlık merkezi...”

“deniz manzaralı odada kaldım ancak şehrin tüm aktivitesi ve gürültüsü geceleri neredeyse uyumak imkânsız hale getirdi.”

“Oldukça yakın olan bazı tarihi yerler...”

“...otelin çevresindeki yollarda hayvan çiftlikleri ile çevrili olduğundan her yer hayvan pisliği ile dolu. Zaman zaman nefes aldığınız kokuyu hayal edebilirsiniz.”

“Otel çevresinde yürürken köpeklere dikkat edin.”

Otel

Araştırma kapsamında elde edilen içeriklerin analizi sonucunda “otel” adı altında bir tema oluşturulmuştur. Aydın ilindeki tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin otel ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadelerini içeren frekans ve yüzdeleri Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 14. Yabancı ziyaretçilerin otel ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri.

Tema	İfade Türü	Kodlar	(f)	Σ (f)	%	Σ %
Otel	Olumlu	Yeni	2	19	10,53	70,37
		Rahat	1		5,26	
		İdeal	2		10,53	
		Spor İmkanları	11		57,89	
		Sağlık Merkezi	3		15,79	
	Olumsuz	Restorasyon Gerekli	2	8	25	29,63
		Düzensiz Bahçe	2		25	
		Sağlık Merkezi Değil	2		25	
		Teknik Sorunlar	2		25	

Tablo 12’de otel teması altında ortaya çıkan olumlu ifadeler “yeni”, “rahat”, “ideal”, “spor imkanları” ve “sağlık merkezi” olumsuz ifadeler ise “restorasyon gerekli”, “düzensiz bahçe”, “sağlık merkezi değil” ve “teknik sorunlar” olarak ortaya çıkmaktadır. Olumlu

ifadelerin toplam frekans dağılımı 19, olumsuz ifadelerin ise 8'dir. Olumlu ifadelerde içerisinde "spor imkânları" frekansı yüksek olan ifade olarak görülmektedir. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin otel faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından % 70,37 oranında olumlu değerlendirildiği, % 29,63 oranında da olumsuz değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Çevre ile ilgili yabancı ziyaretçilerin değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir:

"Güzel bir hotel ama bazı değişiklikler gerekli."

"Harika yeni otel..."

"Kendinizi inanılmaz derecede yeniden canlandırmanızı sağlayacak bir konaklama hizmeti."

"Bahçe de iyi bakılmamış ihmal edilmiş görünüyor."

"Rahatlamak, detoks yapmak ve zihninize ve bedeninize enerji vermek için harika bir yer."

"Tesis bir "detoks" veya "tıbbi" merkez değil. Her gün ekmek, tereyağı, peynir, et ve kahve servisi yapan hiçbir tesis "detoks" tesisi olarak nitelendirilemez."

"Oturma alanına sahip bahçe böceklerle doludur. Bahçe toprağı çimenlerde değil, tüm yabancı yeşilliklerle korunmaktadır."

"En büyük hayal kırıklığım tıbbi yardımın olmamasıydı. Gerçek bir sağlık merkezi değil ticari bir kurum olduğu çok açık. Onlar, profesyonel olarak etiketleyemediğim merkez yönetimi ve çalışanları, hepsi o ticari alanda çalışıyor ve yoğunlaşıyor. Politikaları ve düzenlemeleri bile bu yönde ilerliyor."

"Dağın eteğinde, denizden bir veya iki mil uzakta. Bu yüzden birçok yürüyüş imkânı vardı". "Yoga, pilates, rehberli sabah yürüyüşleri ve su aerobiği içeren bir egzersiz paketi vardı."

"Rahatlattıcı bir detoks için Londra'dan kaçtım. Birkaç yıl önce New York Times'ta dünyanın en iyi sağlıklı yaşam alanlarına yönlendiren bir makaleye dayanarak yer ayırttım."

"...sabahın erken saatlerinde orman veya sahil yürüyüşleri, günlük pilates ve yoga..."

"Sabahın erken saatlerinde ekip dağa yürüyor, termal havuz seansının ardından sağlıklı yemekler ve masaj beni şarj ediyor."

"Güvenlik sorunu buldum, elektrik kablosu burada açıkta kalmış durumda."

Personel

Araştırma kapsamında elde edilen içeriklerin analizi sonucunda “personel” adı altında bir tema oluşturulmuştur. Aydın ilindeki tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin personel ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadelerini içeren frekans tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 15. Yabancı ziyaretçilerin personel ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri.

Tema	İfade Türü	Kodlar	(f)	Σ (f)	%	Σ %
Personel	Olumlu	Profesyonel Çalışan	8	23	34,78	51,11
		Uzman Sağlık Personeli	6		26,09	
		Misafirperver	9		39,13	
	Olumsuz	Sistemsiz Çalışma	3	22	13,64	48,89
		İdari Personel İlgisizliği	3		13,64	
		Sağlık Personeli İlgisizliği	5		22,73	
		Rahatsız Edici Servis Elemanı	2		9,09	
		Dil Yetersizliği	9		40,91	

Personel teması altında ortaya çıkan Tablo 13'teki olumlu ifadeler “profesyonel çalışan”, “uzman sağlık personeli”, ve “misafirperver”, olumsuz ifadeler ise “sistemsiz çalışma”, “idari personelin ilgisizliği”, “sağlık personelinin ilgisizliği” ve “rahatsız edici servis personeli” ve dil yetersizliği olarak ortaya çıkmaktadır. Olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 23, olumsuz ifadelerin ise 22'dir. Olumlu ifadeler içerisinde yer alan kodların frekansları genel anlamda birbirine yakın iken olumsuz ifadelerde ortaya çıkan “dil yetersizliği” % 40,91 oranı ile ön plana çıkarken ikinci sırada %22,73 ile “sağlık personelinin ilgisizliği” en yüksek orana sahip olarak görülmektedir. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin personel faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından % 51,11 oranında olumlu değerlendirildiği, % 49,89 oranında da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Personel ile ilgili yabancı ziyaretçilerin değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir:

“Resepsiyondan bir SPA ücret listesi aldım. Bu 50 \$ için 60 dakikalık bir SPA hizmeti sundu. Bir süre sonra bir bayan benden aldı ve başka bir ücret listesi verdi. Diğerinin son yılların fiyatı olduğunu söyledi. Geçen yıl ücret listesini neden resepsiyonda tuttuklarını anlamadım.”

“Personel, biraz dil engeli de olsa çok profesyoneldi.”

“Son gün sabahımızın su pompası çalışmıyordu. Yani bütün bina sıcak su akıyordu. Oğlum soğuk su duşu yaptı. Check-out saatimizde nazikçe bize sauna ve sıcak havuz

kullanma şansını bir gün daha vermelerini istedim. Bir personel müdürün ofis odasına gitti ve 80 TL sauna fiyatı 50 TL kullanacağını söyledi. Hiç özür duyamadık.”

“Doktorlar daha iyi sağlık için pratik önerilerde bulundu. Endişelerimi önemsediler. Önerilen tedaviler tam yerindeydi.”

“Personel profesyonel, nazik ve çok misafirperver idi.”

“Odama işlevsel, çok temiz ve iyi eğilimde ve her gün çok yetkin oda hizmetçiler tarafından temizlendi.”

“Pek çoğu İngilizce konuşmıyor, ancak personel çok cana yakın ve yardımsever.”

“Bizim tatilde olumsuz tek şey havuz etrafında şezlong üzerinde hiçbir şilte olmaması ve son derece rahatsız plastik çita üzerinde yatılması ve rahatlamanızın tamamen mantıksız olduğunu düşünüyorum. Bu noktayı, müdür olduğuna inandığım Ali ile konuştuğumda, tamamen endişesiz ve ilgisizdi. Konukları ağırlamak hakkında öğreneceği çok şey var!”

“Doktor sağlığınızla hiçbir ilgisi olmayan bir satış elemanıdır. Tedavileri yapan personel kelimenin tam anlamıyla dakikaları sayıyor ve güzel doğaya rağmen tam bir hayal kırıklığı yaratıyor.”

“Personel çok cana yakın, profesyonel, yararlı...”

“... karşılaştığımız tek zorluk, personelin çoğunun sadece Türkçe konuşması olduğu, bu nedenle bazen özellikle çalışanlarla ilk kez iletişim kurmak biraz sinir bozucu olabilecek çünkü iletişim kurmak için çaba harcamak zorundasınız.”

“Cana yakın ve yardımsever personeli var ancak herhangi bir Türkçe bilmediğim için personelin İngilizce konuşup konuşmadığı hakkında gelmeden önce bilgi aldım.

“Bazı personelin İngilizce konuştuğu ve bunun bir sorun olmayacağı söylendi. ancak kaldığım süre boyunca İngilizce bilen tek bir personel vardı ve iyi bir iş yapmış olmasına rağmen bu konunun konaklamam üzerinde önemli bir etkisi oldu.”

“Personeller her zaman gülümsüyor, hoş ve yardımsever.”

“Masaj ve tedavi ekibi çok cana yakın ve iyi eğitilmiş ancak Dr. İlkin ve Küçük Tho İngilizceyi pek bilmiyorlardı.”

“Akıcı İngilizce konuşan personelde sadece bir kişi vardı ve hemen ana önceliğinin benim rahatlığım olmadığını ve sahiplerini mutlu etmek olduğunu anladım.”

“Tüm personel gerçekten cana yakın ve yardımsever ancak baskın dil Türkçedir.”

“Türkçe konuşamayanlar için otelin asıl sorunu. Yoga ve nefes egzersizleri çok önemli olmasına rağmen Türkçe konuşuluyor. Burası Türkçe bilmeyenler için dezavantajlı hissettikleri bir yer.”

“Servis personeli İngilizce konuşmuyor Bu yüzden bir masaj yaptırdığınızda terapistinizle aranızda kesinlikle bir iletişim yok.”

Odalar

Araştırma kapsamında elde edilen içeriklerin analizi sonucunda “odalar” adı altında bir tema oluşturulmuştur. Aydın ilindeki tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin tesis odaları ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadelerini içeren frekanslar tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 16. Yabancı ziyaretçilerin odalar ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri.

Tema	İfade Türü	Kodlar	(f)	∑ (f)	%	∑ %
Odalar	Olumlu	İyi Donanım	3	9	33,33	69,23
		Geniş Ferah	3		33,33	
		Temiz	3		33,33	
	Olumsuz	Eski Bakımsız	4	4	100	30,77

Tablo 14’de yer alan odalar teması altında ortaya çıkan olumlu ifadeler “iyi donanım”, “geniş-ferah” ve “temiz” olumsuz ifadeler ise “eski-bakımsız” olarak ortaya çıkmaktadır. Olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 9, olumsuz ifadelerin ise 4’tür. Olumlu ifadeler içerisinde yer alan kodların frekansları birbiri ile aynı olup, Aydın ilindeki termal tesislerin odalar faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından toplam % 69,23 oranında olumlu değerlendirilirken, % 30,77 oranında olumsuz değerlendirilmektedir. Personel ile ilgili yabancı ziyaretçilerin değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir:

“Oda geniş ve güzel.”

“Oda temiz, ferah ve iyi donanımlı.”

“Oteldeki odalar oldukça eski ve bakımsız.”

“Odalar çok eski ve tarihi.”

“Otel odasından daha pahalı olan bahçe odası için rezervasyon yaptırдыm. Yeni yenilenmiş ve güzel söylendi. Ancak girişte oda ile şok oldum. Çarşaf, minder ve havlular güzeldi ama odadaki koltuk, sandalye 20 yaşında olmalı. Oda çok karanlık ve kasvetli. Yenilenmiş tek şey banyo.”

“Odalar, temiz ve yeterince geniş.”

“Ne yazık ki, bir kere geldiğimde termal havuzların dışında, yatak odaları da dahil olmak üzere tesislerin çoğunun oldukça basit ve hiç de lüks olmadığı ortaya çıktı.”

“Odalar güzel. Fazla döşenmemişler ama ihtiyacınız olan her şeye sahipler.”

“Odalar temiz ve konforlydu.”

Restoran

Araştırma kapsamında elde edilen içeriklerin analizi sonucunda “restoran” adı altında bir tema oluşturulmuştur. Aydın ilindeki tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin tesiste yer alan restoran ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadelerini içeren frekans tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 17. Yabancı ziyaretçilerin restoran ile ilgili olumlu ve olumsuz ifadeleri.

Tema	İfade Türü	Kodlar	(f)	Σ (f)	%	Σ %
Restoran	Olumlu	Zengin Kahvaltı	1	13	7,69	59,09
		Zengin Yemek	1		7,69	
		İyi Servis	1		7,69	
		Kaliteli Gıda	3		23,08	
		Sağlıklı Hafif Yemek	7		53,85	
	Olumsuz	Yemek İsimlerinin Olmaması	1	9	11,11	40,91
		Taşıma Kapasitesi Yetersizliği	1		11,11	
		Yetersiz ısınma	1		11,11	
		Basit ve Tekrarlayıcı Yemek	4		44,44	
		Yetersiz Sunum	1		11,11	
		Sınırlı Yemek Çeşidi	1		11,11	

Tablo 15’te yer alan restoran teması altında ortaya çıkan olumlu ifadeler “zengin kahvaltı”, “zengin yemek”, ve “iyi servis”, “kaliteli gıda” ve “sağlıklı hafif yemek”, olumsuz ifadeler ise “yemek isimlerinin olmaması”, “taşıma kapasitesi yetersizliği”, “yetersiz ısınma” ve “basit ve tekrarlayıcı yemek”, “yetersiz sunum” ve “sınırlı yemek çeşidi” olarak ortaya çıkmaktadır. Olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 13, olumsuz ifadelerin ise 9’dir. Olumlu ifadelerde ortaya çıkan “sağlıklı hafif yemek” % 53,85 oranı ile ön plana çıkarken, olumsuz ifadelerde “basit ve tekrarlayıcı yemek” % 44,44 oran ile en yüksek frekansa sahip olarak görülmektedir. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin restoran faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından % 59,09 oranında olumlu değerlendirildiği, % 40,91 oranında da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Restoran teması ile ilgili yabancı ziyaretçilerin değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir;

“Yemekler basit, yumuşak ve tekrarlayıcıdır ancak sisteminizi detoksifiye etmek için tasarlanmıştır, bu nedenle şekerli yiyecekler beklemeyin!”

“...kahvaltı zengindi.”

“Yemek büfesi çeşitliliği ile ilgili olarak, yiyecekleri tanımlamak zor, çünkü tabakların yanında yiyecek etiketi yok.”

“Bu otelde birkaç tur grubu varsa oturacak sandalye bulmak zor.”

“Akşam yemeği ve kahvaltı yeterince iyiydi.”

“Konaklama süresince iyi servis, iyi bir ortamdı.”

“Yemekler çok sınırlıydı ve salataların daha çeşitli olabileceğini ve sıcak yemeklerin daha çeşitli olabileceğini düşünüyorum.”

“Hafif vejetaryen yemekler tamamen kabul edilir ve lezzetlidir.”

“Yemekler sırasında (11 gün boyunca günde 3 kez aynı yemek) ve garsonlar çok huzursuz edici.”

“Ayrıca yemekler çok iyi, sağlıklı ve organik, yani yediğinizde çok sağlıklı ve lezzetli olduğunu biliyorsunuz.”

“Basit ama lezzetli, yerel kaynaklı, harika bir konaklama geçirdik, çoğunlukla sebze yemekler.”

“Detoks içecekleri ve yiyecekleri daha düzenli ve özen gösterilmelidir.”

“Her şey dahil yemekler sadece şaşırtıcı! Bu, herkesin takdir edebileceği sağlıklı, vejetaryen bir yemektir. Sadece basit tahılları ve sebzeleri nasıl bu kadar lezzetli hale getirdiklerini bilmiyorum. Yemeklerden memnun kalmıştık. Harika bir Türk baharatı ile biber dolması. Taze enginar göbeği tahıllar ve sebzeler ile dolu. Hepsisi iyiydi. Hatta 'sağlıksız' seçimler yapmak isteyenler için ekmek bile vardı ve seni rahatsız eden şeyleri iyileştirmek için zilyon tane organik çay da vardı.”

“Kahvaltı saatinde, harika bir randevu oldu! Büfe her çeşit yeşil yaprakları, sebzeleri, taze peynirleri, köyden gelen lezzetli zeytinleri ve balları, çörek otları için her türlü doğal otları, taze ekmekleri, yumurtaları, bahçeden portakalları kahvaltı için çok sağlıklı yiyeceklerdi.”

“Mükemmel kalite, iyi seçilmiş, sıkıcı ama bunun bir sağlık tesisi olduğunu biliyorsunuz. Belki sunumda daha yaratıcı olabilirlerdi.”

“Gıda, taze ve sağlıklı olsa da birkaç gün sonra biraz monotonluk var.”

“Gıda, maksimum kaliteyi sağlamak için mükemmel kalitede ve iyi kontrol edilmiş. Beş yıldızlı turizm beldesinde değil, sağlık tesisine geleceğinizi bilmelisiniz.”

“Yemekler her gün aynı, yemekler çok temel.”

Ulaşım

Araştırma kapsamında elde edilen içeriklerin analizi sonucunda “ulaşım” adı altında bir tema oluşturulmuştur. Aydın ilindeki tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin ulaşım faktörü ile ilgili ifadelerini içeren frekanslar Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 18. Yabancı ziyaretçilerin ulaşım ile ilgili ifadeleri.

Tema	Kodlar	(f)	Σ (f)	%	Σ %
Ulaşım	Anayol Güzergahı	1	7	14,29	100
	Yakın	4		57,14	
	Yürüme Mesafesi	2		28,57	

Ulaşım teması altında ortaya çıkan ifadeler “anayol güzergahı”, “yakın”, ve “yürüme mesafesi” olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 16’daki ifadelerin toplam frekans dağılımı 7’dir. İfadelerde ortaya çıkan “yakın” % 57,14 oranı ile ön plana çıkarken, ikinci sırada % 28,57 oran ile en yüksek frekansa sahip “yürüme mesafesi” bulunmaktadır. Ulaşım teması ile ilgili yabancı ziyaretçilerin değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir:

“Karayolu üzerinde güzel bir hotel.”

“Oldukça yakın olan bazı tarihi yerler (yaklaşık 1-1/2 saat uzaklıktaki Efes Antik Kenti ve Kuşadası Liman Kenti gibi).”

“Eğlenceli bir yerel gezi, yerel halkın ürünlerini ve ev eşyalarını alışverişini yaptığı Davutlar kasabasındaki haftalık pazardır. Bu her zaman güzel bir sabah ve otelden yürüme mesafesindedir.”

“Yer hiçbir şeyden uzak değil. Evet, doğru, Davutlar köy merkezine sadece 10-15 dk. Yürüyüş mesafesinde...”

“Ege’ye yakınlığı onu güzel bir ortam haline getirmektedir.”

“Davutlar adında küçük bir Türk köyünde, Türkiye’nin en ilginç Milli Parklarından birine yaklaşık 10 kilometre mesafedeki dağ ve manzara arasında bir sağlık merkezi.”

İkame

Araştırma kapsamında elde edilen içeriklerin analizi sonucunda “ikame” adı altında bir tema oluşturulmuştur. Aydın ilindeki tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin ikame ile ilgili ifadelerini içeren frekanslar Tablo 17’de yer almaktadır.

Tablo 19. Yabancı ziyaretçilerin ikame ile ilgili ifadeleri.

Tema	Kodlar	(f)	Σ (f)	%	Σ %
İkame	Fiyatsal Kıyaslama	2	5	40	100
	Tedavi ve Çevre Olanakları Açısından Kıyaslama	3		60	

İkame teması altında ortaya çıkan ifadeler “fiyatsal kıyaslama ” ve “tedavi ve çevre olanakları açısından kıyaslama” olarak birbirine yakın frekansa sahip iki farklı kıyaslama ifadesi olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo 17’deki ifadelerin toplam frekans dağılımı 5’tir. En belirgin ifade “tedavi ve çevre olanakları açısından kıyaslama” % 60 oranında frekans düzeyine sahiptir. İkame teması ile ilgili yabancı ziyaretçilerin değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir:

“Sri Lanka ya da Tayland’ da ki detoks yerlerinden ve çok daha fazla lüks ve daha iyi olduğunu düşünüyorum.”

“Sık sık bir kaplıca gezginiyim ve bu Avrupa’da şu ana kadarki en iyi deneyimim.”

“...fiyatlar hem Avrupa hem de Amerika standartlarına göre çok makul.”

“On yıllardır çeşitli Avrupa ülkelerinde sık sık kaplıca deneyimim var. En çok hoş deneyimlerimden oldu. Onları da yararlı buldum. Ama hiçbiri Natur-Med kadar eksiksiz değil. Ege Denizi ile oksijen bakımından zengin dağlar arasında en üstte yer almaktadır.”

“Fiyatlar oldukça rekabetçi, özellikle Batı Avrupa’dakilere kıyasla, bu nedenle Natur Med’de kalmak paranın karşılığını fazlasıyla veriyor.”

Tedavi ve Uygulamalar

Araştırma kapsamında elde edilen içeriklerin analizi sonucunda “tedavi ve uygulamalar” adı altında bir tema oluşturulmuştur. Aydın ilindeki tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin tedavi ve uygulamalar ile ilgili ifadelerini içeren frekans tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 20. Yabancı ziyaretçilerin tedavi ve uygulamalar ile ilgili ifadeleri.

Tema	Kodlar	(f)	∑ (f)	%	∑ %
Tedavi Ve Uygulamalar	Evde Hissettiren Samimi	2	16	12,5	100
	Dinlendirici Termal Havuz	1		6,25	
	Teknolojik Donanımlı Ekipman	2		12,5	
	Tedavi Edici Termal Sular	3		18,75	
	Geniş Termal Tedavi Uygulamaları	3		18,75	
	İyi Organize Edilmiş Tedaviler	5		31,25	

Tablo 18’de belirtilen tedavi ve uygulamalar teması altında ortaya çıkan ifadeler “evde hissettiren samimi ” ve “dinlendirici termal havuz”, “teknolojik donanımlı ekipman”, “tedavi edici termal sular”, “geniş termal tedavi uygulamaları” ve “iyi organize edilmiş tedaviler” olmak üzere 6 farklı kod belirlenmiş ve toplam frekans 16’dır. Belirlenen kodlarda tüm ifadeler birbirine yakın olmakla birlikte en belirgin ifade olan “iyi organize edilmiş tedaviler” % 31,25 frekans oranına sahiptir. Tedavi ve uygulamalar teması ile ilgili yabancı ziyaretçilerin değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir:

“...ünlü Türk hamamı da dâhil olmak üzere, kaplıca tedavisi sırasında kendinizi evinizde hissettirecek!”

“Termal havuzlar çok rahatlatıcı ve son teknoloji iyi terapi odaları ve ekipmanları ile her şey iyi.”

“İnanılmaz bütünsel ve entegre detoks merkezi.”

“Kaplıca suyunun 30'dan fazla mineral içerdiği söylenir. Terapileri kişiselleştirilmiştir. Ormandaki sabah yürüyüşleri, yoga levhaları, su jimnastiği vb. dâhil olmak üzere ücretsiz ve denetimli aktivitelere sahiptir. Her şeyden önce, diğer kaplıcalara göre keskin bir farkla beslenme programı ve detoks için elverişli vejetaryen diyetini vurgulamaktadır. Benim için yeterli olduğunu düşündüğüm birkaç masaj ve birkaç ozon tedavisi yaptım, ancak sundukları çok şey var ve hepsi daha iyi hissetmenizi sağlayacak şekilde tasarlandı, böylece daha geniş bir yelpazede seçim yapmaktan çekinmeyin.”

“İyice dinlendirici bir zaman geçirdik ve tedavilerin faydalı olduğunu düşündük.”

“Sıcak termal ve soğuk havuzları değiştirerek vücudumun güçlendiğini ve artık hasta olmadığımı fark ettim. Bir hafta sonra, soğuk bir yüzme havuzunun arkasına kolayca geçebildim. Vücudumda daha fazla acı yoktu! 5 hafta sonra, çok daha iyi bir formda olduğumu söyleyebilirim, normalden daha fazla yememe rağmen kilo verdim ve hissettiğimden daha az acı ile merdivenleri turmanabiliyorum.”

“Her gün yenilenen muhteşem açık ve kapalı sıcak termal su havuzlarının yanı sıra soğuk su havuzu, saunalar, hamam, bir dizi harika tedaviye (kolon, hidroterapi, birçok masaj türü, ozon tedavisi, vb.) ev sahipliği yapıyor.”

“Tedavi sayısını maksimuma çıktığında ve bu tedavilerin tekrarlandığında yarar gösterdiği bilinmektedir.”

Konaklama Süreleri

Araştırma kapsamında elde edilen içeriklerin analizi sonucunda “konaklama süreleri ” adı altında bir tema oluşturulmuştur. Aydın ilindeki tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin konaklama süreleri ile ilgili ifadelerini içeren frekans tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 21. Yabancı ziyaretçilerin konaklama süreleri ile ilgili ifadeleri.

Tema	İfade Türü	Kodlar	(f)	Σ (f)	%	Σ %
Konaklama Süresi	Zaman	3 Gün	1	11	9,09	100
		5 Gün	1		9,09	
		Bir Hafta ve Üzeri	4		36,36	
		3 Hafta ve Üzeri	5		45,45	

Konaklama süreleri teması altında ortaya çıkan zaman ifadeleri “3 gün” ve “5 gün”, “bir hafta ve üzeri” ve “3 hafta ve üzeri” olmak üzere 4 farklı kod belirlenmiş ve toplam frekansları 11’dir. Tablo19’da belirlenen kodlarda “bir hafta ve üzeri” % 45,45 ve “3 hafta ve üzeri” ifadesinde % 36,36 olmak üzere yüksek frekans aralığına sahiptirler.

Tavsiye

Araştırma kapsamında elde edilen içeriklerin analizi sonucunda “tavsiye” adı altında bir tema oluşturulmuştur. Aydın ilindeki tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin tavsiye ile ilgili ifadelerini içeren frekanslar Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 22. Yabancı ziyaretçilerin tavsiye ile ilgili ifadeleri.

Tema	İfade Türü	Kodlar	(f)	Σ (f)	%	Σ %
Tavsiye	Olumlu	Öneriyorum	13	19	68,42	90,48
		Tekrar Gelmeyi Düşünüyorum	6		31,58	
	Olumsuz	Önermiyorum	2	2	100,00	9,52

Tavsiye teması altında ortaya çıkan olumlu ifadelerde “öneriyorum” ve “tekrar gelmeyi düşünüyorum” olumsuz ifade ise “önermiyorum” olmak üzere 3 kod oluşturulmuştur. Tablo 20’de olumlu ifadelerin toplam frekans dağımı 19, olumsuz ifadelerin ise 2’dir. En yüksek frekans aralığındaki “öneriyorum” ifadesi % 68,42 oranına sahiptir. Toplam frekans dağılımı üzerinden Aydın ilindeki termal tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin tavsiye oranı % 90,48 iken tavsiye etmeme oranı % 9,52’dir. Tavsiye teması ile ilgili yabancı ziyaretçilerin değerlendirmelerinden bazıları şu şekildedir;

“Kendi başımıza seyahat edersek, bir dahaki sefere bu otelde kalacağımı düşünüyorum.”

“... bu oteli tavsiye etmek istemiyorum.”

“Gerçek bir tatil isteyenler tavsiye ederim.”

“Canlandırıcı bir mola vermek isteyen herkese iyice öneririm.”

“Tavsiye etmekte tereddüt etmem ve geri dönmeyi umuyorum.”

“Sonuç olarak bu yeri tavsiye ederim, bana sonuç verdiler ve mutlu ayrıldım.”

“Bu inceleme ile gezginlerin orada sağlık tatili için karar vermeleri konusunda onlara yardımcı olmak istiyorum. Sonuçlardan memnunuz. Burayı kesin tavsiye ederim.”

“Sık sık bir kaplıca gezginiyim ve bu Avrupa’da şu ana kadarki en iyi deneyimim.”

“... herhangi bir yaşta, kilo verme konusunda yardım almak isteyenlere şiddetle tavsiye ediyorum. Kalmak için Türkiye’ye özgü mükemmel bir yer!”

“Bu mükemmel deneyimi onlarla paylaşmak için ailemle ve arkadaşlarımla geri döneceğim.”

“Bir gün, bir şekilde dönebileceğimi umuyorum. Harika bir deneyim!”

“Güzel bir çevrede bütünsel bir temelde sağlıklı bir konaklama arayanlara tavsiye ederim.”

“...bir sonraki ziyaretim için sabırsızlanıyorum.”

“İlk defa ziyaret ettim seneye de buraya gelmeyi düşünüyorum.”

“Tedaviler etkilidir ve kilomda, sağlığımda çok fazla değişiklik gördüm ve herkese öneririm.”

“... burada iyi zaman geçirmeme rağmen, Türkçe bilmeyen başkalarına tavsiye etmem.”



5. TARTIŞMA

Aydın ilinde yer alan termal tesislerin, dış turizm talebine etki eden faktörleri ortaya koyarak yapısını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırmada, durum çalışması yaklaşımı tercih edilmiştir. Yapısal analiz gerçekleştirilen durum çalışmasında amaç, tek veya ilişkili bir yapının birbiriyle ilişkili değişkenlere sahip sistemin ve bu sistem içerisindeki değişkenler arasında doğrudan ya da dolaylı ilişkiler ağını tespit etmektir. Nitel araştırma desenlerinden durum çalışması uygulanırken görüşme ve doküman incelemesi ile elde edilen verilerden yapılan betimsel analiz ve içerik analizleri sonucunda ortaya çıkan ilk bulgular Aydın ilinde bulunan termal otellerin nitelikleri ile ilgilidir.

Bölgede KTB tarafından ilan edilen iki adet termal turizm gelişim bölgesi bulunmaktadır. Aydın ili sınırları içerisinde toplam 6 termal tesis bulunmakta, 5 tesis faaliyetlerini sürdürmekte ve faaliyetlerine devam eden tesislerden biri dış turizme hitap etmemektedir. Dış turizme yönelik çalışan bu dört tesis Aydın Kuşadası ilçesi Davutlar beldesinde yer almaktadır. Tesisler, Kuşadası merkeze 15 km, İzmir havalimanına 120 km uzaklıkta ve çevrede yer alan Dilek Yarım Adası Milli Parkı, Efes, Milet, Meryemana, Bafa Gölü, Şirince gibi tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere yakın mesafede bulunmaktadır.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre bölgedeki termal tesisler Dilek Yarım Adası Milli Parkı, Efes, Meryemana gibi tarihi ve kültürel varlıkların çevresinde olmasından dolayı buralara orman yürüyüşü ve kültür turları gibi rekreasyonel faaliyetlerin talebi olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Bu durum gelen yabancı ziyaretçilerin yorumlarından elde edilen deniz, doğal güzellikler, tarihi ve kültürel yerler, sağlıklı ve huzurlu ortam gibi ifadeler ile de desteklenmektedir. Çevresel faktörler yabancı ziyaretçiler tarafından % 80,56 oranında olumlu değerlendirilmektedir. Öte yandan otel çevresinde başıboş hayvan, kötü koku, hayvan gürültüsü ve yolların bakımsız düzensiz olması gibi etkenler % 19,44 oranında olumsuz değerlendirmelerine sebep olmaktadır.

Termal otellerin toplam yatak kapasitesi 688, toplam istihdam edilen personel 122 ve tesislerin tamamında en az bir sağlık personeli istihdam edilmektedir. Bu durum Sağlık Bakanlığı Kaplıcalar Yönetmeliğinin 14. Maddesi ile uyum göstermektedir.

Madde 14 — (Başlığı ile birlikte değişik:RG-14/11/2012-28467)

“Kaplıca ve talassoterapi tesislerinde; uzman hekim ve en az lise düzeyinde sağlık eğitimi almış sağlık personeli çalıştırılması zorunludur. Sağlık personeli bu tesislerde tam zamanlı çalışır. Uzman hekim, birden fazla kaplıca ve talassoterapi tesisinde çalışabilir.”

Tesislerin sadece birinde fizik tedavi cihazı ve üniteleri mevcuttur. Termal tesislerin fizik tedavi bölümü açabilmeleri için Sağlık Bakanlığı Kaplıcalar Yönetmeliği 8. Maddesine göre fizik tedavi ve rehabilitasyon bölümü açma şartlarını yerine getirmek zorundadır.

Madde 8 — (Değişik:RG-30/6/2003-25154)

“Fizik tedavi ve/veya rehabilitasyon bölümü, tıbbi değerlendirme kurulunun önerileri doğrultusunda oluşturulur. Bu bölüm 3153 sayılı Radyoloji, Radyom ve Elektrikle Tedavi ve Diğer Fizyoterapi Müesseseleri Hakkında Kanun’a ve bu kanuna dayanılarak yürürlüğe konulan Fizyoterapi ve Bunlara Benzer Müesseseler Hakkında Nizamnameye göre izin almak zorundadır.”

Ayrıca tesislerin ikisinde SPA ve Wellness uygulamaları bulunmakta iken, diğer iki tesiste sadece SPA uygulamaları ile hizmet verilmekte, bir tesiste ise bu tür uygulamalar bulunmamaktadır. Termal tesisler bünyesinde SPA ve Wellness hizmetlerinin olması çağdaş termal turizm anlayışı getirmektedir. Çontu (2015)’ya göre termal turizm tesisleri mevcut yönetmelikler ile standartlarını çağdaş termal tesisler seviyesine çıkartabilirler. Ancak bu durum tek başına uluslararası standartlarda konaklama ve termal tedavi hizmeti vermeleri için yeterli değildir. Çünkü bu tür tesisler insan sağlığını merkezine alan işletmelerdir ve insanların sağlıklarını yeniden kazanmak ya da mevcut sağlıklarını korumak, geliştirmek adına tesis bünyesinde tüm destek ve tedavi hizmetlerinin mevcut olması gerekmektedir. Bu gerekçelerle Aydın ilinde yer alan termal tesislerin bu şartları sağlamaları konusunda eksikliklerinin olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca gelen misafirler tedavi maksadıyla gelmelerinden dolayı birebir ilgilenmek gerekeceğinden büyük otel yatırımlarının termal turizm için uygun olmayacağı görülmektedir.

Uluslararası termal turizm talebi gün geçtikçe artmakta çünkü insanlar sağlıklarını yeniden kazanmak veya mevcut sağlıklarını korumak için yeni arayışlar içinde bulunmaktadır. Aydın ilinde yer alan termal tesislere gelen yabancı ziyaretçiler ise 25 ila 60 yaş aralığında ve genç bireylerin ve üçüncü yaş grubunda yer alan 65 yaş ve üzeri bireylerin oranının az olduğu görülmektedir. Genellikle orta yaş ve yaşlı grubundan ziyaretçiler kış aylarında talep göstermektedir. Genç ziyaretçiler ise daha çok yaz aylarında talep göstermekte ve bu durumunda deniz faktörünün etkisi olduğu söylenebilir. Turist gönderen ülkelerin gelir düzeyi bakımından orta ve yüksek gelir düzeyine sahip ülkeler olduğu görülse de bu durumun Almanya veya Macaristan gibi olmadığı görülmektedir. Bu ülkelerin gelen termal turistlerin sayısına ve termal turizmden elde ettiği gelirlere bakıldığında gelen turist profilinin uzun konaklamalar gerçekleştirerek ciddi harcamalar yaptıkları görülmektedir. Aydın ilindeki termal tesisler % 66,35 oranında Avrupa, Asya ve Uzakdoğu ülkelerinden, % 33,65 oranında

ise ABD, Kanada, Afrika ve Latin Amerika ülkelerinden talep görmektedir. Gelen yabancı ziyaretçilerin konaklama sürelerine bakıldığında üç gün ile üç hafta ve üzeri olarak görülmekte bu durum görüşmelerden elde edilen veriler ile örtüşmektedir. Genellikle orta ve yüksek gelire sahip, konaklama açısından ortalama harcama tutarları günlük 140 TL ile 500 TL arasında değişiklik gösterdiği görüşmelerden elde edilen verilerden anlaşılmaktadır.

Yavuz ark. (2014)'nın yaptığı bir çalışmada ülkelerin Türkiye'ye olan mesafelerinin Aydın ve ark. (2015)'nin yaptığı çalışmada seyahat maliyetlerinin yüksek olması turizm talebini negatif yönde etkilediği görülürken Santos ve Cincera (2018)'ya göre de turizm talebinin bir destinasyona akışı erişilebilirliğe yüksek oranda bağlıdır. Seyahat maliyetleri turizm talebini açıklayan önemli ekonomik faktörler arasındadır. Bu durum görüşmelerden elde edilen verilerle örtüşmektedir. Elde edilen verilerde ulaşım hızlı ve ucuz ancak mesafe arttıkça ulaşım maliyetlerinin de artmasından dolayı termal turizmin dış turizm talebini olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır. Termal otellere gelen yabancı ziyaretçilerin yorumlarından elde edilen verilere göre de destinasyon içi ulaşımdan bahsedilmiştir. Tesisler çevresindeki tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere olan yakınlık gelen yabancı ziyaretçiler açısından oldukça önem arz etmektedir. Tesisler ana yol güzergâhında ve çevresinde yer almaları, Kuşadası, İzmir havalimanı ve tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere yakın mesafede ve ulaşım konusunda sıkıntıların olmaması talebi olumlu etkilerken yolların kötü ve bakımsız olması olumsuz etkilemektedir. Belediyecilik faaliyetlerinin zayıf ve yetersiz olması talebi olumsuz etkilediği görülmektedir.

Bahar ve Kozak (2015)'a göre turistik mal veya hizmetin fiyatlarının düşmesi turizm talebini artırırken yükselmesi ise talebi azaltıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmelerden ve yabancı ziyaretçilerin yorumlarından elde edilen verilere göre bu durum uyum göstermektedir. Aydın ilinde yer alan termal tesislerin konaklama ve termal tedavi hizmetlerinin fiyatları yurt dışına göre daha ekonomik olduğu görüşmelerden elde edilen verilere göre anlaşılmaktadır. Fiyat faktörü Aydın ilinde yer alan termal otellere gelen yabancı ziyaretçiler açısından %64 oranında olumlu değerlendirilmektedir. Öte yandan fiyatların bazı ziyaretçiler tarafından yüksek bulunması ve yanlış fiyat bilgilendirmesi gibi olumsuzluklar olduğu görülmektedir.

Termal tedavi ve konaklama hizmetlerindeki fiyatların diğer ülkelere göre daha ekonomik olmasının sebebi, TL'nin döviz piyasaları karşısında düşük seyretmesi sonucu olduğu söylenebilir. Bu durumda fiyatların yabancı ziyaretçiler tarafından uygun olduğu anlaşılmaktadır. TL'nin döviz piyasalarında değer kaybetmesi durumunda gelen ziyaretçiler açısından harcama kolaylığı sağladığı için talep artışı görülmektedir. Oğuz (2017)'un yaptığı

çalışmada bir destinasyonu tercih ederken RDK'nın kişiler için önemli bir değişken olduğu tespit edilmiş ve Türkiye'nin, Avrupa ülkelerine göre daha uygun turistik ürün fiyatına sahip olması uzun dönemde turizm talebini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Uğuz ve Topbaş (2011)'a göre Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistler açısından RDK'nın turistik ürün fiyatını temsil etmesi nedeniyle önemlidir. Ayrıca Aydın ve ark. (2015)'nin yaptığı çalışmanın sonucunda RDK'nın yükselmesi dolayısıyla TL'nin döviz piyasalarında değer kaybetmesi dış turizm talebini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Bu durumun termal turizmin dış turizm talebi ile uyumlu olduğu görülmektedir. Ancak tesisler fiyatlarını enflasyon oranına göre ve TL bazında belirlemelerinden dolayı döviz artışının olması işletme açısından total gelirden düşüşe ve hizmet üretimi için gerekli ithal ürünlerin olması sebebiyle de maliyet artışına sebep olmaktadır. Bu maliyetleri düşürebilmek için devlet desteklerinden faydalanılmaktadır. Stauvermann ve Kumar (2017)'a göre ise otellere, kamu altyapı yatırımlarına ve benzerlerine destek vermek turizm sektöründeki maliyetleri düşürebilir, ancak turizm talebinin fiyatı esnek değilse, bu önlemler büyüme oranını ve turizm sektöründeki gelirleri artırmayacaktır. Bunun bir nedeni, maliyet düşüşünün, arzın artmasına dolayısıyla turizmin denge miktarının artmasına ve fiyatının düşmesine yol açmaktadır.

Dragouni ve ark. (2016)'nın psikolojik olarak insanların duygu ve ruh hallerinin yurt dışına seyahat etme üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmada, turizm talebinin daha çok ekonomik faktörlerle ele alınmış olsa da seyahat etme arzusunun tüketici davranışını etki eden sosyo-psikolojik verilerle desteklenmesi gerektiğini vurgulayarak turizm talebini açıklamak için psikolojik faktörlerin kullanılabileceğini göstermektedir. Psikolojik faktörlerin, duygu ve ruh halinin dış turizm talebine etkisi zamana ve olaylara bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucu olarak politik, çevresel ve ekonomik şok dönemleri önemli ölçüde turizm talebine etki ettiği görülmektedir. Bu durum görüşmelerden elde edilen veriler ile uyum göstermektedir. Politik ve ekonomik kriz dönemlerinde Aydın ilinde yer alan termal tesisler diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi ciddi oranda etkilendikleri görülmektedir. Tesislerden bir kısmı yakın coğrafyadaki termal tesislerin bölgede yer alan termal tesislere ikame olmadıklarını ifade etseler de iki termal tesis yöneticisi bu konu da farklı görüşler bildirmişlerdir. Yatırımların eksik olduğu, devlet desteklerinin yetersiz olduğu ve tesisler kendi imkânlarıyla sınırlı bir şekilde hizmet verdiklerini ifade ederken diğer tesis yöneticisi ise Macaristan, Çekoslovakya gibi ülkelerin ikame olduklarını ifade etmiştir. Bu durumun ülkenin politik gündemi ile alakalı olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla herhangi bir politik krizin olması durumunda gelen turistler ikame ülkelere doğru yönelme eğilimi göstermektedir. Psikolojik faktör olarak yapılan çalışmada termal otel yöneticilerinin

verdikleri cevaplar arasında bir tesis yöneticisi dışında doğal afet, savaş ve terör gibi psikolojik faktörlerin sağlık turizmini dolayısıyla termal turizmi negatif etkilediği görülmektedir. Bireyler için önce can güvenliğinin önemli olduğu sağlığın ikinci planda kaldığı görülmektedir. Bu durum aynı zamanda Yenişehirlioğlu ve ark (2013)'nın yaptıkları çalışmadaki gibi turistlerin tatillerini geçirecekleri ülke veya bölgeyi seçmelerinde can ve mal güvenliğinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Turistler, canlarının veya mallarının tehlikede olacağı bir yeri tatil yeri olarak seçmemekte ve böyle yerlerin alternatiflerine yönelmektedir ile uyum göstermektedir.

Bölgedeki termal tesislere gelen yabancı ziyaretçiler açısından durum fiyat, tedavi olanakları ve çevre faktörü açısından değerlendirilerek diğer ülkelerdeki termal oteller ile kıyaslama yapılmıştır. Sonuç olarak % 40 fiyat faktörü, % 60 da tedavi olanakları ve çevresel faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Devletin sağlık turizmi ve özelinde termal turizm ile ilgili uyguladığı planlamalar ve yatırım teşviklerinin arz boyutunda gelişmeler gösterse de altyapı ve tanıtım gibi gereksinimlerin tam olarak karşılanamadığından dolayı dış turizm talebinin de bu durumdan olumsuz etkilendiği anlaşılmaktadır.

Uluslararası rekabet konusunda bölgedeki termal tesislerin bir kısmının yeni olmasından dolayı rekabete konu olmadıkları görülmektedir. Yaz aylarında havaların ısınması ile birlikte termal tesislere olan talebin giderek düştüğü bu sebeple fiyatları çekerek rekabet edebildikleri, bir tesisin ise verdikleri hizmet açısından değerlendirildiğinde yurt dışında benzer termal otellerin olduğu ancak fiyat faktörü açısından avantajlı oldukları için rekabet edebildikleri görülmektedir.

Hizmet, tanıtım, uzman personel olmamasından ve ayrıca bölgede enerji yatırımlarını daha çok olmasından dolayı termal otel yatırımları az görülmekte, talebi yeteri kadar karşılayamadığı anlaşılmaktadır. Kuşadası ve termal denilince bölgede termal olgusunun varlığının pek bilinmediği, bölgede yer alan tesisler Afyon veya Denizli'deki tesisler gibi tanınmadığı, altyapı yetersizliği ve tanıtım eksikliği sebebiyle termal tesis yatırımları talebi tam olarak karşılayamadığı görülmektedir.

Göktaş ve Tarakçı (2018)'nin yaptıkları çalışmada, sosyal medyada, reklamlara karşı kullanıcıların ürün veya hizmete olan tutumu olumlu yönde ise yapılan reklamlar daha fark edilir olmakta ve kullanıcılar tarafından kendi sayfalarında paylaşılması, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır. Eröz ve Doğbuday (2012)'a göre de turizm işletmeleri bakımından da internet ve sosyal medya kullanımı, turistik ürünlerin talep edilmesinde önemli bir vasıta olarak görülmektedir. Turistik mal ve hizmetleri satın alan kullanıcılar tarafından, sosyal medya üzerinde deneyimlerini paylaşması ve başkalarına

tavsiye etmesi potansiyel alıcılar tarafından daha güvenilir bulunmaktadır (Eröz ve Doğbuday, 2012). İlde yer alan termal tesisler reklam ve tanıtım faaliyetlerini internet, web sayfalarını, sosyal medya, yazılı ve görsel medya ve acenta kuruluşları vasıtasıyla yürütmekte ancak fuar ve kongre gibi organizasyonlarına katılım göstermedikleri anlaşılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri için internet ve web sayfası kullanım oranı % 33,33, sosyal medya kullanım oranı %26,66 olarak en çok kullanılan araçlardan olarak görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan otellerin sosyal medya üzerinden reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine baktığımızda, A tesisi, sosyal medyayı kullanmamakta; B tesisi, sosyal medya hesabı olmasına rağmen etkin olarak kullanmamakta; C, D ve E tesisi, sosyal medya üzerinden reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini etkin olarak sürdürmektedir. Ancak günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanım oranı artmaktadır. Arat ve Dursun (2016)'nın yaptıkları çalışmanın sonucuna göre; turizm tüketicilerinin sosyal medyayı kullanarak otel işletmeleri ile ilgili bilgi ve fikir sahibi oldukları ve otel tercihlerini etkilediği görülmektedir. Potansiyel alıcılar tarafından sosyal medyanın kullanımının yüksek olması sebebiyle turizm işletmelerinin kurumsal kimlikleri ile bu platformlarda var olmaları, güncel ve etkin olarak kullanmaları gerekmektedir. Bu sebeple ilde yer alan tesislerin reklam, tanıtım faaliyetleri kapsamında geleneksel yöntemlerin dışında günümüz teknolojisi ile gerçekleşen sosyal medya reklamlarına verilen önemin yetersiz olduğu görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen verilere göre iklim açısından bölge değerlendirildiğinde gelen yabancı ziyaretçiler açısından olumlu değerlendirilmektedir. Termal tesislerin olduğu bölge milli park çevresinde olmasından dolayı orman yürüyüşlerinin yapıldığı ve doğayla iç içe olmanın verdiği huzur gibi etkenler ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde Wang ve ark. (2018)'na göre turizm arz faktörü olarak iklim özellikleri de turistlerin kararlarını etki etmektedir. Turizmin iklime bağımlı bir endüstri olmasından dolayı iklimsel farklılıklar, turistlerin seyahat edecekleri yerlere turistik faaliyetlere katılımını kolaylaştırabilmekte veya engelleyebilmektedir. Bölgen iklim açısından değerlendirildiğinde dış turizm talebini pozitif yönde etkilemektedir.

Konaklama ve arz kapasitesi açısından Aydın ilinde yer alan termal oteller gelen yabancı ziyaretçiler tarafından yapılan yorumların içerik analizi sonucu otel, personel, odalar, restoran, tedavi ve uygulamalar, konaklama süreleri ve tavsiye gibi temalar ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan temalarda Aydın ilinde yer alan termal otellerin konaklama ve arz kapasiteleri değerlendirmelerine bakıldığında termal otellerin verdikleri hizmetler ve kaliteleri açısından yabancı ziyaretçiler tarafından % 70 oranında olumlu değerlendirilmekte ancak teknik ve

donanımsal olarak eksiklerinin olduğu ve otel çevre düzenlerinin yetersiz görülmesinden dolayı % 30 oranında da olumsuz olarak değerlendirilmektedir.

Termal oteller bünyesinde istihdam edilen personeller yabancı ziyaretçiler tarafından profesyonel, uzman sağlık personeli ve misafirperver olarak % 54,11 oranında olumlu değerlendirmeler olsa da personellerin sistemsiz çalışması ve ilgisiz olması aynı zamanda bir sosyal faktör olarak karşımıza çıkan dil güçlükleri sebebiyle iletişim sorunlarının olması da % 48,89 oranında olumsuz değerlendirilmektedir. Odalar iyi tasarlanmış geniş, ferah ve kat hizmetleri departmanının da düzenli çalışmasıyla yabancı ziyaretçiler tarafından olumlu değerlendirilmekte ancak bazı ziyaretçiler tarafından odadaki donanımların eski ve bakımsız olduğu daha iyi olabileceği ifadelerden anlaşılmaktadır.

Yiyecek ve içecek departmanı ve restoran bölümü kaliteli gıdaların kullanımı, sağlıklı yemeklerin olması ve zengin çeşitliliği ile gelen yabancı ziyaretçiler tarafından %59 oranında olumlu değerlendirilmekte ancak restoranların taşıma kapasitelerinin yetersizliği, tekrar eden yemekler ve yetersiz sunumların olması sebebiyle %41 oranında olumsuz değerlendirilmektedir. Bölgede yer alan termal otellerin tedavi ve uygulama olanakları açısından olumlu değerlendirilmekte ve yabancı ziyaretçiler tarafından bu durum diğer ülkelerdeki termal tesislerin tedavi ve uygulamaları ile kıyaslanmaktadır. Tüm değerlendirmeler ışığında % 90,48 oranında gelen yabancı ziyaretçilerin tavsiye ettikleri ve tekrar gelmeyi düşündükleri ortaya çıkmakta, % 9,52 oranında ise yaşanan olumsuzluklar sebebiyle tavsiye etmedikleri görülmektedir.

Ayrıca çalışmadan elde edilen verilere göre, Almanya'dan gelen misafirlerin aldıkları termal tedavi hizmetlerinin bedelinin bir kısmını kendi özel şirketlerinden karşılamakta iken İskandinav ülkelerindeki sigorta sistemleri de bu tür sağlık harcamalarının tamamını karşılamaktadır. Yapılan çalışmada görüşmelerden elde edilen verilere göre ilde yer alan tesislerin yurt dışı sigorta sistemleri ile bir anlaşmalarının olmadıkları ve yurt dışından gelen termal turistlerin aldıkları termal tedavi ve konaklama hizmetleri masraflarının bir kısmını kendi özel sigorta şirketlerinden karşıladıkları görülmektedir. Dolayısıyla tesislerin, yurt dışı sigorta sistemleri ile anlaşmalarının olması durumunda termal turizmin dış turizm talebini olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizminin doyum noktasına ulaşması ile farklı turizm arayışlarına gidilerek turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında sağlık turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Sağlık turizminin en eski bilinen ve binlerce yıldır kullanılan yöntemi termal turizmdir. İnsanlar tarihte sağlıklarını yeniden kazanmak için farklı yerlerdeki termal merkezlere seyahat etmişlerdir. Termal turizm günümüzde birçok tedavi çeşitlerinin olması, SPA ve Wellness hizmetleri ile birlikte sunulması aynı zamanda tıbbi tekniklerin kullanılmasıyla birlikte uzun süreli konaklamaların söz konusu olduğu bir sağlık turizmi çeşididir. Termal kaynaklara sahip ülkeler termal turizmde uzun konaklama süreleri ile döviz kazandırıcı etkisinin yüksek olmasından dolayı ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Türkiye’de de çok fazla termal kaynak bulunmakta ve KTB tarafından ülke genelinde termal turizm gelişim bölgeleri ilan edilerek bu kaynaklar çevresinde termal tesis yatırımları yapılmaktadır. Aydın ilinde KTB tarafından ilan edilen iki adet termal turizm gelişim bölgesi yer almakta ancak birçok termal kaynağa sahip olmasına rağmen termal tesis yatırımları az görülmektedir. Mevcut tesisler Buharkent, Germencik ve Kuşadası- Davutlar beldesinde yer almaktadır. Araştırmanın konusu gereği dış turizm talebi açısından ilde yer alan termal tesislerin yapısal analizi yapılmıştır.

Aydın ‘da ki termal tesislere Avrupa, Asya ve Uzakdoğu ülkelerinden talebin yoğun olarak görüldüğü, ulaşım olanaklarının hızlı ve ucuz olsa da mesafe arttıkça maliyetin de artmasından dolayı diğer kıta ülkelerinden talebin azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla uzaklık faktörü termal turizmin dış turizm talebini negatif etkilemektedir. Destinasyon içinde yer alan tarihi ve kültürel aynı zamanda doğal güzelliklere olan yakınlık ve ulaşım imkânları talebi pozitif yönde etkilese de bakımsız yolların olması yerel yönetimlerin yetersiz olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla alt yapı yetersizliklerinin olması dış turizm talebini negatif etkilemektedir. TL’nin döviz piyasaları karşısında değer kaybetmesi yabancı ziyaretçilerin kendi ülkelerindeki fiyat düzeyleri ile karşılaştırdığında fiyatların uygun olduğu görülmektedir. Bu durum işletmeciler açısından toplam gelirden düşüşe yol açarken aynı zamanda ithal ürünlerin kullanımından dolayı maliyet artışına sebep olduğu anlaşılmaktadır. Maliyetlerin düşürülebilmesi için devlet desteklerinin payı önemli görülmekte ancak devlet destek ve teşviklerinin maliyeti düşürmesi sebebiyle arz miktarında ve turizm denge miktarında artış olmaktadır. Bu durum ise fiyatların tekrar düşmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle fiyat faktörünün dış turizm talebine etkisi seyahat edenler açısından pozitif ve konaklama işletmecileri açısından ise negatif olduğu söylenebilir. Bu sebeple yatırımlar arz ve

talep cephesine göre değerlendirilmeli, turizm talebinin fiyat esnekliği ve turizm denge miktarı göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmelidir. Reklam tanıtım ve tutundurma faaliyetlerine yönelik yatırım desteklerinin olması, bölgenin termal olgusu varlığının, bilinirliğinin arttırılmasına yönelik yatırım çalışmaları sayesinde talebin gerçekleşmesi sağlanarak, arzın talebe yönelik gelişmesini sağlamak yararlı olabilir.

Politik ve ekonomik kriz dönemlerinde ilde yer alan termal tesisler diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi negatif etkilenmektedir. Ülkenin politik ve ekonomik gündeminin termal turizmin dış turizm talebini etkilemesinin yanı sıra devlet desteklerinin ve yatırım teşviklerinin yetersiz kalması sonucu yurt dışındaki termal tesislerin bölgede yer alan termal tesislere ikame oldukları ortaya çıkmaktadır. Psikolojik faktörlerin insanların duygu ve ruh hallerini etkilediği bilinmektedir. Turistlerin doğal afet, terör ve savaş gibi psikolojik faktörlerin etkisiyle termal turizme olan talebi düşüş göstermektedir. Psikolojik faktörlerinin de ikame etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Termal turizm talebini belirlemede fiyat faktörü en önemli etken olsa da ikame ülkelere doğru talebin kaymasını önleyen bir diğer önemli faktörün çalışmadan elde edilen verilere göre bölgede yer alan tarihi ve kültürel varlıklar aynı zamanda doğal güzellikler ile birlikte sunulan termal konaklama ve tedavi olanaklarının kalitesi olduğu söylenebilir.

Konaklama ve arz kapasitesi bakımından Aydın ilinde yer alan termal otellerin dış turizm talebi gün geçtikçe artış göstermektedir. Yabancı ziyaretçiler tarafından termal oteller bünyesindeki departmanlar değerlendirildiğinde sunulan hizmetler ve tedavi olanakları açısından genel olarak olumlu değerlendirilirken en büyük eksiklikler ise donanımsal eksikliklerin olması, restoran bölümünün taşıma kapasitesinin ve sunumların yetersizliği, tekrar eden yemeklerin olmasıdır. Personel ile alakalı ilgisizlik, sistemsiz çalışma ve en önemlisi dil güçlüklerinin olması olumsuz değerlendirmelere sebep olmaktadır. Bir sosyal faktör olarak dil yetersizliği de iletişim sorunlarına yol açmasından dolayı termal turizmin dış turizm talebini negatif yönde etkileyen faktörler arasında yer almaktadır.

Ünlüönen ve ark. (2005)'na göre ekonomik faktörler direkt etkili iken ekonomik olmayan faktörler zaman içerisinde etkisini göstermektedir. Goh ve ark. (2008)'nın yaptığı çalışmada ekonomik olmayan faktörler dış turizm talebini ekonomik faktörlerden daha çok etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Drogouni ve ark. (2016)'nın yaptığı çalışmada ise ekonomik faktörlerin talebi belirlemede ekonomik olmayan faktörlere göre daha kullanılabilir olmasından kaynaklandığını söylemektedirler. Yapılan araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Aydın ilinde tarihi ve kültürel varlıklar ile doğal güzellikler çevresinde yer alan termal otellerin dış turizm talebinin fiyat, reel döviz kuru, uzaklık, ulaşım, konaklama

ve arz kapasiteleri gibi ekonomik faktörlerden aynı zamanda psikolojik, politik ve sosyal faktörlerden de etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca termal turizmde tesisler ile ilgili fiziki değerler gelen ziyaretçiler tarafından ilk olarak dikkate alınan hususlardandır. Dolayısıyla yapılan çalışmanın sonucunda fiziki değerlerin geliştirilmesinin efektif, potansiyel ve marjinal dış turizm talebini dolaylı olarak pozitif yönde etkileyebileceği söylenebilir.

Aydın ilinde yer alan termal otellerin dış turizm talebinin yapısal analizinin yapıldığı bu çalışmanın sonucunda ilde bulunan termal tesislerin uluslararası termal turizmdeki paylarını artırmak ve çağdaş termal turizm destinasyonu olarak hizmet verebilmeleri için katkı sağlayacak bazı önerilerde bulunmaktadır. Bu amaçla;

- Termal turizm yatırım ve teşviklerinin artırılmalı, altyapı ve üstyapı yatırımları ile birlikte özellikle tutundurma faaliyetlerine yönelik hem yurt dışı hem de yurt içi reklam ve tanıtım teşviklerine yer verilmelidir.
- Yerel yönetimlerin termal turizme gereken desteği vermelidir. Şehir içi ulaşımının daha iyi olması için yolların ve çevrenin yerel yönetim tarafından bakımının yapılması gerekmektedir.
- İlde yer alan termal tesislerin reklam, tanıtım faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Bu amaçla geleneksel reklam araçlarından çok, gelişen teknoloji ile ortaya çıkan sosyal medyanın etkin kullanılması gerekmektedir.
- Termal turizmle ilgili fuar ve kongre gibi organizasyonların yapılması, bölgenin termal turizm arzının tanıtımı için önemlidir.
- SPA ve Wellness hizmetleri tesisler bünyesine dâhil edilerek bölgenin çağdaş termal turizm destinasyonu olarak hizmet vermesi sağlanmalıdır.
- Tesislerin donanımsal eksiklerinin giderilerek tam donanımlı çağdaş termal tesisler olarak hizmet vermesi sağlanmalıdır.
- Dil güçlüklerinin önüne geçebilmek için yabancı dil bilen personel istihdamı yapılmalı ve personelin dil eğitimine önem verilmelidir. Hizmet içi eğitimler ile kalifiye olmayan personeller eğitilerek hizmet kalitesi artırılmalıdır.
- Bölgenin turistik arz olanaklarını ile birlikte termal turizm birlikte sunulmalı, bu amaçla; tarihi ve kültürel varlıklara, doğal güzelliklere düzenli programlar uygulanmalıdır.
- Yurt dışı sigorta sistemlerinin bir devlet politikası olarak ele alınması gerekmektedir. Bir devlet politikası olarak yurt dışı sigorta sistemlerinin sağlık turizmüne ve termal turizme entegre edilmesi, bölgedeki termal tedavi ücretlerini kapsayacak düzenlemeler yapılması dış turizm talebini pozitif yönde etkileyebilir.

KAYNAKLAR

Agonivo M, Casaccia M, Garofalo A, Marchesano K. Tourism and disability in Italy. Limits and opportunities, *Tourism Management Perspectives*, 2017, 23, 58-67.

Akbulut G. Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,2010, 9(1), 42-48.

Akgöz E, Gürsoy Y. Turizm Eğitiminde Yabancı Dil Öğrenme, İstek ve Kararlılıkları: Selçuk Üniversitesi Beyşehir Örneği, *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 2014, 2 (1), 18-19.

Aksu C, Aktuğ E. - Güney Ege Kalkınma Ajansı-, “Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması”, GEKA, Denizli, 2011, 4-5.

Aksu M. Turizme Giriş, In: Genel Turizm (1. Baskı), Özdiçiner S, Ayazlar G, Lisans Yayıncılık, İstanbul, 2014, 17.

Aktepe C. Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*,2013, 5 (1), 170.

Albu A Chaşovscki C, Müristaja H, Tooman H, Patiar S. Yaşlı Turizmi Kitapçığı, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2016, 7.

Ankara Kalkınma Ajansı, “Ankara Bölge Planı 2014-2023”,ANKARAKA, Ankara, 2015, 120-143.

Arat T, Dursun G. Seyahat ve Konaklama Tercihi Açısından Sosyal Paylaşım Sitelerinin Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2016, 19 (41), 111-127.

Atay Ö, Yılmaz M. Ayaş’ta Termal Turizm Potansiyeli ve Çevresel Etkileri, Ayaş Sempozyumu, 7-8 Mayıs 2018, Ankara, 245-246.

Avcıkurt C. Turizm Sosyolojisi (4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, 56-193.

Aydın A, Darıcı B, Taşçı HM. Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2015, 45, 156-167.

Aydın G, Aydın BK. Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulaması ve Karşılaştırmalı Durum Analizi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2015, 16, 1-21.

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

Aylan S, Arpacı Ö, Celiloğlu FK. Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi SBE Dergisi*, 2016, 7 (1), 49-65.

Aylar F. Orta Karadeniz’de Yeni Gelişen Bir Termal Turizm Merkezi: Gözlek Kaplıcası(Amasya), *Eastern Geographical Review*, 2014, 19 (32), 273-275.

Ayyıldız T, Atay H, Yazıcı A. Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2014, 2, 84-100.

Babaç E. Termal Turizm İşletmelerinde İşgörenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamaları: Afyonkarahisar İli Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, 2014, 22.

Bahar O, Kozak M. Turizm Ekonomisi (7. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, 30-119.

Bahar O. Turizm Talebini Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Güney Ege turizmi Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi İktisat Ana Bilim Dalı, Muğla, 2000, 19-27.

Balaban TÖ, Akın H, Tarcan G, Gemici Ü, Çolak M, Karamenderesi H. Gümüşköy Kaplıcası (Aydın) ve Çevresinin Hidrojeokimyasal İncelenmesi, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 2016, 22 (6), 558-560.

Barca M, Akdeve E, Balay İG. Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Stratejik Önerileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2013, 5(3), 64-92.

Başa BA. Türk Hamam Kültürünün Spa ve Wellness Mekânlarının Tasarımına Etkileri, *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken Journal Of World Of Turks/ Zfwt*, 2009, 1 (1), 213-214.

Başak S, Tekin G, Herzem Z, Demir M. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2013, 7 (4), 23-32.

Başkale H. Nitel araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik, ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2016, 9 (1), 23-28, <http://www.deuhyoedergi.org>.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, “Sağlık Turizmi Sektör Raporu”, BAKA, Isparta, 2013, 9

Bayram O. Türkiye İçin Turizm Talep Denkleminin Tahmini: Ekonomik, Sosyal ve Siyasal Etkenler, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansal Ekonomi Anabilim Dalı, İzmir, 2018, 25-26.

Berg BL, Lune H. Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (9. Baskıdan Çeviri), Asım A. (eds), Eğitim Yayınevi, Konya, 2019, 118-119.

Bilgin N. Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi (2. Basım), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2006, 1-2.

Boksberger PE, Laesser C., The Senior Travel Market By Means Of Travel Motivation - Insights From A Mature Market (Switzerland), Cauthe Council Of Australian University Tourism And Hospitality Education Segmenting, s:1-13, 2008, Australia.

Bozkurt K, Pekmezci A. Turizm Talebi ve Döviz Kuru Şokları: Türk Turizm Sektörü İçin Ekonometrik Bir Analiz, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2015, 10 (2), 101-102.

Bucak T, Özkaya E. Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2013, 5 (2), 10.

Cao Z, Li G, Song H. Modelling The İnterdependence Of Tourism Demand: The Global Vector Autoregressive Approach, *Annals of Tourism Research*, 2017, 67, 1-8.

Cengiz F, Kantarcı K. Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2013, 5 (2), 29-35.

Cresweell JW. Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni (3. Baskıdan Çeviri), Mesut B, Selçuk BD (eds), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2018, 96-97.

Çak M. Türkiye’de Turizm Ekonomisi In: Ekonomi ve Turizm, (1. Basım), Nagihan O, Nazan S, Çak M. (eds), İstanbul Ticaret Odası, 2007, 15-16.

Çavuşgil B. İklim Değişikliğinin Turizm Talebine Etkisinin İncelenmesi: Çanakkale Turizm Destinasyonlarında Bir Araştırma, Yüksek Lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale, 2010, 41-42.

Çeken H, Ateşoğlu L, Dalgın T, Karadağ L. Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslar Arası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, 7 (26), 73-84 <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6140/82381>.

Çeken H. Turizm Ekonomisi (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2016, 13- 70.

Çelen O, Bayram TA. Turizm Arzı, In: Turizm Ekonomisi (1. Basım), Şahin D, Bayram AT (eds), Değişim Yayınları, İstanbul, 2018, 75-76.

Çelik N. Sürdürülebilir Turizm uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri: Muğla örneği, Muğla Sıtkı koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Muğla, 2014, 43-44.

Çetinkaya Z, Keskinbora K, Özyaral O, Yurdakoş M, Atalmış ÇD. Termal Spa ve Wellness Rehberi (1. Baskı), Vizyon Basımevi, İstanbul, 2018, 116.

Çımat A, Bahar O. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, *Akdeniz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2003, 3(6), 1-14.

Çiçek R, Avderen S. Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013, 15 (25), 25-35.

Çontu M. Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi, In: Termal Turizm (1.Basım), Altındış M (eds), Nobel Yayınları, Ankara, 2015, 15-16.

Çuhadar M. Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırılmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama), Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya, 2006, 5-38.

Davras GM. Ekonomik Boyutu İle Turizm, In: Genel Turizm Kavramlar ve Farklı Boyutlarıyla Değerlendirme (1. Baskı), Demir M (eds), Detay Yayıncılık, Ankara, 2017, 70-72.

Decrop A. Triangulation İn Qualitative Tourism Research, *Tourism Management*, 1999, 20, 157-160.

Demir C, Nesrin D. Bireylerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılmalarını Etkileyen Faktörler İle Cinsiyet Arasındaki İlişki: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2006, 6 (1), 36-48.

Demir ŞŞ. Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış*, 2010, 10 (3), 1042-1044.

Dinçer E. Bölgesel Kalkınmada Termal Turizm: Eskişehir iline Yönelik Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Eskişehir, 2018, 29-87.

Doğanay H, Deniz M. Sağlık Turizmi Merkezi Olarak Alangüllü-Elengüllü (Germencik-Bozköy) Kaplıcası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 2016, 36, 172.

Draghici CC, Diaconu D, Teodorescu C, Pintilii R, Ciobotaru A. Health tourism Contribution to the Structural Dynamics of the Territorial Systems With Tourism Functionality, *Procedia Environmental Sciences* 2016, 32, 387

Dragouni M, Filis G, Gavriilidis K, Santamaria D. Santiment, Mood and Outbound Tourism Demand, *Annals of Tourism Research*, 2016, 60, 80-96.

Emekli G. Avrupa Birliği Bölgesel Politikasında Turizmin Yeri ve Türkiye Turizmi. IV. Ulusal Coğrafya Sempozyumu “Avrupa Birliği Sürecindeki Türkiye’de Bölgesel Farklılıklar”, s: 6-7, 25-26 Mayıs 2006, Ankara.

Emir O, Pekyaman A. Çocuklu Ailelerde Otel İşletmesi Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Afyonkarahisar’da Bir Uygulama, *Yönetim ve Ekonomi*, 2010, 17 (2), 176-177.

Erdem B, Gülcan B, Chykynov S. Konaklama İşletmelerinde Spa ve Wellness Hizmetlerinde Çalışan İşgörenlerin Profili: Antalya’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 2015, 48, 243.

Erdoğan E, Akkanoğlu F. Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl-Örneği, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 2008, 3 (1), 87-91.

Eröz SS, Doğbuday M. Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2012, 27 (1), 133-157.

Ersun N, Arslan K. Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2011, 31 (11), 231.

Freire AN. How to Manage French Thermalism Specificities?, *International Business Research*, 2013, 6 (3), 29-36.

Gholipour HF, Tajaddini R, Al-mulali U. Does Personal Freedom Influence Outbound Tourism?, *Tourism Management*, (2014), 41, 19-25.

Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor, GWI, 2018 https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/11/GWI_GlobalWellnessTourismEconomyReport.pdf (14.02.2019).

Global Wellness Institute, The Global Wellness Economy Monitor: The Spa Economy , GWI, 2018.

Global Wellness Institute, The Global Wellness Tourism Economy Report, GWI, 2013.

Goh C, Law R, Mok HMK. Analyzing and forecasting tourism demand: A rough sets approach, *Journal of Travel Research*, 2008, 46, 327-338.

Göktaş B, Tarakçı İE. Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2018, 2 (3), 50-67.

Gülen KG, Demirci S. Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü (1. Basım), İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2012, 41-134.

Güler GE. Turizm Arzı ve Turistik Ürün, In: Genel Turizm (1. Baskı), Özdiçiner S, Ayazlar G (eds), Lisans Yayıncılık, İstanbul, 2014, 68.

Gümüş S, Polat N. Sağlık Turizminde Pazarlama Değişkenlerine Bir Bakış ve İstanbul Örneği (1.Basım), Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2012, 6.

Güney Marmara Kalkınma Ajansı,“TR22 Güney Marmara Bölge Planı 2014-2023” GMKA, 2014, 91.

Gürkan DY, Çimke S. Yozgat’ın Jeotermal Kaynakları ve Sağlık Turizmi, II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat’ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları, s: 6-7, 2017, Yozgat Bozok Üniversitesi.

Güvenç C. (2007) Türkiye’deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği), Yayımlanmış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 79.

<http://dagthermal.com>, (27.12.2019).

<http://kutahyakultur.gov.tr/TR-69403/termal-turizm.html>, (18.02.2019).

<http://www.aydinvakfi.org.tr/kaplicalar.html>, (27.12.2019).

<http://www.gumustermalhotel.com>, (27.12.2019).

<http://www.guneytermalotel.com>, (27.12.2019).

<http://www.kirsehirkulturturizm.gov.tr/TR-196426/terme-kaplica.html>, (18.02.2019).

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/yazdir?BBAB7468396E4E3399E0BA1993D8BF96>, (15.02.2019).

<http://www.usakkulturturizm.gov.tr/TR-75313/kaplicalar.html>, (18.02.2019).

<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10627/yatirim-olanaklari.html>, (16.04.2019).

https://us.jnto.go.jp/indulgence/hot_springs.php, (13.07.2019).

<https://www.asayratermalhotel.com>, (27.12.2019).

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bolu/turizmaktiviteleri/bolu-kaplicalari>, (18.02.2019).

<https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/turizmaktiviteleri/termal-turizm>, (17.02.2019).

<https://www.natur-med.com.tr/natur-med-kaplicasi.aspx>, (27.12.2019).

<https://www.travelchinaguide.com/essential/hot-spring-tips.htm>, (13.07.2019).

<https://www.tursab.org.tr/istatistikler>, (28.12.2019).

<https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/gsmh-payi> (28.12.2019).

İçöz O. Turizm Ekonomisi (3. Basım), Turhan Kitabevi, Ankara, 2015, 46-145

Kahraman N. Turizm Yatırım Projeleri Analizi (2. Basım), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2010, 51-52.

Karasu Ç. Long-Age Villages as a New Concept for Health / Medical Tourism. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences* 2009, 5 (1), 117-119.

Karataş Z. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Araştırmaları Dergisi*, 2015, 1 (1), 72-75.

Kaşlı M, Tokmak C, Arslaner E, Demirci B, Yılmazdoğan CO. -Bursa Eskişehir Bilecik Kalkınma Ajansı-, “ Bursa, Eskişehir, Bilecik’te Termal Turizm Sektör Araştırması”, BEBKA, Eskişehir, 2012, 74-77.

Kaya AA, Canlı B. Türkiye’ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2013, 13 (1), 43-53.

Keleş Y, Akbaş ZY. Yozgat İlinin Termal Turizm Potansiyelinin 2023 Turizm Vizyonu Kapsamında İncelenmesi, 1. Uluslararası Bozok Sempozyumu, s: 67, 05-07 Mayıs 2016, Yozgat.

Kılıç S, Demir S. Turizm Pazarlamasında Yerli Turistlerin Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Sinop İli Örneği, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2017, 10 (1), 75-77.

Kılıçlar A, Aysen E, Küçükergin F. Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: Üçüncü Yaş Turizmi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2017, 2, 82.

Kiremit AŞ. Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2008, 4.

Kocaman G. Turizm ile İlgili Temel Kavramlar, In: Turizm Ekonomisi (1. Basım), Şahin D, Bayram AT (eds), Değişim Yayınları, İstanbul, 2018, 46.

Komenidou CI, Mamalis AS, Priporas VC, Kokkinis FG. Segmenting customers based on perceived importance of wellness facilities, *Procedia Economics and Finance*, 2014, 9, 417-418.

Kozak N, Kozak MA, Kozak M. Genel Turizm İlkeler-Kavramlar (19.Basım), Detay Yayıncılık, Ankara, 2017, 23-99.

Kutluca AK, Gökçen G. Jeotermal Elektrik Üretiminin Sosyo-Ekonomik Etkileri: Kızıldere Jeotermal Sahası, VIII. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi ve Sergisi, s: 328-329, 25 Ekim 2007, İzmir Tepekule Kongre ve Sergi Merkezi, <https://www.mmo.org.tr/etkinlik/viii-ulusal-tesisat-muhendisligi-kongresi-ve-sergisi>, (27.12.2019).

Merriam BS. Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Baskıdan Çeviri), Selahattin T. (edt), Nobel Akademik yayıncılık, Ankara, 2015, 13-202.

Michalko G, Ratz T. Hungarian Spa Destinations In The Tourism-Oriented Property Market, *Hungarian Geographical Bulletin*, 2010, 59 (2), 131-146.

Mutlu AS, Kabakulak A. Termal Turizm İşletmeleri, In: Termal Turizm ve İşletmeciliği (1. Basım), Çelik S, Yalçın B (eds), Detay Yayıncılık, Ankara, 2018, 98.

Nematpour M, Faraji A. Structural Analysis Of The Tourism Impacts In The Form Of Future Study In Developing Countries (Case Study: Iran), *Journal Of Tourism Futures*, 2018, 5 (3), 5-6.

Oğuz YE. (2017), Reel Döviz Kurlarının Turizm Talebine Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Nedensellik Analizi, Yüksek Lisan Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 72-74.

Okur M. – Orta Anadolu Kalkınma Ajansı-, “TR 72 Turizm Sektörel Çalışma Grubu Raporu”, ORAN, Kayseri, 2015, 14.

Olalı H, Timur A. Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri (1. Basım), Ofis Ticaret Matbaacılık, İzmir, 1986, 18-196.

Özcan ZK, Aydın V. Sağlık Turizmi (Teori ve Politika),(1.Basım), Umuttepe Yayınları, Kocaeli Üniversitesi, 2015, 43-73.

Özdemir M. Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntem Bilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2010, 11 (1), 327-336.

Özdemir Ş. Türkiye'nin Termal Sağlık Turizmi Potansiyeli, In: Termal Turizm (1. Basım), Altındış M (eds), Nobel Yayıncılık, Ankara, 2015, 5.

Özkurt H. Sağlık Turizmi Tahvilleri, *Maliye Dergisi*, 2007, 157, 126-128.

Özsari HS, Karatana Ö. Sağlık turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu, Derleme, J Kartal TR 2013; 24(2), 136-144 doi: 10.5505/jkartaltr.2013.69335.

Öztürk M, Bayat M. Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014, 1 (2), 135-156.

Patton MQ. Quality in Qualitative research: Methodological Principles and Recent Developments, Invited Address to Division J of the American Educational Research Association, Chicago, April, 1985.

Peng B, Song H, Crouch IG. A meta-analysis of international tourism demand forecasting and implications for practice, *Tourism Management*, 2014, 45, 181-193.

Sağlık Bakanlığı Kaplıcalar Yönetmeliği, Resmî Gazete Tarihi: 24.07.2001 Resmî Gazete Sayısı: 24472.

Sandıkçı M. Termal Turizm İşletmelerinde Pazarlama, In: Termal Turizm ve İşletmeciliği (1. Basım), Çelik S, Yalçın B (eds), Detay Yayıncılık, Ankara,2018, 151-166.

Santos A, Cincera M. Tourism Demand, Low Cost Carriers And European Institutions: The Case Of Brussels, *Journal of Transport Geography*, 2018, 73, 163-171.

Seetaram N, Forsyth P, Dwyer L. Measuring price elasticities of demand for outbound tourism using competitiveness indices, *Annals of Tourism Research*, 2016, 56, 65-79.

Serra J, Correia A, Rodrigues MMP. A Comparative Analysis of Tourism Destination Demand İn Portugal, *Journal of Destination Marketing & Management*, 2014, 2 (4), 221-227.

Sezgin OM, Acar Y. Turizm Tanıtım-Pazarlama-Ekonomi (1. Basım), Baştem Yayınları, Ankara, 1991, 27-41.

Soyak M. Türk Turizm Sektörünün Yapısal Analizi ve Swot Matrisine Dayalı Sektörel Stratejiler, *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2016, 10, 53-54.

Soysal A. Sağlık Turizmi: Tehdit Ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2017, 2, 169-187.

Stauvermann JP, Kumar RR. Productivity growth and income in the tourism sector: Role of tourism demand and human capital investment, *Tourism Management*, 2017, 61, 426-433.

Şahin GG, Tuzlukaya, Ş. Turizm Türleri ve Turizm Politikaları, Dünyada ve Türkiye' de Sağlık Turizmi, In: Sağlık Turizmi Kitabı (2. Basım), Tengilimoğlu D (eds), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2017, 47-58.

Şanlıoğlu Ö. Uluslararası Turizmin İktisadi Yönü: Akdeniz Havzasında Bulunan Seçilmiş Bazı Destinasyonların Karşılaştırılmalı Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara, 2017, 19-46.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html>, (15.02.2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.aydinkulturturizm.gov.tr/TR-64388/termal-turizm.html>, (08.02.2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://www.yalovakulturturizm.gov.tr/TR-75635/termal.html>, (17.02.2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11492/saglik-ve-termal-turizmi-tanimi.html>, (06.02.2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html>, (15.02.2019).

T.C. Sağlık Bakanlığı,2017, <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR,23592/turkiyede-termal-saglik-turizmi.html>, (16.02.2019).

Taş, B. Afyonkarahisar İlinde Termal Turizmin Gelişimi, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2012, 26, s:140.

Temizkan SP, Çiçek D. Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri, In: Sağlık Turizmi (1. Basım), Temizkan SP (eds), Detay Yayıncılık, Anlra, 2015, 11-153.

Tengilimoğlu D, Gürcü M. Termal turizm ve Spa / Wellnees, In: Sağlık Turizmi (2.Basım), Tengilimoğlu D (eds), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2017, 63-79.

Tengilimoğlu D, Zekioğlu A. Dünyada ve Türkiye’de Medikal Turizm, In: Sağlık Turizmi (2. Basım), Tengilimoğlu D (eds), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2017, 99.

Tengilimoğlu D. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması-Tutundurma ve Tutundurma Politikaları (4. Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2016, 238-240.

Tengilimoğlu D. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması-Tüketici Davranışları (4. Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2016, s: 69-74.

Tontuş HÖ. Sağlık Turizmi Tarihçesi, Satürk Yayınları, 2015, 1-8.

Tontuş HÖ. Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi, Satürk Yayınları, 2015, 6-8.

Toprak L, Abedtalas M. Turizm Ekonomisi(1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara, 2017, 52-53.

Toprak L, Elsaied HH, Mahmood AS. Turizmin Yükselen Trendi: Sağlık Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014, 13 (50), 42-44 DOI: 10.17755/esosder.74594.

Toroğlu E, Ceylan S. Niğe Yöresi Kaplıca İçmece ve Doğal Mineralli Suları Sorunları ve Önerileri, *Eastern Geographical Review*, 2013, 30, 53-54.

Toy S, Çataklı S, Eymirli BE. -Kuzeydoğu Anadolu Kalınma Ajansı-, “Karapınar M. Erzurum Termal Turizm Potansiyeli”, KUDAKA, 2010, Erzurum, 4-25.

Toy S, Gürbüz G.- Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı-, “TRA1 Bölgesinde Sağlık Turizmi (Potansiyeli, Performansı ve Sektörün Bölgedeki Geleceği)”, KUDAKA, yyy, 2012, 1-4.

Tutar F, Tutar E. Turizm Sektörünün Ekonomiye Katkıları Açısından Türkiye'nin OECD Ülkeleri İçerisindeki Yeri (1.Basım), Seçkin Yayıncılık, 2004, 34-38.

TÜİK, 2018, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>, (14.02.2019).

Türksoy A. Türksoy SS. Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 2010, 10 (1), 703.

TÜRSAB, 2008, https://www.tursab.org.tr/tr/engelsiz-turizm/dunyada-ve-turkiyede-engelsiz-turizm-pazari_487.html, (21.01.2019).

Uğuz SÇ. Döviz Kuru Oynaklığı Turizm Talebi İlişkisi: 1990-2010 Türkiye Örneği, Anadolu International Conference in Economics II, s:2-3, 2011, Eskişehir.

United Nations Department of Economic and Social Affairs, “Populataion Division, World Population Prospects: The 2017 Revision”, UNDESA, 2017, Newyork, Key Findings And Advance Tables. Working Paper No: ESA/P/WP/248 https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/wpp2017_keyfindings.pdf, (22.01.2019).

UNWTO, 2018, Exploring Health Tourism, <https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420308>, (21.01.2019).

Uysal M, Crompton J L. Determinants of demand for international tourist flows to Turkey, *Tourism Management*, 1984, 5 (4), 288–291.

Ünlüönen K, Tayfun A, Kılıçlar A. Turizm Ekonomisi (5.Basım), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2015, 40-50.

Wallace M. Health Tourism in Hungury, *Magyar Turisztikai Ügynökség*, 2018, 2-8.

Wang L, Fang B, Law R. Effect of air quality in the place of origin on outbound tourism demand: Disposable income as a moderator, *Tourism Management*, 2018, 68, 152-161.

Wang SY. Effects of budgetary constraints on international tourism expenditures, *Tourism Management*, 2014, 41, 9-18.

Yağcı Ö. Turizm Ekonomisi, (1. Basım), Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, 23-40.

Yalçın B, Çelik S. Sağlık Turizminin Tarihi, Termal ve Turizm İşletmeciliği (1. Basım), Çelik S, Yalçın B (eds), Detay Yayıncılık, Ankara, 2018, 25-26.

Yamak N, Tanrıöver B, Güneysu F. Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Sektör Bazında Bir İnceleme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2012, 26 (2), 206-207.

Yapıcı OÖ. Turizm Talebi, In: Turizm Ekonomisi (1. Basım), Şahin D, Bayram AT (eds), Değişim Yayınları, İstanbul, 2018, 58-61.

Yarcan, Ş. Turizm Endüstrisinin Yapısı (2. Basım). Boğaziçi Üniversitesi Matbaası, İstanbul, 1998, 18-35.

Yardan DE, Dikmetaş H, Us CN, Yabana B. Türkiye’de ve Dünya’da Sağlık Turizmi, Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi, 2014, 8, 31-32.

Yavuz S, Kabadayı B, Savaş N, Doker AC. Türkiye Turizm Talebi: Bir Çekim Modeli Uygulaması, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2014, 10 (2), 139-140.

Yenişehirlioğlu E, Erdoğan Ç, Polat S, Sarışık M. Politik Krizlerin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma “Mısır Turizmi”, *Akademik Turizm ve Yönetim Araştırmaları dergisi*, 2013, 1 (1), 64-66.

Yıldırım A, Şimşek H. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10.Basım), Seçkin Yayınları, 2016, 127-283.

Zengin B, Eker N. Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Kastamonu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2016, 13, 172.

Zengin B, Turizm Coğrafyası: Türkiye Genel ve Bölgeler Coğrafyası (2.Basım), Değişim Yayıncılık, 2006, İstanbul, 31-33.

Zortuk M, Bayrak S. Seçilmiş Ülkelere Göre Türkiye'nin Turizm Talebi, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 2013, 19, 39-53.



EKLER

Ek 1

Kültür ve Turizm Bakanlığı Termal Turizm Kentleri Listesi

	İL	İLÇE	TEMA	ALAN (HA)
Afyonkarahisar Heybeli Termal TM	Afyonkarahisar	Afyonkarahisar, Bolvadin, Çay, Çobanlar	Termal	7600
Afyonkarahisar İhsaniye Gazlıgöl Termal TM	Afyonkarahisar	İhsaniye	Termal	5200
Afyonkarahisar Ömer Gecek Termal TM	Afyonkarahisar	Afyonkarahisar, Erkmn	Termal	3100
Afyonkarahisar Sandıklı Hüdaî Termal TM	Afyonkarahisar	Sandıklı	Termal	9200
Ağrı Diyadin Köprü Yılanlı Davut Çermikleri Termal TM	Ağrı	Diyadin	Termal	280
Amasya Terziköy Kaplıcası Termal TM	Amasya	Amasya	Termal	6
Ankara Haymana Termal TM	Ankara	Haymana	Termal	6800
Ankara Kızılcahamam TB	Ankara	Kızılcahamam	Ekoturizm +Termal	2400
Ankara Kızılcahamam Seyhamamı Termal TM	Ankara	Kızılcahamam	Termal	980
Aydın Buharkent Termal TM	Aydın	Buharkent	Termal	10000
Aydın Tralleis Termal TM	Aydın	Aydın, Efeler	Termal	5145
Aydın Buharkent Denizli Sarayköy Termal TM	Aydın, Denizli	Buharkent, Sarayköy	Termal	3000
Balıkesir Balya Şifa Termal TM	Balıkesir	Balıkesir, Balya	Termal	5748
Balıkesir Bigadiç-Hisarköy Termal TM	Balıkesir	Bigadiç	Termal	6800
Balıkesir Edremit Güre Termal TM	Balıkesir	Edremit	Termal	99
Balıkesir Gönen Termal TM	Balıkesir	Gönen	Termal	73
Balıkesir Gönen-Ekşidere Termal TM	Balıkesir	Gönen	Termal	5200
Balıkesir Manyas-Kızık Termal TM	Balıkesir	Manyas	Termal	7000
Balıkesir Sındırgı Hisaralan Termal TM	Balıkesir	Sındırgı	Termal	15500
Balıkesir Susurluk Kepekler Termal TM	Balıkesir	Susurluk, Manyas, Bandırma	Termal	5100
Bingöl Ilıcalar Termal TM	Bingöl	Ilıcalar	Termal	2902
Bolu Karacasu Termal TM	Bolu	Bolu	Termal	30
Bolu Köroğlu Dağı KTKGB	Bolu	Bolu, Seben, Kıbrısçık, Dörtdivan	Kış+Termal +Yayla	51449
Bursa Dağyenice Termal TM	Bursa	Nilüfer, Osmangazi	Termal	1059
Bursa Mustafakemalpaşa Tümbüldek Termal TM	Bursa	Mustafakemalpaşa	Termal	11800
Çanakkale Ayvacık-Tuzla Termal TM	Çanakkale	Ayvacık	Termal	9200
Çanakkale Çan-Etili-Tepeköy Termal TM	Çanakkale	Çan	Termal	5900
Çanakkale Ezine Kestanbol Termal TM	Çanakkale	Ezine	Termal	4500
Çanakkale Yenice-Hıdırlar Termal TM	Çanakkale	Yenice	Termal	7200
Denizli Akköy-Gölemezli Termal TM	Denizli	Akköy	Termal	6100
Denizli Buldan-Tripolis Termal TM	Denizli	Buldan	Termal	10400
Denizli Termal KTKGB	Denizli	Akköy, Buldan, Sarayköy	Termal	12500

EK 1'in Devamı

	İL	İLÇE	TEMA	ALAN (HA)
Denizli Çardak-Beylerli / Burdur Akgöl Termal TM	Denizli, Burdur	Çardak, Yeşilova	Termal	
Diyarbakır Çermik Termal TM	Diyarbakır	Çermik	Termal	73
Elazığ Tunceli Golan Termal TM	Elazığ, Tunceli	Karakoçan, Mazgirt	Termal	8600
Erzurum Ilıca Termal TM	Erzurum	Azizme	Termal	4000
Erzurum Olur Ilıkaynak Termal TM	Erzurum	Olur	Termal	2700
Erzurum Pasinler Termal TM	Erzurum	Pasinler	Termal	19
Eskişehir Kızılınler Termal TM	Eskişehir	Odunpazarı, Tepebaşı	Termal	11000
Eskişehir Mihalgazi Sakarılıca Termal TM	Eskişehir	Mihalgazi	Termal	6900
İzmir Balçova Termal TM Tevsii	İzmir	Balçova, Narlıdere	Termal	68
İzmir Bayındır Termal TM	İzmir	Bayındır	Termal	938
İzmir Dikili Termal KTKGB	İzmir	Dikili, Bergama	Termal	12000
İzmir İnciraltı TM	İzmir	Balçova, Narlıdere	Termal	45000
İzmir Seferihisar Doğanbey Termal TM Tevsii	İzmir	Seferihisar, Menderes	Kıyı+Termal	935
İzmir Bergama-Allanoi-Manisa Soma Menteşe Termal KTKGB	İzmir, Manisa	Bergama, Soma	Termal	10800
Kırşehir Terme Karakurt Termal TM	Kırşehir, Ankara, Aksaray	Kırşehir, Evren, Sarıyahşi	Termal	20000
Konya Ilgın Termal TM	Konya	Ilgın	Termal	10500
Kütahya Emet Günlüce Dereli Termal TM	Kütahya	Emet	Termal	412
Kütahya Emet Termal TM	Kütahya	Emet	Termal	25
Kütahya Gediz Ilıcasu Termal TM	Kütahya	Gediz	Termal	2700
Kütahya Gediz Muratdağı Termal TM	Kütahya	Gediz	Termal	1800
Kütahya Hisarcık-Esire Termal TM	Kütahya	Hisarcık	Termal	3000
Kütahya Ilıca Harlek Kaplıcası Termal TM Tevsii	Kütahya	Kütahya	Termal	2700
Kütahya Simav Eynal Çitgöl Naşa Termal TM	Kütahya	Simav	Termal	10000
Kütahya Tavşanlı-Göbel Termal TM	Kütahya	Tavşanlı	Termal	6300
Manisa Kula-Emir Termal TM	Manisa	Kula	Termal	2200
Manisa Salihli Kurşunlu Termal TM	Manisa	Salihli	Termal	3600
Manisa Turgutlu Urganlı Termal TM	Manisa	Turgutlu, Ahmetli, Gölarmara	Termal	22000
Manisa-Demirci-Hisar Termal TM	Manisa	Demirci	Termal	2100
Nevşehir Kozaklı Termal TM	Nevşehir	Kozaklı	Termal	8000
Niğde Çiftahan Termal TM	Niğde	Ulukışla	Termal	15000
Niğde Aksaray Narlıgöl Ilısu Termal TM Tevsii	Niğde, Aksaray	Niğde, Çiftlik, Güzelyurt, Gülağaç	Termal	32
Osmaniye Haruniye Termal TM	Osmaniye	Haruniye	Termal	27
Rize Çamlıhemşin Ayder Kaplıcası KTKGB	Rize	Çamlıhemşin	Kış+Termal +Yayla	550
Sakarya Akyazı-Kuzuluk Termal TM	Sakarya	Akyazı	Termal	7900
Sakarya Taraklı Termal TM	Sakarya	Taraklı	Termal	1022
Samsun Havza 25 Mayıs Termal TM	Samsun	Havza	Termal	313
Samsun Havza Mevcut Kaplıca Termal TM	Samsun	Havza	Termal	20
Sivas Kalkım Balıklı Kaynak Termal TM	Sivas	Kangal	Termal	2554
Sivas Kangal Balıklıçermik TM	Sivas	Kangal	Termal	24
Sivas Sıcakçermik Termal TM Tevsii	Sivas	Sivas, Yıldızeli	Termal	7000

Ek 1'in Devamı

	İL	İLÇE	TEMA	ALAN (HA)
Tokat Reşadiye Zinav Termal TM	Tokat	Reşadiye	Termal	6525
Uşak Banaz Hamamboğazı Termal TM	Uşak	Banaz	Termal	7950
Uşak Örencik Termal TM	Uşak	Uşak, Eşme	Termal	9000
Yalova Armutlu Termal TM	Yalova	Armutlu	Termal	5300
Yalova Termal TM	Yalova	Yalova, Termal, Çiftlik	Termal	4800
Yozgat Boğazlıyan Bahariye Cavlak Termal TM	Yozgat	Boğazlıyan, Yenifakılı	Termal	7487
Yozgat Sarıkaya Gelişme Alanı Termal TM	Yozgat	Sarıkaya	Termal	5500
Yozgat Sarıkaya Kaplıcası Termal TM	Yozgat	Sarıkaya	Termal	11
Yozgat Sorgun Termal TM	Yozgat	Sorgun	Termal	6500
Yozgat Yerköy Güven Kırşehir Çiçekdağı Bulamaçlı-Mahmutlu Termal TM	Yozgat, Kırşehir	Yerköy, Çiçekdağı	Termal	23584

Kaynak: Kültür ve Turizm bakanlığı, 2018 <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html>,(15.02.2019)

Ek 2

Görüşme Metni

Araştırma Sorusu

Aydın ilinde yer alan termal oteller için ekonomik, sosyal, psikolojik, politik ve yasal faktörler ile arz faktörleri dış turizm talebi yapısında nasıl belirleyici olmaktadır?

Tarih:

Saat:

Görüşmeci:

Giriş

Merhaba, benim adım Ali Akar, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisiyim. Sağlık turizmi ve termal turizm kapsamında yer alan termal otellerin dış turizm talebinin yapısını belirlemek amacıyla Aydın ili özelinde bu araştırmayı yürütmekteyim. Bu konu hakkında detaylı ve derinlemesine bilgi edinmek amacıyla değerli görüşlerinizi almak istiyorum. Bu görüşmedeki amacım, Aydın ilinde yer alan termal otellerin dış turizm talebinin yapısını ortaya koymaktır. Termal otellerin üst düzey yöneticileri ile görüşüyorum, çünkü termal otellerde verilen hizmetler ve termal otellerin dış turizm talebinin nasıl olduğu hakkında sektörel tecrübeleriniz ve bilgileriniz aracılığı ile ulaşacağımı düşünmekteyim. Bu araştırmada ortaya çıkacak sonuçların, bundan sonra yapılacak olan termal turizmde dış turizm talebinin yapısal durumunun belirlenmesi araştırmalarında yol gösterici olacağını ümit ediyorum. Bu sebeple sizin bu araştırma konusu hakkındaki görüşlerinizi öğrenmek istiyorum.

- Bana görüşme sürecince söyleyeceklerinizin tümü gizli kalacaktır. Bu bilgileri araştırmacının dışında kimsenin görmesi mümkün değildir. Ayrıca araştırma sonuçlarını yazarken görüştüğüm bireylerin ve kurumların isimlerini kesinlikle rapora yansıtmayacağım.
- Başlamadan önce bu söylediklerimle ilgili belirtmek istediğiniz bir düşünce ya da sormak istediğiniz bir soru var mı?
- Görüşmeyi izin verirsiniz ses kaydı olarak kaydetmek istiyorum. Bunun sizce bir sakıncası var mı?
- Bu görüşmenin yaklaşık 1 saat süreceğini tahmin ediyorum. İzin verirsiniz sorulara başlamak istiyorum.

Ek 3

Görüşme Soruları

Görüşme Soruları

İşletmeyi Tanıma Amaçlı Sorular
1.Tesis binanızın yaşı kaçtır?
2.İşletmenizin kuruluş tarihi kaçtır?
3.Tesisinizde mevcut oda sayı sayısı kaçtır?
4.Tesisinizde yer alan toplam yatak kapasiteniz kaçtır?
5.Engelli bireylere yönelik oda sayınız kaçtır?
6.İşletmenizde yer alan havuz tipleri ve termal suyun nitelikleri nelerdir?
7.Sezonunuz hangi aylardır?
8.İşletmenizde sezon içi ve sezon dışı olarak toplam istihdam sayısı kaçtır?
9.İşletmenizde çalışan sağlık personelinizin niteliği ve sayısı kaçtır?
10.Konaklama konseptiniz nedir?
Termal Tedaviye Uygulamalarına Yönelik Sorular
1. Gelen misafirlerin ortalama konaklama süreleri kaç gündür?
2. İşletmenizde uyguladığınız tedavi yöntemleri nelerdir?
3. Misafirlerinizin aldıkları kür süreleri ne kadardır?
4. Misafirlerinizden termal tedavi öncesi onam alıyor musunuz?
5. Tesisinizde fizik tedavi ünitesi ve cihazları mevcut mu? -Var ise hangi cihazlar? -Yok ise fizik tedavi ünitesi kurmayı planlıyor musunuz?
6. Misafirlerinizin tesisinizle ilgili olarak aldıkları tedavi hizmetleri açısından beklentileri ve tedavi sonrası memnuniyet düzeylerini ölçen bir anket uyguluyor musunuz? - Anket sonuçlarını nasıl değerlendiriyorsunuz? - Ortalama memnuniyet düzeyi nedir? - Sonuçlara göre düzeltici önlemler ve geliştirici uygulamalar yapıyor musunuz?
7. Tesisinizde termal tedavi uygulamalarının yanı sıra SPA ve Wellness uygulamaları var mıdır? - Var ise hangi uygulamalar? - Yok ise bu uygulamaları tesisinizde yer almasını planlıyor musunuz?
8. Tesisinizde genellikle hangi aylarda doluluk oranı daha fazla olmaktadır? -Diğer aylarda ki doluluk oranları ne kadar?

Ek 3'ün Devamı

Dış Turizm Talebine Yönelik Sorular
1. İşletmenizde hangi ülkelerden gelen misafirlere hizmet sunmaktasınız? -Başta gelen ülkeler hangileri?
2. Genellikle ne tür rahatsızlıklara sahip hastalar tercih etmekte ve talep ettikleri termal tedavi uygulamaları nelerdir?
3. Hangi gelir grubuna hitap etmektesiniz? -Ortalama turist başına harcama tutarı ne kadar?
4. Genellikle hangi yaş ve cinsiyet grubundan turistlere hizmet vermektelisiniz? -Yaşlı nüfus ile genç ve orta yaş nüfus arasındaki oran nasıl?
5. Döviz kurlarındaki dalgalanmalar tesisinize olan talebi nasıl etkilemektedir? -Bu dalgalanmalardan etkilememek için aldığınız önlemler neler? -Fiyatlarınızı döviz kuruna göre revize ediyor musunuz? Yoksa sabit döviz kuru üzerinden mi satış yapıyorsunuz?
6. Ülkeler arası mesafe tesisinize olan talebi nasıl etkilemektedir? -Yakın coğrafyadan mı yoksa uzak coğrafyalardaki ülkelerden gelen turist sayısı daha fazla?
7. Tesisinizde yer alan termal tedavi uygulamalarındaki ve konaklama hizmetindeki fiyatların talebe olan etkisi nedir? -Termal tedavi uygulamalarında fiyat turistler tarafından ne kadar önem arz etmekte mi?
8. Tesisinizde reklam ve tanıtım amacıyla ilgili ne tür faaliyetlerde bulunmaktasınız?
9. İşletmenize gelen misafirler size hangi kanaldan ulaşmaktadırlar? -Bu faaliyetlerin hangisinin daha etkin olduğunu düşünüyorsunuz?
10. İşletmenizin yurt dışı iştiraki var mıdır? -Var ise yurt dışındaki iştiraklerinizden buradaki tesise yönlendirme yapıyor musunuz?
11. İşletmenizin anlaşmalı olduğu sigorta şirketleri var mıdır? -Hangi tedavi masraflarını karşılıyor?
12. Anlaşmalı olduğunuz acente şirketleri var mıdır?
13. Tedavi amacı dışında sadece eğlenme ve dinlenme amaçlı olarak tesisinize olan talep nasıl?
14. İklim koşulları tesisinize olan talebi nasıl etkilemektedir? -İklim koşulları turistler açısından nasıl değerlendirilmektedir? -Bölgenin iklim koşulları tedavi sürecinde klimaterapi anlamında kullanılmakta mıdır?
15. Bölgedeki ulaşılabilirlik koşulları tesise olan talebi nasıl etkilemektedir?
16. Bölgede yer alan kültürel ve doğal çekiciliklerin tesisinize olan talebine etkisi nedir? - Kültürel tur programları düzenliyor musunuz? Bu faaliyetlerin talebe etkisi nasıl?
17. Bölgede yer alan termal tesis yatırımları sizce talebi yeteri kadar karşılayabiliyor mu? Karşılıyor ise şirketinizin bu yönde bir yatırım planlaması var mı?
18. Yakın coğrafyadaki termal turizm destinasyonlarında yer alan tesisler, bölgede yer alan termal tesislere ikame olmaktadır mıdır?
19. Politik ve ekonomik kriz dönemlerinde tesisinize olan dış turizm talebi nasıl etkilemektedir? -İşletme döneminiz sürecince hangi krizlerden en çok etkilendiniz?

Ek 3'ün Devamı

20. Turist gönderen ülkelerin ulusal gelir düzeyleri bakımından ele alındığında daha çok hangi gelir düzeyine sahip ülkeler ön planda yer almaktadır?
21. Turistlerin doğal afet, savaş ve terör gibi olaylardan psikolojik olarak etkilenmesi bölgeye olan termal turizm talebini nasıl etkilemektedir?
22. Ülkeler arası politik anlaşmazlıklar tesisinize olan talebi nasıl etkilemektedir?
23. Devletin sağlık turizmi ve özelinde termal turizm ile ilgili bölgede uyguladığı planlamalar ve yatırım teşvikleri sonucu arz boyutunda ne derece gelişmeler görülmekte ve bu dış turizm talebine nasıl etki etmektedir? -Uygulanan teşvik politikaları sizin yatırım kararlarınızı nasıl etkilemektedir?
24. İşletmenizin bölgesel ve ülkesel olarak rekabet durumu nedir? -Sizce işletmenizin rekabet açısından güçlü ve zayıf yönleri nelerdir?
25. Sizce termal turizme olan uluslararası talep ne durumda? -Bu talebi etkileyen en önemli unsur sizce hangisi?
26. Gelecekte açılmak istediğiniz pazarlar var mı? -Var ise hangileridir?
27. İşletmenizde talep analizi yapıyor musunuz? -Yapıyorsanız gelecek dönemde bu analizlere göre işletmenize olan talebi nasıl değerlendiriyorsunuz? Ne düzeyde olacağını düşünüyorsunuz?
28. Sahip olduğunuz herhangi bir akreditasyon veya kalite belgeniz var mıdır? -Var ise turistler tarafında tesisinizin akredite olup olmaması talebi nasıl etkilemektedir? -Yok ise akredite belgesi almayı düşünüyor musunuz?

ÖZGEÇMİŞ

Soyadı, Adı : AKAR Ali
Uyruk : T.C.
Doğum yeri ve tarihi : AYDIN - Çine / 15.10.1985
E-mail : aliakar027@gmail.com
Yabancı Dil : İngilizce

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet tarihi
Lisans	Anadolu Üniversitesi	2016
Pedagojik Formasyon	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	2017
Yiyecek ve İçecek Servisi Eğitimi	Selçuk Turizm Eğitim Merkezi	2005

BURSLAR ve ÖDÜLLER

Xxx

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer/Kurum	Unvan
2016-2017	Aydın Kuşadası / Güvercinada Mesleki ve Teknik Eğitim Lisesi	Stajyer Öğretmen
2014-2016	Aydın / Özel Örnek Erkek Öğrenci Yurdu	Yönetim Memuru
2005-2006	Antalya Kemer / Queen's Park Resort	Servis Elemanı

2005-2006	Antalya Alanya / Sun Park Marine Otel M'Ocean Restoran	Servis Elemanı
2004-2005	Aydın Kuşadası / Aqua Fantasia Otel	Staj
2004-2005	Aydın Kuşadası / Richmond Otel	Staj
2004-2005	Aydın Kuşadası / Pine By Holiday Resort	Staj

AKADEMİK YAYINLAR

1. MAKALELER

xxx

2. PROJELER

xxx

3. BİLDİRİLER

xxx

A) Uluslararası Kongrelerde Yapılan Bildiriler

xxx

B) Ulusal Kongrelerde Yapılan Bildiriler

xxx