

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK TURİZMİ DİSİPLİNLERARASI YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

ZİHİNSEL DENEYİM TURİSTLERİNİN BEKLENTİ VE
PROFİLLERİNİN SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ

GAMZE ÜZEL
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Hakan ATAY

AYDIN-2024

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanması sırasında desteğini esirgemeyen ve tecrübesiyle yol gösteren hoşgörüsüyle örnek aldığım bana güvenen beni güçlü hissettiren kıymetli danışmanım Doç. Dr. Hakan ATAY' a,

Bilgisiyle, tecrübesiyle, samimiyetiyle, hoşgörüsüyle örnek aldığım bana bu yolun en başında yüksek lisansa başlamam konusunda hiçbir desteğini esirgemeyen her konuda yardımcı olan Sağlık Turizmi Anabilim Dalı öğretim üyesi Doç. Dr. Aziz BOSTAN' a,

Lisans eğitimim süresince, her konuda bilgi ve tecrübesiyle yol gösteren, bilgi birikimi ve yardımları ile destek olan, meslek sevgisi ve sabrıyla bana örnek olan Prof. Dr. Rahşan ÇEVİK AKYIL' a,

Yüksek lisans eğitimim boyunca sabrıyla, hoşgörüsüyle, pozitif enerjisiyle örnek aldığım Doç. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ ve Doç. Dr. Funda ODUNCUOĞLU' na,

Yüksek lisans sürecinde tanıştığım desteğini hiçbir zaman eksik etmeyen, benim için her türlü fedakarlıkta bulunan, beni yüreklendiren, bana güvenen, pozitif enerjisiyle ve güçlü duruşuyla örnek aldığım arkadaşım İsmail IŞIKDEMİR' e

En içten dileklerimle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	v
TABLolar DİZİNİ.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Literatür Taraması	4
1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	5
2. GENEL BİLGİLER.....	7
2.1. Sağlık Turizmi	7
2.1.1. Turizmin Tanımı.....	7
2.1.2. Sağlık Turizminin Tanımı	8
2.1.3. Sağlık Turizminin Tarihsel Süreci	12
2.1.4. Sağlık Turizmi Türleri	15
2.1.4.1. Medikal Turizm	16
2.1.4.2. Termal Turizm	19
2.1.4.3. SPA ve Wellness Turizmi.....	19
2.1.4.4. Üçüncü Yaş Turizmi.....	20
2.1.4.5. Erişilebilir Turizm	22
2.1.5. Sağlık Turizminin Özellikleri	22
2.2. Deneyimsel ve Mental Turizm	24

2.2.1. Deneyimsel Turizmin Tanımı.....	24
2.2.2. Deneyimsel Turizmin Gelişimi	26
2.2.3. Mental Turizm	27
2.2.4. Mental Açısından Zihinsel İyilik Hali Kavramı.....	30
2.2.5. Mental Turizm Kapsamında SPA/Wellness ve Zihinsel İyilik Hali İlişkisi.....	32
2.2.6. Mental Turizmin Uygulama Alanı Termal Turizm	33
2.2.7. Mental Tedavi Uygulamaları.....	35
2.2.8. Dünyada Önemli Termal Turizm Merkezleri.....	36
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	40
3.1. Araştırmanın Yöntemi	40
3.2. Verilerin Analizi	41
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	42
3.4. Araştırmanın Geçerliliği (Aktarılabilirliği) ve Güvenilirliği.....	42
3.5. Araştırmanın Geçerliliği.....	43
3.6. Araştırmanın Güvenilirliği	43
3.7. Araştırmanın Varsayımları	44
4. BULGULAR	45
5. TARTIŞMA.....	61
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	68
KAYNAKLAR.....	74
EKLER	90
Ek 1. Etik Kurul Raporu.....	90
BİLİMSEL ETİK BEYANI	91
ÖZ GEÇMİŞ.....	92

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

MÖ	: Milattan Önce
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
SHGM	: Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü
TESTUD	: Termal Sağlık ve Turizm Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TDK	: Türk Dil Kurumu
WHO	: Dünya Sağlık Örgütü

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Sağlık Turizminin Tarihsel Perspektifi (Yalçın, 2013)	13
Tablo 2. Termal Turizmde Yer Alan İlk Yirmi Ülke (Akar, 2020).....	38
Tablo 3. Tripadvisor Müşteri Memnuniyet Tablosu.....	46
Tablo 4. Soyut Özellikler Teması	47
Tablo 5. Konumsal Tema.....	49
Tablo 6. İçecek ve Yiyecek Teması.....	50
Tablo 7. Çevresel Özellikler Teması	51
Tablo 8. Personel Özellikler Teması.....	52
Tablo 9. Odaların Özellikleri	53
Tablo 10. Ulaşım Özellikleri.....	53
Tablo 11. Zihinsel Deneyim Turistlerinin Sağlık Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Görüşleri.....	54
Tablo 12. Zihinsel Deneyim Turistlerinin Hizmet Önerileri ve Önceliklerine Yönelik Görüşleri.....	55
Tablo 13. Zihinsel Deneyim Turistlerinin Sağlık Hizmetleri Tanıtımlarına ve Reklamlarına Yönelik Görüşleri.....	55
Tablo 14. Zihinsel Deneyim Turistlerinin Sağlık Turizmi İçin Reklam ve Tanıtım Önerileri	56
Tablo 15. Zihinsel Deneyim Turistlerin Bu Turizm Türünü Seçme Nedenleri.....	57
Tablo 16. Zihinsel Deneyim Turistlerinin Konaklama Tesisinin Hizmet Kalitesinden Memnuniyete Yönelik İfadeleri	58
Tablo 17. Yanlı Yorumlar.....	59

ÖZET

ZİHİNSEL DENEYİM TURİSTLERİNİN BEKLENTİ VE PROFİLLERİNİN SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

**Üzel G. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi
Disiplinler arası Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2024.**

Amaç: Araştırmanın ana amacı ülkemizde özellikle zihinsel deneyim turizmi alanındaki meditasyon ve yoga üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olmasından dolayı zihinsel deneyim turizmi kavramını incelemektir. Çalışmanın alt amacı ülkemizin sahip olduğu zihinsel deneyim turistleri için tatil bölgelerini belirlemek, zihinsel deneyim turizmi için tasarlanmış otelleri araştırmak, keşfetmek, aynı zamanda bu otellere gelen turist popülasyonunun bir otelden beklentisini araştırmak ve buna göre çeşitli otel konseptleri önerilmesi olarak belirlenmiştir.

Gereç ve Yöntem: Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler “içerik analizi” yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma, Fethiye’de müşterilerine meditasyon ve yoga hizmetleri sunan konaklama tesisinin 2020, 2021, 2022 ve 2023 yıllarında TripAdvisor web sitesinde yaptığı ortalama 272 kullanıcı incelemesini kapsamaktadır. Elde edilen veriler Ocak 2024’te analiz edilmiş ve Şubat 2024’te rapor edilmiştir.

Bulgular: Araştırmada elde edilen veriler temalar halinde incelenmiştir. Tripadvisor Web sitesinde konaklama tesisine değerlendirme yapan ortalama 272 kişiden “Soyut Özellikler Temasında” 38 kişi otelde içtenlikle karşılayan profesyonel bir ekibin olması gerektiğini, “Konumsal Temada” 25 kişi güzel manzaradan etkilendiğini, “İçecek ve Yiyecek Temasında” 38 kişi kahvaltı ve akşam yemeğinden etkilendiğini, “Çevresel Özellikler Temasında” 38 kişi yakın plaj avantajından memnun kaldığını, “Odaların Özellikleri Temasında” 43 kişi temiz bulunduğunu “Zihinsel Deneyim Turistlerin Bu Turizm Türünü Seçme Nedenleri Temasında” 48 kişi yaşam kalitesini arttırdığını, “Ulaşım Özellikleri Temasında” 98 kişi otel yönetiminin WhatsApp ile konum bildirmesinden memnun kaldığını, “Personel Özellikler Temasında” 43 kişi güler yüzlü personelden memnun kaldığını, “Zihinsel Deneyim Turistlerinin Sağlık

Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Görüşleri Temasında” 97 kişi nitelikli personel eksikliği kaynaklı sorunlardan yakındığını, “Zihinsel Deneyim Turistlerinin Hizmet Önerileri ve Önceliklerine Yönelik Görüşleri Temasında” 107 kişi nitelikli bakım personeli yetiştirilmesi gerektiğini, “Zihinsel Deneyim Turistlerinin Sağlık Hizmetleri Tanıtımlarına ve Reklamlarına Yönelik Görüşleri Temasında” 93 kişi reklamlar ve tanıtımların yeterli olmadığını, “Zihinsel Deneyim Turistlerinin Sağlık Turizmi İçin Reklam ve Tanıtım Önerileri Temasında” 53 kişi reklamlar ve tanıtımların yurtdışı büroları aracılığıyla gerçekleştirilmesi gerektiğini, “Zihinsel Deneyim Turistlerinin Otelin Hizmet Kalitesinden Memnuniyete Yönelik İfadeleri Temasında” 99 kişi yiyecek içecek hizmetlerinden memnun kaldığını ve “Yanlı Yorumlar Temasında” 53 kişi plajda kartın geçerli olmadığını vurgulamıştır.

Sonuç: Araştırmanın sonucunda zihinsel deneyim turistlerinin beklentilerinin konfordan ziyade ruhani arınma ve yenilenme sağlayabilecekleri bir atmosfer beklentisi içinde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca lüksten uzak, doğayla iç içe hem gıda hem de ortam bakımından doğal konseptlerden memnuniyet duydukları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Mental Sağlık, Mental Turizm, Sağlık Turizmi, Spa-Wellness, Tıbbi Turizm

ABSTRACT

INVESTIGATION OF EXPECTATIONS AND PROFILES OF MENTAL EXPERIENCE TOURISTS IN TERMS OF HEALTH TOURISM

Üzel G. Aydın Adnan Menderes University, Institute of Health Sciences, Health Tourism Interdisciplinary Master's Program, Master's Thesis, Aydın, 2024.

Objective: The main purpose of the research is to examine the concept of mental experience tourism in our country, especially due to the limited research on meditation and yoga in the field of mental experience tourism. The sub-purpose of the study is to determine the holiday regions for the mental experience tourists of our country, to research and discover the hotels designed for mental experience tourism, as well as to investigate the expectations of the tourist population coming to these hotels from a hotel and to propose various hotel concepts accordingly.

Material and Method: Qualitative research methods were utilized in the research. The data obtained were analyzed by content analysis method. The research covers an average of 272 user reviews on the TripAdvisor website in 2020, 2021, 2022 and 2023 by the accommodation facility in Fethiye, which offers meditation and yoga services to its customers. February January 2024, the data obtained were analyzed and reported in February 2024.

Result: The data obtained in the study were examined in themes. Out of an average of 272 people who reviewed the accommodation facility on the Tripadvisor Website, 38 people in the "Abstract Features Theme" said that there should be a professional team in the hotel, 25 people in the "Spatial Theme" were impressed by the beautiful view, 38 people in the "Beverage and Food Theme" were impressed by breakfast and dinner, 38 people in the "Environmental Features Theme" were satisfied with the advantage of the nearby beach, 43 people in the "Properties of the Rooms Theme" found it clean, "Mental Experience In the theme of "Reasons for Tourists to Choose This Type of Tourism", 48 people stated that it increased the quality of life, in the "Transportation Features Theme", 98 people were satisfied with the hotel management's notification of their location via WhatsApp, 43 people in the

"Personnel Features Theme" were satisfied with the friendly staff, 97 people complained about the problems caused by the lack of qualified personnel in the theme of "Mental Experience Tourists' Views on the Evaluation of Health Tourism", "Mental Experience Tourists' Service In the theme of "Their Suggestions and Opinions on Priorities", 107 people said that qualified nursing personnel should be trained, 93 people in the theme of "Mental Experience Tourists' Views on Health Services Promotions and Advertisements" said that advertisements and promotions are not enough, 53 people in the theme of "Advertising and Promotion Suggestions of Mental Experience Tourists for Health Tourism" said that advertisements and promotions should be carried out through overseas offices, "Mental Experience In the theme of tourists' statements about satisfaction with the service quality of the hotel, 99 people emphasized that they were satisfied with the food and beverage services, and in the "Biased Comments theme", 53 people emphasized that the card was not valid on the beach.

Conclusion: As a result of the research, it was determined that mental experience tourists expect an atmosphere where they can provide spiritual purification and renewal rather than comfort. In addition, it has been determined that they are satisfied with natural concepts in terms of both food and environment, away from luxury, intertwined with nature.

Keywords: Health Tourism, Mental Health, Medical Tourism, Mental Tourism, Spa-Wellness,

1. GİRİŞ

Turizm, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle geleneksel model ve temaların ötesine doğru bir genişleme göstermektedir (Gajdošík ve diğerleri, 2020). Daha özgür, bağımsız, tekil davranış kalıpları ve bireysel turizm davranışları gösteren turist profilleri karşımıza çıkmaktadır (McKercher ve diğerleri, 2021). Teknoloji deneyimlerine kolay ve hızlı erişim; bireysel turistlerin bağımsız olarak veya deneyim sağlayıcılar aracılığıyla yerel topluluklarla etkileşime girerek özel bir şey deneyimleme, kendilerini gerçekleştirme, yeni, yaratıcı ve özgün bir şey deneyimleme istek ve eğilimlerini artırmaktadır (Upadhye, 2019; WTO, 2017). Bu durum turizmde bireysel deneyimlere olan talebin hızla artmasına ve çeşitlenmesine yol açmaktadır (Rather ve Hollebeek, 2020). Deneyim, öğrenme yoluyla beş duyu organlarının da etkisiyle yeni heyecanlar, ihtisas ve yeteneklerin nasıl kazanıldığını ve bireylere neler hissettirdiğini ifade etmektedir. Bu noktada deneyimsel turizm, turistlerin kişisel gelişimini ve yaşam kalitesini artırmak için mevcut turizm değerlerini daha soyut değerlere dayalı kişiselleştirilmiş uygulamalara dönüştürmektedir (Campón-Cerro, ve diğerleri, 2020). Deneyimsel turizm, turistler ve destinasyonlar arasındaki etkileşimin nasıl geliştirileceğine, turistler için nasıl farklılaştırılmış deneyimler yaratılacağına ve turistlerin duysal, bilişsel ve duygusal deneyimleri bireysel olarak deneyimlemelerine nasıl izin verileceğine odaklanmaktadır (Liu ve diğerleri, 2019). Bu bağlamda destinasyonlar sadece kendi kaynaklarını güçlü hikayelerle birleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda farklılaşmayı derinleştirmekte, inovasyon ve bireysel deneyim temalarıyla kişiselleştirmektedirler (Blyablina, 2015). Deneyimsel turizmin dünyanın ihtiyaçlarını karşılayanın dinamik ve dönüştürücü bir yolu olduğunu göstermektedir. Ayrıca deneyim turizmi insanların stresten uzaklaşarak mental haz aldığı bir turizm türüdür. Ana amacı mental haz olan ve kendi özüne dönerek iyileşmeyi amaçlayan insanların zihinsel deneyim turisti olarak tanımlanabileceği düşünülmektedir. Bireylerin yoğun hayat temposundan uzaklaşarak dinlenmek, bedenini ve ruhunu tazelemek ve yenilenmek amacıyla seyahat etme ihtiyacı, zihinsel sağlığa yönelik faaliyetlerin ve tatil bilincinin ortaya çıkmasında rol almaktadır. Bununla birlikte yoga otelleri, spa-wellness merkezleri, sağlıklı yaşam merkezleri kurulmaya başlanmış ve turistlerin psikolojik olarak rahatlama ve dinlenmeleri amaçlanmıştır. Zihinsel sağlık açısından turizm talebinde yaşanan eğilim, psikolojik sağlık üzerine daha fazla önem verilmesini gerekli

kılmaktadır (Dinçer ve diğerleri, 2020). Geleceğin küresel turizmini şekillendirecek bireysel turizmin yeni bir yüzünün ortaya çıkması öngörülmektedir (Akkuş, 2021).

Sağlık turizmi, kişinin sağlık hizmeti ihtiyacına bağlı olarak bir bölgeden diğerine seyahatidir (Çam ve Çılgınoğlu, 2021). Bunun birçok nedeni olabilir. Kişi kendi bölgesinde sağlık hizmeti bulamayabilir veya sağlık hizmetlerine ekonomik olarak erişemeyebilir. Uzun bekleme süresi ve uzman eksikliği de sebeplerden biri olabilmektedir. Sağlık turizmi, genellikle yılın 12 ayı verimli biçimde yapılabilir. Özellikle hizmet talebi sağlık hizmetine yönelik olmasına rağmen bunun yanında farklı turizm taleplerinin oluşması da mümkündür. Sağlık turizmi faaliyetleri doğru uygulamalar ve planlamalar ile ülke ekonomisine yüksek katma değer sağlamaktadır (Şengül ve Bulut, 2019). Sağlık turizmi turizmin bir alt dalı olarak gösterilmekle birlikte geniş bir kavramdır ve sağlık turizminin alt dalları vardır. Bunlar; Medikal Turizm, Termal Turizm, Yaşlı Turizmi, Engelli Turizm'dir. (Özkan, 2019: 52). Sağlık turizmi, turizm sektöründe hızla gelişen ve büyüyen bir alandır. Bu kavram, insanların tedavi görmek için başka ülkelere seyahat etmeleri ve aynı zamanda bu geziyi tatille birleştirmeleri anlamına gelmektedir (Şengül ve Bulut, 2019).

Gelişmekte olan ülkelerin istihdam olanaklarını ve milli gelirini artırmada temel bir araç olarak gördüğü sağlık turizmi, hastaların kendi ülkelerinde erişemediği tıbbi teknolojiler ve çeşitli tedaviler için gelişmiş ülkelere yaptığı tıbbi ziyaretler olarak bilinmektedir (İle ve Tigu, 2017). Yurtdışı seyahatlerin kolay ve karşılanabilir olması, küresel olarak uygulanan sağlık ve güvenlik standartları ve diğer ülkelere kıyasla rekabetçi maliyetler, küresel medikal turizm endüstrisindeki hızlı artışın yaygın nedenlerinden bazılarıdır.

Ulusal ve uluslararası akademik araştırmalardan oluşan literatür taraması, sağlık turizmi konusunda önemli miktarda araştırma yapıldığını ortaya koymaktadır. Ancak zihinsel deneyim turistlerin beklenti ve profillerinin sağlık turizme etkisi yeterince incelenmemiştir. Dolayısıyla bu çalışma zihinsel deneyim turistlerinin beklenti ve profillerinin sağlık turizmi bağlamında neler olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Mental turizm ile ilgili yazında, ülkemizde yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Mental turizmi yapmayı hedefleyen insan popülasyonunun turizm sektöründen beklentilerini öğrenmek sağlık turizmi yazınına önemli katkılar sağlayacaktır. Türkiye'de

psikolojik sebepler yeterli düzeyde yanıtlanmamaktadır. Bu çalışmada sağlık amaçlı otel konseptleri için nereler uygun görülmekte ve bireyler bu otelleri tercih ederken hangi özellikleri dikkate alarak seçmektedirler sorusuna yanıt aramak hedeflenmektedir.

Turizm trendleri günden güne değişmekte ve ortaya yepyeni kavramlar (ekolojik turizm, kültür turizmi, deneyim turizmi, dönüşüm turizmi vb.) çıkmaktadır. Son yıllarda spa-wellness turizmi ve mental turizm ön plana çıkmaktadır. Mental turizm, seyahat ve turizmin insan davranışını nasıl değiştirebileceği ve dünya üzerinde nasıl olumlu bir etkisi olabileceği ile ilgili önemli bir konuyu ele almaktadır.

Örneğin eğitim, gönüllülük, dini ve sağlık turizmi gibi insanları dönüştürebilecek pek çok turizm türleri bulunmaktadır. Tüm bu türler insana etki edip, onu ve dünyaya bakış açısını değiştirebilmektedir. Öğrenmek ve dünyayla ilişki kurmanın yeni yollarını geliştirmek için bilinçli olarak seyahat etmeyi salık veren mental turizm, özünde kişiyi daha iyi bir şekilde yaşamak için değiştirmeyi hedeflemektedir.

İnsana daha iyi bir yaşam sunmayı amaçlayan zihinsel turizm, spirüel yöntemlerden çokça faydalanmaktadır. Yoga, meditasyon ve detoks ile kendinizi dinlemenizi, yavaşlamanızı, anı yaşamamanızı ve özünüze dönmenizi sağlayan dönüşüm turizmi, kişiyi iç huzurunu bulması için teşvik etmektedir.

Bu çalışmada mental turizm yapmayı hedefleyen kişilerin profilleri ve beklentileri, nelerin onları tatmin edecekleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu çalışma için fazla yorum yapılan ve içerik üretilen, müşteri memnuniyeti verilerine değer veren ve bunları değerlendiren oteller seçilmiştir. Bu otellerden iletişim kurulabilen ve yöneticisi tarafından onay alınabilen konaklama tesisi araştırmaya dahil edilmiştir. Müşteri yorumları detaylı bir şekilde incelenip analiz edilmektedir. Zihinsel deneyim turistlerin en büyük beklentisi trafik, şehir hayatının kaosu, hava ve gürültü kirliliğini bir kenara atıp; sadece anda kalıp, rahatlamak ve kendilerini keşfetmektir. Çünkü gerçek dönüşüm, çevremizi ve dünyayı keşfederken kendimizi de keşfettiğimizde gerçekleşmektedir. Yoganın, meditasyon yapmanın, tamamen doğal bir ortamda yüzmenin ya da detoks ile vücudumuzu temizlemenin aynı zamanda stresten de arındırma etkisi bulunmaktadır. Böylece anda kalıp, sakin ve huzur dolu bir tatil geçirilebilmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın ana sorusu "Zihinsel deneyim turistlerinin beklenti ve profillerinin sağlık turizmi açısından nasıl şekillenmektedir" sorusudur. Bu bağlamda mental bireylerin turizm faaliyetlerine katıldıktan sonraki durum ve

davranışlarındaki dönüşüm onların kişisel yorumları ekseninde değerlendirilmektedir. Araştırmanın alt soruları ise;

- Zihinsel deneyim turistlerinin soyut özellikler tema, konumsal tema, içecek ve yiyecek tema, çevresel özellikler tema ve personel özellikler teması hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Zihinsel deneyim turistlerinin odaların özellikleri ve ulaşım özellikleri hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Zihinsel Deneyim Turistlerin sağlık turizmi değerlendirmesine yönelik görüşleri nelerdir?
- Zihinsel Deneyim turistlerin hizmet önerileri ve önceliklerine yönelik görüşleri nelerdir?
- Zihinsel Deneyim turistlerin sağlık hizmetleri tanıtımlarına ve reklamlarına yönelik görüşleri nelerdir?
- Zihinsel Deneyim turistlerinin sağlık turizmi için reklam ve tanıtım önerileri nelerdir?
- Zihinsel deneyim turistlerin bu turizm türünü seçme nedenleri nelerdir?
- Zihinsel deneyim turistlerin kaldıkları otelin hizmet kalitesinden memnuniyete yönelik ifadeleri nelerdir?
- Zihinsel deneyim turistlerin yanlı yorumları var mıdır varsa nelerdir? Sorularından oluşmaktadır.

1.2. Literatür Taraması

Yürük ve Avcı (2008) araştırmasında Avrupa Birliği ve Türkiye uygulamalarında engelliler ve turizm üzerine yaptıkları karşılaştırma içerikli çalışmada engelli turizmde atılan adımların düzeyini belirlemeyi amaçlamış ve Türkiye'nin gereken önemi gösteremeyip aldığı pazar payında zayıf kaldığı sonucuna ulaşmıştır.

Atay ve diğerleri (2014) araştırmasında Türkiye'de bulunan engelli bireylerin seyahat aktivitelerine katılım hususundaki fikirlerini tespit etmek ve otel yöneticilerinin yabancı engelli turistlerin Türk pazarına yönelimi için uygulanması gerekenler hakkındaki görüşlerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda engelli bireylerin işletmelerde engellilere yönelik yeterli işaretlemeler ve uygulamalar olmadığına ek olarak otel yöneticilerinin de yabancı engelli turistler için aynı görüşe sahip olduğuna ulaşılmıştır.

Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2020) Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik e-şikayetler içerikli araştırmasında otel misafirlerinden gelen çevrimiçi şikayetleri katagorize etmeyi ve gelen şikayetleri otel misafirlerinin seyahat ve milliyet türüne göre yoğunlaştığı konuları belirlemeyi amaçlamış ve sonucunda 11 kategoride (en çok şikâyet gelen içerikler sırasıyla genel, yiyecek ve içecek, temizlik ve personel) kategorize etmiştir.

Şahin ve diğerleri (2020) Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine sosyal medya üzerinde yapılan yorumlar içerikli araştırmasında tüketicilerin hangi konularda geribildirimde bulunduklarını tespit etmeyi amaçlamış ve büyük çoğunluğun özellikle personel ve yemek hususunda yorum yapma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Alén ve diğerleri (2006) sağlık kaplıcaları olarak tanımladıkları tesislerde algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçladıkları ve İspanya'da yapılan araştırmasında toplam hizmet kalitesinin ortalama olarak çok küçük bir farkla olmasına rağmen müşteri beklentilerinin çoğunlukla karşılandığını tespit etmiştir. Sonuç olarak araştırmada müşteri beklentilerini karşılayan faktörlerin genellikle doğal çevre, güvenilirlik, dekorasyon, iyi konum, sessiz konum ve arkadaşça davranış olduğu ayrıca şifalı su, personel davranış farklılıkları, yiyecek ve içeceklerin müşteriler tarafından yetersiz görülen maddeler olduğunu belirtmişlerdir.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın ana amacı ülkemizde özellikle zihinsel deneyim turizmi alanındaki meditasyon ve yoga üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olmasından dolayı zihinsel deneyim turizmi kavramını incelemektir. Araştırmanın alt amacı ise ülkemizin sahip olduğu zihinsel deneyim turistleri için tatil bölgelerini belirlemek, zihinsel deneyim turizmi için tasarlanmış otelleri araştırmak, keşfetmek, aynı zamanda bu otellere gelen turist popülasyonunun bir otelden beklentisi nedir sorusunun cevabını saptamak ve buna göre çeşitli otel konseptleri önerilmesi olarak belirlenmiştir.

Gün geçtikçe kalabalıklaşan nüfus, sosyal sorunlar, trafik gibi unsurlar nedeni ile insanların stres seviyeleri artmaktadır. Bu sebeple insanlar stres seviyelerini azaltmak maksadıyla bulundukları ortamdan hem fiziken hem de ruhen uzaklaşabilecekleri ya da mental olarak rahatlama yaşayabileceği aktiviteler aramaktadır. Mental turizm alanı üzerine yapılan çalışmalar literatürde kısıtlı seviyededir. Bu sebeple söz konusu turizm türünün gelişimi için bu gibi çalışmalara daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Bu araştırma hem

literatüre katkı hem de artan talebi görmek, geliştirmek ve karşılamak adına oldukça önemlidir.



2. GENEL BİLGİLER

2.1. Sağlık Turizmi

Berksoy, (2022) tanımına göre sağlık turizmi, insanların tedavi olabilmek için seyahat ederek ikamet yerlerinden farklı bir bölgede konaklamaya başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmini oluşturan hedef kitle, sağlıkları bozulmuş ve sağlıklı kalabilmek için sağlık konusuna hassasiyetle yaklaşan aynı zamanda bu konuda duyarlılık gösteren bireylerdir. Sağlık turizmi yapan bireylere sağlık turisti denir. Bu başlık altında; turizmin tanımı, sağlık turizminin tanımı, tarihsel süreci, türleri ve özellikleri incelenmektedir.

2.1.1. Turizmin Tanımı

Turizm kavramı üzerine yapılan farklı çalışmalarda çeşitli tanımlar yapılmıştır. Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerler dışında yaptıkları, gittikleri turistik destinasyonlarda kaldıkları sürede beslenme, içme ve eğlence ihtiyaçlarını karşıladıkları seyahatle ilgili bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Batman, 2015). Yukarıdaki tanımdan da anlaşılacağı üzere turizm;

- Bir bireyin daimî ikamet ettiği yerden diğerine transferinden kaynaklanan hareketlerdir.
- Turizme neden olan temel motivasyon eğlenmek ve rahatlamaktır.
- Ülkeye iş için seyahat eden veya transit geçiş yapan, kalıcı olarak yerleşen ve uzun süre öğrenim görenler turist sayılmamaktadırlar.
- Sportif faaliyetler, festivaller, iş görüşmeleri, tedavi ve toplantılar amacıyla seyahat etmek turizm faaliyeti olarak görülmektedir.

Tarih boyunca insanlar çeşitli nedenlerle seyahat etmişlerdir. Boş zamanları değerlendirmek, eğlenmek ve rahatlatmak gibi ihtiyaçların başka yerlere giderek karşılanması örnek olarak gösterilmektedir. Turizm, zamanımızın en önemli olaylarından biridir. Hem

ekonomik hem de sosyal etkileri olan turizm, farklı geçmişlere sahip insan toplulukları arasındaki etkileşim ve iletişimin artmasına katkıda bulunmaktadır. Turistik faaliyetlerde bulunanlara turist denir. Turistler; dinlenme, eğlence, görme, tanıma vb. amaçlarla yolculuğa çıkan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Turist kavramı da iki grup altında incelenmektedir. Kendi ülkesinde turizm faaliyetlerine katılan bireyler yerli turist, turistik amaçlı yaşadıkları ülke dışında bir ülkeye seyahat eden kişiler ise yabancı turist olarak tanımlanmaktadır (Işıkdemir, 2024).

2.1.2. Sağlık Turizminin Tanımı

İnsanların erken yaşlardan itibaren çeşitli amaçlarla seyahat ettikleri bilinmektedir. Bu seyahat hareketlerinde yeni yerler, dini ve askeri unsurlar keşfetme nedeninin önemli olduğu söylenmektedir (Çallı, 2015). Ülkeler arasındaki vize izinlerinin kolaylaşması, ekonomik kalkınma ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeler insanların seyahatlerini daha konforlu hale getirmektedir (OECD, 2022).

Bu seyahat fırsatlarının iyileştirilmesi ve basitleştirilmesi, ekonomik büyüme ile doğru orantılı olarak turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, uluslararası engellerin azaltılması sayesinde bugün dış turizm hareketlerine daha fazla insan katılmaktadır. Başlangıçta turizm hareketinin özellikle kültürel ve dini geziler olduğu belirtilmektedir. Günümüzde insanların olasılıkların gelişmesine bağlı olarak farklı destinasyonlara seyahat ederek turizm hareketine katıldıklarını gözlemlemek mümkündür. İnsanların turistik destinasyonlarda ilk tercihinin boş zaman ve tatil seyahati olduğu düşünülmektedir ancak bunların dışında turizm daha çok tercih edilmekte ve çeşitlenmektedir. Bu bakış açısı alternatif turizmin çeşitliliğini artırmaktadır. Dünyada ve ülkemizde en çok gözlenen alternatif turizm hareketlerinden biri sağlık turizmidir (Aydın, 2012). Turizm söz konusu olduğunda, sağlık turizmin dünyada önemli bir ekonomik güç haline geldiğine şüphe yoktur (Bookman, Bookman 2007).

Turizm, belirli amaçlar için seyahat ve geçici konaklamayı içermektedir. Günümüzde turistler ve sağlık turistlerinin kaliteli hizmet algılarının yükselmesi amacıyla Türkiye gibi birçok ülkede konaklama, yeme-içme gibi turistik faaliyet deneyimleri ve sağlık sorunlarında anlaşılır, güven sağlayıcı ve çözüm odaklı yaklaşımlar içeren beklentileri olacağı düşünülmektedir (Ak ve Sevin, 2000). İkamet yeri dışında seyahat eden ve tedavi gören

kişilerin seyahat hareketleri sağlık turizmi kavramını ortaya çıkarmaktadır. İyi gelişmiş teknoloji; her türlü bilgiye hızlı erişim, ülkelerin kendilerini analiz etmelerine, diğer ülkelerle karşılaştırmalarına ve uzun vadede fırsatlarını iyileştirme olanağı tanımaktadır. Türkiye'nin tarihi zenginliği, coğrafi konumu, doğal güzellikleri, her mevsime hitap eden faaliyet imkanlarının yanı sıra yüksek teknolojilerle donatılmış sağlık tesisleri ve alanında uzman sağlık personelleri ülkeyi büyük ilgi gören bir bölge haline getirmektedir. Turizmde cazip ülkeler arasında olan Türkiye Kabacık (2021)'ın çalışmasında elde ettiği verilere göre 2019 yılında 51,7 milyon turist tarafından ziyaret edilmiş ve turizm gelirleri 34,5 milyar dolara ulaşmıştır ancak 2020 yılında yaşanan Covid-19 küresel salgını nedeniyle tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de düşüş yaşanmış ve 2019'a göre %65 azalarak 15,8 milyon turist tarafından yapılan ziyaretten 12,5 milyar dolar turizm gelirine gerilemiştir. Covid-19 pandemi etkilerinin devam ettiği 2021 yılında Türkiye'yi 29,4 milyon turist tarafından yapılan ziyaretten 30,2 milyar dolar gelir, 2022 yılında 51,4 milyon turist tarafından yapılan ziyaretten 46,5 milyar dolar gelir, 2023 yılında 57,1 turist tarafından yapılan ziyaretten 54,3 milyar dolar gelir elde edilmiştir.

Günümüzde dünya nüfusunun yaş ortalaması giderek artmakta ve bilgiye erişimin hızla gelişmesi sonucunda alternatif tıbbi yöntemlerin tercih edilmesi sağlık turizmine olan talebi artırmaktadır. Bazı ülkelerde sağlık turizmi kavramı talebi karşılamak için hızlı ve derinlemesine gelişme göstermektedir (Tontuş, 2016; Marques ve diğerleri, 2023). Sağlık sadece tıbbi rahatsızlıklar ve hastalıkların olmaması hali değildir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO, 1948) hastalık kavramını "*Bir takım belirti ve semptomlarla ortaya çıkan bir anomalidir*" şeklinde tanımlamaktadır. Sağlık, birbiriyle ilişkili sosyal, kültürel, ruhsal ve fiziksel yönleri olan çok boyutlu bir olgudur. Sağlık ve hastalığın tek boyutlu bir sürekliliğin iki karşıt ucu olarak tanımlanması yanıltıcıdır. Fiziksel hastalık, olumlu bir zihinsel tutum ve sosyal destekle dengelenebilmektedir. Ek olarak stres, kaygı gibi duygusal sorunlar fiziksel eşitliğe rağmen kişide kusur duygusu yaratabilmektedir. Sağlığın bu çoklu boyutları genellikle birbirini etkiler ve bu boyutlar iyi dengelendiğinde ve bütünleştiğinde bireyler güçlü bir sağlıklı olma hissine sahip olmaktadır (Cantürk, 2012).

Sağlık kavramı sadece insan yaşamını değil, genel ekonomik ve sosyal hayatı da etkilemektedir. Üretken ve mutlu bir vatandaş olmak her şeyden önce sağlıklı bir insan olmayı gerektirir. Bu hem fiziksel hem de zihinsel sağlığa sahip olmanın ilk şartıdır. Son yıllarda insanlar sağlıklarına daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır. İnsanlar kötüleşen sağlıklarını düzeltmek ve eski sağlıklı hallerine dönmek için tedavi fırsatından yararlanmak günümüzde

daha çok istemektedirler. Ancak yaşadıkları ülkenin yetersiz sağlık koşulları, ülkelerindeki yetersiz sağlık tesisleri ve olumsuz tedavi koşulları nedeniyle bu önemli fırsatlardan yararlanamamaktadırlar. Hastaların daha kaliteli ve ekonomik bir ülkede tedavi görme isteği sağlık turizmi sektörünün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu sayede sağlık turizmi hem turistik değerleri açısından hem de tıbbi olanaklar açısından zengin olan ülkeler için önemli bir fırsat yaratmaktadır. Sağlık turizmine katılan, tedavi gören veya sağlığına kavuşanlar (estetik vb.) aynı zamanda farklı ulusal, kültürel ve turistik unsurlara sahip bir ülkede tatillerini geçirme fırsatı bulmuş olmaktadır (Işıkdemir, 2024). Tıbbi maliyetler, yaşam kalitesindeki artış beklentileri ve çeşitli ülkelerde nüfusun artması, daha kaliteli ve ekonomik tedavi yöntemlerine sahip ülkelerin sağlık turizmi bakımından tercih edilmesini ve bu da sağlık turizmi sektörünün ivme kazanmasını sağlamaktadır. Dünyada yaşlı nüfusun artması da sağlık turizmi sektörünün gelişmesinin bir diğer nedenidir. Bunların dışında sağlık turizminin gelişmesinin diğer nedenleri şunlardır (Mert, 2013);

- Uzun bekleme listelerinden kurtulmak
- Daha kısa sürede kaliteli sağlık hizmeti almak
- Sağlık için ileri teknolojilerden yararlanabilmek
- Birinci basamak sağlık bakım maliyetlerini azaltmak
- Bağımlılığı olan kişilerin, bağımlı oldukları uyuşturucu ve diğer unsurlardan uzak, daha uygun bir yerlerde tedavi olmak istemeleri
- Tedavi görmenin yanı sıra, yeni kültürel deneyimleri ziyaret etme ve keşfetme arzusu
- Yaşama ve yaşama tutunma arzusu

Önceleri sağlık turizmi medikal turizm olarak kabul ediliyordu, ancak son zamanlarda sağlık turizmi kavramının sağlık turizminin gerçek anlamı ile tam olarak tutarlı olmadığına dair artan bir itiraz görülmektedir. Sağlık turizmi ve medikal turizm daha önceleri eşanlamlı olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir, ancak günümüzde bu durumun devam etmediği ve sağlık turizminden ana dal ve medikal turizmden alt dal olarak bahsedilmektedir. Sağlık turizmi daha kapsamlı bir kavramdır ve medikal turizm onun bir alt kolunu oluşturur (Sağlık Bakanlığı, 2021). Sağlık turizmi dünya genelinde mükemmel bir sağlık hizmet ihracatı konumuna gelmektedir ve diğer dünya ülkeleriyle rekabet etmek isteyen ülkeler sağlık turizmine yönelim göstermektedir.

Türkiye bu faydalardan en iyi şekilde yararlanma noktasında sağlık turizmi açısından önemli bir konuma sahiptir. Kültürel değerleri, tarihi eserleri, coğrafi konumu ve deneyim turizmindeki avantajları sayesinde hastaneleri bu bağlamda koordine ederek kaliteli sağlık hizmeti sağlamada tercih edilen ülkeler arasında yerini almaktadır (Kılınç, 2017). Sağlık turizmi alanında daha etkin bir konuma gelmeyi hedefleyen Türkiye, sağlık turizmindeki payını artırmayı ve önemli gelir kaynaklarından biri haline getirmeyi planlamaktadır. Bu amaçla Sağlık Bakanlığı ve diğer devlet kurumları başta olmak üzere özel sektörün çeşitli kurumları ile önemli projeler geliştirilmekte, yatırımlar yapılmaktadır. Dolayısıyla bu süreçte izlenecek stratejilerde iletişim stratejilerinin rolü ve önemi giderek artmaktadır. Bu nedenle, hedef ülke halkının kültürel değerlerinin, ulusal sağlık sisteminin ihtiyaç ve eksikliklerinin ayrıntılı bir analizi, sağlık turistleri için geliştirilecek iletişim stratejileri, halkla ilişkiler ve planlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır (Barca ve diğerleri, 2013).

Özel bir turizm türü olan sağlık turizmi, insan sağlığını iyileştirmek ve sağlıklı bir insanın yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla tedavi ve ekonomik fırsatlar çerçevesinde başka ülkelere seyahat etme eylemidir (Üzümcü ve Çimen, 2019). Sağlık turizmi, sağlıklarını korumak, iyileştirmek veya geliştirmek için diğer ülkelere seyahat etme fırsatlarının kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda gezginlere "sağlık turistleri" denir (Sağlık Bakanlığı, 2021). Son yıllarda sağlık turizmi, herkese kaliteli sağlık hizmetlerine erişim olanağı sağlayarak, istihdamı artırarak ve ekonomiyi destekleyerek en hızlı büyüyen sektörlerden biri olmuştur. Tıbbi alandaki gelişmelerle birlikte sağlık turizminin gelişmesi de beraberinde hızlanmıştır (Connell, 2006). Sağlık turizmi, "*stres ve rahatlama ile baş etmeye odaklanan bireysel turizm faaliyetleri*" olarak da tanımlanmaktadır (Bennett ve diğerleri, 2004).

Theobald (1998), sağlık turizmini, bireyin ikamet adresinden farklı bir adrese seyahat ettiği ve en az bir gün süren gezi olarak tanımlamaktadır. Sağlık turizmi talep açısından değerlendirildiğinde, Harahsheh (2002) bunu genel olarak bir günden fazla devam ederek ve çalışma veya daimî yaşam bölgelerinin dışına çıkarak insanların sağlıklarını iyileştirmek veya düzenlemek için başka ülkelere seyahat etmek olarak tanımlamaktadır. TESTUD (2018) sağlık turizmi bir nedenden ötürü bir ülkeden diğerine tedavi olmak amacıyla gitmek olarak tanımlamaktadır. Sağlık turizmi sadece hastanelerde tedavi amaçlı bir tür turizm türü olmakla sınırlı değil, sağlığı geliştirmek ve zinde kalmak gibi amaçlarla başka yerlerden seyahat eden kişilerin oluşturduğu turizmdir.

Sağlık turizmi, bireylerin iyileşmesi için ihtiyaç duydukları sağlık hizmetlerini alabilmeleri için bir yıldan az bir sürede 24 saat içinde başka bir ülkeye seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır (Barca ve diğerleri, 2013). Yani sağlık turizmi tıbbi bakımdır (organ nakli, göz/diş tedavisi, cerrahi, teşhis hizmetleri vb.). Sağlık Turistleri, temel amacı belirli sağlık hizmetlerini almak olan geziye paralel olarak çeşitli tatil fırsatlarından yararlanmaktadırlar (Bookman ve Bookman, 2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2021) tanımına göre sağlık turizmi tedavi amaçlı ya da estetik cerrahi, organ nakli, diş tedavisi, fizyoterapi, rehabilitasyon vb. hizmetler gibi yenilenme, iyi hissetme amaçlı seyahatlerdir. Yani SPA merkezleri, termal tesisler veya klinik gibi başka bir sağlık merkezine seyahat edenlerin fiziksel refahını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Sağlık turizmi, ihtiyacı olan uluslararası hastaların potansiyelinden yararlanarak sağlık kurumlarının büyümesini sağlayan bir turizm türüdür.

Literatürde yerli ve uluslararası kaynaklar sağlık turizmi bağlamında incelendiğinde büyük bir kavram karmaşası görülmektedir. Temizkan ve diğerleri (2015) “Medikal Turizm”, “Termal Turizm”, “SPA-Wellness Turizmi”, “İleri Yaş Turizmi” ve “Engelli Turizmi” gibi alanların bütün halinde ve tek çatı altında “Sağlık Turizmi” kavramı ile tanımlanmasının daha uygun olacağından bahsetmektedir. Carrera ve Bridges (2006) ve Connell (2006), sağlık turizminin hedefinin genel sağlık ve esenlik olduğunu dile getirmektedirler, ancak sağlık turizmi, uzun vadede sağlığı iyileştirmek veya eski haline getirmek için turizmi tıbbi, cerrahi veya dış müdahaleleriyle birleştirmektedir. Bu nedenle sağlık ve sağlık turizmi, turistin vücuduna yapılan cerrahi ve fiziksel müdahalelerin düzeyine bağlıdır. Ancak sağlık ve sağlıklı yaşam turizminin pratiği ve gerçekliği göz önüne alındığında, bu tanımlarda birçok farklı anlam ortaya çıkmaktadır. Öte yandan sağlık çalışanlarının ve doktorların tıbbi bakım sağlamak için yaşadıkları yer dışında başka bir yere seyahat etmeleri de sağlık turizmi kavramı içinde ele alınmaktadır (Srivasta, 2006).

2.1.3. Sağlık Turizminin Tarihsel Süreci

İnsanların eski çağlardan beri sağlık gezileri yaptıkları ve sağlıklı kalmak için hastaneler, doktorlar, şifalı balıklar ve sıcak su lehine sağlık seçeneklerini kullandıkları bilinmektedir (Zengin ve Eker, 2016). Arkeolojik kazılarda geçmişte sağlık turizmi yapıldığına dair kalıntılar bulunmuş ve eskiden de sağlık turizmi faaliyetlerinin olduğu

kanıtlanmıştır. Örneğin Sümerlerin (MÖ 4000) ısı kaynağının yakınında bilinen en eski sağlık tesisini inşa ettikleri bilinmektedir. İsviçre'ye bağlı St. Mortiz şehri yakınlarında MÖ 2000'li yıllara dayanan iyi stoklanmış bir maden suyu keşfedilmiştir (Zengin ve Eker, 2016). İlk kapsamlı sağlık hizmetleri ve turizm faaliyetlerinin Yunanlılar tarafından bu hizmet kullanılarak gerçekleştirildiği tahmin edilmektedir. Bu tür hizmetlerin ilk gezilerinin tıp tanrısı olarak adlandırdıkları Asklepios adına yapılan "Yunanistan'ın imparatorluk tapınaklarında" gerçekleştiği varsayılmaktadır. Bundan sonra iyileştirici etkisi olduğu anlaşılan bir su kaynağının bulunduğu Olympos'taki Zeus ve Delphi Tapınağı da çok önemli sağlık merkezleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda bu kaplıcaların o dönemin zengin burjuvazisinin amaçları doğrultusunda ticaret ve sosyalleşme merkezleri olduğu da söylenmektedir (Ahmed ve diğerleri, 2018).

İnsanların geçmişte bu tapınakları şifa bulmak için kullandıkları ifade edilmektedir. Ayrıca, Yunanistan'ın Epidauros Tapınağı'ndaki kaplıcalar, spor salonları ve yılan çiftlikleri geçmişte sağlık turizminin uygulanmasına örnek gösterilmektedir. Sağlık turizmi alanında ön planda olan Hindistan'ın yoga ve Ayurveda tıbbı kullanarak sağlık turizmi ile ilgili büyük hareketler geliştirdiği, bu hareketlerin etkili olduğu ve bugüne kadar etkinliğini kaybetmediği bilinmektedir. Sağlık turizminin tarihsel kökleri ve o dönemde gözden kaçan ve fark edilmeyen, ilk dalga olarak adlandırılacak sorunların ve çoğu tedavinin kaplıca turizmi çerçevesinde ortaya çıktığı saptanmıştır (Gemalmaz ve Ertan, 2015). Sağlık turizmine tarihsel bir bakış açısı örneği Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Sağlık Turizminin Tarihsel Perspektifi (Yalçın, 2013)

Neolitik ve Bronz Çağ	Mineral ve Sıcak Su Seyahatleri
Orta Çağ	Termal Sular
16. Yüzyıl	Gençlik Pınarı (Fountain of Youth)
17.-18. Yüzyıl	SPA (Modern Turizm Başlangıcı)
19. Yüzyıl	Deniz ve Dağ Havası (Tüberküloz Tedavisi)
20. Yüzyıl	Wellness (Estetik ve Spor Merkezleri)

Tablo 1’de de görüldüğü gibi insanların yerleşik yaşama geçtiği Neolitik Çağ’da mineralli sular ve sıcak su motivasyon kaynağıyken, Orta Çağ’da termal sular, 16. yüzyılda gençlik pınarı ve bu hareketin modern SPA’ya dönüşmesi 17. ve 18. yüzyılları bulmuştur. 19. yüzyılda deniz ve dağ havası, 20. yüzyılda ise wellness turizmi ön plana çıkmaktadır.

Sağlık turizminin zaman içinde gelişmesi ve küresel ölçekte yaygınlaşması, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kurumların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Her yıl binlerce kişi farklı ülkelerde sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetleri almak için ülke dışına seyahat etmektedir. Bu gezilerin geliştiği gibi sağlık turizminin de geçmişten günümüze tarih boyunca farklı değişimlere uğradığı gözlemlenmektedir. Bu değişim ve gelişim süreçleri şu şekilde temsil edilmektedir. İlk uygarlıklarda tedavi merkezlerinin varlığı Sümerlere kadar uzanmaktadır. Bu döneme ait en eski sağlık hizmet merkezleri Sümerler tarafından sıcak su kaynağı olan yerlere kurulduğunu görmekteyiz. Yine bu dönemde tıbbın gelişmesi, yazının icadı ile yazmayı bilen medeniyetler tarafından yazının kayda alınmaya başlandığı bir dönem olarak ifade edilmektedir (Yavuz, 2018).

Asur Kralı Asurbanipal tarafından kurulan kütüphanenin tıp hakkında yazılmış çok sayıda referans kitabı içerdiği belirtilmektedir. Doktora çalışması yapanların bu kütüphaneyi tıpla ilgilenmenin yanı sıra sağlık bilimleri turizmini canlandırmak için kullanabilecekleri ifade edilmiştir (Tökü, 2017). Romalılar zamanında bu sular ve kurulan birçok tesis sağlık turizmi alanında değerlendirilmiştir. Elit ve zengin bireyler bu tesisleri eğlence ve dinlenme yerleri olarak; şairler ve hatipler konuşma ve tartışma yeri olarak değerlendirmişlerdir. Roma Kaplıcalarının hastalıkları ve askerleri tedavi etmek için kullanıldığı gözlemlenmektedir (Şengül ve Bulut, 2019).

Mısır ve Sümer uygarlıklarının tıbbi bilgisinden yararlanan Yunanlılar; İstanköy, Mora, Dakka ve Bergama’yı ziyaret etmişlerdir. Bergama’da dünyanın ilk hastanesi olarak kabul edilen Asklepion adında bir tapınak kurulmuştur. 9 yıl süresince hizmet veren Asklepion sağlık merkezi ölüme yakın olanların ve hamilelerin girmesinin yasak olduğu rivayet edilir. Asklepion ile kent merkezi arasındaki geçişi sağlayan yolun girişinde “Ölüler Giremez” yazısı bulunmuştur. Asklepion’a şifa bulmaya gelenler öncelikle avluya alınır, muayene edilir, tanı konulur, iyi olacaksa Asklepion’a girmelerine izin verildiği söylenmektedir. Tedavide önemli aşamalardan biri hastanın kutsal alan içinde telkinle uyutulmasıdır. Birey uyku odasına alınmadan önce yıkanır, beyaz kıyafetler giyip, koyun kurban ettikten sonra odaya girip uykuya daldığı ve daha sonra uyandığında ise gördüğü rüyayı rahiplere anlattığı belirtilmektedir. Ayrıca Asklepion’da rahipler ve hekimlerin birlikte hareket ettiği

söylenmektedir. O dönemin meşhur hekimlerinin yetiştiği ve dünyanın ilk ruh sağlığı hastanesi olarak anılan Asklepion'da başlıca tedavi yöntemleri müzik terapisi, özel hazırlanmış bitkisel ilaçlar, spa terapileri, şifalı su ve çamur banyoları, meditasyon, telkin, masaj, doğal karışımlar, aromaterapi ve özel diyetler kullanılması bu tapınak ve tıp merkezinin dünyanın ilk kapsamlı sağlık turizmi ağı olduğunu göstermektedir. Dünyanın dört bir yanından bu tapınağa tedavi amaçlı geziler yapılmaktadır. Ünlü bir Yunan doktor olan ve tıp yemini veren Hipokrat, tıbbın babası olarak adlandırılmış ve Anadolu'ya da defalarca seyahat etmiştir (Tökü, 2017).

Orta Çağ'da klinik tedavi hizmeti veren sağlık kurumları tapınakların yerini almaya başlamıştır. Bu dönemde Japonya'da popüler olan kaplıcalar tedavi edici özelliklere sahip mineral kaynaklar öne çıkmaktadır. Savaşan kabileler, savaştan sonra bu terapötik minerallerden yararlanmak için bu kaynaklara yönelmişlerdir. Yine bu dönemde Kahire'nin en büyük hastanesi olan Mansuri Hastanesi 1248'de kurulmuştur. Bu hastanenin 8.000 kişilik hizmet kapasitesine sahip olduğu din veya ırk ayrımı gözetmeksizin dünya çapında hizmet verdiği aynı zamanda bu dönemin en ileri hastanesi olarak kabul edildiği belirtilmektedir (Şengül ve Bulut, 2019).

20. Yüzyılda Dünyanın Sağlık Merkezleri olarak Avrupa ve Amerika öne çıkmaktadır. 1933 yılında Amerikan Tıp Uzmanları Komitesi'nin kurulmasıyla birlikte Amerika Birleşik Devletleri'nde sağlık turizmi faaliyetlerinin hız kazandığı görülmektedir. 1960 yılında Hindistan'da yoga pratiğinin yeniden önem kazandığı söylenmektedir. Tıp ve teknoloji alanında, 1980'lerden bu yana gelişme ve ilerlemeyle ilişkili tıbbi maliyetlerdeki artış nedeniyle, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çok yüksek tıbbi bakım düzeyine rağmen, birçok ülkenin tıbbi bakımın yüksek fiyatı nedeniyle daha uygun fiyatlı tedavi aramaya başladığı söylenmektedir. Günümüzde insanların uygun fiyatlı sağlık hizmeti arayışları hala devam etmektedir (Tökü, 2017).

2.1.4. Sağlık Turizmi Türleri

Yurcu (2022)'nin çalışmasında sağlık turizmi Medikal Turizm, SPA ve Wellness Turizmi, Üçüncü Yaş Turizmi ve Erişilebilir Turizm başlıkları altında, Tontuş (2022)'ün çalışmasında Wellness ve Spa turizmi Termal turizm başlığı altında bu çalışmada ise sağlık

turizmi türleri Medikal Turizm, Termal Turizm, SPA ve Wellness Turizmi, Üçüncü Yaş Turizmi ve Erişilebilir Turizm başlıkları altında incelenmektedir.

2.1.4.1. Medikal Turizm

Medikal turizm, yüksek maliyetli, kaliteli, teknolojik olarak gelişmiş sağlık uygulamalarından yararlanmak için yaşadıkları ülke dışına seyahat eden insanları içeren bir turizm türüdür. Doktorlar medikal turizminin ön saflarında yer almaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014). Başka bir açıdan bakıldığında, yaşadıkları bölgedeki yüksek maliyet nedeniyle insanların yurtdışında tedavi görmelerini sağlayan bir gezi olarak nitelendirilmektedir (Tosun ve diğerleri, 2020). Medikal turizm, medikal ve turizm sektörlerinin bir arada olduğu ortak bir ürün olarak kabul edilmektedir (Gümüş ve Büyük, 2008). Sağlık için seyahat ve tatil etkinliklerinin birleşimi, medikal turizm sektörünün hızla gelişmesine ve büyümesine yol açmaktadır. Her şeyden önce, tedavi ön plana çıkmakta ve ardından eğlence ve boş zaman etkinlikleri de dahil olmak üzere turistik aktiviteler gelmektedir (Sayın ve diğerleri, 2017).

Medikal turizm alanı çok geniş olmasına rağmen çoğunlukla dış hastalıkları tedavisi, göz tedavisi, plastik cerrahi, kalp-damar cerrahisi, tüp bebek uygulamaları, obezite tedavisi ve kanser tedavisi gibi seçenekleri içermektedir (Ataman ve diğerleri, 2017). Medikal turizm endüstrisinin büyümesine katkıda bulunan çeşitli faktörler bulunmaktadır (Ataman ve diğerleri, 2017). Bu faktörler:

- Yürürlükteki sosyal politikalara bağlı olarak bazı ülkelerde sağlık sigortası olmayan milyonlarca insan bulunması (Örneğin Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi gelişmiş ülkelerde sağlık sigortası olmayan kişi sayısı çok fazladır.),

- Birçok sağlık hizmetinin sağlık sigortası kapsamında olmaması,
- Bebek patlaması grubu insanların talebi,
- Uzun bekleme süreleri,
- Sigorta şirketlerinin maliyet minimizasyonu çalışmalarıdır.

Sağlık turizminin sağlık turizmi beklentilerine ilişkin belirleyicilerini ortaya koymak amacıyla çalışmalar yapılmıştır (Debata ve diğerleri, 2013). Buna göre doktorların kalitesi

%68'lik oranla en etkili belirleyicidir. Sağlık şirketlerinde konaklama standardı %62,2'lik orana sahiptir. Üst üste dizilmiş ilk iki belirleyicinin hekim ve konaklama kalitesi olması sağlık turizmi için çok önemli bir gösterge konumunda bulunmaktadır. Diğer önemli belirleyiciler ise yabancı dil, personelin yeteneği, düşük maliyet, ikamet yerine uzaklık, sağlık şirketlerinin belgelendirilmesi, sağlık şirketlerinin tedavi sonuçları verileri, rehberlik hizmetleri, ameliyat sonrası enfeksiyon oranlarıdır. Tedavi öncesi geziler için sağlık turistlerinin tercihlerinde Tayland, Hindistan, Singapur, Malezya, Güney Kore, Tayvan, İsrail, Meksika ve Türkiye öne çıkmaktadır (Cham ve diğerleri, 2021).

Medikal turizm terimi kulağa biraz paradoksal gelse de sosyal yaşamın bu iki alanını bir arada hayal etmek zor değildir. Seyahat ve hastaneye yatış yaklaşımı sağlık turizminde birbiriyle bağlantılı hale gelmektedir. Turizm rahatlama, boş zaman, gelişim ve eğlence ile ilişkilendirilirken, hastaneler ise kısıtlamalar, ıstırap ve çaresizlik hisleri uyandırmaktadır. Bununla birlikte, tıbbi seyahate yönelim son yıllarda artış göstermektedir. Sağlık turizminin temel hedefi, gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerde bulunan hastalara kaliteli sağlık hizmetleri sunmaktır. Uygun şekilde ihtiyaç duyulan en yaygın tıbbi hizmetler arasında diş bakımı, kozmetik cerrahi, elektif cerrahi ve doğurganlık tedavisi yer almaktadır. 21. yüzyılda internet ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle bilgiye hızlı ulaşım, ucuz uçak bileti sunan düşük maliyetli uçuşların artması, tedavi için seyahat eden çok sayıda insana avantajlar sağlamış ve sağlık turizminin gelişmesine ön ayak olmuştur. Sağlık turizmi potansiyel ve faydalı bir gelir kaynağı olarak kabul edildiği için Türkiye özel ve kamu sektörlerini bu alana yönlendirmektedir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023). Türkiye sağlık turizmini çeşitli yol ve yöntemlerle desteklemektedir ve bu destekler yükseliş eğilimi göstermektedir.

1963 yılından itibaren belirli dönemlerde Türkiye'nin yayınladığı kalkınma planlarında Türkiye'nin Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977) ve Türkiye'nin Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) harici tüm kalkınma planlarında sağlık turizmi gündeme gelmiştir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024).

Türkiye'nin On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2019-2023) sağlık turizminin gelişimi amacıyla insan kaynağı, hizmet kalitesinin artırılması ve fiziki altyapı gibi hususların geliştirilmesi planlanmıştır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024).

Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 31 Ekim 2023 tarihinde onayladığı Türkiye'nin On İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2024-2028) bir önceki kalkınma planında belirlenen

kriterlere göre önemli düzeyde gelişmeler sağlanmıştır. “2018 yılında on bin kişiye 28,3 yatak, Sağlık Bakanlığı tesislerinde %67,4 oranında nitelikli yatak, yüz bin kişiye 187 hekim ve yüz bin kişiye 232 hemşire ve ebe bulunduğu belirtilmiştir. 2022 yılında elde edilen veriler doğrultusunda on bin kişiye 30,7 yatak, Sağlık Bakanlığı tesislerinde %79,6 oranında nitelikli yatak, yüz bin kişiye 228 hekim ve yüz bin kişiye 356 hemşire ve ebe sayısına ulaşılmıştır. Bu veriler bahsi geçen ilerlemeyi de açıkça göstermektedir. Türkiye’nin on ikinci kalkınma planı kapsamında, 2053 yılında gelişmiş teknolojilerinde desteği ile mekândan bağımsız, sağlık hizmetlerinde robotik işlemlerin dünyaya yayıldığı ve dünya sağlık turizminin başkenti olarak anılan bir Türkiye hedeflenmektedir.” (Işıkdemir, 2024). Türkiye’nin sağlık turizmini teşvik etmek için uyguladığı stratejik uygulamalardan bazıları şunlardır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024);

- Aktif çalışmaktan olan veya yeni oluşum gösteren sağlık kuruluşlarının akreditasyona teşvik edilmesi,
- Sağlık turizmi ile ilgili hizmet kalitesinin nitelik ve nicelik anlamda genişletilmesi,
- Tanıtım, pazarlama ve akreditasyon faaliyetleri artırılması,
- Türkiye’nin sağlık turizmi pazarında tercih edilebilir düzeyinin artırılması,
- “Health Türkiye” adının markalaştırılması ve küresel anlamda tanınmış hale getirilmesi,
- “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” ile sağlık ve aracı kuruluşların denetimli hale getirilmesi,
- Sağlık turizmini katma değeri daha yüksek faaliyetlere yönlendirilmesi,
- Sağlık turizminden yaralanacak insanların uzaktan denetimi için fiziki altyapı oluşturulması planlanmaktadır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024).

Sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik faaliyetler bazı eleştirilere açıktır. Başlıca etik eleştirilerden biri, ülke hastanelerinin ve sağlık personelinin kaynaklarının ülke vatandaşları tarafından değil yabancılar tarafından kullanılmasıdır. Diğer yandan sağlık turizminden elde edilen daha yüksek gelirlerin ülke vatandaşlarına daha etkili sağlık hizmetleri sağlamak için kullanılabilir.

2.1.4.2. Termal Turizm

Şengül ve Bulut (2019)'a göre kaplıca turizmi olarak da bilinen termal turizm sadece şifalı suları kapsamaz, farklı türlerini kullanan turistlerin fiziksel ve zihinsel sağlığını iyileştirmeyi amaçlayan kaplıca, hidroterapi, talassoterapi, klimatizm, üvalizm, termalizm, balneoterapi, speleoterapi, peloidoterapi ve helioterapi merkezlerini ziyaretleri içeren alternatif bir turizm şeklidir. Gürsoy ve diğerleri (2017)'ne göre Termal turizm her yaşta insana, her türlü fiziki ve ekonomik şartlara hitap etmektedir. Kaplıcanın potansiyeli, kullanılmayan alanlarda bile artan istihdam, uzun turizm mevsimleri ve artan gelir dahil olmak üzere bölgesel ve ulusal düzeyde birçok ekonomik ve sosyal fayda sağlamaktadır. Kaplıcalar başta Ege Denizi, Marmara ve İç Anadolu olmak üzere Türkiye'nin her köşesinde bulunmaktadır.

2.1.4.3. SPA ve Wellness Turizmi

"Kaplıca turizmi, insan sağlığını iyileştirmek için kaplıca havuzları ve saunalar gibi maden ve su bazlı kaynakların kullanılmasıdır" (Smith ve Puczkó, 2013). Sağlıklı yaşam sektörü nispeten yeni bir sağlık turizmi biçimidir ve pazarlama profesyonellerinin dikkatini daha fazla çekmektedir. Bu endüstrinin amacı, rekreasyon, güzellik ve rekreasyonla ilgili çeşitli tesisler aracılığıyla turistlerin tedavi olanaklarını zenginleştirmek, yani turistlerin fiziksel ve zihinsel durumunu iyileştirmek olduğu için turizmde önemli bir rol oynamaktadır (Yılmaz ve diğerleri, 2020). Wellness turizmi son 75 yılda zengin ve çoğalan bir araştırma konusu olmuştur. Akademik güncelliği, sağlık ve esenlik gibi temel insan özellikleriyle olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Wellness turizminin sosyal ve ekonomik refah üzerindeki etkisi, bu araştırma alanına artan ilginin bir başka nedenidir (Kazakov ve Oyner, 2021).

Mevcut literatürde sağlık turizmi tıp ve refah olmak üzere iki farklı araştırma koluna ayrılmaktadır. Birincisi biyolojik araştırma, cerrahi veya terapötik tedavi alanındaki hastalıkları, ikincisi ise insan zihnini, ruhunu, bedenini, çevresini ve yaşam kalitesini dengeleyen daha karmaşık sağlık araştırma paradigmalarıyla ilgilidir (Hartwell ve diğerleri, 2018). Dünyada sadece tıbbi anlamda sağlığın iyileştirilmesine değil, sağlık turizmine de ilgi artış göstermektedir. Bu artış eğiliminin temel nedenleri, uzun çalışma saatleri, yüksek stres

ve meslektaşların artan rekabeti gibi kötüleşen çalışma koşullarından dolayı birçok insanın sağlık ve güzelliğini koruma bilincinde olmasıdır.

Wellness turizmi kavramı geniş bir yelpazede farklı tanımlara sahiptir. Wellness turizminin ülkeden ülkeye değişen resmi bir tanımı yoktur. Anahtar sağlık kavramı, rekreasyon ve turizmle ilişkili genel turizm unsuruna kıyasla daha yakındır (Lee ve Kim, 2015). Wellness turizmi, amacı yalnızca sağlığını korumak veya iyileştirmek olan "sağlıklı" kişiler tarafından değil aynı zamanda belirli patolojiler veya hastalıklarına tedavi arayan kişiler tarafından da tercih edilmektedir (Romanova ve diğerleri, 2015). Wellness turizminde asıl amaç sağlığı korumak, geliştirmek, tedavi etmek ve dengelemek ile ilgilidir. Wellness bireylerin bağımlılıklarını pozitif yönde değiştirdiği ve yaşam biçimi değişikliğini benimsediği bir görüş biçimidir. Turistler uygun uzmanlık ve bireysel bakım sağlayan özel bir otelde kalmayı tercih ederler. Fiziksel güzellik bakımı, sağlıklı beslenme, diyet, rahatlama/meditasyon ve zihinsel aktivite/egitimden oluşan kapsamlı bir hizmet paketi gerektirir (Mueller ve Kaufmann, 2001). "Spa" terimi "sağlıklı yaşam" terimine çok yakındır, ancak spa teknolojisi tıbbi amaçlar için de kullanılmaktadır. Bu nedenle Latince 'aquam başına sanus' veya 'suyla sağlık' kısaltması bu terimden gelmektedir. Günümüzde kaplıcalar, çeşitli profesyonel hizmet yoluyla genel fiziksel ve zihinsel sağlığı iyileştirmeyi amaçlayan su bazlı ve susuz tesislerdir. Kaplıcalar, terapötik hizmetler gibi profesyonel hizmetlerin sağlanması yoluyla zindeliği teşvik eden kuruluşlardır. Bedeni, zihni ve ruhu yenilemeyi amaçlamaktadır (Romanova ve diğerleri, 2015).

2.1.4.4. Üçüncü Yaş Turizmi

İnternet insanların bilgiye erişmesini ve paylaşmasını kolaylaştırmaktadır (sağlık, eğitim, bilim vb.). Bu alanda önemli gelişmeler kaydedilmektedir. Tüm bu gelişmeler başta gelişmiş ülkelerde yaşayanlar olmak üzere insanların refah düzeyini artırarak bu insanların sadece yaşam tarzlarında köklü değişiklikler yaşamalarına değil, aynı zamanda önceki yüzyıllara göre insan yaşamının süresini uzatmalarını da sağlamaktadır (Nella ve Christou, 2016). İnsan yaşamının uzaması için, tüketicilerin oluşturduğu, belirli özelliklere sahip üçüncü yaş veya yaşlılık gibi ifadelerle karakterize edilen yeni bir pazar ortaya çıkmaktadır. Turizm sektörü açısından dünya nüfusunun demografik yapısındaki değişimler, yaşlı nüfusun büyümesi ve turizm ürünleri bu yaş grubunun turizm açısından umut ve beklentilerini

karşılayacak şekilde ortaya çıkmaktadır. Dünya nüfusunun yaşlanması ve bu yaşlanma oranının artacağı öngörüsü, Üçüncü Yaş Turizmi olarak adlandırılan bu turizmin önemini artırmaktadır (Ateş ve Sunar, 2020). Yaşlı nüfusun artması, emeklilerin aktif yaşama katılım düzeyinin artması, zaman esnekliği ve maddi refahın artması gibi faktörler yaşlı kesimin turizm sektöründe cazip hedef pazar olarak ortaya çıkmasına sebep olmaktadır (Tengilimoğlu, 2017). Yaşlılık kavramı, ülkenin nüfus yapısına ve emeklilik sistemine bağlı olarak araştırmacılar tarafından farklı tanımlanmaktadır.

50 yaşın üzerindeki (Wang, 2006), 60 yaşın üzerindeki (Jang ve Wu, 2006) ve emeklilere ek olarak, bazı araştırmacılar bireylerin nasıl hissettiklerine odaklanmaktadır (Muller ve O'cass, 2001). Üçüncü kuşak turizm kapsamında değerlendirilen bireylerin geliştirilebilir davranışları bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Özkan, 2014):

- Genellikle tatil yapmayı ve gruplar halinde seyahat etmeyi tercih etmeleri,
- İletişim kurmanın çok zor olması,
- Engelli sayısı oldukça fazla olması,
- Güvenlik ve maliyet etkili motive edici faktörlerin olması,
- Boş zamanlarını ev içi ve ev dışı olmak üzere iki şekilde aktiviteler ile gerçekleştirmesi,
- Gider miktarlarının yüksek ve artış eğiliminde olması,
- Diğer gruplara göre daha fazla boş zamanlarının bulunması,
- Uzak coğrafyaların hedef seçiminde ön planda olması,
- Lokantalarda ve konaklama yerlerinde kendilerine kolaylık sunanları tercih etmeleri,
- Konaklama işletmesinde kendileri için yapılan teknik ve fiziki düzenlemeleri tercih etmeleri (Örnekler arasında diyet menüleri, sağlık yararları ve açılması kolay otel kapıları gösterilmektedir),
- Tatile çıkmalarındaki asıl amacın dinlenmek olmasıdır.

2.1.4.5. Erişilebilir Turizmi

Erişilebilir turizm, engelli bireyler tarafından gerçekleştirilen zorlu bir turizm faaliyetidir (Darcy ve Buhalis, 2011). Yani engellilerin de turizm faaliyetlerine ulaşabilmeleri için ihtiyaçları dikkate alınmak üzere tasarlanmış bir turizm türüdür. Erişilebilir turizminin hedef kitlesi olan engelliler kavramı büyük bir değişim göstermiştir. Bunun yerine; çevrenin bireyin özel koşullarına göre tasarlanmaması sonucu çevreye erişim konularına odaklanan bir çevre perspektifi geliştirilmiştir (Yıldız ve diğerleri, 2018). Bu yeni anlayışta engelli yoktur, ulaşılması zor ortamlar ve ulaşılması zor turistik hizmetler vardır. Bu bakış açısı olumlu bir yaklaşımdır ve turizm işletmelerine turizm faaliyetlerini herkesin erişebileceği şekilde tasarlamalarını önermektedir. Böyle bir anlayış değişikliği ile engelli turizmi kavramından ziyade erişilebilir turizm kavramı ortaya çıkmıştır. Erişilebilir gezi, herkesin erişebileceği şekilde tasarlanmış seyahat ve turizm faaliyetleridir (Akıncı ve Sönmez, 2015). Engellilere ek olarak, erişilebilir turizme yaşlılar, hamileler, çocuklu insanlar ve geçici engelli insanlar dahildir (Akdu ve Akdu, 2018).

Atay, Yazıcı ve Ayyıldız (2014) araştırmasında Kuşadası'nda bulunan konaklama işletmelerinin engelliler için olanakları ve yöneticilerin görüşleri değerlendirilmiştir ve sonuca göre Türkiye'de otel yöneticilerinin yabancı engelli turistlerin Türk pazarına çekmeleri için işletmelerin yetersiz oluşu ve bu konuda yasal düzenlemelere ağırlık verilmesi konusunda katılmaları dikkat çekmektedir. Bunun dışında yöneticilerin büyük bölümü işletme tanıtımlarının yetersiz olması ve hem Türk halkının eğitilmesi hem de hizmet personelinin özel olarak eğitilmesi konusunda birleştikleri görülmektedir.

2.1.5. Sağlık Turizminin Özellikleri

Sağlık, insanların en çok ilgi ve önem gösterdiği unsurlardan biridir. Bu nedenle sağlık turizmi seçenekleri arasında farklı türlerin olduğu belirtilmektedir. İnsanların kaybettikleri sağlıklarını geri kazanmalarını veya sağlıklı olmalarını ve yılın herhangi bir zamanında sağlık kurumlarına erişebilmelerini sağlamak mümkündür. Sağlık turizminin en önemli niteliği mevsimlik olmaması ve bu nedenle sadece turistler açısından değil turizm merkezleri açısından da bir fırsat olarak değerlendirilebilmesidir. Sağlık turizminin temel nitelikleri şu şekilde verilmektedir (Özcan ve Aydın, 2015);

- Milli gelire katkı açısından ülkeler arasında rekabet unsuru görevi görür.
- Ülkeler arasında sosyal ve kültürel bir ayrım unsurudur.
- Daha iyi sağlık imkanlarından yararlanmak amacıyla seyahat eden turistler açısından sağlık kurumlarının sunduğu hizmetlerin kalitesi önemlidir.
- Teknik donanımına sahip bir işgücü, kamu ve özel sektörü kapsamı açısından önemlidir.
- Turistin sağlığına ulaşmaya çalıştığı ülkede sunduğu fırsatlardan yararlanmasının yanı sıra sağlık sorunlarını çözerek ülkesine dönmesi açısından sonuç odaklı bir turizm türüdür.
- Yetkili personel, tanıtım ve pazarlama, sağlık hizmetleri sunan turizm tesislerinde devletin desteğini gerektirir ve ilgili kurumların gelişimine katkıda bulunur.

Yukarıdaki niteliklerle birlikte sağlık turizmi ülkeler açısından önemli bir ekonomik avantaj olarak görülmektedir. Geleneksel turizm yaklaşımı mevsimlere dayandığı için ülkelerin alternatif turizm türlerine önem verdiği söylenmektedir. Bu konuda sağlık turizminin mevsimsel olmadığı ve sağlık sorunlarının her zaman insanları yakaladığı bilinmektedir. İnsanlar kaybedilen sağlığı yeniden kazanmak veya daha sağlıklı olmak için sağlık hizmetlerinden yararlanmak isteyeceklerdir. Nitelikli sağlık tesisleri, uzmanlar ve ucuz ülkeler sağlık turizminden önemli gelir elde etmektedir. Sağlık turizminin makroekonomik ve mikroekonomik özellikleri aşağıda verilmektedir (Özkurt, 2007);

- Sağlık turizminin talebi ve arzı güçlüdür. İnsanların sağlıklarına dikkat etmeleri için yoğun talep vardır. Talep artışı arzı da artırmaktadır.
- Sağlık turizminin birçok şirketi ve müşterisi bulunmaktadır. Fiyatı düşürerek ve kaliteyi artırarak birçok turistin bunlardan yararlanabileceği düşünülmektedir.
- Sağlık turizmine alternatifin olmadığı ifade edilmektedir. Sağlık turizminin gelişmesinde düşük fiyatların uygulanması önem arz etmektedir.
- Sağlık turizminin sunduğu hizmetlerde, ürünün piyasa fiyatlarından etkilenmesi durumunda arz ve talep esnektir.
- Sağlık turizmi, hizmet sektörünün birçok alt sektörünü desteklemekte ve onlarla büyüme göstermektedir.
- Sağlık turizmine yapılan yatırım, kamu güvencesi olan özel sektör girişimlerine dayanmaktadır.

- Getirdiği katma değer ile gayri safi milli hasılaya önemli katkı sağlayarak sektörün büyümesine katkıda bulunmaktadır.

- Çevre temizliği farkındalığı ile alakalı girişimlerin çoğu popüler hale gelmesinin yanı sıra yeni ısı kaynaklarının keşfi ve yeni tesislerin inşası sağlık turizminin yayılmasıyla tutarlılık göstermektedir.

Sağlık turizminin içinde ekonomik, sektörel ve mevsimsel niteliği bulunan önemli bir alternatif turizm türünü oluşturduğu ifade edilmektedir. İnsan sağlığı açısından faydalarının yanı sıra başka faydaları da bulunmaktadır. İnsanlar sağlık turizmi yoluyla kaybettikleri sağlıklarına yeniden kavuşmakta ve ayrıca devlet kanalları aracılığıyla ekonomik ve teşvik edici faydalar sağlamasına yardımcı olmaktadır (Yalçın, 2006).

2.2. Deneyimsel ve Mental Turizm

Bireylerde duygunun deneyimi mental rahatlama için önemli bir unsur teşkil etmektedir. Bu bağlamda deneyim ve turizm birbirini desteklemektedir. Yapılan bu araştırmada deneyimsel turizm ve mental turizm ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

2.2.1. Deneyimsel Turizmin Tanımı

Genel anlamda deneyim, bir nesnenin, düşüncenin veya duygunun duygu, duyum, beceri veya öğrenme yoluyla nasıl hissedildiğini ifade etmektedir (Tynan ve McKechnie, 2009). "*Bir şeyleri yapma, görme, hissetme biçimimizi, bilgi veya becerileri etkileyen şeyler*" (Same ve Larimo, 2012); Heyecan arayışı gibi bir tüketicinin uyarılma duygusuna hitap ederek meydana gelen ve genellikle gerçek, rüya gibi veya sanal olaylara doğrudan gözlem veya katılımdan kaynaklanan bir dizi özel olay deneyim kavramını açıklamada kullanılan tanımlardan bazılarıdır (Rather ve Hollebeek, 2020). Turizmde deneyim kavramı turizm deneyimi olarak pek çok farklı açıdan incelenmektedir. Örneğin genel turizm deneyimi; "*Turizm tüketiminin turizm üretimiyle buluştuğu an*" (Andersson, 2007); Gezi öncesi, sırası ve sonrasında başlayan turizm faaliyetlerine ilişkin olayların bireylerin öznel duygusal, bilişsel ve davranışsal değerlendirmesi (Tung ve Ritchie, 2011) şeklinde tanımlanmaktadır. İlgili literatürde turizmi deneyimlemenin, deneyimsel turizm (Stamboulis ve Skayannis, 2003),

katılımcı deneyimsel turizm (de Bruin ve Jelincic, 2016), deneyim temasına dayalı turizm (UNWTO, 2017), merkezi veya sürükleyici turizm (Bec ve diğerleri 2019) olarak farklı biçimde kavramlarla ifade edildiği görülmektedir.

Genel deneyimsel turizme bir yaklaşım olarak düşünüldüğünde; deneyimsel turizmin, alternatif, niş veya özel ilgi turizmi türlerini (Stamboulis ve Skayannis, 2003), gönüllü (Callanan ve Thomas, 2005), toplum temelli (Joefield, 2015), sorumlu (Trono ve diğerleri, 2017), tematik (UNWTO 2017), yavaş ve sürdürülebilir turizm (Carli et al. 2020) gibi farklı içeriklere sahip kavramları bir araya topladığı görülmektedir. Deneyimsel turizm ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Koliopoulou ve Papadami'ye (2015) göre deneyimsel turizm, ziyaretçilerin bir bölgenin veya turistik yerin kimliğiyle etkileşimli bir ilişki geliştirerek doğal ve kültürel çevre ile etkileşime girdiği bir turizm biçimi olarak tanımlanmaktadır.

Dodds ve Jolliffe'ye (2016) göre deneyimsel turizm, turizmi eski popüler pazar günlerinden ve standartlaştırılmış yaklaşımlardan uzaklaştırarak özgün ve yaratıcı deneyimleri ön plana çıkaran yeni bir turizm anlayışıdır.

Dou, Lei ve Zhao'ya (2019) göre deneyimsel turizm yalnızca önceden tasarlanmış, organize edilmiş ve belirli bir prosedür ile sınırlı değil aynı zamanda tüketicilerin katılmak için zaman ve enerji harcadığı, rahat ve benzersiz bir his ile deneyim turizmi turistlerinin şehrin karmaşasından kurtulmasını sağladığı bir konsept olarak tanımlanmaktadır. Modern yaşamın baskısı, sadeliğe dönüş, yaşamı deneyimleme ve unutulmaz benzersiz deneyimler yaşama ihtiyacı doğuran bir konsept olarak da anılmaktadır. Deneyim turizmi, turistin eşsiz bir deneyim yaşamasını sağlayan derin ve aktif katılımlı bir turizm şeklidir.

Sotomayor ve diğerlerine (2019) göre deneyimsel turizm, kültürel etkileşimi artırma, yeni duygular yaşama ve gerçek yerel değerleri deneyimleme bağlamında turistlerin ihtiyaç, ilgi ve motivasyonlarına odaklanan bir turizm şeklidir.

Deneyimsel turizm, turistlerin sadece seyahat ederek değil, kültürleri gözlemleyerek deneyim kazandıkları bir anlayıştır.

Deneyimsel turizm, turistler ve yerel toplum arasındaki yakın kültürel etkileşime odaklanmaktadır (de Bruin ve Jelincic, 2016). Yerel topluma ait gerçeklik ve doğal değerler deneyimini merkezine almaktadır (Meacci ve Liberatore, 2018; Sotomayor ve diğerleri, 2019). Ayrıca deneyimin arz tarafı, şirketlerin iş birliği çerçevesinde ürün ve hizmetlerden yarattıkları deneyim, talep tarafı ise turist merkezli ve deneyim yaşamak isteyen turistler

tarafından sağlanmaktadır (Dixit, 2020). Her iki tarafta da tüketilen şey deneyimin kendisi değil, değeridir (Lagiewski ve Zekan, 2006).

2.2.2. Deneyimsel Turizmin Gelişimi

Turizmde deneyim kavramı 1960'lara kadar uzanmakla birlikte özellikle 1970'lerden beri popüler olmakta ve farklı yaklaşımlarla tanımlanmaktadır (Akkuş, 2021; Dixit, 2020). Örneğin, MacCannell (1973), turistlerin otantik deneyimler, algılar ve iç görüler aradığını belirtmekte, bu nedenle turizm, otantik deneyimlerin sahnelendiği bir sosyal sektör konumunda bulunmaktadır. Cohen (1979)'e göre ampirik turistler diğer turist türlerinden ayrılmaktadır. Urry (1992) turizmi yalnızca bir turizm eylemi ile sınırlı bir alan olarak değil hem turizm hem de faaliyet yoluyla öğrenme ve kendini geliştirme fırsatına dönüştürmeyi hedefleyen bir alan haline getirmeyi önermektedir. Poon (1993) kitlesel turizm faaliyetlerinde bulunan tüketicilerin son dönemlerde standart turizm etkinliklerinden farklı olarak deneyimsel turizm gibi alternatif turizm faaliyetlerini hedef aldığı görülmektedir.

Deneyim turistleri, kişisel ilgi alanlarına odaklanan ve gezilerinde anlam arayan turistlerdir ve onlar için seyahat nihayetinde kişinin özel hayatına değer, anlam ve zenginlik katmalıdır. Sternberg (1997)'e göre turizmi turizm deneyiminin ana üretim faaliyeti olarak yaratıldığı, ilerici deneyimin satıldığı, döngüsel ilerici deneyimin ön planda olduğu bir sektör olarak tanımlanmaktadır. 1990'larda turizmi 1980'lerdeki kitle turizminden ayıran temel gelişmenin yerli gezginlerin kendi imkanlarıyla seyahat etmesi ve bu hareketin 1990'ların sonlarında ortaya çıkan deneyimsel turizm adı verilen yeni bir turizm/seyahat türünün prototipi olduğu belirtilmiştir (ATS Group, 2001). Ayrıca 1990'ların başında ortaya çıkan yeni turistlerin giderek daha deneyimsel turistler haline geldiği, kitlelerden uzaklaştığı ve daha kişiselleştirilmiş deneyimlere odaklandığı belirtilmektedir. Böylece deneyimsel turistler, estetik, duygusal, entelektüel veya psikolojik deneyimler bulmak için bu özellikleri sunabilecek destinasyonları ilgi odağı haline getirmektedirler (Nath ve Saha, 2017).

Bu gelişmeler, özellikle 1990'lı yılların sonundan itibaren ampirik turizmin uzun bir süre içinde ortaya çıktığını ve bireysellik/kişiselleşme açısından sistematik hızlı bir gelişme göstermeye başladığını ortaya koymaktadır (Akkuş, 2021). Bu bilgilerden, deneyimsel turizmin 2000 yılından önce (bugüne kadar) bilinç (bireysel zeminin yaratılması, benzersizlik) ve modelleme (bireysel/kişiselleştirilmiş niteliklerin geliştirilmesi) gibi süreçlerden geçtiği

anlaşılmaktadır. Özellikle ampirik ekonomi, ampirik pazarlama (Batat ve Frochot, 2014), kültürel teori (Nath ve Saha, 2017; Southall ve Robinson, 2011), yaratıcı ekonomi (Dodds ve Jolliffe, 2016), paylaşım ekonomisi (O'Regan ve Choe, 2017), teknoloji (Gajdočík ve diğerleri, 2020) gibi ampirik turizmin modelleme sürecini etkileyen önemli faktörler bulunmaktadır.

2.2.3. Mental Turizm

Bireysel yaşam tarzı eğilimleri, sağlık turizmine katılımı önemli ölçüde etkilemektedir. Sağlık turizmine katılan kişiler, kendi yaşam koşullarını göz önünde bulundurarak uygun ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Sağlık turizmi bu eğilimleri ve sorunları geniş bir bakış açısıyla ele almakta ve bireysel yaşam tarzı eğilimlerine göre uyarlanmış bir dizi sağlık ürünü ve hizmeti sunmaktadır.

Mental turizm pazarına olan ilgi son yıllarda hızla artmakta ve dünyanın dört bir yanındaki ülkeler sağlık turizmi sektörüne daha fazla dahil olmak istemektedirler. Dolayısıyla bu durum, pazardaki rekabeti daha da yoğunlaştırmaktadır (Barca ve diğerleri, 2013). Sağlık sistemi altyapısı, pazar payı kazanmak isteyen ülkeler için önem arz etmektedir. Bu altyapı unsurları şunlardır (İle ve Tıgu, 2017):

- Devlet ve özel sektör yatırımları,
- Sağlık hizmetleri kapsamında uluslararası sertifikasyon ve akreditasyon,
- Uluslararası hasta akışlarının varlığı,
- Tıbbi prosedürlerin maliyetlerinin düşürülmesi/kalitesinin artırılması,
- Sosyal ve siyasi unsurlar,
- Turizmde iyileştirilmiş altyapı,
- Klinik mükemmellik konusunda yüksek itibar,
- Tıbbi performansın tarihsel kanıtı,
- En son tıbbi teknolojilerin ve uygulamaların başarılı bir şekilde tanıtılması,
- Sağlık çalışanlarının eğitimi,
- Sınır ötesi sigorta (taşınabilirlik) gibi yapıcı faktörlerdir.

İnsanlar seyahat ederken yoğun ve stresli yaşam koşullarının yanı sıra şehir gürültüsünden kaynaklanan zihinsel ve ruhsal gerginliklerden kurtulmak istemektedirler. Bu nedenle ikamet ettikleri yerden boş zamanlarını değerlendirmeyi tercih etmektedirler. Bu dönemlerde insanların denizi, ormanı veya termal banyoları ziyaret etmesi huzur vermektedir (Yılmaz, 2018). Öte yandan giderek yaygınlaşan bedensel ve ruhsal hastalıklar, insanları iyileşmenin yeni yollarını aramaya zorlamaktadır. Bu bağlamda bir seçenek de sağlık turizmi hareketlerine katılmaktır. Çünkü sağlık turizmi insanların fiziksel ve zihinsel sağlıklarını korumalarına yardımcı olmaktadır (Stefanova ve diğerleri, 2018). İnsanlar sağlıklarını korumak için bir yerden bir yere taşınırken; fiziksel sağlık, sağlıklı beslenme, meditasyon ve zihinsel aktivite gibi hizmetleri satın almaktadırlar (Mueller ve Kaufmann, 2001). Sağlık turizminin amacı hem fiziksel hem de zihinsel refahı sağlamaktır (Orman, 2017).

Mental sağlık, insanların iyi olma durumudur. İnsanların hayatlarındaki sorunların üstesinden gelebilmek, verimli çalışabilmek ve topluma katkıda bulunabilmek için ruhsal açıdan sağlıklı olması gerekmektedir (Teke, 2017). Hem ruhsal hem de psikolojik iyilik, ruh sağlığına bağlıdır. Turizm faaliyetlerine katılımının sağlık üzerinde etkisi bulunmaktadır. Aslında tatil ile psikolojik iyi oluş arasında pozitif bir ilişki mevcuttur (Levi ve diğerleri, 2018). İnsanların zihinsel ve fiziksel sağlığa değer vermesi nedeniyle sağlık turizmine olan talep her geçen gün artmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2021). Talep arttıkça insanların mental, duygusal ve zihinsel sağlığa odaklanması, zihinsel dinlenme ve rahatlama için gezilerin düzenlenmesine yol açmaktadır. Bu kapsamda sağlık merkezleri kurularak turizm gelirlerinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmakta ve alternatif yöntemler uygulanmaya başlanmaktadır. SPA terapisi, ozon terapisi, yoga ve meditasyonun yanı sıra ses terapisi de bu alternatif uygulamalara örnek olarak gösterilmektedir (Karaboğa, 2018).

İnsanlarda mental sorunların ortaya çıkması, mesleki yaşamlarını etkilemekte ve sonuçta devamsızlık, verimsizlik, ihmal, iş kazası ve hastalıkları, iş ortamı ve çalışma arkadaşlarıyla uyumsuzluk gibi sorunlara yol açmaktadır. Aynı zamanda mental sorunlar; depresyon, şizofreni ve stres gibi sağlık sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmakta ve hayata olumlu bakışı olumsuz yönde etkilemektedir (Çamlık, 2013). Bu durum insanları mental sağlık sorunlarının çözümü için mental turizme başvurmaya yöneltmektedir. Bu sayede mental turizm mental rahatlamaı sağlayarak kişinin daha sağlıklı ve zinde olmasını sağlamaktadır.

Mental turizm depresyon, şizofreni ve stres gibi sorunlarla başa çıkmanın yollarının aranmasıdır ve bu arayış kendini iki şekilde göstermektedir. İlki bir otelde veya sağlıklı yaşam

alanında geçirilen birkaç günlük tatil, diğeri ise küçük bir kasabada veya hostelde iyileşme için verilen uzun süreli bir moladır (Hacıfettahoğlu, 2018). Mental turizm özellikle depresyon tedavisi ve terapi merkezli programların yoğun olduğu Asya ülkelerinde yaygınlık göstermektedir. Diğer ülkelerde sağlık turizmi, mental turizmden ziyade medikal ve spa turizmine odaklanmaktadır. Örneğin Japonya'da mental turizm araştırmaları 2008 yılından başlamaktadır (Yıldırım, 2015). Tayland'da bir dizi SPA uygulaması, fiziksel terapiler ve zihinsel tedaviler üzerine araştırmalar yapılmaktadır (Yardan ve diğerleri, 2014). Türkiye'de ise mental turizme ilişkin araştırmaların sınırlı olduğu gözlemlenmektedir.

Fakat Türkiye'deki bireyler son yıllarda zihin ve beden bütünlüğünün tam bir iyilik halinde olması gerektiğinin önemini fark etmektedirler. Bu sebeple Türkiye'de bazı şehirlerde mental turizm için faaliyetler yürütülmektedir. Bunlar Konya, Mardin, Balıklı Göl ve Göbekli Tepe Şanlıurfa, Kapadokya Nevşehir, Sümela Manastırı Trabzon, Van Akdamar Kilisesi, Yere Batan Sarnıcı, Ayasofya, Galata ve Kız Kulesi İstanbul, Halfeti Şanlıurfa, Cennet cehennem Mağaraları Mersin, Antakya (Hatay), Ani Harabeleri Kars, Nemrut Krater Gölü Bitlis, Nemrut Dağı Adıyaman, Kaz Dağları, Pamukkale Travertenleri Denizli, Çanakkale ve Balıkesir gibi şehirlerde yürütülmektedir. Bu ören alanları kültürel, tarihi ya da doğal turizm mekanları olarak bilinmektedir (Kaçar, 2023).

Ayrıca “*Mistik Konya Yoga ve Sufi Kampı, Mistik Yoga ve Hıdırellez Kampı ve Hindiba Doğa Evi (Bolu), Zen Budizmi Yoga Meditasyon Kampı (İstanbul), Karakaya Retreat, Turan Hill, Yediburunlar Lighthouse Seydikemer (Muğla), Hızır Kamp (Balıkesir), Pastoral Vadi Ekolojik Yaşam Çiftliği, Kerpiç Evler, Onuncu Köy, Papirus Otel ve The Land Of Legends Kingdom (Antalya) ve Huköy (Mersin)*” mental turizm dalında hizmet veren yerlerdir (Kaçar, 2023).

İnsanları turizme iten nedenlerden biri de hiç şüphesiz sağlıktır. Yüzyıllar boyunca insanlar kaplıca sularını hastalıkları tedavi etmek ve hastalıkları önlemek için kullanmaktadırlar. Özellikle kaplıca suyu kaynaklarının içerdiği tuzlar ve mineraller tedavi amaçlı kullanılmış ve halen de kullanılmaktadır. Bu kaplıca suları tıbbi açıdan tedavi edici bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu bakımdan kaplıca turizmi, mental turizm kapsamında bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Şengül ve Bulut, 2019).

Gelişmiş ülkelerde ise mental turizm bir yaşam biçimi olarak işlev görmektedir. Özellikle bu ülkelerde işgücü verimliliğini artırmakta ve halk sağlığı açısından önemli bir yere sahip olmaktadır. Mental turizm, diğer turizm türleri ile birleştirildiğinde tüm yıla

yayılabilir (Türksoy ve Türksoy, 2010). Mental turizmde kullanılan şifalı kaplıca kaynakları tarih boyunca korunmuş ve günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Günümüzde ise geliştirilerek kaplıca merkezlerine dönüştürülmektedir (Özbek, 2008).

Sağlığı korumayı ve geliştirmeyi amaçlayan ve turistik geziler düzenleyen spa wellness turizmi (Bozça ve diğerleri, 2017), fiziksel, zihinsel ve ruhsal dengenin korunması, stresle mücadele, yoga ve meditasyon tekniklerinin öğrenilmesi gibi faydaları nedeniyle mental turizm ile ilişkilendirilmektedir (Ergüven, 2010). Türk kültürel değerleri olan ahilik, şamanizm, mevlevilik ve sema gösterileri de insanların ruh sağlığı üzerindeki etkileri nedeniyle mental turizm kapsamında değerlendirilmektedir.

Mental turizm üzerine yapılan araştırmalar genellikle yoga turizmi ve spa wellness üzerine odaklanmakta, bazı çalışmalar ise bu ikisini birlikte değerlendirmektedir. Yoga turizmi, iyi hissettiren seyahat trendiyle birlikte ortaya çıkan ve gelişen bir turizm türüdür. Sağlıklı yaşam turizminin bir alt kümesi olarak da görülmektedir (Lehto ve diğerleri, 2006). Aggarwal ve diğerleri, (2008) mental ve yoga turistleri ilahi hedefler, basit yaşam ve lüksten ziyade seyahati kolaylaştıran teknoloji sunduğu için zorlu yolculuklar aramaktadırlar. Benzer şekilde, Ringer (2007) çalışmasında yoga ve SPA faaliyetlerini analiz etmekte ve Oregon'da gerçekleştirdiği araştırmada turistlerin SPA faaliyetlerine katılımına ilişkin önemli bulgular elde etmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular SPA faaliyetlerine katılan turistlerin çoğunluğunun temel amaçlarının dinlenme, rahatlama, stres azaltma ve kilo verme olduğunu ve en popüler aktiviteler masaj, yoga, sağlıklı beslenme (organik vejetaryen ve vegan yemekler en yaygın olanlarıdır), açık hava macerası ve rekreasyon olduğunu göstermektedir.

2.2.4. Mental Açıdan Zihinsel İyi Hali Kavramı

Mental yönden sağlıklı bir yaşam için bireyin olumlu ruhsal esenliğinin önemi giderek artmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ruhsal esenliği *“hem birey hem de toplum için refahın ve etkili işlevselliğin temeli”* olarak tanımlamaktadır (World Health Organization, 2004). Pozitif mental iyi oluş kavramı bireyler için önemlidir. Pozitif ruh sağlığına sahip bireyler, üretken ve verimli çalışarak içinde yaşadıkları topluma katkıda bulunmaktadır. Toplumdaki bireyler arasında karşılıklı tatmin edici ve sürdürülebilir ilişkilerin artırılması, olumlu ruh sağlığının artırılmasının bir diğer önemli boyutudur (Tennant ve diğerleri, 2007).

Mental açıdan zihinsel iyi olma hali kavramı öznel bir kavram olarak kabul edilmektedir. Farklı kaynaklarda farklı açılardan ele alınmaktadır. Finlandiya Ruh Sağlığı Derneği (Finnish Association for Mental Health Finland, 2019) ruhsal iyi oluşun altı unsurdan oluştuğunu belirtmektedir. İlişkiler ve duygular, egzersiz, hobiler ve yaratıcılık, değerler ve tercihler, uyku ve dinlenme ve son olarak beslenmedir. Aked ve Thompson'a (2022) göre ise olumlu zihinsel iyi oluşa ulaşmanın beş yolu olduğu belirtilmektedir. Bireysel zihinsel esenlik için belirtilen bu maddeler; sosyal ilişkiler, olumlu fiziksel aktiviteler, farkındalık, sosyal ve toplumsal yaşama katılım ve başkalarına yardımdır. Lehtinen (2008)'e göre zihinsel esenliği etkileyen faktörler dört kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar kişisel faktörler, sosyal etkileşimler, toplum yapıları ve kaynakları, kültürel değerlerdir.

Mental açıdan bireyin iyi olma hali fiziksel, zihinsel ve sosyal iyi olma haliyle ilişkilidir. Bir bireyin ruhsal esenliği gelir, istihdam durumu ve eğitim gibi sosyo-ekonomik faktörlerden de etkilenmektedir. Cinsiyet ayrımcılığı, kültürel faktörler ve bireylerin içinde yaşadıkları çevresel koşullar da bireyin ruhsal esenliği üzerinde fark yaratmaktadır. Ruhsal esenliği etkileyen faktörler bireyin yaşam aktiviteleri boyunca birbiriyle ilişkili ve çok geniş bir etki alanına sahiptir (Høiseth ve Van Mechelen, 2017; Chu ve diğerleri, 2004).

Mental açıdan zihinsel sağlık kavramında çevresel faktörler de çok önemlidir. Bireyi çevreleyen diğer kişisel, iklimsel koşullar ve çevresel faktörler bireyin ruh sağlığını etkilemektedir. Kötü çevresel koşullarda yaşayan insanlar genellikle sosyal açıdan daha az avantajlı ve daha düşük kalitede zihinsel esenliğe sahiptir (Guite ve diğerleri, 2006).

Mental yönden turizmin zihinsel ve fiziksel sağlık üzerindeki faydalı etkileri, zihinsel esenlik üzerine yapılan çalışmalarda da ortaya konulmuştur. Doğa turizmi, doğal kaynaklar ve iklim, turizm faaliyetlerine katılanların sağlık düzeyi üzerinde açık bir olumlu etkiye sahiptir. Kruizinga (2016)'ya göre özellikle tipik güneş, deniz ve kum tatilleri sunan destinasyonlarda plajda veya deniz kenarında olmanın sağlığa faydaları olduğunu kanıtlamaktadır. Smith ve Puczkó (2016) balneoterapi uygulamalarının ve kaplıca sularının sağlık için kullanımının bireylerin sağlığı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Frost ve Laing (2016) ve McCarthy (2016) kaplıcaların bireylerin ruh sağlığı üzerindeki etkilerini; Konu (2015) ve Lee ve Kim (2016) kaplıcaların ruh sağlığı üzerindeki etkilerini incelemektedirler.

2.2.5. Mental Turizm Kapsamında SPA/Wellness ve Zihinsel İyilik Hali İlişkisi

Bir bireyin aktif zihinsel esenliği tüm yaşamını etkilemektedir. Bireyin yaşam boyu pozitif fiziksel aktivite ile zihinsel esenliği arasında önemli bir ilişki vardır. Fiziksel aktivite, bireyin zihinsel esenliğinin olumlu duygularla desteklenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bireyin katıldığı fiziksel aktivite, vücutta endorfin hormonlarının salgılanmasını sağlamakta ve bu da ruhsal iyilik hali üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Fiziksel aktiviteler, bireyin ruh halini canlandırılması ve geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. (Fox, 1999; Miller ve Hoffman, 2009).

Toplumun geneline bakıldığında, Wellness ve SPA merkezlerinin tercih edilme nedeni refahı artırmak ve motivasyonu yükseltmektir. Wellness ve SPA merkezlerine giden bireylerin fiziksel ve ruhsal iyilik halinin arttığı görülmektedir. Toplumun Wellness ve SPA merkezlerini hem fiziksel hem de ruhsal iyileşme ve olumlu etki için tercih ettiği belirtilmektedir (Repetti, 1993; Argyle, 1997).

Wellness ve SPA genel olarak balneoterapi, talassoterapi, aromaterapi, hamam ve sauna gibi terapötik ve fizyoterapötik uygulamaları kapsamaktadır. Sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme ve tamamlayıcı tedaviler de Wellness ve SPA uygulamaları kapsamında yer almaktadır. Bu durum Wellness ve SPA özelliklerinin yanı sıra ruh sağlığını desteklemek, zihni rahatlatmak ve sakinleştirmek açısından önem arz etmektedir. Wellness ve SPA merkezlerinin bireyler tarafından tercih edilmesinin nedenlerinden biri de zihinsel esenlik üzerinde yarattığı olumlu etkileridir. Bir Wellness ve SPA merkezine gelmek, bireylerin her zaman yaşadıkları alandan uzaklaşmalarını, rahatlatıcı aktivitelere katılmalarını ve boş zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirmelerini sağlamaktadır. Sağlıklı yaşam ve SPA merkezine gelmek psikolojik ve fiziksel sağlığı iyileştirmektedir (Strauss-Blasche ve diğerleri, 2000).

Wellness ve SPA uygulamalarının turistlerin fiziksel ve ruhsal refahı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olması, Wellness ve Spa sektörünün artan talebini ve gelişimini hızlandırmaktadır. Voigt ve diğerleri (2011), sağlık ve SPA turistlerinin ziyaret motivasyonlarını analiz edip sağlık ve SPA turistlerinin üç tipolojiye ayrıldığı sonucuna varmışlardır. Bunlar; güzellik için gelen SPA turistleri, SPA'yı bir yaşam tarzı olarak benimseyen SPA turistleri ve zihinsel rahatlatma için gelen SPA turistleridir. Çalışma, her üç sağlıklı yaşam turisti kategorisinin de farklı katılım nedenleri olduğunu, ancak hepsinin

kendini dönüştürmeyi ve ruhsal esenliğe olumlu bir katkıda bulunmayı amaçladıklarını ortaya koymaktadır. Her üç sağlıklı yaşam ve SPA turisti tipolojisi için ortak payda, kaçış ve rahatlama yoluyla ruhsal açıdan kendini dönüştürmektir. Üç sağlıklı yaşam ve SPA turisti tipolojisinin ortak bir noktası bulunmaktadır. Ruhsal rahatlama arayan SPA kullanıcıları zihinsel ve psikolojik öz-dönüşümü hedeflemektedir. SPA'yı bir yaşam tarzı olarak benimseyen turistler, özellikle fiziksel sağlık ve görünüm yoluyla fiziksel dönüşüme odaklanmaktadır.

2.2.6. Mental Turizmin Uygulama Alanı Termal Turizm

Mental sağlık turizminin bilinen en eski türü termal turizmdir. Bunun ana kaynağı ise kaplıcalar ve termal alanlardır. İnsanlar şifa bulmak için kaplıcaların bulunduğu yerleri ziyaret etmekte ve buralarda tedavi görmektedir (Aktepe, 2013). Termal veya kaplıca turizmi, mineralli kaplıca suyunda banyo, içme, inhalasyon ve çamur banyosu gibi çeşitli yöntemler ile iklim terapisi, fizyoterapi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi ve diyet terapisi gibi çeşitli tedavi türlerini içeren bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Gülen ve Demirci, 2012).

Kaplıca turizmi ve termal turizm, mental sağlık turizmi açısından kaplıca kaynaklarından yararlanmakta ve belirli süreli konaklamaları kapsamaktadır. Tedavi süresi ihtiyaç türüne göre değişmektedir. Tedavi amaçlı konaklamalarda bu süre 21 gün olarak belirtilmektedir (Doğanay ve Deniz, 2016). Bu özelliği ile ülke ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Gelişmiş ülkeler insan sağlığını korumak, işgücünü ve üretimi artırmak amacıyla kaplıcaların rehabilitasyon faydalarından, iklim ve çevre olanaklarından yararlanmaktadır (Aydın, 2012). Doğal sağlık faydalarından yararlanmak isteyen insanlar, kaplıca, mineralli su, hamam, kaplıca ve tedavi merkezleri ile sağlık hizmetlerinin verildiği sağlık merkezlerini ve jeotermal tesisleri ziyaret etmektedir (Toprak ve diğerleri 2014). Bu seyahatlerin iki türü bulunmaktadır;

Mental Terapi Turizmi: Ülkelerinde hekimler tarafından teşhisi konulmuş, tıbbi olarak tedavisinin gerekliliği tespit edilmiş hastalıkların tedavisi için bir ülkeden başka bir ülkeye seyahatleri kapsamaktadır (Gülen ve Demirci, 2012).

Mental Olmayan Terapötik Turizm: Jeotermal kaynakların rahatlatıcı ve dinlendirici etkilerinden yararlanmak amacıyla yapılan gezilerdir. Burada jeotermal kaynakların bulunduğu tesislerin özellikleri önemlidir. Ana amaç dinlenme ve eğlenme, ikincil amaçlar ise

rahatlama ve sağlık gözlemidir. Bu termal turizm türü aynı zamanda wellness turizmini de kapsamaktadır (Gülen ve Demirci, 2012).

Mental turizm anlayışı, kaplıca sularının banyo amaçlı kullanımının yanı sıra insan sağlığı, zindelik, dinlenme, eğlence, boş zaman ve spor olanakları ile yıl boyu hizmet veren tesislerin varlığı ile mümkün olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında mental turizm, wellness ve SPA hizmetlerini de kapsamaktadır (Temizkan ve diğlerleri, 2015). Türkiye'de sağlık turizmi denildiğinde ilk akla gelen termal turizmdir, ancak küresel olarak termal turizm SPA adı verilen daha kapsamlı bir turizm türünün parçası olarak kabul edilmektedir. (Yılmaz ve Atay, 2018).

Mental turizmin sağladığı bazı olanaklar şunlardır (Temizkan ve diğlerleri, 2015):

- Turizmi 12 ay boyunca teşvik ederek süreklilik sağlar,
- Tesislerde yüksek doluluk oranları yaratır,
- İstihdam olanakları yaratır,
- Diğler alternatif turizm türleri ile kolay adaptasyon sağlar,
- Tesislerde sağlığı geliştirici tedavilerin yanı sıra fitness, eğlence ve dinlenme olanakları söz konusudur,
- Tedavi olanaklarına sahip SPA tesislerinin rekabet gücünün yanı sıra yüksek karlılıkları vardır.

Sağlık turizmi ve özellikle mental turizm, yeni talep yaratması, turizmi daha sürdürülebilir kılması ve tüm yıla yaymasının yanı sıra döviz girdisi sağlayarak ekonomiyi canlandırması açısından hem ulusal hem de uluslararası alanda önemli bir konuma sahiptir. Hedef kitlesi genellikle üçüncü kuşak ve daha yüksek gelirli turistler tarafından talep edilmekte dolayısıyla katma değerini de bu oranda yüksek kılmaktadır (Aylan ve diğlerleri, 2016). Bu bağlamda, kaplıca turizminin tercih edilmesinin en önemli nedenleri aşağıdaki gibi belirlenmektedir (Aksu ve Aktuğ, 2011):

- Değişen tüketici kalıpları,
- Yaşlanan küresel nüfus,
- Yıl boyunca erişilebilirlik,
- Daha uzun konaklama, tedavi ve iyileşme süreleri,

- Alternatif bir tedavi seçeneği olarak kaplıcalara artan ilgidir.

2.2.7. Mental Tedavi Uygulamaları

Termal su kaynakları yüzyıllardır insanların gerek mental gerekse sağlık açısından rahatlaması noktasında çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır (Aylan ve diğerleri, 2016). İnsanların mevcut sağlıklarını yeniden kazanma ve sürdürme talepleri sürekli artmaktadır. Bu bağlamda, doğal kaynakların insan sağlığı için kullanımı eski çağlardan beri yaygın bir eğilim göstermektedir. Günümüzde yaz ve kış iklimleri için tasarlanmış kaplıca tesisleri, sağlık sorunu olmayan bireyler için rekreasyonel hizmetler sunarken, hastalığı olan bireyler için kaplıca, çamur, deniz suyu, mağara ve iklim terapisi gibi tedavi edici türler sunmaktadır (Gürkan ve Çimke, 2017). Mental turizm kapsamındaki tedavi amaçlı kullanımlar aşağıdaki gibidir (Öztürk ve Bayat, 2014):

Kür: Sıcak maden suyunun terapötik veya tedavi amaçlı kullanımudur.

Balneoterapi: Kaplıca suyu, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi edici unsurların içme, banyo veya inhalasyon yoluyla tedavi amacıyla kullanılmasıdır.

İnhalasyon Uygulamaları: Tedavi, hidrotermal partiküllerin kullanıldığı bir inhalasyon yöntemine dayanmaktadır.

İçme Kürleri: Kaplıcalarda veya yaşadıkları yerlerdeki maden suyundan yapılan ilaçlardır.

Proloterapi: Eklem ve kas ağrılarının tedavisi için kullanılan alternatif tedavi yöntemlerinden biridir. Doğal şeker veya tuzlu su maddesinin ağrıyan bölgeye enjekte edilmesidir. Vücut bu solüsyonu zararlı olarak algılar ve enjeksiyon bölgesine doğal iyileşme sürecini başlatan hücreleri göndermekte ve bunun sonucunda hasarlı eklem veya kas dokusunun kendisini onarması ve yenilenmesi sağlanmaktadır.

Klimaterapi: Sıcaklık, rüzgâr, nem ve güneş radyasyonu gibi iklimsel faktörlerin tedavi şeklinde uygulanmasının sistematik bir yoludur.

Hidroterapi: Maden suyu kullanılarak yapılan bir banyo yöntemidir. Her birey için özel olarak tasarlanmış havuzlarda sinir ve kas sistemi rahatsızlıklarını tedavi eden bir havuz terapisi.

Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon: Bunlar kaplıcalarda verilen egzersiz, elektro terapi ve masaj terapisi gibi terapilerdir.

Medikal Tedavi: Bunlar, kaplıca tedavisi sırasında hastalara sistemik veya lokal olarak uygulanan ilaç tedavileridir.

Mental Tedaviler: Sağlığı geliştirme eğitimi, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, stres yönetimi, davranış değişikliği eğitimi, psikolojik destek ve diyet tedavilerden bazılarıdır.

Doğal sıcaklıkları 20°C'nin üzerinde olan termal sular, içerdikleri minerallerin özellikleri nedeniyle tıbbi olarak tanınan bir dizi hastalığın tedavisinde kullanılmaktadır. Termal suların özelliklerinin ve sıcaklık değerlerinin birbirinden farklı olması, hangi hastalıkların birbirinden ayırt edilerek tedavi edilmesi gerektiğini de belirlemektedir (Yılmaz ve Atay, 2018).

Sodyum klorürlü su; romatizma, cilt hastalıkları, astım, bronşit, fiziksel yorgunluk, sinirsel bitkinlik, kan dolaşımı bozuklukları, hidrokarbonlu su, karbonatlı su, sülfürik asitli su; beslenme bozuklukları, romatizmal hastalıklar, böbrek hastalıkları, demirli su; kanda zayıf demir, iyotlu su; kalp, kan dolaşımı, göz ve solunum yolu hastalıkları için kükürtlü su; cilt, kadın hastalıkları, göz, solunum yolu hastalıkları, romatizmal hastalıklar, hormon dengesizliği, kadın hastalıkları, kalp, kan dolaşımı bozuklukları, romatizmal hastalıkların tedavisi için radonlu su kullanılmaktadır (Yılmaz ve Atay, 2018).

2.2.8. Dünyada Önemli Termal Turizm Merkezleri

Küresel olarak termal turizm Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya, Güney Amerika ve Kuzey Afrika'da oldukça yaygındır (Aksu ve Aktuğ, 2011). Termal turizm sektöründe, 2017 verilerine göre Asya-Pasifik ve Avrupa'daki ilk 20 ülke küresel pazarın %92'sini oluşturmaktadır. Çin ve Japonya, küresel gelirlerin %54' ünü ve tüm tesislerin %73'ünü oluşturmaktadır. Japonya tek başına dünya genelindeki tüm termal tesislerin üçte ikisine sahiptir. Avrupa ülkeleri termal kaynakları tedavi amaçlı kullanma konusunda uzun bir geçmişe sahiptir ve bu Avrupa ülkeleri genellikle sigorta programları tarafından sübvans edilen hizmetler sunmaktadır (Global Wellness Institute, 2018).

Günümüzde termal turizm, başta Avrupa olmak üzere gelişmiş ülkelerde bir kültür ve yaşam biçimi olarak işlev görürken, bu tür bir yaşam biçimi işgücü verimliliğini artırmakta ve halk sağlığı açısından önem taşımaktadır. Termal turizm diğer turizm ürünleri ile birleşerek turizm tüm yıla yayılmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010). Avrupa kaplıca merkezleri tarih boyunca korunmakta ve günümüzde modern anlamda kaplıca merkezlerine dönüşmektedir. Bu haliyle sağlıklı yaşam kentleri oluşturarak vazgeçilmez bir sağlık, kültür ve yaşam tarzı kaynağı olarak işlev görmektedirler (Özbek, 2008).

Özellikle Almanya son yıllarda ekonomisine ciddi bir katkı sağlamaktadır. Alman kaplıca tesislerindeki toplam yatak sayısı 750.000'dir. Ülkeyi yılda yaklaşık 12 milyon kaplıca turisti ziyaret etmektedir. Avusturya'da 80 sağlıklı yaşam tesisi, 750 SPA tesisi ve 81 kaplıca tesisi bulunmaktadır. ABD'de de 210 adet SPA merkezi bulunmaktadır (Özbek, 2008). Ayrıca Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da yılda yaklaşık 500.000 hastaya termal tedavi hizmeti verilmektedir. Fransa'da 104, İspanya'da 128 ve İtalya'da 360 termal tesis bulunmaktadır. Japonya'da 1.500 termal tesis toplam 100 milyon geceleme sağlamaktadır (Soysal, 2017). Rusya'da yılda yaklaşık 8 milyon turist kaplıca tedavisi için kaplıcaları ziyaret etmektedir. Almanya ve Macaristan yılda yaklaşık 10 milyon, Fransa ve İsviçre sırasıyla 1 milyon ve 800.000 yabancı turiste termal tedavi hizmeti sunmaktadır (Toprak ve diğerleri, 2014).

Küresel termal turizm pazarının büyüklüğü 2015 yılında 51 milyar ABD Doları iken, 2017 yılında %4,9'luk bir artışla 56,2 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. 2017-2022 yılları arasında Global Wellness Enstitüsü'nün sağlık turizmi büyüme tahminine göre, termal turizm %6,5 oranında büyüyerek 2022 yılında 77,1 milyar ABD doları hacme ulaşacağı tahmin edilmektedir (Global Wellness Institute, 2018).

Dünyanın en büyük 20 termal turizm ülkesi Tablo 2'de listelenmektedir.

Tablo 2. Termal Turizmde Yer Alan İlk Yirmi Ülke (Akar, 2020).

Ülkeler		Mental Turizm Kapsamında 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
9	İspanya	293	683.1
10	Polonya	203	674.5
11	Türkiye	295	667.3
12	ABD	280	631
13	Çek Cumhuriyeti	131	627.8
14	Fransa	175	627.7
15	İsviçre	73	479.5
16	Slovenya	86	451
17	Slovakya	116	439.8
18	Tayvan	251	434.5
19	İzlanda	154	432.6
20	Güney Kore	108	336.1

Tablo 2'de termal turizmden elde edilen gelir açısından ilk üç ülkenin Çin, Japonya ve Almanya olduğu görülmektedir. Tesis sayısı bakımından ise Japonya en fazla tesis yatırımı yapan ülke konumundadır. Tablodan Türkiye'nin tesis yatırımı açısından yetersiz olduğu ve gelir açısından 11. sırada yer aldığı anlaşılmaktadır. Son yıllarda insanlar fiziksel sağlıklarının yanı sıra zihinsel ve ruhsal sağlıklarına da daha fazla önem vermeye başlamaktadır. Bu durum tıbbi sağlık ve ruh sağlığı turizminin gelişmesine yol açmaktadır. Özellikle Uzak Doğu ülkelerinde bu artan potansiyel çok etkin bir şekilde değerlendirilmektedir. Türkiye'de medikal sağlık turizminden sıklıkla bahsedilmekte ve çeşitli çalışmalar yapılmakta ancak ruh sağlığı turizmi konusunda yeterli araştırma yapılmamakta ve bu durum bir eksiklik olarak

görülmektedir. Türkiye'de ruh sağığı turizminin potansiyelini tespit etmek ve bu potansiyel doğrultusunda çeşitli stratejiler geliştirmek amacıyla hazırlanan çalışmada, ruh sağığı turizminin geliştirilmesinde devlete, seyahat acentelerine ve konaklama işletmelerine önemli sorumluluklar düştüğü belirtilmektedir.



3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada literatür taraması aşamasında ADÜ Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulan kaynaklardan ve Google Akademi araştırma web sitesinden yararlanılmıştır. Öncelikle Ege bölgesinde bulunan meditasyon ve yoga otelleri değerlendirilmiştir. Belirlenen kuruluşları inceleme aşamasında araştırmacı; kişisel bilgisayar, akıllı telefon ve akıllı telefon uygulamalarından faydalanmaktadır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Nitel araştırma, *“gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür”* (Aydın, 2018). Araştırmanın verileri doküman analizi yöntemi ile toplanılmıştır. Doküman analizinde araştırmacı görüşme veya gözlem gibi katılımcı etkileşimli bir veri toplama sürecine dahil olmadan yazılı, görsel ve işitsel belgeleri incelemektedir. Bu haliyle hem bir veri toplama hem de bir analiz tekniğidir (Karataş, 2015; Creswell, 2017). Doküman sözcüğünün kapsamında olan yazılı kaynaklar geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir. Gazete, dergi, kitap, ansiklopedi, rapor, mektup, toplantı tutanakları, resmî belgeler, günlükler, anı defterleri, e-postalar doküman kapsamında yer alan kaynaklara örnek gösterilmektedir (Creswell, 2017).

Bu çalışmanın evreni Türkiye’de Ege Bölgesi’nde bulunan mental turizm temalı otellere Trip Advisor üzerinden yapılan kullanıcı yorumlarından oluşmaktadır. Evrende bulunan 14 adet otelin incelenmesi zaman ve maliyet açısından uygun olmayacağı için bölgede Tripadvisor üzerinde en yüksek yorum sayısına sahip Fethiye Kabak Koyu’nda konuşlanmış konaklama tesisi hakkında yapılan yorumlar olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada Türkiye’de Fethiye ilçesinin seçilme nedeni iklim koşullarının elverişliliği, doğasının bozulmaması, meditasyon ve yoga konseptli otellerin çok fazla yer alması, bu bölgedeki otellerin bireyler tarafından sakinleşmek, öze dönmek ve stresli hayat koşullarından kurtulmak için seçilmesidir. Ayrıca inceleme alanında bulunan oteller ile iletişime geçmek için çaba sarf edilmiş ancak bir konaklama tesisinin yöneticisi ile temas sağlanabilmiştir. Bu temas sonucu

yöneticisinden izin alınan konaklama tesisi çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Veriler Tripadvisor web sitesindeki kullanıcı yorumlarından elde edilmektedir. Doküman kaynağı olarak Tripadvisor sitesinin seçilme nedeni çok fazla kişinin bu medya merkezini görüş bildirmek için kullanıyor olmasıdır. Dünyanın her bir noktasından seyahat severler Tripadvisor sitesini ve uygulamasını kullanarak 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyonu aşkın yorum ve görüş dile getirmektedir. Bu veri yoğunluğu Tripadvisor sitesini doküman analizi açısından önemli bir açık kaynak haline getirmektedir. Seyahat severler planlama aşamasında; otel, uçak bileti ve gemi seyahatinde düşük fiyatları karşılaştırmak, popüler gezilecek yer ve turlarda rezervasyon yaptırmak ve harika restoranlarda masa ayırtmak için Tripadvisor'ı ziyaret etmektedirler. Tripadvisor, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet vermektedir. Otelin müşteri kitlesinin görüşlerinin güncel olması nedeniyle 2020, 2021, 2022 ve 2023 yılları içerisinde yapılan yorumlar araştırmaya dahil edilmektedir. İnceleme kapsamında bulunan konaklama tesisinin Tripadvisor sitesine yapılan ortalama 272 yorum incelenmekte ve içerik analizi ile gruplandırılmaktadır. İçerik analizi, video, resim ve metin gibi farklı biçimler aracılığıyla aktarılan iletileri analiz etmek ve yorumlamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Veri tabanındaki belirli kalıpların ve özelliklerin nesnel bir şekilde tanımlanmasını ve mevcut kalıplara dayalı çıkarımlar yapılmasını içerir (Mert, 2023). İncelenen konaklama tesisinin Tripadvisor web sitesinde bulunan yorumlardan sadece emoji, teşekkür, boş mesaj ileten ve güncel görüş yeterliliğini kaybetmiş eski yorumlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Sadece Türkçe, İngilizce ve Almanca dilinde yazılmış olan yorumlar dikkate alınmaktadır. Yorumlar dil veya millet değişkenlerine göre ayrı bir sınıflandırmaya tutulmadan analiz edilmektedir. Yorumların nesnel ve yansız olduğu varsayılmaktadır. Veriler 2024 Ocak ayı içerisinde analiz edilmiş 2024 Şubat ayında ise raporlanmıştır.

3.2. Verilerin Analizi

Bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular nitel araştırma yöntemleri ile değerlendirilmektedir. Söz konusu verilerin analizi sürecinde “içerik analizi” yönteminden faydalanılmıştır. *“İçerik analizi, not dökümü veya kayıtlı unsurların görsel, yazılı ya da basılı araçları aracılığıyla çıkarımlar yapılmasına olanak veren formalist bir araştırma türüdür”* (Işıkdemir, 2024).

Araştırmada mental turizm konseptli konaklama tesisi incelenirken oluşturulan kriterler tüketicilerin yorumlarından birebir alınan ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmada derlenen veriler Şahin ve diğerlerinin (2020) çalışmasında kullandığı içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Ege Bölgesinde bulunan mental turizm konseptli oteller değerlendirilerek bunlar arasında iletişim kurulup izin alınabilen konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesindeki kullanıcı yorumları ile sınırlandırılmaktadır. Ulaşılması ve değerlendirilmesi zaman ve maliyet açısından uygun olmadığı için Türkiye'nin tüm bölgelerinde bulunan mental turizm konseptli oteller değerlendirilmeye alınmamaktadır. Aynı zamanda kişisel yorumlar değerlendirilirken sadece TripAdvisor web sitesindeki yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu TripAdvisor web sitesini kullanmayan müşterilerin yorumları değerlendirmeye alınmamaktadır.

Araştırmada eski yorumların güncel değer taşıması hem de otelin kuruluş dönemlerinde yapılması nedeniyle yalnızca 2020, 2021, 2022 ve 2023 yılları arasındaki TripAdvisor yorumları ile sınırlandırılmaktadır.

3.4. Araştırmanın Geçerliliği (Aktarılabilirliği) ve Güvenilirliği

“Bir araştırmada aktarılabilirlik, bulgularının aralarındaki temel bazı benzerlikler nedeniyle başka bağlamlarda, diğer katılımcılarla diğer durumlara ne ölçüde uygulanabileceği ve geliştirilebileceği ile ilgidir” (Arslan, 2022). Bu noktada dikkat çekilmesi gereken nokta genelleştirme konusudur ki nitel araştırmaların temelde genelleştirme gibi bir kaygısı bulunmamaktadır (Arslan, 2022). Geleneksel bir araştırmada sonuçların evrene genelleştirilmesini sağlamak araştırmacının bir yükümlülüğü olarak kabul edilirken; nitel araştırmada buna karşılık gelen aktarılabilirliğin açık bir biçimde ortaya konulması, açıklanması yükümlülüğü ilgili bağlama uygulayacak araştırmacıya aittir (Erlandson, ve diğerleri, 1993).

“Güvenilirlik olmadan geçerlilik ve dolayısıyla tutarlılık olmadan inandırıcılık olamaz” (Arslan, 2022). “Güvenilirlik, belirli bir ölçme aracının her ölçüm sırasında benzer çıktıları verme yeteneği; ölçme aracının ilgili konuyu bilme düzeyi, ölçümün belirli standartlarının olduğu üzerinde uzlaşa sağlanmasıdır” (Arslan, 2022). “Nitel araştırmalarda ise güvenilirlikten söz edebilmek için araştırmacının veri toplama sürecinde, kaynağına bağlı olarak yaklaşımına ve sistematığıne titizlikle yaklaşması gerekmektedir” (Arslan, 2022).

3.5. Araştırmanın Geçerliliği

Bu araştırmanın geçerlilik düzeyini arttırmak amacıyla literatür taraması yapılmış aşamasında geçerliliği genel kabul görmüş makaleler, tezler ve yayın organları kullanılmaktadır. Araştırmacı çalışmaya dahil ettiği otelin yöneticisi ile bizzat kendisiyle görüşmektedir. Aynı zamanda otelin TripAdvisor web sitesini kendisi incelemektedir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler tema olarak gruplara ayrılarak araştırmacı tarafından daha ayrıntılı incelenmektedir. Araştırma sonuçları elektronik ortamda kayıt altına alınmaktadır.

3.6. Araştırmanın Güvenilirliği

Bu araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla araştırma kapsamındaki otelin yöneticisi ile telefon iletişimine geçilmektedir. Araştırmacı verilerini TripAdvisor web sitesinden kendisi elde etmektedir. Araştırmacı kişisel laptop ve mobil telefonu ile sürekli TripAdvisor web sitesindeki güncel verilerini incelemektedir. Aynı zamanda araştırmacı elde edilen yorumların temalara ayırarak not almaktadır. Emoji, smile vb. geçersiz yorumları değerlendirmeye almamaktadır. Kişiye göre değişebilecek olan yorumları ise yanlı yorum olarak değerlendirme kapsamına alarak incelemektedir.

3.7. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma içeriğinde bireylerin deneyimlerine göre otelin TripAdvisor web sitesine yaptıkları yorumlar mevcuttur. TripAdvisor web sitesine yapılan yorumlar detaylı incelenmiştir. TripAdvisor web sitesine yapılan yorumlar bu konaklama tesisinden hizmet alan ve bu deneyimi birebir yaşayan kişiler tarafından yapıldığı için yapılan değerlendirmelerin objektif olduğu varsayılmaktadır.



4. BULGULAR

Araştırmada alınan bulgular kategorize edilirken öncelikle betimsel, yansıtılmış ve yanlı yorumlar olarak kodlanmakta ve üç gruba ayrılmaktadır. Daha sonra bu üç kategorideki veriler içindeki betimsel veriler içerik analizi ile uygun anlamlı temalar altında toplanmaktadır. Yansıtılmış veriler araştırma sorusunun yanıtıyla ilgili olmadıkları için analize dahil edilmemekte ancak yanlı yorumlar olarak değerlendirilen veri seti bir tabloda sunulmaktadır. Tablolarda yer alan ifadeler daha anlaşılır olması için tekrarlanma sıklığına göre listelenmektedir. Böylece en çok dikkat çeken ifadelerin temaların en başında olması sağlanmıştır.

Yapılan yorumların büyük bir kısmının olumlu yorumlar olduğu göze çarpmaktadır. En çok olumlu yorum yapılan konular ortamın samimi oluşu, doğal manzaraya sahip oluşu, yemeklerin lezzeti, personelin cana yakınlığı ve meditasyon, yoga gibi aktivitelerin oluşu ve insanların dinlenmesinin sağlanmasıdır.

Olumsuz yorumlarda en çok teknik arızalar ve otelin pahalı oluşundan bahsedilmektedir. Fakat genel itibariyle olumlu yorumlar daha fazladır. Otelin farklı atmosferi ve çeşitli meditasyon, yoga aktivitelerinin kişilerce beğenildiği saptanmıştır. Otel turistlerin samimiyet, dinlenme ve doğal ortam arayışını yeterli düzeyde karşılamaktadır.

Araştırma kapsamında bulunan konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesinde müşteriler tarafından yapılan yorumların analizi sonucundaki memnuniyet durumuna göre derecelendirme tablosu oluşturulmuştur. Tablo 3'te müşteri memnuniyet derecesi gösterilmektedir.

Tablo 3. Tripadvisor Müşteri Memnuniyet Tablosu

Memnuniyet Derecesi	Kişi Sayısı
Mükemmel	160
Çok İyi	42
Ortalama	32
Kötü	31
Berbat	7
Toplam	272

İncelenen konaklama tesisinin Tripadvisor üzerindeki tüm yorumlar incelendiğinde ortalama 272 katılımcının yaptığı puanlamaya bakıldığında 160 kişilik baskın bir rakamla ‘mükemmel’ derecesi ön plana çıkmaktadır. 42 kişilik grup ile ‘Çok İyi’ derecesi mevcutken 32 kişi ‘Ortalama’ ve 31 kişi ‘Kötü’ olarak yorum yapılmıştır. ‘Berbat’ puan ise 7 kişiyle en son sırada yer almaktadır.

Araştırma kapsamında bulunan konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesinde tüketiciler tarafından yapılan soyut özellikleri ön plana çıkaran yorumlar Tablo 4’ te gösterilmektedir.

Tablo 4. Soyut Özellikler Teması

Özellikler	Kişi Sayısı
İçtenlikle Karşıllayan Ekip	38
Samimi Otel Yöneticisi	34
Sakinlik	29
Konaklama Tesis Ailesinin Samimiliği	25
Huzurlu	23
Dinlendirici	20
Muazzam Ayrıntılara Sahip	19
Mutluluk Veren Ambiyans	18
Eğlenceli Bir Ortam	17
Kafa Dinlendirecek Yerler	12
Keyifli	10
Sessiz Bir Yer	9
Doğanın İçinde Olma Hissi	3
Zarafet	2
Mütevazı Bir Yer	1
Doğanın Kollarında Bir Ortam	1
Zaman Algısını Değiştiren Bir Yer	1
Zihin Dinlendirebilecek Bir Yer	1
Eşsiz Bir Ruha Sahip Olması	1
Heyecan Aramaya Uygun	1
Ütopik Atmosfer	1
Dinginlik	1
Cennetten Bir Köşe	1
Rüya Gibi Bir Tatil	1
Güneşe Göre Yaşam	1
Beklentilerin Zirvesi	1
Şirinler Köyü Gibi Özerk Hayat	1
Toplam	272

Tripadvisor yorumlarındaki içerik analizine göre konaklama tesisinden hizmet almış 38 kişinin yorumuna göre “İçtenlikle karşılayan bir ekibinin olması” bireylerin en çok dikkatini çeken kriter olmuştur. 34 yorum ile “Samimi bir otel yöneticisi”, 29 kişi “sakinlik”, 25 kişi

“Konaklama tesisi ailesinin samimiliği”, 23 kişi “Huzurlu”, 20 kişi “Dinlendirici”, 19 kişi “Muazzam ayrıntılara sahip”, 18 kişi “Mutluluk veren ambiyans”, 17 kişi “Eğlenceli bir ortam”, 12 kişi “Kafa dinlendirecek yerler”, 10 kişi “Keyifli”, 9 kişi “Sessiz bir yer”, 3 kişi “Doğanın içinde olma hissi”, 2 kişi “Zarafet”, 1 kişi “Mütevazi bir yer”, 1 kişi “Doğanın kollarında bir ortam”, 1 kişi “Zaman algısını değiştiren bir yer”, 1 kişi “Zihin dinlendirebilecek bir yer”, 1 kişi “Eşsiz bir ruha sahip olması”, 1 kişi “Heyecan aramaya uygun”, 1 kişi “Ütopik atmosfer”, 1 kişi “Dinginlik”, 1 kişi “Cennetten bir köşe”, 1 kişi “Rüya gibi bir tatil”, 1 kişi “Güneşe göre yaşam”, 1 kişi “Beklentilerin zirvesi”, 1 kişi ise “Şirinler köyü gibi özerk hayat” olarak yorumlanmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 5’te araştırma kapsamında bulunan konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesine yapılan konumsal özellikleri belirleyen yorumlar gösterilmektedir.

Tablo 5. Konumsal Tema

Tema	Kişi Sayısı
Güzel Manzara	25
Doğa ile İç İçe	23
Denize Yakınlık	20
Samimi Mekân	19
Muhteşem Doğa	11
Sığınak	9
Bohem Mekân	8
Hayvanlara Ev Sahipliği Yapması	6
Kedilere Yuva Olması	4
Huzur Veren Manzara	3
Yeryüzü Cenneti	2
Otantik Yerleşim	1
Doğadan Yayılan Sesler	1
Muhteşem Deniz	1
Harika Gün Batımı Manzarası	1
Harika Konum	1
Orman İçindeki Huzurlu Alan	1
Kabak Koyunun Mükemmelliği	1
Toplam	137

Yukarıdaki konumsal tema tablosu incelendiğinde konaklama tesisi hakkında 25 yorum ile “Manzarasının güzelliği” bireyler tarafından en çok yorum yapılan konu olmaktadır. 23 yorum ile “Doğa ile iç içe” yorumunu almaktadır. 20 yorum ile “Denize yakınlığı” konusunda yorum almaktadır. 19 kişi “Samimi mekân”, 11 kişi “Muhteşem doğa”, 9 kişi “Sığınak”, 8 kişi “Bohem mekân”, 6 kişi “Hayvanlara ev sahipliği yapması”, 4 kişi “Kedilere yuva olması”, 3 kişi “Huzur veren manzara”, 2 kişi “Yeryüzü cenneti”, 1 kişi “Otantik yerleşim”, 1 kişi “Doğadan yayılan sesler”, 1 kişi “Muhteşem deniz”, 1 kişi “Harika gün batımı manzarası”, 1 kişi “Harika konum”, 1 kişi “Orman içindeki huzurlu alan”, 1 kişi “Kabak koyunun mükemmelliği” şeklinde yorum yapılmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 6’da araştırma kapsamında bulunan konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesinde müşteriler tarafından içecek ve yiyeceklere yapılan yorumlar gösterilmektedir.

Tablo 6. İçecek ve Yiyecek Teması

Görüşler	Kişi Sayısı
Kahvaltı ve Akşam Yemeğinin Harika Olması	38
Leziz Yemekler	22
Kaliteli Restoran	21
Mükemmel Hizmet	20
Hijyenik Yemekler	16
Kaliteli ve Hızlı Servis	14
Lezzetli ve Çeşitli Mezeler	12
Leziz Tatlılar	10
Kahvaltı ve Akşam Yemeği Çeşitliliği	8
Hızlı Restoran	7
Çeşitli Vegan Yemekleri	5
Misafirler Geç Kalınca Onlara Yemek Ayırması	3
Özenle Hazırlanmış Yemekler	1
Masalardaki Yanan Mumun Pozitif Enerjisi	1
Toplam	178

İçecek ve yiyecek temasındaki veriler incelendiğinde otelin yemekleri müşteriler tarafından lezzetli bulunmaktadır. 38 kişi “Kahvaltı ve akşam yemeğinin harika” oluşundan bahsetmektedir. 22 kişi “Yemeklerin lezzetli” olduğunu belirtmektedir. 21 kişi “kaliteli restoran” yorumunu yapmaktadır. 20 kişi “Mükemmel hizmet”, 16 kişi “Hijyenik yemekler”, 14 kişi “Kaliteli ve hızlı servis”, 12 kişi “Lezzetli ve çeşitli mezeler”, 10 kişi “Leziz tatlılar”, 8 kişi “Kahvaltı ve akşam yemeği çeşitliliği”, 7 kişi “Hızlı restoran”, 5 kişi “Çeşitli vegan yemekleri”, 3 kişi “Misafirler geç kalınca onlara yemek ayırması”, 1 kişi “Özenle Hazırlanmış yemekler” yorumunda bulunmaktadır. İçecek ve yiyecek temasındaki en az yorum yapılan konu ise 1 kişi ile “masalardaki yanan mumun pozitif enerji verdiği” yorumu olmaktadır.

Aşağıdan bulunan Tablo 7’de araştırma kapsamında bulunan konaklama tesisinin çevresel özelliklerine yapılan yorumlar gösterilmektedir.

Tablo 7. Çevresel Özellikler Teması

Çevresel Özellikler	Kişi Sayısı
Yakın Plaj	38
Harika Plaj	37
Meditasyon Müziği ile Sizi Tam O Anda Tutan Mabet	36
Masal Gibi Atmosfer	25
Eğlenceli ve Heyecan Verici Yürüyüş Rotaları	23
Şelale, Trekking ile Unutulmaz Deneyimler	22
İzole Bir Tapınak Hissi Uyandırması	21
Toplam	202

Otelin çevresel özellikler teması incelendiğinde 38 kişi “Yakın plaj”, 37 kişi “Harika plaj”, 36 kişi “Meditasyon müziği ile sizi tam o anda tutan mabet” yorumları en sık karşılaşılanlarıdır. 25 kişi “Masal gibi atmosfer”, 23 kişi “Eğlenceli ve heyecan verici yürüyüş rotaları”, 22 kişi “Şelale, Trekking ile unutulmaz deneyimler”, 21 kişi ise “İzole Bir Tapınak Hissi Uyandırması” şeklinde yorumlanmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 8’de konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesindeki personel özelliklerine dair yorumları gösterilmektedir.

Tablo 8. Personel Özellikler Teması

Personel Özellikleri	Kişi Sayısı
Güler Yüzlü Personel	43
Sıcakkanlı Personel	38
Saygılı Personel	35
İlgili Personel	30
Kaliteli Personel	28
Yardımsever Personel	25
Arkadaş Canlısı Personel	20
Aile Gibi Davranan Samimi Personel	8
Konaklama Tesis Ailesinin Misafirperverliği	5
Harika Personel	1
Toplam	233

Konaklama tesisinin TripAdvisor üzerindeki personel özelliklerini içeren tema incelendiğinde 43 kişinin yorumu ile “Güler yüzlü personel”, 38 kişinin yorumu ile “Sıcakkanlı personel”, 35 kişinin yorumu ile “Saygılı personel” kavramları dikkat çekmektedir. 30 kişi “İlgili personel”, 28 kişi “Kaliteli personel”, 25 kişi “Yardımsever personel”, 20 kişi “Arkadaş canlısı personel”, 8 kişi “Aile gibi davranan samimi personel”, 5 kişi “Konaklama tesis ailesinin misafirperverliği” yorumunda bulunmaktadır. En az kişi olarak 1 kişi “Harika Personel” yorumunda bulunmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 9’da konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesindeki müşterilerin odaların özellikleri hakkında yaptıkları yorumlar gösterilmektedir.

Tablo 9. Odaların Özellikleri

Odalar	Kişi Sayısı
Temiz	43
Rahat	40
Konforlu	39
Kaliteli	35
Rahat Yatak	30
Cibinlikli Bungalov Rahatlığı	29
Rüya Gibi Bungalov	28
Toplam	244

Konaklama tesisinin TripAdvisor üzerindeki “Odaaların Özellikleri” teması incelendiğinde 43 kişinin yorumuna göre “Temiz”, 40 kişinin yorumu ile “Rahat”, 39 kişinin yorumu ile “Konforlu” olduğu ön plana çıkmaktadır. 35 kişi “Kaliteli”, 30 kişi “Rahat yatak”, 29 kişi “Cibinlikli bungalov rahatlığı”, 28 kişi ise “Rüya gibi bungalov” yorumunda bulunmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 10’da konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesinde müşterilerin otele ulaşım özellikleri hakkındaki yorumları gösterilmektedir.

Tablo 10. Ulaşım Özellikleri

Ulaşım	Kişi Sayısı
Otel Yönetimi WhatsApp ile Konum Bildiriyor	98
Otele Ulaşımında Araç Sağlanıyor	63
Otelin Merkeze Uzak Olması	49
Toplam	210

Yukarıda bulunan ulaşım özellikleri teması incelendiğinde 98 kişinin yorumu ile “Otel yönetiminin WhatsApp ile konum bildiriyor” olması kişilerin en çok belirttiği konu olmaktadır. 63 kişinin yorumu ile “Otele ulaşımında araç kullanılıyor” olması kişilerin en çok üzerinde durduğu ikinci konu olmaktadır. 49 kişi ile “Otelin merkeze uzak olması” 3. sırada bulunmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 11’de konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesinde müşterilerin sağlık turizmini değerlendirmelerine yönelik görüşleri gösterilmektedir.

Tablo 11. Zihinsel Deneyim Turistlerinin Sağlık Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Görüşleri

Sağlık Turizmi Değerlendirmesi	Kişi Sayısı
Nitelikli Personel Eksikliğinden Kaynaklı Sorunlar Var	97
Sağlık Hizmetleri Dışında Sosyal Etkinlikler Yeterli Değil	34
Sağlık Turizmi Hizmet ve Tedavi Anlayışı Yeterli Düzeydedir	23
Personel Kaynaklı Yabancı Dil Eksikliği Var	19
Bakım Hizmetleri Yetersizdir	17
Prosedürlerin Katı Olması	14
Toplam	204

Sağlık turizmi değerlendirmesine yönelik görüşlerin tablosuna bakıldığında ortaya çıkan kodların 97 kişinin yorumu ile “Nitelikli personel eksikliğinden kaynaklı sorunlar” ön plana çıktığı görülmektedir. 34 kişinin yorumu ile “Sağlık hizmetleri dışında sosyal etkinlikler yeterli değil” ikinci planda yer almaktadır. 23 kişi ile “Sağlık turizmi hizmet ve tedavi anlayışı yeterli değildir” yorumu almaktadır. 19 kişi ile “Personel kaynaklı yabancı dil eksikliği var” konusuna değinilmektedir. 17 kişi “Bakım hizmetleri yetersizdir”, 14 kişi ise “Prosedürlerin katı olması” yorumunda bulunmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 12’de konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesindeki müşterilerin hizmet önerileri ve önceliklerine yönelik görüşleri gösterilmektedir.

Tablo 12. Zihinsel Deneyim Turistlerinin Hizmet Önerileri ve Önceliklerine Yönelik Görüşleri

Turistlerin Hizmet Önerileri ve Öncelikleri	Kişi Sayısı
Nitelikli Bakım Personeli Yetiştirilmeli	107
Mental Sağlık Düzeyini Artırmak İçin Gelen Turistlere Yönelik Tesislere Yatırım Yapılmalı	64
Zihinsel Deneyim Turistlere Yönelik Ayrı Seyahat Turları Düzenlenmeli	23
Sosyal Aktiviteler Artırılmalı	19
Toplam	213

107 kişi ile öncelikli “Nitelikli bakım personeli yetiştirilmeli” konusuna dikkat çekmektedir. 64 kişi ise “Mental sağlık düzeyini artırmak için gelen turistlere yatırım yapılması” önerisinde bulunmaktadır. 23 kişi ise “Zihinsel deneyim turistlere yönelik ayrı seyahat turları düzenlenmeli” gerektiği yorumunu yapmaktadır. En az ise 19 kişi sayısı ile “Sosyal aktiviteler artırılmalı” yorumunda bulunmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 13’te konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesindeki müşterilerin sağlık hizmetleri tanıtımlarına ve reklamlarına yönelik görüşleri gösterilmektedir.

Tablo 13. Zihinsel Deneyim Turistlerinin Sağlık Hizmetleri Tanıtımlarına ve Reklamlarına Yönelik Görüşleri

Turistlerin Sağlık Hizmetleri Tanıtımlarına ve Reklamlarına Yönelik Görüşler	Kişi Sayısı
Zihinsel Deneyim Turistlere Yönelik Reklamlar/Tanıtımlar Yeterli Değil	93
Tanıtımların/Reklamların Çoğunun İleri Yaşlara Yönelik Olması	49
Reklam Yasağı Nedeni ile Tanıtımın Yetersiz Kalması	33
Genel Olarak Sağlık Turizmi Alanına Yönelik Tanıtımlar Yetersizdir	23
Toplam	198

“Sağlık hizmetleri tanıtımlarına ve reklamlarına yönelik görüşleri” temasına ait dağılım tablosuna bakıldığında en çok dikkat çeken 93 kişi “Zihinsel deneyim turistlere yönelik reklamlar/tanıtımlar yeterli değil” yorumunda bulunmaktadır. 49 kişi “tanıtımların/reklamların çoğunun ileri yaşlara yönelik olması” konusunda fikir

belirtmektedir. 33 kişi “Reklam yasağı nedeni ile tanıtımın yetersiz olması” yorumunda bulunmaktadır. 23 kişi ise “Genel olarak sağık turizmi alanına yönelik tanıtımlar yetersizdir.” yorumunda bulunmaktadır.

Aşağıda bulunan tablo 14’te konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesindeki müşterilerin sağık turizmi için reklam ve tanıtım önerileri gösterilmektedir.

Tablo 14. Zihinsel Deneyim Turistlerinin Sağık Turizmi İçin Reklam ve Tanıtım Önerileri

Sağık Turizmi İçin Reklam ve Tanıtım Önerileri	Kişi Sayısı
Reklamlar ve Tanıtımlar Yurtdışı Büroları Aracılığıyla Gerçekleştirilmeli	53
Sosyal Medya Üzerinden Reklamcılık ve Tanıtım Faaliyetleri Artırılmalı	41
Yurtdışı İçin Temsilci Görevlendirilmeli	32
Reklamcılık ve Tanıtım Faaliyetlerine Yoğunluk Verilmeli	21
Tanıtım Filmleri Açık ve Anlaşılır Bir Şekilde Tasarlanmalı	18
Tanıtım Filmleri Uzun Olmalı	13
Toplam	178

“Sağık Turizmi İçin Reklam ve Tanıtım Önerileri” temasına ait tablosu incelendiğinde 53 kişi “Reklamlar ve tanıtımlar yurtdışı büroları aracılığıyla gerçekleştirilmeli” yorumunda bulunmaktadır. 41 kişi “Sosyal medya üzerinden reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri artırılmalı”, 32 kişi “Yurtdışı için temsilci görevlendirilmeli” yorumunda bulunmaktadır. En az kişi sayısı ile 13 kişi “Tanıtım filmleri uzun olmalı” yorumunda bulunmaktadır. 21 kişi “Reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerine yoğunluk verilmeli”, 18 kişi “Tanıtım filmleri açık ve anlaşılır bir şekilde tasarlanmalı” şeklinde yorumlamaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 15’te konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesinde zihinsel deneyim turistlerin bu turizmi seçme nedenleri gösterilmektedir.

Tablo 15. Zihinsel Deneyim Turistlerin Bu Turizm Türünü Seçme Nedenleri

Zihinsel Deneyim Turistlerin Bu Turizm Türünü Seçme Nedenleri	Kişi Sayısı
Yaşam Kalitesini Arttırma	48
Meditasyon	33
Rahatlama	24
Çoklu Aktivite Arayışı	18
Zihinsel Terapi	12
Doğayı Deneyimleme	11
İşletme Etkileşimi	11
Sosyal Aktivite	9
Rekreasyon	5
Fiziksel Terapi	3
Ekonomik Aktivite	1
Eforsuz Aktivite	1
Toplam	176

“Zihinsel Deneyim Turistlerin Bu Turizm Türünü Seçme Nedenleri” temasına ait tablosu incelendiğinde 48 kişi “Yaşam Kalitesini Arttırma” yorumunu, 33 kişi “Meditasyon” yorumunu, 24 kişi “Rahatlama”, 18 kişi “Çoklu Aktivite Arayışı”, 12 kişi “Zihinsel Terapi”, 11 kişi “Doğayı Deneyimleme”, 11 kişi “İşletme Etkileşimi”, 9 kişi “Sosyal Aktivite”, 5 kişi “Rekreasyon”, 3 kişi “Fiziksel Terapi”, 1 kişi “Ekonomik Aktivite” yorumunu yapmaktadır. Tablo incelendiğinde en az yorum ile 1 kişinin “Eforsuz Aktivite” yorumunda bulunduğu görülmektedir.

Aşağıda bulunan Tablo 16’da konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesinde hizmet kalitesinden memnuniyetlerine yönelik yorumları gösterilmektedir.

Tablo 16. Zihinsel Deneyim Turistlerinin Konaklama Tesisinin Hizmet Kalitesinden Memnuniyete Yönelik İfadeleri

Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinden Memnuniyete Yönelik İfadeler	Kişi Sayısı
Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Memnunum	99
Ödediğim Paranın Karşılığını Aldım	23
Buraya Gelmekle Çok Doğru Bir Karar Verdiğimi Düşünüyorum	13
Kat Hizmetlerinden Memnunum	10
Tekrar Tatile Çıktığımda Burayı Tercih Ederim	9
Ön Büro Hizmetlerinden Memnunum	8
Genel Hizmet Kalitesinden Memnunum	8
Hizmeti Tatmin Edicidir	7
Çalışanlar Misafirlerin Ne İstedğini Anlar ve Karşılık Verirler	3
Fiziki Özelliklerinden Memnunum	1
Kendimi Güvende Hissediyorum	1
Çalışanlar Her Zaman Hazır ve İsteklidirler	1
Toplam	183

“Zihinsel Deneyim Turistlerin konaklama tesisinin Hizmet Kalitesinden Memnuniyete Yönelik İfadeleri” temasına ait tablosu incelendiğinde 99 kişi “Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Memnunum” yorumunu, 23 kişi “Ödediğim Paranın Karşılığını Aldım” yorumunu, 13 kişi “Buraya Gelmekle Çok Doğru Bir Karar Verdiğimi Düşünüyorum” yorumunda bulunduğunu görmekteyiz. 10 kişi “Kat Hizmetlerinden Memnunum”, 9 kişi “Tekrar Tatile Çıktığımda Burayı Tercih Ederim”, 8 kişi “Ön Büro Hizmetlerinden Memnunum”, 8 kişi “Genel Hizmet Kalitesinden Memnunum”, 7 kişi “Hizmeti Tatmin Edicidir”, 3 kişi “Çalışanlar Misafirlerin Ne İstedğini Anlar ve Karşılık Verirler”, 1 kişi “Fiziki Özelliklerinden Memnunum” yorumunda bulunmaktadır. En az yorum sayısını alan 1 kişi ile “Çalışanlar Her Zaman Hazır ve İsteklidirler” başlığı olmaktadır. 1 kişi “Kendimi Güvende Hissediyorum” yorumunda bulunmaktadır.

Aşağıda bulunan Tablo 17’de konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesinde müşterilerin o anki duygu durumuna göre yaptıkları yanlı yorumlar gösterilmektedir.

Tablo 17. Yanlı Yorumlar

Yorum İçerikleri	Kişi Sayısı
Plajda Kart Geçerli Değil	53
Havuz Çok Küçük	32
Deniz Hoş Değil	29
Esnaflık Sıfır	19
Wi-Fi Yetersiz	15
İnternete Bağlanma Sorunları	10
Otel İçinde Fazla Hayvan Olması	9
Müzikler Fazla Yavaş	8
Zen Meditasyon Müziği Sürekliliğinden Rahatsız Olunması	7
Plaj Kirli	6
Duş ve Şezlong Yok	4
İletişim Yok	3
Doğal Ortam Havasında Fazla Aşırıya Kaçılması	1
Hayal Kırıklığı	1
Deniz Dalgalı ve Biraz Bulanık	1
Gereksiz Pahalı	1
Odalarda El Kurulamak İçin Havlu Yok	1
Toplam	200

Tablo 17’ de gösterilen yanlı yorumlar teması denizin soğuk olması gibi mevsimsel sorunların dile getirildiği tüketicilerin o anki ruh haline bağlı olarak gerçekleştirdiği otelden bağımsız olarak kendi içsel sorunlarını ön planda tutarak yaptığı geri bildirimleri temsil etmektedir. Bu nedenle objektif olmadığı varsayılarak yanlı yorumlar olarak değerlendirilmektedir. “Yanlı Yorumlar” teması tablosu incelendiğinde 53 kişi “Plajda Kart Geçerli Değil” yorumunu, 32 kişi “Havuz Çok Küçük”, 29 kişi “Deniz Hoş Değil”, 19 kişi “Esnaflık Sıfır”, 15 kişi “Wi-Fi Yetersiz” yorumunu yapmaktadır. 10 kişi “İnternete Bağlanma Sorunları”, 9 kişi “Otel İçinde Fazla Hayvan Olması” yorumunu, 8 kişi “Müzikler Fazla Yavaş” yorumunu, 7 kişi “Zen Meditasyon Müziği Sürekliliğinden Rahatsız Olunması” yorumunu belirtmektedir. 6 kişi “Plaj Kirli” yorumunu, 4 kişi “Duş ve Şezlong Yok” yorumunu, 3 kişi “İletişim Yok”, 1 kişi Doğal Ortam Havasında Fazla Aşırıya Kaçılması” yorumunu, 1 kişi “Hayal Kırıklığı”, 1 kişi “Deniz Dalgalı ve Biraz Bulanık” yorumunu, 1 kişi

“Gereksiz Pahalı” yorumunu, 1 kişi “Odalarda El Kurulamak İçin Havlu Yok” yorumunu yapmaktadır.



5. TARTIŞMA

Bu çalışmada müşterilerin konaklama tesisine TripAdvisor web sitesi üzerinde 2020, 2021, 2022 ve 2023 yılları arasında yaptıkları yorumlar incelendiğinde içerik analizi sonucuna göre zihinsel deneyim turizminin ana teması olan huzur ve sükûnet faktörü ile ön plana çıkarak zihinsel turistlerin beklentilerini karşılamaktadır. Sargın'ın (2006) yaptığı çalışmada ruhani turistlerin fiziksel aktivite içeren aktivitelerden ziyade sakin, güvenli, temiz ve sessiz bir ortam istedikleri tespit edilmiştir. Bu çalışmanın verileri bu bağlamda Sargın'ın (2006) çalışmasını desteklemektedir.

Bu çalışmada zihinsel deneyim turistlerinin beklenti ve profillerinin incelenmesi için Ege Bölgesi'nde bulunan oteller araştırılmıştır. Bu aşamada inceleme kapsamında bulunan konaklama tesisinin yöneticisi ile iletişime geçilmiş ve bu oteli çalışmaya dahil etmek için izin alınmıştır. Bu çalışmada konaklama tesisinin TripAdvisor web sitesindeki müşteri yorumları incelenmektedir. Bu araştırmaya göre “Soyut Özellikler Teması” tablosu incelendiğinde mental turizm ile ilgilenen otel müşterilerinin yorumlarında en çok dikkat çeken beklentileri 38 yorum ile içtenlikle karşılayan bir ekibin olması, 34 yorum ile otel yöneticisinin samimi olması ve 29 yorum ile sakin bir ortam olması ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple otel müdürlerine karşılayıcı profesyonel ekibin eğitilmesi önerilmektedir. Iskhakova (2010) tarafından hazırlanan, Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama konulu yüksek lisans tez çalışması, Belek ve Kundu bölgesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde yürütülmektedir. Analiz sonuçlarına göre medeni durum, cinsiyet ve yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların konum, profesyonellik, kalite ve hizmet olduğu görülmektedir. Faktörler arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Anketten elde edilen bulgular, Antalya'daki SPA merkezlerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyetinin genellikle yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada Konaklama tesisi ailesinin samimi oluşu, huzurlu, dinlendirici, muazzam ayrıntılara sahip, doğanın içinde olma hissi en fazla yorum yapılan özellikleri olmaktadır. Mental turistlerin yorumları incelendiğinde “heyecan aramaya uygun” kriteri tüketiciler tarafından en az değerlendirilen (1 kişi) özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum mental turistlerin

konakladıkları otellerde heyecandan ziyade dinlenme ve rahatlamayı ön planda tuttuklarını da ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın “Konumsal Tema” tablosu incelendiğinde ilk sırada 25 yorum ile güzel manzarasının olması kişilerin otel seçiminde öncelikleri arasında olduğunu göstermektedir. İkinci sırada 23 yorum doğa ile iç içe oluşu, üçüncü sırada ise 20 yorum ile denize yakınlığı, dördüncü sırada 19 yorum ile mekânın samimi oluşu kişilerin en fazla belirttiği özellikler olmaktadır. Şahin ve diğerlerinin (2020) çalışmasına göre otel hakkında en fazla olumsuz yorum ile plajın uzak olması, ikinci olumsuz yorum ile şehir merkezinde olması sebebiyle dışarıdan fazla gürültünün gelmesi en çok üzerinde durulan konular olmuştur. Bu iki çalışmada da büyük çoğunluk manzarayı önemli bulmaktadır. Bu anlamda iki çalışma arasında benzerlik bulunmakta ve katılımcıların manzaraya önem verdikleri ön plana çıkmaktadır. Bu araştırma ile mental turizm otellerinin yapım aşamasında dikkat edilmesi gereken konulardan biri doğanın bütünlüğünün bozulmaması, çaba ve lüksten kaçınılması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu çalışmanın “İçecek ve Yiyecek” teması incelendiğinde 38 kişinin yorumu ile kahvaltı ve akşam yemeğinin harika olması ön plana çıkmaktadır. 22 kişi yemeklerin lezzetli olduğu vurgulamaktadır. 3 kişinin olumlu yorumu ile misafirler geç kalınca onlara yemek ayırması müşterilerin memnuniyetini arttırdığını göstermektedir. Bireylerin yorumları incelendiğinde otelin yiyecek ve içecek birimlerinin kaliteli olması ve özenle hazırlanması onların oteli seçme olasılığı ve memnuniyetlerini arttırmaktadır. Şahin ve diğerleri (2020) tarafından Kuşadası’nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelendiği çalışmada en çok yemeklerin düzenlenmesi konusunda yorum yapıldığı görülmektedir. Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2020) tarafından yapılan çalışmada ise en fazla yorum yapılan ve şikâyet alan konu başlığının içecek ve yiyecek olduğu saptanmıştır. Bu üç çalışmadan elde edilen bulgular birbirini desteklemektedir.

Otelin “Çevresel Özellikler” teması incelendiğinde, 38 yorum ile plaja yakınlık bireylerin en çok önemsendiği özelliklerden olmaktadır. 37 kişi harika plaj yorumunda bulunmaktadır. 36 kişi “Meditasyon müziği ile bireyi tam o anda tutan mabet” yorumunda bulunmaktadır. 25 kişiye göre otelin atmosferi masal gibi olduğu ifade edilmektedir. Şahin ve diğerlerinin (2020) çalışmasına göre 19 kişi deniz mesafesinin uzak olması hakkında negatif yorumda, 28 kişi plajın kötü, 27 kişi ise dar ve yetersiz plaj yorumunda bulunmaktadır. Toker ve Kaçmaz (2015) yaptıkları çalışmada ise, "tesisin genel özellikleri" ve "tesiste erişilebilirlik" unsurlarının, memnuniyeti belirleyen faktörler arasında yer aldığını ifade

etmektedirler. Bu üç çalışma incelendiğinde ortaya çıkan bulgular açısından birbirini desteklemektedir.

Araştırma kapsamındaki konaklama tesisinin Tripadvisor web sitesi yorumlarına göre “Personel Özellikleri” teması incelendiğinde genellikle güler yüzlü, sıcakkanlı, saygılı, ilgili, kaliteli ve yardımsever personel müşteri memnuniyetini arttırdığı ortaya çıkmaktadır. Şahin ve diğerlerinin (2020) araştırmasında güler yüzlü, temiz ve mesleki anlamda yetkin personel bireylerin memnuniyetinin kilit unsurlarından biri olarak keşfedilmiştir. Niteliksiz, eğitimsiz ve ilgisiz personel de müşteri memnuniyetsizliğinin kritik unsuru olarak görülmektedir. Aydın (2012), sağlık kapsamında SPA hizmetlerinde müşteri güvenliği başlıklı yüksek lisans tezinde, SPA hizmetlerinde güvenlik algısını değerlendirmek amacıyla spa güvenlik ölçeği kullanılarak uygulanan faktör analizi sonucunda anlaşmazlıkta altı boyut tanımlamaktadır. Bu boyutlar çalışan ve malzemelerin doğası, ekip çalışması, iletişim, geri bildirim sistemleri, müşteri ihtiyaç/beklentileri ve fiziksel özellikleri olarak belirtilmektedir. Yapılan analiz sonucunda müşterinin güvenlik duygusunu en çok etkileyen boyutun iletişim, müşterinin sağlığına yönelik güvenlik duygusunu en çok etkileyen boyutun ise geri bildirim sistemi olduğu tespit edilmiştir. Bu üç çalışmadan elde edilen bulgular birbirini desteklemektedir.

İncelenen konaklama tesisinin Tripadvisor yorumları incelendiğinde odalar hakkında öncelik sırasına göre temiz, rahat, konforlu, kaliteli olduğu dikkat çektiği görülmektedir. Cengiz ve Kantarcı (2013), yaptıkları çalışmada mental turistlerin fiziksel olarak rahat üstesinden gelebilecekleri engellere sahip olduklarını, bu bağlamda tesislerde etkin, kaliteli, sağlık ve güvenlik önlemlerinin öncelikli olması gerektiğini ve bu faktörlere önem veren tesislerin manevi turizm sektöründeki pazar paylarını artırabileceklerini belirtmektedirler. Şahin ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmada otel işletmeleri gerekli özeni göstererek yenilikçi bir görünüme kavuşmasını sağlamaları gerektiğini belirtmektedir. Otel binalarının ve odalarının sezon başlamadan ihtiyaç duyulan onarım, tadilat, boyama ve odaların mekanik problemlerinin giderilmesi, klima, mini bar, televizyon gibi eşyaların çalıştığının kontrol edilmesi gerektiği; yatak örtüleri, havlu, perdeler, pikeler gibi eskiyen eşyaların değiştirilmesi müşteri memnuniyeti bakımından önemli olduğu savunulmaktadır. Bu üç çalışmada görüldüğü gibi müşteri memnuniyeti ve otele ziyaretin sürekliliği açısından fiziksel koşulların önemli olduğu tespit edilmektedir.

Bu çalışmada “Ulaşım Özellikleri” teması incelendiğinde otel yönetiminin müşterilerine WhatsApp ile konum bildirmesi müşteri memnuniyetini arttırdığı görülmektedir. Otelin merkeze uzaklığı elverişsiz ancak doğal güzelliklerden ve doğal yapıdan tam anlamıyla

faydalanabilmek için alınan değer karşısında bu mesafe sorun olarak görülmemektedir. Fakat otel bu mesafeye karşı harekete geçmiş ve konuklara otele ulaşmaları için ücretsiz bir ulaşım aracı sunarak bu sorunu çözmek için bir adım atmış bulunmaktadır. Möller ve diğerleri (2007) ise mental turistlerin farklı kültürleri tanımaya, yeni yerler görmeye, eğlenmeye, gezdikleri yerlerde daha çok kalmaya istekli olduklarını belirtmiştir. Alumur (2012) tarafından hazırlanan, Antalya İli'ndeki Otellerin Spa ve Wellness Merkezi Ziyaretçilerinin Profili ve Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi konulu yüksek lisans tezi çalışmasının örnekleme, SPA ve sağlıklı yaşam merkezlerine sahip 5 yıldızlı otellerde konaklayan müşterilerden oluşmaktadır. Çalışma sonucunda SPA ve sağlıklı yaşam merkezi kullanıcılarının çoğunluğunun Rus ve Türk kullanıcılar olduğu saptanmıştır. SPA ve sağlıklı yaşam merkezi en çok tatil döneminde ve eğlence amaçlı ziyaret edilmektedir. Fakat bireylerin zihinsel ve bedensel yenilenme amacıyla daha çok doğa bütünlüğü bozulmamış otelleri tercih etmesi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif fark yaratmaktadır.

Bu çalışmada turistlerin sağlık turizmi değerlendirmesine yönelik görüşleri tablosuna bakıldığında öncelikle nitelikli personel eksikliğinden kaynaklı sorunların olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple personel seçiminde işini seven, kendini geliştirmeye istekli olan, insan ilişkilerinde iletişimi iyi olan ve yenilikçi bireylerin tercih edilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra belirli aralıklarla personele yabancı dil, güncel mesleki bilgiler, iletişim, psikoloji gibi temel hizmet için eğitimler planlanmalı ve bir psikolog desteğiyle personelin duygu durumunu çözümleyerek hayata, mesleğine, müşteri ilişkilerine daha fazla özen göstermesinin personele, otele ve müşterilere pozitif katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Alén ve diğerleri (2006) özel turizm hizmetleri sundukları için müşterilerin İspanya'da sağlık kaplıcaları olarak tanımladıkları tesislerde algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan bir anket planlamış ve nihayetinde hizmet kalitesinin ölçülmesi, beklenen ve algılanan hizmetler arasındaki farka dayalı bir Decile-5 (Gap5) modeli kullanılarak gerçekleştirilmiş ve bunu SERVQUAL ölçeğinden uyarlamıştır. Anket sonucuna göre, toplam hizmet kalitesinin ortalama olarak çok küçük bir farkla olumlu olmasına rağmen, müşteri beklentilerinin çoğunlukla karşılandığı tespit edilmiştir. Müşteri beklentilerini karşılayan 6 faktör, doğal çevre, güvenilirlik, dekorasyon, iyi konum, sessiz konum, arkadaşça davranış gibi yüksekten düşüğe doğru ifade edilmektedir. Müşteriler tarafından yetersiz görülen maddeler şifalı su, personel davranış farklılıkları, yiyecek ve içeceklerdir.

Bu çalışmanın “Hizmet Önerileri ve Önceliklerine Yönelik Görüşleri” temasına ait dağılım tablosuna bakıldığında nitelikli bakım personeli yetiştirilmeli, mental sağlık düzeyini

arttırmak için gelen turistlere yönelik tesislere yatırım yapılmalı, zihinsel deneyim turistlerine yönelik ayrı seyahat turları düzenlenmeli, sosyal aktiviteler arttırılmalı şeklinde maddeler listelenmektedir. Bu çalışmada da elde edilen sonuca göre bilinçli, istekli, yenilikçi, yabancı dil bilgisi yeterli personelin müşteri memnuniyeti açısından anlamlı bir fark yarattığı görülmektedir. Mental sağlık turizmi talebinde bulunan bireylerin isteklerine yönelik içeriğinde birden fazla hizmeti içine alan; psikolog desteği, diyetisyen desteği, yaşam koçu desteği, meditasyon-yoga koçu desteği, personel trainer desteği gibi özellikler kapsayan özel seyahat turları düzenlenmelidir. Vryoni ve diğerleri (2017) Yunanistan'daki SPA tesislerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini değerlendirmek için bir çalışma yapmaktadır. Yapılan çalışmada 10 SPA tesisinin hizmet kalitesi incelenmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, SERVQUAL modelinde 22 puntoluk Rickert ölçeklerinden oluşan 5 ögenin müşteri memnuniyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip 5 boyutta toplandığı belirlenmektedir. Yanıt verme-müşterilere yardım etme isteği, problem çözme durumunda güvence-yönetim desteği, güvenlik tehlikelerine karşı güvende hissetme, fiziksel varlıklar-yiyecek ve içecek, empatidir. Bu bağlamda müşteri memnuniyetini arttırmak için yapılan çalışmalarda bu bulguların bir pazarlama stratejisi olarak ele alınmasının Yunanistan'daki SPA tesislerinin hem rekabet gücüne hem de sürdürülebilirliğine fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada “Zihinsel deneyim turistlerinin sağlık hizmetleri tanıtımlarına ve reklamlarına yönelik görüşler” temasına ait dağılım tablosuna göre tanıtımlar ve reklamların yeterli olmadığını, reklamların ileri yaşlara yönelik olduğu, reklam yasağı nedeni ile tanıtımın yetersiz olduğu ve sağlık turizmi hakkında bilgi eksikliğine bağlı tanıtımların yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. En sık tekrar eden kodun “zihinsel deneyim turistlerine yönelik reklamlar/tanıtımlar yeterli değil” ve en az tekrar eden kodun ise “genel olarak sağlık turizmi alanına yönelik tanıtımların yetersizliği” olduğu tespit edilmektedir. Bu bağlamda ilk olarak “sağlık turizmi nedir?” konusunun bireylere tanıtımlar aracılığı ile aktarılmasının, bireylerin psikolojik rahatlama ve refah düzeyini arttırmak için neler yapması gerektiği konusunda bilgiler verilmesinin, mental turizm tanıtımının bireylere detaylı yapılmasının, mental turizm kapsamında psikolog, diyetisyen, meditasyon-yoga koçu, kişisel antrenör desteğinin olduğu bireylere tanıtımlar/reklamlar aracılığıyla aktarılmasının ve mental turizm faaliyetinin ülkenin hangi bölgelerinde yapıldığı ve hangi otellerde daha fazla uygulandığı bilgisi reklamlar aracılığıyla bireylere verilmesinin sağlık turizmine hem sektörel tanıtım/reklam hem de ekonomik getiriler açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yürük ve Avcı (2008)

tarafından yapılan bir çalışmada, zihinsel deneyim turistlerinin Türkiye'de tatil ve turizm fırsatlarından yararlanmaları noktasında Avrupa'ya kıyasla yetersiz bilgi sahibi olduğu saptanmıştır. Bu eksiklikler arasında tesisin altyapısındaki eksiklikler, tanıtım ve pazarlama eksikliği, engelli ve zihinsel turistler için personel eksikliği yer almaktadır. Bu her iki çalışmada tanıtımın ve reklamın ne kadar önemli olduğu konusunda birbirini desteklemektedir.

Zihinsel deneyim turistlerinin sağlık turizmi için reklam ve tanıtım önerileri incelendiğinde sırasıyla en çok dikkat çeken önerilerin “Reklamlar ve tanıtımlar yurtdışı büroları aracılığıyla gerçekleştirilmeli”, “Sosyal medya üzerinden reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri arttırılmalı”, “Yurtdışı için temsilci görevlendirilmeli”, “reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerine yoğunluk verilmeli”, “tanıtım filmleri açık ve anlaşılır bir şekilde tasarlanmalı” ve “tanıtım filmleri uzun olmalı” olduğu tespit edilmiştir. Ortaya çıkan kodların frekans dağılımları incelendiğinde en sık tekrarlanan kodun “reklamlar ve tanıtımlar yurtdışı büroları aracılığıyla gerçekleştirilmeli” ve “sosyal medya üzerinden reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri arttırılmalı” olduğu görülmektedir. Zihinsel deneyim turistlerinden alınan görüşlere göre sağlık turizmi alanında etkin ve faal faaliyet alanlarının yurtdışında yeterince tanıtılamamasının yanı sıra reklamcılık ve tanıtım alanında kullanılan çeşitli prodüksiyon yetersizliklerinin de göze çarptığı tespit edilmektedir. Sağlık turizmi yapan hastaneler ve acentaların reklamlarını sadece yurt içinde değil yurt dışında da aktif hale getirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Her hastanenin yurt içinde olduğu gibi yurtdışında da aktif çalışan büroları olması gerektiği tespit edilmesinin ve tanıtım/reklam faaliyetleri her yaş grubuna, açık, anlaşılır ve akılda kalıcı bir şekilde tasarlanması gerektiği vurgulanmaktadır.

Zihinsel deneyim turistlerinin bu turizmi seçme nedenlerini incelediğimizde yaşam kalitesini arttırma, rahatlama, zihinsel terapi, çoklu aktivite arayışı, doğayı deneyimleme, sosyal aktivite gibi sonuçlar çıktığı görülmektedir. Karaca ve Tağraf, (2021) çalışmasına göre insanlar seyahat deneyimlerine katılarak sıkıntılarından kaçmakta, yalnızlık ya da rahatlama arayışı gibi psikolojik gereksinimlerini karşılamayı istemektedir. Yenilik deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Zihinsel deneyim turistlerinin, benliğin dönüşümünü aramak için ruhsal inzivalarda bulunduklarını belirtmektedirler. Zihinsel deneyim turistleri için manevi inzivaların iyilik haline aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple insanlar yenilendikçe psikolojik iyi oluş düzeyleri de artmaktadır. Ayrıca her seyahat sonrası eve dönüş yolculuğuna katılmanın bireylerin

yaşamlarında anlam ve amaç yaratmaya etkisi ve bununla birlikte tam bir iyilik haline yardımcı olduğu vurgulanmaktadır.

Yanlı yorumların yer aldığı tabloya bakıldığında öne çıkan yorumların, Otelin ziyaretçilere yanlış veya eksik hizmet vermesi değil, ziyaretçinin kendi önyargıları, kişisel tercihleri ve otelin sunduklarının dışındaki beklentileri gibi konulardan kaynaklanan önyargılı yorumlar göze çarpmaktadır. Giritlioğlu ve diğerleri (2014) Balıkesir'deki SPA otelde yiyecek ve içecek hizmetlerinin kalitesi, orijinal SERVQUAL modelinden uyarlanan DİNESERV ölçeği kullanılarak ölçülmektedir. Hizmetin boyutlarını belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen boyutların güvence ve personel bilgisi, sağlıklı ve göz alıcı gıda, empati, maddi varlıklar, hizmet sunumunun yanıt verebilirliği ve güvenilirliği olduğu tespit edilmiştir. Analiz, beklenenle algılanan arasındaki en büyük farkın, sağlıklı ve çekici gıdaların ve fiziksel varlıkların boyutlarında yattığını bulmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada Türkiye’de Ege Bölgesi’nde bulunan mental turizme yönelik konsepti olan otellerin TripAdvisor web sitesi yorumları incelenmektedir. Bu yorumlara yönelik yapılan analizler sonucu Türkiye’de bireylerin, akademisyenlerin, otel yöneticilerinin sağlık turizmi hakkında bilgi eksikliği olduğu saptanmıştır. Araştırmanın ana amacı sağlık turizminin alt dallarından biri olarak kabul edilebilecek mental turizmi detaylı araştırmaktır. Bu çalışmada bakir bir konu olan mental turizm tanıtılıp bireylerin beklentileri saptanmış ve mental turizm tanıtılmıştır. Ayrıca otel yöneticilerinin ve bu konu ile ilgilenen akademisyenlerin mental turizmde müşteri profillerinin beklentilerini analiz etmesini sağlamak, mental turizme olan dikkati arttırarak olabilecek yatırım taleplerinde artış sağlamak ve mental turizmi sağlık turizmi müfredatına dahil etmek amaçlanmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler genel olarak incelendiğinde mental turizm tüketicilerinin sektörde hizmet veren personellerin niteliği, içtenliği ve güler yüzlülüğü gibi kriterleri ön planda tuttuğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca binaen personeller üzerine yapılan çalışmaların derinleştirilmesi ve daha da gelişmesi gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin yaptığı yorumlar incelendiğinde stres seviyesinin ve mental yorgunluğun günümüzde artışta olması nedeni ile insanların psikolojik olarak rahatlayacağı konseptleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Örneğin; büyük şehirlerde yaşanan stresli iş hayatı, yoğun trafik ve kalabalık gibi kişinin kendine ayıracağı zamanı etkileyen unsurlar insanlarda mental yorgunluğa neden olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gün geçtikçe insanların daha çok mental turizme yöneleceği ve talebin artacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de mental turizmin daha ileri seviyede yapılabilmesi için devlet yöneticilerine birtakım öneriler sunulmaktadır:

Mental sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerin bu tür hizmeti almak isteyen turistleri çekebilmek ve hedef alanını genişletebilmek amacıyla bu turizm türüne yönelik farkındalık yaratmaları gerekmektedir. Sosyal medyada mental turizmden daha fazla bahsedilmelidir. Şehirlerin stresli ortamlarından, iş hayatının, insan ilişkilerinin stresinden uzak kalıp rahatlamak ve eğlenmek isteyen insanların sağlık ve zindelik buldukları yer olan mental turizm hizmetlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmamız sonucunda ülkemizde pazarlamasının fazla yapılmadığı için bilinirliğinin olmadığı ancak sosyal medya aracılığı ile

insanların bu konuda bilinçlenmesi ve bu alandaki turizm çeşidine olan talebi artıracak düşüncesine ulaşılmaktadır.

Kaynakların korunması ve sürdürülebilirliği bakımından çevre dostu politikalar geliştirilmelidir. Doğal çevre, dünyadaki yaşamın sürmesi için gıda, barınma gibi temel ihtiyaçların yanı sıra uygun iklim ve atmosferi sağlamaktadır. İnsanlar dahil dünyadaki canlı cansız bütün varlıkların etkileşim içinde olduğu bir ekosistemin parçaları olması ve bu sebeple onlar aracılığıyla gelişen olayların etkileri ekosistemin diğer bölgelerine yansımaktadır. Gelişen dünyada farkındalık arttıkça bazı bireyler bunların bilincine varmaktadır. Bu sebeple yeni tasarlanan otellerin büyük moloz yığınları ile binalar yapılmak yerine doğanın içinde tek katlı çevre dostu malzemeler ile yapılması önerilmektedir. Otellerin enerjisi güneş enerjisinden faydalanılacak şekilde tasarlanması tavsiye edilmektedir. Otellerin arazilerinde bulunan topraklı alanlar beton yığınıyla doldurulması yerine o arazilerde müşteriye sunulacak yiyecek ürünleri ekilmesi önerilmektedir. Hatta insanların toprakla ve bitkiyle uğraş halinde olması da bir terapi yöntemi olduğu için müşterilere bitkileri ekip toplayabilecek aktiviteler oluşturulması tavsiye edilmektedir. Her müşteriye uygunluk durumuna göre kendi isminin verilerek ve üzerine etiket takıldığı besin üretme zinciri oluşturulması mental iyilik için başvuran bireyler için bu karışık dünya düzeninde kendilerini değerli hissetmesini sağlayabilmektedir. Türkiye; mevcut coğrafi konumu, iklim, kültür, siyasi ve sağlıkta dönüşüm programıyla sağlık hizmetlerinin kaliteli ve ekonomik sunumuyla çok büyük bir avantaja sahiptir. Bu avantajları kullanarak T.C. hükümetinin sağlık turizmine sahip çıktığı ve Sağlık Bakanlığı bünyesinde yasalarla sağlık turizmini düzenleyen, koordine eden bir bölümün bulunmasının sağlık turizminin Türkiye’de gelişmesine faydalı olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi ve mental turizmi açısından devlet destekleri oluşturulmalı mevcut olanlar ise sektörel gelişim bakımından arttırılmalıdır. Bu gibi gelişmeler yatırımcılara ve müşterilere güven sağlayıcı olacaktır. 5. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi Sonuç Bildirisi’ne (2012) göre sağlık turizminde ilk defa başlanan vergi indirimi, yurtdışı reklamlarına finansal destek ve Sağlık Bakanlığı’nın sağlık turizmini destekleyen ve denetleyen yapısı dünyada sağlık turizmi alanında lider bir konuma getirmesi beklenmektedir. Mevcut olan bu yatırım faaliyetleri arttırılması tavsiye edilmektedir. Acentelerin mental sağlık turizmi tanıtımlarını ve tur programlarını sayılarını arttırarak planlamaları tavsiye edilmektedir. Mental sağlık turizmini özellikle insan sayısı fazla ülkelerde ve bilgisayar ekranına çok fazla maruz kalan kişilerde en sık görülen depresyon ve anksiyete problemlerinin çözülmesi gerekçesiyle uygulanabileceğine değinirken Japonya’da

“Mental Sağlık İçin Turizm” başlığı ile yeni turizm alanı olarak değinilmektedir (Uygun, 2023). Medikal turizmde Asya’da en önemli merkezler Hindistan, Malezya, Singapur ve Tayland’dır. Hindistan ingilizcenin ülkede yaygın kullanılma avantajı, uyguladığı düşük fiyatları ve donanımlı hizmet anlayışı ile medikal turizmde önde olduğu görülmektedir. Doğu Avrupa ülkeleri ise düşük ücretli personel ve AB üyeliği avantajını kullanarak sağlık turizminde önemli gelirler elde etmektedir. Dünya genelinde 35 ülkenin medikal turizm alanında adı duyulduğu Jagyasi (2010) tarafından yapılan bir araştırmaya göre tespit edilmiş olup bu ülkeler şunlardır; Arjantin, Belçika, Avustralya, Brezilya, Çin, Karayipler, Kosta Rica, Fransa, Küba, Almanya, Macaristan, Hindistan, Japonya, Ürdün, İsrail, Meksika, Fas, Malezya, Panama, Yeni Zelanda, Polonya, Filipinler, Suudi Arabistan, Güney Afrika, Singapur, İspanya, Güney Kore, İsviçre, Tayvan, Tayland, Tunus, Türkiye, İngiltere, Birleşik Arap Emirlikleri ve ABD’dir (Uygun, 2023). Türkiye iklim, doğa güzellikleri, yer altı kaynak zenginliğini ve potansiyelini kullanarak ve diğer ülkeleri model alarak kendini geliştirmesi gerekmektedir. Asya ülkelerinde genellikle yoga turizmi ön plandadır.

İnsanlar zihinsel iyilik halinin sürekliliğini sağlamak için belli ihtiyaçlarını giderme arzusu mevcuttur. Bu ihtiyaçlar üzerine çeşitli teoriler üretilmektedir. Çoban’a (2021) göre Maslow’un “ihtiyaçlar teorisi” bunlar arasında en önemlilerindendir. Maslow, bu ihtiyaçları belirli bir hiyerarşi çerçevesinde düzenler. Bunlar fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk, cinsellik, barınma vb.), güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, takdir ve saygı ihtiyaçları ve bunların her birinin üstünde olan ve en temel ihtiyaç olan “kendini gerçekleştirme” ihtiyacıdır. Frankl, insanın en temel gereksiniminin varoluşunu anlamlandırmak olduğunu söyler (Yeşilçayır, 2022). Bu düşünceye göre bireylerin her türlü ihtiyaç ve dürtüleri tatmin edilse bile, varoluşlarını anlamlandıramazlarsa tatmine ulaşamazlar, Maslow’un teorisindeki ifadeyle, kendilerini gerçekleştirme basamağına çıkamazlar. Sonuç olarak birey manevi ihtiyaçlarını gidererek kendini gerçekleştirebilmekte, tatmin duygusunu arttırabilmekte ve tam bir iyilik halinde yaşamını sürdürebilmektedir. Bireyin ruh ve beden tam bir iyilik halinde olmasını sağlamak için uygulanan mental turizm içinde inanç kavramı da insan ruhunun temel bir dinamiğidir. Bu çalışma sonucunda diyetisyen, psikolog, yoga, meditasyon gibi konuları içeren mental turizm inanç unsurlarını içine alarak bir bütün olmaktadır. Türkiye’de inanç merkezlerine kişilere turlar düzenlenerek bireylerin hayata tam bir psikolojik sağlamlıkla dönmelerini sağlayabilmektedir. Bu sebeple Türkiye’nin Ahilik, Şamanizm, Mevlevi gibi kültürel değerleri ön plana alınarak bunları içeren mental sağlık turları oluşturulması önerilmektedir.

Sağlık turizmindeki nitelikli ve iş gören sorunsalının çözümlenmesi için eğitim çalışmalarına önem verilmesi tavsiye edilmektedir. Bu bağlamda personellere eğitim vermek amacı ile sağlık turizmi ve mental turizm alanında azami yüksek lisans dercesine sahip personellerin sayılarının arttırılması önerilmektedir. Sağlık turizmi ve mental turizm sertifika programları, psikolog, diyetisten, yoga eğitmeni, meditasyon eğitmeni, otellere mevcut alanlarda personel sayıları arttırması tavsiye edilmektedir.

Türkiye'nin gerek iklim koşulları, termal suları ve doğası düşünülerek AB ülkeleri ve diğer ülkelere yönelik mental turizm faaliyetleri açısından öncelikli bir imaj yaratılması hedeflenmektedir.

Türkiye'de mental turizmin daha ileri seviyede yapılabilmesi için otel yöneticilerine birtakım öneriler sunulmaktadır;

Personelin müşterilere en iyi hizmeti sunmak, beklentilerini karşılamak durumunda olduğundan, iş görenlerin işini sevmesi, kendini geliştirmek istemesi ve insan ilişkilerinde iyi olması için onlara belirli periyodik sürelerde psikolojik destek verilmesi gerekmektedir.

Personelin yabancı dil eğitimi alması veya mevcut yabancı dilinin geliştirilmesine teşvik edilmesi konusunda çalışmalar yapılması ve desteklenmesi önerilmektedir.

Otel odalarının ve binalarının yenilikçi bir görünüme kavuşmasına öncelik verilmelidir. Örneğin otel oda renkleri, yeşil, kahverengi, beyaz, mavi, kırmızı, gümüş, altın rengi gibi doğa renklerini içerir şekilde ve odalar bir bina içine değil arazide ağaçlar arasına tek katlı şekilde tasarlanabilmektedir. Örneğin otel bahçeleri beton yığından uzak ve içinde mimar ve heykeltıraşlardan yardım alınarak sanat eserleri, duvarlarına şair, yazar, sanatçı, tasarımcı, fotoğrafçılar tarafından tasarlanmış sanat eserleri (Ayna ile asla “yalnız” kalmayacağınız hissi, cam ile “yaşamsal zenginliği görme arzusu” tasvir etme amacıyla), kişinin ruh durumuna göre ışıklandırma seçenekleri, bireylerin kendilerini özel hissetmeleri için fotoselli ışıklandırmalar, ayna kenarları, çekmecelere, dolaplara ve zemin kenarlarına led ışıklandırma sistemi, mumlar ve elektrikli mumlar kullanılarak odanın ve banyonun atmosferinin değiştirilmesi, kişiye özel oda kokuları, otel odalarında misafirlere özel yastık menüsü, konforlu ve doğanın içindeymiş hissi uyandıracak ahşap mobilyalar, tüm kapalı mekanlara yerine göre doğal, yerine göre yapay, ışıklandırılmış çiçeklikler, büyüklü ve küçüklü dekoratif, yeşillendirilmiş veya çiçeklendirilmiş vazolar, otel odalarının duvarlarından içlerine deniz canlıları eklenerek özel tasarım akvaryumlar, odalara kişiye özel ses sistemi(doğa sesleri, su sesleri, kuş sesleri, yanan odun sesleri vb.), kişilerin sağlıklı organik beslenmelerini

sağlamak adına uygun duvar rengi, odada kullanılan malzemeler, şampuan, yer zemini, sabun dahil tüm ürünler organik, anti alerji ve anti kanserojen özellikli ekipmanlar, diyetisyenler tarafından ayarlanan kişiye özel diyet listeleri, mini barlarda organik ürünler, yemeklerin hemen ısıtılıp soğumaması adına yemek tabakları altlarına granit yemek taşı, diyet yapan konuklara özel kalori ve gram ölçümü yapan kaşık ve çatal (Çatalın sapı teknolojik bir cihazdır. Çatal ile yemeği aldığımızda içindeki yağ, şeker ve protein değerlerini hesaplar, bıçağa taktığımızda yemeğin ısısının yemeye uygun olup olmadığını ölçmektedir. Kaşık ise yemeğin ağırlığını hesaplaması nedeniyle o gün alınan kiloların hesaplanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir) gibi önerilerin müşteri memnuniyet derecesine önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Mental turizm için tasarlanan otellerde personellerin ve otel yöneticilerinin üniformaları önemlidir. Bu otellerin amacı lüksten uzak, doğal, sakinlik ve dinginlik enerjisi yaymak olduğu için personellerin ve yöneticilerin klasik takım elbise dışında keten, salaş, doğanın renk tonlarının kullanıldığı üniformalar tercih edilmelidir.

Mental turizm için gelen konuklar dinlemek tazelenmek amacıyla geldikleri için otellerde spa, masaj, buhar odaları, sauna, masaj, cilt ve saç bakım üniteleri en vazgeçilmez hizmetlerdendir.

Son dönemlerde spalarda diğer bir konu ise uykudur. Özel oksijen verilen odalarda uyuma müzikleri ile eşliğinde bireylerin konforlu rahat uyumaları ve dinlenmeleri sağlanmalıdır. Yeni bir yöntem olan “Flotation” yani “Suda Asılı Kalma Terapileri” ‘dir. Flotation tankları İngiltere’de çok yaygın kullanılan bir tekniktir. Bu yöntem ile sıcak suda asılı kalarak vücut bakımı yaptırmak mümkündür. Bu tür yeni teknikler mental turizm amacı güden otellerde kullanılması tavsiye edilmektedir.

Mental turizm otel konseptlerinde psikolog, diyetisyen, meditasyon, yoga vb. çeşitlendirilmesi sağlanmaktadır. Çünkü bireylerin mental olarak tam bir iyilik hali sağlanabilmesi için tüm ihtiyaçlarına yanıt vermesi gerekmektedir. Günümüz insanların sosyal hayatın, iş yaşantısının ve insan ilişkilerinin stresinden kaçmak, tazelenmek ve yeniden başlayabilmek için yeni fikirlere farklı bakış açılarına, stres yönetimini öğrenmeye ihtiyaç duyar bunu da mental iyilik hali için gittiği otelde bulunan psikolog sayesinde öğrenebilmektedir. Mental turizm ruhumuzun aynı zamanda bedenimizin de tam bir iyilik hali içinde olması için yapılmaktadır. İnsan beyni ne yerse odur. Bu sebeple mental sağlamlık düzeyini arttırmak için bedenimize aldığımız yakıtı da temiz almamız gerekmektedir. Bu

sebeple mental turizm hizmeti verecek oteller bünyesinde diyetisyen de bulundurması gerekliliği vurgulanmaktadır. Beden ve ruhumuzu dengelemek için meditasyon ve yoga yapılabilir. Bu sebeple oteller alanında profesyonel meditasyon ve yoga eğitmenleri bulundurması önerilmektedir.

Türkiye’de mental turizmin daha ileri seviyede yapılabilmesi için akademisyenlere birtakım öneriler sunulmaktadır;

Sağlık turizminin bir alt dalı olan mental turizmi geliştirmek için daha fazla çalışmalar yapılması önerilmektedir. Mental turizm konusu sağlık turizmi bölümünde bir alt dal olarak değerlendirilmeli aynı zamanda ders içeriklerine eklenmesi tavsiye edilmektedir. Sağlık turizmi yüksek lisans programlarında ders müfredatını mental turizmde içine alacak şekilde güncellenmesinin önemi vurgulanmaktadır. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi’nde doktora programı mevcuttur. Fakat doktora ve yüksek lisans programları yetersiz düzeydedir. Lisans ve ön lisans alanında da eğitimler arttırılmalı ve bu tarz girişimlerin hem akademik düzeyde hem de nitelikli personel yetiştirme anlamında faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

5. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi Sonuç Bildirisi, (18 – 21 Kasım 2012). Ankara-Türkiye <http://Www.Saglikturizmi.Org.Tr/Media/Kongre/3e481c-5.USTK-Sonuc-Bildirgesi.Pdf> adresinden erişildi. Erişim tarihi 23 Haziran 2023
- Aggarwal, A., Guglani, M. ve Goel, R. (2008, Mayıs 15-17). *Spiritual and Yoga Tourism: A Case Study on Experience of Foreign Tourists Visiting Rishikesh, India*. Conference on Tourism in India: Challenges Ahead. IIMK, Kozhikode, Kerala, India. Pps. 459–464.
- Ahmed, H. E., Salman, B. H., Kherbeet, A. S. ve Ahmed, M. I. (2018). Optimization of Thermal Design of Heat Sinks: A Review. *International Journal of Heat and Mass Transfer*, 118, 129-153.
- Ak, B. ve Sevin, D. (2000). Turist Sağlığı ve Turist Sağlığı İmkânları Açısından Antalya Bölgesinde Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdaresi Dergisi*, 5(1), 89-100.
- Akar, A. (2020). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Oteller ve Dış Turizm Talebinin Yapısal Analizi: Aydın İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Engelli Turizmi: Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar. *Gümüşhane University Electronic Journal of The Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 99-123.
- Aked, J. ve Thompson, S. (2022). Five Ways to Wellbeing: New Applications, New Ways of Thinking. *London, New Economics Foundation*.
- Akıncı, Z. ve Sönmez, N. (2015). Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1), 97-113.
- Aksu, C. ve Aktuğ, E. (2011). Güney Ege Kalkınma Ajansı, Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. 1-42.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170- 188.

- Alén, M. E., Fraiz, J. A. ve Rufin, R. (2006). "Analysis of Health SPA Customers' Expectations and Perceptions: The Case of Spanish Establishments". *Polytechnical Studies Review*, 5(6), 245-262.
- Alumur, H., (2012). "Antalya İlindeki Otellerin SPA-Wellness Merkezi Ziyaretçilerinin Profili ve Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi". Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Andersson, T. D. (2007). The Tourist in The Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- Argyle, M. (1997). "Is Happiness A Cause of Health?". *Psychology and Health*, 12(6), 769-781.
- Arslan, E. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 395-407.
- Ataman, H., Esen, F. ve Vatan, A. (2017). Medikal Turizm Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Güvenliği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 30-32.
- Atay, H., Yazıcı Ayyıldız, A. ve Ayyıldız, T. (2014). Konaklama İşletmelerinin Engelliler İçin Olanakları ve Yöneticilerin Görüşleri: Kuşadası Örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 84-100.
- Ateş, A. ve Sunar, H. (2020). Üçüncü Yaş Turizmi. A. Ateş ve A. Akmeşe (Ed.), *Turizmde Güncel Konular* içinde, (77-96). Ankara: İksad Yayıncılık.
- ATS Group Pty Ltd Consulting Solutions (2001). *Emerging Trends in The Tourism Market and Their Impact on the Regional Tourism Attractions Sector*, Australia.
- Aydın, İ. (2012). *SPA Hizmetlerinde Sağlık Kapsamında Müşteri Güvenliği*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2), 91-96.

- Aylan S., Arpacı Ö. ve Celiloğlu F.K. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 49-68.
- Barca M., Akdeve, E. ve Gedik Balay, İ. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 64-92.
- Batat, W. ve Frochot, I. (2014). Towards an Experiential Approach in Tourism Studies. S. McCabe (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Marketing* into (pp. 109-123). Oxon New York: Routledge.
- Batman, O. (2015 Mayıs 1-3). *Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri*. 2nd International Congress of Tourism & Management Researches. Kuşadası, Aydın, Türkiye.
- Baysan, S. (2018), Sağlık Turizminde Kullanılan İletişim ve Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bec, A., Moyle, B., Timms, K., Schaffer, V., Skavronskaya, L. ve Little, C. (2019). Management of Immersive Heritage Tourism Experiences: A Conceptual Model. *Tourism Management*, 72, 117-120.
- Bennett, M, King, B. ve Milner, L. (2004). The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 122-137
- Berksoy, F. (2022). *Sağlık Turizminin Gelişmesinde Sağlık Turizmi Seyahat Acentelerinin Rolü ve Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Blyablina, A. (2015). *The Contribution of Guides in Developing Tourist Experiences During Historical Theatrical Tours: The Case of Stockholm Ghost Walk*. Yüksek Lisans Tezi. Midsweden University, Östersund, İsveç.
- Bookman, M. Z. ve Bookman, K. R. (2007). Medical Tourism in Developing Countries. New York. Palgrave Macmillan.
- Bozça, R., Kırac, F. Ç. ve Kırac, R. (2017). Sağlık Turizmi SWOT Analizi: Erzincan. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(3), 157-163.

- Callanan, M. ve Thomas, S. (2005). Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends And Cases. M. Novelli (Ed.), *Volunteer Tourism: Deconstructing Volunteer Activities Within a Dynamic Environment* İçinde, (ss. 183- 200). Boston.
- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M. ve Folgado-Fernández, J. A. (2020). Healthy Water-Based Tourism Experiences: Their Contribution to Quality of Life, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 2-19.
- Cantürk, Ö. (2012). *Sağlık Sektöründe Hizmet Konumlandırması: Ankara İlinde Kamu Hastanesi Uygulama Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Carli, P., Giordano, R., Montacchini, E. ve Tedesco, S. (2020). Experiential Tourism Research, Experimentation and Innovation. *From Mega to Nano the Complexity of a Multiscalar Project*, 4(8), 138-153. doi.org/10.19229/978-88-5509-189-3/482020
- Carrera, P. ve Bridges, J. (2006). Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem Performans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35.
- Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H. ve Ting, H. (2021). Medical Tourism Destination Image and Its Relationship With the Intention to Revisit: A Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, 17(2), 163-191.
- Chu, A., Thorne, A. ve Guite, H. (2004). “The Impact on Mental Well-Being of the Urban and Physical Environment: An Assessment of The Evidence”. *Journal of Mental Health Promotion*, 3(2), 17-32.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: The Newest of Niches. *Journal of Tourism Recreation Research*, 31(1), 99-102.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.

- Çallı, D. S. (2015). Uluslararası Seyahatlerin Tarihi Gelişimi ve Son Seyahat Trendleri Doğrultusunda Türkiye'nin Konumu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Çam, O. ve Çılgınoğlu, H. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizmde Öne Çıkan Sağlık Uygulamaları. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi MAKÜ*, 3(2), 197-216.
- Çamlık, M. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Çalışanların Mental Sağlığı Üzerindeki Etkisi: Mersin ve Adana İllerindeki Kamu ve Vakıf Üniversitelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kendini Gerçekleştirme Basamağında Gizil Yetenekler. *European Journal of Educational and Social Sciences*, 6(1), 111-118.
- Darcy, S. ve Buhalis, D. (2011). Conceptualising Disability. Accessible Tourism: Concepts and Issues, *Channels View Publications*, 316.
- De Bruin, A. ve Jelinčić, D. A. (2016). Toward Extending Creative Tourism: Participatory Experience Tourism. *Tourism Review*, 71(1), 57-66.
- Deniz, M. ve Doğanay, H. (2016). Alangüllü-Elengüllü (Germencik-Bozköy) Kaplıcası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 21(36), 157-182.
- Dinçer, M. Z., Taşkiran, Ö. ve Şahin, G. (2020). Mental Turizm Açısından Türkiye'nin Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(1), 1-13.
- Dixit, S. K. (2020). *Marketing gastronomic tourism experiences*. "The routledge handbook of tourism experience management and marketing". New York: Routledge.
- Dodds, R. ve Jolliffe, L. (2016). Experiential Tourism: Creating and Marketing Tourism Attraction Experiences. *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*. 113-129 <https://doi.org/10.1108/978-1-78635-290-320161005>
- Dou, X., Lei, K. ve Zhao, J. (2019, May 22-24). *Research on Xi'an Experiential Tourism Development Based on ASEB Grid Analysis*. [Online]. 9th International Conference on Education, Management, and computer (ICEMC 2019), Shenyang, China (pp. 809-814).
- Ergüven, M. (2010). Wellness, Medical Wellness ve Turizm. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(2), 87-95.
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. ve Allen, S. D. (1993). *Doing naturalistic inquiry: a guide to methods*. London: SAGE Publications.

- Fox, K. R. (1999). "The Influence of Physical Activity on Mental Well-Being". *Public Health Nutrition*, 2(3): 411-418.
- Frost, W. ve Laing, J. (2016). History of SPA Tourism: Spirituality, Rejuvenation and Socialisation. M. K. Smith ve L. Puczkó (Ed.), *In the Routledge Handbook of Health Tourism* içinde. (pp. 9-20). London.
- Gajdošík, T., Maráková, V. ve Kucerová, J. (2020). From Mass Tourists to Smart Tourists: A Perspective Article. *Tourism Review*, 76(1), 47-50. Doi 10.1108/TR-07-2019-0285
- Gemalmaz, H. ve Ertan, İ. M. (2015). " Rabbim Cleveland Dedi": Sağlık Turizmi-İnsan Hakları İlişkisi Üzerine Başlangıç Notları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70(4), 1003-1039.
- Giritlioglu, I., Jones, E. ve Avcikurt, C. (2014). Measuring Food and Beverage Service Quality in SPA Hotels: A Case Study in Balıkesir, Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2), 183-204.
- Global Wellness Institute. (2018). "Global Wellness Economy Monitor". *Global Wellness Institute Publication*, USA. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-tourism-economy>. Adresinden erişildi. Erişim tarihi 25 Ekim 2022.
- Guite, H. F., Clark, C. ve Ackrillc, G. (2006). The Impact of The Physical and Urban Environment on Mental Well-Being. *Public Health*, 120(12), 1117-1126.
- Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2012). Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü (1. Basım). *İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul*, 41-134.
- Gümüş, F. ve Özge B. (2008, Nisan 17-19) *Sağlık Turizminde Yeni Açılımlar: Tıp Turizmi*. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir. 433-442.
- Gürkan, D. Y. ve Çimke, S. (2017, Mayıs 04-06). *Yozgat İlinde Alternatif Bir Turizmin Gelişimi: Yaşlı Turizmi*. II. Uluslararası Bozok Sempozyumu Yozgat’ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları. Yozgat Bozok Üniversitesi, Yozgat.
- Gürsoy, Y., Akgöz, E. ve Topuz, Ç. (2017). Giresun İli Sağlık Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Journal of International Social Research*, 10(49), 773-786.
- Hacıfettahoğlu, H. A. (2018, Mart 25). Dr.Hasan Azmi Hacıfettahoğlu'ndan Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi. Doğu Karadeniz Sağlık Turizmi Derneği:

[Http://Dokasat.Com/Dr-Hasanazmi-Hacifettahoglundan-Dunyada-Ve-Turkiyede-Saglik-Turizmi/](http://Dokasat.Com/Dr-Hasanazmi-Hacifettahoglundan-Dunyada-Ve-Turkiyede-Saglik-Turizmi/) Adresinden erişildi. Erişim tarihi 02 Haziran 2023

- Harahsheh, S. S. (2002). *Curative Tourism in Jordan and Its Potential Development*. Master's Thesis, Bournemouth University, United Kingdom.
- Hartwell, H., Fyall, A., Willis, C., Page, S., Ladkin, A. ve Hemingway, A. (2018). Progress in Tourism and Destination Wellbeing Research. *Current Issues in Tourism*, 21(16), 1830-1892.
- Høiseth, M., ve Van Mechelen, M. (2017, Haziran 27-30). *Identifying Patterns in IDC Research: Technologies for Improving Children's Well-being Connected to Overweight Issues*. Proceedings of the 2017 Conference on Interaction Design and Children, Stanford. 107-116.
- Ile, F. L. ve Tigu, G. (2017). Medical Tourism Market Trends - an Exploratory Research, *De Gruyter Open*. 11(1), 1111-1121).
- Iskhakova, L. (2010). *Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İşıkdemir, İ. (2024). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Ege Bölgesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Jagyasi, P. (2010). *Medical tourism: research & survey report*. Dr Prem. <https://Drprem.Com/Medical-Tourism/Medical-Tourism-Facilitator> Erişim tarihi 5 Nisan 2023
- Jang, S. S. ve Wu, C. M. E. (2006). Seniors' Travel Motivation And The Influential Factors: An Examination Of Taiwanese Seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306-316.
- Joefield, A. (2015). A Guide to Experiential Tourism. *Erişim Adresi: https://www.onecaribbean.org/wp-content/uploads/Final-Update-Of-Experiential-Tourism.pdf*. Adresinde erişildi. Erişim tarihi 2 Mart 2023.
- Kabacık, M. (2021). Covit 19 Pandemisinin Türkiye Sağlık Turizmine Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(5), 464-476. Doi:10.21325/Jotags.2021.968
- Kaçar, S. (2023). Turizmde Zihin ve Beden Deneyimleri; Yoga, Meditasyon ve Diğer Spor

Etkinlikleri. *Deneyimsel Turizmde Yenilikçi Uygulamalar* içinde (ss. 93-104). İzmir: Eğitim Yayınevi.

Karaboğa, K. (2018). *Bodrum'u Sağlık Merkezi Yapacak*. Dünya: <https://www.dunya.com/iyilik-saglik/bodrumu-saglik-merkezi-yapacak-haberi-406006> Adresinden alındı. Erişim tarihi 4 Temmuz 2023.

Karaca, Ş. ve Tağraf, T. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Psikolojik İyi Oluşa Etkisinin İncelenmesi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, (2021), 4(2): 153-168. Doi: 10.54186/Arhuss.960380.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Kazakov, S. ve Oyner, O. (2021). Wellness Tourism: A Perspective Article. *Tourism Review*, 76(1), 58-63.

Kılınç, İsmail (2017). Türkiye Medikal Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Üzerine Bir Alan Araştırması. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 8(17), 130-143.

Koliopoulou, M. A. ve Papadami, D. (2015, Ağustos 1-2). *Successful Models of Experiential Tourism. Suggestions for Application in The Greek Islands: The Case of Milos*. 1st International Conference on Experiential Tourism (IMIC 2015), pp. 1-9.

Konu, H. (2015). Case Study: Developing A Forest-Based Wellbeing Tourism Product Together With Customers – An Ethnographic Approach. *Tourism Management*, 49: 1–16.

Kördeve, M. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 51-61.

Kruizinga, P. (2016). Health Tourism and Health Promotion at the Coast, M. K. Smith ve L. Puczkó (Ed.), *The Routledge Handbook of Health Tourism*. İçinde (ss. 386-398) London: Routledge.

Lagiewski, R. Ve Zekan, B. (2006). Experiential Marketing Of Tourism Destinations.

Lee, T. J. ve Kim, J. S. (2016). Relationships Between Emotion Regulation Seeking, Programme Satisfaction, Attention Restoration and Life Satisfaction: Healing

- Programme Participants. M. K. Smith ve L. Puczkó (Drl.), *Routledge Handbook of Health Tourism* içinde (pp. 375-385). London: Routledge.
- Lehtinen, V. (2008). *Building Up Good Mental Health*. Stakes, Finland.
- Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y., Ve Morrison, A. M. (2006). Yoga Tourism As A Niche Within The Wellness Tourism Market. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 25-35.
- Levi, E., Tohar, D., Noga, C.-K. ve Sigal, Z.-M. (2018). Tourism and Depressive Symptoms. *Annals of Tourism Research*, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.04.0>
- Liu, Y., Wang, S. ve Jie, X. (2019 Mart 24-27). Experiential Honeymoon Tourism Study From Perspective of Embodied Cognition. *The 5th International Conference on Information Management*, 327-331.
- Maccannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space İn Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- Marques Carlos, Guedes Alexandre and Bento Ricardo (2023). —Tracking Changes İn Tourism Demand With Point-Of-Sale Data: The Case Of Portugall, *Tourism And Hospitality Research*, 23(1), 101-107.
- Mccarthy, J. (2016). “*The Psychology of SPA: The Science of ‘Holistic’ Wellbeing*”. M. K. Smith ve L. Puczkó (Ed.), *The Routledge Handbook of Health Tourism* içinde. London: Routledge.
- Mckercher, B., Tolkach, D., Eka M. N. M. ve Ngurah B, D. G. (2021). Individual Tourism Systems. *Tourism Management*, 82 (10), 41-87. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104187>
- Meacci, L. ve Liberatore, G. (2018). A Senses-Based Model for Experiential Tourism. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 7-14.
- Mental Health Finland (2019). *Mielenterveyden Käsi Mental Health Hand*. The Finnish Association For Mental Health.Finland. <https://mieli.fi/fi/julisteet/mielenterveyden-k%C3%A4si> adresinden erişildi. Erişim tarihi 3 Nisan 2022.
- Mert, G. (2013). Sağlık Turizmi ve Uygulanabilirliği. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 1(1), 103-126.
- Mert, İ. S. (2023). Cesaret Nedir? Cesaret Tanımlarının İçerik Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(2), 126-153. Doi: 10.29131/uiibd.1386334

- Miller, K. E. ve Hoffman, J. H. (2009). Mental Well-Being and Sport-Related Identities in College Students”. *Sociology of Sport Journal*, 26, 335-356.
- Möller, C., Weiermair, K. ve Wintersberger, E. (2007). The Changing Travel Behaviour of Austria’s Ageing Population and Its Impact on Tourism. *Tourism Review*, 62(3/4), 15-20.
- Mueller, H. ve Kaufmann, E. L. (2001). Wellness Tourism: Market Analysis of A Special Health Tourism Segment and Implications for The Hotel Industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Muller, T., ve O’Cass, A. (2001). Targeting The Young at Heart: Seeing Senior Vacationers the Way They See Themselves. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 285-301.
- Nath, A. ve Saha, P. (2017). A Theoretical Positioning of Self and Social Identities As Antecedents in Culturalexperiential Tourism. *Academica Turistica*, 10(2), 115–128.
- O’Regan, M. ve Choe, J. (2017). Airbnb and Cultural Capitalism: Enclosure and Control Within the Sharing Economy. *Anatolia*, 28(2), 163-172.
- Organisation for Economic Co-operation and Development Online (OECD) (2022), Tourism Trends and Policies 2022. <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> adresinden erişildi. Erişim tarihi 05 Ağustos 2023.
- Orman, Ş. B. (2017). Almanya’da Şifa Turizmi. [Http://Www.Turizmhaberleri.Com/Haberayrinti.Asp?ID=32573](http://Www.Turizmhaberleri.Com/Haberayrinti.Asp?ID=32573) adresinden erişildi. Erişim tarihi 02 Şubat 2023.
- Özbek, D. ve Özbek, T. (2008). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu. *TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayını*, 2(3), 99-113.
- Özcan, Z. K. ve Aydın, V. (2015). *Sağlık turizmi (teori ve politika)*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Özkan, A. (2014). Bir Modern İşletme Yaklaşımı Olarak Dünya Sağlık ve Üçüncü Yaş Turizmi İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Rolü: Bolu Karacasu Örneği Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Özkan, M. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 157, 126-128.
- Öztürk, M. ve Bayat, M. (2014). Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2): 135-156.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. İngiltere: CAB International.
- Ranjan Debata, B., Sree, K., Patnaik, B. ve Sankar Mahapatra, S. (2013). Evaluating Medical Tourism Enablers With Interpretive Structural Modeling. *Benchmarking: An International Journal*, 20(6), 716-743.
- Rather, R. A. ve Hollebeek, L. D. (2020). Experiential Marketing for Tourism Destinations. S. K. Dixited (Ed.), *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing* içinde (pp. 271-282). İngiltere: Routledge Publications.
- Repetti, R. L. (1993). Short-Term Effects of Occupational Stressors on Daily Mood and Health Complaints". *Health Psychology*, 12(2), 125-131.
- Ringer, G.D. (2007). Healthy Spaces, Healing Places-Sharing Experiences of Wellness Tourism in Oregon, USA", *The Journal for Tourist Theory and Practice*, 1(1), 29-39.
- Romanova, G., Vetitnev, A. ve Dimanche, F. (2015). Health and Wellness Tourism. *Tourism in Russia: A Management Handbook*, 231-287.
- Sağlık Bakanlığı, (2021). Sağlık Turizmi Nedir?, Sağlık Hizmetleri Daire Başkanlığı, <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf> adresinden erişildi. 06 Eylül 2023.
- Same, S. ve Larimo, J. (2012, May 10-11). *Marketing Theory: Experience Marketing And Experiential Marketing*. 7th International Scientific Conference "Business and Management pp. 10-11.
- Sargın, S. (2006). Yalvaç'ta İnanç Turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.

- Sayın, K. Ş., Yeğinboy, E. Y. ve Yüksel, İ. (2017). Türkiye’de Medikal Turizm Uygulamaları: Bir Üniversite ve İzmir Sağlık Serbest Bölgesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 292-300
- Smith, M. K. ve Puczkó, L. (2013). *Health and wellness tourism*. New York: Butterworth-Heinemann.
- Smith, M. K. ve Puczkó, L. (2016). Balneology and Health Tourism. *The Routledge Handbook of Health Tourism*, 271-282.
- Sosysal, A. (2017). Sağlık Turizmi: Tehdit ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 169-188.
- Sotomayor, S., Gil Arroyo, C. ve Barbieri, C. (2019). Tradition and Modernity Side-By-Side: Experiential Tourism Among Quechua Communities. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(4), 377-393.
- Southall, C. ve Robinson, P. (2011). Heritage Tourism. In P. Robinson, S. Heitmann, P.U.C. Dieke (Eds.), *Research Themes For Tourism* (pp. 176–187), London: CAB International
- Srivastava, R. (2006). Indian Society for Apheresis and Apheresis Tourism in India–Is There A Future?, *Transfusion And Apheresis Science*, 34(2), 139-144.
- Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stefanova, M., Georgieva, K., Toteva-Kircheva, N. ve Petrova, G. (2018). Consumerssatisfaction and Attitudes to Health Tourism in The Varna Region. *Scripta Scientifica Vox Studentium*, 2, 121.
- Sternberg, E. (1997). The Iconography of the Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 951-969.
- Strauss-Blasche, C., Ekmekçioğlu, C., Klammer, N. ve Marktl, W. (2000). The Change of Well-Being Associated With Spa Therapy. *Complementary Medicine Research*, 7(6), 269-274.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O., Kılıçdere, S. ve Atay, H. (2020). Kuşadası’nda Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi. *Tourism and Recreation Dergisi*, 2(1), 103-110.

- Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir SWOT Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70. Doi:<https://doi.org/10.35232/Estudamhsd.505757>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11492/Saglik-Vetermal-Turizmi-Tanimi.Html> adresinden erişildi. Erişim Tarihi 15 Mayıs 2023.
- Teke, C. (2017). Pozitif Mental Sağlık Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenilirliği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Temizkan, P. Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). Bibliometric Profile of Articles Published on Health Tourism, *Journal of Human Sciences*, 12(2), 394-415.
- Tengilimoğlu, D. (2017). *Sağlık turizmi*, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Tennant, R., Hiller, L., Fishwick, R., Platt, S., Joseph, S., Weich, S., Parkinson, J., Secker, J. ve Stewart-Brown, S. (2007). The Warwick-Edinburgh Mental Well-Being Scale (WEMWBS): Development and UK Validation. *Health and Quality of Life Outcomes*, 5(63)
- Termal Sağlık ve Turizm Derneği (TESTUD) (2018). Sağlık Turizmi Nedir, <http://www.testud.org/saglik-turizmi-nedir/> adresinden erişildi. Erişim tarihi 17 Kasım 2022.
- Theobald W. (1998). *Global tourism 2nd edition. travel & tourism program*, Oxford: Butterworth Heinemann
- Toker, B. ve Kaçmaz, Y. (2015). Engelli Bireylerin Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 235-257.
- Tontuş, Ö. H. (2016). *Sağlık turizmi nedir*. Ankara: Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu Satürk Yayınları. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944,02pdf.pdf> adresinden erişildi. Erişim tarihi 25 Haziran 2022.
- Tontuş, Ö. H. (2022). *Sağlık turizmi nedir?*. Satürk Yayınları. <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.Pdf> adresinden erişildi. Erişim tarihi 5 Eylül 2023.

- Toprak, L., Elsaied, H. H. ve Mahmood, S. A. (2014). Turizmin Yükselen Trendi: Sağlık Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 38-57.
- Tosun, N., Demir, Y. ve Sağlık, E. (2020). Traditional and Complementary Medicine from Health Tourism Perspective. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(1), 32-43.
- Tökü, Y. E. (2017). *Turizm ve Türkiye’de Sağlık Turizmi: Bir Nitel Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Trono, A., Zerbi, M. C. ve Castronuovo, V. (2017). Urban Regeneration and Local Governance in Italy: Three Emblematic Cases. *Local Government and Urban Governance in Europe*, 171-192.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2022). *Turizm İstatistikleri IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2022.* <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-Ve-Yillik,-2022-49606> Erişim Tarihi 2 Şubat 2024
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2023). *Turizm İstatistikleri IV. Çeyrek: Ekim-Aralık, 2023.* <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661> Erişim Tarihi 2 Şubat 2024
- Türksoy, A. ve Türsoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10(1):699-725.
- Tynan, C. ve Mckechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Upadhye, N. (2019). The Growth of Experiential Tourism in Maharashtra. *Atithya: A Journal of Hospitality*, 5(1), 41-42.
- Urry, J. (1992). The Tourist Gaze “Revisited”. *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.
- Uygun, M. (2023). Türkiye Turizm Stratejisi (2023) Vizyonunda Türkiye Sağlık Turizmi’nin Analizi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015)*

- Üzümcü, T. P. ve Çimen, S. (2019). Kocaeli Sağlık Turizmine Yönelik Nitel Bir Çalışma, *International Journal of Tourism, Economics and Business Sciences*, 3(2), 97-116.
- Voigt, C., Brown, G. ve Howat, G. (2011). Wellness Tourists: İn Search of Transformation. *Tourism Review*, 66(1/2): 16-30.
- Vryoni, S., Bakirtzoglou, P. ve Ioannou, P. (2017). Customers' Satisfaction and Service Quality of SPA Centers in Greece, *Acta Kinesiologica*, 11(1), 12-18.
- Wang, K. C. (2006). Motivations for Senior Group Package Tour Tourists. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 119-138.
- World Health Organization [WHO] (2004). *Promoting Mental Health: Concepts, Emerging Evidence, Practice: Summary Report*. A Report from the World Health Organization, Department of Mental Health and Substance Abuse in Collaboration with the Victorian Health Promotion Foundation and the University of Melbourne. World Health Organization. Geneva, Switzerland.
- World Tourism Organization And European Travel Commission [WTO] (2017). *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*, UNWTO, Madrid.
- Yalçın, B. (2013). *Antalya İli Sağlık Turizmi Potansiyeli Araştırması*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yalçın, P. (2006). *Türkiye'de Sağlık Turizminde Altyapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Yardan, E. D., Dikmetaş, H., Us, N. C. ve Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi* (8), 27-42.
- Yavuz, M. C. (2018). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Hizmetleri Algısının Hasta ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: İç Anadolu Bölgesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcı Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Opus International Journal of Society Researches*, 16(30), 2659-2683.
- Yeşilçayır, C. (2022). Viktor E. Frankl'ın Yaşam Felsefesi ve Anlam. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, (18), 55-67.

- Yıldırım, S. S. (2015). Japonya Mental Sağlık Turizmi. <https://www.turcomoney.com/japonya-mental-saglik-turizmi.html> adresinden alındı. Erişim tarihi 14 Aralık 2023.
- Yıldız, Z., Yıldız, S. ve Bozyer, S. (2018). İşitme Engelli Turizmi (Sessiz Turizm): Dünya ve Türkiye Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9(20), 103-117.
- Yılmaz, G. (2018). İda Dağı (Kazdağları) Nın Sağlık Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 4(2), 15-35.
- Yılmaz, M. ve Atay, Ö. (2018). Ayaş'ta Termal Turizm Potansiyeli ve Çevresel Etkileri. M. Yılmaz (Ed.), *Geçmişten geleceğe taşınan miras: Ayaş içinde*, (ss. 243-260). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Yılmaz, S., Sarıaydın, İ. ve Sönel, T. (2020). İngiltere Özelinde Türkiye'nin Sağlık Turizmi Fırsatları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7, 74-85.
- Yurcu, G. (2022). Sağlık Turizmi. Y. Yıldırım, G. Yurcu ve D. H. Aybar (Ed.), *Sağlık Turizmi Disiplinlerarası Yaklaşım* içinde (1. bs., ss. 1-7). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürük, E. Ö. ve Avcı, N. (2008). Engelliler ve Turizm: Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Kavramsal Bir Karşılaştırma. *Avrasya Etüdleri*, 34(2), 109- 125.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181.