

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ**  
**ANABİLİM DALI**

**TERMAL TURİZMDE MÜŞTERİ**  
**MEMNUNİYETİ VE YAŞAM KALİTESİ ALGISI:**  
**ANKARA – KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YEŞİM YILDIZ**

**BALIKESİR, 2020**

**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TERMAL TURİZMDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE YAŞAM  
KALİTESİ ALGISI: ANKARA – KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**YEŞİM YILDIZ**

**TEZ DANIŞMANI**

**DOÇ. DR. KUDRET GÜL**

**BALIKESİR, 2020**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI\*

Enstitümüzün Turizm Otelciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda 201712525010 numaralı Yeşim Yıldız'ın hazırladığı "Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı: Ankara – Kızılcahamam Örneği" konulu YÜKSEKLİS ANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11.09.2020 tarihinde yapılmış, sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Doç. Dr. Gülgöy ÖZDEMİR YILMAZ İmza 

Üye (Danışman) Doç. Dr. Kudret Güc İmza 

Üye Dr. Öğr. Üyesi Mesut BOZKURT İmza 

29-09-2020

Enstitü Onayı

Prof. Dr. Kerem Ziya TAŞ  
Müdür



## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../20...

İmza

Adı Soyadı

Her Daim Yanımda Olan ve Beni Desteklemeyi Hiç Bırakmayan  
Canım Aileme...

## **ÖNSÖZ**

Bu tez çalışmasında müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi kavramlarına değinilerek termal turizm ile ilişkileri incelenmiş, termal turizmi ziyaret eden müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı ölçülmek istenmiştir.

Öncelikle bu zamanlara gelmemizde büyük emekleri olan ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen Balıkesir Üniversitesi'ndeki değerli hocalarıma sonsuz teşekkür ederim. Tez çalışmamın oluşumunda ve yürütülmesinde bana yardımcı olan tez danışmanım Doç. Dr. Kudret Gül'e, tez aşamasında engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım değerli hocalarım Doç. Dr. Gülay Özdemir Yılmaz ve Dr. Öğretim Üyesi Banu Yıldız'a teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda tez çalışmam boyunca yanımda olup bana her türlü desteği sağlayan sevgili arkadaşım Murat Ayhan'a teşekkür ederim. Son olarak tüm eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi her zaman yanımda olan, beni sonsuz destekleyen başta annem ve babam olmak üzere tüm aileme çok teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız.

**BALIKESİR, 2020**

**YEŞİM YILDIZ**

## ÖZET

### TERMAL TURİZMDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE YAŞAM KALİTESİ ALGISI: ANKARA – KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ

**YILDIZ, Yeşim**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Kudret GÜL**

**2020, 113 Sayfa**

Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti sağlamak rekabet açısından oldukça önemlidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için uygun şartların oluşturulması gerekmektedir. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti, bireylerin yaşam kalitesini yükseltme hususunda da önemli bir rol oynamaktadır. Yaşam kalitesi kavramı ise çok boyutlu olup tek bir yaklaşım ile ifade edilememektedir. Çok farklı alanlarda çok farklı amaçlarla kullanılan yaşam kalitesi kavramı, bu çalışmada ise termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi ilişkisi boyutu ile ele alınmıştır.

Çalışmanın amacı, termal turizmi tercih eden müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısını ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın kuramsal bölümünde müşteri memnuniyeti kavramı ve yaşam kalitesi kavramları ele alınarak, bu kavramların termal turizm işletmeleri açısından önemine vurgu yapılmıştır. İlgili araştırmalar bölümünde ise termal turizmde müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı ele alınmıştır.

Araştırma, 2019-2020 yılları arasında Ankara Kızılcahamam termal bölgesinde konaklayan 400 müşteri üzerinde yapılmıştır. Yapılan araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmış olup, ziyaretçilere uygulanan 400 ankettten 16 tanesinde çeşitli hatalar olması nedeniyle 384 adet anket analize dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, istatistiksel programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik

frekans analizi, termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısını belirlemeye yönelik ise varyans analizi uygulanmıştır. Bulgular ve yorumlar bölümünde ise termal turizmde müşterileri memnuniyeti yolu ile müşterilerin yaşam kalitesi algısını arttırmanın yolları üzerinde durulmuştur. Sonuç bölümünde ise araştırma sonuçları ve paydaşlara yönelik öneriler yer almaktadır.

Araştırmada demografik değişkenlere dayalı cinsiyet ve medeni durum değişkeninin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısını etkilemediği ortaya çıkmıştır. Yaş değişkeninin ise yalnızca yaşam kalitesi algısını etkilediği tespit edilmiştir. Özellikle 56 yaş ve üzeri bireyler, diğer yaş gruplarına kıyasla termal turizmde alınan hizmetlerin yaşam kalitelerini daha olumlu etkilediği yönünde bir algıya sahiptirler. Eğitim düzeyi değişkeninin de yalnızca müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Düşük eğitim düzeyine sahip katılımcılar (ortaokul ve altı) ile yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların (yüksek lisans ve doktora) termal turizmdeki müşteri memnuniyeti algısının orta düzey eğitime sahip (lise, önlisans ve lisans) katılımcılara kıyasla daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir düzeyi değişkeninin ise hem müşteri memnuniyeti hem de yaşam kalitesi algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bulgular herhangi bir geliri olmayan, geliri asgari ücret ve altında olanlar ile üst düzey gelire sahip olan katılımcıların termal turizmdeki müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının orta düzey gelir gruplarına kıyasla daha olumlu olduğunu göstermektedir. Ayrıca tesise tedavi ve merak amacı ile gelenlerin dinlenme ve yenilenme amacı ile gelenlere kıyasla müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı daha olumludur. Elde edilen bulgular, termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının sunulan hizmetlerin kalitesine göre farklılaştığını da ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yaşam Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Termal Turizm, Kızılcahamam

## **ABSTRACT**

### **CUSTOMER SATISFACTION AND PERCEPTION OF QUALITY OF LIFE IN THERMAL TOURISM: A SURVEY IN ANKARA – KIZILCAHAMAM**

**YILDIZ, Yeşim**

**Master Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Associated Prof. Dr. Kudret GÜL**

**2020, 113 pages**

Providing customer satisfaction in the tourism sector is very important in terms of competition. In order to ensure customer satisfaction in tourism services, appropriate conditions should be established. At the same time, customer satisfaction plays an important role in improving the quality of life of visitors in the tourism. The concept of quality of life is multidimensional and cannot be expressed in a single approach. The concept of quality of life, which is used for many different purposes in many different areas, is discussed in this study with the dimension of customer satisfaction and quality of life in thermal tourism.

The aim of the study is to determine the perception of customer satisfaction and quality of life of customers who prefer thermal tourism. Based on this purpose, the concept of customer satisfaction and quality of life are discussed in the theoretical part of the study and the importance of these concepts for thermal tourism is emphasized. In the related research section, visitors' perceptions of customer satisfaction and quality of life in thermal tourism are discussed.

The research was conducted on 400 customers who stayed in Ankara Kızılcahamam thermal region between December 2019 and March 2020. Questionnaire technique was used as a data collection tool in the study. 400 questionnaires were applied to visitors, but 16 of the questionnaires were removed due to inadequacy. Thus, 384 questionnaires were included in the analysis. The data were analyzed with the statistical program. In the study, frequency analysis was applied to determine the demographic characteristics of the participants, and variance

analysis was applied to determine the perception of customer satisfaction and quality of life in thermal tourism. Findings and discussion section focused on ways to increase customers' perception of quality of life in thermal tourism through customer satisfaction. In the conclusion section, there are research results and suggestions for stakeholders.

Research results show that gender and marital status variables do not affect perception of customer satisfaction and quality of life, whereas age variable affects perception of quality of life. Especially individuals aged 56 and over have a perception that services received in thermal tourism affect their quality of life more positively compared to other age groups. It has also been revealed that the education level variable only affects customer satisfaction. Participants with a low education level and participants with a high level of education have a more positive perception of customer satisfaction in thermal tourism compared to participants with a medium level of education. It was concluded that the income level variable affects both customer satisfaction and quality of life perception. The findings show that the perceptions of customer satisfaction and quality of life in thermal tourism are more positive among the participants who do not have any income, those with minimum wage and below, and those with high income compared to the middle income groups. The perception of customer satisfaction and quality of life of those who visit the facilities for treatment and curiosity is more positive than those who visit the facilities for recreation and regeneration. Research results also show that the perception of customer satisfaction and quality of life in thermal tourism differs according to the service quality offered.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Quality of Life, Thermal Tourism, Kızılcahamam

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
<b>1.GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırma Problemi .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı .....	1
1.3. Araştırmanın Önemi .....	2
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	2
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	2
1.6. Tanımlar .....	3
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN .....</b>	<b>4</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	4
2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Kapsamı .....	4
2.1.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	5
2.1.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Tarihsel Gelişimi.....	8
2.1.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	11
2.1.1.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler .....	12
2.1.2. Yaşam Kalitesi Kavramı ve Kapsamı.....	17
2.1.2.1. Yaşam Kalitesi Kavramı .....	17
2.1.2.2. Yaşam Kalitesi Kavramının Tarihsel Gelişim .....	19
2.1.2.3. Yaşam Kalitesinin Önemi .....	22
2.1.2.4. Yaşam Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	23

2.1.2.4.1. Cinsiyet.....	23
2.1.2.4.2. Yaş.....	23
2.1.2.4.3. Medeni Durum .....	24
2.1.2.4.4. Sosyal Destek .....	24
2.1.2.4.5. Yaşanılan Konut ve Özellikleri .....	25
2.1.2.4.6. Psikoloji.....	25
2.1.2.4.7. Sağlık.....	25
2.1.2.4.8. Eğitim .....	26
2.1.2.4.9. Gelir.....	26
2.1.2.4.10. İş Hayatı .....	27
2.1.2.4.11. Boş Zaman Aktiviteleri .....	27
2.1.2.4.12. Güvenlik .....	28
2.1.2.4.13. Ulaşım ve Altyapı.....	28
2.1.2.4.14. Doğal Çevre.....	29
2.1.3. Termal Turizm Kavramı ve Kapsamı .....	30
2.1.3.1. Termal Turizm ile İlgili Tanım ve Kavramlar .....	31
2.1.3.2. Termal Turizmin Tarihçesi .....	37
2.1.3.3. Dünyada Termal Turizminin Gelişimi.....	39
2.1.3.4. Türkiye’de Termal Turizmin Gelişimi.....	42
2.1.3.5. Termal Turizmde Müşterilere Sunulan Hizmetler .....	54
2.1.3.5.1. Konaklama Hizmetleri .....	55
2.1.3.5.2. Yiyecek ve İçecek Hizmetleri .....	58
2.1.3.5.3. Sağlık ve Tedavi (Kür) Hizmetleri.....	59
2.1.3.5.4. Rekreasyon ve Animasyon Hizmetleri.....	60
2.1.4. Termal Turizmin Müşteri Yaşam Kalitesine Etkisi.....	61
2.1.4.1. Termal Turizm ve Yaşam Kalitesi İlişkisi .....	62
2.1.4.2. Müşteriler Açısından Termal Hizmetlerin Yaşam Kalitesine Etkisi . .....	64
2.1.4.3. Hizmet Sunucuları (kamu ve paydaşlar) Açısından Termal Hizmetlerin Yaşam Kalitesine Etkisi .....	66
2.1.4.4. Termal Turizmde Müşteri Yaşam Kalitesini Arttırmada Yaşanan Sorunlar .....	67
2.2. İlgili Araştırmalar .....	69

2.2.1. Sağlık ve Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Araştırmalar .	69
2.2.2. Sağlık ve Termal Turizmde Yaşam Kalitesi İle İlgili Araştırmalar .....	72
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>79</b>
3.1. Araştırmanın Hipotezleri.....	79
3.2. Evren ve Örneklem.....	80
3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri .....	80
3.4. Veri Toplanma Süreci .....	80
3.5. Verilerin Analizi.....	81
3.5.1. Güvenilirlik Analizi.....	81
3.5.2. Geçerlilik Analizi.....	82
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>86</b>
4.1. Demografik Bulgular.....	86
4.2. Hipotez Testleri .....	87
4.3. Hipotez Test Sonuçları .....	95
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>97</b>
5.1. Sonuç.....	97
5.2. Öneriler.....	101
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>103</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>113</b>

## TABLULAR LİSTESİ

Sayfa

<b><u>Tablo 1</u></b> Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi .....	81
<b><u>Tablo 2</u></b> Ölçek Bütününe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları .....	82
<b><u>Tablo 3</u></b> Demografik Veriler .....	87
<b><u>Tablo 4</u></b> Katılımcıların Cinsiyetine ve Medeni Durumuna Dayalı Yaşam Kalitesi Algısı .....	88
<b><u>Tablo 5</u></b> Katılımcıların Yaşına Dayalı Yaşam Kalitesi Algısı .....	89
<b><u>Tablo 6</u></b> Katılımcıların Eğitim Düzeyine Dayalı Yaşam Kalitesi Algısı .....	90
<b><u>Tablo 7</u></b> Katılımcıların Gelir Düzeyine Dayalı Yaşam Kalitesi Algısı .....	91
<b><u>Tablo 8</u></b> Katılımcıların Tesise Geliş Amacına Dayalı Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı .....	93
<b><u>Tablo 9</u></b> Katılımcıların Aldıkları Hizmetlere Verdikleri Puana Dayalı Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı .....	94
<b><u>Tablo 10</u></b> Hipotez Testleri Sonuçları .....	95

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<b><u>Sekil 1</u></b> Pazarlama Anlayışının Tarihsel Süreci.....	11
<b><u>Sekil 2</u></b> Yaşam Kalitesinin Bileşenleri .....	20
<b><u>Sekil 3</u></b> Türkiye Jeotermal Kaynak Alanları ve Sıcaklık Dağılımı .....	44
<b><u>Sekil 4</u></b> Jeotermal Kaynaklar ve Uygulama Haritası .....	45
<b><u>Sekil 5</u></b> Termal Turizm Kentleri Bölgeleri Haritası .....	46

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>EKG</b>	: Elektrokardiyografi Cihazı
<b>GSMH</b>	: Gayri Safi Milli Hâsıla
<b>MTA</b>	: Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü
<b>S.</b>	: Sayfa
<b>SPA</b>	: Salus Per Aquam (Sudan Gelen Sağlık)
<b>SPSS</b>	: Statistical Packages for the Social Science
<b>VB</b>	: Ve Benzeri
<b>VD</b>	: Ve Diğerleri
<b>WHO</b>	: Dünya Sağlık Örgütü

## 1.GİRİŞ

Çalışmanın giriş bölümünde, araştırmanın problemine değinilerek, araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları ortaya konulmakta ve araştırma ile ilgili temel tanımlara yer verilmektedir.

### 1.1. Problem

Ülkemiz termal su kaynakları bakımından oldukça zengin bir coğrafyada olmasına rağmen, gerek dış turizmde ve gerekse iç turizmde bu kaynakları yeterince değerlendirememektedir. Bunda termal turizm tesislerinde sunulan hizmetlerin yetersizliğinin etkili olduğu, hizmet yetersizliğinin müşteri memnuniyetini olumsuz etkilediği ve bu durumun, ziyaretçilerin yaşam kalitesinde arzulanan artışı sağlamadığı düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırma, aşağıdaki problemlere çözüm aramak amacıyla yapılmaktadır;

1. Termal turizmde verilen hizmetlerin yetersizliği müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilemektedir.
2. Oluşan müşteri memnuniyetsizliği, termal turizmi tercih eden ziyaretçilerin yaşam kalitesine olumsuz etki etmektedir.

### 1.2. Amaç

Çalışmanın temel amacı, Ankara Kızılcahamam termal yöresi ziyaretçilerinin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısını belirlemek ve bu algıda, demografik değişkenlere bağlı farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılacaktır:

1. Ankara Kızılcahamam termal yöresi ziyaretçilerinin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı nasıldır?

2. Ankara Kızılcahamam termal yöresi ziyaretçilerinin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı arasında bir ilişki var mıdır?

3. Ankara Kızılcahamam termal yöresi ziyaretçilerinin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

Elde edilecek sonuçların, termal turizmde sunulan hizmetlerin yararlılığı ve müşteri memnuniyetine etkisi konusunda paydaşlara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

### **1.3. Önem**

Literatürde turizmde müşteri memnuniyeti ile ilgili pek çok çalışma olsa da yaşam kalitesi kavramı henüz yeni bir kavramdır ve konu ile ilgili az sayıda çalışma bulunmaktadır. Zamanla farklı dallarda araştırma konusu olmaya başlayan yaşam kalitesi kavramının önemi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı ilişkisinin tespit edilmesi önemlidir. Dolayısıyla bu çalışma, termal turizme yönelik ileride yapılacak çalışmalara ve alan yazına önemli katkı sağlayabilecektir.

### **1.4. Varsayımlar**

Bu araştırmanın varsayımlarından biri, termal turizm hizmetlerinden faydalanan müşterilerin yaşam kalitesinin arttığıdır. Bir diğeri varsayım ise termal tesislerde sunulan hizmetlere yönelik müşteri memnuniyeti ile yaşam kalitesi algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğudur.

### **1.5. Sınırlılıklar**

Araştırmadaki bazı sınırlılıklar aşağıda ifade edilmektedir:

- Yaşam kalitesi, literatürde yeni yer edinmeye başlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, kuramsal çerçeve açısından yaşam kalitesi

kavramının daha çok sağlık alanında araştırılmış bir konu olması ve turizm sektörü ile ilgili ilişkilendirilmiş çok fazla araştırma olmamasından dolayı mevcut kaynakların yetersizliği araştırmanın en temel sınırlılıklarından biridir.

- Bu araştırma, Ankara – Kızılcahamam termal bölgesinde konaklayan 400 ziyaretçi ile sınırlı tutulmuştur.
- Çalışmada, veri kaynağı olarak, araştırma raporları, süreli yayımlar, makaleler, kitaplar, bildiri kitapları, dergiler, lisansüstü tezler, bildiriler, konuşma metinleri, internet veri tabanları ve sözlükler gibi yazılı bilgi kaynakları ile sınırlıdır.
- Anket sürecinde yaşanılan pandeminin katılımcıların algısını nasıl etkilediği bilinmemektedir.

## **1.6. Tanımlar**

**Müşteri Memnuniyeti:** Müşteri tarafından algılanan bir ürün veya hizmet ile tüketim sonucunda oluşan deneyimlerin değerlendirilmesidir (Kozak, 2006: 225).

**Yaşam Kalitesi:** Bireyin fiziksel sağlığı, psikolojik durumu, özgürlük seviyesi, sosyal ilişkileri ve yaşadığı evre gibi çok sayıdaki etkenle ilişki içerisinde şekillenen, karmaşık ve geniş bir kavramdır (Dünya Sağlık rgt).

**Termal Turizm:** Termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kr, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kr (tedavi) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

**Termal Turizm İşletmesi:** Müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlence gibi klasik konaklama hizmetlerinin yanında, kr hizmetleri ile destek ve tamamlayıcı tedavi hizmetleri sunan tesislerdir (Kozak, 1992: 33).

**Termal Turist (Krist):** Termal turizm tesislerin ürettiği ürün veya hizmetlerden yararlanan kişilerdir (Kozak, 1992: 35).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alan yazın üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; müşteri memnuniyeti kavramı, önemi, tarihsel gelişimi açıklanmakta ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ele alınmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; yaşam kalitesi kavramı, önemi, tarihsel gelişimi ve yaşam kalitesini etkileyen faktörlerden bahsedilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise termal turizm kavramı, tarihçesi, sunulan hizmetler, dünyada ve Türkiye’de termal turizmin gelişimi açıklanmaktadır. Ayrıca bu bölümde termal turizm ile müşteri yaşam kalitesi ilişkisi de incelenmektedir. Son olarak ilgili araştırmalar kısmında müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi ile ilgili yapılmış araştırmalara yer verilmektedir.

### 2.1. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde literatür taraması yapılarak müşteri memnuniyeti kavramı ile yaşam kalitesi kavramı araştırılacak ve yaşam kalitesi ile termal turizm ilişkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Kapsamı

Günümüzde teknolojik alanlarda oldukça hızlı bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Özellikle internet sayesinde bilgi akışının çok hızlı sağlandığı günümüzde, bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi müşteri memnuniyetine bağlıdır.

Bu noktadan hareketle, çalışmada ilk olarak müşteri memnuniyeti kavramı, tarihçesi, önemi ve müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ele alınmıştır.

### **2.1.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı**

Alanyazın incelendiğinde, tüketici memnuniyeti kavramı üzerine çok sayıda ulusal ve uluslararası düzeyde çalışmanın yapıldığı anlaşılmaktadır. Koçak ve Yalçın (2009:20) müşteri istek ve beklentilerine yerinde, zamanında ve beklenen kalitede müşteriye ulaştıran kurum ve kuruluşların tüketiciyi memnun etme konusunda daha fazla ilerleme sağlayabildiğini ileri sürmektedirler. Bulut (2011:390) müşteri memnuniyetinin, müşteri beklentileri ile algılanan değer toplamından oluştuğunu vurgulamaktadır. Giese ve Cote (2002:2) müşteri memnuniyeti ile ilgili tanımların; duygusal ve kavramsal anlamda bir karşılık, bu karşılığın tecrübe, beklenti ve tüketimle ilişkili olması ve ayrıca, tüketim sonrası beklentilerin gerçekleşmesi konularına odaklandığını ileri sürmektedirler. Bunları da yansıma, hedef ve süreç olmak üzere üç aşamayla açıklamaktadırlar. Tüketici memnuniyeti ile ilgili çalışmaların öncülerinden Richard L. Oliver'dan aktaran Duman'a göre (2003:47) ise tüketici memnuniyeti, kişinin tükettiği mal veya hizmetten aldığı haz, keyif olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifade ile müşteri memnuniyeti kavramı, tüketicilerin istek ve arzularını işletmelerin karşılayabilme potansiyeli olarak tanımlanabilir.

Eroğlu (2005: 9) müşteri memnuniyetini, tüketicilerin kendilerine sunulan ürün veya hizmetten bekledikleri ile tüketim sonucunda algıladıkları gerçekler arasında oluşan fark olarak tanımlamaktadır. Pizam ve Ellis (1999: 327) tüketicilere sunulan mal veya hizmetlerin bireylerin beklentilerini karşılaması ile ortaya çıkan iyi hissetme, mutluluk gibi duyguları ifade eden psikolojik bir kavram olarak değerlendirirken, Ersen (1997: 81) müşterilerin ifade ettiği veya etmediği tüm istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olarak ele almaktadır. Bir başka tanımda müşteri memnuniyeti kavramı düşünüldüğünde bireylerin işletmelerden sadece kendi beklentilerini karşılayacak ürün veya hizmet almaları değil, bu beklentilerin de ötesine geçilmesi ifade edilmektedir (Özgüven, 2008: 651-682).

Berkman ve Gilson'dan aktaran Ulucan'a göre (2016: 25) ise müşteri memnuniyeti, kişilerin hizmet alım sonrasında elde ettiği beklenti ve isteklerini karşılamasıyla ortaya çıkan memnuniyet duygusudur. Müşterilerin pek çoğu ürün ve hizmet satın almada istek ve arzuları doğrultusunda çeşitli beklentiler içerisinde olmaktadır. Bu beklentiler elde edildiğinde ise müşterilerde tatmin duygusu oluşmaktadır. Bu tatmin duygusu sonucunda oluşan ise yeniden ürün ve hizmet satın alımıdır. Karpat (1988: 22) müşteri memnuniyetini, bireylerin satın alma öncesi istek ve ihtiyaçları ile satın alma sonrasında elde ettikleri arasındaki yeterlilik durumu olarak tanımlamaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyeti, işletmelerin asıl amaçlarına ulaşabilmesi için bir köprü görevi görmektedir (Tan, 2004). Bir başka bakış açısına göre de mevcut pazarda tutunmak ve aynı zamanda pazar payını büyütme isteyen işletmeler için müşteriyi memnun etmek, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak sürekli satın alımlarını sağlamak oldukça önemlidir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşteri beklentilerine göre stratejiler geliştirmesini zorunlu kılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Öçer, 2001: 32). Bir başka yaklaşımda da tüketici memnuniyeti, tüketicilerin ürün veya hizmetten elde ettikleri deneyimler ile kendi beklentileri arasında oluşan ilişki olarak ifade edilmektedir (Koç vd., 2015: 41). Kozak (2006: 225) ise müşteri memnuniyetini, müşteri tarafından algılanan bir ürün veya hizmet ile tüketim sonucunda oluşan deneyimlerin değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır. Sandıkçı'ya göre de (2007: 43) müşteri memnuniyeti, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını algılama ve bu beklentilerinden ortaya çıkan bir hissetme durumudur.

Yukarıdaki müşteri memnuniyetine yönelik tanımlar değerlendirildiğinde, müşteri memnuniyetinin işletmelerin mevcut durumlarını korumak ve pazar paylarını büyütme açısından oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun sağlanabilmesi için merkezinde müşterilerin olduğu faaliyetlerin yürütülmesi gerekmektedir. Aynı zamanda işletme içinde ve dışında müşterilerin iyi karşılanması ve onların güvenlerinin kazanılması da son derece önem taşımaktadır. İşletme gelirlerinin müşterilerden elde edildiği unutulmayarak maksimum müşteri memnuniyeti için gerekli tüm çaba sergilenmelidir.

Günümüzde tüketicilerin satın alma süreci ve sonrasındaki düşünce ve davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri de tüketici memnuniyetidir. Bu nedenle memnuniyet ya da memnuniyetsizlik pazarlama anlayışının en önemli

belirleyicilerinden biri olmaya başlamıştır. Müşteriler aldıkları ürün veya hizmetten sadece memnun kaldıklarında yeniden aynı ürün veya hizmeti almak istemektedirler (Şen Demir ve Kozak, 2013: 193). Memnuniyet, tüketici beklentilerinden oluştuğu kadar geçmişteki tecrübelerden faydalanarak, çeşitli reklamlar sayesinde ya da çevreden duyulanlardan etkilenme durumunda da oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alım sonrasında elde edilen algıları karşılandığı takdirde memnuniyet duygusu açığa çıkmaktadır (Bostan, A. vd., 2006: 22).

Kotler'den aktaran Ulucan'a göre (2016: 25) müşterilerin memnun olup olmaması bazı etmenlere bağlı olarak değişmektedir. Ortaya çıkan bu memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu tüketicilere sunulan ürün veya hizmetin kişinin beklentileriyle ne derece örtüştüğüyle ilgilidir. İşletme tarafından müşteriye sunulan hizmetler kişide bir haz duygusu yaratıyorsa bu durumda memnuniyet oluşumundan söz edilirken, aksi bir hoşnutsuzluk duygusu oluştuğunda ise memnuniyetten söz edilememektedir. Müşteride yüksek ölçüde tatmin duygusu oluşturabilmek için sunulan hizmetlerin müşterileri beklentilerinin üzerinde olması gerekmektedir. Uyguç'a göre (1998: 25) ise tüketici beklentilerini karşılayan araçlar ürün ve hizmetlerdir. Kaliteli bir ürün veya hizmet, müşterinin memnun olma derecesine etki etmektedir.

Her işletme karlılığını arttırabilmek ve gelecekteki satın alma kararlarının sürekliliğini garanti altına almak için pozitif bir bakış açısı ile tüketici memnuniyetini sağlamak zorundadır. Bu yeni anlayış doğrultusunda işletmeler müşteri merkezli hizmet alanlarına yönelerek kaliteli ürünler ortaya koyma çabasına girmişlerdir (Şimşek, 2007:272). Tüketici memnuniyeti sağlanması ile müşteri sadakati de oluşmakta, böylece hem dışa dönük yorumlar olumlu olmakta hem de geleceğe dönük müşteri sadakati sağlanmaktadır. Ürün ve hizmetlerden memnun kalmayan müşteri ise olumsuz düşüncelerini çevresi ile paylaşarak işletme veya markanın kar payının düşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, memnuniyetin yükselmesi direkt olarak firma karlılığını etkileyen en önemli unsurlardan birisidir (Kostanoğlu, 2009:7).

Yukarıdaki değerlendirmelerin ışığında, turizm sektöründe tüketicilerin turistik ürün veya hizmetten beklentileri ile tüketimden sonra elde ettikleri deneyimler karşılaştırıldığında oluşan olumlu haz duygusunun tüketici memnuniyetini oluşturduğu söylenebilir. Bu kıyaslama sonunda müşteri

hizmetlerden haz duyuyorsa memnun olmuş ve beklentileri karşılanmamış demektir. Buna karşın hizmetlerden mutsuzluk hissediyorsa memnun olmamış demektir ki, bu durum çok boyutlu sorunlara neden olmaktadır.

### **2.1.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Tarihsel Gelişimi**

1950’li yıllarda disiplinler arası bir araştırma alanı olarak ortaya çıkan pazarlama kavramına yüklenilen anlam, zaman içinde sürekli değişim göstererek çok farklı bakış açıları ortaya çıkmıştır. Lusch (2007) pazarlama düşüncesinin pazardan bir şeyler satın almaktan doğduğunu, önce müşteriye pazarlama felsefesine ve günümüzde de müşteri ile birlikte pazarlama felsefesine evrildiğini vurgulamaktadır. Zaman içinde de pazarlama yaklaşımlarının, insanların istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üretmeye odaklandığı vurgulanmaktadır. Genel bir yaklaşımla pazarlama düşüncesinde ortaya çıkan pazarlama anlayışlarının kronolojik olarak sıralanabilmesi mümkündür. Bu yaklaşımdan hareketle, Altunışık (2009) pazarlama anlayışının gelişim sürecini üretim anlayışı evresi, ürün anlayışı evresi, satış anlayışı evresi, pazarlama anlayışı evresi, sosyal pazarlama anlayışı evresi ve ilişkisel pazarlama evresi olmak üzere altı evreye ayırmaktadır.

1850’li yıllarda endüstri devrimi ile birlikte başlayan pazarlama anlayışındaki gelişmelere bakıldığında arzın talebi yeterince karşılayamadığı görülmektedir. İşletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerin tamamını kolayca satabilmektedir. Dolayısıyla bu yıllarda ürün odaklı işletmeler ön plandadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini üretip tüketicilerin satın almasını beklediğinden müşteriye ürün ve hizmet satmak gibi bir çaba içerisine girmemektedir. Aynı zamanda müşteri ile ilgili hiçbir değerlendirme de dikkate alınmamaktadır. Bu dönemde asıl problem olabilecek konu üretim miktarlarının fazlalaştırılması olmuştur (Uysal ve Aksoy, 2004: 129).

1900’lü yılların başlarında ise rekabet artmıştır. İşletmeler müşterilerinin öneminin farkına varmıştır. Bu dönemde üretim dönemi bırakılmış, üretilen ürün/hizmeti satma dönemine geçilmiştir (Uysal ve Aksoy, 2004: 130). Satış odaklı işletmeler gündeme gelmeye başlamıştır. İşletmeler, insanların neden ürünlerini satın aldıklarını düşünerek hareket etmektedirler. 1950’lerde işletmeler veri tabanı

kullanarak pazarlama yapmaktadırlar. Daha önceki pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarını ve hedefledikleri müşteri potansiyelini göz önünde bulundurarak pazarlama yapılmaktadır. Üretileni satma dönemi son bulurken, müşterilerin beklentilerini üretme anlayışı benimsenmiştir (Uysal ve Aksoy, 2004: 130). Müşterilerin ilgisini çekeceği düşünülen ürünler üretilmeye çalışılmaktadır. Reklam, satış, dağıtım kanalları ön plandadır. Bu durum pazar bölümlendirmenin başlangıcı sayılmaktadır.

İlerleyen yıllarda ise teknolojik gelişmelerin etkisiyle üreticiler ve tüketiciler arasındaki geleneksel ilişkiler zayıflamıştır. Üreticiler, tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermede yetersiz kalmıştır. Bu durum işletmeler ile müşteriler arasındaki sadakat ilişkilerinin sarsılmasına yol açmıştır (Özilhan, 2004: 26). Kitle üretimine geçilmeden önceki yıllarda üreticiler ile müşteriler sürekli bir ilişki içerisinde olduklarından müşteri istek ve beklentilerinin ne olduğu anlaşılabilmekte, buna bağlı olarak ürün/hizmetlerde değişiklik yapılabilmekte ve böylece müşteri memnuniyeti sağlanabilmekteydi. Ancak zaman içerisinde kitlesel dağıtım kanallarının ortaya çıkması ile birlikte üretici ile tüketici birbirinden uzaklaşmıştır. Üreticiler bu aracı kurumlara güvenmişler ve müşteri ilişkilerine ait tüm sorumlulukları onlara devretmişlerdir (Vavra, 1999: 19-21).

Üreticiler, müşteri memnuniyetinin işletmeleri başarıya ulaştıran en önemli etkenlerden biri olduğunun farkına varmışlardır. Pek çok firma, rekabet koşullarının arttığı bu dönemlerde müşteri kaybetmeme faaliyetleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bunu gerçekleştirmenin yolu ise müşteri merkezli hareket ederek ve müşterilere kaliteli ürün/hizmet sunarak mümkün olmaktadır. Kaliteli müşteri hizmeti sunmanın sonucunda müşteri memnuniyeti oluşarak işletmeler kar etmektedir. Aynı zamanda tüketiciler çevrelerine övgü ile bahsederek firmanın daha fazla kazanmalarını sağlayacaklardır (Ekmekçioğlu, 2003: 18).

1960'lı yıllarda süre gelen seri üretim anlayışı 1970'lerde değişmiş, yerini ürün farklılaşmasına ve pazar bölümlendirmesine bırakmıştır. İşletmeler ürün/hizmet satışı yapmakta zorlanmışlardır. Bu duruma sebep olan en önemli etken ise arzın talepten fazla olmasıdır. Böylece ürün anlayışı ortaya çıkmış, işletmelerin piyasada tutunabilmek için daha kaliteli ürünler üretmesi gerektiğinin farkına varılmıştır (Altunışık, 2009: 15). Oysa Dolnicar ve Ring'e (2014: 44) göre müşteri memnuniyetinde önemli olan müşteriye değer verilmesidir. Zamanla bu anlayışa

yönelik tepkilerin artmasının sebepleri ise teknolojideki gelişmeler, artan rekabet ve müşterilerin bilinçlenmesidir. 1980'lerde müşteri grupları küçülmüştür. Her bir müşterinin satın alma alışkanlıkları, istek ve beklentileri, yaşam tarzı farklılık göstermektedir. Var olan bu farklılıklar göz önünde bulundurularak iletişim stratejileri geliştirilmeye başlanmıştır (Acuner, 2005: 50). Tüketici istek ve ihtiyaçlarını ön planda tutan ve müşteri memnuniyetini önemseyen bir anlayış ortaya çıkmıştır (Altunışık, 2009: 15).

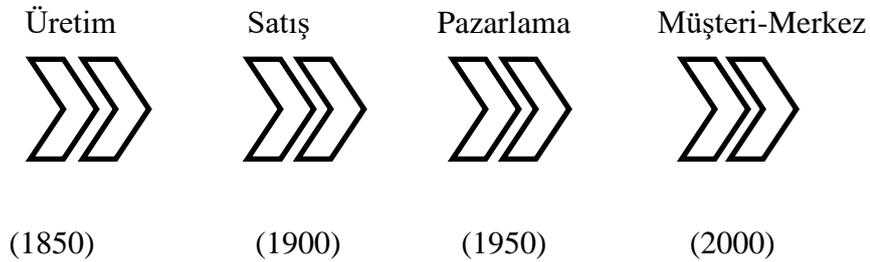
1970 yılında gerçekleşen ekonomik kriz, bununla beraber hammadde maliyetlerinin artması ve mevcut pazarda giderek artan rekabet, 1980-1990 yıllarında müşteri odaklı pazarlamanın öneminin artmasında en önemli etkenler olmuştur. Bu dönemde firmalar müşterileri elde tutarak müşteri sadakati oluşturmaya önem vermiştir. Ayrıca işletmeler pazarlama maliyetleri ve faaliyetleri ile müşteri kazanmaya çalışmıştır. Pazarlamanın merkezinde yer almaya başlayan müşteri memnuniyeti, özellikle hizmet pazarlamasında önemli ölçüde gelişme göstermiştir (Gülmez ve Kitapçı, 2003: 82).

1990'lı yıllardan itibaren piyasalarda çok ciddi bir değişim yaşanmıştır. Mevcut pazar payı tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bunun neticesinde ise işletmelerin kar paylarında düşüş gözlenmiştir. Bu çağda müşteriler en önemli etken haline gelmiş, sektörel ayrımlar ortadan kalkmaya başlamıştır. Müşterileri gerçek bir değer olarak görme anlayışı dönemin temelini oluşturmaktadır (Acuner, 2005: 50). Müşteri merkezli işletmeler ön plandadır. Tüm kanallar kullanılarak müşteriler ile iletişime geçilmekte ve müşterilerden alınan geri bildirimler dikkate alınmaktadır. Müşterilerden elde edilecek bilgiler belirlenerek, üretim aşamasında bu bilgilerden faydalanılmaktadır. Müşteri odaklı pazarlamaya geçilmesi ile birlikte işletmelerin, farklı istek ve beklentileri olan her bir müşteri için farklı pazarlama stratejileri geliştirmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Eke, 2004: 2).

Son yirmi yılda müşteriler de kalite anlayışına oldukça önem vermektedirler. Hızla artan rekabet neticesinde özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, müşterilerin kişisel ve hizmet alanındaki tercih farklılıkları nedeniyle zor durumda kalmaktadır (Hançer, 2003: 39). Eski satış sistemlerini benimsemeye devam eden işletmeler artık faaliyetlerini yitirmektedir. Hizmet sektöründeki önemin artması, ürün/ hizmet sunmada kaliteyi arttırarak müşterilerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılamayı zorunlu hale getirmektedir (Ekmekçiöğlü, 2003: 16).

2000’li yıllara gelindiğinde üretim ve dağıtım yapmak tek başına yeterli olmamaya başlamıştır. Ürettiği ürün ve hizmetin reklamını en iyi şekilde yapabilen, sonrasında ise bu ürün ve hizmetin satışını yapabilen işletmeler pazardaki rekabete tutunabilmektedir. Müşteri sadakati oluşturma odaklı bir anlayış mevcuttur (Behlil, 2004: 16). Tüketicinin ne istediği sorgulanarak müşteri merkezli bir anlayış hüküm sürmektedir. Değişen isteklere yönelik yeniliklerin hızlı bir şekilde test edilerek anında uygulamanın önemli olduğu bir döneme gelinmiştir. Kowalkovski vd. (2017: 82) göre bu dönemdeki yenilik anlayışı satıştan öncesi ve sonrası olmak üzere bir değişim geçirmektedir. Wood’a göre ise (2004: 9) var olan müşterileri kaybetmemek için harcanan maliyetler, yeni kazanılacak müşteriler için harcanacak maliyetlerden daha az olmaktadır. Arli vd. ise (2018: 170) günümüzdeki bu yeni pazarlama anlayışının yerini güvene, çözüm odaklı satışa, internet alışverişine, sosyal medyaya vs. bırakacağını düşünmektedir. Bu değerlendirmelerin ışığında tarihsel süreç içinde ortaya çıkan pazarlama anlayışları aşağıdaki gibi gösterilebilir.

### Şekil 1: Pazarlama Anlayışının Tarihsel Süreci



**Kaynak:** Uysal ve Aksoy, 2004: 131

#### 2.1.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

İşletmeler açısından müşteri memnuniyetini sağlamak son derece önemlidir. Başarılı olmanın en önemli unsuru müşterilerin memnuniyet dereceleridir. Günümüzde müşteriler daha bilinçli hale gelmiş, böylece müşteri memnuniyetine yönelik çalışmalar artmaya başlamıştır. Rekabetin artması, ürün ve hizmet kalitesindeki gelişmeler, pazarlama kavramının oluşması gibi faktörler nedeniyle

müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önem ortaya çıkmıştır (Kılıç ve Pelit, 2004:114).

Bireylerin satın aldığı ürün ve hizmet sonucundaki olumlu düşünceler, müşteri memnuniyetini oluşturur. Memnun olan müşteriler ürün ve hizmet alımına devam ederken bir yandan da işletmeleri başkalarına tavsiye etmektedir. Hem ekonomik kazanç sağlayabilmek hem de ağızdan ağıza reklam sayesinde daha fazla müşteri potansiyeline ulaşabilmek için müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermek gerekmektedir. Bu doğrultuda müşteri beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi de önem arz etmektedir. Müşteri istek ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesiyle, tüketicilere daha uygun ürün ve hizmet sunulmaktadır. Bu da müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamaktadır (Sandıkçı, 2008:68).

Müşteri memnuniyeti sonucunda müşteri sadakati ortaya çıkar. İşletmeye sadık olmuş müşteri memnun edilmiş bir müşteridir. Memnun olmuş bir müşteri ise daha fazla ürün satın almaktadır. Ürün ve işletmeye karşı pozitif düşünceler besler ve işletme imajına katkıda bulunur. Memnun edilmiş müşterilerin işletmede tutulması diğer müşterilere göre daha kolay olduğundan işletmeler, rakipleriyle daha kolay bir rekabet içerisinde olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008:168). İşletmeler, sadık müşteriler edinerek rekabetten minimum seviyede etkilenmekte ve mevcut pazar paylarını korumanın yanı sıra pazar paylarının büyümesini de sağlamış olmaktadır. Tüm bu ve benzeri nedenler, müşteri memnuniyetine verilmesi gereken önemi gün yüzüne çıkarmaktadır.

#### **2.1.1.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Müşteri memnuniyeti işletmeler açısından önemli bir unsur olmaktadır. Rekabet ortamı yaratması nedeniyle üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir. Turizm işletmelerinin müşterileri elde tutabilmek için onların seçim tercihlerini ve bu seçim tercihlerini etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir. Müşterilerin beklentilerinin farkında olunması, bu beklentiler doğrultusundan hizmet sunulması işletmelerin sektörde tutunmalarını ve gelişimini kolaylaştırmaktadır (Soysal, 2015: 36).

Bazı çalışmalar incelendiğinde müşteri memnuniyeti hususunda bazı faktörlerin daha çok etkili olduğu görülmektedir. Turizmde memnuniyete etki eden bu faktörlerin başında temizlik ve hijyen, ürün/hizmet kalitesi, personellerin bilgi yeterliliği ve müşterilere karşı tutumu, fiziksel çekicilikler, kalite standartları, ulaşılabilir olma durumu vb. konular gelmektedir (Pelit ve Kılıç, 2004: 116). Ekmekçiöğlü'na (2003) göre ise müşteri memnuniyeti, kişisel beklentilerden, geçmiş zamanlarda edinilen tecrübelerden, çevredeki insanlar tarafından yapılan yorumlardan ve reklamlardan etkilenmektedir.

Sandıkçı (2008) termal turizmle ilgili yapmış olduğu bir araştırmada, termal turizmde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik ilk izlenimin işletmelerin fiziksel yapısı, odaların donanım yeterliliği, rekreasyon alanlarına sahip olup olmamaları gibi etkenlerden oluştuğunu belirtmiştir. Sonrasında ise yiyecek-icecekler ile servisin kalitesi, personelin müşterilere karşı tutumu, bilgisi ve becerisinin etkili olduğunu ifade etmektedir. Termal turizmde müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerin ise kür merkezlerindeki fiziksel yapı, kür hizmetlerinin çeşitliliği, personellerin bilgi ve beceri yeterliliğinden oluştuğunu vurgulamaktadır. Hokason (1995) ise termal turizmde tesis temizliği, yiyecek-iceceklerin çeşitliliği, personelin müşteri ile olan iletişimi, fiyatların uygunluğu, servis hizmetinin hızı ve kalitesi gibi unsurların müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olduğunu belirtmektedir. Yine aynı şekilde Kılıç ve Eleren (2010) de oda hizmetleri, yiyecek-icecek hizmetleri ve spa hizmetlerinin yeterliliği ve temiz olması, insan kaynakları ile personelin müşteriyle olan diyalogu gibi faktörlerin etkili olduğunu ifade etmektedir. Bir başka çalışmada ise çalışanların bilgi ve becerisinin, tesisin sunduğu olanakların ve süreç yönetiminin müşteri memnuniyetini etkilediği ileri sürülmektedir (Albayrak, 2017: 300).

Turizm sektöründe ürün ve hizmetlerden yararlanan bir müşteri, seyahat sonunda kendi beklentileri ve aldığı ürün ve hizmetleri karşılaştırarak bir değerlendirme yapar. Bu değerlendirme kişinin memnuniyet düzeyini ortaya çıkarır. Alınan hizmetler beklentilere yakın doğrultuda ilerliyorsa memnuniyet de aynı oranda artar (Pelit ve Kılıç, 2004: 116). Gelişen teknoloji ile birlikte müşterilerin beklentileri de değişmekte, müşteri memnuniyetinin sağlanması giderek zorlaşmaktadır. Bu durum da işletmelerin düzenli olarak müşteri beklentilerini takip etmesi ve bu doğrultuda kendini sürekli olarak yenilemesi gerektiğinin göstergesidir.

Müşteri beklentilerinin bilinmesi ve uygulanması memnuniyeti beraberinde getirirken, müşteri sadakati oluşmasını da sağlamaktadır (Soysal, 2015: 36).

Müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörlerden biri ürün kalitesidir. Ürün kalitesi, bir üründen beklenen yeterlilik düzeyini ifade eder. Bu nedenle bir ürünün tasarımı, çeşitliliği, müşterilerin memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. İşletmeler, ürün kalitelerini koruduğu ve gelişim gösterdiği takdirde piyasadaki rekabet ortamında geride kalmamakta ve kâr elde etmektedir. Bu doğrultuda işletmeler tarafından müşteri beklentilerine yönelik araştırmalar yapılmalı, ürünler müşteri beklentilerine göre geliştirilmeli ve iyileştirmelidir (Ceylan, 2013: 26). Ürün kalitesi ile birlikte gelen hizmet kalitesi de müşteri memnuniyetine etki eden bir diğer faktördür. Müşterilerin bir mal veya hizmetten yararlandıktan sonraki tatmin düzeyleri hizmet kalitesini oluşturmaktadır (Akyurt, 2008: 145). Burada müşterinin kaliteyi nasıl algıladığı ve müşteriye kaliteyi hissettirebilmek önemlidir. Günümüzde hizmet kalitesindeki gelişmeler sayesinde işletmelerin iş potansiyelinin genişleyerek yeni müşteriler kazandığı görülmektedir. Faaliyetlerini kesintisiz olarak sürdürmek isteyen işletmeler ürün ve hizmet kalitesini geliştirici çalışmalar yaparak müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmalıdır. Bu sayede müşteriler bekledikleri hizmeti almış olacak ve işletmeler de sektördeki pazar paylarını büyüteceklerdir (Özkars, 2017: 61).

Ekonomik faktörler, müşteri memnuniyeti oluşturmadaki en temel unsurlardan biri olup, üç başlık altında incelenebilir. Bunlardan ilki kişinin sahip olduğu gelirdir. Harcama yapabilmenin temel yapıtaşı olan gelir, satın alım sürecinde etkili olmaktadır. Bireylerin gelir büyüklüğü, tasarruf olanakları, kişisel borç vb. nedenler müşterilerin beklentilerini ve memnuniyet düzeylerini de etkilemektedir. Müşteri memnuniyetini ekonomik olarak etkileyen bir diğer faktör ise milli gelirdir. Refah düzeyini ortaya koyan milli gelir insanların seyahat ihtiyaçlarına etki etmektedir. Milli geliri fazla olan ülkelerdeki kişilerin daha çok seyahate katıldığı ve konaklama yaptığı gözlemlenmektedir (Bulut, 2011: 395). Ekonomik faktörlerin bir diğeri ürün ve hizmetlerin fiyatlarıdır. Fiyatların yüksek olması müşterilerin ekonomik durumunu yani bütçesini etkilemekte ve satın alımı zorlaştırmaktadır. Müşteriler kullanacakları ürün ve hizmetleri en düşük olan fiyattan satın almak istemekte, hatta piyasadaki diğer firmaların ürün ve hizmetleriyle kıyaslama yapmaktadırlar. Günümüzde kalite, memnuniyetin en önemli faktörü olmakla birlikte

öne çıkan diğer bir unsur da fiyat konusu olmasından dolayı işletmeler adımlarını buna göre atmalı ve müşteri beklentilerine uygun şartlarda ve fiyatta ürün ve hizmet sunmaya özen göstermelidir (Sandıkçı, 2008: 98).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler; cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, gelir durumu, kişilik, yaşam tarzı vb. etkenlerden oluşmaktadır. Kişisel faktörlere göre mal ve hizmet sunulması müşteri memnuniyet düzeyini arttırmaktadır. Örneğin, kadınlara özgü programlar yapılması, oda tasarımında özen gösterilmesi, güvenlik ve konfor olanaklarının artırılması vb. kadın müşteriler açısından müşteri memnuniyetine erkek müşterilerden daha çok etki etmektedir. Yaş faktörü açısından bakılacak olursa gençlerin daha çok eğlenceye yönelik destinasyon ve turizm işletmelerini tercih ettiği, ileri yaş grubundaki müşterilerin ise daha sakin destinasyonları seçtiği görülmektedir. Meslek faktörü ise gelire bağlantılı olarak ekonomi ve lüks sınıflarını tercih etmede etkili olmaktadır (Shengelbayeva, 2009: 113-115).

Bir ürünün nesnel ve algılanan performansı da müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasındadır. Bir ürünün tasarımının istenilen düzeyde olması nesnel performansla ilgilidir. Ürün ya da hizmetin performans düzeyinden kaynaklı memnuniyet, kişiden kişiye değiştiği için algılanan performans olarak değerlendirmek yerinde olacaktır (Özer ve Günaydın, 2010: 130). Algılanan performans, tüketicilerin daha önceki deneyimlerinden etkilenen bir unsurdur. Önceki deneyimler, bir ürün veya hizmetin bazı özelliklerini daha fazla ön plana çıkarabilmektedir. Bu durum da ürün/hizmet performansının daha kolay değerlendirilmesine olanak tanır. Böylece performansın kolay bir şekilde değerlendirilebilir olması müşteri memnuniyetinde etkili bir faktör olmaktadır. Müşterilerin ürün/hizmet performansını değerlendirmesi kolay olduğunda algılanan performansın beklentilere yaklaşıldığı, zor olduğunda ise beklentilere uzaklaşıldığı öne sürülmektedir (Koçbek, 2005: 61-62). Tüketiciler, bir ürün veya hizmeti rakip firmaların aynı kategoride sundukları ürün veya hizmet ile karşılaştırma yaparak değerlendirme yapabilmektedir. Değerlendirme sonucunda ürüne ilişkin memnuniyet veya memnuniyetsizlik algısı oluşmaktadır (Burucuoğlu, 2011: 19).

Sosyo-kültürel faktörler de müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça etkilidir. Kültür, kişilerin yaşam tarzlarını etkilerken, yaşam tarzları da tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Düzgün, 2015: 54). Kültürel olguların devamı niteliğinde olan sosyal

faktörler ise bireylerin birbiri ile ilişkisini, sahip oldukları kültürel değerleri ifade eder. Müşterilerin beklentileri ve memnuniyetleri kültürel, toplumsal özelliklerle şekillenmektedir. Farklı kültürlere sahip müşteriler, işletmelerin sunduğu ürün/hizmetleri kendi kültürleri ve sosyal iletişimleri doğrultusunda değerlendireceklerdir. Bu durum da sosyal ve kültürel faktörlerin müşteri memnuniyeti yaratmadaki önemini ortaya koymaktadır (Bulut, 2011: 394). Bireylerin sosyal yapısının temelini aile oluşturmaktadır. Aile dışındaki sosyal topluluklar da kişilerin kararlarında etkili olmaktadır. Tüketiciler bir ürün veya hizmeti almadan önce mutlaka bazı insan topluluklarından bilgi almaktadır. Bireylerin toplumdaki yeri ve statüleri de satın alımlarda etkili olmakta ve memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler, mevcut yapıları dikkate alarak hareket etmeli, memnuniyeti etkileyen faktörlere dayalı olarak ürün/hizmet üretmeli ve pazarlama politikası geliştirmelidir (Düzgün, 2015: 55).

Müşteri beklentileri ve memnuniyetleri ile psikolojik faktörler arasında bir ilişki mevcuttur. Motivasyon, kişilik, öğrenme, tutum, algılama vb. unsurlar psikolojik faktörleri oluşturan unsurlar arasındadır. Müşterilerin tercihleri ve memnuniyet düzeyleri algılar ile şekillenir. Bireyler algıları doğrultusunda düşünür, yorumlar ve yargırlar. Mevcut algıların, müşteri beklentileriyle olan ilişkisi müşteri memnuniyetini açığa çıkarır. Ürün veya hizmete karşı oluşan beklentiler ise öğrenme sürecinden sonra açığa çıkmaktadır. Tutum ise ürün veya hizmetin tamamının değerlendirilmesidir. Müşterilerin ürün ve hizmetlere karşı tutumları memnuniyetin sağlanmasında etkili olmaktadır (Bulut, 2011: 396).

İmajın ve markanın da müşteri memnuniyetine etkisi oldukça fazladır. İmaj ve marka müşteri tercihlerini etkileyen, müşterilerde olumlu düşünceler oluşturarak onların kararlarını etkileyen ve dolayısıyla işletmelere rekabet ortamında katkı sağlayan olgulardır. Bir tüketicinin aklında yer edinen imaj, etkisini uzun süre devam ettirebilmektedir (Sandıkçı, 2008: 96). İmajı belirleyen unsurlara reklam, ağızdan ağıza pazarlama, tasarım, fiziksel etmenler vb. örnek gösterilebilir. İmaj geliştirmede reklamların iyi bir şekilde kurgulanması, başarılı bir tanıtım yapılması önemlidir. Bu şekilde reklamlar, müşteri üzerinde olumlu etki bırakarak memnuniyeti oluşturur. Ancak abartılı olan ve büyük vaatler içeren reklamlar, müşterilerin beklentilerini de arttırmaktadır. Dolayısıyla bu durum, beklentilerin karşılanmadığı düşüncesi ile

müşterilerin işletmeye karşı memnuniyetsizliğinin oluşmasına sebebiyet verebilmektedir (Uyar, 2019: 43).

Görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti işletmelerin kâr elde edebilmesi, pazar payını büyütebilmesi ve gelişebilmesi için üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. Müşteri memnuniyetini etkileyen tüm faktörleri dikkate alarak ürün ve hizmet sunan işletmeler, müşteri memnuniyeti oluşturabilmekte ve piyasada tutunmayı başarabilmektedir.

### **2.1.2. Yaşam Kalitesi Kavram ve Kapsamı**

Yaşam kalitesi, yaşamı tüm yönleriyle değerlendirmesi sebebiyle ekonomik, kültürel, siyasal, toplumsal ve psikolojik her faaliyetin ilgi alanına girmektedir. Bu niteliği ile oldukça geniş kapsamlı bir kavram olup, çok farklı bakış açılarıyla değerlendirilebilmektedir. Yaşam kalitesi aile, iş hayatı, sağlık, eğitim, güvenlik, çevre vb. gibi konularla ilgili olabildiği gibi, kişilerin günlük hayatlarındaki tatminlerini ve iyi olma, yani memnuniyet derecelerini de kapsayabilmektedir. Bu noktadan hareketle, ilerleyen kısımlarda yaşam kalitesi kavramı, tarihçesi, önemi ve yaşam kalitesini etkileyen faktörler ele alınmıştır.

#### **2.1.2.1. Yaşam Kalitesi Kavramı**

Yaşam kalitesi kavramı, modern yaşamın gelişmesi ve toplumların çağdaşlaşması ile birlikte gündeme gelen bir kavramdır (Marans, 2007). Gündeme gelen bu kavram oldukça önem kazanmış ve hayatın her alanında araştırılan bir kavram olmaya başlamıştır. Yaşam kalitesi, felsefe, sağlık, kentsel yaşam, sosyoloji vb. gibi birçok alan ile ilişkisinden dolayı çok farklı tanımlara sahiptir (Neal vd., 2007; Sapancalı, 2009). Bu niteliği ile yaşam kalitesi kavramı, ekonomi, sosyo-kültürel, siyasal, psikoloji ve sağlık gibi pek çok alan tarafından ele alınabilmekte ve farklı bakış açılarıyla değerlendirilebilmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre yaşam kalitesi, *“bireyin fiziksel sağlığı, psikolojik durumu, özgürlük seviyesi, sosyal ilişkileri ve yaşadığı çevre gibi çok*

*sayıdaki etkenle ilişki içerisinde şekillenen, karmaşık ve geniş bir kavramdır” (WHO - QoL Group, 1999).*

Campbell vd. (1976) yaşam kalitesini, kişinin refah duygusu, yaşamdan hoşnutluğu ya da mutsuzluğu ile ilişkilendirmekte, Wish (1986) ise insanın çevresel ve psikolojik bileşenleri olarak değerlendirmektedir. Von Kamp vd. (2003) ise yaşam kalitesini, çevrenin mekânsal, fiziksel ve sosyal bileşenleriyle birlikte değerlendirmekte ve bu niteliği ile sağlık, fiziksel çevre, doğal kaynak kullanımı, toplumsal gelişim, kişisel gelişim ve güvenlik ile ilgili süreçlerin yaşam kalitesi üzerinde etkili olduğu varsaymaktadırlar. Ayrıca Campbell vd. (1976) yaşamın tamamından elde edilen deneyim sonucu ortaya çıkan ve bunun sonucunda kişinin yaşamında kendisini öznel olarak iyi hissetmesi hali olarak değerlendirmektedir. Liu vd. (1986) insanların, fiziksel ve psikolojik refahının algılanan durumsal ifadesinin yanında, bireyin ve toplumun gelişimini etkileyen, sosyal, sağlık, ekonomik ve çevre koşulların etkileşimi olarak ele almaktadır. Yaşam kalitesi, mutluluk, memnun olma, ihtiyaç duyulan memnuniyet ve kendini gerçekleştirme olmak üzere 4 farklı kavramın yanında fiziksel ve sosyal aktiviteler, maddi ve manevi tatmin olma gereksiniminin ölçüsü ile de ilişkilendirilmektedir (Perim, 2007: 10).

Son yıllarda dünya genelinde yaşam kalitesini belirlemeye ve arttırmaya yönelik çalışmaların hız kazandığı görülmektedir. Nitekim günümüzde ulusal ve uluslararası kuruluşlar, devlet daireleri, kamuoyu, medya ve sivil toplum kuruluşları, refah düzeyi ve yaşam kalitesi ölçütlerine daha fazla ilgi göstermektedirler. Costanza vd. (2007) bu yaklaşımlarda, öznel ve nesnel ölçütlerin tek bir yaşam kalitesi kavramında birleştirilmeye çalışıldığını ileri sürmektedirler. Kim vd. (2013) ise konu ile ilgili çalışmalarda, yaşam kalitesi ölçütlerinden olan maddi, duygusal, toplum, sağlık ve güvenlik gibi çeşitli yaşam kalitesi göstergelerine odaklanma artmaktadır.

Melson (1980) yaşam kalitesini; geleceğe dönük umut, temel ihtiyaçların karşılanması, toplumsal refah ve aile sağlığı olarak tanımlarken, Amerika Federal Çevre Koruma Ajansı ise bireylerin buldukları çevrenin geliştirilmesi, toplumun refah içinde olması olarak tanımlamaktadır (http-1). Yaşam kalitesi mutluluk ile ilgili olup, kişilerin istek ve beklentilerinin karşılanma derecesini ölçmek, yaşam kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Yaşam kalitesi, fiziksel aktiviteleri uygulamadaki zorluk, yetersizlik, çalışma hali, hastalık ve sağlık durumu gibi objektif göstergeler ile ele

alınabilirken; iyi olma durumu, psikolojik etki ve yaşam doyumu gibi sübjektif kıstaslara göre de ele alınabilmektedir (Perim, 2007: 10).

Yukarıda yaşam kalitesine yönelik yapılan değerlendirmelerden yaşam kalitesinin, bireyin sağlığı, mutluluğu, hayattan hoşnutluğu, pozitif psikolojisi, özgürlüğü, güvenliği, bireysel gelişim ve sosyalleşme ihtiyacının karşılanabilmesi, ekonomik açıdan refah düzeyinin yüksek olması, korunmuş bir doğal çevrede yaşayabilmesi, hayattan üst düzey doyum ve geleceğe umutla bakabilme ile ilgili olduğu anlaşılmaktadır.

### **2.1.2.2. Yaşam Kalitesinin Tarihsel Gelişimi**

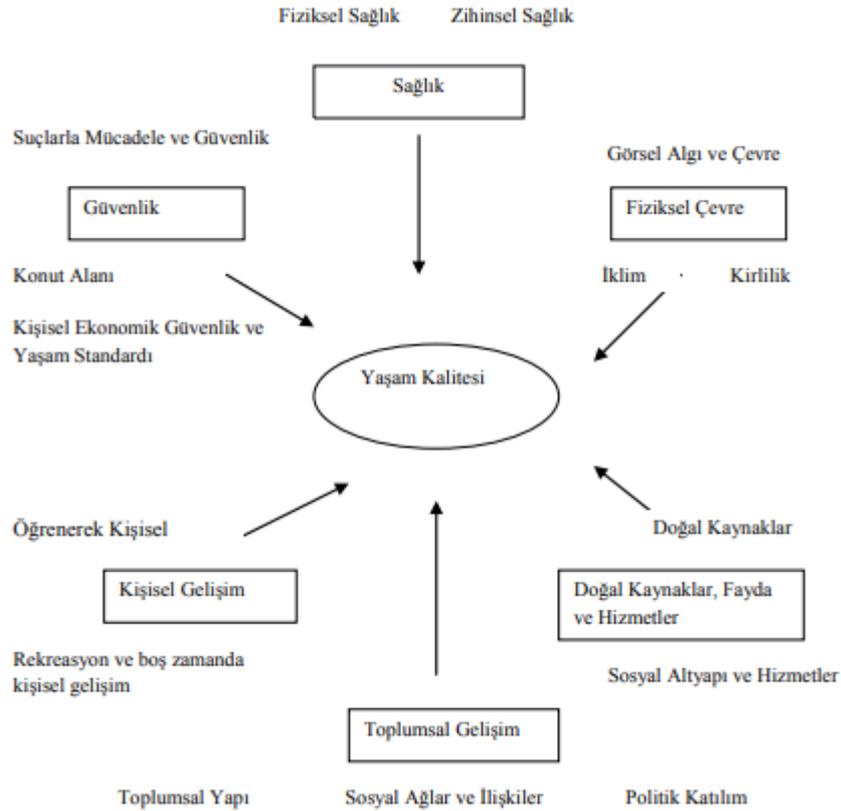
Yaşam kalitesi kavramının tarihi çok eski zamanlara dayanmaktadır. İlk filozoflardan olan Aristo'nun "Nikomakhos'a Etik" adlı eserinde ve Platon'un "Devlet" adlı eserinde yaşam kalitesi kavramına yer verildiği görülmektedir (Paçacıoğlu ve Boylu, 2016: 138). Aristo eserlerinde mutluluğu incelemiş ve daha iyi bir yaşam için ihtiyaç duyulan konulara dikkat çekmiştir. Dönemin filozofları yaşamın temel amacının en yüksek ve en iyi duruma sahip olmak olduğunu ve en yüksek düzeye ulaşan kişinin de en yüksek yaşam kalitesine eriştiğini ileri sürmektedir. Tıp alanında ise, hastaların iyileştirilmesi esnasında mümkün olduğunca iyi davranılması, hatta iyilik durumunun maksimum düzeye çıkarılması gerektiği düşüncesi ön planda olmaktadır (Müezzinoğlu, 2005: 25).

1946 yılında sağlığın, yalnızca hastalık olmama durumu değil fiziksel, ruhsal, sosyal yönlerden de tam olarak iyi olma durumu şeklinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından tanımlanmasıyla birlikte "Yaşam Kalitesi" kavramı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu tanım neticesinde sağlığı pek çok yönüyle irdelemeye başlayan araştırmacılar, sağlığı ölçmek için yeni yöntemler geliştirmeye çalışmışlardır. Long, 1960 yılında bir çalışmasında yaşam kalitesi terimini kullanan ilk araştırmacı olmuştur (Koltarla, 2008: 10). Bunu 1964'te JR Elkinson'un "Tıp ve Yaşam Kalitesi" adlı makalesi izlemiştir. Böylece ilk kez sağlık alanında ortaya çıkan yaşam kalitesi kavramı, 1970'lere kadar sayılı birkaç makalede yer alabilirken zamanla pek çok sağlık ölçümü için kullanılmaya başlanmıştır. Bununla birlikte 1992 yılında

“International Society of Quality of Life“ isimli bir dergi, sağlık ve yaşam kalitesi ile ilgili araştırmaları yayımlamaya başlamıştır (Top vd., 2003: 20).

Yıllar içinde yaşam kalitesine ilişkin yapılan bilimsel araştırmaların sürekli arttığı anlaşılmaktadır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, tıp, iktisat, işletmecilik, Şehir planlamacılığı gibi farklı alanlarda çalışmalar yapan araştırmacılar kendi geliştirdikleri ölçekleri kullanmaya çalışmışlardır. Farklı alanlarda uzmanlaşan araştırmacılara farklı Şeyler ifade eden bir kavram olması, bireysel ve toplumsal değerlerin kişi, yer, zaman ve mekna göre farklılık göstermesi ile birlikte zaman içerisinde kavrama yüklenen anlamlar ve tanımlarda farklılık göstermeye başlamıştır. Akademik çalışmalarda çok çeşitli tanımlara rastlamak mümkün olsa da, yaşam kalitesi kavramının çok boyutlu olmasına öncülük eden Van Kamp ve arkadaşları, yaşam kalitesinin sadece objektif değer aynı zamanda sübjektif göstergeler ile değerlendirilebileceğini ileri sürmektedirler.

**Şekil 2: Yaşam Kalitesinin Bileşenleri**



**Kaynak:** Yaşam Kalitesi Bileşenleri (Von Kamp vd.,2003)

Şekil 2'den de görülebileceği gibi Von Kamp ve arkadaşlarına göre yaşam kalitesi kavramı çok boyutludur ve birçok bileşenin ilişkilendirilmesiyle oluşan bir yapıdır. Bu niteliği ile yaşam kalitesine ilişkin ilgi zamanla felsefe, politika, ekonomi, psikoloji, çevre, coğrafya, sosyoloji gibi sosyal bilimlerin birçok alanına sıçramış ve bu alanların araştırma konusu olmuştur. Psikoloji alanındaki çalışmalarda bireylerin yaşam şartlarından tatmin olup olmama durumları incelenirken, ekonomi alanında bu kavram ilk kez gayri safi milli hasıla hesaplamalarında kullanılmıştır (Balkanlı, 2008: 18). Tıp alanında ise sağlığı değerlendirmenin yanı sıra zamanla stres, psikoloji ve hayattan zevk alma gibi ölçümlere de yer verilmiştir. Bireylerin hastalık sonrası adapte olma süreçleri ve tatmin olma durumları ölçülmüştür. Politik açıdan yerel yönetimlerin performansını belirlemede, çevresel olarak ise park, ses, gürültü ve rekreasyon alanların değerlendirilmesinde kullanılmaktadır (Kabadayı, 2006: 28). Turizm alanında turistlerin ve yerel halkın yaşam standartları ölçmek amacıyla kullanılırken, iş hayatında ise çalışanların tatmin düzeylerini ölçmek amacıyla kullanımı ortaya çıkmıştır.

Günümüzde yaşamın kalitesine verilen önemin artmasıyla birlikte yaşam kalitesi ölçümleri de farklılık göstermektedir. Ancak bu ölçümler; mutluluk, hayattan alınan zevk, kişinin ruh hali, deneyimleri, psikolojik durumu gibi ortak durumları temel alırken genel olarak öznel ve nesnel olmak üzere 2 boyuta ölçülmektedir. Yaşam kalitesi; ekonomik, barınma, kültürel aktivite, mekân hissi, sürdürülebilir çevre, güvenlik, sağlık ve eğitim (Wish, 1986a) ile kolay erişebilme, güvenli çevre, toplum gibi temel faktörlerden oluşmaktadır (Türksever, 2001: 15). Yaşam kalitesinin çok çeşitli faktörlere bağlı olduğunu belirten kimi araştırmacılar, bireyler tarafından belirlenen bu faktörlerin önemine dikkat çekerken, kimi araştırmacılar ise çevreyle etkileşimden ortaya çıkan hoşnutluklar olduğunu ifade ederek yaşam kalitesinin öznel ve nesnel boyutlara dikkat çekmektedir.

Nesnel boyutlar; insanın yaşamında barındığı, çalıştığı veya çevresiyle ilgili ölçümlerdir. Aynı zamanda istatistiksel ve sayım gerektiren nesnel içeriklerdir. Yaşam kalitesini ölçmenin en güvenilir yolu olarak görülmektedir. Nesnel ölçümler sayesinde yaşam kalitesi kolaylıkla ölçülebilmektedir. Öznel boyutlar ise bireylerin hayat standartlarındaki öznel değerlendirmeleri içerir. Mutluluk, memnuniyet, istekler gibi bireyin hayatı ile ilgili çeşitli yönleri ele alır (Baran, 2008: 92).

### 2.1.2.3. Yaşam Kalitesinin Önemi

Refahın, sağlığın ve toplumsal gelişmenin bir sonucu olarak ortaya çıkan yaşam kalitesi kavramı, günümüzde yaşamdan veya yaşamdaki herhangi bir alandan duyulan memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde bir bireyin veya toplumdaki memnuniyet düzeyi ne kadar yüksek olursa yaşam kalitesi de o kadar artmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre yaşam kalitesi, bireylerin hayattaki durumlarını algılama ve değerlendirme biçimidir. Bu nedenle yaşam kalitesi bireylerin beklentileri, hayat standartları ve kaygıları ile ilişki içerisindedir. Bu niteliği ile yaşam kalitesi kişinin sağlığı, psikolojik durumu, sosyal ilişkileri, yaşadığı çevrenin özellikleri, özgürlük seviyesi vb. unsurlardan etkilenmektedir (WHO). Yaşam kalitesini etkileyen faktörler arasında sağlık durumu, yeme-içme, barınma gibi fiziksel ihtiyaçların karşılanabilmesi, hizmetlere ulaşım kolaylığı, yaşanılan çevrenin güvenliği, huzurlu bir yaşam alanına sahip olabilme, iş sahibi olabilme, maddi koşulların yeterliliği, eğitim vb. sayılabilir. Bireylerin bu unsurlara erişim olanakları, onların yaşam kalitesini belirlemektedir (http-2).

Yaşam kalitesi, sosyal, kültürel, politik ve ekonomik gelişmelerle de ilişki içerisindedir. İnsanların hayattan zevk alarak mutlu olma düzeyleri yaşanabilir bir çevre ve bunun sürdürülebilirliği ile de ilgilidir. Yaşanabilir olan bir çevre insan hayatında olumlu etki bırakmaktadır. Çevrenin yaşanabilir olmasına örnek olarak güvenlik, sosyal ilişkiler, sağlıklı ortam verilebilir (http-3).

Yaşam kalitesinin önemini en iyi açıklayan modellerden biri Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Maslow teorisinde temel insan ihtiyaçlarının hiyerarşik sıralamasını yapmaktadır. Yaşam kalitesi işte bu hiyerarşide sıralanan insan ihtiyaçlarının, nicelik ve nitelik olarak kalitesinin önemli olduğunu vurgulayan bir kavramdır. Bu işlevi ile yaşam kalitesi, birey ve toplum hayatında mükemmellik düzeyini hedefleyen bir kavramdır (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016: 138).

#### **2.1.2.4. Yaşam Kalitesinin Etkileyen Faktörler**

Yaşam kalitesi, hayatın her alanına yayılan ve hemen her konuda kullanılmaya başlanan geniş bir kavram olması sebebi ile yaşam kalitesini etkileyen faktörler de kullanıldığı alanlara göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yaşam kalitesini etkileyen faktörlere ilişkin çok farklı sınıflandırmaların yapılabilmesi mümkündür. Zira yaşam kalitesi ölçüldüğü alan ve duruma göre değişmektedir. Yaşam kalitesi kapsamında yapılan araştırmalar incelendiğinde yaşam kalitesini etkileyen faktörlerin genel olarak ekonomik, sosyolojik, psikolojik, çevresel ve sağlık başlıkları altında toplandığı görülmektedir.

##### **2.1.2.4.1. Cinsiyet**

Cinsiyet faktörü ile yaşam kalitesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Kadın ve erkek yaşam kalitesi arasında farklılıklar vardır. Dünya genelinde erkeklerin yaşam kalitesinin, kadınlara kıyasla daha yüksek olduğuna dair görüşler bulunmaktadır. Bunun sebepleri arasında kadınların doğası gereği üzerlerinde olan yeme-içme, temizlik, çocuk bakma gibi ev hanımlığı sorumlulukları, bir iş sahibi olmama veya eşlerin izin vermemesi sonucu bir işe sahip olamama durumları verilebilir. Böylece kadınların yaşam kalitelerinin erkeklere oranla düşük olduğu söylenebilir (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016: 139).

##### **2.1.2.4.2. Yaş**

Yaş, yaşam kalitesini etkileyen bir diğer faktördür. Yaşam kalitesi ölçümlerinde belli bir yaş dönemi (yaşlılık dönemi, gençlik dönemi vb.) ele alınarak pek çok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalarda yaşlılık dönemi ölçümlerine daha çok ağırlık verilmektedir. Çünkü yaşam kalitesi en çok yaşlılık döneminde azalmaktadır. Yaşlılık döneminde sağlık sorunlarının artması, emeklilik ile birlikte gelirden düşüş yaşanması, yakınların vefatı ile hissedilen yalnızlık duygusunun

oluşması, sosyal hayatın azalması gibi unsurlar yaşam kalitesini olumsuz olarak etkilemektedir (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016: 140).

#### **2.1.2.4.3. Medeni Durum**

Yaşam kalitesini etkileyen bir diğer faktör ise medeni durumdur. Buradaki en önemli husus bireylerin boşanmış veya dul olma durumudur. Bazı toplumlarda boşanmış veya dul olan insanlar toplum tarafından kabul görmemekte ve dışlanmaktadır. Kendini dışlanmış hissedenen bu bireyler aynı zamanda maddi sıkıntı, yoksulluk gibi durumlarla karşı karşıya kalmakta, sorumlulukları artmaktadır. Dolayısıyla psikolojik sorunlar artmakta ve yaşam kaliteleri düşmektedir. Bunların yanı sıra evli olma durumunun ise yalnızlığı ortadan kaldırması, sosyal ve ekonomik destek sağlaması sebepleri ile yaşam kalitesini arttırdığı görülmektedir (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016: 140).

#### **2.1.2.4.4. Sosyal Destek**

Sosyal destek yaşam kalitesi göstergelerinden biridir. Bireylerin arkadaşlarıyla ve çevreleriyle kurmuş oldukları ilişkiler onları birbirine bağlamaktadır. Sosyal destek, bireylerin ait olduğu aile kavramı ile başlamakta arkadaşları, komşuları, akrabaları vb. devam etmektedir. Bireylerin kendini bir yere ait hissetmesi, insanlarla kurduğu ilişkiler sosyal açıdan bir destek sağlamaktadır (Kahya, 2020: 960). Bireylerin toplumda kendini ifade edebilmesi, toplumdaki saygınlığı, çoğunluğun bir parçası olabilmesi yaşam algısında önemli noktalar olmaktadır (Gülgün, 2014: 30). Yeni arkadaşlar edinmenin ve başkaları ile sosyal etkinliklere katılmanın da yaşam kalitesini arttırdığı söylenebilir. Dolayısıyla sosyal çevre ve toplum ile olan ilişkiler yaşam kalitesi üzerine etki etmektedir. Bu bağlamda yaşam kalitesinin yükseltilmesinde sosyal ilişkilerin önemli olduğu görülmektedir.

#### **2.1.2.4.5. Yaşanılan Konut ve Özellikleri**

Yaşanılan konut, yine yaşam kalitesine etki eden bir diğer faktör olarak belirtilmiştir. İnsanların temel ihtiyaçlarından biri barınma ihtiyacıdır. Güvenli ve konforlu bir konuta sahip olunması yaşam kalitesini arttırmaktadır. Ayrıca ısınma, su, elektrik gibi konutun özellikleri de önemli bir unsurdur. Bunların dışında yeterli ve kullanışlı eşyalara sahip olunması da bireylerin yaşamı ve konforu açısından önemli olup yaşam kalitesine olumlu olarak etki etmektedir (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016: 143).

#### **2.1.2.4.6. Psikoloji**

Yaşam kalitesindeki temel göstergelerden biri de psikolojik göstergelerdir. Psikolojik göstergeler bireylerin öznel algılarını ve olayları değerlendirmelerini ifade etmektedir. Yaşam kalitesinin psikolojik yönlerine ilişkin ilk çalışmaları yapan Neugarten'e göre yaşamdan duyulan tatmin, insanların istedikleri ile elde ettiklerinin değerlendirilmesinin bir sonucudur. Hayatın çeşitli boyutlarını veya tamamını içermektedir. Kişi, istediklerini elde etmiş, sağlık problemi veya toplumsal herhangi bir problemi yoksa yaşamdan doyum tamamlanmış demektir. Ancak herhangi bir stres ortamının olması çeşitli sağlık problemlerine de yol açarak kişinin yaşam kalitesini psikolojik yönden etkilemektedir. Buna karşın herhangi bir problem olmaması halinde psikolojik olarak yaşam kalitesi yükselmektedir (Gülgün, 2014: 31).

#### **2.1.2.4.7. Sağlık**

Yaşam kalitesine etki eden bir diğer önemli faktör sağlıktır. Sağlık günlük hayatın en temel koşuludur. Yaşam kalitesi kavramı sağlıkla ortaya çıkmış ve diğer alanlara yayılmıştır. Bireyleri fiziksel, sosyal ve psikolojik olarak etkileyen sağlık, yaşam kalitesini de önemli ölçüde etkilemektedir. Sağlıkla ilgili en temel göstergeler kişinin günlük ihtiyaçlarını (yürüme, koşma, eğilme) ve yaşamını bir başkasına

ihtiyaç duymadan yapılabilmesi, işlerini kolaylıkla yerine getirebilme, devamlı olarak bir engelle karşılaşmama olmaktadır (Gülgün, 2014: 32). Yapılan araştırmalarda sağlıklı beslenme ve düzenli yeme alışkanlığı edinmenin yaşam kalitesini arttırdığı görülmektedir (Apaydın, 2019: 38). Kişinin sağlığında ortaya çıkan çeşitli rahatsızlıklar ise bireylerin üzerinde olumsuz bir etki yaratarak yaşam kalitesinin düşmesine neden olmaktadır.

#### **2.1.2.4.8. Eğitim**

Eğitim, yaşam kalitesine etki eden göstergelerden biridir. Öğrenme, çevreye uyum sağlamada ve kişilerin yaşam kalitelerinin gelişmesinde etkili olmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe kişilerin iş sahibi olma olanakları artmakta, ekonomik özgürlüğe sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal statüsü yükselmekte, sosyal olanakları artmakta ve yaşam kaliteleri yükselmektedir (Kahya, 2020: 960). Eğitim seviyesi düşük olanlar ise ya işsiz kalmakta ya da niteliksiz işlerde çalışmaktadır. Bu durumdaki bireylerin daha düşük gelir elde etmesi, sosyal olanaklarının daha az olması, sürekli ekonomik ve psikolojik baskı altında kalması, düzensiz beslenme gibi nedenlerle yaşam kalitelerinin düştüğü görülmektedir (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016: 141).

#### **2.1.2.4.9. Gelir**

Gelir, yaşam kalitesine etki eden en önemli faktörlerin başında gelmektedir. İnsan, yaşamı gereği temel ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için bir gelire sahip olması gerekmektedir. Ayrıca eğitim, ulaşım, sosyal olanaklardan yararlanma vb. unsurlar için de gelir, insan hayatında önemli bir etken olmaktadır. Yapılan çalışmalar gelirin fiziksel, duygusal ve sosyal alanlarda etkili olduğunu göstermektedir. Bunların yanı sıra iş hayatı ile sosyal hayattaki başarı ve tatmin düzeyi üzerinde de etkili olmakta, dolayısıyla yaşam kalitesini yükselten önemli bir gösterge olmaktadır (Boylu ve Paçacıoğlu, 2016: 141). Literatürde yaşam kalitesinin ekonomik boyutuna bakıldığında Gayri safi milli hasıla (GSMH), kişi başına düşen milli gelir, ailenin

sahip olduğu varlıklar, ailede çalışan kişi sayısı gibi çeşitli değişkenlerin kullanıldığı görölmektedir. Gelir faktörü sadece bireyin yaşam kalitesi için değil, aynı zamanda toplum ve ölkeler içinde son derece etkili bir faktördür. Dünya veya öлке çapında meydana bir ekonomik kriz tüm toplumu etkilemekte ve olumsuz etkiler yaratarak yaşam kalitesini düşürmektedir (Gölgün, 2014: 28).

#### **2.1.2.4.10. İş Hayatı**

Yaşam kalitesinde önemli bir diğer faktör olan iş hayatı, günlük yaşamda oldukça önemlidir. Yaşamı devam ettirebilmek için gelir elde etmek, gelir elde edebilmek için ise bir iş sahibi olmak gerekir. İş faktörü kişiyi dünyaya bağlamakta dolayısıyla bu bağlantı da yaşam kalitesini etkilemektedir (Keçe, 2019: 11). Çalışma saatleri ve koşulları, gelirden duyulan memnuniyet, çalışanlar ile sosyal ilişkiler, mevcut sorumluluklar, başarı olanakları, iletişim ağının aktifliği vb. konularda yaşanan gelişmelerin bireylerin beklentileri doğrultusunda olması yaşam kalitesini yükseltirken, mevcut şartların beklenen düzeyde olmaması durumunda ise çalışanların işe bağlılığını azaltmaktadır. Bu durumda verimli bir çalışma sağlanamamakta, kişisel yetenekler geliştirilememektedir. Dolayısıyla fiziksel ve psikolojik sağlık sorunları ortaya çıkarak bireylerin yaşam kalitesi olumsuz olarak etkilenmektedir (Apaydın, 2019: 36). Yapılan çalışmalarda iş hayatından duyulan tatmin düzeyinin yaşam kalitesini etkilediği görölmektedir. Yaşam kalitesinde olumsuzlukların yaşanmaması adına işletmeler yaşam kalitesini yükseltici faktörleri tespit ederek uygulamaya koymalıdır.

#### **2.1.2.4.11. Boş Zaman Aktiviteleri**

Boş zaman faaliyetlerinin de kişilerin yaşam kalitesi üzerinde önemli bir rolü vardır. Boş zaman faaliyetleri, insanların zorunlu olarak gerçekleştirdikleri eylemlerden artan zamanlarını dinlenme, gezme, eğlenme vb. şekilde değerlendirdikleri aktivitelerdir. Yaşamın zorunlu kıldığı iş hayatının, kalabalık ve gürültünün, geçim derdinin, maddi ve manevi sıkıntıların yorgunluğunu üzerinden

atmak isteyen bireyler boş zamanlarını çeşitli aktiviteler ile değerlendirerek rahatlamaktadırlar. Böylece yaşam kaliteleri olumlu olarak etkilenmektedir. Boş zaman faaliyetleri, fiziksel ve ruhsal olarak bireyleri rahatlamakta, çalışma performanslarını arttırmakta ve becerilerini geliştirme imkânı sunmaktadır (Camcı vd., 2020: 1907). Boş zaman faaliyetleri ile gelir arasında bir ilişki bulunmaktadır. Düşük gelirli insanlar boş zaman faaliyetlerine sınırlı düzeyde katılabildiği için yaşam kaliteleri olumsuz etkilenmektedir. Yüksek gelirli olanların ise düşük gelirli olanlara göre katılımı fazla olmakta ve yaşam kaliteleri yükselmektedir (Kahya, 2020: 961).

#### **2.1.2.4.12. Güvenlik**

Güvenlik, yaşam kalitesi göstergelerinden biri olmakla birlikte önemi büyüktür. Günümüzde artan nüfusla birlikte süregelen suç olayları kişilerin yaşamlarında tedirginlik yaratmaktadır. Meydana gelen yaralanmalar, çocuk kaçırma olayları, yolların güvensizliği, çalışılan yerlerin güvensizliği, süregelen şiddet olayları vb. olumsuz olaylar insanların dış ortamda güvenli bir şekilde hareket edememelerine neden olmaktadır. Bu durum da yaşam kalitesine olumsuz olarak etki etmektedir. Yaşam kalitesini arttırmak için güvenlik önlemlerinin geliştirilerek insanlara güvenli bir yaşam alanı oluşturulması gerekmektedir (Koçak, 2009: 144).

#### **2.1.2.4.13. Ulaşım ve Altyapı**

Yaşam kalitesinin temel göstergelerinden olan ulaşım ve altyapı, yaşam kalitesini bireysel ve toplumsal olarak etkileyen bir faktördür. Avrupa Birliği politikalarında ulaşım ve altyapı faktörleri, sürdürülebilirlik ve sosyal bütünleşme açısından değerlendirilmektedir. Bölgede altyapının yetersiz olması ve bölgenin düzenli bir hale getirilememesi çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Ulaşım ve altyapının yeterliliği, ev-iş yeri arasında seyahat eden çalışanların verimliliğinde ve özel hayatta pozitif etki yaratmaktadır. Yine aynı şekilde okul-ev arasında seyahat eden bireylerin verimliliğini arttırarak gelişimine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bölgedeki hareketliliği

artırma, halkın rekreasyon faaliyetlerine katılımına katkı sağlama, haneler arası ziyareti arttırarak sosyal ilişkileri geliştirme açısından da ulaşım ve altyapı faktörleri yaşam kalitesi açısından önem taşımaktadır (Türkoğlu vd., 2008: 108). İnan ve Sönmez (2019) kentsel yaşam kalitesi ile ilgili yapmış oldukları bir çalışmada ulaşım ve altyapı göstergelerinin yaşam kalitesi ölçümlerinde kullanılması gereken faktörler olduğunu belirtmektedir. Burada içme ve kullanma suyu, kanalizasyon ve atık gibi problemler ile havayolu, karayolu, denizyolu ve demiryoluna erişilebilirlik, trafikte geçirilen süre, otobüs bekleme sürelerinin fazlalığı, toplu taşıma araçlarının yeterliliği vb. ulaşım ve altyapı sorunlarının yaşam kalitesini etkileyeceği anlaşılmaktadır. Ayrıca nüfus yoğunluğu, parklara, hastaneye, toplu taşıma yerlerine uzaklık, otopark imkânları da ulaşım açısından kişilerin yaşam kalitesine etki etmektedir.

#### **2.1.2.4.14. Doğal Çevre**

Yaşam kalitesi, hem bireyin özelliklerinden hem de yaşanılan doğal çevreden etkilenmektedir. Kaliteli, sağlıklı ve sürdürülebilir bir yaşam için doğal çevrenin önemi büyüktür. Çevrede yaşanan olumsuz koşullar insanların stresli bir yaşam sürmesine sebebiyet vererek insan sağlığını tehdit eder ve yaşam kalitesi bu durumdan olumsuz olarak etkilenir. Bu bağlamda çevre değişkenlerinden olan hava, su ve gürültü kirliliği, katı atık, iklim, eğlence yerleri ve aktiviteleri yaşam kalitesini belirleyen göstergeler arasında sayılabilir (Gürge, 2018: 18). Koçak (2009), doğal çevre faktörlerini çevre kirliliği, park ve yeşil alanların yeterliliği, hava kalitesi, enerji kullanımı, atıkların kullanımı ve dönüşümü, doğal kaynakların kullanımı vb. unsurlar olarak ele almaktadır. Kamp ve arkadaşları (2003) fiziksel çevre kalitesini açık ve yeşil alan varlığı, ulaşım ağı, doğal ve tarihi değerlerin korunması, konut ve yaşam çevresinin planlı olması, çalışma alanlarının çevresel etkilerinin azaltılması vb. şeklinde ifade etmektedir. Avrupa Birliği ise yaşam kalitesinin yükseltilmesi için doğal kaynakların bilinçli kullanımı, yenilenebilir kaynakların kullanımını arttırma, çevre kalitesi oluşturma, yeşil bir çevreye sahip olma gibi etmenler üzerinde durarak refah düzeyinin arttırılmasını desteklemektedir (Mazıcıoğlu, 2018: 27-29).

Görüldüğü üzere çevre faktörleri bireylerin yaşam kalitesine önemli ölçüde etki etmektedir.

### **2.1.3. Termal Turizm Kavramı ve Kapsamı**

İlk çağlardan beri insanlar ticaret, macera, sağlık, farklı yerleri görme isteği gibi çeşitli nedenlerde seyahat etmektedirler. Böylece boş zamanların değerlendirilmeye başlanmasıyla turizm ortaya çıkmış ve 1950'lerden bu yana hızlı bir gelişim göstermiştir. Zaman içerisinde önemli bir sektör konumuna gelen turizm, ülkelerin gelişimine katkı sağlayan çeşitli faaliyetleri içermektedir. Genelde turizm faaliyetleri klasik olarak deniz-kum-güneş üçlüsüne dayanan kıyı turizmini içermektedir. Ancak zamanla kitle turizmine yönelik tepkiler, bireylerin yeni istek ve ihtiyaçları, çeşitli sosyal veya ekonomik şartlardaki değişimler yeni akımları da beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan bu farklı talepler ise zamanla alternatif turizm faaliyetleri ortaya çıkarmıştır. Bunlardan biri de termal turizmdir (Sandıkçı, 2008: 4).

Termalizmin tarihi çok eskilere dayanmakla beraber, son yıllarda sağlık hizmetlerinin pahalılaşması, insanların bilinçlenmesi ve önleyici tedaviler konusundaki farkındalıkların artmasının bir sonucu olarak termal turizme talep sürekli artmaktadır. Sağlıklarını kaybeden insanlar yeniden sağlıklarına kavuşabilmek için tıbbi yöntemlerin yanında alternatif tedavi yöntemlerine de başvurmaktadır. Tedavi arayışı içerisinde olan bu insanların taleplerine cevap verebilmek adına turizm sektöründe alternatif bir faaliyet olarak yer bulan sağlık turizmi ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmi tedavi amaçlı yapılan seyahatlerdir. Zamanla sağlık turizmi de bölümlere ayrılarak termal turizm kavramı açığa çıkmıştır (Gül, 2015: 82). Termal turizm, yeraltı kaynaklarından yer üstüne çıkan şifalı sular, şifalı çamurlar veya buharlar gibi doğal kaynakların kullanılmasıyla meydana gelen bir turizm çeşididir (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Aynı zamanda termal turizm tedavi ve tatil faktörlerini birlikte içerir. Ülkemiz oldukça zengin doğal kaynaklara sahip olması sebebiyle termal turizm gün geçtikçe gelişmektedir. Termal turizm, tüketicileri farklı yönlerden etkilemekte ve pek çok araştırma veya çalışmalara konu olmaktadır. Bu noktadan hareketle, ilerleyen kısımlarda; termal turizm ile ilgili kavramlar, termal turizmin tarihçesi, dünyada ve Türkiye'deki gelişimi, termal

turizmde sunulan hizmetlerin neler olduğu, farklı yönlerden yaşam kalitesi boyutuna ne derece etki ettiği ve ilgili araştırmalara yer verilmektedir.

### **2.1.3.1. Termal Turizm İle İlgili Tanım ve Kavramlar**

Geçmişten günümüze değin pek çok insan sağlık amaçlı seyahat etmektedir. İnsanlar sağlıklarına kavuşabilmek için çeşitli yerlere gitmekte ve çözüm yolları aramaktadır. Turizmin en eski çeşitlerinden biri olan ve kaplıca turizmi adıyla da bilinen termal turizm, bireylerin sağlık arayışlarına yanıt veren yollardan biridir. Sıcak kaplıca/ılıca suyu veya kuruluşu anlamına da gelen termal, yeraltından 20°C ve üzerinde bir ısı ile yeryüzüne çıkan, çeşitli tuzları, gazları, mineralleri, radyoaktif maddeleri içeren ve çeşitli hastalıkların tedavisi için kullanılan yeraltı kaynaklarıdır (http-4).

“Term” kelimesi Latince “thermos” kelimesinden gelmekte ve sıcak anlamını taşımaktadır. Term kelimesi eski zamanlarda halk banyoları anlamında kullanılırken, daha sonraları su alınan yer anlamında kullanılmıştır. Doğal sıcak kaynaklar için thermal (termal), bu sıcak kaynakların sıcaklığını belirtmek için ise thermique (termik) kelimeleri kullanılmıştır. Bu doğal kaynakların incelenmesi ve sağlık amaçlı faydalanılması için düzenlenmesine de thermalizme (termalizm) denilmektedir. Bu kapsamı ile termalizm, bazı özel tesislerde, personel denetimde hazırlanan kürler ile şifalı su kaynaklarının, bazı hastalıkların iyileştirilmesi için yürütölen faaliyetlerin tamamını ifade etmektedir (Kök, 2013: 6).

Sıcak kaplıca sularından yararlanılması anlamına gelen kaplıca turizmi veya termal turizm, sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek için farklı yerlere seyahat etmekle gerçekleşir. Tıbbi yöntemlerin yanında alternatif tedavi yöntemi olarak bireylerin sağlıklarına kavuşabilmelerine yönelik faaliyetleri içermektedir. Literatürde termal turizm hakkında birçok araştırmaya rastlamak mümkündür. Çok çalışılan bir alan olması nedeniyle, alan yazında kavrama ilişkin çok sayıda tanım da ortaya çıkmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı’na göre termal turizm; mineral banyosu, çamur banyosu gibi çeşitli türler ile birlikte fizik tedavi, egzersiz, diyet gibi yardımcı tedavilerin birleştirilmesi ve termal kaynakların eğlence amaçlı kullanılmasıyla oluşun bir turizm türüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Termal turizm, faydalı mineralleri içinde barındıran şifalı suların, belli bir sıcaklığa erişerek yeryüzüne çıkmasıyla bulunduğu yörenin iklim koşullarında gerçekleşen turizm türüdür (İlban vd., 2008: 106). Sandıkçı (2008: 9) ise termal turizmi, sağlık sorunlarında tedavi edici olduğu ve termal işletmelere giderek bu işletmelerin sağladığı turizm faaliyetlerinden faydalanılması sonucunda oluşan bir turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır. Kozak vd. (2015) termal turizmi, sağlık turizmi içinde değerlendirmekte ve belli bir sıcaklığa sahip olup yeryüzüne çıkan doğal suları, sağlık tedavisi amacıyla kullanmanın yanında bölgenin diğer çekiciliklerinden de yararlanmak için gerçekleştiren turizm çeşidi olarak açıklamaktadır. Kuter (2009: 82) sağlık turizmi çerçevesinde ele alınan termal turizmi, yeryüzüne belirli bir sıcaklıkta çıkan ve çeşitli mineralleri içeren şifalı su, çamur, buhar gibi unsurların buldukları coğrafyaya özgü iklim şartları ile gerçekleşmesi sonucunda açığa çıkan turizm çeşidi olduğunu vurgulamaktadır.

Termal turizm, su banyosu, çamur banyosu, inhalasyon gibi çeşitli tedavilerin dışında fizik tedavi, rehabilitasyon, diyet, psikoterapi vb. destek tedavilerini de hizmete sunan turizm hareketi olarak da tanımlanabilir (Çiçek ve Avderen, 2013: 27). Voigt vd. (2010)'den aktaran Giritlioğlu (2012: 18) göre ise sağlığı geri kazanmak veya sağlığı korumak amacıyla gerçekleştirilen ve konaklama işletmelerinde en az 1 gece konaklama koşulu ile fiziksel veya ruhsal iyileşmeye yardımcı hizmetlerden faydalanılan turizm türü, termal turizmi ifade etmektedir. Termal turizm sağlıklı yaşam için tedavi amacıyla başlayan ve bununla birlikte tatil ve rekreasyon hizmetleri ile birleşen geçici seyahatlerdir (Gençay, 1994: 11). Ayrıca insanların sağlık sorunlarını gidermek ve dinlenmek amaçlarıyla doğal su kaynaklarının bulunduğu yerlere gitmesiyle oluşan turizm türüdür (Aslan, 1992: 10). Bir başka tanıma göre ise termal turizm, yalnızca sağlık sorunu olan bireylere değil, sağlıklı bireylere de hitap etmektedir. Kimi insanlar sağlık sorunlarına tedavi olabilmesi amacıyla termal su kaynaklarını kullanırken, kimileri ise sağlık sorunları dışında zinde kalmak, güzelleşmek, stresten arınarak rahatlamak gibi amaçları ile termal su kaynaklarından yararlanmaktadır (Göçmen, 2008: 23).

Termal turizmden söz edilebilmesi için sağlık hizmetlerinin dışında konaklama, yeme içme, rekreasyon gibi alanlarda hizmet de verilmesi gerekmektedir. Tanımlardan da görüldüğü üzere termal turizm, yalnızca tedavi uygulamalarını içermemektedir. Sağlık hizmetlerinin yanında insanlara pek çok

hizmet de sunmaktadır. Böylece termal suların bulunduğu hizmet yerleri, tedavilerin dışında da bireylerin sosyal hayatına katkıda bulunmaktadır (http-5). Fiziksel ve ruhsal tedaviye yardımcı olması, birçok sağlık sorununa yardımcı destek vermesi, stresten ve yorgunluktan kurtulmayı sağlaması gibi nedenlerle ve en önemlisi sağlıklı yaşayabilmek için termal turizm, sağlığın turizminin önemli bir parçası olmaktadır (Selvi, 2002: 95).

Termal turizmin var olabilmesi için en önemli unsur şüphesiz ki doğal kaynaklardır. Ancak doğal kaynakların hangi sağlık sorularına iyi geldiği veya ne tür tedavilerin yapılabileceğinin bilinmesi de son derece önemlidir. Farklı termal kaynaklar, farklı sağlık sorunlarına iyi gelmektedir. Sağlıklı yaşam, zinde kalma, güzellik gibi alanlara ilginin artması bu turizm dalının gelişmesine katkı sağlamış ve zamanla farklı tedavi uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu değerlendirmelerin ışığında termal turizmle ilgili çeşitli kavramların ve termal tedavide kullanılan uygulamaların açıklanması doğru bir yaklaşım olacaktır.

**Termalizm:** Termal suların sağlık ve tedavi amacıyla personel denetiminde hazırlanan kürler kullanılarak uygulanıldığı faaliyetler bütünüdür.

**Kaplıca:** Mineralli sulardan faydalanmak amacıyla şifalı suların yeryüzüne çıktığı yerde tesisler yapılarak kullanılır hale getirilmesine denilmektedir. Havuz, hamam, klinik veya otel gibi çeşitli tedavi ve konaklama tesislerinden oluşmaktadır (http-6).

**Ilıca:** Doğal kaynakların bulunduğu yerde hamam veya herhangi bir konaklama tesisi bulunmayan termal suları ifade etmektedir (Güzel, Çiftçi ve Atay, 2013: 518). Bu termal alanlara tesis, hamam yapıldıktan sonra kapalı ılıca denilmekteydi ancak zamanla bu isim kaplıca halini almıştır (http-7).

**Kür:** *“Tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir”* (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Termal turizm uygulamalarına verilen isimdir.

**Kürist:** Termal kaynaklardan tedavi amacıyla faydalanan ve bu termal kaynakların çevresinde bulunan tesislerde konaklayan kişilere verilen isimdir (Emekli, 2005: 150). Termal turistlerden farkı ise küristler sağlık problemleri nedeniyle mecburen termal tesislere gelirken, termal turistler ise eğlenme veya dinlenme amacının yanında sağlıklarına da katkı sağlamaktadırlar (http-8).

**Kür Merkezleri:** Şifalı su, çamur, güneş, iklim gibi doğal kaynakların bulunduğu termal tesislerde, uzman bir doktor kontrolünde gerekli ekipmanlar yardımıyla insanların sağlık sorunlarının teşhis ve tedavi edildiği merkezlerdir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 105).

**SPA:** “ Salus Per Aquam “ (SPA) yani “ Sudan Gelen Sağlık “ anlamına gelmektedir. Roma döneminden günümüze kadar uygulanan, su terapileri için kullanılan isimdir. Sıcak veya soğuk suyun kullanımından farklı olarak akıtma, damlatma, püskürtme şeklinde de uygulanabilen ve bunun sonucunda dinlenme ve ferahlanmanın elde edildiği tedavi anlamına gelmektedir (http-9). SPA, vücut bakımı ve tedavisi için her türlü su ve çamur uygulamalarını içermektedir. Günümüzde ise SPA kavramı, su ve çamur uygulamalarının yanı sıra sıcak su havuzu, masaj ve aroma terapileri, güzellik ve bakım gibi çeşitli sağlık amaçlı kür hizmetleri veren tesislerin adı olmuştur (Uygun, 2008: 10).

**Balneoterapi (Kaplıca Tedavisi):** “*Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (solunma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır*” (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

Arasıl’a (1991) göre balneoterapi, maden suyu ile birlikte doğal kaynağın bulunduğu bölgenin iklim koşullarıyla kür şeklinde uygulanmasından oluşan bir yöntemdir. Genel yüzme havuzu, tedavi havuzu, özel tedavi banyoları, genel tedavi havuzları, masaj duşları, masaj birimleri(genel, kısmi, su altı masajı), çamur küvetleri, buhar banyosu, gaz banyosu, içme kürü, deri altı enjeksiyonu, sauna-Türk hamamı gibi birimlerden oluşmaktadır (Çevik, 2018: 6-7). Su sıcaklığı ve basınca bağlı olan balneoterapi, eklem hareketlerini kolaylaştırmanın yanı sıra dokuların onarılmasında da etkili olmaktadır (Çakan, 2016: 7). Bu tedavi yöntemi ile yapılan kürler aşağıdaki gibidir:

**İçme Kürleri:** “*Mineralli sular ile kaplıcalarda ya da yaşanan yerde yapılan içme kürleridir*”. Doğal mineralli suların belirli aralıklarla ve belirli miktarda içilmesiyle yapılan tedavi yöntemidir. İçme küründe kullanılan suyun sıcaklığı ortalama 25°C olurken, kür süresi ise ortalama üç haftadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Doktor kontrolünde uygulanması gereken bu kür tedavisi karaciğer ve safra kesesi yetmezliği, idrar yolu ve böbrek hastalıkları, kronik hastalıklar, diyabet,

mide gibi çeşitli birçok hastalığı gidermede etkili olmaktadır. İçme kürlerinde amaç, organizma üzerinde olumlu bir etki geliştirmektir (Çakan, 2016: 8).

**İnhalasyon (Solunum) Uygulamaları:** “Termomineral su zerrecikleri ile yapılan soluma uygulamalarıdır”. Kaplıca sularının buhar haline getirildikten sonra solunum yoluyla verilmesi işlemidir. Soluma uygulamalarında solunan mineralli su taneciklerinin solunum sisteminde istenen bölgelere ulaşması sağlanarak direkt etkili olması amaçlanmaktadır. İnhalasyon uygulamaları 5-15 dakikalık sürelerde 28-31 °C'lik sıcaklıklarda yapılmaktadır. Sıcaklık derecesi yavaşça 28 °C'ye düşürülmekte ve genelde kişiye özel odalar kullanılmaktadır. İnhalasyon uygulamaları sayesinde akciğer fonksiyonları ve kan düzeyleri normalleşmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

**Peloidoterapi (Çamur Kürü):** Şifalı çamurların insanların sağlık problemlerini tedavi etmede kullanılmasına denilmektedir. Doğal maden suyunun çıkış yaptığı yerde çamur birikmekte ve bu çamurlar çok fazla organik maddeleri içinde barındırmaktadır. Bu sayede pek çok kemik, eklem veya kas hastalıklarına olumlu etki etmektedir (Çevirgen, 1996: 20). Peloidler tam, yarım ve oturma banyolara olmak üzere farklı şekillerde kullanılmaktadır. Mineral içeren bataklar, balçıklar veya doğal mineral suyla birleştirilmiş olan şifalı topraklar bu çamur uygulamalarında kullanılmakta ve vücudun belirli bölgelerinde uygulanmaktadır. Çamur kürlerinin uygulanma süreleri 30-40 dakika arasında olurken, sıcaklıkları da 50 °C'ye ulaşabilmektedir. Aynı zamanda 2-3 günde bir tekrarlanmakta ve bir kürde ortalama 15-18 arası uygulama yapılmaktadır. Bu tedavi yöntemleri romatizmal, travmatik veya bazı sindirim rahatsızlıkları gibi genellikle kemik yapısıyla ilgili sağlık sorunlarını gidermek için doktor kontrolünde uygulanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

**Talassoterapi (Deniz Suyu Uygulamaları):** Talassoterapi, deniz ve bakım kelimelerinden oluşmaktadır. Deniz suyu, deniz çamuru, kum, yosun veya denizden alınan diğer farklı bileşenlerden elde edilen kürler ile gerçekleştirilen bir tedavi yöntemidir (Çevik, 2018: 8). Deniz suyu veya deniz çamurunun 28-38 °C arasında ısıtılarak havuz banyosu, çamur banyosu, su altı masajı gibi uygulamalar ile hastalıklar iyileştirilmektedir. Deniz iklimiyle birlikte bol güneş alınarak vücudun ve zihnin yenilenmesi sağlanırken, pozitif bir enerji de depolanmaktadır. Vücuda fazla mineral alınmasıyla birlikte toksinler dışarı atılmakta, yağlar kolay bir şekilde

yakılmakta ve kan dolaşımının hızlanması sağlanmaktadır. Bunların dışında deri ve solunum rahatsızlıkları, kalp hastalıkları, romatizmal hastalıklar ve sinir problemleri gibi sağlık sorunlarına da olumlu etki etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

**Klimaterapi (İklim Tedavisi):** Hava sıcaklığı, hava basıncı, nem, rüzgâr, oksijen vb. gibi iklimsel etkenlerin kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır (http-10). Açık ve temiz havanın iyileştirme özelliğinden yararlanılmaktadır (http-11). Kaplıca tedavisi kapsamında değerlendirilen iklim tedavisi, insan sağlığını korumada önemli etkenlerden biri olmaktadır. Burada önemli olan havanın kirli olmamasıdır. Sıcaklık, nem, güneşli gün sayısı, rüzgâr hızı gibi unsurların belirli standartlarda olduğu bölgeler, uzmanlara göre iklim kürü tedavisi için uygun olan yerler olmaktadır. Klimaterapi; sinir sistemi, beslenme bozuklukları, solunum yolu problemleri, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıkları gibi sağlık sorunlarının iyileştirilmesinde etkili olmaktadır (Sandıkçı, 2008: 12).

**Hidroterapi (Tatlı Su Uygulamaları):** Hidroterapi kür uygulamaları, tatlı sularda gerçekleştirilmektedir. Yıkama, duş, dökme gibi çeşitli uygulamalar ile yapılan bu tedavi yöntemi, kişiye özel inşa edilmiş havuzlarda uygulanmaktadır. Jakuzi, duş, sualtı basınçlı masaj ya da buharlı duş gibi çeşitli yöntemlerle yapılan ve havuz tedavi programları olarak da bilinen hidroterapi uygulamalarında sinir, kas, iskelet sistemiyle ilgili rahatsızlıkların tedavi edilmesi amaçlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Diğer bir ifade ile suyun kaldırma kuvvetinden veya suyun sıcaklığından yararlanılarak fizik tedavi ve rehabilitasyon programlarının su içinde uygulandığı tedavi yöntemidir. Su içi egzersizler, denge koordinasyon, yürüme, aerobik çalışmaları gibi çeşitli faaliyetleri içermektedir (http-12). Suyun sıcak, soğuk, buhar ya da buz şeklinde kullanılmasıyla birlikte ağrılar hafifletmekte ve fiziksel olarak bir rahatlık sağlanmaktadır.

**Aromaterapi (Bitkisel Kür):** Bitkilerin kök, yaprak ve çiçeğinin damıtılmasıyla elde edilen yağların, hastalıkların tedavisi için kullanılmasını ifade etmektedir. Eski çağlardan beri sıkça kullanılan bu tedavi çeşidi; banyo veya masaj gibi yöntemlerle uygulanan doğal bir tedavidir (http-13). Rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkiye sahip olmanın yanı sıra kişinin üzerindeki gerginliği ve stresi almada önemli bir rol oynamaktadır. Cildi besleyen bu aromaterapi yağları, strese bağlı kas ve eklem ağrıları, romatizmal rahatsızlıklar, dolaşım bozuklukları gibi pek çok sağlık sorununa iyi gelmektedir (http-14).

**Üvalizm:** Bazı yörelerin kendine özgü meyve ve sebzelerini kür şeklinde kullanarak sunulan tedavi yöntemidir (Gül, 2015: 89).

**Speleoterapi (Mağara Kürü):** Mağara içinde bulunan doğal sıcak su kaynaklarından ya da mağara havasından yararlanılmasıyla gerçekleştirilen tedavi yöntemidir. Mağarada bulunan temiz havanın özellikle astım hastaları için uygun olduğu bilinmektedir (Acur, 2018: 47). Mağara kürü tedavisi günde 4-6 saat arasında yaklaşık üç hafta sürmekte ve doktor kontrolünde uygulanmaktadır. Ülkemizde ise Alanya'da bulunan Damлатаş Mağarası'nda astımlı hastalar tedavi edilmektedir (Çevirgen, 1996: 22).

**Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon:** Bireylere uzmanlar tarafından uygulanan egzersiz, masaj, sıcak veya soğuk uygulamalar, ışın tedavisi gibi yöntemleri kapsayan fiziksel tedavi çeşididir (Gül, 2015: 89).

**Medikal Tedavi:** Kaplıca tedavisi sırasında kişilere uygulanan ilaç tedavisidir. Lokal veya sistematik olarak uygulama yapılmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

**Destek Uygulamalar:** *“Sağlık eğitimi, diyet uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliği eğitimleri ve psikolojik destek yöntemidir”* (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

### 2.1.3.2. Termal Turizmin Tarihçesi

Yapılan arkeolojik çalışmalar incelendiğinde termal turizmin gelişimin milattan önceki yıllara dayandığı görülmektedir. İnsanlık tarihinde eski çağlardan itibaren suların tanrı tarafından ısıtılarak şifa amacıyla insanlara bağışlandığı düşünülürdü. Bu düşünce sebebiyle suların kutsal olduğuna inanılmış ve şifa kaynağı olarak kabul edilmiştir. Suların kutsallığına inanma düşüncesiyle insanlar bu alanları korur, yılın belirli zamanlarında buralarda törenler düzenlerlerdi. Termal suların sağlık amacı dışında dini amaçlarla kullanıldığı da yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Odabaşı vd., 2010: 44).

Mısırlılar ve Romalılar milattan önceki yıllarda termal sulardan faydalanmışlardır. Romalılar başta olmak üzere suların tedavi edici etkisi ilahlara

bağlanmış ve sulara ilahların isimleri verilmiştir. Bunun yanı sıra su kaynaklarının bulunduğu yerlere ilahları simgeleyen heykeller ve tapınaklar yapmışlardır. Milattan önceki dönemlerde sıcak su merkezlerinin gelişiminin en önemli nedeninin toplulukların dini inançları olduğu görülmektedir. Termal suların dini inanışların dışında askeri ve sosyal amaçlı kullanılmasının Romalılar için ayrı bir önemi olmuştur. Romalılar bu suların yaraları çabuk kapattığına ve insanı zinde tuttuğuna inanırlardı. Termal suların sağlık açısından olumlu etkileri olması nedeniyle Romalılar askerlerinin bu suların bulunduğu yerlerde konaklamalarını sağlamışlardır (Sandıkçı, 2008: 26).

Milattan sonraki dönemlere bakıldığında ise krallıkların kurulduğu ve kral ailelerinin termal merkezlere olan ilgisinin önemli derecede arttığı görülmektedir. Hierapolis (Pamukkale) hamam kalıntıları Roma dönemine aittir. Ancak Romalıların inşa ettiği termal merkezler V. ve VI. Yüzyılda savaşlar ve doğal afetler nedeniyle yıkılarak kullanılamaz hale gelmiştir (Gül, 2015: 90).

Roma İmparatorluğunun bölünmesi ile Doğu Romalılar adıyla bilinen Bizanslılar ortaya çıkmıştır. Bizanslılar da Romalıları örnek alarak hamamları geliştirmiş ve termal turizme katkı sağlamışlardır. Yalova/Kurşunlu termal merkezi o dönemde Bizanslıların kurduğu en büyük kaplıca olmuştur. Kaplıcanın çevresine dinlenme ve eğlenme merkezleri kurulmuştur. Bizanslılardan sonra Anadolu Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu da var olan kalıntıları restore ederek yeni termal merkezler inşa etmişlerdir. Dünyada ilk defa transit geçiş yerlerine “ılıcahangâh” ismiyle termal merkez kuran ve konaklama imkânı sunan devlet Selçuklular olmuştur (Özgen, 2011: 14).

Ortaçağ Avrupası’nda Hristiyanlığın ortaya çıkması ile birlikte yıkanmanın günah olduğu bir inanış doğmuştur. Temizlik ve yıkanmanın ortadan kalkması termal merkezlerin gelişimini durdurmuştur. Fransız ihtilali ile birlikte doğal su kaynaklarına olan ilgi geri gelmiş, Almanya ve Fransa’da pek çok termal merkez orduya hizmet etmiştir. 1970 ve 1980 yıllarında ise klasik tedavi yöntemlerinin dışında sağlığın daha da iyileştirilmesi, vücudun zindelik kazanması için yenilikler yapılmıştır. Böylece kaplıcalar yeni boyutlar kazanmıştır (Terzioğlu: 2009: 8).

Japonlar, Çinliler, İranlılar, Meksikalılar ve Hindistanlıların da eski zamanlarda termal sulardan faydalandığı bilinmektedir. Romalılar tedavi amaçlı

termal suları kullanırken Japonlar vücut temizliği için kullanmış, Çinliler ise yıkanma, pişirme ve ısınma amacıyla termal kaynakları kullanmışlardır. Fransa’da ise bu kaynaklar köylerdeki ısınma ihtiyacını karşılamak amacıyla kullanılmıştır (Gül, 2015: 91).

Termal turizm, 18. yüzyıldan itibaren sağlık amacıyla kullanılan ve şifalı sulardan faydalanılan bir turizm türü olmuştur. 18. yüzyıl sonlarına doğru ise gelişim göstererek farklı türlerde kürler sunulmaya başlanmıştır. 19. yüzyılda kaplıca kültürü giderek oluşmaya başlamış ve kendini göstermiştir. Bunun ilk örneği ise 1860 yılında Amerika’nın Kaliforniya eyaletinde ilk termal tesis olarak açılan “The Geysers” olmuştur. The Geysers açıldıktan sonra 1900’lü yıllarda 30’dan fazla tesis açılmıştır. Bu yıllarda Avrupa’da tesis sayılarının artmaya başladığı ve bu tesislerin dünyaya adını duyurduğu görülmektedir (Çakan, 2016: 14).

### **2.1.3.3. Dünyada Termal Turizmin Gelişimi**

Geçmişten günümüze pek çok ülkede kaplıcalar şifa ve dinlenme amacıyla kullanılmaktadır. Termal turizmin insan sağlığında önemli bir rolü olması düşüncesi ile ülkeler, giderek termal turizmi geliştirmeye başlamışlardır. Dünya geneline bakıldığında Güney, Orta ve Doğu Avrupa, Asya (Ortadoğu, Japonya, Çin, Türki Cumhuriyetler), Güney Amerika (Arjantin, Meksika, Kolombiya) ve Kuzey Afrika (Fas, Tunus) gibi ülkelerin termal turizm faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülmektedir (Aylan vd., 2016: 52). Avrupa ise gelişmişlik düzeyinin yüksek olması sebebi ile pek çok termal tedavi merkezine ev sahipliği yapmaktadır. Almanya, Fransa, İtalya, Japonya ve İsrail gibi ülkeler termal turizmde gelişimin en yüksek olduğu ülkeler olmuştur. Ayrıca, İsviçre, Yunanistan, Rusya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti gibi ülkeler de termal turizmde başta gelen ülkelerdir. Termal turizm tüm dünyada geniş bir ağa sahiptir. Avrupa ve Amerika’da termal turizmden yaklaşık 25-30 milyar dolarlık bir gelir sağlanmaktadır. Dünya genelinde ise yaklaşık 100 milyar dolarlık bir gelir elde edildiği düşünülmektedir (Tuna, 2019: 121).

Almanya termal turizmde oldukça gelişim göstermiş, Avrupa’nın yüzde 50’lik pazar payına sahip olarak sektörde öncü olmayı başarmıştır. Almanya’da yatak kapasitesi yaklaşık 900.000 olan 291 adet resmi belgeli termal tesis bulunmaktadır.

Yılda 12 milyon turisti termal tesislerinde ağırlayan Almanya, bu tesislerden ortalama 30 Milyar \$ gelir elde etmektedir. Ayrıca ülkede bulunan 26 tıp fakültesinde termal tedavi ile ilgili eğitim verilmektedir. Sağlık ve termal turizmi bilimsel olarak da desteklenmektedir (Cihangir, 2016: 16-17).

Macaristan, geçmiş yıllardan günümüze kadar termal kaynaklardan faydalanan bir ülke olmuştur. Her yıl gelen turistlerin yüzde 22'si ülkede bulunan kaplıcaları ziyaret etmektedir. Macaristan yaklaşık 120 kaplıcaya sahiptir ve bunların 80'den fazlası Budapeşte'de bulunmaktadır. Ülkede doktor raporu olması şartıyla tedavi masraflarının tamamı veya bir kısmı sağlık sigortası tarafından karşılanmaktadır. Yunanistan da eski çağlardan beri termal kaynakları kullanmaktadır. Daha çok yaz aylarında ülkeye gelen turistler ortalama 15 gün konaklama yaparak termal merkezlerden faydalanmaktadır. Burada da aynı şekilde doktor raporu alınması halinde sağlık sigortası, tedavi masraflarının tamamını veya bir kısmını karşılamaktadır ([http-15](http://15)).

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya, 60 termal merkeze sahiptir ve yılda yaklaşık 500.000 kişi bu merkezleri ziyaret etmektedir. Fransa'da bulunan termal merkez sayısı 104 iken bu sayı İspanya'da 128, İtalya'da ise 360 civarındadır (Çevik, 2018: 10). İtalya yılda ortalama 600.000 termal turisti ağırlamaktadır. Ülkede bulunan volkanik dağların etkin olması bölgede çok sayıda termal kaynağın oluşumunu sağlamıştır. Bu nedenle İtalya'da termal turizm önemli bir gelir kaynağıdır.

Rusya, doğal sıcak su kaynaklarında gelişmiş düzeydedir. Ülkede yaşayanların yüzde 33'ü hayatları boyunca en az 1 defa termal merkezlere gitmektedir (Sarıkaya, 2019: 16). Rusya'da bulunan kaplıcalar sayesinde ülkede yaklaşık 8 milyon termal turist ağırlanmaktadır. Rusya'nın dışında Estonya, Letonya, Litvanya gibi diğer Baltık ülkelerinde de termal kaynaklar bulunmaktadır (Tuna, 2019: 122). Avrupa ülkelerinden olan İsviçre'yi ise 800 bin turist ziyaret ederken, İspanya'daki termal tesis sayısı ise yaklaşık 128 adettir (Zengin ve Eker, 2016: 170).

Avusturya, termal kaynaklardan büyük gelir sağlayan ülkelerden biri konumundadır. Devlet bütçesinin yaklaşık 1/3'ü termal kaynaklardan elde edilmekte ve Avrupa pazarının ise yüzde 10'unu oluşturmaktadır. Aynı şekilde Romanya da geçmişten gelen kaplıca tecrübesi ile termal turizm açısından gelişmiş bir ülkedir (Cihangir, 2016: 16-17).

Japonya'ya bakıldığında nüfusun yaşlanmakta olduğu, halkın termal turizm gibi sağlıklı aktivitelerle zinde kalmak istediği görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin başında gelen Japonya'da 1500 termal kaynak bulunmakta ve termal turizm potansiyeli 100 milyon gecelemeyi bulmaktadır. Sadece Beppu kentini yılda 13 milyondan fazla termal turist ziyaret etmektedir (Gül, 2015: 96).

Asya Bölgesi'nde sağlık ve termal turizm açısından öncü olan ülkelerden biri de Tayland'dır. Tayland termal merkezlerini ziyaret eden turistlerin asıl amacının sağlıklarına kavuşmak değil, rahatlama ve zinde kalmak olduğu görülmektedir. Kaplıca hizmetleri genellikle ülkede bulunan SPA merkezlerinde verilmektedir. Bu merkezler lüks mekânlar olabildiği gibi basit mekânlar da olabilmektedir. Tayland'da verilen termal hizmetlerin ziyaretçiler tarafından beğeniyle karşılanması SPA sektörünün gelişimde önemli rol oynamaktadır (Sarıkaya, 2019: 17). Ülkedeki termal otelleri yılda ortalama 2,5 milyondan fazla turist ziyaret etmektedir ve Tayland bu sektörden yıllık ortalama 85 milyon dolar gelir elde etmektedir. Tüm bunların yanında Tayland'da devam eden eski tedavi yöntemlerinin ve geleneksel bitki tedavilerinin kullanılmasının, hizmetlerin farklı atmosfer ve görünüme dayalı verilmesinin ülkedeki SPA sektörünü daha da geliştirdiği düşünülmektedir (Gül, 2015: 96).

Amerika birleşik devletlerinde termal turizm Avrupa'ya göre daha yeni bir konumdadır. Ülkede 210 termal tesis bulunmakta ve bu tesisleri yılda yaklaşık 4,5 milyon termal turist ziyaret etmektedir. Amerika birleşik devletlerinin Arkansas eyaletinde genellikle romatizma rahatsızlıkları, damar sertliği ve kronik hastalıkların tedavisi için kullanılan yaklaşık 55 bin kişilik termal tesis bulunmaktadır. Turizmi yılın her dönemine yaymak amacıyla Hawaii'de yeni tesislerin kurulduğu ve termal turizmin ağırlık kazandığı bilinmektedir (Zengin ve Eker, 2016: 170).

#### 2.1.3.4. Türkiye’de Termal Turizmin Gelişimi

Kaplıca turizmi Türkiye’de uzun yıllardan beri var olan bir turizm çeşididir. Türkler Anadolu’ya girdikleri ilk anlardan itibaren termal sularla ilgilenmişlerdir. Dönemin zarar görmüş termal merkezlerini onarmaya çalışmış ve yeni merkezler inşa etmişlerdir. Selçuklular 11. yüzyılda kurnada yıkanma gibi gelenekler edinerek banyo geleneğini oluşturmuşlardır. Böylece hamamlar yapılmış ve Türk Hamamı kültürü ortaya çıkmıştır (Çelik, 2009: 27). Anadolu’da seyahate çıkan Türklerin konaklamaları için kervansarayların kurulmasıyla birlikte geliştirilen hamamlar, Osmanlılar döneminde zamanla ayrı bir birim olarak kullanılmaya başlamıştır (Keskin, 2008: 29). Yoncalı (Kütahya) ve Karakurt (Kırşehir) kaplıcaları Selçuklu döneminden kalma hamamlara örnek gösterilebilir. Çekirge (Bursa) kaplıcaları da Osmanlı dönemine ait hamamları içermektedir. Ancak Osmanlılardan kalan termal merkezler gerekli ilgiyi görememiştir. Cumhuriyet dönemine bakıldığında ise Atatürk önderliğinde kaplıcaların gelişmesi için su ve çamur tedavilerinin iyileştirici özelliklerinin araştırılması, su analizlerinin yapılması gibi çalışmalar yapılmıştır (Akbulut, 2010: 37).

Yalova kaplıcaları geçmişten günümüze dek korunabilen istisna bir termal merkez olarak kayda geçmektedir. Atatürk, 1929 yılında Marmara Bölgesi’ndeki incelemeleri esnasında Yalova kaplıcaları hakkında detaylı bilgi istemiş ve Yalova kaplıcalarının termal tedavi açısından önemli olduğunu öğrenmiştir. Bunun üzerine Atatürk, kaplıcanın çağdaş bir termal merkezine dönüştürülmesini istemiştir. Böylece Yalova kaplıcaları yok olmaktan kurtulmuş ve modern bir termal merkez durumuna gelmiştir (Akar, 2014: 27).

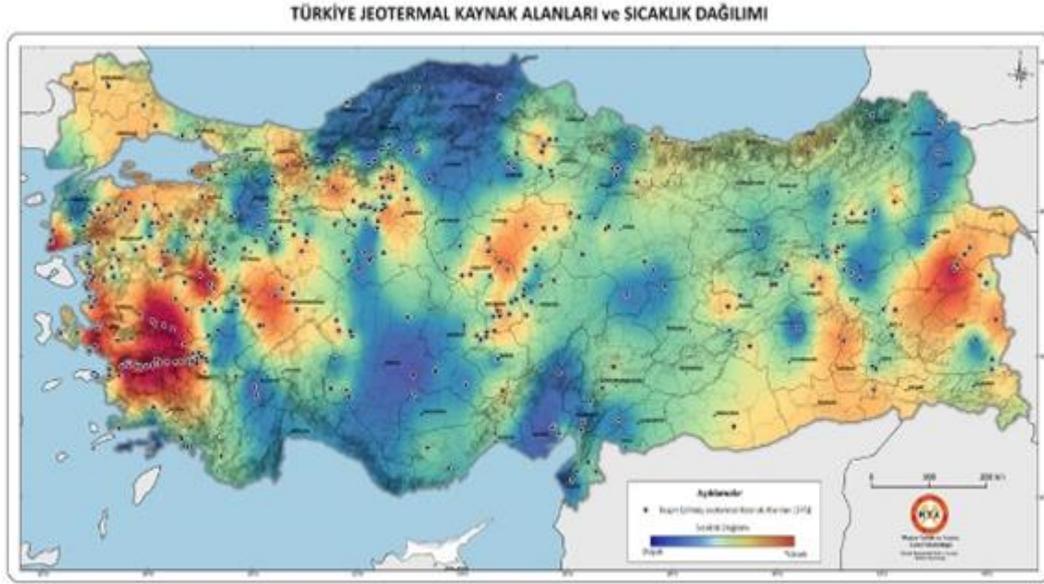
Türkiye’de 1938 yılında İstanbul Tıp Fakültesi’nin kurulmasıyla birlikte Hidro-Klimatoloji Kürsüsü açılmıştır. Bu kürsü sayesinde kaplıca hekimliğinin ilk temelleri atılmıştır. 1982 yılında Turizm Teşvik Kanunu yayınlanmış, termal tesisler turizm merkezleri olarak ilan edilmiştir. Böylece modern anlamda termal tesislerin yapımına başlanmıştır. Başlangıçta 33 kaplıca turizm merkezi olarak ilan edilmiştir. Bunların ilk iki tanesi Bursa’daki Kükürtlü Kaplıcası ve İzmir’deki Doğanbey Kaplıcası olarak bilinmektedir (Çakan, 2016: 18).

Termal suların turizm merkezi olarak kabul edilmesinden sonra Turizm Teşvik Kanunu'na bir madde daha eklenmiştir. Bu madde ile turizm yatırımcıları sıcak ve soğuk su kaynaklarını tesislerinde kullanabilme hakkı kazanmıştır. Böylece termal turizm gelişmeye başlamış, 1990'lı yıllarda 61 olan tesis sayısı 2009'da yaklaşık 200 civarına yükselmiştir (Akbulut, 2010: 38). Mevcut duruma bakıldığında ise 2019 yılı itibarıyla Türkiye genelinde 40 ilde yaklaşık 264 kaplıca, 3 ilde 8 talassoteapi (deniz suyu), 5 ilde ise 8 peloid (çamur) tesisi bakanlığın izni ile hizmet vermektedir ([http-16](http://16)).

Türkiye'nin jeotermal kaynaklar açısından geldiği noktaya bakıldığında dünyada ilk 7 ülke arasında yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda Türkiye, kaynak potansiyeli açısından Avrupa'da 1. sırada olmakla birlikte kaplıca uygulamaları hususunda da 3. sırada yer almaktadır. Ülkemizde var olan jeotermal kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılabilmesi için geleneksel kaplıca anlayışından farklı bir anlayış oluşturulmaya çalışılmaktadır. Böylelikle uluslararası standartlara sahip termal merkezlerin ve turistlerin sayısı ile turizm gelirini arttırmak hedeflenmektedir. Turizmin geliştirilerek çeşitlendirilmesi sağlık ve termal turizme yönelik politikaların başında gelmektedir. Termal turizmin sağladığı faydalardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Yılın 12 ayı turizm yapma imkânı sunması,
- Termal merkezlerde yüksek doluluk oranına sahip olması,
- İstihdam oluşturması,
- Sıcak suların sağlığı iyileştirmesi amacının yanı sıra dinlenme, eğlenme ve zinde kalma gibi olanakların bulunması,
- Farklı alternatif turizm türleriyle uyum içerisinde olarak bölgesel turizmin gelişmesine katkı sağlamasıdır.

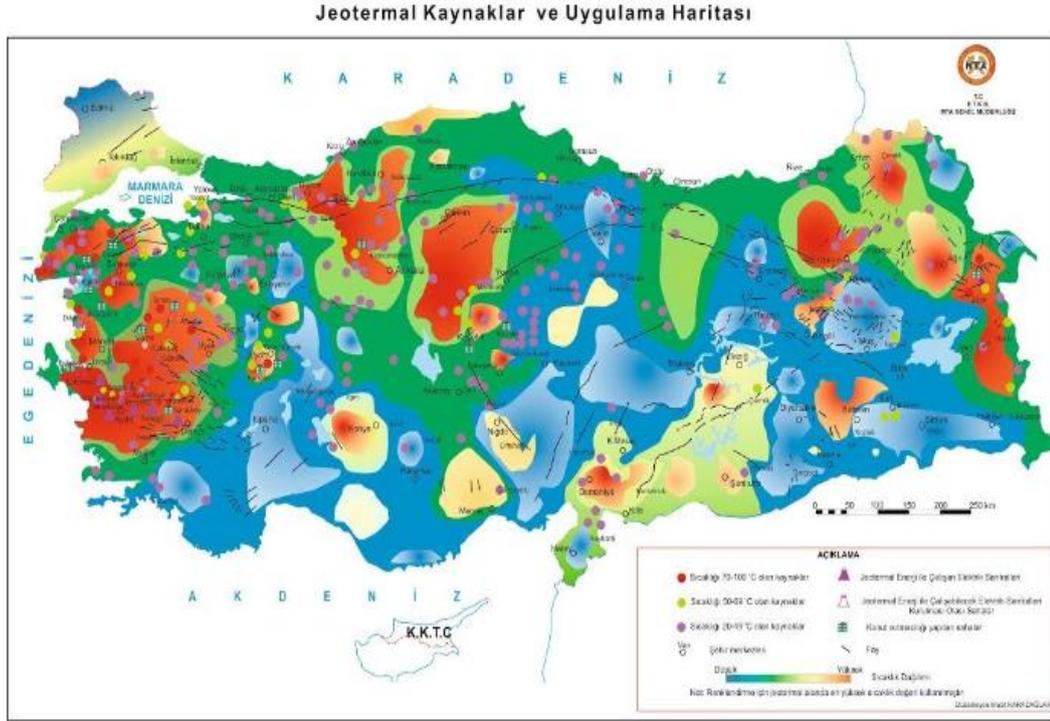
### Şekil 3: Türkiye Jeotermal Kaynak Alanları ve Sıcaklık Dağılımı



**Kaynak:** MTA (Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü).  
<https://www.mta.gov.tr/v3.0/arastirmalar/jeotermal-enerji-arastirmalari>

Jeotermal enerji yenilebilir, ucuz ve çevre dostu olan bir yeraltı kaynağıdır. Ülkemiz jeolojik ve coğrafi konumundan dolayı jeotermal potansiyeli dünyadaki çoğu ülkeye kıyasla oldukça yüksektir. (http-17). Şekil 3 ülkemizin jeotermal kaynak alanları ve sıcaklık dağılımlarını göstermektedir. MTA verilerine göre Türkiye’de 1500 civarında sıcaklıkları 20°C ile 110°C arasında değişen doğal su kaynağı bulunmaktadır. Ülkemizde bulunan termal kaynakların dünyada bulunan termal kaynaklara göre bazı avantajları vardır. Kaynakların doğal çıkışa sahip olması, mineral içeriğinin yüksek olması, kükürt ve tuz bakımından zengin olması ve bölgesel iklimlere bağlı olarak kür sezonlarının uzun olması bu avantajların bazılarıdır (http-18).

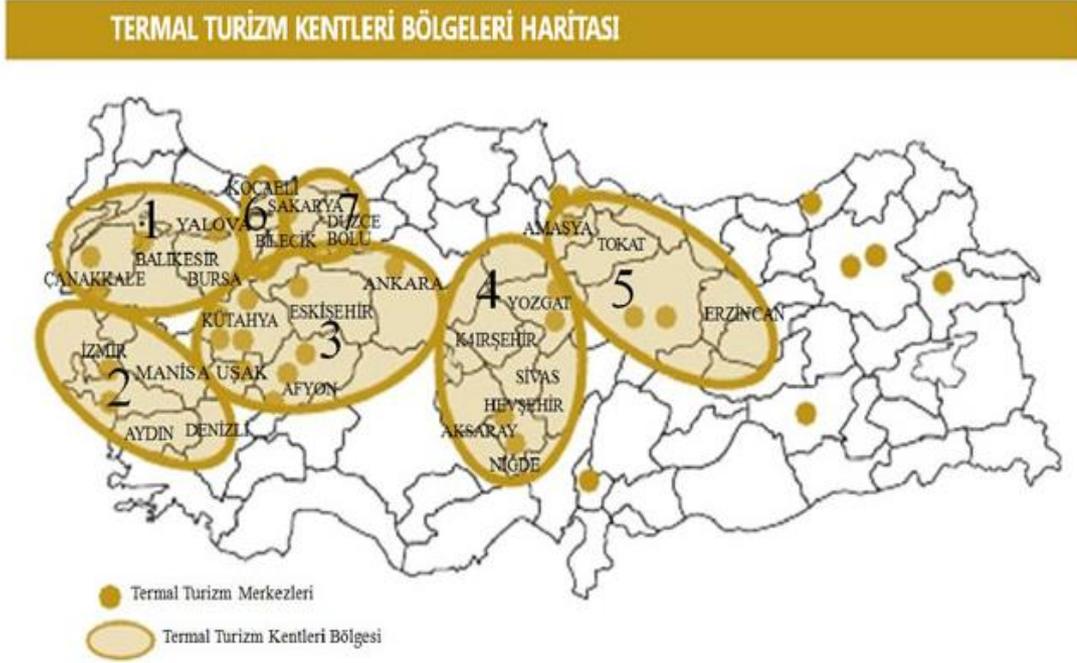
**Şekil 4: Jeotermal Kaynaklar ve Uygulama Haritası**



**Kaynak:** Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı, <https://www.enerji.gov.tr/tr-TR/Sayfalar/Jeotermal>.

Şekil 4’deki jeotermal kaynaklar ve uygulama haritasına göre ülkemizdeki jeotermal alanların % 78’i Batı Anadolu’da bulunmaktadır. İç Anadolu’da % 9’u, Marmara Bölgesi’nde % 7’si, Doğu Anadolu’da % 5’i bulunurken % 1’lik kısmı da diğer bölgelerde yer almaktadır. Türkiye’deki jeotermal kaynakların % 90’ı düşük ve orta sıcaklıklı olması sebebi ile ısıtma, termal turizm, çeşitli endüstriyel uygulamalar gibi doğrudan uygulamalar için uygundur. Kaynakların % 10’luk kısmı ise elektrik enerjisi üretimi gibi dolaylı uygulamalar için uygundur (http-19).

**Şekil 5: Termal Turizm Kentleri Bölgeleri Haritası**



**Kaynak:** <http://www.visitturkeyforhealthcare.com/34-termal-bolgeler.html>

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından sağlık ve termal turizmin geliştirilmesi amacıyla Termal Turizm Kentleri Projesi başlatılmıştır. Bu proje kapsamında jeotermal kaynak potansiyeline bakılarak yeni bölgesel alanlar tespit edilmiştir (Şekil 5). Tespit edilen bölgelerde altyapı imkânları saptanmış ve mülkiyet araştırması yapılmıştır. Bu araştırmaya ek olarak alternatif turizm türleri ile ilişkilendirilmiş ve termal amaçlı gelişim politikaları kapsamında il termal master planı ve bölge termal master planı hazırlanmıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Eylem Planı 2007–2013 kapsamında hazırlanan Termal Turizm Master Planı (2007-2023)’nda tespit edilen bölgeler ve illeri şu şekildedir:

- Güney Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Çanakkale, Balıkesir, Yalova)
- Frigya Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara)
- Güney Ege Termal Turizm Kentleri Bölgesi (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli)

- Orta Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde)

Yukarıdaki 4 bölge öncelikli olarak geliştirilecek bölgeler olarak belirlenmiştir. Diğer bölgeler ve illeri ise şu şekildedir:

- Kuzey Anadolu Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Amasya, Sivas, Tokat, Erzincan)
- Doğu Marmara Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Bilecik, Kocaeli)
- Batı Karadeniz Termal Turizm Kentleri Bölgesi (Bolu, Düzce, Sakarya)

Termal kaynaklı tesisler başta olmak üzere golf, doğa turizmi, su sporları vb. turizm türleri ile diğer kültürel ve doğal değerlerle bir bütün halinde bölgelerin geliştirilmesi hedeflenmektedir. Ayrıca Termal Turizm Master Planı kapsamı dışındaki illerde de kaplıcalar bulunmaktadır. Buralarda yer alan kaplıcalar da geliştirilmeye çalışılmaktadır (http-17).

Termal suların sıcaklıkları ve debisi göz önüne alınarak yapılan hesaplamalara göre Türkiye’de termal turizm yatak kapasitesinin en fazla olması gereken iller Afyon, Aydın ve Denizli’dir. Doğal sıcak su kaynakları açısından termal turizm kapsamında ülkemiz toplam 700.000’i geçecek şekilde yatak kapasitesine sahiptir. Türkiye’nin 10. Kalkınma Planı (2014-2018) turizm hedeflerine bakıldığında 2018 yılına kadar sağlık alanında 1,5 milyon (600.000’i tedavi amaçlı) turist sayısına ulaşmak, bu turistlerden 3 milyar dolar gelir elde etmek ve 100.000 yatak kapasitesine erişebilmek hedeflenmiştir. Mevcut duruma göre kolayca bu hedefe ulaşılacağı görülmektedir (http-18). Elde edilen verilere göre ise 2018’de termal turizmden 2 milyon 250 bini yerli, 750 bini yabancı turist olmak üzere 3 milyondan fazla insanın yararlandığı görülmektedir. Çin, Almanya, Güney Kore, Japonya, Rusya ve ABD başta olmak üzere İngiltere, Malezya, İspanya, Brezilya, Azerbaycan, Norveç, Lüksemburg, Çek Cumhuriyeti, KKTC, Gürcistan, Türkmenistan ve Kuveyt ülkemizi termal turizm alanında tercih eden ülkelerdir (http-20).

Türkiye’de günümüze kadar termal odaklı 5 adet Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi ile 75 adet Termal Turizm Merkezi bulunmaktadır.

Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilen bu bölge ve merkezler yürürlükte olmaya devam etmektedir. 2018 yılı mevcut termal turizm merkezleri ve kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri listesi şu şekildedir (<http-21>):

### **Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri**

- ✓ Denizli Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ İzmir-Bergama Allianoi-Manisa Soma Mentеше Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ İzmir Dikili Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Rize Çamlıhemşin Ayder Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Bolu Köroğlu Dağı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi

### **Termal Turizm Merkezleri**

- Afyonkarahisar / Heybeli Termal Turizm Merkezi
- Afyonkarahisar / İhsaniye Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi
- Afyonkarahisar / Ömer Gecek Termal Turizm Merkezi
- Afyonkarahisar / Sandıklı Hüdai Termal Turizm Merkezi
- Ağrı / Diyadin Köprü Yılanlı Davut Çermikleri Termal Turizm Merkezi
- Amasya / Terziköy Termal Turizm Merkezi
- Ankara / Haymana Termal Turizm Merkezi
- Ankara / Seyhamamı Termal Turizm Merkezi
- Aydın / Buharkent Termal Turizm Merkezi
- Aydın, Denizli / Buharkent-Sarayköy Termal Turizm Merkezi
- Aydın / Tralleis Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Balya Şifa Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Bigadiç-Hisarköy Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Gönen Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Gönen-Ekşidere Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Manyas-Kızık Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Sındırgı Hisaralan Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Susurluk Kepekler Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Erdemit Güre Termal Turizm Merkezi

- Bingöl / Ilıcalar Termal Turizm Merkezi
- Bolu / Karacasu Termal Turizm Merkezi
- Bursa / Dağyenice Termal Turizm Merkezi
- Bursa / Mustafakemalpaşa Tümbüldek Termal Turizm Merkezi
- Çanakkale / Çan-Etili-Tepeköy Termal Turizm Merkezi
- Çanakkale / Yenice-Hıdırlar Termal Turizm Merkezi
- Çanakkale / Ayvacık-Tuzla Termal Turizm Merkezi
- Çanakkale / Ezine Kestanbol Termal Turizm Merkezi
- Denizli, Burdur / Çardak-Beylerli / Akgöl Termal Turizm Merkezi
- Denizli / Akköy-Gölemezli Termal Turizm Merkezi
- Denizli / Buldan-Tripolis Termal Turizm Merkezi
- Diyarbakır / Çermik Termal Turizm Merkezi
- Elazığ, Tunceli / Golan Termal Turizm Merkezi
- Erzurum / Olur Ilıkaynak Termal Turizm Merkezi
- Erzurum / Ilıca Termal Turizm Merkezi
- Erzurum / Pasinler Termal Turizm Merkezi
- Eskişehir / Kızılinler Termal Turizm Merkezi
- Eskişehir / Mihalgazi Sakarılıca Termal Turizm Merkezi
- İzmir / Balçova Termal Turizm Merkezi
- İzmir / Bayındır Termal Turizm Merkezi
- İzmir / Seferihisar Doğanbey Termal Turizm Merkezi
- Kırşehir, Ankara / Terme Karakurt Termal Turizm Merkezi
- Konya / Ilgın Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Emet Günlüce Dereli Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Hisarcık-Esire Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Tavşanlı-Göbel Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Emet Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Gediz Ilıcasu Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Gediz Muratdağı Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Ilıca Harlek Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Simav Eynal Çitgöl Naşa Termal Turizm Merkezi
- Manisa / Demirci-Hisar Termal Turizm Merkezi
- Manisa / Salihli Kurşunlu Termal Turizm Merkezi
- Manisa / Turgutlu Urganlı Termal Turizm Merkezi

- Manisa / Kula-Emir Termal Turizm Merkezi
- Nevşehir / Kozaklı Termal Turizm Merkezi
- Niğde, Aksaray / Narlıgöl Ilısu Termal Turizm Merkezi
- Niğde / Çiftehan Termal Turizm Merkezi
- Osmaniye / Haruniye Termal Turizm Merkezi
- Sakarya / Akyazı-Kuzuluk Termal Turizm Merkezi
- Sakarya / Taraklı Termal Turizm Merkezi
- Samsun / Havza Mevcut Kaplıca Turizm Merkezi
- Samsun / Havza 25 Mayıs Termal Turizm Merkezi
- Sivas / Kalkım Balıklı Termal Turizm Merkezi
- Sivas / Kangal Balıklıçermik Termal Turizm Merkezi
- Sivas / Sıcakçermik Termal Turizm Merkezi
- Tokat / Reşadiye Zinav Termal Turizm Merkezi
- Uşak / Banaz Hamamboğazı Termal Turizm Merkezi
- Uşak / Örencik Termal Turizm Merkezi
- Yalova / Armutlu Termal Turizm Merkezi
- Yalova / Yalova Termal Turizm Merkezi
- Yozgat / Sarıkaya Gelişme Alanı Termal Turizm Merkezi
- Yozgat / Sarıkaya Termal Turizm Merkezi
- Yozgat / Sorgun Termal Turizm Merkezi
- Yozgat, Kırşehir / Yerköy Güven Çiçekdağı Bulamaçlı - Mahmutlu Termal Turizm Merkezi
- Yozgat / Boğazlıyan Bahariye Cavlak Termal Turizm Merkezi

2019 yılında 5 adet kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi ile 30 adet turizm merkezi Resmi Gazete’ de yayımlanan karara göre iptal edilmiştir. Ayrıca 10 adet kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi ile 31 adet turizm merkezinin sınırları yeniden belirlenmiştir. İptal edilen ve sınırları yeniden belirlenen turizm merkezleri ile kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgeleri listesi şu şekildedir (http-22):

### **İptal Edilen Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri**

- ✓ Adana Karataş Yumurtalık Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Denizli Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ İzmir Bergama Allianoi Manisa Soma Menteşe Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Karakaya Baraj Gölü Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Muğla Eren Dağı Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi

### **İptal Edilen Termal Turizm Merkezleri**

- Antalya / Perge Kongre ve Fuar Turizm Merkezi
- Afyonkarahisar / Heybeli Termal Turizm Merkezi
- Afyonkarahisar / İhsaniye Gazlıgöl Termal Turizm Merkezi
- Aydın / Buharkent Termal Turizm Merkezi
- Aydın / Kuşadası I. Nolu Turizm Merkezi
- Aydın / Tralleis Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Balya Şifa Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Bigadiç Hisarköy Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Manyas-Kızık Termal Turizm Merkezi
- Bitlis / Sapgör Kış Sporları Turizm Merkezi
- Bitlis / Ahlat Turizm Merkezi
- Burdur / Yeşilova Salda Gölü Turizm Merkezi
- Bursa / Dağyenice Termal Turizm Merkezi
- Çanakkale / Çan-Etili-Tepeköy Termal Turizm Merkezi
- Çanakkale / Yenice Turizm Merkezi
- Denizli / Çardak-Beylerli/Burdur Akgöl Termal Turizm Merkezi
- Diyarbakır / Çermik Termal Turizm Merkezi
- İzmir / Bayındır Termal Turizm Merkezi
- Konya / Ilgın Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Emet Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi
- Manisa / Turgutlu Urganlı Termal Turizm Merkezi

- Osmaniye / Haruniye Termal Turizm Merkezi
- Sakarya / Karasu Büyükmelenagzı Kıyı Bandı Turizm Merkezi
- Samsun / Havza 25 Mayıs Termal Turizm Merkezi
- Samsun / Havza Mevcut Kaplıca Termal Turizm Merkezi
- Sivas / Sıcakçermik Termal Turizm Merkezi
- Tokat / Reşadiye Zinav Termal Turizm Merkezi
- Uşak / Örencik Termal Turizm Merkezi
- Yozgat / Yerköy Güven Kırşehir Çiçekdağı Bulamaçlı-Mahmutlu Termal Turizm Merkezi

### **Sınırları Yeniden Belirlenen Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri**

- ✓ Antalya Demre Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Kemeragzı-Kundu Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Oymapınar Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Elazığ-Tunceli Fırat Havzası Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Elazığ Harput Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ İzmir Dikili Termal Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Kuzey Antalya Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Kuzey Van Gölü Selçuklu Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Muğla Milas-Bodrum-Fesleğen Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi
- ✓ Saroz Körfezi Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi

### **Sınırları Yeniden Belirlenen Termal Turizm Merkezleri**

- Afyonkarahisar / Sandıklı Hüdei Termal Turizm Merkezi
- Antalya / Alanya Baltepe Turizm Merkezi
- Antalya / Alanya Mahmutlar Gökçebelen Turizm Merkezi
- Antalya / Alanya Okurcalar Ortaören Turizm Merkezi
- Ankara / Haymana Termal Turizm Merkezi
- Aydın / Kuşadası Çamlımanı Turizm Merkezi
- Aydın / Kuşadası Yat Limanı Turizm Merkezi

- Balıkesir / Gönen Ekşidere Termal Turizm Merkezi
- Balıkesir / Susurluk Kepekler Termal Turizm Merkezi
- Denizli / Akköy-Gölemezli Termal Turizm Merkezi
- Denizli / Buldan-Tripolis Termal Turizm Merkezi
- Erzurum / Ilıca Termal Turizm Merkezi
- Eskişehir / Kızılınler Termal Turizm Merkezi
- İzmir / Özdere Kesre Turizm Merkezi
- Kırşehir / Hirfanlı Baraj Gölü Turizm Merkezi
- Kırşehir / Terme Karakurt Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Gediz Ilıcasu Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Ilıca Harlek Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Simav Eynal Çitgöl Naşa Termal Turizm Merkezi
- Kütahya / Tavşanlı Göbel Termal Turizm Merkezi
- Muğla / Bodrum Yalıçiftliği Turizm Merkezi
- Nevşehir / Kozaklı Termal Turizm Merkezi
- Rize / Çayeli Turizm Merkezi
- Şanlıurfa / Viranşehir Eyyüpnebi Turizm Merkezi
- Trabzon / Araklı Turizm Merkezi
- Uşak / Banaz Hamamboğazı Termal Turizm Merkezi
- Yozgat / Boğazlıyan Bahariye Cavlak Termal Turizm Merkezi
- Yozgat / Sorgun Termal Turizm Merkezi

Bunlara ek olarak Muğla Marmaris ve Çevresi Turizm Merkezi ve İzmir Alaçatı Turizm Merkezi sınırları yeniden belirlenen bölgeler arasındadır. Ayrıca Aydın Buharkent / Denizli-Sarayköy Termal Turizm Merkezi'nin adı Denizli Sarayköy Termal Turizm Merkezi olarak değiştirilirken, İzmir / Çeşme'de belirlenen 2 ayrı bölge ise kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi olarak ilan edilmiştir.

Sonuç olarak termal turizmin geliştirilmesi amacıyla oluşturulmaya çalışan modern tesislerin özendirilmesi ile insanların sağlık ve rekreatif ihtiyaçlarını karşılayabilmek hedeflenmektedir. Ayrıca bunların dışında Türk kaplıca ve hamam kültürünün ülkemize özgü şekilde markalaştırılması amaçlanmaktadır. Tüm çalışmalar tamamlandığında 2023 yılı kalkınma planı kapsamında mevcut termal turizm yatak kapasitesinin 500.000'e çıkarılması ve Türkiye'nin termal turizmde

dünyanın önemli sağlık ve termal destinasyonu haline getirilmesi hedeflenmektedir (http-23).

### **2.1.3.5. Termal Turizmde Müşterilere Sunulan Hizmetler**

Termal turizm, kişilerin sağlık problemlerini gidermek veya var olan sağlıklarını koruyabilmek için başvurdukları sağlık tedavi yöntemlerini içermektedir. Termal turizmin gelişimi öncelikli olarak doğal su kaynaklarına dayanmaktadır. Uzman bir doktor gözetiminde inhalasyon, çamur, içme suyu, deniz suyu, kaplıca tedavisi gibi çeşitli uygulamalar sayesinde insan sağlığını iyileştirmek amaçlanmaktadır. Daha sonra bu uygulamalara iklim tedavisi, mağara kürü, bitkisel kür şeklinde çeşitli kürler de ilave edilerek termal tedavi yöntemleri çeşitlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı).

Doğal mineralli suyun kullanımı ilk olarak sağlık, kür ve dinlenme amaçlarıyla kullanılmaya başlanmıştır. Zamanla bu süreci ruhsal ve psikolojik tedavi, rahatlama gibi amaçlar takip etmiştir. Termal alanlarda sunulan uygulamalar kişilerin fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan daha iyi olmalarını sağlamaktadır (Gül, 2015: 113). Böylece termal turizm çalışma hayatından bunalmış, şehirlerin yoğun kalabalık ve stresinden uzaklaşarak dinlenme ve rahatlama isteğinde olan kişilere de bir fırsat sunmaktadır.

Termal turizm alanında müşterilere sunulan hizmetler ve bu hizmetlerin içerikleri müşteriler açısından oldukça önemlidir. Termal su kaynaklarının bulunduğu yöreye gelen turistler, yalnızca sağlık hizmetinden faydalanmak istememekte, aynı zamanda fiziksel ve sosyal gereksinimlerini de bu yörelerde karşılayabilme ihtiyacı hissetmektedirler. Bu ihtiyaçlara koşut, müşteri taleplerinin farklılaşması bağlı olarak termal yörelerde zamanla ziyaretçilerin her türlü ihtiyaçlarını karşılayacak ek hizmetleri sunan işletmelerinde geliştiği görülmektedir (Göçmen, 2008: 56). Kısa süreli termal ziyaretlerde bulunan kişiler olabileceği gibi uzun süreli tedavi yöntemleri uygulamak isteyen turistler de bulunmaktadır. Özellikle uzun süreli termal tedavi uygulama düşüncesinde olan turistler, gittikleri bölgelerde konaklama hizmetlerinin yanı sıra yeme-içme, spor, eğlence, kültürel aktiviteler gibi çeşitli faaliyetlere katılma eğiliminde olmaktadır (Ceylan, 2019:

182). Tedavi boyunca müşterilerin boş zamanlarını değerlendirebilmesi ve böylece müşteri memnuniyetini artırarak, kişilerin yeniden termal alanları ziyaret etmesini sağlamanın en önemli yolu, müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürün/hizmet sunulmasıdır. Bu bakış açısıyla, termal turizmde müşterilere sunulan hizmetler, dört başlık altında sınıflandırılabilir (Giritlioğlu, 2012: 61):

- ✓ Konaklama Hizmetleri
- ✓ Yiyecek İçecek Hizmetleri
- ✓ Sağlık ve Tedavi (Kür) Hizmetleri
- ✓ Rekreasyon ve Animasyon (Eğlence) Hizmetleri

Termal turizmde turistlere sunulan bu hizmetler aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

#### **2.1.3.5.1. Konaklama Hizmetleri**

Termal turizme yönelik faaliyet yürüten konaklama işletmeleri, doğal mineralli suların çıktığı termal alanların çevresinde kurulan ve şifalı sulardan tedavi amacıyla faydalanmak için gelen kişilerin geceleme yaptıkları işletmelerdir. Sıradan turizm işletmelerinden farklı olarak bünyesinde kür tedavileri ve diğer destek uygulamaları içeren hizmetler vermektedirler. Asıl amaçları turistlerin geceleme ihtiyaçlarını karşılamak olan bu konaklama işletmeleri, aynı zamanda destek birimler olan yeme-içme, eğlence hizmetlerini de bünyesinde barındırmaktadır (Çevik, 2018: 20). İstek ve ihtiyaçlara göre konaklama durumunun değişkenlik gösterdiği termal işletmelere gelen kişiler, belirli bir süre boyunca konaklama yapabilmekte veya sadece hafta sonlarını değerlendirebilmektedir. Bu süre zarfında bu işletmeler, müşterinin karşılanması, günlük hizmetlerin sunulması, kalacak yerlerinin temizlenmesi, telefon ve çamaşır hizmetleri, çıkış işlemlerinin yapılması gibi otelden ayrılana kadar geçen sürede çeşitli hizmetleri tüketiciye sunmaktadır (Giritlioğlu, 2012, 62). Tesislerde en çok personelin bulunduğu ve kalite standardının yansıtıldığı yer olan konaklama hizmetleri yapı, konfor, hizmet kalitesi vb. açılardan müşterilerin beklentilerini karşılayabilecek düzeyde olması gerekmektedir. Bu durum termal talebi artırırken, gelirleri de yükseltmekte ve işletme imajının artmasında da önemli

rol oynamaktadır (Keskin, 2008: 32). Termal turizm hizmetleri aşağıdaki şekilde bölümlendirilebilir:

**Resepsiyon (Ön Büro) Hizmetleri:** Termal turizmde verilen hizmetlerden ilki ön büro hizmetleri olmaktadır ve bu bölüm konaklama işletmelerinin temelini oluşturmaktadır. Müşteriyi karşılama, oda satışları yapma, müşteri kayıtlarını tutma, fatura ve mali işlemleri yürütme, danışma hizmeti sunma, konaklama boyunca tüm eksikleri giderme ve gerekli departmanları yönlendirme vb. görevler, ön büro hizmetinin temel görevleri arasında yer almaktadır. Ön büro, müşterilerin işletmeye geldiği andan çıkış yapacağı ana kadar bütün işlem ve yönetimden sorumlu, müşterilerin tüm ihtiyaçlarının karşılanmasına yardımcı olan ve işletme içi tüm koordinasyonu sağlayan departmandır.

Sezgin'e göre (2000) ön büro hizmetleri kapsamında bulunan hizmetler aşağıdaki gibidir.

- ✓ Otelde kalma talebinde bulunan müşterilerin isteğine uygun konaklama imkânının sağlanması,
- ✓ Müşterilerin şikâyetleriyle ilgilenilmesi ve sorunlara en kısa zamanda çözüm bulunması,
- ✓ Müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için diğer bölümlerle işbirliğinin yapılması,
- ✓ Termal otelle ilgili müşteriye gerekli bilgilerin verilmesi,
- ✓ Müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda onlara kür hizmetleri birimi veya restorandan rezervasyon yapılması.

İşletmelerin gelir kaynağı olan ürün/hizmet satışlarını gerçekleştiren, gerekli yerlere yönlendirme yaparak müşterilerin herhangi bir problemine çözüm bulunmasını sağlayan ve müşterin memnun bir şekilde tatillerini sonlandırmalarında önemli bir faktör olan ön büro hizmeti, hem işletme hem de müşteriler açısından oldukça önemlidir.

**Kat Hizmetleri:** Kişilerin rahat ve konforlu bir şekilde geceleme yapmalarını sağlamak işletmelerin temel görevi olmakla birlikte, odalarla ilgili her türlü kontrol ve denetim de kat hizmetlerinin görevleri arasında yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle

housekeeping olarak da bilinen kat hizmetlerinin temel görevi, işletmedeki temizliği ve düzeni sağlamaktır. Odaların temizlenmesi, çamaşırların değişimi, yatakların hazırlanması, otelin ve kat koridorlarının genel temizliği, bahçe temizliği ve düzeninin sağlanması gibi çeşitli görevler kat hizmetleri tarafından yapılmaktadır. Bunların yanında ön büro ile iletişim halinde olan kat hizmetleri, odaların günlük raporlarını, odalarda veya otelde görülen çeşitli teknik arıza ya da aksaklıkları resepsiyona bildirmekle yükümlüdür.

Termal otellere gelen müşterielerin asıl amacı sağlık problemlerini gidermek ya da sağlıklarını koruyarak zinde kalmak olduğu için otellerdeki hijyen ve temizlik son derece önemlidir. Termal tedavi sonrasında dinlenmek isteyen müşterilere gerek temiz bir evre sunulması gerekse vakitlerini geçirecekleri temiz ve düzenli bir oda hizmeti verilmesi müşteri memnuniyeti açısından etkileyici bir faktör olmaktadır.

**Üniformalı Hizmetler:** Termal otellerde bir başka hizmet çeşidi üniformalı hizmetlerdir. Gelen müşterielerin karşılandığı ve kişilere otel odasına gidene kadar rehberlik edildiği bu birim, otelin önemli departmanlarından biridir. Müşterilerin ilk izlenimi edindikleri yer otele vardıkları an olmaktadır. Üniformalı hizmetler turistleri karşılamakta ve onların tutumu, davranışları, samimiyeti, ilgisi vb. faktörler turistler üzerinde bir memnuniyet etkisi oluşturmaktadır. Kişilerin ilk bakıştaki izlenimlerinin iyi olması, otelde geçirecekleri zaman açısından endişe duymalarının önüne geçmektedir. Müşterilerin her açıdan memnun edilmesini sağlamak, işletme imajı ve müşteri sadakati oluşturma açısından önemli bir rol oynamaktadır. Üniformalı hizmetlerin görevleri şu şekilde sıralanabilir;

- ✓ Otele gelen müşterielerin karşılanması ve ön büroya kadar eşlik edilmesi,
- ✓ Bagaj veya özel eşyaların taşınarak müşterielerin odalarına yerleştirilmesi,
- ✓ Otel hizmetleri hakkındaki genel bilgilerin müşteriye aktarılması,
- ✓ Müşterilere ait olan kargo veya postaların odalara götürülmesi,
- ✓ Gerektiğinde müşteri talebi doğrultusunda otel içi alışverişlerinin yapılmasıdır.

Görüldüğu gibi konaklama hizmetleri, işletme imajı ve müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir.

### 2.1.3.5.2. Yiyecek-İçecek Hizmetleri

Termal otellerde müşteriye sunulan hizmetlerden biri de yiyecek-içecek hizmetleri olmaktadır. Konaklama tesislerinde müşterilere servis edilen yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir. Bu birim, tesislerde çeşitliliği sağlayarak işletmelere ek gelir sağlamak ve yaşamın temel ihtiyaçlarından biri olması dolayısıyla konaklama tesislerinde bu hizmetin bulunması işletme ve müşteriler açısından önem taşımaktadır. Termal tesise gelen müşteriler bir yandan sağlık problemleri için tedavi görürken bir yandan da temel ihtiyaçlarını karşılamak durumundadırlar. Bu nedenle kişiler işletmenin yiyecek-içecek hizmetlerinden faydalanmaktadır. Yiyecek-içecek hizmetlerinin görevi mutfakta başlamaktadır. Gerekli malzemelerin temin edilmesi, depolanması, müşterilere servis edilmesi, satışının gerçekleştirilmesi vb. işlemlerden sorumlu olan yiyecek-içecek hizmetleri, restoran ya da oda servisi biçiminde hizmet vermektedir.

Yiyecek-içecek hizmetlerinde müşteriye sunulan menülerin dikkatli bir şekilde oluşturulması gerekmektedir. Zira tesise gelen kişiler ağırlıklı olarak fiziksel sağlık sorunu yaşayan yaşlılardan oluşmaktadır. Sağlık sorunlarının tedavisi amacıyla termal tesise gelen müşteriler için sağlığı olumsuz yönde etkilemeyecek uygun menülerin oluşturulması uygun olacaktır. Yiyecek-içecek hizmetlerinde vejetaryenler için etsiz yemekler sunulurken, Müslümanlar için domuz eti içermeyen yiyeceklerin sunulması da önemlidir. Bununla birlikte termal hizmetler sağlığı kapsadığından dolayı temizlik ve hijyen konularında da dikkat edilmesi gerekmektedir. (Gül, 2015: 119). Sağlık sorunları nedeniyle termal tesislere gelen müşterilerin yiyecek-içecek tüketiminin takip edilmesi, hangi yemeğin ne zaman ve ne miktarda alınması gerektiği gibi konularda tesisdeki sağlık personeliyle görüşülerek ona uygun program yapılmalıdır. Termal tesislerde diğer turizm işletmelerinin yemek programından farklı olarak diyet programları ön planda olduğundan yiyecek-içecek hizmetleri, özen ve temizlik gerektirmekte, işletme ve müşteriler açısından da önemli bir faktör olmaktadır (Sandıkçı, 2008: 38).

### 2.1.3.5.3. Sağlık ve Tedavi (Kür) Hizmetleri

Kişilerin termal tesisleri tercih etmelerindeki amaç, sağlık problemlerine çözüm üretebilmek veya mevcut sağlıklarını korumaktır. Bu nedenle kişiler termal tesislerdeki sağlık ve tedavi, diğer bir ifadeyle kür hizmetlerinden faydalanmaktadır. Kür hizmetleri, doktor kontrolünde belirli aralıklarla, belirli dozlarda tekrarlanarak müşterilere sunulan yer altından çıkan termal su kaynakları, deniz suyu, toprak, iklim, bitkisel kürler gibi doğal tedavi yöntemlerini içeren çeşitli uygulamaları ifade etmektedir (Gül, 2015: 116). Termal tesislere gelen müşterilerin rahatsızlıklarının ne olduğu araştırılmakta ve gerekli uygulamaların müşteriye uygulanması sağlanarak sağlık problemleri tedavi edilmeye çalışılmaktadır. Termal su banyosu, çamur banyosu, havuz ve buhar uygulamaları, masaj, fizik tedavi gibi hizmetler sunan tedavi merkezlerinde bu hizmetlerin dışında kan, röntgen, idrar, EKG analizlerin yapıldığı laboratuvar bölümleri de bulunmaktadır (Çevik, 2018: 24). Termal tesislerde tüm bu tedavilerin dışında sunulan bir diğer hizmet de güzellik ve bakım hizmetleridir. Kişilerin vücudunda yapılan yüz ve tüm vücut bakımı, selülit yakma, lazer, kilo kaybetme, botoks, bitkisel cilt tedavileri vb. çeşitli operasyonları içermektedir (Giritlioğlu, 2012: 67).

Termal tesislerde sunulan sağlık ve tedavi hizmetlerinin içerik olarak farklı müşterilere farklı şekillerde uygulanması dolayısıyla 2 gruba ayırabiliriz (Çelik, 2009: 52);

1. **Genel Tedavi:** Günlük hayatta insanlarda oluşan stres ve yorgunluğun giderilmesi, fiziksel ve ruhsal rahatlama sağlanabilmesi amacıyla gevşeme, dinlenme ya da eğlence amaçlı sağlık hizmetlerini kapsayan tedavi yöntemidir. Bireylere genel bir rahatlama sağlayabilecek çeşitli sağlık hizmetlerin sunulmasını ifade etmektedir. Yürüyüş alanları, güneşlenme yerleri, oyun ve spor alanları, masaj ve banyo uygulama yerleri, eğitim amaçlı çeşitli konferans salonları gibi çeşitli birimler, genel sağlık ve tedavi hizmetlerinin kapsamına girmektedir.
2. **Özel Tedavi:** Bu tedavi uygulamaları, kişilerin sağlık problemlerinin uzman bir doktor tarafından belirlenmesini ve buna uygun olarak fiziksel

veya termal uygulamaların belirli bir program dahilinde hazırlanarak uygulanmasını ifade etmektedir.

Termal turizm ağırlıklı olarak sağlık ve dinlenme amaçlı gerçekleştirilen bir turizm çeşididir. İnsanlar bir yandan tedavi olurken bir yandan da stres atarak dinlenme ve rahatlama imkânı bulmaktadırlar. Termal hizmetler, kişilerin sağlık problemlerine uygun olarak doktor kontrolünde planlanmalı, gerekli tüm sağlık teçhizatları bulundurulmalı, temizlik ve hijyene önem verilmeli ve müşteri beklentilerine uygun olarak hizmet sunumu sağlanmalıdır. Asıl amacın sağlık sorunlarını giderme olması sebebiyle müşteri memnuniyeti oluşturmak açısından termal tesislerde verilen sağlık hizmetleri oldukça önemlidir.

#### **2.1.3.5.4. Eğlence (Rekreasyon ve Animasyon) Hizmetleri**

Termal turizme katılmanın temel amacı kişilerin çeşitli kür uygulamaları ile tedavi olmak, fiziksel veya zihinsel yönden rahatlama. Ancak müşterilerin tatil boyunca zamanlarını sadece bu tedavi yöntemleriyle geçirmesini beklemek doğru olmayacaktır. Sağlık tedavilerinin dışında kalan boş zamanlarını değerlendirmek isteyen müşteriler için termal tesislerin çeşitli aktivitelere bünyesinde yer vermesi gerekmektedir. Bu aktivitelerden biri de yüksek moral etkeni olan rekreasyon ve animasyon yani eğlence hizmetleri olmaktadır (Kaçar, 2014: 39).

Rekreasyon; yenilenme, yeniden yaratılma veya yeniden yapılanma anlamına gelmektedir. Türkçe karşılığı boş zamanı değerlendirme olarak ifade edilen rekreasyon, kişilerin boş zamanlarında gönüllü olarak katıldıkları ve bundan haz duydukları aktiviteler olarak tanımlanabilir (Çelik, 2009). Çay bahçeleri, spor alanları, gezi turları, oyun salonları, kütüphane, sinema ve televizyon salonları vb. aktiviteler boş zamanı değerlendirici rekreasyon faaliyetleri kapsamına girmektedir (Çevik, 2018: 25). Animasyon ise müşterilerin boş zamanlarını değerlendirmeleri için işletmeler tarafından sunulan ve rekreasyon faaliyetleri kapsamına giren yardımcı hizmetlerdir. Animasyonun rekreasyondan farkı, işletmeler tarafından müşterilere sunulmasıdır. Animasyon kapsamındaki faaliyetler; havuz oyunları, kına gecesi, sabah sporları, doğa gezileri vb. aktiviteler olmaktadır (http-24).

Termal tesislerde sunulan rekreasyon ve animasyon hizmetleri, müşteri memnuniyeti oluşturmak açısından büyük önem taşımaktadır. Tedavi amacıyla termal tesise gelen müşteriler fiziksel tedavilerinin yanı sıra rekreasyon ve animasyon faaliyetleri sayesinde ruhsal açıdan da motive olmaktadır. Bu sayede bir yandan müşteri beklentileri karşılanırken bir yandan da hızlı iyileşme süreci oluşturulmaktadır. Rekreatif aktivitelerin yarattığı müşteri memnuniyeti sayesinde termal tesislerdeki sağlık hizmetlerinin başarısı da yükselmektedir (Çevirgen, 1996: 35). Ayrıca farklı aktivitelere de katılabilecekleri termal tesisleri seçme eğiliminde olan müşteriler sayesinde işletme gelirleri de artmakta ve müşteri sadakati ortaya çıkmaktadır.

#### **2.1.4. Termal Turizmin Müşteri Yaşam Kalitesine Etkisi**

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre yaşam kalitesi, *“bireyin fiziksel sağlığı, psikolojik durumu, özgürlük seviyesi, sosyal ilişkileri ve yaşadığı çevre gibi çok sayıdaki etkenle ilişki içerisinde şekillenen, karmaşık ve geniş bir kavramdır”* (WHO - QoL Group, 1999). Yaşam kalitesi, kişinin hayatında bulunan çeşitli faktörlerden nasıl etkilendiğinin hayata yansımaları sonucu ortaya çıkan hayat standartlarını ifade eder. Bireyler için kaliteli yaşam, refah içinde yaşamayı, ulaşmak istenilen maddi ve manevi hedeflere ve mutluluğa ulaşılması vb. durumları ifade eder. Dolayısıyla kişilerin yaşam kalitelerini etkileyen çeşitli faktörler ortaya çıkmaktadır. Çalışma koşulları, eğitim, barınma olanakları, sağlık, güvenlik, sosyal olanaklar, çevre koşulları vb. yaşam kalitesini etkileyen faktörlerin bazılarıdır (http-25).

Kaliteli yaşamı sağlamanın en temel yolu sağlıktan geçmektedir. Sağlıklı bir birey olmak, kişinin hayat standartlarını arttırabilmesi için gerekli her türlü çabayı sağlamasında büyük rol oynamaktadır. İnsan sağlığı yerinde olmadığı sürece diğer faktörlerin yaşam kalitesindeki etkileri çok önemli olmayacaktır. Zira sağlıklı ve dinç olduğu sürece, hayattaki tüm hedeflerin gerçekleştirilebilmesi mümkün olabilmektedir. Sağlıklı olunmadığında ise kişilerin tüm hayatı bu durumdan etkilenmekte ve olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır. Sağlıksız bir insan çalışma hayatında zorlanacak ve hayatını devam ettirebilmek için temel ihtiyacı olan ekonomik kazancı sağlayamayacaktır. Bu durum beslenme ve barınma gibi temel

ihtiyaçların karşılanmasında da sorunlara neden olacaktır. Bu gibi durumların kısır döngü halinde devam etmesi kişinin psikolojisini de olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla sağlıklı bir hayat neticesinde yaşam kalitesi olumsuz yönde etkilenmektedir. Kısacası, kaliteli yaşamın en önemli unsuru öncelikle sağlıklı bir birey olabilmek ve sağlıklı bir hayat sürebilmektir.

Termal suların spa uygulamaları ile birleştirilmesi çeşitli hastalıkların tedavisi ile birlikte gençleştirici etkisi sağlık kazanımları olarak değerlendirilir. Bu niteliği ile termal turizm, katılımcılar için yaşam kalitesini artırma aracıdır. Termal turizm, sağlıklı yaşamda etkileyici bir öneme sahiptir. Tatil olanaklarının yanı sıra sunduğu sağlık hizmetleri neticesinde termal turizm, bireylerin sağlıklı bir hayat sürebilmelerine imkân sağlamaktadır. Dolayısıyla termal turizmin yaşam kalitesine olumlu bir etkisinin olduğunu söylemek doğru olacaktır. Aşağıdaki kısımda termal turizme katılan müşteriler ve termal turizm işletmeleri açısından termal hizmetlerin yaşam kalitesine etkisi ayrı ayrı ele alınmaktadır.

#### **2.1.4.1. Termal Turizm ve Yaşam Kalitesi İlişkisi**

Yaşam kalitesinin artırılması bireysel ve toplumsal olarak büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle ülkeler ve kurumlar yaşam kalitesini artırıcı politikalar izlemektedir. Bölgesel ve bireysel gelişimde de etkili olan yaşam kalitesinin önemi turizmde de karşımıza çıkmaktadır. Turizmin yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler neticesinde sadece ülkeler, bölgeler veya destinasyonlar etkilenmemektedir. Turizm sektörü bireylerin yaşamını da etkileyen bir faktördür. Dolayısıyla turizm ile yaşam kalitesi birbiri ile ilişkili kavramlardır. Turizm sektörü destinasyona turist gelmesini sağlayarak, ülkeye döviz kazandırmakta ve ekonomik olarak katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda bireylere istihdam sağlayarak hayatlarını sürdürmelerinde yardımcı olmaktadır. Turizm ekonomik olarak fayda sağlamanın yanında destinasyonda yaşayan yerel halk ile turistlerin iletişim kurmalarına olanak vermektedir. Böylelikle sosyal ilişkiler gelişmekte, hem bireysel hem de toplumsal olarak katkı sağlamaktadır.

Turizmin etkileri konusunda pek çok araştırma yapılmış ve bu etkiler çözümlenmeye çalışılmıştır. Neticede ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkiler

olarak gruplandırılmıştır. Turizmin istihdam ve ekonomik katkı sağlaması olumlu etkiler olurken, mevsimlik dalgalanma, dışa eğilimde artışın yaşanması, fırsat maliyeti oluşması, enflasyonda baskı yaratma gibi nedenler de turizmin olumsuz etkileri arasındadır (Avcı, 2018: 165). Ayrıca yeme-içme ve konaklama olanakları, ulaşım, eğlence alanları, oluşan çevresel kirlilik, gürültü, sosyal etkinlikler, nüfus artışı ile gelişen suç oranları gibi değişkenler de turizmin etkileri arasındadır. Böylece bölgede gelişim ve değişim oluşurken insanların yaşam kalitesi olumlu veya olumsuz olarak etkilenmektedir (Özyurt, 2018: 45).

Turizmin bir alt türü olan termal turizm ise insanların sağlığını korumak, dinlenmek, zinde hissetmek ve rahatlamak gibi nedenlerle tercih ettikleri bir turizm çeşididir. Termal turizmde amaç tedavi olmak ve şifa bulabilmektir. Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizmi “*termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür*” şeklinde tanımlamaktadır (http-26). Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, termal hizmetler müşterilere sağladığı tedavi olanakları ile bireylerin yaşam kalitesinin artmasına neden olmaktadır.

Termal turizm sağlık sektörünün devamı niteliği taşımaktadır. Tıp sektörünün ilaç ve tedavi yöntemlerinin yetersiz kaldığı durumlarda, termal turizm alternatif bir tedavi yöntemidir. Doğal termal kaynaklar eklem ağrıları, romatizmal hastalıklar, mide, bağırsak, solunum yolu rahatsızlıkları, beyin ve damar hastalıkları, deri hastalıkları, spor yaralanmaları, gibi pek çok hastalığa iyi gelmektedir. Aynı zamanda egzersiz tedavisi, masaj, SPA hizmetleri, kür hizmetleri gibi çeşitli uygulamaları ile bireylere tedavinin yanında kendilerini dinç hissetme, rahatlama, dinlenme, stres atma vb. imkânlar sunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Termal turizm sağlık dışında dinlenme, rahatlama amaçlarıyla da tercih edilmesinden dolayı zamanla rekreasyon ve eğlence gibi faaliyetleri de içermeye başlamıştır. Böylece insanların yaşam kalitesine katkısı her geçen gün artmakta ve çeşitlenmektedir.

Termal turizm, çeşitli etkinlikleri içermesi ve alanının genişlemesi ile her yaş türünden ziyaretçi kabul etmektedir. Böylelikle kendini ruhen ve bedenen rahatlatmaya çalışan hemen her kesimden insanın hayatlarında olumlu etkiler oluşturmaktadır. Günümüzde ulusal ve uluslararası birçok araştırma yapılmasıyla

birlikte termal turizmin ve kür hizmetlerinin sağlığa ve ruha yararlı etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Yapılan araştırmalardan edinilen bulgulara göre ziyaretçilerin rahatsızlıklarında ve genel iyilik hallerinde düzelmeler görülmekte, yaşam kaliteleri de olumlu olarak etkilenmektedir (http-18).

Görüldüğü üzere termal turizm ile yaşam kalitesinin ilişkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İyi bir hayat, ancak kaliteli bir yaşamla mümkündür. Termal turizm, insan hayatındaki kalite standartlarını yükseltmede yardımcı bir faktördür. Turizm sektöründe doğal kaynaklara ve termal hizmetlere verilen önemin artması bireylerin iyilik hallerine olumlu etki ederek yaşam kalitesini yükseltmektedir. Yaşam kalitesindeki bu yükseliş, bireysel gelişimi de katkı sağlayarak insanların daha iyi bir yaşam sürmelerine olanak tanımaktadır.

#### **2.1.4.2. Müşteriler Açısından Termal Hizmetlerin Yaşam Kalitesine Etkisi**

Yaşam kalitesini etkileyen faktörlerin en önemlilerinden olan sağlık, insanların canını koruması, neslini sürdürebilmesi, hayatını dinamik ve aktif olarak yaşayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Sadece sağlıklı bir insan hayattaki tüm beklentilerini karşılayabilecek ve her türlü hedeflerine ulaşabilecek gücü kendinde bulabilir. Sanayileşmiş bölgelerde zaman içerisinde nüfusun çoğalması ve beraberinde getirdiği sağlıksız ortamlardan kaynaklı çeşitli sağlık problemleri açığa çıkmaktadır. Gelişen teknoloji ile açığa çıkan bu sağlık problemlerine pek çok çözüm yolları üretilmektedir. Ancak bazen tıbbi tedavinin yetersiz kaldığı durumlarda veya farklı yollara da başvurulmak istenilen durumlarda kişiler, alternatif tedavi yöntemlerine başvurmaktadır.

Alternatif tedavi yöntemlerine en güzel örneklerden biri sağlık adı altında insanlara hem tatil imkânı hem de çeşitli sağlık hizmetleri sunan termal turizm olmaktadır. Termal turizm, müşterilere bir yandan streslerini atıp rahatlayabilecekleri ve dinlenebilecekleri bir tatil imkânı sunarken bir yandan da verdiği sağlık hizmetleri sayesinde kişilerin hayat standartlarını arttırmada yardımcı olmaktadır. Termal turizmde müşterilerin tedavilerine yönelik farklı doğal uygulamalar sunulmaktadır. Genellikle yer altından çıkan şifalı sular balneoterapi (kaplıca tedavisi) adı altında havuz, banyo ve solunum uygulamaları, hamam, içme kürleri vb. şekilde müşterilere

sunulmaktadır. Bunun dışında doğal kaynakların etrafında biriken çamurlar ile çamur banyosu, deniz bileşenleri ile (deniz suyu, deniz çamuru, kum, yosun vb.) çeşitli uygulamalar, hava faktörleri ile (hava sıcaklığı, hava basıncı, nem, rüzgâr, oksijen vb.) iklim tedavisi uygulanmaktadır. Bitki özlerinden oluşan yağlar ile aromaterapi uygulamaları, mağara havasından veya yer altından çıkan şifalı suların oluşturduğu mağara kürleri, SPA tedavisi (masaj, vücut bakımı vb.), rehabilitasyon ve fizik tedavi uygulamaları da termal turizmde sunulan doğal sağlık hizmetlerinin kapsamına girmektedir ([http-27](#)).

Termal turizmde müşteriye sunulan alternatif tedavi yöntemleri, pek çok sağlık problemine çözüm olmaktadır. Bu uygulamalar doğal tedavi yöntemleri olduğundan insanlar üzerinde iyileştirici bir etki yaratmaktadır. Termal sağlık hizmetleri, romatizmal rahatsızlıklar, karaciğer ve akciğer yetmezlikleri, idrar yolu ve böbrek hastalıkları, kalp hastalıkları, solunum ve sindirim problemleri, sinir sistemi bozuklukları, kronik hastalıklar, diyabet, cilt problemleri, kas ve eklem ağrıları gibi birçok hastalığın tedavisinde kullanılmaktadır. Beslenme bozuklukları, kan dolaşımı rahatsızlıkları, astım problemi gibi hastalıkları da tedavi etmektedir. Vücuda fazla mineral alınmasıyla birlikte toksinleri dışarı atarak kolay bir şekilde yağ yakılmasını ve kilo verilmesini sağlamaktadır. İnsanlar termal hizmetleri yalnızca sağlık problemlerini iyileştirebilmek amacıyla kullanmazlar. Termal tesislerdeki doğal tedavi hizmetleri, iyileştirici etkisinin yanı sıra rahatlatıcı ve dinlendirici bir etkiye de sahiptir. Vücudun ve zihnin yenilenmesini sağlayan bu hizmetler, kişinin üzerindeki stresi ve gerginliği almada yardımcı olmaktadır. Kişiler üzerinde pozitif bir enerji depolamakta ve zinde kalmayı sağlamaktadır ([http-28](#)).

Sonuç olarak tüm bunlar göz önüne alındığında termal turizmde müşteriye sunulan hizmetlerin kişiler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. İnsanları fiziksel ve ruhsal olarak iyileştirmekte olan termal hizmetler, kişileri refaha ve mutluluğa ulaştırmada yardımcı bir rol üstlenmektedir. Termal hizmetlerden faydalanan kişiler kendilerini dinamik, zinde ve sağlıklı hissetmektedirler. Dolayısıyla termal hizmetler, bireylerin yaşam kalitesinin artmasında önemli bir etkiye sahip olmaktadır.

### **2.1.4.3. Hizmet Sunucuları Açısından (Kamu ve Paydaşlar) Termal Hizmetlerin Yaşam Kalitesine Etkisi**

Termal turizmde hizmet sunucularının en önemlisi kuşkusuz termal tesis işletmeleridir. Ancak termal hizmetlerin sunulması bir bütünlük arz ettiğinden, tedarik zinciri işletmeleri, yerel yönetimler, sağlık kuruluşları, kamu kurumları, medya ve diğer paydaşlar da hizmet sunumunda önemli bir rol oynamaktadır. Paydaşlardan her biri, insan hayatında yaşam kalitesinin yükseltilmesi için önemli bir yere sahiptir. Bu niteliği ile zengin doğal kaynaklara sahip olan ülkemiz açısından termal turizm büyük bir potansiyele sahiptir. Burada en belirleyici faktör ise termal turizm işletmeleri ve sahip oldukları olanakların yeterliliğidir (http-29).

Termal turizm işletmeleri konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, rekreasyon, kür hizmetleri gibi uygulamaları ziyaretçilerine sunan işletmelerdir. Turizm işletmeciliğinin alt dalı olan termal turizm işletmeleri, klasik konaklama işletmelerinden farklı olarak doğal su kaynaklarını kullanmakta ve ziyaretçilerine alternatif bir sağlık hizmeti sunmaktadır (http-8). Sunulan bu sağlık hizmetleri insanların yaşamında olumlu etkiler yaratmakta ve kaliteli yaşam için etkili bir faktör olmaktadır. Bu hizmetlerden faydalanan bireyler kendini daha sağlıklı, dinç, rahatlamış, üzerindeki baskı ve stresten kurtulmuş hissetmekte ve yaşam kaliteleri yükselmektedir.

Termal turizmde yaşam kalitesi, müşteri memnuniyetine bağlı olarak değişmektedir. Memnuniyet düzeyi yüksek olan müşterilerin yaşam kalitesi yükselmekte, memnuniyet düzeyi düşük olan müşterilerin ise yaşam kalitesi düşmektedir. Memnuniyet oluşturma yolu ise işletmelerde sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinden geçmektedir. Ürün ve hizmetlerin yanında bu hizmetleri müşteriye sunacak olan personellerin bilgi ve beceri yeterliliği de oldukça önemlidir. Organizasyonun sağlanarak müşterilerin beklentilerini karşılamak işletmelerin sorumluluğuna girmektedir. Dolayısıyla yaşam kalitesinde işletmelerin varlığı etkili olmaktadır.

Hizmet kalitesi, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet sunma, sunulan hizmetlerin eksiksiz ve hatasız olarak gerçekleştirilmesi ile müşteri memnuniyeti oluşturmayı ifade etmektedir. Müşterilerin beklentileri ile elde edilen

sonuçların karşılaştırılmasıyla hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır. Burada önemli olan işletmelerin müşteri beklentilerini ne ölçüde karşılayabildiğidir (Öztürk ve Kenzhebayeva, 2013: 37). İşletmelerin hedefi müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek, bu beklentileri karşılamak ve sürekli kılmak olmalıdır. Böylece müşteri memnuniyeti oluşturularak hem işletmelerin piyasadaki değeri artmakta ve ekonomik kazanç sağlamakta hem de müşterilerin yaşam kaliteleri olumlu olarak etkilenmektedir.

#### **2.1.4.4. Termal Turizmde Müşteri Yaşam Kalitesini Arttırmada Yaşanan Sorunlar**

Sağlıklı olmak ve zinde kalmak için çeşitli ürün veya hizmetler sunan termal turizm, kişilerin mutlu ve huzurlu bir şekilde yaşamlarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Diğer bir deyişle termal turizm, kaliteli yaşamaya pozitif katkılar sağlamaktadır. Ancak müşteri yaşam kalitesini arttırmada etkili olan termal turizmde bazı problemler ortaya çıkabilmektedir.

Termal turizmde yaşanan sorunların en önemlisi termal tesislerin durumuyla ilgilidir. Türkiye’de bulunan modern termal tesislerin dışında pek çok termal tesis istenilen düzeyde değildir. İstenilen düzeyde olunamamasının nedeni ise termal tesislerin çoğunlukla belediye veya il özel idaresi tarafından işletiliyor olmasıdır. Belediyelerin işlettiği kaplıçalarda genel olarak turizmin gelişmesine yönelik bir yaklaşım sergilenmemekte ve işinde uzman olmayan pek çok personel çalıştırılmaktadır. Termal turizmde karşılaşılan sorunlardan bir diğeri işletme kaynaklı sorunlardır. Termal tesislerde bulunan ve sağlık hizmetlerinin sunulmasını gerçekleştiren uzman sağlık personeli eksikliği (doktor, hemşire, masör, fizyoterapist vb.) işletmelerden kaynaklı ortaya çıkan sorunlardan en önemlisidir. Bunun dışında insanların sağlık problemlerini giderebilmek amacıyla termal işletmelerde yeterli sağlık ve teknik donanımların bulunmaması gibi çeşitli eksiklikler de karşılaşılan problemler arasındadır. Ayrıca bazı termal bölgelerdeki konaklama ve yeme-içme işletmeleri ile kür ve tedavi merkezlerinin yetersiz oluşu da ciddi bir sorundur. Ülkemizde pek çok bölgede doğal su kaynakları bulunmasına rağmen termal turizm alanında hizmet veren tesis sayıları yetersiz kalmaktadır. Termal tesislerin yeterli

sayıda ve düzeyde olmamasıyla birlikte yatak kapasiteleri de oldukça yetersiz kalmaktadır. Termal tesislere gelen müşterilere hizmet sunulabilmesi için öncelikle yeterli tesis ve donanıma sahip olmak gerekmektedir (Akbulut, 2010: 38-50).

Termal turizm alanlarındaki en önemli sorunların başında çevresel sorunlar gelmektedir. Termal turizmde mevcut kaynakların ve alanların korunması gerekmektedir. Bu da sürdürülebilir turizm açısından oldukça önemlidir. Ancak bazı termal bölgelerde çevre değiştirilerek tahrip edilmiş ve doğal kaynağın çıktığı yerler kurutulmuştur. Doğal kaynakların amacı dışında içme veya sulama amacıyla kullanılması, atıklar doldurularak kirletilmesi vb. çevresel sorunlara örnek olarak verilebilir (Akbulut, 2010: 41-47). Hava, su, gürültü kirliliği, atıklar ve biriken çöpler de çevre sorunlarından bazılarıdır. Termal faaliyetlerin sürekli olabilmesi için çevre sorunlarının ortaya çıkmayacağı bir yaklaşım benimsenmelidir. Ortaya çıkan problemlerin arasında termal tesislerin alt yapı ve kuruluşundaki yanlışlıklar sayılabilmektedir. Ayrıca tesislere ulaşımdaki zorluklar da termal turizmde ortaya çıkan sorunlardan bazılarıdır. Karayolu, demiryolu ve havayolu gibi ulaşım imkânlarının geliştirilmesi hem müşteri memnuniyeti hem de termal turizmin gelişimi açısından büyük önem taşımaktadır.

Termal turizmde ortaya çıkan sorunlardan bir diğeri yönetsel eksikliklerdir. Termal tesis yönetimindeki kişilerin bilgi ve beceri eksikliği ve yeterli deneyimlerinin olmaması pek çok aksaklığa sebebiyet vermekte ve müşterilere kaliteli hizmet sunulmasında yetersiz kalmaktadır (Gül, 2015: 107).

Güvenlik sorunu ise kaplıcalardaki başlıca önem verilmesi gereken problemlerdendir. Sağlıklarını iyileştirmek amacıyla termal tesislere gelen müşteriler açısından bölgenin ve tesisin güvenli olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalar insanların güvenli olmayan yerlere gitmediğini ortaya koymaktadır. Güvenliğin sağlanması termal turizmin geliştirilmesi açısından önemli bir koşuldur (Meşeli, 2017: 125).

Turizm bölgelerinde başarılı olabilmek için işletmelerin kaliteli hizmet vermesi önemli bir faktördür. Rakiplerden farklılaşmanın en temel yolu olan hizmet kalitesi, termal işletmelerde karşılaşılan problemlerden biri olmaktadır. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi işletmelerin gelişimini ve tercih edilmesini sağlamakla birlikte, müşteri memnuniyeti de yaratmaktadır (İlban ve Kaşlı, 2011: 31). Bu

nedenle termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesini arttırmaya yönelik politikaların izlemesi yararlı olacaktır.

## **2.2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

Çalışmada alan yazındaki ilgili araştırmalar iki bölümde ele alınmıştır. Birinci bölümde termal turizmde müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar incelenirken, ikinci bölümde turizmde yaşam kalitesi ile ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

### **2.2.1. Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Araştırmalar**

Sandıkçı (2007), Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ile ilgili 100 müşteri üzerinde ankete dayalı bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçları, orta düzey müşteri memnuniyetini işaret ederken, memnuniyeti yaratan başlıca unsurların çamur banyosu, sauna vb. kür hizmetlerinin bulunması ve ulaşılabilirlik olduğunu göstermektedir. Buna karşın müşteri memnuniyetsizliğine neden olan unsurların ise fiyatların sunulan hizmetlerle uygun olmaması, çevre ve bahçe düzenlemesi, oda düzenlenmesi ve temizliği, yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, sağlık personeli ve tedavi birimlerinin yetersizliği, rekreatif faaliyetlerin yeterince bulunmaması gibi nedenler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ünal ve Demirel (2011) tarafından sağlık işletmelerinden yararlanan müşterilerin beklentilerini ölçmeye yönelik Bolu ilinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada, bir termal tesiste konaklayan 55 müşteriye yönelik anket uygulanmıştır. Müşteri beklentilerini belirlemek amacıyla başvuru faktör analizinde “işletme imkânları”, “işletme hijyeni ve fiyat” ve “işletmenin misafir tutumu” olmak üzere 3 boyut elde edilmiştir. Araştırmada, çalışanların müşterilere karşı tutumundan memnuniyetin oldukça yüksek olduğu, hijyen ve fiyat düzeylerinden memnuniyetin orta düzeyde, buna karşın işletme imkânlarından memnuniyetin ise düşük düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin, kişilerin demografik özelliklerine göre de değişkenlik gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Seçilmiş (2012), yapmış olduğu bir araştırmada termal turizm destinasyonuna gelen müşterilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanamamasını, tesiste sunulan hizmetler sonucunda memnuniyet duygusunun oluşup oluşmamasını ve müşterilerin tesisi tekrar ziyaret etme isteği üzerine etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışma, Eskişehir’de bulunan Sakarı Ilıca bölgesine gelen müşteriler üzerinde yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak anketin kullanıldığı araştırmada, 193 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada müşteri memnuniyeti düzeyini ölçmek amacıyla tesisin genel nitelikleri, müşterilere karşı tutum, hizmet kalitesi ve destinasyon kimliği değişkenleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, tesisin genel niteliklerinin yetersiz olmasının (çocuklara yönelik hizmetlerin, spor aktivitelerinin yetersizliği ve alışveriş yapma imkânlarının yetersizliği vb.) müşteri memnuniyetsizliği yarattığı ve tesisi yeniden tercih etmelerine engel olduğunu göstermektedir. Ayrıca müşterilere karşı tutumun ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkilediği ve tekrar satın almayı sağlamak amacıyla sunulan hizmetlerin müşterilere göre çeşitlendirilmesinin ve kalite düzeyinin artırılmasının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2016), termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetleri incelemeye yönelik Edremit’te bir araştırma yapmıştır. Çalışma Edremit ilçesinde faaliyet gösteren termal tesislerde konaklayan 408 ziyaretçi üzerinde uygulanmıştır. Çalışmada, müşterilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler; fiziksel durum, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere beş adet hizmet kalitesi boyutuyla ölçülmektedir. Araştırmada termal tesislerin fiziksel durumunun (hizmet sunmadaki fiziksel olanakları, araç, gereç ve personelin görünümü vb.) eksik olduğu ancak bu durumun müşteri memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca işletmeler tarafından sözü verilen hizmetlerin yanıtıcı olması, tesisin ve diğer unsurların olduğundan farklı bir şekilde gösterilmeye çalışılması gibi nedenlerin müşterilerin güvenini sarsarak tesisten memnun olmadan ayrılmalarına sebep olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bir diğer sonuç ise termal işletmelerde müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi konularında eksikliklerin olmasıdır. Dolayısıyla personel istihdamı ve personel eğitimi sağlanarak sorunların ortadan kaldırılabileceği ve müşteri memnuniyetinin artırılabilceği belirtilmektedir. Ayrıca çalışanların bilgili ve nazik olması, müşterilerde güven duygusu uyandırabilmeleri ve

tesisin kendini müşterilerin yerine koyarak müşterilere kişisel ilgi göstermelerinin de müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

Aşık (2014) tarafından termal turizm işletmelerinde konaklayan müşterilerin, otel hizmetleri ve destinasyona yönelik memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla Balıkesir'in Bigadiç ilçesinde devre mülk sistemiyle çalışan bir termal otelde araştırma yapılmıştır. Anket yönteminin kullanıldığı çalışmada 190 müşteri ankete katılmıştır. Araştırmada güvenlik hizmetleri hariç, otelin sunduğu hizmetler konusunda genel olarak bir memnuniyetsizlik tespit edilmiştir. Bu memnuniyetsizliğin nedenleri; termal otelde boş zamanı değerlendirme faaliyetlerin yapılmaması, işletmenin sözlerini gerçekleştirmemesi ve sorunların çözülmemesi olarak belirlenmiştir. Bunların dışında destinasyon, fiyat, hijyen ve temizlik konularında müşteri memnuniyeti belirlenmiştir. Çalışmada, müşteri memnuniyetini sağlama açısından rekreatif faaliyetlere yer verilmesi, tesis niteliklerinin geliştirilmesi ve hizmet kalitesinin artırılması gerektiği önerilmektedir.

Yavuz (2018), sağlık turizmindeki hizmet algısının hasta ve müşteri memnuniyeti üzerinde ne derece etkisinin olduğunu ölçmek amacıyla İç Anadolu Bölgesi'nde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmada sağlık turizmi kapsamında işletmelerde tedavi gören veya hizmet alan 216 müşteriye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmada müşterilerin, işletmelerin sunduğu danışma hizmeti, kat hizmeti, kurumun fiziki yapısı, fiyatlandırma, yönetici tutumu gibi faktörlere karşı duyarlı olduğu ve bunun da müşteri memnuniyeti oluşturmada etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan personelin eğitilmiş ve işinde yetenekli olması, müşterilere karşı ilgili olması da müşteri memnuniyetini artıran faktörler arasında sıralanmaktadır. İşletmelerde sunulan hizmet kalitesi (kat hizmetleri, hemşire vb.), hekimlerin tedavilerdeki başarısı, fiyatlardaki uygunluk da memnuniyet açısından önemli faktörler arasında gösterilmektedir. Ayrıca çalışmada yeme-içme hizmetleri, temizlik hizmetleri ve kurumun fiziki özelliklerinin müşteri memnuniyetine etki etmeyen faktörler arasında olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Dağdeviren, Kara ve Özdemir (2018), termal konaklama tesislerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetleri ölçmek amacıyla Çankırı'daki Çavundur termal tesislerinde bir araştırma yapmışlardır. Araştırma verileri, iki ayrı konaklama tesisinde konaklayan 272 müşteriye anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu

sonucuna varılmıştır. Orta düzeyde müşteri memnuniyeti tespit edilen çalışmada, hizmet çeşitliliğine gidilerek hizmet kalitesinin artırılması gerektiği önerilmektedir.

Albayrak ve Örnek (2017), termal tesislerde müşteri memnuniyetini ve müşterilerin tesisi yeniden ziyaret etme isteklerini ortaya koymak, elde edilen sonuçlarla müşteri memnuniyetini ölçmek ve tekrar ziyaret etme isteklerini arttırabilecek öneriler geliştirmek amacıyla Yalova'da bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma, Armutlu ilçesinde bulunan termal tesislerde konaklayan 300 müşteriye yönelik uygulanmış ve veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada tesis odalarının rahat olması, suların kalitesi, tedavi dışında aktivitelerin bulunması, tesisin olumlu imajı ve ulaşımın kolay olması müşteri memnuniyetini oluşturan faktörler olarak sıralanmaktadır. Farklı tedavi yöntemlerinin uygulanmaması, kişiye özel tedavi uygulamalarının olmaması, 24 saat sağlık hizmeti verilmemesi, fiyatların uygun olmaması ve tesisteki araç-gereçlerin modern olmaması durumunun ise müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ulaşım ve konum faktörü haricindeki tüm faktörlerin müşteri memnuniyetini etkilediği ve müşteri memnuniyeti ile tekrar ziyaret isteği arasında güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

### **2.2.2. Turizmde Yaşam Kalitesi İle İlgili Araştırmalar**

Çalışmanın bu kısmında, termal turizmde yaşam kalitesi ile ilgili araştırmalar ele alınmaya çalışılmış, ancak bu alanda yapılan çalışmaların oldukça yetersiz olmasından dolayı konunun turizmde yaşam kalitesi başlığı altında ele alınmasının daha uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Neal, Uysal ve Sirgy (2007), turizmin turistlerin yaşam kalitesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptıkları bir araştırmada turizmin, katılımcıların genel yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediği ve kalıcı tecrübeler sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nkemngu (2015) ise turizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptığı araştırmada turizmin yarattığı ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel olumlu etkilerin yaşam kalitesini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Eser, Çelik ve Yıldız (2018), Muğla ili Akyaka ilçesinde turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yaptıkları araştırma, beldede yaşayan 30 kişiye yönelik yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yürütülmüştür. Görüşülen kişilere öncelikli olarak demografik özellikleri ile beldede ne kadar süredir yaşadıkları sorulmuştur. Daha sonra turizmin çeşitli etkilerine yönelik sorular sorularak turizm vasıtasıyla yaşam kalitelerinin nasıl etkilendiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada, yerel halkın Akyaka'daki turizm gelişimini olumlu değerlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Akyaka'da yaşayan yerel halk turizmden doğrudan ya da dolaylı olarak yararlanmakta ve bu nedenle, turizm gelirlerinden yararlanan yerel halkın turizm kaynaklı memnuniyet düzeyi artmaktadır. Çalışmada turizmin yerel halkın yaşam kalitesini arttığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Akpınar ve Pektaş (2019), Türkiye'nin ilk yavaş şehir üyesi olarak kabul edilen Seferihisar'da gerçekleştirdikleri çalışmada, yavaş şehir hareketinin kentsel yaşam kalitesini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışmada yavaş şehir hareketine karşı mevcut tutumun belirlenmesi ve yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaya yönelik katkı sağlanması da amaçlanmıştır. Araştırmada Seferihisar'da yaşayan yerel halktan 381 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular fiziksel, ekonomik ve sosyal göstergeler olarak 3 başlık altında toplanmıştır. Fiziksel göstergelerde ulaşım, hava, su, toprak ve deniz kirliliğinin engellenmesi (alınan yeni otobüsler ve oluşturulan yeni otobüs hatları ile ulaşımın kolaylaştırılması, çöp taşıyıcılarının çevresinin kapatılması, temiz deniz ve plaj göstergesi olan mavi bayrak elde etme çalışmalarının yapılması), kent temizliği ve katı atık geri dönüşümünün sağlanması (bazı yerlere geri dönüşüm kutularının konulması), yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması (rüzgâr ve güneş enerjisi gibi kaynakların park ve bahçelerde kullanılması) gibi çalışmaların olumlu olarak karşılandığı ve kentsel yaşam kalitesini attırdığı gözlemlenmiştir. Buna karşın planlı kentleşme uygulamaları (artan nüfus ile duyulan konut ihtiyacının plansız yapılaşmaya sebebiyet vererek doğal çevrenin tahrip olması), altyapı hizmetleri (kanalizasyon sistemlerindeki sıkıntılar, tamamlanmamış yollar, esnafın kaldırımları işgal etmesi), tarihi ve kültürel alanların korunması (plansız kentleşme ile tarihi ve kültürel yapıların yok olması) hususunda ise olumsuz görüşler bulunmaktadır. Bu da yerel halk açısından kentsel yaşam kalitesini azaltıcı etkiler olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik göstergelerde

istihdamın artması, yerel ürün ve üreticilerin teşvik edilmesi ile birlikte ekonominin canlanmasının ise genel olarak olumlu görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Seferihisar'a gelen yatırımcıların yerel halka yatırım olanağı bırakmaması, bununla beraber bölgede fiyatların artması yerel halk açısından olumsuz olarak karşılanmaktadır. Sosyal göstergelerde ise sağlık, güvenlik, kültür ve sanat etkinliklerinin artması ve gelişmesi olumlu olarak karşılanırken nüfus artışıyla birlikte gelen betonlaşma, çevre tahribatı, kalabalıklaşma ile bölgede yapılan etkinliklerin halkın fikri alınmadan gerçekleşmesi gibi nedenlerin yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde olumsuz etkiler olarak karşılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer biçimde Coşar (2014), yavaş şehir olgusunun kentsel yaşam kalitesi üzerindeki etkisi belirlemek amacıyla İzmir'in Seferihisar ilçesinde yerli halka, işletme sahiplerine ve yerel yönetime yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, yavaş şehir olgusunun yerel halka ekonomik kazanç sağlayarak ve yeni istihdam alanları yaratarak yerel halkın yaşam kalitesini olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Çevre düzenlemesi, planlı yapılaşma, sessizlik gibi konular açısından kentsel yaşam kalitesinin olumlu etkilendiği belirlenmiştir. Dışarıdan gelen göçlerle beraber nüfus artışı, trafik sorunu ve kalabalıklaşmanın ise kentsel yaşam kalitesini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gürge (2018), Türkiye'deki turist rehberlerinin çalışma koşullarının yaşam kalitesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmada turist rehberlerinin sağlık ve psikolojik durumları, bağımsızlık düzeyleri, çevre koşulları, sosyal ilişkilerin nasıl olduğu gibi konular ele alınarak yaşam kalitesi algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada 35 turist rehberden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma evrenini Adana, Ankara, Antalya, Aydın, Bursa, Çanakkale, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Muğla, Nevşehir, Şanlıurfa ve Trabzon'da bulunan turist rehberleri oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre ücretlerin yetersizliği, güvenli ve sağlıklı çalışma koşullarının olmaması, psikolojik ve sağlık sorunlarının oluşması, sosyal ilişkilere zaman bulunamaması gibi nedenler rehberlerin yaşam kalitesini azaltıcı nedenlerdir. Buna karşın rehberler, becerilerini geliştirme fırsatı bulabildiklerini, yaşam kalitelerinin orta - iyi derece olduğunu düşündükleri ve mesleklerini icra etmekten mutluluk duydukları sonucuna ulaşılmıştır.

Özyurt (2018), yaşam kalitesiyle ilgili yapmış olduğu bir çalışmada turizmdeki gelişiminin bölge halkının yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Aynı zamanda turizmin yaşam kalitesi üzerindeki bireysel ve toplumsal etkilerinin, turizmin gelişimine karşı gösterilen tutuma etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Veriler Antalya ilinin Alanya ilçesinde yaşayan yerel halka temsilen 813 katılımcıya anket uygulanarak elde edilmiştir. Araştırma sonuçları bölgede doğmuş olan ve gelirinin tamamını turizmden elde edenlerin turizmin gelişimine karşı tutumlarının olumlu olduğu, turizmin gelişimine daha çok destek verdiğini göstermektedir. Turizmin olumlu etkilerinin yerel halkın yaşam kalitesini arttırdığı, olumsuz etkilerinin ise yaşam kalitesini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada yaşam kalitesini en fazla ekonomik faktörlerin katkı sağladığı, turizmin toplumsal etkilerin de yaşam kalitesini arttırdığı, dolayısıyla yaşam kalitesinin çevreden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyokültürel faktörlerin ise bireylerin yaşam kalitesine etki etmediği ortaya çıkmıştır.

Avcı (2018), İzmir'in Çeşme ilçesinde turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkilerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmada turizmin etkileri ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkiler ele alınmıştır. Yaşam kalitesinde ise sağlık, güvenlik, toplumsal yaşam, ekonomik durum boyutları incelenmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların genel yaşam kalitelerinden memnun oldukları en yüksek memnuniyet düzeyinin sağlık ve güvenlik alanında olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kültürel açıdan değişik kültürleri ve insanları tanıma olanağının yerel halkın yaşam kalitesine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada turizmin ekonomik katkılarının da bireylerin yaşam kalitesini arttırdığı, sosyal etkiler boyutunda ise yöre halkının boş zaman etkinliklerine katılımının toplumsal memnuniyeti arttırdığı ve yaşam kalitesine olumlu olarak yansıdığı ileri sürülmektedir. Araştırmada turizmin çevresel etkilerinin ise yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışmada yerel halkın yaşam kalitesini daha da arttırabilmek için turizmin geliştirilmesi ve desteklenmesi gerektiği önerilmektedir.

Yumuk ve Altıntaş (2019), yerel halkın yaşam kalitesi algılarını aşırı turizm kapsamında değerlendirmiştir. Aşırı turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırma Muğla ilinin Bodrum ilçesindeki yerel halka uygulanmıştır. Veriler 400 katılımcıdan anket uygulanarak elde edilmiştir.

Araştırma sonuçları, turizmin Bodrum'da önemli bir istihdam kaynağı olduğunu, buna karşın yerel halkın konut kiralalarını yüksek bulduğu ve alt yapı hizmetlerinin de yetersiz kaldığını düşündüğünü göstermektedir. Çalışmada, artan turizm talebiyle birlikte yaşanan çevre kirliliğinin, ekonomik sıkıntıların, yerli-yabancı turist çatışmalarının ve benzeri sorunların üzerinde durularak bu gibi olumsuz durumların yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz etkilediği belirtilmektedir. Bu bağlamda turizmin sadece ekonomik bir kaynak olarak görülmemesi, doğal ve kültürel alanların korunması gerektiği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda yerel yönetim, özel sektör, sivil toplum kuruluşları ve yerel halkın birlikte hareket ederek bölgedeki yaşam kalitesinin arttırılabileceği önerilmektedir.

Çolakoğlu ve Yurcu (2019), yapmış oldukları bir çalışmada sağlık turizminde çalışan kişilerin rekreasyon faaliyetlerine katılımına göre duyarlılık algılarının yaşamları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Araştırma Antalya merkezde bulunan 257 kamu ve özel hastane çalışanı üzerinde anket veri toplama tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, iş gücü devir hızının yüksek olmasının ve ek ödemelere ilişkin adaletsiz uygulamaların çalışanların yaşamında olumsuz etkilere neden olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanların %73'ü yeterli boş zamanlarının olmadığını, boş zaman bulduklarında ise sportif, eğlence, sosyal, ailesel, dinlenme faaliyetleri gibi çeşitli etkinliklere katıldıklarını belirtmiştir. Araştırmada sağlık turizmi çalışanlarının bireysel olarak iyilik hallerini arttırıcı unsurların düzenlenmesi, yeterli boş zaman yaratılması gerektiği önerilmekte olup, böylece çalışanların iş performansı ve sağlık turisti memnuniyetinin artacağı, yaşam doyum düzeylerinin yükseleceği vurgulanmaktadır.

Gürbüz ve Uçar (2017), turizm destinasyonu kimliği ile yaşam kalitesi arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla turizm sektöründeki çalışanlar üzerinde bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, Karabük'ün Safranbolu ilçesindeki turizm çalışanlarının yaşam kalitesi belirlenmeye çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket tekniğinin kullanıldığı çalışmada, 253 katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen bulgular, turizmden kaynaklı genel ve olumlu kültürel etkilerin yaşam kalitesini yükselttiğini ortaya koymaktadır. Buna karşın turistik etkinliklerin ortaya çıkardığı olumsuz ekonomik etkilerin, turizm sektöründe çalışanların yaşam kalitesini düşürdüğü de vurgulanmaktadır. Araştırmada hizmet fiyatlarındaki artışın, hayat pahalılığının ve gelir eşitsizliğindeki artışın çalışanları duygusal olarak

yıpratılabileceği de ileri sürülmektedir. Ayrıca turizmin neden olduğu ulaşım, sosyal problemler ve kültürel değerlerin yok olmasına dayalı yaşanacak olumsuzlukların ekonomik açıdan çalışanları zora düşüreceği de belirtilmektedir. Turizmin bölgede gelişmesinin yerel halkın boş zamanlarını değerlendirme ve eğlenme imkânlarını arttırdığı, çevre bilinci oluşturarak çevre kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağladığı, tarihi ve kültürel yapıların korunmasının da çalışanların ve yerel halkın yaşayış biçimini doğrudan etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır.

Özer ve Ataman (2019), araştırmalarında turizmin Mardin ilinde yaşayan yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek, turizme karşı algı ve tutumlarını etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmada, 509 katılımcıdan elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmada, turizm genel olarak yaşam kalitesini olumlu yönde etkilediği, yerel halkın turizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkisine karşı tutumlarının olumlu olduğu saptanmıştır. Turizmin olumlu ekonomik ve çevresel etkilerinin, yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki olumlu etkisi elde edilen diğer bulgular arasındadır. Çalışmada, turizmin sosyo-kültürel etkilerinin yerel halkın yaşam kalitesine olumsuz etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır. Çalışmada turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerindeki etkisini arttırabilmek için halkın turizm planlamalarına katılımının sağlanması, istihdam olanaklarının arttırılması, halkın bölgeye yatırım yapmaya teşvik edilmesi gerektiği, sosyo-kültürel etkilerin olumsuzluğunun giderilmesi için ise gürültü, kalabalık, suç oranını azaltma politikalarının izlenmesi önerilmektedir.

Aylan (2019), yapmış olduğu bir çalışmada sorumlu turizm bağlamında destinasyon rekabetçiliği ile yaşam kalitesi arasında ilişkiyi ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma Türkiye'nin 12. yavaş şehri olarak kabul edilen Eğirdir ilçesinde yapılmıştır. Çalışmanın nicel kısmında 360 kişiden oluşan anket veri toplama tekniği, nitel kısmında ise 16 turizm paydaşından oluşan çoklu araştırma yöntemleri (görüşme ve belge analizi) kullanılmıştır. Araştırmada sorumlu turizmin destinasyon rekabetçiliğini yüksek oranda etkilediği, turizm yerel halkın yaşam kalitesine sadece maddi yönden katkı sağladığı, ancak bu oranın da düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeninin bölge halkının ana geçim kaynağının elma ticareti olmasından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Araştırmada festival ve konserlere katılım ile kültürel etkileşim sorumlu turizmin yaşam kalitesine sosyal boyutta etkisi olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın nitel bulgularına göre ise bölge ekonomisinin turizme

bağımlı olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucunda turizmi sürdürülebilir hale getirmek ve başarı sağlamak için sadece turizmden elde edilen gelir, turist ve işletme sayısı değil, doğal, kültürel, tarihi mirasın bilinçli kullanımı ile turizmden elde edilen faydaların adaletli dağılımı üzerinde durulması gerektiği de vurgulanmaktadır.

Meraki (2019), rekreatif doğa sporunun kişilerin yaşam kalitesi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma Ankara ilinde yaşayan veya Ankara'yı ziyarete gelen rekreatif doğa sporu yapmış kişiler üzerinde yapılmıştır. Veriler, rekreatif doğa sporu yapan 200 kişi ile rekreatif doğa sporu yapmayan 222 kişiden anket tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen bulgular, rekreatif doğa sporu yapanların kendilerine olan güvenlerinin arttığını, daha sağlıklı ve güçlü olduklarını, daha verimli çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda doğa sporu yapmanın, yaşam kalitesi boyutundan olan bireylerin psikolojik duruma da iyi geldiği tespit edilmiştir. Sonuçlar rekreatif doğa sporu yapan kişilerin yaşam kalitelerinin, rekreatif doğa sporu yapmayan kişilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tuna (2019), yapmış olduğu çalışmada yerli turistlerin tatil tercihlerini araştırmış ve bu tercihlerin yaşam kaliteleri ile ilişkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmış ve 406 adet ankette yararlanmıştır. Araştırmada bireylerin tatil tercihleri plaj tatili, kültür tatili ve macera tatili olmak üzere 3 boyutta incelenmiştir. Araştırmada katılımcıların tatil tercihlerinde cinsiyete dayalı farklılık olmadığı, bekârların evlilere göre macera tatiline daha fazla katıldıkları, 21-30 yaş grubunun 31-40 yaş grubuna kıyasla macera tatilini daha fazla tercih ettiği ve yaş değişkeninin yaşam kalitesi üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim, meslek ve gelir değişkenleri de katılımcıların tatil tercihleri ve yaşam kalitesi üzerinde herhangi bir farklılaşmaya neden olmamaktadır. Ayrıca tatile çıkma sıklığı arttıkça psikolojik tatminin ve motivasyonun arttığı, macera ve kültür tatilleri ile yaşam kalitesi doğrudan ilişkili olduğu ve tatillerin yaşam kalitesi ile ilişkili olduğu sonucuna da ulaşılmıştır.

Alan yazındaki ilgili araştırmalar ele alındığında, turizmin yaşam kalitesi üzerindeki etkilerinin genel olarak bireyin iyi hissetmesine, kentsel yaşam kalitesine ve bireyin ekonomik refahı üzerinde olumlu etkiler yarattığı anlaşılmaktadır.

## 3.YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama araç ve teknikleri ile veri toplama süreci hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonrada araştırmanın veri analizine yönelik bilgilere değinilmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

İlgili alan yazın doğrultusunda çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H2: Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H3: Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı yaşa göre farklılaşmaktadır.

H4: Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H5: Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H6: Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı tesise geliş amacına göre farklılaşmaktadır.

H7: Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı aldıkları hizmetlerden memnuniyete göre farklılaşmaktadır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Ankara Kızılcahamam termal destinasyonunda faaliyet gösteren tesislerde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu tesislerde konaklayan ve anket formunu doldurmayı kabul eden 384 katılımcı oluşturmaktadır. Katılımcılar kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

### **3.3. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri**

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, katılımcıların demografik özellikleri, yaşamdan memnuniyet, tesise geliş amacı, alınan hizmetler ve bu hizmetlerin bütününe verilen puanlamaya ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise katılımcıların müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısına ilişkin 30 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Ölçekteki önermeler, alan yazındaki konu ile ilgili (Bostan, A. vd., 2006; Sandıkçı, M. 2007; Sandıkçı, M. 2008; Keskin, Y. 2008; Seçilmiş, C. 2012; Gül, M. 2015; Yavuz, M.C. 2018) çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

### **3.4. Verilerin Toplanma Süreci**

Veriler Şubat-Nisan 2020 ayları arasında Ankara Kızılcahamam termal destinasyonunda faaliyet gösteren tesislerde konaklayan müşterilerden elde edilmiştir. Anket uygulama sürecinde, hazırlanan taslak anketin kapsam geçerliliği için üç akademisyenden görüş alınmıştır. Daha sonra anket ölçeğindeki ifadelerin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için araştırma kapsamına alınan tesislerde konaklayan 50 müşteri üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,992 olarak saptanmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilere yönelik ilk olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine başvurulmuştur. Daha sonra katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik frekans analizi, termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısını belirlemeye yönelik ise varyans analizi (Tek Örneklem T-Test ve Tek Yönlü ANOVA) uygulanmıştır. Çalışmada varyansların dağılımını belirlemek için yapılan Q-Q pilot testi sonucunda ise verilerin normal dağıldığı ve varyans analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

#### 3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Kalaycı'ya (2006: 405) göre, bir ölçeğin alfa katsayı değeri  $0,40 \leq \alpha < 0,60$  arasında ise ölçek düşük güvenilirliğe, ölçek değeri  $0,60 \leq \alpha < 0,80$  arasında ise ölçek orta düzey güvenilirliğe ve ölçek değeri  $0,80 \leq \alpha < 1,00$  arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir. Bu kriterlere göre "Termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı" (TMYK) ölçek bütünü ( $\Sigma \alpha = 0,986$ ) çok yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir ( $0,80 < \alpha < 1,00$ ). Ölçek bütünü oluşturulan alt ölçeklerden müşteri memnuniyeti ölçeği ( $MM = \alpha = 0,964$ ) ve yaşam kalitesi ölçeği de ( $YK = \alpha = 0,832$ ) (Tablo 1).

**Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi**

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha	KMO	Bartlett Testi
Müşteri Memnuniyeti (MM)	14	,958	0,950	$X^2=4715,337$ ; df:91; p<,000
Yaşam Kalitesi (YK)	16	,977	0,964	$X^2=7836,221$ ; df:120; p<,000
Ölçeğin Tümü İçin ( $\alpha$ )	30	,984	<b>0,972</b>	<b><math>X^2=14316,227</math>; df:435; p&lt;,000</b>

### 3.5.2. Geçerlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için ise faktör analizi kullanılmıştır. Bu amaçla, ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için, Kayser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve küresellik (Bartlett's Test) derecesine bakılmıştır. KMO değerinin 0,5'den büyük olması, kullanılan veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006:327). Tablo 1'deki veriler, araştırmada kullanılan ölçek bütününe ilişkin KMO değerinin 0.50'den oldukça fazla olduğunu ve küresellik derecelerinin de tüm ölçeklerin örneklem yeterliliğine sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, araştırmada kullanılan verilerden istatistiksel olarak anlamlı faktörler elde edilebileceğini işaret etmektedir. Alt ölçeklerin de KMO değerleri 0.50'den büyük ve küresellik dereceleri, gereksinim duyulan örneklem yeterliliğine sahiptir. Bu sonuçlar termal turizmde müşteri memnuniyeti ile termal turizmde yaşam kalitesi algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu yönündeki öngörümüzü doğrulamaktadır.

**Tablo 2. Ölçek Bütününe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler		X	Yük	Öz Değer	Varyans (%)
<b>No</b>	<b>I. Faktör ( 23 Madde)</b>			<b>20,663</b>	<b>68,878</b>
5	Tesiste sunulan konaklama hizmetleri oldukça tatmin edicidir	3,8021	,720		
6	Tesiste sunulan yiyecek-içecek hizmetleri oldukça tatmin edicidir	3,8047	,843		
7	Tesiste sunulan termal ve spa hizmetleri oldukça memnun edicidir	4,0026	,899		
8	Tesiste sunulan eğlence ve animasyon olanakları oldukça memnun edicidir	3,9010	,872		
9	Tesisteki rekreasyon olanakları (parklar, spor tesisleri vs.) oldukça memnun	4,0443	,647		

	edici dir				
12	Çalışanların müşterilere yaklaşımı olumludur	3,7214	,590		
13	Tesiste müşteri şikâyetlerine karşı duyarlılık oldukça yüksektir	3,5781	,647		
15	Tesisteki hizmet fiyatları (oda, yiyecek- içecek, kür vs.) bütçeye uygundur	3,2891	,693		
16	İmkânım olsa gelecekte bu termal tesisi tekrar tercih ederim	3,8646	,957		
17	Burada kendimi sıkıcı iş hayatından uzaklaşmış hissettim	3,9036	,989		
21	Burası stresimi ve gerginliğimi alarak kendimi daha iyi hissetmemi sağladı	3,8255	,885		
22	Burası boş zamanımı değerlendirme konusunda iyi bir seçenektir	3,7161	,899		
23	Tesiste sunulan konaklama hizmetleri yaşam kalitemi arttırdı	3,6953	,817		
24	Tesiste sunulan kür hizmetleri yaşam kalitemi arttırdı	3,9349	,897		
25	Sunulan yiyecek- içecek hizmetleri yaşam kalitemi arttırdı	3,7474	,840		
26	Tesiste sunulan eğlence ve animasyon hizmetleri kendimi iyi hissetmemi sağladı	3,9167	,925		
29	Tesisin bulunduğu yöredeki alışveriş olanakları kendimi iyi hissetmemi sağladı	3,7682	,503		
31	Tesiste sağlık ile ilgili verilen bilgilerin yaşam kaliteme katkı sağladığını düşünüyorum	3,9714	,802		
32	Termal suyun tedavi edici özelliğinin yaşam kalitemi arttırdığını düşünüyorum	4,1875	,896		

33	Bu tesiste aldığım fizik tedavinin sağlığıma iyi geldiğini düşünüyorum	3,9557	,947		
34	Burasının sağlığıma iyi geldiğini düşünüyorum	3,8750	,919		
35	Bu tatilin genel olarak yaşam kalitemi arttırdığımı düşünüyorum	3,8438	,905		
36	Burada evde yapamayacağım türden farklı etkinliklere katılmaktan hoşnut kaldım	3,7422	,869		
	<b>II. Faktör (7 Madde)</b>			<b>1,167</b>	<b>3,892</b>
1	Tesise ulaşım rahat ve kolaydır	3,7318	,793		
2	Tesisin bulunduğu çevre doğal çekiciliğe sahiptir	3,8359	,932		
3	Tesisin bulunduğu yöredeki iklim oldukça elverişlidir	3,9714	,921		
4	Tesisin fiziki görünümü, konforu ve dekorasyonu iç açıcudur.	3,8984	,543		
11	Tesisin bulunduğu yöredeki alışveriş olanakları memnun edicidir	3,5260	,510		
19	Burada yeni dostluklar ve arkadaşlıklar edindim	3,4609	,586		
30	Günlük çevre turu hizmetlerinin varlığı stres atmamı sağladı	3,9089	,551		
	<b>TOPLAM</b>				<b>72,77</b>

Başlangıçta 36 önermeli ölçeğe Direct Oblimin rotasyon yöntemi ile faktör analizi uygulanmış, 0,50'den daha düşük faktör yüküne sahip 6 önerme ölçekten çıkartılmıştır. Elde edilen 30 önermeli ölçeğe uygulanan analiz sonuçları tablo 2'de yer almaktadır. Ölçek bütününe açıklayan özdeğeri 1'den büyük iki faktör bulunmakta ve toplam varyansın %72,77'sini açıklamaktadır. İlk faktör 20,663'lük

özdeğer ve yirmi üç madde ile toplam varyansın %68,878'ini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelerden dokuzu müşteri memnuniyeti ile ilgili ve on dört madde ise yaşam kalitesi ile ilgilidir. İkinci faktör 1,167'lik özdeğer ve yedi madde ile toplam varyansın %3,892'sini açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan maddelerin beşi müşteri memnuniyeti ile ilgili olup, iki maddesi ise yaşam kalitesi ile ilgilidir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde veri analizleri doğrultusunda elde edilen bulgulara ve bu bulgulara yönelik alan yazına dayalı tartışmalara yer verilmiştir.

### 4.1. Demografik Bulgular

Katılımcıların %48,4'ü erkek, %51,6'sı kadındır. %23,4'ü bekâr, %76,6'sı ise evlidir. Katılımcıların %4,4'ü 25 yaş ve altı, %13,5'i 26-35 yaş arası, %19,5'i 36-45 yaş arası, %19,5'i 46-55 yaş arası, %26,3'ü 56-65 yaş arası ve %16,7'si 66 yaş ve üstüdür. %37'si ortaokul ve altı eğitime sahipken, %29,2'si lise %26,6'sı önlisans/lisans ve %7,3'ü ise lisansüstü/doktora mezunudur. Gelir açısından bakılacak olursa katılımcılardan %14,3'ünün geliri 2000 TL ve altında, %19,5'inin 2001-3000TL, %13,3'ünün 3001-4000TL, %9,6'sının 4001-5000TL, %7,6'sının 5001-6000TL, %4,7'sinin 6001-7000TL arasında, %4,9'unun 7001 TL ve üzerinde iken, %26,0'ının ise herhangi bir geliri bulunmamaktadır (Tablo 3).

**Tablo 3. Demografik Veriler**

Değişkenler		F	%	Değişkenler		F	%
Cinsiyet	Erkek	186	48,4	Medeni Durum	Bekâr	90	23,4
	Kadın	198	51,6		Evli	294	76,6
	Toplam	384	100,0		Toplam	384	100,0
Yaş	25 ve altı	17	4,4	Gelir	2000TL ve Altı	55	14,3
	26-35	52	13,5		2001-3000 TL	75	19,5
	36-45	75	19,5		3001-4000 TL	51	13,3
	46-55	75	19,5		4001-5000 TL	37	9,6
	56-65	101	26,3		5001-6000 TL	29	7,6
	66 ve üstü	64	16,7		6001-7000 TL	18	4,7
					7001 TL ve üstü	19	4,9
					Gelirim Yok	100	26,0
	Toplam	384	100,0		Toplam	384	100,0
Eğitim	Ortaokul ve altı	142	37,0				
	Lise	112	29,2				
	Önlisans/Lisans	102	26,6				
	L.üstü/Doktora	28	7,3				
	Toplam	384	100,0				

#### 4.2. Hipotez Testleri

Araştırmada ilk olarak katılımcılar arasında cinsiyet ve medeni durum farklılığına göre yaşam kalitesi algısında bir farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetine ve Medeni Durumuna Dayalı Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı**

<i>Demografik Değişkenler</i>	<i>N</i>	<i>Yük</i>	<i>S.S.</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Cinsiyet</i>						
Erkek	185	138,9135	31,48072	381	1,321	,251
Kadın	198	136,9949	33,88282			
<i>Medeni Durum</i>						
Bekâr	89	135,7528	31,62431	381	,139	,709
Evli	294	138,5782	33,06389			

Araştırma bulgularına göre katılımcılar arasındaki cinsiyet değişkenine göre ölçek bütününe dayalı termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir (F=1,321 ve p= 0,251>0,05). Medeni durum değişkenine göre de ölçek bütününe dayalı termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığı da istatistiksel olarak anlamlı değildir (F=0,139 ve p= 0,709>0,05). Elde edilen bu bulgular doğrultusunda “*termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır*” şeklindeki H1 hipotezi ile “*termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır*” şeklindeki H2 hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 5. Katılımcıların Yaşına Bağlı Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı**

<i>Demografik Değişken</i>	<i>N</i>	<i>Yük</i>	<i>S.S.</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	
<i>Yaş</i>	25 ve altı	17	134,2941	37,20008	5	2,025	,074
<i>(Ölçek</i>	26-35	51	135,7255	29,28145			
<i>Bütünü)</i>	36-45	75	134,9467	31,26214			
	46-55	75	130,5467	36,02675			
	56-65	101	143,4653	29,70575			
	66 ve üstü	64	144,0156	34,85821			
<i>Yaş</i>	25 ve altı	17	51,6471	13,82453	5	2,009	,077
<i>(Müşteri</i>	26-35	52	52,3077	10,90159			
<i>Memnuniyeti</i>	36-45	75	51,5867	11,67012			
<i>Alt Ölçeği)</i>	46-55	75	50,4000	13,49474			
	56-65	101	55,0000	10,81665			
	66 ve üstü	64	55,2969	12,81453			
<i>Yaş</i>	25 ve altı	17	60,0588	17,00908	5	2,241	<b>,050</b>
<i>(Yaşam</i>	26-35	52	61,0000	13,75272			
<i>Kalitesi Alt</i>	36-45	75	59,6267	15,71432			
<i>Ölçeği)</i>	46-55	75	57,6133	17,28684			
	56-65	101	64,2376	14,49907			
	66 ve üstü	64	64,4375	16,51154			

Katılımcılar arasındaki yaş düzeyi değişkenine göre ölçek bütününe dayalı termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir (F=2,025 ve p= 0,074>0,05). Müşteri memnuniyeti alt ölçeğine yönelik yaş düzeyine dayalı katılımcıların algı farklılığı da istatistiksel olarak anlamlı değildir (F=2,009 ve p= 0,077>0,05).

Yaşam kalitesi alt ölçeğine yönelik yaş düzeyine dayalı katılımcılar arasındaki algı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlıdır (F=2,241 ve p= 0,05≤0,05). Ortalamalar 25 yaş ve altı için 60,0588; 26-35 yaş arası için 61,000; 36-45 yaş arası için 59,6267; 46-55 yaş arası için 57,6133; 56-65 yaş arası için 64,2376 ve 66 yaş ve üzeri için 64,4375'dir. Bu sonuca bakıldığında 56 yaş ve üzeri bireylerin termal

turizmde yaşam kalitesi algısının diğer yaş gruplarına göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Elde edilen bu bulgular sonucunda; “*termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı yaşa göre farklılaşmaktadır*” şeklindeki H3 hipotezi ile “*termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti yaşa göre farklılaşmaktadır*” şeklindeki H3<sub>a</sub> hipotezi reddedilirken, “*termal turizmde konaklayan müşterilerin yaşam kalitesi algısı yaşa göre farklılaşmaktadır*” şeklindeki H3<sub>b</sub> hipotezi ise kabul edilmiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Dayalı Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı**

<i>Demografik Değişken</i>		<i>N</i>	<i>Yük</i>	<i>S.S.</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Eğitim, (Ölçek Bütünü)</i>	Ortaokul ve altı	142	142,9930	30,12915	3	2,496	,060
	Lise	112	133,2054	34,78820			
	Önlisans/Lisans	101	134,6436	32,70553			
	Lisansüstü/Doktora	28	142,8929	34,23918			
<i>Eğitim (Müşteri Memnuniyeti Alt Ölçeği)</i>	Ortaokul ve altı	142	54,7746	10,86369	3	2,759	<b>,042</b>
	Lise	112	51,0179	13,08805			
	Önlisans/Lisans	102	51,8922	12,17521			
	Lisansüstü/Doktora	28	55,5714	12,69129			
<i>Eğitim (Yaşam Kalitesi Alt Ölçeği)</i>	Ortaokul ve altı	142	63,6901	15,00600	3	2,138	,095
	Lise	112	59,1875	16,70816			
	Önlisans/Lisans	102	60,2059	15,61754			
	Lisansüstü/Doktora	28	63,7143	15,69821			

Araştırma bulgularına göre katılımcılar arasındaki eğitim düzeyi değişkenine göre ölçek bütününe dayalı termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir (F=2,496 ve p= 0,060>0,05). Yaşam kalitesi alt ölçeğine yönelik eğitim düzeyine dayalı katılımcıların algı farklılığı da istatistiksel olarak anlamlı değildir (F=2,138 ve p= 0,095>0,05).

Müşteri memnuniyeti alt ölçeğine yönelik eğitim düzeyine dayalı katılımcıların algı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlıdır (F=2,759 ve p=

0,042<0,05). Ortalamalar ortaokul ve altı mezunlar için 54,7746; lise mezunları için 51,0179; önlisans/lisans mezunları için 51,8922 ve lisansüstü/doktora mezunları için 55,5714'dür. Bu sonuç, ortaokul ve altı mezunlar ile lisansüstü ve doktora mezunlarının termal turizmde müşteri memnuniyeti algısının lise mezunlarına kıyasla daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular doğrultusunda, “*termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır*” şeklindeki H4<sub>a</sub> hipotezi kabul edilirken, “*termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır*” şeklindeki H4 hipotezi ile “*termal turizmde konaklayan müşterilerin yaşam kalitesi algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır*” şeklindeki H4<sub>b</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 7. Katılımcıların Gelir Düzeyine Dayalı Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı**

<i>Demografik Değişken</i>	<i>N</i>	<i>Yük</i>	<i>S.S.</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	
<i>Gelir</i>	2000 TL ve altı	55	144,5091	31,34153	7	2,033	<b>,050</b>
<i>(Ölçek Bütünü)</i>	2001-3000TL	74	132,8649	33,01487			
	3001-4000TL	51	135,4510	32,34397			
	4001-5000TL	37	128,3514	35,46925			
	5001-6000TL	29	134,1724	36,58851			
	6001-7000TL	18	128,5556	39,86923			
	7001 TL ve üstü	19	143,6842	29,98157			
	Gelirim Yok	100	144,5200	28,95851			

Devam (Tablo 7)

<i>Gelir</i>	2000 TL ve altı	55	54,8545	11,63713	7	1,958	,060
<i>(Müşteri</i>	2001-3000TL	75	51,0133	11,91126			
<i>Memnuniyeti</i>	3001-4000TL	51	52,1569	12,48579			
<i>Alt Ölçeği)</i>	4001-5000TL	37	49,6216	13,41092			
	5001-6000TL	29	51,8966	13,95745			
	6001-7000TL	18	49,3889	14,26695			
	7001 TL ve	19	55,7368	10,83637			
	üstü						
	Gelirim Yok	100	55,4900	10,58252			
<i>Gelir</i>	2000 TL ve altı	55	64,8727	15,02720	7	1,778	,090
<i>(Yaşam</i>	2001-3000TL	75	59,2667	16,11390			
<i>Kalitesi Alt</i>	3001-4000TL	51	59,9412	15,28975			
<i>Ölçeği)</i>	4001-5000TL	37	57,0270	16,54873			
	5001-6000TL	29	60,0000	17,17556			
	6001-7000TL	18	57,6667	19,19252			
	7001 TL ve	19	63,9474	14,62674			
	üstü						
	Gelirim Yok	100	64,2500	14,64073			

Mevcut katılımcılar arasındaki gelir düzeyi değişkenine göre ölçek bütününe dayalı termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F=2,033$  ve  $p= 0,05 \leq 0,05$ ). Ortalamalar 2000 TL ve altı için 144,5091; 2001-3000 TL arası için 132,8649; 3001-4000 TL arası 135,4510; 4001-5000 TL arası için 128,3514; 5001-6000 TL arası için 134,1724; 6001-7000 TL arası için 128,5556; 7001 TL ve üzeri için 143,6842 ve geliri olmayanlar için 144,5200'dır. Bu sonuca göre 2000 TL ve altı geliri sahip olanlar ile 7001 TL ve üzeri gelire sahip olanlar ve herhangi bir geliri olmayanların termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının diğer gelir gruplarına göre daha olumlu olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle, orta gelir gruplarının termal turizmdeki müşteri memnuniyeti ve bu tesislerdeki sunulan hizmetlerin yaşam kalitelerine etkisi ile ilgili algıları, düşük ve yüksek gelir gruplarına kıyasla daha düşüktür.

Müşteri memnuniyeti alt ölçeğine yönelik gelir düzeyine dayalı katılımcıların algı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $F=1,958$  ve  $p= 0,060>0,05$ ). Yaşam kalitesi alt ölçeğine yönelik gelir düzeyine dayalı katılımcıların algı farklılığı da istatistiksel olarak anlamlı değildir ( $F=1,778$  ve  $p= 0,090>0,05$ ).

Elde edilen bulgulara göre; “*termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır*” şeklindeki H5 hipotezi kabul edilirken, “*termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır*” şeklindeki H5<sub>a</sub> hipotezi ile “*termal turizmde konaklayan müşterilerin yaşam kalitesi algısı gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır*” şeklindeki H5<sub>b</sub> hipotezi ise reddedilmiştir.

**Tablo 8. Katılımcıların Tesise Geliş Amacına Dayalı Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı**

<i>Tesise Geliş Amacı</i>		<i>N</i>	<i>Yük</i>	<i>S.S.</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Tedavi	Evet	223	141,6099	31,03667	1	6,889	<b>,009</b>
	Hayır	160	132,7813	34,36388			
Dinlenme	Evet	205	137,1366	32,19321	1	,254	,615
	Hayır	178	138,8258	33,37593			
Yenilenme	Evet	162	135,3086	33,78803	1	1,795	,181
	Hayır	221	139,8371	31,84823			
Merak	Evet	71	130,1831	35,02624	1	4,927	<b>,027</b>
	Hayır	312	139,6827	31,96509			

Katılımcılar arasındaki tesise geliş amacı “tedavi değişkenine” göre ölçek bütününe dayalı müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F=6,889$  ve  $p= 0,009<0,05$ ). Ortalamalar tedavi amacıyla gelenler için 141,6099 ve tedavi amacıyla gelmeyenler için 132,7813’tür. Bu sonuç, tedavi amacıyla termal tesise gelen ziyaretçilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının, tedavi amacıyla gelmeyenlere göre daha pozitif olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılar arasındaki tesise geliş amacı “dinlenme değişkenine” göre ölçek bütününe dayalı müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir (F=0,254 ve p= 0,615>0,05).

Katılımcılar arasındaki tesise geliş amacı “yenilenme değişkenine” göre ölçek bütününe dayalı müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığı da istatistiksel olarak anlamlı değildir (F=1,795 ve p= 0,181>0,05).

Katılımcılar arasındaki tesise geliş amacı “merak değişkenine” göre ölçek bütününe dayalı müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır (F=4,927 ve p= 0,027<0,05). Ortalamalar merak amacıyla termal tesise gelenler için 130,1831 ve merak amacıyla termal tesise gelmeyenler için 139,6827’dir. Bu sonuca göre merak amacı ile termal tesise gelen ziyaretçilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının, merak amacı ile gelmeyenlere kıyasla daha negatif olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir deyişle tesise daha bilinçli gelenlerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı daha olumludur.

Bu bulgular doğrultusunda, termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi, tesise geliş nedeni tedavi ve merak amaçlı olması koşulu ile H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 9. Katılımcıların Aldıkları Hizmetlere Verdikleri Puanı Dayalı Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı**

<i>Hizmetlerin Verilen Puan</i>	<i>Bütününe</i>	<i>N</i>	<i>Yük</i>	<i>S.S.</i>	<i>df</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
1		19	68,3158	15,09618	4	463,629	<b>,000</b>
2		45	87,3111	15,84703			
3		64	117,5313	18,65133			
4		115	149,7913	10,76014			
5		140	163,2071	11,67947			

Araştırmada katılımcılar arasındaki hizmetlerin bütününe verilen puan değişkenine göre ölçek bütününe dayalı müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlıdır (F=463,629 ve p= 0,000<0,05). Hizmet bütününe verilen puan ortalamaları 1 puan için 68,3158; 2 puan için 87,3111; 3 puan

için 117,5313; 4 puan için 149,7913 ve 5 puan için 163,2071'dir. Katılımcıların konakladıkları tesislerde sunulan hizmetlere verdikleri puanın ortalaması ise 5 tam değer üzerinden 3,8151'dir. Bu sonuçlar, termal tesislerden hizmet alan ziyaretçilerin tesislere verdikleri puan ile müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı arasında pozitif yönlü doğrudan bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bu bulguya göre; *“termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı aldıkları hizmetlerden memnuniyete göre farklılaşmaktadır”* şeklindeki H7 hipotezi kabul edilmiştir.

### 4.3. Hipotez Test Sonuçları

Çalışmada yapılan analizler doğrultusunda elde edilen hipotez testleri sonuçları aşağıdaki tablo 10'da görülmektedir.

**Tablo 10. Hipotez Testleri Sonuçları**

No	Hipotez	Sonuç
H1	Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.	Reddedilmiştir
H2	Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.	Reddedilmiştir
H3	Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı yaşa göre farklılaşmaktadır.	Reddedilmiştir
H3 <sub>a</sub>	Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti yaşa göre farklılaşmaktadır.	Reddedilmiştir
H3 <sub>b</sub>	Termal turizmde konaklayan müşterilerin yaşam kalitesi algısı yaşa göre farklılaşmaktadır.	<b>Kabul Edilmiştir</b>
H4	Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı eğitim düzeyine göre	Reddedilmiştir

	farklılaşmaktadır.	
H4 <sub>a</sub>	Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.	<b>Kabul Edilmiştir</b>
H4 <sub>b</sub>	Termal turizmde konaklayan müşterilerin yaşam kalitesi algısı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Reddedilmiştir
H5	Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	<b>Kabul Edilmiştir</b>
H5 <sub>a</sub>	Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Reddedilmiştir
H5 <sub>b</sub>	Termal turizmde konaklayan müşterilerin yaşam kalitesi algısı gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır.	Reddedilmiştir
H6	Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi, tesise geliş amacı “tedavi ve merak” olma koşulu ile farklılaşmaktadır.	<b>Koşullu Kabul Edilmiştir</b>
H7	Termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı aldıkları hizmetlerden memnuniyete göre farklılaşmaktadır.	<b>Kabul Edilmiştir</b>

Elde edilen bulgular doğrultusunda yaşa ilişkin H3<sub>b</sub> hipotezi, eğitim düzeyine ilişkin H4<sub>a</sub> hipotezi ile gelir düzeyine ilişkin H5 hipotezi, tesise geliş amacı “tedavi ve merak” olma koşuluna ilişkin H6 hipotezi ve alınan hizmetlere verilen puanlara ilişkin H7 hipotezi kabul edilirken; cinsiyete ilişkin H1 hipotezi, medeni duruma ilişkin H2 hipotezi, yaşa ilişkin H3 hipotezi, yaşa ilişkin H3<sub>a</sub> hipotezi, eğitim düzeyine ilişkin H4 ve H4<sub>b</sub> hipotezi, gelir düzeyine ilişkin H5<sub>a</sub> hipotezi ve gelir düzeyine ilişkin H5<sub>b</sub> hipotezi ise reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularından hareketle araştırmada elde edilen sonuçların özetine yer verilmiştir. Mevcut sonuçlardan yola çıkılarak geliştirilen önerilerden de bahsedilmektedir.

### 5.1. SONUÇ

Yaşam kalitesi kavramı, sağlıkta iyilik halinin ölçülebilmesi için geliştirilen çok boyutlu bir kavramdır. Sosyal, kültürel, çevresel, ekonomik faktörler gibi çeşitli etkilerle ilişki içerisinde olmasından dolayı belirli bir tanım ile ifade edilememektedir. Sağlıklı ve iyi bir yaşam için oldukça önemli olan yaşam kalitesine; ekonomi, eğitim, sağlık, psikoloji, konut, güvenlik, çevre vb. pek çok faktör etki etmekte, bu gibi faktörlerden birinin eksik olması durumunda yaşam kalitesi olumsuz yönde etkilenmektedir. Günümüzde yaşamdan duyulan memnuniyet düzeyi olarak da ifade edilen yaşam kalitesinin önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti, bireylerin aldıkları hizmet ya da ürünü kendi beklentileri doğrultusunda karşılaştırarak değerlendirmesidir. Bu değerlendirme sonucunda belirli bir memnuniyet düzeyi ortaya çıkmaktadır. Alınan hizmetler beklentileri karşıladığında memnuniyet düzeyi artarken, beklentileri karşılamadığı durumda ise memnuniyet düzeyi azalmaktadır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde memnuniyet düzeyi ile yaşam kalitesinin doğru orantılı olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili alan yazın incelendiğinde turizmde müşteri memnuniyeti ile ilgili birçok araştırma bulunsa da turizmde yaşam kalitesi ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum da mevcut çalışmanın en önemli sınırlılığı olmaktadır.

Ankara – Kızılcahamam bölgesindeki termal turizm tesislerinde konaklayan ziyaretçilerin memnuniyet düzeyine bağlı olarak yaşam kalitesi algılarını ölçmek amacıyla yürütülen araştırmada, demografik değişkenlere bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algı incelenmektedir. Araştırmada ilk olarak güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Uygulanan faktör analizi sonucunda ise ölçek bütününe açıklayan özdeğeri 1’den büyük iki faktör elde edilmiş ve bu faktörler toplam varyansın %72,77’sini açıkladığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan müşterilerin %48,4’ü erkek, %51,6’sı kadındır. Katılımcıların büyük bir kısmının (%43) 56 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, ilerleyen yaşlarda termal turizm faaliyetlerine katılımın arttığını ortaya koymaktadır. Buna karşın 25 yaş ve altı bireylerin ise katılımının çok fazla olmadığı ortaya çıkmıştır (%4,4’ü). Ziyaretçilerin ağırlıklı bir kısmının herhangi bir geliri bulunmazken (%26), büyük çoğunluğunun geliri 2001-3000TL arasındadır (%19,5). Geliri 5001TL üzerinde olanlar ise %12,3’dür.

Araştırmada katılımcılar arasındaki cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre ölçek bütününe dayalı termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ortaya çıkmıştır ( $F=1,321$  ve  $p=0,251>0,05$  ile  $F=0,139$  ve  $p=0,709>0,05$ ). Dolayısıyla termal turizmde konaklayan müşterilerin, müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının cinsiyet ve medeni durum değişkenine göre farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları katılımcılar arasındaki yaş değişkenine dayalı termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı ile müşteri memnuniyeti alt ölçeğine dayalı algı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir ( $F=2,025$  ve  $p=0,074>0,05$  ile  $F=2,009$  ve  $p=0,077>0,05$ ). Ancak yaşam kalitesi algısı ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=2,241$  ve  $p=0,05\leq 0,05$ ). Bulgular termal turizmde yaşam kalitesi algısının yaşa göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Özellikle 56 yaş ve üzeri bireyler, diğer yaş gruplarına kıyasla termal turizmde alınan hizmetlerin yaşam kalitelerini daha olumlu etkilediği yönünde güçlü bir algıya sahiptirler.

Çalışmada eğitim düzeyi değişkenine dayalı termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı, hem ölçek bütünü hem de müşteri

memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı alt ölçekleri olmak üzere üç boyutlu incelenmiştir. Bulgular eğitim düzeyi değişkenine dayalı katılımcılar arasındaki algı farklılığının hem ölçek bütünü hem de yaşam kalitesi algısı alt ölçeği açısından istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ortaya koymaktadır ( $F=2,496$  ve  $p= 0,060>0,05$  ile  $F=2,138$  ve  $p= 0,095>0,05$ ). Ancak katılımcılar arasında eğitim düzeyine dayalı müşteri memnuniyeti alt ölçeğine yönelik algı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlıdır ( $F=2,759$  ve  $p= 0,042<0,05$ ). Araştırmada düşük eğitim düzeyine sahip katılımcılar (ortaokul ve altı) ile yüksek eğitim düzeyine sahip katılımcıların termal turizmdeki müşteri memnuniyeti algısının orta düzey eğitime sahip (lise, önlisans ve lisans) katılımcılara kıyasla daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun ilerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda dikkate alınmasında büyük yarar bulunmaktadır.

Çalışmada gelir düzeyi değişkenine dayalı termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı da ölçek bütünü ve müşteri memnuniyeti ile yaşam kalitesi algısı alt ölçekleri açısından ayrı ayrı ele alınmıştır. Araştırmada gelir düzeyi değişkenine dayalı katılımcılar arasındaki müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algı farklılığının istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ( $F=2,033$  ve  $p= 0,05\leq 0,05$ ). Bu sonuca göre termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı gelir düzeyine göre farklılaşmaktadır. Bulgular herhangi bir geliri olmayan, geliri asgari ücret ve altında olanlar ile üst düzey gelire sahip olan katılımcıların termal turizmdeki müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının orta düzey gelir gruplarına kıyasla daha olumlu olduğunu göstermektedir. Daha önce değinildiği gibi, eğitim düzeyi düşük olanlar ile eğitim düzeyi yüksek olanların memnuniyeti orta düzey eğitimlilere göre daha olumludur. Gelir ve eğitim düzeyi değişkenlerine dayalı bu sonuçlar birleştirildiğinde termal turizmde yüksek eğitim ve yüksek gelir düzeyine sahip olanlar ile düşük eğitim ve düşük gelir düzeyine sahip olanların memnuniyet düzeyinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Buna karşın termal turizmde orta düzey eğitim ve gelire sahip müşterilerin tatmin edilmesinin ise daha güç olduğu ileri sürülebilir. Katılımcıların müşteri memnuniyeti alt ölçeği ve yaşam kalitesi alt ölçeğine yönelik algıları ise gelir düzeyine göre farklılaşmamaktadır ( $F=1,958$  ve  $p= 0,060>0,05$  ile  $F=1,778$  ve  $p= 0,090>0,05$ ).

Araştırmada müşterilerin tesise geliş amacına yönelik olarak müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı tedavi, dinlenme, yenilenme ve merak olmak üzere 4 farklı değişken ile ölçülmüştür. Çalışmada katılımcılar arasında tedavi değişkenine dayalı müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=6,889$  ve  $p= 0,009<0,05$ ). Bu sonuç, tedavi amacıyla termal tesise gelen ziyaretçilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının, tedavi amacıyla gelmeyenlere göre daha pozitif olduğunu ortaya koymaktadır. Merak değişkenine göre de ölçek bütününe dayalı algı farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=4,927$  ve  $p= 0,027<0,05$ ). Bu sonuca göre merak amacı ile termal tesise gelen ziyaretçilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının, merak amacı ile gelmeyenlere göre daha negatif olduğu anlaşılmaktadır. Dinlenme ve yenilenme değişkenine göre ölçek bütününe dayalı algı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,254$  ve  $p= 0,615>0,05$  ile  $F=1,795$  ve  $p= 0,181>0,05$ ). Araştırma sonuçları termal turizmde konaklayan müşterilerin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının tesise geliş amacı “tedavi ve merak” olması durumunda farklılaştığını göstermektedir.

Araştırmada ölçülen bir başka değişken ise termal tesiste konaklayan müşterilerin tesisten aldıkları hizmetlerin tamamına verdikleri puanlardır. Elde edilen veriler sonucunda puan değişkenine göre ölçek bütününe dayalı müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısı farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=463,629$  ve  $p= 0,000<0,05$ ). Bu sonuç, termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısının alınan hizmetlerden memnuniyete göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Ayrıca araştırmada termal tesislerden hizmet alan ziyaretçilerin genel olarak aldıkları hizmetlerden 5 tam puan üzerinden 3,8151 ile memnun oldukları sonucu da ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak; termal turizmde ziyaretçilerin demografik değişkenlere göre müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algıları dikkate alındığında cinsiyet ve medeni durum değişkeninin müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısını etkilemediği, yaş değişkeninin yalnızca yaşam kalitesi algısını etkilediği ve eğitim düzeyi değişkeninin de yalnızca müşteri memnuniyetini etkilediği ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyi değişkeninin ise hem müşteri memnuniyeti hem de yaşam kalitesi algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ziyaretçilerin çoğunlukla tedavi amacıyla termal tesisleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir çalışmada, sağlık sorunlarının artmasının bireylerin yaşam kalitesini olumsuz etkilediği, bu durumda da bireylerin kendilerini iyi hissetmek için arayışlara girdiği belirtilmektedir (Türkoğlu vd., 2008: 111). Araştırmada elde edilen bu bulgu, termal turizmde tedavi amaçlı ziyaretlerin bireylerin bu arayışları için iyi bir seçenek olabileceğini göstermektedir.

Son olarak Ankara – Kızılcahamam termal bölgesini ziyaret eden müşterilerin büyük bir kısmının aldıkları hizmetlerden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre Kızılcahamam bölgesi, termal kaplıcalarda verdikleri hizmetler ile ziyaretçilerin beğenisini toplamaktadır. Termal tesisler, bireylerin sağlık tedavilerine destek olurken aynı zamanda müşteri memnuniyetini oluşturarak yaşam kalitelerine de olumlu etki etmektedir.

## 5.2. ÖNERİLER

Çalışmanın bu kısmında; Ankara – Kızılcahamam termal bölgesinin mevcut durumu da göz önüne alınarak, termal tesislere, termal turizm sektörüne ve ilgili kamu kurumlarına yönelik olarak bazı öneriler sunulmuştur.

- Araştırmada termal tesisleri ziyaret edenlerin çoğunluğunun tedavi amacıyla ziyaret ettiği görülmektedir. Ancak bunun dışında kalan kesimin ise ilk amacının tedavi olmadığı anlaşılmaktadır. Bireyler dinlenme, yenilenme ve merak gibi amaçlarla da termal tesisleri ziyaret etmektedir. Bu nedenle termal tesislerde ağırlıklı olarak sağlık tedavi hizmetlerine yer verilmesi önem taşımaktadır. Ancak sağlık hizmetlerini kullanan ziyaretçiler, artan zamanlarını farklı etkinlikler ile değerlendirmek istemektedir. Bu nedenle rekreasyon hizmetlerine, animasyon faaliyetlerine, kültürel etkinliklere, alışveriş olanaklarına, evre turlarına vb. hizmetlere de önem verilmesi akılcı olacaktır. Dolayısıyla termal tesislerin boş zaman etkinliklerine önem vermesi ve müşteri memnuniyeti oluşturması gerekmektedir.

- Çalışmada tesislerde sunulan konaklama, yeme-içme ve kür hizmetlerinden memnun olan müşterilerin yanında memnun olmayan müşterilerin de bulunduğu ortaya çıkmıştır. Konaklama sırasında yaşanan aksaklıklar veya eksikler, temizlik, yeme-içme hizmetlerinin yetersiz olması veya çeşitliliğin olmaması, kür hizmetlerindeki eksiklikler vb. sebepler müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle termal tesis işletmecilerine sunulan hizmetlere yönelik stratejiler geliştirmeleri ve mevcut hizmetlerde yenilikçi olmaları önerilebilir. Hizmet kalitesinin yükseltilmesi yönünde stratejilerin oluşturulması da termal tesislerin yararına olacaktır.
- Termal tesislerde sunulan hizmetlerin müşterilerin yaşam kalitesine etkisi konusunda personelin bilinçlendirilmesi önemlidir. Bu amaca yönelik personel istihdamı, müşteri memnuniyetini arttırarak ziyaretçilerin yaşam kalitesini de arttırabilecektir.
- Sağlık ve teknik donanımların eksikliği de termal tesislerde karşılaşılan bir başka sorundur. Termal tesis işletmecilerine ziyaretçi memnuniyetini ve yaşam kalitesini arttırılabilmeleri için bu sorunların giderilmesini de öncelikle ele almaları önerilmektedir.
- Çalışmada termal turizmde orta düzey gelir grupları ile orta düzey eğitilmiş grupların sunulan hizmetlerden memnuniyeti yaşam kalitesi algısı oldukça düşük çıkmıştır. Termal turizm işletmecilerine bu durumun nedenlerini tespit etmeleri ve bu grupları memnuniyetini arttıracak önlemler almaları önerilmektedir.

İleride termal turizmde müşteri memnuniyeti ve yaşam kalitesi algısına yönelik yapılacak benzer çalışmalarda, özellikle ziyaretçiler arasındaki gelir ve eğitim düzeyi farklılığının dikkate alınması alan yazına daha fazla katkı sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Acuner, Ş. A. (2005). Günümüz Pazarlama Anlayışında CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19 (3), 51-53.
- Acur, G. (2018). *Termal turizmde müşteri ilişkileri yönetiminin önemi – Kızılcahamam örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akar, A.H. (2014). *Termal tesis projelerinde verimlilik ve proje uygulama teknikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1), 35-54.
- Akpınar, O. ve Pektaş, E.K. (2019). Yavaş Şehirler (Cittaslow) ve Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Etkileri – Seferihisar Halkının Algısı Üzerine Bir Araştırma. *Kocatepe İİBF Dergisi*, 21 (1), 31-46.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm bölgesine yönelik talebi etkileyen faktörlerden imaj ve Çeşme örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Albayrak A. ve Örnek, E. (2017). Müşterilerin Yalova-Armutlu’da Yer Alan Termal Tesislerden Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Niyetleri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, Number: 62, 295-315.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Ed.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C içinde* (s. 7-47). İstanbul: Değişim Aktüel Yayınevi.
- Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (9.Baskı). İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Apaydın, M. (2019). *Pilotların çalışma koşullarının yaşam kalitesi üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arli, D., Bauer, C. and Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 69, 169-184.
- Aslan, Z. (1992). *Termal turizm işletmelerinde hizmet standartlarının geliştirilmesi ve pazarlama faaliyetine etkisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aşık, N. (2014). Termal Otel Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 109-123.
- Avcı, N. (2018). Turizmin Yöre Halkının Yaşam Kalitesine Etkileri – Çeşme İlçesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2), 164-174.
- Aylan, F.K. (2019). *Sorumlu Turizmin Destinasyon Rekabetçiliğine ve Yaşam Kalitesine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 49-68.
- Bakırtaş, H., Yılmaz, A., Özmen, M. ve Barış, G. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi. N. Timur ve G. Barış (Ed.), *Müşteri İlişkileri*

- Yönetimi* içinde (s. 2-23). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Balkanlı, N. (2008). *Otistik Çocuğu Olan ve Olmayan Annelerde Yaşam Kalitesi, Yaşam Doyumu ve Umutsuzluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baran, A. (2008). Yaşlılıkta Sosyalizasyon ve Yaşam Kalitesi. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, (2), 86-97.
- Behlil, H. (2004). Tüketicinin Üretimdeki Rolü. A. Baysal (Ed.), *Tüketici Yüzyulunda Pazarlama* içinde (s. 16-18). İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Bostan, A., Armağan, E.A. ve Süklüm, N. (2006). Herşey Dahil Sistem Uygulanan otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti – Bir Alan Araştırması. *Adnan Menderes Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (6), 32-53.
- Boylu, A. ve Paçacıoğlu, B. (2016). Yaşam Kalitesi ve Göstergeleri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8 (15), 137-150.
- Bulut, Y. (2011). Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama – Samsun Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 390-403.
- Burucuoğlu, M. (2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Araştırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği – Bir Örnek Olay İncelemesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Camcı, A., Zaman, M. ve Birinci, S. (2019). Rekreasyon Alanlarında İnovatif Uygulamalara Bir Örnek – Sivas Paşabahçe Mesire Alanı ve Hobbit (Yamaç) Evleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (Özel Sayı), 1905-1916.
- Campbell, A., Converse, P.E., ve Rodgers, W.L. (1976). *The Quality of American Life: Perceptions, Evaluations, and Satisfactions*. New York: Russell Sage Foundation.
- Ceylan, U. (2013). *Devre Tatil Sisteminde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler – Kütahya ve Afyonkarahisar İllerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceylan, U. (2019). Termal Konaklama İşletmelerinin Tercih Edilmelerinde Etkili Olan Faktörler – Kütahya İlinde Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (Ek Sayı), 181-197.
- Cihangir, İ.S. (2016). *Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü – Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Costanza, R., Fisher, B., Ali, A., Beer, C., Bond, L., Boumans, R., Danigelis L.N., Dickinson, J., Elliott, C., Farley, J., Gayer Elliott, D., MacDonald Glenn, L., Hudspeth, T., Mahoney, D., McCahill, L., McIntosh, B., Reed, B., Turab Rizvi, S.A., Rizzo, M.D., Simpatico, T., And Snapp, R. (2007). Quality of life: An approach integrating opportunities, human needs, and subjective well-being. *Ecological Economics*, 61 (2-3), 267-276.
- Coşar, Y. (2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2), 226-240.

- Çakan, H. (2016). *Termal Turizm İşletmelerine Yönelik Tüketici Satın Alma Karar Süreci*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, S.Y. ve Eğinli, A.T. (2010). *Memnun Çalışanlar - Memnun Müşteriler (Çalışan İlişkileri Yönetimi ERM / Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM)*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çelik, A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi – Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevik, S. (2018). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi – Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çevirgen, A. (1996). *Termal Kür Merkezlerinin Rekreatif Amaçlı Gelişimi ve Örnek Bir Uygulama*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25), 25-35.
- Çolakoğlu, Ü. ve Yurcu, G. (2019). Sağlık Turizmi Çalışanlarının Rekreatif Faaliyet Katılımlarına Göre Kişilerarası Duyarlılık ve Yaşam Doyum İlişkisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 15, 69-92.
- Dolnicar, S. and Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research Journal of Social Sciences*, 47, 31-47.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri – Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 45-56.
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eke, S. (2004). CRM - Müşteri İlişkileri Yönetimi. *Active Dergisi*, 7, 1-85.
- Ekmekçioğlu, S. (2003). *Müşteri Memnuniyeti, Ölçülmesi ve Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Emekli, G. (2005). Seferihisar'da Termal Turizm Olanakları. *Dünden Yarına Seferihisar Sempozyumu*, İzmir: Seferihisar Kaymakamlığı Çevre Kültür ve Turizm Birliği yayını, s. 147-156.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.
- Ersen, H. (1997). *Toplam Kalite ve İnsan Kaynakları Yönetimi İlişkisi*. (2.Baskı). İstanbul: Sim Matbaacılık.
- Eser, K., Çelik, N. ve Yıldız, O. (2018). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kaliteleri Üzerindeki Etkileri – Muğla-Akyaka Örneği. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 10 (2), 60-73.

- Gençay, İ.C. (1994). *Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim Organizasyon ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Giese, L. and Cote, A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-24.
- Giritlioğlu, İ. (2012). *Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi, Beklenti ve Algıları – Termal Otellerde Bir Araştırma*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göçmen, Z. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir’de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gül, M. (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi – Balçova Örneği*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülgün, F.E. (2014). *Hemşire ve Ebelerde Yaşam Kalitesi ve Yaşam Kalitesi Algısı – Antalya Atatürk Devlet Hastanesi Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (2), 81-88.
- Gürbüz, A. ve Uçar, M. (2017). Turizm Destinasyonu Kimliği İle Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki – Safranbolu’daki Turizm Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (61), 539-552.
- Gürge, M. (2018). *Turist Rehberlerinin Yaşam Kalitesinin Türkiye’de Rehberlik Mesleğinin Çalışma Koşulları Açısından Değerlendirilmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, A., Çiftçi, C. ve Atay, Y. (2013). Kaplıca Turizmi Potansiyeli Açısından Şanlıurfa Karaali Kaplıcası. *International Journal of Social Science*, 6 (7), 513-535.
- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati – Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1-2), 39-45.
- İlban, M., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi – Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181-194.
- İlban, M., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı – Gönen Örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 105-129.
- İlban, O. ve Kaşlı, M. (2011). Altınoluk’ta Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunlar – Hizmet İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 20 (1), 27-52.
- İnan, Y. ve Sönmez, Y.Ö. (2019). Kentsel Yaşam Kalitesi Ölçüm Yöntemlerinin Geliştirilmesi. *International Journal of Economics, Politics, Humanities & Social Sciences*, 2 (3), 184-198.
- Kabadayı, H. (2006). *Yaşam Kalitesi ve Kullanıcı Memnuniyetinin Kentsel Tasarımdaki Etkisine Çok Boyutlu Yaklaşım*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Kaçar, M. (2014). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Turizm Talebi – Balıkesir İli Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kahya, Y. (2020). Gençlerin Yaşam Kalitesi ve Gelecek Beklentileri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8 (1), 950-968.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12 (71), 22-24.
- Keçe, M. (2019). *Ruh Sağlığı Çalışanlarının Öz Denetim, Yaşam Kalitesi ve Psikolojik İyi Oluşlarının İncelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi – Kızılcahamam Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Düzce: Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.
- Kim, K., Uysal, M. ve Sirgy, M.J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents? *Tourism Management*, 36, 527–540.
- Koç, F., Günalan, M., Özbek, V. ve Çınar, B. (2015). Şehirlerarası Otobüs Firmalarının Ulaşılabilirliğinin Memnuniyet, Firma İtibarı ve Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi. *International Review of Economics and Management Dergisi*, 3 (1), 41-42.
- Koçak, H. (2009). Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Kentsel Yaşam Kalitesinin Yükseltmesine Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 141-148.
- Koçak, İ. ve Yalçın, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (2), 19-41.
- Koçbek, A.D. (2005). *Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti – Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koltarla, S. (2008). *Taksim Eğitim ve Araştırma Hastanesi Sağlık Personelinin Yaşam Kalitesinin Araştırılması*. Uzmanlık Tezi. İstanbul: Sağlık Bakanlığı Taksim Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Aile Hekimliği Kliniği.
- Kostanoğlu, J. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kowalkowski, C., Heiko Gebauer, H. and Rogelio Oliva, R. (2017). Service growth in product firms – Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 60, 82-88.
- Kozak, N. (1992). Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 33-37.
- Kozak, N.(2006). *Turizm Pazarlaması*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, A.M. ve Kozak, M. (2019). *Genel Turizm, İlkeler – Kavramlar*. (21.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kök, M. (2013). *Sağlık Turizmi Açısından Termal Turizm – Denizli Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kuter, N. (2009). Çankırı Kenti ve Yakın Çevresinin Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *TMMOB Jeotermal Kongresi*, Ankara: Ekim Ajans Matbaacılık Hizmetleri, s. 82.
- Liu, B. C., Mulvey, T. and Hsieh, C., (1986). Effects of educational expenditures on regional inequality in the social quality of life. *American Journal of Economics & Sociology*, 2, 131-144.
- Lusch, R. F. (2007). Marketing's Evolving Identity – Defining Our Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26 (2), 261-268.
- Mazıcıoğlu, E. (2018). *Konut ve Konut Çevresi Seçiminde Etkili Parametrelerin Kentsel Yaşam Kalitesi Bağlamında İncelenmesi – Gaziantep Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Meraki, Ş.Z. (2019). *Rekreatif Amaçlı Doğa Sporlarının, Spor Yapan ve Yapmayan Bireyler Üzerindeki Yaşam Kalitesine Etkisi – Ankara İli Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meşeli, A. (2017). Çermik İlçesinin (Diyarbakır) Termal Turizm Potansiyeli Ve Diğer Çekicilikleri, Tespitler, Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (45), 109-127.
- Müezzinoğlu, T. (2005). Yaşam Kalitesi. *Üroonkoloji Derneği 2004 Güz Dönemi YK Alt Grup Bilimsel Toplantısı*, Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Tıp Fakültesi, Üroloji Anabilim Dalı.
- Neal, J., Uysal, M. ve Sirgy, M. (2007). The Effect of Tourism Services on Travelers' Quality of life. *Journal of Travel Research*, 46, 154-163.
- Odabaşı, Y., Özçelik, Ö. ve Önder, H. (2010). Termal Turizm Bölgelerinde İkincil Konutların Turizme Kazandırılması – Kütahya-Yoncalı Termal Turizm Bölgesi Örneği. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 40-44.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15 (2), 26-29.
- Özer, Ö. ve Ataman, D. (2019). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi – Mardin Örneği. *Anadolu Üniversitesi 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, s. 469-473.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi – Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.
- Özgen, Ü. (2011). *Termal Turizm Açısından Afyonkarahisar İlinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 651-682.
- Özilhan, D. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri ve Konaklama İşletmelerinde CRM Uygulamaları*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkars, S. (2017). *İnanç Turizmi Organizasyonlarında Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler – Kahramanmaraş Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Y. ve Kenzhebayeva, A. (2013). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi – Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (4), 35-46.

- Özyurt, P.M. (2018). *Turizmin Gelişiminin Yerel Halkın Bireysel ve Toplumsal Yaşam Kalitesi Üzerine Etkilerinin İncelenmesi*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perim, A. (2007). *Trakya Üniversitesi Eğitim, Uygulama ve Araştırma Hastanesi'nde Çalışan Hemşirelerin Kaliteli Yaşam Algılarının Belirlenmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (7), 326-339.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9 (11), 39-52.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Yayımlanmış Doktora Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sandıkçı, M. ve Gürpınar, K. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Kür Hizmetlerinin Algılanan Önemi – Ege Bölgesi'nde Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (1), 103-121.
- Sarıkaya, M. (2019). *Kütahya'da Termal Turizm Girişimciliği ve İşletmeciliğinin Mevcut Durumuna Yönelik Girişimci ve Yönetici Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi – Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/70346> (Erişim tarihi: 18.04.2020).
- Selvi, M. (2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (1), 95-104.
- Sezgin, O.M. (2000). *Konaklama İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*. (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Shengelbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi – Kiriş (Antalya) Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soysal, A.N. (2015). *Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı – Bir Hastane Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, M.Ş. ve Çelik, A. (2011). *İşletme Bilimlerine Giriş*. (18.Baskı). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Tan A. (2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5 (18), 35-38.
- Terzioğlu, H. S. (2009). *Türkiye'de Termal Turizm ve Nevşehir-Kozaklı Kaplıcası İncelemesi*. 4. Sınıf Dönem Projesi. Nevşehir: Başkent Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Bölümü.
- Top, M.Ş., Özden, S.Y. ve Sevim, M.E. (2003). Psikiyatride Yaşam Kalitesi. *Düşünen Adam: Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 16 (1), 18-23.
- Tuna H. (2019). Bolu İlinin Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15 (1), 117-127.

- Tuna, İ. (2019). *Yerli Turistlerin Tatil Tercihleri İle Yaşam Kalitesi Arasındaki İlişki*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türkoğlu, H., Bölen, F., Baran, P.K. ve Marans, R. W. (2008). İstanbul'da yaşam kalitesinin ölçülmesi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Dergisi*, 7 (2), 103-113.
- Türksever, N. (2001). *Türkiye'de Büyük Şehir Alanlarında Yaşam Kalitesinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yöntem Denemesi*. Yayımlanmış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 248-252.
- Ulucan, N.C. (2006). *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü – Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)*. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyar, A. (2019). Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi – Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (69), <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/626307> (Erişim tarihi: 24.03.2020).
- Uygun, H. (2008). *Konya İlinin Termal Turizm Potansiyeli*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (7), 129-144.
- Ünal, A. ve Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Elektronik Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1 (1), 106-115.
- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmin Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (Çev: G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları.
- Von Kamp, I., Leidelmeijer, K., Marsman, G. ve de Hollander, A. (2003). Urban Environmental Quality and Human Well-being towards a Conceptual Framework and Demarcation of Concepts; A Literature Study, *Landscape and Urban Planning*, 6, 5-18.
- Wish, N. B., 1986a. Are we reality measuring the quality of life?. *American Journal of Economics & Sociology*, 45, 93-99.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour – Consumers in the 18-24 Age Group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1), 9-24.
- World Health Organization QoL Group. (1999). The World Health Organization Quality of Life Assessment (WHOQOL). *Position Paper form the World Health Organization – Social Science and Medicine*, 41, ss. 1403 – 1409.
- Yavuz, M. (2018). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Hizmet Algısının Hasta ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi – İç Anadolu Bölgesi Örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yumuk, Y. ve Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da Yaşayan Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algılarının Aşırı Turizm (Overtourism) Kapsamında Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (Özel Sayı), 90-102.

Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (3), 165-180.

http-1:

<http://www.epa.gov>

(Erişim Tarihi: 16.09.2019)

http-2:

<https://www.kemalarikan.com/yasam-kalitesinin-onemi.html>

(Erişim Tarihi: 20.09.2019)

http-3:

<http://www.mimarlikdergisi.com/index.cfm?sayfa=mimarlik&DergiSayi=53&RecID=1326>

(Erişim tarihi: 18.09.2019)

http-4:

<https://www.termalotel.com.tr/termal-nedir-binlerce-yillik-tedavi-yontemi/>

(Erişim tarihi: 21.11.2019)

http-5:

<http://www.pau.edu.tr/turkishdelight/tr/sayfa/turkiye%E2%80%99de-termal-turizm>

(Erişim tarihi: 15.12.2019)

http-6:

<http://www.kaplicalar.org/kaplica-nedir>

(Erişim tarihi: 10.04.2020)

http-7:

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Kapl%C4%B1ca>

(Erişim tarihi: 10.04.2020)

http-8:

<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1007016>

(Erişim tarihi: 10.04.2020)

http-9:

<http://www.kaplicalar.org/spa>

(Erişim tarihi: 10.04.2020)

http-10:

<https://www.acilservis.pro/klimaterapi-iklim-tedavisi-nedir>

(Erişim tarihi: 12.04.2020)

http-11:

<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/382312>

(Erişim tarihi: 12.04.2020)

http-12:

<http://www.uzmantv.com/hidroterapi-ile-fizik-tedavi-nasil-yapilir>

(Erişim tarihi: 19.02.2020)

http-13:

<https://www.medicalpark.com.tr/aromaterapi-ve-tedavisi-nedir/hg-1870>

(Erişim tarihi: 19.02.2020)

http-14:

<http://blog.milliyet.com.tr/aromaterapi-nedir--aromaterapi-nasil-yapilir-/Blog/?BlogNo=599536>

(Erişim tarihi: 19.02.2020)

http-15:

[https://geka.gov.tr/uploads/pages\\_v/o\\_19v5e3rnhs11tg319h35c11c928.pdf](https://geka.gov.tr/uploads/pages_v/o_19v5e3rnhs11tg319h35c11c928.pdf)

(Erişim tarihi: 05.02.2020)

http-16:

<https://turizmgazetesi.com/news.aspx?id=88960>

(Erişim tarihi: 19.03.2020)

http-17:

<http://www.visitturkeyforhealthcare.com/34-termal-bolgeler.html>

(Erişim tarihi: 19.03.2020)

http-18:

<http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf>

(Erişim tarihi: 07.04.2020)

http-19:

<https://www.mta.gov.tr/v3.0/arastirmalar/jeotermal-enerji-arastirmalari>

(Erişim tarihi: 19.03.2020)

http-20:

<https://www.trthaber.com/haber/turkiye/turkiyenin-termal-tesislerine-2018de-3-milyon-ziyaretci-427555.html>

(Erişim tarihi: 25.03.2020)

http-21:

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html>

(Erişim tarihi: 25.03.2020)

http-22:

<http://www.ebso.org.tr/userfiles/files/20190913-23.pdf>

(Erişim tarihi: 27.03.2020)

http-23:

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11484/kultur-ve-turizm-bakanliginin-yaklasimi-ve-hedefleri.html>

(Erişim tarihi: 25.03.2020)

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11481/termal-turizm-master-plani-2007-2023.html>  
(Erişim tarihi: 20.03.2020)

http-24:  
<https://rekreatifhaber.com/turizm/geleneksel-kultur-canlandirma/>  
(Erişim tarihi: 10.04.2020)

http-25:  
<https://www.dunya.com/kose-yazisi/yasam-bicimleri-yasam-tarzleri-ve-yasam-kalitesi/15163>  
(Erişim tarihi: 05.04.2020)

http-26:  
<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11475/genel-tanimlar.html>  
(Erişim tarihi: 07.04.2020)

http-27:  
<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11486/kur-uygulama-turleri.html>  
(Erişim tarihi: 10.04.2020)

http-28:  
<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11491/kaplica-tedavisinin-yararli-oldugu-durumlar.html>  
(Erişim tarihi: 10.04.2020)

http-29:  
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/289222>  
(Erişim tarihi: 10.04.2020)