



**T.C.**

**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**5 YILDIZLI ZİNCİR OTEL İŞLETMELERİNDEKİ SPA  
MERKEZLERİNİN TERCİH EDİLMESİNE YÖNELİK MARMARA  
VE EGE BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MÜSLİM BUDAKKIRAN**

**Tez Danışmanı**

**DOÇ. DR. ŞEFİK OKAN MERCAN**

**ÇANAKKALE – 2024**





T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**5 YILDIZLI ZİNCİR OTEL İŞLETMELERİNDEKİ SPA MERKEZLERİNİN  
TERCİH EDİLMESİNE YÖNELİK MARMARA VE EGE BÖLGESİ ÜZERİNE  
BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Müslim BUDAKKIRAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



Müslim BUDAKKIRAN tarafından Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN yönetiminde ve danışmanlığında hazırlanan ve **29/01/2024** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan **“5 Yıldızlı Zincir Otel İşletmelerindeki SPA Merkezlerinin Tercih Edilmesine Yönelik Marmara ve Ege Bölgesi Üzerine Bir Çalışma”** başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**’nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

**Jüri Üyeleri**

**İmza**

Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

(Danışman)

Doç. Dr. Halil KORKMAZ

Doç. Dr. Övünç BARDAKOĞLU

.....

.....

.....

Tez No : 10609455

Tez Savunma Tarihi : 29/01/2024

.....  
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL

Enstitü Müdürü

.././20..

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Müslim BUDAKKIRAN

29/01/2024

## TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen, akademik ve kişisel anlamda gelişimimde her zaman özverili ve sabırlı bir şekilde bu yolda elimden tutan, tecrübeleri ile aydınlandığım saygı değer danışman hocam Doç. Dr. şefik Okan MERCAN'a, bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak bana zaman ayıran Doç. Dr. Halil KORKMAZ hocama ve çalışma süresince desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Sezer KÖSELER'e ve eğitimim süresince emeği geçen tüm hocalarıma sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Tüm yüksek lisans sürecim boyunca her türlü fedakarlığı göstererek, en zor anlarımda tekrardan ayağa kalkmamı sağlayan ve hayatıma kattığı değer açısından sevgili eşim ve hayat yoldaşım Hatice PAKMA BUDAKKIRAN'a sonsuz sevgi ve teőekkürlerimi sunarım.

Müslim BUDAKIRAN  
anakkale, Ocak 2024

## ÖZET

# 5 YILDIZLI ZİNCİR OTEL İŞLETMELERİNDEKİ SPA MERKEZLERİNİN TERCİH EDİLMESİNE YÖNELİK MARMARA VE EGE BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Müslim BUDAKKIRAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN

29/01/2024, 111

Araştırmanın amacı, Marmara ve Ege Bölgesindeki 5 yıldızlı zincir otel işletmelerindeki SPA merkezlerinin tercih edilme nedenlerinin belirlenmesidir. Çalışmada, SPA merkezlerinin tercih edilme nedenleri, işletmenin tekrar tercih edilebilmesindeki etkisi, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinden elde edilen bulgular müşterilerin demografik özellikleriyle karşılaştırılmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır ve veriler 30 Ekim 2023-30 Kasım 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Ekonomik şartlar ve ulaşılabilirlik açısından veriler çevrimiçi olarak elde edilmiştir. Anket çalışmasına 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinin SPA merkezlerinden son 6 ay içerisinde en az bir kez hizmet almış olan toplam 405 kişi katılım göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre, 5 yıldızlı zincir otel işletmelerindeki SPA merkezlerinden hizmet alan müşterilerin fayda değeri algısı, hizmet kalitesi algısı ve memnuniyeti sonucu oluşan davranışsal niyetin müşterilerin işletmeyi tekrardan tercih etme ve çevrelerine tavsiye etme niyeti üzerinde güçlü, anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır. İşletmenin konumunun, personel donanımının ve eğitiminin, fiyat politikasının, ekipman çeşitliliği ve hijyeninin, şifalı ve mineralli su kaynakları olanaklarının ve mimari yapısının müşteri memnuniyeti ve sadakatine pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, SPA, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi, Tekrar Tercih Etme Niyeti

## ABSTRACT

### A STUDY UPON MARMARA AND AEGEAN REGION INTENDED TO THE PREFERENCE OF SPA CENTERS IN THE CHAIN OF A FIVE STARS HOTEL INSTITUTIONS

Müslim BUDAKKIRAN

Canakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Master of Science Thesis in Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN

29/01/2024, 111

The aim of the research is to determine the reasons for being preferred SPA centers in 5-star chain hotel establishments in the Marmara and Aegean Region. The reason why SPA centers are preferred, the effect of the business on being preferred again, the contribution provided to the business, and the findings obtained were compared with the demographic characteristics of the customers. A survey, one of the quantitative research methods, was used in the study and the data was collected between 30 October 2023 and 30 November 2023. Data were obtained online in terms of economic conditions and accessibility. A total of 405 people who received service from SPA centers of 5-star chain hotel establishments at least once in the last 6 months participated in the survey. According to the findings, it has been understood that the benefit value perception, service quality perception and satisfaction of customers receiving service from SPA centers in 5-star chain hotel establishments have a strong, significant and positive effect on their tendency to prefer the establishment again and recommend it to their circle within the scope of behavioral intention. It has been determined that the location of the business, staff quality and training, price policy, equipment variety and hygiene, healing and mineral water resources facilities and architectural structure have a positive impact on customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Health Tourism, SPA, Customer Satisfaction, Service Quality, Reference Intention

## İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI .....	i
ETİK BEYAN .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
SİMGELER VE KISALTMALAR .....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GİRİŞ

1.1 Araştırmanın Gerekliği.....	2
1.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi .....	3
1.3. Araştırmanın Amacı .....	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	3

### İKİNCİ BÖLÜM

#### KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Turizm Kavramı ve Tanımı .....	4
2.2. Turizm Türleri .....	5
2.2.1. Kış Turizmi .....	5
2.2.2. Kongre Turizmi .....	6
2.2.3. Av Turizmi .....	7
2.2.4. Golf Turizmi.....	8
2.2.5. Yat Turizmi .....	9
2.2.6. İnanç Turizmi .....	9
2.2.7. Yayla Turizmi .....	10
2.2.8. Mağara Turizmi.....	11
2.2.9. K1y1 Turizmi.....	12

2.3. Sağlık Turizmi ve Türleri .....	12
2.3.1. Medikal Turizm.....	23
2.3.2. Termal Turizm.....	27
2.3.3. Geriatri Turizmi.....	33
2.3.4. Engelli Turizmi .....	36
2.3.5. Spa & Wellness Turizmi .....	38
2.4. Spa Turizmi Türleri .....	45
2.5. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi.....	46
2.6. Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modelleri.....	47
2.6.1. İsveç Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli .....	48
2.6.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli.....	49
2.6.3. Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli.....	50
2.7. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	51
2.7.1. Algılanan Kalite .....	52
2.7.2. Algılanan Değer .....	53
2.7.3. Müşteri Beklentileri.....	55
2.7.4. İmaj.....	56
2.8. Müşteri Memnuniyetinde Davranışsal Niyet.....	57
2.9. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi .....	58
2.10. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti .....	59
2.11. Otel İşletmelerindeki SPA Merkezleri ve Müşteri Memnuniyeti.....	60
2.12. İlgili Alanyazın .....	62

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ/MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı .....	67
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	67
3.3. Araştırmanın Soruları .....	68
3.4. Araştırmanın Yöntemi .....	68
3.5. Veri Toplama Teknikleri ve Analizi.....	69
3.6. Araştırma Modeli.....	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM  
ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Demografik Faktörlerin Sınıflandırması .....	71
4.2. Normal Dağılım Testi.....	72
4.3. Faktör Analizleri.....	72
4.4. Güvenirlilik Analizleri.....	76
4.5. T-Testi Analizi Sonuçları .....	79
4.6. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizleri.....	80
4.7. Korelasyon Analizleri.....	85
4.8. Regresyon Analizleri .....	86

BEŞİNCİ BÖLÜM  
SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar .....	89
5.2. Öneriler.....	93
KAYNAKÇA .....	95
EKLER .....	I
EK 1- ANKET FORMU.....	I

## SİMGELER VE KISALTMALAR

ACSI	American Customer Satisfaction Index
ANOVA	Analysis of Variances
GSMH	Gayrisafi Millî Hasıla
GSYİH	Gayrisafi Yurt İçi Hasıla
ICCA	International Congress and Convention Association
ISPA-EUSPA	Uluslararası SPA Birliği
JCI	Joint Commission International
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Test
MÖ	Milattan Önce
N	Katılımcı Sayısı
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OSMED	Otel Satın Alma Müdürleri ve Eğitim Derneği
P	İstatiksel Anlamlılık Değeri
SCSB	Swedish Customer Satisfaction Barometer
Sig.	Significance
SPA	Salus Per Aqua ‘Sudan Gelen Sağlık’
Tukey HSD	Tukey’s Honestly Significant Difference Test
TÜRSAB	Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	The United Nations World Tourism Organisation
USD	Amerikan doları / Birleşik Devletler doları
WHO	World Health Organisation

## TABLÖLAR DİZİNİ

<b>Tablo No</b>	<b>Tablo Adı</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1</b>	Sağlık turizmi makro ve mikro ekonomik özellikleri	15
<b>Tablo 2</b>	Ülkeler bazında medikal operasyonların fiyatlandırması (USD)	17
<b>Tablo 3</b>	Ülkelere göre kişi başı sağlık harcamaları (USD)	19
<b>Tablo 4</b>	2012-2018 yılları arasında turizm gelirleri ve sağlık turizmi harcamaları	21
<b>Tablo 5</b>	Türkiye’ de sağlık turizminin güçlü ve zayıf yönleri	22
<b>Tablo 6</b>	2013, 2015 ve 2017 yıllarında termal turizmde ilk 20 ülkenin ortalama kişi başı termal turizm harcaması ve ortalama termal merkez sayısı	30
<b>Tablo 7</b>	Türkiye’de bölgelere ve sıcaklıklara göre termal kaynak sayılarının dağılımı	32
<b>Tablo 8</b>	İleri yaş turizminde seyahat kısıtları	35
<b>Tablo 9</b>	Wellness uygulamaları, aktiviteleri ve hizmet yerleri	40
<b>Tablo 10</b>	Kıtalara göre 2019, 2020 SPA turizmi harcamaları	44
<b>Tablo 11</b>	Katılımcıların 5 yıldızlı otel işletmelerinde bulunan SPA merkezlerine gidiş nedenleri	60
<b>Tablo 12</b>	Katılımcıların demografik özellikleri	71

<b>Tablo 13</b>	Fayda değeri faktör analizi sonuçları	73
<b>Tablo 14</b>	Algılanan hizmet kalitesi faktör analizi sonuçları	74
<b>Tablo 15</b>	Memnuniyet faktör analizi sonuçları	75
<b>Tablo 16</b>	Davranışsal niyet faktör analizi sonuçları	76
<b>Tablo 17</b>	Cronbach Alpha değer aralıkları	77
<b>Tablo 18</b>	Alfa değeri ve ifade sayıları	77
<b>Tablo 19</b>	Güvenirlik analizi bulguları	78
<b>Tablo 20</b>	Katılımcıların cinsiyetine yönelik t-testi	79
<b>Tablo 21</b>	Katılımcıların medeni durumlarına yönelik t-testi	80
<b>Tablo 22</b>	Yaş değişkeni açısından ölçeklerin karşılaştırılması	81
<b>Tablo 23</b>	Eğitim durumu açısından ölçeklerin karşılaştırılması	83
<b>Tablo 24</b>	Aylık gelir durumu bakımından ölçeklerin karşılaştırılması	84
<b>Tablo 25</b>	Fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi	86
<b>Tablo 26</b>	Algılanan hizmet kalitesine yönelik regresyon analizi	87
<b>Tablo 27</b>	Memnuniyete yönelik regresyon analizi	88



## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	2022 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin geliş amaçlarına göre dağılımı	20
Şekil 2	Uluslararası hasta sınıflandırması	25
Şekil 3	2018-2022 yılları arasında sağlık nedeniyle ve tıbbi nedenlerle Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısı	26
Şekil 4	Yaş gruplarına göre 2019 yılında Türkiye'de seyahat ve geceleme sayısı	35
Şekil 5	SPA & Wellness turizmi ülkelerindeki sağlık harcamalarının dağılımı	43
Şekil 6	İsveç müşteri memnuniyeti indeksi	48
Şekil 7	Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi	50
Şekil 8	Avrupa müşteri memnuniyeti indeksi	51
Şekil 9	Algılanan kalite ve değer in müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi	54
Şekil 10	Resort otellerde bulunan SPA merkezlerinin organizasyon şeması	61
Şekil 11	Araştırma modeli	70

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

Yıllar içerisinde dünya genelinde eğitim seviyesinin yükselmesi, gelir düzeyinin artması, ulaşım teknolojisinin gelişmesi, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla turizmde tanıtımın ilerlemesi ve yoğun iş temposundan uzaklaşmak isteyen insanların tatil yapma isteği ve merakı turizm sektörünün hızla gelişmesini sağlamıştır (Önen, 2008). Diğer yandan turizm sektörü istihdam ve gelir bakımından ülkelerin ekonomilerinde büyük öneme sahiptir. Bunun en önemli sebeplerinden biri, hizmet sektörü olan turizmin, insan emeğine dayalı ve insan ilişkilerinin yoğun olduğu bir sektör olmasıdır. Genel itibari ile turizmde istihdam, ülkelerde yaşanan işsizlik sorunu ile mücadelede çözüm yollarından biri olmuştur (Sarı vd., 2010: 338).

Yeryüzünde yaşayan bütün canlıların sahip olduğu en büyük servet yaşama hakkıdır. İnsanların yaşamlarını standart koşullarda devam ettirebilmesi için sahip olduğu haklardan en önemlisi ise sağlıklı olmaktır (Sniadek, 2006). İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinde sağlık hakkı 25. maddede yer alırken, Birleşmiş Milletler Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesinin 12. maddesinde de ‘‘Sağlık Standardı Hakkı’’ olarak düzenlenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Anayasasında ise sağlık hakkına 56. maddede yer verilmiştir (İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, 1948). İnsanlar yüzyıllardır şifa aramak, tedavi olmak gibi dolaylı yollarla sağlık turizmine dahil olmaktadır. Tedavi olmak, masaj, şifalı suların faydalanmak gibi pek çok farklı amaçlarla insanlar fiziksel ve zihinsel olarak iyi olmak için çok eski dönemlerden beri sağlık aktivitelerine katılım göstermektedirler (Wang vd., 2013).

Uluslararası sağlık turizmine katılan bireylerin sayısı ve elde edilen gelir bakımından birçok farklılık gözlenmektedir. Tedavi hizmetlerindeki fiyat ve döviz kuru farklılıkları, sağlık sigortası uygulamaları, özel sağlık hizmetleri, yaşlanan nüfusun doğum sayısına oranı, uzun süren cerrahi operasyon sıraları, ülkelerdeki yasaklanan operasyonlar, sağlıklı yaşama olan ilginin artması gibi nedenler ülkelerarası farklılıkları meydana getirmektedir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

Türkiye’de sağlık turizminde sağlığı korumaya ve geliştirmeye yönelik sağlık hizmetlerinin başında termal turizm uygulamaları gelmesine rağmen SPA turizmi de hızla büyüme göstermektedir. Türkiye’de SPA kavramı, genellikle kaplıca turizmi olarak

bilinmektedir. SPA kavramı popüler olmaya başlamadan önce Türk kültüründe benzer uygulamalarla birlikte “termomineral su tedavisi” adı altında kaplıca işletmeleri hizmet vermiştir. Kaplıca işletmelerinde termomineral sular kullanılarak kas ve iskelet rahatsızlıklarını, romatizma ağrılarını gidermek amaçlı tedavi yöntemleri uygulanırken, SPA işletmeleri daha çok yaşam kalitesini arttırmaya yönelik ruhsal ve zihinsel anlamda tedavi hizmetlerini içermektedir. Türkiye’de SPA turizmi adı altında; saç kesimi, fitness, masaj, yüzme eğitimi, vücut ve cilt bakımı, estetik, diyet gibi tedavi hizmetleri genellikle misafirlerin konakladıkları otel işletmelerinin içerisinde bulunan SPA merkezlerinin, güzellik salonları, spor salonları, hamam, sauna, solaryum, masaj salonları gibi bölümlerinde verilmektedir (Temizkan, 2015:159-161).

Müşteri memnuniyeti, müşteri istek ve beklentilerine yerinde, zamanında ve istenen kalitede hizmet vermektir. Bu yüzden son zamanlarda teknolojinin ve iletişim olanaklarının gelişmesi ile işletmeler müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeye başlamıştır (Koçak ve Yalçın: 2009). Tüketiciler açısından müşteri memnuniyetine bakıldığında kendilerine sunulan hizmet veya üründen beledikleri sonuç ile gerçekleşen sonuç arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden müşteriye ürün veya hizmet sunulmadan önce hissettirilen, gösterilen veya kabul ettirilen ürün veya hizmet sonuç ile doğru orantılı olmalıdır. Bu müşteriler işletmelerden çoğu zaman onlara pazarlanan hizmet veya üründen daha fazlasını beklemektedirler (Eroğlu, 2005: 9-10).

## **1.1 Araştırmanın Gerekliliği**

Turizm alan yazınında adı sıkça duyulan spa hizmetleri hem sağlık turizmi işletmelerinde hem de konaklama işletmelerinde büyük ilgi görmektedir. Özellikle kentleşme, yoğun iş hayatı, stres, hava kirliliği gibi nedenlerden dolayı spa hizmetine olan ilgi hızla artmaktadır. Aynı zamanda tedavi amacıyla konaklama yapan turistler tarafından da spa hizmetleri büyük ölçüde talep görmektedir. Bununla birlikte sunulan hizmetin kalitesini; hizmeti sunan kişilerin eğitim ve bilgi seviyeleri, tecrübeleri, davranışları büyük ölçüde etkilemektedir. Bu çalışma, spa merkezlerinin tercih edilmesindeki faktörlerin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Çalışmada tesislerin konumu, hizmet türleri ve kalitesi gibi faktörlerin turistlerin tercihlerini nasıl etkilediği araştırılacaktır.

## **1.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Sağlıklı ve iyi olma hali; artan teknolojik gelişmeler, yorucu şehir hayatı, yoğun çalışma saatleri sonucunda giderek karmaşık ve zor bir hale gelmektedir. Bu sebeple bireyler kendilerini huzurlu hissedebilecekleri, doğal, sessiz ve en önemlisi stres atabilecekleri destinasyonlara, işletmelere ve hizmetlere yönelmektedirler. Bu açıdan bakıldığında özellikle 5 yıldızlı zincir otel işletmelerindeki spa merkezleri ün kazanmaktadır ve otel işletmeleri bünyesinde yer alan spa merkezleri, otellerin tercih edilmeleri konusunda da önemli bir etken olmaktadır. Turistler artan teknolojik olanaklar ve internet ile hizmet almadan önce detaylı araştırmalar yapmaktadır. Örneğin; otelin hangi bölgede bulunduğu, otelin spa merkezinin olup olmadığı, bu hizmetlerin kapsamı, maliyeti, misafirlerin memnuniyet düzeyi, bireylerin yorumları gibi konular tesislerin ve/veya hizmetlerin tercih edilebilirliğini etkilemektedir.

## **1.3. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, Marmara ve Ege Bölgesindeki 5 yıldızlı zincir otel işletmelerindeki SPA merkezlerinin tercih edilme nedenlerinin belirlenmesidir. SPA merkezlerinin tercih edilme nedeni ve işletmenin tekrar tercih edilebilmesindeki etkisi, işletmeye sağlanan katkı, elde edilen bulgular müşterilerin demografik özellikleriyle karşılaştırılmıştır.

## **1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Ekonomik şartlar ve ulaşılabilirlik açısından veriler çevrimiçi olarak elde edilmiştir. Anket çalışması, Marmara ve Ege Bölgelerindeki 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinin SPA merkezlerinden son 6 ay içerisinde en az bir kez hizmet almış katılımcılardan oluşmaktadır. Veriler 30 Ekim 2023-30 Kasım 2023 tarihleri arasında toplanmıştır ve 405 kişi ilgili ankete katılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. Turizm Kavramı ve Tanımı

Turizm, çok eski zamanlardan beri insanların hayatlarında yer almaktadır. Yıllar içerisinde yaşanan; tekerleğin bulunması, olimpiyat oyunlarının başlaması, İpek Yolu keşfi ve sanayi devrimi gibi tarihi olayların neticesinde turizm faaliyetleri hız kazanmıştır (OSMED, 2021). Bir yerden başka bir yere gitme anlamını taşıyan ‘seyahat’ ise turizmin destekleyici unsuru olmuştur. İnsanların yaşadıkları yerden başka yerlere gitme isteği, ihtiyacı ve merakı turizmin temel yapı taşlarından biri olan seyahat kavramını ortaya çıkarmıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003).

Dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline gelen turizm zaman içerisinde farklı dönemlerde etkili olmuştur. Turizm sektörünün ilerleme sürecinde, ilk çağ, orta çağ, yeni çağ ve yakın çağ olarak sınıflandırılan bu dönemlerde hizmet anlamında farklılıklar gözlemlenmiştir (Solmaz, 2019: 869-870). İlk çağ periyodu, yazının bulunmasından Batı Roma İmparatorluğunun yıkılışına kadar olan süreci kapsamaktadır. Tekerleği ve yazıyı bulan Sümerler bu dönemde turizmde önemli bir yere sahip olmuştur. Genellikle insanlar ilk çağda eğlence, gezme gibi nedenlerden daha çok ticari, askeri, dini, kültürel, sağlıkla ilgili nedenlerden dolayı turizme dahil olmuşlardır (Güven, 2007). Kavimler Göçü ve Roma İmparatorluğunun yıkılışı ile başlayıp İstanbul’un fethine kadar olan süreci kapsayan orta çağ, siyasi ve sosyal yapının değişip feodal düzenin başladığı dönemdir. Bu dönemde gerçekleşen Haçlı seferlerinin etkisiyle çok sayıda insan kıtalararası dinsel amaçlarla seyahat ederek turistik faaliyetlere katılmıştır. Diğer yandan orta çağı etkileyen faktörlerden biri ticaret olmuştur. Çin’den başlayıp, Türkiye’yi ve Orta Doğuyu da kapsayan, Avrupa’ya kadar uzanan İpek Yolu, kıtaları birbirine bağlamıştır. İpek Yolu sadece tüccarların değil kültürlerin, dinlerin ve ülkelerin de ortak noktası olmuştur (Eralp, 1983). Aydınlanma çağı olarak bilinen yeni ve yakın çağ dönemlerinde ise tarım teknolojisinin ilerlemesi ve sanayinin gelişmesiyle köyden kente göçlerin başlaması, matbaanın bulunmasıyla bilgiye ulaşılabilirliğin kolaylaşması, eğitimin yaygınlaşması, ticari faaliyetlerin artması ve ulaşımın kolaylaşması gibi önemli gelişmeler yaşanmıştır (Kozak, 2001).

Tüm dünyayı etkisi altına alan pandemiden turizm sektörü de diğer sektörler gibi olumsuz etkilenmiştir ve sektör durağan bir sürece girmiştir. Turizmde hem istihdam hem ekonomi açısından düşüş söz konusu olmuştur. Ayrıca güncel turizm verilerinin elde edilmesi açısından zorluklar meydana gelmiştir. En güncel verilere göre; turizm sektörünün dünya ekonomisine katkısı Dünya Turizm ve Seyahat Konseyinin verilerine göre 8,9 trilyon dolar seviyesindedir. Turizm, dünya genelinde istihdamın yüzde 10'unu oluşturarak 330 milyon kişiye iş olanağı sağlamaktadır (TÜRSAB, 2020).

## **2.2. Turizm Türleri**

İnsanların rutin hayatlarını sürdürdükleri yerden farklı yerlere olan merakı artmıştır. Artan bu merakla birlikte turistlerin tatil kavramına bakış açıları, turizmden beklentileri ve ihtiyaçları değişime uğramıştır. Turizmin temel yapı taşı olan insan; deniz, kum, güneş, gibi kavramların aksine yeni yerler görme, yeni turizm faaliyetlerine katılma gibi eylemlere yönelmiştir. Turistlerin bireysel talepleri giderek önem kazanmış olup, sağlık turizmi, kamp ve karavan turizmi, botanik turizmi gibi alternatif turizm türlerinde yaşanan gelişmeler ön plana çıkmıştır (Özby, 2018: 204).

### **2.2.1. Kış Turizmi**

Bireylerin farklı arayışlar içerisine girmesiyle birlikte kış turizmi son yıllarda popülerliği artan turizm türlerinden biri haline gelmiştir. İnsanların farklı mevsimlerde farklı seyahat ve turizm faaliyetlerine dahil olması kış turizminin daha çok öne çıkmasını sağlamıştır. Turistler bireysel talepleri doğrultusunda yaz sezonundaki deniz, kum, güneş tatil anlayışına benzer şekilde kış sezonunda da kayak, kaplıca, spa gibi bir tatil anlayışı benimsemeye başlamışlardır (Özby, 2018: 204).

Kış turizmi faaliyetleri kar yağışının etkin olduğu eğimli alanlara sahip dağlık bölgelerde gerçekleşmektedir. İçerisinde tesislerinin yanı sıra, kayak merkezlerinin bulunduğu ve kayak sporu gibi faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği alanlar da bulunmaktadır. Özetle kış turizmi; istenilen düzeyde kar yağışının olduğu, uygun eğimi olan, konaklama,

yeme-içme ve ulaşımın sağlanabildiği, kış mevsiminde belirli bölgelerde gerçekleşen alternatif turizm türüdür (Albayrak, 2013).

Dünyada hızla gelişen ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler neticesinde turizmin ülke ekonomisine olan katkısı artmaktadır. Turizm sektöründen elde edilen gelirin çarpan etkisi ile diğer sektörlerle olan etkisi ivme kazanmaktadır. Kış turizmi ise ekonomik anlamda hem çalışan hem işveren açısından mevsimsel dengesizlikleri ortadan kaldırmaktadır (Kaypak, 2010).

Dünya genelinde kış turizmi denildiği zaman zihinlerde genellikle ilk olarak kayak sporu canlanmaktadır. 2017 yılında elde edilen verilere göre yaklaşık 30 ülkede faaliyet gösteren iç mekân kayak merkezi bulunmaktadır ve bu merkezlerde 20 milyon turist ağırlanmaktadır. Dünyada kayak sporunun en çok rağbet gördüğü ülkeler; Kanada, Japonya, İsviçre, Norveç, Yeni Zelanda gibi kış turizmine elverişli bölgeler olmuştur (Traveller, 2018).

Doğal kaynakları, turizme uygun iklim koşulları ve konumu açısından Türkiye kış turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle bulunduğu coğrafi konum sebebiyle yabancı turistler Türkiye'yi tercih etmektedirler (Tür, 2018: 14). Kültür ve Turizm Bakanlığının 2022 yılındaki verilerine göre Türkiye de 28 adet kış turizm merkezi bulunmaktadır. Bu merkezler toplamda 11.207 yatak kapasitesine sahiptir. Erzurum Palandöken, Bursa Uludağ, Bolu Köroğlu, Kayseri Erciyes, Çankırı Ilgaz, Kocaeli Kartepe, Kars Sarıkamış, en önemli kış turizmi merkezleri haline gelmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

### **2.2.2. Kongre Turizmi**

Kongre kelimesi Latince ‘‘Congress’’ kelimesinden gelmektedir. Toplanma, buluşma anlamındadır. Konferans, sempozyum, fuar gibi benzer anlamlı kelimeler kongre kavramıyla birlikte kullanılabilir (Aymankuy, 1997: 6). Önceden planlanmış bir program kapsamında, belirli gün aralığında gerçekleşen, uzmanlık gerektiren bir konuda bilgi ve fikir alışverişi yapıldığı, içerisinde yeme-içme, konaklama ve seyahat programlarının olduğu, aynı anda çok sayıda kişinin katıldığı turizm hareketine kongre turizmi denir (Aydın, 1997).

Küreselleşmenin etkisiyle iş hayatında çalışma saatlerinde artışlar meydana gelmektedir. İnsanlar artan yoğun iş temposundan uzaklaşmak, eğlenmek, ailesiyle ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek gibi nedenlerle iş hayatını da birleştirerek kongre turizmine dahil olmaktadır. Bunun sonucunda toplantı, seminer, konferans ve fuar gibi etkinliklerde artış gözlemlenmiştir (Özdemir, 2014).

Uluslararası Kongre ve Toplantılar Birliği (ICCA) tarafından elde edilen verilere göre; 2013-2017 yılları arasında yaklaşık 25 milyon kişi kongre turizmine dahil olmuştur ve 2017 yılındaki verilere göre yaklaşık 13 bin kongre ve toplantı düzenlenmiştir. Düzenlenen kongre ve toplantı etkinlikleri en çok; tıp, eğitim, teknoloji ve bilim alanlarında gerçekleşmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, Almanya İspanya, Fransa, İngiltere, İtalya, Japonya kongre turizminde önde gelen ülkeler olmuşlardır. Bu tarihte Türkiye’de ise 57 uluslararası kongre gerçekleşmiş olup bu kongrelere 41.279 kişi katılım göstermiştir. Türkiye bu verilere göre kongre turizminde Dünyada 26. sırada yer almıştır (ICCA, 2018).

### **2.2.3. Av Turizmi**

Av turizmi, ekolojik dengeye ve çevreye zarar vermeden, belirli kontroller altında, yeterli ve sayıları fazla av türlerinin gerekli izinler ile avlanmasıdır. Başka bir deyişle yaban hayatının ve doğal yaşamın ortaklaşa kullanılmasıyla ortaya çıkan alternatif bir turizm türüdür (Kozak ve Bahçe, 2009).

Avcıların veya avcılık faaliyetlerine katılan diğer kişilerin belirli yasalar çerçevesinde, yaban avcılığı, balık avı, yaban hayatı gözlem turları, fotoğraf film çekimleri de av turizmine dahil olmaktadır. Bu tarz av turizmi etkinliklerinde genellikle avcılık bakımından zengin türler içeren dağlık bölgeler tercih edilmektedir (Emekli, 2015: 13).

Av turizmi hem ulusal hem uluslararası anlamda popülerliğini kazanmış bir alternatif turizm türüdür. Ayrıca av turizmi yapabilmek gerekli teknik özelliklere sahip ekipman gerektirir ve oldukça maliyetlidir. Gidilecek destinasyona özel kıyafet, av malzemesi, araziye uygun araç, bölgeyi iyi bilen rehber gibi maliyet kalemleri vardır. Bu yüzden ülke ekonomisine önemli ölçüde canlı para akışı sağlamaktadır (Özer, 2015: 7). Türkiye’de yerli turistlerin avcılık yapabilmesi için Orman ve Su İşleri Bakanlığına bağlı Orman Bölge

Müdürlüklerinin Halk Eğitim Merkezlerinde gerekli kurslara katılıp gerekli belgeleri aldıktan sonra avlanma izni kartı almaları gerekmektedir (Akdağ, 2022).

#### **2.2.4. Golf Turizmi**

Golf sporu, yapıldığı yerlerin arazi koşulları ve doğası, fiziksel güçten daha çok zihinsel güç gerektirmesi, çok yorucu olmaması yönlerinden ruhsal ve bedensel olarak rahatlatıcı spor türüdür. Bu sebeple genç nüfusun yanında yaşlı nüfus da golf sporu etkinliklerine dahil olmaktadır (Çuhadar, 2013).

Golf turnuvalarına katılmak veya aktif olarak golf oynamak, golf aktivitelerini izlemek veya ünlü golf müzelerine ziyaretlerde bulunmak, iş gezilerinin yanında aktivite olarak golf oynamak gibi amaçlarla insanların ikamet ettikleri yerlerin dışına çıkarak içerisinde konaklama, seyahat, yeme-içme ve ulaşım gibi ekstra turizm faaliyetlerinin de içerdiği alternatif turizm türüne golf turizmi denir (Hudson, 2009).

Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Kanada, İngiltere gibi ülkeler sahip oldukları golf sahaları, tesislerin uygunluğu gibi yönlerden golf turizminde en iyi ülkeler haline gelmişlerdir. Golf oynayan sporcuların yaklaşık 37 milyonu Amerika'da, 14 milyonu Asya'da ve 7 milyonu da Avrupa'da yer almaktadır. Ayrıca dünya genelinde golf sahası bakımından en fazla sahaya sahip kıta Kuzey Amerika olmuştur ve neredeyse dünya genelinde bulunan toplam sahaların yarısına sahip durumdadır (Readkong, 2019).

Golf Federasyonu verileri doğrultusunda Türkiye'de toplam 18 tesis bünyesinde 36 golf sahası bulunmaktadır. Bu sahaların bir tanesi Samsun'da, iki tanesi İstanbul'da ve geri kalan 33 tesis Antalya'da bulunmaktadır. Özetle, Antalya Türkiye'nin en büyük golf destinasyonuna sahip olarak bilinmektedir. Uluslararası Golf Tur Operatörleri Birliği tarafından da 2008 yılında Belek 11 tesis ve 27 golf sahası ile Avrupa'nın en iyi golf bölgesi ödülünü almıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

### **2.2.5. Yat Turizmi**

Dünya genelinde deniz yolu uzun yıllardır insanların ticarete, savaşlarda ve seyahatlerde kullandığı ulaşım yollarından biri olmuştur. Zamanla deniz ulaşımının ve ticaretin gelişmesiyle farklı turizm faaliyetlerine olan ilgi artmış ve deniz yoluyla seyahat kavramı oluşmuştur (İldırım, 2017).

Gezi, eğlence ve spor gibi amaçlarla kullanılan, yat olduğuna dair gerekli belgeleri almış, içerisinde mutfağı, kamarası, tuvaleti olan deniz araçlarına yat denir. 2009 yılında yayımlanan deniz turizmi yönetmeliğine göre deniz turizmi araçları; denize elverişlilik belgesine sahip, gerçek ve tüzel kişilere ait özel ticari yatlar, kruvaziyer gemiler, günübirlik gezi tekneleri, yüzer otel, yüzer lokanta, su üstü ve altında hareket etme kabiliyetine sahip deniz araçları olarak sınıflandırılmıştır (Deniz Turizmi Yönetmeliği, 2021).

Yat turistleri, genellikle eğitim seviyeleri yüksek, birden fazla hobisi olan, maddi durumu iyi, seyahat deneyimi arayan, genç, orta yaşlı ve/veya çocuksuz evli bireylerdir. Turizm türleri içerisinde ortalama kişi başı harcama oranı oldukça yüksektir. Bu yüzden turizm gelirlerine büyük ölçüde fayda sağlamaktadır.

Dünya genelinde Akdeniz, Karayip Adaları, Florida, Rhode Island, Saint Diego-San Francisco, Pasifik Adaları, Puket Lagonları - Tayland uluslararası yatçılığın merkezleri olarak kabul edilmektedir (İldırım, 2017: 35-36).

### **2.2.6. İnanç Turizmi**

İnsanlar varoluşundan beri her zaman bir dine, inanca ait olma düşüncesini benimsemişlerdir ve yüzyıllardır birçok farklı din ve inanç biçimleri ortaya çıkmıştır. Böylelikle dini ve kutsal yerler, insanlar tarafından hem turistik anlamda hem inanç anlamında büyük önem taşımıştır (Güzel, 2010: 90).

Dini inançlar neticesinde insanlar farklı ülkelere, şehirlere veya destinasyonlara seyahatlerde bulunmaktadır. Yapılan seyahatler turizme ekonomik anlamda olumlu etki etmektedir. Bu seyahatler dini inanç merkezine yolculuk, dini konferanslar veya toplantılar, inanç amaçlı kruvaziyer yolculuk şeklinde tanımlanmaktadır. Dini binalar, dini etkinlik ve

kutlamalar, dini törenler, camiler, kiliseler, katedraller, haç yolları gibi dini amaçlı oluşumlar da inanç turizmi seyahatlerinde çekici unsurlar olmuşlardır (Omuzlu, 2019). Haç ziyaretinin verdiği huzur ve psikolojik rahatlık, kendi dininden olan farklı kültürlerden insanlarla tanışma ve vakit geçirme isteği, dinin şartlarını yerine getirmek, günahlardan arınma isteği gibi sebepler insanları inanç turizmine yönelten faktörler olmuşlardır.

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO, 2018) göre her sene yaklaşık 300 ila 330 milyon turist inanç merkezlerine ziyaretlerde bulunmaktadır. Bunların yaklaşık 240 milyonu İslamiyet, Hristiyanlık ve Hinduizm inançlarına bağlı olarak seyahat etmektedirler. 2018 yılında turizm sektöründen 1.340 milyar dolar gelir elde edilmiştir ve turizm sektöründen elde edilen gelirin %'27'lik kısmı dini amaçla seyahat eden turistlerden elde edilmiştir.

Türkiye uzun yıllardır Anadolu'da eski dönemleri ifade eden gelenek ve görenekleri, dini inançları, mimari yapıları ve sanatıyla turizme önemli katkılar sağlamıştır. İlk çağdan orta çağa birçok dönemde Müslümanlık, Hristiyanlık, Musevilik gibi önemli dinlerin ve kültürlerin merkezi konumunda olmuştur (Okuyucu ve Somuncu, 2013).

Türkiye'de 2014-2018 yılları arasındaki 5 yıllık süreçte hac ve umre ibadeti başta olmak üzere 2.334.691 kişi dini ziyaret için Türkiye'den çıkış yapmıştır. 262.492 turist ise yine aynı dönemlerde dini amaçla Türkiye'ye giriş yapmıştır. İnanç turizmi kapsamında Türkiye'ye gelenler İstanbul, İzmir, Hatay, Mardin, Şanlıurfa başta olmak üzere ülke genelinde yer alan ve "korunması gereken kültür varlığı" kapsamında bulunan 9.876 yapıya ziyarette bulunmuştur (Anadolu Ajansı, 2021).

### **2.2.7. Yayla Turizmi**

Yaylalar, hayvanların besin ihtiyaçlarının karşılandığı, yaz aylarında serin, ferah, temiz ve bol oksijenli doğal yaşam alanlarıdır. Aynı zamanda yaylalar şehir hayatının yoğun temposundan ve havasından bunalan insanların genellikle sıcak hava koşullarından dolayı gittikleri, dağların yüksek kesimlerinde olan doğal ortamlardır. Yaylalar şehirden uzak, köy ve kasaba yerleşkelerinin yüksek kesimlerinde bulunur. Yaylalar coğrafi bakımdan dağların yamaçlarında bulunan, etrafında çoğu zaman akarsuların olduğu düzlük alanlardır (Daşçı ve Çomaklı, 2006: 276).

Yayla turizmi, yoğun şehir hayatından uzaklaşmak, doğal ortamda yaşamak ve beslenmek isteyen insanların, ailesiyle veya arkadaşlarıyla katıldıkları, konaklama süresinin nispeten daha uzun olduğu ve her yaş grubunun katıldığı bir turizm türüdür (Albayrak, 2013).

Türkiye’de yaylacılık en fazla Doğu Karadeniz Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgelerinde görülmektedir. Bu bölgeler, bol oksijeni, yeşil doğası, geniş alanları ve güzelliklerle dolu doğal yaşam alanlarıyla yayla turizmi açısından büyük ilgi görmektedir (Güçlü ve Kaplan, 1996). Bu alanların yayla turizmi merkezleri haline gelebilmeleri için; doğal kaynaklar bakımından yeterli olması, şehir merkezine ulaşımın kolay olması, yakın çevrede yaşayan halkın sosyal yapısının turizme uygun olması, çevre mimari yapısının uygun olması ve yeterli sayıda aktivitelerin ekonomik koşullara uygun şekilde gerçekleşmesi gibi belirleyicileri taşıması gerekmektedir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011).

### **2.2.8. Mağara Turizmi**

Yer altında en az bir kişinin sürünerek girebileceği genişlikte olan, yatay veya düşey doğrultuda, uzunluğu metrelerce veya kilometrelerce olabilen karmaşık yapılara sahip karasal oluşuma mağara denir. Mağaraların içleri, yer altı ve yer üstü su yollarıyla içerisine taşınmış kil, mil, çakıl ve moloz yığınları ile kaplıdır. Diğer yandan mağaraların içerisindeki görsel şölenleri oluşturan yapılara çökeller denir. Çökeller yağışlarda oluşan birikintilerin çatlak ve sızıntı olan yerlerden girerek karbondioksit ile buluşmasıyla meydana gelir. Oluşan bu çökellerin görünümü; mağaradaki çatlak ve sızıntıların şekli, mağaradaki kayaların yapısı, yer altındaki suların kimyasal ve fiziksel özelliklerine göre değişiklik gösterir. Mağaralar genellikle, hayvanlardan elde edilen süt ve süt ürünlerinin soğuk depolanması, solunum yolu hastalıkları, askeri sığınak, sıvılaştırılmış gaz, doğalgaz ve akaryakıt depolanması ve kültür mantarcılığı gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Turizm açısından bireyler; yeni turizm akımları aramak, görsel, sportif ve macera gibi amaçlarla mağara turizmine dahil olmaktadır. Dünya genelinde turizm kapsamında hizmete sunulan mağaralarda ise; ABD 229 mağara ile birinci sırada, Fransa 114 mağara ile ikinci, Japonya 93 mağara ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise turizm hizmetine sunulan 33 mağara ile onuncu sırada yer almaktadır (Arpacı vd., 2012: 58-61).

### **2.2.9. Kıyı Turizmi**

Kıyı turizmi, bulunduğu destinasyonun kıyı tarafı boyunca, ulaşımın kolay olduğu denize yakın yerlerde gerçekleşmektedir. Bu turizm türü turizmin kavramının olduğu ilk zamanlardan beri var olan ve turizmin temel yapı taşı olan deniz, kum, güneş anlayışının temeli haline gelmiştir. Ayrıca turizmde var olan işletmelerin, konaklama tesislerinin ve turizm odaklı merkezlerin büyük çoğunluğu kıyı turizmine odaklı faaliyet göstermektedir. Özetle kıyı turizmi; içerisinde deniz, kum, güneş kavramları bulunan yat turları, aletli dalış sporları, sağlıklı yaşam aktiviteleri, yakın çevredeki turistik destinasyonlara yapılan turlar gibi etkinlikleri içeren ve içerisinde konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi hizmetleri barındıran turizm türüdür (Kargı, 2010: 80-81).

Şehir hayatının yoruculuğundan, hava kirliliğinden, sanayi bölgeleri gibi çağın getirdiği doğal ortamların az olduğu yerlerden uzaklaşmak isteyen insanlar kıyı turizmine yönelmektedir. Genellikle kıyı turizmine yönelen insanlar, ılıman ve sıcak, doğal güzellikleriyle ve kaynaklarıyla zengin destinasyonlara yönelmektedir (Doğaner, 2001).

### **2.3. Sağlık Turizmi ve Türleri**

Sağlık kavramı tıp dünyasında büyük ilgi gören Yunan-Roma tıp döneminden günümüze kadar farklı tanımlamaları, inanışları, tedavi yöntemleriyle dikkat çekmiştir. Bu kavram eski dönemlerde inanılan şifa tanrılarından günümüz modern tıp yöntemlerine kadar pek çok farklılıkları beraberinde getirmiştir (Kaplan, 2016: 12).

Sağlık kavramının zihinlerde oluşturduğu ilk algı fiziksel anlamda iken, doğrusu bu terim beden sağlığının yanında ruhsal ve psikolojik olarak da kendini iyi hissetme anlamına karşılık gelmektedir. Özetle sağlık ‘‘hasta olmama durumu’’ olarak tanımlanabilmektedir. Sağlık hakkında özellikle 18. yüzyılın başlarından itibaren farklı bilim alanlarının bazılarında fiziksel ve biyolojik, bazılarında ise sosyal ve psikolojik açıdan tanımlamalar yapılmıştır (Szymanska, 2015). Türk Dil Kurumuna göre sağlık; ‘‘bireyin fiziksel, sosyal ve

ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması, vücut esenliği, esenlik, sıhhat, afiyettir'' olarak tanımlanmıştır.

Bireylerin sağlıklı olma durumunu; gün içerisinde yaptıkları aktiviteler, beslenme tarzları, sosyal yaşamları ve sağlıklarıyla ilgili aldıkları kararlar büyük ölçüde etkilemektedir. Bu etkiler neticesinde kişilerin fiziksel, ruhsal ve psikolojik sağlıklarının durumu ön plana çıkmaktadır. Genel anlamı itibari ile bu koşulların sağlanmasıyla sağlıklı yaşam ve sağlıklı birey kavramları ortaya çıkmaktadır. Sağlıklı yaşam hem beden hem ruhen bireylerin iyi olması anlamına gelmektedir. Yeterli ve düzenli egzersiz, dengeli beslenme, sigara ve alkol tüketmeme, sağlık sorumluluğu, stresle başa çıkabilme, hijyen kurallarına uyma gibi özellikler sonucu ile de sağlıklı birey kavramı oluşmaktadır. Sağlıklı bireylerin ve toplumların en önemli faktörleri aile ve eğitimidir. Sağlıklı olma ailede başlar, eğitim ile devam eder. Zaman içerisinde bireylerin fiziksel sağlığını korumaları, aktivitelere katılma düzeyleri, beslenme tarzları, iş hayatları, psikolojik sağlıkları ve sosyal hayatları sağlıklı birey olgusunu oluştururken, sağlıklı bireyler de sağlıklı toplumları oluşturmaktadır (Temizkan, 2015).

Ülkeler ve kültürler açısından sağlıklı olma olgusu büyük önem taşımaktadır. Bir ülkede sağlık şikayetlerinin az olması o ülkenin sağlıklı bir toplum yapısına sahip olduğunu göstermektedir. Sağlıklı bir toplum yapısı ise ülkenin ekonomik ve sosyal yapısına bağlıdır. Bunun sebebi ise sağlık ihtiyaçlarının oldukça maliyetli olmasıdır. Ülkeler hem maliyet hem toplum yapıları açısından insanların hasta olmalarını önlemek için sağlığı koruyucu önlemler alarak, sağlık anlamında çalışmalar yapmaktadır. Bununla beraber bireyler sadece hasta oldukları zaman tedavi olma anlayışından çıkıp, hastalığı önleyici ve sağlığı artırıcı yöntemlere yönelmektedir. Bu yönelmeler sonucu SPA ve wellness anlayışı ön plana çıkmış ve sağlığı geliştirmeye yönelik tedavi yöntemleri daha az maliyetli olmuştur (Chen vd., 2013).

Günümüz dünyasında ise artan ihtiyaçlar, teknolojik gelişmeler, ulaşım imkanlarındaki artış, ekonomik olanak ve en önemlisi sağlık kavramının bilincine varılması ile sağlık turizmi adı altında farklı yerlerde tedavi hizmeti almak, farklı destinasyonlarda bulunan kaplıca kaynaklarından faydalanmak, psikolojik olarak rahatlamak gibi alternatif yeni turizm faaliyetleri meydana gelmiştir (Kaptanoğlu vd., 2019: 33-34).

Genel anlamıyla sağlık turizmi; insanların yaşadıkları yerden farklı yerlerde tedavi olmak veya sağlığı koruyucu uygulamalara katılmak amacıyla yaptığı seyahatler ve

konaklamalardaki süreçtir (Aydın, 2012: 92). Bir diğer tanımlamaya göre sağlık turizmi; “bireylerin hem koruyucu hem tedavi edici hem rehabilite hem de sağlığı geliştirici hizmetleri almak amacı ile yaşadıkları ülke dışında bir ülkeyi ziyaretleridir” (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2020). Fiziksel ve ruhsal olarak dinlenmek, iyileşmek amacıyla yapılan seyahatler talep açısından; turistlere tatil amaçlı sunulan hizmetlerin yanında sağlık hizmetlerinden de faydalanabilmesi için olanak sunan destinasyonlar da verilen hizmetler arz açısından sağlık turizmini tanımlamaktadır (Temizkan, 2015: 14-15).

Sağlık turizmi tanımı hakkında yabancı literatüre bakıldığında birçok farklı tanımlamalara yer verilmiştir. Bennett ve diğerleri (2004) sağlık turizmini; insanları ruhen ve bedenen rahatlatan, stresle başa çıkmalarını sağlayan ve çoğu zaman memnuniyetle sonuçlanan turizm faaliyetleri olarak tanımlanmıştır. Goodrich (1994), sağlık turizmini turistik bir işletmenin veya destinasyonun, var olan kaynaklarının, sağlık hizmetlerinin ve tesislerinin geliştirilme ve kullanılma süreçleri olarak ifade etmiştir. Sniadek (2006), tarafından yapılan tanıma göre ise sağlık turizmi; hava değişikliği, güneş, kum, dağlık alan, kaplıca, doğal içme suyu, çamur gibi doğal imkanlarla veya solunum yolu, mekanik ve elektrikli araçlar ile masaj ve beden eğitimi gibi uygulamalarla, insan sağlığını korumak ve tedavi etmek amacıyla hekim veya profesyonel kişilerce uygulanan destinasyon veya tesislere yapılan seyahatlerdeki süreçler olarak tanımlanmıştır.

Sağlık turizmi beraberinde turizm sağlığı ve turist sağlığı kavramlarını getirmiştir. Her iki kavram içerisinde; tedavi imkanları, o bölgede bulunan tesislerin özellikleri, maliyet, ulaşım gibi önemli etkenlerin yanı sıra o bölgedeki çevrenin temizliği ve sağlığı, çalışanların sağlık durumu, toplumun sağlık yapısı, gelen ziyaretçilerin sağlıkları gibi önemli etkenleri barındırmaktadır. Özetle, bir turizm destinasyonunda gerçekleşen turizm hareketlerinin o destinasyona olan etkileri “turizm sağlığı”, gelen ziyaretçilerin aniden rahatsızlanması sonucu sağlık hizmetlerinden ne düzeyde faydalanabildiği ve nasıl sonuçlar aldığı ise “turist sağlığı” olarak tanımlanmaktadır (Yirik vd., 2014:4-6).

Sağlık turizmi faaliyetlerinin artmasında sanayi ve teknolojiye gelişmeler etkili olmaktadır. Örneğin; gelişmiş ülkelerdeki sanayi ve teknolojiye gelişmeler farklı etkileri de beraberinde getirmiştir. Hava kirliliği, mevsimsel değişimler, stres, değişen yaşam koşulları gibi süreçler küresel kriz ile sağlık sorunlarının artmasına neden olmuştur (Özer ve Songur, 2012: 70).

Sağlık turizmi, rutin turizm faaliyetlerinin yanı sıra sağlık ve turizm sektörlerini bir araya getiren önemli bir hizmet sektörüdür. Turizm sektöründe bireyler tatil, eğlence, gezme, dinlenme gibi amaçlarla seyahatler ve konaklamalar gerçekleştirirken, sağlık turizmi faaliyetlerine dahil olan bireyler aldıkları tedavilerin yanında tatil, gezip görme, dinlenme gibi turizm faaliyetlerini de gerçekleştirebilmektedirler. Aynı zamanda sağlık turistlerinin konaklama süreleri ve yaptıkları harcamalar diğer turizm alanlarındaki turistlerden daha fazladır. Sağlık turizmi sektörü gidilecek olan turizm destinasyonundaki ulaşım, konaklama, sağlık gibi birçok farklı sektöre katkı sağlamaktadır. Sonuç olarak sağlık turizmi, sağlık ve ekonomi ile iç içe gelişmekte olup, makro ve mikro iktisadi anlamda özellikler meydana getirmiştir. Bu özellikler ile ilgili açıklamalar Tablo 1’ de verilmektedir.

Tablo 1

Sağlık turizmi makro ve mikro ekonomik özellikleri

Sağlık Turizmi Makro Ekonomik Özellikleri	Sağlık Turizmi Mikro Ekonomik Özellikleri
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sağlık turizminin güçlü arzı ve talebi vardır. Geliri yüksek bir piyasaya sahiptir. Sağlığını korumak isteyen bireyler bu sektörde önemli talep potansiyeline sahiptir. Bu alanda ne kadar üretim ve yatırım yapılacağı da arz ile ilgilidir.</li> <li>• Bu sektörde hizmet veren ve hizmet alan çok sayıda işletme ve müşteri bulunmaktadır.</li> <li>• Sağlık turizminin ikamesi yoktur.</li> <li>• Maliyeti yüksek olmasına rağmen sağlık turizminin gelişiminde düşük fiyat politikası daha etkilidir.</li> <li>• Fiyatlar değişkenlik gösterdiği için arz ve talebi esnekler.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sağlık turizmi, ulaşım, konaklama ve yeme-içme sektörlerine destekleyici unsur olduğu gibi bu sektörlerden kendisi de önemli ölçüde destek almaktadır. Dolayısıyla sağlık turizminde faaliyet alanlarının çeşitliliği artmaktadır.</li> <li>• Sağlık turizminin bilinirliğinin artması, çevre temizliğinin ve bilincinin artması, termal anlamda yeni doğal kaynakların keşfedilmesi ve termal tesislerin kurulmasına bağlıdır.</li> <li>• Sonuç olarak sağlık turizmi GSMH'ye yapacağı katkılar ve yaratacağı katma değerler ile büyüyen bir sektör olacaktır.</li> </ul>

Kaynak: Özkurt, 2007

Turizm türleri düşünüldüğünde insanlar tatil, ziyaret, yeni yerler keşfetme, dinlenme gibi farklı amaçlarla seyahatler ve konaklamalar gerçekleştirmektedir. Sağlık turizminde ise insanlar tedavi olmak, sağlığını geliştirmek ve sağlığını korumak gibi amaçlarla turizm faaliyetlerine dahil olmaktadır. Tedavi olmak isteyen bireylerin önceliği her zaman tedavi olmaktır fakat sağlığını korumak ve geliştirmek isteyen bireylerin amacı sağlıkla ilgili SPA,

kaplıca, şifalı sular gibi sağlık hizmetlerinin yanında tatil yapma amacını da kapsamaktadır (Aydın, 2012). Sağlık turizminde meydana gelen bu farklılıklar doğrultusunda farklı sağlık turistleri meydana gelmiştir. Cohen (2008) yaptığı çalışmada sağlık turisti tiplerini faaliyet amaçlarına göre sınıflandırmıştır. Buna göre, yaşadıkları yerden başka bir yere tatil amaçlı seyahat ederek, o destinasyondaki medikal tedavi hizmetlerinin yanı sıra SPA ve wellness hizmetlerinden faydalanan turistleri “yalnızca turist”, seyahatleri veya konaklama süreçleri esnasında rahatsızlanarak, kaza geçirerek tedavi hizmeti alan turistleri “tatilde tedavi edilen turist”, genelde hastalıklarının tedavi olanaklarının bulunduğu yerlere seyahat etmenin yanında o destinasyonda bulunan turistik çekicilikleri de göz önünde bulundurarak hem tatil hem tedavi amaçlı sağlık turizmi faaliyetlerine katılan turistleri “tatil ve tedavi amaçlı turistler” olarak adlandırmıştır.

Bunların yanı sıra Cohen (2008) bir bölgeye tedavi amacıyla gidip, iyileştikten sonra o bölgede tatil yapan turistleri “tatil yapan hastalar”, bir bölgeye veya ülkeye yalnızca tedavi olmak veya operasyon geçirmek amacıyla giden turistleri “yalnızca hastalar”, genellikle SPA ve wellness hizmeti veren tesislerin veya termal turizm olanaklarının bulunduğu bölgeleri tercih eden, sağlıklarını korumak ve kendilerini zinde hissetmek amacıyla seyahatlerde bulunan turistleri “sağlığını koruma ve tatil amaçlı turistler”, ileri yaş denilen 65 yaş ve üstü bireylerin bakım hizmetlerini sağlamak, gezi turlarına katılmak, bakım evlerindeki rehabilitasyon hizmetlerinden faydalanmak ve engelli bireylerin özel bakım hizmetleri, engellilere özel gezi turlarına katılmak amacıyla seyahat eden turistleri “bakım ve rehabilitasyon amaçlı turistler”, bir bölgedeki veya ülkedeki hastaları tedavi etmek amacıyla seyahat ve konaklamalarda bulunan turistleri de “sağlık personeli olan turistler” olarak kategorilere ayırmıştır.

Dünya genelinde sağlık turizmi, küreselleşme, teknolojiye gelişmeler, daha hızlı ve doğru bilgiye ulaşılabilirlik, tanıtım çalışmalarının sağlanması, ulaşımın kolaylığı, ülkeler arası maliyetlerin farklılığı gibi nedenlerle birlikte etkisini her geçen gün daha çok hissettirmektedir. Bu gelişmeler neticesinde insanlar hastalıklarını tedavi edici, sağlıklarını geliştirici ve koruyucu farklı yöntemlere başvurmak amacıyla farklı ülkelerdeki sağlık turizmi faaliyetlerine dahil olmaktadır. İnsanların kendi yaşadıkları ülkeler dışındaki ülkeleri tercih sebepleri arasında da o ülkelerin doğal güzellikleri, iklim koşulları, yer altı ve yer üstü doğal kaynakları, tedavi maliyetleri arasındaki farklılıklar etkili olmaktadır (Kaya vd., 2013).

Önceden alternatif bir turizm türü olarak kabul edilen sağlık turizmi, zaman içerisinde gelişerek bir sektör haline gelmiştir. Son on yıl içerisinde tedavi amaçlı artan yurt dışı seyahatleri, dünyada artan yaşlı nüfusuyla birlikte yaşlı bakım hizmetleri, engelli bakımı, teknoloji ile artan cerrahi yöntemlerin çeşitliliği ve en önemlisi kaliteli ve düşük maliyetli sağlık turizmi hizmetleri çerçevesinde dünyada 100 milyar dolarlık geliri aşmıştır. Gelişmiş ülkelerdeki kendi belirledikleri sağlık hizmeti standartlarına uyan, kaliteli, bekleme süreleri kısa ve maliyeti daha az gelişmekte olan ülkelere yönelerek sağlık turizmi hareketliliğine büyük katkılar sağlamışlardır (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2020). Türkiye’de ise sağlık turizmi alanında 2023 yılında 2 milyon turist ve 20 milyar dolar gelir rakamlarına ulaşılması hedeflenmektedir (TÜRSAB, 2020).

Sağlık turizminin tercih edilmesini etkileyen birçok faktör vardır ama en önemli faktör olarak ülkelere ve bölgelere göre tedavi maliyetlerinin farklılıkları gösterilmektedir. Bu farklılıklar genellikle sağlık turizminin önemli bir alt dalı olan medikal turizmde gözlenmektedir. Özellikle cerrahi operasyonlar, estetik tedaviler, göz ameliyatları ve diş tedavilerinde ciddi rakamsal farklar meydana gelmektedir. Tablo 2’de ülkeler arasında değişen bazı operasyonların ücretleri hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

Tablo 2

Ülkeler bazında medikal operasyonların fiyatlandırması (USD)

Medikal Operasyonlar	Para Birimi	ABD	Hindistan	Meksika	Tayland	Malezya	Polonya	Singapur	Türkiye
Baypas Ameliyatı	Dolar	123.000	7.900	27.000	15.000	12.100	14.000	17.200	13.900
Kapakçık Ameliyatı	Dolar	170.000	9.500	28.200	17.200	13.500	19.000	16.900	17.200
Diş İmplantı	Dolar	2.500	900	900	1.720	1.500	925	2.700	1.100
Kalça Protezi	Dolar	40.364	7.200	13.500	17.000	8.000	5.500	13.900	13.900
Mide Küçültme	Dolar	16.500	6.000	8.900	9.900	8.400	9.400	11.500	12.900
Yağ Aldırma	Dolar	5.500	2.800	3.000	2.500	2.500	1.800	2.900	3.000
Mide Bypass	Dolar	25.000	7.000	11.500	16.800	9.900	9.750	13.700	13.800

Kaynak: Karakoç, 2017

Sağlık turizmi gelişmekte olan bir sektör olmasına rağmen önemli bir pazar haline gelmeye devam etmektedir ve tercih edilme sebepleri arasında değişen maliyet faktörü ön plana çıkmaktadır. Tablo 2’de görüldüğü üzere ülkelere göre tedavi maliyetlerinin %50, %75 hatta %80 oranında değiştiği görülebilmektedir. Örneğin; ABD’de 123.000 Amerikan dolarına gerçekleştirilen baypas kalp ameliyatı Hindistan’da 7.900 Amerikan dolarına

gerçekleştirebilmektedir. Dünya genelinde çok talebi olan diş implantının Singapur'da 2.700 Amerikan dolar maliyeti olurken Türkiye'de yaklaşık %60 daha az maliyetle 1.100 Amerikan doları civarında gerçekleşmektedir. Genel itibari ile Tablo 2'deki rakamlar baz alındığında ABD'de tedavi maliyetlerinin en yüksek, Hindistan'da en düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Meydana gelen aşırı fiyat dalgalanmalarından dolayı sağlık turizminin rekabetçi bir pazar yapısına sahip olduğu söylenebilir.

Sağlık turizmi sektöründe en güçlü kesim Asya ülkeleridir. Hindistan, Tayland, Singapur, Meksika gibi ülkeler sektörde önde gelen ülkelerdendir. Özellikle Hindistan düşük tedavi fiyatları ile ön plana çıkmaktadır. Diğer yandan ülkelerin sağlık harcamalarının gayri safi yurt içi hasıla içindeki payı %2 ile %16 arasında değişiklik göstermektedir. Avrupa'da ortalama 3,5 milyar Euro sağlık harcaması yapılırken, ABD'de yaklaşık 5,5 milyar sağlık harcaması yapılmaktadır (Bulut ve Şengül, 2019).

OECD ülkelerinin sağlık harcamalarının büyük bir kısmı kamu tarafından karşılanmaktadır ve her yıl sağlık harcamalarının finansman giderleri için GSYİH'de meydana gelen artışlara oranla pay arttırılmaktadır (OECD, 2022). Dünya Sağlık Örgütü tarafından 2019 yılında yayınlanan rapora göre; dünya sağlık hizmeti harcamalarının ortalama 7,3 trilyon Amerikan doları olduğu ve bunun küresel gayri safi yurt içi hasılanın %10'una denk geldiği belirtilmektedir. Özetle sağlık turizmi dünya genelinde gelir kaynağı olan, farklı sektörlerle para akışı sağlayan, uzun vadeli sürelerde yatırımı gerçekleşen, sürekli gelişen ve geleceği parlak bir sektördür. Tablo 3'te OECD'nin raporuna göre 2010 ile 2020 yılları arasında ülkelerin ortalama kişi başı sağlık harcamaları yer almaktadır.

Tablo 3

## Ülkelere göre kişi başı sağlık harcamaları (USD)

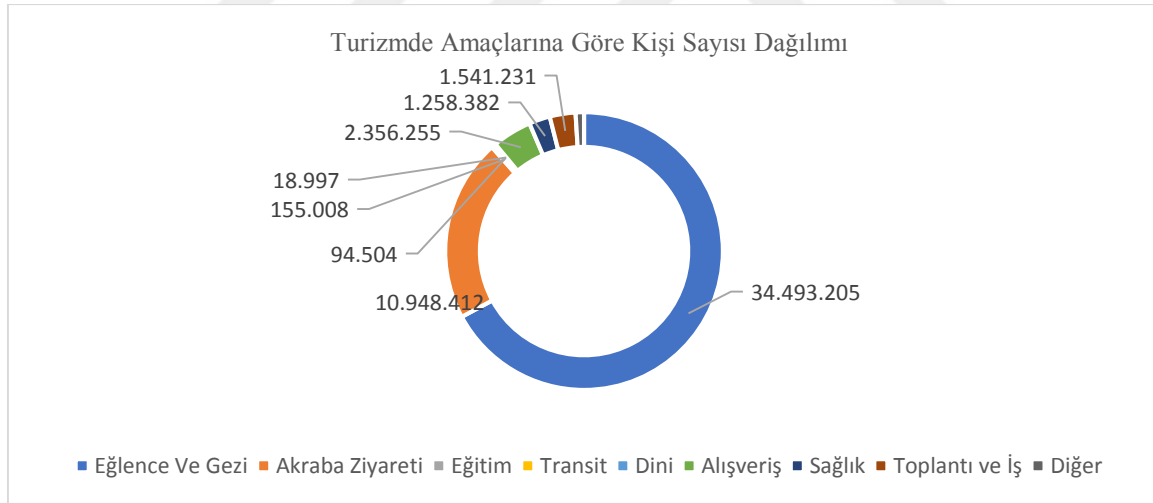
Yıllar		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ülkeler	Para Birimi										
Avustralya	Dolar	3.595,1	3.809,1	3.854,2	4.092,6	4.190,3	4.383,6	4.625,0	4.659,0	4.793,5	4.919,2
Avusturya	Dolar	4.261,1	4.345,2	4.588,3	4.767,1	4.858,3	4.943,5	5.195,5	5.315,4	5.544,8	5.705,1
Belçika	Dolar	3.922,2	4.065,1	4.243,9	4.435,9	4.588,2	4.654,2	5.003,9	5.136,2	5.358,9	5.458,4
Kanada	Dolar	4.155,3	4.226,0	4.332,8	4.424,7	4.532,6	4.630,8	5.039,6	5.138,2	5.330,8	5.370,4
Çek Cumhuriyeti	Dolar	2.002,9	2.041,9	2.090,5	2.448,5	2.564,6	2.544,9	2.671,0	2.873,3	3.174,4	3.417,5
Finlandiya	Dolar	3.429,0	3.598,3	3.786,2	3.933,2	3.955,8	3.992,5	4.103,6	4.215,3	4.378,7	4.558,5
Fransa	Dolar	4.047,0	4.161,7	4.299,4	4.549,6	4.630,8	4.669,9	4.922,3	4.994,8	5.136,2	5.274,3
Almanya	Dolar	4.425,1	4.566,6	4.745,4	4.951,4	5.151,4	5.295,9	5.670,6	5.959,5	6.291,0	6.518,0
Yunanistan	Dolar	2.607,9	2.289,6	2.145,5	2.067,2	2.016,6	2.080,9	2.220,9	2.245,1	2.290,6	2.319,0
İzlanda	Dolar	3.265,9	3.312,5	3.399,0	3.498,1	3.599,6	3.733,3	3.932,1	4.135,0	4.376,9	4.540,8
İrlanda	Dolar	4.052,9	4.197,6	4.358,9	4.299,9	4.196,7	4.295,5	4.536,7	4.683,4	4.897,6	5.083,2
İtalya	Dolar	3.106,0	3.098,3	3.071,6	3.042,9	3.036,9	3.088,9	3.274,0	3.376,1	3.522,1	3.653,4
Japonya	Dolar	3.169,5	3.740,8	3.970,8	4.308,3	4.328,4	4.515,6	4.295,9	4.412,9	4.558,7	4.691,5
Hollanda	Dolar	4.476,7	4.567,4	4.782,4	4.923,9	4.934,6	4.927,1	5.095,8	5.253,8	5.538,1	5.739,2
Norveç	Dolar	4.779,5	4.965,2	5.209,6	5.485,9	5.707,4	5.726,9	5.904,2	6.234,4	6.536,8	6.744,6
Polonya	Dolar	1.424,1	1.496,6	1.578,6	1.670,8	1.687,1	1.818,9	1.959,1	2.062,7	2.122,8	2.289,3
Portekiz	Dolar	2.581,4	2.457,5	2.420,9	2.504,2	2.537,6	2.635,6	2.815,2	2.906,4	3.152,8	3.347,4
İspanya	Dolar	2.738,5	2.733,9	2.728,7	2.764,1	2.857,8	3.019,5	3.148,6	3.320,6	3.443,7	3.600,3
İsviçre	Dolar	5.091,7	5.259,6	5.565,3	5.923,9	6.158,7	6.465,9	6.808,0	6.866,5	6.978,1	7.138,1
Türkiye	Dolar	844,0	888,3	894,7	947,7	1.006,8	1.040,1	1.128,8	1.175,7	1.214,1	1.266,9
Birleşik Krallık	Dolar	3.390,1	3.452,4	3.587,4	3.691,0	3.779,5	3.831,7	3.988,9	4.096,0	4.288,7	4.500,1
ABD	Dolar	7.880,4	8.080,9	8.348,2	8.533,1	8.949,9	9.399,2	9.777,3	10.106,2	10.528,5	10.948,5

Kaynak: Organisation for Economic Co-operation and Development, 2022

Yukarıda Tablo 3'te; ülkelerin kişi başı sağlık harcamalarının içerisinde, hastane masrafları, konaklamalı bakım hizmetleri, ayakta tedavi harcamaları, sağlık hizmeti almak amacıyla yapılan seyahatler süresince vize ve döviz gibi ekstra hizmet giderleri, medikal ürün harcamaları, koruyucu bakım hizmetleri, sağlık hizmetlerinin yanında diğer sektörlerde yapılan harcamalar ve sağlık hizmetleri ile ilgili diğer harcamalar bulunmaktadır. 2010 yılında dünya genelinde kişi başı yapılan sağlık harcamaları ortalama 3.500 Amerikan doları iken bu rakam 2019 yılında ortalama 5.000 Amerikan doları seviyesine çıkmıştır. Yıllar geçtikçe sağlık harcamalarının artmasında yoğun iş hayatı stresi, bulaşıcı hastalıklar, artan

dünya nüfusu, sağlıklı hayatın bilincine varılması, teknolojinin yoğun kullanılması gibi nedenler etkili olmuştur. Ülkeler arasında en çok sağlık harcamasını; ABD, İsviçre, Norveç, Almanya gibi ülkeler yapmıştır (OECD, 2022).

Türkiye sağlık turizminde önemli bir yere sahiptir. Medikal anlamda tedavi ücretlerinin düşük olması, uluslararası akreditasyon belgesine sahip hastanelerinin bulunması, kalifiyeli sağlık personeli, yüksek kalite ve teknolojik standartlara sahip olunması, Türkiye'nin sağlık turizmi bakımından odak noktası olma yolunda ilerlemesini sağlamaktadır. Sağlığı koruyucu tedavi hizmeti almak amacıyla veya tedavinin yanında tatil yapma arzusu ile hareket eden turistler için Türkiye'nin turizm fiziksel altyapısının gelişmişliği, termal sularının zenginliği, iklim koşulları, doğal güzellikleri ve doğal kaynaklarının zenginliği büyük avantaj yaratmaktadır. Ayrıca Türkiye termal turizmde sahip olunan kaynaklar açısından Avrupa'da ilk sırada, Dünyada ise ilk 10 içerisinde fakat bu kaynakların çok az bir kısmı değerlendirilmektedir (Şahin U. ve Şahin M., 2018: 293-295). Şekil 1'de 2022 yılında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin geliş amaçlarına göre dağılımı yer almaktadır.



Şekil 1. 2022 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin geliş amaçlarına göre dağılımı

Kaynak: TÜİK, 2022.

Yukarıdaki Şekil 1'de 2022 yılında Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin geliş amaçlarına göre dağılımı yer almaktadır. Dağılımlara bakıldığında turistlerin en çok eğlence ve gezi amacıyla, en az ise dini ziyaret amacıyla Türkiye'ye ziyarette buldukları görülmektedir. 2022 yılında Türkiye'ye toplam 51.369.026 kişi farklı amaçlarla ziyarette

bulunmuştur. Tablo 4’te 2012 ile 2022 yılları arasında Türkiye’de turizm sektöründen elde edilen gelirlerin toplamı ve sağlık turizmi harcamaları yer almaktadır.

Tablo 4

2012-2018 Yılları arasında turizm gelirleri ve sağlık turizmi harcamaları

Yıl	Turizm Gelirleri (Bin \$)	Sağlık Turizmi Gelirleri (Bin \$)	Sağlık Turizmi Gelirlerinin Turizm Gelirleri İçindeki Payı (%)
2012	29.689.249	627.862	2,11
2013	33.073.502	772.901	2,34
2014	35.137.949	837.796	2,38
2015	32.492.212	638.622	1,97
2016	22.839.468	715.438	3,13
2017	27.044.542	827.331	3,06
2018	30.545.924	863.307	2,83
2019	38.930.474	1.492.438	3,83
2020	14.817.273	1.164.779	7,86
2021	30.173.587	1.726.923	5,72
2022	46.284.907	1.926.094	4,16

Kaynak: TÜİK, 2022

\*Yüzdeler yuvarlanmıştır

2012 yılında Türkiye’de yapılan sağlık turizmi harcamaları 627.862.000 dolar iken 2022 yılında yaklaşık %300 oranında artış göstererek 1.926.094.000 dolara ulaşmıştır. Sağlık turizmi gelirlerinin toplam turizm gelirlerinin içindeki payı ise 2012 yılından 2022 yılına kadar neredeyse iki katına ulaşmıştır. Sonuç olarak sağlık turizmi harcamalarının yıllar geçtikçe arttığı gözlemlenmiştir ve turizm ekonomisinin içindeki payı artmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun verilerine göre 2022 yılında sağlık ve tıbbi nedenlerden dolayı 1.258.382 kişi Türkiye’ye ziyarette bulunmuştur, sağlık turizminden toplam 1.926.094.000 dolar gelir elde edilmiştir. Sağlık turizmi hizmeti almak amacıyla Türkiye’ye gelen ziyaretçiler ortalama kişi başı 1.530 dolar harcama yapmışlardır. Ortalama turist başı harcamanın 2022 yılında 901 dolar olduğu düşünüldüğünde, sağlık turizminden elde edilen kişi başı gelirin turizmde elde edilen kişi başı gelirden yaklaşık 1,5 kattan fazla olduğu görülmektedir. Özetle sağlık turizminde yapılan harcamaların turizmde yapılan harcamalara oranla daha fazla olduğu görülmektedir (TÜİK, 2022).

Her sektörde olduğu gibi sağlık turizminin de güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Özellikle sağlık turizmi kapsamında küreselleşme ve teknolojiye gelişmeler sonucu tedavi hizmetlerinin daha ucuz oluşu, daha hızlı ve doğru bilgiye ulaşılabilirlik, tanıtım ve reklam maliyetlerinin ucuz oluşu gibi güçlü yönleri olurken, denetleme ve güvenilirlik, yanlış tedavi

uygulamaları, yanlış fiyat politikaları gibi zayıf yönleri bulunmaktadır (Kaya vd., 2013). Tablo 5’ de Türkiye’de sağlık turizminin güçlü ve zayıf yönlerine yer verilmiştir.

Tablo 5

Türkiye’ de sağlık turizmi sektörünün güçlü ve zayıf yönleri

GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
<ul style="list-style-type: none"><li>• Türkiye’deki sağlık hizmetleri maliyetinin özellikle gelişmiş ülkelere oranla daha ucuz olması fiyat ve maliyet açısından avantaj sağlamaktadır.</li><li>• Coğrafi konumu ile Avrupa ve Asya’nın ortasında bulunan, farklı ülkelere havayolu ile kolay ve hızlı sürede ulaşılabilir bir ülke konumundadır.</li><li>• Türkiye termal kaynaklar bakımından Avrupa’da ilk sırada, dünyada ise 7. sıradadır.</li><li>• JCI ile akredite olmuş 50 adet sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye dünyada 2. sırada yer almaktadır.</li><li>• Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Dairesinde İngilizce, Arapça, Rusça ve Almanca gibi dillerin yanında birçok farklı dilde yabancı hastalara yönelik 7/24 saat hizmet verilmektedir.</li><li>• Sağlık sektöründe donanımlı ve eğitim seviyesi yüksek insan gücü mevcuttur.</li><li>• Sağlık turizmi sektörünün gelişmiş altyapısı ve üstyapısıyla beraber sağlık turizmi hizmeti alan turistlere sunulabilecek doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahiptir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Özellikle devlet hastanelerinin önemli bir kısmı, sağlık turizmi hizmeti sunacak altyapı bakımından yetersiz kalmaktadır. Türkiye’de akredite olmuş kamu hastanelerinin sayısı çok azdır.</li><li>• Türkiye sağlık turizminde tanıtım ve reklam açısından yetersiz kalmaktadır. Türkiye sağlık sektörü, diğer yabancı ülke vatandaşları tarafından yeterince bilinmemektedir. Avrupa’da yaşamakta olan Türk uyruklu bireylere de Türkiye’nin sağlık turizmi imkanları iyi tanıtılamamaktadır.</li><li>• Fiyatlandırma bakımından tutarsızlıklar ve yanlış uygulamalar görülmektedir.</li><li>• Toplum düzeyinde sağlık turizminin faydaları hakkında yeterli bilgilendirme ve farkındalık sağlanamamıştır. Sağlık turizmi bakımından ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyesinde eğitimler yetersiz kalmaktadır.</li><li>• Yanlış uygulama ve tedavi olduğu takdirde mahkemeler tarafından yeterli destek alınamamaktadır.</li></ul>

*Kaynak: Şahin U. ve Şahin M., 2018: 294-297; Kılıçarslan, 2019*

Sağlık turizmi alanında yapılan araştırmalara göre, daha önceki yıllarda gelişmekte olan ülkelere teknolojik ve ekonomik yönden gelişmiş ülkelere farklı sağlık uygulamaları ve hizmetlerinden faydalanmak amacıyla seyahat edilirken, son yıllarda teknolojinin dünya genelinde gelişmesiyle oluşan maliyet farklılıkları nedeniyle güzergâh, gelişmiş ülkelere

gelişmekte olan ülkelere çevrilmiştir. Bu süreçle birlikte teknolojik gelişmeler ve artan ihtiyaçlar doğrultusunda yapılan güncel çalışmalarda sağlık turizmi; medikal turizm, termal turizm, geriatri turizmi, engelli turizmi ve wellness turizmi olarak beş başlık altında incelenmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019: 34).

### **2.3.1. Medikal Turizm**

Medikal turizm giderek dünya genelinde etkisini arttırmaya devam eden önemli bir sektör olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmeler ve fiyat farklılıklarıyla birlikte eskiye nazaran, gelişmiş ve zengin ülkelere, gelişmekte olan ülkelere medikal turizm hizmetlerinden faydalanmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatlerin sayısı artmaktadır. Özellikle ulaşım olanaklarının artması, maliyetin düşük olması, teknolojik ilerlemeler ve donanımlar, internet sayesinde doğru bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılması medikal turizmin geçmişten günümüze gelişme sürecini etkileyen faktörler olmaya devam etmektedir (Bookman M. ve Bookman K., 2007).

Özdemir ve Konak (2015), medikal turizmin tarihini Antik Çağ, Orta Çağ, Rönesans ve Rönesans sonrası, 20. yüzyıl ve 21. yüzyıl olmak üzere farklı dönemlerde incelemiştir.

Antik çağ döneminde genellikle insanlar tedavi yöntemi olarak şifalı sular, kutsal tapınaklar, mineralli içme sularıyla tedavi yöntemlerini kullanmışlardır. Örneğin; Sümerler M.Ö. 4000 yılında kaplıcaların bulunduğu bölgeye sağlık merkezleri kurmuşlardır. Bazı kabileler antik çağ döneminin içinde olan tunç çağında zengin mineralli sulardan içme suyu olarak ve banyo suyu yaparak faydalanmışlardır. Eski Yunanlılar medikal turizm anlamında adım atan ilk medeniyet olmuştur ve dünyanın ilk sağlık merkezlerinden olan Asclepia Tapınakları'nı inşa etmişlerdir. O dönemlerde tapınakların hastalıklara çare olduğu düşünülmüştür.

Yoğun olarak savaşların yaşandığı ve avcılığın popüler olduğu orta çağ döneminde şifalı sular ve banyolar medikal turizm kapsamında ön planda olmuştur. Savaşlarda yorgun düşen ve yaralanan savaşçılar ağrılarına çözüm yolları bulmak ve yaralarını iyileştirmek için bu kaynaklardan faydalanmışlardır. Örneğin, Japonya'da "onsen" adı verilen şifalı su kaynakları tedavi edici özelliği ile ün salmıştır. Avcılar uzun süren av faaliyetleri sonucu,

hayvanların yaralarını iyileştirmek ve acılarını dindirmek için şifalı sulara gittiğini görerek, şifalı suların tedavi edici özelliklerinin farkına varmışlardır. İlk İslam toplulukları tarafından Kahire’de Mansuri Hastanesi inşa edilmiştir. Bu hastanede, insanların dini ve hangi ülkede yaşadığı ayırt edilmeden sağlık hizmeti verilmiştir.

Rönesans ve rönesans sonrası dönem, medikal turizmin dünya çapında varlığını hissettirdiği dönem olmuştur. Romalılar tarafından aktarılan “salus per aqua” (sudan gelen sağlık) kavramından ortaya çıkan “spa” terimi ilk defa bu dönemde kullanılmıştır. Avrupa’da şifalı suları ve zengin mineral kaynaklarıyla ünlü olan Ville d’Eadux köyü ve Roma hamamları keşfedilmiştir. İnsanlar uzun yıllar boyu bu şifalı sulardan faydalanmak için Ville d’Eadux ve Roma hamamlarına gitmişlerdir.

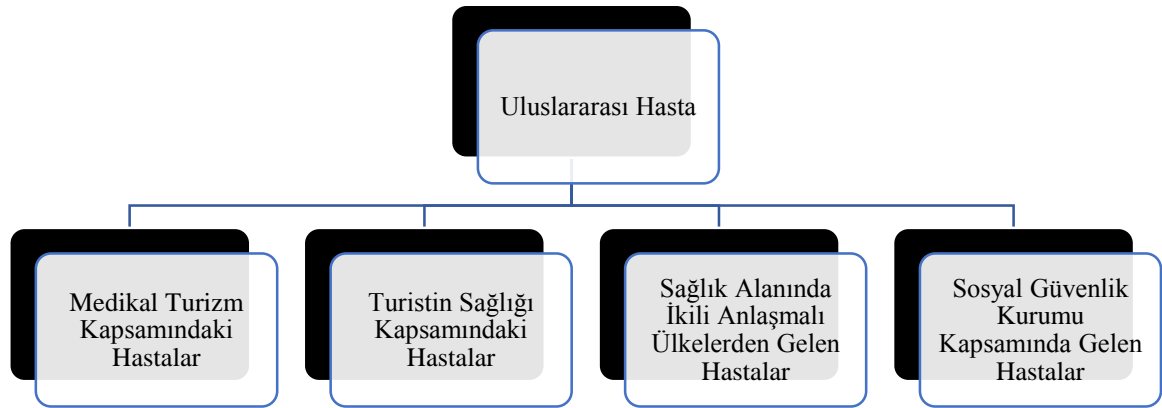
Amerika ve Avrupa 20. yüzyılın başlarında sağlık alanında önde gelen kıtalar olmuşturlardır. Fakat sağlık hizmetlerinin aşırı pahalı olması nedeniyle genellikle zengin kesime hitap edilmiştir. 20. yüzyılın ortalarına gelindiğinde ise ülkeler arasında ciddi rekabet başlamıştır. Hindistan, Singapur, Tayland, Kosta Rika ve Malezya gibi Asya ülkeleri sağlık sektöründe ilk sıralara yerleşmiştir. Bunun en büyük sebebi ise tedavi maliyetlerinin düşüklüğü olmuştur. Hindistan medikal turizm anlamında merkezi konumda yer almıştır. Ekonomide ve teknolojiye yaşanan gelişmeler sonucu özel hastane kavramı yayılmış ve sağlık kuruluşlarının yapıları gelişmiştir.

21. yüzyılda ulaşımda yaşanan gelişmeler, teknolojik değişimler, ülke ekonomilerinin gelişimi, internet kullanımının yaygınlaşması sonucu medikal turizm hizmetleri dünya genelinde yaygınlaşmaktadır. Medikal turistler farklı tedavi yöntemlerinden faydalanmak, fiyat uygunluğu açısından yaşadığı ülke dışında tedavi olmak, tedavinin yanında turizm faaliyetlerine dahil olmak gibi amaçlarla seyahatlerde bulunmaktadırlar. Akredite olmuş sağlık turizmi işletmelerinin sayısı artmaktadır. Kısacası uluslararası sağlık turizmi faaliyetleri yaygınlaşmaktadır.

Dünya genelinde bilginin yayılma hızının artması ve teknolojinin gelişmesi ile ülkeler arası etkileşim daha kolay ve verimli hale gelmektedir. Bu bağlamda küreselleşmenin de artmasıyla medikal turizm daha çok ilgi görmektedir. Son zamanlarda maliyet faktörünün de öne çıkmasıyla medikal turizme olan talep artmaktadır (Bookman M.ve Bookman K., 2007: 2-4). Artan bu talep ve fiyatların ucuz olması ile Hindistan, Tayland, Kore, Tayvan, Meksika, Filipinler, Malezya, Singapur medikal turizm hizmetlerinden faydalanmak amacıyla en çok ziyaret edilen ülkeler konumundadırlar (Akbolat ve Deniz, 2017).

Günümüzde medikal turizm ekonomik anlamda ülkelere özellikle de gelişmekte olan ülkelere büyük katkı sağlamaktadır. Medikal turistler medikal turizm hizmeti veren ülkelerde tedavi olmanın yanında yiyecek içecek sektöründen faydalanma, konaklama, ulaşım, gelişmekte olan ülkelerdeki tedavi maliyetlerinin ucuz olması gibi fırsatlardan faydalanmaktadır. Bu yüzden dünya genelinde ülkeler medikal turizme daha çok önem vererek uluslararası ticaret kapsamında yeni politikalar geliştirmektedirler (Buzcu ve Birdir, 2019).

Sağlık turizminin yıllar içerisinde uluslararası kapsamda üretimi, hizmeti ve tüketimi artmıştır. Bu süreçlerin sonucunda ikamet ettiği ülke dışındaki farklı ülkelere giderek sağlık hizmetlerinden faydalanan ‘uluslararası hasta’ kavramı oluşmuştur. Uluslararası hasta kavramı talepler doğrultusunda kendi içerisinde farklı sınıflandırmaları oluşturmuştur. Bu sınıflandırmalar Şekil 2’de gösterilmiştir.



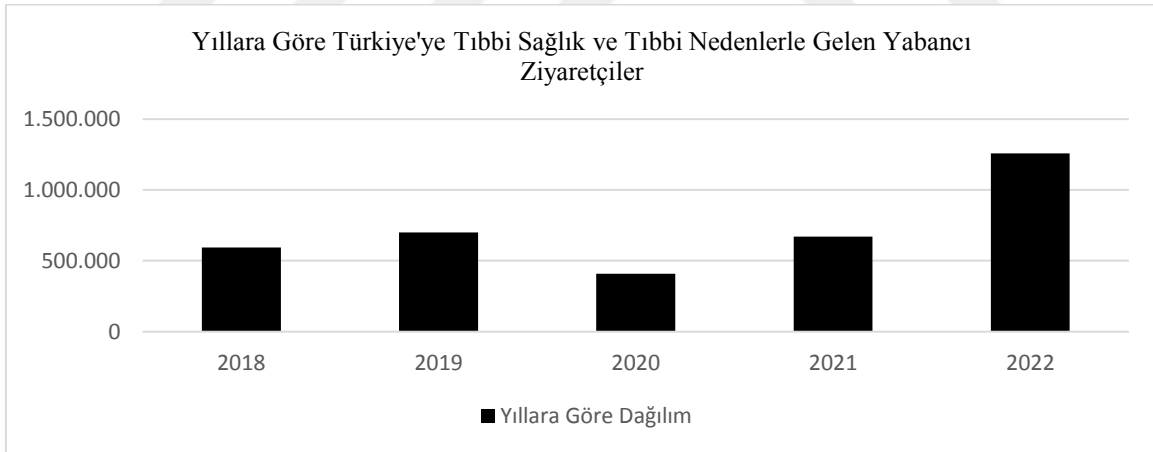
Şekil 2. Uluslararası hasta sınıflandırması

*Kaynak: Kaya vd., 2013.*

Şekil 2’de belirtilen uluslararası hasta sınıflandırmasında; insanların ikamet ettikleri yerden başka bir yere check-up, diş tedavisi, sağlık taraması, kalp ameliyatı, protez, organ nakli, kanser tedavisi gibi nitelikli tıbbi tedavi almak amacıyla seyahat edenlere ‘medikal turizm kapsamındaki hastalar’ denilmektedir. İkamet ettikleri yerden başka bir ülkeye tatil amaçlı giden turistlerin, tatil esnasında aniden rahatsızlanması sonucu sağlık hizmeti almak

zorunda kalan hasta tipine ‘‘turist sağlığı kapsamındaki hastalar’’ denir. Ülkelerarası yapılan ikili sağlık anlaşmaları doğrultusunda anlaşmalı ÷lkeye resmi izin alarak tedavi olmak amacıyla giden hastalara ‘‘sağlık alanında anlaşmalı ÷lkelerden gelen hastalar’’ denilmektedir. Ülkelerde bulunan sosyal güvenlik anlaşmaları doğrultusunda kendi ÷lkesindeki sağlık kuruluşuyla sözleşmesi olup farklı ÷lkede sözleşmesi olduğu kuruluş sayesinde tedavi olan, genellikle gurbetçi olarak bilinen hasta tipine ‘‘sosyal güvenlik kurumu kapsamında gelen hastalar’’ denilmektedir.

Medikal turizm alanında yeterli donanımına sahip gelişmiş hastaneleri, düşük maliyetli ve kaliteli tedavi hizmetleri, zengin kültür ve tarihi, doğası ve misafirperverliği ile Türkiye dünya çapında önemli bir yere sahiptir. Özellikle 2000’li yılların başından itibaren Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı gibi devlet kurumlarının desteğiyle medikal turizmi geliştirmeye yönelik çalışmalar yoğun şekilde yapılmaktadır. Ayrıca Türkiye, hizmet veren uzman doktor ve sağlık personelleri açısından gelişmiş ÷lkelerle aynı konumdadır. Bu gelişmeler sonucunda da Türkiye’ye gelen sağlık turistlerinin sayısı her geçen yıl artmaktadır (Özdemir ve Konak, 2015: 83-84). Şekil 3’te Türkiye’ye 2018-2022 yılları arasında sağlık nedeniyle ve tıbbi nedenlerle gelen ziyaretçilerin sayısı verilmiştir.



Şekil 3. 2018-2022 Yılları arasında sağlık nedeniyle ve tıbbi nedenlerle Türkiye’ye gelen ziyaretçi sayısı

*Kaynak: TÜİK, 2022.*

Türkiye’ye gelen medikal turistler birçok farklı alanda tedavi hizmeti almaktadırlar. 2011-2012 yılları arasında tedavi amacıyla Türkiye’yi tercih eden turistler; en çok göz hastalıkları, ortopedi, iç hastalıkları, kulak burun boğaz, kadın hastalıkları ve doğum, genel cerrahi, ağız diş ve çene sağlığı, beyin ve sinir cerrahisi, onkoloji, kardiyoloji, estetik, deri

ve zührevi hastalıkları, çocuk sağlığı ve hastalıkları bölümlerinden tedavi hizmeti almışlardır. Bu tedavi hizmetlerini alan turistler, yapı ve hekim yetersizliği, tedavi hizmetlerinin pahalılığı, sigorta sözleşmeleri, arz-talep dengesizliği, ikili anlaşmalar gibi sebeplerle diğer ülkeler yerine Türkiye'yi tercih etmişlerdir. Almanya, Libya, Bulgaristan, ABD, Romanya, İngiltere, Hollanda, Irak, Azerbaycan, Rusya, Norveç en çok medikal turist gönderen ülkeler olmuşlardır (Barca vd., 2012).

Ülkelerin medikal turizm açısından tercih edilmesinde her alanda olduğu gibi tanıtım ve teşvik önemli yere sahiptir. Bu açıdan bakıldığında; sosyal medya hesaplarında ve internet sayfalarında medikal tedaviler ile ilgili görseller ve reklamlar, hastane tanıtımları ve uluslararası akreditasyon belgesine sahip hastaneler medikal turizm alanında teşvik edici unsurlar olmaktadır (Tuclea vd., 2020).

### **2.3.2. Termal Turizm**

Termal turizmin tanımına bakıldığında literatürde çok sayıda farklı kaynak bulunmaktadır. Belirli sıcaklığa sahip, mineralli ve şifalı suların, faydalı çamurların, buhar kaynakları ile tedavi yöntemlerinin bulunduğu bölgelerdeki koşullara göre uygulanan alternatif turizm türü, termal turizm olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9). Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022) tanımına göre termal turizm; termal sulara sahip bölgelerin iklim koşullarıyla insan sağlığına olumlu yönde katkı sağlamak için alanında uzman doktor denetimi ve gözetiminde; fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi vb. uygulamalar ile sunulan rehabilite edici hizmetlerdir.

Sıcak su kaynaklarının kapsamlı tarihi ve termal spa hizmeti olarak kullanımı dünya genelinde çok eski zamanlara dayanmaktadır. Antik çağ denilen yıllarda insanların, yaşadıkları yerlerde yıkanma, savaşlardan yorgun düşen savaşçılara şifa olması ve misafir olarak gelenler için ağırlama gibi amaçlarla sıcak su kaynaklarından faydalandığı bilinmektedir. Özellikle Hindistan, İtalya, Mısır, İran, Yunanistan gibi ülkelere kalan buluntular insanların çok eski dönemlerden beri termal kaynaklardan faydalandığını göstermektedir. Örneğin; Roma döneminde orduların gittikleri yerlerde "thermae" adı verilen tesisler bulunmaktadır. Bu tesislerde bulunan banyo ve masaj bölümlerinin yanında atletizm alanları, kütüphane, sanat galerileri, tiyatro, ayin yeri gibi bölümlerin bulunduğu

bilinmektedir. Ayrıca Antik çağda yaşamış Homeros tarafından yazılan İlyada adlı eserde, savaştan dönen askerlerin termal şifalı sulara yıkıldığı söylenmektedir. Askeri amaçla kullanılan bu şifalı suların aynı zamanda dini amaçlarla temizlenme ve günahlardan arınmak için de kullanıldığı bilinmektedir (Tokmak, 2015).

Yoğun şehir ve iş hayatı, yaşlı nüfusu ortalamasının artması, sanayileşme gibi nedenlerden dolayı sağlığı koruyucu ve geliştirici tedavi hizmetlerine olan talep artmaktadır. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki yaşayan insanlar, sağlıklı yaşama isteği, sağlığı koruma, iş ve eğitim hayatında verimli olma, bedenen ve ruhen dinlenmek gibi amaçlarla termal turizm faaliyetlerine dahil olmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda termal turizmde yapılan araştırmalar sonucu balneoterapi, kür, peloidterapi, talassoterapi, destek uygulamaları, fizik tedavi ve rehabilitasyon, inhalasyon, klimaterapi, kaplıca, medikal gibi tedavi yöntemleri ortaya çıkmıştır (Çetinkaya ve Zengin, 2009; Bulut ve Şengül, 2019; Dereli ve Temizkan, 2019). Bu tedavi yöntemlerinin tanımlamaları aşağıda yer almaktadır;

**Balneoterapi:** Termal mineralli suların, çamur, banyo, içme ve solunum yöntemleri ile uygulandığı tedavi yöntemidir. Genellikle fizik tedavi, sindirim sistemi rahatsızlıkları ve böbrek taşı hastalıkları gibi durumlarda uygulanmaktadır.

**Kür:** Belirli oranda, belirli sürelerde ve miktarda mineralli suların verilmesi veya solunması ile uygulanan termal tedavi yöntemidir. İskelet, kas ve solunum hastalıklarına iyi gelmektedir.

**Peloidterapi:** Jeolojik ve biyolojik olaylar sonucu meydana gelen organik veya inorganik maddelerin çamur banyosu, maske ve tampon gibi yöntemlerle uygulanmasıdır. Ağrılara, kan dolaşımına, kaslara ve cilde iyi gelmektedir.

**Talassoterapi:** Termomineralli yıkama ve dökme gibi yöntemlerin profesyonellerce denetim altında uygulanmasıdır. Sinir, kas ve iskelet sistemlerini geliştirir ve iyileştirir.

**Destek Uygulamaları:** Psikolojiyi ve sağlığı düzenleyici, diyet uygulamaları, davranış, günlük aktivite eğitimlerini kapsayan tedavi yöntemidir.

**Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon:** Kaplıca tedavi yöntemlerinde kullanılan masaj, egzersiz, traksiyon (boyun ve bel omurlarına uygulanan çekme tedavisi), elektrik, sıcak ve soğuk uygulamalarını içeren tedavi yöntemidir.

**Inhalasyon:** Termomineralli suların solunmasıyla uygulanan tedavi yöntemidir.

**Klimaterapi:** Hava sıcaklığı, rüzgâr, nem ve güneş ışığı gibi doğal kaynakların belirli yöntemler çerçevesinde kür şeklinde uygulanmasıdır.

**Kaplıca:** Tedavi yönteminin bulunduğu destinasyonun iklim şartları doğrultusunda toprak, yeraltı kaynakları, çamur, gaz gibi doğal etmenlerin gerekli olan tedavi yöntemine göre kür şeklinde uygulanmasıdır.

**Medikal:** Uzmanlar tarafından kaplıca tedavisi esnasında hastaya bölgesel ve bütünsel olarak ilaçlarla birlikte uygulanan termal tedavi yöntemidir.

Termal turizm tedavi yöntemleri uygulanırken termal sular, mineralli sular, termomineral sular ve özel balneojik sular olmak üzere 4 farklı su türü kullanılmaktadır. Termal su kullanımını içeren termal tedavi yöntemlerinin uygulandığı tesisler aşağıda belirtilmektedir (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012).

**Termal Sular:** Çıktığı noktada sıcaklık derecesi 20 °C ve üzeri olan sulardır.

**Mineralli Sular:** Doğal yöntemle ve sondaj yöntemiyle yeryüzüne çıkarılan, litresinde en az 1 gram çözülmüş mineral bulunan, bakteriyolojik ve kimyasal kirlenmeye uğramamış ve tedavi edici özelliği olan sulardır.

**Termomineral Sular:** Doğal sıcaklıkları 20 °C üzerinde bulunan ve aynı zamanda litresinde 1 gram çözülmüş mineral olan sulardır.

**Özel Balneolojik Sular:** İçerisinde karbondioksitli, kükürtlü, radonlu, tuzlu, iyotlu, florlü sular olan özel mineralli sulardır.

Termal suların ve tedavi yöntemlerinin uygulandığı tesis türleri;

- Termal Oteller
- Kür Merkezleri
- İçerisinde Kür Merkezlerinin Bulunduğu Termal Oteller
- Kaplıcalar ve Banyolar
- Maden Suları ve İçmeler
- Solunum ve Gaz Kürleri
- Talassoterapi Merkezleri
- Çamur Banyoları
- Klimaterapi ve İklim Kürleri
- Fizik Tedavi Hastaneleri

Termal turizmin öneminin ülkeler tarafından farkına varılmasıyla bu alanda yapılan geliştirme çalışmaları her geçen yıl hız kazanmaktadır. Konaklama süresinin uzun olması, dört mevsim turizm işletmelerinin faaliyet göstermesi, sağlığı koruyucu ve geliştirici tedavilerin yanında eğlence ve etkinlik faaliyetlerinin olması gibi etkenler termal turizmin çok yönlü olduğunu göstermektedir ve termal turizm insanların ilgisini daha çok çekmektedir. Aynı zamanda termal turizmin ilaç kullanımını azaltıcı, sağlık aktivitelerine yönelten, sağlık bilincinin farkına varılmasını sağlayan etkileri de bulunmaktadır (Zengin ve Eker, 2016).

Global Wellness Institute (2022), verilerine göre termal turizm kapsamında dünyada 130 ülkede faaliyeti olan 35.099 termal turizm işletmesi bulunmaktadır. 2021 yılındaki elde edilen verilere göre bu işletmeler yaklaşık 64 milyar dolar gelir elde etmiştir. Dünya genelinde Almanya, Macaristan, Yunanistan, İspanya, İsviçre, Fransa, İtalya, Çek Cumhuriyeti, Rusya ve Avusturya gibi ülkeler medikal turizmde önde gelen ülkelerdir. Avrupa ve Amerika’da termal turizmden 25-30 milyar dolar gelir elde edilirken, dünya genelinde bu değer yaklaşık 100 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Güney Ege Kalkınma Ajansı, 2011).

Çilhoroz ve Sivuk (2021) yaptıkları çalışmada, termal turizm kapsamında içinde Türkiye’nin de bulunduğu ilk 20 ülkeyi, verimlilik düzeyleri, ülkelerin sağlık harcamaları, kişi başı geliri, hekim sayısı, hemşire ve ebe sayısı, okuryazar oranı, kur değeri, termal turizm merkez sayısı, termal turizm harcaması değişkenleri açısından incelemiştir. Bu çalışmada incelenen dünyada ilk 20’de yer alan ülkelerin 2013, 2015 ve 2017 yıllarında ortalama kişi başı termal harcamaları ve ortalama termal merkez sayısı Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6

2013, 2015 ve 2017 yıllarında termal turizmde ilk 20 ülkenin ortalama kişi başı termal turizm harcaması ve ortalama termal merkez sayısı

Yıllar	Ortalama Kişi Başı Termal Turizm Harcaması (Dolar)	Ortalama Termal Merkez Sayısı
2013	2333,32	182,85
2015	2381,01	210,99
2017	2586,65	228,21

Kaynak: Çilhoroz ve Sivuk, 2021

Yukarıda Tablo 6'dan da anlaşılacağı üzere yıllar geçtikçe termal turizmde yapılan harcamalarda ve termal merkez sayısında artış görülmektedir. Özetle; ülkelerde sağlık turizminin bir alt dalı olan termal turizmin ekonomiye olan katkısının artmasıyla, ilgili sektörde yapılan geliştirme çalışmalarının doğru orantılı arttığı söylenebilmektedir.

Türkiye'nin termal turizm açısından oldukça zengin doğal kaynaklara sahip durumda olduğu görülmektedir. Ancak, Türkiye, termal turizm ülkelerine oranla oldukça fazla şifalı ve termal su kaynaklarına sahip olmasına rağmen uluslararası bakımdan yeterli düzeyde termal tesislerin olmayışı, tanıtım eksikliği, var olan işletmelerin belirli bir kısmının uluslararası anlamda akredite olmasından dolayı termal turizm sektöründe Avrupa ülkeleri ile rekabetçi konuma gelememektedir (Ağaoğlu vd., 2019).

Termal tesislerin, uluslararası anlamda gelen talepleri karşılayabilme ve işletmelerin yeterli seviyede olabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2020), tarafından yapılan bir çalışmada söz konusu özellikler aşağıda belirtilmiştir;

- Yeterli fiziki yapıya sahip olmalıdır.
- Termal ve şifalı suların kimyasal ve fiziksel özellikleri ilan edilmelidir.
- Tesisin bulunduğu çevre korunmalıdır.
- Ulaşım ve transfer imkanları olmalıdır.
- Yeterli düzeyde kadrolu hekim, hemşire ve fizyoterapist olmalıdır.
- Eğitimli yardımcı sağlık personelleri bulunmalıdır.
- Gerekli teknolojik cihazlara sahip olunmalıdır.
- Tesislerde termal tedavi yöntemleri olan iklim-terapi, hidro-terapi, çamur tedavisi, inhalasyon tedavisi, diyet gibi farklı tedavi hizmetleri olmalıdır.
- Sağlık hizmetlerinde etik değerlere bağlılık ve gizlilik.
- Aktivite ve spor alanı olanakları olmalıdır.
- Termal su havuzları olmalıdır.
- Kalite ve hizmet standartlarının erişime açık hale getirilmesi gerekmektedir.
- Yurt dışı sağlık sigorta şirketleriyle gerekli anlaşmalar yapılmalıdır.
- Uluslararası standartlara uygun tedavi protokolleri oluşturulup hastalara gerekli bilgilendirmelerin yapılması gerekmektedir.

Jeotermal kaynaklar, sıcaklıklarının yüksek olması bakımından genellikle Türkiye'nin batı bölgesinde bulunmaktadır. Düşük ve orta sıcaklıktaki kaynaklar ise volkanizma oluşumu ve fay hatlarından dolayı Doğu Anadolu ve Kuzey Anadolu bölgesinde yer almaktadır. Türkiye'de, sıcaklık dereceleri 20°C ile 100 °C arasında ve debileri saatte 2.500 litre olarak değişen yaklaşık 1300 jeotermal kaynak bulunmaktadır. Fakat bu kaynakların, 229 tanesi termal turizme hizmet vermektedir. Ayrıca Türkiye'de 46 ilde aktif olarak kullanılan yaklaşık 200 kaplıca mevcuttur. Türkiye'de termal turizm amaçlı aktif olarak kullanılan kaynakların sıcaklıklarına ve bölgelere göre dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7

Türkiye'de bölgelere ve sıcaklıklara göre termal kaynak sayılarının dağılımı

Bölgeler	Soğuk Termal Sular (0-19°C)	Orta Sıcaklıktaki Termal Sular (20-25°C)	Sıcak Termal Sular (36-46°C)	Çok Sıcak Termal Sular (46-99°C)	Toplam
Marmara Bölgesi	7	8	8	30	53
Ege Bölgesi	5	17	28	31	81
İç Anadolu Bölgesi	10	10	14	17	51
Karadeniz Bölgesi	4	4	3	3	14
Akdeniz Bölgesi	1	3	2	0	6
Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi	4	7	8	5	24
<b>Toplam</b>	31	49	63	86	<b>229</b>

Kaynak: Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2020

Türkiye'de, Termal Turizm Master Planı 2007-2023 kapsamında sahip olunan termal kaynakları tespit ederek ve planlayarak ülke turizmine kazandırmak için çalışmalar yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmalarda Güney Ege Termal Turizm Bölgesi (Aydın, Denizli, İzmir, Manisa), Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi (Balıkesir, Çanakkale, Yalova), Frigya Termal Turizm Bölgesi (Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya, Uşak), Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi (Aksaray, Kırşehir, Nevşehir, Niğde, Yozgat) olarak 4 bölge uluslararası doğa ve kültür değerleri, ortak ulaşım olanakları, uygun iklim ve destinasyon koşulları dikkate alınarak oluşturulmuş olup, bu bölgelerde öncelikli olarak termal turizm çalışmaları yapılmaktadır. Ayrıca bu bölgeler dışında kalan illerde de yer alan kaplıca alanlarında çalışmalar yapılmaktadır. 2023 yılında toplam termal yatak kapasitesinin

500.000'e yükseltilmesi ve Türkiye'nin dünyada en önemli termal turizm ülkesi olması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

### 2.3.3. Geriatri Turizmi

Ülkelerin sağlık standartlarının ve ekonomik düzeylerinin artması sonucu ortalama yaşam süresi artmaktadır ve bunun neticesinde 3. yaş grubu diye ifade edilen 65 yaş ve üzeri kişilerin nüfusunun ülke nüfusu sayısı içerisindeki sayısı artış göstermektedir. Artan ortalama yaşam süresi bazı ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda sağlık sektöründe yapılan harcamalar ve talep konusunda artış görülmektedir. Bu neticede, ulaşımında yaşanan gelişmeler, tedavi maliyetlerinin farklılık göstermesi, tedavi süreci ile oluşan gezme isteği, teknoloji alanındaki ilerlemeler vb. nedenler sağlık turizmi sektöründe özellikle 3. yaş grubu turistlerin katılım oranının artmasına olumlu yönde etki etmektedir (Bektaş ve Şimşek, 2016: 179-180). Kısacası geriatri turizmi; 65 yaş ve üstü bireylerin yaşadıkları yerlerin dışına tedavi amacıyla gitmenin yanında dinlenme, gezme vb. amaçlarla yaptıkları faaliyetlerin tümü olarak ifade edilebilir (Yıldırım, 1997: 77).

Dünya genelinde yapılan çalışmalara göre dünya nüfusunun yaklaşık 7 milyar 693 milyon 348 bin 454 kişi ve yaşlı nüfusunun ise 729 milyon 887 bin 600 kişi olduğu ifade edilmektedir. Yaşlı nüfusu dünya nüfusunun yaklaşık %9,5'ini oluşturmaktadır. Ülkelerin kendi içlerinde yaşlı nüfus oranlarına bakıldığında; %33,5 oranla Monako 1. sırada, %28,5 oranla Japonya 2. sırada ve %22,9 oran ile Almanya 3. sırada yer almaktadır. Türkiye ise dünya genelinde yaşlı nüfusu sıralamasında 167 ülke arasında 66. sırada yer almaktadır. Türkiye'de 65 yaş ve üzeri insan nüfusunun 2015 yılında yaklaşık 6 milyon 495 bin 239 kişi, 2020 yılında %22,5 artış ile 7 milyon 953 bin 555 kişi olduğu tahmin edilmektedir. Yaşlı nüfusunun Türkiye'nin toplam nüfusuna oranının da 2015'te %8,2 iken 2020 yılında %9,5'e yükseldiği hesaplanmıştır (TÜİK, 2020).

Üçüncü yaş grubu olarak kabul edilen 65 yaş ve üstü turistler tedavi edici sağlık hizmetlerinin aksine daha çok sağlığı koruyucu ve geliştirici sağlık eğitimlerinden ve rehabilitasyon hizmetlerinden faydalanmaktadırlar. Bunun en önemli sebebi belirli bir yaştan sonra çoğu hastalığın tedavisinin zor oluşudur. Bu yüzden diğer yaş gruplarındaki turistlere oranla 65 yaş ve üzeri turistlerin gerekli sağlık hizmetlerini aldıkları ortam

koşulları, fiziksel ve sosyal koşullar son derece önem arz etmektedir (Cankül, 2015). Yapılan bir çalışmada üçüncü yaş grubundaki turistlere verilen sağlık turizmi hizmetleri; rehabilitasyon hizmetleri, fiziksel aktivite ve sosyal hizmetler olarak 3 başlık altında incelenmiştir (Tengilimoğlu ve Özdemir, 2013).

**Rehabilitasyon Hizmetleri:** Farklı çevresel etkenler neticesinde bireylerin psikolojik, sosyal ve mesleki yönden kısıtlanmalarının en iyi şekilde giderilmesini sağlayan tedavi yöntemidir. Yaşlı bireylerde bu tedavi yöntemi; günlük yaşamda gerçekleştirilen fiziksel ve sosyal aktivelere dahil olmaları için uygulanan tedavi yöntemleri “reaktivasyon”, yaşanan hastalıklar sonucu bireylerin yakın çevresiyle olan psikolojik bağlarının tekrardan canlandırılmasını sağlamak amacıyla uygulanan tedavi yöntemleri “resosyalizasyon” ve günlük rutin yaşam faaliyetlerinin güçlendirilmesine yönelik yapılan uygulamalar “reintegrasyon” olarak 3 başlık altında uygulanmaktadır.

**Fiziksel Aktiviteler:** Genellikle sağlığı koruyucu ve geliştirici yöntemler uygulanmaktadır. Yaşlı bireylerin günlük yaşamdaki davranışsal ve fiziksel hareketlerini geliştirmek, rehabilitasyon tedavileri gibi amaçlarla uygulanan yöntemlerdir.

**Sosyal Hizmet:** Yaşlı bireylerin ev ve/veya sağlık kurumları gibi yerlerde bakım hizmetleri, yeme-içme hizmetleri, hoşça vakit geçirme amacıyla yaşlılarıyla gezme ve ziyarette bulunma gibi uygulamaları kapsamaktadır. Bu programlar kapsamında beceri kazanmak amaçlı eğitimler, sanat ve kültür etkinlikleri yapılmaktadır.

Üçüncü yaş turistlerin sağlık turizmi ve diğer turizm faaliyetlerine katılmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İlerleyen yaş ile bireyler genellikle dinlenme, psikolojik olarak rahatlama, farklı yerler görme isteği, kültürel ve tarihi turlara olan ilgi, fiziksel ve ruhsal bakım ihtiyacı gibi nedenlerden dolayı sağlık turizmine yönelmektedirler. İleri yaş turizm faaliyetlerine katılmada çekici unsurlar olduğu gibi engelleyici ve kısıtlayıcı unsurlar da bulunmaktadır (Kılıçlar vd., 2017). Yapılan bir çalışmada ileri yaş turizminde gerçekleşen seyahatlerde kısıtlayıcı etkenler; içsel kısıtlar, kişilerarası kısıtlar ve yapısal kısıtlar olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir (Sert, 2019). Tablo 8’de yapılan bu çalışmayla ilgili kısıtlara yer verilmiştir.

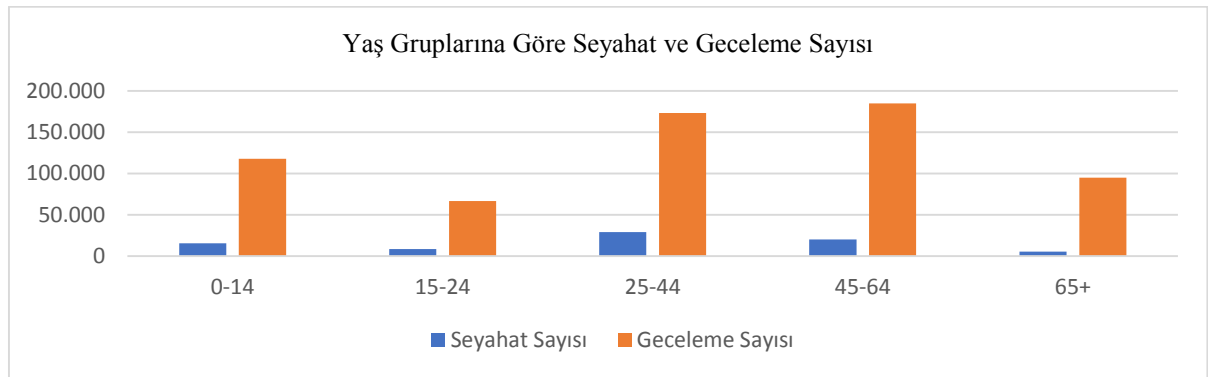
Tablo 8

İleri yaş turizmde seyahat kısıtları

İçsel Seyahat Kısıtları	Kişilerarası Seyahat Kısıtları	Yapısal Seyahat Kısıtları
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sağlık durumu</li> <li>✓ Güvenlik problemleri</li> <li>✓ Stres ve endişe</li> <li>✓ Yaş algısı problemi</li> <li>✓ Yetersiz turizm bilgisi</li> <li>✓ Dahil olma ve katılım becerileri</li> <li>✓ Kültürlerarası şok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Eşler arası tercihlerin uyuşmaması</li> <li>✓ Eşin ölümü</li> <li>✓ Seyahat esnasında dost veya arkadaş bulamama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Zamanın kısıtlı olması</li> <li>✓ Gelir durumu</li> <li>✓ Maliyet</li> <li>✓ Ulaşılabilirlik</li> <li>✓ Destinasyon iklim koşulları</li> <li>✓ Yetersiz ekipman</li> <li>✓ Bilgi eksikliği</li> <li>✓ Çalışma takvimi</li> <li>✓ Aile sorumlulukları</li> </ul>

Kaynak: Sert, 2019

Dünyada geriatri turizmde gösterilen ilgi diğer turizm türlerine (deniz, kum, güneş vb.) oranla daha fazladır. Boş zamanın değerlendirilmesi yönünden turizm sektörü en büyük pazar konumundadır. Ayrıca ileri yaş turistler daha uzun süreli konaklama yaparak ülke ekonomilerine önemli katkılarda bulunmaktadır (Cankül, 2015). Türkiye’de yaş gruplarına göre 2019 yılındaki seyahat ve geceleme sayısı Şekil 4’te yer almaktadır.



Şekil 4. Yaş gruplarına göre 2019 yılında Türkiye’de seyahat ve geceleme sayısı

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020.

Yukarıda yer alan Şekil 4’te 29.104 ile en fazla seyahat eden 25-44 yaş grubu, 5.243 ile en az seyahat eden grubun da 65 yaş ve üzeri turistler olduğu görülmektedir. Fakat en az seyahat eden 65 yaş ve üzeri grubun geceleme sayısının diğer yaş gruplarındaki geceleme sayısına oranı bakımından en yüksek grup olduğu anlaşılmaktadır. Tablodan elde edilen

sonuçlardan yola çıkarak Türkiye’de yaşlı turistlerin konaklama sürelerinin diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

#### **2.3.4. Engelli Turizmi**

Engelli kavramı denildiğinde bireylerin zihninde ilk canlanan fiziksel bakımdan engeli bulunma durumudur. Engelli olma hali fiziksel açıdan engelli olma halinin yanı sıra ruhsal ve sosyal anlamda yaşanan işlevsel bozukluklar olarak tanımlanmaktadır (Zengin ve Eryılmaz, 2013: 52). Sağlık kavramı; sadece hastalık ve engelliliğin olmaması anlamında değil, bunun yanında fiziksel, ruhsal ve toplumsal açıdan sağlıklı olma halidir. Engellilik kavramı ise fiziksel, ruhsal, zihinsel niteliklerden belirli oranda, daimî olarak işlev ve görüntü kaybına neden olan organ eksikliği veya bozukluğu sonucu bireyin standart yaşam koşullarına uyum göstermekte zorlanması durumudur. Bu durumu yaşayan kişilere engelli denilmektedir. (Tecău vd., 2019: 2-4).

Dünya nüfusunun yaklaşık olarak %15’i engelli bireylerden oluşmaktadır ve %2-4’ü fiziksel ve zihinsel işlevsellik anlamında ciddi zorluklar yaşamaktadırlar. Engelli nüfusu, ülkelerdeki yaşlı nüfusun artması, kronik rahatsızlıkların çoğalması ve artan bulaşıcı hastalıkların sonucu her geçen gün artmaya devam etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün ve Dünya Bankasının ortaklaşa yaptığı çalışmada dünyada 1 milyardan fazla engelli birey nüfusu olduğu tahmin edilmektedir (World Health Organisation, 2020).

Engellilik veya engelli olma durumu insanların varoluşundan günümüze kadar uzanan bir süreçtir. Nüfus artışı kaynaklı ve hastalıklar sonucu doğuştan engellilikler, iş kazaları veya yetersiz çevre koşulları neticesinde ise sonradan engellilik durumu oluşmaktadır. Her insanın hakkı olduğu gibi engelli bireylerin de turizm ve seyahat aktivitelerine katılma hakkı vardır. Yıllar içerisinde engelli nüfusta artış sebebiyle de turizm ve seyahat sektöründe engelli turizminin payı oldukça büyüktür (Yıldız vd., 2017). Dünya Turizm Örgütü, engelli bireyleri; hareket anlamında yetersiz engelliler, duyu bozukluğu ve engeli olanlar, iletişim engellileri, zihinsel ve ruhsal engelli bireyler, nefes darlığı ve kalp gibi rahatsızlıkları olan engelliler olarak sınıflandırmıştır.

Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliğinde yıllar içerisinde engellilere yönelik yasal düzenlemeler vardır. Engelli bireylerin eğitim, sağlık ve iş hayatına yönelik yapılan bu

düzenlemeler hayatın devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler tarafından engelli bireyler için yapılan bazı düzenlemeler ve yeniliklerin kronolojik sıralaması aşağıda yer almaktadır (Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2023).

- Engelli bireylerin toplumdaki bireylerle eşit hak ve özgürlüklerini sağlayan ‘‘Engelli Hakları Bildirgesi’’ 1975 yılında yayımlanmıştır.
- 1981 yılı uluslararası engelliler yılı ilan edilmiştir ve ‘‘Engelliler İçin Dünya Eylem Programı’’ kabul edilmiştir.
- Engelli bireylerin istihdamını ve rehabilitasyonunu sağlamak amacıyla 24 Temmuz 1986 tarihinde ‘‘Avrupa Topluluğu Düzeyinde Engellilerin İstihdamına İlişkin Konsey Tavsiye Kararı’’ alınmıştır.
- Engelli çocukların ve gençlerin sosyal hayatını güçlendirmeye yönelik Avrupa Konseyi ve Eğitim Bakanları tarafından 31 Mayıs 1990 tarihinde ‘‘Engelli Gençlerin ve Çocukların Genel Eğitim Sistemi İçinde Kaynaştırılmasına Yönelik’’ karar alınmıştır.
- Engelli bireyler için fırsat eşitliği anlamında Avrupa Komisyonu ‘‘Engelliler İçin Fırsat Eşitliği-Topluluğun Yeni Engellilik Stratejisi 1996’’ adlı tebliği yayımlamıştır.
- 12 Mayıs 2000 tarihinde engelli bireylerin sosyal ve ekonomik olanaklarla ulaşımını kısıtlayan sosyal, mimari ve tasarım engellerinin ortadan kaldırılmasına yönelik ‘‘Engelli Bireyler İçin Engelsiz Bir Avrupa’ya Doğru’’ adlı tebliğ yayımlamıştır.
- 2003 yılının Avrupa Engelliler Yılı olarak kabul edilmesi konusunda Avrupa Konseyi tarafından 3 Aralık 2001 tarihinde karar alınmıştır.
- 2003 yılında 2010 dönemine kadar kapsayan ‘‘Avrupa Engellilik Eylem Planı’’ üye ülkeler tarafından toplanılarak değerlendirilmiştir.

Türkiye’de engelli bireylerin sayılarını belirlemek için Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından resmi kayıtların bulunduğu ‘‘ulusal engelli veri sistemi’’ oluşturulmuştur. Ulusal engelli veri sisteminde kayıtlı ve hayati sürecini devam ettiren 1 milyon 414 bin 643 erkek, 1 milyon 97 bin 307 kadın olmak üzere toplamda 2 milyon 511 bin 950 engelli bireyin resmi kaydı bulunmaktadır. Bu bireylerin 775 bin 12’si ağır engelli olarak kayıtlarda yer almaktadır. 2021 Mart kayıtlarına göre, engelli bireyleri çalıştırmakla yükümlü, kamuda 1.280, özel sektörde ise 15.596 iş yeri bulunmaktadır. Engelli birey

çalıştırmakla yükümlü iş yerlerinde 18.397 engelli birey kamuda, 98.375 engelli birey özel sektörde istihdam edilmektedir (Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2021).

Engelli turizmi pazarına bakıldığında dünyada ve Türkiye’de net rakamlara ulaşılamamaktadır. Ancak yapılan bir çalışmada Türkiye’de bulunan otel işletme belgesine sahip toplamda 252 işletme üzerinde engelli bireylere verilen hizmetler ve ne sıklıkla engelli misafir ağırladıkları araştırılmıştır. 252 otel işletmesinden 224’ü engelli bireylere hizmet verme sorusuna evet yanıtı vermiştir. Engelli müşteri tiplerine göre verilen hizmete bakıldığında; en çok yürüme zorluğu olan, tekerlekli sandalye kullanan, görme engelli, duyma ve konuşma engelli, zihinsel engelli, astım alerjik problemleri olan misafirlere hizmet verildiği saptanmıştır. Otel içerisinde engelli bireyler için ayrılan ve tasarlanan bölümlere bakıldığında; park alanları, otel girişleri, resepsiyon, asansörler, merdivenler, odalar, banyo ve tuvalet, restoran, yüzme havuzu, bar-disco, sauna gibi yerlerin olduğu bulguları elde edilmiştir (Yaylı ve Öztürk, 2006).

Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılım motivasyonlarının ve olanaklarının yanı sıra bazı fiziksel çevre engelleri, tutumsal engeller ve seyahat planlamasına yönelik bilgiye erişim engeli gibi engeller ve kısıtlar ortaya çıkmaktadır. Engelli turizmdeki engel ve kısıtların belirlenmesi engelli bireyler açısından ilişki ve bağlantı kurarak çözüm yolları üretmek için önem taşımaktadır (Özhan, 2017).

### **2.3.5. SPA & Wellness Turizmi**

Wellness sözcüğü iyi hissetme anlamına gelen ‘‘well being’’ ve formda kalma anlamına gelen ‘‘fitness’’ sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Wellness; beden sağlığının geliştirilmesi ve korunması, zihinsel rahatlama, psikolojik dayanıklılık, olumlu ve olumsuz olaylar karşısında pozitif kalabilme, sağlıklı olma isteği ve çevresiyle barışçıl olma anlamlarını içermektedir. Diğer yandan genellikle wellness turizmi hizmetleri sağlıklı bireylerin kendilerini psikolojik ve fiziksel olarak rahat hissetmeleri amacıyla dünya genelinde tercih edilmektedir. Avrupa’da genellikle wellness kavramına rahatlama, beden güzelliği yönünden, ABD’de ise sağlıklı yaşama isteği olarak bakılmaktadır (Ergüven, 2015). Ergüven (2010), yaptığı çalışmada wellness kavramını 2 şekilde örneklendirerek açıklamıştır.

- Wellness en başta sağlıklı beslenme, sağlıklı yaşam ve günlük hayatta yapılan aktivitelerdir. Bir birey gün içerisinde yedikleri ve içtiklerine ne kadar çok dikkat ederse, kendisini o kadar zinde ve formda hissetmektedir. Diğer yandan bireylerin geleceğe yönelik sağlıklarını koruma ve geliştirme anlamında verdiği kararlarda da iyi hissetmelerini sağlamaktadır.
- İş hayatının yoğunluğu, sanayileşme ve şehir hayatının getirdiği olumsuz etkilerden dolayı insanlarda bedenen ve ruhen dinlenme ihtiyacı doğmaktadır. Rahatlamak, gevşemek ve stresle mücadele gibi amaçlarla insanlar wellness turizmine yönelmektedir.

Wellness uygulamaları kendi içerisinde; duygusal, sosyal, çevresel, fiziksel, zihinsel ve ruhsal olmak üzere 6 başlık altında incelenmektedir (Lee ve Kim, 2023).

Duygusal wellness, duyguların nasıl yönetileceğini öğretmeyi hedeflemektedir. Öfke, kıskançlık, üzüntü, stres gibi durumlarda çevreye zarar vermeden duyguların nasıl kontrol altına alınabileceğini göstermeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda karşılıklı iletişime yönelik uygulamalardır.

Sosyal wellness, bireyin toplum içerisinde sosyal ilişkilerini ve konuşma becerilerini geliştirerek topluma katkı sağlamaya çalışmaktadır. Aile ilişkilerini güçlendirici, doğa ile yaşamın uyumluluğunu bütünleyici bir kavramdır.

Çevresel wellness, bireylerin sağlıklı bir hayat sürdürebilmesi için çevre koşullarının da sağlıklı olması gerekir. Kaliteli ve katkısız gıda tüketimi, geri dönüşüm kullanımı, bol oksijenli hava, temiz ve kaliteli su tüketimi çevresel anlamda insan sağlığını tehlikelerden korumaktadır. Bu yüzden fiziksel sağlığa gösterilen ilgi kadar çevreye ve doğaya gösterilen saygı da önemlidir.

Fiziksel wellness, vücudun işleyişini sağlayan tutum ve davranışları içermektedir. Fiziksel aktiviteler, diyet, beslenme programlarını uygulamayı sağlamaktadır. Yeme alışkanlıklarını düzenlemeyi, kişisel bakımın sürekliliğini, kişisel sorumluluk sahibi olmayı amaçlar.

Zihinsel wellness, düşünme becerilerinin gelişimi, eleştirel yaklaşmayı, farklı bakış açılara sahip olmayı ve yaratıcılığı sağlamaktadır. Bireyi, bilgi ve yeteneklerini ortaya çıkarmaya ve paylaşmaya yöneltir. İleride endişe ve kaygı yaşamamak için mevcut problemleri tanımlayarak çözüm yolları bulmaya iter.

Ruhsal wellness, bireylerin yaşamlarına verdiği değer, anlam ve amaçları kapsamaktadır. Sevgi, sevinç ve maneviyat gibi duyguları öğretir. İçsel sakinlik ve huzur konusunda yol gösterir. Herhangi bir sıkıntıyla karşılaşıldığında pozitif düşünmeyi, yaşamın güzel taraflarına odaklanmayı, şefkatli olmayı amaçlar.

Otel işletmelerinde wellness turizmine yönelik birçok farklı uygulama mevcuttur. Wellness hizmetinin ve alanında uzman hizmet personellerinin bulunduğu otellerde; fitness salonları, vücut bakımı, sağlıklı beslenme eğitimleri, zihinsel uyarılma eğitimleri ve gevşeme aktiviteleri gibi birçok uygulama yer almaktadır. Turistler son zamanlarda tatil rezervasyonu yapmadan önce işletmelerin bu tarz sağlık olanaklarının olup olmadığına da dikkat etmektedir. Aynı zamanda wellness bölümü bulunan otel işletmelerinin ana hedef kitlesi gelir düzeyi yüksek turistlerdir. Çoğunlukla kadın bireylerden oluşan bu turist grubu çeşitli wellness ürünlerinin sunumu ve pazarlanmasında da etkili olmaktadır (Ergüven, 2015). Sağlık turizminde wellness aktiviteleri, uygulamaları ve wellness hizmetlerinin nerelerde bulunduğu Tablo 9'da yer almaktadır

Tablo 9

Wellness uygulamaları, aktiviteleri ve hizmet yerleri

Wellness Uygulamaları ve Aktiviteleri	Wellness Hizmeti Veren Yerler
<ul style="list-style-type: none"><li>• Doğal Yaşam ve Felsefesi</li><li>• Fitoterapi ve Aromaterapi</li><li>• Hamam</li><li>• Beslenme, Diyet ve Ağırlık Kontrolleri</li><li>• Masaj, Güzellik ve Cilt Bakımı</li><li>• Egzersiz ve Fiziksel Aktiviteler</li><li>• Rekreasyonel Spor Aktiviteleri</li><li>• Yoga ve Meditasyon</li><li>• İbadet ve Dua Etmek</li><li>• Sosyal ve Kültürel Aktiviteler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rekreasyonel Parklar ve Merkezler</li><li>• Oteller ve Tatil Köyleri</li><li>• Wellness ve Fitness Merkezleri</li><li>• Spa ve Güzellik Merkezleri</li><li>• Rehabilitasyon ve Terapi Merkezleri</li><li>• Doğal ve Sağlıklı Yaşam Çiftlikleri</li><li>• Termal ve Kaplıca Merkezleri</li><li>• Türk Hamamları</li><li>• Geleneksel Pazar Yerleri, Festivaller, Bayramlar, Sergi ve Fuar Merkezleri</li></ul>

*Kaynak: Sağlık ve Doğal Terapiler Derneği, 2022*

Yukarıda Tablo 9’da wellness ve bu hizmetin sağlandığı otellerdeki işletmeler ve merkezler yer almaktadır. Türkiye’de bu merkezler ve işletmeler genellikle otellere ait veya otel içerisinde başkası tarafından işletilen özel işletmeler olarak faaliyet göstermektedir.

SPA sözcüğü Latince kökenli “salus per aquam” sözcüklerinin baş harflerinden türemiştir. Türkçe karşılığı ise “sudan gelen sağlık” anlamına gelmektedir. SPA sözcüğü; şifalı sular yardımıyla ve alanında uzman kişilerce, ruhen, bedenen ve zihnen sağlığı koruyucu ve geliştirici uygulamaların uygulandığı mekân olarak tanımlanmaktadır (Ergüven, 2015). Spa terimi insanı ruhen, bedenen ve fiziksel olarak dinlendiren ve yenileyen bütüncü bir terapidir. Bu terapide birçok farklı uygulama yapılmaktadır. Bu uygulamalar; estetik ve güzellik amaçlı bakımlar, masajlar, fitoterapi, kar ve buz odaları, tuz odaları, sauna, taş vb. yöntemlerini kapsamaktadır. Bu yöntemler birçok fiziksel ve psikolojik rahatsızlığa iyi gelmektedir (Baran ve Özoğul, 2019: 137).

SPA kavramının tarihi çok eski dönemlere dayanmaktadır. İlk çağdan günümüze kadar Mısır, Hindistan, Mezopotamya, Antik Yunan, Çin gibi ülkelerde dini törenlerde, tedavilerde doğal kaynak suları kullanılmıştır. Dünya genelinde insanlar yenilenme, iyileşme, sağlık gibi nedenlerden dolayı şifalı sulardan faydalanmışlardır. Zamanla dünya çapında şifalı suların farklı yöntemlerle kullanılmasıyla SPA ve wellness kavramı yaygınlaşmıştır. SPA uygulamalarını tarihin farklı dönemlerinde, birçok farklı uygarlık farklı amaçlarla kullanmıştır. Örneğin; Çin ve Japon uygarlıkları SPA kaynaklarını dini ve sağlık amaçlı, Romalılar savaştan yorgun düşen ve yaralanan askerlerinin iyileşmesi ve dinlemesi amacıyla, 18. Yüzyılda Avrupa’da insanlar ise genellikle gezip görmek amacıyla kullanmışlardır (Temizkan, 2015). Yapılan bir çalışmada spanın farklı dönemler içerisinde gelişimi incelenmiştir. Yazarlar bu gelişimi; Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu döneminde SPA, Karanlık ve Orta Çağ döneminde SPA, Rönesans döneminde SPA, 19. ve 20. yüzyıllarda SPA olmak üzere 4 başlık altında incelemiştir (Tubergen ve Linden, 2002)

Antik Yunan ve Roma döneminde, şifalı sular hastalıkların artışıyla beraber popüler bir tedavi yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yunanlılar, şifalı suları banyo yapmak, temizlenmek ve talassoterapi yapmak için kullanmışlardır. Zamanla özel banyo alanları ve hamamlar inşa ederek, giderek SPA kavramını benimsemeye başlamışlardır. Hamamlar ve banyo alanları kutsal yerler olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Antik Çağ döneminde şifalı sular temizlik ve banyo gibi amaçlar yerine daha çok tedavi edici özelliği açısından benimsenmiştir. O dönemlerde yaşayan ünlü hekim Hipokrat, tüm hastalıkların nedeninin

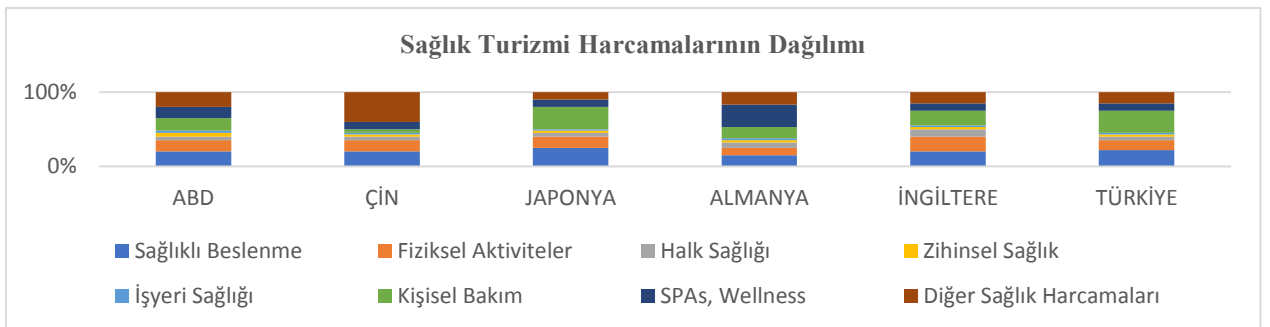
vücut sıvılarının dengesizliği olduğunu öne sürmüştür ve SPA kavramı popülerliğini kazanmaya devam etmiştir. Yunanlılardan etkilenen Romalılar da kendi kaplıca ve hamamlarını inşa etmişlerdir. Savaşlardan yorgun düşen askerlerin iyileşmesi ve dinlenmesi amaçlarının yanında askerler eğlence, vakit geçirme, egzersiz yapma gibi amaçlarla da kaplıca, hamam ve banyoları kullanmışlardır. Romalılar bu dönemde; ev “balnea”, özel banyolar “balnea privata” ve halka açık devlet tarafından işletilen hamamlar “balnea publica” olmak üzere 3 farklı SPA ve hamam türü geliştirmiştir ve dünyanın farklı bölgelerinden bu hizmetlerden faydalanmak için insanlar gelmiştir (Patterson ve Balderas 2022).

Karanlık dönemde ve Orta Çağ döneminde, Roma'nın yıkılışıyla beraber SPA kültürü popülerliğini yitirmiştir ve bazı bölgelerde yasaklanmıştır. Tedavi ve iyileşmeye olan inançlar değişmiştir. SPA uygulamalarının ve tedavi yöntemlerinin yerini dua ve ibadet etmek almıştır. Dua etmenin tıbbi tedaviden daha önemli olduğu kabul edilmiştir. SPA ve hamamlar kilise olarak yeniden inşa edilmiştir. İnsanlar uzun yıllar banyo yapmaktan kaçınmışlardır. 13. yüzyıldan itibaren tekrardan SPA ve hamam kültürü oluşmuştur. Hamamlar ve SPA tekrardan inşa edilmiştir ve çoğunlukla ücretsiz şekilde hizmete açılmıştır. İçme kürleri kullanılmaya başlanmıştır (Routh vd., 1996: 552).

Rönesans döneminde frengi, veba ve cüzzam gibi bulaşıcı hastalıkların 16. yüzyılda yayılmaya başlamasıyla birlikte hamam ve SPA'lar kapanmaya başlamıştır. Hamamlar siyasi ve sosyal gruplar için tehlikeli buluşma yerleri haline gelmiştir. Ayrıca savaşlardan dolayı yakacak odun olmadığı için hamamlar pahalı yerler haline gelmiştir. Genellikle zenginler ve soylular hamam ve SPA'ları kullanmaya devam etmişlerdir. Yoksul halk ise hamamlar ve SPA yerine doğal maden sularından faydalanmışlardır. Daha sonrasında İtalya'da gelişen banyo kültürü Avrupa'da popülerlik kazanmaya başlamıştır ve özellikle soylular arasında kabul görmüştür. 17. yüzyılın başlarında yeni kaplıcalar keşfedilmiştir. Örneğin; Fransa'da kaplıcalar, içmek, banyo yapmak ve sadece kür olan kaplıcalar olarak ayrılmıştır. Zamanla Fransa'da kaplıcalar ve hamamlar günlük hayatın birer parçası haline gelmiştir. İnsanlar bu dönemlerde hekimlerin de tavsiyeleri üzerine daha sık banyo yapmaya, kür içmeye, dengeli beslenmeye başlamıştır. Çeşitli etkinliklerin içinde bulunduğu SPA ve hamamlar inşa edilmiştir (Stănciulescu vd., 2015: 159).

1800'lü yıllardan itibaren, banyo kültürüne olan ilgi artmaya devam etmiştir. Şifalı sular, maden suları gibi doğal kaynakları analiz etmeye ve keşfetmeye yönelik çalışmalar

artmıştır. Doktorlar tedavi olarak sık sık hamam, SPA, şifalı sular ve maden sularını önermişlerdir ve balneoterapi ve hidroterapi yöntemlerini geliştirmişlerdir. Ayrıca sıcak ve soğuk banyolar, bitki banyoları, çamur tedavileri, fiziksel egzersizler, masajlar ve diyetler gibi yeni tedavi uygulamaları öne sürülmüştür ve SPA merkezleri giderek önem kazanmıştır. Avrupa ve Kuzey Amerika, kaplıca tesislerinde bulunan hamam ve SPA bölümlerinin yanında tiyatro, eğlence bölümleri, egzersiz alanları inşa etmeye başlamıştır. İngiltere, Almanya, Avusturya ve Belçika gibi ülkelerde SPA ve termal turizm anlamında gösterişe önem verilmeye başlanarak büyük oteller inşa edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra SPA ve kaplıcalarda uygulanan tedavi yöntemleri tüm dünyaya yayılmıştır. Balneoterapi, hidroterapi ve fizyoterapi gibi yeni tedavi yöntemleri tanıtılmıştır. Avrupa'da SPA turizmi kapsamında yapılan tedavi yöntemleri yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Buhar banyoları, saunalar, jakuziler, solaryumlar, hamamlar ve SPA bölümleri kaplıca tesislerinin ve otellerin vazgeçilmez haline gelmiştir. Yıllar içerisinde sağlık turizminden elde edilen gelir ve sağlık turizmine olan ilginin artmasıyla bu alanda yapılan projeler ve çalışmalar artış göstermeye başlamıştır (Boekstein, 2014). Dünyada SPA merkezleri en çok Avrupa, Asya-Pasifik ve Kuzey Amerika bölgelerinde bulunmaktadır. Tesis sayısı bakımından ise Asya ilk sırada yer almaktadır. Çin, Hindistan, Endonezya, Brezilya, Rusya, İsviçre, Avustralya, Hollanda, Almanya, A.B.D. ve Birleşik Krallık gibi nüfusu kalabalık ve zengin ülkeler SPA turizmi gibi sağlık turizmi ile bağlantılı alanlarda en fazla harcama yapan ülkeler konumundadırlar. A.B.D. 1,2 trilyon dolar harcamayla 1. sırada ve Çin 683 milyar dolar harcamayla 2. sıradadır. Dünyada bireylerin harcadıkları her 20 dolardan 1 doları sağlık için harcanmaktadır. Şekil 5'te dünyanın en büyük sağlık ekonomisine sahip 5 ülkenin ve Türkiye'nin SPA ve wellness turizminde bölümlere göre yaptıkları harcamalarının oranı verilmiştir (Global Wellness Institute, 2020).



Şekil 5. SPA & Wellness turizmi ülkelerindeki sağlık harcamalarının dağılımı

Kaynak: Global Wellness Institute Statistics, 2020.

Şekil 5’te sağlık SPA ve wellness turizminde en çok harcama yapan ülkelerin hangi hizmet türlerinde harcama yaptıklarının oranı yer almaktadır. Tablodan yola çıkıldığında genel olarak ülkelerin en çok sağlıklı beslenme, fiziksel aktiviteler ve kişisel bakım hizmetlerine önem verdiği anlaşılmaktadır. SPA ve wellness alanında yapılan harcamalara bakıldığında toplam harcamaya oranla %10-30 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak insanların SPA ve wellness turizmi kapsamında çeşitli hizmetlerden faydalandıkları ve SPA, wellness kullanımı oranının ortalama %10-15 civarında olduğu görülmektedir. Tablo 10’da dünya genelinde 2019, 2020 yıllarında SPA turizminde yapılan harcamaların kıtalara göre rakamları yer almaktadır.

Tablo 10

Kıtalara göre 2019, 2020 SPA turizmi harcamaları

Kıtalar	SPA Turizmi Harcamaları (milyar dolar)	
	2019	2020
Avrupa	39,8	25,2
Asya-Pasifik	31,4	19,1
Kuzey Amerika	26,1	16,5
Latin Amerika	7,4	4,2
Orta Doğu	3,9	2
Sahra Altı Afrika	2,1	1,1
<b>Toplam</b>	<b>110,7</b>	<b>68,1</b>

Kaynak: Global Wellness Institute Statistic, 2020

Yukarıda Tablo 10 incelendiğinde 2019, 2020 yıllarında en fazla SPA turizmi harcaması yapan bölge Avrupa kıtası olmuştur. 2019 yılında SPA turizminden toplamda 110,7 milyar dolar gelir elde edilmiştir. 2020 yılında ise bulaşıcı hastalıklar sebebiyle yaklaşık %38’lik düşüş gözlemlenmiştir.

## 2.4. SPA Turizmi Türleri

Sudan gelen sağlık anlamına gelen spa yüzyıllardır tüm kültürlerde ruhen ve bedenen sağlıklı olma ve iyi hissetme amaçları ile uygulanan bütüncül bir terapi yöntemidir. SPA terapileri denildiğinde ise; aromaterapi, balneoterapi, fizyoterapi, hidroterapi, klimaterapi ve talassoterapi gibi uygulamalar anlaşılmaktadır. Kısaca spa; su ve çeşitli aromatik kürler kullanılarak vücudun dinlenmesi, ağrı ve acıların azaltılması ile akıl, vücut ve ruhun eş zamanlı olarak iyi olma halidir. Zaman içerisinde spa turizmi uygulanış ve içerik bakımından da çeşitlenmiştir. Spa, suyun sıcak, soğuk olması ve damlama, akıtma, püskürtme, duşlama gibi farklı uygulama yöntemlerinin yanı sıra çeşitli masaj terapileri, bakım kürlerini de kapsamaktadır (Yurcu, 2022: 34).

SPA çeşitleri, sundukları hizmetlere göre, Uluslararası SPA Birliği (ISPA-EUSPA) (2006) tarafından; Kruvaziyer SPA, Günlük SPA (Day SPA), Destinasyon SPA, Medikal SPA, Termal SPA ve Resort SPA şeklinde sınıflandırılmıştır. SPA kültürü, Uluslararası SPA Birliğinin yapmış olduğu sınıflamaya göre yedi başlık altında çeşitlendirilmiştir. Bunlar; kulüp SPA, günlük SPA, yolcu gemisi- cruise SPA, ziyaret/tatil destinasyon SPA, sağlık/medikal/tıbbi SPA, termal/mineral/kaplıca SPA, tatil/dinlenme yeri/otel/resort SPA'dır.

Kulüp SPA, günlük veya aylık üyelik şeklinde kullanımın geçerli olduğu spa ve fitness gibi sağlık hizmetlerini veren işletmelerdir. Türkiye de hemen hemen her şehirde bulunmaktadır. İnsanlar genellikle vücut geliştirmek için bu tarz kulüplere gitmektedir.

Günlük SPA (Day Spa) ise en yaygın spa türü olarak bilinmektedir. Genellikle insanlar masaj, güzellik bakımları, terapiler vb. hizmetlerden faydalanmaktadır. Konaklama olmaksızın daha çok günlük olarak gidilmektedir.

Yolcu Gemisi-Cruise SPA, yolcu gemilerinde profesyonel tedavi, kişisel egzersiz ve terapi programlarını içeren spa ve wellness hizmeti veren kulüplerdir. Genellikle günlük olarak hizmet vermektedir ve maliyet olarak yüksektir.

Ziyaret/Tatil Destinasyon SPA, profesyonel fiziksel sağlık uzmanları gözetimi altında yerinde konaklama yapılarak sağlığı korumaya ve daha iyi hale getirmeye yönelik verilen hizmetlerdir. Uzun süreli konaklamalarla hem tedavi hem de gezip görme amaçlı yapılan faaliyetlerdir.

Sağlık/Medikal/Tıbbi SPA, sağlık ve wellness bakımlarının, alternatif ve modern tedavi hizmetlerinin spa hizmetleriyle birlikte verilmesidir. Sağlık personellerinin kontrol ve denetimi ile gerçekleştirilir.

Termal/Mineral/Kaplıca SPA, doğal kaynaklardan faydalanılarak alınan hizmet türüdür. Genellikle doğal mineral, termal veya deniz suyu ile yapılan Spa-wellness hizmetleri ve hidroterapi uygulamalarıdır.

Dinlenme Yeri/Otel/Resort SPA, bir otel içinde veya tatil yerinde bulunan yönetimi profesyonellerce sağlanan spa hizmetlerinin menü veya paket şeklinde uzun ya da kısa süreli olarak sunulduğu hizmetlerdir. Özellikle 5 yıldızlı otel işletmelerinde bulunan ve çok ilgi gören özel ya da otele bağlı işletmelerdir.

## **2.5. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi**

Müşteri, firmaların veya işletmelerin herhangi bir alanda tüketim amacıyla sunduğu çıktıları kullanan veya bu çıktılardan dolaylı-dolaysız şekilde etkilenen kişiler ya da kuruluşlardır. Tüketimi gerçekleştiren müşteri, aldığı hizmet karşılığı bir beklenti içinde olmaktadır. Memnuniyet kavramının ortaya çıktığı bu aşama, üretici taraf için müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyeti, müşteri istek ve beklentilerine yerinde, zamanında ve istenen kalitede hizmet vermektir. Bu yüzden son zamanlarda teknolojinin ve iletişim olanaklarının gelişmesi ile işletmeler müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeye başlamıştır (Koçak ve Yalçın: 2009). Müşteri memnuniyetini sağlayan faktörler, dönemin gerektirdikleri doğrultusunda müşterinin beklentisini anlayıp, oluşacak ihtiyaçlar doğrultusunda üretimi şekillendirmek ve süreci yönetmektir (Eroğlu, 2005: 10). Pamukçu ve Gündoğdu (2021: 193) müşteri memnuniyetini; üretici firma ile müşteri arasında geçen alışveriş sürecinin müşteri gözünden değerlendirmesi olarak tarif etmektedir. Günümüzde oluşan hızlı tüketim algısı, sürekli değişen ihtiyaçlar, gelişen teknoloji ve sürekli artan tatmin duygusu neticesinde firmalara, müşterilerin

taleplerini öngörme ve ihtiyaçları karşılama konularında ciddi görevler düşmektedir. Artan rekabet anlayışı çerçevesinde müşteri profilini iyi gözlemleyerek, doğru zamanda doğru kişilere ulaşmak şirketlerin hedeflerini tamamlama ve kazanç bağlamında önem arz etmektedir (Baytekin, 2005: 178).

Müşteri memnuniyeti şirketlerin kalite ve hizmet politikalarının temelini oluşturmaktadır. Üretici firmalar memnuniyet oluşturmak adına her bir üretim sürecinde değişen talepleri değerlendirmek ve gereklilikleri iyi saptamak durumundadır (Şahin ve Şen, 2017: 1178). Oluşturulan memnuniyet sadık müşteri profilini ortaya çıkaracaktır ve firma kendine bağlı müşteriler kazanacaktır. Şirket adına her bir müşteri yeni bir ihtiyaç ve talep demektir. Müşterilerin birbirinden bağımsız istekleri olacaktır ve her birinin farklı istekleri olduğu düşünüldüğünde bu durum, üretici firmayı yeni fikirler oluşturma noktasında geliştirecektir (Öktem ve Akdu, 2022). Tüketiciler açısından müşteri memnuniyeti, müşterilere sunulan üründen bekledikleri sonuç ile gerçekleşen sonuç arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Bu yüzden müşteriye ürün sunulmadan önce hissettirilen, gösterilen veya kabul ettirilen ürün sonuç ile doğru orantılı olmalıdır. Bu müşteriler işletmelerden çoğu zaman onlara pazarlanan üründen daha fazlasını beklemektedirler (Eroğlu, 2005: 9-10). Dolayısıyla, şirketler için müşteri memnuniyeti oluşturmak kadar memnuniyetin devamlılığını getirmek de ciddi bir çaba gerektirmektedir. Firma bu doğrultuda piyasa araştırmasını yürütecek, sahip olduğu farklı müşteri profillerinin ihtiyaçlarını saptayacak ve gerektiğinde üretimini o yönde değiştirecektir. Memnun edilen her bir tüketici, şirket için devamlılık ve pazarda varlığını sürdürmek ve kârlılığını sağlamak demektir (Karadeniz ve Gözüyükarı, 2015: 243-244).

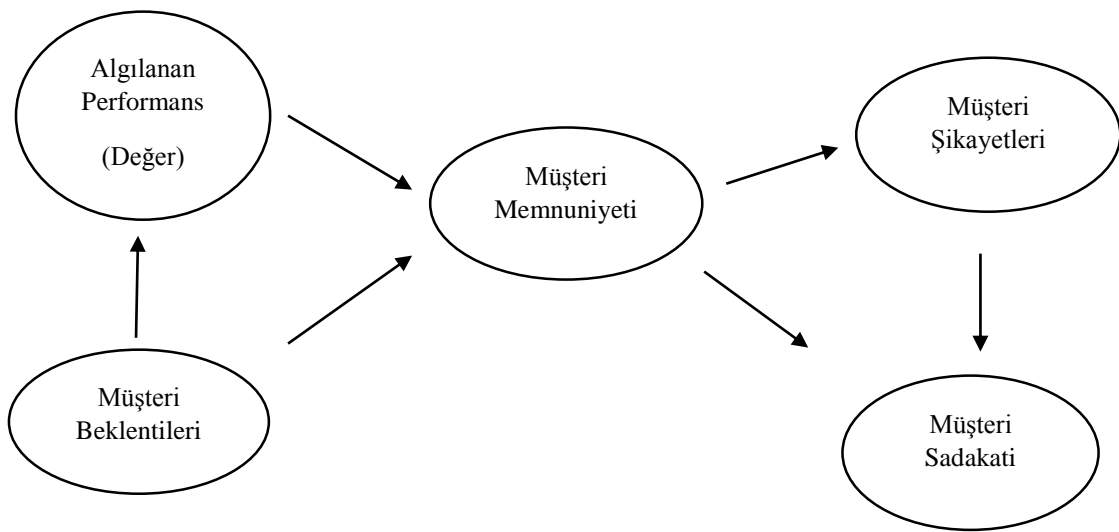
## **2.6. Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modelleri**

Müşteri memnuniyeti, uzun zamandır işletmelerin odak noktası olmuştur ve yapılan çalışmalar neticesinde müşteri memnuniyetinin işletmelerin performanslarını artırma açısından en başta gelen etkenlerden biri olduğu görülmüştür. Dünya genelinde müşteri memnuniyetini ölçmek için birçok farklı ölçüm aracı geliştirilmiştir (Akbulut, 2012). İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi, Alman Müşteri Barometresi, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi, Norveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi, İsviçre Müşteri Memnuniyeti Endeksi, Hong Kong Tüketici Memnuniyeti Endeksi, Malezya Müşteri Memnuniyeti

Endeksi ve Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla kullanılan yöntemlerdir (Tüzüntürk vd., 2016: 110). Müşteri memnuniyeti konulu araştırmalarda ise en çok İsveç Müşteri Memnuniyeti Endeksi, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi ve Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endekslerinden bahsedilmektedir (Chity vd., 2007; Demir, 2012; Grigaliunaite ve Pileliene, 2013; Tüzüntürk vd., 2016; Taşkın ve Gönüller, 2018).

### 2.6.1. İsveç Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli

Ulusal Müşteri Memnuniyet İndekslerinden, İsveç Müşteri Memnuniyet İndeksi modeli (SCSB) 1989 yılında İsveç'te kurulan ilk sistematik ulusal müşteri memnuniyeti modelidir (Taşkın ve Gönüller, 2018: 118). İsveç müşteri memnuniyeti modelinde, müşteri beklentileri ve algılanan değer üzerinden memnuniyet ölçütleri değerlendirilmektedir. Model, alınan hizmet ve/veya ürüne dair oluşan beklenti ile algılanan değer arasındaki paralel bağlantıyı vurgulamaktadır. Bu modelde önceki deneyiminden memnun olan müşterinin, yaşamış olduğu tecrübeye dayalı geleceğe dönük beklentiye gireceği şeklinde değerlendirme söz konusudur (Türkyılmaz, 2007: 11). Şekil 6'da İsveç Müşteri Memnuniyeti İndisinin ölçütleri ve aralarındaki ilişki gösterilmektedir.



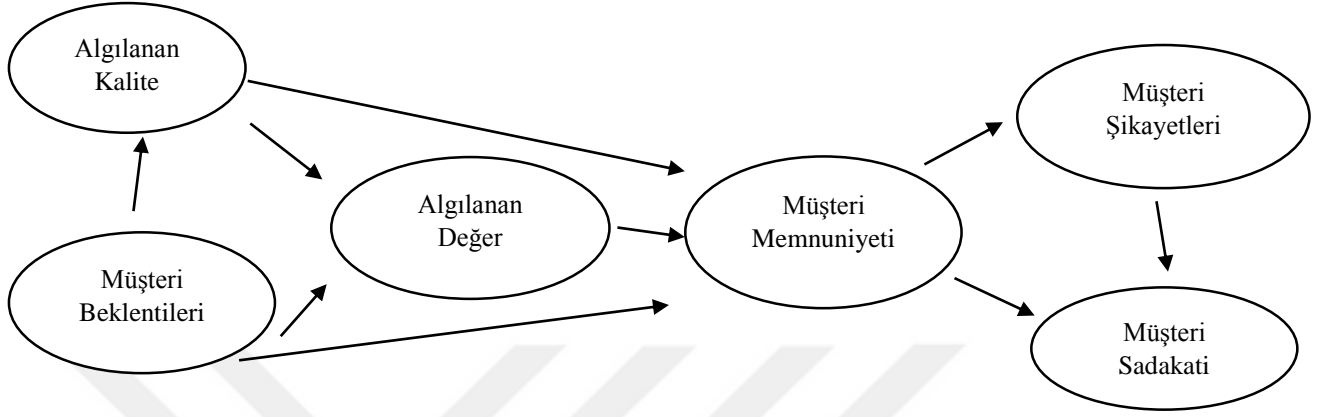
Şekil 6. İsveç müşteri memnuniyeti indeksi

*Kaynak: Fornell, 1992.*

Şekil 6’da gösterildiği gibi algılanan değer müşterinin yeni deneyimlerini yansıtırken, müşteri beklentileri ise geçmiş deneyimlerin etkisini ortaya çıkarmaktadır. Bu modelde müşteri memnuniyetinin oluşması için algılanan performans ile beklentiler arasında pozitif yönde ilişki olmalıdır. Aynı zamanda müşteri beklentileri işletmelerin gelecekteki performanslarını tahmini olarak yansıttığından müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olmalıdır. Artan memnuniyet neticesinde müşterilerin bir ürünü veya hizmeti tekrardan tercih etmesi veya alması sonucu müşteri sadakati oluşmaktadır. Müşteri sadakati gerçek müşteriye elde tutma ve gelecekte işletmelere kâr getirdiği için nihai bağımlı değişken olarak gösterilmektedir. Müşteri sadakatının sağlanmasının yanı sıra müşteri şikayetleri de ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden şikayetler ve sadakat arasında bir denge olmalıdır (Johnson vd., 2001: 220-221).

### **2.6.2. Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli**

İsveç Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modelinin devamı niteliğinde ve Amerikan ekonomisine uyarlanmış versiyonu olan Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi (ACSI) 1994 senesinde geliştirilmiştir. Bu modelde, İsveç modelinde yer alan müşteri beklentisi ve algılanan değere ilave olarak algılanan kalite faktörü de eklenmiştir. Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksinde müşterinin beklentisi karşılanarak algılanan değer ve algılanan kalite müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyerek arttıracaktır. İşletmeler algılanan kalite değerini yükseltme amacıyla üretimde standartları yükseltecek ve şikâyetlerde azalma olmasını sağlamaya çalışacaktır (Taşkın ve Gönüller, 2018: 118). Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modelinde, şikayetler yazılı ve sözlü şekilde değerlendirmeye alınmaktadır. Müşteri memnuniyeti kapsamında, işletmelerin zaman zaman sergilediği fiyat farkları karşısında müşterilerin tutumlarına istinaden memnuniyet değerlendirmeleri yapılmaktadır. Bu değerlendirmeler firmalar ve farklı sektörler arası karşılaştırma olanağı da sağlamaktadır (Türkyılmaz, 2007: 11-12). Şekil 7’de Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksinin ölçütleri ve arasındaki ilişki gösterilmektedir.



Şekil 7. Amerikan müşteri memnuniyeti indeksi

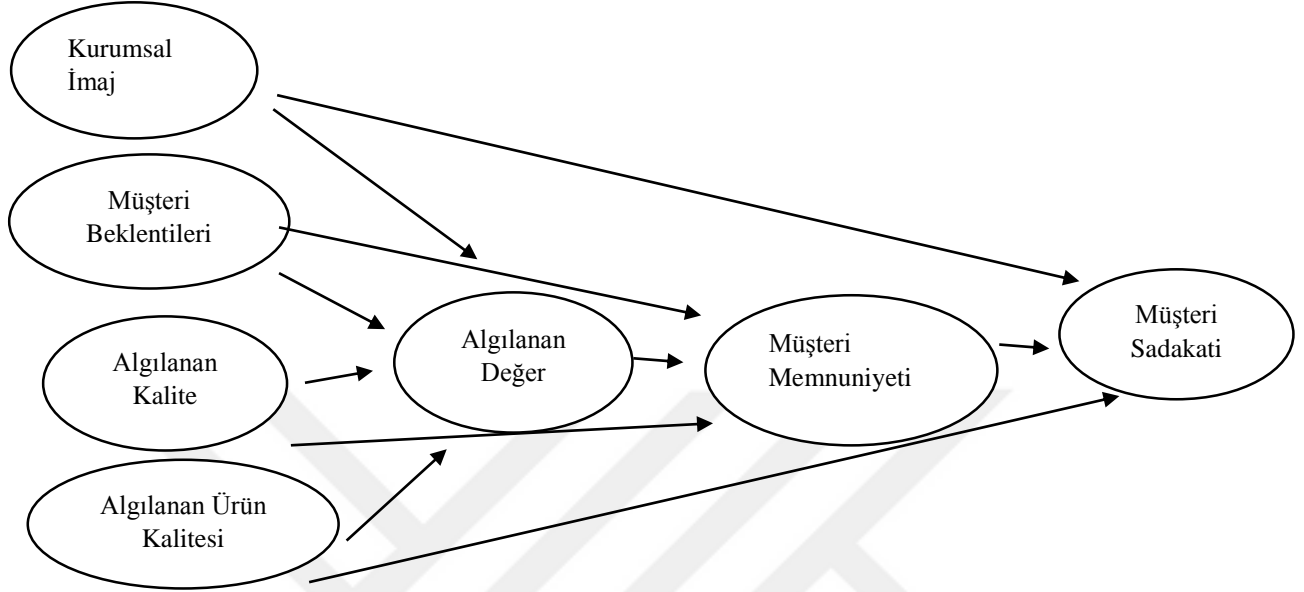
*Kaynak: Hsu, 2008.*

Şekil 6’da ve 7’de görüldüğü gibi Amerikan ve İsveç Müşteri memnuniyeti indeksi modelleri arasındaki en temel fark müşteri beklentilerine yönelik önlemlerin alınması amacıyla eklenen algılanan kalite ölçütüdür. Müşteri beklentileri bu modelde hem algılanan kaliteyi hem algılanan değeri etkilemektedir. Modelde, müşterilerin önceki deneyimlerinden yola çıkılarak aldıkları hizmetin kalitesine yönelik beklentilerinin olduğu ve bu beklentilerin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle olumlu yönde ilişkili olduğu varsayılmaktadır.

### 2.6.3. Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modeli

Yeni ve en çok ismi geçen üçüncü indeks Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi modelidir. Diğer modellerden farklı ve ilave olarak değerlendirme ölçütlerinde imaj faktörü ön plana çıkmaktadır. Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksinde, kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi tüm ölçütler müşteri ile ilgilidir. İşletmelerin sağlayacağı ürünün kalitesinden ziyade, müşterinin kalite ve değer algısı önem arz etmektedir. Olabildiğince müşteri merkezli bu modelde şikayetlere yer yoktur (Eurico vd., 2018: 210). Modelde, işletme imajının algılanan

kalite, performans ve memnuniyet üzerinde etkisi olduğu üzerinde durulmaktadır (Türkyılmaz, 2007: 16). Şekil 8’ de Avrupa Müşteri Memnuniyetinin ölçütleri ve arasındaki ilişki gösterilmektedir.



Şekil 8. Avrupa müşteri memnuniyeti indeksi

*Kaynak: Juhl vd., 2002: 328.*

Şekil 8’de görüldüğü gibi Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi 7 değişkenden oluşmaktadır. Diğer modeller ile benzerlikler olması dışında bu model daha çok müşteri odaklı olduğundan modelde müşteri şikayetlerine yer verilmemiştir. Modele kurumsal imaj değişkeni de eklenmiştir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatının diğer değişkenlere göre değiştiği anlaşılmaktadır (Demir, 2012: 675)

## 2.7. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Memnuniyet, günlük hayatta belirli bir düzen içerisinde beklentiler ile deneyimlerin paralel doğrultuda olmasıdır. Kişiler, deneyimledikleri hizmet, olay, durumlar karşısında psikolojik olarak memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini dile getirirler. Pazarlama, satış, ürün tanıtımı, reklam kısaca hizmet sektörleri, müşterilerin memnuniyetini oluşturma ve memnuniyeti devam ettirme, müşteri beklentilerini karşılama politikalarını memnuniyet üzerine değiştirme veya güncelleme çabasında olmuşlardır (Davras ve Bilgiç, 2019).

Memnuniyet kavramının oluşması, içerisinde yer alan sayısız soyut ve somut etkene bağlıdır. Müşterinin aldığı hizmet doğrultusunda müşterinin firmaya duyduğu güven ön plana çıkmaktadır ve böylece müşteri kendini iyi hissedecek ve tekrar aynı işletmeye yönelebilecektir (Seçilmiş, 2012). Fornell vd. (1996: 8) çalışmalarında, müşterinin her hizmet deneyimini bir önceki süreç ile kıyaslayacağını belirterek kalite ve performans faktörlerine değinmiştir. Çalışmada firmaların düşük veya yüksek fiyat politikalarının müşterilerin kalite standardı konusunda tereddüt yaşamasına ve doğrudan memnuniyet değerini etkileyeceğine de vurgu yapılmıştır.

### **2.7.1. Algılanan Kalite**

Kalite kelime anlamı olarak, mükemmel, eksiksiz ve tam olmayı ifade etmektedir. Algılanan kalite ise bireylerin aldıkları bir ürün hakkındaki düşünceleridir. Algılanan kalite gerçek bir yargıdan ziyade soyut bir değerlendirme içermektedir. Algılanan kalite genellikle ürün hakkında tüketicinin zihninde oluşan yargılar bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Bir ürünü satın alma sürecinde, tüketicileri en çok etkileyen değişkenlerden biri algılanan kalitedir. Bu yüzden tüketicinin satın alma esnasındaki deneyimleri, tüketiciyi gelecekte tekrardan o ürünü satın alması ve değerlendirmesi konusunda etkilemektedir. Dolayısıyla algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünü almadan önceki beklentileri ve düşünceleri ile satın alma sonrası elde edilen deneyimlerinin karşılaştırılması olarak da tanımlanmaktadır (Akbaba ve Kılınç, 2001: 163).

Turizm sektöründe algılanan kalite, bir destinasyonun veya işletmenin içerdiği özellikleri ve donanımları yansıtmaktadır ve bu noktada turistlerin seyahatlerinde almış oldukları hizmet veya ürün deneyimlerinin sonucu oluşan tutumlarıdır (Chi vd., 2020: 3). Hizmet veya ürün kalitesinin olumlu sonuçlar vermesi için sunulan hizmetin müşterilerin talepleriyle ve beklentileriyle doğru orantılı olması gerekmektedir. Eğer sunulan hizmet müşterilerin beklentilerini tam olarak karşılamıyorsa, verilen hizmetin kalitesinin düşük olduğu anlamına gelmektedir. Diğer yandan verilen hizmet müşteri beklentilerini yeterli düzeyde karşılıyor veya beklenilenin üstünde ise verilen hizmetin kaliteli olduğu anlaşılmaktadır. Kısacası turizmde algılanan kalite; hizmet öncesi sergilenen performans ve

beklentiler ile sunulan hizmet ve algılanan kalite arasındaki fark olarak ifade edilmektedir (Akbaba ve Kılınç, 2001: 164)

### **2.7.2. Algılanan Değer**

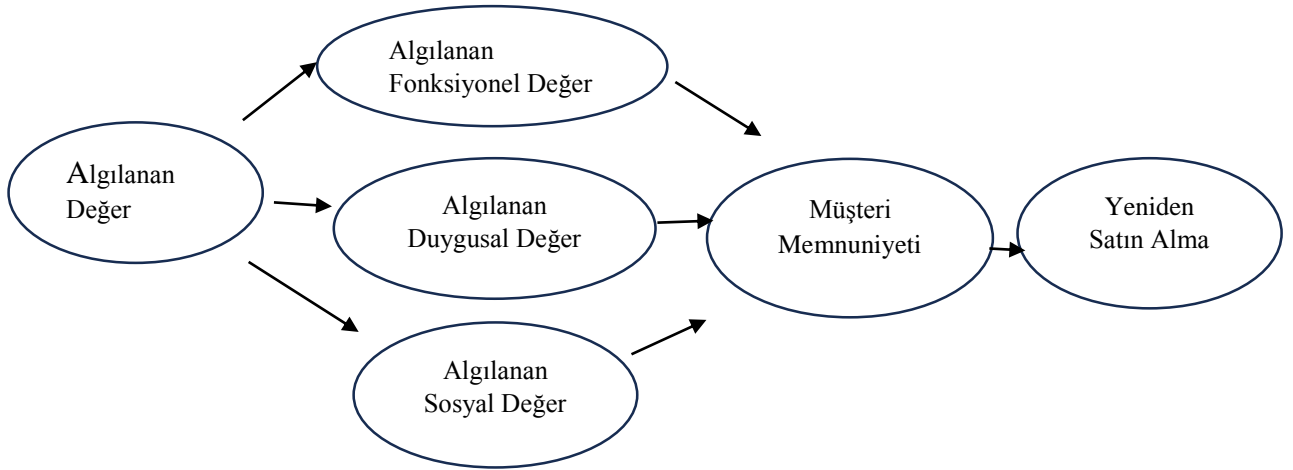
Algılanan değer kavramı soyut bir kavram olmakla birlikte en sade şekilde alınan ürün ve verilen ürün arasındaki farklılıkların karşılaştırılmasıdır. Algılanan değer, üründen yararlanacak kişilerin ürünü almak için verecekleri ve karşılığında elde edeceği faydaya ilişkin bir değerlendirme, olgudur (Zeithaml, 1988). Yapılan bir çalışmada her bir müşterinin değer algısının farklı olmasına vurgu yapılarak; kimi müşterinin ürünün düşük fiyatlı olmasını değer olarak yorumladığı belirtilirken, kimileri için üründe istenilen her özelliğin bulunması veya fiyat-performans tutarlılığı, verilen fiyat, harcanan zaman ve enerjinin karşılığında elde edilecek olan kalite anlayışı olarak tüketici değerlerinden söz edilmiştir. (Sweeney ve Soutar, 2001).

Müşterinin alışveriş öncesi ve sonrası ürün almak için harcadığı enerji, zaman ve fiyat ödünlere bağlı olarak elde ettiği kazanım değer olarak tanımlanabilmektedir. Kullanıcı her bir alışveriş deneyimi sonrası üründen beklenen faydayı deneyimlemek ister ve ödediği para ile elde ettiği hizmeti karşılaştırır. Burada beklenti tüm alışveriş sürecinin ve fiyat-performans denkleminin verilen ödün ile doğru orantılı olması hatta daha fazla fayda sağlamasıdır (Odabaşı, 2017'den akt. Bakır, 2018: 24).

Değer kavramı ile kalite kavramının zaman zaman birbiri ile karıştırıldığı ve birbiri yerine kullanıldığı görülmektedir. Değer, kaliteden farklı olarak öznel düşünceleri içermektedir, kalite ifadesine oranla daha kişisel yargılar söz konusudur. Kalite, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini yansıtırken, değer tüketicinin ürüne dair algısıdır. Bir diğer fark ise, değer kavramı harcanan fiyat, zaman, enerji karşılığında elde edilen kalite anlayışı olarak alma-verme bileşenlerini içermektedir. Kullanıcının kalite algısı kendisinin üründen beklentisi yani üründen beklediği değer doğrultusunda şekillenmektedir. Örneğin, kimi kullanıcı düşük fiyata önem vererek kalite algısını bu değer üzerinden yürütürken, kimileri ise kolaylık talebiyle birçok farklı ürün almak yerine hepsini sunan tek ürün odaklı alışveriş yaparak kalite ve değer algısını şekillendirmektedir (Zeithaml, 1988: 14).

Algılanan değer, ürünün sadece maddi boyutu değil, ürüne harcanan çaba ve zamanı da kapsamaktadır. Turizm bağlamında algılanan değer sadık turist profili oluşumunda ve ileriye yönelik memnuniyet açısından önem taşıyan bir öncüdür. Turistik deneyim yaşamaya karar veren potansiyel müşteri, birçok araştırmalara girerek kendi değer algısına yönelik ve istediği hizmetleri bulabileceği tesis arayışına girer. Bu aşamada değer anlayışı, müşterinin bu sürede harcadığı zaman, enerji ve seyahat giderlerine karşın beklentisine paralel olarak deneyim sürecince elde edilen kişisel bilişsel-duygusal fayda değerlendirmesinin sonucudur (Chi vd., 2020: 4)

Algılanan değer kendi içerisinde; duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve fiyat değeri olarak 4 boyutta sınıflandırılmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001). Duygusal değer, ürün veya hizmet alındığında tüketicilerde oluşan bir his veya fayda olarak tanımlanmaktadır. Sosyal değer, ürün veya hizmetin sağladığı kendine güven duygusudur. Kalite değeri, ürün veya hizmetin satın alınması karşılığında beklenen faydadır. Fiyat değeri ise, ürün veya hizmete harcama yapılması sonucu oluşan fayda ve değerdir (Hall vd., 2000'den akt. Bakır, 2018). Şekil 9'da sosyal medya aracılığı ile pazarlanan ürünlerin veya hizmetlerin algılanan kalite ve algılanan değerinin alt boyutlarının müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyetine etkisi gösterilmektedir.



Şekil 9. Algılanan kalite ve değerinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Kaynak: Choi ve Kim, 2013: 243.

Şekil 9'da algılanan değerinin, alt değişkenler aracılığı ile müşteri memnuniyeti üzerinde dolaylı etkisi gösterilmektedir. Müşteri memnuniyetinin göstergesi olarak da

müşteri tarafından algılanan değerin yeniden satın alma ölçütü üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

### **2.7.3. Müşteri Beklentileri**

İşletmelerin müşteri memnuniyetini sağlaması bakımından, müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını tespit etmesi önemli bir noktadır. Pazarlama anlayışı gereği, zamanın gerekliliklerine göre sürekli değişkenlik gösteren müşteri beklentilerinin iyi irdelenmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra müşteri beklentilerinin karşılanması amacıyla sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, işletmelerin performansları hakkında bilgi vermektedir. Ayrıca artan teknolojik ve maddi olanaklar neticesinde sürekli değişen müşteri beklentileriyle beraber işletmelerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını takip etmesi diğer işletmelerle oluşacak olan rekabet ortamı bakımından önemli bir husustur (Şahin ve Şen, 2017).

Müşteri beklentilerinin takip edilmesi ve öğrenilmesi, işletmelerin müşteri talebine yönelik ürünlerin planlanması, tasarlanması ve sunulması açısından kritik bir etkidir ve bu beklentilerin karşılanması sonucunda üründen elde edilen fayda kavramı ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin aldıkları üründen beklentilerinin karşılanma derecesi doğrultusunda işletmeye verdikleri değer de artmaktadır (Onaran vd., 2013: 38). Beklentiler, müşterilerin geçmiş satın alma deneyimleri, fiyat beklentileri, rakip firmalar ile deneyimleri doğrultusunda şekillenmektedir. Beklentiler "istenilen ve yeterli" olmak üzere iki düzeyden oluşmaktadır. Müşterinin beklediği hizmet seviyesi "istenilen" olarak tanımlanırken, müşterinin kabul edilebilir bulunduğu hizmet seviyesi ise "yeterli" olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, müşteri beklentileri olumsuz yönde fakat müşteri deneyimi olumlu yönde olduğu zaman müşteri memnuniyeti en yüksek oranda olacaktır. Hem beklenti hem deneyim olumlu geliştiğinde müşteri memnuniyeti yüksek düzeyde olacaktır. Beklenti olumsuz yönde deneyim de olumsuz yönde oluştuğunda ve beklenti olumlu ancak deneyim olumsuz olursa yüksek oranda memnuniyetsizlik düzeyi oluşacaktır (Azhagan ve Vigneswari, 2018: 1001).

Müşteri beklentileri, gerçek performansın değerlendirildiği standartlar olarak sunulan hizmet anlamına gelmektedir. Müşteriler, otel işletmeleri açısından beklentilerini genel hizmet kalitesi ve konukseverlik doğrultusunda karşılamaktadırlar. Müşterilere

sağlanan hizmetin, müşteri beklentileri doğrultusunda gerçekleşmesi müşteri hizmet memnuniyetini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra müşterilerin misafirperverliğe ilişkin beklentileri, otel işletmelerinin yıldız derecelendirmesi gibi özelliklerinden de etkilenmektedir (Ariffin ve Maghzi, 2012: 193).

#### **2.7.4. İmaj**

İmaj, herhangi bir kişi, kuruluş, canlı/cansız her türlü kavrama karşılık gelen imgedir. İmaj sadece kişilere ait bir kavram olmamakla birlikte kurum, marka, ürün, durum hakkında da imajlar söz konusudur (Marangoz ve Biber, 2007: 175). Kurumsal imaj, işletmenin tüketici ile iletişiminin ilk basamağıdır. İşletmenin imaj oluşturma aşamasında kurum logosu, ürün renkleri, ürün ambalajları, hitap ettiği kitle gibi birçok faktör bir araya gelmektedir. Bu ortaya çıkan imaj tüketiciye kurumun mesajını, içeriğini, tutumunu, politikasını yansıtması tüketici ile ilk iletişim adımını atması anlamına gelmektedir. İşletmenin mesajını karşı tarafa gerçekçi şekilde yansıtabilmesi imaj yönetimine ve iyi bir planlamaya bağlıdır. Hızla gelişen teknoloji, artan rekabet anlayışı ve küreselleşme doğrultusunda iyi planlanmış kurumsal imaj, işletmeye olan güveni sağlayacaktır ve oluşan güven duygusu müşteri memnuniyetini de beraberinde getirecektir. İmaj, tüketicinin kalite algısına etki ederek bağlılık oluşumunda da önemli rol oynamaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008: 87).

Her bir oluşumun, kişinin, kuruluşun kendine ait bir imajı veya imaj oluşturma çabası vardır. Bu oluşturulan imaj müşteriyle karşılıklı iletişim, müşterinin imaja yönelik algısı ve gereklilikler neticesinde iyi veya kötü imaj olarak etiketlenebilmektedir. Özellikle iş dünyasında rekabet ortamında gelişmelerle birlikte müşteri beklentileri, talepleri, piyasa koşulları değişirken, kurum imajı da paralel şekilde bu değişime uğramalıdır (Bolat, 2006: 109). Kurumsal imaj, işlevsel ve duygusal iki temel bileşeni içeren, zaman içerisinde müşterilerin aldıkları/ kullandıkları ürün deneyimleri toplamının bir fonksiyonu olarak düşünülebilir. İşlevsel bileşen, somut özellikler ile ilgiliyken; duygusal bileşen, kuruma yönelik duygu ve tutumlarla ortaya çıkan psikolojik boyutlarla bağlantılıdır. Bu duygular, ürünü kullanan kişilerin deneyimlerinden ve kurumsal imajın işlevsel niteliklerine ilişkin

bilgilerinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle kurumsal imaj, müşterilerin kuruluşların çeşitli özelliklerini karşılaştırdığı toplu bir sürecin sonucudur (Weiwei, 2007: 58-59).

İşletmeler günün koşulları doğrultusunda imajlarını sürekli kendi politikaları çevresinde güncellemelidir. İmaj demek, alıcılara, iç ve dış çevreye firmanın kendisini, politikasını anlatma ve tanıtmaya fırsatı demektir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması konusunda, tüketicinin beklentisine uygun hatta beklentisinin üstünde deneyim yaşamasında güçlü bir kurumsal imaj önemli rol oynamaktadır. Bu noktada işletme, alıcılarının gözünde olumlu imajını koruyacak önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Bolat, 2006: 116).

Turizm alanında ise imaj, vaat edilen hizmetlerin müşteriler tarafından algılanma derecesine göre oluşan bir kavramdır. Turizm sektöründe güçlü imaj unsurunu sağlayan ve memnuniyeti etkileyen faktör destinasyon imajıdır. Turizmde sunulan hizmet soyut ağırlıklı bir yapı olduğu için bu alanda rekabet, imaj ile gerçekleşmektedir. Tüketicilerin hizmet alma/kullanma ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesinde destinasyon imajı önem arz etmektedir. Turizm sektöründe imaj kavramına ilişkin, kişisel algılamalardan ziyade destinasyon özellikleri esas alınarak, destinasyonun olumlu ve olumsuz yanlarına göre imaj oluşumunun şekillenmesi gerekmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 4).

## **2.8. Müşteri Memnuniyetinde Davranışsal Niyet**

Tüm dünya pazarları ve çeşitli sektörler geçmişten bugüne hem pazar paylarını korumak ve büyütme hem kalite anlamında gelişme amacıyla pek çok girişimde bulunmuşlardır. Bu girişimler reklam stratejilerinden memnuniyet araştırmalarına kadar değişen pek çok yöntemi içermektedir. Dönemsel olarak teknolojinin de gösterdiği gelişime paralel olarak ürünün kalitesini artırma, rakip firmalarla iletişimde olma, çeşitli anketler uygulama, müşteri ilişkileri gibi bazı uygulamalar denenmiştir. Bütün bu çalışmaların özünde tek bir hedef müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Çeti ve Atay, 2020).

Memnuniyetin sağlanması kadar devamlılığını oluşturabilmek, işletmelerin en temel görevi olmuştur. Müşteri memnuniyetini ölçmek veya izlemek noktasında davranışsal niyetler etkili olmaktadır. Müşterinin, hizmet sonrası deneyimini çevresine aktarması, aldığı hizmeti tavsiye etmesi/ etmemesi, hizmeti tekrar satın alma/kullanma arzusu olumlu ve olumsuz yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 29).

Davranışsal niyet geri bildirim içeren bir süreçtir denilebilir. Alınan veya kullanılan hizmet sonrası müşteri memnun kalmışsa etrafına olumlu aktarımlarda bulunacak, hizmeti tekrar tercih edecek ve sadık müşteri profili oluşturacaktır. Diğer yandan olumsuz bir durumda müşteri şikâyetinde bulunacak veya çevresine hizmeti tavsiye etmeme şeklinde bildirimlerde bulunacaktır. Memnuniyet göstergesi olarak davranışsal niyetler memnuniyet oranından paralel şekilde etkilenecektir (Öztürk, 2021: 15-16).

İşletmeler açısından davranışsal niyetleri değerlendirmek işletmelerin performanslarının göstergesi ve rekabet avantajının kaynağı olarak görüldüğü için önemlidir. Davranışsal niyetin müşterinin ileriye yönelik tutumunu etkilemesi ve ürünün tekrar tercih edilmesi açısından önemi büyüktür (Öztürk ve Atasoy, 2022: 414).

## **2.9. Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi**

Hizmet gerek bir kişi aracılığı ile gerek teknolojik donanım sayesinde, kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik soyut eylemler bütünüdür. Hizmet kalitesi, tüketicinin hizmet sonrası oluşan memnuniyet düzeyine ait soyut bir olgudur (Çiçek ve Doğan, 2009: 203). Hizmet günlük hayatın içerisinde neredeyse her adımda farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Geçmişten günümüze hizmet terimi ile ilgili pek çok tanım ortaya atılmıştır ve bu bağlamda hizmet iki boyutta incelenmektedir. Bunlardan birincisi, işletmeler tarafından üretilen ürün, ikincisi ise üretilen ürünlere yönelik destek hizmetidir. Hizmet kalitesinde ölçüt, algılanan kalitedir. Bu durumda hizmet kalitesi için algılanan performans ya da memnuniyet düzeyi ifadeleri de kullanılabilir (Karatepe, 1997).

Giderek artan ve yoğunlaşan rekabet ortamında hizmet kalitesi kavramı daha da önem arz etmeye başlamaktadır. Şirketler sadece pazar anlayışı ve beklentiler doğrultusunda hizmet vermek değil, oluşabilecek herhangi bir sorunda ve/veya verecekleri hizmet kapsamında da kalite açısından değerlendirilmektedir. Bu noktada iki çeşit hizmet kalitesi söz konusudur. Bunlar; düzenli şekilde hizmet ulaştırılması konusunda kalite ve problem çözümündeki karşılaşılan kalitedir (Zengin ve Erdal, 2000:50).

Tüketiciler soyut bir kavram olan hizmet kalitesini değerlendirmek için ürünün paketi, rengi, dokusu, uygunluğu, fiyatı gibi somut kaynaklardan faydalanırlar. İşletmeler bu soyut hizmetin müşteri gözünden nasıl algılandığına ve değerlendirildiğine yönelik

belirsizlikler yaşamaktadır (Haghkhah vd., 2011: 5). Parasuraman ve diğerleri (1985) hizmet kalitesi teriminin soyut olmasına vurgu yaparak, bu olgunun beş boyutunu oluşturmuşlardır. Bunlar; tesis veya işletmenin fiziksel şartlarını, personelinin vb. ifade eden somut boyut, güvenilirlik boyutu, talebe yanıt ve hizmet hızını ifade eden yanıt verebilirlik boyutu, işletme çalışanlarının sağladığı güvence boyutu ve son olarak her bir müşteri ile birebir ilgi esasında empati boyutu olmak üzere beş dala ayrılmıştır.

## **2.10. Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri memnuniyeti artan teknoloji, iletişim, gelir düzeyi, ulaşım kolaylığı, hız vb. etkenlerle birlikte işletmeler açısından önemli bir hale gelmiştir. İşletmeler müşteri kazanmak, bir ürünü pazarladıktan sonra müşteriyi memnun etmek ve müşterilerin ürünleri/hizmetleri tekrar tercih etmelerini sağlamaya çalışmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda da işletmelerin varlığını sürdürmeleri ve kârlılıklarını arttırmaları söz konusu olabilmektedir (Soysal, 2015: 36).

Otel işletmelerinde memnuniyet faktörlerini; otelin konumu, sunulan hizmet, temizlik, odaların temizliği, çalışanların davranış ve performansları, ek kolaylaştırıcı hizmetler gibi maddeler oluşturmaktadır. Otel işletmelerinde memnuniyete etki eden bu faktörler; hijyen, personel eğitimi ve çalışanların müşterilere karşı tutumu, fiziksel çekicilikler, hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik vb. olmuştur. Bunun yanı sıra, müşterilerin yaptıkları konaklamalarda SPA gibi farklı rekreasyonel etkinlikleri deneyimlemesinin tekrar o işletmeyi tercih etmelerine etki edebileceği varsayılmaktadır (Keskin vd., 2020).

Hizmet sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri, yenilikçi ve rekabetçi piyasa koşullarında devamlılık sağlayabilmek adına müşteri portföyü üzerinden politikalarını ve izleyeceği yolları belirlemektedir. Müşteriyi etkileyecek önemli faktörlerden biri olarak hizmet kalitesi bu işletmeler için ön planda olmuştur. Müşteri, beklentisine uygun kalitede hizmet aldığı takdirde hem müşteri memnuniyeti sağlanmış olacak hem de işletme sadık bir müşteri kazanmış olacaktır (Aksoy ve Hatipoğlu, 2021: 109). Oluşan bu memnuniyeti devam ettirebilmek ve sadık müşteri profilini korumak adına otel işletmeleri hedeflerini bu çerçevede şekillendirecektir.

Değişen çağ, artan dijitalleşme, farklı nesiller işletmelerin de pazarlama anlayışına yansımış ve sürekli güncellenen pazarlama politikası ihtiyacı oluşturmuştur. Her bir müşteri farklı bir beklentiyi temsil etmektedir ve oteller bu noktada talepler doğrultusunda müşteriyi temel alan yaklaşımlar üretmektedir. Müşterinin talepleri doğrultusunda hizmet sağlama görevini üstlenen müşteri ilişkileri kavramı, müşterilerin konaklama öncesinden başlayan ve müşterinin hizmet aldıktan sonraki süreci kapsayan müşteri memnuniyeti anlamında ortaya çıkan bir anlayıştır (Aymanıuy vd., 2012: 226).

İşletmelerin müşterilere sunduğu, hizmet, fiyat ve kalite kavramları işletme imajını ortaya çıkarmaktadır. İşletme imajı; müşterinin konaklamaya yapacağı oteli seçmesi, konaklamadan memnun kalması, çevresine işletmeyi önermesi ve müşterinin tekrardan işletmeyi tercih etmesi açısından önemli bir unsurdur (Uslu ve Aysal, 2021: 430). Böylelikle otel işletmeleri tüm bu unsurlara bağlı olarak müşteri sayısını artırma ve elindeki profili sadık kılma adına kendini her alanda sürekli yenileme çabası içinde olacaktır.

## **2.11. Otel İşletmelerindeki SPA Merkezleri ve Müşteri Memnuniyeti**

Otel işletmeleri içerisinde bulunan SPA merkezleri günümüzde önem kazanmaya devam etmektedir. Bireyler tatil planlarını yapmadan önce veya rezervasyon esnasında eğlence aktiviteleri, deniz, kum, güneş gibi etkenlerin yanında dinlenme, stres atma, kişisel bakım gibi hizmetleri de talep edebilmektedir. Bu durumun sebepleri yoğun iş hayatı, farklı aktivitelere katılma isteği vb. faktörlerdir. Son dönemlerde yaygınlaşan SPA merkezleri çoğunlukla lüks veya butik otellerin bünyesinde yer almaktadır (Kaymaz, 2010).

Topsakal ve Çelik'in (2019) yapmış oldukları bir çalışmada Antalya'da SPA merkezi olan 5 yıldızlı otellerde SPA hizmetlerinden faydalanan 140 kişi ile yaptıkları ankette katılımcılara hangi amaçlarla bu hizmetten faydalandıkları sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre misafirlerin cevapları; arkadaşlık ve akrabalık, sağlık ve bakım, kendini ödüllendirme ve düşkünlük, rahatlama ve kaçış olmak üzere 4 başlık altında toplanmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 11'de yer almaktadır.

Tablo 11

Katılımcıların 5 yıldızlı otel işletmelerinde bulunan SPA merkezlerine gidiş nedenleri

Aile ve Akrabalık	Sağlık ve Bakım	Kendini Ödüllendirme	Rahatlama ve Kaçış
Aile bağlarını geliştirmek	Kilo vermek	Lüks deneyimler ile kendini şımartmak	Fiziksel rahatlamak
Aile ile vakit geçirmek	Genç görünmek	Modaya uygun olmak	Zihinsel huzur aramak
Arkadaşlarla vakit geçirmek	Fiziksel çekiciliği arttırmak	Kendine zevk yaşatmak	Ruhsal ferahlık
Arkadaşlık bağlarını arttırmak	Sağlığı iyileştirmek	Kendini ödüllendirmek	Sağlık için tedbir
Spa deneyimini paylaşmak			Günlük hayattan kaçış
			İş hayatından uzaklaşma

Kaynak: Topsakal ve Çelik, 2019

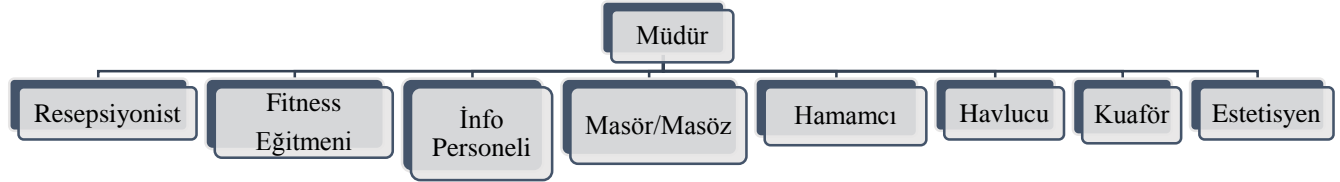
Tablo 11'e bakıldığında, katılımcıların SPA merkezlerini tercih etme nedenleri arasında çoğunlukla sosyalleşme ve sağlık anlamında yanıtlar elde edilmiştir. Bireyler sağlıklarını korumanın yanında aile ilişkilerini geliştirme, bireysel anlamda kendini ödüllendirme ve rahatlama gibi nedenlerden dolayı SPA merkezlerindeki hizmetlere yönelmişlerdir.

SPA turizminde verilen hizmetlerin yanı sıra personel kalitesi ve çalışanların eğitim düzeyi, spa merkezlerinin iç ve dış görünüşleri, karşılama alanları, bekleme salonları gibi etkenler önem arz etmektedir. SPA işletmelerinde müşteriler bir spa merkezine gelmeden önce, merkeze geldikleri anda, hizmet esnasında ve hizmet sonrasında müşterilere sergilenen davranış ve tutumlar da önem taşımaktadır. Memnuniyet açısından en önemlisi de müşteri spa merkezine geldiğinde ilk karşılaştığı alanlar ve ortamdır (Temizkan, 2015).

SPA merkezlerinde bulunması gereken alanlar; resepsiyon bölümü ve karşılama alanı, bekleme salonları, erkek ve bayan soyunma odaları, idari ofisler, ıslak ve kuru tedavi odaları, kafe ve vitamin bar ve rahatlama odalarıdır. SPA merkezlerinin hizmet türüne göre alanlar; yüzme havuzu ve su sporları, güzellik salonları, meditasyon, fitness ve aerobik salonları ve çamaşırhane gibi alanlardır. Bu alanlar arası bağlantıların iyi kurulması, hizmet türüne göre konumlandırılması, müşterilerin rahat bir şekilde alanlar arası geçişinin sağlanması, isteklerinin ve ihtiyaçlarının kolay bir şekilde sağlanması önem taşımaktadır (Apaydın, 2009: 214-215).

SPA merkezlerinin organizasyon yapısı verdikleri hizmet türüne, büyüklüğüne, hizmet verdikleri yerin özelliklerine göre değişim göstermektedir. Organizasyon yapısında yer alan personellerin ve yöneticilerin alanında gerekli eğitimleri almış, iletişim becerisine

sahip, organizasyon yapısına uyum sağlayabilen ve sorumluluk sahibi kişiler olmaları son derece önem taşımaktadır (Tütüncü ve Ergüven, 2012). Genellikle resort oteller bünyesinde hizmet veren SPA merkezlerinin organizasyon şeması Şekil 10’da yer almaktadır.



Şekil 10. Resort otellerde bulunan SPA merkezlerinin organizasyon şeması

*Kaynak: Iskhakova, 2010.*

Şekil 10’da yer alan resort otellerin SPA merkezlerinde çalışan personellerin uyumlu ve amaca uygun şekilde görev ve sorumluluklarını bilmesi ve zamanında yerine getirmesi müşteri memnuniyeti ve işletmenin sürdürülebilirliği açısından çok önemlidir. Organizasyon şemasında gösterilen görev tanımlarına uygun personellerin eğitimi ve yönetici tarafından doğru şekilde yönlendirilmesi hizmetin kalitesi bakımından ayrı bir önem taşımaktadır.

## 2.12. İlgili Alanyazın

Alumur (2012), Antalya bölgesinde SPA ve Wellness hizmeti veren otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin profillerini incelemeyi ve memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan bu çalışmada 265 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmada, Antalya bölgesinde SPA hizmeti alan müşteri profilleri, müşterilerin SPA merkezine geliş amaçları, müşterilerin önceki deneyimleri ve en son SPA hizmeti aldıklarındaki memnuniyet düzeyleri, SPA merkezlerinin konumu, mimari yapısı, ekipman yeterliliği, rezervasyon hizmeti, imajı, fiyat politikası, ekstra hizmetleri vb. ilgili konular hakkında müşterilerin memnuniyetleri sorulmuştur. Çalışma verilerine göre, Antalya bölgesindeki otel işletmelerinin SPA merkezlerinden hizmet alan kişilerin büyük bir kısmının konaklama hizmeti ve SPA hizmetlerinden memnun kaldığı tespit edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre SPA hizmetiyle ilgili en çok memnun kalınan hizmetler; işletmenin konumu, işletmenin sade ve hoş dekorasyona sahip olması, çalışanların müşterilere profesyonel yaklaşımı, işletmenin geniş hizmet yelpazesi sunması gibi hizmetler olmuştur. En az memnun kalınan hizmetler

ise, işletmenin rezervasyonlar konusunda tutarlılığı, işletmenin fiyat politikası, işletmenin halk arasında sahip olduğu imajı, çalışanların müşterilerin problemleriyle ilgilenmesi, kaliteli mineral iyileştirici ürünlere sahip olması gibi sonuçlara varılmıştır. Ortaya çıkan bu veriler neticesinde Antalya bölgesinde SPA merkezlerinden hizmet alan müşterilerin genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olmasına rağmen birçok farklı konuda memnuniyetsizlik olduğu görülmüştür. Çalışmada, SPA merkezlerinin özellikle rezervasyonlar, fiyat politikaları ve servis performansları bakımından yetersiz kaldığı belirlenmiştir.

Topsakal ve Çelik (2019), Antalya bölgesindeki beş yıldızlı otel işletmelerindeki SPA merkezlerinden tatilleri sürecinde hizmet alan müşterilerin memnuniyetini ve tercih etme sebeplerini araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada müşterilerin SPA deneyimlerini ölçmek için motivasyon ölçeği kullanılmıştır ve toplamda 140 anket yapılmıştır. Genel olarak katılımcıların SPA merkezlerindeki deneyimlerinden olumlu sonuçlar elde ettikleri görülmüştür. Müşterilerin büyük bir bölümü SPA merkezlerini, ilk sırada “rahatlatıcı yer”, ikici olarak “kendine zevk yaşatılan yer”, son olarak “güzelleştirici bakım yeri” olarak tanımlamışlardır. En az gelen cevap ise “gitmek için moda için uygun bir yer” şeklinde cevaplamışlardır. Ayrıca müşterilerin “arkadaşlık ve akrabalık”, “sağlık ve bakım”, “kendini ödüllendirme ve düşkünlük” ve “rahatlama ve kaçış” başlıkları altında SPA merkezlerine olan algıları ölçülmüştür. Verilere göre, en yüksek algı seviyesi “ruhsal refahlık aramak”, en düşük algı seviyesi ise “moda için uygun biri olarak görülmek” olmuştur.

Tuncer (2020), termal ve SPA hizmeti sunan işletmelerdeki müşteri şikayetlerini incelemiştir. Çalışmada kullanılan veriler, dijital ortamdaki bir şikâyet sitesinden elde edilmiştir. İnternet sitesinde yer alan şikayetlerin toplamda 426 otelden geldiği tespit edilmiştir. İncelemeler sonucu, termal ve spa hizmeti veren 30 otel işletmesine yönelik toplamda 70 adet yorum yapıldığı belirlenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucu, personel, yeme-içme, yer ve fiziki olanaklar, hijyen ve güvenlik, fiyat, genel hizmet ve oda kalitesi olarak toplamda 9 farklı konuda şikayetler ortaya çıkmıştır. En fazla şikâyet konusunun genel hizmet boyutu, en az şikâyet konusunun ise oda kalitesi olduğu görülmüştür. Yorumlar detaylı incelendiğinde, otel işletmelerinde bulunan SPA ve termal hizmeti alan müşterilerin şikayetlerinde genel hizmet eksiklikleri, fiyat politikaları ve personel ağırlıklı konuların olduğu saptanmıştır.

Tekinçay ve Çuhadar (2019), SPA ve wellness hizmeti veren işletmelerdeki müşterilerin hizmet kalitesi algısını, müşterilerin demografik özelliklerine göre analiz

etmeyi amaçlamışlardır. Veriler anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma, Antalya bölgesinde SPA ve wellness hizmeti veren beş yıldızlı dört otel ve 460 katılımcı ile yapılmıştır. Çalışmada uygulanan t-testi ve varyans analizleri sonucunda, kullanılan ölçek ile medeni durum, eğitim durumu, cinsiyet, ikamet edilen bölge arasında anlamlı farklılık ortaya çıkmamıştır. Ankete katılan müşterilerin çoğunluğunun 51-60 yaş arasında olduğu saptanmıştır. Meslek grupları ve gelir düzeyleri değişkenlerine göre incelendiğinde ise, anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır ve gelecekte eğitilmiş personele yatırım yapılarak gelir düzeyi yüksek meslek gruplarına ulaşılacağı anlaşılmıştır. Ayrıca otel işletmelerinde konaklayan ve SPA ve wellness hizmeti alan müşterilerin konaklama sürelerinin SPA hizmeti almayan müşterilerden daha uzun olduğu görülmüştür.

Iskhakova (2010) yaptığı çalışmada, Antalya bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerindeki SPA merkezlerinin yapısını ve bu işletmelerden hizmet alan müşterilerin memnuniyet düzeylerini incelemeyi amaçlamıştır. Görüşmeler Antalya'da bulunan ve bünyesinde SPA merkezi işletmeleri olan sekiz tane beş yıldızlı oteldeki müşterilerle yüz yüze anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizi sonucu, SPA hizmeti alan müşterilerin büyük bir kısmının verilen hizmetten memnun kaldığı görülmüştür. Ankete katılıp daha önce SPA hizmeti alan kişilerden %2,2'lik kısmı SPA hizmetinden hiç memnun kalmadığını, %76,2'lik kısmı ise memnun kaldığını belirtmiştir. Anket çalışmasının yapıldığı gün içerisinde hizmet alan müşterilerden 166'sının SPA hizmetinden çok memnun kaldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra ankete katılan kişilerin %80'i işletmeyi tekrar tercih edeceklerini, %4'lük kesim ise tekrar tercih etmeyeceğini belirtmiştir.

Almeida ve diğerleri (2016), Portekiz'deki beş yıldızlı otel işletmelerinde bulunan SPA merkezlerinde müşteri sadakati oluşumunun etkeni olan müşteri memnuniyetinin önemini açıklamak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Veriler, Portekiz'deki beş yıldızlı otellerin 427 spa müşterisinden anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen bulgular neticesinde, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu, oluşan müşteri memnuniyetinin de sadakat üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca müşteri sadakatının otel işletmelerinde bulunan SPA merkezlerinin başarı oranı için önemli bir etken olduğu görülmüştür. SPA merkezlerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyetinin SPA hizmetini tekrardan tercih etme oranına olumlu etki ettiği ve hizmeti başkalarına tavsiye etme olasılığının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Moslehpour ve diğ erleri (2012), müşteri memnuniyetinin belirleyici faktörlerini ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışmada Bodrum'daki 5 yıldızlı bir otelden toplanan veriler kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği ve müşteri memnuniyetine otel işletmesindeki farklı departman çalışanlarının da etkisinin olduğu varsayılmıştır.

El-Dief (2018), çalışmasında lüks otellerde keyifli bir SPA deneyimi yaratan SPA işletmelerinin hizmet kalitesinin etkisini araştırmıştır. Mısır'ın üç büyük şehri Kahire, El Şiek ve Hurgada'da bulunan otel işletmelerindeki spa merkezlerinden elde edilen veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır. Bulgular neticesinde, SPA çalışanlarının yeterli beceri ve yeteneğe sahip olmasının, misafir isteklerine zamanında cevap verebilmesinin, eğitilmiş olmasının ve müşteri problemleriyle yakından ilgilenmesinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca SPA merkezlerinin bulunduğu konum, ekipman yeterliliği ve dekorasyon faktörlerinin müşterilerin beklentileri arasında olduğu ve müşteri memnuniyetine etki ettiği anlaşılmıştır.

Aguilar ve diğ erleri (2021), çalışmalarında SPA turistlerinin memnuniyet düzeyi ve profiliyle ilişkili faktörleri analiz etmeyi amaçlamışlardır. Veriler, İspanya'nın güneyinde yer alan Endülüs'te SPA merkezlerini kullanan 725 müşteriden elde edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde Endülüs'te SPA turistlerinin çoğunlukla kadınlardan olmak üzere 56 yaş üzeri ve emekli kişilerden oluşmaktadır. Memnuniyet düzeyi açısından faktörler incelendiğinde, konaklama, restoran, SPA, halka açık yollar ve doğal çevre faktörlerinde kullanıcıların memnuniyet düzeyi ortalamanın üzerinde olup, müşterilerin %92,4'ü SPA merkezini başkalarına tavsiye etme ve %63,6'sı tekrar gelme niyetinde olduğunu ifade etmektedir. Bu durumda Endülüs kaplıcalarının çok yüksek düzeyde müşteri sadakati sağladığı ifade edilmiştir. Memnuniyet düzeyi açısından düşük kalan faktörler ise spor tesisleri, altyapı ve diğ er hizmetler şeklinde belirtilmiştir. Memnuniyeti etkileyen sonuçlara bakıldığında doğrudan SPA'ya bağlı değişkenlerde memnuniyetin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Lo ve diğ erleri (2015), spa hizmet kalitesinin boyutlarının ve etkilerinin spa müşterilerinin otel veya tatil köyü spa deneyiminden edindikleri olumlu duygular üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde edilen veriler, Güney Çin'deki dört farklı beş yıldızlı otel ve tatil köyü spa merkezlerinden hizmet alan 120 müşteriye yönelik düzenlenen anketler

aracılığı ile toplanmıştır. Anketler, hizmeti alan müşterilerin deneyimledikleri duyguları hatırlamaları ve spa hizmet kalitesini yorumlamalarının kolay olması için, spa hizmetinin tamamlanmasının ardından mümkün olduğu kadar kısa bir zamanda tesiste toplanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde, ankete, çoğunluğu 50 yaş altı olmak üzere %60 ve üzeri düzeyde kadın müşteri katılım göstermiştir. Katılımcılar, SPA hizmeti alıp %70'i otelde konaklayan ve %73'ü ilk kez konaklama yapan müşterilerden oluşmaktadır. Çalışmaya katılanların %63'ü daha önce SPA deneyimine sahip olduklarını belirtmiştir. SPA hizmet kalitesi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerine etkilerine bakıldığında araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde en yüksek ortalama puana sahip olan özelliğin çalışanların alanında profesyonel olmaları maddesi olduğu görülmektedir. Çalışanların tutumu, hızlı, bağımsız ve doğru bir şekilde hizmeti yerine getirme yeteneğinin, SPA misafirlerinde olumlu duygular oluşturmada etken olduğu görülmektedir. Ortalama puanın altında kalan maddelerin SPA'nın beklentileri karşılması ve SPA'nın uygun kriterlerde soyunma odası olanağı bulundurması maddeleri olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmada, müşterilerin spayı tercih etmelerinde yanıt verme ve güvenilirlik boyutlarının en önemli iki faktör olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında müşterilerin spa hizmet kalitesine ilişkin düşüncelerinin, deneyimledikleri duyguları anlamlı ve olumlu şekilde etkilediği anlaşılmıştır.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ/MATERYAL VE YÖNTEM**

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amacı, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma soruları, araştırma yöntemi, veri toplama teknikleri ve analizi, araştırma modeli ilgili bilgilere yer verilmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı 5 yıldızlı zincir otel işletmelerindeki SPA merkezlerinin tercih edilme nedenlerinin belirlenmesi ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Belirlenen nedenlerin, varsa alt nedenleri de tespit edilecek ve irdelenecektir. Çalışmada; spa merkezlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl bir etki yarattığı, otellerin ilk defa ve/veya tekrar tercih edilmesindeki etkisi, işletmeye hangi yönlerden katkı sağladığı belirlenecek, elde edilen bulgular fayda değeri, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından incelenecek, müşterilerin demografik özelliklerine göre karşılaştırılacaktır.

#### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evreni, Marmara ve Ege Bölgesinde bulunan ve spa hizmetini veren 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinin müşterilerinden oluşmaktadır. Otellerden kaç kişinin hizmet aldığı tespit edilemediği için evren eleman sayısı bilinmemektedir. Çalışmanın örnekleme; Marmara ve Ege Bölgesindeki spa hizmetini veren 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinden son altı ay içerisinde en az bir kez hizmet alan 405 kişiden oluşmaktadır. Altunışık ve diğerlerine göre (2012), eleman sayısı belli olmayan evrenler için 0,05 anlamlılık düzeyinde 384 örneklem sayısı yeterli olarak görülmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan 405 kişinin yeterli olduğu söylenebilmektedir.

### 3.3. Araştırmanın Soruları

Bilimsel araştırmaların çıkış noktası, bir veya birkaç sorunun ve/veya hipotezin çözümü veya desteklenmesi üzerinedir. Bu çalışma kapsamında cevapları araştırılan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır.

- 1.) 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinde bulunan SPA merkezlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?
- 2.) 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinde bulunan SPA merkezlerinin müşteri tercihi üzerinde etkisi var mıdır?
- 3.) 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinde bulunan SPA merkezlerinin konumu müşteri tercihinde etkili midir?
- 4.) 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinde bulunan SPA merkezlerindeki olanakların işletmenin tercih edilmesinde etkisi var mıdır?
- 5.) 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinde bulunan spa merkezlerindeki çalışanların işletmenin tercih edilmesinde etkisi var mıdır?

### 3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma toplam beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, araştırmanın gerekliliği, konusu, amacı ve sınırlılıklarından bahsedilmektedir. İkinci bölümde, turizm kavramı ve türleri, sağlık turizmi, SPA kavramı ve türleri, müşteri memnuniyeti kavramı ve kapsamını, önemini ve müşteri memnuniyetini, tercihlerini etkileyen faktörlere, müşteri memnuniyeti indeksi modellerine, hizmet kalitesine, davranışsal niyete ve otel işletmelerinde müşteri memnuniyetine yer verilmektedir. Çalışmada ilk önce turizmden ve turizm türlerinden bahsedilmiştir. Daha sonra sağlık turizmi ve sağlık turizmi türleri açıklanmıştır. Ayrıca bu bölümde sağlık turizminde müşteri memnuniyetini etkileyen; algılanan kalite, algılanan değer, müşteri beklentileri ve imaj kavramlarına yer verilmiştir. Son olarak ikinci bölümde araştırma kapsamında SPA merkezlerinin değerlendirmeleri, spa merkezlerinde çalışan sağlık turizmi personelleri ve işletmelerdeki diğer departmanlardaki

personellerle yapılan çalışmalar ve SPA hizmeti alan müşteriler ile yapılan bilimsel araştırmalar doğrultusunda elde edilen bulgulara ve bunlara yönelik analizlere yer verilmiştir. Üçüncü ve dördüncü bölümleri ise, araştırma yöntemi ve bulgularından oluşmaktadır. Çalışmanın son bölümünde, elde edilen bulgular ışığında işletmelere, akademisyenlere öneriler yer almaktadır. Çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anketler Marmara ve Ege Bölgesinde yer alan ve spa hizmeti veren 5 yıldızlı zincir otel müşterilerine çevrim içi olarak uygulanmıştır.

### **3.5. Veri Toplama Teknikleri ve Analizi**

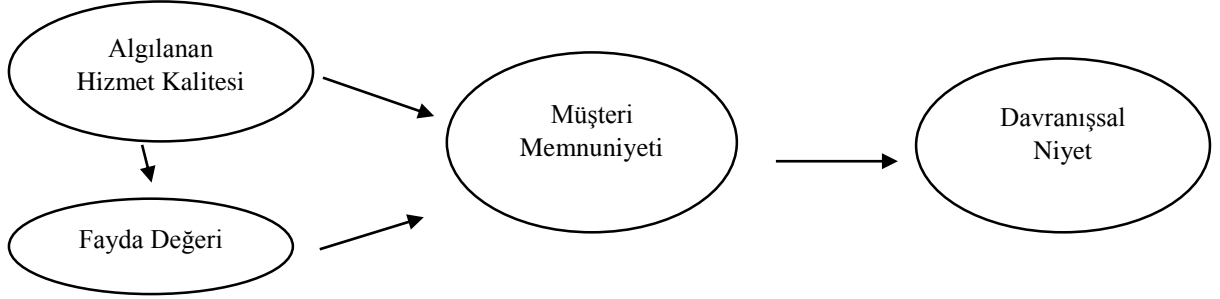
Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ve veri toplama aracı olarak 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, Lo ve Wu (2014) tarafından geliştirilmiş fayda değeri 3 soru ile ölçülmüştür. Gonzales ve Brea (2005) tarafından geliştirilmiş ve algılanan hizmet kalitesini ölçen 22 soru yer almaktadır. Demir’in (2020), çalışmasında kullandığı ve Türkçe’ye çevirdiği, memnuniyet düzeyini baz alan ölçekten 3 soru kullanılmıştır. Son olarak yine Lo ve Wu (2014) tarafından geliştirilmiş davranışsal niyet ölçeği 3 soru ile yer almaktadır. Anketin ikinci kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerini ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Elde edilen verilerin analizi, sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistik paket programı kullanarak yapılmıştır. İlk etapta katılımcı sayısı 74 kişiye ulaştığında verilere ön test uygulanmıştır ve elde edilen veriler doğrultusunda, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen verilere ise, normal dağılım testi, faktör analizi, güvenilirlik analizi, t testi, anova, korelasyon ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur.

### **3.6. Araştırma Modeli**

Araştırmada kullanılan ilişki modeli, anket çalışmasında kullanılan fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tekrardan tercih etme (davranışsal niyet) ölçeklerinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Bu modelde, algılanan hizmet kalitesinin fayda

değeri üzerindeki etkisi, algılanan hizmet kalitesi ve fayda değerinin müşteri memnuniyetine olan etkisi, son olarak müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Şekil 11’de yer almaktadır.



Şekil 11. Araştırma modeli

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma bulguları bölümünde, anket çalışmasına katılan kişilerden elde edilen verilerin bulguları yer almaktadır. Bulgular, yapılan analizler sonuçları doğrultusunda yorumlanmıştır.

#### 4.1. Demografik Faktörlerin Sınıflandırması

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasına katılan kişilerin; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve aylık gelirlerine ait bulgular Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12

Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Değişkenler	N	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	226	55,8
Erkek	179	44,2
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
<b>Yaşınız</b>		
18-25 yaş	106	26,2
26-35 yaş	217	53,6
36-45 yaş	47	11,6
46 yaş ve üstü	35	8,6
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
İlkokul	6	1,5
Ortaokul	9	2,2
Lise	61	15,1
Ön Lisans	61	15,1
Lisans	146	36,0
Yüksek Lisans	82	20,2
Doktora	40	9,9
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	179	44,2
Bekar	226	55,8
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>
<b>Aylık Geliri (TL)</b>		
1-11.500	54	13,3
11.501-20.000	187	46,2
20.001-30.000	95	23,5
30.001-40.000	39	9,6
40.001 ve üstü	30	7,4
<b>Toplam</b>	<b>405</b>	<b>100</b>

Tablo 12'ye bakıldığında, anket çalışmasına katılan kişilerin çoğunluk olarak 226 (%55,8) kadın, 217 kişinin (%53,6) 26-35 yaş aralığında, 146 kişinin (%36) lisans mezunu ve 226 katılımcının (%55,8) bekar olduğu görülmektedir. Tabloda eğitim düzeyleri incelendiğinde, ilkokul mezunu 6 kişi (%1,5) ve ortaokul mezunu 9 kişi (%2,2) olduğu görülmektedir. Anket katılımcılarının %8,6'sı 26-35 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %70'nin 11.501-30.000 TL arası gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

#### **4.2. Normal Dağılım Testi**

Normal dağılım testi yapılırken bir sosyal bilimler paket programı kullanılarak araştırmada yer alan değişkenlerin tümüne normal dağılım testi uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen verilere Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) normal dağılım testleri uygulanmıştır. Skewness değeri -1,48 ve Kurtosis değeri 1,70 olarak bulunmuştur. Normal dağılım testi neticesinde verilerin doğru dağıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan testte -2 ile +2 arasında oluşan değerler çalışmanın normal dağıldığını göstermiştir (George ve Mallery, 2010).

#### **4.3. Faktör Analizleri**

Faktör analizi, birbirleriyle bağlantısı olan ifadelerin bir araya getirilmesi sonucu elde edilen yeni ifadeleri ve faktörleri kapsamaktadır. Faktör analizi iki farklı şekilde uygulanmaktadır. Yeni bir ölçek oluştururken veya var olan bir ölçeği geliştirmek amacıyla "açımlayıcı faktör analizi" ve önceden keşfedilmiş veya bir çalışmada kullanılmış bir ölçeği denetlemek ve doğrulamak amacıyla "doğrulayıcı faktör analizi" kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2002).

Araştırmada kullanılan ankette; fayda değeri ölçeği, algılanan hizmet kalitesi ölçeği, müşteri memnuniyeti ölçeği ve davranışsal niyet ölçeği olarak dört farklı ölçek bir araya getirilmiştir. Verilerden elde edilen bulguların en doğru sonucu vermesi için her ölçeğe ayrı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklere faktör analizi yapılabilmesi için KMO ve Barlett değerlerine bakılmıştır. Fayda değeri faktör analizi sonuçlarına göre, KMO uygunluk değeri

0,755 ve Barlett's değeri 1009,603 olarak bulunmuştur. P değeri ise ,000 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre faktör analizi yapılabilmesi için uygun değerler olduğu görölmüştür. Tablo 13'te fayda değeri ölçeğinin faktör analizi ve doğruluğunu gösteren değerler yer almaktadır ve fayda değeri ölçeğinin kodlaması "FAYDADEGER" olarak yapılmıştır.

Tablo 13

Fayda değeri faktör analizi sonuçları

<b>Fayda Değer Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları</b>			
<b>Kodlar</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans (%)</b>
FAYDADEGER1	Bu spa deneyimimde tam olarak istediğim hizmeti aldım.	0,950	87,88
FAYDADEGER2	Personellerin verdikleri hizmet beklentilerimi karşıladı.	0,943	
FAYDADEGER3	Spa deneyimim sonrasında vücuduma faydalarını gözlemledim.	0,920	
<b>KMO: ,755 Barlett's <math>\chi^2</math> : 10309,603 Sig: ,000</b>			

Faktör analizleri uygulanırken faktör yükü 0,50 olarak yapılmıştır ve ölçeklerden çıkarılan herhangi bir ifade olmamıştır. Tablo 13'ten elde edilen fayda değeri faktör analizi sonuçlarına göre toplam varyansın %87,88'ini açıkladığı görölmüştür.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeğine faktör analizi yapılabilmesi için KMO ve Barlett değerlerine bakılmıştır. KMO uygunluk değeri 0,977 ve Barlett's değeri 10309,823 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görölmüştür. Tablo 14'te Algılanan hizmet kalitesi ölçeğinin faktör analizi sonuçlarının özeti yer almaktadır ve ifadeler "HIZMETKALITE" olarak kodlanmıştır.

Tablo 14

## Algılanan hizmet kalitesi faktör analizi sonuçları

Algılanan Hizmet Algısı Faktör Analizi Sonuçları			
Kodlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans (%)
HIZMETKALITE1	İşletme iyi konumlandırılmıştır.	,815	71,006
HIZMETKALITE2	İşletme modern spa donanımına sahiptir.	,861	
HIZMETKALITE3	Sade ve hoş dekore edilmiş bir girişi vardır.	,858	
HIZMETKALITE4	Odaları konforludur.	,860	
HIZMETKALITE5	Otopark hizmeti iyi düzeydedir.	,783	
HIZMETKALITE6	İyi eğitilmiş personellere sahiptir.	,878	
HIZMETKALITE7	Çalışanlar müşterilere nasıl yaklaşılacağını bilmektedir.	,875	
HIZMETKALITE8	Yiyecek ve içecekler kalitelidir.	,873	
HIZMETKALITE9	Ekipmanlar temiz ve hijyeniktir.	,879	
HIZMETKALITE10	Doğal güzelliklerle çevrelenmiştir.	,786	
HIZMETKALITE11	Çalışanlar müşterilere sıcak ve arkadaşça davranmaktadır.	,882	
HIZMETKALITE12	Müşterilere birebir ilgi gösterilmektedir.	,879	
HIZMETKALITE13	Rezervasyonlar tamamen garantilidir.	,838	
HIZMETKALITE14	Makul fiyatlara sahiptir.	,720	
HIZMETKALITE15	Halkın geneli arasında iyi bir imajı vardır.	,868	
HIZMETKALITE16	Tamamlayıcı aktivitelere erişim imkânı bulunmaktadır.	,851	
HIZMETKALITE17	Huzur verici bir konumu vardır.	,867	
HIZMETKALITE18	Servis performansları yeterlidir.	,872	
HIZMETKALITE19	Çalışanlar müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenmektedir.	,898	
HIZMETKALITE20	Şifalı ve mineralli su kaynakları mevcuttur.	,725	
HIZMETKALITE21	Sürekli tıbbi destek mevcuttur.	,768	
HIZMETKALITE22	Hizmet yelpazesi geniştir.	,869	
<b>KMO: ,977 Barlett's <math>\chi^2</math>: 10309,823 Sig: ,000</b>			

Tablo 14'ten elde edilen bilgilere göre, en fazla faktör yüküne ,898 ile “*Çalışanlar müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenmektedir*”, en az faktör yüküne sahip olan ise 0,720 olarak “*Makul fiyatlara sahiptir*” ifadeleri olmuştur. Ölçekte yer alan 22 ifadenin tek boyut altında olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca toplam varyansın %71’ni açıkladığı sonucuna varılmıştır.

KMO değeri ,713 olarak hesaplanmıştır. Barlett’s değeri sonucu 1038,862 iken,  $p=,000$  olarak elde edilmiştir. Bu veriler neticesinde memnuniyet ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür. Memnuniyet ölçeği faktör analizi sonuçları Tablo 15’te gösterilmektedir ve tabloda yer alan ifadeler “MEMNUNİYET” şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 15

Memnuniyet faktör analizi sonuçları

<b>Memnuniyet Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları</b>			
<b>Kodlar</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans (%)</b>
MEMNUNİYET1	Spa merkezinin sunduğu hizmetlerden yararlanmak isterim.	,921	87,58
MEMNUNİYET2	Spa merkezinin sunduğu hizmetlerden tatmin düzeyim yüksektir.	,964	
MEMNUNİYET3	Spa merkezi beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır.	,921	
<b>KMO: ,713 Barlett's <math>\chi^2</math>: 1038,862 Sig: ,000</b>			

Memnuniyet faktör analizi verilerine göre, “*Spa merkezinin sunduğu hizmetlerden yararlanmak isterim*” ve “*Spa merkezi beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır*” ifadelerinin faktör yüklerinin (0,921) aynı olduğu, en yüksek faktör yüküne sahip olanın “*Spa merkezinin sunduğu hizmetlerden tatmin düzeyim yüksektir*” ifadesinin olduğu görülmüştür. Toplam varyansın da %87,58’ini açıkladığı sonucuna varılmıştır.

Davranışsal niyet ölçeğinin KMO değeri ,875, Barlett’s değeri 2272,845 ve  $p<0,05$  olarak bulunmuştur ve faktör analizi yapılabilmesi için uygun değerlere sahip olduğu görülmüştür. Tablo 16’da davranışsal niyet ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır ve ölçekte yer alan ifadeler “NİYET” olarak kodlanmıştır.

Tablo 16

Davranışsal niyet faktör analizi sonuçları

<b>Davranışsal Niyet Faktör Analizi Sonuçları</b>			
<b>Kodlar</b>	<b>İfadeler</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Varyans (%)</b>
NIYET1	Tekrardan bu spa merkezinden hizmet almak isterim.	0,952	92,19
NIYET2	Bu spa merkezi tercihlerim arasında ilk sıradadır.	0,948	
NIYET3	Çevremdeki insanlara bu spa merkezi hakkında tavsiyelerde bulunurum.	0,968	
NIYET4	Başkalarını bu spa merkezine gitmeleri için teşvik ederim.	0,973	
<b>KMO: ,875 Barlett's <math>\chi^2</math> : 2272,845 Sig: ,000</b>			

Tablo 16’da gösterilen verilere göre, en yüksek faktör yükünün “Başkalarını bu spa merkezine gitmeleri için teşvik ederim” (,973) ifadesi, en az faktör yükünün ise “Bu spa merkezi tercihlerim arasında ilk sıradadır” (,948) ifadesinin olduğu görülmüştür. Varyans değerinin ise %92,19 olduğu hesaplanmıştır.

#### 4.4. Güvenirlik Analizleri

Güvenirlik kavramı, yapılan bir araştırmaya katılım gösteren kişilerin ifadelere verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanmaktadır. Araştırmada uygulanan ölçek, aynı koşullarda tekrardan test edildiğinde birbirine yakın sonuçlar ortaya çıkıyorsa bu durum ölçeğin güvenilir, farklı sonuçlar elde edildiğinde ise ölçeğin güvenilir olmadığını göstermektedir. Yapılan çalışmalarda güvenilirliğin hesaplanması, güvenilirlik katsayıları ile bulunabilmektedir (Büyüköztürk, 2011).

Güvenirlik analizi, sosyal bilimler için geliştirilmiş bir paket programı kullanılarak yapılmıştır. Sosyal bilimler paket programında ilgili analiz yapılırken “Cronbach alfa” değerinin sonucuna bakılmaktadır ve “ $\alpha$ ” sembolü ile genelde gösterilmektedir. Alfa değeri 0-1 aralığında değerlendirilmektedir. Değer 1’e doğru gittikçe güvenilirlik artmakta, 0’a doğru yaklaştıkça çalışmanın güvenilirliği azalmaktadır (Karagöz, 2017: 26). Tablo 17’de alfa değer aralıklarının ne anlama geldiği verilmiştir.

Tablo 17

## Cronbach Alpha değer aralıkları

Alfa Değeri	Güvenirlilik Durumu
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Ölçeğin güvenilir olmadığını ifade etmektedir.
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğunu ifade etmektedir.
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir.

Kaynak: Karagöz, 2017

Tablo 17’de verilen bilgilere göre, anket çalışmasında kullanılan fayda değeri ölçeğinin alfa değeri ,931 (yüksek güvenirlilik), algılanan hizmet kalitesi ölçeği alfa değeri ,980 (yüksek güvenirlilik), memnuniyet ölçeği alfa değeri ,927 (yüksek güvenirlilik) ve davranışsal niyet ölçeği alfa değeri ,971 (yüksek güvenirlilik) olarak hesaplanmıştır. Genel olarak çalışmada güvenirliliğin yüksek olduğu görülmüştür. Tablo 18 ve Tablo 19’da güvenirlilik analizi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır.

Tablo 18

## Alfa değeri ve ifade sayıları

Ölçek	Ortalama	Cronbach Alpha		
		Standart Sapma	İfade Sayıları	Değer
Fayda Değeri	4,133	0,988	3	0,931
Algılanan Hizmet Kalitesi	4,073	0,913	22	0,980
Memnuniyet	4,134	1,011	3	0,927
Davranışsal Niyet	4,077	1,070	4	0,971

Yapılan güvenirlilik analizi sonucu, en fazla alfa değerine (,980) sahip ölçeğin algılanan hizmet kalitesi ve en düşük alfa değerine (,927) sahip olan ölçeğin de memnuniyet olduğu tespit edilmiştir. Tablo 18’de yer alan verilere genel olarak bakıldığında, anket çalışmasında yer alan tüm ölçeklerin  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  aralığında olduğu ve çalışmanın güvenirliliğinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ortalamalar incelendiğinde, sırasıyla memnuniyet, fayda değeri, davranışsal niyet ve algılanan hizmet kalitesinin değişkenlerinin ortalamasının oldukça üzerinde değer aldığı görülmektedir. Bu bulgulara göre, algılanan hizmetin, fayda değerinin, müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetin yüksek düzeyde gerçekleştiği ve müşteri memnuniyetinin yüksek düzeyde sağlandığı söylenebilir.

Tablo 19

## Güvenirlilik analizi bulguları

Ölçek	İfadeler	Ortalama	Standart Sapma	İfade Silindiğinde Alfa Değeri
Fayda Değeri	Bu spa deneyimimde tam olarak istediğim hizmeti aldım.	4,167	1,065	,879
	Personellerin verdikleri hizmet beklentilerimi karşıladı.	4,150	1,024	,892
	Spa deneyimim sonrasında vücuduma faydalarımı gözlemledim.	4,081	1,074	,926
Algılanan Hizmet Kalitesi	İşletme iyi konumlandırılmıştır.	4,093	1,081	,979
	İşletme modern spa donanımına sahiptir.	4,133	1,061	,978
	Sade ve hoş dekore edilmiş bir girişi vardır.	4,165	1,066	,978
	Odaları konforludur.	4,202	1,054	,978
	Otopark hizmeti iyi düzeydedir.	4,128	1,091	,979
	İyi eğitilmiş personellere sahiptir.	4,153	1,076	,978
	Çalışanlar müşterilere nasıl yaklaşılacağını bilmektedir.	4,170	1,040	,978
	Yiyecek ve içecekler kalitelidir.	4,093	1,065	,978
	Ekipmanlar temiz ve hijyeniktir.	4,234	1,010	,978
	Doğal güzelliklerle çevrelenmiştir.	3,972	1,167	,979
	Çalışanlar müşterilere sıcak ve arkadaşça davranmaktadır.	4,190	1,010	,978
	Müşterilere birebir ilgi gösterilmektedir.	4,192	1,032	,978
	Rezervasyonlar tamamen garantilidir.	4,158	1,033	,979
	Makul fiyatlara sahiptir.	3,679	1,239	,980
	Halkın geneli arasında iyi bir imajı vardır.	4,123	1,050	,978
	Tamamlayıcı aktivitelere erişim imkânı bulunmaktadır.	4,002	1,070	,978
	Huzur verici bir konumu vardır.	4,111	1,083	,978
	Servis performansları yeterlidir.	4,074	1,082	,978
	Çalışanlar müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenmektedir.	4,158	1,029	,978
	Şifalı ve mineralli su kaynakları mevcuttur.	3,819	1,279	,980
Sürekli tıbbi destek mevcuttur.	3,780	1,238	,979	
Hizmet yelpazesi geniştir.	3,970	1,107	,978	
Memnuniyet	Spa merkezinin sunduğu hizmetlerden yararlanmak isterim.	4,254	1,027	,918
	Spa merkezinin sunduğu hizmetlerden tatmin düzeyim yüksektir.	4,143	1,066	,845
	Spa merkezi beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır.	4,004	1,149	,920
Davranışsal Niyet	Tekrardan bu spa merkezinden hizmet almak isterim.	4,121	1,075	,966
	Bu spa merkezi tercihlerim arasında ilk sıradadır.	4,012	1,159	,968
	Çevremdeki insanlara bu spa merkezi hakkında tavsiyelerde bulunurum.	4,108	1,098	,958
	Başkalarını bu spa merkezine gitmeleri için teşvik ederim.	4,066	1,127	,956

Tablo 19’da anket çalışmasında kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi bulguları, ifadelerin ortalamaları, standart sapmaları ve ifade silindiğindeki oluşacak olan alfa değerleri

yer almaktadır. Fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçekleri olmak üzere toplamda 32 ifade değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler neticesinde, en yüksek ortalamalar 4,254 değeri ile “Spa merkezinin sunduğu hizmetlerden yararlanmak isterim.”, 4,234 değeri ile “Ekipmanlar temiz ve hijyeniktir”, 4,202 değeri ile “Odaları konforludur”, 4,192 değeri ile “Müşterilere birebir ilgi gösterilmektedir” ve personel eğitimi açısından 4,153 değeri ile “İyi eğitilmiş personellere sahiptir” ifadeleri iken, ortalama değerleri en düşük olan ifadeler ise, “Makul fiyatlara sahiptir.”, “Sürekli tıbbi destek mevcuttur” ve “Şifalı ve mineralli su kaynakları mevcuttur” ifadeleri olmuştur.

#### 4.5. T-Testi Analizi Sonuçları

Bağımsız örneklem t-testi, bağımsız grupların bağımlı bir değişkene göre karşılaştırılıp, aralarında anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemektedir. Yapılan araştırmalarda bu yöntemin uygulanabilmesi için en az iki grup olması gerekmektedir ve sadece bir durum söz konusu olmalıdır. T-testinin uygulanabilmesi için öncesinde verilerin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmelidir (Tutar ve Erdem, 2020). Çalışmada, katılımcıların cinsiyetlerini; algılanan fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açılarından karşılaştırmak için t-testi kullanılmıştır. Yapılan teste yönelik bulgular Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20

Katılımcıların cinsiyetine yönelik t-testi

	Kategoriler	N	Cinsiyet		t	p
			Ortalama	Standart Sapma		
Algılanan Fayda Değeri	Kadın	226	4,197	0,947	1,473	0,094
	Erkek	179	4,052	1,034		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kadın	226	4,112	0,861	0,964	0,073
	Erkek	179	4,023	0,976		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	226	4,213	0,978	1,786	0,162
	Erkek	179	4,033	1,046		
Davranışsal Niyet	Kadın	226	4,181	1,040	2,213	0,229
	Erkek	179	3,945	1,095		

Tablo 20’den elde edilen bulgular neticesinde,  $p>0,05$  olduğu için algılanan fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından cinsiyet değişkeninin anlamlı farklılık göstermediği görülmüştür.

Yapılan çalışmada, katılımcıların demografik özellikleri arasından medeni duruma yönelik de farklılık testleri bulunmaktadır. Tablo 21’de katılımcıların medeni durumları, algılanan fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranış niyet açısından karşılaştırılmıştır.

Tablo 21

Katılımcıların medeni durumlarına yönelik t-testi

Medeni Durum						
	Kategoriler	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Algılanan Fayda Değeri	Evli	179	4,156	0,955	0,418	0,357
	Bekar	226	4,115	1,015		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Evli	179	4,086	0,870	0,265	0,308
	Bekar	226	4,062	0,948		
Müşteri Memnuniyeti	Evli	179	4,154	0,969	0,361	0,220
	Bekar	226	4,118	1,046		
Davranışsal Niyet	Evli	179	4,092	1,047	0,251	0,585
	Bekar	226	4,065	1,090		

Tablo 21’de yer alan bulgular sonucu, karşılaştırmaların tümünde  $p> 0,05$  olarak görülmüştür. Bu netice, katılımcıların medeni durumlarının farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

#### 4.6. Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Analizleri

ANOVA (tek yönlü varyans analizi), bağımsız bir k grubunun ortalamalarının testi anlamına gelmektedir. ANOVA’da, ikiden fazla parametrik kütle ortalamasının birbirlerine eşit olup olmadığına bakılmaktadır. Bu neticede, farklı ana kütleler arasındaki ilişkinin tek bir ifadeye olan etkisinde, farklılık olup olmadığı incelenmektedir. Yapılan çalışmada, gruplar arasında farklılıklar tespit edildiği için k grubunun ortalamasını ortak bir yaklaşımla beraber ikili şekilde karşılaştırmasını sağlayan “Tukey HSD testi” uygulanmıştır (Karagöz, 2017: 195-201).

Yapılan çalışmada, yaş grupları 18-25 yaş grubu, 26-35 yaş grubu, 36-45 yaş grubu, 46 yaş ve üzeri grup olarak 4 kategoriye ayrılmıştır. Tablo 22’de yaş değişkenleri açısından algılanan fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetin anlamlı farklılık yaratıp yaratmadığını test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (anova) yer almaktadır.

Tablo 22

Yaş değişkeni açısından ölçeklerin karşılaştırılması

Ölçek	No	Grup	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Farkın Kaynağı
Fayda Değeri	1	18-25 Yaş	106	4,36	0,860	4,688	,003	1>2
	2	26-35 Yaş	217	4,00	1,070			
	3	36-45 Yaş	47	4,37	0,802			
	4	46 Yaş ve Üstü	35	3,95	0,890			
	Toplam		405	4,13	0,989			
Algılanan Hizmet Kalitesi	1	18-25 Yaş	106	4,31	0,838	5,120	,002	1>2,4
	2	26-35 Yaş	217	3,96	0,967			
	3	36-45 Yaş	47	4,24	0,757			
	4	46 Yaş ve Üstü	35	3,81	0,815			
	Toplam		405	4,07	0,914			
Memnuniyet	1	18-25 Yaş	106	4,32	0,954	3,176	,024	1>2
	2	26-35 Yaş	217	4,00	1,078			
	3	36-45 Yaş	47	4,34	0,782			
	4	46 Yaş ve Üstü	35	4,10	0,927			
	Toplam		405	4,13	1,012			
Davranışsal Niyet	1	18-25 Yaş	106	4,32	0,920	4,099	,007	1>2
	2	26-35 Yaş	217	3,94	1,150			
	3	36-45 Yaş	47	4,30	0,847			
	4	46 Yaş ve Üstü	35	3,92	1,106			
	Toplam		405	4,08	1,070			

Tablo 22’den elde edilen verilere göre, ortalamalar incelendiğinde fayda değerinin 36-45yaş (4,37) ve 18-25 yaş (4,36) en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık ( $F=4,68$ ;  $p<0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Farkın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testi yapılmıştır. Buna göre, 18-25 yaş grubu (4,36) ile 26-35 yaş grubu (4,00) arasında fayda değeri açısından 18-25 yaş grubu lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle 18-25 yaş grubu katılımcıların 26-35 yaş grubu katılımcılara göre daha yüksek fayda değeri algıladığı söylenebilir.

Algılanan hizmet kalitesine bakıldığında en yüksek ortalamanın 18-25 yaş (4,31) ve en düşük ortalamanın 46 yaş ve üstü (3,81) olduğu görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık ( $F=5,12$ ;  $p<0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Farkın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testi yapılmıştır. Bu doğrultuda, 18-25 yaş grubu (4,31) ile 26-35 yaş grubu (3,96) ve 46 yaş ve üstü grubu (3,81) arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre, 18-25 yaş grubunun, 26-35 yaş grubu ile 46 yaş ve üzeri grubuna göre algıladıkları hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Memnuniyet açısından ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamaların 36-45 yaş (4,34) ve 18-25 yaş (4,32) olduğu tespit edilmiştir. En düşük ortalamanın ise 26-35 yaş (4,00) olduğu görülmüştür. F değerinin 3,17 ve  $p<0,05$  olduğu hesaplanmıştır. Farkın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, 18-25 yaş grubu ile 26-35 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, 18-25 yaş grubunun 26-35 yaş katılımcılara göre daha fazla memnun kaldığı söylenebilir.

Son olarak davranışsal niyete ait olan ortalamalara bakıldığında ise, 18-25 yaş grubunun (4,32) ve 36-45 yaş grubunun (4,30) en yüksek ortalamalara sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucu anlamlı bir farklılık ( $F=4,09$ ;  $p<0,05$ ) olduğu görülmüştür. Farkın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testi yapılmıştır. Sonuç olarak, 18-25 yaş grubu (4,32) ile 26-35 yaş grubu (3,94) arasında davranışsal niyet bakımından 18-25 yaş grubuna yönelik olumlu yönde bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Böylelikle 18-25 yaş grubunun 26-35 yaş grubuna kıyasla aldıkları hizmet sonucu verdikleri geri dönüşlerin daha olumlu olduğu söylenebilmektedir.

Yaş gruplarının değerlendirilmesi yapıldıktan sonra, algılanan fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti açısından katılımcıların eğitim düzeylerine yönelik değerlendirmeler yapılmıştır ve aralarında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Katılımcı sayısı 30'un altında olan gruplar analize dahil edilmemiştir. Tablo 23'te katılımcıların eğitim seviyelerine yönelik tek yönlü varyans analizi bulguları yer almaktadır.

Tablo 23

Eğitim durumu açısından ölçeklerin karşılaştırılması

Ölçek	No	Grup	n	$\bar{x}$	s.s.	F	P	Farkın Kaynağı
Fayda Değeri	1	Lise	61	4,41	0,928	4,136	,003	1>4,5
	2	n Lisans	61	4,34	1,038			
	3	Lisans	146	4,08	1,033			
	4	Yüksek Lisans	82	3,90	0,974			
	5	Doktora	40	3,82	0,751			
	Toplam		390	4,11	4,113			
Algılanan Hizmet Kalitesi	1	Lise	61	4,27	0,962	3,688	,006	1>4,5
	2	n Lisans	61	4,25	0,986			
	3	Lisans	146	4,06	0,901			
	4	Yüksek Lisans	82	3,85	0,824			
	5	Doktora	40	3,75	0,842			
	Toplam		390	4,05	4,052			
Memnuniyet	1	Lise	61	4,28	1,031	1,256	,287	-
	2	n Lisans	61	4,25	1,023			
	3	Lisans	146	4,07	1,064			
	4	Yüksek Lisans	82	4,00	0,981			
	5	Doktora	40	3,94	0,883			
	Toplam		390	4,10	4,109			
Davranışsal Niyet	1	Lise	61	4,29	0,992	3,243	,012	1,2>5
	2	n Lisans	61	4,25	1,055			
	3	Lisans	146	4,03	1,072			
	4	Yüksek Lisans	82	3,92	1,095			
	5	Doktora	40	3,62	1,088			
	Toplam		390	4,04	4,044			

Tablo 23'ten elde edilen verilere göre, ortalamalar incelendiğinde fayda değeri (4,41), algılanan hizmet kalitesi (4,27), memnuniyet (4,28) ve davranışsal niyet (4,29) açısından en yüksek ortalamaların lise grubu ve fayda değeri (3,82), algılanan hizmet kalitesi (3,75), memnuniyet (3,94), davranışsal niyet (3,62) açısından ise en düşük ortalamaların doktora grubu olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda fayda değeri ( $F=4,13$ ;  $p<0,05$ ), algılanan hizmet kalitesi ( $F=3,68$ ;  $p<0,05$ ) ve davranışsal niyet ( $F=3,24$ ;  $p<0,05$ ) bakımından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Farkın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testi yapılmıştır. Fakat memnuniyet bakımından ( $F=1,25$ ;  $p>0,05$ ) bir farklılık gözlemlenmemiştir. Özetle, eğitim seviyesi arttıka beklentinin de arttığı ve algılanan

hizmet kalitesinin, memnuniyetin düştüğü söylenebilmektedir. Ayrıca eğitim seviyesi arttıkça hizmet sonrası davranışsal niyetin de düştüğü söylenebilir.

Çalışmanın son demografik faktörü olan katılımcıların aylık gelir düzeylerine yönelik, algılanan fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından tek yönlü varyans analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri 6 kategoriye ayrılmıştır. Kategoriler arası farklılıkların olup olmadığı hakkında incelemeler yapılmıştır. Tablo 24’te algılanan fayda değeri açısından katılımcıların gelir düzeylerine yönelik tek yönlü varyans analizinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 24

Aylık gelir durumları bakımından ölçeklerin karşılaştırılması

Ölçek	No	Grup	n	$\bar{x}$	s.s.	F	p	Farkın Kaynağı
Fayda Değeri	1	1-11.500 TL	54	4,16	0,994	3,176	<b>0,014</b>	2>4,5
	2	11.501-20.000 TL	187	4,27	0,960			
	3	20.001-30.000 TL	95	4,08	0,998			
	4	30.001-40.000 TL	39	3,81	0,948			
	5	40.001 TL ve üstü	30	3,76	1,036			
	Toplam			405	4,13			
Algılanan Hizmet Kalitesi	1	1-11.500 TL	54	4,06	0,888	3,077	<b>0,016</b>	2>3>4>5
	2	11.501-20.000 TL	187	4,18	0,900			
	3	20.001-30.000 TL	95	4,09	0,883			
	4	30.001-40.000 TL	39	3,85	0,921			
	5	40.001 TL ve üstü	30	3,62	1,008			
	Toplam			405	4,07			
Memnuniyet	1	1-11.500 TL	54	4,18	0,968	1,492	0,204	-
	2	11.501-20.000 TL	187	4,18	1,038			
	3	20.001-30.000 TL	95	4,18	0,969			
	4	30.001-40.000 TL	39	3,96	0,979			
	5	40.001 TL ve üstü	30	3,76	1,062			
	Toplam			405	4,13			
Davranışsal Niyet	1	1-11.500 TL	54	4,13	1,043	2,935	<b>0,021</b>	1,2,3>4>5
	2	11.501-20.000 TL	187	4,16	1,064			
	3	20.001-30.000 TL	95	4,15	1,028			
	4	30.001-40.000 TL	39	3,78	1,028			
	5	40.001 TL ve üstü	30	3,56	1,202			
	Toplam			405	4,07			

Tablo 24’te yer alan verilere bakıldığında, fayda değeri bakımından en yüksek ortalama 11.501 TL-20.000TL arasındaki gelire sahip grubun (4,27) ve en düşük ortalama 40.0001 TL ve üstü gelire sahip grubun (3,76) olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık ( $F=3,17$ ;  $p<0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. Farkın kaynağının bulunabilmesi için Post Hoc testi yapılmıştır. Bu doğrultuda, 11.501 TL-20.000 TL arasındaki gelir grubu (4,27) ile 30.001 TL-40.000 TL gelir grubu (3,81) ve 40.001 TL ve üzeri gelir gurubu (3,76) arasında fayda değeri açısından 11.501 TL-20.000 TL gelir grubu lehine anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilerden yola çıkarak 11.501 TL-20.000 TL arasında gelir grubuna sahip katılımcıların diğer gelir gruplarına göre daha yüksek fayda değeri algıladığı söylenebilir.

En yüksek ortalamalara algılanan hizmet kalitesi (4,18) ve davranışsal niyet (4,16) açısından bakıldığında 11.501 TL-20.000 TL arasındaki gelir grubu, en düşük ortalamalar ise algılanan hizmet kalitesi (3,62) ve davranışsal niyet (3,56) açısından 40.001 TL ve üstü grubu olarak tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda algılanan hizmet kalitesi ( $F=3,07$ ;  $p<0,05$ ) ve davranışsal niyet ( $F=2,93$ ;  $p<0,05$ ) bakımından anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Farkın kaynağının tespit edilmesi için Post Hoc testi yapılmıştır. Fakat memnuniyet bakımından ( $F=1,49$ ;  $p>0,05$ ) bir farklılık gözlemlenmemiştir. Elde edilen verilere göre gelir düzeyi arttıkça hizmet kalitesi algısının ve satın alma sonrası gerçekleşen davranışsal niyetin azaldığı söylenebilir. Kısacası gelir düzeyi ne kadar artarsa müşteri beklentilerinin de o kadar arttığı söylenebilmektedir.

#### **4.7. Korelasyon Analizleri**

Korelasyon analizi tanımı, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek veya değişkenlerin arasındaki ilişkinin hangi yönde ilerlediğini anlamak amacıyla kullanılan analiz yöntemidir. Bu doğrultuda, değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için değişkenlerin normal dağılım göstermesi ve değişkenlerin eşit aralıklı veya eşit oranlı ölçme düzeyinde olması gerekmektedir (Bayram, 2016). Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilmektedir ve r değeri -1 ile +1 arasında değer almaktadır. Korelasyon r değeri +1’e doğru gittikçe değişkenler arası ilişki artmaktadır, korelasyon değeri -1’e doğru gittikçe ilişki azalmaktadır. Korelasyon değeri 0 olarak bulduysa değişkenler arası ilişkinin olmadığı

anlaşılacaktır. Çalışmada yapılan korelasyon analizinde, araştırmalarda çok sık kullanılan ve genellikle hassas ölçeklerle ölçülmüş veriler aracılığıyla bulunan “pearson korelasyon kat sayısı” kullanılmıştır (Karagöz, 2017: 343). Tablo 25’te fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan korelasyon analizini sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25

Fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki korelasyon analizi

	Person Korelasyonu r Değeri	Fayda Değeri	Algılanan Hizmet Kalitesi	Memnuniyet	Davranışsal Niyet	N
Fayda Değeri	r	1				405
	p	-				
Algılanan Hizmet Kalitesi	r	,893**	1			
	p	0	-			
Memnuniyet	r	,862**	,902**	1		
	p	0	0	-		
Davranışsal Niyet	r	,847**	,894**	,912**	1	
	p	0	0	0	-	

\*\*Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 25’te yer alan veriler incelendiğinde, fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında güçlü ve olumlu yönde ilişki olduğu görülmüştür. En yüksek ilişki değeri davranışsal niyet ile memnuniyet arasında ( $r=,912$ ) ve en az ilişki fayda değeri ile davranışsal niyet arasında ( $r=,847$ ) olmuştur.

#### 4.8. Regresyon Analizleri

Bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız bir değişken ya da değişkenlerin arasındaki bağımlı ortalama değerleri arasındaki ilişkinin tahmin edildiği analiz yöntemine “regresyon analizi” denir. Regresyon analizinde, iki

değişken olduğu zaman “basit doğrusal regresyon analizi” ve birden fazla değişkenin olduğu durumlarda “çok değişkenli regresyon analizi” yapılmaktadır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere yönelik etkisi “ $\beta$ ” ile gösterilmektedir ve tek yönlü varyans analizindeki elde edilen sonucun anlamlı ve doğrusal olabilmesi için Sig değerinin  $p < 0,05$  şeklinde olması gerekmektedir. Ayrıca basit doğrusal regresyon analizinde bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde ne kadar açıklama yapılabildiğini “ $R^2$ ” sembolü ve çok değişkenli regresyon analizlerinde ise bu açıklamayı düzeltilmiş “ $R^2$ ” değeri göstermektedir (Karagöz, 2017: 362-370). Tablo 26’da algılanan hizmet kalitesi ile algılanan fayda değeri değişkeni arasındaki ilişkinin basit doğrusal regresyon analizinin özeti yer almaktadır.

Tablo 26

Algılanan hizmet kalitesine yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	Sig.
Sabit	0,661	7,513	,000
Fayda değeri	0,893	39,848	,000
R <sup>2</sup> = 0,798		F= 1587,894	p.= ,000

Tablo 26’dan elde edilen verilere göre, basit doğrusal regresyon analizi sonucu ve t-testinden elde edilen verilere göre modelin anlamlı ( $p=,000$ ) olduğu anlaşılmıştır. R kare değerleri incelendiğinde ise, algılanan hizmet kalitesinin algılanan fayda değeri üzerindeki değişiminin %80 oranında olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, fayda değeri algısı katılımcıların hizmet kalitesi algılarını etkilediği görülebilmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi ve algılanan fayda değerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki ilişkisini açıklayabilmek için çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Tablo 27’de çok değişkenli regresyon analizine yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 27

## Memnuniyete yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	Sig.
Sabit	0,008	0,082	,935
Hizmet kalitesi	0,655	14,333	,000
Fayda değeri	0,277	6,063	,000
R2= 0,83      F= 981,609      p.= ,000			

Tablo 27’de algılanan hizmet kalitesi ve algılanan fayda değeri ile müşteri memnuniyeti üzerindeki değişimlerin verileri yer almaktadır. Verilere göre, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan fayda değerinin üzerindeki değişiminin %83 olduğu görülmüştür ve  $p=,000$  olduğundan dolayı modelin anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların hizmet kalitesi algılarının ve fayda değeri algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu görülebilmektedir. Tablo 28’de müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin basit doğrusal regresyon analizine yönelik bilgiler gösterilmektedir.

Tablo 28

## Davranışsal niyete yönelik regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	Sig.
Sabit	0,087	0,949	0,343
Memnuniyet	0,912	44,673	0,000
R2= 0,832      F= 1995,7      p.= ,000			

Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin anlamlı ( $p=,000$ ) olduğu Tablo 28’de gösterilmektedir. Bu veriler neticesinde, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki değişimi %83 olarak açıklandığı görülmüştür ve katılımcıların memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyete etkisi olduğu gözlemlenmiştir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1. Sonuçlar

Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde; elde edilen veriler neticesinde uygulanan frekans analizleri, normal dağılım testleri, faktör analizleri, güvenilirlik analizleri, tek yönlü varyans analizleri, t-testi analizleri, korelasyon ve regresyon analizlerinin sonuçlarının yorumlarına yer verilmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırmacılara ve otel işletmelerinde SPA merkezi bulunan otel yöneticilerine yönelik yapılan öneriler bulunmaktadır.

Dünyanın başta gelen sektörlerinden biri olan turizm, her geçen gün etkisini arttırmaya devam etmektedir. Artan maddi olanaklar, ulaşımdaki gelişmeler ve teknoloji sayesinde bireyler yeni yerler görmeye, gezmeye ve keşfetmeye yönelmektedirler. Bu doğrultuda, bireyler turizm faaliyetlerinin yanında sağlığı koruyucu uygulamalara katılmak veya farklı tedavi yöntemlerini deneyimlemek istemektedirler. Bireylerin sağlığı koruyucu veya tedavi edici yöntemleri deneyimlemek amacıyla çıktıkları seyahatlerdeki ve yaptıkları konaklamalardaki süreç sağlık turizmi olarak tanımlanmaktadır. Sağlık turizmi adı altında yapılan konaklamaların yanında fiziksel ve ruhsal olarak dinlenmek amacıyla otel işletmelerinde bulunan SPA merkezleri ilgi görmektedir. Bundan dolayı, otel müşterileri konaklama yapacakları oteli seçmeden önce bünyesinde SPA merkezleri bulunduran otellere yönelmektedirler. Otel işletmelerindeki SPA merkezlerinin; fiyat politikası, hizmet yelpazesinin çeşitliliği, modern donanıma ve ekipmana sahip olması, mimari yapısı, şifalı ve mineralli su kaynakları, doğal güzellikleri, personel kalitesi ve eğitimi, konumu da ayrıca kişilerin tercihlerinde etkili olmaktadır.

Marmara ve Ege Bölgesinde bulunan 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinin SPA merkezlerinden hizmet alan müşterilere yönelik yapılan araştırmanın ilk bölümünde müşterilerin demografik özelliklerine; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve aylık gelirleri ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Sonrasında müşterilerin demografik özelliklerinin, algılanan fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet

bakımından karşılaştırmalarının sonuçları bulunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, ilgili alan yazın bölümünde bulunan çalışmalarla karşılaştırılmıştır.

Çalışmada yer alan katılımcıların öncelikle demografik özelliklerine yönelik sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistik paket programı aracılığıyla frekans analizi uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre, katılımcıların 226'sının kadın ve 179'unun erkek olduğu görülmüştür. Medeni durum verileri incelendiğinde, katılımcıların %56'sının bekar ve %44'ünün de evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetine ve medeni durumlarına yönelik yapılan analizler sonucu fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet bakımından herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir. Sonrasında katılımcıların yaş gruplarına, eğitim seviyelerine ve aylık gelirlerine yönelik tek yönlü varyans analizi(anova) uygulanmıştır. Tek yönlü varyans analizlerinden elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Genel anlamda 18-25 yaş arası katılımcıların diğer yaş gruplarına oranla algıladıkları fayda değerinin ve hizmet kalitesi anlayışının daha yüksek olduğu, aldıkları hizmetten daha çok memnun kaldığı ve satın alma sonrası çevrelerine tavsiye etme eğiliminde oldukları söylenebilir. Araştırmaya katılan 405 kişinin eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların eğitim seviyesi arttıkça müşteri beklentilerinin arttığı, fayda değeri ve hizmet kalitesi algısının düştüğü anlaşılabılır. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumları baz alınarak yapılan analiz sonucunda, çalışmada yer alan katılımcıların aylık gelir düzeyleri arttıkça algılanan hizmet kalitesinin ve fayda değeri algısının düştüğü ve müşterilerin aldıkları hizmetlerden daha çok beklenti içine girdiği söylenebilmektedir. Fakat katılımcıların eğitim durumları ve aylık gelirleri incelendiğinde memnuniyet açısından herhangi bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Araştırmada kullanılan fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet ölçeklerinin standart sapmaları ve ortalamaları hesaplanmıştır. Fayda değerinde, en yüksek ortalama 4,167 değeri ile *“tam olarak istediğim hizmeti aldım.”* ifadesi olurken, en düşük ortalama 4,081 değeri ile *“SPA deneyimim sonrasında vücuduma faydalarını gözlemladim.”* ifadesi olmuştur. Algılanan hizmet kalitesinde, en yüksek ortalama 4,234 değeri ile *“ekipmanlar temiz ve hijyeniktir.”* ifadesi, en düşük ortalama 3,679 değeri ile *“makul fiyatlara sahiptir”* ifadesi olmuştur. Memnuniyet ölçeğinde, en yüksek ortalama 4,254 değeri ile *“SPA merkezinin sunduğu hizmetlerden yararlanmak isterim.”* ifadesi, en düşük ortalama 4,004 değeri ile *“SPA merkezi beklentilerimin üzerinde hizmet*

*sunmaktadır.*” İfadesi olmuştur. Davranışsal niyet ölçeğinde, en yüksek ortalama 4,121 değeri ile *“tekrardan bu SPA merkezinden hizmet almak isterim”* ifadesi, en düşük ortalama 4,012 değeri ile *“bu SPA merkezi tercihlerim arasında ilk sıradadır.”* ifadesi olmuştur. Bu doğrultuda, araştırmadan elde edilen verilerin anlamlı ve olumlu yönde olduğu fikrine ulaşılabilmektedir. Araştırma sorularından *“5 yıldızlı zincir otel işletmelerinde bulunan SPA merkezlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi var mıdır?”* sorusunun yanıtı olarak katılımcıların büyük bir kısmının 5 yıldızlı zincir otel işletmelerinin SPA merkezlerinden aldıkları hizmetlerden memnun kaldıkları söylenebilmektedir. İlgili alan yazında bahsedilen Alumur (2012) tarafından yapılan çalışmada da memnuniyet kapsamında benzer bulgulara yer verilmektedir.

Yapılan çalışmada, katılımcıların cinsiyet veya medeni durumları arasındaki farklılıkların değişkenler üzerindeki farklılıklarını bulmak amacıyla t-testi uygulanmıştır. T-testi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarının algılanan fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Tekinçay ve Çuhadar’ın (2019) yaptıkları çalışmadan elde edilen bilgilere göre medeni durum ve cinsiyet bakımından anlamlı farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların yaşlarına, eğitim düzeylerine ve aylık gelirlerine yönelik tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Uygulanan tek yönlü varyans analizinden elde edilen bilgilere göre, fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet açısından yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Bu neticede, katılımcıların yaşı arttıkça beklentilerinin arttığı, memnuniyet düzeylerinin azaldığı denilebilir. Ayrıca katılımcıların %53,6 oranında 26-35 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Tekinçay ve Çuhadar (2019) yaptığı çalışmada ise katılımcıların çoğunluğunun 51-60 yaş aralığında olduğu sonucuna varılmıştır ve Aguilar, R., Gemar ve Aguilar C. (2021) yaptıkları çalışmada, elde edilen bulgular neticesinde SPA turistlerinin profili çoğunlukla kadınlardan olmak üzere 56 yaş üzeri ve emekli kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Araştırmada katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, lise eğitim seviyesine sahip katılımcıların yüksek lisans ve doktora eğitim seviyesine sahip katılımcılara oranla fayda değeri algılarının ve algıladıkları hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu görülebilmektedir. Davranışsal niyet açısından ise lise eğitim seviyesi ve ön lisans eğitim seviyesine sahip katılımcıların doktora eğitim seviyesine sahip katılımcılara göre yaşadıkları

deneyimleri, aldıkları hizmetleri ve faydalarını çevrelerine daha fazla önerdikleri ve tekrardan tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça aldıkları hizmetten daha fazla beklenti içinde oldukları denilebilir. Özellikle doktora eğitim düzeyine sahip katılımcıların diğer eğitim düzeyi gruplarına göre SPA işletmelerinden aldıkları hizmeti daha detaylı değerlendirdiği söylenebilir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasında farklılık gözlemlenmemiştir.

Çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek veya değişkenlerin arasındaki ilişkinin hangi yönde ilerlediğini anlamak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucu, fayda değeri, algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyet arasında güçlü ve olumlu yönde ilişki olduğu görülmüştür. Moslehpour, Huang ve Erdoğan (2012) yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Benzer olarak, Aguilar, R., Gemar ve Aguilar C. (2021), müşterilerin SPA merkezini başkalarına tavsiye etme ve gelme niyetinde olduğunu ifade etmektedir. Memnuniyeti etkileyen sonuçlara bakıldığında doğrudan SPA'ya bağlı değişkenlerde memnuniyetin daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırma modelinde belirtildiği gibi algılanan hizmet kalitesinin fayda değeri üzerindeki etkisi, algılanan hizmet kalitesi ve fayda değerinin memnuniyet üzerinde etkisi, memnuniyetin davranışsal niyet üzerindeki etkisi regresyon analizi uygulanarak tespit edilmiştir. Analiz sonucu, değişkenler arasında güçlü ve pozitif yönde ilişki olduğu görülmüştür. En yüksek ilişki değeri davranışsal niyet ile memnuniyet arasında olduğu görülmüştür. Benzer olarak, Almeida, A., Miranda ve Almeida P. (2016) yaptıkları çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu, oluşan müşteri memnuniyetinin de sadakat üzerinde etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Sonuç olarak, 5 yıldızlı zincir otel işletmelerindeki SPA merkezlerinden hizmet alan müşterilerin fayda değeri algısı, hizmet kalitesi algısı ve memnuniyeti sonucu davranışsal niyet kapsamında işletmeyi tekrardan tercih etme ve çevrelerine tavsiye etme eğilimine güçlü ve olumlu yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, genel anlamda işletmenin konumunun, personel kalitesinin ve eğitiminin, fiyat politikasının, ekipman çeşitliliği ve hijyeninin, şifalı ve mineralli su kaynakları olanaklarının ve mimari yapısının müşteri memnuniyeti ve sadakatine pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Bu

çalışmanın sonuçları, Eldief'in (2018), yaptığı çalışmayla personel kalitesi ve eğitimi, SPA merkezlerinin konumu, ekipman yeterliliği ve dekorasyon faktörleri açılarından örtüşmektedir. Lo, Wu ve Tsai (2015), yaptıkları çalışmada en yüksek ortalamaya sahip "çalışanların alanında profesyonel olmaları" ifadesi sonucuna ulaşmışlardır. Bu noktada, algılanan hizmet kalitesindeki "iyi eğitilmiş personellere sahiptir." ifadesinden elde edilen bulgular ile uyuşmaktadır.

## 5.2. Öneriler

### 5 yıldızlı otel işletmelerindeki SPA merkezlerine yönelik öneriler:

- SPA merkezlerinin fiyat politikaları o bölgede bulunan diğer SPA merkezlerinin fiyat politikalarıyla dengeli şekilde ilerlemelidir. Ekonomik koşullar gereği, kaliteli hizmet almak isteyen müşteriler fiyat farklılıklarını göz önünde bulundurmaktadırlar ve SPA merkezi tercihi konusunda da önemle etkenlerden biridir.
- SPA işletmelerinin sürekli tıbbi destek anlamında profesyonel çalışanları bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Her ne kadar iyi eğitilmiş personeller olsa dahi sağlık anlamında herhangi bir acil durumda müdahale edecek gerekli personellerin bulundurulması ve gerekli sağlık ekipmanlarına sahip olması oldukça önem arz etmektedir.
- Hizmet çeşitliliği anlamında sınırlar genişletilmelidir. Her bir müşterinin beklentisinin farklı olacağı göz önünde bulundurulduğunda, müşterilerden gelen talepler doğrultusunda işletmeye yeni hizmetler dahil edilmelidir.
- SPA merkezlerinde masaj, hamam, sauna, kapalı havuz vb. hizmetlerinin yanında sağlığı koruyucu ve tedavi edici hizmetleri de vermelidir.
- İşletmelerin otopark olanaklarını genişletmesi gerekmektedir. Özellikle şehir merkezlerinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerinin yanı sıra SPA merkezlerindeki müşterilere özel otopark olanağı da sağlaması müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından önemli bir etkidir.
- SPA işletmelerinde imaj ve görünüm önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, işletmelerin dekorasyonu ve peyzaj mimarisine daha çok önem verilmelidir. Müşterilerin işletmelere karşı ilk izlenimi göz önünde bulundurulduğunda, işletmenin yansıttığı imaj müşterinin tercih etme ve satın alma duygusunu etkileyecektir.

- Müşteri memnuniyetinin devamlılığı kapsamında, çalışanlara gerekli eğitimlerin en doğru şekilde ve belirli aralıklarla sürekli verilmesi konusuna önem verilmelidir. Çalışanlar, gelişen teknoloji ve sektörel yenilikler doğrultusunda güncel eğitimler almalıdırlar.
- SPA merkezlerinde verilen hizmetlerin yanı sıra tamamlayıcı aktivitelere ve müşterilerin vakit geçirebileceği alanların sağlanması konusunda daha çok adım atılmalıdır.

#### **Akademisyenlere ve araştırmacılara yönelik öneriler:**

- Çalışma, Marmara ve Ege Bölgesindeki 5 yıldızlı zincir otellerdeki SPA merkezlerinden hizmet alan müşterilerle yapılmıştır. Sonrasında yapılacak olan çalışmalar, diğer bölgelerdeki 5 yıldızlı zincir oteller baz alınarak veya farklı otel konseptlerindeki SPA merkezleri tercih edilerek gerçekleştirilebilir.
- Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak yapılmıştır. İleriye yönelik çalışmalarda farklı nitel veya nicel yöntemler kullanılabilir ve daha detaylı sonuçlar elde edilebilir.
- Gelecekte yürütülecek çalışmalarda, hizmet çeşitliliği kapsamında SPA merkezlerinde verilen hizmetler arasından tek bir SPA hizmeti baz alınarak farklı çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). “Sağlık turizmi uygulamaları ve Türkiye’ye getirilerine ilişkin bir değerlendirme”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 428-450.
- Ahipaşaoğlu, H. S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2023, 2 Şubat). Uluslararası Mevzuat. Erişim adresi: <https://www.aile.gov.tr/eyhgm/mevzuat/uluslararasi-mevzuat/>
- Akbaba, A. ve Kılınç, I. (2001). “Hizmet kalitesi ve turizm işletmelerinde servqual uygulamaları”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 162-168.
- Akbolat, M., ve Deniz, N. G. (2017). “Türkiye’de medikal turizmin gelişimi ve bazı ülkelerle karşılaştırılması”. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.
- Akbulut, O. (2012). “Avrupa müşteri memnuniyet indeksi: Antalya’da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerin müşterileri üzerinde uygulaması”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 91-108.
- Akdağ, H. (2022, 11 Eylül). Av Yönetim Dairesi Başkanlığı. Erişim adresi: <https://prezi.com/r30dwmzxaefg/av-turizmi-kapsamnda-avlanan/>
- Aksoy, M. ve Hatipoğlu, S. (2021). “Konaklama işletmelerinde müşterinin rolü: müşteri katılımının hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi”. *Journal of Management and Economics Research*, 19(4), 105-132. <http://dx.doi.org/10.11611/yead.1008572>
- Aksoy, R. ve Bayramoğlu, V. (2008). “Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: tüketici değerlemeleri”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 85-96.

- Akyurt H. ve Atay L. (2009) “Destinasyonda imaj oluşturma süreci”. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1): 1-14.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık: Ankara
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (7. Basım). Sakarya Yayıncılık: Sakarya
- Elias-Almeida, A., Miranda, F. J. and Almeida, P. (2016). “Customer delight: perception of hotel SPA consumers”. *EJTHR*, 7(1), 13-20.
- Alumur (2012). Antalya İlindeki Otellerin SPA ve Wellness Merkezi Ziyaretçilerinin Profili ve Memnuniyet Durumlarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Anadolu Ajansı (2021, 12 Aralık). Erişim adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turizmdeki-rekora-inancli-destek-/1381618>
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G. and Anaya-Aguilar, C. (2021). “Factors associated with SPA tourists’ satisfaction”. *Mathematics*, 9(4), 332.
- Apaydın, B. (2009). “Türk hamam kültürünün SPA & Wellness mekanlarının tasarımına etkileri”. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 1(1), 207-220.
- Ariffin, A. A. M. and Maghzi, A. (2012). “A preliminary study on customer expectations of hotel hospitality: influences of personal and hotel factors”. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 191-198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.04.012>
- Arpacı, ., Zengin, B., ve Batman, O. (2012). “Karaman’ın mağara turizmi potansiyeli ve turizm açısından kullanılabilirliği”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 59-64.
- Aydın, O. (2012). “Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 91-96.
- Aydın, ř., 1997. Kongre Turizmi ve Türkiye’nin Kongre Turizmi Potansiyeli. Yüksek Lisans Tezi. anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

- Aymankuy, Y. (1997). Türkiye’de Geliştirilebilir Turizm Şekli Olarak Kongre Turizmi ve İzmir İl Merkezi Örnek Uygulaması. Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aymankuy, Y., Akgül, V. ve Akgül, C. C. (2012). “Termal konaklama işletmelerinde müşteri memnuniyetine etki eden unsurlar: Gönen kaplıcaları örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 223-240.
- Azhagan, C. T. and Vigneswari, S. (2018). “A study on customer expectation and perception towards tourism industry in trichy district”. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(2), 1001-1003
- Bakır, A. M., (2018). Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin E-Memnuniyet ve E-Sadakate Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baran, G. G., ve Özoğul, G. (2019). “Beş yıldızlı kıyı tatil yeri (resort) otel işletmelerinin suyla sağlıklı ve zinde olma (SPA ve wellness) bölüm hizmetlerinde yöneticiler tarafından algılanan sorunlar”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 135-145.
- Barca, M., Akdeve, E., ve Balay, G. (2012). *Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu 2012*. Opus Basımevi: Ankara.
- Bayram, N. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. Ezgi Kitabevi: Bursa.
- Baytekin P.E. (2005). “Pazarlamada yeni bir yaklaşım: müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)”. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 177-183.
- Bektaş, G., ve Şimşek, F. (2016). “İleri yaş sağlık turizminde mobil sağlık hizmetlerinin önemi”. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 3(4), 179-185.
- Bennett, M., King, B. and Milner, L. (2004). “The health resort sector in Australia: a positioning study”. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 122-137.
- Boekstein, M. (2014). “Healing waters: balneological classification of thermal springs in South Africa”. *African Journal for Physical Health Education, Recreation and Dance*, 20 (21), 557-568.
- Bolat, O. İ. (2006). “Konaklama işletmelerinde kurumsal imaj oluşturma süreci”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.

- Bookman, M. Z. and Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. Palgrave Macmillan: New York.
- Bulut, A., ve Şengül, H. (2019). “Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-62.
- Buzcu, Z., ve Birdir, K. (2019). “Türkiye’de medikal turizm incelemesi: özel hastanelerde bir çalışma”. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 311-327.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). “Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik. Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Pegem Yayıncılık: Ankara.
- Cankül, D. (2015). *Üçüncü yaş turizmi*. S. P. Temizkan (Ed.), Sağlık turizmi içinde (s.219-245). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Chen, H.K., Liu, H.H. and Chang, H.F. (2013). “Essential customer service factors and the segmentation of older visitors within wellness tourism based on hot springs hotels”. *International Journal Of Hospitality Management*, (35), 122-132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.013>
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. J. and Kiatkawsin, K. (2020). “Tourist-perceived quality and loyalty intentions towards rural tourism in China”. *Sustainability*, 12(9), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su12093614>
- Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007). “An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels”. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 563-580. <https://doi.org/10.1108/02634500710819941>
- Choi, E. J. and Kim, S. H. (2013). “The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention”. *International journal of smart home*, 7(1), 239-252
- Cohen, E. (2008). “Medical tourism in Thailand”. *AU-GSB e-Journal*, 1(1), 24-37.
- Çeti, B. ve Atay, D. D. L. (2020). “Destinasyon deneyiminin imaj algısı ve davranışsal niyete etkisi: Kapadokya örneği”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.

- Çetinkaya, T. ve Zengin, B. (2009). “Yaşlı bakımı ve turizm”. *Panel Bildiri Kitapçığı*, 1, 72-81.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). “Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 199-217.
- Çilhoroz, İ. A., ve Sivuk, D. (2021). “Ülkelerin termal turizm harcamaları bakımından termal turizm verimliliklerinin değerlendirilmesi”. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 548-559.
- Çuhadar, M. (2013). “Türkiye’de golf turizminin gelişimi ve golf turizmi talebi tahminleri: Belek Bölgesine yönelik bir çalışma”. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 1620-1639.
- Daşçı, M. ve Çomaklı, B. (2006). “Yaylacılık ve tarımsal açıdan önemi”. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 37(2), 275-280.
- Davras, Ö. ve Bilgiç, Y. E. (2019). “Otel işletmeleri departman performanslarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri: 5 yıldızlı bir otelde uygulama”. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1091-1105.
- Demir, H. (2020). *Medikal Turizmde Hastaların Algılanan Değer ve Memnuniyet Düzeylerinin Yeniden Hizmet Alma Tutumlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Demir, Ş. Ş. (2012). “Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama”. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Deniz Turizmi Yönetmeliği (2021, 15 Ekim). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/21.5.200915212.pdf>
- Dereli, N. ve Temizkan, R. (2019). “Bolu’nun termal turizm potansiyeli ve termal turist profili”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 321-347.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Çizgi Kitabevi: Konya.

- Edinsel, S. ve Adıgüzel O. (2014). “Türkiye’nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.
- El-Dief, M. (2018). “Enhancing customer delight in luxury hotel/resort SPA through positive emotions and service quality”. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, 12(2), 83-100.
- Emekli G. (2015). “Dağlar, dağcılık ve turizm”. *Coğrafyada Yeni Yaklaşımlar*, 205– 217.
- Engelli ve Yaşlı Hizmetleri Genel Müdürlüğü (2021, 10 Aralık). Erişim adresi: [https://www.aile.gov.tr/media/78170/eyhgm\\_istatistik\\_bulteni\\_nisan\\_2021.pdf](https://www.aile.gov.tr/media/78170/eyhgm_istatistik_bulteni_nisan_2021.pdf)
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi Yayın: Ankara.
- Ergüven, M. (2015). *Wellness Turizmi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ergüven, M. H. (2010). “Wellness, medical wellness ve turizm”. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 2(2), 86-93.
- Eroğlu, E. (2005). “Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli”. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eurico, S., Pinto, P., Silva, J. A. and Marques, C. (2018). “The ECSI model in higher education in tourism: a segmentation analysis in the Portuguese case”. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(2), 208-226. <https://doi.org/10.37741/t>
- Fornell, C. (1992). “A national customer satisfaction barometer: the swedish experience”. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996). “The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings”. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18. <https://doi.org/10.1177/002224299606000403>
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update*. (10a ed.). Pearson: Boston.

- Global Wellness Institute (2023, 2 Ocak). Erişim adresi: <https://globalwellnessinstitute.org/wellness-tourism-SPAs-mineral-thermal-springs-the-global-wellness-economy-looking-beyond-covid-2021/>
- Global Wellness Institute (2023, 6 Ocak). Erişim adresi: <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-charts-graphs/>
- González, M. E. A. and Brea, J. A. F. (2005). “An investigation of the relationship among service quality, customer satisfaction and behavioural intentions in spanish health SPAs”. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 67-90.
- Goodrich, J. N. (1994). “Health tourism: a new positioning strategy for tourist destinations”. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(3-4), 227-238. [https://doi.org/10.1300/J046v06n03\\_12](https://doi.org/10.1300/J046v06n03_12)
- Grigaliūnaitė, V. and Pilelienė, L. (2013). “Customer satisfaction with catering services in Lithuania”. *Regional formation and development studies*, (3), 75-87.
- Güçlü, K. ve Kaplan, K. (1996). Erzurum’da Yayla Turizmi, Çayır-Mera Yembitkileri Kongresi, 17-19 Haziran. 208-210. Erzurum.
- Güney Ege Kalkınma Ajansı (2011). Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması. (s. 1-42). Erişim: 02 Şubat 2021, [https://geka.gov.tr/uploads/pages\\_v/o\\_19v5e3rnhs11tg319h35c11c928.pdf](https://geka.gov.tr/uploads/pages_v/o_19v5e3rnhs11tg319h35c11c928.pdf)
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). “Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları”. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21-51.
- Güven, İ. (2007). *Tarih ve Uygarlık Tarihi, içinde Uygarlık Tarihi*. Pegem Yayıncılık: Ankara.
- Güzel, F. Ö. (2010). “Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (2), 87-100.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). *Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*. Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Haghkhah, A., Ebrahimpour, A., Bakar, A. ve Siti, Z. (2011). The impact of service quality on tourism industry. Second International Conference in Business and Economic Research (ICBER), Langkawi, Malaysia.

- Hsu, S. H. (2008). "Developing an index for online customer satisfaction: adaptation of american customer satisfaction index". *Expert systems with Applications*, 34(4), 3033-3042. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2007.06.036>
- Hudson, S. And Hudson L. (2009). *Golf Tourism 2nd Edition*. Retrieved September 16, 2022, from <https://www.goodfellowpublishers.com/academic-publishing.php?promoCode=&partnerID=&content=story&storyID=327> .
- International Congress and Convention Association 2018, <https://www.iccaworld.org> (Erişim Tarihi: 07.08.2022)
- International SPA Association (2022, 15 Mayıs). *Spa: A Comprehensive Introduction*. Erişim: <https://experienceispa.com/ispa-academy/textbooks/>
- 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.
- İldırım, G. (2017). *Yay Turizmi Paydaşları ile İzmir Yat Turizmine Yönelik Bir Swot Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi (1948). <https://www.ihd.org.tr/insan-haklari-evrensel-beyannames/> Erişim: 15.02.2022.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L. and Cha, J. (2001). "The evolution and future of national customer satisfaction index models". *Journal of economic Psychology*, 22(2), 217-245. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(01)00030-7)
- Juhl, H. J., Kristensen, K., and Østergaard, P. (2002). "Customer satisfaction in european food retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 327-334. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00014-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00014-0)
- Kaplan, M. (2016). "Kültürel bir inşa süreci olarak sağlık: kavramsal ve tarihsel bir bakış". *Dört Öğe Dergisi*, 5(10): 11-18.

- Kaptanoğlu, Y. A., Aydın, O.A., Acar, S. ve Pozanti, M.S. (2019). SB-16 Türkiye'deki Sağlık Turizminin Avrupa'daki Yeri. Beykent Üniversitesi- 1. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu. Kasım 2019, İstanbul. 33-37.
- Karadeniz, M. ve Gözüyukarı, M. (2015). "Sosyal CRM uygulayan şirketler tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi". *Öneri Dergisi*, 11(44), 239-256.
- Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Karakoç, S. (2017). Küresel Dünyada Sağlık Turizminin Önemi ve Türkiye'nin Durumu. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kayseri Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Karatepe, O. M. (1997). "Bir hizmet kalitesi modeli yardımıyla hizmet kalitesi oluşumuna yönelik kavramsal bir inceleme". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 85-111.
- Karđı, S. (2010). Kıyı Turizminden Alpinizme Sürdürülebilir Turizm (Burhaniye, Edremit - Kaz Dağı Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Kaya, S., Yıldırım, H. H., Karsavuran, S. ve Özer, Ö. (2013), Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013. Erişim: 22.06.2022, [http://www.ipsa.org.tr/upload/SB\\_turizm\\_2013\\_turkce\\_BASKI.pdf](http://www.ipsa.org.tr/upload/SB_turizm_2013_turkce_BASKI.pdf) .
- Kaymaz, M. K. (2010). Günümüzde SPA Kavramı & Otellerde Yer Alan SPA Merkezlerinin İç Mekân Tasarım Analizleri. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kaypak, Ş. (2010). "Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Keskin, E. Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). "Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri Memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya Bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.

- Kılıçlar, A., Aysen, E., ve Küçükergin, F. (2017). “Demografik değişimlerin turizm türleri üzerindeki belirleyici etkisi: üçüncü yaş turizmi”. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 80-100.
- Koçak, İ. ve Yalçın, S. (2009). “Niğde devlet hastanesinde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2): 19-41
- Kozak, M. A. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, N. (2001). *Genel Turizm-İlkeler, Kavramlar*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Golf Turizmi. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10161/golf-turizmi.html> Erişim Tarihi: 06.10.2022.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Kış Sporları Turizmi. <https://yigm.ktb.gov.tr/> Erişim Tarihi: 06.07.2022.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Sağlık ve Termal Turizm. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9872/turizmde-urun-cesitliliği.html> Erişim Tarihi: 10.11.2022.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf0> Erişim Tarihi: 02.02.2023.
- Lee, J., and Kim, J.J. (2023). “A study on market segmentation according to wellness tourism motivation and differences in behavior between the groups - focusing on satisfaction, behavioral intention, and flow”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(2), 1-22. <https://doi.org/10.3390/ijerph20021063>
- Lo, A. S., and Wu, C. (2014). “Effect of consumption emotion on hotel and resort SPA experience”. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 958-984.
- Marangoz, M. ve Biber, L. (2007). “Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri”. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 173-193.
- Moslehpour, M., Huang, W. L. and Erdoğan, Z. (2012). “The role of customer satisfaction variables in gaining customer loyalty: a case study of ISIS hotel & SPA in Turkey”. *Journal of Management Practices and Principles*, 6(4), 38-61.

- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013).''Türkiye’de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek'', *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 9-12 May, 2013, Konya. 627-643.
- Omuzlu, Ö. (2019). Kastamonu İli İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). “Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma”. *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2022), <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=SHA> Erişim Tarihi: 20.01.2022.
- Otel Satın Alma Müdürleri ve Eğitim Derneği (OSMED) (2021). Turizm Nedir?. <https://www.osmed.com.tr/?s=turizm+nedir> Erişim: 16.11.2022.
- Öktem, E. ve Akdu, S. (2022). “Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi”. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.
- Önen, M.O., (2008), *Dünya’da ve Türkiye’de Turizm*. Türkiye Kalkınma Bankası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü: Ankara.
- Özbay, G. (2018). “Alternatif turizm politikaları içerisinde kış turizmi: Türkiye'ye yönelik swot analizi”. *The Journal Of International Lingual Social And Educational Sciences*, 4(2), 203-213.
- Özdemir, C., ve Konak, S. (2015). Medikal Turizm Kavramı ve Türkiye'de Medikal Turizm. İçinde S. P. Temizkan (Ed.), *Sağlık Turizmi* (ss. 75–99). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Özer, O. (2015). Av Turizmi ve Görsel Medya: Yabancı TV'nin Türkiye'deki Yerli Turist Avcıların Tutumlarına Yönelik Etkileri.Yüksek Lisans Tezi. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Özer, Ö. ve Songur, C. (2012). “Türkiye’nin dünya sağlık turizmindeki yeri ve ekonomik boyutu”. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7): 69-81.
- Özhan, E. T. (2017). “Engelli bireylerin turizm faaliyetlerine yönelik motivasyon ve beklentilerinin analizi: Muğla örneği”. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 706-725.
- Özkurt, H. (2007). “Sağlık turizmi tahvilleri”. *Maliye Dergisi*, 152(1), 122-142.
- Öztürk, İ. (2021). “Turizm destinasyonunda müşteri bağlılığı davranışsal niyetleri etkiler mi? müşteri deneyimi ve müşteri kimliğinin aracı rolü”. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 13-22.
- Öztürk, İ. ve Atasoy, F. (2022). “Algılanan hizmet kalitesi ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: futbol bağlamında spor turizmi”. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 411-429.
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). “Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma”. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(10), 183-195.
- Pamukçu, H. ve Gündoğdu, İ. (2021). “Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine bir çalışma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 192-201.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). “A conceptual model of service quality and its implications for future research”. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Patterson, I. and Balderas-Cejudo, A. (2022). “Baby boomers and their growing interest in SPA and wellness tourism”. *International Journal of SPA and Wellness*, 5(3), 237–249. <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.2107801>
- Readkong, (2019). Golf Around The World. <https://www.readkong.com/page/golf-around-the-world-edition-3-the-r-a-4769996> Erişim Tarihi: 20.09.2022
- Routh, H. B., Bhowmik, K. R., Parish, L. C., and Witkowski, J. A. (1996). “Balneology, mineral water, and SPAs in historical perspective”. *Clinics in Dermatology*, 14(6), 551-554.

- Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı (2020). Dünyada Sağlık Turizmi. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10945/0/03pdf.pdf> Erişim Tarihi: 15.10.2022.
- Sağlık Turizmi El Kitabı, (2012). <https://www.yumpu.com/tr/document/read/15671847/saglk-turizmi-el-kitab-2012> Erişim Tarihi: 30.01.2023
- Sağlık ve Doğal Terapiler Derneği (2022). <http://www.saglikterapi.org/wellness/> Erişim Tarihi: 06.02.2022.
- Sarı, D., Uçar, Z. (2010), Turizm sektörünün istihdam yaratmadaki yeri ve 2009 krizinin Türkiye turizm istihdamına etkileri. *International Conference on Eurasian Economies*, İstanbul. 338-343.
- Seçilmiş, C. (2012). “Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarılıca örneği”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Sert, A. N. (2019). “Üçüncü yaş yerli turistlerin seyahat kısıtları ve motivasyonları üzerine bir araştırma”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 200-211.
- Śniadek, J. (2006). “Age of seniors- a challenge for tourism and leisure industry”. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13(1), 103-105.
- Solmaz, S. A. (2019). “Turizmin Doğuşu: Sosyolojik Bir Olgu Olarak Turizm Nasıl Ortaya Çıktı?”. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(19), 867-882.
- Soysal, A. N. (2015). Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Stănculescu, G. C., Diaconescu, G. N. and Diaconescu, D. M. (2015). “Health, SPA, wellness tourism”. what is the difference”. *Knowledge Horizons–Economics*, 7(3), 158-161.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

- Szymanska, E. (2015). "Construction of the model of health tourism innovativeness. procedia: social and behavioral sciences". 213, 1008-1014. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.518>
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). "Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi". *Journal of International Social Research*, 10(52), 1176-1184.
- Şahin, Ö. U. ve Şahin, M. (2018). "Türkiye'de sağlık turizminin potansiyeli ve geleceği: swot analizi". *Journal of Awareness*, 3(5), 287-300.
- Taşkın, Ç., ve Gönüller, Ş. (2018). Satış sonrası hizmetlerde müşteri sadakatinin öncülleri: mercedes otomobil markası üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 113-134.
- Tecău, A. S., Brătucu, G., Tescaşiu, B., Chiţu, I. B., Constantin, C. P., and Foris, D. (2019). "Responsible tourism-integrating families with disabled children in tourist destinations". *Sustainability*, 11(16), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su11164420>
- Tekinçay, M. S. Y. ve Çuhadar, M. (2019). "Algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servtherm ölçeği kullanımı: SPA ve wellness merkezlerine yönelik bir uygulama". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 187-198.
- Temizkan, S.P. (2015). *Sağlık Turizmi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Tengilimoğlu, D., ve Özdemir, D. (2013). *İleri Yaş ve Engelli Turizmi*. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Tokmak, C. (2015). *Termal Turizm*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Topsakal, Y. ve Çelik, P. (2019). "SPA ziyaretçilerini motive eden unsurların demografik özelliklere göre incelenmesi". *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 236-244.
- Traveller (2018). Travel News. <https://www.smh.com.au/traveller/> Erişim Tarihi: 04.12.2022.
- Tubergen, A., Linden, S. (2002). "A brief history of SPA therapy". *Annals of the Rheumatic Diseases*, 61(3), 273-275.

- Țuclea, C. E., Vrânceanu, D. M., and Năstase, C. E. (2020). "The role of social media in health safety evaluation of a tourism destination throughout the travel planning process". *Sustainability*, 12(16), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12166661>
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve SPSS Uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Tuncer, M. (2020). "Termal ve SPA hizmetleri sunan otel işletmelerinde şikâyet konuları: bir şikâyet portalında uygulama". *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3966-3971.
- Tür, E. (2018). "Türkiye ve İsviçre'nin kış turizmi faaliyetleri açısından değerlendirilmesine yönelik bir çalışma". *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 10-31.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). [https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/istatistiklerle\\_turkiye\\_2021.pdf](https://www.tuik.gov.tr/media/announcements/istatistiklerle_turkiye_2021.pdf)  
Erişim Tarihi: 04.02.2023.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2022). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-İstatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralık-ve-Yillik,-2022> Erişim Tarihi: 20.01.2023.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2020). Dünya Turizmi Değerlendirmesi. <https://www.tursab.org.tr/> Erişim Tarihi: 25.06.2022.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2020). <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/turizm-geliri> Erişim Tarihi: 25.01.2022
- Türkyılmaz, A. (2007). Müşteri Memnuniyet İndeks Modeli Önerisi ve Model Tahmininde Kısmi En Küçük Kareler ve Yapay Sinir Ağları Metodu Kullanımı (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Tütüncü, Ö. ve Ergüven, M. A. (2012). Termal ve SPA Hizmetleri. N. Kozak (Ed). Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Tüzüntürk, S., Dülgeroğlu, İ. ve Gönüller, Ş. (2016). "Avrupa müşteri memnuniyeti endeksi modeli: Marmara Bölgesinde bir lüks otomobil markasının satış sonrası hizmetlerinin bulguları". *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 109-131.

- UNWTO (2018). Tourism Highlights 2018 Edition. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> Erişim Tarihi: 18.10.2022.
- Uslu A. ve Aysal, O. (2021). “Otel ambiyansının otelin imajına ve turist memnuniyetine etkisi: Alanya’daki otel işletmelerinde bir araştırma”. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 425-438.
- Wang, K., Ma, A., Hsu, M., Jao, P. and Lin, C. (2013). “Seniors' perceptions of service features on outbound group package tours”. *Journal of Business Research*, 66, 1021–1027. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.026>
- Weiwei, T. (2007). “Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty: a review”. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57.
- World Health Organisation (2020). World Report on Disability Summary. <https://www.who.int/publications/i/item/WHO-NMH-VIP-11.01> Erişim Tarihi: 05.02.2023.
- Yaylı, A., ve Öztürk, Y. (2006). “Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.
- Yıldırım, S. (1997). “Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye açısından değerlendirilmesi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 77-81.
- Yıldız, Z., Yıldız, S., ve Karaçayır, E. (2017). “Dünyada ve Türkiye’de engelli turizmi pazarının değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 61-80.
- Yirik, Ş., Ekici, R. ve Baltacı, F. (2014), *Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi (Medikal Turizm)*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yurcu, G. (2022), Wellness ve SPA Turizmi. [https://www.researchgate.net/profile/Guelseren-Yurcu/publication/366635530\\_BOLUM\\_3\\_WELLNESS\\_SPA\\_TURIZMI/links/63ac260603aad5368e498627/BOeLUeM-3-WELLNESS-SPA-TURIZMI.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Guelseren-Yurcu/publication/366635530_BOLUM_3_WELLNESS_SPA_TURIZMI/links/63ac260603aad5368e498627/BOeLUeM-3-WELLNESS-SPA-TURIZMI.pdf) Erişim Tarihi: 10.03.2023.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Zengin, B. ve Eker, N. (2016). "Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi". *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181.

Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). "Bodrum destinasyonunda engelli turizm pazarının değerlendirilmesi". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6 (11): 51-74.

Zengin, E. ve Erdal, A. (2000). "Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi". *Journal of Qafqaz University*, 3(1), 43-56.



## EKLER

### EK 1- ANKET FORMU

#### BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ ONAM METNİ

Sizi Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN ve Müslim BUDAKKIRAN tarafından yürütölen “5 Yıldızlı Zincir Otel İşletmelerindeki SPA Merkezlerinin Tercih Edilmesine Yönelik Marmara ve Ege Bölgesi Üzerine Bir Çalışma” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu araştırmanın amacı 5 yıldızlı zincir otel işletmelerindeki SPA merkezlerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyetini ölçmek ve tercih edilme nedenlerini belirlemektir. Araştırmada sizden tahminen 5 dakika ayırmanız istenmektedir. Araştırmaya sizin dışınızda tahminen 400 kişi katılacaktır. Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllölük** esasına dayanmaktadır. Çalışmanın amacına ulaşması için sizden beklenen, bütün soruları eksiksiz, kimsenin baskısı veya telkini altında olmadan, size en uygun gelen cevapları içtenlikle verecek şekilde cevaplamanızdır. Bu formu okuyup onaylamanız, araştırmaya katılmayı kabul ettiğiniz anlamına gelecektir. Ancak, çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmayı bırakma hakkına da sahipsiniz. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

## 1.Aşağıdaki ifadelerden size en uygun olanı seçiniz.

1. Kesinlikle Katılmıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum

1.Bu SPA deneyimimde istediğim hizmeti tam olarak aldım	1	2	3	4	5
2.Personellerin verdikleri hizmet beklentilerimi karşıladı	1	2	3	4	5
3.Spa deneyimim sonrasında vücuduma faydalarını gözlemledim	1	2	3	4	5
4.İşletme iyi konumlandırılmıştır	1	2	3	4	5
5.İşletme modern SPA donanımına sahiptir	1	2	3	4	5
6.Sade ve hoş dekore edilmiş bir girişi vardır	1	2	3	4	5
7.Odaları konforludur	1	2	3	4	5
8.Otopark hizmeti iyi düzeydedir	1	2	3	4	5
9.İyi eğitilmiş personellere sahiptir	1	2	3	4	5
10.Çalışanlar müşterilere nasıl yaklaşılacağını biliyor	1	2	3	4	5
11.Yiyecek ve içecekler kalitelidir	1	2	3	4	5
12.Ekipmanlar temiz ve hijyeniktir	1	2	3	4	5
13.Doğal güzelliklerle çevrelenmiştir	1	2	3	4	5
14.Çalışanlar müşterilere sıcak ve arkadaşça davranmaktadır	1	2	3	4	5
15.Müşterilere birebir ilgi gösterilir	1	2	3	4	5
16.Rezervasyonlar tamamen garantilidir	1	2	3	4	5
17.Makul fiyatlara sahiptir	1	2	3	4	5
18.Halkın geneli arasında iyi bir imajı vardır	1	2	3	4	5
19.Tamamlayıcı aktivitelere erişim imkânı vardır	1	2	3	4	5
20.Huzur verici bir konumu vardır	1	2	3	4	5
21.Servis performansları yeterlidir	1	2	3	4	5
22.Çalışanlar müşterilerin problemleriyle yakından ilgilenmektedir	1	2	3	4	5
23.Şifalı ve mineralli su kaynakları mevcuttur	1	2	3	4	5
24.Sürekli tıbbi destek mevcuttur	1	2	3	4	5
25.Hizmet yelpazesi geniştir	1	2	3	4	5
26.SPA merkezinin sunduğu hizmetlerden yararlanmak isterim.	1	2	3	4	5
27.SPA merkezinin sunduğu hizmetlerden tatmin düzeyim yüksektir	1	2	3	4	5
28.SPA merkezi beklentilerimin üzerinde hizmet sunmaktadır	1	2	3	4	5
29.Tekrardan bu SPA merkezinden hizmet almak isterim	1	2	3	4	5
30.Bu SPA merkezi tercihlerim arasında ilk sıradadır	1	2	3	4	5
31.Çevremdeki insanlara bu SPA merkezi hakkında tavsiyelerde bulunurum	1	2	3	4	5
32.Başkalarını bu spa merkezine gitmeleri için teşvik ederim	1	2	3	4	5

**2.Lütfen aşağıdaki size uygun olan seçenekleri işaretleyiniz**

<b>1.Cinsiyet</b>	Erkek <input type="checkbox"/>	Kadın <input type="checkbox"/>			
<b>2.Doğum Yılı</b>	.....				
<b>3.Eğitim Düzeyi</b>	İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/>	Lisans <input type="checkbox"/>	Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
<b>4.Medeni Durum</b>	Evli <input type="checkbox"/>	Bekar <input type="checkbox"/>			
<b>5.Aylık Gelir</b>	.....				