



T.C.
Niğde Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı

İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve
Termal Tesislerin
Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Selçuk AVDEREN

2011-Niğde

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

İÇ ANADOLU BÖLGESİ'NDEKİ KAPLICA VE
TERMAL TESİSLERİN
TÜRK SAĞLIK TURİZMİ İÇİNDEKİ YERİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Selçuk AVDEREN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Hasan Hüseyin TÜRKMEN

2011-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Yrd.Doç.Dr. H.HÜSEYİN TÜRKMEN danışmanlığında SELÇUK AVDEREN tarafından hazırlanan “İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk SağlıkTurizmi İçindeki Yeri” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İŞLETME Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

27 / 01 / 2011

JÜRİ :

Danışman : Yrd.Doç.Dr. H.Hüseyin Türkmen 

Üye : Doç.Dr. Recep ÇİÇEK 

Üye : Yrd.Doç.Dr. Taner DEMİKKİLİ 

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

/ /

Prof. Dr. Selen DOĞAN
Enstitü Müdürü

ÖZET

Seyahat etmek sureti ile ikamet ettiği yerin dışında konaklayarak tedavi olmayı amaçlayan insanların hareketine sağlık turizmi denilmektedir.

Araştırma kapsamında İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin Türk sağlık turizmi açısından durumları incelenmiştir.

Araştırmada, kaplıca ve termal tesislerin sağlık turizmine ne kadar hazır olduğunun belirlenmesi, ihtiyaçlarının saptanması ve alternatif çözüm önerilerinin sunulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda İç Anadolu Bölgesi illerinde (Ankara, Nevşehir, Kırşehir, Sivas, Eskişehir, Konya, Kayseri, Çankırı) bulunan ve Sağlık Bakanlığı'ndan işletme izni almış kaplıca, içmece ve termal tesislerin yönetici veya sahiplerine anket uygulanmıştır.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislere yurt dışından çok fazla müşteri gelmediği ve iç pazara yönelik çalışmaları tespit edilmiştir.

Bölgedeki kaplıca ve termal tesislerin kuruluş yılları itibariyle, % 21,3'ünün 1990 yılından önce açıldığı, % 78,7'sinin 1990 ve sonrasında hizmete başladığı belirlenmiştir. Bu durum ülkemizde sağlık turizmine 1990 yılından sonra çok daha önem verildiğini ve bu alandaki yatırımların arttığını göstermektedir.

Tesislerin oda ve yatak kapasitelerine baktığımızda % 36,2'si 99 ve daha az odaya sahipken, % 21,3'ünün 100-199 aralığında odası vardır. % 55,3'ünün 0-249 aralığında yatağa sahipken, 750 ve üzeri yatak kapasitesi olanların oranı toplam % 8,5'tir. Bu oranlara bakarak tesislerin çoğunun oda ve yatak sayılarını sınırlı tuttukları anlaşılmaktadır.

Kaplıca ve termal tesislere gelen müşterilerin % 76,6'sı tedavi amacıyla, % 23,4'ü ise dinlenme amacıyla gelmektedirler.

Tesislerin Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarına, Orta Doğu ülkelerine ve Türk Cumhuriyetleri'ne yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Tesisler, devlet tarafından hem finansman, hem yabancı dil bilen personel, hem de sağlık personeli açısından desteklenmelidir. Sağlık personeli çalıştırılması hakkındaki kaplıca yönetmeliği hkmleri Sağlık Bakanlığı tarafından titizlikle uygulanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Kaplıca, Termal Turizm, İ Anadolu Bölgesi.

ABSTRACT

The movement of the people who want to be treated by travelling from their own dwellings to the plants where they stay is called health tourism.

Spa and thermal tourism plants located in Central Anatolian Region included in the study have been examined in terms of health tourism.

The study aims to determine how much ready the plants are for the health tourism, to determine their needs and to present alternative solutions. Therefore, the managers or the owners of spa, mineral springs and thermal plants which have taken permission from the Ministry of Health to operate in provinces of the Central Anatolian Region (Ankara, Nevşehir, Kırşehir, Sivas, Eskişehir, Konya, Kayseri, Çankırı) have been questioned.

It has been found out that not many foreign travellers visit the plants but commonly visited by domestic travellers.

It has been determined that % 21,3 of spa and thermal plants started to operate before 1990 and % 78,7 of the plants began to operate in 1990 and after 1990. It shows that our country has given much more importance to health tourism since 1990 and there has been an increase in the investments within this field.

Having looked at the room and bed capacities, we can infer that while % 36,2 of the plants own 99 and less than 99 rooms, % 21,3 of the plants own 100-199 rooms. While % 55,3 of the plants have 0-249 beds, % 8,5 of the plants have 750 and more than 750 beds. When we look at these figures, we can say that most of the plants have rooms and beds in limited numbers.

% 76,6 of the customers visits the plants for cure and % 23,4 visit for recreation.

The plants need to develop some marketing strategies towards Turkish citizens living in Europe, Middle East Countries and Turkish Republic Countries outside Turkey.

The plants need to be supported by the government financially, by the staff speaking foreign languages and by the health staff. Employment regulations of the health staff in spas need to be fastidiously put into practice.

Key Words:Health Tourism, Spa, Thermal Tourism, Central Anatolian Region.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	v
TABLolar	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
1 TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ	3
1.1 Turizm Kavramının Kökeni	3
1.2 Turizmin ve Turistin Tanımı	4
1.3 Turizm Ekonomisi	9
1.4 Turizm Pazarlaması	14
1.5 Turizm Talebi Tanımı ve Özellikleri	20
1.5.1 Günümüz Turizm Talebini Şekillendiren Faktörler	22
1.5.1.1 Boş Zamanların Artması	22
1.5.1.2 Ulaşım Teknolojisindeki Gelişmeler	23
1.5.1.3 Kültür ve Eğitim Düzeyinin Yükselmesi	24
1.5.1.4 Kentleşme Düzeyi	24
1.5.1.5 Refah Düzeyinin Yükselmesi	25
1.5.1.6 Toplumsal Hareketliliğin Artması	26
1.5.1.7 Reklam ve Tanıtım	26
1.5.1.8 Bilgi Teknolojisindeki Gelişmeler	27
1.5.1.9 Turistik Tüketici Profiline Değişmesi	29
1.6 Turizmin Sınıflandırılması	31
1.7 Turizm Türleri	32
1.7.1 Sağlık Turizmi	32
1.7.2 Sosyal Turizm / Kitle Turizmi	33
1.7.3 Dağ ve Kış Turizmi	34
1.7.4 Gençlik Turizmi	34
1.7.5 Üçüncü Yaş Turizmi	35
1.7.6 Yat Turizmi	35
1.7.7 İnanç Turizmi	36
1.7.8 Bavul Turizmi	37
1.7.9 Diğer Turizm Türleri	37
2 SAĞLIK TURİZMİ	40
2.1 Sağlık Turizminin Tanımı	40
2.2 Sağlık Turizminin Çeşitleri	43
2.2.1 Termal Turizm	44

2.2.2	SPA	47
2.2.3	Tedavi Amaçlı Sağlık Turizmi	49
2.3	Dünyada Sağlık Turizmi	50
2.4	Türkiye’de Sağlık Turizmi	52
2.4.1	İç Anadolu Bölgesi’nin Sağlık Turizm Arz Kapasitesi	57
3	İÇ ANADOLU BÖLGESİ’NDEKİ KAPLICA VE TERMAL TESİSLERİN TÜRK SAĞLIK TURİZMİ İÇİNDEKİ YERİNİ BELİRMELEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	61
3.1	ARAŞTIRMANIN KONUSU	61
3.2	ARAŞTIRMANIN AMACI	62
3.3	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	62
3.3.1	Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	62
3.3.2	Araştırmanın Varsayımları	63
3.3.3	Anket Sorularının Hazırlanması	63
3.3.4	Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi	64
3.3.5	Verilerin Analiz Yöntemi	64
3.4	BULGULAR	64
4	SONUÇLAR VE ÖNERİLER	80
4.1	SONUÇLAR	80
4.2	ÖNERİLER	84
	KAYNAKÇA	86
	İNTERNET KAYNAKLARI	89
	EKLER	91
	A-KAPLICA BİLGİLERİ	91
	B-PERSONEL BİLGİLERİ	92
	C-MÜŞTERİ BİLGİLERİ	92

TABLÖLAR

Tablo 1 Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı.....	13
Tablo 2 Sağlık Turizm Türleri	42
Tablo 3 Çeşitli Dünya Ülkelerinde Sağlık Turizminin Yapısı	51
Tablo 4 Sağlık Bakanlığı’ndan İşletme İzin Belgesi Almış İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Listesi	58
Tablo 5 İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı.....	65
Tablo 6 Kaplıca ve Termal Tesislerin Oda Sayılarına Göre Dağılımı.....	65
Tablo 7 Kaplıca ve Termal Tesislerin Yatak Sayılarına Göre Dağılımı.....	66
Tablo 8 Kaplıca ve Termal Tesisleri Tanıtan Yabancı Dillerde Hazırlanmış Broşür, Afiş, Web Sitesi vb. Durumunun Dağılımı	66
Tablo 9 Havuza Sahip Olan Kaplıca ve Termal Tesislerin Dağılımı	67
Tablo 10 Kaplıca ve Termal Tesislerin Hizmet Dönemlerinin Dağılımı.....	67
Tablo 11 Kaplıca ve Termal Tesislerin İstihdam Durumlarının Dağılımı	68
Tablo 12 Kaplıca ve Termal Tesislerde Çalışan Sağlık Personelinin Dağılımı	68
Tablo 13 Kaplıca ve Termal Tesislerin Yabancı Dil Bilen Pazarlama ve Satış Elemanı Durumu	69
Tablo 14 Kaplıca ve Termal Tesislerde Yabancı Dil Bilen Personel Dağılımı.....	70
Tablo 15 İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Yabancı Müşterilerin Ülkelere Göre Dağılımı (İlk Üç Sıra).....	70
Tablo 16 İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Yabancı Müşterilere Hizmete Hazırlık Durumu	71
Tablo 17 İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Yerli Müşterilerin İllere Göre Dağılımı (İlk Üç Sıra).....	71
Tablo 18 İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Müşterilerin Konaklama Sürelerinin Dağılımı	72
Tablo 19 İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Müşterilerin Günlük Kişi Başı Ortalama Harcaması.....	73
Tablo 20 İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Müşterilerin Günlük Kişi Başı Ortalama Harcamalarının Dağılımı.....	73
Tablo 21 Müşterilerin Kaplıca ve Termal Tesislere Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı	74
Tablo 22 Müşterilerin Kaplıca ve Termal Tesisleri Tercih Etme Sebeplerinin Dağılımı	74
Tablo 23 Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Aracılığı İle Satış Yapan Kaplıca ve Termal Tesislerin Dağılımı.....	75
Tablo 24 Kaplıca ve Termal Tesislerin Değişik Alanlarda Destek İhtiyaç Dağılımı	75
Tablo 25 Kaplıca ve Termal Tesislerin Kendi Aralarında Sınıflandırmaya İhtiyacı Olup Olmadığının Dağılımı	76
Tablo 26 Kaplıca ve Termal Tesislere Yerel Yönetimlerin Destek Yeterliliğinin Dağılımı ..	77
Tablo 27 Kaplıca ve Termal Tesislerin Gelir Memnuniyeti Dağılımı.....	77
Tablo 28 Kaplıca ve Termal Tesislerin Kendilerini Diğer İşletmelerden Farklı Gördükleri Yönleri.....	78
Tablo 29 Kaplıca ve Termal Tesislerin Devlet Teşviki Alma Dağılımı	79

KISALTMALAR LİSTESİ

Adı geçen eser	a.g.e.
Amerika Birleşik Devletleri	ABD
Devlet İstatistik Enstitüsü	DİE
Devlet Planlama Teşkilatı	DPT
Gayri Safi Milli Hasıla	GSMH
Salus Per Aquam	SPA
Türkiye İstatistik Kurumu	TÜİK
Türkiye Seyahat Acentaları Birliği	TURSAB
Basım tarihi yok	t.y.

GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik yönden gelişmeleri için faaliyet gösteren ve sürekli gelir sağlayan çeşitli alanlar vardır. Bu alanlardan biriside turizmdir.

Dünya turizm sektörü özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra müthiş bir gelişme göstermeye başlamıştır. Çünkü savaş sonrası Avrupalıların yaşamlarında ciddi değişimler olmuştur. Kişi başına düşen milli gelirlerin artmasıyla hayat standartları yükselmiş ve boş zamanları değerlendirme fırsatları doğmuştur. Teknolojik gelişmeler ulaşımı da kolaylaştırmış ve insanlar artık sadece iş için değil, değişik sporlar yapmak (rafting, golf, avcılık vb.), dinlenmek, eğlenmek ve sağlık alanında hizmetler alabilmek için değişik ülkelere gitmeye başlamışlardır.

Bugün dünyada en hızlı gelişen hizmet sektörü turizmdir. Turizm ülke ekonomileri açısından, milli gelire olan katkısının yanında, sağladığı döviz geliri ile ödemeler dengesi açığının kapanmasında rol oynamaktadır. Ayrıca geniş kitlelere iş imkanı sağlamasının bir sonucu olarak istihdamın en yoğun olduğu sektörlerden birisidir. Bunun yanında ülkeler için önemli bir pazarlama ve reklam aracı olma özelliği vardır. Turizmin diğer bir özelliği ise yerel ve bölgesel kaynaklar ve ürünler geliştirerek ekonomiye farklı açılardan olumlu katkı sağlamasıdır.

Ülke ekonomisine sağladığı katkılar az olmasa da çeşitlendirilmemiş ve sadece kitle turizmine odaklı bir turizm sektörünün uzun vadede ekonomiye etkisinin beklenenin altında kalacağı bir gerçektir. Dünya turizminin eğilimleri artık değişmekte, deniz, kum ve güneş odaklı tatil anlayışı yerini farklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik turizm anlayışına bırakmaktadır. Bu durum karşısında ülkeler alternatif turizm kaynaklarını etkinleştirme yoluna gitmeye başlamışlardır.

Türkiye alternatif turizm olanakları açısından oldukça zengin kaynaklara sahip bir ülkedir. Ülkemiz açısından mutlaka değerlendirilmesi gereken bu kaynaklardan birisi sağlık turizmidir. Çünkü katma değeri kitle turizmine göre oldukça yüksektir. Sağlık turizmi geniş bir kavram olmakla beraber pek çok kaynakta termal turizm ve tedavi amaçlı turizm (medikal turizm) olarak iki önemli alt kategoriye ayrılarak

değerlendirilir. Araştırmamızın temelini termal amaçlı sağlık turizmi oluşturmakta ve İç Anadolu Bölgesi'nde ne derece önemli bir alternatif turizm potansiyeli olduğu ve ekonomiye katkısı sorgulanmaktadır.

Bu çalışma giriş ve üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm sektörü ile ilgili çeşitli bilgiler verilmiştir. Bu bölümde turizm kavramının kökeni, turizmin ve turistin tanımı, turizm ekonomisi ve turizm pazarlaması, günümüzde turizm talebini şekillendiren faktörler ve turizm türleri yer almaktadır.

İkinci bölüm 'Sağlık Turizmi'ne ayrılmıştır. Bu bölümde sağlık turizminin tanımı ve çeşitleri, dünyada ve Türkiye'de sağlık turizminin durumu ele alınmıştır. Bölüm sonunda İç Anadolu Bölgesi'nin sağlık turizmi açısından arz kapasitesi ortaya konmuştur. Bölge illerinde yer alan kamu ve özel hastane sayıları belirtilirken, sağlık turizminin çeşitlerinden olan termal turizm alanında hizmet veren termal tesislerin bilgileri tablo halinde verilmiştir.

Üçüncü bölümde İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan ve Sağlık Bakanlığı'ndan işletme izin belgesi almış kaplıca ve termal tesislerin mevcut durumlarını ortaya koymak için bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla tesislerin personel, altyapı, fiziki birimleri ile sağlık turizminde hangi yere sahip olduklarını görmek için sorular sorulmuştur. Ayrıca gelen müşterilerin daha çok hangi ülkelerden geldikleri, kaç gün konakladıkları, ne kadar para harcadıkları gibi bölgenin sağlık turizmine ekonomik katkısını ölçmeye yönelik sorulara cevaplar aranmıştır. Böylece ülkemizin bu bölgesinde termal kaynaklı sağlık turizm potansiyeli ölçülmeye çalışılmış ve bundan sonraki yapılacak çalışmalara fikirler vereceği düşünülmüştür.

Sonuç bölümünde ise araştırmada elde edilen bulgular dikkate alınarak Türk sağlık turizmi ile ilgili önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1 TURİZM SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

1.1 Turizm Kavramının Kökeni

Turizm konusunda yapılan bir çalışmada karşılaşılan temel sorun, turizm gibi çok yönlü ve karmaşık bir olayın tek bir tanım ile ifade edilmesinin kolay olmamasıdır. Turizm olayını ya da kavramını tanımlayan yazarların konuya bakış açıları ve önem verdikleri unsurların farklı olması turizmin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Turizm sözcüğünün Latince dönme, hareket etme, dönüp dolaşma anlamlarını karşılayan “tournus” sözcüğünden türediği anlaşılmaktadır. Fransızca’da dönmek anlamına gelen “tourner” ve “tour” kelimeleri halen kullanılmaktadır.¹ “Tour” dairesel bir hareketi, bazı site ve yörelerin ziyaretini, iş ve eğlence amacıyla yapılan yer değiştirme hareketini ifade eder. “Touring” deyimini ise, zevk için yapılan, eğitsel ve kültürel özellik gösteren seyahatler için kullanılır. Turizm ve turistik kelimelerinin anlamını açıklamaya, tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek ilk unsur; hareket ve geri dönüş olayıdır.² “Turist”, “turizm” ve “turistik” kavramları ilk kez İngilizler tarafından kullanılmaya başlanmış, hatta turizm kelimesi, turist kelimesinden sonra 1800’lerde ortaya çıkmıştır. Ancak bu deyimler, ana dilimize, Fransızca’dan gelip yerleşmiştir. Türkçede seyyah kelimesi turisti, seyahat kelimesi de turizmi karşılamaktadır.³

¹ Mithat Zeki Dinçer, **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993: 5.

² Mesut Sezgin, **Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuat)**, Ankara, 1995: 3.

³ Mehmet Özdemir, **Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**, Ankara, 1992: 19.

Turizmin başka bir tanımı ise, hızlı sanayileşme ve şehirleşme içerisinde, beden ve ruh sağlığı açısından dinlenme, kendini yenileme ve zenginleştirme gereksinimini karşılayan sosyal, kültürel ve beşeri bir hizmet, şeklinde yapılmıştır. Turizm, bir diğer tanıma göre ise, insan psikolojisinin sonucu olarak ortaya çıkan, yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşma olayıdır.⁴

Turizm olayının öznesi insandır. Turizm olayına yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan insan, turist sözcüğü ile tanımlanmaktadır. Turist, turizm faaliyetlerine katılan ve yön veren sürekli yaşadığı yeri, ticari kazanç dışı nedenlerle geçici olarak terk edip seyahat eden ve konaklayan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketimde bulunan kişidir.⁵

Kısacası, turizm kavramının kök itibarıyla eski bir geçmişe sahip olduğunu söyleyebiliriz.

1.2 Turizmin ve Turistin Tanımı

Turizm olayının ilk aşamada en önemli iki boyutu vardır. Bunlar; seyahat ve konaklamadır. İnsan hayatındaki dinamik yapı, turizm olayının zaman içinde, bugünkü tanımlamalarına gelinceye kadar, sürekli bir değişim göstermesine neden olmuştur. Turizm olayının çok boyutlu oluşu ve diğer faaliyet sahaları ile olan karmaşık ilişkisi, konunun her yönünü kavrayacak anlamlı bir tanım yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Turizmin tanımı, hareket noktasına ağırlık verilen unsurlara ve yaklaşım biçimlerine göre farklılık göstermektedir. Turizmi sadece ulaştırma yönü ile ele alan “nominal tanımlar”, ekonomik yönü ile ele alan “ekonomik yönlü tanımlar”, ziyaret edilen yörede meydana getirdiği etki ve ilişkiler bakımından ele alan “universal tanımlar” vardır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliğinin (AIEST) turizmi bilimsel açıdan belirlemek üzere yaptığı tanımlar, turizm istatistiklerinde uluslararası bir standart oluşturmak yani bilgi toplamada kolaylık sağlamak bakımından “1937

⁴ Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Motif Matbaa, 3. bs. Bursa: 2000.

⁵ Özcan Yağcı, **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

Milletler Cemiyeti Tanımı” ve “1963 Roma Konferansı Tanımı” bu konuda yapılan çalışmaların ana başlıklarını oluşturmaktadır. Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği (AIEST) turizmi şu şekilde tanımlamaktadır: “Turizm, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür”.⁶

Bu tanım, turizmin karmaşık bir olay olduğunu ortaya koymakta ve ziyaret edilen yerde yaşayan ve çalışan unsurlardan farklı bir unsur olan ve bu yerlere yabancı bulunan hareketli bir nüfusu ifade etmektedir. Geçici ve kısa dönemli olması ile turizm, uzun dönemli olan göçlerden ayrılır.

Ülkemizdeki uygulanmakta olan 6086 sayılı Turizm Endüstrisini Teşvik Kanunun 36. maddesi gereği, Bakanlar Kurulunun 5.8.1955 gün 5643 sayılı kararıyla yürürlüğe konulan Turizm İşbirliği Tüzüğü’nün 3. maddesiyle yapılan tanımlama şöyledir: “Yerleşmek niyeti olmaksızın hava tebdili yapmak, tedavi edilmek, eğlenip dinlenmek gibi maksatlarla kültür ya da sanat hareketleri nedeniyle toplu ya da tek olarak yapılan seyahatlerdir”.⁷

Yapılan tanımlardan turizmin bir yer değiştirme, dinlenme ve tatil amaçlı sosyo-ekonomik bir olay, kısmen veya tam olarak dinlenme ihtiyacının tatminini amaçlayan ve esasta bir başka yerde konaklama isteği olan davranış şekillerinin tümünü kapsayan bir olgu olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm tanımı aslında yüzyıllara göre farklılık göstermektedir. XIX yüzyıla kadar turizm bir gezip, görme ve merak tutkularını tatmin etme olayı iken bugün bir bilim dalı ve disiplin haline gelmiştir. Birçok farklı bilim dalları da turizmle ilgilenmeye başlamıştır. Bunlar arasında psikoloji, sosyoloji, istatistik, matematik, ekonomi, yönetim bilimleri belli başlılardır.

Turizmin ekonomik yönü çalışmanın temelini oluşturduğu için kısaca turizmi bu yönüyle özetlemekte fayda vardır: İnsanların sürekli yaşadığı ve para kazandığı

⁶ Mehmet Özdemir, **Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**, Ankara, 1992: 20.

⁷ Mehmet Özdemir, **a.g.e.**: 19.

yerler dışına spor, din, sağlık, seyahat, eğlenme, dinlenme vb. ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere gitmeleri ve gittikleri bu yerlerde turistik kuruluşların mallarını tüketerek yaptıkları ekonomik faaliyetlerin tümüdür. Bu tanımda gözden kaçmaması gereken, kişilerin gittikleri yerde para kazanma gayesi gütmemeleridir.

Turizmin tanımı incelemeye tabi tutulduğunda turizm kavramının aşağıdaki özellikleri kapsayan geniş bir anlam ifade ettiği söylenebilir:⁸

a) Turizm insanların belli bir süre için değişik amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklamayı kapsamakta, insanlara has bir olgu olması turizmin subjektif elemanını oluşturmaktadır.

b) Turizm ikamet edilen yerin dışındaki seyahat ve geçici konaklamaları kapsamakta, göç ve memuriyet nakilleri gibi hareketler bu kapsamın dışında kalmaktadır. Böylelikle seyahat edilen ve konaklanan yerlerde buralarda yaşayan ve çalışan insanlarınkinden farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.

c) Ziyaret edilen yerlerde kazanç sağlamaya yönelik bir faaliyet söz konusu değildir. Turizm tüketim olayının gerçekleştiği bir faaliyettir.

d) İnsanlar seyahat edecekleri yerleri kendi hür iradeleri ile seçmekte, turizm hareketleri serbest bir ortam içinde yapılmaktadır.

e) Turizm insanların iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, kültür ve benzeri amaçlarla, dost ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi sebeplerle yaptıkları seyahatleri ve konaklamaları kapsar. Burada merak motifi ilkçağ turizminin, din motifi ortaçağ turizminin, kültür motifi Rönesans turizminin, sağlık motifi XVIII ve XIX yüzyıl turizminin, diğer motifler de yeni yakınçağ turizminin harekete geçirici sebepleri olmuştur.

f) Turizm insanların ferdi ya da toplu şekilde yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır. Turizm olayına katılacak kişilerin karar vermeleri birçok dürtülerin etkisi ile oluşacağından, karar süresi uzun bir zaman dilimini gerektirir.

⁸ Hasan Olalı ve Timur Alp, **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti., İzmir, 1998: 35-36.

g) Turizm bir seyahatten oluşması bakımından dinamik bir olay, gidilen yerde 24 saat veya bir gecelemeyi aşan konaklamayı meydana getirmesi açısından statik bir olaydır.

h) Turizm, toplum içinde meydana gelmesi açısından sosyal, meydana getirdiği olayların izlenebilirliği ve ölçülebilirliği açısından objektif ve sürekli, toplumun diğer fertlerine karşı mahcup olmayarak onları taklit etmeye zorlanması açısından zorlayıcı özelliğe sahip bir olaydır.

i) Turizme seyahat ve konaklamanın yanı sıra kurum ve işletmelerdeki davranışları da kapsamı açısından bir endüstri gözüyle bakılmalıdır.

Turizm olayının rakamlarla ifade edilebilmesi için öncelikle turist kim olduğunu tanımlamak, onun kim olduğunu bilmek gerekir. Tamamen istatistikî bilgilerin doğru ve eksiksiz derlenerek turizm olayının hacmi ve diğer özellikleri hakkında bilgi edinmek için “turist” ve “ziyaretçi” tanımları yapılmaktadır. Özellikle uluslararası kuruluşlar tarafından yapılan bu tanımlar birçok ülkede kabul görmekte ve turizmle ilgili bilgiler bu tanımlar çerçevesinde derlenmektedir.⁹

Ziyaretçi (Dünya Turizm Örgütü Tanımı): Devamlı ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeyi bir gelir elde etmek amacı dışında herhangi bir nedenle ziyaret eden kişidir.¹⁰

Turist (Dünya Turizm Örgütü Tanımı): Para kazanmak amacı olmaksızın dinlenmek, eğlenmek ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sağlık ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat ettikten sonra yeniden yerleşim yerine dönen kişiye denir.

Turist, eğer ülkeler arasında seyahat ediyorsa “yabancı turist”, kendi ülkesinde seyahat ediyorsa “yerli turist” olarak isimlendirilir.

Yerli Turist (Dünya Turizm Örgütü Tanımı): Milliyeti dikkate alınmaksızın bir ülkede ikamet ve kendi ikamet ettiği yerden ülke içinde başka bir yeri, kazanç

⁹ Tunca Toskay, **Turizm –Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul, 1983: 21.

¹⁰ Turizm Bakanlığı, **Turizm Çeşitlerinin Tanımı ve Organizasyonları**, Ankara, 1989: 8.

sağlama amacı dışında kalış süresi en az 24 saat veya bir gecedan az olmamak üzere ziyaret eden kişiye denir.

Yabancı turisti sınıflandırmada genellikle aşağıdaki kavramlardan yararlanılmaktadır.¹¹

Yabancı Turist: Sürekli konaklama yerinin bulunduğu ülkeden başka bir ülkeye iş, aile ziyareti, merak, din, kültür, eğitim ve öğretim, spor, dinlenme, eğlence nedenleri ile seyahat eden, her çeşit toplantılara (din, politik vb) katılmak üzere giden, gittiği ülkede 24 saatten fazla süre ile kalan ya da ülkenin konaklama tesislerinde en az bir geceleme yapan kişidir.

Yabancı Ziyaretçi: Bir ülkeye gelen ve konaklama süresi 24 saati aşan ya da 24 saatten az olan tüm yabancı kişiler.

Yabancı “Ekskürsionist” (Günübirlikçi–Transit Yolcu): Gittiği ülkede 24 saatten az kalan ya da ülkenin bir konaklama tesisinde bir geceleme yapmadan seyahat eden kişidir.

Turist Olmayan Yabancılar: Bir ülkeye birbirinden farklı nedenlerle gelen (göçebe, mülteci, konsolosluk temsilcisi, yabancı diplomatlar vb.) ancak turist veya günübirlikçi kabul edilmeyen yabancılardır.

İlk turist tanımı 1937 Milletler Cemiyeti İstatistik Uzmanları Komitesi tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre yabancı turist; devamlı oturduğu ülkenin dışında herhangi bir ülkeyi 24 saatten az olmayan bir süre için ziyaret eden kişidir.

Birleşmiş Milletler 1963’de Roma’da “Uluslararası Turizm ve Seyahat Konferansı”nda toplanarak, uluslararası çevrede turist ve benzeri kavramların tanımını yeniden yapmışlardır. Bu tanıma göre aşağıda sıralananlar turist kabul edilir ve turizm istatistiklerinde yer alır.¹²

- Ülkede oturmayan yabancılar,
- Yabancı ülkede oturan vatandaşlar,

¹¹ Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Yayınları, Bursa, 1997: 5-6.

¹² Pembegül Çakır, **Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1119, Eskişehir, 1999: 16.

- Bakım ve onarım için ülkeye gelen yabancı gemi ve uçak personeli veya bir ülkeye geçici olarak uğrak yapan gemi ve uçak personeli, ülkenin konaklama tesislerinden yararlandıkları takdirde turist sıfatına haiz olurlar.

- Günübirlikçiler; ziyaret edilen ülkede 24 saatten az kalan ziyaretçiler (deniz seyahati yapanlar dahil olmaktadır).

- Bir ülkeye gemi ile gelen ve aynı gemi ile aynı günde giden, kruvaziyer yolcular,

- Karayolu ile giden ve aynı gün ülkeden ayrılan günlük ziyaretçiler,

- Gittikleri ülkede konaklama yapmadan günlük olarak kalan gemi ve uçak personeli günübirlikçi kabul edilirler ve turizm istatistiklerinde yer alırlar.

1.3 Turizm Ekonomisi

Turizm ülkeye döviz girdisi ve istihdam sağlayarak ulusal ekonomiye ciddi katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve birleştirici etkisi ile dünya barışına katkı sağlayan bir sektördür.

Turizmin olumlu ekonomik katkıları arasında; yaşam standardı ve gelire katkıda bulunmaktan, ulusal ve bölgesel ekonomileri geliştirmeye, ödemeler dengesine olumlu etkilerden istihdam fırsatlarını arttırmaya, yatırım, gelişme ve alt yapı harcamalarını uyarma yoluyla bölgeler arası dengesizlikleri gidermekten, yabancı sermayeyi bölgeye çekmeye, vergi gelirlerini arttırmaktan, ulaştırma alt yapısını geliştirme ve ticaret fırsatlarını arttırmaya kadar bir dizi olumlu etkilerinden söz etmek mümkündür.¹³

Turizmde üretim, esnek bir talebe sahip yerli ve yabancı tüketicinin o ülkeyi ziyareti sırasında duyacağı ihtiyaçlara cevap verebilecek mal ve hizmetlerin meydana getirilmesidir. İktisadi bir olay olan turizmde bir üretim faaliyeti söz konusudur. Turizmde tüketim ise, bir ülkenin turizm arzını meydana getiren altyapı ve üstyapı tesislerini, ya da tabii, tarihi ve arkeolojik zenginliklerin meydana getirdiği maddi değerler, o ülke toplumunun sosyal kültürel ve manevi değerlerden o ülkeyi ziyaret

¹³ Alkan Soyak, **Türkiye'ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri**, Akdeniz ve Ege Bölgeleri Üzerine Bir Araştırma, Derin Yayınları, Yayın No:59, İstanbul, 2005: 23.

eden tüketicilerin ihtiyaç duyacağı mal ve hizmetlerden azami tatminin sağlanmasıdır.¹⁴

Turizm, bölge ve ülke ekonomilerine doğrudan ve dolaylı olarak birçok önemli katkılar sağlamaktadır. Turizm, gelir ve refahın ülkeler arasında ve ülke içinde yeniden dağılımını sağlar, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımı doğurur. Belirli turizm çekiciliklerinin gelişmekte olan ülkelerde ve bölgelerde toplanması ve emek yoğun faaliyetlerin turizmde önemli bir yer tutması, gelir ve refahın bölgeler ve toplum kesimleri arasında dengeleyici yönde yeniden dağılımını sağlar.¹⁵

Ayrıca kum, güneş, temiz hava, deniz gibi sıfır maliyetli ve normal olarak ticari niteliği olmayan ya da atıl işgücü, ucuz tarım ve deniz ürünleri gibi düşük maliyetli ve alternatif değerlendirme olanakları son derece sınırlı kaynakların turizm yoluyla değer kazanması ve gelir yaratması söz konusu olabilmektedir.¹⁶

Turizmin ülke ekonomisi üzerine olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Bunları şu şekilde özetlemek mümkündür: Mal ve hizmet fiyatlarını yükseltir, bölgeye olan göçü artırır. Geçim maliyetlerini yükseltir, ilave alt yapı harcamalarına neden olur, yol ve ulaştırma sistemlerinin maliyetlerini yükseltir, mevsimlik turizm, işsizlik konusunda yüksek risk taşır, yerel olmayan mülk sahipleri gelirlerini dışarıya aktarabilir, turizmle ilgili işler genellikle düşük ücretlidir.¹⁷

Ayrıca, turistlerin ithal malı tüketmeleri ve bu tür tüketime yerli halkı özendirmeleri, turistik yatırımlarda ithal malzemenin kullanılması ve yabancı sermayeli turistik işletmelerin yabancı personelinin ücret ve kâr transferi yapması gibi nedenlerle ülke dışına döviz çıkışı da olmaktadır. Makro iktisat teorisinde mili

¹⁴ Kurban Uluören, “Turizmin İktisadi Kalkınmaya Etkileri ve Türkiye’nin Cumhuriyet Dönemi Turizm Politikaları” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 1990): 100-101.

¹⁵ Erol Bulut, “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri”, 1999, <http://www.ekitapyayin.com.id/025/04> (Erişim Tarihi:4 Mayıs 2010), par. 5.

¹⁶ M. Zeki Dinçer, Akın İlkin, **Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi**, TOBB Yayın No: 217, Ankara, 1991: 31.

¹⁷ Alkan Soyak, **a.g.e.**: 24.

gelir-harcama akımında “sızıntı” olarak adlandırılan bu durum, ev sahibi ülkenin net döviz kazancının görüldüğü ya da umulduğu kadar yüksek olmaması sonucunu doğurabilir.¹⁸

Gelişmekte olan birçok ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, ekonomik yararlılığını daha kısa sürede gösterebilmesidir. Turizm başarılı bir tanıtım kampanyasından sonra, büyük gereksinim duyulan döviz girdisini sağlayabilen, gelir ve istihdam artışı yaratabilen bir sektördür. Gelişmekte olan bir ülke olarak Türkiye için de turizm sektörü önemli bir yere sahiptir. Çünkü Türkiye’de yatırımların artması, istihdamın yükselmesi, kalkınma düzeyinin hızlandırılması, bölgelerarası dengesizliğin azaltılması ve ödemeler dengesinin açığının giderilmesi turizm sektörünün gelişmesine bağlıdır.¹⁹

Türkiye’nin ihracatında büyük önem taşıyan tarıma dayalı sanayi ile tekstil ürünlerine olan talep esnekliği oldukça düşüktür. Bu sınırlayıcı faktör Türkiye için döviz girdilerini geliştirmeye yönelik politikada dış hizmet satışlarını hızlandırmasını ve bir hizmet endüstrisi olarak kabul edilen turizmde de daha etkin bir şekilde dışa açılmayı ve dış turizm döviz girdilerinin artırılmasını zorunlu kılmaktadır.²⁰

Ülkemize gelen turistlerin yapmış oldukları doğrudan harcamalar yanında, turizmin vergi gelirlerini arttırıcı özellikleri de vardır. Havaalanı vergileri, turizmde kullanılan ithal mallardan alınan gümrük vergileri, vize ücretleri, turizm işletmelerinden alınan kurumlar vergileri ve çalışanlardan alınan vergiler de devlet gelirini arttırıcı unsurlar arasında sayılabilir.²¹ Turizmin öneminin ulusal gelir açısından incelenmesi sırasında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer unsur, turizm gelirinin Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH) içindeki payıdır. Türk turizm sektörü, GSMH içinde artan oranlı bir paya sahiptir. Tablo 1’e bakıldığında turizmin

¹⁸ Erol Bulut, **a.g.m.**: 9.

¹⁹ Ozan Bahar, Metin Kozak, **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005:139.

²⁰ Hasan Olalı, **Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu**, Türkiye Kalkınma Bankası Yıllığı, 1985: 11.

²¹ İsmet Sabit. Barutçugil, **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri**, Beta Yayınları, İstanbul, 1987: 118.

GSMH'daki payı 1990 yılında % 2,1 iken, 2001 yılında % 6,9'a ulaşmış, 2006 yılına gelindiğinde ise % 4,2 olarak gerçekleşmiştir. Bu da turizmin Türk ekonomisi için ne kadar önemli bir kaynak sağladığını göstermektedir.

Tabloda turizm gelirlerinin GSMH içindeki oranının düşmüş olması turizm gelirlerinin düştüğü anlamına gelmemektedir. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki oranında düşme görülmekle birlikte turizm gelirlerinde artış devam etmektedir.

Tablo 1 Yıllar İtibariyle Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı

YILLAR	GSMH		GELİR	TURİZM GELİRLERİNİN GSMH İÇİNDEKİ PAYI
	MİLYON TL	MİLYON DOLAR		
1990	397 177 547,4	150 758,0	3 225,0	2.1
1991	634 392 841,0	150 168,0	2 654,0	1.8
1992	1 103 604 909,0	158 122,0	3 639,0	2,3
1993	1 997 322 597,4	178 715,0	3 959,0	2,2
1994	3 887 902 917,0	132 302,0	4 321,0	3,3
1995	7 854 887 167,0	170 081,0	4 957,0	2,9
1996	14 978 067 283,0	183 601,0	5 962,1	3,2
1997	29 393 262 147,0	192 383,0	8 088,5	4,2
1998	53 518 331 580,0	206 552,0	7 808,9	3.8
1999	78 282 966 809,0	185 267,0	5 203,0	2.8
2000	125 596 128 755,0	200 002,0	7 636,0	3.8
2001	176 483 953 021,0	145 693,0	10 066,5	6.9
2002	273 463 167 796,0	180 892,0	11 900,9	6.6
2003	356 680 888 000,0	239 235,0	13 203,1	5.5
2004	430 511 476 967,0	300 578,0	15 887,7	5.3
2005	486 401 032 274,0	360 876,0	18 153,5	5.0
2006	575 783 962 136,0	399 673,0	16 850,8	4.2

.....-1990 Yabancı Ziyaretçi Çıkış Anketi

1991-1995 Merkez Bankası

1996-1998 Turizm Bakanlığı+DİE

1999-2000 Merkez Bankası

2001-2002 Turizm Bakanlığı+DİE

2003-2006 Kültür ve Turizm Bakanlığı+TÜİK+Merkez Bankası

Kaynak:<http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/7-turizm> (13.04.2010)

Turizm gelirleri içerisinde önemli bir kalem oluşturan sağlık turizmi de ülkemizde son yıllarda hızla gelişme göstermektedir.

1.4 Turizm Pazarlaması

Turizm pazarlaması, ulusal turizm örgütleri ve turizm işletmelerinin, ulusal ve uluslararası düzeyde, turistlerin ihtiyaçlarının tatminini optimize etmeye yönelik sistematik ve uyumlu çabalarının bütünüdür.²²

Turizm pazarlaması, turistik mal ve hizmetlerin doğrudan veya turizm aracıları yardımı ile üreticiden, son tüketici olan turiste akışı ve yeni turistik tüketim ihtiyaçlarının ve isteklerinin yaratılıp karşılanması ile ilgili faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır.²³

Turizm pazarlamasına ilişkin çabalar, genel pazarlama amaçlarına uygun olarak üç grupta toplanmaktadır.²⁴

1. Mevcut pazarı korumak,
2. Pazardaki potansiyel talebi fiili talebe dönüştürmek,
3. Yeni pazarlar oluşturmak.

Turizm pazarlamasını anlayabilmek için turizm pazarı kavramını bilmek gerekmektedir. Turizmde pazar sözcüğü turizm işletmeleri tarafından iyice belirlenmiş coğrafi bir mekanı ifade etmektedir. Bu coğrafi mekân, turist talebinin olduğu, turist gönderen ülkeleri belirlemek için kullanılmaktadır. Turizm pazarında satın alma eylemini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Turizm pazarını tanıma, etkin faktörleri ayırt etme ancak iyi bir pazarlama bölümlenmesi yaparak mümkün olmaktadır. Bir pazarın benzer özellikleri taşıyan alt gruplara göre kısımlara ayrılması, diğer bir deyişle heterojen bir pazarın homojen bölümlere ayrılmasına pazar bölümlendirme denilmektedir. Pazar bölümlendirmede amaç, pazarı oluşturan tüketicilerden, ihtiyaç ve istekleri, satın alma davranışları benzer olan grupları bir araya getirmektir. Hedef grup ne kadar belirli, özellikleri ne kadar iyi biliniyorsa

²² Necdet Hacıoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No:160, Vipaş A.Ş. Yayın Sıra No:36, Bursa, 2000: 10.

²³ İsmet Sabit Barutçugil, **Turizm İşletmeciliği**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. Yayın No: 187, 3. bs., İstanbul, 1989: 118.

²⁴ Necdet Hacıoğlu, **a.g.e.**: 118-119.

turizm pazarlamasında yürütülecek reklam, tanıtma ve satış geliştirme işlemleri o ölçüde etkili olmaktadır.²⁵

Turizmde pazarlamanın amacı kısaca işletmelere fayda yaratmaktır. Pazarlama yönetimi fonksiyonlarını ürün geliştirme, dağıtım, fiyatlandırma ve tutundurma olmak üzere dört ana başlıkta inceleyebiliriz.²⁶

İkamet edilen yerde karşılanamayan gereksinimleri giderme niteliğinde olan mevcut ve potansiyel mal ve hizmetlere turistik ürün denilmektedir. Turistik ürün stratejileri şu temellere dayandırılarak geliştirilmektedir:

- Tamamen yeni ürün geliştirme,
- Mevcut üründe değişiklikler yapma,
- Ürün karomasında yer alan ürün çeşitlerinde ekleme-çıkarma yapma,
- Ürünlerde konumlandırmalar yapma ve satışlarda değişik yollar izleme.

İşletmenin iki veya daha fazla ürün üretip tek bir hedef pazara veya pazar bölümüne sunması ürün geliştirme olarak nitelendirilmektedir.²⁷

Sağlık kurumlarına yönelik sağlık turizmini ele aldığımız zaman turistik ürün; diş tedavileri, göz ameliyatları, estetik cerrahi vb. gibi birçok sağlık hizmetini kapsamaktadır. Sağlık turizm pazarından istenilen payı elde etmek için sunulacak turistik ürünlerin belirlenmesi ve ürün geliştirme stratejilerinin uygulanması gerekmektedir.

Pazarlama yönetimindeki bir diğer önemli kavram dağıtımdır. Dağıtım, bir mal veya hizmeti üretildiği yerden, tüketileceği yere götürmek için gereken tüm çabalar olarak tanımlanmaktadır. Turizmde dağıtım ise, turistik ürünün, tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmek veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve

²⁵ Necdet Hacıoğlu, **a.g.e.**: 30-32.

²⁶ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınevi, Yayın No:39, Genişletilmiş 6. Basım. İstanbul, 1994: 28.

²⁷ Bahattin Rızaoğlu, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004: 172-188

faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır.²⁸ İşletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu, turistik ürünleri kullanma hakları ile birlikte, üreticiden tüketiciye ulaştırmak üzere girişilen çabaları, aralarında toplumsal ve ekonomik ilişkiler kurarak sağlayan yapılar turizm dağıtım kanallarını oluşturmaktadır. Turizm endüstrisinde üreticiler; ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence vb. hizmetleri sunan işletmelerden oluşmaktadır. Geçici bir süre için seyahat eden ve konaklayan turist ise tüketicileri oluşturmaktadır. Dağıtım sistemi içinde ise tur operatörleri ve seyahat acentaları bulunmaktadır.²⁹

Tur operatörleri, bir seyahat acentasının hukuki statüsüne sahip olarak kurulan, en ince ayrıntısına kadar programlanmış olarak seyahate çıkıştan geri dönüşe kadar; seyahati, konaklamayı, yeme-içmeyi, eğlenceyi, rehberlik hizmetlerini, şehir turlarını da içeren, tek ve ucuz bir fiyat üzerinden paket tur götürü seyahat hazırlayan ve bu turları doğrudan doğruya veya seyahat acentaları aracılığı ile satan kuruluşlardır.³⁰

Seyahat acentaları; turiste seyahat olanakları, turistik hizmetlerin fiyatları, kaliteleri ve koşulları hakkında gerekli bilgileri veren, aracı sıfatıyla turistik ürünlerin üretici adına, tüketiciye satılmasına hakkı olan, yaptığı satışlardan belli bir komisyon alan bir dağıtım aracıdır. Seyahat acentaları, gelirlerinin önemli bir kısmını satışını yaptıkları hizmetlerden aldıkları komisyonlardan sağlamakla beraber, seyahat çeki satışı, seyahat sigortası gibi yan hizmetlerden ve müşterilerin yaptığı ön ödemelerin faiz gelirlerinden de gelir elde etmektedirler.³¹

Turistlerin uluslararası turizme katılmasını kolaylaştıran tur operatörleri veya seyahat acentaları iyi organize edildiğinde Türkiye'ye sağlık turizmi kapsamında gelen turist sayısında artış olacağı düşünülmektedir.

Turizmde talebi yönlendiren önemli faktörlerden biri olan fiyat, hem iç turizmi hem de uluslararası turizmi etkilemektedir. Uluslararası turizme katılma kararının

²⁸ Doğan Tuncer, **Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi**, H.Ü. İİBF Yayınları, No:114, Ankara, 1986: 36.

²⁹ Doğan Tuncer, **a.g.e.**: 37.

³⁰ M. Zekai Bayer, **Turizmde Giriş**, İşletme Fakültesi Yayın No:253, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:146, Küre Ajans, İstanbul, 1992: 143.

³¹ Doğan Tuncer, **a.g.e.**: 53.

alınmasında, gidilecek ülkenin ve kalınacak sürenin belirlenmesinde fiyat önemli bir etkidir. Sunulan hizmetlerin fiyatının düşük olması turizmde tercih sebebi iken, normalin altında olması da kalite konusunda turistleri şüpheyne düşürmektedir.³² Sağlık turizminde istenilen yere gelebilmek ve rakip ülkeleri geçebilmek için kaliteli sağlık hizmeti sunmanın yanında sunulan sağlık hizmetlerinin fiyatları da önemlidir. Hastaların sağlık turizminde ülke seçimini etkileyen en önemli faktör sunulan sağlık hizmetinin fiyatıdır.

Turizmde tutundurma, bir ülke veya işletmenin menfaatlerine uygun, olumlu imaj yaratmak ve saygınlığını arttırmak amacıyla, belirli bir plan ve politika dahilinde bir koordinasyon içinde açık, sürekli, yoğun ve sistemli bir şekilde yürütölen faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin amacı çok iyi hazırlanmış bir mesajı etkin bir iletişim aracı ile hedef kitleye ulaştırmaktır. Tutundurma faaliyetlerinde kullanılan kitle iletişim araçları, yazılı, sözlü, göze hitap eden, göze ve kulağa hitap eden araçlar olarak veya daha genel şekliyle basılı veya basılı olmayan araçlar olarak sınıflandırılmaktadır. Turizmde kullanılan, basılı tutundurma araçları; gazete, dergi, broşür, bülten, yıllık, el kitabı, afiş, pankart, el ilanı, katalog, rehber, kartpostal ve fotoğraftır. Basılı olmayan, sözlü ve görsel tutundurma araçları ise radyo, televizyon, video, kaset, sinevizyon, basın toplantısı, açık oturum, film, yarışma, tören, fuar ve sergiden oluşur. Tutundurma teknikleri; enformasyon, propaganda, halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirmedir.³³

Ülkeler veya işletmeler, pazarlama işlemlerinin başlangıcında hedef kitleye bilgi vermek zorundadır. Turizm pazarlamasında tutundurma tekniklerinden biri olan enformasyon hizmetleri, genellikle yurtiçi ve yurtdışında faaliyet gösteren turizm ofisleri ve enformasyon büroları vasıtaları ile yürütölmektedir. Enformasyon işlevinin yerine getirilmesinde sözlü, yazılı, görüntölü ifadelerle beraber yetiştirilmiş enformasyon personeli ve enformasyon merkezleri kullanılmaktadır. Enformasyonu reklamdan ayıran en büyük özellik, enformasyonun ticari karakterinin olmamasıdır.

³² Bahattin Rızaoğlu, a.g.e.: 196.

³³ Necdet Hacıoğlu, a.g.e.: 71-73.

Enformasyonun amacı; olumlu bir imaj yaratmak ve tüketicide güven uyandırmaktır.³⁴

Reklam ise geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla malların, hizmetlerin veya fikirlerin, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulması olarak tanımlanmaktadır. Reklamın amacı, işletmeden işletmeye ve pazarlanacak olan nesneye göre değişiklik göstermekle birlikte genel olarak mal ve hizmetlerin varlığı hakkında bilgi vermek, pazarın belli bir bölümünde farkında olmayı yaratmak, reklamı yapılan mal ve hizmete karşı deneme arzusu yaratmak, mal ve hizmetlerin kullanımı hakkında tüketicileri eğitmek, mal ve hizmetlerde yapılan değişiklikleri tüketicilere iletme, marka imajı yaratmak, mevcut imajı korumak, kalite imajı sağlamak sayılabilmektedir.³⁵

Turizm reklamcılığı turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını arttırmak amacıyla ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak girilen çalışmaların tümü olarak tanımlanmaktadır.³⁶

Turizm reklamları, ulusal turizm örgütleri ve bireysel turizm işletmeleri tarafından olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir. Ulusal turizm örgütleri tarafından gerçekleştirilen turizm reklamları ile bir ülkenin veya bir bölgenin turizm değerleri, potansiyel turistlere tanıtılmakta ve bu yerleri görmeleri gerektiği izlenimi verilmektedir. Bu reklamların amacı, tüketicinin çeşitli hizmet kapasitelerinin var olduğu yerlere doğru çekilmesidir. Turizm işletmeleri ise yaptıkları reklamlar ile turistlere kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır.³⁷

Tutundurma faaliyetlerinin sonucu olarak son tüketici olan turistlere, mal ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran faaliyetler bütününe satış geliştirme denilmektedir. Reklamda hedef, tüketicilerin doğru ürünü seçmesi olduğu halde satış geliştirmede hedef, ürünü tüketicilere götürüp onların hizmetlerine sunmaktır. Ticari

³⁴ Necdet Hacıoğlu, **a.g.e.**: 74-76.

³⁵ Ömer Akat, **a.g.e.**: 189-190-191.

³⁶ Mikta Erol, **Turizm Pazarlaması**, Filiz, İstanbul, 1992: 98.

³⁷ Ömer Akat, **a.g.e.**: 191.

bir faaliyet olan satış geliştirme, ürün veya hizmeti tüketiciye kadar götürüp onu satın almaya zorlayarak üreticiyi daha fazla tüketmeye teşvik etmektedir. Satış geliştirme, tüketicilerde çeşitli satın alma arzuları uyandırıp yeni müşteriler kazanarak ve satış frekansını veya tüketim hızını arttırarak işletmelerin satışlarını arttırmaktadır. Satış geliştirme, satışları arttırmaya yönelik, hedef kitlesinde tüketici ve ticari araçlar bulunan, bir hizmetin veya ürünün satın alınması için belirli bir süre avantaj sağlayan, araçların bilgilendirilmesini sağlayan geçici süreli faaliyetlerdir. Turizm işletmeleri yeterli ve sürekli bir müşteri kitlesi edinmek, müşteri yönünden istek yaratmak ve müşterinin gerçekten arzu ettiği mal ve hizmetleri sağlamak için satış geliştirme hizmetlerini geliştirmelidir. Turizm işletmelerinin kullandığı en önemli satış geliştirme araçları seyahat acentaları ve tur operatörleridir.³⁸

Ayrıca broşürler, prospektüsler, posterler, standlar için resimler, fuar materyali, geçici fiyat indirimleri, teşvik primleri, hediyeler, eşantyonlar da turizm işletmelerinin kullandığı satış geliştirme araçları arasında sayılmaktadır.

Turizm pazarlaması bütünleşik ve kolektif bir çalışmayı gerektirir. İşletmelerin bireysel çabaları yanında ülkesel ve bölgesel tanıtımlarının yapılması gerekir. Bunun için devletin, yerel yönetimlerin ve meslek örgütlerinin kolektif çalışmasına ihtiyaç duyulur. Turistik talep, özde turistik ürüne yönelik olmakla birlikte ülkenin ya da bölgenin sosyo-ekonomik yapısı, alt yapı hizmetleri, yasal yapı, güvenlik gibi birçok unsurdan etkilenmektedir. Ürünün oluşturulmasında, sunumunda ve tanıtılmasında ortaklaşa çabaya ihtiyaç duyulması kurumlar arası işbirliğini gerekli kılmaktadır.

Tüm turizm çeşitlerinde olduğu gibi sağlık turizminin gelişmesi ve istenilen kitlelere ulaşılması için tutundurma çalışmalarının uluslararası boyutta yapılması gerekmektedir. Sağlık turizmine yönelik çalışan kaplıcaların ve hastanelerin bu alanda yapılan uluslararası fuarlara, kongrelere katılıp kendilerini tanıtmaları ve gazete, dergi, internet gibi yazılı basını kullanarak potansiyel müşterilerini bilgilendirmeleri gerekmektedir.

³⁸ Necdet Hacıoğlu, a.g.e.: 86-87.

1.5 Turizm Talebi Tanımı ve Özellikleri

Turizm piyasasının diğer boyutunu oluşturan turizm talebini, insanların turizm ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yeterli alım gücü ve boş zaman ile desteklenmiş olan, turistik ürün ve hizmetleri satın alma isteğinde bulunan insan miktarıdır şeklinde tanımlayabiliriz.

Turizm talebi, ekonomideki diğer tüm ürün ve hizmetler gibi temel bazı ekonomik değişkenlere bağlı olarak ifade edilmektedir. Turizm hizmetini talep eden bireylerin gelir düzeyi, satın almak istedikleri turizm ürününün fiyatı, rakip ürün ve hizmetlerin fiyatı, turizm hizmetinin tüketilmesi esnasında satın alınan tamamlayıcı ürünün fiyatı, tüketici zevk ve tercihlerinin değişmesi vb. turizm talebinin belirleyicileridir.³⁹

Dünya genelinde uluslararası turizm çok önemli bir konuma sahiptir. Turizmin önemini anlayan ülkeler, bu sektöre önemli yatırımlar yapmakta ve sektörün gelişimi için ileriye dönük plan ve politikalar belirlemektedirler. Dolayısıyla, turizm talebi konusunda doğru ve gerçekçi tahminler yapılması ve turistik harcamaların ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu çarpan etkilerinin bilinmesi, ekonomik gelişme konusunda devletlerin turizmi etkili bir ihracat faktörü olarak değerlendirmelerini sağlamıştır. Bu sektörden istenilen gelirin elde edilmesi ve turizm arz kaynaklarının talebe uygun hale getirilmesi, doğru ve gerçekçi talep tahminlerinin yapılması ve turizm talebinin özelliklerinin kavranması ile mümkündür.⁴⁰

Turizm talebi, ekonomideki diğer ürün ve hizmetlerin talebine göre bir takım farklı özellikler arz eder. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür.⁴¹

1. Turizm talebi bağımsız (otonom) ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Çünkü insanları seyahate yönelten ekonomik, toplumsal ya da psikolojik çeşitli nedenler kendisini gösterir. Bunlar, insanların yer değiştirme isteğinin ve kişisel tatmin beklentilerinin bir sonucu olmaktadır.

³⁹ Hasan Kazdağlı, **Türkiye’de Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörlerin Analizi**, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1995: 1.

⁴⁰ Ozan Bahar, Metin Kozak, **a.g.e.**: 25.

⁴¹ Olalı, Timur, **a.g.e.**:196.

2. Turizm talebi, çok yönlü özellikler taşımaktadır. İnsanlar çok sayıda motifin etkisiyle seyahate yönelmekte ve farklı turizm çeşitlerine farklı şekillerde katılmaktadırlar. Turistik tüketim, ekonomideki eğlence ve kültür nitelikli diğer ürün ve hizmetlerle rekabet içindedir. Bunlar, turistik ürün ve hizmetin yerini kısa sürede ve kolayca alabilir.

3. Turizm talebi, kişisel harcanabilir gelirlerin kullanılması ile ilgilidir. Her tüketim sonucunda bir bedel ödenmesi gerektiğine göre, turistik tüketimde kişisel gelirin kullanılması ya da harcanması söz konusudur. Bu nedenle de, turizm hareketlerine katılacak kişilerin kişisel gereksinimlerini karşılayacak düzenli bir gelire sahip olması beklenen bir özelliktir.

4. Turizm talebine konu olan turizm ürünü, ekonomideki lüks ve kültürel nitelikteki diğer ürün ve hizmetlerle rekabet halindedir. İkame olanakları turizmden başka alanlarda ve çok sayıda olduğu için, turizm ürününün yerini lüks olarak nitelendirilebilecek diğer ürün ve hizmetler alabilir.

5. Turizm talebinde ikame olanaklarının geniş olması, turistik tüketim tercihlerine ekonomik, politik ve sosyal faktörlerin etki etmesi, turizm talebine elastik (esnek) bir görünüm kazandırmaktadır. Diğer bir deyişle ulusal ekonomide görülen olumlu ya da olumsuz bir değişim, o ülkeden başka ülkelere turizm amaçlı seyahat etmek isteyen kişilerin talebinde olumlu ya da olumsuz yönde bir değişim meydana getirebilir.

6. Turizm talebi, mevsimlik bir özellik taşımakta ve turizm talebini yılın değişik mevsimlerine dağıtmak oldukça zor olmaktadır. Dolayısıyla da, talep artışları karşısında turizm arzını hemen arttırma olanağı bulunmamaktadır. Talepte görülen ani artışa paralel olarak uçak koltuğunun ya da otel yatak kapasitesinin ya da restoran masa sayısının hemen artırılması mümkün olmayabilir.

7. Turizm talebi, ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre de değişiklikler göstermektedir. Turizm talebinin yoğunlaştığı bölgeler gelişmiş ülkelerin yer aldığı coğrafyadadır. Çünkü çok az sayıdaki gelişmiş ülke, talebin büyük çoğunluğuna sahip olarak uluslararası turizmi etkilemektedir. Fiziki turizm arzı ve özellikle

konaklama arzı, doğal olarak turizm talebinin yüksek olduğu gelişmiş ülkelerde yoğunlaşmıştır.

1.5.1 Günümüz Turizm Talebini Şekillendiren Faktörler

Turizm talebini etkileyen faktörler çok çeşitli olup her ülke, bölge ve hatta aynı ülkenin değişik yöreleri açısından farklı özellikler sergileyebilir.

Aşağıda günümüz turizm talebini şekillendiren faktörleri sırasıyla incelemeye çalışacağız.

1.5.1.1 Boş Zamanların Artması

Esas olarak turizm, boş zamanların değerlendirilmesi biçiminde ortaya çıkmıştır. Boş zaman ise, çalışmadan arta kalan zaman anlamına gelir. Bu ise, mesai dışı saatler, hafta sonu tatilleri, yıllık ücretli izinler ve emeklilik süresini ifade eder.⁴²

Tüm gelişmiş ülkelerde, özellikle son çeyrek asırda, sanayileşmenin getirdiği nüfus artışı, kentsel yoğunlaşma ve gelişme, ekonomik büyüme ve kalkınma, insanların refah düzeyini artırmıştır. Bu ülkelerde yaşayan insanlar çalışmalarını daha çok “boş zaman” bırakmaya yönelik olarak planlanmaya başlamışlardır. Nitekim teknolojiye meydana gelen yenilikler ve verimliliğin artması, nüfus artışı, mal ve hizmetlerin üretilmesi için gerekli süreyi oldukça azaltmıştır. ABD’de 1860’lı yıllarda yetmiş saat olan ortalama haftalık çalışma süresi 1970’lere gelindiğinde yarı yarıya kısalmış, kazanılan boş zamanın da, gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda seyahate çıkmakta olumlu etkileri oluşmaya başlamıştır.

20. yüzyılda boş zamanı ve tatili sosyal bir hak olarak kabul eden ülkeler, yıllık ücretli izin hakkını yürürlüğe koyarak, turizm hareketlerinin olumlu gelişmesini hızlandırmışlardır.⁴³ Böylece hafta sonu tatilleri, yıllık ücretli tatiller ve bayram tatillerinin toplam olarak, insanların, zaman açısından bakıldığında, yılın üçte birini çalışma dışında geçirdiklerini göstermektedir. İşte bu boş zaman artışı, insanların

⁴² Erol Bulut, “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri” 1999, <http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm> (Erişim tarihi: 22 Şubat 2010)

⁴³ Erol Bulut, “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri” 1999, <http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm> (Erişim tarihi: 22 Şubat 2010)

daha fazla seyahat etmesine yol açarak turizm talebine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.⁴⁴

1.5.1.2 Ulaşım Teknolojisindeki Gelişmeler

Turizm talebi üzerinde etkili olan önemli faktörlerden birisi de uzaklıktır. Bir ülkenin diğer ülkelere olan uzaklığı ve ulaştırma olanakları, ekonomik bir unsur olarak turizm talebini etkilemektedir. Uzaklığın talep üzerine iki türlü etkisi vardır.⁴⁵ Birincisi, seyahat mesafesi arttıkça seyahatin süresi de artacağından, uzaklık ek bir külfet getirecek ve tatil süresinin kısılmasına neden olacaktır. İkinci etkisi ise; uzaklıkla beraber maliyetin artmasıdır. İnsanlar aynı turistik özelliklere sahip iki turizm bölgesinden, kendisine yakın olanı seçeceklerdir. Bu da gösteriyor ki ulaşım ve turizm bir bütünün ayrılmaz parçalarıdır. Turizmin değer kazanabilmesi ve talebin artabilmesi için, turizm bölgesindeki ulaşım sektörünün çok iyi işler olması gerekmektedir. Bir ülkenin turizm arzı ne kadar zengin ve çekici olursa olsun, turizm talebini etkileyen faktörlerden biri olan ulaşım sanayinde, yollar, araçlar ve hatlar mükemmel bir şekilde işletilemedikçe, ülke içi ve dış ülkelerle olan ulaştırma ağında gerekli koordinasyon ve işbirliği sağlanmadıkça, turistik alanlarda istenilen sonucun elde edilmesi mümkün değildir.⁴⁶

Ulaşım teknolojisi derken; kara, deniz, hava ve demiryolu güzergahlarının gelişmesiyle birlikte, bireysel ulaşım araçlarının, demiryolu araçlarının, otobüslerin, gemilerin, her geçen hız, güvenlik, konfor ve kapasite olarak gelişmesinden söz edilmektedir.

Özellikle kitle ulaşım araçlarının gelişmesi ve ulaşım maliyetlerinin düşmesi, zaman ve mali güçleri sınırlı daha büyük kitlelerin turizme ilgi duymalarına yol açmış, dolayısıyla turizmin daha büyük bir hızla yaygınlaşmasına olanak vermiştir.

⁴⁴ Ozan Bahar, Metin Kozak, **a.g.e.**: 39.

⁴⁵ Ozan Bahar, Metin Kozak, **a.g.e.**: 31.

⁴⁶ Selahattin Çoruh, **Genel Turizm Bilgisi**, Güven Matbaası, Ankara, 1979: 20.

1.5.1.3 Kültür ve Eēitim Düzeyinin Yükselmesi

İnsanların eēitim ve kültür düzeyi ile turizm talebi arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Kültür ve eēitim düzeyi arttıkça insanların eēlendinlen (rekreasyon) faaliyetlerine katılma isteēi de artmaktadır. Tiyatro ve konsere gitmek, tarihi müzeler ve sanat olaylarını görmek, tenis ya da golf oynamak, kayak yapmak gibi turistik faaliyetlere katılanlar, eēitim düzeyi yüksek ve belli sosyal statülere sahip insanlardır.

Toplumun ve insanların eēitim düzeyinin ve buna baēlı olarak kültür düzeyinin yüksek olması, seyahat yoēunluēunun da yüksek olacaēı anlamını taşır. Eēitim düzeyi yükseldikçe, seyahat yoēunluēu da artmaktadır. Almanya’da yapılan bir araştırmada ilköērenim görmüŐ olanların % 22’sinin, orta  ērenim görmüŐ olanların % 52’sinin, yüksek  ērenim görmüŐ olanların ise % 62’sinin seyahate çıktıkları görülmüştür.⁴⁷

1.5.1.4 Kentleşme Düzeyi

Kentlerin, ekonomik büyüme ve kalkınmaya paralel olarak hızla gelişmesi, nüfus düzeylerinin artması, bu kentlerde yaşayan insanların yeni gereksinimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.⁴⁸ Kentlerdeki kırsal ve eēlendinlen (rekreasyon) alanlarının yetersizliēi, Őehrin trafik sorunu, gürültüsü, hava kirliliēi insanları doēa ile b t nleŐebilecekleri kalabalıktan arınmıŐ alanlara doēru yer deēiŐtirmeye itmektedir.

Dünyada turizm hareketlerinin yönü, gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere, kent merkezlerinden kırsal alanlara doēru olmaktadır. Kentleşme hızı artış oranı az gelişmiş yörelerde % 3,5 iken, en az gelişmiş yörelerde ise % 5,8’dir. Dünya genelindeki artış ise % 2,5’dir.⁴⁹

⁴⁷ Hasan Zafer Doēan, **Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri**, Uēur Ofset Matbaacılık, İzmir, 1998: 38

⁴⁸ Bahar, Kozak, **a.g.e.**: 39.

⁴⁹ Bahar, Kozak, **a.g.e.**: 40.

Sonuç olarak şehir merkezlerinde yaşayanların, kırsal alanlarda yaşayanlara göre seyahat eğiliminin daha yüksek olmasından dolayı, kentleşme düzeyi ile turizm talebi arasında doğru orantı olduğunu söylemek mümkündür.

1.5.1.5 Refah Düzeyinin Yükselmesi

Turizm, ulaşım ve teknolojiadaki gelişmelere rağmen ne kadar ucuzlarsa ucuzlasın, temelde insanların harcamada bulunmasını gerektiren bir etkinliktir. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından sonra kalan para, boş zamanların değerlendirilmesinde harcanacaktır.⁵⁰ Dolayısıyla, bir kişinin seyahat etmesi için belirli bir gelir düzeyine ulaşmış olması gerekmektedir. Gelir arttıkça, turizme yönelik talep de artacaktır. Nitekim bir kişinin geliri ne kadar yüksekse, seyahat etmek o kadar daha az lüks görünecek ve talep edilecektir. Bu nedenle, gelir ile turizm talebi arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İnsanların gelir düzeylerindeki artışlar, seyahate çıkanların sayısını da arttırmaktadır.⁵¹

Bir kişinin seyahat etmesi için belirli bir gelir düzeyinin olması gerekli olduğuna göre, toplumsal refahın bir göstergesi olarak ele alınan ulusal gelirle turizm talebi arasında bağ kurmak yanlış olmayacaktır. Zaman içinde turistik tüketim hacmi ulusal gelirdeki değişmeye bağlı olacaktır. Turizmin gelişmiş ülkelere özgü bir sektör olmasının en büyük nedeni, bu ülkelerin ulusal gelirinin az gelişmiş ülkelere oranla daha yüksek olmasıdır.

Turizm talebi üzerinde önemli olan diğer bir iktisadi unsurda gelir dağılımıdır. Bir ülkenin ulusal gelirinin toplumdaki fertler ya da gruplar arasında adil dağılımı durumunda, o ülkedeki tüketim eğilimi artacağından, turizme katılacak olan kişilerin sayısı da buna paralel olarak yükselecektir.⁵² Bir ülkedeki gelir dağılımı eşitsizliği ne

⁵⁰ Erol Bulut, “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri” 1999, <http://www.ekitapyayin.com.id/025/01.htm> (Erişim tarihi: 22 Şubat 2010)

⁵¹ Bahar, Kozak, **a.g.e.**: 29.

⁵² Metin Kozak, “Türkiye’nin Turistik Arz Kapasitesi ve Turistik Arz ile ilgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi”, (Basılmamış Yük. Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE,1993): 18.

kadar azsa, kiři bařına dūřen gelir payı da yūkseleceėinden turizm talebinde bir artıř sōz konusu olacaktır.

İki ūlkenin farklı para kullanımı sonucu oluřan dōviz kuru oranı da, seyahat ve turizm talebi ūzerinde etkili olan bir bařka faktōrdūr. Turist kabul eden ūlkedeki fiyat aynı kalırsa ve turist gōnderen ūlkenin para birimi nisbi olarak deėer kazanacak olursa, turist gōnderen ūlke vatandaşları tarafından ev sahibi ūlkenin ūrūn ve hizmetleri daha fazla talep edilecek sonuēta turizm talebi artabilecektir.⁵³ Őrneėin; Tūrkiye aēısından yapılan bir deėerlendirmede Dolar ile TL arasındaki reel kurdaki % 1’lik bir artıřın, Tūrkiye’ye gelen Amerikalı turist sayısında % 1,959’luk bir artıř yarattıėı gōrūlmūřtūr.⁵⁴

1.5.1.6 Toplumsal Hareketliliğin Artması

Geliřmiř toplumların en ōnemli ōzelliklerinden biriside insanların sūrekli olarak oturdukları yeri deėiřtirmeleridir. Turizmin en ōnemli ōzelliėi, hareket etme olduėundan; hareket ederek modern toplumun sūrekli yer deėiřtirme ōzelliėinin, turistik hareketliliėi canlandırıcı bir etki yarattıėı sōylenebilir.⁵⁵ İnsanlar rahat olmak, istediklerini yapmak, gezmek ve eėlenmek iēin turizm olayına katılırlar. Toplumsal hareketliliėin artmasının yanında, turist kabul eden ūlkelerin; hudut formaliteleri, seyahat yōnetmelikleri, gūmrūk ve dōviz kuruna iliřkin dūzenlemeleri, o ūlkeye olan talebi daraltıcı ya da geniřletici sonuēlar doėurabileceėi gibi, yine bu ūlkelerdeki iē savař, terōr, uluslararası gerginlikler, politik istikrarsızlıklar vb. olaylar talep ūzerinde etkili olmaktadır.⁵⁶

1.5.1.7 Reklam ve Tanıtım

Turizm talebini etkileyen ōnemli faktōrlerden biriside insan toplulukları ūzerinde etkili olan tanıtımdır. Őzellikle dış tanıtım ēok ōnem arz etmektedir. Dış

⁵³ Bahar, Kozak, **a.g.e.**: 30.

⁵⁴ Serdar Ongan, “Uluslararası Turizm Talebinde Reel Gelir ve Reel Dōviz Kuru”, www.maltepe.edu.tr/akademik/fakūlteler/iktisadi_idari/dergi/IIBF_drg.doc (23 Mart 2010)

⁵⁵ Selen Badur, “Tūrk Turizm Sektōrū iēinde Kongre Turizminin Yeri Őnemi ve Ekonomik Katkıları”, (Yayınlanmamıř Yūksek Lisans Tezi, Marmara Ŭniversitesi SBE. 2004): 34.

⁵⁶ Bahar, Kozak, **a.g.e.**: 41.

tanıtım, ülke hakkında olumlu bir imaj oluşturmak, varsa yanlış yerleşmiş imaj ve önyargıları ortadan kaldırmak, bütün bunların sonucunda da ekonomik kazanç sağlamak amacıyla reklam, halkla ilişkiler, propaganda ve enformasyon gibi yöntemler kullanarak yapılan faaliyetlerdir.

Turizm talebi konusunda yapılan birçok araştırmada “Dış Tanıtım” önemli bir değişken olarak saptanmıştır. Reklam ve propaganda gibi araçlardan yararlanılarak gerçekleştirilen “Dış Tanıtım”ın talep üzerindeki en önemli etkisi, bir turistik bölge ya da ülke konusunda tüketiciyi haberdar etmesi ya da bilgi vermesidir. Bu faktörün mevcut turizm talebini arttırmaya yönelik etkisi olacağı gibi, potansiyel talebi de harekete geçirme gücü vardır.⁵⁷

Turizm amaçlı dış tanıtımda önemli olan, kişi veya toplumların seyahat psikolojisini doğru değerlendirerek, bunları talep oluşturmada hedef kitleye yönelik olarak etkili bir şekilde kullanabilmektir.

1.5.1.8 Bilgi Teknolojisindeki Gelişmeler

Bilgi teknolojileri, bilginin elde edilmesi, analizi, depolanması, yayılması ve uygulanmasında yararlanılan bilgisayar, elektronik ve iletişim teknolojilerindeki son gelişmelerin tümünü ifade eden bir kavramdır.

Bilgi teknolojileri turistik tüketiciler ile turistik ürün sağlayıcılar arasındaki uzaklığı kısaltmakta ve pazarlama yöntemlerini değiştirmektedir. Teknolojik gelişmeler turistik tüketicilerin seyahat etmelerini kolaylaştırmanın yanı sıra seyahat maliyetlerini düşürmekte ve turizm faaliyetlerine katılanların sayısını artırmaktadır. Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin sağladığı iletişim olanakları, bilgiye erişimi kolaylaştırdığından, bireylerin seyahat etmeye olan ilgi ve taleplerini artırmaktadır. Değişik turistik destinasyonlar hakkında geniş bilgiye ulaşabilen bireylerin seyahat motivasyonları, ulaştıkları bilginin çekiciliğine bağlı olarak yükselmektedir. Ayrıca,

⁵⁷ Pars Şahbaz, “Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri”, Dokuz Eylül Üniv. SBE. Dergisi Cilt:2, Sayı:3, 2000, www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/dergi06/sahbaz.html_80k (23 Mart 2010)

teknolojik gelişmeler, turistlere sunulan olanakların artmasını ve çeşitlenmesini sağlamakta ve böylece seyahat deneyimlerini daha zevkli hale getirmektedir.

Turizm endüstrisinde bilgi teknolojilerinin kullanılması, birbirini izleyen üç teknolojik gelişim aşaması şeklinde ortaya çıkmıştır: İlk aşama, 1970’lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin (CRS) kullanılmaya başlamasıdır. İkinci aşama, 1980’lerde global dağıtım sistemlerinin (GDS) turizm endüstrisine girişidir. Üçüncü ve son aşama ise, 1990’larda turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşmasıdır.

İnternet, yeni bir iletişim ve pazar ortamı olarak çok hızlı bir gelişme göstermektedir. İnternet, bilginin çok hızlı şekilde dünyanın her köşesine iletebildiği, küresel ölçekte erişilebilir ve düşük maliyetli bir iş ortamı sunarak turizm talebini doğrudan etkilemektedir.⁵⁸

Yapılan çalışmalara göre seyahat için interneti kullanma nedenleri olarak; daha kolay ulaşılabilir olması % 82, zamandan tasarruf % 80, daha kolay olması % 59, daha ekonomik olması % 50, eğlenceli olması % 36, alternatifleri karşılaştırabilme % 28 ve daha iyi bilgi % 21 olarak belirlenmiştir.

Turizm endüstrisinde internet kullanımının yararlarını şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Küresel ölçekte erişim olanağı,
- Her zaman ve her yerde kullanım olanağı,
- Renkli görüntüler sayesinde turistik ürünün daha somut hale getirilebilmesi,
- Turistik tüketiciler açısından işlemleri kolaylaştırması,
- Turistik hizmet sağlayıcılara, tüketiciler ile iletişimi kontrol olanağı vermesi,
- İşlemleri uygun ve hızlı hale getirmesi,
- Veri işlemeyi hızlı ve esnek hale getirmesi,
- Veri tabanı yönetimine ve ilişkisel pazarlamaya olanak tanınması,
- Dağıtım maliyetlerini düşürmesi.

⁵⁸ Özgür Devrim Yılmaz, Burcu Selin Yılmaz, “Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin Turizm Endüstrisine Etkileri”, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=576 (04.06.2010)

İnternetin yaygın şekilde kullanılmaya başlanması, turizm endüstrisi açısından önemli fırsatlar yaratmaktadır. Bilgi yoğun bir endüstri olan turizm endüstrisi internetin sunduğu iletişim olanakları sayesinde turistik tüketicilerin istek ve beklentilerini, hızlı ve esnek şekilde karşılarken, reklam ve pazarlama açısından da yeni olanaklar sunmaktadır.

1.5.1.9 Turistik Tüketici Profilinin Değişmesi

Günümüz toplumunu; her türlü bilgiyi üreten, bilgi ağlarına bağlanan, hazır bilgilere erişen, erişilmiş bilgileri kolaylıkla yayabilen ve bu bilgileri her sektörde kullanabilen, bilgi toplumu olarak tanımlayabiliriz.⁵⁹ Bilgi teknolojilerinin yol açtığı değişim, turistik tüketicileri de etkilemektedir. Turistik tüketiciler de bilgi teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanmakta, turistik ürün için ödedikleri paranın ve harcadıkları zamanın karşılığını en iyi şekilde almak istemektedirler.

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerinin turistik tüketicilerin davranış, beklenti ve değerlerinde yol açtığı değişimler, turizm endüstrisini de değişime zorlamaktadır. Günümüzde turistik tüketiciler daha deneyimli, çevreye daha duyarlı, daha esnek ve bağımsız, kaliteye daha fazla değer veren ve daha güç memnun edilebilir yapıdadırlar. Seyahat, onlar için yaşamın bir parçasıdır; farklı bir deneyim arayışıyla seyahate çıkarlarken, kalite ve paralarının karşılığını almak onlar için birinci sırada gelmektedir. Yeni turistik tüketiciler, anlık kararlar almakta, kalabalıktan farklı olmaya çalışmakta, bireyselliğe ve kontrolü ellerinde bulundurmaya önem vermekte ve değişik fiyat kategorilerindeki farklı turistik ürünleri bir arada satın almaktadırlar. Demografik değişimler (yaşlanan nüfus, daralan aileler, artan gelir) ve değişen yaşam tarzları da turistik tüketicilerin beklentilerini değiştirmekte ve bireye özel nitelikte oluşturulmuş seyahatlere talebi artırmaktadır.⁶⁰

Değişen dünyada değişen turistik tüketiciler daha sık seyahat eden, yabancı diller ve bilgi teknolojileri açısından yetenekli, farklı kültürleri ve denizaşırı

⁵⁹ Ömer Erdoğan Sivas, Ekrem Özdemir, “Bilgi Toplumunda Turizm”, www.ceteriSPAribus.net/yeniekonomi/bilgi_toplumu.htm_33k (11 Mayıs 2010)

⁶⁰ Melek Ece Öncüer, Burcu Selin Yılmaz, “Bilgi Ekonomisinin Turizm Endüstrisinde Yol Açtığı Değişimler”, <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl-gos.php?nt=227> (11 Mayıs 2010)

destinasyonları merak eden, paralarının ve zamanlarının tam karşılığını almayı talep eden tüketiciler haline gelmişlerdir. Kültürel ve çevresel konulara daha duyarlı hale gelen ve beklentileri sürekli artan turistik tüketicilerin niteliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.⁶¹

- Turistik tüketiciler daha iyi hizmet talep etmektedirler.
- Daha iyi eğitim almış turistik tüketiciler bilgi ve eğitim içeren turistik ürünlerin arayışı içindedirler.
- Çevresel konulara daha duyarlı hale gelen turistik tüketiciler, turistik ürünlerin seçiminde çevreye duyarlılık ölçütünü aramaktadırlar.
- Turistik tüketicilerin hareketliliği artmaktadır.
- Kadın tüketicilerin sayısı ve harcanabilir gelirleri yükselmektedir.
- Tüketiciler harcanabilir gelirlerinin daha fazla kısmını seyahate ayırmak eğilimindedirler.
- Turistik tüketiciler daha eleştirel ve hoşnutsuzluklarını daha kolay ifade eder hale gelmişlerdir.
- Fiyata duyarlı turistik tüketiciler daha fazla karşılaştırma olanağına sahip durumdadırlar.
- Kısa süreli tatillere ilgi artmaktadır.
- Turistik tüketiciler pasif tatilleri değil, aktif tatilleri tercih etmektedirler.
- Turistik tüketicilerin kişiselleştirilmiş ürünleri tercih etmeleri turizm pazarının daha fazla bölümlenmesine yol açmaktadır.
- Turistik tüketiciler turistik ürüne harcadıkları para ve zamanın karşılığını tam olarak almak istemektedirler.
- Turistik tüketiciler birden fazla tanımlanmış pazar bölümü içinde yer alabilmektedirler.
- Turistik tüketicilerin eğitim seviyeleri artmıştır.
- Dünyada ulaşım güvenliğinin artması tüketicileri daha çok seyahat eder hale getirmiştir.

⁶¹ Bahar, Kozak, a.g.e.: 41.

- Kadının çalışma hayatına katılmasıyla aile gelirleri artmış ve insanlar seyahate daha çok para ayırmaya başlamışlardır.

- Çalışanların sosyal haklarındaki iyileştirmeler,

- Uluslararası barışın önem kazanması,

- Ülkeler arasındaki geçişlerin kolaylaşması turistik tüketici faaliyetlerini artıran unsurlar arasında yer almaktadır.

Turizm talebini şekillendiren faktörlerin en önemlilerinden birisi turistik tüketicilerin istekleridir. Turistik tüketicilerin çoğalması ve kalite beklentilerinin yükselmesi, artan turist trafiğinin düzenlenebilmesi ve beklentilerinin karşılanabilmesi, günümüzde bilgi teknolojilerinin kullanımını gerekli kılmaktadır.

1.6 Turizmin Sınıflandırılması

Turizm insanların değişik ihtiyaçlarından doğmuş geniş bir kavramdır. Daha açık ve doğru biçimde ele alınması için sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu sınıflandırmada bazı ölçütler dikkate alınmıştır. Bu ölçütler; turistin geldiği yer, turist sayısı, turizmin amacı, seçilen zaman, kapsanan süre ve turizmin sosyolojik niteliği olmak üzere altı başlık altında toplanabilir. Böyle bir sınıflandırma, bazı eksiklikleri bulunmakla birlikte, turizm olayını kavramayı kolaylaştırması açısından önemli yararlar sağlamaktadır.⁶²

Turistin geldiği yere göre turizm olayı, iç turizm ve dış turizm (uluslararası turizm) olmak üzere ikiye ayrılır. İç turizmde sürekli yaşadıkları yerlerden ayrılan kişiler, kendi ülkeleri içindeki diğer bölgelere ya da kentlere seyahat etmektedirler. Pasaport ve vize gibi izin belgeleri, yabancı dil bilgisi ve döviz gerektirmeyen iç turizm, ulusal gelirin bölgeler arası dağılımına önemli bir katkı sağlar.

⁶² Erol Bulut, “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri” 1999, <http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm> (Erişim tarihi: 14 Mayıs 2010)’ den BURKART, A.J.ve S. MEDLIK **Tourism: Past, Present and Future**, 2nd. ed., Heiremann Professional Pub., Oxford. 1981: 43-47.

Dış turizm ise yaşanan ülke dışında bir ülkeye seyahati ifade eder. İç turizmle arasındaki en önemli fark; yabancı dil, döviz ve pasaport gibi bazı engeller doğurmasıdır. Dış turizm, ödemeler dengesi üzerindeki etkileri açısından kendi içinde, dış aktif turizm (yabancıların bir ülkeye seyahati) ve dış pasif turizm (yerleşiklerin dış ülkelere seyahati) olmak üzere ikiye ayrılabilir. Dış aktif turizm ülkeye döviz girişi sağladığından ödemeler dengesi üzerinde olumlu, dış pasif turizm ise döviz çıkışına yol açtığından ödemeler dengesi üzerine olumsuz etkiler doğurur.

Turist sayısı açısından turizm; bireysel, kolektif ve kitle turizmi olmak üzere üçe ayrılır. Seçilen zaman açısından ise yaz ve kış turizmi biçiminde sınıflandırılabilceği gibi turizm hareketlerinin yoğunluğuna bağılı olarak sezon-içi ve sezon dışı turizm biçiminde de ikiye ayrılabilir.

Turizmin sosyolojik niteliğine ve amaçlarına göre sınıflandırılması ise aşağıda turizm türleri kısmında ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1.7 Turizm Türleri

Turizm çeşitli insan ihtiyaçlarından doğduğu için çok değişik bakış açıları gelişmiştir. Bu bakış açılarından hareketle turizmin türlere ayrıldığını görmekteyiz. Şimdi bu türlerden özellikle ülkemizde son zamanlarda gündeme gelenler irdelenecektir.

1.7.1 Sağlık Turizmi

Sağlık Turizmi; kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir. Başka bir ifadeyle sağlık turizmi, fizik tedavi ve rehabilitasyon gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür.⁶³

Günümüzde turizmin yalnız eğlenmek, yeni yerler ve insanlar görmek için değil; aynı zamanda şifalı su kaynaklarından ve iklim tedavisinden de yararlanmak içinde yapıldığını görmekteyiz. Yaşadığımız bölgede bulunan Niğde Çiftehane ve

⁶³ <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?> (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2010)

komşu il Nevşehir'deki Kozaklı kaplıcaları tatil zamanlarında hem yurtiçi hem de yurtdışından gelen binlerce kişiyi ağırlamaktadır.

Sağlık nedeniyle turizme katılma aşağıda belirtilen biçimlerin doğmasına yol açmıştır:⁶⁴

* Klimatizm, açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir. Buna "temiz hava tedavisi" yöntemi de denilmektedir.

* Termalizm, kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır. Bilinen en eski tedavi ve güzellik yöntemlerinden biridir.

* Üvalizm, bazı yörelerin belli başlı ürünü olan meyve ve sebzelerle yapılan kür (tedavi) yöntemi ya da bu ürünlerin kullanımının bundan hoşlananlara sunulmasıdır.

Kaplıca ve içme suyu kaynaklarından yararlanmak için yapılan kaplıca turizmi belli bir konaklama süresini gerektirmektedir. Kaplıca turizminin bu özelliği işletme ve ülke bazında ekonomik katkının artmasına neden olmaktadır.⁶⁵

Bu çalışmada üzerinde durulacak turizm türü sağlık turizmidir. Sağlık turizmi çalışmanın temel konusunu oluşturduğu için ikinci bölümde sağlık turizmi hakkında ayrıntılı bilgiler verilecektir.

1.7.2 Sosyal Turizm / Kitle Turizmi

Sosyal veya kitle turizmi, satın alma gücü az veya sınırlı halk gruplarının özel bazı önlem ve teşvikler ile turizm olayına katılmalarıdır. Başka bir deyişle sosyal turizm, gelir düzeyi ve satın alma gücü zayıf halk gruplarının turizm faaliyetlerinden yararlanabilmeleri için yapılan çalışmaların toplamıdır. Sosyal turizm 1950'lerden beri hızlı bir gelişim içindedir. Türkiye'de sosyal turizm, 1960 yılında ücretli yıllık izin hakkının yürürlüğe girmesiyle başlamıştır.⁶⁶

⁶⁴ Erol Bulut, **a.g.e.**, <http://www.ekitapyayin.com.id/025/01.htm> (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2010)

⁶⁵ Ömer Akat, **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Ekin Kitabevi, 1997, Bursa: 23-24.

⁶⁶ Ömer Akat, **a.g.e.**: 25.

İklim şartları ve doğal yapının bölgelere göre farklılığı, sosyal turizmin geliştirilmesi açısından uygun bulunmaktadır. Ancak sosyal turizmin ekonomiye istenen katkıyı sağlayabilmesi için bazı teşvik edici önlemler alınmalıdır.

1.7.3 Dağ ve Kış Turizmi

Sanayileşme ve hızlı gelişmenin bir sonucu olarak, kişiler sıkıcı ve sağlıksız bir ortamdan kurtulmak için yazın deniz kıyılarına, kışın ise karlı, dağlık ve ormanlık bölgelere gitmektedirler. Böylece dağ ve kış turizmi doğmuş ve gelişmiştir. Dünyada dağ ve kış turizmine öncülük eden çalışmaları, özellikle Orta ve Kuzey Avrupa ülkeleri yapmış, bunları Amerika, Kanada ve Japonya gibi ülkeler izlemiştir.⁶⁷

Türkiye, farklı yüksekliklerde, zengin jeomorfolojik ve tektonik yapıya sahip, flora ve faunası olan ormanlara ve silüete sahip, zengin av ve yaban hayatı olan dağlarıyla hem kış turizmi hem de dağ yürüyüşü ve tırmanışları için dağcılık sporunu sevenlere olağanüstü çekici ve ilginç olanaklar sunar. Türkiye'yi her yıl dünyanın çeşitli yerlerinden çok sayıda turist dağ tırmanışı ve yürüyüşü için ziyaret etmektedir.⁶⁸

Ağrı-Ağrı Dağı, Antalya-Beydağlar, Kayseri-Erciyes Dağı, Mersin-Bolkar Dağları, Niğde-Aladağlar, Rize-Kaçkar Sıradağları, Tunceli-Mercan (Munzur) Dağları, Van-Süphan Dağı ülkemizdeki önemli dağ ve kış turizm merkezlerindendir.

1.7.4 Gençlik Turizmi

Gençlerin seyahat etmeleri, kişiliklerini geliştirmelerinde, yeni yerleri ve yaşamları öğrenmelerinde ve sosyal ilişkilerini artırmada en etkin yollardan biridir. Turizm ise seyahat etmeyi ve seyahat ederken öğrenmeyi sağlayan etkinliktir.⁶⁹

Bu nedenlerle gençler için güvenilir, temiz ve uygun fiyatlı dinlenme ve eğlence imkânları yaratılarak gençlerin turizme katılımlarının teşvik edilmesi, kamu ve özel her kuruluşun görevidir.

⁶⁷ Erol Bulut, **a.g.e.**, <http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm> (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2010)

⁶⁸ <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx>. (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2010)

⁶⁹ <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx>. (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2010)

Günümüzde hem üniversite hem de ilköğretim ve lise okullarımızda eğitim gören öğrenciler belirli dönemlerde turistik bölgelerimize geziler düzenlemektedirler. Bu turistik yerlerde Milli Eğitim Bakanlığı başta olmak üzere diğer kamu ve özel kuruluşların gençlik kampları mevcuttur.

1.7.5 Üçüncü Yaş Turizmi

Gelişmiş ülkelerde, sağlık koşullarının iyileşmesi ile birlikte insan ömrü uzamış; bunun sonucunda 65 ve daha yukarı yaştakilerin toplumdaki oranları yükselmiştir. Yine sağlık hizmetlerindeki gelişmeler nedeniyle, bu yaş kesiminde çeşitli hastalıkların oranı azalmış; daha etkin, dinamik canlı bir yaşlı nüfus oluşmuştur. Bu insanların emekli olmaları nedeniyle ellerinde bol özgür zamanları bulunduğu ve emeklilere tanınan haklar sonucunda yeterli gelirleri olduğundan, turizm sektörü için gittikçe artan bir müşteri potansiyeli oluşmaktadır. Özellikle mevsim dışı turizm olanakları, ucuzluğu nedeniyle bu kesim için çekici olmaktadır.⁷⁰ Böylece, yaşlıların yaşam biçimi ve gereksinimlerine yanıt veren değişik bir turizm türü ortaya çıkmaktadır. Bu turistler, çalışma döneminde elde edemedikleri doyumları sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, üçüncü yaş turizmi, bir edilgen dinlenme yaşamından çok; etkin, insanı geliştirici, yaşamı renklendirici bir etkinlik olma eğilimi taşımaktadır.⁷¹

1.7.6 Yat Turizmi

Dünya turizminde son yıllarda yat turizmi hızlı bir gelişme göstermektedir. Yat turizminin hızlı gelişiminde denize ve doğaya aşırı sevginin yanında tatil-spor ikilisini birlikte yapmak da önemli paya sahiptir. Bu konuda Türkiye'de 1975

⁷⁰ Erol Bulut, **a.g.e.**, <http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm>'den Ergun Göksan, **Turizmoloji**, Ofset Matbaası, İzmir, 1978: 46 (Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2010)

⁷¹ Erol Bulut, **a.g.e.**, <http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm>'den Jagoret, P. ve J.M. Theveaud, "Holidays and Retirement", **Leisure, Recreation and Tourism Abstracts**, Vol no:1, March 1985: 32 (Erişim Tarihi:17 Mayıs 2010)

yılından itibaren bilinçli bir uygulama başlatılmıştır. Türkiye'de yat turizmi için koylar yönünden zengin olan Ege ve Akdeniz sahilleri tercih edilmektedir.⁷²

Akdeniz, Ege Denizi, Karadeniz ve Marmara Denizi, Türkiye'yi kuzey, batı ve güneyden çevrelemektedirler. Türkiye, yatçıların her gece değişik, özel demir atacakları koy, körfez ve plajların hazinesidir ve Mavi Yolculuğa ev sahipliği yapmaktadır. Bu şiirsel deniz yolculuğu, insanın kara yerine deniz perspektifinden tarihi deneyimi, körfezlerde ve denizlerde rüzgara yelken açmak ve tabiatla birleşmek anlamındadır. Bu yolculuk, aynı zamanda sizi Kleopatra'nın özel plajına, Olimpos Dağı'nın ebedi ateşine ve eski uygarlıkların binlerce arkeolojik kalıntısına götüren bir yolculuktur.⁷³

1.7.7 İnanç Turizmi

Müslüman, Hristiyan ve Musevi dünyasının kutsal yerlerine yapılan ziyaretleri kapsamaktadır. Türkiye'de Efes yakınındaki Meryem Ana başta olmak üzere, birçok yer, özellikle "Saint Paul'un Adımları" adı verilen bir tur, dindar Hristiyanlar tarafından ilgi görmektedir. Ayrıca MS. 325 ve 787'de yapılan 1. ve 7. "Konsil" toplantıları nedeniyle, Hristiyan cemaat arasında kutsal merkez olarak kabul edilen İznik (bu özelliği 1962 yılında Vatikan'da yapılan 19. konsil'de onanmıştır.); Hz. İsa'nın 2000. doğum yıldönümü kutlamaları çerçevesinde ve "Semavi dinler ve inanç turizmi" adı altında, 1995 yılında diğer kutsal sayılan yerlerle birlikte Turizm Bakanlığı tarafından etkinlikler programına alınmıştır.⁷⁴

Diğer taraftan, Müslümanların da Hacca ve Umre'ye gitmesi Suudi Arabistan için inanç turizmi olarak değerlendirilmektedir.

İnanç turizmi projesi ile üç semavi dinin günümüze kadar ulaşan önemli ziyaret merkezlerinin çevre düzenlemesi, aydınlatma, ulaşım vb. gibi açılardan ele alınarak

⁷² Erol Bulut, **a.g.e.**, <http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm> (Erişim Tarihi:17 Mayıs 2010)

⁷³ <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx>. (Erişim Tarihi:17 Mayıs 2010)

⁷⁴ Erol Bulut, **a.g.e.**, <http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm>'den Zeki Subay, "İznik İçin Tarihi Fırsat", Olay, 1996: 11.

iyileştirilmesi ve tanıtımının yapılarak ziyaretçi sayısının artırılması hedeflenmektedir.⁷⁵

1.7.8 Bavul Turizmi

90'lı yıllarda Doğu bloğu ülkelerinin dağılmasıyla birlikte gündeme gelen bavul turizmi; kendi ülkelerindeki gümrük duvarlarını aşabilmek ve malı ilk elden alabilmek için ziyaretçilerin gittikleri ülkeden yüklüce miktarda ticari mal alarak, bavullar ile gümrükten geçirmeleri yolu ile yapılan turizm şeklidir. Bir tür ticari faaliyet sayılması gerekirken dış ödemeler bilançosunda Türkiye bu kalemi turizm gelirleri kısmına dahil etmektedir. 1996 yılından sonra ise ödemeler bilançosuna bavul ticareti kalemi eklenerek bu durum giderilmiştir.

Beraberinde fuhuş ithal ettiği önyargısı yüzünden, büyük bir gelir getiren bu turizmin Türkiye'den Orta Doğu ülkelerine kayması söz konusudur. Arap turizminde olduğu gibi, düzenleme yapmak yerine, yetkililerin "kesip-atmak" gibi bir yolu seçmiş olması dolayısı ile Laleliyi oldukça besleyen bu turizm çeşidinin azalarak kaybolduğu gözlenmektedir. Ayrıca Romenler ve Ruslar dışında halı, kilim, mücevherat ve deri almak amacıyla gelen diğer ülke turistlerinin varlığı da inkâr edilmemelidir.

Bavul turizmi bu görüntüsüne rağmen Türkiye'nin ödemeler bilançosunu düzelten önemli gelir kaynaklarından biridir. Bunun nedeni hem gelen insanların Türkiye'de turizm harcamasında bulunması hem de görünmez ihracat dediğimiz Türkiye'deki malları alıp kendi ülkelerine götürmeleridir. Türkiye'nin bavul turizminden yılda 3-4 milyar dolar gelir elde ettiği tahmin edilmektedir.⁷⁶

1.7.9 Diğer Turizm Türleri

Günümüzdeki turistlerin eski turizm anlayışının değiştiğini görüyoruz. Sadece “farklı yerleri gezip görme” devri geçmiş, turizmde uzmanlaşma dönemine girilmiştir. Pazarlama teknikleri ve gelişmeleri sayesinde, günümüzde turist artık, ilgi

⁷⁵ <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx>. (Erişim Tarihi:17 Mayıs 2010)

⁷⁶ <http://www.msxlab.org/forum/turizm/81620-bavul-turizmi.html> (Erişim Tarihi:17 Mayıs 2010)

alanına göre tatil programı yapmakta ve aracı kuruluşların kendisi için organize ettiği turizm çeşitlerine katılmaktadır. Bu turizm çeşitleri çok olmakla beraber; biz burada Türkiye'yi ilgilendirenlerinden bazılarını açıklamakla yetineceğiz.

Av Turizmi; Turizm, sadece güneş, deniz ve dağ demek değildir. Dünyada av turizmi de önemli bir pazara sahiptir. Türkiye'de av turizmi devlet denetimi dışında, İzmir ve Doğu Anadolu'da başlamıştır. Ancak Orman Teşkilatı kaçak avlanmayı önleyerek av değerlerinin korunması yolunda bazı adımlar atmıştır.

Türkiye'de ilk resmi av turizmi, devlet tarafından izinli olarak Antalya Düzlerçamı ormanlarında 1981 yılında başlatılmıştır. Bu örnek çalışmalardan sonra, Artvin'in Yusufeli ilçesinde bozayı ve dağ keçisi avı başlatılmıştır.

Eko Turizmi; Açık adıyla ekolojik turizm olan bu çeşit, doğal kalmış, ekolojik yapısı bozulmamış yerlere yapılan turları içermektedir. Daha çok çevreci, yeşilci turistlerin oldukça ilgi gösterdiği bu turizmin Türkiye'ye yabancı çekmesi, hala doğal kalmış yerlerin olduğunu ispat ettiği için sevindiricidir.

Rafting Turizmi; Vahşi nehirleri amaca uygun botla akış yönünde kat etme olarak tanımlanabilecek bu spor türü için Türkiye'de birçok nehir bulunmaktadır. Özellikle Çoruh Nehri rafting sporu için dünyanın en elverişli nehirlerinden biridir.

Eğlence ve Kumar Turizmi; "Disneyland" gibi bir eğlence merkezine sahip olmayan Türkiye'de eğlence turizmi, uluslararası bir merkez haline tam olarak getirilemeyen İstanbul-Sulukule ile sınırlı kalmaktadır. 1998 yılının şubat ayında Casinoların kapanmasıyla, kumar oynamak için ülkemize gelen turistlerin çoğunun, kumar turizminde önemli yere sahip diğer ülkelere kaymasına neden olmuştur.

Yayla Turizmi; Ülkemiz, sahip olduğu uygun iklimsel özellikler, üstün peyzaj değerleri, kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/tırmanışlar, atlı doğa gezisi, dağ yürüyüşü, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, jeep safari vb. doğa sporlarına uygun alanlar ile yayla turizmine son derece elverişlidir.

Kongre Turizmi; Tarih ve kültür hazinesi Türkiye, heyecan verici imkânlar âleminin kapısı durumundadır. Avrupa ve Asya'nın birleştiği yerde, Türkiye toplantı ve kongrelere şahane mekan konumundadır.

Türkiye birinci sınıf otel konaklama ve konferans tesisi zenginliği, dünyanın belli başlı şehirlerine kolayca ulaşım, güzel dekorlar ve eşsiz manzara cazibesi sunmaktadır. Bütün bunlara, mükemmel bir iklim ve alternatif destinasyonlara göre çok daha düşük maliyet avantajı eklenmektedir.

Türkiye, Avrupa ülkelerine yakınlığı ve egzotikliği ile ideal bir destinasyondur. İzmir, Antalya ve Ankara'ya transfer bağlantısı ve direkt uçuş imkânıyla, Türk Havayolları ve diğer ulusal havayolu şirketlerince İstanbul'a iki ile üç saat içinde ulaştırılmak mümkündür.⁷⁷

⁷⁷ <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx>. (Erişim Tarihi:17 Mayıs 2010)

İKİNCİ BÖLÜM

2 SAĞLIK TURİZMİ

2.1 Sağlık Turizminin Tanımı

İnsanların seyahat etmek sureti ile ikamet ettiği yerin dışında konaklayarak tedavi olmayı amaçlamaları özel bir turizm çeşidi olan sağlık turizmini ortaya çıkarmıştır. Sağlık turizminin hedef kitlesi, sağlığı bozulmuş olan kişiler ile sağlığını korumaya duyarlı kişilerden oluşmaktadır.

Sağlık Turizmi; “sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketlerdir.”⁷⁸

İnsanlar artık sağlık sorunlarını çözerken, yalnızca kendi ülkelerindeki hekimleri ya da fiyatları değil; en iyi çözüm ve en iyi fiyat seçeneklerini değerlendirerek hareket ediyor. Bundan yola çıkarak; tedavi ve tatil amaçlı, şehirlerarası ya da ülkelerarası yapılan seyahatlerden doğan tüm etkinliklere "Sağlık Turizmi" deniliyor.

Günümüzde sağlık turizmi denilince akla ilk gelen termal turizm ya da kaplıca turizmidir. Ama sağlık amaçlı turizm hareketi, son on yılda aktif olarak hastane hizmetlerinden faydalanmak için düzenlenen yurt dışı seyahatleri de kapsar hale gelmiştir. Bu değişim sağlık turizminden doğan ekonomik gücün hızla artmasına ve cazip hale gelmesine neden olmuştur.

⁷⁸ Mustafa Boz, “Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2004): 132.

Gelişmiş ülkeler, insan sağlığının korunması, işgücü verimini ve üretimi arttırmak ve sağlıklı yaşamı sağlamak amacı ile termal suların dinlendirici özelliklerinden, iklim ve çevre olanaklarından, diğer turizm çeşitleri ile birlikte yararlanma yoluna gitmeyi seçmektedirler. Türkiye’de de sağlık turizminin ana eksenini şu anda termal turizm ile sınırlıdır. Ancak dünyada termal turizm, SPA olarak adlandırılan daha geniş bir turizm türünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Tedavi amaçlı sağlık turizmi ise pazarı her geçen gün büyüyen, insanların gerek tedavi olmak gerekse estetik amaçlı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hastane, klinik veya benzeri sağlık kuruluşlarına başvurularını kapsamaktadır.

Sağlık turizmi dünyada 100 milyar dolarlık bir hacme ulaşarak,⁷⁹ tüm ülkelerin iştahını kabartan bir konuma ulaşmıştır. Sadece termal turizm ya da SPA turizmi ile sınırlı kalmamış, medikal uygulamaları da kapsar duruma gelmiştir. Sağlık hizmetlerinin çeşitlenmesi, ülke sağlık sistemlerinin yaşadığı sorunlar, insanların kaliteli ve düşük maliyetli hizmet beklentisi tedavi amaçlı seyahatleri gündeme getirmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki sağlık harcamalarının yüksekliği, bu ülkelerin sosyal güvenlik sistemlerinin yaşadığı sıkıntılar, hızla yaşlanan nüfus ve ulaşım teknolojisinde yaşanan gelişmeler tedavi amaçlı seyahatlerin çıkış noktası olmuştur. Burada ortaya çıkan pazar ise sağlık hizmeti üreticilerini iştahlandırmaktadır.

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve insanların her türlü bilgiye ulaşmada yaşadığı kolaylık ise tedavi amaçlı seyahatlerin itici gücü olmuştur.

Dünyada sağlık ve termal turizmdeki gelişmelere paralel olarak çok sayıda tesis açılmakta, mevcut tesislerde köklü değişikliklere gidilmekte ve bu düzenlemeler sadece hızla artan yaşlı nüfus için değil, aynı zamanda tedavi olmak ya da tıp teknolojisinin getirdiği yeniliklerden faydalanmak isteyen genel nüfusa da hitap etmektedir.

⁷⁹ Sinan İbiş, “Türkiye’de Medikal Turizm” 17.7.2009
<http://www.kanserhaberleri.com/yazdir.asp?ID=12632>, (Erişim Tarihi: 28.5.2010)

Aşağıdaki tabloda, dünyada sağlık turizmi denildiğinde tanım içine dahil edilebilecek sağlık turizmi türleri sınıflandırılmıştır.

Tablo 2 Sağlık Turizm Türleri

Sağlık Güzellik Turizmi	Tedavi	Rehabilitasyon
• SPA • Doğal Turizm • Ekoturizm • Kitle Turizmi • Bitkisel Tedaviler • Tamamlayıcı Tedavi	• Elektif Cerrahi • Plastik Cerrahi • Eklem Replasmanı • Kardiyotorasik Servisler • Diagnostik Servisler • Kanser Tedavisi • İnfertilite Tedavisi	• Diyaliz • İlave Programlar • Yaşlı Bakımı Programları • Bağımlılık Tedavileri

Kaynak: Anthony Gonzales, Logan Brenzel, “Health Tourism and Related Services: Caribbean Development and International Trade”, Final Report, 2001,

<http://www.cnm.org/index.php?option=comdocman&Itemid=85>, (Erişim Tarihi: 30.5.2010)

Sağlık alanında başlayan ve tıp turizmi olarak tanımlanan seyahat şeklinin gelişmesi bazı gerçekler ve gerekçeler sebebi ile olmuştur.⁸⁰ Bunları ana başlıklarla özetlersek;

a-Farklı ve ileri teknolojik alt yapı ve bilimsel verilere sahip ülkede tedavi olmanın getirdiği diğer sinerjistik etkiler,

b-Gelişmiş olan hastalığın tedavi masraflarından büyük miktarda tasarruf sağlamış olması,

c-Hastanın başka bir ülkede kendi ülkesinde bulunan sağlık hizmetinden daha kaliteli tedavi olabilmesi,

d-Özellikle satın aldıkları sağlık sigortası ile ilgili yaşadıkları sorunlar,

e-Tedavileri için gerekli olan operasyonları beklemeden almak istemeleri, olarak kısaca özetlenebilir.

Son 10 yılda ülkemizde sağlık hizmetinin kalitesinin artarak geliştiğini görmekteyiz. Bu gelişmede şüphesiz sağlık alanında verilen eğitim ve zamanında yapılan alt yapı çalışmalarının etkisi vardır. Türkiye’de sunulan sağlık hizmetlerinin

⁸⁰ Süleyman Dinçer, “Tıp (Sağlık) Turizmi Nedir?”, 03.08.2009

<http://www.saglikdergisi.com.tr/kose / detay.asp?kid=213>, (Erişim Tarihi:30.5.2010)

komşu ülkelerle kıyaslandığında yüksek kaliteye ulaşılmış olması ülkemiz açısından övünç kaynağı haline gelmiş ve sağlık hizmetlerinde yeni yapılanmalara yol açmıştır.

Son yıllarda, ülkemizin de gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetleri sunmasından dolayı ülkemize dünyanın dört bir yanından tedavi amacıyla turistler gelmektedir. Özellikle 1990'dan itibaren ülkemizde kamu sağlık hizmetlerine ilaveten özel sektörün de sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlar yaptığı görülmüştür. Bu gelişmeler sonucunda, özellikle büyük illerde Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde özel sağlık kuruluşları artmaya başlamıştır. Yapım ve işletme bakımından yüksek maliyetleri olan söz konusu sağlık tesislerinin yurtdışı pazarlara açılması bu maliyetlerin azaltılması açısından giderek zorunlu bir durum almaktadır. Ayrıca coğrafi konumu ve sağlık sektöründeki yetişmiş ve eğitilmiş insan gücü ülkemizin sağlık turizminde önemli avantajları arasındadır.

Gelişmiş hastane donanımına sahip ülkemiz de sağlık turizmi konusunda çalışmalar yapılması gerek hastanelerimizin gelişmesine gerekse ülke ekonomisine katkı sağlamıştır.

Turizmde yatırım yapan birçok kesimin devlet desteği almasına rağmen, sağlık turizm yatırımcılarının böyle bir teşvike ihtiyaç duymadan bu alana yönelmesi çok önemli ve dikkat çekicidir.

2.2 Sağlık Turizminin Çeşitleri

Doğal ve egzotik güzellikler, kültürel cazibesi olan yerler, yaylalar, eko turizm, kırsal ve yöresel turizm türleri derken şimdilerde sağlık turizmi de ön plana çıkmaktadır. Ülkemizin yaz ve kışı turizminden kazandığı bir yana, önem verilmesi durumunda belki de daha fazlasını kazanacağı diğer bir turizm destinasyonu sağlık turizmidir. Çünkü bu turizm kapsamına kaplıcalar, şifalı çamurlar, içmeler ve medikal tedavi gibi 12 ay boyunca turist çekebilecek faaliyetler yer almaktadır.

Ayrıca literatürde sağlık turizminin “Medikal (Tıp) Turizm” olarak adlandırıldığı görülmektedir. Buna göre sağlık turizm çeşitlerini üç ana başlık altında şöyle ifade edebiliriz.⁸¹

-Termal turizm

-Güzellik ve zindelik (SPA, Wellness) turizmi

-Medikal turizm ya da tedavi amaçlı sağlık turizmi.

Dünyanın farklı bölgeleri incelendiğinde birçok coğrafi özelliklere ve güzelliklere sahip yerler olduğunu görmekteyiz. Bu farklılıklar dikkate alınarak her ülke hatta her il mevcut şartlarına göre bu sağlık turizmi çeşitlerinden birini veya birkaçını ön plana çıkartmalıdır. Her bölge sağlık turizminin belli alanında markalaşmalıdır. Önemli olan o ülkenin veya ilin sağlık turizminin hangi çeşidine uygun olduğu ve bununla markalaşmaya yönelmesidir. Örneğin Afyon, Yalova, Bursa, Nevşehir termal turizmde, Antalya ileri yaş turizminde, İzmir ve bölgesi SPA ve Wellness de marka olabilir. İstanbul ise medikal turizmde ülkemizin en çok potansiyele sahip ilidir.

Şimdi sağlık turizm çeşitlerini ayrıntılı inceleyecek olursak;

2.2.1 Termal Turizm

Termal turizm veya kaplıca turizmi; mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerini de kapsayan turizm hareketi olarak tanımlanır.⁸²

Maden suyunun yeryüzüne çıktığı kaynağa kaynarca, madensularından yararlanmak üzere kaynarcaların çevresinde kurulan tesislere de genel olarak **kaplıca** ya da **ılıca** denmektedir. Kaplıca sularından banyo ve içme kürleriyle yararlanılmaktadır. İçme kürü olarak yararlanılan kaplıcalara içmece de denilmektedir.

⁸¹ Abdulbeşir Ceylan, “Türkiye’de Sağlık Turizmi”, 25.04.2010, <http://www.barlifehaber.com/haber-detay/101-Turkiyede-Saglik-Turizmi.html>, (Erişim tarihi:01.06.2010)

⁸² Ömer Akat, **a.g.e.**: 23-24.

Bir yeraltı suyuna maden suyu veya şifalı su denilebilmesi için; 1 litresinde en az 1 gm. mineral ve eşit değerler üzerinde karbondioksit, hidrojen sülfürün ve radon gazlarından en az biri bulunmalıdır.

Kaplıca teriminin kökeni kaynarcanın üzerine hamam yapılması nedeniyle türetilen "**kaplı ılıca**" terimidir.⁸³

Kaplıcalarda sunulan hizmetlere yönelik olan turizm ile ilgili bazı terimler aşağıda sunulmuştur:

Klimatizm; açık ve temiz havanın şifa verici etkisinden yararlanmak için, dağ istasyonlarında ve deniz kenarlarında uygulanan bir tedavi yöntemidir.

Üvalizm; bazı yörelerin belli başlı ürünü olan meyve ve sebzelerle yapılan kür (tedavi) yöntemi ya da bu ürünlerin kullanımının, bundan hoşlananlara sunulmasıdır.

Termalizm; kaplıca, ılıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uygun bir biçimde tedavi aracı olarak kullanılmasıdır.

Termal turizm ile ilgili diğer kavramlar ise şunlardır:⁸⁴

Balneoterapi; Mineral termal sularla yapılan kür uygulaması.

Talassoterapi; Deniz suyu ve güneşten yararlanılarak yapılan kür uygulaması.

Hidroterapi; Tatlı suyla yapılan kür uygulaması.

Speleojerapi; Mağara ortamından yararlanılarak yapılan tedavi türü.

Peloidoterapi; Çamur tedavisidir.

Helioterapi; Güneş ışığı ile yapılan kür uygulamalarıdır.

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup, Avrupa'da birinci sıradadır. Ülkemizin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır. Termal sularımız doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz

⁸³ <http://www.ayasicmeceleri.com/index.php?id=62>, (Erişim Tarihi: 27.12.2009)

⁸⁴ <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?>, (Erişim Tarihi:02.06.2010)

bakımından zengindir. Ülkemiz, sıcaklıkları 20 °C'nin üzerinde debileri ise 2–500 lt/sn arasında değişebilen 1500'den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır.⁸⁵

Ancak bu merkezlerin çoğu, yeterince uzman personele sahip olmadığından çağdaş tedavi türlerini uygulayamamaktadır.

Kaplıca kaynaklarından yararlanmak suretiyle oluşturulan kaplıca etkinliklerinin ülke ekonomisine katkısı büyüktür. Kaplıca tedavisi insanlarda belirli alışkanlıklar oluşturur ve her yıl tedavisinin tekrarlanmasına yol açar. Böylece ülke turizmi açısından hem sürekli bir gelir sağlanmış olur, hem de turizm mevsimlik olmaktan kurtarılmış olur. Sağlık turizmi işletmelerinin, sağlık gelirleri ile konaklama gelirleri yaklaşık yarı yarıyadır. Konaklamaya gelenler genellikle sağlık hizmetlerini de talep edeceklerinden gelirleri yükselecektir. Sağlık turizmi yatırımları, genellikle emek-yoğun olarak değerlendirilmektedir. Sağlık personeli ve diğer vasıflı personel açısından istihdam avantajı sağlamaktadır.⁸⁶

Termal turizmin sağladığı olanaklardan bazıları da şunlardır:

- Tesislerde yüksek doluluk oranına ulaşılması,
- İnsan sağlığını iyileştirici etkisinin yanında zindelik, eğlence ve dinlenme olanağı sağlaması.
- Kür merkezleri entegrasyonuna sahip tesislerin maliyetini çabuk geri ödeyen, karlı ve rekabet gücü yüksek yatırımlar olması.

Türkiye'deki termal turizmin mevcut durumu incelendiğinde; kaplıcalar güzelleşmek, daha sağlıklı olmak, stresten uzaklaşmak, bedeni ve aklı dinlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Turizm Bakanlığı verilerine göre 46 ilde toplam 190 termal merkez bulunmaktadır. Turizm İşletme Belgesi almış 30 tesisin toplam yatak kapasitesi 8.562'dir. Turizm Yatırım Belgesi almış 10 tesiste toplam 2.461 yatak bulunmaktadır. Yaklaşık olarak 16.000 yatak kapasiteli 156 tesis ise yerel idare

⁸⁵ <http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?>, (Erişim Tarihi:02.06.2010)

⁸⁶ Cevdet Avcıkurt, Hüseyin Çeken, **Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi**, Azim Basımevi, TUGEV, yayın no: 47, İstanbul, 1998: 34.

tarafından belgelendirilmiştir. Bu veriler termal kaynakların gerektiği şekilde değerlendirilemediğini ortaya koymaktadır.

2.2.2 SPA

Latince “**Salus Per Aquam**” kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve “sudan gelen sağlık” anlamına gelen SPA, Romalılardan bugüne kadar uygulanan su terapilerine verilen isimdir. Su ile iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık, suyun sıcak veya soğuk olarak farklı biçimlerde (akıtma, damlama, duşlama, püskürtme) uygulanması ile kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütünleyici terapi anlamında kullanılmaktadır.⁸⁷

Yıllar boyu, doğal kaynak suları pek çok hastalığı iyileştirmek için hem içilerek hem de banyo yapılarak kullanıldı. Eski çağlarda da şifalı sular mistik yönden büyük anlamlar taşıyor, bu sularla, iyileşme ve rehabilitasyon merkezlerinde, doktor denetiminde hidroterapi yapılıyordu. Bu ortamlar sadece tedavi açısından değil aynı zamanda sosyal birliktelik ve eğlenme açısından da önem taşıyordu.

Mısır, Asur ve Mezopotamya medeniyetlerinde kaynak sularının iyileştirici özelliğinin doğaüstü bir güç olduğuna inanılırdı. Japon, Çin, Yunan ve Roma medeniyetlerinde de sıcak su yorgunluk gidermek, yaraların daha hızlı iyileşmesi ve enerji kaybının giderilmesi için kullanılıyordu. Sularla tedavide, fiziksel ve zihinsel ilişkinin varlığını kabul eden ilk medeniyet olan Eski Yunanlılar, kaynak sularının çevresine suyla iyileşme ve yenilenme merkezleri kurdular. Romalıların banyo kültürünü geliştirerek tedaviden çok bunu bir yaşam tarzına dönüştürdüler.⁸⁸

SPA, günümüzde dünyada hızla gelişip, resort ve otel komplekslerinde yer almaya başlarken, Türkiye’de henüz yeni gelişmekte olan bir sektördür.

SPA merkezlerini diğer merkezlerden ayıran özellikler, mekanın girişinden başlıyor. Müzik sistemi ve ilginç dekorlar, hoş kokulu mumlardan oluşan ışık sistemi, kullanılan kozmetik malzemeler, merkeze gelen müşterilere ruhsal ve bedensel yönden hizmet sunuyor. SPA müşterileri genelde vücut bakım

⁸⁷ <http://www.kaplıcalar.org>, (Erişim Tarihi:27.12.2009)

⁸⁸ <http://www.kaplıcalar.org>, (Erişim Tarihi:27.12.2009)

programlarını tercih ediyor. Rahatlatıcı aroma yağları ile salt body peeling'in (vücuttaki ölü hücreleri soymak için uygulanan ürün) kombine edilerek masaj teknikleriyle kişiye uygulanan bu bakım, hem vücudu, hem de ruhsal rahatlatmayı sağlıyor. Masaj yağı içeriğindeki citrus (turunçgiller familyasına ait herhangi bir meyve) aromaları sayesinde kan dolaşımını hızlandırıp, vücutta zindelik kazandırırken, salt body peelingde de cildi ölü deriden arındırıyor. Bunun ardından toz halindeki deniz yosununu su ile kıvamlaştırarak kişinin komple vücuduna sürülmesi sağlanıyor. Stretch filmlerle (çeşitli ürünleri sıkı ve gergin bir şekilde ambalajlamaya yarayan gerilebilir plastik ambalaj filmine verilen isimdir) bandajlayarak dermolife cihazına (bölgesel inceltme ve selülit tedavisinde kullanılan, radyo frekans dalgası yayan bir tür cihaz) kişi yatırıldıktan sonra titreşim usulüyle kan dolaşımının hızlandırılması ve cihazın püskürttüğü aroma buharı ile de vücudun toksinlerden arındırılması sağlanıyor. Cihazda bulunan farklı renk yansımaları, renk terapisi de yaparak kişinin ruhsal yönden dinlenmesine ve rahatlamasına olanak veriyor. Bunun yanında kullanılan bir diğer yöntem de deniz tuzları ve yosunlarıdır. Bunlar, mineralleri bakımından zengin ve aynı zamanda içeriklerinde cilt proteini olan elastini artıran ön maddeleri içerirler.⁸⁹

SPA'lerde uygulanan terapiler arasında en popüler olanlardan birisi de Thalasso Terapidir. Isıtılmış deniz suyu yardımıyla gözeneklerin açılmasını sağlayan thalassoterapi, insan vücuduna çok yararlı olan minerallerin ve oligo elementlerin nüfuz etmesini de kolaylaştırıyor. Türkiye'de bilimsel yöntemlerle ve yaygın olarak deniz suyundan ve havasından yararlanma şekli olan thalassoterapi henüz yeterince bilinmemektedir. Oysa 36-38 gram/litre değeri ile Ege, 18-25 gram/litre eriyik ile Marmara ve Karadeniz sularımız, serbest deniz banyoları için olduğu kadar, deniz kürleri ve tedavi uygulamaları için de en uygun deniz suyu bileşimine sahiptirler.⁹⁰

⁸⁹ <http://www.kaplicalar.org>, (Erişim Tarihi:27.12.2009)

⁹⁰ İsmet Ülker, “**Deniz Termal Uygulamaları: Thalassoterapi**” II. Turizm Şurası Bildirileri, 1.Cilt TC. Turizm Bakanlığı, 12-14 Nisan 2002, Ankara: 37.

Suyun ve çamurun kullanıldığı özel bakımları içine alan SPA, aynı zamanda akıl, vct ve ruh ilişkilerinde iyi ve zinde olmayı ifade ediyor. Yoğun ve stresli yaşam temposundan kaçarak, böyle bir tatili tercih edenlerin sayısı gittikçe artıyor. Toksinlerden arınma programları ile de birleşebilen SPA, aynı zamanda, huzurlu ve sakin bir tatili simgeliyor.

2.2.3 Tedavi Amaçlı Sağlık Turizmi

Tıp biliminin konusu içinde yer alan doktorlar tarafından hastanelerde gerçekleştirilen birtakım tedavi yöntemlerini almak için yapılan uluslararası seyahatlere, tedavi amaçlı sağlık turizmi denir. Bu grup içinde plastik-estetik cerrahi işlemleri, göz kusuru düzeltme ameliyatları, diş tedavileri başta olmak üzere açık kalp cerrahisi, kanser tedavileri hatta tüp bebek uygulamaları gibi çeşitli tıbbi tedaviler vardır.

Medikal turizm, insanların tedavi ya da cerrahi müdahale amacıyla denizaşarı seyahatlerindeki hızlı artışla birlikte bir niş pazar olarak ortaya çıkmıştır ve dünya genelinde oldukça hızlı bir gelişme göstermektedir.

Tedavi amaçlı sağlık turizminin öneminin gittikçe artmasının pek çok nedenleri vardır. Gelişmiş ülkelerdeki tedavi edici sağlık hizmetlerinin çok fazla pahalı olması, sağlık sistemlerinin eskimesine ve nüfus oranının artmasına bağlı olarak tedavi için bekleme sürelerinin uzaması ilk akla gelenlerdir. İngiltere, Hollanda ya da Almanya gibi Avrupa lkelerinde hastalara bazı operasyonlar için yıllar sonrasına randevu verilirken, dünyadaki bazı ülkelerde tedavi edici sağlık hizmetleri, bu ülkelere kıyasla hem çok daha ucuz hem de çok kısa sürede uygulanıyor.

Günümüzde uluslararası seyahatin ucuzlaması ve artık dünyanın pek çok bölgesindeki tıp merkezlerinin ileri teknoloji olanaklarına ve standartlarına sahip olması, tedavi amaçlı sağlık turizmini popüler hale getiren diğer faktörlerdir.

Bugün Türkiye, tedavi edici sağlık hizmetleri konusunda dünya standartlarının gerisinde olmadığı gibi, Avrupa lkeleri sıralamasında en iyiler arasındadır. Ayrıca bazı merkezlerde verdiği kaliteli tedavi edici sağlık hizmeti, ucuz fiyat avantajı ve

Avrupa'dan yıl boyunca ulaşım olanaklarının çokluğu da göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin Medikal Turizm alanında ön plana çıkmaya başladığını söyleyebiliriz.

2.3 Dünyada Sağlık Turizmi

Sağlık turizminin geçmişi aslında yıllar öncesine dayanmaktadır. Eski Yunan İmparatorluğu'nda hastalar Akdeniz ülkelerine termal su tedavileri almak için gitmekte iken, 18. yüzyıldan sonra zengin Avrupalılar kaplıca tedavisi almak için Nil'e gitmekte, 21. yüzyılda ise göreceli olarak düşük maliyetli ve bekleme süresinin kısa olduğu yerlere tedavi amaçlı gidilmektedir. Bu alanda en çok tercih edilen ülkeler; Hindistan, Küba, Kostarika, Tayland, Singapur, Kolombiya ve Filipinlerdir.⁹¹

Gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar, turizmin, internetin, medyanın ve diğer kitle iletişim araçlarının etkisi sonucu diğer ülkelerdeki alternatif tıp imkanları, kaliteli ve ekonomik sağlık hizmetleri konusunda daha fazla bilgiye ulaşabilmektedirler. Bilinçlenen hastalar sigorta kuruluşlarını ve hükümetleri sağlık turizmi konusunda yeni arayışlara itmektedirler. Bunun sonucunda da her geçen gün, sağlık turizmi pazarı genişlemekte ve yatırımcılar tarafından ilgi görmektedir. Maliyet avantajı, bekleme listeleri, uluslararası seyahatin daha kolay ve ekonomik hale gelmesi, sağlık hizmetlerinde pek çok ülkenin üst düzey teknoloji ve standartlarda sağlık hizmeti vermesi, sağlık turizminin dünyanın çok geniş bir bölgesine yayılmasını sağlamıştır.

⁹¹ Pınar Yalçın, "Türkiye'de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006'dan
<http://www.cbc.ca/news/background/healthcare/medicaltourism.html>

Aşağıdaki tabloda çeşitli ülkelerin turizm yapıları özet olarak verilmiştir.

Tablo 3 Çeşitli Dünya Ülkelerinde Sağlık Turizminin Yapısı

Ülke	2003 Yılında Tedavi Olan Yabancı Turist Sayısı	Geldikleri Ülke	Kazanılan Para	Güçlü Yönleri
Tayland	600.000	-Amerika, -İngiltere	\$470	Estetik Cerrahi Organ Nakli Diş Tedavisi
Ürdün	126.000	-Orta Doğu	\$600	Organ Nakli Kısırlık Tedavisi Kardiyoloji
Hindistan	100.000	-Orta Doğu -Bangladeş -İngiltere -Gelişmekte olan ülkeler	Veri Yok	Kardiyoloji Ortopedi
Malezya	85.000	-Amerika -Japonya -Gelişmekte olan ülkeler	\$40	Estetik Cerrahi
Güney Afrika	50.000	-İngiltere -Amerika	Veri Yok	Estetik Cerrahi Diş Tedavisi
Küba	Mevcut değil	-Latin Amerika	\$25	Gece Körlüğü Estetik Cerrahi

Kaynak: Pınar Yalçın, “Türkiye’de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma” Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006’dan www.ximb.ac.in/~u103121/CPProject/Tend_of_Medical_tourism_DD.htm

Sağlık turizminin önemli bir halkasını medikal turizm oluşturuyor. Burada diş, göz, estetik, kalp-damar ve eklem protezleri, kısırlık tedavisi, tüp bebek gibi cerrahi girişimler gündeme geliyor. Bu tür sağlık hizmeti arayan insanlar, hem başarı hem de fiyat avantajları ile ön plana çıkan ülke ve merkezlere yöneliyor. Bu ülke ve merkezler Güney Avrupa, Güney Asya ve Güney Amerika’da dikkatimizi çekiyor. Çünkü bu ülkelerde yapılan tedavi ve cerrahi girişimlerin fiyatları kuzeydeki ülkelere göre çok daha düşük düzeylerde seyrediyor. Bu yüzden de, bu girişimlerin giderleri bazı kuzey ülkelerinde resmi veya özel sağlık sigorta kurumları tarafından karşılanıyor. Diğer yandan, bu ülkeler hem kolay ulaşılabilir coğrafik konumlarda

bulunuyorlar hem de modern tıbbi hizmetleri etkin, yararlı ve başarılı bir şekilde sunabilecek alt yapı, donanım, teknoloji ve eğitimli insan kaynağına sahipler. Yine, bu güney ülkelerinde benzeri hizmetleri üretme maliyetleri, gelişmiş kuzey ülkelerinden daha düşük kaldığından bu tıbbi hizmetler maliyet etkin hale dönüşüyor. Bu nedenlerle kuzey ülke vatandaşları kendi ceplerinden de harcama yaparak bu tedavileri ve cerrahi girişimleri güney ülkelerinde yaptırmayı tercih ediyorlar. Ancak, tercihlerine o ülkenin turistik olarak çekiciliği değil hizmetlerin kalitesi ve maliyet etkin olma karakteristiği yön veriyor. İşte bu noktada medikal turizm değil “medikal seyahat” devreye giriyor.⁹²

2.4 Türkiye’de Sağlık Turizmi

Türkiye’de sağlık ve turizm ile ilgili planlanma ve teşvik çalışmalarını Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı yürütmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, konaklama ve seyahat gibi turizm sektörüne doğrudan hizmet veren işletmeler için kuralları koyucu, yol gösterici ve denetleyici bir kuruluştur. Sağlık Bakanlığı ise sağlık kurumlarının kurulması, sağlık personelinin eğitilmesi ve istihdamı, çeşitli kamu sağlığı hizmetleri veren ünitelerin denetimi gibi görevleri yapmaktadır. Turizm sağlığı ve turistlere yönelik sağlık hizmetlerinin kaliteli ve etkin olarak verilmesi için her iki bakanlığın koordineli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar Devlet Planlama Teşkilatı tarafından sürdürülen kalkınma ve yatırım planlarında yer almaktadır.⁹³

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda sağlık turizmiyle ilgili “Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarda değişen tüketici tercihleri de dikkate alınarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacı ile golf, kış, dağ, yayla, termal, soğuk, yat, karavan, kruvaziyer, kongre ve eğlence turizmini geliştirme faaliyetlerine devam edilecektir. Yerli tur operatörlüğünün yaygınlaştırılmasına çalışılacak, tanıtma ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması için

⁹² M. Zeki Karagülle, “Sağlık Turizminde Güncel Gelişmeler ve Gelecek”, (t.y.), www.spa-turkey.com/spa-makale.asp?id=2, (Erişim Tarihi:07.06.2010)

⁹³ Ahmet Aksu, “Turist Sağlığı”, Yeni Türkiye Dergisi, Mayıs-Haziran, Ankara: 7, 39.

yeni finansman kaynaklarının oluşturulmasına kamu kesiminin yanı sıra özel sektörün katılımı da sağlanacaktır” ifadesi bulunmaktadır.⁹⁴

Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda ise “Turizmin değişen tüketici tercihlerini dikkate alınarak geliştirilecek yeni alanlarla turizm mevsiminin yılın tamamına ve turizm potansiyeli olan ancak bu güne kadar yeterince ele alınmamış bölgelere yayılmasına yönelik tedbirler alınacaktır. Turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını iyileştirmek ve dış pazarlarda değişen tüketici tercihlerini de dikkate alarak yeni potansiyel alanlar yaratmak amacıyla golf, kış, dağ, termal, sağlık, yat, kongre turizmi ve ekoturizm ile ilgili yönlendirme faaliyetleri sürdürülecektir” denilmektedir.⁹⁵

Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planına göre; “Turizm, yarattığı katma değer, istihdam ve döviz geliri bakımından Türkiye ekonomisinde son 20 yılda önemli atılım gösteren sektörlerden biri olmuştur. Türk turizminin uluslararası turizm geliri içindeki payı 2000 yılında yüzde 1,6 iken 2005 yılında yüzde 2,9’a ulaşmıştır. Aynı dönemde yabancı turist sayısı 10,4 milyon kişiden, 21,1 milyon kişiye artarken, turizm geliri ise 7,6 milyar dolardan 18,2 milyar dolara yükselmiştir. Turist sayısında ve döviz gelirlerindeki bu artışla Türkiye, dünyada en çok turist kabul eden ülke sıralamasında 12., gelirlerde ise 8. sırada yer almaktadır.” denilmektedir. Ayrıca planın hizmetler kısmında “Türkiye’nin fiyat, hizmet kalitesi ve jeotermal kaynaklar açısından rekabet üstünlüğü göz önüne alınarak, sağlık hizmetleri turizmi desteklenecektir.” ifadesi yer almaktadır.⁹⁶

DPT’nin planlarında da görüldüğü gibi Türkiye, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını düzenlemek ve dış pazarda değişen tüketici tercihlerine yönelik yeni potansiyel alanlar yaratmak için sağlık turizmine önem vermektedir.

Son yıllarda, Türkiye’nin de gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmetleri sunması, ülkemize dünyanın dört bir

⁹⁴ DPT, Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000, Ankara, 1995: 164.

⁹⁵ DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005, Ankara, 2000: 167-168.

⁹⁶ DPT, Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007-2013, Ankara, 2006: 35-82.

yanından tedavi amacıyla turistler gelmesini sağlamıştır. Özellikle 1990'lı yıllarla beraber ülkemizde kamu sağlık hizmetlerine ilaveten özel sektörün de sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlar yaptığı görülmüştür. Bu gelişmeler sonucunda İstanbul, Ankara, Antalya gibi büyük illerde Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde özel sağlık kuruluşları artmaya başlamıştır. Fakat bu açılan sağlık tesislerinin yapım ve işletme maliyetleri oldukça yüksektir. Bu yüksek maliyetleri azaltmanın en önemli yollarından birisi de sağlık tesislerinin yurtdışı pazarlara açılmasıdır. Ayrıca, ülkemizin coğrafi konumu ve sağlık sektöründeki yetişmiş ve eğitilmiş insan gücü sağlık turizminde Türkiye'nin önemli avantajları arasındadır.⁹⁷

Ülkemizin bu avantajlarını desteklemek üzere, Sağlık Bakanlığı bünyesinde sağlık kurumlarına yönelik medikal turizmin geliştirilmesi için kurulmuş bir birim bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın hazırladığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Taslak Raporu'nda da sağlık turizmi konusu öncelikli alanlardan biri olarak incelenmektedir. Bu rapora göre; Türkiye uzun vadeli bir turizm stratejisine sahiptir. Stratejinin ana hedefi ise 2023 yılında dünyanın en çok turist çeken ve en fazla turizm geliri elde eden ilk 5 ülkesinden biri olmaktır.

Ayrıca Türkiye'de iki yıldır uluslararası düzeyde sağlık turizm kongresi düzenlenmektedir. Sağlık Turizm Derneği'nin organize ettiği bu kongrelerin ilk ikisi Antalya'da yapılmış ve kongreye yerli ve yabancı, kamu ve özel sağlık kuruluşları katılmışlardır. Üçüncü kongre ise 3–6 Aralık 2010 tarihleri arasında İstanbul'da yapılmıştır.

Bu organizasyona sağlık hizmetleri alanında söz sahibi olan yerli ve yabancı kamu ve özel sektör kuruluşlarının katılması önemlidir. Türkiye'den ise hem Sağlık Bakanı hem de Kültür ve Turizm Bakanı katılarak bu kongreye verdikleri önemi göstermişlerdir. Geçen yıl Antalya'da ikincisi düzenlenen kongre sonucunda bir

⁹⁷ www.kulturveturizmbakanligi.gov.tr., “Turizm Çeşitleri”, (Erişim Tarihi:18.06.2010)

sonuç bildirgesi yayınlanmıştır. Konumuz açısından önemli olduğu için bu sonuç bildirgesini özetlemek istiyoruz.⁹⁸

1-Sağlık turizmi; hizmet sektöründe en hızlı gelişen bir endüstri olmuştur.

2-Sağlık turizminin; medikal turizm, termal turizm, SPA ve Wellnes, ileri yaş turizmi, engelli turizmi, sporcu turizmi, vb. birçok bölümü vardır.

3-Her ülke hatta her bölge veya il bu branşlardan biri ile markalaşmalıdır.

4-İstanbul Türkiye’de ve dünyada tıp turizminde marka olabilecek kapasitede bir ildir.

5-Medikal (Tıp) turizminin önünün açılması için Türkiye de yabancı doktor çalıştırılabilmelisinin yasal düzenlemeleri bir an önce yapılmalıdır.

6-Ortadoğu ülkeleri ve komşu ülkeler açısından Türkiye lider bir ülke rolü üstlenmeli, bu bölgede sağlık işbirlikleri yapılmalıdır.

7-Yapılan bu kongreler uluslararası dayanışma, işbirliği ve bilgi paylaşımı sağlamaktadır.

8-III. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi daha kapsamlı ve yaygın katılımcı ile özellikle medikal turizm konusu işlenerek Nisan 2010’da İstanbul’da yapılacaktır (3-6 Aralık 2010 tarihleri arasında İstanbul’da yapılmıştır).

9-Sağlık turizmi konularında sürekli sektör temsilcilerine eğitim toplantıları yapılmalıdır.

10-Ülkemizin sağlık turizmi potansiyelini yurtdışına tanıtım için devlet fon ayırmalı, sektör temsilcileri ve sağlık turizm kuruluşları daha aktif olmalıdır.

11-Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği Türkiye’de sağlık turizmi alanında şemsiye rolü üstlenmelidir.

12-Sağlık turizminin gelişmesi açısından turistin sağlığı ve acil yardım hizmetleri ülkeye gelen turistlere güven telkin etmelidir.

⁹⁸ www.saglikturizmi.org.tr, 2. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi Sonuç Bildirisi, 27 Şubat - 02 Mart 2009/Antalya, (Erişim Tarihi:19.06.2010)

13-Sağlık turizminin gelişmesi için uluslararası akreditasyon, yabancı dil ve tanıtım çok önemlidir. Sağlık turizmine hizmet verecek profesyoneller ve yardımcı personel mutlaka eğitilmeli ve dil problemi çözülmelidir.

14-Global kriz sağlık turizmi açısından fırsata dönüştürülebilir. Örneğin ABD’de 50.000 sigortasız insan ve ayrıca sigorta kapsamı dışında kalan birçok konu vardır. Cepten ödeme oranları hızla yükseliyor.

15-Sağlıkta mevcut ileri teknoloji imkânlarımız iyi değerlendirilmeli. D-8 ülkeleri arasında sağlık turizmi açısından Türkiye lider rol üstlenmelidir.

16-Sağlık turizminin ülkemizde kurumsallaşması için Sağlık Bakanlığı bünyesinde konuyla ilgili bir birim oluşturulmalıdır.

17-Sağlık turizmi ile ilgilenen kurumların dayanışması, standardize edilmesi ve tanıtımı açısından Sağlık Turizm Birliği (SATBİR) yasal olarak kurulmalıdır.

18-Turizm gelirlerindeki kayıp sağlık turizmi ile telafi edilebilir.

19-Yaklaşık 3 milyon medikal turist bugünkü 26 milyon genel turistin bıraktığı dövizden (20 Milyar USD) daha fazla döviz bırakabilir. 2010 yılında ülkemizin sağlık turizminden aldığı pay 1 milyar USD/yıl üzerine çıkarılmalıdır.

20-Sağlık turizmi; dünyadaki toplam yaşam kalitesinin artırılmasında ve turizmin 12 aya yayılmasında önemli bir unsurdur.

21-Bugün Türkiye’de 1500 civarında termal kaynağımız, 1500 civarında yatak kapasitemiz vardır. 10 yıllık bir vadede 250.000 yatak kapasitesine ulaşılması hedeflenmektedir.

22-Ülkemize termal turizm için yatırımcı çekilmeli, bunun içinde devlet gerekli teşvikleri vermektedir. En önemli yatırımcıların Ortadoğu’da olduğu unutulmamalıdır.

23-Türkiye özellikle yaşlanan batı ülkelerine iklimi, alt yapısı ve misafirperver insanlarıyla hizmet etmeye hazırdır. İleri yaş turizmi için çok uygun bir ülkeyiz.

24-Yapılan 1. ve 2. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresinde Türkiye’de sağlık turizmi farkındalığı oluşmuştur. Bundan sonra dünya ile entegre olmalı, sağlık turizmi alanında somut adımlar, yasal düzenlemeler ve işbirlikleri ortaya konmalıdır.

25-Sağlık turizmine hizmet verecek kuruluşların standartları, şartları ve planlaması şimdiden değerlendirilmeli, gerekli düzenlemeler yapılmalı ve gelecekte bu konularda yaşanabilecek sorunların önüne geçilmelidir.

2.4.1 İç Anadolu Bölgesi'nin Sağlık Turizm Arz Kapasitesi

İç Anadolu Bölgesi, Anadolu yarımadasının orta kesiminde yer aldığı için “Orta Anadolu Bölgesi” adıyla da anılır. İç Anadolu Bölgesi; Konya, Yukarı Sakarya, Yukarı Kızılırmak ve Orta Kızılırmak bölümleri olmak üzere 4 bölüme ayrılmıştır. Doğu Anadolu Bölgesi'nden sonra Türkiye'nin ikinci büyük bölgesi olan İç Anadolu, 151.000 km²'lik yüzölçümüyle Türkiye topraklarının yaklaşık % 19'unu kaplar. Nüfus yoğunluğu bakımından ise Marmara Bölgesi'nden sonra ikinci sırada gelmektedir.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki her bir ilin kendine has tarihi ve turistik güzellikleri vardır. Bölgenin önemli turistik yerleri peribacaları, İhlara Vadisi, Derinkuyu ve Kaymaklı' da bulunan yeraltı şehirlerinden oluşan Kapadokya'dır. Konya'daki Selçuklu eserleri, Mevlana Türbesi ve çeşitli yerlerdeki antik Hitit kentleri önemli turistik değerlerdir. Erciyes ve Elmadag kayak turizmi açısından gelişmiş yerlerdir. Ankara'da bulunan Anıtkabir, Atatürk Müzesi, Etnografya Müzesi insanların en sık uğradıkları yerler arasında yer almaktadır. İç Anadolu'da her yıl gerçekleştirilen, Kayseri Anadolu Fuarı ile Konya Fuarı başlıca turizm ve ticaret etkinliklerindendir.

İç Anadolu Bölgesi'nde, Boğazköy Alacahöyük Milli Parkı, Göreme Tarihi Milli Parkı ve Yozgat Çamlığı Milli Parkı gibi tarihi ve doğal yönden korunmaya alınmış turizm alanları da bulunmaktadır.

Bölgede sağlık turizmi de gelişmiştir. Kırıkkale hariç tüm illerinde kaplıcalar bulunmaktadır. Bu yerleşim merkezlerinde bu maksatla kurulmuş dinlenme ve konaklama tesisleri yer alır. Bir örnek verecek olursak Sivas'ın Kangal ilçesi yakınında, dünyaca tanınan Balıklı Çermik Kaplıcası bulunur. Kaplıca, özellikle sedef hastalığının dünyadaki en önemli tedavi merkezlerinden birisidir.

Aşağıdaki tabloda, bölgede bulunan ve Sağlık Bakanlığı'ndan işletme izin belgesi almış tüm kaplıca ve termal tesislerin listesi yer almaktadır.

Tablo 4 Sağlık Bakanlığı'ndan İşletme İzin Belgesi Almış İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Listesi

İl	Ruhsat No ve-Tarihi	İşletme Adı/Türü	Adresi
Ankara	13.08.2003/7	Kaplıca Kür Merkezi/Ayaş Kaplıca ve İçmeler	Ayaş / Ankara
	22.12.2004/32	Asya Termal Tatil Köyü	Kızılcahamam / Ankara
	09.02.2005/36	Şifa Hayat Suyu Kaplıca Otel	Kızılcahamam / Ankara
	09.02.2005/37	Ab-ı Hayat Termal Otel	Kızılcahamam / Ankara
	24.02.2005/39	Haymana Belediyesi Merkez Kaplıcası	Haymana İlçesi / Ankara
	21.03.2005/43	Beyter Dutlu Tahtarı Termal Tesisleri	Beypazarı / Ankara
	12.04.2005/45	Patalya Termal Resort Otel	Kızılcahamam / Ankara
	13.04.2005/46	Kızılcahamam Termal Otel ve Büyük Kaplıca	Kızılcahamam / Ankara
	17.02.2006/71	Haymana Resort Otel	Haymana İlçesi / Ankara
	31.05.2006/75	Haymana Termal Otel	Haymana İlçesi / Ankara
	17.11.2006/90	Doktorun Yaşam Otel	Haymana İlçesi / Ankara
	18.06.2007/114	Akasya Termal Tatil Köyü	Kızılcahamam / Ankara
	17.07.2007/116	Saraçoğlu Termal Otel	Haymana İlçesi / Ankara
	14.04.2009/147	Kızılcahamam Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi	Kızılcahamam / Ankara
	01.02.2010/155	Çağ Hayme Sultan Termal Devremülk Tesisi	Haymana İlçesi / Ankara
Çankırı	07.12.2006/93	Kurşunlu Termal Otel	Kurşunlu İlçesi, Çavundur Beldesi, Çankırı
Eskişehir	05.09.2005/58	Sakarılıca Belediyesi Termal Turizm Merkezi	Mihalgazi İlçesi, Sakarılıca Beldesi, Eskişehir
	17.02.2009/143	Sakarılıca Kaplıcası	Sakarılıca Beldesi Mihalgazi, Eskişehir
Kayseri	06.06.2005/54	Bayramhacı Kaplıcası	Kocasinan İlçesi Bayramhacı Köyü, Kayseri
	30.01.2006/70	Fizitürk Thermal Resort Kayseri Kaplıca Kür Merkezi	Kayseri- Adana karayolu üzeri, Kayseri
Kırşehir	15.04.2005/47	Grand Hotel Terme Kaplıcası	Merkez Terme Caddesi No: 32 Kırşehir
	19.01.2010/153	Ahi Evran Ün. Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Yüksek Okulu Staj ve Uygulama Merkezi Kaplıca Tesisi	Kuşdili Mahallesi Terme Cad. No: 135 Kırşehir

Konya	08.06.2004/15	Kaplıca Kür Merkezi / İsmil Termal	Karatay İlçesi İsmil Kasabası Konya
	12.07.2004/17	Kaplıca Kür Merkezi / Ilgın Kaplıcası	Ilıca Mahallesi Kaplıca civarı Mevkii Ilgın/Konya
	16.08.2004/21	Kaplıca Kür Merkezi / Köşk Kaplıcası	Hüyük İlçesi Köşk Kasabası Konya
	08.12.2005/64	Grand İpek Palas Termal Oteli	Ilıca Mah. Kaplıca Cıvarı Mevkii Ilgın/Konya
Nevşehir	02.11.2004/28	Yapı-Sel Kaplıca Kür Oteli	Kozaklı / Nevşehir
	14.12.2004/31	Termalya Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	03.03.2005/40	Güneş Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	18.05.2005/53	Vural Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	23.08.2005/57	Hacı Veli Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	16.01.2006/67	Roza Resort Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	16.01.2006/68	Altınsu Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	18.09.2006/87	Çiftçiler Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	11.01.2007 /94	Gündüz Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	01.02.2007/96	Sezerler Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	02.02.2007/97	Erdem Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	02.05.2007/109	Konak Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	25.05.2007/112	Horasan Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	22.08.2007/118	Grand Termal Otel Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	23.10.2007/122	Doğan Termal Kaplıca Tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	08.01.2008/125	Erdoğan sezer Kaplıca tesisi	Kozaklı / Nevşehir
	04.03.2008/129	Diva İbis Kaplıcası	Kozaklı / Nevşehir
	02.07.2009/150	Dadak Termal Hotel	Kozaklı / Nevşehir
Sivas	12.10.2005/61	Cumhuriyet Üni.. Fizik Ted.ve Reh.Merkezi.	Sıcak Çermik Mevkii, Sivas
	08.05.2006/74	Soğuk Çermik Kaplıcası	Beypınarı Köyü, Sivas
	26.09.2003/9	Kaplıca Kür Merkezi / Kangal Balıklı Kaplıcası	Kangal İlçesi, Sivas

Kaynak:http://www.saglik.gov.tr/extras/birimler/temel/izin_alan_kaplicalar.doc (26.12.2009)

İç Anadolu Bölgesi'nin sağlık turizmi arz kapasitesini değerlendirirken bölgede bulunan kamu ve özel hastaneleri de dikkate almak gerekir.

Türkiye'de 355'i özel olmak üzere toplam bin 191 hastane bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'de Sağlık Bakanlığı'na bağlı 836 hastane bulunuyor. Bakanlığın hastanelerinin en yoğun olduğu ilk 5 il ise sırasıyla İstanbul (52), Ankara (35), İzmir (26), Bursa (22), Konya (22) ve Balıkesir (21). Bakanlığın hastanelerindeki toplam 132 bin 623 yatağın büyük bölümü de yine bu illerde yoğunlaşmış durumdadır. Sağlık Bakanlığı hastanelerinin İstanbul'da 18 bin 375, Ankara'da 9 bin 944, İzmir'de 6 bin 788, Bursa'da 4 bin 597, Adana'da 3 bin 552, Konya'da ise 3 bin 490 yatağı bulunuyor.

Türkiye'de özel hastanelerin de genellikle büyük şehirlerde açıldığını görüyoruz. İstanbul'da 138, Ankara'da 21, İzmir ve Antalya'da 17'ser, Kayseri'de 11, Kocaeli ve Konya'da ise 10'ar tane özel hastane faaliyet gösteriyor.

Bu verilere göre İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan Ankara, Kayseri ve Konya illerinin hastane sayısı açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu söyleyebiliriz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 İÇ ANADOLU BÖLGESİ'NDEKİ KAPLICA VE TERMAL TESİSLERİN TÜRK SAĞLIK TURİZMİ İÇİNDEKİ YERİNİ BELİRMELEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU

Küreselleşen dünyada önemli bir sektör haline gelen sağlık turizmi, ülke ekonomilerine ciddi katkılar yapmaya başlamıştır. Gelişen sağlık turizmiyle beraber kalifiye eleman yetiştirilmesi, yeni modern tesisler yapılması, mevcut sağlık kurumlarının alt yapılarının geliştirilmesi ve alternatif tedaviler bulunmasının önü açılmıştır. Uluslararası talebin yoğun olduğu, hem ülke ekonomisine hem de hastalara önemli faydalar sağlayan sağlık turizminden ülkemizdeki tüm sağlık tesislerinin hak ettiği payı almasını istemekteyiz.

Bu araştırmanın konusu İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan kaplıca, içmece ve termal tesislerin sağlık turizmine ne kadar hazır olduklarını, eksikliklerini ve ihtiyaçlarını ortaya koymak, ülke ekonomisine yaptıkları katkıları artırmak amacıyla alternatif çözüm önerileri sunmaktır.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI

Türkiye’de sağlık turizminin bir çeşidi olan termal turizm alanında önemli bir yere sahip olan İç Anadolu Bölgesi’nde bulunan kaplıca, içmece ve termal tesislerin Türk sağlık turizmi içindeki yerini belirlemek araştırmanın başlıca amacıdır. Bu tesislerin mevcut durumlarını ve ihtiyaçlarını tespit ederek, ülkemizin bu alandan en fazla geliri elde etmesi ve bir cazibe merkezi haline gelmesi için ilgililere gerekli önerilerde bulunmak ve bu alandaki akademik boşluğu kapatmak diğer amaçlarımızdır.

3.3 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İç Anadolu Bölgesi’nin termal potansiyelinin ülkemizdeki sağlık turizmine etkisini belirlemek için önce literatür taraması yapılmış, daha sonra ihtiyaç duyulan veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Bölgede hizmet veren kaplıca, içmece ve termal tesislerin yöneticilerine anket soruları araştırmacı tarafında bizzat uygulanmıştır. Toplanan bilgiler doğrultusunda bu tesislerin ülkemiz sağlık turizminde ne derece rol oynadıklarını ve ülke ekonomisine ne kadar etki yapabildiklerini belirlemek amaçlanmıştır.

3.3.1 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamına Sağlık Bakanlığı tarafından işletme izni verilmiş İç Anadolu Bölgesi’nde bulunan kaplıca, içmece ve termal tesisler alınmıştır. Türkiye’de 2010 yılı itibarıyla 71 tesis Sağlık Bakanlığı’ndan işletme izin belgesi almıştır. Bunlardan 47 tanesi İç Anadolu Bölgesi’nde bulunmakta ve araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmacı cevaplama oranını yüksek tutmak için tesisleri tek tek dolaşarak anketi bizzat kendisi uygulamıştır. Böylelikle % 100’lük bir cevaplama oranı sağlanmıştır.

3.3.2 Araştırmanın Varsayımları

Araştırma, veri toplama aracı olarak kullanılan anket sorularına kaplıca, içmece ve termal tesislerin sahip veya yöneticilerinin verdikleri cevapların doğru olduğu ve gerçek durumu yansıttığı ve bu nedenle güvenilir olduğu varsayımına dayandırılmıştır.

3.3.3 Anket Sorularının Hazırlanması

Anket, kaplıcalarla ilgili tanımlayıcı bilgileri belirlemeye yönelik yedi soru, personel bilgilerini ortaya koymaya yönelik dört soru ve müşteri bilgilerini değerlendirmeye yönelik 17 soru içeren toplam üç bölümden oluşmaktadır. Sorular hazırlanırken bu alandaki literatür çalışmalarından faydalanılmıştır. Anket formunda, önem derecesine göre sıralama, çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular yer almıştır.

Anketin ilk bölümünde kaplıca ve termal tesisin ismi, kuruluş yılı, oda ve yatak sayısı gibi tanımlayıcı bilgilerin yanı sıra, tesisleri tanıtan yabancı dilde basılmış herhangi bir dokümanı olup olmadığı, tesislerin sahip oldukları fiziki birimleri ve hizmet dönemlerini öğrenmek için sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde kaplıca ve termal tesislerin kaç kişi istihdam ettikleri, diplomalı sağlık personeli sayıları, yabancı dil bilen personel sayıları ve rehberleri olup olmadığı tespit edilemeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise müşteri bilgilerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Öncelikle yıllık ortalama yerli ve yabancı müşteri sayıları ile yurt dışından gelen Türk vatandaşlarının ortalama sayısı, yurt dışından gelenlerin hangi ülkelerden geldiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bölüme tesislerin kendilerini yurt dışından gelen müşterilere hizmet etmede ne derecede yeterli gördüklerini belirlemeye çalışan soruyla devam edilmiş, yurt içinden gelen müşterilerin en çok geldikleri ilk beş ili yazmaları istenmiştir. Yine müşterilerin ortalama konaklama süreleri, günlük ortalama kişi başı harcama miktarları, bu harcamaların hangi kalemlerden oluştuğu, kaplıcaya geliş amaçlarının önceliğe göre sıralamasını belirlenmeye yönelik sorular

sorulmuştur. Devamında kaplıca sahiplerine kendilerinin tercih edilme sebepleri, seyahat acentası veya tur operatörleriyle çalışıp çalışmadıkları, çalışıyorlarsa sayısı ve müşteri getirme oranları ortaya konulmak istendi.

Bu tesislerin devlet desteğine hangi alanlarda ihtiyaç duyduklarını, devlet teşviki alıp almadıklarını, aldılarsa ne zaman ve ne kadar aldıklarını ve bunun yeterli olup olmadığını, ayrıca bu tür tesislerin yerel yönetimler tarafından ne derecede desteklendiğini belirlemeye yönelik sorular soruldu.

Daha sonra bu tür kaplıca ve termal tesislerin tıpkı otellerde olduğu gibi bir sınıflandırmaya ihtiyaç duyulduğunda neye göre sınıflandırılması gerektiği noktasında görüşleri sorulmuştur. Son kısımda, tesislerin elde ettikleri geliri yeterli bulup bulmadıklarını ve kendi tesislerinin diğer tesislerden en belirgin farklarını belirtmeleri istenmiştir.

3.3.4 Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırma kapsamına, İç Anadolu Bölgesi illerinde (Ankara, Nevşehir, Kırşehir, Sivas, Eskişehir, Konya, Kayseri, Çankırı) bulunan ve Sağlık Bakanlığı'ndan işletme izni verilmiş kaplıca, içmece ve termal tesisler alınmış ve bu illerdeki toplam 47 tesisin yönetici veya sahiplerine ekte yer alan anket bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır.

3.3.5 Verilerin Analiz Yöntemi

Anketle elde edilen verilerin analizini yapmak için SPSS 17 programı, analiz yöntemi olarak likert ölçeklemesi yöntemi kullanılmıştır. Veriler tablolar ve grafiklerle daha kolay anlaşılır hale getirilmiştir. Veri kümelerinin değerlendirilmesinde aritmetik ortalama ve yüzde yöntemi tercih edilmiştir.

3.4 BULGULAR

Araştırma kapsamında İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca, içmece ve termal tesislere uygulanan anketlerin genel değerlendirmesi olarak, tesislerin sağlık turizmi açısından mevcut durumları, tesis yönetici ve sahiplerinin sağlık turizm yönünden

tesisleri nasıl algıladıkları, yurt dışından gelenlerin hangi ülkelerden geldikleri ve yıllık ortalama yerli ve yabancı müşteri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5 İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Kuruluş Yıllarına Göre Dağılımı

Yıllar	Sayı	Yüzde(%)
1990'dan önce	10	21,3
1990 ve sonrası	37	78,7
Toplam	47	100,0

Tablo 5'de İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin kuruluş yıllarına göre dağılımı yer almaktadır. Tabloya göre araştırma kapsamındaki 47 tesisin % 21,3'ü 1990 yılından önce açılmışken, % 78,7'si 1990 ve sonrasında hizmete başladığını görüyoruz. Ülkemizde sağlık turizminin 1990'dan sonra gelişmeye başladığını daha önce belirtmiştik. Bu tabloya göre tesislerin sayılarının 1990'dan sonra artması bu düşüncüyü destekler niteliktedir.

Tablo 6 Kaplıca ve Termal Tesislerin Oda Sayılarına Göre Dağılımı

Oda sayısı	Sayı	Yüzde(%)
0-99	17	36,2
100-199	10	21,3
200-299	11	23,4
300-üzeri	9	19,1
Toplam	47	100,0

Yukarıdaki tabloda İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin oda sayılarına göre dağılımını görmekteyiz. Tabloya göre tesislerin % 36,2'si 99 ve daha az odaya sahipken, % 21,3'ünün 100-199 aralığında odası vardır. % 23,4'ü 200-299 aralığında odaya sahipken, % 19,1'i ise 300 ve üzeri odayla hizmet vermektedir.

Tablo 7 Kaplıca ve Termal Tesislerin Yatak Sayılarına Göre Dağılımı

Yatak sayısı	Sayı	Yüzde(%)
0-249	26	55,3
250-499	13	27,7
500-749	4	8,5
750-999	2	4,3
1000 ve üzeri	2	4,2
Toplam	47	100,0

Tablo 7’yi incelediğimizde tesislerin % 55,3’ü 0-249 aralığında yatağa sahipken, % 27,7’sinin 250-499 aralığında yatak kapasitesi vardır. % 8,5’inin 500-749 aralığında yatak sayısı varken, 750 ve üzeri yatak kapasitesi olanların oranı toplam % 8,5’tir.

Tablo 8 Kaplıca ve Termal Tesisleri Tanıtan Yabancı Dillerde Hazırlanmış Broşür, Afiş, Web Sitesi vb. Durumunun Dağılımı

Yabancı Dillerde Hazırlanmış Broşür, Afiş, Web Sitesi vb.	Sayı	Yüzde(%)
Var	17	36,2
Yok	30	63,8
Toplam	47	100,0

Tablo 8, araştırma kapsamındaki kaplıca ve termal tesisleri tanıtan yabancı dillerde hazırlanmış dokümanları olup olmadığını göstermektedir. Verilere göre tesislerin % 36,2’sinin yabancı dillerde hazırlanmış tanıtım dokümanı varken, % 63,8’nin yoktur.

Bu durumun reklam açısından bir eksiklik olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 9 Havuza Sahip Olan Kaplıca ve Termal Tesislerin Dağılımı

Havuz	Erkek termal havuz		Bayan termal havuz		Çocuk termal havuz		Karma termal havuz	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Var	33	70,2	33	70,2	24	51,1	15	31,9
Yok	14	29,8	14	29,8	23	48,9	32	68,1
Toplam	47	100,0	47	100,0	47	100,0	47	100,0

Yukarıdaki tabloda İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin havuz dağılımı verilmiştir. Tesislerin % 70,2'sinde erkek ve bayan termal havuz varken, % 28,9'unda yoktur. Çocuklara yönelik termal havuz % 51,1'inde varken, % 48,9'unda yoktur. % 31,9'unda karma havuz varken % 68,1'inde yoktur. Bu veriler ışığında tesislerin sahip oldukları karma havuz ve çocuk havuzu sayılarının yetersiz olduğunu ifade edebiliriz.

Tablo 10 Kaplıca ve Termal Tesislerin Hizmet Dönemlerinin Dağılımı

Hizmet dönemi	Sayı	Yüzde(%)
Sürekli	45	95,7
Yaz	2	4,3
Toplam	47	100,0

Tablo 10'da kaplıca ve termal tesislerin hizmet dönemleri dağılımı yer almaktadır. Verilere göre tesislerin % 95,7'si yılın her dönemi faaliyet gösterirken, sadece % 4,3'ü yaz sezonunda hizmet vermektedir.

Tablo 11 Kaplıca ve Termal Tesislerin İstihdam Durumlarının Dağılımı

Çalışan Sayısı	Sayı	Yüzde(%)
1-49	40	85,1
50-99	5	10,6
100 ve üzeri	2	4,3
Toplam	47	100,0

Kaplıca ve termal tesislerin personel durumuna baktığımızda % 85,1’inde 1-49 arasında personel çalışmakta iken, % 10,6’sında 50-99 arasında personel, % 4,3’ünde ise 100 ve üzerinde personel istihdam edilmiştir.

Tablo 12 Kaplıca ve Termal Tesislerde Çalışan Sağlık Personelinin Dağılımı

Sağlık Personeli	Doktor		Hemşire		Fizyoterapist		Masör-Masöz	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Var	14	29,8	25	53,2	9	19,1	22	46,8
Yok	33	70,2	22	46,8	38	80,9	25	53,2
Toplam	47	100,0	47	100,0	47	100,0	47	100,0

Tesislerde çalışan sağlık personeli dağılımına baktığımızda toplam 47 tesisin sadece % 29,8’inde doktor çalışırken % 70,2’sinde doktor bulunmamaktadır. % 53,2’sinde hemşire var ama % 46,8’inde hemşire yoktur. Fizyoterapist çalıştıran tesislerin oranı sadece % 19,1’dir. Masör ve masöz durumuna baktığımızda % 46,8’inde varken, % 53,2’sinde yoktur.

Oysaki Sağlık Bakanlığı’nın Kaplıcalar Yönetmeliği’nin 14. maddesinde “Kaplıca tesislerinde asgari olarak;

a) Tıbbi ekoloji ve hidroklimatoloji uzmanı veya fizik tedavi ve rehabilitasyon uzmanı veya tıbbi değerlendirme kurulunun göreceği lüzum üzerine tıbbi

endikasyona göre kaplıca tedavisi konusunda deneyimli diğer uzmanlık dallarından hekim veya sertifika almış hekimler, (R.G 9.12.2004 / 25665)

b)Fizyoterapist, hemşire, sağlık memuru veya sağlık teknikerinden herhangi birisi, (R.G 9.12.2004 / 25665) bulundurulur” ifadesi yer almaktadır.

Buna rağmen Sağlık Bakanlığı’ndan işletme izni almış bu işletmelerin çoğu doktor, hemşire, fizyoterapist, sağlık memuru çalıştırmamaktadır. Tedavi amaçlı hizmet veren bu kurumlarda sağlık personeli bulunmaması ya da yetersiz olmasının sorgulanması gereken bir durum olduğunu düşünmekteyiz.

Tablo 13 Kaplıca ve Termal Tesislerin Yabancı Dil Bilen Pazarlama ve Satış Elemanı Durumu

Rehber	Sayı	Yüzde (%)
Var	10	21,3
Yok	37	78,7
Toplam	47	100,0

Tesislerin sadece 10 tanesinde (% 21,3) rehber varken, 37 tanesi (% 78,7) rehber çalıştırmıyor. Bu durum özellikle yabancı müşterileri tesislere çekmede yetersizlik oluşturacağı gibi tesise gelen yabancı müşterilerle iletişim kurmakta da sıkıntılar yaşanmasına yol açabilecektir.

Tablo 14 Kaplıca ve Termal Tesislerde Yabancı Dil Bilen Personel Dağılımı

Yabancı Dil Bilen Personel	Sayı	Yüzde (%)
Yok	7	14,9
1 kişi	15	31,9
2 kişi	10	21,3
3 kişi	2	4,3
4 kişi	1	2,1
5 kişi ve üzeri	12	25,5
Toplam	47	100,0

Kaplıca ve termal tesislerde yabancı dil bilen personel dağılımına baktığımızda 7 işletmede (% 14,9) yabancı dil bilen personel yok, 15 işletmede yabancı dil bilen personel sayısı sadece bir kişi (% 31,9)'dir. On tesiste iki kişi (% 21,3), iki tesiste üç kişi, bir tesiste dört kişi ve 12 tesiste beş kişi ve üzeri yabancı dil bilen çalışan vardır. Bu tesislerin sağlık turizmi açısından yabancı müşterilere hizmet noktasında yeteri kadar yabancı dil bilen personel istihdamı yapmadığını ve bu duruma gereken önemi vermediğini söyleyebiliriz.

Tablo 15 İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Yabancı Müşterilerin Ülkelere Göre Dağılımı (İlk Üç Sıra)

Sıralama	Almanya	Hollanda	Fransa	Arap ülkeleri
Birinci	18	2	1	3
İkinci	10	11	3	3
Üçüncü	-	9	13	8

Tesislere gelen yabancı müşterilerin ülkelere göre sıralamasına baktığımızda 18 tesiste Almanya, iki tesiste Hollanda, bir tesiste Fransa ve üç tesiste Arap ülkeleri birinci gelmiştir. Yine 10 tesiste Almanya, 11 tesiste Hollanda, üç tesiste Fransa ve üç tesiste de Arap ülkeleri ikinci gelmiştir. Dokuz tesiste Hollanda, 13 tesiste Fransa ve sekiz tesiste Arap ülkeleri üçüncü sırada yer almışlardır. Sağlık turizmi açısından

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesisleri en çok tercih eden Avrupa ülkeleri Almanya, Hollanda ve Fransa'dır. Bunların dışında Arap ülkelerinin de ciddi oranda ilgi gösterdiklerini söyleyebiliriz. En çok yabancı müşteri gelen Avrupa ülkelerinin özellikle gurbetçilerimizin en yoğun yaşadığı ülkeler oluşu dikkat çekicidir.

Tablo 16 İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Yabancı Müşterilere Hizmete Hazırlık Durumu

Hizmete hazır mısınız?	Sayı	Yüzde(%)
Çok hazırız	4	8,5
Hazırız	10	21,3
Tam hazır değiliz	11	23,4
Hazır değiliz	13	27,7
Hiç hazır değiliz	9	19,1
Toplam	47	100,0

İç Anadolu Bölgesi'nde yer alan kaplıca ve termal tesislerin “Yabancı müşterilere hizmet vermeye hazır hissediyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı şöyledir: % 8,5'i “çok hazırız”, % 21,3'ü “hazırız”, % 23,4'ü “tam hazır değiliz”, % 27,7'si “hazır değiliz” ve % 19,1'i “hiç hazır değiliz” cevabını vermişlerdir. Toplamda % 29,8'i (14 tesis) kendilerini hazır hissederken, geriye kalan % 70,2'lik (33 tesis) çoğunluk hazır olduklarını düşünmemektedirler.

Tablo 17 İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Yerli Müşterilerin İllere Göre Dağılımı (İlk Üç Sıra)

Sıralama	Ankara	Kayseri	Adana	Konya
Birinci	12	10	4	3
İkinci	5	6	4	3
Üçüncü	5	6	3	4

Yerli müşterilerin illere göre dağılımında Ankara 12 tesiste birinci, beş tesiste ikinci ve yine beş tesiste üçüncü sırada yer almıştır. Kayseri 10 tesiste birinci sırada gelirken, altı tesiste ikinci ve altı tesiste de üçüncü olmuştur. Adana dört tesiste birinci, dört tesiste ikinci ve üç tesiste üçüncü gelmiştir. Konya ise üç tesiste birinci, üç tesiste ikinci ve dört tesiste üçüncü sırada yer almıştır. İlk üç sırayı alarak en çok yerli müşteri gönderen illerin üç tanesi zaten İç Anadolu Bölgesi'nde, Adana ise bölgeye sınır olan Akdeniz Bölgesi'nde bulunmaktadır. Tesisleri, coğrafi olarak yakın illerde yaşayanların tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

Tablo 18 İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Müşterilerin Konaklama Sürelerinin Dağılımı

Süreler	Sayı	Yüzde (%)
1-4 gün	16	34,0
5-9 gün	26	55,3
10-14 gün	3	6,4
15 gün ve üzeri	2	4,3
Toplam	47	100,0

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislere gelen yerli ve yabancı müşterilerin konaklama sürelerine baktığımızda 47 tesisin 16'sında (% 34,0) 1-4 gün, 26 tesiste (% 55,3) 5-9 gün, geriye kalan beş tesiste ise 10 gün ve üzeridir. Tesislerin çoğundaki konaklama süresinin 5-9 gün olduğu, müşterilerin uzun süreli konaklamaları tercih etmediklerini söyleyebiliriz.

Tablo 19 İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Müşterilerin
Günlük Kişi Başı Ortalama Harcaması

Harcama miktarı(TL)	Sayı	Yüzde(%)
0-49	19	40,4
50-99	28	59,6
Toplam	47	100,0

Kaplıca ve termal tesislere gelen müşterilerin günlük kişi başı ortalama harcamasını gösteren tabloyu incelediğimizde 19 tesiste 50 TL’nin altında, 28 tesiste 50 TL’nin üzerinde olduğunu görüyoruz. Bu ücrete yemek+konaklama+banyo kür uygulamalarının dahil olduğunu, bunların dışındaki harcamaların hariç olduğunu belirtelim.

Tablo 20 İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislere Gelen Müşterilerin
Günlük Kişi Başı Ortalama Harcamalarının Dağılımı

Sıralama	Yatak	Yemek	Banyo-kür	Masaj	Eğlence
Birinci	23	2	4	1	-
İkinci	20	12	4	-	-
Üçüncü	4	30	3	3	1

Kaplıca ve termal tesislere gelen müşterilerin günlük kişi başı ortalama yapmış oldukları harcamalarının hangi kalemlere ayrıldığını en çoktan aza doğru sıralayın diye sorduğumuz bu soruda karşımıza şöyle bir tablo çıkmıştır. Ücretlerin dağıldığı kalemlerin yatak, yemek, banyo ve kür uygulamaları ile masaj ve eğlenceden oluştuğunu görmekteyiz. Bunlar içinde en çok ücretin yatağa ödendiği anlaşılmaktadır. Yatak ücreti 23 tesiste ilk sırada, 20 tesiste ikinci sırada ve dört tesiste de dördüncü sırada en çok para harcanan kalem olmuştur. Yemek ücreti iki tesiste en çok para harcanan kalemler arasında birinci olurken, 12 tesiste ikinci sırada ve 30 tesiste üçüncü sırada yer almıştır. Banyo ve kür uygulamaları ile masaj ve eğlence ücretlerinin daha ucuz ve daha az öneme sahip olduğunu görmekteyiz.

Banyo ve kür ücreti dört işletmede en çok para harcanan kalem olurken, masaj ücreti sadece bir işletmede en pahalı hizmet olarak karşımıza çıkmıştır.

Tablo 21 Müşterilerin Kaplıca ve Termal Tesislere Geliş Amaçlarına Göre Dağılımı

Geliş Amaçları	Sayısı	Yüzdesi (%)
Tedavi	36	76,6
Dinlenme	11	23,4
Toplam	47	100

Müşterilerin kaplıca ve termal tesislere geliş önceliklerini belirlemek için tesis sorumlularına “İnsanların kaplıca ve termal tesislere hangi amaçlar için geldiklerini en çoktan aza doğru sıralar mısınız?” diye bir soru yönelttik. Bu soruya işletmelerin % 76,6’sı tedavi amacıyla geldiklerini, % 23,4’ü ise dinlenme amaçlı geldiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 22 Müşterilerin Kaplıca ve Termal Tesisleri Tercih Etme Sebeplerinin Dağılımı

Sıralama	Ulaşım kolaylığı	Kaliteli hizmet	Reklam	Diğer
Birinci	8	23	2	3
İkinci	14	16	6	4
Üçüncü	13	7	10	2

Araştırma kapsamındaki tesislerden müşterilerinin onları tercih etme nedenlerini birden dörde kadar sıralamalarını istedik. Toplam 47 tesisten 23’ü kaliteli hizmeti birinci sıraya, 16 tanesi ikinci sıraya ve yedi tanesi üçüncü sıraya yazmıştır. Ulaşım kolaylığını birinci sıraya yazan sekiz, ikinci sıraya yazan 14 ve üçüncü sıraya yazan 13 işletme vardır. Reklam çalışmasını tercih ediliş nedenleri arasında birinci gösteren sadece iki işletme, ikinci sırada gösteren 6 işletme ve üçüncü sırada gösteren 10 işletme mevcuttur. Üç tesis ise birinci tercih edilme sebebine farklı

nedenleri yazmıştır. Verilere göre tesislerin çoğu kaliteli hizmet verdiklerini düşünmektedirler. Ulaşım kolaylığının da tercih edilme sebepleri arasında ikinci sırada yer alması müşterilerin genellikle yakın illerden geldiğini göstermektedir. İşletmelerin reklam çalışmalarını tercih edilme sebepleri arasında çok fazla ifade etmediklerini görüyoruz. Bu durum işletmelerin reklam çalışmalarına pek önem vermediklerini ve bununla farkında olduklarını göstermesi açısından önemlidir.

Tablo 23 Seyahat Acentaları ve Tur Operatörleri Aracılığı İle Satış Yapan Kaplıca ve Termal Tesislerin Dağılımı

Seyahat Acentaları veya Tur Operatörleriyle Anlaşma Durumları	Sayı	Yüzde(%)
Anlaşması var	15	31,9
Anlaşması yok	32	68,1
Toplam	47	100,0

Kaplıca ve termal tesislerin % 31,9'u seyahat acentaları ve tur operatörleri ile çalışırken, % 68,1'i herhangi bir tur operatörü veya seyahat acentasıyla çalışmayıp, kendi müşterisini kendisi bulmaktadır. Bu diğer bir ifadeyle kendi reklam çalışmalarını kendilerinin yaptığı anlamına gelmektedir. Fakat tablo 15'te müşterileri tarafından tercih ediliş sebeplerinde reklam çalışmalarına fazla önem vermedikleri görülmüştü. Bu durum pazarlama stratejileri açısından bir handikap olarak değerlendirilebilir.

Tablo 24 Kaplıca ve Termal Tesislerin Değişik Alanlarda Destek İhtiyaç Dağılımı

Destek İhtiyacı	Finansman		Reklam		Altyapı		Eğitim	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Var	15	31,9	29	61,7	21	44,7	26	55,3
Yok	32	68,1	18	38,3	26	55,3	21	44,7
Toplam	47	100,0	47	100,0	47	100,0	47	100,0

Kaplıca ve termal tesislere tabloda verilen alanlardan hangilerinde devlet desteğine ihtiyaçları olduğunu sorduk. Tesislerin % 31,9'u finansman, % 61,7'si reklam, % 44,7'si altyapı ve % 55,3'ü eğitim alanlarında desteğe ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin çoğunun tur operatörleri ve seyahat acentalarıyla çalışmadığını da hatırlarsak reklam ve tanıtım konusunda ciddi bir desteğe ihtiyaçları olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca işletmelerde çalışan yabancı dil bilen personel ve kalifiye sağlık personelinin yetersiz oluşu da özellikle eğitim alanında da desteklenmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Tesislerin % 68,1' inin finansman desteğine ihtiyaç duymadığını görmekteyiz. Bu çoğu işletmecinin yatırım konusunda maddi yönden sorun yaşamadığını ancak tesis kurulduktan sonra reklam-tanıtım ve eğitilmiş personel ihtiyacını karşılamakta sıkıntı çektiğini göstermektedir.

Tablo 25 Kaplıca ve Termal Tesislerin Kendi Aralarında Sınıflandırmaya İhtiyacı Olup Olmadığının Dağılımı

Sınıflandırma Yapılmalı mı?	Kaliteye Göre		Turistik Özelliklerine Göre		Sertifikasyon Sistemine Göre		Kaplıca Standartlarına Göre		Hizmet Alanlarının Çeşitliliğine Göre	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	28	59,6	6	12,8	11	23,4	34	72,3	14	29,8
Hayır	19	40,4	41	87,2	36	76,6	13	27,7	33	70,2
Toplam	47	100,0	47	100,0	47	100,0	47	100,0	47	100,0

Araştırmaya katılan kaplıca ve termal tesis sorumlularına, bu tür işletmelerin tıpkı turistik otellerde olduğu gibi bir sınıflandırmaya ihtiyacı olup olmadığı varsa yukarıdaki tabloda verilen kriterlerin hangilerinin uygulanması gerektiği sorulmuştur. Bu soruda birden fazla seçenek seçme imkanı verilmiştir. Sınıflandırmaya ihtiyacı var diyenlerden; “kaliteye göre yapılsın” diyenlerin oranı % 59,6, “turistik özelliklerine göre yapılsın” diyenlerin oranı % 12,8, “sertifikasyon sistemi

uygulansın” diyenlerin oranı % 23,4, “kaplıca ve termal tesislerin standartları belirlenmeli ve buna göre sınıflandırma yapılmalı” diyenlerin oranı % 72,3 ve “hizmet alanlarına göre sınıflandırılınsın” diyenlerin oranı % 29,8’dir. Burada bu tür tesislerin kendi standartlarına göre sınıflandırılması görüşü ağırlık kazanmıştır.

Tablo 26 Kaplıca ve Termal Tesislere Yerel Yönetimlerin Destek Yeterliliğinin Dağılımı

Destek yeterli mi?	Sayı	Yüzde (%)
Yeterli	12	25,5
Yeterli değil	22	46,8
Hiç destek yok	13	27,7
Toplam	47	100,0

İç Anadolu Bölgesi’ndeki kaplıca ve termal tesislere yerel yönetimler tarafından gördükleri desteğin yeterli olup olmadığını sorduk. Verilen cevaplara göre tesislerin % 25,5’i yerel yönetimin desteğini yeterli bulurken, % 46,8’i yeterli bulmamaktadır. % 27,7’si ise yerel yönetimlerden hiç destek olmadığını ifade etmektedir. Bu tür tesislerin özellikle yol, altyapı (kanalizasyon, içme ve kullanma suyu vb), çevre düzenlemesi, reklam ve tanıtım alanlarında muhtarlıklar, belediyeler ve il özel idareleri tarafından ciddi olarak desteklenmeleri gerekmektedir. Bu tür işletmelerin uzun süre yaşatılması istihdamı artıracak ve bölgesel kalkınmaların anahtarı olacaktır.

Tablo 27 Kaplıca ve Termal Tesislerin Gelir Memnuniyeti Dağılımı

Memnuniyet	Sayı	Yüzde
Evet	11	23,4
Hayır	36	76,6
Toplam	47	100,0

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin % 23,4' ü elde ettiği gelirden memnunken, % 76,6'sı memnun değildir. İşletmelerin çoğu beklediği geliri elde edemediğini düşünmektedir.

Tablo 28 Kaplıca ve Termal Tesislerin Kendilerini Diğer İşletmelerden Farklı Gördükleri Yönleri

Fark	Suyun Yapısı		Hizmet Çeşitliliği		Fiziki Birimlerin Farkı		Tatil Olanaklarının Fazla Olması		Tesisin Bulunduğu Ortam		Personel Kalitesi	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Var	30	63,8	18	38,3	12	25,5	7	14,9	21	44,7	24	51,1
Yok	17	36,2	29	61,7	35	74,5	40	85,1	26	55,3	23	48,9
Toplam	47	100,0	47	100,0	47	100,0	47	100,0	47	100,0	47	100,0

Kaplıca ve termal tesislere diğer işletmelerden farklı oldukları yönlerini ve müşterilerinin onları tercih etme sebeplerini sıralamalarını istedik. Sahip oldukları suyun yapısını önemli bir fark olarak görenlerin oranı % 63,8'dir. İkinci sırada personel kalitesi % 51,1 ile yer almaktadır. % 44,7' si tesislerin bulunduğu ortamın diğerlerinden farklı olduğunu savunurken, % 38,3'ü hizmet çeşitliliğini, % 25,5'i fiziki birimlerinin çok çeşitli oluşunu en önemli farklılık olarak algılamaktadır. % 14,9'u ise tatil olanaklarının fazla olduğunu ifade etmiştir. Sonuç olarak 47 tesisin 30 tanesi kendi termal sularının yapısının farklı olduğunu ve 24 tesiste personelinin kalite farkının müşterileri çekmede etkili olduğunu savunmaktadır.

Tablo 29 Kaplıca ve Termal Tesislerin Devlet Teşviki Alma Dağılımı

Teşvik aldınız mı?	Sayı	Yüzde (%)
Evet	2	4,3
Hayır	45	95,7
Toplam	47	100,0

Ülkemizde özellikle 1990'lı yıllardan itibaren sağlık turizmine önem verildiğini ve girişimcilerin bu alanlara yatırım yaptığını biliyoruz. Müteşebbislere bu yatırımları yaparken ve devamında devlet teşviki alıp almadıklarını sorduk. Verilere göre 47 işletmenin sadece iki tanesi (% 4,3) teşvik almıştır. % 95,7'si devlet yardımı almamıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4 SONUÇLAR VE ÖNERİLER

4.1 SONUÇLAR

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik getirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na ait web sitesinde, sağlık turizminin çeşitleri olarak; Termal Turizm, SPA Turizmi ve Sağlık Turizmi adları altında bir sınıflandırma yapıldığını görüyoruz. Ama sağlık turizmine ait bir alt birimin yine sağlık turizmi olarak nitelendirilmesinin uygun olmadığı düşüncesindeyiz

Türkiye'de sağlık turizminin gelir sağlayıcı bir sektör olabilmesi için Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile TURSAB gibi kurum ve kuruluşların işbirliği içinde çalışmaları gerektiği düşünülmektedir.

Sağlık turizmi, son yıllarda turizm sektöründe oldukça önemli bir konuma gelmeye başlamıştır. Hastaların bekleme sürelerini kısaltması ve sağlık hizmetine kolay ulaşılmasının yanı sıra kaynakların ve hizmetlerin paylaşılması yolu ile ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Ülkemizin her bölgesinde ayrı ayrı alternatif turizm kaynaklarının olduğunu düşünürsek her bölge bir cazibe merkezine dönüştürülmeli ve ekonomik katkısı en üst düzeye çıkartılmalıdır.

Bu çalışmada İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan ve Sağlık Bakanlığı tarafında işletme izni verilmiş kaplıca, içmece ve termal tesislerin ülke ekonomisine faydası üzerine anket uygulanmış ve aşağıdaki temel sonuçlara ulaşılmıştır.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislere yurt dışından çok fazla müşteri gelmediği ve iç pazara yönelik çalışmaları tespit edilmiştir. Tesislerin %

63,8'inin yabancı dilde hazırlanmış herhangi bir tanıtım broşürü, afişi vb. olmadığı belirlenmiştir. Bu durum tesislerin yurt dışı pazarlama faaliyetlerinde eksiklik olduğunu ortaya koymaktadır.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin kuruluş yıllarına baktığımızda, tesislerin % 21,3'ünün 1990 yılından önce açıldığını, % 78,7'sinin 1990 ve sonrasında hizmete başladığını görüyoruz. Bu durum ülkemizde sağlık turizmine 1990 yılından sonra çok daha önem verildiğini ve bu alandaki yatırımların arttığını göstermektedir.

Tesislerin oda ve yatak kapasitelerine baktığımızda % 36,2'si 99 ve daha az odaya sahipken, % 21,3'ünün 100-199 aralığında odası vardır. % 55,3'ünün 0-249 aralığında yatağa sahipken, 750 ve üzeri yatak kapasitesi olanların oranı toplam % 8,5'tir. Bu oranlara bakarak tesislerin çoğunun oda ve yatak sayılarını sınırlı tuttukları anlaşılmaktadır.

Tesislerin % 70,2'sinde erkek ve bayan termal havuz varken, % 28,9'unda yoktur. Çocuklara yönelik termal havuz % 51,1'inde varken, % 48,9'unda yoktur. % 31,9'unda karma havuz varken, % 68,1'inde yoktur. Bu veriler ışığında tesislerin sahip oldukları karma havuz ve çocuk havuzu sayılarının yetersiz olduğu, erkek ve bayan termal havuzlar bakımından yeterli olduğu görülmüştür.

Kaplıca ve termal tesislerin hizmet dönemleri dağılımına bakıldığında % 95,7'si yılın her dönemi faaliyet gösterirken, sadece % 4,3'ü yaz sezonunda hizmet vermektedir. Bu durum, sağlık hizmetinin ulaşılabilirliği ve sürekliliği açısından önemli bulunmuştur.

Tesislerin % 85,1'inde 1-49 arasında personel çalışmakta iken, % 10,6'sında 50-99 arasında personel, % 4,3'ünde ise 100 ve üzerinde personel istihdam edilmiştir. Oda ve yatak kapasiteleri göz önünde bulundurulduğunda bu istihdam oranlarının yeterli olmadığı görülmektedir.

47 tesisin sadece % 29,8'inde doktor çalışırken, % 70,2'sinde doktor bulunmamaktadır. % 53,2'sinde hemşire var ama % 46,8'inde hemşire yoktur. Fizyoterapist çalıştıran tesislerin oranı sadece % 19,1'dir. Masör ve masöz durumuna

baktığımızda % 46,8’inde varken, % 53,2’sinde yoktur. Bu verilere göre Sağlık Bakanlığı’ndan işletme izni almış bu işletmelerin çoğu doktor, hemşire, fizyoterapist ve masör ya da masöz çalıştırmamaktadır.

Tesislerin sadece 10 tanesinde (% 21,3) rehber çalıştırıldığı, 37 tanesinde (% 78,7) rehber olmadığı belirlenmiştir. Bu durum özellikle yabancı müşterileri tesislere çekmede yetersizlik oluşturacağı gibi tesise gelen yabancı müşterilerle iletişim sorunlarının yaşanmasına yol açabilecektir.

Yine yabancı dil bilen personel durumuna bakıldığında yedi işletmede (% 14,9) yabancı dil bilen personel yok, 15 işletmede yabancı dil bilen personel sayısı sadece bir kişi (% 31,9)’dir. 10 tesiste iki kişi (% 21,3), iki tesiste üç kişi, bir tesiste dört kişi ve 12 tesiste beş kişi ve üzeri yabancı dil bilen çalışan vardır. Bu tesislerin sağlık turizmi açısından yabancı müşterilere hizmet noktasında yeteri kadar yabancı dil bilen personel istihdamı yapmadığı ve bu duruma gereken önemi vermediği görülmektedir.

Tesislere gelen yabancı müşterilerin ülkelere göre sıralamasına baktığımızda 18 tesiste Almanya, iki tesiste Hollanda, bir tesiste Fransa ve üç tesiste Arap ülkeleri birinci gelmiştir. Yurt dışından müşteri en çok Almanya ve Hollanda’dan gelmektedir. Bu ülkelerde yaşayan gurbetçi vatandaşlarımızın çok olmasının bu durum üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

İç Anadolu Bölgesi’nde yer alan kaplıca ve termal tesislerin “Yabancı müşterilere hizmet vermeye hazır hissediyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımında; % 29,8’i (14 tesis) kendilerini hazır hissederken, geriye kalan % 70,2’lik (33 tesis) çoğunluk hazır olduklarını düşünmemektedirler. Çoğu tesisin yabancı dil bilen personel sayısının yetersiz oluşu, rehber çalıştırmaması, tur operatörleri veya seyahat acentaları ile çalışmaması bu soruda çıkan sonucu destekler niteliktedir.

Yerli müşterilerin en çok Ankara, Kayseri, Konya ve Adana’dan geldikleri görülmektedir. İç Anadolu Bölgesi’ndeki tesisleri, coğrafi olarak yakın illerde yaşayanların tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislere gelen yerli ve yabancı müşterilerin konaklama sürelerine baktığımızda 47 tesisin 16'sında (% 34,0) 1-4 gün, 26 tesiste (% 55,3) 5-9 gün, geriye kalan beş tesiste ise 10 gün ve üzeridir. Müşterilerin konaklama sürelerinin çoğunlukla 5-9 gün olduğu, çok kısa ve çok uzun süreli konaklamaları tercih etmedikleri görülmektedir.

Kaplıca ve termal tesislere gelen müşterilerin günlük kişi başı ortalama harcaması, 19 tesiste 50 TL'nin altında, 8 tesiste 50 TL'nin üzerindedir. Bu ücretin yemek+konaklama+banyo kür uygulamalarını kapsayan paket ücret olduğu belirlenmiştir. Bu paket ücrette en pahalı kalem konaklama, ikinci sırada yemek, üçüncü sırada banyo kür uygulamaları ve daha sonra eğlence ve masaj gelmektedir. Bu kalemlerin dışındaki harcamalar ekstra harcamalardır.

Kaplıca ve termal tesislere gelen müşterilerin % 76,6'sının tedavi amacıyla, % 23,4'ünün ise dinlenme amaçlı geldikleri tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki tesisler, müşteriler tarafından tercih edilme nedenleri olarak birinci sırada sundukları hizmetin kaliteli olduğunu, ikinci sırada ulaşım kolaylığını ve üçüncü sırada reklam çalışmalarını göstermektedirler.

Kaplıca ve termal tesislerin % 31,9'unun seyahat acentaları ve tur operatörleri ile çalıştığı, % 68,1'inin herhangi bir tur operatörü veya seyahat acentasıyla çalışmadığı anlaşılmaktadır.

Tesislerin % 31,9'u finansman, % 61,7'si reklam, % 44,7'si altyapı ve % 55,3'ü eğitim alanlarında devlet desteğine ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Bu durum, işletmecilerin yatırım konusunda maddi yönden pek sorun yaşamadığını ancak tesis kurulduktan sonra reklam-tanıtım ve eğitilmiş personel ihtiyacını karşılamakta sıkıntı çektiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan kaplıca ve termal tesis sorumlularına bu tür işletmelerin tıpkı turistik otellerde olduğu gibi bir sınıflandırmaya ihtiyacı olup olmadığını ve bu sınıflandırmanın hangi kriterlere göre yapılması noktasında sorulan soruya; kaplıca ve termal tesislerin standartları belirlenmeli ve buna göre sınıflandırma yapılmalı

diyenlerin oranı % 72,3 ve kaliteye göre yapılışın diyenlerin oranı % 59,6'dır. Burada bu tür tesislerin kendi standartlarına göre sınıflandırılması görüşü ön plana çıkmıştır.

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin % 25,5'inin yerel yönetimin desteğini yeterli bulduğu, % 46,8'inin yeterli bulmadığı, % 27,7'sinin ise hiç destek almadığı anlaşılmaktadır.

Yine bölgedeki kaplıca ve termal tesislerin % 23,4'ünün elde ettiği gelirden memnun olduğu, % 76,6'sının memnun olmadığı tespit edilmiştir.

Kaplıca ve termal tesislere diğer işletmelerden farklı oldukları yönlerini sorduğumuzda, birinci sırada sahip oldukları suyun yapısını, ikinci sırada personel kalitesini göstermişlerdir.

Verilere göre 47 işletmenin sadece iki tanesinin (% 4,3) devletten teşvik aldığı, % 95,7'sinin ise teşvik almadığı belirlenmiştir.

4.2 ÖNERİLER

İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca, içmece ve termal tesislerin sağlık turizmi açısından Türk ekonomisine en büyük katkıyı sağlaması için;

-Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde termal ve kaplıca turizmiyle ilgili birimler kurulmalı ve bölgenin potansiyeli değerlendirilmelidir.

-Hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalı ve bu çalışmalar devlet tarafından desteklenmelidir. Sağlık turizmi alanında yapılan kongre, fuar ve konferanslara ilgi gösterilmeli ve bu tür organizasyonlar tutundurma faaliyetleri açısından fırsat bilinmelidir.

-Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmeler, tur operatörleri ile bağlantılar kurarak özellikle yurt dışına yönelik pazarlama faaliyetlerini artırmalıdır.

-Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarına, Orta Doğu ülkelerine ve Türk Cumhuriyetleri'ne yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

-Bu sektörde çalışan insanlar mesleki örgütler kurmalı ve bütünleşik pazarlama faaliyetlerinde bulunmalıdırlar.

-Tesisler, devlet tarafından hem finansman, hem yabancı dil bilen personel, hem de sağlık personeli açısından desteklenmelidir. Sağlık personeli çalıştırılması hakkındaki kaplıca yönetmeliği hükümleri Sağlık Bakanlığı tarafından titizlikle uygulanmalıdır.

-Bölgedeki tesislere belediyeler tarafından özellikle alt yapı alanında gerekli destek sağlanmalıdır.

-Yurt dışında ve ülkemizin diğer bölgelerinde yaşayan hastalara veya tatil yapacak insanlara İç Anadolu Bölgesi'ni cazip hale getirmek için özel tur paketleri hazırlanmalıdır. Bu tur paketinin içinde ulaşımı kolaylaştırıcı uygulamalar, rehber sağlama, bölgenin turistik yerlerine ücretsiz geziler veya indirimli gezi turlarının olması önerilmektedir.

-Bölgeye yurt içi ve yurt dışından tedavi veya dinlenme amacıyla gelen insanlara sağlık hizmetinin yanı sıra sosyal ve kültürel etkinliklerinde sunulması düşünülmektedir.

-Kaplıca ve termal tesisler kendi standartlarına göre sınıflandırılmalı ve sertifikalandırılmalıdır. Beş yıldızlı bir termal otel ile sadece aile odaları bulunan bir apart kaplıca aynı tutulmamalıdır.

-Termal tesislerin yapımında dikkat edilmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Kaplıcalar bir klinik otel veya dinlenme tesisleri gibi değil, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı kurallarına uygun olarak projelendirilmeli, hekimi, iktisatçısı, plancısı, mimarı ve yapımcısı ile komple bir düşüncenin uygulanması şeklinde olmalıdır. Buna paralel olarak, tesislerde çalışacak personellerin turizm eğitimi yanında, sağlık, gıda ve psikoloji konularında eğitim almış olmaları gerekmektedir.

-Bu tür tesislerin İl Sağlık Müdürlüğü görevlilerince sık sık genel denetim ve kontrollerinin yapılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer. **Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği**, Motif Matbaa, 3. bs., Bursa, 2000.
- AKSU, Ahmet. **“Turist Sağlığı”**, Yeni Türkiye Dergisi, Mayıs-Haziran, Ankara.
- AVCIKURT, Cevdet. ÇEKEN, Hüseyin. **Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Geliştirilmesi**, Azim Basımevi, TUGEV, yayın no: 47, İstanbul, 1998.
- BADUR, Selen. **“Türk Turizm Sektörü içinde Kongre Turizminin Yeri Önemi ve Ekonomik Katkıları”**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi SBE. 2004).
- BAHAR, Ozan. KOZAK, Metin. **Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik**, Detay Yayıncılık. Ankara, 2005.
- BARUTÇUGİL, İsmet Sabit. **Turizm Ekonomisi ve Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri**, Beta Yayınları, İstanbul, 1987.
- BARUTÇUGİL, İsmet Sabit. **Turizm İşletmeciliği**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş. Yayın No: 187, 3. bs., İstanbul, 1989.
- BAYER, M. Zekai. **Turizme Giriş**, İşletme Fakültesi Yayın No:253, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:146, Küre Ajans, İstanbul.
- BOZ, Mustafa. **“Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi”**, (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2004).
- ÇAKIR, Pembegül. **Türkiye’nin Turizm Gelirlerinin Ödemeler Dengesine Katkısının Analizi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:1119, Eskişehir, 1999.
- ÇORUH, Selahattin. **Genel Turizm Bilgisi**, Güven Matbaası, Ankara, 1979.
- DİNÇER, Mithat Zeki. **Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1993.
- DİNÇER, M. Zeki. İLKİN, Akin. **Turizm Kesiminin Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi**, TOBB Yayın No: 217, Ankara 1991.

- DOĞAN, Hasan Zafer. **Turizmin Sosyo Kültürel Temelleri**, Uğur Ofset Matba. İzmir, 1998.
- DPT, **Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 1996-2000**, Ankara, 1995.
- DPT, **Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001-2005**, Ankara, 2000.
- DPT, **Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı 2007-2013**, Ankara, 2006.
- EROL, Mikta. **Turizm Pazarlaması**, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992.
- HACIOĞLU, Necdet. **Turizm Pazarlaması**, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın No:160, Vipaş A.Ş. Yayın Sıra No:36, Bursa, 2000.
- KAZDAĞLI, Hasan. **Türkiye’de Turizm Talebi ve Talebi Etkileyen Faktörlerin Analizi**, Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1995.
- KOZAK, Metin. **“Türkiye’nin Turistik Arz Kapasitesi ve Turistik Arz ile ilgili Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi”**, (Basılmamış Yük. Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE,1993).
- MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınevi, Yayın No:39, Genişletilmiş 6. Basım. İstanbul, 1994.
- OLALI, Hasan. **Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonu**, Türkiye Kalkınma Bankası Yıllığı, 1985.
- OLALI, Hasan ve ALP, Timur. **Turizm Ekonomisi**, Ofis Ticaret Matbaacılık Şti. İzmir, 1998.
- ÖZDEMİR, Mehmet. **Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri**, Ankara, 1992.
- RIZAOĞLU, Bahattin. **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.
- SEZGİN, Mesut. **Genel Turizm (Turistik Kavramlar-Ekonomi-Pazarlama-Turizm Mevzuat)**, Ankara,1995.
- SOYAK, Alkan. **Türkiye’ye Yönelik Yabancı Turizmin İktisadi Etkileri, Akdeniz ve Ege Bölgeleri Üzerine Bir Araştırma**, Derin Yayınları, Yayın No:59, İstanbul, 2005.
- TOSKAY, Tunca. **Turizm –Turizm Olayına Genel Yaklaşım**, Der Yayınları, İstanbul, 1983.

- TUNCER, Doğan. **Turizmde Dağıtım Sistemi Ve Türkiye için Bir Model nerisi**, H.. İİBF Yayınları, No:114, Ankara, 1986.
- TURİZM BAKANLIğI, **Turizm eşitlerinin Tanımı ve Organizasyonları**, Ankara, 1989.
- ULUREN, Kurban. **“Turizmin İktisadi Kalkınmaya Etkileri ve Türkiye’nin Cumhuriyet Dönemi Turizm Politikaları”** (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 1990).
- ÜLKER, İsmet. **“Deniz Termal Uygulamaları: Thalassoterapi”** II. Turizm Şurası Bildirileri, 1.Cilt TC. Turizm Bakanlığı 12-14 Nisan 2002, Ankara.
- YAğCI, zcan. **Turizm Ekonomisi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.
- YALÇIN, Pınar. **“Türkiye’de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturulma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma”** Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

İTERNET KAYNAKLARI

<http://www.ayasicmeceleri.com/index.php?id=62>, (27.12.2009).

<http://www.barlifehaber.com/haberdetay/101-Turkiyede-Saglik-Turizmi.html>,

(01.06.2010).

Abdulbeşir Ceylan, Türkiye’de Sağlık Turizmi, (25.04.2010).

http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=576 (4 Haziran 2006)

Özgür Devrim Yılmaz, Burcu Selin Yılmaz, “Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin

Turizm Endüstrisine Etkileri”, (04.06.2010).

<http://www.cbc.ca/news/background/healthcare/medicaltourism.html>.

http://www.ceteriSPAribus.net/yeniekonomi/bilgi_toplumu.htm_33k

Ömer Erdoğan Sivas, Ekrem Özdemir, “Bilgi Toplumunda Turizm”

(11 Mayıs 2010).

<http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm> (22 Şubat 2010).

<http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm'den> (17 Mayıs 2010).

Jagoret, P. ve J.M. Theveaud, "Holidays and Retirement", Leisure, Recreation and

Tourism Abstracts, Vol no:1, March 1985.

<http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm> (17 Mayıs 2010).

Zeki Subay, "İznik İçin Tarihi Fırsat", Olay,1996.

<http://www.ekitapyayın.com.id/025/01.htm> (14 Mayıs 2010).

Erol Bulut, “Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Ekonomik Etkileri” 1999,

BURKART, A.J.ve S. MEDLIK Tourism: Past, Present and Future, 2nd.

ed., Heiremann Professional Pub., Oxford. 1981.

<http://www.kanserhaberleri.com/yazdir.asp?ID=12632> (28.5.2010).

Sinan İbiş, “ Türkiye’de Medikal Turizm” 17.7.2009.

<http://www.kaplicalar.org>, (27.12.2009)

<http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?> (14 Mayıs 2010).

www.kulturveturizmbakanligi.gov.tr, “Turizm Çeşitleri”, (18.06.2010).

<http://www.msxlabs.org/forum/turizm/81620-bavul-turizmi.html> (17 Mayıs 2010).

http://www.maltepe.edu.tr/akademik/fakulteler/iktisadi_idari/dergi/IIBF_drg.doc
(23 Mart 2010).

Serdar Ongan, “Uluslararası Turizm Talebinde Reel Gelir ve Reel Döviz Kuru”,
<http://www.saglikdergisi.com.tr/kose/detay.asp?kid=213>, (30.5.2010).

Süleyman Dinçer, “Tıp (Sağlık)Turizmi Nedir?”, 03.08.2009.

http://www.saglik.gov.tr/extras/birimler/temel/izin_alan_kaplicalar.doc (26.12.2009).

<http://www.saglikturizmi.org.tr>, 2. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi Sonuç
Bildirisi (27 Şubat - 02 Mart 2009/Antalya), (19.06.2010).

www.sbe.deu.edu.tr/yayinlar/dergi/dergi06/sahbaz.html_80k (23 Mart 2010).

Pars Şahbaz, “Türkiye’nin Tanıtım Harcamalarının Dış Turizm Talebine Etkileri”,
Dokuz Eylül Üniv.SBE. Dergisi Cilt:2, Sayı:3, 2000, Özgür Devrim
Yılmaz, Burcu Selin Yılmaz, Küreselleşme ve Bilgi Teknolojilerinin
Turizm Endüstrisine Etkileri,

www.spa-turkey.com/spa-makale.asp?id=2, (07.06.2010).

M. Zeki Karagülle, “Sağlık Turizminde Güncel Gelişmeler Ve Gelecek”, (t.y.).

EKLER

EK-1

ANKET FORMU

Sayın Yönetici,

İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan kaplıca, içmece ve termal tesislerin Türk sağlık turizmi içindeki yerini belirlemeye yönelik tez çalışmasını yürütmekteyim. Anketimize vereceğiniz bilgilerin bizde saklı kalacağını taahhüt eder, çalışmamıza yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Selçuk AVDEREN

Niğde Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans

Öğrencisi

A- KAPLICA BİLGİLERİ

1. Kaplıcanın Adı:.....
2. Kuruluş Yılı:.....
3. Oda sayınız:.....
4. Yatak sayınız :..... adet.
5. Tesisinizi tanıtan yabancı dillerde hazırlanmış broşür, web site v.b. var mı?
() Evet () Hayır
6. Tesisinizde bulunan fiziki birimleri işaretleyerek yanına sayılarını belirtiniz.

a- ☐ Erkek Termal Havuz (.....)	j- ☐ Duş(.....)
b- ☐ Bayan Termal Havuz(.....)	k- ☐ Lokanta (.....)
c- ☐ Karma Termal Havuz(.....)	l- ☐ Cafe-Bar(.....)
d- ☐ Çocuk Havuzu(.....)	m- ☐ Disko(.....)
e- ☐ Türk Hamamı(.....)	n- ☐ İnternet(.....)
f- ☐ Sauna(.....)	o- ☐ Kuaför(.....)
g- ☐ Jakuzi(.....)	p- ☐ Tv Salonu(.....)
h- ☐ Saunalı Aile Banyoları(.....)	r- ☐ Toplantı Salonu
i- ☐ Masaj Salonu(.....)	s- ☐ Diğer...

- a- ☐ Sürekli
b- ☐ Yaz sezonunda
c- ☐ Kış sezonu
d- ☐ Diğer ay.

B- PERSONEL BİLGİLERİ

8.Kaplicanızda toplam kaç kişi çalışmaktadır?

9.Kaplicanızda diplomalı sağlık personeli sayısı kaçtır? Lütfen belirtiniz.

- | | | | | | | |
|-----------------|---|-------|---------|---|-------|--------------|
| a-Doktor | (| kişi) | e-Diğer | (| kişi) | (Belirtiniz) |
| b-Hemşire | (| kişi) | | | | |
| c-Fizyoterapist | (| kişi) | | | | |
| d-Masör | (| kişi) | | | | |

10. Yabancı dil bilen personel sayınız kaçtır? (.....kişi)

11. Rehberiniz var mı? (Yabancı dil bilen pazarlama ve satış elemanı)

Evet () Hayır ()

C- MÜŞTERİ BİLGİLERİ

12. Yıllık ortalama müşteri sayınız kaçtır?

a) Yerli (.....kişi) b) Yabancı (.....kişi)

13. Müşterileriniz içerisinde yurt dışında çalışan Türk vatandaşlarının sayısı kaçtır?
(.....kişi)

14. Yabancı müşterilerinizin geldiği ülkeleri 1- 8'e kadar sıralayınız.

(Çoktan aza doğru)

- | | |
|-----------------|-----|
| a-Almanya | () |
| b-İngiltere | () |
| c-Hollanda | () |
| d-Fransa | () |
| e-Rusya | () |
| f-Japonya | () |
| g-Arap ülkeleri | () |
| h-Diğer ülkeler | () |

15.Tesis olarak kendinizi yabancı müşterilere hizmet vermede yeterli hissediyor musunuz?

☐ Çok hazırız ☐ Hazırız ☐ Tam hazır değiliz

☐ Hazır Değiliz ☐ Hiç Hazır Değiliz

16.Tesisinize gelen yerli müşterilerin en çok geldikleri illerden ilk beşini sıralayınız.

1-). 2-). 3-). 4-). 5-).

17.Müşterilerinizin ortalama konaklama süreleri ne kadardır?

a-Günübirlik b-1-4 gün c-5-9 gün d-10-14gün e-15 gün ve üzeri

18.Müşterilerinizin ortalama kişi başı günlük harcaması ne kadardır? (. TL)

19.Müşterileriniz harcama kalemlerini en çok için 1, en az için 5 vererek sıralayınız?

Banyo-Kür Uygulamaları () Yatak () Yemek () Eğlence () Masaj ()

Diğer (Belirtiniz) ()

20.Kaplıcaya gelen müşterileri geliş önceliklerine göre (en çok için 1, en az için 4 vererek) sıralayınız.

a-Tedavi () b-Eğlence () c-Dinlenme () d-Diğer ()

21.Müşterilerin sizi tercih etme sebeplerini (en çok için 1, en az için 4 vererek) sıralayınız.

a-Ulaşım kolaylığı b-Kaliteli hizmet c-Reklam çalışmaları d-Ucuzluk

e-Diğer (lütfen yazınız) (.)

22.Herhangi bir tur operatörü ya da seyahat acentesi ile çalışıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Cevabınız evet ise:

a-Kaç tane tur şirketi ile çalışıyorsunuz? ()

b-Müşterileriniz % kaç bu şirketler vasıtasıyla geliyor? (.)

23.Aşağıdaki alanlarda hangilerinde devlet desteğine ihtiyacınız var? Lütfen ilgili olanları işaretleyiniz.

a-Finansman ()

d-Altyapı ()

b-Tanıtım(Reklam) ()

e-Desteğe ihtiyaç yok ()

c-Eğitim ()

f-Diğer () (Belirtiniz)

24.Tesisiniz hiç devlet teşviki aldı mı?

Evet () Hayır ()

Cevabınız evet ise

a-Ne zaman aldınız?

b-Miktarı ne kadar?

c-Sizce bu miktar yeterli mi?

25.İşletmenize yerel yönetimin desteği yeterli midir?

() Yeterlidir () Yeterli değildir () Hiç destek yok.

26.Bu tesislerin turistik otellerde olduğu gibi bir sınıflandırmaya ihtiyacı var mıdır?

Eğer sınıflandırılır ise ne ye göre sınıflandırılmalıdır?

() Kaliteye göre sınıflandırılmalıdır.

() Turistik olup olmamasına göre

() Sertifikasyon sistemine göre

() Hizmet verme (alanına) göre

() Kaplıca standartları belirlenip buna göre

() Diğer (.....)

27.Sizce işletmeniz hak ettiği geliri elde ediyor mu? Evet () Hayır ()

28.Sizce işletmenizin diğer işletmelerden en belirgin farkı nedir?

☐ Suyun yapısı

☐ Hizmet çeşitliği

☐ Fiziki birimleri

☐ Tatil olanakları

☐ Personel kalitesi

☐ Tesisin bulunduğu ortam

☐ Diğer