



Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Otellerin Arz ve Talep Açısından Analizi: Aydın İli Örneği*
(Analysis of Thermal Hotels in Terms of Supply and Demand Within the Scope of Health Tourism: The Case of Aydın)

*Ali AKAR¹ , Osman Nuri ÖZDOĞAN² 

¹Bilim Uzmanı, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Anabilim Dalı,
E-Posta: aliakar027@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4576-1853

²Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü,
E-Posta: onzodogan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8624-5206

Anahtar Kelimeler

Dış Turizm,
Talep,
Arz,
Termal Turizm,
Sağlık Turizmi

Jel Sınıflama Kodu

L83, M21

Makale Türü

Araştırma Makalesi

Keywords

Foreign Tourism,
Demand,
Supply,
Thermal Tourism,
Health Tourism

Jel Classification Code(s)

L83, M21

Article Type

Research Article

Öz

Bu çalışmada sağlık turizmi kapsamında Aydın ilinde yer alan termal otellerin turizm talebine etki eden faktörlerin yapısını belirlemek amaçlanmıştır. Nitel araştırma tekniklerine uygun olarak hazırlanan çalışmada durum çalışması yaklaşımı kullanılmıştır. Birincil veri toplama tekniği için yapılandırılmış görüşme yöntemi, ikincil veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi kullanılmıştır. Termal tesis yöneticileri ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler literatürdeki kavramsal çerçeveye uygun olarak betimsel analize tabi tutulmuştur. Doküman incelemesi için veriler ise Aydın ilindeki termal otellerde konaklayan yerli ve yabancı ziyaretçilerin Tripadvisor sitesinde yer alan yorumlardan temin edilmiştir. Yapılan bu çalışmada ilde yer alan termal tesislerin arz ve talep cephesinden incelenerek talebin nasıl gerçekleştiği araştırılmıştır. Bölgede yer alan termal tesis yöneticilerinin ve tesislerde konaklayan yerli ve yabancı turistlerin görüşleri ele alınarak elde edilen veriler sonucu ekonomik faktörlerin ve arz faktörlerinin talebi etkilediği görülmektedir. Araştırma sonucunda, Aydın ilinde, tarihi ve kültürel varlıklar ile doğal güzellikler çevresinde yer alan termal otellerin turizm talebinin fiyat, reel döviz kuru, uzaklık, ulaşım, konaklama ve arz kapasiteleri gibi ekonomik faktörlerden etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca termal turizmde tesisler ile ilgili fiziki değerler, gelen ziyaretçiler tarafından ilk olarak dikkate alınan hususlardandır. Dolayısıyla yapılan çalışmanın sonucunda fiziksel değerlerin geliştirilmesinin turizm talebini dolaylı olarak pozitif yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Abstract

The aim of this study is to determine the structure of the factors affecting tourism demand of the thermal hotels in Aydın province of Turkey within the scope of health tourism. The study uses case study approach, which is one of qualitative research techniques. Structured interview method has been used for primary data collection, while document analysis has been used for secondary data collection. The data obtained from the managers of thermal facilities have been subjected to descriptive analysis inline with the theoretical framework in the literature. The data for document analysis have been obtained from user comments of local and foreign visitors who stayed at thermal hotels in Aydın in Tripadvisor website. The study analyzed the thermal facilities in the province in terms of supply and demand and investigated how demand has been realized. Analysis of data obtained from the managers of thermal facilities and the comments of local and foreign tourists revealed that economic factors and supply factors affect demand. It was concluded that the demand for thermal hotels located in Aydın province in the vicinity of historical, cultural and natural beauties are affected by economic factors such as price, real exchange rate, distance, transportation, accommodation and supply capacity. In addition, physical values have been found to be one of the most primary factors considered by the visitors. Thus, it could be stated that improvement of physical values might have an indirect positive impact on tourism demand.

Akar, A., ve Özdoğan, O. N. (2022). Sağlık turizmi kapsamında termal otellerin arz ve talep açısından analizi: Aydın ili örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 6(2), 97-110. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1130805>

Bu makale; Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi (Disiplinlerarası) Anabilim Dalı'nda yazılan "Sağlık Turizmi Kapsamında Termal Oteller ve Dış Turizm Talebinin Yapısal Analizi Aydın İli Örneği" başlıklı tezden üretilmiştir.

Makale Gönderim Tarihi: 14/06/2022

Makale Kabul Tarihi: 01/12/2022

*Sorumlu Yazar

GİRİŞ

Turizmin doyum noktasına ulaşması sonucu farklı turizm arayışlarına gidilerek turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında sağlık turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Sağlık turizminin en eski bilinen ve binlerce yıldır kullanılan yöntemi termal turizmdir. Termal turizm günümüzde birçok tedavi çeşitlerinin olması, Salude Par Aqua (SPA) ve Wellness hizmetleri ile birlikte sunulması aynı zamanda tıbbi tekniklerin kullanılmasıyla birlikte uzun süreli konaklamaların söz konusu olduğu bir sağlık turizmi çeşididir. Termal kaynaklara sahip ülkeler termal turizmde uzun konaklama süreleri ile döviz kazandırıcı etkisinin yüksek olmasından dolayı ciddi yatırımlar yapmaktadırlar. Aydın ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) tarafından ilan edilen iki adet termal turizm gelişim bölgesi yer almakta ancak birçok termal kaynağa sahip olmasına rağmen termal tesis yatırımları yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Yapılan literatür taramalarının ışığında “Aydın ilinde yer alan termal oteller, ekonomik faktörler ve arz faktörleri açısından turizm talebi yapısında nasıl belirleyici olmaktadır?” sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan çalışmalarda ilde bulunan termal otellerin turizm talebi açısından ele alınmadığı görülmektedir. Bu sebeple araştırmanın temel amacı sağlık turizmi kapsamında ilde bulunan termal tesislerin turizm talebine etki eden faktörlerin yapısını belirlemektir. Aydın ilinde tarihi ve kültürel varlıklar ile doğal güzellikler çevresinde yer alan termal otellerin turizm talebinin fiyat, reel döviz kuru, uzaklık, ulaşım, konaklama ve arz kapasiteleri gibi ekonomik faktörlerden etkilendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca termal turizmde tesisler ile ilgili fiziki değerler, gelen ziyaretçiler tarafından ilk olarak dikkate alınan hususlardandır. Dolayısıyla yapılan çalışmanın sonucunda fiziksel değerlerin geliştirilmesinin turizm talebini dolaylı olarak pozitif yönde etkileyebileceği söylenebilir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin gelecekte yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması amaçlanmıştır. Ayrıca otel sahiplerine, işletmecilere, politika yapıcılara ve karar vericilere termal turizmde talebi artırmak için bir yol haritası sunacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm insanların ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerlerin dışındaki destinasyonlara kısa süreli, geçici hareketi ve bu destinasyonlarda kaldıkları süre zarfında yaptıkları faaliyetler bütünüdür (Holloway ve Humphreys, 2012: 6). Bu faaliyetlerin gerçekleşmesinde iki temel yapı bulunmaktadır. Bu yapılar turizmi oluşturan arz ve talep unsurlarıdır. Turizm arzı bir destinasyon içerisinde bulunan, turistik ürün olma özelliği taşıyan zenginliklerin tümü olarak ifade edilebilir (Davras, 2017: 72). Çekim ülkesinin sunduğu turistik arzlar turizm kaynaklarıdır. Bir ülkede zengin turistik kaynakların olması tek başına turistik talebi oluşturamaz. Bu kaynakların turizm endüstrisi tarafından işlenerek turistik bir unsur olarak kullanıma hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Bu arz unsurları kültürel ve tarihsel, coğrafi çekicilik ve iklim, altyapı ve üst yapı olarak çok sayıdaki değer ve hizmetlerden oluşmaktadır (Zengin, 2006: 32). Bireyleri turizme yönelten en önemli faaliyetlerden biri de farklı kültürleri tanıma ve bu kültürel deneyimi yaşama arzudur ki bu bağlamda kültürel miras gelecek nesillere ne kadar iyi aktarılabilirse turizm açısından da o kadar değerlendirilebilecek bir nitelik kazanmaktadır (Özdoğan, 2014: 59). Ülkenin tarihi ve kültürel zenginlikleri, tarihte o ülkenin sınırlarında yaşamış olan uygarlıklara ait kalıntılar insanların ilgi odağı olmakta ve bir çekim merkezi haline getirmektedir (Çak, 2007: 15). Bu nedenle tarihi ve kültürel varlıklar ve destinasyonla ilgili diğer çekici faktörler turistlerin tercihinde ve satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Demir, 2010: 1042). Turizm talebi bakımından doğal alanlar da çekicilik unsurlarındandır. Talebin sürekliliğini sağlamak için doğal kaynakların kalitesini korumak gerekmektedir. Çünkü turistik arz kaynağı olan doğal kaynaklar turistlerin her daim tatminini sağlamak ve talebi koruyabilmek için şarttır (Zengin, 2006; Çak, 2007).

Turizm arz faktörü olarak iklim özellikleri de turistlerin kararlarını etki etmektedir. Turizmin iklime bağımlı bir endüstri olmasından dolayı iklimsel farklılıklar, turistik faaliyetlere katılımını kolaylaştırabilir veya engelleyebilir. İklim ve hava koşullarındaki değişiklikler turizm talebinde değişikliklere neden olabilir (Wang vd. 2018: 153). Gidilmek istenen destinasyona ait alt yapı ve üst yapı olanakları önemlidir. Ulaşım hizmetlerinin gelişmiş, güvenli ve konforlu olması, konaklama ve yeme-içme tesislerinin de kaliteli ve hijyenik koşullara sahip olmaları, bulaşıcı hastalıklar gibi sorunların olmaması, sigorta sistemlerinin bir sorun olduğunda devreye girmesi, güvenlik ile ilgili problemlerin yaşanmaması, iki ülke arasında kanunlar çerçevesinde ayrılıkların olmaması ve olası bir problem durumunda turist gönderen ülkenin kanunlarının geçerliliğinin kabul olunması gibi unsurlar alt yapı ve üst yapı olanaklarını kapsamaktadır (Çak, 2007: 16).

Turizm talebi, turistlerin belirli bir süre boyunca farklı fiyatlarla, farklı miktarlarda bir turistik ürünü satın alma istekliliğidir. Bu isteklilik tatile harcanacak zaman ve para mevcudiyeti ile sınırlıdır (Serra vd. 2014: 222). Bir turistik ürüne talebin gerçekleşmesinde ekonomik ve ekonomik olmayan birçok faktör bulunmaktadır. Ekonomik faktörler talebin belirlemede direkt etkili iken, ekonomik olmayan faktörlerin ise zaman içerisinde etkisi söz konusu olabilir (Ünlüönen vd. 2015: 40). Ekonomik faktörlerin turizm talebini belirlemede etkin rol alması, ekonomik olmayan faktörlere göre analizlerde kısmen daha fazla kullanılabilir olmasından kaynaklanmaktadır. Drogouni vd. (2016)'nin belirttiğine göre Goh vd. (2008)'nin yaptıkları çalışmada iklim ve boş zaman gibi ekonomik olmayan

faktörlerin turizm gelişlerini ekonomik faktörlerden daha çok etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda genel olarak dış turizme olan talep ekonomik, sosyal, politik ve psikolojik faktörlerin etkisi altındadır (Wang, 2014: 12).

Dünya çapında ve Türkiye’de turizm sektörünün gelişme göstermesiyle turistik ürün çeşitlendirmesine gidilerek alternatif turizm çeşitleri çıkmıştır. Mevsimsel turizmin yanı sıra on iki aylık bir zamana yayılan bu alternatif turizm çeşitleri arasında en önemli olanı sağlık turizmidir (Özsarı ve Karatana, 2013: 137). Antik çağlardan bu yana uygulanan en eski turizm türlerinden biri olan sağlık turizminde (Draghici vd. 2016: 387), gerçekleştirilen seyahatlerin belirli bir süresi vardır. En az bir gün en fazla bir yılı aşmamak koşuluyla gerçekleştirilen bu seyahatlerde bireyler sağlığa yeniden kavuşmak veya mevcut sağlığı korumak adına başka ülkelere seyahat etmektedirler. Sağlık kapsamında yapılan seyahatlerde asıl amaç günlük rutin işlerden uzaklaşmak, rahat ve farklı bir ortamda tedavi süreci geçirmek veya destekleyici sağlık hizmetleri almaktır (Barca vd. 2013: 66). Sağlık turizmi, turizm ile sağlık sektörü araçlarını bünyesinde barındırmaktadır. Bu araçlar turizm sektörünün alt yapısını oluşturan konaklama tesisleri, ulaşım, fiyat mekanizması ve sağlık merkezleri vb. kaynaklardır. Diğer araçlar ise sağlık, tıp ve coğrafya gibi bilim dallarının birleşimiyle hizmete sunulan doğal (termal kaynaklar), ve beşeri kaynaklar olan uzman sağlık personeli gibi kaynaklardır (Özkurt, 2007: 126). Dolayısıyla turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında gelişen sağlık turizmi hem sağlık hem de turizm endüstrilerinin birleşiminden oluşan bir sektör olması sebebiyle her iki sektöre de aynı anda katkı sağlamakta ve bu alanlardaki gelişmelere paralel olarak büyüme göstermektedir (Barca vd. 2013: 67).

Termal turizm veya kaplıca turizmi, mineralize termal su banyosu, içme, soluma (inhalasyon), çamur banyosu gibi çeşitli yöntemlerin yanı sıra iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi farklı tedavi türleri ile birlikte yapılan turizm türü olarak adlandırılmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013: 139). Günümüzde termal turizm başta Avrupa olmak üzere gelişmiş ülkelerde bir kültür, yaşam biçimi olarak hizmet verirken bu yaşam biçiminin işgücü verimliliğini artırmakta ve halk sağlığı için önem arz etmektedir. Termal turizm diğer turistik ürün çeşitleri birleştirilerek turizmin yıl geneline yayılması sağlanmıştır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 703).

Termal su kaynaklarından faydalanmak üzere yapılan kaplıca turizmi ya da termal turizm belirli bir konaklama süresini kapsamaktadır. Rahatsızlıkların çeşidine göre tedavi süreleri de değişiklik göstermektedir. Bu süre eğer tedavi amaçlı ise 21 gün olarak gerçekleşmektedir (Doğanay ve Deniz, 2016: 172). Bu özelliğinden dolayı ülke ekonomisine katkısı da ciddi ölçüdedir (Aydın, 2012: 92). Doğanın sağlık verici niteliklerinden faydalanmak isteyen bireyler, sıcak su, maden suyu, hamam, kaplıca ve kür merkezleri ile birlikte bazı tıbbi hizmetlerin sunulduğu jeotermal tesislere seyahat etmektedirler (Toprak vd. 2014: 42). Türkiye’de sağlık turizmi denildiğinde ilk akla gelen termal turizm olmakta ancak dünyada termal turizm, SPA olarak isimlendirilen daha kapsamlı bir turizm çeşidinin parçası olarak ele alınmaktadır (Çiçek ve Avderen, 2013: 25). Termal turizm anlayışı termal suların yıkanma amacıyla kullanımının dışında insan sağlığı, zindelik, rekreasyon, eğlence, dinlenme ve spor tesisleri gibi olanakların bulunduğu ve yıl boyu hizmet veren tesislerin varlığıyla mümkündür. Bu açıdan bakıldığında termal turizm Wellness ve SPA hizmetlerini de içinde barındırmaktadır (Özdemir, 2015: 5).

Termal turizmde konaklama işletmeleri de diğer turizm işletmelerine göre farklılık göstermektedir. Klasik Konaklama işletmelerin vermiş olduğu hizmetlerin yanı sıra termal kür olarak uzmanlar tarafından uygulanan tamamlayıcı, destekleyici tedaviler sunan ve yıl boyu hizmet vererek turizmde sürdürülebilirliği sağlayan işletmeler termal tesisler olarak tanımlanabilir (Aylan vd. 2016: 54). Termal turizm işletmeleri, konaklama esnasında barınma yeme-içme, dinlenme, eğlenme, spor ve tedavi gibi turistlerin ihtiyaçlarına hizmet etmekle birlikte, sağlık hizmetlerini de karşılayan tesislerdir. Bu tesisler mineral suları barındıran kaynaklara yakın yerlerde kurulan merkezlerdir (Mutlu ve Kabakulak, 2018: 98). Bu merkezleri diğer turizm işletmelerinden ayıran temel özellikler şunlardır; Termal turizm işletmelerinin turizm işletmelerinin verdiği hizmetlerin yanında tıbbi olarak da hizmet vermesidir. Termal turizm işletmelerinde hijyen kurallarının üst düzeyde olması gerekmektedir. Temel amaç tedavi ve rehabilitasyon hizmeti olmasından dolayı uzman sağlık personeli tarafından kür şeklinde uygulamalar tercih edilmektedir. Dört mevsim hizmet verme özelliği bulunmaktadır. Genellikle sağlık amacıyla hizmet verilmesinden dolayı diğer turizm işletmelerine nazaran konaklama süresi daha uzundur. Kür şeklinde uygulanan tedavi hizmetlerinin süresi 21 gündür. Kür uygulamaları ile tedavi hizmeti alan turistlerin günün kalan diğer zamanlarında rekreatif faaliyetlere katılarak boş zamanlarını değerlendirebilmektedirler. Bu açıdan rekreatif birimlerin bulunması önemlidir. Bu işletmeler aynı zamanda termal ve mineralli sular ile hizmet vermesi sebebiyle termal kaynaklara yakın veya bu kaynakların üzerinde yapılması gerekmektedir. Tesise gelen turiste özel diyet menüsünün hazırlanabilmesi için uzman bir kadroya sahip olmalı ve yiyecek-içecek departmanı ile kür merkezi arasında koordinasyonun iyi olması gerekmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma evrenini coğrafi olarak jeotermal kaynaklar açısından zengin bir bölge olan, Termal Turizm Master Planında söz edilen ve Termal Turizm Kentleri Bölgesinde yer alan Aydın ili oluşturmaktadır. Amaca yönelik örnekleme tekniğinin kullanıldığı bu çalışmada bölgede yer alan termal otellere arz ve talep yönünden etki eden faktörler açısından veri elde edebilmek için Aydın ilinde bulunan tesislerin üst düzey yöneticileri ile bu tesislere gelen

yerli ve yabancı turistler araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir. Çalışmada arz ve talep yönlerini incelerken nitel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Termal otellerin de sınırlı sayıda olması sebebiyle durum çalışması yaklaşımı tercih edilmiştir. Durum çalışmasını gerçekleştirirken birincil veri toplama aracı olarak görüşme tekniği ve ikincil veri toplama aracı olarak da doküman incelemesi kullanılmıştır. Veri toplamada iki farklı metodun kullanılmasıyla yöntem üçgenlemesi (methodtriangulation) ve çeşitli yöntemler kullanılarak araştırma konusu hakkında farklı kişilerden veri sağlamak veri üçgenlemesini (data triangulation) oluşturmaktadır. Bu sayede çalışmanın genellenebilirliği arttırılmıştır.

Verilerin toplama sürecinde öncelikle literatür incelendikten sonra amaca yönelik belirlenen ve yapılandırılmış görüşme tekniği ile hazırlanan görüşme soruları alanında tıp ve turizm fakültesinden beş uzman tarafından incelenerek görüşleri alınmıştır. Uzman görüşleri doğrultusunda görüşme soru formu tekrar tasarlanmıştır. Görüşmeler 2019 yılı nisan ve mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ortalama kırk dakika süresince kayıt altına alınarak gerçekleştirilmiş ve sorulara verilen cevaplar teyit edilmiştir. Uzman incelemesi, katılımcı teyidi ve uzun süreli etkileşim yapılarak araştırmanın iç geçerliliği sağlanmıştır. Görüşmelerin sona ermesine takiben kayıt altına alınan veriler world dosyası haline getirilerek betimsel analiz için hazırlanmıştır. Tripadvisor sitesindeki araştırma kapsamında yer alan termal otellere gelen yerli ve yabancı turistlerin tüm yorumları world dosyası haline getirilerek doküman analizi için hazırlanmıştır.

Verilerin analiz sürecinde betimsel ve içerik analizi olmak üzere iki farklı analiz tekniği kullanılmıştır. Aydın’da yer alan termal otel yöneticileri ile gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiş ve termal otellere gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin Tripadvisor sitesindeki yorumları ele alınarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada görüşmelerden elde edilen verilere betimsel analiz uygulanırken literatürdeki kavramsal çerçeveden faydalanılmıştır. Talebe etki eden faktörlere göre temalar oluşturulup bu temalara göre görüşmelerden doğrudan alıntılar yapılarak okuyucuya bulguların anlaşılabilir, kısa ve öz bir şekilde yorumlanarak aktarımı yapılmıştır. Ayrıntılı betimleme yapılarak araştırmanın dış geçerliliği sağlanmıştır. İçerik analizi ile de Tripadvisor sitesinde yer alan yabancı ziyaretçilerin yorumlarının altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. İçerik analizinde kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak anlamlı bölümler oluşturmak ve bu bölümlerin kavramsal olarak ne ifade ettiğini bulmak amacıyla kodlamalar yapılmıştır. Ortaya çıkan kodlardan yola çıkarak kategoriler altında toplanmış ve temalar oluşturulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla; kodlama ve temalar oluşturulurken uzman görüşüne başvurulmuştur. Benzer süreçlerde görüşmeler gerçekleştirilmiş, benzer yaklaşımla sorular yöneltilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Araştırmanın dış güvenilirliğini sağlamak amacıyla ulaşılan sonuçların elde edilen verilerle sürekli doğrulanarak okuyucuya aktarımı gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

Görüşmelerden elde edilen bulgular işletmeyi tanıma amaçlı, termal tedaviye yönelik ve dış turizm talebine yönelik sorulara verilen cevaplardan elde edilmiştir. Görüşme soru formunun ilk bölümünde yer alan işletmeyi tanıma amaçlı sorular ile ilde yer alan termal otellerin genel nitelikleri belirlemek amaçlanmıştır. İkinci bölümde yer alan termal tedaviye yönelik sorular ile ilde bulunan termal otellerde sunulan termal tedavi yöntemleri belirlemek amaçlanmış ve görüşme soru formunun son bölümünde yer alan dış turizm talebine yönelik sorular ile de araştırma kapsamına giren ildeki termal otellerin dış turizm talebinin nasıl gerçekleştiği talebe etki eden ekonomik faktörler ve bölgenin arz faktörleri açısından incelenmiştir.

4.1. İşletmeyi Tanıma Amaçlı Bulgular

Araştırma kapsamına giren termal otellerin genel niteliklerini saptamak amacıyla görüşme soru formunun birinci bölümünde yer alan işletmeyi tanıma amaçlı sorulardan elde edilen veriler şunlardır. İlde beş termal otel hizmet vermektedir. Toplam yatak kapasitesi 688, üç tesiste engelli oda bulunmakla birlikte diğer tesiste bulunmamaktadır. Tesislerin tamamında verdikleri termal tedaviye göre değişmekle birlikte en az bir sağlık personeli bulunmaktadır. Toplam istihdam dört tesiste sezon içi ve sezon dışı olmak üzere 122 iken sadece C tesisinde istihdam sayısı sezona göre farklılık göstermektedir. Konaklama konsepti olarak B, C ve D tesislerinde yarım pansiyon, A tesisinde oda + kahvaltı ve E tesisi ise tam pansiyon olarak hizmet vermektedir.

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

A tesisi yöneticisi, dış turizme hitap etmediklerini ancak iç turizmden gelen turistlerin %75’inin 70 ile 80 yaş aralığında, %25’inin ise orta yaşlarda olduğunu ve genç nüfusun talebinin az olduğunu ifade etmiştir. B tesisi yöneticisi, %80’inin 25 ile 50 yaş aralığında, %20’sinin üçüncü yaş grubundaki 65 yaş ve üstü turistlerin talebinin olduğunu, C tesisi yöneticisi, genelde 40 yaş ve üzeri talebin olduğunu ifade etmiştir. 65 yaş üzeri grubun ve genç nüfusun talebi hakkında şu ifadelerde bulunmuştur: “65 yaş ve üzeri biraz sıkıntılı olabiliyor. Çünkü tansiyonları olabiliyor. Kalp problemleri oluyor. Onlar daha az kullanıyorlar. Gençler, tabii onlar yazın daha çok tercih ediyor.

Kışın yaşlılar geliyor yazın gençler geliyor. O da denizin olmasından kaynaklı.”D tesisi yöneticisi, talebin %75’i 50 yaş ve üzeri, %25’inin de genç nüfus olduğunu ifade etmiştir. E tesisi yöneticisi, talebin %60’ının 40 ile 60 yaş arasında yoğun olarak gerçekleştiğini, 60 yaş ve üzeri de %40 olduğunu ifade etmiştir.

4.2. Termal Tedaviye Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamındaki termal tesislerin termal tedavi uygulamalarına yönelik, görüşme soru formunun ikinci bölümünde bulunan sorulara verilen cevaplardan elde edilen termal tedavi uygulamaları hakkındaki veriler şunlardır; İlde bulunan termal tesislerde ortalama konaklama süreleri sadece B tesisinde en az üç gün olmakla birlikte genel olarak bir hafta ve üzeri olduğu görülmektedir. Tesislerde verilen termal tedavi hizmetleri değişiklik göstermektedir. Fizik tedavi üniteleri tesislerin sadece birinde mevcut, SPA ve Wellness uygulamaları ise B ve E tesislerinde bulunurken, A ve C tesislerinde sadece SPA uygulaması ile hizmet verilmekte ancak D tesisinde her iki uygulama da bulunmamaktadır.

4.3. Dış Turizm Talebine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan termal tesislerin dış turizm talebine yönelik görüşme soru formunun üçüncü bölümündeki sorulara verilen cevaplardan elde edilen veriler, talebe etki eden faktörler açısından değerlendirilerek, ekonomik faktörler ve arz faktörlerinin dış turizm talebine etkisi incelenmiştir.

4.3.1. Ekonomik Faktörler Açısından Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamına giren işletmelerin hangi ülkelerden talebin daha yoğun olduğunu belirlemek amacıyla yöneltilen soruya verilen cevaplar Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Ülkelere Göre Aydındaki Termal Tesislere Olan Talebin Yoğunluğu

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

Tablo 1’e bakıldığında Aydın’daki termal tesislerden A tesisin dış turizme hitap etmemekle birlikte genel olarak dış turizm talebinin Avrupa ve Asya kıtalarında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Tesislere, Avrupa ve Asya ülkelerinden gelen yabancı ziyaretçilerin oranı %26,66, Uzakdoğu ülkelerinden gelen ziyaretçilerin oranı %13,33, diğer bölgelerden ise %6,66 oranında gerçekleşmektedir.

Ekonomik faktörler açısından işletmelere yöneltilen sorulara verilen cevaplar şu şekildedir; İşletmelerin tümünde genel olarak aynı rahatsızlıklara sahip termal turistlere yönelik termal tedavi uygulamalar bulunmaktadır. Talep eden turistlerin ortalama gelir düzeyleri orta ve üst sınıfta yer almaktadır. Döviz kurlarındaki dalgalanmalardan işletmeler olumlu ve olumsuz yönde etkilenmektedir. B tesisi fiyatlarını sabit kur üzerinden belirledikleri için dalgalanmalardan olumlu etkilendiklerini, C ve D tesisi fiyatlarını enflasyon oranlarına göre belirlediklerin dolayı olumsuz etkilendiklerini ve E tesisi; *“İki türlü etki ediyor. Hizmet üretimi için aldığımız malzeme tipleri var ithal. Bu anlamda maliyetleri artırıyor. Diğer yandan harcama kolaylığı sağlıyor yurt dışından gelen misafir için. Bu da her iki yönde de artıları da var eksileri var ama sonuç itibariyle döviz dalgalanmasında total gelirimizi düşürdüğü kesin. Çünkü biz Türk Lirası (TL) tahsil ediyoruz.”* şeklinde ifade etmiştir. İşletmelerin uyguladıkları termal tedavi ve konaklama hizmetlerindeki fiyatlar da TL üzerinden belirlendiği ve döviz kurlarındaki dalgalanmalarının genel olarak talebi olumlu olarak etkilendiği görülmektedir. Ülkeler arası mesafenin B tesisi açısından ulaşım araçlarının hızlı ve ucuz olmasından dolayı bir önemi olmadığı, C tesisi açısından Uzakdoğu ve Amerika’dan fazla talep görmezken talebin yoğunluğu Avrupa’dan olduğu için uzaklık faktörü talebi olumsuz etkilediğini, D tesisi ulaşım maliyetlerindeki herhangi bir dalgalanmanın talebi o yönde etkilediğini ve E tesisi de mesafe arttıkça maliyetlerinde artacağından talebi azalttığını ifade etmiştir. A, B ve C tesisleri herhangi bir sigorta şirketi ile anlaşması olmadığı ancak Sağlık Bakanlığı anlaşmalı tesislerde tedavi masrafının bir kısmının karşılandığı, D ve E tesisleri yurtdışından gelen turistlerin aldıkları termal tedavi hizmetlerinin bedelini kendi özel sigorta şirketlerinden karşıladıklarını ifade etmişler ve E tesisi şu ifadelerde bulunmuştur; *“Evet. Yani kişinin sigortasına göre değişiyor bu. Almanya’da bazı özel sigortalar karşılıyor, bazıları nispi olarak karşılıyor ama devlet sigortası karşılamıyor. Ama İskandinav ülkeleri tüm sigortalar neredeyse burada yapılan hizmetleri karşılıyor.”*

Tedavi amacı dışında sadece eğlenme ve dinlenme amaçlı olarak tesislere olan talep A ve D tesislerinde herhangi bir boş zaman aktivitesi olmadığından talep gerçekleşmezken, B ve C tesislerinde doğal ve tarihi yerlere turlar düzenlenmekte, E tesisinde ise bu talep kısa süreli olarak gerçekleşmektedir. Bölgedeki ulaşılabilirlik koşulları açısından talep, A tesisinin anayol güzergâhında olmasından dolayı iç turizm talebini olumlu yönde etkilediği

görülmektedir. C ve D tesislerinde ulaşım koşullarında herhangi bir problemin olmadığı ancak B tesisi özellikle kış aylarında ulaşımın kısıtlı olması talebi olumsuz etkilediği ve E tesisi de şehir içi ulaşım sorunlarının talebi olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Bölgede yer alan termal tesis yatırımları tüm işletmeler tarafınca yeterli görülmemektedir.

Reklam ve tanıtım faaliyetlerine yönelik işletmelere yöneltilen sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Aydın İlinde Yer Alan Termal Tesislerin Reklam Ve Tanıtım Faaliyetleri

	Sosyal Medya	Internet Web Sayfası	Tv-Yazılı Görsel Medya	Fuar Kongre	Acenta Kuruluşları	Toplam Σ
A Tesisi	-	X	-	-	X	2
B Tesisi	X	X	X	-	X	4
C Tesisi	X	X	X	-	X	4
D Tesisi	X	X	X	-	-	3
E Tesisi	X	X	X	-	-	3
(f)	4	5	4	0	3	16
(%)	26,66	33,33	26,66	0,00	20,00	100

Tablo 2’ye bakıldığında termal tesislerin reklam ve tanıtım amacıyla internet / web sayfalarından ve sosyal medyadan daha çok faydalandıkları görülmektedir. Tesisler TV, yazılı/görsel medya ve acenta kuruluşları aracılığıyla da reklam ve tanıtım faaliyetlerini yürütmekte fakat fuar ve kongre organizasyonlarına katılımın göstermedikleri anlaşılmaktadır. Reklam ve tanıtım faaliyetleri için internet ve web sayfası kullanım oranı %33,33 en çok kullanılan reklam ve tanıtım aracı olarak görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan otellerin sosyal medya üzerinden reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine baktığımızda, A tesisi sosyal medyayı kullanmamakta, B tesisi sosyal medya hesabı olmasına rağmen etkin olarak kullanmamakta, C, D ve E tesisi sosyal medya üzerinden reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini etkin olarak sürdürmektedir. Sosyal medya ve TV, yazılı / görsel medya kullanım oranları %26,66’dır. Acenta kuruluşları vasıtasıyla reklam ve tanıtımların oranı % 20 iken fuar ve kongrelere katılım oranı ise %0,00’dır.

“Sizce termal turizme olan uluslararası talep ne durumda?” sorusuna işletmelerin verdiği cevaplar şunlardır;

A tesisi; Termal turizmin on iki ay hizmet verebilecek bir turizm çeşidi olduğunu, bu sebeple Spa ve Wellness uygulamalarının da olduğu büyük termal tesis yatırımların olması durumunda uluslararası talebin artacağını ifade etmiştir. B tesisi yöneticisi; körfez ülkelerinin daha çok tercih ettiğini, şu an Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin yüzde yetmiş kadar talep gördüğünü ifade etmiştir. C tesisi yöneticisi; termal turizme olan talebin mevcut durumdan daha iyi olması gerektiğini, özellikle hizmet, tanıtım ve kalifiye personel eksikliğinden dolayı talebin düştüğünü ifade etmiştir. D tesisi yöneticisi uluslararası talepte Avrupa’dan geri olduğumuzu ve E tesisi yöneticisi de uluslararası talebin gün geçtikçe arttığını ve daha da artacağını çünkü insanların kaybettikleri sağlıklarını yeniden kazanabilmek için farklı arayışlar içerisinde olduğunu bu sebeple uluslararası talebi etkileyen en önemli unsurun da bilgiye erişimin ve internet kullanımının olmasından kaynaklandığını ifade etmiştir. A tesisi gelecekte Norveç, Almanya, Avusturya gibi ülkelerin yaşlı nüfusunun yüksek olması ve hava kalitesinin düşük olması sebebiyle bu ülke pazarlarına, E tesisi İskandinav ülkeleri pazarlarına açılmak istemektedir. B, C ve D tesislerinde bu konuda bir çalışmaları olmadıkları görülmektedir. B, C ve E tesislerinde talep analizi yapılırken A ve D tesislerinde talep analizi yapılmamaktadır. Ayrıca işletmelerin tümünde herhangi bir akreditasyon belgesi bulunmamakta, sadece Sağlık Bakanlığı onaylı oldukları görülmektedir. C tesisi insanların güvene ihtiyacı olduğunu ve uluslar arası akreditasyon belgesi olması durumunda talebi olumlu yönde etkileyeceğini ifade etmiştir.

4.3.2. Bölgenin Arz Faktörleri Açısından Elde Edilen Bulgular

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

B tesisi yöneticisi, kültürel ve doğal çekiciliklerin dış turizm talebine etkisinin olduğunu, özellikle Uzakdoğu’dan gelen misafirlerin daha çok talep ettiğini ifade etmiştir. C tesisi yöneticisi; *Yani bize şu anda Milli Park çok yakın, Şirince yakın. Meryemana çok yakın. Yabancılar o yüzden de bu bölgeyi tercih ediyorlar*” ifadesinde

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

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

A tesisi yöneticisi, yaz aylarında havaların ısınması sebebiyle termal tesise talebin düştüğünü ifade etmiştir. B tesisi yöneticisi, bölgenin iklim koşullarının talebi etkileyen en önemli araçlardan biri olduğunu ve klimaterapi olarak da iklim koşullarının uygun olduğunu belirterek şu ifadelerde bulunmuştur; “Özellikle yurtdışındaki misafirler, işte Almanya’ya baktığımız zaman iklimsel olarak soğuk bir bölge. İngiltere komple yağış alan bir bölge. Fransa keza öyle. Evet, oradaki insanlar biraz gidelim de sıcak hava görelim, güneşi görelim dediği zaman Afyon’u değil burayı tercih ediyorlar. Bu açıdan iklim en önemli argümanlardan birisidir.” C tesisi yöneticisi, bölgenin iklim koşullarının yurt dışından gelen misafirler tarafından tercih edildiğini; D tesisi yöneticisi, iklimin yurt dışından gelen misafirler açısından iyi değerlendirildiğini ve E tesisi yöneticisi; “Tabii insanlar çok soğuk olduğu zaman havalar biraz dışarıya çıkmakta yani tatile gitmekten çekindikleri gibi çok sıcak olduğunda da termal tesisleri tercih etmekte tereddüde düşebiliyorlar” diyerek iklim koşullarının klimaterapi anlamında kullanılması için şu sözleri eklemiştir: “Şimdi şöyle iklim daha doğrusu bulunduğumuz alanda coğrafi vadideki şey etkili. Biz ormanın eteğindeyiz denizin karşısındayız. Oksijen oranı çok yüksek, endüstriyel kirlilikten uzak. Herhangi bir dışsal stres kaynağı yok. O anlamda doğayı birebir kullanıyoruz. Orman yürüyüşü sadece egzersiz değil aynı zamanda bir ormanda bulunma işte ormanın insanlara sağladığı fayda, oradaki havanın kişiye sağladığı fayda gibi şeyler var.”

4.4. Tripadvisor Sitesinden Elde Edilen Bulgular

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

Tablo 3: Fiyat

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
Fiyat	Olumlu	Ekonomik	2	7	28,57	63,64	Olumlu	Ekonomik	2	3	66,67	100,00
		Rekabetçi	1		14,29			İdeal	1		33,33	
		Ucuz	2		28,57							
		Uygun	2		28,57							
	Olumsuz	Yanlış Bilgilendirme	1	4	25,00	36,36	Olumsuz	-	-	-	-	-
		Yüksek Fiyat	1		25,00							
		Pahalı Spa	1		25,00							
		Pahalı Konaklama	1		25,00							

Tablo 3’de görüldüğü üzere fiyat teması altında yabancı turistlerin olumlu ifadelerinin toplam frekans dağılımı 7, olumsuz ifadelerin ise 4’tür. Yerli turistler de ise frekans dağılımı 3 iken olumsuz ifadeleri bulunmamaktadır. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin fiyatlarının yer turistleri açısından genel olarak olumlu değerlendirilirken yabancı turistler tarafından %63,64 olarak olumlu, %36,36 olarak da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Çevre

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
Çevre	Olumlu	Doğal Güzellikler	10	29	34,48	80,56	Olumlu	Temiz Hava	3	18	16,67	100,00
		Çarpıcı Manzara	2		6,90			Çarpıcı Manzara	3		16,67	
		Sağlıklı-Huzurlu Ortam	4		13,79			Deniz	3		16,67	
		Deniz	6		20,69			Doğal Güzellikler	6		33,33	
		Sakin	1		3,45			Sakin	3		16,67	

	Tarih ve Kültürel											
	Yerler	2		6,90								
	Temiz Hava	4		13,79								
Olumsuz	Hayvan Gürültüsü	1	7	14,29	19,44	Olumsuz	-	-	-	-	-	-
	Bakımsız Yollar	1		14,29								
	Kötü Koku	2		28,57								
	Başboş Hayvan	2		28,57								
	Şehir Gürültüsü	1		14,29								

Tablo 4’de görüldüğü üzere yabancı turistlerin olumlu ifadelerinin toplam frekans dağılımı 29, olumsuz ifadelerin ise 7’dir. Yerli turistler açısından genel olarak olumlu değerlendirilmektedir. Doğal güzellikler yerli turistler ve yabancı turistler açısından sırasıyla %33,33 ve %34,48 oranında en yüksek önem derecesine sahiptir. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin çevre faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından %80,56 oranında olumlu değerlendirildiği, %19,44 oranında da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5: Otel

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	∑ (f)	%	∑ %	İfade Türü	Kodlar	f	∑ (f)	%	∑ %
Otel	Olumlu	Yeni	2	19	10,53	70,37	Olumlu	Yeni	6	17	35,29	40,48
		Rahat	1		5,26			Kaliteli Hizmet	7		41,18	
		İdeal	2		10,53			Sakin Huzurlu	2		11,76	
		Spor İmkanları	11		57,89			Sağlık Merkezi	2		11,76	
		Sağlık Merkezi	3		15,79							
	Olumsuz	Restorasyon Gerekli	2	8	25,00	29,63	Olumsuz	Yetersiz Isınma	5	25	20,00	59,52
		Düzensiz Bahçe	2		25,00			Teknik Sorunlar	2		8,00	
		Sağlık Merkezi Değil	2		25,00			Aktivite Yok	6		24,00	
		Teknik Sorunlar	2		25,00			Eksik Donanım	6		24,00	
								Kalitesiz Hizmet	2		8,00	
					Restorasyon Gerekli	1		4,00				
					Sağlık Merkezi Değil	1		4,00				
					Otelcilikte İddialı Değil	1		4,00				
					Web Sitesi Yetersiz	1		4,00				

Tablo 5’de görüldüğü üzere olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı yabancı turistlerde 19 olumsuz ifadelerin ise 8’dir. Olumlu ifadelerde içerisinde “spor imkânları” frekansı yüksek olan ifade olarak görülmektedir. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin otel faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından %70,37 oranında olumlu değerlendirildiği, %29,63 oranında da olumsuz değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır. Yerli turistler açısından toplam frekans dağılımı 17 olarak olumlu ve 25 olarak da olumsuz olduğu görülmekte toplam frekans dağılımı üzerinden de %40,48 olarak olumlu değerlendirilirken, %59,52 oranında olumsuz değerlendirilmektedir.

Tablo 6: Personel

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	F	∑ (f)	%	∑ %	İfade Türü	Kodlar	f	∑ (f)	%	∑ %
Personel	Olumlu	Profesyonel Çalışan	8	23	34,78	51,11	Olumlu	İlgili Sağlık Personeli	3	33	9,09	58,93
		Uzman Sağlık Personeli	6		26,09			İlgili İdari Personel	3		9,09	
		Misafirperver	9		39,13			Uzman Sağlık Personeli	3		9,09	
	Olumsuz	Sistemsiz Çalışma	3	22	13,64	48,89	Olumsuz	Misafirperver	24		72,73	41,07
		İdari Personel	3		13,64			İlgisiz Personel	5	23	21,74	
		İlgisizliği						İdari Personel	1		4,35	
		Sağlık Personeli	5		22,73			Eksikliği	1		4,35	
		Sağlık Personeli						Sağlık Personeli				
		İlgisizliği						İlgisizliği				

Rahatsız Edici Servis Elemanı	2	9,09	Rahatsız Edici	4	17,39
Dil Yetersizliği	9	40,91	Vasıfsız	4	17,39
			Sistemsiz Çalışma	2	8,70
			Eksik Hizmet	2	8,70
			Eksik Sağlık Personeli	1	4,35
			Uzmanlık Alanı Dışında Çalışan	3	13,04

Tablo 6'ya bakıldığında yabancı turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 23, olumsuz ifadelerin ise 22'dir. Yerli turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 33, olumsuz ifadelerin dağılımı ise 23'tür. Yabancı turistler açısından olumlu ifadeler içerisinde yer alan kodların frekansları genel anlamda birbirine yakındır. Olumsuz ifadelerde ortaya çıkan "dil yetersizliği" %40,91 oranı ile ön plana çıkarken ikinci sırada %22,73 ile "sağlık personelinin ilgisizliği" en yüksek orana sahip olarak görülmektedir. Yerli turistler bakımından ilgisiz personel %21,74 oranında en yüksek iken ikinci rahatsız edici ve vasıfsız personel %17,39 ve üçüncü olarak uzmanlık alanı dışında çalışan %13,04 oranlarında ön plana çıkmaktadır. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin personel faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından %51,11 oranında olumlu, %49,89 oranında da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmakta. Yerli turistler açısından da %58,93 olarak olumlu ve %41,07 olarak da olumsuz değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 7: Odalar

Yabancı Turist							Yerli Turist					
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
Odalar	Olumlu	İyi Donanım	3	9	33,33	69,23	Olumlu	Geniş-Ferah	7	17	41,18	94,44
		Geniş- Ferah	3	33,33	Temiz			10	58,82			
		Temiz	3	33,33								
	Olumsuz	Eski Bakımsız	4	4	100,00	30,77	Olumsuz	Temiz Değil	1	1	100,00	5,56

Tablo 7'ye bakıldığında yabancı turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 9, olumsuz ifadelerin ise 4'tür. Olumlu ifadeler içerisinde yer alan kodların frekansları birbiri ile aynı olup, Aydın ilindeki termal tesislerin odalar faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından toplam %69,23 oranında olumlu değerlendirilirken, %30,77 oranında olumsuz değerlendirilmektedir. Yerli turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 17 ve olumsuz ifadelerin frekans dağılımı 1'dir. Toplam frekans dağılımı üzerinden de %94,44 olarak olumlu değerlendirilmektedir.

Tablo 8: Restoran

Yabancı Turist							Yerli Turist								
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %			
Restoran	Olumlu	Zengin Kahvaltı	1	13	7,69	59,09	Olumlu	Zengin Yemek	5	13	38,46	43,33			
		Zengin Yemek	1	7,69	Sağlıklı Yemek			8	61,54						
		İyi Servis	1	7,69											
		Kaliteli Gıda	3	23,08											
		Sağlıklı Hafif Yemek	7	53,85											
	Olumsuz	Yemek İsimlerinin Olmaması	1	9	11,11	40,91	Olumsuz	İkram Yok	2	17	11,76				
		Taşıma Kapasitesi Yetersizliği	1	11,11			Sınırlı Yemek Çeşidi	8	47,06	56,67					
		Isınma Yetersiz	1	11,11			Yetersiz Sunum	1	5,88						
		Basit-Tekrarlayıcı Yemek	4	44,44			Sağlıksız Yemek	3	17,65						
		Yetersiz Sunum	1	11,11			Taşıma Kapasitesi Yetersizliği	2	11,76						
		Sınırlı Yemek Çeşidi	1	11,11			Kalitesiz	1	5,88						

Tablo 8'e göre yabancı turistlerin olumlu ifadelerinin toplam frekans dağılımı 13, olumsuz ifadelerin ise 9'dur. Yerli turistlerin ise olumsuz ifadelerin toplam frekans dağılımı 13 olumsuz ifadelerin ise 17'dir. Yabancı turistlerin olumlu ifadelerinde ortaya çıkan "sağlıklı hafif yemek" %53,85 oranı ile ön plana çıkarken, olumsuz ifadelerde "basit ve tekrarlayıcı yemek" %44,44 oran ile en yüksek frekansa sahip olarak görülmektedir. Yerli turistlerin olumlu ifadelerinde "sağlıklı yemek" %61,54 oranında en yüksek frekansa sahip iken olumsuz ifadelerde ise "sınırlı yemek çeşidi" %47,06 olarak en yüksek frekans olarak görülmektedir. Toplam frekans üzerinden Aydın ilindeki termal tesislerin restoran faktörü açısından yabancı ziyaretçiler tarafından %59,09 oranında olumlu, %40,91 oranında da olumsuz olarak değerlendirildiği ortaya çıkmakta iken yerli turistler açısından %43,33 oranında olumlu ve %56,67 oranında da olumsuz değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 9: Ulaşım

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
Ulaşım	Olumlu	Anayol Güzergahı	1	7	14,29	100,00	Olumlu	Yakın	3	3	100,00	100,00
		Yakın	4		57,14							
		Yürüme Mesafesi	2		28,57							

Tablo 9'daki ifadelerin yabancı turistler açısından toplam frekans dağılımı 7'dir. İfadelerde ortaya çıkan "yakın" ifadesi %57,14 oranı ile ön plana çıkarken, ikinci sırada %28,57 oran ile en yüksek frekansa sahip "yürüme mesafesi" olduğu görülmektedir. Yerli turistler açısından ise toplam frekans dağılımı sadece "yakın" ifadesi ile 3'tür. Yerli ve yabancı turistler açısından ulaşım faktörü olumlu değerlendirilmektedir.

Tablo 10: İkame

Yabancı Turist						Yerli Turist						
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
İkame		Fiyatsal Kıyaslama	2	5	40,00	100,00			-	-	-	-
		Tedavi Ve Çevre Olanakları Açısından Kıyaslama	3		60,00							

Tablo 10'a göre yerli turistler açısından herhangi bir ifade türü bulunmamaktadır. Yabancı turistler açısından ikame teması altında ortaya çıkan ifadeler "fiyatsal kıyaslama" ve "tedavi ve çevre olanakları açısından kıyaslama" olarak birbirine yakın frekansa sahip iki farklı kıyaslama ifadesi ortaya çıkmaktadır. İfadelerin toplam frekans dağılımı 5'tir. En belirgin ifade ise "tedavi ve çevre olanakları açısından kıyaslama" %60 oranında frekans düzeyine sahiptir.

Tablo 11: Tedavi ve Uygulamalar

Yabancı Turist						Yerli Turist							
Tema	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %	
Tedavi ve Uygulamalar	Olumlu	Evde Hissettiren Samimi Dinlendirici Termal Havuz	2	16	12,50	100,00	Olumlu	Tedavi Edici	8	16	50,00	84,21	
		Teknolojik Donanımlı Ekipman	1		6,25			İyi Organize Edilmiş Tedaviler	6		37,50		
		Tedavi Edici Termal Sular	3		18,75			Açık Havada Kür İmkanı	1		6,25		
		Geniş Tedavi Uygulamaları	3		18,75			Doğayla İç içe	2		12,50		
		İyi Organize Edilmiş Tedaviler	5		31,25								
	Olumsuz												

Tablo 11'de belirtilen tedavi ve uygulamalar teması altında ortaya çıkan yabancı turistlerin ifadelerinin toplam frekansı 16'dır. Olumsuz ifadeleri bulunmamaktadır. Belirlenen kodlarda tüm ifadeler birbirine yakın olmakla birlikte en belirgin ifade olan "iyi organize edilmiş tedaviler" %31,25 frekans düzeyine sahiptir. Yerli turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 16 ve olumsuz ifadelerin ise 3'tür. Toplam frekans dağılımı üzerinden yerli turistler %84,21 oranında olumlu ve %15,79 oranında olumsuz değerlendirdikleri görülmektedir.

Tablo 12: Konaklama Süresi

Yabancı Turist				Yerli Turist								
Tema	İfade Türü	Kodlar	F	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
Konaklama Süresi	Zaman	3 Gün	1	11	9,09	100,00	Zaman	2 Gün	5	13	38,46	
		5 Gün	1		9,09	4 Gün		3	23,08	100,00		
		Bir Hafta Ve Üzeri	4		36,36	Bir Hafta Ve Üzeri		3	23,08			
		3 Hafta Ve Üzeri	5		45,45	3 Hafta Ve Üzeri		2	15,38			

Tablo 12’ye göre yabancı turistler açısından konaklama süreleri teması altında ortaya çıkan zaman ifadelerinin toplam frekansları 11’dir. Tablo15’te belirlenen kodlarda “bir hafta ve üzeri” %45,45 ve “3 hafta ve üzeri” ifadesinde %36,36 olmak üzere yüksek frekans aralığına sahiptirler. Yerli turistler açısından ortaya çıkan zaman ifadelerinin toplam frekansları 13’tür. Belirlenen zaman ifadelerinde toplam frekans aralığı üzerinden “2 gün” %38,46 olarak en yüksek orana sahiptir.

Tablo 13: Tavsiye

Yabancı Turist							Yerli Turist					
Tema	İfade Türü	Kodlar	F	Σ (f)	%	Σ %	İfade Türü	Kodlar	f	Σ (f)	%	Σ %
Tavsiye	Olumlu	Öneriyorum	13	19	68,42	90,48	Olumlu	Öneriyorum	10	18	55,56	78,26
		Tekrar Gelmeyi Düşünüyorum	6		31,58	Bir Daha Gelmeyi Düşünüyorum		8		44,44		
	Olumsuz	Önermiyorum	2	2	100,00	9,52	Olumsuz	Önermiyorum	5	5	100,00	21,74

Tablo 13’e göre yabancı turistlerin olumlu ifadelerinin toplam frekans dağılımı 19, olumsuz ifadelerin ise 2’dir. Yerli turistler açısından olumlu ifadelerin toplam frekans dağılımı 18, olumsuz ifadelerin ise 5’dir. En yüksek frekans aralığındaki“öneriyorum” ifadesi yabancı turistler açısından %68,42 oranına sahip iken yerli turistler açısından %55,56 oranına sahiptir. Toplam frekans dağılımı üzerinden Aydın ilindeki termal tesislere gelen yabancı ziyaretçilerin tavsiye oranı %90,48 iken tavsiye etmeme oranı %9,52 olarak görülürken yerli turistler açısından tavsiye oranı %78,26, tavsiye etmeme oranı ise %21,74 olarak görülmektedir.

SONUÇ

Uluslararası termal turizm talebi her geçen gün artış göstermektedir. İnsanlar sağlıklarını yeniden kazanmak ya da mevcut sağlıklarını korumak için yeni arayışlar içerisinde. Bu sebeple termal turizmin önemi büyüktür. Yapılan bu araştırmada Aydın ilindeki termal turizmin arz ve talep cephelelerinden elde edilen verilerle bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Bölgede, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından iki adet termal turizm gelişim bölgesi ilan edilmiştir. İl sınırları içerisinde toplam 5 termal tesis hizmet vermektedir. Tesisler, tarihi, kültürel ve doğal varlıklara yakın mesafede bulunmaktadır. Bölgedeki termal tesisler tarihi ve kültürel varlıkların çevresinde olmasından dolayı talebi olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Çevresel faktörler yerli ve yabancı turistler açısından olumlu değerlendirilmektedir. Tesislerin tamamında en az bir sağlık personeli istihdam edilmekte ve bu durum Sağlık Bakanlığı Kaplıcalar Yönetmeliğinin 14. Maddesi ile uyum göstermektedir. Tesislerden ikisinde SPA ve Wellness uygulamaları ile hizmet sunulurken, diğer iki tesiste sadece SPA uygulamaları yer almakta, bir tesiste ise bu uygulamalar bulunmamaktadır. Çontu (2015)’ya göre termal turizm tesisleri mevcut yönetmelikler ile standartlarını çağdaş termal tesisler seviyesine çıkartabilirler. Termal tesisler bünyesinde bu hizmetlerin sunulması çağdaş termal turizm anlayışı getirmektedir.

İlde yer alan termal tesislere gelen yabancı turistler ise 25 ila 60 yaş aralığındadır. Genç bireylerin ve üçüncü yaş grubunda yer alan 65 yaş ve üzeri bireylerin oranının az olduğu görülmektedir. Genellikle orta yaş ve yaşlı grubundan turistler kış aylarında talep göstermektedir. Genç turistler ise daha çok yaz aylarında talep göstermektedir. Bu durum deniz faktörünün etkisi olduğu söylenebilir. İldeki termal tesisler %66,35 oranında Avrupa, Asya ve Uzakdoğu ülkelerinden, %33,65 oranında ise ABD, Kanada, Afrika ve Latin Amerika ülkelerinden talebin gerçekleştiği görülmektedir. Gelen yabancı turistlerin konaklama sürelerine bakıldığında üç hafta ve üzeri en yüksek düzeyde ve bu durumun görüşmelerden elde edilen veriler ile örtüştüğü görülürken, yerli turistlerin konaklama sürelerinde ise üç hafta ve üzeri en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Genellikle orta ve yüksek gelire sahip termal turistlerin talep gösterdiği görüşmelerden elde edilen verilerden anlaşılmaktadır.

Seyahat maliyetleri turizm talebini açıklayan önemli ekonomik faktörler arasındadır. Santos ve Cincera (2018)’ya göre de turizm talebinin bir destinasyona akışı erişilebilirliğe yüksek oranda bağlıdır. Bu durum görüşmelerden elde edilen verilerle örtüşmektedir. Elde edilen verilerde ulaşım hızlı ve ucuz ancak mesafe arttıkça ulaşım maliyetlerinin de artmasından dolayı termal turizmin dış turizm talebini olumsuz etkilediği anlaşılmaktadır.

Yavuz vd. (2014)'nin çalışmada ülkelerin Türkiye'ye olan mesafelerinin, Aydın vd. (2015)'nin çalışmada seyahat maliyetlerinin yüksek seyretmesi turizm talebini negatif yönde etkilediği, yapılan bu çalışmayla desteklenmektedir. Termal otellere gelen yerli ve yabancı turistlerin yorumlarından elde edilen verilere göre destinasyon içi ulaşımdan bahsedilmiştir. Tesisler çevresindeki tarihi, kültürel ve doğal güzelliklere olan yakınlık gelen turistler açısından önem arz etmektedir. Bahar ve Kozak (2015)'a göre turistik mal veya hizmet fiyatlarının düşmesi turizm talebini artırırken yükselmesi ise talebi azaltıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüşmelerden ve içerik yorumlarından elde edilen verilere göre bu durum uyum göstermektedir.

Termal tedavi ve konaklama hizmetlerindeki fiyatların diğer ülkelere göre daha ekonomik olmasının sebebi, TL'nin döviz piyasaları karşısında düşük seyretmesi sonucu olduğu söylenebilir. TL'nin döviz piyasalarında değer kaybetmesi gelen ziyaretçiler bakımından harcama kolaylığı sağladığı için talep artışı söz konusu olabilir. Oğuz (2017)'un yaptığı çalışmada bir destinasyonu tercih ederken reel döviz kurlarının (RDK) kişiler için önemli bir değişken olduğu tespit edilmiş ve Türkiye'nin, Avrupa ülkelerine göre daha uygun turistik ürün fiyatına sahip olması uzun dönemde talebi olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu durumun termal turizmin dış turizm talebi ile uyumlu olduğu görülmektedir. Fakat tesisler fiyatlarını enflasyon oranına göre ve TL bazında belirlediklerinden dolayı döviz artışının olması işletme açısından toplam gelirden düşüşe ve hizmet üretimi için gerekli ithal ürünlerin olması sebebiyle de maliyet artışına sebep olduğu görülmektedir. Bu maliyetleri düşürebilmek için devlet desteklerinden faydalanılmaktadır. Stauvermann ve Kumar (2017)'a göre otellere, kamu altyapı yatırımlarına ve benzerlerine destek vermek turizm sektöründeki maliyetleri düşürebilir. Ancak turizm talebinin fiyatı esnek değilse, bu önlemler büyüme oranını ve turizm sektöründeki gelirleri artırmayacaktır. Maliyet düşüşü arzın artmasına dolayısıyla turizmin denge miktarının artmasına ve fiyatının düşmesine neden olmaktadır.

Eröz ve Doğbuday (2012)'a göre turizm işletmeleri açısından internet ve sosyal medya kullanımı, turistik ürünlerin talebinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Göktaş ve Tarakçı (2018)'nin yaptıkları çalışmada, sosyal medyada reklamların kullanıcılar tarafından ürün veya hizmete olan tutumu olumlu yönde ise yapılan reklamlar daha fark edilir olmakta ve kendi sayfalarında paylaşılması, o ürün ya da hizmetin satın alınmasını neden olmaktadır. İlde yer alan termal tesisler reklam ve tanıtım faaliyetlerini internet, web sayfalarını, sosyal medya, yazılı ve görsel medya ve acenta kuruluşları vasıtasıyla yürütmekte fakat fuar ve kongre gibi organizasyonlarına katılım göstermedikleri anlaşılmaktadır. Potansiyel alıcılar tarafından sosyal medyanın kullanımının yüksek olması nedeniyle, turizm işletmelerinin kurumsal kimlikleri ile bu platformlarda var olmaları, güncel ve etkin olarak kullanmaları gerekmektedir. Bu nedende ilde yer alan tesislerin reklam, tanıtım faaliyetleri kapsamında geleneksel yöntemlerin dışında günümüz teknolojisi ile gerçekleşen sosyal medya reklamlarına verilen önemin yetersiz olduğu görülmektedir. Turizmin iklime bağımlı bir endüstri olmasından dolayı iklimsel farklılıklar, turistlerin seyahat edecekleri yerlere turistik faaliyetlere katılımını kolaylaştırabilmekte veya engelleyebilmektedir. Çalışmadan elde edilen verilere göre iklim açısından değerlendirildiğinde gelen yerli ve yabancı turistler açısından olumlu değerlendirilmektedir. Termal tesislerin olduğu bölge milli park çevresinde olmasından dolayı orman yürüyüşlerinin yapıldığı ve doğayla iç içe olmanın verdiği huzur gibi etkenler ortaya çıkmaktadır. Wang vd. (2018)'ne göre turizm arz faktörü olarak iklim özellikleri de turistlerin kararlarını etki etmektedir. Bölge iklim açısından değerlendirildiğinde dış turizm talebini pozitif yönde etkilemektedir.

Konaklama ve arz kapasitesi açısından ilde bulunan termal otellere gelen ziyaretçiler tarafından yapılan yorumların içerik analizi sonucu ortaya çıkan temalarda termal otellerin verdikleri hizmetler ve kaliteleri açısından yerli ve yabancı turistler tarafından genel olarak olumlu değerlendirilmektedir. Ancak donanımsal olarak eksiklerinin olduğu ve otel çevre düzenlerinin yetersiz görülmesinden dolayı olumsuz olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Termal oteller bünyesinde istihdam edilen personeller yerli ve yabancı turistler tarafından profesyonel, uzman sağlık personeli ve misafirperver olarak olumlu değerlendirilse de sistemsiz çalışması uzmanlık alanı dışında çalışan, ilgisiz ve bir sosyal faktör olarak karşımıza çıkan dil güçlükleri sebebiyle iletişim sorunlarının olması açısından olumsuz değerlendirilmektedir. Odalar iyi tasarlanmış geniş, ferah ve kat hizmetleri departmanının da düzenli çalışmasıyla yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından olumlu değerlendirilmekte ancak bazı ziyaretçiler tarafından odadaki donanımların eski ve bakımsız olduğu daha iyi olabileceği ifadelerden anlaşılmaktadır.

Yiyecek-içecek departmanında kaliteli gıdaların kullanımı, sağlıklı yemeklerin olması ve zengin çeşitliliği ile yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından olumlu değerlendirilmekte fakat restoranların taşıma kapasitelerinin yetersizliği, tekrar eden yemekler ve yetersiz sunumların olması sebebiyle olumsuz değerlendirilmektedir. Bölgede bulunan termal otellerin tedavi ve uygulama olanakları açısından yerli ve yabancı turistler tarafından olumlu değerlendirilmektedir. Yabancı turistler tarafından bu durum diğer ülkelerdeki termal tesislerin tedavi ve uygulamaları ile kıyaslanmaktadır. Tüm değerlendirmeler ışığında hem yerli hem de yabancı turistler tarafından tavsiye etme oranı oldukça yüksek iken, ziyaretçilerin yaşadıkları olumsuzluklar nedeniyle tavsiye etmedikleri de görülmektedir.

Ayrıca elde edilen verilere göre, Almanya'dan gelen misafirlerin aldıkları termal tedavi hizmetlerinin bedelinin bir kısmını özel sigorta şirketlerinden karşılamakta iken İskandinav ülkelerindeki sigorta sistemleri de bu tür

sağlık harcamalarının tamamını karşıladığı anlaşılmaktadır. İlde yer alan tesislerin yurt dışı sigorta sistemleri ile bir anlaşmalarının olmadıkları ve yurt dışından gelen termal turistlerin aldıkları termal tedavi ve konaklama hizmetleri masraflarının bir kısmını özel sigorta şirketlerinden karşıladıkları görülmektedir. Dolayısıyla tesislerin, yurt dışı sigorta sistemleriyle anlaşmalarının olması durumunda termal turizmin dış turizm talebini olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. İlde yer alan termal otellerin turizm talebinin hem ulusal hem de uluslararası termal turizmdeki paylarını artırmak ve çağdaş termal turizm destinasyonu olarak hizmet verebilmelerine katkı sağlayacak bazı önerilerde bulunmaktadır. Bu amaçla; Termal turizm yatırım ve teşvikleri artırılmalı, yerel yönetimlerin termal turizme gereken desteği vermelidir. Reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmeli, termal turizmle ilgili fuar ve kongre gibi organizasyonların yapılması, bölgenin termal turizm arzının tanıtımı için önemlidir. SPA ve Wellness hizmetleri tesisler bünyesine dâhil edilerek bölgenin çağdaş termal turizm destinasyonu olarak hizmet vermesi sağlanmalıdır. Dil güçlüklerinin önüne geçebilmek için yabancı dil bilen personel istihdamı yapılmalı ve personelin dil eğitimine önem verilmelidir. Bölgenin turistik arz olanaklarıyla birlikte termal turizm birlikte sunulmalıdır. Yurt dışı sigorta sistemlerinin sağlık turizmüne ve termal turizme entegre edilmeli, böylelikle bölgedeki termal tedavi ücretlerini kapsayacak düzenlemeler yapılması dış turizm talebini pozitif yönde etkileyebilir.

KAYNAKÇA

- Aydın, A., Darıcı, B., ve Taşçı, H. M. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 45, 156-167.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2016). Bir internet şikâyet forumundaki termal otellere yönelik şikâyetlerin incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1), 49-65.
- Barca, M., Akdeve, E., ve Balay, İ. G. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve stratejik önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 64-92.
- Çak, M. (2007). Türkiye’de turizm ekonomisi. İçinde O. Nagihan., S. Nazan., ve M. Çak (Ed.), *Ekonomi ve turizm*, (ss.15-16). İstanbul Ticaret Odası.
- Çiçek, R., ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından iç Anadolu bölgesindeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.
- Çontu, M. (2015). Termal turizm işletmelerinde hizmet standartlarının geliştirilmesi, İçinde M. Altındış (Ed.), *Termal turizm* (ss.15-16). Nobel Yayınları.
- Davras, G. M. (2017). Ekonomik boyutu ile turizm. İçinde M. Demir. (Ed.), *Genel turizm kavramlar ve farklı boyutlarıyla değerlendirme* (ss. 70-72). Detay Yayıncılık.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1042-1044.
- Doğanay, H., ve Deniz M. (2016). Sağlık turizmi merkezi olarak Alangüllü-Elengüllü (Germencik- Bozköy) kaplıcası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 36, 157-182.
- Draghici, C. C., Diaconu, D., Teodorescu, C., Pintilii, R., ve Ciobotaru, A. (2016). Health tourism contribution to the structural dynamics of the territorial systems with tourism functionality. *Procedia Environmental Sciences*, 32, 386-393.
- Dragouni, M., Filis, G., Gavrilidis, K., ve Santamaria, D. (2016). Santiment, mood and outbound tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 60, 80-96.
- Eröz, S. S., ve Doğbuday, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Goh, C, Law, R ve Mok, H. M. K. (2008). Analyzing and forecasting tourism demand: a rough sets approach. *Journal of Travel Research*, 46, 327-338.
- Göktaş, B., ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Holloway, J. C., ve Humphreys, C. (2012). *The business of tourism*. Sage.
- Mutlu, A. S., ve Kabakulak, A. (2018). Termal Turizm İşletmeleri. İçinde S. Çelik, ve B. Yalçın (Ed.), *Termal Turizm ve İşletmeciliği*, (ss. 98). Detay Yayıncılık.
- Oğuz, Y. E. (2017). *Reel döviz kurlarının turizm talebine etkisi üzerine karşılaştırmalı nedensellik analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

- Özdemir, Ş. (2015). Türkiye'nin termal sağlık turizmi potansiyeli. İçinde M. Altındiş (Ed.), *Termal turizm*, (ss. 5). Nobel Yayıncılık.
- Özdoğan, O. N. (2014). Sürdürülebilir turizm ve kültürel miras. İçinde M. Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir turizm* (ss. 59). Detay Yayıncılık.
- Özkurt, H. (2007). Sağlık turizmi tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 157, 126-128.
- Özsari, H. S., ve Karatana, Ö.(2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *J Kartal TR*, 24(2), 136-144. <https://doi.org/doi:10.5505/jkartaltr.2013.69335>
- Santos, A., ve Cincera, M. (2018). Tourism demand, low cost carriers and european institutions: The case of Brussels. *Journal of Transport Geography*, 73, 163-171.
- Serra, J., Correia, A., ve Rodrigues, M. M. P. (2014). A comparative analysis of tourism destination demand in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(4), 221-227.
- Stauvermann, J. P, ve Kumar, R. R. (2017). Productivity growth and income in the tourism sector: Role of tourism demand and human capital investment. *Tourism Management*, 61, 426-433.
- Toprak, L., Elsaied, H. H., ve Mahmood, A. S. (2014). Turizmin yükselen trendi: Sağlık turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 42-44. <https://doi.org/10.17755/esosder.74594>
- Türksoy, A., ve Türksoy, S. S. (2010). Termal turizmin geliştirilmesi kapsamında Çeşme ilçesi termal kaynaklarının değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10(1), 699-725.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., ve Kılıçlar A. (2015). *Turizm ekonomisi* (5. Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Wang, L., Fang, B., ve Law R. (2018). Effect of air quality in the place of origin on outbound tourism demand: disposable income as a moderator. *Tourism Management*, 68, 152-161.
- Wang, S. Y. (2014). Effects of budgetary constraints on international tourism expenditures. *Tourism Management*, 41, 9-18.
- Yavuz, S., Kabadayı, B., Savaş, N., ve Doker, A. C. (2014). Türkiye turizm talebi: Bir çekim modeli uygulaması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 139-140.
- Zengin, B. (2006). *Turizm coğrafyası: Türkiye genel ve bölgeler coğrafyası* (2. Baskı). Değişim Yayıncılık.

Etik Onay

Bu çalışmadaki veriler 2020 yılı öncesi olarak elde edildiği için etik kurul onayı gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.