

**TERMAL KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN TERCİH
EDİLMELERİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER: KÜTAHYA İLİNDE
BİR ARAŞTIRMA**

*FACTORS AFFECTING THE PREFERABILITY OF THERMAL HOTEL
ENTERPRISES: A RESEARCH IN THE PROVINCE KUTAHYA*

Uğur CEYLAN*

*Geliş Tarihi: 31.12.2018
(Received)*

*Kabul Tarihi:02.04.2019
(Accepted)*

ÖZ: Termal turizm dünya genelinde gittikçe önem kazanan bir turizm türüdür ve müşterilerin de beklentileri bununla doğru orantılı olarak artmaktadır. Müşteriler bir yandan sağlıklarını iyileştirmeye çalışırken bir yandan da tatil deneyimi yaşamaktadır. Termal turizm hizmeti almak için gittikleri destinasyonda kültürel ve sosyal birçok etkinliğe katılmaktadırlar. Bu çalışmada termal turizm kapsamında seyahat eden turistlerin gittikleri destinasyonlardan beklentileri incelenmiştir. Araştırmada verileri 1-31 Ocak 2018 tarihleri arasında Kütahya ilinde üç termal otelde konaklayan 397 müşteriden anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin termal otelleri tercih edilmelerinde etkili olan faktörlerin; işletmenin bulunduğu yerdeki doğal unsurlar, tesisin uyguladığı sağlık programları, personel yeterliliği, hizmetlerin tamamıyla dinlenme ve iyileşme üzerine olması ve destekleyici faaliyetlerin bulunması olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer sonuca göre de kadınların hizmet değerlendirme algılarının erkeklere oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, Konaklama İşletmeleri, Hizmet Pazarlaması, Turizm.

ABSTRACT: Thermal tourism is an increasingly important type of tourism around the world and the expectations of the customers are increasing accordingly to this. Customers try to improve their health as well as experiencing holiday experiences. They are involved in a variety of cultural and social activities in the destination where they take thermal tourism services. In this study, the expectations of the tourists traveling within the scope of thermal tourism were examined. Data were collected by survey method from 397 customers stayed in three thermal hotels in Kütahya between 1-31 January 2018. The results reveal the fact that the factors affecting the thermal hotel preferences of the tourists are the surrounding nature elements, the health programmes implemented by the facility, the adequacy of the personnel, the services being entirely on rest and recovery and the presence of supportive activities. According to another result, it was found that the perception of service evaluation of females is higher than males.

Keywords: Thermal Tourism, Hotel Enterprises, Service Marketing, Tourism.

*Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ugur.ceylan@dpu.edu.tr, ORCID:0000-0001-6078-8424.

1. GİRİŞ

Türkiye doğal ve tarihi güzellikleri ile birçok alternatif turizm çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Deniz, kum güneş turizminin yanında hem turizmin çeşitlendirilmesi hem de faaliyetlerin tüm yıla yayılması açısından alternatif turizm çeşitlerinin gelişimi de teşvik edilmektedir. Türkiye sahip olduğu potansiyel bakımından alternatif turizm olarak yayla turizmi, kış sporları turizmi, özel etkinlik turizmi, kırsal turizm, termal turizm, hüzün turizmi gibi birçok turizm çeşidi için önemli potansiyel taşımaktadır. Ancak bu alanlardaki turizm faaliyetlere yeterince odaklanılmadığı bu alanda yapılan araştırmaların artırılması gerektiği anlaşılmaktadır. Araştırma konusunun belirlenmesinde bu husus oldukça etkili olmuştur. Sağlık amacıyla termal turistik bölgeleri ziyaret etmek çok eski bir seyahat motivasyonu olagelmıştır (Boekstein, 2014) .

Dünyada insan ömrünün uzamasına bağlı olarak nüfusun gittikçe yaşlanması ile birlikte yaşam tarzlarındaki değişikliklerden kaynaklanan iyi yaşamaya yönelik artan sağlık bilinci, sağlıkla ilgili yeni bir dizi ürün ve hizmet talebi yaratmaktadır (Quintela, Costa ve Correia, 2017). Kitle turizminin negatif etkilerine karşı olarak da alternatif turizm faaliyetlerinden yararlanılmaktadır (Christou, 2012). Alternatif turizm çeşitlerinden birisi olan termal turizm kapsamında ülkemizin bir çok noktasında termal turizm işletmeleri hizmet sunmaktadır. Turistlerin beklentilerinin arttığı ve rekabetin yoğunlaştığı bu dönemde beklentilerin üzerine çıkmak hem ülke ekonomisine katkı sağlayacak hem de işletmeleri rekabet ortamında bir adım öne çıkaracaktır.

Termal turizm kapsamında seyahat eden turistler gittikleri destinasyonlarda sadece bu hizmetlerinden faydalanmakla kalmamaktadırlar. Özellikle uzun süre konaklama yapan turistler gittikleri destinasyonda yeme-ime, eğlence, spor vb. sosyal ve kültürel aktivitelere de katılmaktadırlar. Termal turizm kapsamında hizmet sunan işletmelerden beklentilerinin yanı sıra, gittikleri destinasyonlarda da sadece otelde konaklayarak günlerini geçirmeyi düşünmemektedirler. Turistler öncelikli olarak tesislerin hijyen, personel kalitesi, sağlık hizmetleri gibi sunduğu hizmetleri dikkate alarak gelmiş olsalar da, seyahat öncesi değerlendirmelerinde bölgenin sosyal, doğal, kültürel ve tarihsel unsurlarını da bu sürece katılmaktadırlar.

Bu araştırmada Kütahya ilinde termal turizm kapsamında hizmet sunmakta olan otel işletmelerinde konaklayan turistlerin, termal konaklama işletmelerini tercihlerinde etkili olan faktörleri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Termal suları ile ünlü olan ve Turizm Bakanlığı tarafından belirlenmiş olan 8 termal merkeze sahip olan Kütahya ilinde termal turizm tesislerinden turistlerin tercih nedenlerini belirleme amaçlanmıştır.

2. TERMAL TURİZME YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI

Termal kavramı Latince sıcak anlamına gelen *thermos* sözcüğünden gelmektedir. Romalılar döneminde başlarda halk banyoları anlamında kullanılan *term* sözcüğü daha sonra, su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular için termal, suların sıcaklık özelliğini belirtmek için termik, doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla yararlanılması amacıyla düzenlenmesi ise, termalizm denmektedir (Kahraman, 1978, s. 5). Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi “Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü” olarak tanımlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Kozak (2001, s. 6) termal turizmi, “sağlık turizmi içerisinde değerlendirilen, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi ve benzeri amaçlarına dönük olarak kullanımından doğan bir dizi ilişkiden oluşmaktadır” şeklinde açıklamıştır.

Termal turizm işletmeleri günümüzde sadece sağlık hizmeti sunma noktasının bir adım ilerisine geçerek, turistik açıdan da hizmet vermeye başlamışlardır. Turistik açıdan da hizmet vermeye çalışan bu işletmelerin en önemli hedeflerinden biri de sağlık amaçlı seyahat eden değil, farklı amaçlarla turistik faaliyetlerde bulunan insanlar da hedef kitle olarak almak ve bu biçimde hizmet sunan işletmeleri de tur programlarına dâhil etmelerini sağlamak olduğu görülmektedir (Çontu, 2015, s. 15). Bu gibi farklı yapılardaki termal tesislerin müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde çok amaçlı olarak projelendirilmesi ve bu yapıya uygun biçimde alt ve üstyapı, personel ve işletme şekli uygulanması gerekmektedir. Bu sebeple, deniz ve kış turizmi kapsamındaki turizm tesislerinden daha farklı bir konsepti, yönetimi ve personel istihdamını gerektirmektedir. Termal turizm kapsamında hizmet sunacak olan işletmelerin yapısının sağlık bilimlerlerine ve gelişen teknolojiye uygun olarak güncellenmeli ve pazarlama ve tanıtımı da bu yönde yapılmalıdır (Gündüz ve Güler, 2015).

Termal turizm tesis çeşitlerinin meydana gelişi aslında tüketicilerin tercih nedenlerine göre şekillenmektedir. Bu tüketiciler üç grupta toplanmıştır (Güvenç, 2007):

- Tatil amacıyla termal tesislere gidenler: Alternatif tatil imkânı sunma yönüne rağbet eden ve tatili boyunca ara ara SPA konseptinden faydalanarak bir otelde kalan, rahatlayan ve dinlenen bireyler.

• Termal tesislere özellikle sağlık amacıyla gidenler: İlaç tedavisi ile iyileşemeyen ya da kaplıca kürüyle reçete alan kişilerle, herhangi bir hastalığı olmadan hastalıklara yakalanmama ve bağışıklık sistemini güçlendirme gayesi taşıyan tüketiciler. Düzenli kaplıcalara gitme alışkanlığı olan ve daha önce bazı rahatsızlıkları kaplıcalar sayesinde gerileyen tüketiciler.

• Sağlık amaçlı giden tüketicilerin bir başka tarafı da psikolojik ve hayat tarzıyla ilgili seminerler alıp meditasyon vb. faaliyetler ve “wellness” amacıyla gidenler.

Uluslararası turizm pazarından daha çok pay elde edebilmek için, turistlerin konaklama ihtiyaçları dışındaki taleplerinin de dikkate alınması gerekir. Turistlerin neyi, nerede, ne zaman, hangi fiyatla ve kalite standartlarında istediklerinin belirlenmesi ayrıca modern pazarlama anlayışı kapsamında pazar araştırmaları bilgilerine dayalı olarak turizm planlarının oluşturulması, organizasyon, koordinasyon, yöneltme ve denetimlerinin sağlanması gerekmektedir. Bu noktada tüketicilerin ortak beklentisinin kaliteli hizmet sunumu olduğunu belirtmek yanlış bir ifade olmayacaktır. Çünkü yapılan araştırmalar Türkiye’ye gelen yabancı turistlerin alıştıkları hizmet standardını aradıklarını göstermektedir (Ak ve Sevin, 2000). Ülkemizi ziyaret eden yabancı turistlere bu standartta hizmetin sunulmaması, hizmetin kalitesini ve ülke imajını olumsuz etkileyecektir. Tüketici talebini etkileyen kalite beklentisinin yanı sıra ülkenin yatırımlarının niteliği, doğal kaynakların durumu, bölgenin demografik ve suyun tedavi edici özellikleri gibi değişkenlerde talebi etkileyen diğer faktörlerdir (Çalışkan, 2009).

T.C.Sağlık Bakanlığı uluslararası beklentilerin karşılanabilmesi için termal sağlık tesislerinde aranacak özellikleri şu şekilde sıralamıştır (T.C.Sağlık Bakanlığı, 2018):

- Yeterli fiziki alt yapı,
- Termal suyun kimyasal ve fiziksel özelliklerinin belirlenmesi,
- Çevresel faktörlerin korunması,
- Ulaşım ve transfer hizmetlerinin sağlanması,
- Uzman hekim, fizik tedavi uzmanı ve hemşirelerin sağlanması,
- Eğitimli yabancı personel bulundurma,
- Modern tıbbi teknolojiler kullanma,
- Etik değerlerin ve veri gizliliğinin sağlanması,
- Kolay ulaşılabilir sağlık hizmetleri sunma,
- Tesislerde termal turizme yönelik (iklim-terapi, hidro-terapi, diyet-terapi, çamur tedavisi, inhalasyon terapisi gibi) farklı sağlık hizmetleri sunma,

- Spor ve fiziksel aktivitelere yer verilmesi,
- Temel konvansiyonel tanı imkânlarının sağlanması,
- Tesiste doğal termal su havuzunun bulunması,
- Hizmet sunumunda teknoloji kullanımı,
- Uluslararası standartlarda tedavi protokollerinin bulunması ve hastalara tedaviler konusunda bu protokollerle ilgili yeterli bilgi verilmesi
- Kaliteli hizmet sunma,
- Yurtdışı sağlık sigortalarının ülkelere özgü beklentilerin karşılanması amacıyla gerekli anlaşmaları yapma.

Türkiye genelinde 46 ilde 190 civarında termal turizme yönelik hizmet sunan kaplıca tesisi bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından kür merkezleri uygun olarak belirlenen ve Kültür ve Turizm Bakanlığında termal amacına yönelik olarak turizm yatırım belgesi almış 12 tesisin yatak sayısı 2.347, turizm işletme belgesi almış 30 tesisin yatak sayısı ise 8.567'dir. Yerel idarelerce belgelendirmesi yapılmış olan 156 tesisin yaklaşık 16.000 yatak kapasitesi bulunmaktadır (Sağlık Bakanlığı,2012). Günümüze kadar 2634 Sayılı Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş ve halen yürürlükte olan termal odaklı 5 adet Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ile 73 adet Termal Turizm Merkezinde planlanan alanlarda, kısıtlı sayıda da olsa üretilen kamu arazilerine turizm yatırımcılarının ilgisi beklenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).

Kütahya ili jeotermal kaynaklar açısından Türkiye'nin en zengin illeri içerisinde yer almaktadır. Zira Türkiye de Bakanlar Kurulu Kararı ile ilan edilen 80 Termal Turizm Merkezinden 8 tanesi (Ilıca, Gediz Muratdağı, Gediz Ilcasu, Emet, Emet Dereli, Tavşanlı Göbel, Hisarcık Esire, Yoncalı, Emet Yenice ve Simav-Eynal, Çitgöl,Naşa Termal Turizm Merkezleri) Kütahya'da bulunmaktadır. Bu kaynaklar sağlık turizmi bakımından oldukça önemli olmakla birlikte, yüksek termal su değerlerine sahiptir. Kütahya'daki termal sular, şehre gelen hem yerli hem de yabancı misafirlere şifa vermekte ve romatizma, felç hastalıkları gibi hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Kaplıcalarımızın tedavi edici özellikleri tıbbi laboratuvar tetkikleri uygulanarak da kanıtlanmıştır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,2016). Kütahya ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 4 termal otel bulunmaktadır. Bu otellerin toplam oda sayısı 251 ve yatak kapasiteleri de 506'dır (Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Yerli literatürde termal turizme yönelik olarak birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar genellikle il ve ilçelerin termal turizm potansiyelleri (İbret, 2007; Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008; Emir ve Durmaz, 2009; Fettahoğlu Şenkaya vd., 2012; Taş, 2012; Bucak ve Özkaya, 2013; Çiçek ve Avderen, 2013; Akçay vd., 2014; Aylar, 2014; Paksoy ve Akkurt, 2015; Usta ve Zaman, 2015; Zengin ve

Eker, 2016), termal turizmde hizmet kalitesinin ölçümü (Eleren ve Kılıç, 2007; Sandıkçı ve Gürpınar, 2008; Bertan, 2010; Kılıç ve Eleren, 2010; Sandıkçı ve Özgen, 2013), müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti (Sandıkçı, 2007; Ünal ve Demirel, 2011; İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011; Seçilmiş, 2012; Kaçar, Özmeden ve Şahin, 2014) üzerine yapılmıştır.

Ayaz ve Dağ (2017, s. 36) termal turizmde yerli turistlerin motivasyonları üzerine yapmış oldukları çalışmada, turistlerin öncelikle sağlık, daha sonra da rahatlama, kaçış ve prestij/eğlence amacıyla seyahat ettiklerini ortaya koymuşlardır. Turistlerin termal tesislerden hizmet noktasında beklentileri ise termal tesislerde kullanım alanlarının temizliği, suyun sıcaklığı ve kalitesi, personelin niteliği ve hijyen kurallarına uyması, sağlık personeli bulundurulması ve dinlenme salonlarının bulunması turistlerin öncelikli beklentisi olarak ortaya çıkmıştır. Ünal ve Demirel (2011, s. 106), Bolu ilinde müşterilerin termal turizm tesislerinden beklentilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin termal turizmde katılma amaçları öncelikli olarak dinlenmedir. Ayrıca konaklayacakları işletmeyi seçerken eski deneyimlerini ve referans çevresi tavsiyelerini dikkate almaktadırlar. Didem Evcı ve Tezcan (2005), sağlık turizmi kapsamında 229 tesiste, 2743 turiste ve sağlık kuruluşlarına (2803 hasta kaydı) ile araştırma yapmışlardır. Araştırmada sonuçlarına göre tesislerin çevre dostu olmaması, ortak kullanım alanlarındaki sorunlar, personel ve hizmet niteliklerinin yetersizliği öncelikli sorunlar olarak ortaya çıkmıştır. Sandıkçı ve Gürpınar (2008) termal turizm tesislerinde kür uygulamalarının algılanmasına yönelik araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre misafirlerin en önemli gördüğü iki unsur tesislerdeki ünitelerin temizlik ve hijyeni ile tesisdeki personel yeterliliğidir.

Gustavo (2010, s. 131) Portekiz’de termal turizm kapsamında seyahat eden 824 turisti incelemiş ve araştırma sonuçlarına göre turistlerin %74,3’lük bölümünün stresten uzaklaşma ve dinlenme amacıyla, geriye kalan %25,6’lık kısmının da fiziksel ve mental olarak iyileşme, anti-aging ve fiziksel olarak iyi görünmek amacıyla tesislere geldiklerini ortaya koymuştur. Hjalager and Flagestad (2012, s. 736-737), 5 İskandinav ülkesinde 110 işletme ile görüşme yöntemiyle yapmış oldukları çalışmada sağlık turizminde inovasyonel gelişmeleri değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre yerel sağlık hizmetlerinin stratejik olarak geliştirilmesi, ürünlerin çeşitlendirilmesi, çeşitlendirmenin bir parçası olarak çocuklara yönelik gelişmelerin sağlanması, doğadan gelen ürünleri deneyimlerle birleştirerek çeşitlendirilmesi, her amaç için teknolojik gelişimin sağlanması, kurumsal öğrenme için teşvik edilmesi, sağlık kaynaklarını ve kurumsal yapılanmayı haritalama ve pazarlama, hizmet kurumlarındaki anlaşmaların ve bu etkilerin artırılmasının gerekliliğini ortaya koymuşlardır.

Termal turizmde her geçen gün artan turist sayıları bu alanda sürekli ve düzenli olarak araştırma yapmayı gerektiren önemli bir konudur. Termal turizm kapsamında sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi ve iyileşmesi, müşterilerin de beklentilerini yükseltmektedir. Müşteriler sadece termal ya da sağlık turizmi kapsamında hizmet almayı beklememekte, bu süre zarfında buldukları destinasyona yönelik diğer aktiviteleri de talep etmektedirler. Bu çalışmada Kütahya ilinde konaklayan müşterilerin termal işletmelerden beklentileri incelenmiştir. Müşterilerin bu beklentilerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırmanın ileriki yıllarda yapılacak olan akademik çalışmalara ve hizmet sunum işletmelere yol gösterici rol oynaması beklenmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırma Ocak 2018 tarihlerinde Kütahya ilinde termal turizm kapsamında konaklayan üç otelin müşterilerine uygulanmıştır. Bu otellerden iki tanesi turizm işletme belgeli ve bir tanesi de belediye belgelidir. 1-31 Ocak 2018 tarih aralığında üç termal otelde konaklayan toplam müşteri sayısı 1148'dir ve araştırma kararsal (kasti) örnekleme yöntemiyle belirlenen 397 kişi üzerinde yürütülmüştür. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini öğrenme amacıyla beş soru sorulmuştur. Araştırmanın 2. bölümünde termal turizm kapsamında konaklayan müşterilerin tesis tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik olarak 23 adet soru sorulmuştur. Müşterilerin termal konaklama işletmelerini tercih etmelerini etkileyen faktörleri belirlemek için Mrčela vd. (2015) ile Sandıkçı ve Gürpınar (2008) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır ve 5'li likert ölçeği ile (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) değerlendirmeleri istenmiştir.

Otel işletmelerine gönderilmiş olan 450 anket formundan 397 tanesi araştırma için kullanılmıştır. 53 anket formu doldurulmadığı, eksik veri olduğu ve katılımcıların dikkatsiz doldurması dolayısıyla veri seti içerisinde değerlendirilmemiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler istatistiksel analiz programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde yüzde ve frekans dağılımı, Mann-Whitney U Testi, Kruskal-Wallis H Testi analizinden faydalanılmıştır. Demografik değişkenlerin analizinde frekans ve yüzdelerden yararlanılmıştır.

Araştırma bulguları değerlendirilirken çalışmanın bir takım sınırlılıklara sahip olduğu bilinmelidir. Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen kaynaklar ile, ampirik uygulaması ise Kütahya ilinde termal turizm amaçlı konaklayan müşteriler ile sınırlıdır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmada veri toplama aracının güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Ölçeğin 23 maddesi analize sokulmuş ve Cronbach Alpha değeri 0,896 olarak hesaplanmıştır. Test sonucu, anket formunun oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın demografik bulguları aşağıdaki tabloda verilmiştir:

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	227	57,2
	Kadın	170	42,8
Yaş	20 yaş ve altı	14	3,5
	21-30 yaş	87	21,9
	31-40 yaş	65	16,4
	41-50 yaş	109	27,5
	51 yaş ve üzeri	122	30,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	62	15,6
	Lise	164	41,3
	Lisans	119	30,0
	Lisans Üstü	52	13,1
Medeni Durum	Evli	302	76,1
	Bekâr	44	11,1
	Dul/Boşanmış	51	12,8
Gelir Durumu	0-1000 TL	31	7,8
	1001-2000 TL	94	23,7
	2001-3000 TL	122	30,8
	3001-4000 TL	93	23,4
	4001 TL ve üzeri	57	14,3

Tablo 1 incelendiği zaman görülmektedir ki katılımcıların %57,2'si erkeklerden, %30,7'si 51 yaş ve üzeri katılımcılardan, %41,3'ü lise mezunlarından, %76,1'i evlilerden ve %30,8'i 2001-3000 TL gelir elde edenlerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Termal hizmetlerin algılanan önem düzeyi

Sunulan Hizmetlerine Yönelik Sorular	n	Ortalama	Std. Sapma
Termal hizmet aldığım tesisin fiyatının uygunluğu önemlidir	397	3,9043	1,01401
Termal hizmet aldığım tesisin sağlık hizmeti veren personeli yeterli bilgi ve beceriye sahip olmalıdır	397	4,3085	0,63795
Termal hizmet aldığım tesisin uygulanan sağlık programları yeterli derecede olmalıdır	397	4,3883	0,61468
Termal hizmet aldığım tesis teknolojik olarak	397	4,2021	0,85380

sağlık hizmetleri konusunda yeterli düzeyde olmalıdır			
Termal hizmet aldığım tesisin tatilimizi tamimiyle sağlık üzerine programlaması gerekmektedir	397	4,2872	0,76867
Termal hizmet aldığım tesisin entegre psikolojik, fiziksel ve manevi - sağlık destekleyici faaliyetler sunmalıdır	397	4,3191	0,74162
Termal hizmet aldığım tesisin hizmetlerinin tam anlamıyla dinlenme ve iyileşme üzerine olmalıdır	397	4,3245	0,81827
Termal hizmet aldığım tesisin lisanslı ve doğrulanmış doğal ilaç protokolleri kullanmalıdır	397	4,1117	0,94403
Termal hizmet aldığım tesisin seçiminde çevremin etkisi yüksektir	397	3,7979	1,17986
Termal hizmet aldığım tesisin seçiminde basında yapılan reklam ve tanıtımlar etkilidir	397	3,7340	1,20760
Termal hizmet aldığım tesisin seçiminde ailem karar sürecimde oldukça etkilidir	397	4,1277	1,02100
Termal hizmet aldığım tesisin seçiminde yaşam biçimim (değerler, tutumlar, inançlar) karar sürecimde etkilidir	397	3,9043	1,13353
İşletmenin termal turizm alanındaki "markalaşma" seviyesi önemlidir	397	3,7287	1,25635
Termal turizm alanındaki mevcut hizmetlerin kişiselleştirilmesi / çeşitlendirilmesi önemlidir	397	4,1649	0,87107
Termal turizm alanındaki işletmenin "çevre dostu" stratejileri önemlidir	397	4,1383	0,97675
Termal turizm alanındaki işletmenin sağlık alanındaki başarısı önemlidir	397	4,1383	0,92037
Termal hizmet aldığım tesisin ekolojik standartları önemlidir	397	4,0053	0,91041
Termal hizmet aldığım tesisin bulunduğu bölgedeki güvenlik düzeyi önemlidir	397	4,1649	0,84616
Termal hizmet aldığım tesisin ulaşım ağı ve merkezlere yakınlığı önemlidir	397	4,2234	0,83576
Termal hizmet aldığım tesisin bulunduğu bölgedeki iklim şartları önemlidir	397	4,2713	0,79828
Termal hizmet aldığım tesisin bölgesel beslenme ve mutfak türü önemlidir	397	3,7394	1,15677
Termal hizmet aldığım tesisin bulunduğu yerdeki tarihi ve kültürel yapılar önemlidir	397	3,7553	1,17629
Termal hizmet aldığım tesisin bulunduğu yerdeki doğal güzellikler önemlidir.	397	4,4255	0,80093

Tablo 2’de katılımcıların termal hizmet algılarının önem düzeyleri incelenmiştir. Katılımcıların termal hizmeti sunan işletmelerin bulunduğu destinasyonda doğal güzelliklerin bulunması sorusuna en yüksek ortalamayı (4,4255) verdikleri görülmektedir. “Tesiste uygulanan sağlık programları yeterli derecede olmalıdır” maddesi 4,3883 ortalama ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu maddeyi “Termal hizmet aldığım tesisin hizmetlerinin tam anlamıyla dinlenme ve iyileşme üzerine olmalıdır” (4,3245), “Termal hizmet aldığım tesisin entegre psikolojik, fiziksel ve manevi - sağlık destekleyici faaliyetler sunmalıdır” (4,3191) ve “Termal hizmet aldığım tesisin sağlık hizmeti veren personeli yeterli bilgi ve beceriye sahip olmalıdır” (4,3085) maddeleri takip etmektedir.

Termal turizm kapsamında konaklayan müşterilerin “termal turizm alanındaki markalaşma” seviyesine verdikleri cevap en düşük ortalamaya (3,7287) sahiptir. Ayrıca müşterilerin basında yer alan reklam ve tanıtımları da dikkate alma seviyeleri (3,7340) markalaşmadan sonra en düşük algıya sahiptir. Bu iki maddeyi bölgesel beslenme ve mutfak kültürü (3,7394) ile tesisin bulunduğu yerdeki tarihi ve kültürel yapılar takip etmektedir (3,7553).

Araştırma diğer analizlerine geçmeden önce ilk olarak veri setinin normal dağılıma uygunluğu incelenmiştir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu sınamak için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Test sonucu Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Normal Dağılım Test Sonuçları.

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Test istatistiği	df	p	Test istatistiği	df	p
Termal Hizmetler	0,152	397	0,000	0,911	397	0,000

Normal dağılım test sonucuna göre dağılımının normal olmadığı görülmektedir ($p < 0,05$). Bu sonuca istinaden iki bağımsız değişken için Mann-Whitney U testi ve ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken için Kruskal-Wallis H testi uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetine Göre Mann-Whitney U testi sonuçları.

Grup	N	Sıra Ortalaması	U	Z	p
Kadın	227	341,54	27484	-3,12	0,002
Erkek	170	327,45			

Kadın ve erkeklerin termal hizmetlerden beklenti düzeylerinin karşılaştırılması amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda kadın ve

erkeklerin termal hizmetlerden beklentilerinin birbirinden farklı olduğu ortaya çıkmıştır ($p=0,002<0,05$).

Tablo 5: Yaş Gruplarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Yaş Grupları					X ²	Sd.	p
	20 yaş ve altı	21-30 yaş	31-40 yaş	41-50 yaş	51 yaş ve üzeri			
Termal Hizmetler	111,21	100,69	105,18	83,36	86,78	6,085	4	0,193

Katılımcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ($p=0,193>0,05$).

Tablo 6: Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Eğitim Düzeyleri				X ²	Sd.	p.
	İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü			
Termal Hizmetler	101,62	95,70	92,99	76,08	2,128	3	0,546

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ($p=0,546>0,05$).

Tablo 7: Medeni Duruma Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Medeni Durum			X ²	Sd.	p.
	Evli	Bekar	Dul/Boşanmış			
Termal Hizmetler	92,21	86,09	108,87	4,166	2	0,125

Katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ($p=0,125>0,05$).

Tablo 8: Gelir Gruplarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Gelir Grupları					X ²	Sd.	p.
	0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001 TL ve üzeri			
Termal Hizmetler	89,85	100,66	96,82	92,23	73,24	3,667	4	0,453

Katılımcıların gelir durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre gelir grupları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır ($p=0,453>0,05$).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Termal turizm dünya genelinde gittikçe önemi artan, destinasyonların pazarlama faaliyetleri içerisinde öncelikli olarak yer alan turizm çeşitlerinden birisidir. Dünya genelinde bir çok destinasyon termal turizm konusunda tesisler oluşturmakta ve bu tesislerde müşterilerine en iyi hizmeti sunmaya çalışmaktadırlar. Müşterilerin konaklama yaptığı bu tesislerden birçok beklentisi bulunmasına rağmen, işletmeler hizmetlerinde önceliklerini belirlemeye de çalışmaktadırlar. Bu çalışmada termal turizm kapsamında hizmet sunan işletmelerde konaklayan müşterilerin beklentileri incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre müşteriler termal hizmet aldıkları tesisin bulunduğu yerde doğal güzelliklerin bulunmasını (4,4255) en yüksek derecede önemsedikleri ortaya çıkmıştır. Bu sonuç Ayaz ve Dağ (2017), Bertan (2010) ve Didem Evcı ve Tezcan (2005) çalışmalarının sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Müşteriler, termal hizmetleri satın aldıkları otelin doğal güzellikler içerisinde yer almasını, satın alma karar süreçlerini etkileyen en önemli unsur olarak görmektedirler. Müşteriler gittikleri otelin doğal çevresiyle yoğun olarak ilgilenmekte iken, yörenin beslenme ve mutfak kültürü (3,7394) ile tarihi ve kültürel yapılarıyla (3,7553) daha az ilgili oldukları da görülmektedir. Bu noktadan bakıldığında müşterilerin kültürel faaliyetlere daha az ilgi gösterdikleri ancak sağlıklarını etkileyecek olan doğal güzelliklere (orman, göl vb.) daha fazla önem gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin tesis seçimini etkileyen unsurların arasında aile ve sosyal çevrenin halen önemli olduğu, medyada yapılan tanıtımların etkisinin daha az olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteriler basında yer alan reklam ve tanıtıma daha az dikkate almakta (3,7340) ve aile ve çevresinin görüşlerini daha fazla dikkate

almaktadırlar (4,1277). Bu sonuç Ünal ve Demirel (2011) çalışmalarında otel seçiminde çevrenin etkisi sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu ise müşterilerin beklentileri içerisinde tesislerin markalaşmasını fazla önemsememeleridir (3,7287). Müşteriler tamamıyla sağlıklarına yönelik beklentiler içerisinde olduğu ve öncelikli olarak işletmelerin markalaşmasıyla ilgilenmedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Müşterilerin işletmelerin isimlerinden çok sunmuş oldukları sağlık hizmetleri ve çözüm önerileriyle ilgilendikleri görülmektedir. Bu sonucu müşterilerin kalifiye personel beklentisi ve sağlık programlarının yeterliliği de desteklemektedir. Müşteriler markalaşmış otel yerine kalifiye personeli olan, yeterli sağlık hizmeti sunan, ve tam anlamıyla dinlenme ve iyileşmeye odaklanmış otelleri tercih etmektedirler.

Kadın katılımcıların termal hizmetlerden beklenti düzeyleri, erkek katılımcıların beklenti düzeylerinden daha yüksek sonucu ($p=0,002<0,05$) araştırmanın bir diğer önemli sonucudur. Kadın müşteriler, erkek müşterilere göre daha fazla beklenti içerisinde ve daha yüksek algıya sahiptirler. Bu sonuç işletmelerin kadın müşterilerini pazarlama faaliyetlerinde daha dikkatli incelemeleri ve kadın müşterilerin beklenti seviyelerine ulaşmaları gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Termal turizm hizmeti sunan işletmelere yönelik çalışmaların ileriki yıllarda hem işletmeler hem de akademisyenler tarafından dönem dönem incelenmesi gereken güncel bir konudur. Termal konaklama işletmeleri müşterilerinin beklentilerini sürekli olarak ölçmeli ve yeni pazarlama faaliyetleri yürütmelidirler. Sağlık ve termal alanda ortaya çıkan yenilikler, yeni uygulamalar ve tedavileri sürekli araştırmalı ve bu yönde kendilerini geliştirmelidirler. Müşterilerin sadece termal hizmet beklemediği, otel içerisinde sosyal alanların ve diğer aktivitelerin de yer alacağı yatırımlar yapmalıdırlar. Ayrıca akademisyenler tarafından termal turizm konusunda farklı illerin kıyaslanması ve rekabette bu illerin uluslararası rekabetteki durumları incelenebilir. Termal turist talebinin yönlendiği ulusal ve uluslararası destinasyonlarında incelenmesi ve kıyaslanması akademisyenler açısından bir başka araştırma konusu olacaktır.

Termal ve sağlık hizmeti sunan işletmelerin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından da sıklıkla denetlenmesi gerekmektedir. Müşterilerin kalifiye personel, hijyen, sağlık hizmetleri ve psikolojik, fiziksel ve manevi destekleyici hizmet beklentilerinin karşılanması gerekmektedir. Otel işletmelerinin sunacağı bu hizmetlerin bakanlık tarafından hem hizmet hem de hizmeti sunanlar açısından sürekli denetlenmelidir. Müşterilerin sağlıklarıyla ilgili konuların hassasiyeti bakımından bu denetlemelerin sürekliliği önemli bir unsur olacaktır.

Termal hizmet sunan otel işletmelerinin akademik olarak da incelenmesi önemlidir. Düzenli periyotlarda akademisyenler tarafından yapılacak olan çalışmalar hem işletmelere hem de kamu kurumlarına yön verecektir. Özellikle hizmet ve bu hizmetlerin pazarlanması konusunda güncel çalışmalar ve yaklaşımlar akademisyenler tarafından incelenmeli ve hem işletmeler hem de bakanlıklar düzeyinde paylaşılmalıdır. Bu yönde yapılacak olan çalışmalarda, özellikle termal turizm hizmeti sunan işletme yöneticileri ile yapılacak olan derinlemesine görüşmeler de turizm arzı konusunda literature ve sektöre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Ak, B. ve Sevin, H.D. (2000). Turist sağlığı ve turist sağlığı imkânları açısından Antalya bölgesinde bir inceleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 5 (1), 90-100.
- Akçay, Y., Keskin Çıtıroğlu, H., Çakır, A. ve Bacak, G. (2014). İnegöl-Oylat jeotermal kaynağının termal turizm açısından değerlendirilmesi. *Karaelmas Fen ve Mühendislik Dergisi*, 4 (2), 27-37.
- Ayaz, N. ve Dağ, H. (2017). Termal turizmde yerli turistlerin seyahat motifleri ve hizmet beklentileri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 36-43.
- Aylar, F. (2014). Orta Karadeniz’de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: Gözlek Kaplıcası (Amasya). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 19 (32), 261- 276.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale destinasyonunda termal turizm faaliyetleri ve yöreyi ziyaret eden turistler üzerinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 129-137.
- Boekstein, M. (2014). Tourism, health and the changing role of thermal springs-should South Africa reposition its thermal spring tourism product?. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3 (2), 1-8.
- Bucak, T. ve Özkaya, E. (2013). Çanakkale ilinin termal turizm potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 7-23.
- Christou, L. (2012). Is it possible to combine mass tourism with alternative forms of tourism: the case of Spain, Greece, Slovenia and Croatia. *Journal of Business Administration*.
- Çalışkan, U. (2009). *Turist sağlığı güvenliğinin analizi: Türkiye termal tesisler uygulaması* (Yayımlanmamış doktora tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi’ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin

- belirlenmesine yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25) 25-35.
- Çontu, M. (2006). *Alternatif turizm çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizm örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Didem Evcı, E. ve Tezcan, S. (2005). Farklı turizm yörelerindeki bazı konaklama tesislerinin sağlık açısından değerlendirilmesi ve turistlerin sağlık sorunları. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 12 (2) 99-109.
- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm sektöründe servqual analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 235-263.
- Emir, O. ve Durmaz, G. (2009). Afyonkarahisar'ın termal turizm imajı üzerine bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20 (1), 25-32.
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal turizm ve Afyon-Gazlıgöl örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 3 (1), 83-92.
- Fettahoğlu Şenkaya, B., Demirel, Ö. ve Özkır D. (2012). Ayder (Çamlıhemşin-Rize/Türkiye) termal ve yayla turizm bölgesinin termal koruma ve turizm gelişimi açısından değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2 (5),151-164.
- Gustavo, N. S. (2010). A 21st-century approach to health tourism spas: the case of Portugal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Special Section: Health, Wellness And Tourism For Destination Development.
- Gündüz, H. ve Güler, M.E. (2015). Termal turizm işletmelerinde çok ölçütlü karar verme teknikleri kullanılarak uygun tedarikçinin seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 203-222.
- Güvenç, C.(2007). *Türkiye'deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği)*(Yayımlanmamış doktora tezi). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hjalager, A.-M. ve Flagestad, A. (2012). Innovations in well-being tourism in the Nordic countries. *Current Issues in Tourism*, 15 (8), 725-740.
- İbret, B. Ü. (2007). Türkiye'de yeni gelişen bir termal turizm merkezi: çavundur kaplıcası. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (18), 135-164.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal turizmde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Gönen örneği. *Öneri Dergisi*, 9 (36), 39-51.
- Kaçar, M., Özmaden, M. ve Şahin, A. (2014). Termal turizm işletmelerinden müşterilerin rekreasyon talebi:Balıkesir ili örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, 2 (2) , 183-190.

- Kahraman, N. (1978). *Türkiye'de Sağlık Turizmi*. T.C. Turizm Bankası A.Ş. Proje Değerlendirme Grup Başkanlığı, Ankara.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal otel işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3), 119-142.
- Kozak N. (2001). *Genel Turizm*. Detay Yayıncılık, Ankara
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr (Erişim tarihi: 19.01.2018).
- Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.kutahyakulturturizm.gov.tr/TR,69403/termal-turizm.html> (Erişim tarihi: 19.01.2018).
- Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, <http://www.kutahyakulturturizm.gov.tr/TR,201386/konaklama.html> (Erişim tarihi: 19.01.2018).
- Mrčela, N. T., Borovac, J. A., Vrdoljak, D., Grazio, S., Luetić, A. T., & Tomek-Roksandić, S. (2015). When elders choose: Which factors could influence the decision-making among elderly in the selection of health tourism services?. *Medical Hypotheses*, 85(6), 898-904.
- Paksoy, M.ve Akkurt, A. (2015). Termal turizm açısından Sivas Sıcak Çermik Kaplıcası. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2), 77-83.
- Quintela, J.A., Costa, C., & Correia, A. (2017). The role of health and wellness tourism in sustainable territorial development. *Tourism and Hospitality International Journal*, 9 (2), 113-121.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 39-53.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal turizm işletmelerinde kür hizmetlerinin algılanan önemi: Ege Bölgesi'nde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 10 (1), 103-121.
- Sandıkçı, M. ve Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar ilinin termal turizm açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 51-79.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: "Sakarılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Taş, B. (2012). Afyonkarahisar ilinde termal turizmin gelişimi. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 139-152.
- Usta, N. ve Zaman, M. (2015). Kızılcahamam ilçesi turizminde termal kaynakların önemi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (2), 187-208.

DOI: 10.26468/trakyasobed.505645

Ünal, A.ve Demirel, G. (2011). Sağlık turizmi işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerinin belirlenmesine yönelik Bolu ilinde bir araştırma. *Electronic Journal of Vocational College*,1(1), 106-115.

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

T.C. Sağlık Bakanlığı, *Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi*, <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10949,07pdf.pdf?0> (Erişim tarihi: 15.01.2018).

