

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

**KÜTAHYA'DA TERMAL TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİ VE  
İŞLETMECİLİĞİNİN MEVCUT DURUMUNA YÖNELİK  
GİRİŞİMCİ VE YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Murat SIRAKAYA**

**Balıkesir, 2019**

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

**KÜTAHYA'DA TERMAL TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİ VE**  
**İŞLETMECİLİĞİNİN MEVCUT DURUMUNA YÖNELİK**  
**GİRİŞİMCİ VE YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR**  
**ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Murat SIRAKAYA**

**Tez Danışmanı**  
**Doç. Dr. Burhan AYDEMİR**

**Balıkesir, 2019**

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612525033 numaralı Murat SIRAKAYA'nın hazırladığı "Kütahya'da Termal Turizm Girişimciliği ve İşletmeciliğinin Mevcut Durumuna Yönelik Girişimci ve Yönetici Görüşleri Üzerine Nitel Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 29/04/2019 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan (Danışman).....

Doç. Dr. Burhan AYDEMİR

Üye.....

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

Üye.....

Doç. Dr. Emrah ÖZKUL

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

27.04/2019

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ

“Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından BAP 2018/045 numaralı proje ile desteklenmiştir. Teşekkür ederiz.”

## ÖNSÖZ

Günümüzde yaşlı nüfus oranının artması ile birlikte sağlıklarını korumak ve sağlık sorunlarına çözüm bulmak isteyen insanların sağlık turizmi faaliyetlerine katıldıkları görülmektedir. Termal turizm, insanlara doğal yöntemler ile sağlıklarını geri kazandırma ve sağlıklarını koruma imkânı veren önemli bir sağlık turizmi çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Termal turizmde ortalama kalış süresinin yüksek ve sağlık harcamalarının fazla olması, termal turizmi ülkeler için önemli bir gelir kaynağı haline getirmektedir. Türkiye farklı coğrafi bölgelerinde farklı özelliklerde termal kaynak bulduran bir ülkedir. Kütahya’da termal kaynak potansiyeli yüksek olan önemli bir bölge olarak karşımıza çıkmaktadır. Kütahya’nın termal turizmde eksiklerinin tespit edilmesi, bölgede termal turizmin geliştirilmesi konusunda karar vericilere yardımcı olacaktır. Bu eksikliklerin tespit edilmesinde bölgede sektörle iç içe bulunan termal turizm işletme sahiplerinin ve yöneticilerinin görüşleri önem arz etmektedir. Bu çalışmada Kütahya İlinde faaliyet gösteren termal turizm işletme sahipleri ve yöneticiler ile görüşme gerçekleştirilerek Kütahya’nın termal turizmde gelişmesi için yapılabilecekler ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

İlk olarak yüksek lisans eğitim sürecimde, tez konumun belirlenmesinden sonuçlanmasına kadar her noktada bana yardımcı olan, yapıcı eleştirileri ile bana yol gösteren kıymetli hocam, tez danışmanım Doç. Dr. Burhan AYDEMİR’e teşekkürü borç bilirim.

Lisansüstü eğitimimde değerli bilgi ve birikimlerini bana aktaran her konuda desteklerini yanında hissettiğim başta Sayın Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU, Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN olmak üzere bütün hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca lisansüstü eğitim almaya beni teşvik eden kıymetli hocam Prof. Dr. Düriye BOZOK’a teşekkürü borç bilirim.

Her zaman maddi manevi desteklerini benden esirgemeyen, beni bugünlere getiren başta babam ve annem, değerli ablam Cemile SİVİŞ olmak üzere tüm aileme, ailem gibi hissettiğim ve bu süreçte yaşamış olduğum zorlukları benimle paylaşan değerli dostlarıma ve son olarak eğitim hayatımda önemli yeri olan, her daim

yanımda olan, desteğini her zaman hissettiğim kıymetli hocam Zuhal KAŞIKCI'ya teşekkürlerimi sunarım.

**Balıkesir, 2019**

**Murat SIRAKAYA**

## ÖZET

### KÜTAHYA'DA TERMAL TURİZM GİRİŞİMCİLİĞİ VE İŞLETMECİLİĞİNİN MEVCUT DURUMUNA YÖNELİK GİRİŞİMCİ VE YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

**SIRAKAYA, Murat**

**Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burhan AYDEMİR**

**2018, 115 Sayfa**

Türkiye termal kaynak zenginliği konusunda dünyanın önde gelen ülkelerinden biridir. Termal turizmin mevsimsellik sorununun olmaması, aynı zamanda konaklamanın uzun sürmesi ve bir sağlık turizmi çeşidi olması nedeni ile harcamaların yüksek olması, turizmden gelir elde etmek isteyen ülkeler için çekici bir özellik olmuştur. Bunun farkında olan ülkeler termal turizmden gelir elde etmek amacı ile termal tesis yatırımlarına önem vermektedir.

Kütahya ili Türkiye'nin önemli termal turizm potansiyeli olan bölgelerinden biridir. Bölgenin bütün ilçelerinde termal kaynak mevcuttur. Bölgede termal turizmin geliştirilmesi için gerekli olan yatırımların sağlanması için girişimcilerin yatırıma teşvik edilmesi oldukça önem taşımaktadır. Termal tesis yatırımlarının ciddi maliyetleri göz önüne alınacak olursa bu konu daha da önemli hale gelmektedir. Bu kapsamda sektörde faaliyet gösteren girişimcilerin yatırım ve faaliyet sürecindeki tecrübelerinin bilinmesi hem potansiyel girişimcilere hem de politika yapıcılara yol gösterici nitelikte olacaktır. Bunun yanında bölgenin eksiklerinin tespit edilmesi ve neler yapılabileceği konusunda bir yol haritası çizilebilmesi için sektörle iç içe olan bölgedeki girişimci ve yöneticilerin görüşleri önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada bölgedeki termal turizm işletmecilerinin yaşamış oldukları deneyimler, bölgenin mevcut durumu ve geleceği hakkındaki görüşleri ortaya çıkarılmıştır.

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak Kütahya ilindeki termal tesis sahiplerine ve yöneticilerine uygulanmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiş tema ve kodlar oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler sonucunda girişimcileri yatırıma çeken en önemli etken bölgenin termal turizm potansiyeli olmuştur. Elde edilen bulgulardan çıkarılan bir diğer önemli sonuç ise bölgenin tanıtımının eksik olduğu konusunda katılımcıların ortak

görüşü olmuştur. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda yerel yönetime ve potansiyel girişimcilere öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık turizmi, termal turizm, girişimcilik, turizm girişimciliği, turizm işletmeciliği



## **ABSTRACT**

### **A QUALITATIVE RESEARCH CONDUCTED ON THE VIEWPOINTS OF ENTREPRENEURS AND MANAGERS REGARDING THE CURRENT STATE OF THERMAL TOURISM ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT**

**SIRAKAYA, Murat**

**Master Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Burhan AYDEMİR**

**2018, 115 Pages**

Turkey is one of the leading countries in the world in terms of hot springs. Thermal tourism has been an attractive option for countries which would like to have tourism income since there is no problem of seasonality, the accommodation lasts longer and that being a health tourism the expenditures are higher. Countries that are aware of these, attach importance to thermal facility investments in order to generate income from thermal tourism.

Kütahya province is one of the regions of Turkey, which has an important potential of thermal tourism. There are thermal springs in all districts of the region. It is crucial that entrepreneurs are encouraged to invest to provide the investments necessary for the development of thermal tourism in the region. Considering the serious costs of the thermal facility investments, this issue becomes even more important. Within this scope, knowing the experiences of the investors, who are active in the sector in the process of investment and operation, will be instructive for both the potential investors and the policy makers. Moreover, the opinions of the investors and administrators in the region who are in close contact with the sector, are also important to determine the deficiencies of the region and to draw a road map regarding what can be achieved. Accordingly, the experiences of the tourism managers in the region and their viewpoints regarding the present state and future of the region were examined.

In the study, semi-structured interview form was prepared and applied on the thermal facility owners and managers in Kütahya province. The data obtained were analyzed through descriptive analysis method, themes and codes were formed. As a result of the data obtained from the research, the most important factor that attracted

the entrepreneurs to investment was the thermal tourism potential of the region. Another important conclusion drawn from the obtained from the findings was that the participants agreed upon the deficiency in the region's publicity. Suggestions were developed for the local authority and potential entrepreneurs in line with the participants' opinions.

**Key Words:** Health tourism, thermal tourism, entrepreneurship, tourism entrepreneurship, tourism management

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ .....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
1. 1. Problem .....	2
1. 2. Amaç .....	2
1. 3. Önem .....	4
1. 4. Varsayımlar .....	4
1. 5. Sınırlılıklar .....	4
1. 6. Tanımlar .....	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN .....	6
2. 1. KURAMSAL ÇERÇEVE .....	6
2. 1. 1. Sağlık Turizmi ve Çeşitleri .....	6
2. 1. 1. 1. Medikal Turizm.....	6
2. 1. 1. 2. Yaşlı ve Engelli Turizmi .....	8
2. 1. 1. 3. Termal/Spa/Wellness Turizmi .....	10
2. 1. 1. 3. 1. Termal Turizmin Gelişimi ve Tanımı .....	11
2. 1. 1. 3. 2. Termal Turizm Tedavi Yöntemleri .....	13
2. 1. 1. 3. 2. 1. Balneoterapi (Kaplıca Tedavisi) .....	13
2. 1. 1. 3. 2. 2. Peloidoterapi (Çamur Tedavisi) .....	14
2. 1. 1. 3. 2. 3. Klimaterapi (İklim Tedavisi).....	14
2. 1. 1. 3. 2. 4. Tallassoterapi (Deniz Suyu Tedavisi) .....	15
2. 1. 1. 3. 2. 5. Hidroterapi .....	15
2. 1. 1. 3. 3. Dünyada Termal Turizm .....	15
2. 1. 1. 3. 4. Türkiye’de Termal Turizm.....	17
2. 1. 1. 3. 5. Kütahya’da Termal Turizm.....	21
2. 1. 1. 3. 6. Termal Turizm İşletmeleri ve Özellikleri .....	23
2. 1. 1. 3. 6. 1. Termal Turizm İşletmelerinin Birimleri.....	25
2. 1. 1. 3. 6. 2. Termal Turizm İşletmelerinde Pazarlama.....	25
2. 1. 1. 3. 6. 2. 1. Ürün .....	26
2. 1. 1. 3. 6. 2. 2. Dağıtım.....	26
2. 1. 1. 3. 6. 2. 3. Fiyatlandırma .....	27
2. 1. 1. 3. 6. 2. 4. Tutundurma Faaliyetleri.....	28
2. 1. 1. 3. 6. 3. Termal Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları .....	31
2. 1. 1. 3. 6. 4. Termal Turizm İşletmelerinde Finansman Yöntemleri..	33
2. 1. 1. 6. 7. Termal Turizm İşletmeciliği .....	33
2. 1. 2. Girişimcilik Kavramı .....	34

2. 1. 2. 1. Girişimciliğin Önemi .....	37
2. 1. 2. 2. Girişimcilik Özellikleri .....	38
2. 1. 2. 2. 1. Risk Alma .....	39
2. 1. 2. 2. 2. Başarıya İhtiyaç .....	39
2. 1. 2. 2. 3. Bağımsızlık .....	40
2. 1. 2. 2. 4. Öz Yeterlilik .....	40
2. 1. 2. 2. 5. Kontrol Odağı .....	40
2. 1. 2. 3. Girişimcilik Süreci .....	41
2. 1. 2. 3. 1. Fırsatın Tanımlanması .....	42
2. 1. 2. 3. 2. İş Planının Hazırlanması .....	43
2. 1. 2. 3. 3. Kaynakların Temini .....	44
2. 1. 2. 3. 4. İşletmenin Yönetilmesi .....	45
2. 1. 2. 4. Turizm Girişimciliği .....	45
2. 1. 2. 4. 1. Turizm Girişimcisi .....	46
2. 1. 2. 4. 2. Turizm Girişimcisini Genel Girişimciden Ayıran Farklar .....	47
2. 1. 2. 4. 3. Turizm Girişimcisinin Çeşitleri .....	48
2. 1. 2. 4. 4. Türkiye’de Turizm Girişimciliği ve Tarihsel Gelişimi .....	50
2. 1. 2. 4. 5. Termal Turizm Yatırım Gerekçeleri .....	51
2. 2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....	53
3. YÖNTEM .....	58
3. 1. Araştırmanın Yöntemi .....	58
3. 2. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu .....	59
3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri .....	60
3. 4. Veri Toplama Süreci .....	61
3. 5. Verilerin Analizi .....	61
4. BULGULAR VE YORUMLAR .....	66
4. 1. Kütahya’daki Girişimcilerin Yatırım Karar Verme Sürecinin Nasıl Geliştiğini Tespit Etmeye Yönelik Bulgular .....	66
4. 1. 1. Yatırıma Çeken Etkenler .....	66
4. 1. 2. İşin Araştırılma Süreci .....	68
4. 2. Kütahya’daki Girişimcilerin Yatırım Sürecindeki Tecrübelerine İlişkin Bulgular .....	69
4. 2. 1. Girişimcilerin Yatırım Sürecinde Karşılaştıkları Zorluklar .....	70
4. 2. 2. Yatırımın Finans Kaynağı .....	71
4. 3. Kütahya’daki Termal Turizm İşletmelerinin Personel Temini Konusunda Yaşamış Oldukları Sorunlara Yönelik Bulgular .....	71
4. 4. Kütahya’daki İşletmecilerin İşinden ve Kazanıcından Memnun Olma Durumlarına Yönelik Bulgular .....	72
4. 5. Kütahya’daki Termal Turizm İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bulgular .....	73
4. 6. Kütahya’daki Termal Turizm İşletmelerinin Kuruluşundan İtibaren Büyüme Durumu Yönelik Bulgular .....	78

4. 7. Kütahya'daki Termal Turizm İşletmecilerinin Bölgede Mevcut Durum Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular .....	79
4. 8. Kütahya'daki Termal Turizm İşletmecilerinin Kamu ve Yerel Yönetimden Beklentilerine Yönelik Bulgular .....	85
4. 9. Kütahya'daki Termal Turizm İşletmecilerinin Kütahya'nın Markalaşma Süreci Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular .....	88
4. 10. Kütahya'daki Termal Turizm İşletmecilerinin Termal Turizme Olan Talebin Artırılması İçin Görüşlerine Yönelik Bulgular .....	89
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>93</b>
5. 1. Sonuç.....	93
5. 2. Öneriler .....	96
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>98</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>111</b>
Ek 1: Kütahya İli Termal Kaynaklar, Sıcaklıkları ve Etkili Oldukları Hastalıklar .....	111
Ek 2: Görüşme Formu .....	114

## ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<b>Çizelge 1:</b> Yıllara Göre Termal Tesislerin Sayısı.....	20
<b>Çizelge 2:</b> Yıllara Göre Termal Tesislerin Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Sayıları .....	20
<b>Çizelge 3:</b> Kütahya İli Termal Turizm Merkezlerine Ulaşım.....	22
<b>Çizelge 4:</b> Kütahya Belediye Belgeli Termal Konaklama Tesisleri .....	23
<b>Çizelge 5:</b> Görüşme Formu Yapılandırma Düzeyleri.....	60
<b>Çizelge 6:</b> Nitel Araştırmaların İnanırcılığı İçin Kullanılan Yöntemler.....	62
<b>Çizelge 7:</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	66
<b>Çizelge 8:</b> Kütahya'daki Termal Turizm Girişimcilerini Yatırıma Çeken Etkenler..	67
<b>Çizelge 9:</b> Kütahya'daki Girişimcilerin Yatırım Kararı Aldıktan Sonra İşi Araştırma Süreci.....	69
<b>Çizelge 10:</b> Girişimcilerin Yatırım Sürecinde Karşılaştıkları Zorluklar.....	70
<b>Çizelge 11:</b> Yatırımın Finans Kaynağı .....	71
<b>Çizelge 12:</b> Kütahya'daki Termal Turizm İşletmelerinin Personel Temini Konusunda Yaşamış Oldukları Sorunlar .....	72
<b>Çizelge 13:</b> Kütahya'daki İşletmecilerin İşinden ve Kazancından Memnun Olma Durumu .....	73
<b>Çizelge 14:</b> Kütahya'daki Termal Turizm İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri.....	74
<b>Çizelge 15:</b> Kütahya'daki Termal Turizm İşletmelerinin Kuruluşunda İtibaren Büyüme Durumu .....	78
<b>Çizelge 16:</b> Kütahya'daki Termal Turizm İşletmecilerinin Kütahya'nın Mevcut Durumu Hakkındaki Görüşleri.....	80
<b>Çizelge 17:</b> Kütahya'daki Termal Turizm İşletmecilerinin Kütahya'nın Diğer Bölgelere Göre Termal Turizmde Durumu Hakkındaki Görüşleri .....	83
<b>Çizelge 18:</b> Kütahya'daki Termal Turizm İşletmecilerinin Yerel Yönetim ve Kamudan Beklentileri .....	85
<b>Çizelge 19:</b> Kütahya'daki Termal Turizm İşletmecilerinin Kütahya'nın Markalaşma Süreci Üzerine Görüşleri.....	88
<b>Çizelge 20:</b> Kütahya'daki Termal Turizm İşletmecilerinin Termal Turizme Olan Talebin Artırılmasına Yönelik Görüşleri .....	90

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<b>Şekil 1:</b> Medikal Turist Tipleri .....	7
<b>Şekil 2:</b> Girişim Sürecinin Aşamaları .....	42

## 1. GİRİŞ

Özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık sorunları ile birlikte artan işgücü kayıplarına modern tıp çare arasada insanlar doğal tedavi yöntemlerini daha çok tercih etmektedir. Bu nedenle termal tedavi yöntemleri olan sağlığı koruma, sağlıklı yaşam ve termal tedavi yöntemlerine olan ilgi her geçen gün artmaktadır (Selvi, 2002: 95). Kitlesele turizme göre daha fazla geceleme gerektiren termal turizm faaliyetlerine katılan bireylerin harcamaları da yüksek olmaktadır. Bu nedenle termal turizm faaliyetine katılan bireylerin gelir seviyeleri de yüksektir. Bu bireylerin beklentileri de kitlesele turizm hareketlerine oranla farklılık gösterebilmektedir. Bu durumun farkında olan gelişmiş ülkeler ise bu istek ve ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte termal merkezler oluşturarak pazardan pay almaktadır (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 121).

Türkiye jeotermal kaynak potansiyeli açısından dünyada 7. Avrupa’da ise 1. sırada yer almaktadır. Yüksek mineralizasyon içeriği ile tedavi edici özelliği bulunan termal kaynaklar, iklim özellikleri, zengin kültürü, doğal ve iklim özellikleri ile birlikte sağlık turizmi için önemli bir ortam oluşturmaktadır. 2007 yılında hazırlanan Termal Turizm Master Planında 2023’e kadar ulaşılma istenen hedefler belirlenmiştir. Belirlenen hedefler arasında “potansiyel teşkil eden yeni alanların termal merkez ilan edilmesi”, “termal turizm merkezlerinin nitelikli altyapıya kavuşturulması ve çevresel düzenlemeler ile birlikte bölgesel kür parklarının oluşturulması yönünde kaynakların rantabl şekilde kanallize edilmesi” ve “konaklama tesisi, kür merkezi, kür parkı entegrasyonu sağlayacak uygun kamu arazilerin turizm yatırımcılara tahsisi” yer almaktadır. Oluşturulan master plan doğrultusunda geliştirilmesi öncelikli bölgeler belirlenmiştir. Frigya Bölgesi içinde yer alan Kütahya ili de önemli bir termal turizm potansiyeli sahiptir. Termal Turizm Master Planında da Kütahya için termal turizm merkezlerinde toplam 60.000 diğere termal alanlarda 20.000 olmak üzere il genelinde toplam 80.000 planlı yatak kapasitesi öngörülmüştür (Termal Turizm Master Planı, 2007). Bölgenin bu potansiyelinin değerlendirilmesi hem bölgenin kalkınmasında hem de ülkenin termal turizmde istediği noktaya gelebilmesinde kazanç sağlayacaktır. Ancak Kütahya’nın mevcut yatak kapasitesine bakıldığında potansiyelin çok altında kaldığı 3000 civarında mevcut yatak kapasitesinin olduğu görülmektedir (kutahyakultur.gov.tr, 2018).



Bunun nedenin tespit edilmesi için bölgedeki termal turizm işletmelerinin mevcut durumunun ve girişimcilerin tecrübelerinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir.

### **1. 1. Problem**

Tahmin edilen toplam termal sayısı 1300 ve şifalı su kaynaklarının sayısı 2000'in üzerinde olan Türkiye, dünya jeotermal kaynaklarının dağılımında ilk beşe girmektedir (Akbulut, 2010: 48). Ancak bu derece potansiyeli yüksek olmasına karşın Türkiye'yi 2018'in ilk üç çeyreğinde 450.000 yabancı termal turist ziyaret etmiştir. Almanya ve Macaristan gibi termal turizmde gelişmiş ülkeleri ise yılda ortalama 10 milyon termal turist ziyaret etmektedir. Almanya'da sağlıklı yaşam hizmetlerini sunan çok sayıda termal tesis olduğu bilinmektedir (kulturturizm.gov.tr, 2018). Türkiye'nin dünyada termal turizmde istediği noktaya gelebilmesi için öncelikle tesislerini uluslararası rekabet düzeyine getirmesi ve modern tesislerin yatırımını desteklemesi gerekmektedir. Bunun için öncelikle var olan tesislerin sorunlarının giderilmesi gerekmektedir. Bu aşamada termal turizm hizmeti sunan işletmecilerin tecrübeleri ve görüşlerine başvurulması, sorunların giderilmesinde önem arz etmektedir.

Kütahya termal turizm potansiyeli açısından geliştirilmesi öncelikli bölgeler içerisinde yer almaktadır. 2017 yılı verileri incelendiğinde Kütahya'da tesise geliş sayısı 3.750'si yabancı olmak üzere 88.000 olarak gerçekleşmiştir (kulturturizm.gov.tr, 2018). Bölgenin potansiyeline göre ziyaretçi sayıları oldukça düşüktür. Bölgedeki termal turizm işletmeciliğinin mevcut durumu ve sorunları bu durumun sebepleri araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

### **1. 2. Amaç**

Termal kaynaklar açısından potansiyele sahip bölgeler, şifalı su zenginliklerini hedef kitleye yönelik turistik çekim alanlarına dönüştürerek termal turizm alanında değerlendirebilmektedir. Uluslararası termal turizm talebinin giderek yükseleceği öngörüsü ile tıbbi tedavi özelliği kanıtlanmış termal kaynakların termal turizm alanında etkin kullanımı bu anlamda potansiyele sahip az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelere ihracat seçeneklerini artırma fırsatı sunmaktadır (Çeken, 2008: 298). Türkiye'de sıcaklık değerleri 103 °C 'ye kadar ulaşabilen 346 jeotermal

saha bulunmaktadır. Bu durum Türkiye'nin önemli bir jeotermal kaynak potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Akkuş ve Alan, 2016: 26). Kütahya'da Termal Turizm Master Planında geliştirilmesi öncelikli bölgeler içerisinde Frigya Bölgesi'nde yer alan önemli bir termal turizm merkezidir.

Termal turizm işletmeleri turizmden gelir elde etmek isteyen ülkeler için önemli bir yere sahiptir. Termal turizm işletmeleri sağlık hizmetleri sundukları için ülkeye önemli bir gelir kaynağı sağlayabilmektedir. Çünkü termal turizm işletmelerine giden turistler sağlık amacı ile seyahat ettikleri için daha uzun konaklama ve harcama gerçekleştirmektedir. Özellikle termal kaynak bakımından zengin olan ülkelerde termal turizm işletmelerinin kendilerini geliştirmesi, yenilemesi ve sürekli günceli takip etmesi gerekmektedir. (Mutlu ve Kabakulak, 2018: 107). Termal turizm işletmelerin kendilerini yenilemesi ve geliştirmesi için mevcut durumlarının analizi, sorunlarının tespiti ve işletmecilerin önerileri önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı da bölgedeki termal turizm girişimciliği ve işletmeciliğinin mevcut durumunu işletmecilerin gözünden ortaya çıkarmak ve hem politika yapıcılara hem de potansiyel girişimcilere öneriler sunmaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiştir:

- Kütahya'da faaliyet gösteren termal turizm girişimcilerinin yatırıma karar verme süreci nasıl gelişmiştir?
- Kütahya'da faaliyet gösteren termal turizm girişimcilerinin yatırım sürecine ilişkin tecrübeleri nelerdir?
- Kütahya'daki termal turizm işletmeleri personel temini konusunda ne gibi sorunlar yaşamaktadır?
- Kütahya'daki termal turizm işletmecilerin işinden memnun olma ya da olmama durumları nedir? Sebepleri nelerdir?
- Kütahya'daki termal turizm işletmeleri tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini hangi kanallar aracılığı ile gerçekleştirmektedir?
- Kütahya'daki termal turizm işletmeleri kuruluş tarihinden itibaren nasıl bir büyüme gerçekleştirmiştir?
- Kütahya'daki termal turizm işletmecilerinin bölgede termal turizmin mevcut durumu hakkındaki görüşleri nelerdir?

- Kütahya'daki termal turizm işletmecilerinin kamu ve yerel yönetimden beklentileri nelerdir?
- Kütahya'daki termal turizm işletmecilerinin Kütahya'nın termal turizmde markalaşma süreci için görüşleri nelerdir?
- Kütahya'daki termal turizm işletmelerinin mevcut talebi artırılması konusundaki görüşleri nelerdir?

### **1. 3. Önem**

Termal Turizm Master Planında geliştirilmesi öncelikli bölgeler içerisinde yer alan Kütahya'nın termal turizm açısından mevcut durum ve sorunlarının ortaya çıkarılması açısından araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

### **1. 4. Varsayımlar**

Araştırmaya katılan bireylerin yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorulara tarafsız ve güvenilir yanıt verdiği varsayılmıştır.

### **1. 5. Sınırlılıklar**

Bu çalışma Kütahya ilinin Yoncalı ilçesinde faaliyet gösteren 5 termal konaklama tesisi girişimcileri ve yöneticileri ile sınırlandırılmıştır.

### **1. 6. Tanımlar**

**Sağlık Turizmi ve Sağlık Turisti:** İnsanların sağlıklarını koruma, hem tedavi hem de rehabilite edici ve sağlığı geliştirici sağlık hizmetlerini almak amacı ile gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerdir. Belirtilen amaçlar ile seyahat gerçekleştiren kişilere de sağlık turisti denilmektedir (Tütüncü, Kiremitçi ve Çalışkan, 2011: 92).

**Termal Turizm:** Doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9).

**Kür:** Tedavi etkeninin uzman gözetiminde belirli aralıklarda ve dozda tekrarlanarak verilmesi ile gerçekleştirilen tedavi yöntemidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

**Kürist:** Termal alanlarda konaklayarak termal tedavi merkezinden sürekli olarak tedavi ya da sağlık koruma amacıyla faydalanan kişi ya da kişilerdir (Selvi, 1996: 15).

**Kaplıca Tedavisi:** Kaplıca tedavisi ya da tıp diliyle “Balneoterapi”, termalizm ve klimatizmi bütünleştiren, maden suyu ile kaynağın bulunduğu yöreye özđu iklim koşullarının ve bunları tamamlayan biyolojik ortamın kür şeklinde uygulanmasıyla, önemli tedavi etkinlikleri bulunan bir terapi sistemidir (şimşek, 1998: 18).

**Girişimci:** Bir fırsatı tanımlama ve değerleme, bir iş planı geliştirme, gereken kaynakları kararlaştırma ve mevcut girişimi yönetme şeklinde aşamalardan meydana gelmiş bir süreci yürütmektedir (Hisrich ve Peters, 2002: 39).

**Girişimcilik:** Finansal, psikolojik ve sosyal riskleri üstlenerek bir değer oluşturma sürecidir (Karadal, 2013: 31).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

### 2. 1. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeve içinde sağlık turizmi çeşitleri, termal turizm ile ilgili kavramlar ve termal turizmin gelişimi, termal turizm işletmeleri, girişimcilik ve turizm girişimciliği kavramları ilgili alanyazın incelenerek ele alınmıştır.

#### 2. 1. 1. Sağlık Turizmi ve Çeşitleri

İnsanları turizme yönelten faktörlerden biri de sağlıktır. İnsanlar bazen sağlıklarını korumak için bazen de kaybolan sağlıklarını geri kazanmak amacıyla turizm faaliyetini gerçekleştirmektedir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 9). Hızlı nüfus artışı, sanayileşme ve kentleşme sonucu çevre sorunlarının artması, sağlıksız bir ortam oluşturmakta ve insanların sağlığını tehdit etmektedir. Bu nedenle sağlığını korumak isteyen ve şifa bulmak isteyen insanların sağlık turizmine olan ilgisi her geçen gün artış göstermektedir (Çonkar ve Gülmez, 2004: 289).

Sağlık ve turizmin birleşmesi tüketicilerin sağlıklarını geri kazanmak veya korumak amacı ile buldukları yerden başka bir yere giderek, sağlık hizmeti almak amacı ile yaptıkları emek ve sermaye harcamaları ile başlamıştır. Huzurlu ve sağlıklı bir şekilde yaşlanmak isteyen insanlar sağlık turizminin ortaya çıkışına neden olmuştur. Sağlık turizminin gelişmesinde teknolojik gelişmeler ile birlikte insanların sağlıklı bir yaşam sürme isteği ve sağlık hizmetlerinin özelleştirilmesi gibi faktörler etkili olmuştur. İnsanlar, sağlıklı bir yaşam sürebilmek için çeşitli çözümler aramaktadırlar (Yalçın, 2013: 9).

Sağlık Bakanlığı sağlık turizmini üç gruba ayırmıştır (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2018):

- Medikal turizm
- Yaşlı ve engelli turizmi
- Termal/Spa/Wellness turizm

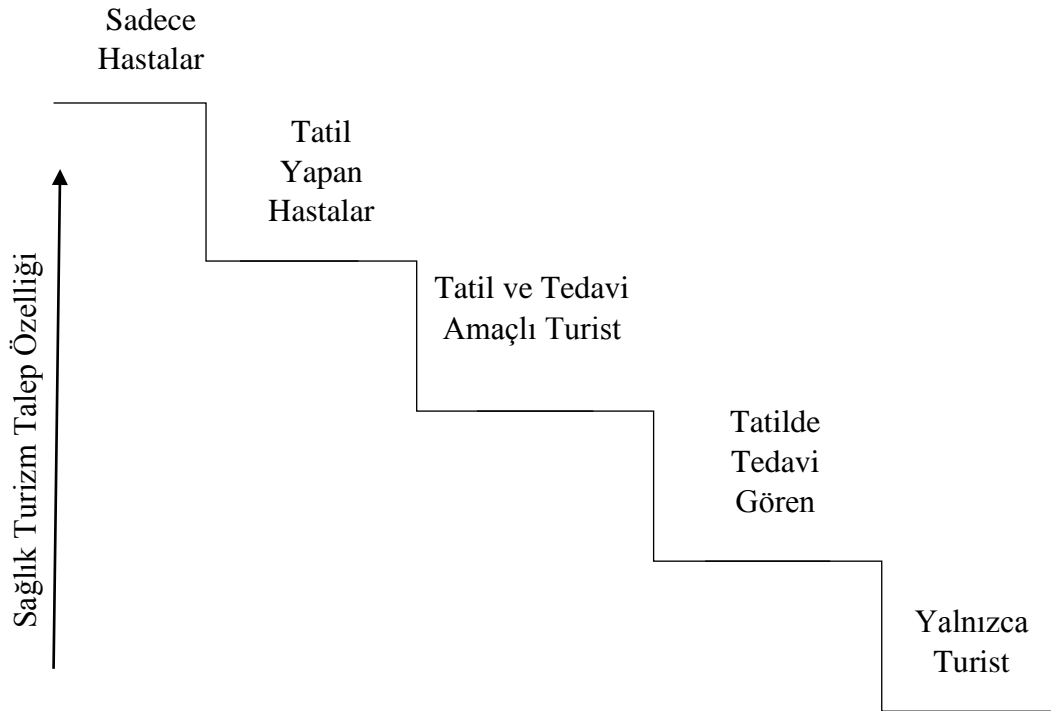
#### 2. 1. 1. 1. Medikal Turizm

Günümüzde birçok insan, kalite, zaman, maliyet gibi çeşitli etkenler nedeniyle tıbbın farklı dallarında hizmet almak amacı ile buldukları ülke dışında

dünyanın farklı yerlerindeki ülkelere tedavi olmak amacı ile seyahat etmektedir (Gençay, 2010: 178). Connel (2006: 1093) Gerçekleşen bu hasta hareketliliğine “medikal turizm” adı vermiştir. İnsanların kendi ülkelerindeki sigorta kurumlarının, diğer ülkelerdeki kaliteli tıbbi hizmet veren kurumlarla anlaşarak tedaviyi ucuza getirmesi, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, döviz kurundan dolayı gelişmekte olan ülkelerdeki ucuz tedavi imkânları veya daha kaliteli bir tedavi almak isteyen hastalar vb. etkenler medikal turizmin gelişmesini sağlamıştır (Binler, 2015: 6).

Medikal turizm, insanların ihtiyaç duyduğu cerrahi ya da özel uzmanlık gerektiren tıbbi müdahalelerin turizm endüstrisi ile işbirliği içinde sunulmasıdır. Sağlık sektörü ve turizm sektörü bu süreçte yer almaktadır. Turizm sektörünün tecrübesi ve altyapısı ile birlikte kaliteli bir sağlık hizmetinin sunulması gerekmektedir (Yirik, 2014: 18).

Cohen (2008) yapmış olduğu çalışmasında sağlık turizmi kapsamına yalnızca tedavi olmak için başka ülkeye gidenleri değil tatil esnasında tedavi gören turistleri de dâhil etmiştir. Bu nedenle medikal turistleri beş tipe ayırmıştır.



**Şekil 1:** Medikal Turist Tipleri

**Kaynak:** Cohen, E. C. E. (2008). Medical Tourism in Thailand. *AU-GSB e-journal*, 1(1).

**Sadece Turistler:** Bulunduğu ülkede herhangi bir tedavi amacı ile bulunmayan kişilerdir.

**Tatilde Tedavi Gören Turist:** Tatil sırasında kaza, rahatsızlanma vb. nedenlerle herhangi bir tıbbi müdahale gerektiren durumlarda tedavi hizmeti alan kişilerdir.

**Tatil ve Tedavi Amaçlı Turistler:** Ziyaret etmiş olduğu ülkede herhangi bir tıbbi müdahale alma amacı olmayan ancak bazı rahatsızlıklarını tedavi etme imkânını gittiği ülkede bularak tedavi ettirmeye karar veren kişilerdir. Asıl amaçları tatil yapmaktır.

**Tatil Yapan Hastalar:** Bu kişilerin asıl amaçları ise tedavi almaktır. Tedavi sonrası tatil gerçekleştiren turistlerdir.

**Sadece Hastalar:** Bu kişiler gittikleri ülkede yalnızca tedavi almak amacı ile bulunurlar.

Şekil 1' de görülen medikal turizm müşteri grupları incelendiğinde en alt basamakta yer alan turist grupları sağlık turizmi hizmeti veren işletmeleri ilgilendirmemektedir. Medikal turizm hizmeti veren işletmeleri en çok ilgilendiren grup hiç kuşku yok ki en üst basamakta yer alan gruptur. Basamaklarda yukarıya doğru gidildikçe sağlık turizm talep özelliği artan turist grupları görülmektedir. Bu durumda her grup için hizmet türü ve pazar stratejileri farklı olacaktır (Birdal, 2012: 348).

## **2. 1. 1. 2. Yaşlı ve Engelli Turizmi**

Son yıllarda yaşam süresinin uzaması ile birlikte 65 yaş ve üzeri insan sayısı özellikle Avrupa'da büyük artış göstermiştir. Avrupa'da 65 yaş ve üstü insanlar toplam nüfusun %25'in üzerine çıkmıştır. İleri yaş turizmi de 65 yaş üstü insanların tedavilerini kapsayan bir sağlık turizmi çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır (Cerrahoğulları, 2016).

Son yıllarda önemli bir gelişme gösteren yaşlı ve engelli turizmi, 3. yaş kategorisinde bulunan insanların bakım ve iyileştirme ihtiyaçlarının Klinik Konukevleri, Geriatrik Tedavi Merkezleri, Bakım Evleri gibi yerlerde uzman personeller tarafından karşılanmasıdır (Yalçın, 2013: 33). Literatürde "yaşlı turizmi",

“geriatri turizmi”, “3. yaş turizmi”, “3. yaş baharı turizmi”, “yaşlı bakım turizmi” gibi çeşitli kavramlarla da ifade edilmektedir. İngilizce literatürde ise bu çeşitliliğin arttığı görülmektedir. Bu kavramlar; “age friendly tourism”, “active aging tourism”, “elderly tourism”, “grey tourism”, “silver tourism”, “mature tourism”, “third age tourism” ve “senior tourism” olarak sıralanabilir. Avrupa Birliği en çok “gümüş turizm” (silver tourism) ve “gümüş ekonomi” (silver economy) kavramlarını kullanmaktadır (Aydemir ve Kılıç, 2017).

Sağlık Bakanlığı verileri incelendiğinde Türkiye’ye tedavi amacı ile gelen yabancı ve yurtdışında yaşayan Türk hastaların büyük bölümünü bu grup oluşturmaktadır. Bugüne kadar sağlık konusunda yeterli ilgiyi göremeyen yaşlı insanlar, kendilerine yönelik hizmetlerin geliştirilmesini talep etmektedir. Bu nedenle ileri yaşa yönelik tatil planlaması, eğlence, sosyal hizmetler gibi tamamlayıcı faaliyetlere uygun altyapı geliştirilmesi önem arz etmektedir. Geriatrik tedavi merkezleri ve Sağlıklı Yaşam Köyü projesi yaşlı ve engelli turizminin gelişmesinde yön gösterici niteliktedir (Birdal, 2012: 351).

**Geriatric Tedavi Merkezleri:** Geriatrik bakım ve rehabilitasyon, yaşlılık nedeniyle ortaya çıkan sorunların çözümlenmesi, rahatsızlıkların ve sakatlıkların en aza indirilmesi, yaşlıların fiziksel, psikososyal ve ekonomik olarak bağımsız olmasını amaçlamaktadır (Akdemir ve Akyar, 2012: 81). Geriatrik bakım ve rehabilitasyon hizmeti veren kuruluşlar da Geriatrik Tedavi Merkezi olarak isimlendirilmiştir. Bu merkezler hastane bünyesinde ya da hastaneye bağlı olarak hizmet verir. Bu tesislerde konaklayan kişilere yönelik ayakta tedavi ve rehabilitasyon hizmeti sunulur (Birdal, 2012: 351).

**Sağlıklı Yaşam Köyü Projesi:** Yaşlıların, engellilerin ve kronik hastalığı olan kişilere uygun ortamları olan örnek tatil köyü tesis etmeyi amaçlamaktadır. Dünya nüfusunun, özellikle gelişmiş ülkelerin yaşlı nüfusu %20’lere yaklaşmıştır. 2050 yılında bu oran %40’ı aşacaktır. Engellilerin oranı %7-10, kronik hastalığı olanların oranı %12, orta seviyede depresyon geçiren nüfus %15’lerdedir. Kısacası önümüzdeki yıllarda gelişmiş ülke nüfusunun %30’u bir şekilde özel ve ayrıcalıklı bir ortamda uzun süreli tatil yapmak ve sağlıklı bir yaşam arayacaktır. Bu nüfus 2 milyarın üzerinde bir kitledir (www.saglikturizmi.org, 2018).



### 2. 1. 1. 3. Termal/Spa/Wellness Turizmi

Termal turizm, içerikleri erimiş olan mineralize doğal termal suların dinlenme, zindelik ve tedavi olma amaçlı kullanılmasını içeren sağlık turizmi çeşididir (Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M., 2001: 21). Belirli sıcaklıklarda yeryüzüne çıkan ve insan sağlığına faydalı mineraller içeren su, çamur ve buharın bulunduğu bölgelerde doğal şartlarla oluşan bir turizm çeşididir. İnsan sağlığı için önemli bir sağlık turizmi çeşidi olan termal turizm, insan sağlığına önem veren ülkeler tarafından dikkate alınan, geliştirilmesi açısından çalışmalar yapılan önemli bir konu haline gelmiştir (Erdoğan ve Akınoğlu, 2008: 84).

Spa, “Suda Gelen Sağlık” anlamında olup Latince bir kelimedir ve “Salus Per Aquam” kelimelerinin kısaltılması ile meydana gelmiştir. Otellerin su ve çamur tedavileri bölümlerinde, güzellik salonlarında ve kozmetik bölümlerinde, çeşitli masaj ve aroma terapileri ile güzellik ve bakım hizmeti veren, sağlığı geri kazanma, dinlenme ve rahatlama duyguları kazandıran terapidir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı [BAKA], 2013: 8; Tütüncü ve Ergüven 2013: 142).

Wellness kelimesi ise insanın zinde olmasını, iyi olmasını ifade etmektedir. İnsana kendisini bedensel, ruhsal ve zihinsel olarak iyi hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları gibi yöntemleri içerir (BAKA, 2013: 8).

Uluslararası Spa Birliği Spaları çeşitli şekilde kategorilendirmiştir (Tontuş, 2017):

**Kulüp Spa:** Fitness gibi sağlık hizmetlerini sunan kulüplerdir. Ayrıca günlük kullanıma dayalı Spa hizmetleri sunmaktadırlar.

**Günlük Spa:** Günlük Spa hizmetleri profesyonel bir şekilde sunulmaktadır. En sık kullanılan türdür.

**Destinasyon Spa:** Yerinde konaklama yapılarak yaşam şekli ve sağlığının gelişmesine yönelik profesyonel bir hizmetle fiziksel sağlık ve eğitim amaçlı bir Spa türüdür.

**Medi (Tıbbi) Spa:** Öncelikli amacı geleneksel Spa hizmetlerini ve tamamlayıcı tedavilerle birleştirerek geniş kapsamlı sağlık ve wellness bakımını profesyonel bir ekiple gerçekleştirmektir.

**Mineral Kaplıca Spa:** Kaynağından alınarak kullanılan doğal mineral, termal veya deniz suyu ile yapılan Spa hizmetlerini ve hidroterapi uygulamalarını kapsar.

**Resort Otel Spa:** Bir tatil yeri veya otel içerisinde yerleşik şekilde profesyonelce yönetilen Spa hizmetlerinin, sağlık ve iyileştirme ünitelerinde spa mutfağı mönü seçeneklerinin günlük veya daha uzun süreli sunulması olup wellness ve fitness hizmetlerinin de sunulmasını kapsar.

### **2. 1. 1. 3. 1. Termal Turizmin Gelişimi ve Tanımı**

Sağlık turizminin önemli bir türü olan termal turizm, doğal sıcak su kaynaklarının herhangi bir değişiklik yapılmaksızın, termal işletmelerce ve bu konuda uzman personeller tarafından hastalıkların tedavisi için insanlara sunulmasını ifade eder (Şenol, 2011: 65).

Özellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkan ve iş kayıplarına neden olan ciddi sağlık problemlerine, modern tıp tarafından çare aransa da insanlar son zamanlarda sağlık sorunlarına çözüm bulmak amacıyla doğal tedavi yöntemlerine başvurmaktadır. Bu noktada insanlar sağlıklarını korumak ve sağlıklı yaşam için termal tedavi uygulamalarına önem vermektedir (Selvi, 2002: 95).

İnsanların sağlıklı bir yaşam geçirmelerini sağlama amacına yönelik olan termal turizm; birçok hastalığı tedavi edici özelliği, stres ve bedensel yorgunluğu azaltması, fiziksel tedavi gibi özellikleri ile sağlık turizminin önemli bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Sandıkçı, 2008: 4).

Tarih öncesi çağdan günümüze ulaşan bilgilerin kısıtlılığı nedeni ile termal turizmin o zaman ki durumu hakkında kesin bir değerlendirme yapılamamakla birlikte, tarih öncesi çağlardan kalan buluntulardan yola çıkılarak sıcak su kaynaklarının eski çağlardan beri önemini koruduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Bayer, 1997, 23). İlk çağlara bakıldığında dini ve tedavi amaçla kullanıldığı tahmin edilen

termal kaynaklar, Roma ve Bizanslılarda spor amacıyla kullanılmıştır (Giritoğlu, 2015)

Roma çağına bakıldığında ılıcaların aktif bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Romalılar tarafından şifalı su kaynaklarına Akua, Akuca ya da Akuos isimleri verildiği bilinmektedir ve bu tip yerlerin kusursuz bir şekilde kurulması için çalışılmıştır. M. Ö. 2. yüzyıldan başlayarak hamamlarını hem oyun oynayıp vakit geçirebilecek hem de temizliklerini gerçekleştirirken sohbet edebilecek şekilde planlamışlardır. Ayrıca hamamlarında egzersiz yapabilecekleri, oyun oynama yerleri, sıcak-soğuk banyolar, yüzme havuzları ve masaj salonları gibi kısımların olduğu bilinmektedir (Güvenç, 2007: 10).

Bizanslılarda Roma hamamları geliştirilerek kaplıca mimarlığı ortaya çıkmıştır. Bizans kaplıcalarının en önemli örneklerinden biri Yalova ilimizdeki “Kurşunlu Hamamı”dır (Çekirge, 1991: 41).

Selçuklu imparatorluğu ise 11. yüzyılda Anadolu’ya kurnada yıkanma alışkanlıklarını getirmişlerdir. Selçuklular konaklama tesisleri ile birlikte inşa ettikleri ve “ılıcahangâh” ismi verdikleri kaplıcaları şehirlerarası yolların üzerine kurmuşlardır. Konya-İlgin Kaplıcaları bu dönemden kalan bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Reman, 1942, akt. Çekirge, 1991: 41).

İnsanlar günümüzde de eski çağlarda olduğu gibi sağlıklarını korumak ve sağlık sorunlarına çözüm bulmak (Güvercin, 2008: 35-36) amacı ile termal kaynakların bulunduğu bölgelere seyahat ederek hem tatillerini geçirip hem de sağlık sorunlarına çözüm arayabilmektedir (Şahin, 2007: 166).

“Term” sözcüğü, Latince sıcak anlamına gelen “thermos” sözcüğünden gelmektedir. Romalılar zamanında önceleri halk banyoları anlamında kullanılan “Term” sözcüğü daha sonra su alınan yer anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Doğal sıcak sular “termal” (thermal), suların sıcaklık özellikleri “termik” (termique), doğal sıcak su kaynaklarının incelenmesi ve sağlık amacıyla kullanılmak üzere düzenlenmesi ise termalizm (thermalizme) sözcüğü ile ifade edilmiştir (İlker, 2012: 119).

Literatürde termal turizmin farklı tanımlarına yer verilmiştir. Olalı (1984), termal turizmi; “sağlık kurallarına göre teşkilatlandırılmış maden suyu

*kaynaklarının tıbbın emrinde bir tedavi aracı olarak kullanılmasıdır” şeklinde tanımlamıştır (Güvercin, 2008). Aydın (1990) ise “bilimsel ve tıbbi açıdan terapötik özelliklere sahip madeni denilen su kaynaklarının hiçbir katkı ve değişikliğe uğratılmaksızın eğitilmiş personel gözetiminde ve özel tesislerde yapılan kürlerle, çeşitli hastalıkların tedavisi amacıyla yararlanılmasına yönelik faaliyetlerin tümü” olarak termal turizmi açıklamıştır (Çelik, 2009). Bir başka tanımda ise Sandıkçı (2008) termal turizmi “İnsanların daimi ikametgâhlarından geçici olarak ayrılarak, sağlıklarının yeniden tesisi, sağlıklı yaşam için sağlıklı tatil gibi amaçlarla termal turizm hizmeti arz eden işletmelere giderek, orada sunulan kür-sağlık, konaklama, yeme-içme gibi turizm hizmetlerinden yararlanmaları sonucu ortaya çıkan bir turizm çeşididir” şeklinde tanımlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının sitesinde ise termal turizmin tanımına; “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” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018) şeklinde yer verilmiştir.*

Bu tanımlardan yola çıkarak termal turizme; termal su kaynaklarının, insan sağlığını geri kazanmak veya sağlıklarını korumak amacı ile daha önceden belirlenmiş tıbbi yöntemler kullanılarak, eğitilmiş personeller tarafından belirli seanslarda kür şeklinde uygulanması, bunların yanında konaklama, yeme-içme, eğlence gibi ihtiyaçların bir bütün olarak konaklama işletmesi tarafından insanlara sunulması ile doğan faaliyetler bütünü olarak genel bir tanımlama yapılabilir.

### **2. 1. 1. 3. 2. Termal Turizm Tedavi Yöntemleri**

Bu başlık altında termal turizmde kullanılan bazı tedavi yöntemlerine yer verilmiştir.

#### **2. 1. 1. 3. 2. 1. Balneoterapi (Kaplıca Tedavisi)**

İnsan sağlığı ile ilişkisinin anlaşılması ile birlikte orta çağdan sonra termal kaynaklara verilen önem giderek artmaya başlamış, termal kaynakların kimyasal yapısını inceleyen balneoloji (şifalı sular bilimi) ile termal tedavi olarak bilinen balneoterapinin önemi artmaya başlamıştır (Özçelik ve Akyol, : 91). Balneoterapi, termal kaynak sularındaki peolidlerin ve gazların, belirli yöntem ve dozda, banyo,

paket, içme ve inhalasyon uygulaması şeklinde, belirli aralıklarla uygulanması, belirli bir zamanda ve kür tarzında gerçekleştirilen bir uyarı-uyum tedavisidir (Karagülle, 2008: 226).

### **2. 1. 1. 3. 2. 2. Peloidoterapi (Çamur Tedavisi)**

Peloidterapi, organik veya organik olmayan çamurların balneoterapi yöntemleri ile uygulanması olarak ifade edilebilir (Soysal ve Yağar, 2012: 139).

Bu tedavi yöntemi organik ve organik olmayan maddelerin birleşiminden meydana gelen çamurlarla yapılmaktadır. Vücudun tamamına uygulanabildiği gibi bacak ve kol banyoları şeklinde de yapılabilmektedir. En çok tercih edilen yöntem olan paketleme yönteminde vücudun belli başlı bölgelerine çamur paketleri yerleştirilmektedir. Çamurların ısı iletimleri yavaş olduğu için yüksek ısıda ve uzun süren seanslar halinde uygulanabilmektedir. 39-40 C derecede uygulanan tam ve yarım çamur banyolarının süresi 15 ile 20 dakika arasında değişiklik göstermektedir. Bölgesel tedavilerde ise 50 C. dereceye kadar uygulanmakla birlikte süresi 20-30 dakika sürmektedir. Bu kür tedavi toplamda 15-18 uygulama içermekle birlikte her gün veya üç günde bir gerçekleştirilebilmektedir (Öncel, 2011; 113).

### **2. 1. 1. 3. 2. 3. Klimaterapi (İklim Tedavisi)**

Termal bir bölgedeki havanın sıcaklığı, nemi, rüzgârın hızı, güneş gibi bazı iklimsel faktörleri belirli sistem ve belirli dozlarda kür şeklinde uygulanmasıdır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Bölgedeki iklimsel faktörler tedavi süresince organizma üzerine uygulanarak uyumsal tepki gerçekleşmektedir. İklimsel faktörler kür boyunca organizma üzerine sürekli olarak uygulanmaktadır. Klimaterapi özgün tedavi olanaklarına sahiptir. Bölgedeki iklim faktörlerinin tedavi edici etkileri değerlendirilebilmektedir (Hizmetli, 2009: 101). Yaşlılarda klimaterapi tedavinde uygun olan yöntemlerin seçilmesi oldukça önemlidir. Örneğin, talassoterapi ve açık arazi kürleri yaşlılar için en uygun tedavi yöntemleri olarak söylenebilir (Karagülle Z. ve Karagülle M., 2000: 122).

### **2. 1. 1. 3. 2. 4. Tallasoterapi (Deniz Suyu Tedavisi)**

Tallasoterapi en güncel anlamıyla deniz kıyı bölgelerinde ve tıbbi denetim altında gerçekleştirilen klimaterapi yöntemlerinden biridir; deniz ortamından elde edilen maddelerin farklı birleşimleri kullanılarak gerçekleştirilir (Karagülle, 2008: 25). Kültür ve Turizm Bakanlığı talassoterapiyi; “koruyucu ve tedavi edici ve/veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz suyu iklimi ve unsurlarının kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemi” olarak tanımlamaktadır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

### **2. 1. 1. 3. 2. 5. Hidroterapi**

Hidroterapi, suyun sıvı, katı ve buhar olarak, sıcak veya soğuk uygulamalar şeklinde sağlığı koruma ve hastalıkları tedavi etme amacıyla kullanımı diye genel olarak tanımlanır (Karagülle, 2008: 224).

Genellikle 20 derece sıcaklığındaki su kullanılmaktadır. Suyun sıcak olmaması halinde, sıcaklık değerleri 36-38 arasında insan vücudu üzerinde ısısız bir etki oluşturmaktadır. Bu etki, çevresel damarların önce genişlemesi sonra daralmasına neden olmaktadır. Bu hareketin sonucunda, metabolizma hızlanmakta ayrıca uygulamanın ters etki yapması durumunda da kalp hastalıkları ve hipertansiyon gibi rahatsızlıklara sebep olmaktadır (Tütüncü ve Ergüven, 2013).

### **2. 1. 1. 3. 3. Dünyada Termal Turizm**

Termal sular, belirli bir sıcaklıkta ve doğal yollarla yeryüzüne çıkan, bazı faydalı doğal mineralleri içinde bulundurması (Öztürk ve Yazıcıoğlu 2002: 183) nedeni ile eski çağlardan beri insanların seyahat etmesi sağlayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (İlker, 2012: 143).

Termal kaynaklar eski çağlardan itibaren tedavi edici özelliği keşfedilerek insanlar tarafından şifa bulmak amacı ile kullanılmıştır. Günümüzde insan sağlığı için önemli bir kaynak olduğunun farkına varan ülkelerin termal turizmi geliştirmeye yönelik çalışmaları her geçen gün artmaktadır. Termal turizmde konaklama süresinin fazla olması, mevsimsellik sorununun olmaması ve ekonomik katkısının yüksek olması, termal turizme olan ilgiyi daha da artırmaktadır (Zengin ve Eker, 2016).

Avrupa'da tedavi olanaklarına sahip çok sayıda kaplıca merkezi bulunmaktadır. Almanya, Macaristan, Yunanistan, İtalya, Rusya, Fransa ve İsviçre termal turizmde önemli ülkelerin başında gelmektedir. Termal turizm faaliyeti içerisinde Almanya ve Macaristan'ı yılda ortalama 10 milyon kişi, Rusya'yı 8 milyon kişi, Fransa'yı 1 milyon kişi, İsviçre'yi ise yaklaşık olarak 800 bin kişi ziyaret etmektedir. Termal turizm amaçlı ziyaret edilen Japonya'nın Beppu kentine ise yılda 13 milyon ziyaretçi geldiği bilinmektedir (Özdemir, 2015; 6).

Almanya'da başta Baden-Baden, Bad Füssing ve Bad Griesbach olmak üzere termal kent oluşumları mevcuttur. Bu termal kentlerde wellness imkânları sunan çok sayıda otel bulunmakta, bu termal tesislerde sağlıklı yaşam olanakları başarılı bir şekilde yürütülmektedir (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2018).

Macaristan termal turizmde gelişmiş ülkelerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Romalılardan başlayıp Osmanlı imparatorluğuna kadar birçok uygarlık termal su kaynaklarının tedavi edici özelliklerinden yararlanmışır. Ülkede 120'den fazla termal tesis tedavi hizmeti vermektedir. Ülkeyi ziyaret eden turistlerin %22'si termal merkezlere gitmektedir. En önemli termal merkezlerden biri olan Budapeşte'de 80'den fazla termal tesisin yarısından fazlası tedavi hizmeti vermektedir. Hastalıklarına çare bulmak için gelen ziyaretçilerin yanında, bu merkezleri sadece dinlenmek ya da kendini iyi hissetmek amacı ile gelen ziyaretçiler de bulunmaktadır (Gülen ve Demirci, 2012; 64).

360'a yakın kaplıca merkezi bulunan İtalya'da termal turizm faaliyetine yılda yaklaşık 600.000 ziyaretçi gelmektedir. Bu bağlamda önemli gelir kaynağı sağlamaktadır. Ülkede çok sayıda volkanik dağ bulunması ve etkin olması, pek çok bölgede termal kaynak bulunmasına yol açmıştır (Özdemir, 2015; 6).

Rusya'da da kaplıca merkezleri oldukça gelişmiş düzeydedir. Rusların %33'ü hayatları boyunca en az bir kere kaplıca merkezine gitmektedir. Rusya ile birlikte, diğer Baltık ülkelerinde ( Estonya, Letonya, Litvanya) kaplıca merkezleri yaygındır. Bu merkezlerde kalp hastalıkları, astım, sinir hastalıkları, depresyon gibi birçok hastalığa tedavi hizmeti sunulmaktadır. Finlandiya bu merkezler en çok hasta ve turist gönderen ülkedir (Gülen ve Demirci, 2012; 64).

Asya Bölgesi'nde ise Tayland sağlık turizmi ve termal turizm konusunda önde gelen destinasyonlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tayland'daki termal merkezler, sağlıklarını geri kazanmak amacı ile gelen turistlerden daha çok, rahatlama ve zindelik kazanma amaçlı gelen turistlerin ziyaret yeri olmaktadır. Bu hizmetler ülkede çok sayıda bulunan Spa merkezlerinde verilmektedir. Bu tür merkezlerin yapısı incelendiğinde seçkin mekânlardan, yoga hizmete veren basit mekânlara kadar çeşitlilik göstermektedir. Bu tip uygulamaların ziyaretçiler tarafından memnuniyetle karşılanması Tayland'da Spa sektörünün büyük bir hızla gelişmesini sağlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018b).

## **2. 1. 1. 3. 4. Türkiye'de Termal Turizm**

Anadolu'da termal kaynaklarının kullanımı M. Ö. 2. yy'den itibaren Batı Anadolu Bölgesi'nde başladığı tahmin edilmektedir (Gülen ve Demirci, 2012: 54). Antik Çağ'da oluşturulmuş ve kaplıca mimarisinin en özgün yapıları olarak kabul edilen Roma ve Bizans Hamamlarını, Selçuklu ve Osmanlı hamamları devam ettirmiştir (Çekirge, 2012: 61).

Türkler Anadolu'ya girmeleri ile birlikte çok sayıda yıkılmış durumda olan hamamlarla karşılaşmışlardır. Sağlam durumda olan sadece birkaç hamam vardı ki bunlar da Bizans sarayındakilerin kullanabilmesi için Başkent Konstantinopolis (İstanbul) yakınlarında, Bursa ve Yalova'da sağlam durumda bırakılmıştı (Güvenç, 2007: 13). 11. Yüzyılda Türklerin ve Selçukluların Orta Asya'dan Anadolu'ya taşımış oldukları geleneksel kültür içinde yıkanma ve temizlik önemli bir yere sahip olmuştur. Türklerin Müslümanlığı kabul etmesi ve dini gereği temizliğin önemli olması Anadolu'daki termal su kaynakları ile bir araya gelince Türk Hamamları ortaya çıkmış ve tedavi amaçlı kaplıcalar Avrupa'ya kadar yayılmıştır (Kozak, 1996: 52-53).

Osmanlı döneminde de bu kültürün devam ettiği ve kaplıcalara büyük önem verildiği bilinmektedir. Osmanlılarda kaplıcaların bilimsel ve verimli kullanıldığı Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde görülmektedir (Aslan, 1992: 30).

Bursa kaplıcaları ve Ege ile Marmara bölgesindeki kaplıcalardan çoğu ise ilk çağlardan beri tedavi edici özellikleri ile bilinmektedir. Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren bu kaplıcalara önem verildiği görülmektedir. Yalova kaplıcaları Mustafa



Kemal Atatürk'ün isteği ve ilgisi doğrultusunda kurulmuş ve geliştirilmiştir (Gökırmak, 1997: 32; Banger, 2002: 26). Mustafa Kemal Atatürk tesislerin oluşum sürecinde bizzat ilgilenererek 1936 yılında Nihat Reşat Berger'i tesis yöneticisi ve hekimi olarak atamıştır. 1938 yılında ise İstanbul Tıp fakültesinde "Hidro-Klimotoloji Kürsüsü" açılarak kaplıca hekimliğinin temeli oluşturulmuştur (Banger, 2002: 26).

Bu tarihten sonra, 1980'li yıllara kadar ülkemizdeki termal kaynaklar "Hamam İşletmeciliği" zihniyeti taşıyan işletmeler tarafından işletilmiştir. Tüketicinin farklılaşan ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmeyen ürün odaklı tesislerde sadece termal banyo ve konaklama hizmeti verilmiştir. Bu süreçte önemli olarak 2500 yıldır varlığını sürdüren Balçova Termal Tesisleri ve Ankara Kızılcahamam'daki tesisler göze çarpmaktadır. 1992 yılında inşası tamamlanarak faaliyete geçen "Thermal Resort Oruçoğlu" termal tesisi, tedavi hizmetlerinin yanında yapmış olduğu rekreasyon faaliyetleri ile hizmet farklılaştırmasında öncü bir duruma gelmiştir (Çelik, 2009: 29).

Türkiye'de termal su kaynakları öncelikle termal su kaynağına yakın bölgelerde ya da kaynak üstünde "hamam" olarak kurulan tesislerde başlamış sonrasında havuz, özel banyo, konaklama tesisi yapımıyla çeşitlenmiştir.

Türkiye coğrafyası jeolojik açıdan incelendiğinde çok sayıda termal su kaynağının bulunduğu görülmektedir. 1500'den fazla termal su kaynağı olduğu bilinmekte; konaklama tesisleri dâhil edildiğinde 200'den fazla kaplıca işletmesi bulunmaktadır. Bu kaplıcaların %33,5 Ege, %28'i Orta Anadolu, %20'si Marmara, %10'u Doğu ve Güneydoğu Anadolu, %4,5'si Akdeniz ve %3,5'i Karadeniz Bölgesinde yer almaktadır. Termal kaynakları gösteren harita incelendiğinde Ege ve Orta Anadolu bölgesinin termal sağlık turizm açısından oldukça önem arz ettiği görülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2018).

2007 yılında hazırlanan Türkiye Turizm Master Planında termal turizmi geliştirmeye yönelik planlar hazırlanmıştır. Bu planlar doğrultusunda ilk olarak dört ana bölge için Termal Turizm Master Planı hazırlanmasına ve Kültür ve Turizm Bakanlığı sorumluluğunda yürütülmesine karar verilmiştir. Bu dört ana bölge olarak Güney Marmara (Balıkesir, Çanakkale, Yalova), Güney Ege (Aydın, Denizli,

Manisa, İzmir), Frigya (Afyonkarahisar, Ankara, Uşak, Eskişehir, Kütahya) ve Orta Anadolu (Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat) termal turizm bölgesi, belirlenmiştir. Bu bölgelerde termal turizm merkezlerinin belirlenmesine, altyapı ve üstyapı stratejilerinin geliştirilmesine yönelik çalışmaların faaliyete geçirilmesi planlanmıştır. Ayrıca yatırımcılar için finansal destekler ve tanıtım faaliyetleri içinde planlar hazırlanmıştır (Türkiye Turizm Master Planı, 2007).

Türkiye sahip olduğu termal kaynakların doğal çıkışlı bol verimli ve zengin mineralleri olması nedeniyle oldukça avantajlı durumdadır. Ayrıca bu kaynakların deniz kıyısı ve yüksek dağlık bölgeler gibi farklı coğrafi bölgelerde bulunması nedeni ile çeşitlilik açısından da avantaj sağlamaktadır. Coğrafi bölgelerdeki farklı iklim koşulları da termal turizm açısından çekicilik sağlamaktadır (Türksoy A. ve Türksoy S., 2010: 707). Bazen termal su kaynakları sıcaklık ve debi bakımından yeterli olmamaktadır. Bu konuda çalışmalarını sürdüren MTA (Maden Tetkik Arama) bu kaynakların potansiyelini geliştirmek ve termal alanların sayısını artırmak amacı ile sondaj ve etüt çalışmaları yapmaktadır (Özbek, 2011: 25).

Hazırlanan Termal Turizm Eylem Planında kısa dönemde (2007-2012) 50.000, orta dönemde (2012-2017) 100.000, uzun dönemde (2017-2023), 500.000 yatak kapasitesi hedefi koyulmuştur (Termal Turizm Master Planı, 2007). Bunun dışında 2014-2018 dönemini kapsayan 10. Kalkınma Planında da sağlık turizmi öncelikli dönüşüm programları içerisinde yer almıştır. 10. kalkınma planında termal turizm ile ilgili şu hedefler belirlenmiştir (T. C. Başbakanlık, 2013: 204):

- Termal turizmde 100.000 yatak kapasitesinin oluşturulması
- Termal turizmde 1.500.000 (600.000 tedavi amaçlı) yabancı termal turiste hizmet verilmesi
- Termal turizmde 3 milyar dolar gelir elde edilmesi

Ancak Çizelge 1'e bakıldığında gerçekleştirilmesi beklenen hedefin çok altında kaldığı görülmektedir.

**Çizelge 1: Yıllara Göre Termal Tesislerin Sayısı**

Yıllar	Turizm Yatırım Belgeli Tesis Sayısı	Turizm İşletme Belgeli Tesis Sayısı	Toplam	Turizm Yatırım Belgeli Yatak Sayısı	Turizm İşletme Belgeli Yatak Sayısı	Toplam
2014	38	64	102	19.432	20.842	40.274
2015	44	66	110	20.511	21.829	42.340
2016	46	77	123	23.726	25.524	49.250
2017	33	84	117	18.720	27.464	46.184

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden derlenmiştir.

Çizelge 1'e bakıldığında yatak sayısının 2017 yılına kadar arttığı, ancak 2017 yılında yatak sayısının azaldığı görülmektedir. Çizelge 2'de ise termal tesislere gelen ziyaretçi sayıları yıllar itibari ile incelendiğinde 2016 yılına kadar artış gerçekleşmiş ancak 2016 yılında ciddi bir düşüş yaşanmıştır.

**Çizelge 2: Yıllara Göre Termal Tesislerin Yerli ve Yabancı Ziyaretçi Sayıları**

Yıllar	Yerli	Yabancı	Toplam
2012	789.472	451.399	1.240.871
2013	902.961	477.242	1.380.203
2014	1.008.152	552.052	1.560.204
2015	1.142.306	534.921	1.677.227
2016	1.144.082	203.828	1.347.910
2017	1.681.399	358.458	2.039.857
2018*	1.474.768	452.412	1.927.180

(\*) İlk üç çeyrek verilerini göstermektedir.

**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden derlenmiştir.

Bu düşüşün sebebi ise 2016 yılında turizmde yaşanan krize bağlanabilir. Bu kriz neticesinde ise 2017 yılında bazı termal turizm işletmelerinin küçülmeye veya işletme faaliyetlerini sonlandırma yoluna gitmelerinden dolayı 2017 yılında yatak sayısı düşmüştür şeklinde yorumlama yapılabilir.

### 2. 1. 1. 3. 5. Kütahya'da Termal Turizm

Ege Bölgesinin graben sistemi ve bunu oluşturan kırıklar üzerinde yer alan Kütahya, jeotermal kaynaklar açısından ülkemizin en zengin illerindedir. Bu nedenle Kütahya'ya Termal Turizmin başkenti de denilebilir. Zira Türkiye'de Bakanlar Kurulu Kararı ile ilan edilen 80 Termal Turizm Merkezinden 8 tanesi Kütahya'da bulunmaktadır. Bu kaynaklar oldukça yüksek termal değerlere sahiptir ve sağlık turizmi açısından son derece önemlidir (Kütahya Valiliği, 2018).

Kütahya'da termal suların derecesi 30° C üzerindedir. Ilıca (Harlek), Yoncalı, Murat Dağı, Dereli ve Göbel'de 30-40°C derece civarında olan su sıcaklığı, Emet'te 47° C dereceye kadar ulaşmaktadır. Naşa ve Hamamköy'de 50° C yi aşan termal sular, Eynal ve Gediz Ilıca kaplıcalarında ise 70-80° C arasındadır. Termal su kaynakları, bazı hastalıklara iyi geldiğinden banyo ve havuzlarda tedavi amaçlı kullanılmaktadır (Tuncel ve Doğaner, 1992: 49).

Kütahya'daki termal su kaynaklarının romatizma, felç hastalıkları, kadın hastalıkları, sinirsel hastalıklar gibi bir takım hastalıklara şifa oluğu labaratuvar tetkikleri ile belirlenmiştir (Termal Turizmde Kütahya, 2017). Kütahya İlinin farklı ilçelerindeki termal kaynak suyunun sıcaklık değerleri ve özellikleri ek 1'de yer almaktadır.

Kütahya'da 8 adet termal turizm merkezi mevcuttur (Kütahya Valiliği, 2018):

- Kütahya Ilıca
- Gediz Ilıcasu
- Gediz Muratdağı
- Emet
- Emet Dereli
- Tavşanlı Göbel
- Simav Eynal, Çitgöl, Naşa
- Hisarcık Esire

Ayrıca Kütahya Yoncalı, Emet Yeniceköy Kaplıcaları bulunmaktadır.

**Çizelge 3:** Kütahya İli Termal Turizm Merkezlerine Ulaşım

<b>TERMAL TURİZM MERKEZLERİNE ULAŞIM</b>			
<b>İlçe Adı</b>	<b>İl Merkezine Uzaklığı (km)</b>	<b>Zafer Havalimanına Uzaklığı (km)</b>	<b>Yol Durumu</b>
Merkez Ilıca	26	73	Duble Yol
Tavşanlı Göbel	65	120	Duble Yol
Gediz Ilıcasu	110	90	Genişletilmiş Yol
Gediz Muratdağı	117	70	Genişletilmiş Yol
Emet	100	115	Asfalt
Emet Dereli	80	115	Asfalt
Simav Eynal	140	120	Genişletilmiş Yol
Simav Çitgöl	150	130	Genişletilmiş Yol
Simav Naşa	150	130	Genişletilmiş Yol
Hisarcık Esire	120	160	Genişletilmiş Yol
Merkez Yoncalı	17	63	Duble Yol
Emet Yeniceköy	120	150	Asfalt

**Kaynak:** Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Termal Turizmde Kütahya, 2017.

Kütahya’da termal su kaynağı bulunan ilçelerin merkeze ve havalimanına olan uzaklıkları incelendiğinde Yoncalı ilçesinin hem merkeze hem de havalimanına en yakın ilçe olduğu görülmektedir. Ilıca ilçesi ise Yoncalı’dan sonra ikinci en yakın ilçe olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca ulaşım kolaylığı ve termal kaynağın özelliği bu ilçelerin termal bölge olarak geliştirilmesi açısından önemli bir avantajdır.

Kütahya’da termal turizm tesislerinin mevcut durumuna bakıldığında ise toplamda 21 adet termal tesis bulunduğu görülmektedir. Bu tesislerin büyük bir çoğunluğu Kütahya Yoncalı Termal Turizm Bölgesi’nde bulunmakla birlikte Simav Eynal’da bulunan termal konaklama tesisinin Yoncalı’daki tesislerin yatak kapasitesinden daha fazla olduğu görülmektedir. Çizelge 4’te Kütahya ilçelerinde faaliyet gösteren termal otel sayıları verilmiştir.

**Çizelge 4:** Kütahya Belediye Belgeli Termal Konaklama Tesisleri

<b>Belediye Belgeli Termal Konaklama Tesislerimiz</b>			
<b>Termal Turizm Merkezi</b>	<b>Tesis Sayısı</b>	<b>Oda Sayısı</b>	<b>Yatak Sayısı</b>
Kütahya Yoncalı Kaplıcası	11	167	551
Kütahya Ilıca Kaplıcası	1	98	200
Simav Eynal Kaplıcası	1	190	800
Simav Çitgöl Kaplıcası	1	80	300
Simav Naşa Kaplıcası	1	58	200
Gediz Ilıcasu Kaplıcası	1	52	152
Gediz Muratdağı Kaplıcası	1	80	140
Tavşanlı Göbel Kaplıcası	1	66	238
Hisarcık Esire Kaplıcası	1	16	64
Emet Kaplıcası	1	123	350
Emet Dereli Kaplıcası	1	9	26
<b>Toplam</b>	<b>21</b>	<b>939</b>	<b>3021</b>

**Kaynak:** <http://kutahyakultur.gov.tr>

Kütahya’da termal turizm yatırımcıları genel olarak Yoncalı bölgesinde toplanmışlardır. Bunun nedeni olarak Yoncalı’nın merkeze olan yakınlığı ve ulaşım kolaylığı söylenebilir.

### **2. 1. 1. 3. 6. Termal Turizm İşletmeleri ve Özellikleri**

“Termal su kaynaklarının çevresinde kurulan konaklama işletmesi, termal tedavi merkezi ve kür parkından oluşan kuruluşa termal turizm işletmesi adı verilmektedir“ (Aslan, 1992: 71). Termal turizm işletmeleri faaliyetlerini sürdürürken müşterilerine yeme-içme, konaklama gibi temel konaklama işletmesinin sunduğu hizmetlerin yanı sıra kür tedavisi olarak adlandırılan pek çok terapi uygulamalarını da sunmaktadır (Kozak, 1992: 33-34).

Termal turizm işletmeleri insanların sağlıkları ile ilgili pek çok problemi tedavi etmeye yönelik hizmet verse de bunun yanında çok sayıda donanımı bünyesinde bulundurması nedeni ile insanların sağlıklı yaşamlarını devam ettirmek için dinlenme ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılama, iş toplantıları ve kongrelere ev sahipliği yapma gibi hizmetleri de bulunmaktadır (Sandıkçı, 2008: 105). Turizm işletmeciliği kapsamında değerlendirilen termal turizm işletmelerinin, kendine özgü

özellikleri ve uygulamaları bulunmaktadır (Sav, 2016; 87). Termal turizm işletmelerinin birçoğunun sağlık hizmetlerinin yanında, konaklama hizmeti, yeme-içme, eğlence, dinlenme, toplantı, kongre gibi amaçlara da hizmet ettiği görülmektedir (Sandıkçı, 2008: 4).

Termal kaynakları insanların hizmetine sunan termal turizm işletmelerin başarılı ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmesi için her ne kadar tesisin inşaatı büyük önem taşısa da sonrasında iyi bir şekilde işletilebilmesi oldukça önemlidir. Bütün işletmelerde olduğu gibi iyi bir organizasyon gerekmektedir (Sarıışık 1994: 20).

Termal turizm faaliyeti, diğer turizm faaliyetlerine göre daha fazla geceleme yapılan ve daha fazla harcama yapılan bir turizm çeşididir. Bu nedenle termal turizm faaliyetine katılan turistlerin gelir düzeyleri, diğer turizm çeşitlerine katılan turistlere göre daha yüksektir. Önemli bir ekonomik harcama yapan turistlerin hizmet beklentileri de yüksek olmaktadır (Tunçsiper, 2008: 121). Bu sebeple termal turizm tesislerini, klasik turizm tesislerinden işletme, yapı ve personel açısından ayıran bazı özellikler mevcuttur (Gündüz ve Güler, 2015: 206). Bu durumun farkında olan ülkelerde bu ihtiyaçlara karşılık verecek termal merkezlerde turist ağırlayarak önemli gelir elde etmektedir (Tunçsiper, 2008: 121).

Termal turizm faaliyetine katılan turistler, tesiste geçirdikleri süre boyunca personel ile sürekli bir iletişim halindedir. Uygulanan terapilerin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için misafirlerin tesisteki personele güvenmesi oldukça önem arz etmektedir. İhtiyaç duyulan hizmetler genel olarak sağlık ile ilgili hizmetler olduğu için uzman personeller tarafından verilmektedir (Gençay, 1994: 40).

Termal turizm işletmeleri, birçok farklı hizmeti bünyesinde bulundurması nedeni ile faaliyette bulunduğu bölgeye turizmin gelişmesi yönünde önemli katkı sağlayan işletmelerdir. Ülkenin veya bölgenin turistik ürünlerine zenginlik katarak özel müşterilerin çekim merkezi olmayı hedefler (Selvi, 2002: 58).

Termal turizm işletmelerine gelen insanların sağlık sorunları olduğu için vücutlarının mikropalara karşı direnci düşük olabilmektedir. Bu nedenle temizlik konusunda hassas olunması gerekmektedir (Kozak, 1992: 37).

### **2. 1. 1. 3. 6. 1. Termal Turizm İşletmelerinin Birimleri**

Termal turizm hizmeti veren bir işletmede aşağıdaki birimlerin bulunması gerekmektedir.

**Konaklama Tesisi:** Kaplıca tedavisi görmesi gerekli görülmüş hastaların, terapileri boyunca uzman doktor kontrolünde terapilerini görmelerini sağlayan ve konaklama ihtiyaçlarını gerçekleştirdikleri, denetime tabi tutulan otel tipi tesistir, turizm tesisleri yönetmeliğine uygun olan otel bölümüdür (Gençay, 2010). Termal turizm tesislerine çoğunlukla şifa bulmak isteyen turister gelmekte ve konaklamaları uzun sürmektedir. Bu bağlamda konaklama tesisinin hizmet kalitesi önem arz etmektedir Termal turizm tesislerine özellikle sağlık amacı ile gelen müşteriler uzun süreler tesislerde konaklama yapmaktadır.

**Kür Merkezi:** Doktor kontrolünde kür terapilerinin bilimsel metodlarla gerçekleştirildiği hizmet birimidir (Tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerde tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemi kür olarak adlandırılmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013). İşletmenin kür merkezinde hastanın sağlık sorunu tespit edildikten sonra termal su ile gerekli tedavi uygulaması başlatılmaktadır (Türksoy ve Türksoy, 2010: 705).

**Rekreasyon Alanı (Kür Parkı):** İşletmeye gelen turistlerin tedavileri ve konaklamaları süresince eğleceli vakit geçirmesini sağlayan birimdir. Bu birimde insanların spor yapabilecekleri, yürüyüşlerini gerçekleştirebilecekleri, alışveriş yapabilecekleri, açık ve kapalı yüzme havuzları ve gazinolar gibi uygulama alanları mevcuttur (Özbek, 1991: 16).

### **2. 1. 1. 3. 6. 2. Termal Turizm İşletmelerinde Pazarlama**

Termal turizmde gelirlerin arttırılması için yapılacak olan faaliyetler, üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Arz konusunda yeterli olmasına rağmen istedikleri talebi çekemeyen termal turizm işletmelerinin en önemli sorunu pazarlama sorunudur (İlban ve Kaşlı, 2009: 1277). İstenilen talebi yakalamak için termal turizm işletmeleri, müşteri beklenti ve isteklerini doğru tespit ederek uygun pazarlama stratejileri geliştirmek zorundadır (Sandıkçı, 2018: 150).



### **2. 1. 1. 3. 6. 2. 1. Ürün**

Termal konaklama işletmelerinde hizmetler bir bileşik ürün özelliği gösterir. İşletmeler müşterilerine konaklama hizmetinin yanında sağlık hizmeti de sunmaktadır. Ayrıca tedavi hizmetleri ise teşhis ve tedavi birbirini tamamlayan bir dizi hizmetin birlikte sunulması ile gerçekleşir (Sandıkçı, 2018: 151). Termal ürün, üretim yerinde kullanıma uygun hale getirildikten sonra genelde bulunduğu yere en yakın uygun yerde tüketilir, çünkü özellikle termal ürünlerin başında yer alan çamur ve termal su kesintisiz olarak taşınmadığı takdirde özelliklerinin büyük kısmını yitirmekte bu da doğal olarak talep azalmasına neden olabilmektedir (Kırkbir, 2007: 45).

Termal turistik ürünün birçok soyut ve somut faktörden oluşması, standartlaştırılmaması termal turistik ürünü farklı kılan en önemli özelliklerdendir. Hem turizmin hizmet sektöründen dolayı, hem de termal turistik ürünün kendine has özelliklerinden dolayı termal turizmin kendine has özellikleri vardır. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Sandıkçı, 2018: 151).

- Termal turistik üründen beklenen fayda sağlıklıdır.
- Konaklama ve tedavi hizmetlerinin termal kaynağın bulunduğu yerde yapılması nedeni ile üretimin yerinde ve zamanda tüketilmesi gerekmektedir.
- Termal turistik ürünler emek-yoğun üretim şeklinde olup otomasyon kullanımını azdır.
- Stok edilememesi eş zamanlı tüketimi gerektirir.
- Talebe bağlı ani değişiklik gerçekleşmeyeceği için termal turistik ürün arzı sınırlıdır.
- Termal turistik ürüne yönelik talep aşırı esnektir. Bu da zaman ve mekanda yoğunlaşmaya neden olur.

### **2. 1. 1. 3. 6. 2. 2. Dağıtım**

Termal turizm pazarlamasında dağıtım, termal ürünü üreten işletme ile müşteri arasındaki bağlantıyı oluşturur. İstenilen mal ve hizmetin istenilen yer ve zamanda müşteriye sunulmasını ifade etmektedir (Güney, 2002, s.66). Ancak burada yer alan istenilen yer ibaresi yanıltıcıdır. Çünkü termal turizmde ürünler üretildiği yerde kullanıma hazır hale getirildikten sonra en uygun yerde müşteriye sunulmaktadır. Bu

durumda “istenilen yer” ibaresi yerine “uygun yer” kullanılması daha doğru olacaktır (Kırkibir, 2007: 46). Termal turizm ürününün en önemli unsuru olan termal su, bulunduğu yerden taşındığı zaman özelliklerini kaybetmektedirler. Bu durumda termal suyun ana kaynağına yakın yerde tüketilmesi önem arz etmektedir (Sandıkçı, 2018: 152).

### **2. 1. 1. 3. 6. 2. 3. Fiyatlandırma**

Termal turizm işletmelerinde fiyat belirlemeyi gerekli kılan başlıca iki durum vardır. Birincisi işletmenin hizmete başladığı zamandır ve fiyat ilk defa konmaktadır. İkincisi ise her hangi bir sebepten dolayı fiyat değişikliğinin gerekli olmasıdır. Ayrıca bazı durumlarda işletmeler fiyat farklılaştırması yoluna giderler (Kırkibir, 2007: 46).

Hizmetin verildiği zaman ve süreye, hizmetin kalitesine, beklentiyi karşılama durumuna, alım gücüne, genel ekonomik durum gibi faktörler müşterilerde fiyat algısında farklılığa neden olabilmektedir. Hizmete dayalı olan termal turizm işletmeleri gibi işletmelerde ürünü önceden deneme şansı olmaması bu algının daha da önemli hale gelmesine neden olmaktadır (Sandıkçı, 2018: 153).

Termal turizm işletmeleri hem alım gücü yüksek hem de alım gücü düşük müşteri gruplarına hitap edecek bir fiyatlandırma stratejisi izlemektedir. Bu noktada iki gelir grubuna da sunulan termal mamul aynı olsa da hizmet farklılaşması gerçekleşmektedir. Düşük gelir gruplarına sadece yatak, termal banyo ve içmece hizmetleri sağlanırken yüksek gelir grubuna yemek, spor, rekreasyon, yüzme havuzu, sauna, masaj vb. hizmetler de sağlanabilmektedir (Kırkibir, 2007: 47).

Termal turizm işletmelerinin fiyat belirlerken dikkat etmesi gereken konulardan biri de yasal düzenlemelerdir. Türkiye’de faaliyet gösteren turistik işletme belgeli termal işletmelerin Turizm Bakanlığı’nca, turistik işletme belgesi olmayan termal işletmelerin ise yerel yönetimler tarafından belirlenen tavan ve taban fiyatlarına uyması gerekmektedir (Güney, 2002: 64).

Termal turizm işletmeleri bazı unsurlar nedeni ile fiyat değişikliğine veya fiyat farklılaştırmasına gidebilmektedir. Bunlar; rakip işletmelerdeki değişimler, talebin özelliğindeki değişimler, talep durumundaki zamansal değişimler, müşteri

sayısına göre, yasal düzenlemedeki değişimler, işletmenin hizmetindeki değişimler olarak sıralanabilir (Kırkbir, 2007: 50).

**Rakip İşletmelerdeki Değişiklikler:** Termal işletmelerin rakiplerinin fiyatlarında veya hizmetlerindeki değişimler, işletmeyi rakipleri ile rekabet etmek amacı ile fiyat değişikliğine zorlayabilir.

**Talebin Özelliğindeki Değişmeler:** Termal turizm işletmesinin potansiyel müşterilerinin gelir durumundaki değişimler, işletmenin fiyatlarında değişiklik yapmasına neden olabilir.

**Talep Durumundaki Zamansal Değişmelere Göre:** Termal turizm işletmeleri yıl içinde talepte meydana gelen mevsimsel dalgalanmalar nedeni ile yıl içinde farklı fiyat uygulamaları gerçekleştirebilir.

**Müşteri Sayısına Göre:** Termal turizm işletmeleri özellikle grup halinde müşteri çekmek amacı ile, grup halinde gelen müşterilerine özel indirimler gerçekleştirebilmektedir.

**Müşteri Gruplarının Sürekliliğine Göre:** Bazı termal turizm işletmeleri sürekli olarak işletmesini tercih eden müşteri gruplarına özel indirimler gerçekleştirerek, mevcut müşterilerini korumak amacı ile fiyat farklılaştırması gerçekleştirebilmektedir.

**Yasal Düzenlemelerdeki Değişmelere Göre:** İşletmenin bağlı olduğu kurumların belirlemiş olduğu tavan ve taban fiyat kararlarına göre işletmeler fiyatlarını değiştirmek zorunda olmaktadır.

**İşletmenin Hizmetlerindeki Değişmelere Göre:** Termal turizm işletmelerinin hizmetlerinde yapmış oldukları değişiklikler fiyat değişikliği yapmasına neden olabilmektedir. Bünyesinde gerçekleştireceği yeni hizmetlere göre müşterilere sunduğu hizmete göre fiyat farklılaştırması gerçekleştirilebilir.

## **2. 1. 1. 3. 6. 2. 4. Tutundurma Faaliyetleri**

Termal turizm işletmelerinde birleşik ürün özelliğini gösteren termal mamul ve hizmet satışını kolaylaştırmak için, potansiyel müşteriler kazanmaya yönelik bir takım faaliyetler, tutundurma faaliyetleri olarak adlandırılır. Tutundurma

faaliyetleri ile işletme, müşterileri kazanmayı amaçlarken esas amacı, sırasıyla bilgi vermek, hatırlatma yapmak ve müşteriyi ürün ya da hizmeti almaya ikna etmektir. Burada özellikle yapılmak istenen müşterinin dikkatini çekmek ve ilgi uyandırmak, istek uyandırmak ve sonucunda satın almayı gerçekleştirmektir (Kırkbir, 2007: 51). Bu amaca ulaşma doğrultusunda işletmenin kaynakları, pazarın yapısı, yaşam dönemi, ürünün türü vb. faktörler dikkate alınarak tutundurma karması elemanlarından yararlanılır (Sandıkçı, 2018: 160). Termal turizm işletmelerinde tutundurma faaliyetlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Reklam
- Kişisel Satış
- Halkla İlişkiler
- Doğrudan Pazarlama
- Satış Geliştirme

### ***Reklam***

Yoğun rekabet ortamı içerisinde işletmelerin artması ile birlikte mallarını ya da hizmetlerini satmak isteyen işletmeler, sadece ürünün üretilmesi değil ürünün müşteriye bildirilmesi hususunu da yerine getirmek zorunda kalmışlardır (Akkılıç, 2002: 80). Reklam, müşterilere ürün ya da hizmeti tanıtmada en önemli iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Termal turizmde reklam, termal ürün ve hizmetlerini satmak amacı ile girişilen satış çalışmalarının tümü olarak tanımlanabilir. Termal turizm işletmeleri de reklam faaliyetleri termal ürünün ve hizmetin özelliği ve varlığı konusunda hedef kitleye tanıtımlar gerçekleştirerek denemelerini sağlamayı, güven duygusu oluşturmayı amaçlar (Kırkbir, 2007: 53).

### ***Kişisel Satış***

Kişisel satışta alıcı ve satıcı arasında doğrudan etkileşim gerçekleşir. Yüz yüze ya da elektronik iletişim ortamlarıyla gerçekleşen bu etkileşim ve iletişim pazarlamacıya esneklik kazandırır. En önemli özelliği tüketici ile doğrudan iletişim kurabilmesine imkân tanınmasıdır (Sandıkçı, 2018: 161). Termal turizm işletmelerinde kişisel satış daha çok aracı işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Termal turizm işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat

acentalarına bir uzman göndererek ürün ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi vermesini sağlamaktadır (Kırkbir, 2007: 54).

Termal turizm işletmeleri sağlık hizmeti sunduklarından dolayı, müşteri işletmenin hizmetleri hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç duyacaktır. Bu noktada kişisel satış faaliyetinde bulunan personelin otelin hizmetleri hakkında detaylı bilgi verebilecek donanıma sahip olması önem arz etmektedir.

### ***Halkla İlişkiler***

Termal turizm işletmeleri ürünlerini ve hizmetlerini pazarlarken, toplumda oluşturmuş oldukları izlenimlerden faydalanmaktadırlar. Termal turizm işletmesinin ulusal ve uluslararası düzeydeki imajı, işletmeye olan talebi doğrudan etkilemektedir (Dinler, 2014: 30). Termal işletmelerde sağlıklı sağlıksız her yaş grubu hedef kitle olabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça geniş bir kesime yöneliktir (Çelik, 2009: 158). Termal otel işletmelerinde halkla ilişkilerin hedef kitlesini turist grubu, iş adamları, seyahat acentaları, tur operatörleri ve medya kuruluşları oluşturmaktadır (Dinler, 2014: 30).

Termal turizm işletmeleri; ürün ve hizmetlerinin daha iyi tanınmasını, işletmelerinin iyi bir imaj kazanmasını ve bu sayede işletme karlılığını artırarak sürekliliğini koruması hedefine halkla ilişkiler faaliyetleriyle daha kolay ulaşabilirler. Termal turizm işletmeleri bu faaliyetlerini gerçekleştirirken anket, yüz yüze görüşme, e-posta yolu ile soru cevap, anket, panel ve konferans, işletme gazete ve dergileri kokteyller, basın bültenleri vb. yollardan faydalanabilirler (Kırkbir, 2007: 56).

### ***Doğrudan Pazarlama***

Gerçekleşen hızlı teknolojik gelişmeler, insanların yaşam tarzlarındaki değişimler ile birlikte artan müşteri çeşitliliği pazarlama çalışmalarında değişimi zorunlu hale getirmiştir. Kitlesele pazarlamanın önemini azalması ile birlikte doğrudan pazarlama faaliyetleri işletmelerce kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Müşteri odaklı pazarlama anlayışının oluşması ile birlikte doğrudan pazarlama faaliyetleri gelişme sağlamıştır (Ersoy ve Gülmez, 2013: 26).

Doğrudan pazarlama türlerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

- E-posta,
- Sosyal medya

- Katalogla pazarlama
- Yüz yüze satış
- Kısa mesaj yolu ile
- Telefonla pazarlama

Termal turizm işletmeleri doğrudan pazarlama aracı olarak e-posta, kısa telefon mesajları, katalog, sosyal medya ve telefon gibi araçlardan yararlanmaktadır (Sandıkçı, 2018: 163).

### ***Satış Geliştirme***

Satış geliştirme faaliyetleri, reklam, kişisel satış ve tanıtımın dışında sürekliliği olmayan fuar ve sergi katılımı ile diğer tutundurma faaliyetlerine katkı sağlayan faaliyetlerdir (Çelik, 2009: 156).

Termal turizm işletmeleri de diğer pazarlama faaliyetlerine katkı sağlamak, satışları kısa dönemde artırmak, müşterilerde sadakat duygusu oluşturmak, işletmede gerçekleşen değişiklikler hakkında bilgi vermek, planlanmış satış hedeflerini artırmak, potansiyel müşterileri işletmenin mal ve hizmetlerini denemeye teşvik etmek, ayrıca aracı işletmelerin motivasyonunu artırmak amacı ile satış geliştirme faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedir. Satış geliştirme termal işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır (Kırkbir, 2007: 55). Satış geliştirmenin sağladığı avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Çelik, 2009: 156; Kırkbir, 2007: 55):

- Hızlı iletişim ve bilgi aktarma
- Tüketici etkileme ve satın almaya özendirme
- Hizmetlerin piyasada benimsenmesini hızlandırma
- Tutundurma kampanyalarının etkinliğini artırma
- Tam uygulamaya geçmeden pilot veya ön testlerin yapılabilme olanağının olması
- Birim maliyetlerin düşük olması
- Satıcı egemenliğinde olduğu için kampanyanın kontrolünün kolay olması

## **2. 1. 1. 3. 6. 3. Termal Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları**

Turizm işletmelerinin alt kollarından biri olan termal otel işletmeleri de diğer otel işletmelerinde olduğu gibi fiziksel ve donanım standartlarına uygunluğunun

yanında birçok sayıda nitelikli sağlık personelini de sağlık hizmetleri kapsamında istihdam etmesi gerekmektedir (Aslan, 1994: 42 Akt. Pelit, 2018: 179). Termal işletmelere gelen müşterilerin genel olarak sağlık maksatlı gelmeleri, bu tesislerde çalışan personelin de sağlık konusunda bilgili olma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Doktor, hemşire ve hasta bakıcı gibi sağlık personellerinin işletme bünyesinde istihdam edilmesi gerekmektedir. (Tokmak, 2015: 67).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hizmet ağırlıklı çalışmaları insana düşen görevin büyüklüğü insan kaynaklarını önemli kılmaktadır. Termal otel işletmelerinde ise uzmanlık gerektiren hizmetlerin yoğunluğu termal otel için personelin daha da önemli olmasına neden olmaktadır. Örneğin, termal otel işletmesinde kür uygulamaları, çalışanların sahip olduğu uzmanlık bilgisi sayesinde gerçekleştirilir. Bunun dışında sadece kür tedavisi gerçekleştiren personelin değil otel işletmesinde çalışan tüm personelin farklı bilgi ve becerilere sahip olması gerekmektedir (Pelit, Gökçe ve Gülen, 2016: 1005-1006).

Bir işletmenin amaçlarına ulaşması için amaca uygun bir yapının işletme bünyesinde oluşturulması gerekmektedir. Bu durumda işletme yapısına uygun nitelikte personellerin işe alınması işletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde önem arz etmektedir. Özellikle termal ve SPA hizmeti sunan turizm işletmelerinde hizmetlerin çeşitliliği nedeni ile personel seçimi, gerekli ekipman temini ve faaliyetlerin organize bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Pelit, 2018: 184-185). Örneğin, termal otel işletmelerinde rekreasyon faaliyetlerini gerçekleştirebilecek animatör gibi normal turizm personelinin dışında, sağlık hizmetlerini gerçekleştirebilecek doktor, hemşire, hasta bakıcı, kürist, masör vb. personelleri de bulunmaktadır. Sağlık söz konusu olması nedeniyle bu işletmelerde çalışan personelin nitelikli, insanı seven, insan psikolojisinden anlayan ve en az temel sağlık bilgisi olan personeller olması önem taşımaktadır (Pelit, Soybalı ve Ak, 2016: 57).

## **2. 1. 1. 3. 6. 4. Termal Turizm İşletmelerinde Finansman Yöntemleri**

Türkiye’de bu alanda yatırımcıların en çok tercih ettiği yöntemlerden birisi yerli turist pazarına cazip gelen tam ve parçalanmış kondomisyon sistemleridir. Halk arasında yaygın olarak “Devremülk” diye bilinen bu sitem yatırımın dış kaynaklarla finansmanına imkan sağlamaktadır (Çelik ve Yalçın, 2018: 124).

Dış talebe yönelmenin gerekli olduğu termal turizm işletmelerinde kullanılması gerekli olan yöntemler ise girişim risk sermayesi, alacak devri ve imtiyaz sistemidir (Çelik ve Yalçın, 2018: 125). Risk sermayesi yöntemi, yeterli sermayesi olmayan ancak güzel bir iş fikri olan küçük ölçekli işletmelere veya yeni kurulacak işletmelere sermayedarlar tarafından sabir bir sermaye yükü getirmeyerek projelerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan finansal sorunları ortaklık temelinde çözmeye çalışan bir finansman yöntemidir. (İpekten, 2006: 386). Girişim risk sermayesi yöntemine özellikle yüksek maliyetli, tam donanımlı bir termal turizm merkezi yapılarak uluslararası pazarda rekabet etmek amacı ile başvurulabilir. İmtiyaz sistemi içinde aynı durum geçerlidir (Çelik ve Yalçın, 2018: 125).

Alacak devri yöntemi turizm sektöründe konaklama işletmeleri ve seyahat acentaları arasında borç alacak düzenini sağlamak amacı ile başvuru bir yöntem olarak görülmektedir. bu yöntem termal turizm sektöründeki konaklama tesislerinin tahsilatlarını kendileri yapması nedeni ile çok fazla kullanılmadığı bir yöntem olmakla birlikte seyahat acentaları ile çalışma eğiliminin arttığı son dönemde başvurulması olası bir yöntem olmaktadır (Çelik ve Yalçın, 2018: 125).

## **2. 1. 1. 6. 7. Termal Turizm İşletmeciliği**

Termal turizm işletmeciliği yalnızca kaynağın bulunduğu bölgeye tesisi kurup hizmete açmak demek değildir. Tesisin inşaatı ne kadar önemli ise hizmet verilen tesisten gerekli verimliliğin alınması ve müşteri tatminini sağlanması için işletilebilmesi de oldukça önemlidir. Bütün otel işletmelerinde olduğu gibi termal otel işletmelerinde de iyi bir organizasyon yapısı oluşturulması oldukça önemlidir. Termal turizm işletmeleri müşterilerine konaklama, yeme-içme, eğlencenin yanında farklı sağlık hizmetleri de veren işletmelerdir (Mutlu ve Kabakulak, 2018: 100-101).



Termal turizm işletmelerinin nitelikli bir işletme olabilmesi için bazı standartlara sahip olması gerekmektedir. Bu standartlar aşağıda verilmiştir (Gülen ve Demirci, 2012: 67).

- Balneo-terapinin evsafına uygun şeklinin olması,
- Klima-terapi imkanlarının olması,
- Güneş terapi imkanlarının olması
- Açık hava terapi imkanlarının olması
- Aktif ve pasif hareket, terapi ve değişik şekilde terapik jimnastik ve sağlık kazandırıcı spor imkanlarının bulunması
- Hidro-terapi imkanlarının bulunması
- Thermo-terapi imkanlarının sağlanması
- Işın tedavi imkanlarının sağlanması
- İnhalasyon-terapi imkanlarının sağlanması
- Parafin ve çamur banyosu imkanlarının sağlanması
- Diyet terapi imkanı
- Diognastik imkanlar
- Röntgen ve labaratuvar imkanları
- Tedavi imkanlarına uygun uzman hekim, terapist ve hastabakıcı bulunması
- Açık hava spor imkanlarının bulunması
- Otel odalarındaki banyolarda termal su bağlantısının olması gibi sıralamak mümkündür.

## **2. 1. 2. Girişimcilik Kavramı**

“Girişim” ve “girişimci” kavramları geçmişte sıklıkla kullanılan “teşebbüs” ve “müteşebbis” kavramlarının yerini almıştır. Girişim (enterprise) kavramı; bir işe kalkışma, başlama, harekete geçme anlamı, girişimci (entrepreneur) ise; harekete geçen kişi, girişken anlamı taşımaktadır. (Aytaç ve İlhan, 2007: 102).

Girişimcilik kavramının tanımı üzerinde bilimsel alanyazında hala ortak bir sonuca ulaşılmadığı, farklı yapılar ve tipolojiler üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bilim dünyasında kavramı tanımlama konusunda uzlaşamama, entegrasyon eksikliği, dağınık bir araştırma alanı gibi nedenler ortak bir tanımın geliştirilmesine engel teşkil etmektedir (Brazeal ve Herbert, 1999: 31). Girişimcilik çeşitli disiplinlerde

incelenmiş ve araştırmacılar girişimciliğin çeşitli yönlerine odaklanmaya çalışmışlardır. Ayrıca girişimciliğin kendi içinde karmaşık, belirsiz ve değişken olması tanımlarda farklılık olmasına neden olmuştur (Landström, 2007: 11). Bir ekonomist için girişimci, işletmenin mevcut kaynaklarını bir araya getirerek işletmeye değer katan, yenilikçi kişiliği ile yeni bir düzen oluşturan birey olarak tanımlanmaktadır. Bir psikolog için ise, başarı elde etme, deneyim kazanma, kendi otoritesine sahip olarak başkalarının otoritesinden kaçma arzusu içinde bulunan ve bu istekle yola çıkan birey olarak tanımlanabilmektedir. Bir iş adamı için ise girişimci bir rakip olarak görülebilir veya stratejik ortaklık kurduğu, başkalarının mutluluğu ve refahı için mücadele eden birey olarak tanımlanabilir (Hisrich ve Peters, 2002: 10).

“Girişimci” terimi ilk kez Fransız iktisatçı Richard Cantillon tarafından yazılan ve 1755 yılında yayımlanan “Genel Olarak Ticaretin Doğası Üzerine Deneme” adlı kitapta yer almıştır. Cantillon ekonomik aktörleri arazi sahipleri, girişimciler ve işçiler olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Ekonomideki bu paydaşlarda arazi sahipleri ve işçiler pasif olarak ifade edilirken, girişimcilerin daha merkezi aktif bir rol oynadığı belirtilmiştir (Grebel, Pyka ve Hanusch, 2003: 495). Girişimciyi toprak sahipleri ile işçiler arasındaki ara bulucu olarak görmüştür (Hebert ve Link, 2006, 589). Bu bağlamda girişimci, ekonomik parametreler içerisindeki belirsizliğe girmeye istekli olan, kar elde etmeyi amaçlayan, öngörüsü ve zekâsı yüksek kişiler olarak tanımlanmaktadır (Culhane, 2003: 18-19).

Bir başka Fransız iktisatçı olan Jean Baptista Say, Cantillon tarafından yapılan tanımı genişleterek, girişimci için üretim faktörlerini düzenleme, yönetme ve risk üstlenme niteliklerinin gerekliliğine vurgu yapmıştır (Çak ve Değermen, 2015: 95). Say’a göre girişimci ekonomik kaynakları düşük verimlilikteki bir alandan yüksek verimlilikteki alana kaydıran kişidir (Drucker, 1995; 19). Ayrıca Say, girişimciliğin dördüncü üretim faktörü olduğunu belirtmiştir (Karadal, 2013: 29).

Beaudeau ise (1797) girişimciyi, idare eden, organizasyon yapan, risk alan ve sahip olan birey olarak tanımlamıştır (Sönmez ve Toksoy, 2014: 43). Beaudeau için, girişimcinin bilgi toplama yeteneği ve topladığı bilgiyi doğru kullanması için zekâsı oldukça önemlidir. Girişimcinin ilk hedefi işletmenin karını artırmak, ikincisi ise

istihdam edilen emek miktarını azaltarak maliyetleri minimize etmektir (Hebert ve Link, 2006: 590).

Akademik araştırmanın çoğunun temel aldığı modern girişimcilik kavramının tanımı, bir girişimciyi vizyoner ve yenilikçi olarak gören Schumpeter tarafından yapılmıştır. Schumpeter (1934) “girişimci” kavramını, süregelenin “yıkımına” yol açabilecek, yeni bir ürün, süreç ve pazar olarak yeni kombinasyonlar ortaya koyan birey olarak tanımlamıştır (Westhead ve Wright, 2000).Schumpeter, risk üstlenmenin girişimciyi tanımlamada yeterli olmadığını, bir iş adamının ancak yenilik yapması ile girişimcilik sıfatını alabileceğini vurgulamıştır (Alada, 2001: 51).Schumpeter girişimciyi ekonomik kalkınmanın en önemli unsuru olarak görmüş ve işlevinin yenilik yapmak ya da yeni kombinasyonlar oluşturmak olduğunu belirtmiştir (Farrell, 1985: 568). Schumpeter’e göre yenilik için bir icat gerçekleştirilmiş olmasına gerek yoktur. Onun bahsetmiş olduğu yenilik, mevcut olan ve girişimcinin kontrolünde olan kaynaklardan ortaya çıkarılabilecek yeniliklerdir (Özkul, 2007: 352).

Drucker (1985), girişimciliği, mevcut kaynakları kullanarak yenilik üreten, kapasite artıran bir eylem olarak tanımlamaktadır (Lee, Chang ve Lim, 2005: 28).

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ise girişimciyi, yeni bir iş girişiminde bulunan, yeni bir organizasyon gerçekleştiren veya mevcut işletmeyi genişleten birey ya da gruplar olarak tanımlamıştır (<http://www.gemconsortium.org>, 2018).

Girişimcilik konusunda her ne kadar ortak bir tanım olmasa da, varlığı ve etkisinin herkes tarafından hissedildiği hususu bir gerçektir (Shaver ve Scott, 1992). Farklı araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar incelendiğinde, yenilik içeren tanımlamalara rastlanmaktadır. Modern işletmecilik anlayışının benimsendiği günümüzde yöneticilerin girişimciliği; yenilik, esneklik, dinamiklik, risk alma ve gelişim odaklı olma gibi kavramlarla açıkladıkları görülmektedir (Korkmaz, 2000: 166).

McClelland’a (1961), göre alanyazında yapılan tanımlarda akademisyenlerin üzerinde bulunduğu ortak noktalar şu şekildedir (Cansız, 2013: 15);

- Kar için risk alabilme ve yetenekli olma
- Enerjisi yüksek

- Sorumluluk duygusu yüksek
- Aldığı kararların başarısını para ile ölçebilme
- Öngörüsü yüksek
- Organizasyon yeteneğine sahip olma
- Prestij sağlama ve aldıkları risk karşısında kişisel yarar elde etme.

Long ise, tanımların üç ortak noktada buluştuğunu tespit etmiş bunların; belirsizlik ve risk, yönetsel beceri ile yenilikçilik ve fırsatçılık olduğunu belirtmiştir (Long, 1983).

### **2. 1. 2. 1. Girişimciliğin Önemi**

Girişimciliğin sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçilmesi ile birlikte daha fazla önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Bilgi toplumuna geçiş sürecinde insanın fiziki gücünün ekonomik değeri azalırken, fikir emeğinin ekonomik değeri hızla artmaya başlamıştır. Girişimcilik ise bu bağlamda fikir emeğinin en önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Müftüoğlu, 2000: 2).

İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan ekonomik buhran KOBİ'lerin çöküşüne neden olmuş ancak 1970'li yıllardan itibaren bu durum tersine dönmeye başlamış ve girişimciliğin önemi artmaya başlamıştır. Girişimciliğin hayati bir faktör olarak yeniden ortaya çıkışının nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Audretsch, 2003: 6-7-8);

- Teknolojik değişim
- Artan küreselleşme ile birlikte daha fazla sayıda yabancı rakipten kaynaklanan rekabet sonucunda piyasaların dalgalı hale gelmesi.
- Tüketicinin çoğalması, standardize edilmiş kitlesel ürünlerden, kişiselleştirilmiş ürünlere doğru geçiş
- Yeni ve küçük firmaların, daha önceden ulaşması zor pazarlara ulaşımının kolaylaşması.

Küresel rekabetin git gide artmaya başladığı günümüzde varlıklarını sürdüren işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmeleri, teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilmeleri ve rekabete karşı güçlü durabilmeleri ekonomik kalkınmalarını sağlayabilmelerine bağlıdır. "Girişimcilik" bir ülkede ekonomik kalkınmanın

sağlanabilmesi açısından en önemli olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Keleş, Özkan ve Doğaner,2012: 108). Bir ülkede girişimci sayısının azalması veya yeterince olmaması ülke ekonomisini olumsuz etkileyerek krize yol açabilecektir (Baumol, 1968: 66). Wennekers ve Thurik (1999) yapmış oldukları çalışmalarında girişimcilerin yeni faaliyetler içerisinde bulunmalarının ülke ekonomisinin kalkınmasına büyük katkı sağladıklarını ortaya koymuşlardır. Aynı şekilde GEM tarafından 2001 yılında 29 ülkede yapılan bir araştırmada da girişimcilik faaliyetlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştiği ülkelerde ekonomik büyümenin ortalamasının üzerinde gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır (Efe, 2016: 55).

Ekonomik kalkınmanın toplum içerisinde yaygınlaştırılmasında, toplumsal refahın artmasında girişimciliğin önemli rolleri bulunmaktadır. Toplumsal refahın artırılmasında, toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilecek, gelişime açık ve başarılı girişimlerin faaliyete geçirilmesi önem arz etmektedir (Akpınar, 2009: 15). Ekonomik büyüme sürecinin en önemli unsuru olarak kabul edilen girişimcilik fonksiyonu, ülkede istihdam artışını da sağlamaktadır (Baumol, 1968: 65).

Girişimcilik iktisatçıların büyük bir bölümü tarafından üretim faktörlerinden olan emek, sermaye ve topraktan sonra dördüncü faktör olarak kabul edilmektedir. Hatta bazı kaynaklarda girişimcilik diğer üç faktörü bir araya getiren en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Şener, Kolukırmık ve Eti, 2010: 49).

## **2. 1. 2. 2. Girişimcilik Özellikleri**

Bazı araştırmacılar girişimciliğin ekonomik işlevine odaklanırken, bazıları ise girişimciliği anlamak ve açıklamak için girişimcilerin kişisel özelliklerine yönelik araştırmalar yapmışlardır. Literatürde girişimcilerin kişilik özelliklerini ve başarılı girişimcilerin temel özelliklerini belirlemek üzere, psikolojik, sosyolojik ve antropolojik değişkenler ile birlikte yapılan çalışmalara rastlanmaktadır. McClelland (1961) yapmış olduğu çalışmada başarılı girişimcilerin temel psikolojik özelliklerini bulmuştur; iç kontrol odağı, risk alma, hırs, özerklik arzusu, marjinallik, kişisel değerler ve güç arzusu, iyimserlik (Philipsen, 1998: 8). Thompson girişimciyi, yeni bir fırsatı görerek harekete geçen ve yeni şeyler başlatan fikir sahibi, vizyonu olan kişi olarak tanımlamıştır. Girişimciler yeni ürünleri, yeni hizmetleri, yeni müşterileri tatmin etmenin veya iş yapmanın yeni yollarını bulan, belirsizlikle

uğraşma yeteneğine sahip “yenilikçi” kişilerdir (Thompson, 1999; 209). Yapılan diğer araştırmalarda girişimcilerin özelliklerini belirleme konusunda temel beş özelliğin ön plana çıktığı görülmektedir (Begley, 1995; Stewart, Watson, Carland J. C. ve Carland J. W., 1998): Bunlar; risk alma, başarıya ihtiyaç, bağımsızlık, öz yeterlilik ve kontrol odağıdır.

## **2. 1. 2. 2. 1. Risk Alma**

Bireysel risk alma davranışı uzun zamandır girişimcilerin önemli bir özelliği olarak kabul edilmektedir (Ahn, 2010, 434). Girişimcilik sürecinin her anında risk durumu ortaya çıkabilmektedir. Girişimcinin amaçlarına ulaşma doğrultusunda sürekli olarak makul seviyede riske girmesi kaçınılmaz bir durumdur. Girişimcinin başarısı ise riski görebilme, onu anlayabilme ve yönetebilmesi ile mümkündür (Kaygın, 2009: 49).

Dündar ve Ağca (2007)’ya göre risk, “gelecekteki olayların belirsizliği nedeniyle kaybetme olasılığı” olarak ifade edilmektedir. Getirisinin büyüklüğüne ve belirsizlik derecesine göre de alınacak riskin büyüklüğü değişiklik göstermektedir. Bağımsızlık, başarı ve yenilik girişimciler için belirgin getirilerdir. Girişimcilik süreci içerisinde finansal, sosyal ilişkiler, kariyer, psikolojik ve sağlık bakımından algılanan riskler elde edilecek getiri ile yakından ilgilidirler (Dündar ve Ağca, 2007: 128).

## **2. 1. 2. 2. 2. Başarıya İhtiyaç**

Girişimciyi başarıya götüren en önemli özelliklerden birisi de başarıma arzusudur. Başarı arzusu yüksek olan kişiler kendilerine zor hedefler belirler (Efe, 2016: 46). Başarı motivasyonu yüksek olan ve bu motivasyonla hareket eden bireyler, iyimser, sorumluluktan kaçmayan ve yeniliğe açık kişilerdir. Bu kişilerin en önemli özelliği risk almaya hazır olmalarıdır (Cansız, 2007: 19). McClelland (1961), başarıma ihtiyacının, girişimci davranışlarını etkileyen önemli bir psikolojik itici güç olduğunu belirtmiştir. Yüksek bir başarıya ihtiyaç duyan bireylerin başarılı olmak için güçlü bir istekleri olduğunu ve sonuç olarak girişimci davranma olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Koh, 1996: 14).

### **2. 1. 2. 2. 3. Bağımsızlık**

Kendi işinin kurarak başkasına bağımlı olmama isteği de girişimci olmanın temel sebeplerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bağımsızlık arzusu, çalışma koşullarının zorluğuna aldırış etmeksizin, ne kadar engeli olursa olsun, karlılık düzeyine bakmaksızın, imkânlar doğrultusunda kendi işine egemen olmaya yöneltebilmektedir (Erdoğan, 2009: 52).

Brice (2002) yapmış olduğu çalışmasında girişimcilerin bağımsızlık arzusu ile kariyer tercihleri arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Girişimciler gerçekten de bağımsız olma arzusu yüksek olan ve kendi hayatına yön verme isteğinde olan kişilerdir (Avşar, 2007: 18). Cromie ve arkadaşlarının (1992) yöneticilerin girişimcilik özellikleri üzerine yaptığı araştırmalarında da yöneticileri, güdüsel özelliklerden olan bağımsızlık arzusunun girişimsel eğilimlere yönlendirdiği tespit edilmiştir (Özer ve Topaloğlu, 2007: 444).

### **2. 1. 2. 2. 4. Öz Yeterlilik**

Girişimcide öz yeterlilik araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde incelenmiştir. Bazı araştırmacılar, girişimcide öz yeterliliği, girişim sürecindeki görevlerinde kendine duydukları güven olarak tanımlarken bazı araştırmacılar, girişimcinin iş kurma sürecinde yeteneklere güveni olarak tanımlamaktadır (Bahadır, 2018: 77).

### **2. 1. 2. 2. 5. Kontrol Odağı**

Kontrol odağı, bireyin yaşamındaki olayları kendi kontrolü altında (içsel) veya kendi eylemleri ile ilgisi olmayan ve kontrolünün dışında (dışsal olarak) algıladığı olayları ifade eder (Sexton ve Bowman, 1985: 131). Rotter (1961)' e göre iç kontrol kişinin kendisine bağlıdır ve kendi yaşamı ile ilgilidir. Dış kontrol ise, diğer insanların eylemlerine veya kader veya şansa odaklanan tutum türünü ifade eder (Littunen, 2000: 296). Yapılan araştırmalarda iç kontrol odağına sahip olma ile başarıya ihtiyaç duyma arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Bu ilişki girişimcilerin iç kontrol odağına sahip olduklarını göstermektedir (Sexton ve Bowman, 1985: 131).

### 2. 1. 2. 3. Girişimcilik Süreci

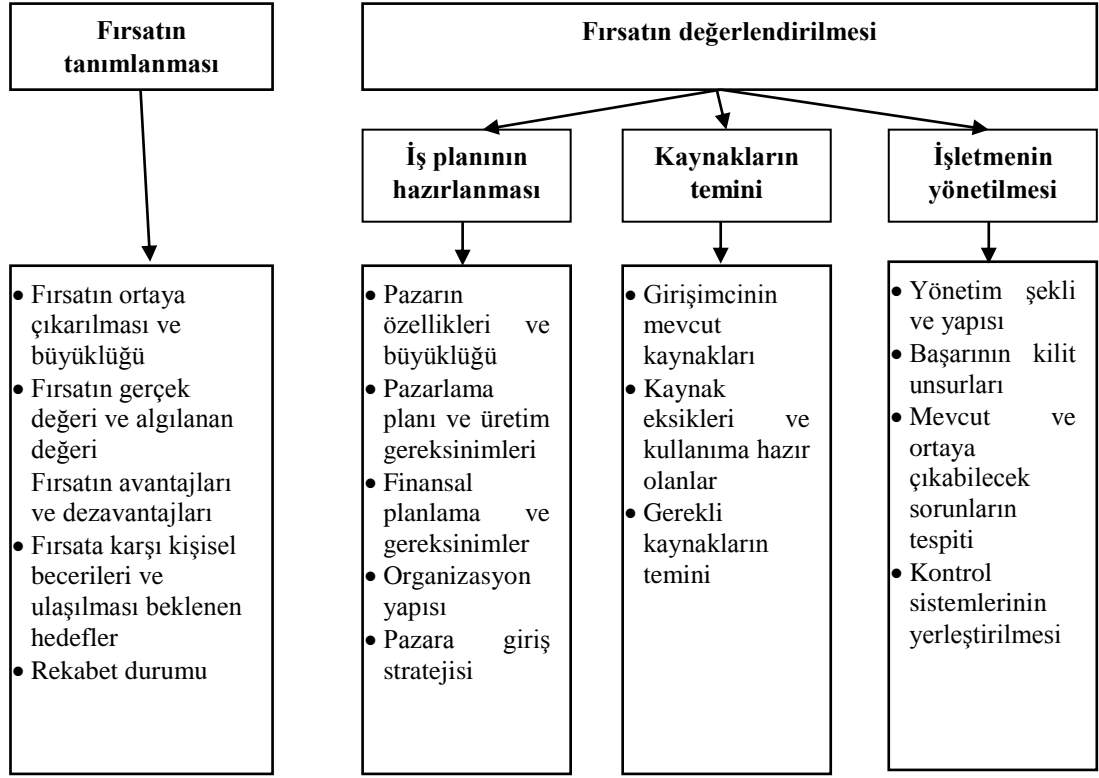
Girişimcilik, günümüzde sosyal ve ekonomik anlamda en büyük güçlerden biri haline gelmiştir. Dünyadaki teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi, girişimciliğe olan ilginin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Dünyadaki bu değişimin anlaşılması ve başarılı bir şekilde girişimcilik faaliyetinin gerçekleştirilmesi, girişimcilik sürecindeki dinamiklerin etkin bir şekilde uygulanmasına ve girişimciliğin teori ve pratiğinin etkin bir şekilde kullanılabilmesine bağlıdır (Kapu ve Tutar, 2014: 116).

Girişimcilik alanında son yıllarda yapılan ampirik ve teorik çalışmalar incelendiğinde girişimcilerin kişilik özelliklerinden uzaklaşarak, girişimciliğe bir süreç olarak yaklaşan modellere doğru yönelme olduğu görülmektedir. Bunun nedeni girişimciliğin çevreden bağımsız olmaması ve zaman içinde tek bir noktada gerçekleşen faaliyet olmamasıdır. Girişimcilik, dinamik yönden ele alınması gereken bir süreçtir ve bu sürecin temel unsurları arasında bağlantı kurulması gerekir. Zira girişimcilik; bireysel ve toplumsal niteliklerin etkileşiminden doğan, zaman içinde farklı unsurların devreye girdiği, amaç yönelimli ve birbiriyle bağlantılı davranışların oluşturduğu bir bütündür (Karabey, 2009: 27).

Girişimcilik sosyal, psikolojik ve finansal riskleri üstlenerek bir değer oluşturma sürecidir. Başarılı olabilmek için gerekli olan zaman ve çabadır. Girişimciliği en önemli yönü gerekli olan risklerin alınabilmesidir. Bağımsızlık, kişisel tatmin, kar amacı güden girişimcilerde ise para kazancı, başarının bir ödülü olarak karşımıza çıkmaktadır (Atasoy, 2012: 8-9).

Girişimcilik süreci, kişinin kendi yeteneklerinin ötesinde sonuçlar sunma fırsatlarını sürekli olarak kullanan yönetsel davranış olarak tanımlanmıştır (Thompson, 1999: 209). Bu süreç, fırsatların algılanması ve bu fırsatların üstlenilmesi için işletmenin oluşturulması ile ilgili tüm fonksiyonları, faaliyetleri ve eylemleri içerir (Keh, Der Foo, Lim, 2002: 125). Hisrich ve Peters (2002: 39) girişim sürecinin aşamalarını fırsatların tanımlanması ve değerlendirilmesi, iş planı hazırlanması, kaynakların temini ve işletmenin yönetilmesi olarak dört ana aşamada ele almıştır.





**Şekil 2:**Girişim Sürecinin Aşamaları

**Kaynak:** Hisrich ve Peters, 2002: 40

Fırsatların tanımlanmasından sonraki aşamaların hepsini fırsatların değerlendirilmesi olarak ele almak mümkündür. İş planının hazırlanması, kaynakların temini ve tüm bunların sonucunda işletme faaliyetinin gerçekleştirilerek yönetilmesi, fırsatın tanımlanmasından sonraki değerlendirme sürecidir (Hisrich ve Peters, 2002: 39-40).

### 2. 1. 2. 3. 1. Fırsatın Tanımlanması

Fırsatların tanımlanması kısmında yeni bir iş fikri çoğunlukla birtakım açıkların ortaya çıkarılması ile gerçekleşir. Bu açıkları insanların beklentileri ve istekleri ile gerçekte olan arasındaki fark olarak tanımlamak mümkündür. Bu noktada pazardaki açıkların tespit edilerek üzerine düşülmesi ve nasıl kapatılabileceğinin düşünülmesi gerekmektedir. Dışsal baskılar, girişimciye yeni fırsatlar sağlanmasını zorunlu kılar. Dışsal baskıları şu şekilde sıralamak mümkündür (Ceylan, 2017: 8-9):

- Teknolojik gelişmeler,

- Tüketicilerin yeni hizmet ve ürünler için ödeme arzusu ve gelişen, değişen tüketim ekonomisi,
- Yeni tarzlar, sosyal değerler ve ihtiyaçlar,
- Rekabeti etkileyen siyasi faaliyetler ve kurallar,
- Performans kriterleri.

Fırsatların tanımlanması aşaması, sürecin ilk aşaması olduğundan en zor işlerden birisi olacaktır. Girişimcinin pazardaki açıkları görebilmesi ve girişime yön verecek yeniliğin fırsata dönüştürülebilmesi için sürekli olarak hazırda bulunması gerekmektedir. Tüketiciler, teknik konularda uzman bireyler, dernekler, internet sayfaları gibi bazı kaynaklar girişimciye fırsatları görme konusunda yardımcı olacaktır (Berber, 2000: 25).

Girişimciler fırsatları yakalamaya çalıştıklarında, daha fazla arzu edilen bir nihai ürün sağlayarak veya mevcut olandan daha verimli bir ürün sağlayarak değer ortaya koyma çabasıdadırlar (Webb, Kistruck, İrelend ve Ketchen, 2010: 557).

### **2. 1. 2. 3. 2. İş Planının Hazırlanması**

İş planı neyin, ne zaman, nasıl yapılacağı ile ilgili bir zaman planlamasını içerir. Kuruluş ile ilgili işlemlerin ne zaman başlayacağı ve biteceği, hangi zaman diliminde hangi işlerin gerçekleştirileceği, tadilat ve inşaat ile ilgili işlerin projelerinin hazırlanma aşamasıdır. Zaman konusunda gerçekçi olunması ve dikkatli hazırlanması gerekmektedir (Büber, 2009: 75). Girişimci iş planı hazırlayarak iş fikrinin uygulanabilirliği konusunda en doğru modele ulaşır. Bu aşamada girişimcide, kendi özelliklerine ve işletme amaçlarına uygun olarak oluşturulmuş bir takım kararlar listesi bulunmaktadır. Bu sayede girişimci yapması gerekenleri çeşitli seçenekleri değerlendirerek karar verir (KOSGEB, 2016).

Hazırlanan iş planı sayesinde girişimci planlarını, hedeflerini ve yatırımı konusunda yatırımcılara ve kredi sağlayan kuruluşlara bir doküman olarak sunmuş olur. İş planı girişimciye maliyetleri azaltma konusunda da önemli fayda sağlayabilecektir. Ayrıca, girişimcinin iş sürecinde planlarını ne kadar gerçekleştirebildiği konusunda objektif değerlendirme fırsatı sunar (Arıkan, 2002: 78-79).

İş planı, detayları farklılık göstermekle birlikte genel olarak aşağıdakileri içerir (Efe, 2016: 68-69):

- Şirketin misyon veya vizyonu
- Endüstri ve pazar hakkında bilgi
- Tedarikçiler hakkında bilgi
- İhtiyaç duyulan personel sayısı ve tipi hakkında bilgi
- Finans kaynak bilgisi
- Üretim veya hizmet planı (tüm makine ve ekipmanlar dâhil)
- Müşterilere kredi sağlamak amacı için oluşturulan iş politikası
- Yasal prosedürler
- İş riskine sokabilecek kritik durumlar

### **2. 1. 2. 3. 3. Kaynakların Temini**

Bu aşamada girişimci, gerekli olan yasal kuruluş işlemleri, işyeri faaliyet yerinin belirlenerek kiralanması veya satın alınması, çalışacak elamanların bulunması, makine-ekipman temini, kredi alınacaksa gerekli teminatların sağlanması, işyeri donanımının kurulması gibi işlemleri gerçekleştirmesi gereklidir (KOSGEB, 2016).

Araştırmaların çoğunda kaynak teminini girişimi sonuçlandırmak için önemli bir aşama olduğu belirtilmektedir. Brush, Grene, Hart ve Haller (2001) kaynak sağlama zemini oluşturmak için basit bir model önermektedirler. Modele göre öncelikle gereksinim duyulan kaynakların neler olduğu ve potansiyel sağlayıcıların tespit edilmesi gerekir. İkinci olarak, işletmenin gerekli kaynakları elde etmek için değişim sürecine girişmesi zorunlu olmaktadır. Girişimcileri kaynakları organize ve koordine eden bireyler olarak kabul edersek, bu aşamada sosyal ağların varlığı oldukça önem taşımaktadır. Üçüncü aşama, girişim fikrini pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete dönüştürmeyi kolaylaştırmak üzere gerekli kaynakların bir araya getirilmesidir (İlter, 2008: 12).

## **2. 1. 2. 3. 4. İşletmenin Yönetilmesi**

Girişimci bu son aşamada gerekli kaynakları elde ettikten sonra iş planı dâhilinde kaynakları yönetmektedir. Ayrıca bu aşamada operasyonel sorunlar incelenerek büyümeden giderilmesi gerekmektedir. Bu sorunların büyümeden tespit edilmesi için denetim mekanizmasının kurulması oldukça önemlidir. Bazı girişimciler kurmuş oldukları girişimi yönetmede ve geliştirmede bazı güçlüklerle karşılaşmaktadırlar. Bu durum girişimsel ve yönetsel karar verme süreçleri arasındaki farktan kaynaklanmaktadır (Hisrich ve Peters, 2002:42).

Girişimciler, sıkıcı bir örgütsel yapı ve bürokrasiden hoşlanmazlar. İşe başlamadan önce örgütsel yapının nasıl olacağını belirlemek, tutulması gerekli olan defterler, vergiler ve diğer hukuki sorumlulukların planlanması önem arz etmektedir. Girişimci ticaret kanunda yer alan şirket türlerinden hangisi olarak kurulacağını kendi belirler (İraz, 2005: 203).

Modern girişimci örgütleri entelektüel bir örgütsel kimliğin oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Entelektüel örgüt “bilgi, becer, dağarcığını sürekli olarak yenileyebilen, elemanların hızlı öğrenme sürecini kolaylaştırabilen bir örgüt” olarak tanımlamak mümkündür. Entelektüel örgüt, pazar ve değişimler karşısında esnek, teknolojik donanım ve üretim gücüne sahip, bilginin örgüt içerisinde üretildiği, denetlendiği ve paylaştırıldığı, öğrenmeyi yaşam ve çalışma biçimi olarak benimsemiş örgütsel bir tasarımdır. Girişimci örgüt aktif, yenilikçi, müşteri tutkusunu kazanmış, örgütsel vizyon misyon konusunda stratejisini yönlendirebilme ve uygulama düşüncesini diri tutabilen, fırsat-örgüt, fırsat-kaynak ve kaynak-örgüt uyumunu gerçekleştirebilen bir yapılanmayı gerekli kılmaktadır (Yeniçeri ve İnce, 2005: 453-455).

## **2. 1. 2. 4. Turizm Girişimciliği**

Turizm ürünü üretildiği yerde tüketilme gibi zorunluluğu olması nedeni ile diğer sektörlerde farklılaşmaktadır. Turizm sektörü bu özelliğinden dolayı seyahat acentaları, ulaşım hizmetleri, eğlence, konaklama vb. hizmetleri içeren diğer ekonomik faaliyetleri de harekete geçirmektedir. Bunun dışında turizm faaliyetinin gerçekleştiği bölgede altyapı geliştirilmesi ve yerel ekonomiyi canlandırması ile yerel gelişmeyi sağlamaktadır (Erdoğanaras ve Öztürk, 2016: 139). Değişen küresel

ekonomi ile birlikte yerel ekonomiyi geliştirmek amacı ile gelişmiş ũlkelerin turizme yöneldikleri görülmektedir. Bunun sonucunda ũlkeler bir ũretim merkezi olan kentleri tüketim merkezi haline getirmeye başlamışlardır. Turizm yerel kalkınmayı sağlama konusunda en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel yönetimler görünmez ihracat olarak adlandırdıkları turizmi geliştirerek, ũrettikleri tarım ũrnlerini ve bölgenin doğal güzelliklerini pazarlayacaktır (Rogerson, 2004: 250).

Turizme yapılacak olan yatırımların ũlkeye/bölgeye/yöreye hem ekonomik hem de sosyal anlamda önemli katkıları olacaktır. Yerel halka önemli bir istihdam seçeneği sunacak, bölgenin yaşam standardının yükseltecek ve ekonomik canlanma sağlayacaktır (Aydemir ve Saylan, 2011: 552). Russel ve Faulkner (2004), Avustralya’da yapmış oldukları çalışmalarında turizmin bölgesel gelişime önemli katkısı olduğunu bulmuşlardır. Amerika Birleşik Devletlerinin büyük kentlerinin önemli bir kısmı en büyük ekonomik sektörlerden biri olarak turizmi listelemektedirler. Bu kentler turizmi ekonomik gelişmenin en önemli unsuru olarak görmektedir. Amerika Birleşik Devletlerinin yanı sıra Batı Avrupa, Avustralya, Yeni Zellanda ve Singapur’a yayılan bu eğilimde kentlerin en önemli gelişim unsuru turizm olarak belirtilmektedir. Bunun farkında olan yerel yönetimler turizm faaliyetlerini geliştirerek, bölgede ũretilen sanayi ve tarım ũrnlerini pazarlayarak hem gelir elde etmekte hem de istihdama katkı sağlayarak yerel halkın yaşam standartlarını yukarıya çekmektedirler (Rogerson, 2004: 251-252).

#### **2. 1. 2. 4. 1. Turizm Girişimcisi**

*“Turistik ũrn ũretmek veya pazarlamak amacıyla; doğal kaynaklar, emek, sermaye ve teknoloji gibi ũretim faktörlerini bir araya getiren, kr amacı güden ve risk alarak yapılan işletme faaliyetleri turizmde girişimcilik ve bu eylemi gerçekleştiren kişi de girişimci olarak adlandırılmaktadır”* (İpçioğlu, 2007). 1980’li yıllardan sonra özellikle ekonomik kalkınmadaki öneminin anlaşılmaya başlaması ũlkeleri turizmi geliştirmeye teşvik etmiştir. Son yıllara bakıldığında turizmin hızlı bir Şekilde geliştiğini ve farklı turizm türlerinin ortaya çıktiğını görüyoruz. Teknolojik gelişmeler ve girişimcilerin insanlara sunduğu yenilikler turizmin genişlemesine yol açmıştır. Ancak bilimsel literatür incelendiğinde turizm girişimcilerinin önemi ũzerinde çok fazla durulmadığı görülmektedir.

Küresel ölçekte teknolojik gelişmeleri fırsata çevirerek turizmin gelişmesine katkı sağlayan önemli bireyler olmuştur. Örneğin; Thomas Cook; buhar makinesinin icadı ile sunulan fırsattan yararlanarak, ilk kez şehirlerarası seyahat organize ederek, modern turizmin temelini atmıştır. Diğer yandan Walt Disney yenilikçiliği ve vizyonuyla eğlence parklarına apayrı bir yön vermiş ve tema parkların önünü açmıştır. J. W. Marriott ve Conrad Hilton da başarılı girişimcilere bir başka örnektir. Doğrudan ya da dolaylı olarak bu sektörde önemli rol oynayan bireyler vardır (Russel ve Faulkner, 2004: 562). Bu girişimciler başarıya arzusu ve bir şekilde farklı davranış, cesaret ve özveriyle isimlerini seyahat ve turizm endüstrisi tarihine yazdırmıştır (Li, 2008: 1013).

Turizm endüstrisinde girişimcilik faaliyetleri aşağıda belirtilen şekilde ele alınmaktadır (İpçioğlu, 2007).

- Üretim faktörlerini bir araya getirerek turistik bir ürün üretmek,
- İşletme politikalarını belirlemek,
- Turistik ürünlerin kalite ve verimliliğini arttırmak,
- Yeni pazarlar bulmak,
- Yeni turistik ürünler ortaya koymak,
- Turistik ürünler üretebilmek için yeni yöntemler bulmak,
- Doğal kaynaklar ve hammaddeler keşfetmek,
- Yöneticileri tayin etmek ve yeni yönetim fonksiyonları belirlemek,
- Risk almak.

#### **2. 1. 2. 4. 2. Turizm Girişimcisini Genel Girişimciden Ayıran Farklar**

Koh ve Hatten (2002) çalışmalarında turizm girişimcisini genel girişimciden ayıran temel faktörlere şu şekilde değinmişlerdir:

- Turizm girişimcileri turistik girişimlerde bulunurken, genel girişimciler turizm dışı girişimlerde bulunurlar.
- Turistik ürünün soyut olduğu ve gerçekleştirilmeden test etmenin imkânsız olduğu düşünülürse bu durum turizm girişimcilerine, genel girişimcilere göre daha fazla risk yüklemektedir.

- Turizm işletmeleri daha çok hizmete dayalı olduğundan dolayı, mal odaklı pazarlama yönetiminden çok, hizmet odaklı pazarlama yönetimi gerçekleştirmek zorundadır.
- Turizmin mevsimsel hareketliliğinden dolayı, turizm girişimcilerinin bu dalgalanmaları etkin ve dikkatli ele alması gerekmektedir.
- Turistik ürünlerde alıcı satıcının hizmeti sunduğu yere gitmek zorundadır. Bu durum belirsizliğe ve girişimcinin kontrol etkisini azaltmaya yol açmaktadır.
- Turistik yerlerdeki milli parklar ve tarihi yerler devlet kurumları tarafından işletilen yerlerdir. Bu durum, turizm girişimcilerinin serbest bir piyasa sisteminde faaliyet göstermesini kısıtlamaktadır.

Bunların yanında turizm sektörü yapısı gereği, siyasi olaylardan, krizlerden, terör, doğal afet gibi olumsuz olaylardan çabuk etkilenmesi, bunlara bağlı olarak talebin çok esnek olması, turizm girişimcilerinin risk düzeyini artırmaktadır. Bu nedenle turizm girişimcisi diğer girişimcilere nazaran daha çok riski gözü almak zorundadır.

Turizm literatüründe yapılan ampirik çalışmalar genel literatürün aksine deneyimin pazara girişte engel teşkil etmediğini ortaya koymaktadır. Stalinbrass (1980) tarafından yapılan bir araştırma, Scarborough'daki otel sahiplerinin yalnızca üçte birinin turizm alanında daha önceden deneyime sahip olduğunu göstermektedir. Yine Shaw ve ark. (1987), Cornwall'da ve Scilly Adaları'nda yapmış oldukları çalışmada, çoğu turizm girişimcisinin, doğrudan iş tecrübesi olmayan girişimciler olduğunu tespit etmişlerdir (Szivas, 2001: 164).

### **2. 1. 2. 4. 3. Turizm Girişimcisinin Çeşitleri**

Çok sayıda turizm çeşidi bulunan turizm sektöründe, ürün çeşitlenmesine ve davranışsal yaklaşıma göre girişimcilerin de farklılaştığı görülmektedir. Ürün farklılaştırma kriteri kullanılarak üç tür turizm girişimcisinden bahsetmek mümkündür (Koh ve Hatten, 2002: 33-35);

**Yaratıcı turizm girişimcisi:** Seyahat ve turizm endüstrisine yeni bir şeyler getiren girişimciler yaratıcı turizm girişimcisi olarak tanımlanabilir. Örneğin Thomas Cook kurmuş olduğu seyahat şirketi ile daha önce kimsenin yapmadığını yapmıştır. Aynı durum American Express'in seyahat çekleri, American Airlines'ın sık uçan

yolcu programı için de geçerlidir. Ancak kişi yeni geliştirdiği bir şeyi ticarileştirmiyorsa o kişi girişimci değil yalnızca bir mucit olacaktır. Yaratıcı turizm girişimcilerinin, rekabet olmaması ve tüketicinin ürüne aşına olmamasından dolayı Pazar araştırmasını iyi yapmaları gerekmektedir.

**Yenilikçi turizm girişimcisi:** Var olana yenilik getiren turizm girişimcileridir. Örnek olarak Disneyland'ı vermek mümkündür. Bazı yakıt istasyonlarında yeme-içme, eğlence faaliyetleri ile birlikte çeşitli ürünlerin satılması da buna örnek olarak verilebilir. Yenilikçi turizm girişimcisi, yaratıcı turizm girişimcisine göre daha az risklidir. Getirdiği yenilikler taklit edilmesi zor yenilikler ise, rekabet avantajı elde edeceklerdir.

**Sıradan-Taklitçi turizm girişimcisi:** Sundukları mal veya hizmetin mevcut işletmelerden herhangi bir farkı olmayan girişimcilerdir. Motel, eğlence parkı, hediyelik eşya dükkânı açan turizm girişimcileri bu türe girmektedir. Franchisingler de bu kategoride değerlendirilmektedir. Piyasa reddi ile karşı karşıya kalmadıkları için risk düşüktür ve yüksek pazar rekabeti ile karşı karşıya kalmamaktadırlar.

Davranışsal yaklaşıma göre ise turizm girişimcilerini 6 türe ayırmak mümkündür (Koh ve Hatten, 2002: 35-39);

**Sosyal turizm girişimcisi:** Kar amacı gütmeyen turizm girişimcileridir. Örnek olarak sanat galeri, müzeler, seyahat ve turizm dernekleri verilebilir.

**Yaşam tarzı turizm girişimcisi:** Bu tür turizm girişimcileri, işletmeyi büyütme niyeti olmayan veya az büyütme arzusu içinde bulunan kendi yaşam tarzları ve hobilerine uygun turizm işletmesi kuran girişimcilerdir. Örnek olarak yeme-içmeyi seven emekli bir çiftin restoran açarak farklı insanlar ile tanışma arzusunu gerçekleştirmesi verilebilir.

**Marjinal turizm girişimcisi:** İşletmelerini kayıt dışı işleten girişimcilerdir. Bunlara örnek olarak lisanssız tur rehberleri veya seyyar satıcılar verilebilir. Bu kişiler çalışan değil iş sahibi olan kişilerdir.

**Birden fazla işi olan turizm girişimcisi:** Bu tür girişimciler tam zamanlı çalıştıkları bir işin yanında çeşitli nedenlerden dolayı bir turizm işletmesi kuran kişilerdir. Örnek olarak bir üniversite profesörü mevsimlik olarak bir turizm şirketi



işletebilir. Asıl geliri tam zamanlı işi olmakla birlikte tatmin edici bir gelir elde ettiği takdirde işletmesinde tam zamanlı olarak faaliyet gösterebilir.

**Doğmakta olan turizm girişimcisi:** Turistik bir işletme kurma sürecinde olan turizm girişimcileridir. Bir iş fırsatını araştırmak, iş planı hazırlamak, tedarikçi, belirlemek gibi faaliyetler içindedirler. Potansiyel girişimcilerle karıştırılmaması gerekmektedir. Çünkü potansiyel turizm girişimcileri henüz somut bir eylemde bulunmayan ancak arzusu olan kişilerdir.

**Birden fazla turizm işletmesi bulunan turizm girişimcisi:** Birden fazla turizm işletmesi kuran girişimcilerdir. Bu girişimcilerin başarılı olanları toplum tarafından arzu edilen girişimcilerdir. Ancak bu durum gelir adaletsizliğine ve sektörde olumsuz durumlara neden olabilir.

#### **2. 1. 2. 4. 4. Türkiye’de Turizm Girişimciliği ve Tarihsel Gelişimi**

Dünyanın önemli gelir getirici sektörlerinden biri olan turizm, insanların çalışma süresinin kısılması, ekonomik refahın artması, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler vb. nedenler ile 20. yy. ikinci yarısından itibaren hızlı bir şekilde gelişmeye başlamıştır. Pek çok ülke turizmi geliştirmek amacı ile turizme yatırım yapmak isteyen girişimcilere yönelik teşvik programları geliştirmişlerdir. Türkiye ise 1980 sonrası turizme yönelik yatırımları artırmak amacı ile çalışmalarına başlamıştır. Sektörün geliştirilmesi ve ekonomik kalkınmaya yardımcı olabilmesi adına çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu bağlamda 12.03.1982 tarihinde kabul edilen 2634 sayılı “Turizm Teşvik Kanunu” ile Türkiye’de turizm bölgelerinin, alan ve merkezlerinin tespiti ve buralarda turizmin geliştirilmesi adına potansiyel girişimcilere sağlanacak olanakların geliştirilmesi sağlanmıştır. Türkiye’de bu kanunun kabul edilmesi ve küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin önlenemez bir şekilde artışı sayesinde turizm sektörü büyük bir ivme kazanmıştır (Dalgın, Karadağ ve Bingöl, 2015: 176). Çıkarılan bu yeni yasa ile birlikte öncelikli bölgelere kıt kaynakların aktarılması sağlanmış, devlet arazilerinin dağıtılmasına yönelik zorluklar azaltılmıştır. Tüm bu gelişmeler turizm girişimcilerine iç ve dış turizm piyasaları için önemli yatırım ve kariyer fırsatları sağlamıştır. Ayrıca, devletin liberal politikaları ve özel girişimciyi destekleyen önlemleri sonucunda turizmde kamu-özel sektör dengesi önemli ölçüde değişmiştir. Özel girişimcilerin tüm turizm yatırımlarındaki payı 1977

yılında %38 iken, 1996 yılında %72'ye çıkmıştır (Öztürk, 2013: 74-75). Antalya'da merkezi yönetim bu yasa ile birlikte, tanımlanan turizm bölgesi ya da merkezlerinde yatırım yapmak isteyen turizm girişimcilerine büyük teşvikler vererek ve alan tahsisi sağlayarak en üst düzeyde turist çekmeyi amaçlamıştır (Tosun, Timothy ve Öztürk, 2003: 141).

Bu dönemde gerçekleşen bir diğer önemli gelişme ise profesyonel turizm kurumlarının kurulması olmuştur. 1985 yılında Turizm Kalkınma ve Eğitim Derneği (TUGEV), 1988 yılında Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği ve 1995 yılında Turizm Otelciler birliği kurulmuş, devletin rolü yavaş yavaş sınırlandırılmıştır (Öztürk, 2013: 74-75).

1990'lı yıllarından başından itibaren ise kitle turizminin yanında alternatif turizm türlerine yönelmeye başlanmış ve bu alanda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Altıncı Kalkınma Planında (1990-1994) charter uçuşlarını destekleyici, doluluk oranlarını artırıcı, kültürel mirası korumaya yönelik ve talebe bağlı olarak alternatif turizm türleri olan kış, sağlık, kongre, üçüncü yaş turizmi gibi alternatif turizm türlerinin geliştirilerek turizmin tüm yıla yayılmasına yönelik politikalar belirlenmiştir. (Öztürk, 2013: 74-75).

Tüm bu çalışmaların karşılığında turizm hızla gelişmeye başlamış, turizm alanında önemli yatırımlar gerçekleştirilmiştir. 1982 yılında 1,3 milyon turist çeken Türkiye, 2017 yılında 37 milyon turist ağırlamıştır. Yine 1982 yılında 300 milyon dolar olan turizm geliri 2017 yılında 26 milyar dolar olarak açıklanmıştır. Yatak kapasitesine bakıldığında ise 1982 yılında 62 bin olan yatak sayısı 2017 yılında 750 bini geçmiştir.

#### **2. 1. 2. 4. 5. Termal Turizm Yatırım Gerekçeleri**

Termal turizm yatırımını değerlendirmeden önce termal turizm yatırım sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Termal turizm yatırımı gerçekleştirilirken öncelikle sağlanması gereken şart, nitelikli bir termal kaynağın varlığıdır. Bu şartın oluşması ile birlikte girişimcilerin termal turizm yatırımına karar verme gerekçeleri şu şekilde sıralanabilir (Çelik ve Yalçın, 2018: 115):

- Her girişimci gibi termal turizm yatırımına karar veren bir girişimcinin öncelikli amacı kar maksimizasyonuna ulaşmak

- Atıl halde bulunan ve yeterince değerlendirilmeyen doğal kaynağın değerlendirilmesi
- Termal turizmi sadece sağlık turizmi çeşidi olarak gören bir yapıdan kurtarıp müşteri yelpazesini genişletmek ve gayri safi milli hasılaya katkı sağlamak
- Turizmde ürün çeşitlendirmeye katkıda bulunmak suretiyle devletin vermiş olduğu kredi ve teşviklerden yararlanmak
- Termal turizmin bölgedeki diğer sektörleri canlandırmasını sağlayarak bölgenin gelişimine katkı sağlamak
- Yöresel pazarda termal turizme katılma eğiliminde olan yüksek gelirli insan sayısını artırmak.

## 2. 2. İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Lerner ve Haber (2001) çalışmalarında İsrail’de faaliyet gösteren 53 turizm girişimcisi ile görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışmada çevrenin ve kurumsal desteğin girişimcilik performansına etkisini değerlendirmişlerdir. Elde edilen bulgular sonucunda çevrenin altyapı, iklim ve gezi imkânları gibi çekicilik özellikleri turizm girişimlerinde daha yüksek gelirlere katkıda bulunmuştur. Bunun dışında devlet desteğinin iki çeşit etkisi olmuştur. Devletten danışmanlık desteği alanlar almayanlara oranla daha az başarılı olmuşlardır. İşletmeye kaynak sağlamak amacı ile finansal destek alanlar ise daha başarılı olmuştur.

Hallak ve Brown (2005) çalışmalarında Victoria’da 6 turizm girişimcisi ile görüşme tekniği kullanarak bir çalıştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada turizm işletmelerinin başarısızlık nedenlerini ortaya koymaya çalışmışlardır. Elde edilen bulgular neticesinde turizmin mevsimsellik sorunu nedeni ile personel sorunu yaşanması işletmeciler tarafından önemli bir faktör olarak belirtildi. Bunun dışında işletmeciler özgüven eksikliği ve hizmet kalitesinin yetersizliği gibi faktörleri de belirterek başarısızlığın nedeni olduğunu kabul ettiler. Ayrıca işletmeler yeterli pazarlama faaliyetlerinin olmaması ve görsel estetiğin sağlanamamasını bir başarısızlık etkeni olarak belirtmişlerdir.

Ateljevic (2009) çalışmasında küçük turizm işletmelerinin girişimcilik davranışlarını ve bölgesel bir ekonomiye geçiş sürecinde bölgesel kalkınmaya katkıda bulunma becerilerini incelemeyi amaçlamıştır. Verileri Yeni Zelanda’da turizm alanında gelişme gösteren Wairarapa bölgesinden 47 girişimci ile derinlemesine görüşme ve anket yöntemi kullanarak elde etmiştir. Elde edilen veriler sonucunda bölgede tarım sektörünün düşüş göstermesi, halkın iş sorunu ile karşılaşması, devletin politika düzenlemeleri ve bireysel tercihler ile birlikte bölgenin turizm yatırımlarına önem vermeye başladığı tespit edilmiştir. Turizmi işletmelerinin girişimcilik davranışları incelendiğinde ise ankete katılan girişimcilerin sadece %25’nin iş planı hazırladığı tespit edilmiştir. Küçük işletme sahipleri neredeyse her gün çok sayıda karar aldığından, stratejik davranmalarına engel teşkil etmektedir. İşletmelerin yerel ekonomiye katkıları incelendiğinde ise bir işletme yüzden fazla yerel yiyecek içecek tedarikçisi olduğunu belirtmiştir. Bunun dışında istihdamın

bölgeden tedarik edilmesi işsizlik oranını düşürmüştür. Bir başka katılımcı ise fiyat nedeni ile daha ucuz olan uzaktaki tedarikçileri tercih ettiğini belirtmiştir.

İlban ve Kaşlı (2009) çalışmalarında Gönen’de termal turizmin gelişmesine engel olan sorunları tespit etmeyi amaçlamışlardır. Araştırma Gönen’de termal hizmet veren konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, tamamlayıcı hizmet veren işletmeler ve termal amaçlı ziyaret eden turistler üzerinde anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda Gönen’de karşılaşılan sorunların güncel turizm sorunları ile benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Temel olarak karşılaşılan sorunlar pazarlama, rekreatif faaliyet alanları, özel sektör girişi, planlama eksikliği, eğitimli personel olarak ortaya çıkmıştır.

Akbulut (2010) tarafından Türkiye’de kaplıca turizmi ve sorunlarını tespit etmek amacı ile teorik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Konu ile ilgili ulusal ve uluslararası çalışmaları incelemiş, elde etmiş olduğu bulgular neticesinde ekonomik olarak fayda sağlayan termallerin Ege bölgesinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Termal kaynak potansiyeli yüksek olan Marmara ve İç Anadolu bölgelerinde ise kür anlayışının oluşmadığı, konaklama sürelerinin kısa olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun dışında kaplıca tesislerinin modern seviyede olmaması, turizm potansiyelinin yeterince değerlendirilememesi, altyapı ve işletmede ortaya çıkan sorunlar, yetersiz tanıtım gibi sorunların Türkiye’de mevcut olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aydemir, Saylan ve Özdemir (2011) çalışmalarında girişimcileri turizm sektörüne yönelten nedenleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen bulgular sonucundan girişimcileri turizm sektörüne yönelten nedenlerin başında kendi işinin sahibi olmak gelmiştir. Bunun dışında girişimciler; para kazanmak, saygınlık kazanmak, iyi bir yaşam tarzına sahip olmak amacı ile turizm sektörüne yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Saylan (2011) çalışmasında Balıkesir il merkezinde faaliyet gösteren girişimcilerin, girişimci kişilik özellikleri ile sahip oldukları değerlerin ve kültürlerin boyutlarını incelemiştir. Girişimcilerin girişimci kişilik özellikleri ile girişimci kültürü boyutları arasındaki ilişki test edilmiştir. Bunun yanında demografik özellikleri ve girişimcilik kültürü boyutları açısından farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışma sonucunda anlamlı bir fark

olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında girişimciliğin Balıkesir ilinde yeterli olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Hallak ve Brown (2012) çalışmalarında destinasyon kimliği, girişimci öz yeterliliğinin, sosyal sorumluluğun, girişimcilik performansının yapısal eşitlik modeli kullanarak birbirleri üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırma küçük ve orta büyüklükte 301 işletme sahibi üzerinden anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda destinasyon kimliğinin girişimcilik öz yeterliliği üzerinde, girişimcilik öz yeterliliğinin girişimcilik performansı üzerinde etkili olduğu, sosyal sorumluluk faaliyetlerin girişimcilik performansı arasında önemli bir pozitif ilişki olduğu, destinasyon kimliğinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini etkilediği, son olarak da destinasyon kimliğinin girişimci performansını olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Çılbant, Şahin ve Özer (2013) çalışmalarında turizm kaynaklarının ekonomiye kazandırılmasında girişimciliğin önemini incelemiştirlerdir. Kırgızistan'da gerçekleştirilen çalışmada sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, yayla turizmi, av turizmi, dağcılık turizmi bakımında oldukça zengin olan ve özellikle Issyk Gölü gibi doğa harikası ve dünyanın ikinci büyük krater gölüne sahip Kırgızistan'ın mevcut turizm kaynaklarının ekonomiye aktarılmasında ciddi eksiklikler yaşandığı tespit edilmiştir.

Dalgın, Karadağ ve Bingöl (2015) çalışmalarında; Türkiye'de turizm girişimciliğini geliştirmeye yönelik kabul edilen kanunlarla birlikte turizm girişimciliğinin gelişimini ve günümüzde geldiği noktayı ortaya koymayı amaçlamışlardır. Girişimcilerin ekonomik dalgalanmalardan korunması, turizm girişimcilerinin yaygın olarak bulunduğu yörelerde hala altyapıların yetersiz kalması, yerel halkın yabancı girişimcilere ve yabancı turistlere diğer bir ifadeyle genel olarak turizm olayına negatif tutumları, turizmin tüm yıla yayılması konusunda ürün çeşitliliğinin henüz yeterince artırılmaması ve bu bağlamda Türkiye'nin sahip olduğu cazibe unsurlarının tam olarak etkin bir şekilde kullanılmaması Türkiye'de turizm girişimciliğinin önemli sorunları arasında yer almaktadır.

Pelit, Soybalı ve Ak (2017); termal otel işletmelerinin, termal otellerin özelliklerini dikkate alarak personel bulma uygulamalarını ve bu konuda yaşamış

oldukları sorunları araştırmışlardır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yapılan araştırma sonucunda; termal otellerde nitelikli personel bulma, eğitimli personel adaylarına gereken önemin verilmemesi vb. sorunların olduğu tespit edilmiştir.

Şengül (2017) çalışmasında turizm destinasyonlarında yerel girişimcilik faaliyetlerinin değerlendirilmesi ve paydaşların yerel girişimcilere yönelik düşüncelerinin tespit edilmesini amaçlamıştır. Çalışmada nitel araştırmalardan görüşme tekniği kullanılmıştır. Girişimciliğe teşvik ve desteklerde yerel girişimcilere destek olunması gerektiği ve yerel halka yeni girişimlerde bulunabilmesi için farkındalık eğitimlerinin verilmesi gerektiği saptanmıştır.

İlban, Kaya, Bezirgan ve Çolakoğlu (2017) çalışmalarında Burhaniye ilçesinin kırsal turizmde değerlendirilebilecek kültürel ve doğal yapısı bozulmamış olan Pelitköy Şarköy ve Taylıeli köylerinde yaşayan yerel halkın, kırsal turizmde yapılabilecek yeni yatırımlara girişimci gözüyle bakışı değerlendirilmeye çalışmışlardır. Çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Bulgular sonucunda Burhaniye ilçesinde yer alan Pelitköy, Şarköy ve Taylıeli köylerinin kırsal turizmin geliştirilmesine uygun potansiyele sahip olduğu ve yatırımlarla desteklenmesi gerektiği saptanmıştır.

Oltulular (2018) İzmir ilinde medikal turizm girişimcilerine yönelik yapmış olduğu çalışmasında sektörde faaliyet gösteren işletmelerin sorunlarını tespit etmeyi, mevcut durumunu ve geleceğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Mülakat yöntemi ile yapılan çalışmada 2 girişimci 3 yönetici ve 1 uzmanla görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda medikal turizmin İzmir’de istenilen noktaya gelmediği tespit edilmiştir. Sektörde teşviklerin yetersiz olduğu, bürokratik engellerin sektörün gelişmesinde engel teşkil ettiği, devlet yönergesinde eksiklerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ergen (2018), İstanbul ilinde medikal turizm girişimcileri üzerine yaptığı çalışmasında İstanbul’da faaliyet gösteren girişimcileri medikal turizme yönelten nedenleri, medikal turizmin mevcut durumu hakkındaki girişimci ve yönetici görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Nicel ve nitel yöntemin bir arada kullanıldığı çalışmada hastane girişimcileri, yöneticileri, kamu hastanesi başhekim/başhekim yardımcıları ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında

İstanbul'un medikal turizmde SWOT analizini yapmak amacı ile anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgularda girişimcileri medikal turizme yönelten nedenler arasında işin karlı olması ve mevcut talebin yüksek olması yer almıştır. Sektördeki önemli sorunlardan biri olarak profesyonel çalışan aracı kuruluşların eksikliği nedeni ile komisyoncularla çalışma mecburiyetinin kaliteyi düşürdüğü belirlenmiştir. Bunun yanında merdiven altı operasyonlarının yoğunluğu girişimci ve yöneticiler için sektörün ülkedeki geleceği konusunda endişelenmesine sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çiftçi (2018) çalışmamızla benzer şekilde Balıkesir İlinde faaliyet gösteren termal turizm işletme sahipleri ile görüşme gerçekleştirerek girişimci adaylarına yol göstermeyi amaçlamıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay incelemesi kullanılan çalışmada görüşme yöntemi kullanılmış, elde edilen veriler betimsel analiz tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda girişimcilerin sektöre yönelik bilgilerinde eksiklik olmamasına rağmen, hizmetin yeterli kalitede yapılmadığı, yasal ve bürokratik engellerin varlığı termal turizmin bölgede gelişmesine engel teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Şengül (2018) yapmış olduğu çalışmada kırsal alanlarda gerçekleşen turizm hareketlerinin, yerel halkın turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri konusundaki algılarının girişimcilik niyeti üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Bolu'nun Mudurnu ilçesinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada 515 kişiden anket tekniği ile veri toplamıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda yerel halkın turizmin ekonomik etkileri ile ilgili algıları arttıkça daha fazla girişimcilik niyeti içinde oldukları tespit edilmiştir.



### 3. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ve verilerin analizi hakkında detaylı bilgiler yer almaktadır.

#### 3. 1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Kütahya’da faaliyet gösteren termal turizm girişimcilerinin ve yöneticilerinin; yaşamış oldukları deneyimleri ve Kütahya’nın termal turizmde mevcut durumunu ve gelişmesi için neler yapılabileceğine yönelik görüşlerini ortaya koymak amacı ile nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır.

Nitel araştırma son zamanlarda sosyal bilimlerde sıkça kullanılmaya başlayan bir araştırma yöntemidir. Nitel araştırmanın herkes tarafından kabul edilir bir tanımını yapmak oldukça güç olduğu için araştırmacılar genel olarak tanım yapmaktan kaçınmışlardır. Bunun nedeni “nitel araştırma” kavramının altında yer alabilecek birçok kavramın farklı disiplinlerle yakından ilgili olmasıdır. “Etnografi”, “yorumlayıcı araştırma”, “tanımlayıcı araştırma”, “doğal araştırma” bu kavramlardan sadece birkaç tanesidir. Bu kavramların tümü araştırma deseni ve analiz teknikleri bakımından birbirlerine yakın kavramlar oldukları için, “nitel araştırma” tüm bu kavramları içine alan genel bir kavramdır (Yıldırım, 1999: 9). Her ne kadar “nitel araştırma” kavramının tanımını yapmak güç olsa da nitel araştırma, “sosyal olguları; bağlı oldukları ve içinde yer aldıkları ortamda doğal görünüşleriyle gözlem, görüşme ya da belgeleri değerlendirmek yoluyla bilgi edinme ve bu bilgileri analiz ederek kuram geliştirme” olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 208).

Nitel araştırmada, sosyal olgular, içinde buldukları ortama göre şekillendiği için araştırma sonuçları da bu ortam içinde anlam kazanır ve genelleme yapılamaz. Araştırmada elde edilen bulgular kendi ortamı içinde değerlendirilmeli ve bulguların ortamdaki bağımsız olarak yorumlanmaması gerekmektedir (Koçbeker ve Saban, 2005: 404). Bu çalışmada da veriler Kütahya İlinde termal turizmde faaliyet gösteren girişimcilerin yaşamış oldukları deneyimlerden, mevcut durum ve geleceği hakkında ki görüşlerinden elde edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular Kütahya İli için geçerli olup yorumlamalar bu doğrultuda yapılarak sınırlandırılmıştır.

### 3. 2. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu

Tüm bilimsel araştırmalarda inceleme yapmak için bir veri elde edilmesi gerekmektedir. Araştırmacının ihtiyaç duyduğu veriler ise evrende bulunur. Ancak evrenin tamamından veri toplamak hem zor hem maliyetli olacağı için araştırmacı evreni temsil ettiğini dūřündüėü bir örneklem seçerek gerekli duyduğu verileri elde etmeye çalışır (Liamputtong, 2013).

Bu çalışmada örneklem seçimi gerçekleştirilirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi zengin bilgiye sahip olduğu tahmin edilen durumların derinlemesine çalışılmasına izin vermektedir. Bu nedenle bu yöntem pek çok durumun, olgu ve olayların açıklanmasında önemli bir fayda sağlamaktadır. Ölçüt örnekleme ise önceden belirlenmiş bir takım ölçütü karşılayan durumları kapsamaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2016: 118).

Araştırma Kütahya'daki termal turizm girişimcilerini ve yöneticilerini kapsamaktadır. Bu doğrultuda Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden Kütahya'daki termal tesislerin listesi alınmış, faaliyet gösteren 21 adet termal tesis belirlenmiştir. Bunların dışında işletmesi belediyeyle ait olan 5 adet termal tesis bulunduğu tespit edilmiştir. Bu tesisler içinde sadece termal su kullanan, apart otel konseptinde, konaklamaya yönelik olan tesisler çıkarılarak 10 adet termal tesis belirlenmiştir. Bu belirleme, otellerin web siteleri üzerinden yapılmıştır. Belirlenen 10 adet termal tesis girişimci ve yöneticisinden 3 tanesi görüşme yapacakları uygun vakitlerinin mevcut olmadıklarını belirterek, ileri tarihlerdeki randevu taleplerine de net bir cevap vermemişlerdir. 2 girişimciye ulaşılamadığı için bu girişimciler ile görüşmeler gerçekleşmemiştir. Bu işletmelerin yöneticileri ise görüşmeyi vakitlerinin olmadıklarını belirtmişlerdir. Geriye kalan 5 adet termal tesisten 3 girişimci ve 3 yönetici ile görüşme sağlanmıştır. Bu girişimcilerden bir tanesi tüm soruları yanıtlamayarak, işletmenin yönetiminde kendisi bulunmadığı gerekçesiyle işletme yönetimi ile ilgili soruları işletme müdürünün cevaplamasının daha sağlıklı olacağı şeklinde görüş belirtmiş ve görüşmenin kalan kısmı işletme yöneticisiyle gerçekleştirilmiştir.

### 3. 3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu araştırmada girişimcilere ve yöneticilere yönelik, araştırmanın amacına uygun yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu benzer çalışmalarda (Oltulular, 2018; Çiftçi, 2018) yer alan sorular ve ilgili literatür taranarak derlenmiştir. Nitel veri toplama da en sık kullanılan yöntem görüşmedir. Görüşme, insanların perspektiflerini, deneyimlerini, duygularını ve algılarını ortaya koymakta kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir. Görüşmede kullanılan temel yöntem sözlü iletişimdir. (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 42).

Hangi tür görüşmenin yapılacağına karar vermede ilk iş, yapılandırma miktarına karar vermektir. Çizelge 5 görüşmenin doğasına göre değişen üç farklı yapılandırma düzeyini anlatmaktadır (Merriam, 2009: 87).

#### Çizelge 5: Görüşme Formu Yapılandırma Düzeyleri

Tam Yapılandırılmış	Yarı Yapılandırılmış	Yapılandırılmamış
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sorular, önceden belirlenir.</li><li>• Soruların sırası önceden belirlenir.</li><li>• Görüşme, yazılı bir araştırmanın sözel biçimidir.</li><li>• Nitel çalışmalarda daima demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, etnik köken, eğitim, vb.) hakkında bilgi toplanır.</li><li>• Örnek: Nüfus taraması, Pazar taraması.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Görüşme kılavuzu yarı yapılandırılmış görüşme sorularını içerir.</li><li>• Sorular esneklerdir.</li><li>• Genellikle her katılımcıdan spesifik veriler toplanır.</li><li>• Görüşmenin büyük bir kısmı açıklığa kavuşturulması istenen sorular veya sorunlardan oluşur.</li><li>• Önceden belirlenmiş ifade ve soru ayrıntıları yoktur.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Açık uçlu sorular sorulur.</li><li>• Esnek ve açıklayıcıdır.</li><li>• Daha çok sohbet tarzındadır.</li><li>• Araştırmacının, araştırma yaptığı alandaki fenomenler hakkında çok şey bilmediği durumlarda kullanılır.</li><li>• Amaç, daha sonraki görüşmeler için sorular hazırlamayı öğrenmektir.</li><li>• Genel olarak etnografi, katılımcı gözlemleri ve durum çalışmalarında kullanılır.</li></ul>

Görüşme formu hazırlanırken ilgili literatür taranarak araştırmaya uygun sorular belirlenmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce hazırlanan sorular hakkında, görüşme yapılacak girişimci ve yöneticilerin fikirlerine başvurulmuş, görüşme formu bu şekilde son halini almıştır. Görüşme formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde girişimciye/yöneticiye ait demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm girişimcinin işletmeyi kurarken yaşamış oldukları deneyimlere yönelik soruların bulunduğu bölümdür. Üçüncü bölümde girişimciden/yöneticiden işletmenin yönetim kısmında gerçekleştirilen faaliyetlerin neler olduğuna yönelik bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Son bölümde ise girişimcinin/yöneticinin Kütahya'nın geleceği ve mevcut durumu hakkındaki görüşlerine yönelik sorular bulunmaktadır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, elde edilen veriler görüşmeler gerçekleştikten sonra elektronik ortamda yazıya dökülmüştür. Görüşme sırasında anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan sorular katılımcıya açıklanmıştır. Görüşmelerin süresi 12 dakika ila 60 dakika arasında gerçekleşmiştir.

### **3. 4. Veri Toplama Süreci**

Araştırmada görüşme yapılacak kişiler belirlendikten sonra 28 Ağustos 2018-5 Eylül 2018 tarihleri arasında görüşme yapılacak girişimci/yöneticilere gidilerek araştırma hakkında bilgi verilmiş ve hazırlanmış olan görüşme soruları hakkındaki görüşlerine başvurulmuştur. Ayrıca katılımcılar ile görüşme tarihi belirlenerek, 20 Ekim 2018-2 Kasım 2019 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

### **3. 5. Verilerin Analizi**

Bu çalışmada veriler, girişimci ve yöneticiler ile yapılan görüşmeler sonucu elde edilmiştir. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde MAXQDA nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen kişilerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtma amacıyla alıntılara sık sık yer verilir. Burada amaç, elde edilen verileri düzenli ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya aktarmaktır. Bu amaçla veriler sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonrasında yapılan betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenerek bir takım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve

ileriye dönük tahminler yapılması da, araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239-240).

### ***Geçerlilik ve Güvenirlilik***

Nitel araştırmalarda öznelğin ön planda olması geçerlilik ve güvenirlilik konusunda nicel araştırmalarda olduğu gibi genel kabul görmüş tanımların, yöntemlerin ve testlerin olmayışı, özellikle güvenirlilik konusunda eleştirilere neden olmaktadır. Oysa nitel araştırmada da geçerlilik ve güvenirlilik ile ilgili bir takım önlemler vardır. Ancak bu önlemler nicel araştırmada kullanılan yöntemlere göre farklıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 269). Çünkü nitel araştırma yöntemleri, insan yaşamının ve sosyal dünyanın anlam ve deneyim boyutlarını anlamaya yöneliktir. Başka bir ifadeyle nitel araştırma yöntemlerinin doğası, istatistiksel veya ampirik hesaplamalara dayanmaz (Brink, 1991, akt. Arastaman, Fidan ve Fidan, 2018: 47). Frestone (1987) nicel ve nitel araştırmaların güvenirlilik konusunda okuyucuyu ikna etmek konusunda nasıl farklı yöntemler kullandığını şu şekilde ifade etmiştir: “*Nicel bir çalışma, bütün prosedürlerin harfiyen yerine getirildiği hakkında okuyucuyu ikna etmek zorundadır; çünkü bu süreçte herhangi birinin ve diğerlerinin ne yaptığına dair çok az bilgi verir. Öte yandan nitel çalışma çıkarılan sonucun makul ve mantıklı olduğu konusunda okuyucuyu ikna edebilecek detayda betimlemeler sunar. Ayrıca nicel çalışma bir değişkenler dünyası ve durağan haller portresi çizerken bunun aksine nitel çalışma çeşitli hal ve durumlarda eylemde bulunan insanları tanımlar*”(Merriam, 2013: 200).

Lincoln ve Guba (1985) nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenirlilikten ziyade inanılabilirlik olması gerekliliğine vurgu yapmışlar ve bazı önermeler geliştirilmişlerdir. Bu önermeler Çizelge 6’da gösterilmektedir (Başkale, 2016: 23).

### **Çizelge 6: Nitel Araştırmaların İnanılabilirliği İçin Kullanılan Yöntemler**

Faktör	Nitel Versiyonlar	Yöntemler
İç Geçerlilik	İnanılabilirlik: Sonuçlar inandırıcı mı?	Uzun süreli etkileşim Araştırmacı önyargılarını azaltma Katılımcı teyidi Üçgenleme
Dış Geçerlilik	Aktarılabirlik: Sonuçlar diğer kişi ve durumlara aktarılabir mi?	Amaçlı örneklem Dahil etme/dışlama kriterleri Ortamın ayrıntılı tanıtımı Katılımcıların ayrıntılı tanıtımı
Güvenirlilik	Güvenilebilirlik: Çalışma	Denetleme yolu

	benzer koşullarda benzer katılımcılarla tekrarlandığında sonuçlar benzer mi?	Literatür Araştırma yöntemlerinin ayrıntılı tanıtımı Üçgenleme Başka bir araştırmacının süreç ve sonuçları incelemesi
Objektiflik	Onaylanabilirlik: Önyargılar azaltılarak objektiflik artırıldı mı?	Araştırmacı önyargılarını azaltma Üçgenleme

### *İnanılrlık*

Bir araştırmanın bilimsel olarak geçerli olması için araştırma sürecinin ve sonuçlarının açık, tutarlı ve başka araştırmacılar tarafından teyit edilebilir olması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmacı elde ettiği verilerin geçerliliği, benzer ortamlarda sonuçların geçerliliği, sürecin birbiri ile tutarlılığı ve verilerin nesnel bir şekilde toplanıp sonuçlar ortaya koyulduğu konusunda kanıtlar sunmak zorundadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 277). Araştırmada inanılrlığı artırmak için uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman incelemesi gibi yöntemler kullanılmaktadır (Holloway ve Wheeler, 1996, aktaran Başkale, 2016: 23).

*Uzun Süreli Etkileşim:* Araştırmaya başlamadan önce araştırma yapılacak yere ziyaretler yapılması, katılımcılar hakkında bilgiler toplanması araştırmanın ileri ki aşamalarında görüşme ve yorumların çarpıtılmasına neden olacak hususların belirlenmesini sağlayabilir (Arastaman vd., 2018: 52). Bu çalışmada da uygulama kısmı sürecince bölge ziyaretleri gerçekleştirilmiştir. Bunun dışında görüşme yapılması düşünülen termal tesisler hakkında web sitesi üzerinden bilgiler not alınarak görüşme sırasında verilen cevaplar ile karşılaştırılmıştır. Ayrıca görüşme formu oluşturulduktan sonra katılımcılardan görüşme için randevu talep edilmiş, katılımcılara çalışma hakkında detaylı bilgi verilmiş ve sorular hakkındaki görüşleri sorulmuştur.

*Katılımcı Teyidi:* Katılımcılara çalışma bulgularının kendi düşüncelerini yansıtıp yansıtmadığı konusunda onay alınmasına katılımcı teyidi denilmektedir (Arastaman vd. 2018: 24). Nitel araştırma zengin veri toplama yöntemine sahiptir. Bu durum toplanan verilerden farklı sonuçlara ulaşılmasına neden olabilir. Bunun nedeni ise araştırmacının öznel varsayımlarından kaynaklanabileceği gibi katılımcı görüşlerinin yanlış anlaşılmasından da kaynaklanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016:

280). Çalışmada elde edilen bulgular düzenlendikten sonra katılımcılar ile paylaşılmış eksik ve hatalı yorumlamalar giderilmiştir.

#### *Aktarılabildik*

Nitel araştırmaların genelleme amacı yoktur. Nitel araştırmalar bireyin durumunu anlamaya odaklanır. Bu nedenle katılımcıların deneyimleri ayrıntılı olarak ele alınmalıdır ki okuyucular sonuçları kendi çalışmalarında uygulayabilsinler. Bu nedenle aktarılabirliği güçlendirmek amacı ile örneklem seçiminin nasıl yapıldığı, katılımcıların özellikleri ve ortam açıkça belirtilmelidir (Sharts-Hopko, 2002, aktaran, Başkale, 2016: 26).

*Amaçlı örnekleme:* Nitel araştırmalarda aktarılabirliği sağlamak amacı ile hem tipik olarak karşımıza çıkan olay ve olguları hem de bunların değişkenlik gösteren özelliklerini ortaya koymayı amaçlayan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılır. Diğer bir ifade ile nitel araştırmalarda genele ait bilgilere ulaşmak yerine hem genel hem de özele ait bilgilere ulaşma amacı vardır. Bu nedenle araştırmayı katılacak olan katılımcıların bu farklılığı ortaya koyacak şekilde seçilmesi önem kazanır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 282). Çalışmada örneklem seçimi yapılırken termal tesisler web siteleri üzerinden incelenerek çalışma verilerine zenginlik katacak tesis girişimcileri ile görüşmeler yapılması amaçlanmıştır.

*Ayrıntılı betimleme:* Araştırma verilerinin yorumlanmadan olduğu şekilde ortaya çıkan kavram ve temalar ile okuyucuya aktarılması gerekmektedir. Bu amaçla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilir. Ayrıntılı betimleme yapılarak okuyucunun ortamı zihninde canlandırması ve kendi yapacağı çalışma için olası sonuçları daha kolay çıkarımlar yapması sağlanabilir (Baskale, 2016: 26). Araştırmada elde edilen veriler doğrudan alıntı yolu ile okuyucuya aktarılmıştır.

#### *Güvenilebilirlik*

Nitel araştırmalarda güvenilebilirlik ölçütü araştırma bulguları ve yorumlarının tutarlı bir süreçten meydana gelmesini ifade etmektedir (Arastaman, vd. 2018: 60).Tutarlılığı artırmada en çok kullanılan yöntemlerden biri üçgenleme tekniğidir. Bu teknikle araştırmacı “Bu sonuçlar ne kadar inandırıcı?” ve “Aynı ya da benzer örneklemlerle çalışmalarda bulgular tekrarlanabilir mi? sorularını sormaktadır. İki ya da daha fazla veri toplama yöntemi (örneğin görüşme ve gözlem) ya da daha

fazla veri kaynağı (örneğin farklı grup üyeleri ile görüşmeler) ile sonuçlar karşılaştırılmalıdır (Başkale, 2016: 25). Bu çalışmada girişimci ve yöneticiler ile görüşmeler gerçekleştirilerek aynı zamanda görüşme gerçekleştirilen süreçte bölgede gerçekleştirilen gözlemler ile araştırma verilerinde tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Bunun dışında elde edilen veriler benzer araştırmalar ile karşılaştırılarak sonuca ulaşılmıştır.

#### *Onaylanabilirlik*

Burada amaç araştırma sürecinde elde edilen verilerin eksiksiz bir şekilde yansıtılmasıdır. Araştırmacı elde ettiği verileri notlar olarak, ses kayıt yöntemi gibi yöntemlerle açık bir şekilde kaydetmelidir (Başkale, 2016: 25). Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir.



## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmaya katılan girişimcilerin/yöneticilerin demografik özellikleri Çizelge 7’de verilmiştir. Araştırmaya toplam 6 birey katılmıştır. Katılımcıların 3 tanesi yönetici 3 tanesi ise girişimciden oluşmaktadır. Katılımcıların hepsi erkektir. Katılımcıların 2 tanesi ilkokul, 2 tanesi lise, 2 tanesi ise üniversite mezunudur. Termal turizm tecrübeleri incelendiğinde katılımcılardan en az tecrübesi olan 6 ay, en fazla tecrübeye sahip üç katılımcının ise 15 yıllık tecrübesi bulunmaktadır.

**Çizelge 7:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

	G1	G2	G3	Y1	Y2	Y3
Cinsiyet	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	48	61	68	52	51	32
Medeni Durum	Bekâr	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli
Eğitim Durumu	Lise	İlkokul	İlkokul	Üniversite	Lise	Üniversite
Termal Turizm Tecrübesi	6 ay	14 Yıl	15 Yıl	15 Yıl	15 Yıl	2,5 Yıl

Görüşme yapılan kişilerin gizliliğini korumak amacı ile katılımcılara G1, G2, G3, Y1, Y2, Y3 şeklinde kodlama yapılmıştır.

### 4. 1. Kütahya’daki Girişimcilerin Yatırım Karar Verme Sürecinin Nasıl Geliştiğini Tespit Etmeye Yönelik Bulgular

Araştırmanın birinci araştırma sorusu “Kütahya’da faaliyet gösteren termal turizm girişimcilerinin yatırıma karar verme süreci nasıl gelişmiştir?” olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda katılımcılara sorulan sorulardan alınan cevaplar doğrultusunda iki adet tema oluşturulmuştur. İlk olarak katılımcıları yatırıma çeken etkenlerin neler olduğunu tespit etmek amacı ile “yatırıma çeken etkenler” teması oluşturulmuştur.

#### 4. 1. 1. Yatırıma Çeken Etkenler

Termal turizm girişimcilerini yatırıma çeken etmenlerin ne olduğunu tespit etmek amacı ile sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulan “yatırıma

çeken etmenler” teması altında dört adet kod oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kodlar çizelge 8’de verilmiştir.

**Çizelge 8.** Kütahya’daki Termal Turizm Girişimcilerini Yatırıma Çeken Etkenler

TEMA	Kodlar	f
Yatırıma Çeken Etkenler	Bölgenin potansiyeli	3
	Bölgenin tanıma	2
	Devlet teşvikleri	2
	Bireysel İlgi	1
	Farklı yatırım yapma isteği	1

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde katılımcıları yatırıma çeken en önemli etkenin “bölgenin potansiyeli” olduğu görülmektedir. Kolvereid ve Obloj (1994), yatırım kararı vermede girişimciler için algılanan desteğin ve kaynak bakımından zengin olan çevrenin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Kütahya, araştırmaya katılan tüm katılımcılar tarafından termal kaynak zenginliği bol olarak kabul görmektedir. Bu durum katılımcıların yatırım kararı vermesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan girişimcilerden iki tanesi bölgedeki potansiyelin yatırıma karar vermesine etkisini şu şekilde dile getirmiştir:

*“...Kütahya zaten termal turizm açısından potansiyeli yüksek bir bölge. Ben de bu oteli satın almaya karar verdim, yatırım bu şekilde gerçekleşti.”(G1)*

*“Bölgenin termal turizm bölgesi olması nedeni ile daha önceden burada market işletiyordum, buradaki otel eksikliğini hissederek otel açma kararı verdim.”(G3)*

Devlet desteği konusunda ise katılımcılardan bir tanesinin KDV desteği için mevcut bir başvurusu bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun dışında bir katılımcı ise devletten maddi olarak destek almadığını ama yatırım için kendisinde bir istek oluşturduğunu şu görüşü ile belirtmiştir:

*“Bu konuda devletten maddi olarak destek almasam da heveslendirme konusunda önemli bir faktör olduğunu söyleyebilirim. Yani bizi yatırıma teşvik etti, gelecek olarak büyük bir fırsat olarak gördük.” (G2)*

Bunun dışında bir katılımcı bölgede teşviklerin yetersiz olduğunu yeni projeleri için destek alamadığını şu şekilde ifade etmiştir:

*“Devlet bu termale yönelik teşvikleri 7-8 yıldır askıda, verse yapacağız. Benim 12 bin metrekare yerim var. Mesela ben burada Türkiye’de eşi benzeri olmayan bir olimpik havuz yapacağım ama vermediği için yapamıyoruz.” (G3)*

Bir katılımcı ise farklı sektörde faaliyet gösteren bir işletmesinin mevcut olduğunu, yeni bir sektöre girmek istediğini belirtmiştir. Girişimcinin bu cevabı “farklı yatırım yapma isteği” olarak kodlanmıştır. Termal otel yatırımına karar vermesini ise termal suya olan ilgisine bağlamıştır. Girişimciliği etkileyen faktörler arasında bireylerin tutumları, değerleri, davranışların bilinçaltından etkilenmesi, yaşadıkları deneyimleri vb. yer almaktadır (Özden vd. 2008). Bu doğrultuda, katılımcının yatırım yapacağı sektöre karar vermesinde bireysel ilgi alanının etkisi olduğu görülmektedir. Bu katılımcı yatırım kararına etki eden faktörleri şu şekilde belirtmiştir:

*“Şu anda asıl işim inşaat sektörü. Yeni yatırım yapmayı düşünüyordum ama bu termal otel olarak kafamda yoktu. Bir gün Kütahya’da bir otelin satılık olduğunu duydum ve yatırım yapmaya karar verdim.”(G1)*

*“Aslında termal otel açma fikri üzerinde düşündüğüm bir şey değildi. Ben termal suyu önceden beri seven ve tatil gerçekleştiren biriyim.”(G1)*

İki katılımcı ise bölgenin yerlisi olmalarını ve termal turizmin bölgede gelişmesini yatırım yapmalarına etken olarak görmüşlerdir. Bir katılımcı “buranın yerlisiyim” ifadesini kullanmıştır. Diğer katılımcı ise “daha önceden burada market işletiyordum” ifadesine yer vermektedir. Katılımcıların bölgeyi tanımaları yatırım yapmasında etken olarak görülmüş “bölgeyi tanıma” kodu bu doğrultuda oluşturulmuştur. Bölgeyi tanımaları, termal tesis yatırımı yapmalarına etken olarak görülmektedir.

#### **4. 1. 2. İşin Araştırılma Süreci**

Yatırım karar sürecinde ikinci olarak yatırımı gerçekleştirmeden önce girişimcilerin hangi araştırmalar yaptığını iş planı hazırlayıp hazırlamadıklarını tespit etmek amacı ile “işin araştırılma süreci” teması oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kodlar Çizelge 9’da gösterilmektedir.

**Çizelge 9.** Kütahya'daki Girişimcilerin Yatırım Kararı Aldıktan Sonra İşi Araştırma Süreci

TEMA	Kodlar	f
İşin Araştırma Süreci	Plansız yatırım gerçekleştirme	2
	Girişimcilik Tecrübeleri	1
	İş planı hazırlama	1

Araştırmaya katılan girişimcilerin yatırım kararı aldıktan sonra iş planı hazırlayıp hazırlamadıkları veya hangi araştırmaları yaptıklarını öğrenmek amacı ile sorulan sorular neticesinde iş planı hazırlamadıkları tespit edilmiştir. İş planı, işletmenin kurulması ve daha sonraki faaliyetlerine rehberlik etmesi açısından önemlidir (Zengin, 2005: 25). Katılımcıların iş planı hazırlamadan yatırımı gerçekleştirmesi önemli bir eksikliklerdir. Bir katılımcı ise bu konuda iş planı hazırlamamasının gerekçesini önceki tecrübelerine dayandırmıştır. İnşaat sektöründe faaliyet gösteren mevcut bir işletmesinin olduğunu belirterek, bu konu hakkında şu cevabı vermiştir.

*“Zaten kendim inşaat işi yapıyorum oteli almaya karar verdikten sonra gittim baktım içine neler yapabilirim ona baktım. Kafamda şekillendirdikten sonra kendi işçilerimi getirdim şuraya şu yapılabilir, buraya bu yapılabilir diye otelin restorasyonuna başladık. Hiçbir plan hazırlamadım.”(G1).*

Katılımcılardan bir tanesinin iş planı hazırladığı görülmektedir. Ancak bu katılımcı iş planı hakkında detaylı bilgi vermemiştir.

#### **4. 2. Kütahya'daki Girişimcilerin Yatırım Sürecindeki Tecrübelerine İlişkin Bulgular**

Araştırmanın ikinci araştırma sorusu “Kütahya’da faaliyet gösteren termal turizm girişimcilerinin yatırım sürecine ilişkin tecrübeleri nelerdir?” olarak belirlenmiştir. Bu süreçte katılımcıların varsa karşılaştıkları zorluklar ve işletmeye nasıl finans kaynağı sağladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sorusu altında iki adet tema oluşturulmuştur. Bunlar; “girişimcilerin yatırım sürecinde karşılaştıkları zorluklar” ve “yatırımın finans kaynağı” olarak belirlenmiştir.

#### 4. 2. 1. Girişimcilerin Yatırım Sürecinde Karşılaştıkları Zorluklar

Girişimcilerin yatırım sürecinde karşılaştıkları sorunların neler olduğunu tespit etmek amacı ile sorulan soruya verilen cevaplar ışığında “karşılaşılan zorluklar” teması altında iki adet kod oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kodlar Çizelge 10’da gösterilmiştir.

**Çizelge 10.** Girişimcilerin Yatırım Sürecinde Karşılaştıkları Zorluklar

TEMA	Kodlar	f
Karşılaşılan Zorluklar	Maddi	1
	Yapısal	1

G2 katılımcısının vermiş olduğu cevap incelendiğinde yatırım aşamasında otelin tadilatı ile ilgili sıkıntılar yaşamış olduğu ve bunun için kredi desteğine başvurduğu anlaşılmaktadır. Katılımcının vermiş olduğu cevap şu şekildedir:

*“Bürokratik bir engelle karşılaşmadım. Sadece binanın otele çevrilmesi konusunda zorluklar yaşadık çok fazla tadilat gerekiyordu.”(G2).*

Katılımcı mevcut taşınmazını termal tesis haline getirmek için gerekli tadilatlar konusunda sıkıntılar yaşadığını belirtmiştir. Bu doğrultuda “yapısal” kodu oluşturulmuştur. Aynı katılımcı maddi olarak yaşamış olduğu sorunu ise şu şekilde ifade etmiştir:

*“Maddi olarak kredi desteği almak zorunda kaldım. Tadilatı karşılayabilecek bir birikimim söz konusu değildi.”(G2).*

Katılımcının vermiş olduğu cevap doğrultusunda, tadilat masraflarının beklenenin üstünde olduğu görölmektedir. Bu doğrultuda maddi sıkıntıya girerek kredi desteği almak zorunda kalmıştır. Girişimcinin iş planı hazırlamaması yapılacak olan tadilatın ve masrafların önceden tahmin edilememesine neden olmuş ve girişimci nakit ihtiyacı için bankalara başvurmak zorunda kalmıştır. Bu bulgu doğrultusunda “maddi” kodu oluşturulmuştur.

Diğer iki katılımcısı ise yatırım aşamasında herhangi bir zorlukla karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir.

#### 4. 2. 2. Yatırımın Finans Kaynağı

Yatırım sürecine ilişkin bir diğer tema ise “yatırımın finans kaynağı” olarak belirlenmiştir. Girişimcilerin yatırım aşamasında finansal ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını öğrenmek amacı ile oluşturulan bu tema altında verilen cevaplar doğrultusunda iki adet kod belirlenmiştir. Oluşturulan tema ve kodlar Çizelge 11’de gösterilmektedir.

**Çizelge 11: Yatırımın Finans Kaynağı**

TEMA	Kodlar	f
Finans Kaynağı	Kendi birikimi ve kredi	2
	Kendi birikimi	1

Katılımcılardan iki tanesinin yatırım finansmanı sağlamak amacı ile kredi desteğine başvurduğu görülmektedir. Diğer katılımcı ise başka sektörde faaliyet gösteren işletmesinin kaynağı ile termal turizm tesisine finansman sağlamıştır. Katılımcılardan bir tanesi tadilat aşamasında artan maliyetlerden dolayı kredi desteğine başvurduğunu şu şekilde belirtmiştir:

*“Söylediğim gibi kendi birikimim vardı ama tadilat masrafları, daha doğrusu yapmış olduğum ek binalar, inşaatlar tahmin ettiğimden fazlaydı, krediye başvurdum ki zaten bankalarda bu konuda kolaylık sağladı. Kredi çekerken herhangi bir sıkıntı veya engelle karşılaşmadım.”(G3)*

Katılımcıların işletmeye finans kaynağı sağlama konusunda sorun yaşamadıkları tespit edilmiştir. Girişimcilerden iki tanesinin bölgenin yerlisi olması ve bölgede bulunan mevcut taşınmazlarını kaynak olarak kullanmaları bu konuda sorun yaşamamalarına neden olarak gösterilebilir. Diğer katılımcı ise farklı sektörde bulunan finans kaynağını hazır bulunan oteli satın alarak kullanmıştır. Krediye ihtiyaç duymadığını belirtmiştir.

#### 4. 3. Kütahya’daki Termal Turizm İşletmelerinin Personel Temini Konusunda Yaşamış Oldukları Sorunlara Yönelik Bulgular

Araştırmanın üçüncü araştırma sorusu “Kütahya’daki termal turizm işletmeleri personel temini konusunda ne gibi sorunlar yaşamaktadır?” olarak belirlenmiştir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda “termal turizm

işletmelerinin personel temini konusunda yaşamış oldukları sorunlar” teması altında dört adet kod oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kategoriler Çizelge 12’ de verilmektedir.

**Çizelge 12.** Kütahya’daki Termal Turizm İşletmelerinin Personel Temini Konusunda Yaşamış Oldukları Sorunlar

TEMA	Kodlar	f
<b>Termal Turizm İşletmelerinin Personel Temini Konusunda Yaşamış Oldukları Sorunlar</b>	Personelin işi beğenmemesi	2
	Kalifiye personel bulma sorunu	1
	Eğitimli personel bulma sorunu	1
	Sağlık personeli bulma sorunu	1

Çizelge 12 incelendiğinde işletmelerin personel konusunda sorun yaşadığı en önemli faktör işin beğenilmemesi olarak görülmektedir. Bunun dışında işletmelerin yaşadığı sorunlar arasında kalifiye personel bulma sorunu, eğitimli personel bulma sorunu ve sağlık personeli bulma sorunu da yer almaktadır. Katılımcılardan bir tanesi personel bulma konusundaki sorunlarını şu ifadelerle dile getirmiştir:

*“Eğitimli personel bulmakta tabi ki zorlanıyoruz, Sağlık personeli bulma konusunda da sıkıntımız var. Ülkenin de içinde bulunduğu durum, insanlar çalışmaktan çok aldığı ücrete bakıyor. 8 saat mi çalışacağım? Mesaim var mı? Mesai ücretim ne kadar? Senelik iznim var mı? Tabi biz bunları hep yasalara uygun yapıyoruz ama bu şartlarda bile yeri geldiğinde personel bulmakta zorlanıyoruz.”* (Y2).

#### **4. 4. Kütahya’daki İşletmecilerin İşinden ve Kazancından Memnun Olma Durumlarına Yönelik Bulgular**

Araştırmanın dördüncü araştırma sorusu “Kütahya’da faaliyet gösteren termal turizm işletmecilerin işinden memnun olma ya da olmama durumları nedir? Sebepleri nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. Katılımcılardan elde edilen cevaplar doğrultusunda “işinden ve kazancından memnun olma durumu” teması altında dört adet kod belirlenmiştir. Oluşturulan tema ve kodlar çizelge 13’de verilmiştir.

**Çizelge 13.** Kütahya'daki İşletmecilerin İşinden ve Kazancından Memnun Olma Durumu

TEMA	Kodlar	f
<b>İşinden ve Kazancından Memnun Olma Durumu</b>	Ulaşımın gelişmesi ile birlikte ara duraklardaki otel ihtiyaçlarının azalması	1
	Mevcut ekonomik durum	1
	Yapılan harcamaya oranla yetersiz kazanç	1

Çizelge 13 incelendiğinde katılımcıların mevcut ekonomik durumu, ulaşımın gelişmesi ile birlikte ara duraklardaki otel ihtiyacının azalması ve yapılan harcamanın yüksek olmasına rağmen yetersiz kazanç gibi nedenlerden dolayı işlerinde memnuniyetsizlik yaşadıkları görülmektedir. Bu konuda katılımcılardan bir tanesi görüşünü şu şekilde dile getirmiştir:

*“Kazancımızdan memnun değiliz çünkü insanlar farklı bölgeleri tercih ediyorlar. Biz daha iki buçuk yıl oldu açılalı. Yavaş yavaş Türkiye piyasasında bir yere sahip olmaya çalışıyoruz. Yaptığımız harcamalara gelince elde edilen kazanç yeterli değil tabi ki çünkü çok büyük paralar harcandı, başlangıç maliyetimiz 50 milyon ve üzerine hala yeni yatırımlar yapmaya devam ediyoruz. 2019'da sermaye artırımına gidiyoruz. Bunların dışında özellikle Türkiye'nin şuan ki durumu, son iki aydaki ekonomik durum, maliyetlerin yükselmiş olması, buna istinaden bizim zam yapamıyor olmamız. Bununla birlikte kazancımız yatırım harcamamıza göre yeterli değil. Yatırım amorti süresi normalde 8 ila 10 yıl arası olarak görünüyor fakat böyle giderse bu süre uzayabilir.”(Y3).*

#### **4. 5. Kütahya'daki Termal Turizm İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Bulgular**

Araştırmanın beşinci araştırma sorusu “Kütahya'da faaliyet gösteren işletmeler tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini hangi kanallar aracılığı ile gerçekleştirmektedir?” İşletmenin tanıtım ve pazarlama kanallarının neler olduğunu tespit etmek amacı ile sorulan sorulara verilen cevaplar doğrultusunda “tanıtım ve pazarlama faaliyetleri” teması altında sekiz adet kod belirlenmiştir. Oluşturulan tema ve kodlar çizelge 14' de gösterilmektedir.



**Çizelge 14.** Kütahya'daki Termal Turizm İşletmelerinin Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri

TEMA	Kodlar	f
<b>Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri</b>	Dernek üyelikleri ile tesise müşteri sağlama	5
	Fuarlara katılma	3
	Acentalar üzerinden	3
	Sosyal medya üzerinden	3
	Web sitesi	3
	Birebir görüşme yolu ile tanıtım	2
	Telefon yoluyla	2
	Afiş ve Billboard ile tanıtım	2

Termal turizm işletmelerinde ürün ve hizmetlerin satışı, termal turizm işletmesini potansiyel müşterilerine tanıtmaya ile mümkündür. Termal turizm işletmeleri, gerçekleştireceği tanıtım faaliyetleri ile potansiyel müşterilerine bilgi akışı sağlayarak güven oluşturmayı, üstün niteliklerini aktarmayı, bir kez olsun hizmet ve ürünlerini denemelerini amaçlar (Kırkbir, 2007: 53). Bu nedenle bu çalışmada da bölgede termal turizm işletmelerinin tanıtım faaliyetlerini nasıl yürüttükleri ve bu konudaki görüşleri ele alınarak, bölgenin tanıtım konusunda yeterliliği ölçülmeye çalışılmıştır.

Katılımcılar ile gerçekleştirilen görüşmelerde üç katılımcının fuarlara katılım sağladığı gözlemlenmiştir. Katılımcılar katılım sağladıkları fuarları Antalya, İzmir ve İstanbul fuarları olarak belirtmişlerdir. Katılımcılardan bir tanesi fuarlara katılmamasının nedeni olarak bölgeye ulaşım konusunda sorunların mevcut olmasını göstermiştir. Katılımcı bu konu hakkındaki görüşünü şu şekilde dile getirmiştir:

*“...şimdi benim bu fuarlara katılıp otelimi tanıtmam için bir defa buraya turist getirecek, tur operatörüne hizmet verecek bir havalimanı olması gerekir. Benim burada yoksa Eskişehir'de olması lazım 45 dakikalık bir mesafede. Şimdi turist otelimi beğendi. Kim beğendi? Mesela Belçikalı, Almanyalı tur operatörü, ama buraya nasıl getirecek turisti? İstanbul'a uçacak, İstanbul'dan haftada üç gün uçan bir Zafer Havalimanımız var o güne denk getirecek uçuşunu, eğer denk getiremezse, hızlı trene binecek, Eskişehir'e getirecek, oradan da buraya transfer edecek. Kişi*

*zaten Uzakdoğu'dan geliyorsa 22 saatlik bir uçuşla geliyor. İstanbul'a inecek İstanbul'da stop bekleyecek ki en az 6-7 saat. Yani eğer havalimanları faaliyete geçip charter uçaklarına inebilecek pozisyonlar sağlanırsa, inen charter uçaklarına da uygun şartlarda park ücretleri ve yer hizmetleri sağlanırsa, evet ben bütün fuarlara katılıyorum hem bölge olarak katılıyorum hem otel olarak katılıyorum.”(Y1)*

Bu tema altında belirlenen bir diğer kod ise “dernekler” olmuştur. Katılımcıların müşteri sağlamak amacı ile derneklere üye olup olmadığını tespit etmek amacı ile sorulan soruya vermiş oldukları cevaplar aşağıda verilmiştir:

*“Şimdi genelde STK'lar olsun, özel birlik ve dernekler olsun, bunlar kendi aralarında farklı bölgelerde, farklı otellerde, farklı konseptlerde, hem toplantılarını yapmak isterler hem grup tatili yapmak isterler. Biz termal otel olarak bundan bir tanesiyiz. Temasta olduğumuz anlaşma sağladığımız birkaç dernek var.”(Y1)*

*“Tabi ki bu alanda temaslarımız var, sendikalarla, Türk Silahlı kuvvetleri ile sağlık bölümü ile bunlarla yıllık anlaşmalar yapıyoruz.”(Y2)*

*“Yok, herhangi bir dernekle çalışmıyoruz. Derneklere üye olan tanıdıklarım var. Onlar yardımcı oluyor bu konuda, bizde onlara fiyat konusunda yardımcı oluyoruz.”(G2)*

*“Şimdi şöyle biz bu tarzda derneklerle görüşmelerimiz var. Mesela kamu emeklileri derneği var. Biz bu derneklerle sözleşme imzalıyoruz. Bu dernekler kendi üyelerine bu konu hakkında mail geçiyorlar, Kütahya'da şu otelde şöyle bir indirimimiz var faydalanabilirsiniz diye. Ayrıca bu derneklerin toplantılarını filen de bünyemizde gerçekleştiriyoruz.”(Y3)*

*“Şu anda polis derneğinde kaydım var.”(G3)*

Katılımcılardan dört tanesi derneklere kaydı olduğunu belirtmiştir. Bir katılımcı ise herhangi bir dernekte kaydının bulunmadığını ancak tanıdıkları vasıtası ile derneklere ulaşarak özel indirimler yaptığını belirtmiştir. İşletmelerin tesise müşteri sağlamak amacı ile derneklerle temas halinde oldukları görülmektedir. Anlaşma sağladıkları derneklerin faaliyetlerine ortam sağlayarak ve üyelere özel indirimler yaparak tesise müşteri kazandırmaktadırlar.

İki katılımcının vermiş olduğu cevap doğrultusunda bir diğer kod “afiş-bilboard” oluşturulmuştur. Katılımcıların cevapları şu şekildedir:

*“Şehir içerisindeki billboardlarda afiş ve ilan döndürüyoruz. Önümüzdeki günlerde çevre illerde de bu yapılacak.” (Y1)*

*“...tabelalarımız var şehrin girişlerinde, ...tabelalardan görüp gelen insanlarda oluyor.”(G2)*

Diğer katılımcılar tanıtım ve pazarlama faaliyetleri içerisinde bu kategori içerisine alınabilecek bir faaliyetten bahsetmemişlerdir ancak şehir giriş ve çıkışlarında afişlerin bulunduğu gözlemlenmiştir.

Tanıtım ve pazarlama faaliyetleri içerisinde bir diğer kod olan “telefon yoluyla”, katılımcılara yöneltilen “Müşterileriniz size nasıl ulaşıyor?” sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Katılımcılardan iki tanesi müşterilerinin kendilerine telefon yoluyla ulaşabildiğini belirtmiştir (Y2, G2). Üç katılımcı ise acentalarla çalıştığını belirterek, acentalar vasıtasıyla müşterilerinin kendilerine ulaştıklarını belirtmişlerdir (Y1, Y3, G3). Bu bulgular doğrultusunda “telefon yoluyla” ve “acentalar üzerinden” kategorileri oluşturulmuştur.

Bir diğer alt kod “birebir görüşme” olarak iki katılımcı tarafından verilen cevaplar doğrultusunda oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen “Müşterinize nasıl ulaşıyorsunuz?” Sorusuna verilen cevaplar şu şekilde gerçekleşmiştir:

*“Biz 5 Ağustos'ta misafir kabulüne başladık. Bunu da piyasaya, organize sanayi bölgesindeki işletmelere, kurumsal firmalara, yerel yönetim birimlerinin resmi dairelerine bizzat randevu alarak, kapı kapı dolaşarak, hem kendimizi tanıtarak hem otelimizi anlatarak misafirlerimizi kazanmaya başladık.”(Y1)*

*“Pazarlama faaliyetlerimiz bizim daha çok birebir oluyor. Özellikle acentaları dönem sonu ziyaretlere çıkıyoruz. Türkiye'nin her bölgesine çıkıyoruz.”(Y3).*

Seyahat acentaları, turistik mal ve hizmet üreten işletmelerin ürünlerinin satışını onlar adına yapan işletmelerdir. Bir anlamda tesislerin müşterilerinden biri de acentalardır. Y3 katılımcısı acentalarla birebir görüşme yolu ile tesise müşteri sağlamayı amaçlamaktadır. Bire bir görüşmeler yazılı iletişime göre daha güçlüdür.

Yazılı iletişim tek yönlü olarak gerçekleştirilebilirken, sözlü iletişim karşılıklı gerçekleşmektedir (Ersoy ve Gülmez, 2013: 24). Y1 katılımcısı bire bir görüşme yöntemi kullanarak yeni açmış olduğu işletmeyi bölgedeki potansiyel müşterilerine detaylı bir şekilde anlatarak tesise müşteri kazanmayı amaçlamaktadır.

İşletmelerin tanıtım konusunda üstünde durdukları diğer bir nokta ise sosyal medya olmuştur. Üç katılımcı sosyal medya hesapları üzerinden tanıtım faaliyeti gerçekleştirdiklerini belirtmişler ve bu doğrultuda “sosyal medya” kategorisi oluşturulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

*“Google’a ücret ödüyoruz. İnsanlar Kütahya termal otel yazdıkları zaman bizim otelimizi görebiliyorlar. Ayrıca facebook sayfamız filen var gelen misafirlerimiz bu sayfada fotoğraflarını paylaşıyorlar, eşi dostu görüyor geliyor.”(G2)*

*“Müşterilerimiz bize hem kendi sitemizden hem de daha çok sosyal medyadan yapmış olduğumuz reklamlarla ulaşıyorlar. Onu da şöyle söyleyeyim şuan ki durum biliyorsunuz sosyal medyada belirli bir ücret karşılığı takipçisi sayısı yükseltiyor. Bunun üzerinden bizde bu faaliyetleri yapıyoruz, sosyal medyada reklamlarımız gözükiyor.”(Y3)*

*“...Ayrıca müşterilerimiz, facebook üzerinden, whatsapp üzerinden, sitemiz üzerinden bize ulaşabiliyor.”(G3)*

Katılımcılardan iki tanesi “Facebook” hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar ile tesise müşteri sağlamayı amaçladığını belirtmektedir. Bir katılımcı “Instagram” hesabı üzerinden ücret ödeyerek takipçi sayısı yükselttiğini bu şekilde reklam faaliyeti yürüttüğünü belirtmiştir. Bir başka katılımcı ise “Google’a ücret ödeyerek aramalarda işletmesinin görünmesini sağladığını belirtmiştir. Yine “Whatsapp” üzerinden üzerinden tanıtımını gerçekleştiren, müşterilerine ulaşan bir katılımcıya rastlanmaktadır. Bu doğrultuda “sosyal medya” kodu oluşturulmuştur.

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler gittikçe artan bir şekilde zamanlarını sosyal medya sitelerinde geçirmektedirler. Nielsen Şirketi'nin yaptığı bir araştırmaya göre; 2008 yılında sosyal ağlarda geçirilen zaman, kişi başına 2:13:24 iken bu sayı 2009'da 3:32:49, 2010'da ise 6:00:25 olarak artış göstermektedir. Görüldüğü üzere teknolojinin gelişmeye başlaması ile birlikte sosyal medya kullanımı git gide

artmakta ve alım davranışları üzerinde sosyal medyanın önemli bir etkisi olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012). Katılımcıların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması bölgenin tanıtımı konusunda önem arz etmektedir.

#### 4. 6. Kütahya'daki Termal Turizm İşletmelerinin Kuruluşundan İtibaren Büyüme Durumu Yönelik Bulgular

Araştırmanın altıncı araştırma sorusu “Kütahya’da faaliyet gösteren termal turizm işletmeleri kuruluş tarihinden itibaren büyüme gerçekleştirmiş midir?” sorusu olmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan “işletmenin büyüme şekli” teması altında oluşturulan kodlar Çizelge 15’de verilmektedir.

**Çizelge 15.** Kütahya’da Termal Turizm İşletmelerinin Kuruluşunda İtibaren Büyüme Durumu

TEMA	Kodlar	f
İşletmenin Büyüme Şekli	Alan bazında	3
	Hizmet bazında	2
	Kapasite bazında	1

Çizelge 15 incelendiğinde alan bazında gelişme gerçekleştiren üç işletme görülmektedir. Bu işletmeler, işletme alanının genişlemesinden dolayı “alan bazında” kodu oluşturularak değerlendirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

*“Evet, büyüdük, özel aile hamamları yaptık mesela...”(G2)*

*“2016 Nisan’da faaliyete geçtik, faaliyet ile birlikte işletmemiz büyüdü. Şöyle büyüdü, yeni bir konak açtık. Açık havuzumuz yoktu açık havuz yaptık. 2019 itibari ile yeni bir havuz daha yapıyoruz, üstü açılır kapanır olarak hizmet verecek. Bu şekilde bir büyümemiz oldu.”(Y3)*

*“Büyüdü, ilk etapta taban alanı 300 metre idi ek arsa aldık. Bu 500 küsur metreye çıktı. Peşinden bu kaplıca hamamın olduğu yere yeniden ekleme yaptık, üç boyutta büyüme oldu.”(G3)*

İki katılımcı ise işletmenin kuruluşundan bugüne kadar hizmetlerinin geliştiğini daha kaliteli hizmet vermeye başladıklarını belirtmişlerdir. Bu

değerlendirmeler doğrultusunda “hizmet bazında” kategorisi oluşturulmuştur. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar aşağıda verilmiştir:

*“Otelin mimarisi hariç değiştirmedığımız yeri kalmadı. Dört milyon liraya yakın tadilat masrafı olmuş şu anda. Otel mimarisi hariç her şeyi ile yeniden yapılmış, gerçekten dört yıldızlı bir otel haline geldi. Geçtiğimiz dönemlerden bugüne oda sayısı olarak bir farkımız yok, ama kalite hizmet ve mutfak olarak birçok şeyi değiştirdik.”(Y1)*

*“...bazı odalarımıza jakuzi yaptırdık.”(G2)*

Bu cevaplar doğrultusunda bu işletmelerin mevcut talepteki istekler ve ihtiyaçlar doğrultusunda hizmet kalitesinde gelişime gittikleri söylenebilir.

“Kapasite bazında” kodu bir katılımcının vermiş olduğu cevap doğrultusunda oluşturulmuştur. Katılımcı işletmenin büyümesini şu şekilde değerlendirmiştir:

*“Otel odalarımızdan olmayanları devreye soktuk. Standart odalarımız vardı bunun dışında 2 tane kubbemiz var onları da faaliyete geçirdik, kubbe odası olarak satış yapıyoruz.”(Y3)*

Bu doğrultuda işletmenin faaliyet halinde olmayan, uygun durumdaki odalarını talebi karşılamak adına faaliyete geçirdiği görülmektedir. Bu durumda söz konusu büyüme “kapasite” olarak gerçekleşmiştir. Katılımcı herhangi bir yeni oda yapımından ya da ek bina yapımından bahsetmemiştir.

#### **4. 7. Kütahya’daki Termal Turizm İşletmecilerinin Bölgede Mevcut Durum Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular**

Araştırmanın yedinci araştırma sorusu “Kütahya’da faaliyet gösteren termal turizm girişimcilerinin ve yöneticilerinin bölgede termal turizmin mevcut durumu hakkındaki görüşleri nelerdir?” olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara Kütahya’nın termal turizmde ne durumda olduğunu tespit etmek amacı ile sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda “mevcut durum” teması altında dört adet kod oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kodlar Çizelge 16’da gösterilmektedir.

**Çizelge 16.** Kütahya'daki Termal Turizm İşletmecilerinin Kütahya'nın Mevcut Durumu Hakkındaki Görüşleri

TEMA	Kodlar	f
<b>Kütahya'nın Mevcut Durumu</b>	Potansiyel	5
	Tedavi İmkânları	3
	Maliyetlerin artması	2
	Halkta bilinçsizlik ve duyarsızlık	1

Üç katılımcı bölgedeki fizik tedavi hastanesinin bulunmasını mevcut durumda Kütahya'nın avantajı olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşleri aşağıda verilmiştir:

*“Bir de termal olan yerlerde fizik tedavi hastaneleri bulunur bizim artlarımızdan biri de bu, burada bir fizik tedavi hastanemiz var. Gelen müşterilerimiz kimlikleri ile orada tedavi olabiliyorlar.”(Y2)*

*“Türkiye'deki sayılı fizik hastanelerinden biri de Yoncalı'da, 3 ayda bir sıra geliyor. Suyun kalitesinden dolayı. Diğer kaplıcalar su minareli sayısı 430-480 civarında olurken şuan benim kendi suyumun mineral değeri 1210.”(G3).*

*“Şu an hastane yatırımımız var. Yeni bir hastane yapılıyor yan tarafımızda bu güzel bir gelişme oldu.”(Y3)*

Katılımcılardan biri “bizim fizik tedavi hastanemiz var” ifadesi ile Kütahya'nın avantajını dile getirmiştir. Diğer bir katılımcı “Türkiye'deki sayılı fizik hastanelerinden biri de Yoncalı'da,” ifadesi ile bölgedeki fizik tedavi hastanesinin önemine vurgu yapmaktadır. Başka bir katılımcı ise “yeni bir hastane yatırımımız var.” ifadesi ile bölge için “güzel bir gelişme” olduğunu belirtmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak “tedavi imkânları” kategorisi oluşturulmuştur. Bölgede fizik tedavi hastanesinin bulunması, şehir dışından gelen hastaların konaklama ihtiyaçlarının doğması, otellere olan talebi pozitif yönde etkilediği katılımcıların görüşlerinden anlaşılmaktadır. Ayrıca Y3 katılımcısının bahsetmiş olduğu yeni hastane yapımı da talebi daha da artıracaktır. Bu nedenle bölgede konaklama tesislerine olan talebin artacağı öngörülebilir.

Verilen cevaplar incelendiğinde tüm katılımcıların üzerinde durduğu, bazı katılımcıların birden fazla belirttiği nokta olarak bölgenin termal kaynak potansiyeli olmuştur. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

*“Kütahya'nın elinde muhteşem bir tektaş pırlanta var. Bunu taşımak önemli, bunu parmağına takabilmek önemli.”(G1)*

*“...bizim bölgemiz Türkiye'nin keşfedilmemiş bakir bölgelerinden bir tanesi, şifalı suyu çok fazla, 41 derecede su çıkıyor.”(Y2)*

*“Kütahya şu anda termal konusunda çok zengin bir kaynağa sahip, kaynak konusunda hiçbir sıkıntımız yok.”(G2)*

*“Mevcut durumu dediğim gibi Türkiye'nin en kaliteli suyunu kullanıyoruz. Dünyada sadece üç noktada çıkan bir su şu an Kütahya'da çıkıyor. İçerisindeki bir madde çok değerli insan sağlığı için, hücre yenileyici özelliğe sahip.”(Y3)*

*“Kütahya yeraltı kaynakları bakımından Türkiye'nin en zengin ili, madenleri olsun termal suyu olsun. Bütün ilçelerimizde termal su var bizim şu an. (Y3)*

*“Termal turizmde Kütahya benim düşünceme göre ilerleyen zamanda popüler olabilir, hatta Afyon'u bile geçebilir. Bizdeki su kaynak rezervleri diğer bölgelere çok fazla. Kütahya bölgesinde 8 bölgede termal su var, su sıkıntısı hiç yok, bilhassa Yoncalı'da. 7-8 kademedeki su var, başka bölgeler gibi değil. Burada 40 metrede termal var, 80 metrede var, 90 metrede var, 220, 280, 480, 850 metrede bol bir kaynak var yani. Onun için Yoncalı ileriki yıllarda daha uzun ömürlü ve diğer kaplıcalara göre daha farklı bir yer olacağı kanaatindeyim.”(G3)*

Katılımcılardan biri bölgedeki termal kaynağı “muhteşem bir tektaş pırlanta” olarak nitelendirmiştir. Diğer bir katılımcı ise bölgeyi “bakir bölge” olarak gördüğünü belirterek bölgenin çok fazla kaynağı olduğunun üzerinde durmaktadır. İki katılımcı (G2, Y3) kaynak konusunda bölgeyi “zengin” olarak tanımlamıştır. Yine Y3 katılımcısı termal kaynağın “kalitesi”nin çok iyi olduğunu ve dünyada sadece üç yerde çıkan bir kaynağın bölgede mevcut olduğunu dile getirmiştir. Başka bir katılımcı ise bölgenin kaynak rezervlerini “uzun ömürlü” olarak nitelendirmiştir. Bu görüşlerden yola çıkarak “potansiyel” kategorisi oluşturulmuştur.



Termal üründe suyun kaynak verimine zorunlu bağımlılık nedeniyle üretimi etkilemek pek mümkün olmamaktadır. Çünkü termal ürüne olan talepte asıl belirleyici olan, termal suyun yeryüzüne çıkarken sahip olduğu özelliktir (Güney, 2002: 56). Kütahya termal kaynak suyu zengin mineral değerlerine sahiptir. Ayrıca birçok hastalığa iyi geldiği bilinmektedir (bkz. Ek-1). Çalışmada katılımcılardan elde edilen ifadeler incelendiği Kütahya'nın zengin bir termal kaynağa sahip olduğu konusunda hem fikir oldukları gözlemlenmiştir. Katılımcılar bölgedeki termal kaynak hakkında “tektaş pırlanta”, “bakir bölge”, “zengin kaynak”, “kaliteli kaynak” gibi ifadeler belirtmişlerdir.

Bir katılımcı halkın, elinde olan bu değere sahip çıkmadığı ve termal turizm kültürünün halkta mevcut olmadığını belirtmiştir. Katılımcının görüşü şu şekildedir:

*“...bu değeri etrafına gösteremedi. Suçlu halk, Kütahya halkı. Sen kendine ait bir değer farkında değilsen, kendine ait olan bir değeri paylaşmazsan, yerel yönetime, bizim elimizde böyle bir değer var ya gelin şunu bir şekilde pazarlayalım, biz de üzerimize düşeni yapalım demezsen, yerel yönetim de buna çanak tutmazsa, istediğiniz kadar dünyanın en kaliteli suyuna sahip olun, o su sadece buraya gelen halk tarafından bilinir.”(Y1)*

Katılımcı, halkın elindeki değere sahip çıkmadığı hakkında görüş belirtmiş ve potansiyel kaynağın değerlendirilmesi için halkın herhangi bir faaliyette bulunmadığını belirterek halkı suçlamıştır. Bu tutum “duyarsızlık” olarak nitelendirilmiştir. Aynı katılımcının bir başka görüşü ise şu şekildedir:

*“Bizde maalesef ki maalesef çok büyük termal bölgelerimiz olmasına rağmen, çok güzel sularımız olmasına rağmen, bizim Türk halkı termal turizmi hamamla karıştırıyor. Hamam kültürünü bir defa ortadan kaldırmak lazım. Onun için sadece Kütahya değil tüm Türkiye'nin sancısı bu. Termal kültürümüz maalesef yok.”(Y1)*

Bu noktada katılımcının üstünde durduğu nokta yine bölge halkıdır. Bölge halkında termal kültürün yoksunluğuna dikkat çekerek, hamam kültürünü devam ettirdiklerini belirtmektedir. Bu sorunun ayrıca tüm Türkiye’de olduğunu da belirtmiştir. Bu tutum ise “bilinçsizlik” olarak nitelendirilmiştir. Bu doğrultuda katılımcı iki görüşünde de bölge halkı ile ilgili sorunlara değinmiştir. Elde edilen

veriler ayrı ayrı kodlanmaya gerek duyulmamış “halkta bilinçsizlik ve duyarsızlık” kategorisi oluşturulmuştur.

Ayrıca aynı katılımcı son zamanlarda maliyetlerinin arttığını belirtmektedir. Bir başka katılımcı da bu görüşü destekler nitelikte bir görüş belirtmiştir. Katılımcılar görüşlerini şu şekilde belirtmiştir.

*“Haziran ayından bu yana üç ay geçmiş. Haziranda ödediğim elektrik faturasıyla, şu anda ödemiş olduğum elektrik faturası arasında %38 zam var. Bakın bu sadece elektrik kalemi, daha bunun doğalgazını söylemedim, daha bunun mutfaka giren sebzeden, meyveden, yiyecekten yediğimiz zammı söylemedim. %45 ila %76 arasında mutfak zammım var benim.”(Y1)*

*“...son iki aydaki ekonomik durum, maliyetlerin yükselmiş olması, buna istinaden bizim zam yapamıyor olmamız.”(Y3)*

Katılımcılar mevcut ekonomik durumdan dolayı maliyetlerde yaşamış oldukları sorunlarını dile getirmişlerdir. Bu bulgular doğrultusunda “maliyetlerin artması” kategorisi oluşturulmuştur.

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise “Kütahya’nın diğer bölgelere göre durumu nedir?” olmuştur. Kütahya’nın diğer bölgelere göre termal turizmde olumlu ve olumsuz yanlarını tespit etmek amacı ile sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda “bölgelere göre durumu” teması altında dört kod oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kodlar Çizelge 17’de gösterilmektedir.

**Çizelge 17.** Kütahya’daki Termal Turizm İşletmecilerinin Kütahya’nın Diğer Bölgelere Göre Termal Turizmde Durumu Hakkındaki Görüşleri

TEMA	Kodlar	f
<b>Bölgelere Göre Durumu</b>	Kaynak konusunda lider	5
	Tesis konusunda yetersiz	3
	Merkeze uzaklığı	1
	Planlama eksikliği	1

Katılımcılar Kütahya’nın en önemli avantaj olarak mevcut durumda da belirttikleri termal kaynağın özelliği olmuştur. Termal ürün, üretim yerinde kullanıma uygun haline getirildikten sonra genelde bulunduğu yere en yakın yerde

tüketilir, çünkü özellikle termal ürünlerin başında yer alan çamur ve termal su kesintisiz olarak taşınmadığı takdirde özelliklerinin büyük bir kısmını yitirmektedir (Kırkbir, 2007: 45). Kütahya’da mevcut termal sular hiçbir filtreden geçirilmeden, doğal ve katkısız olarak çıktığı yerde tüketicilere sunulmaktadır. Afyon ise tesislerinde taşıma su kullanmaktadır. Katılımcıların görüşleri ile desteklenen bu durum Kütahya için diğer bölgelere göre önemli bir avantaj olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılardan bazıları görüşlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

*“...kaynak suyu dersiniz kesinlikle hiçbir şekilde üstüne yok. 44 derecede çıkar bizim suyumuz, çamursuz, insan vücuduyla tamamen uyumlu. Çamursuz çıkar hiçbir filtreden geçirmenize gerek yok.”(Y3)*

*“Termal kaynak kalitemiz, biz dairemiz içerisinde Afyon, Eskişehir dâhil, suyu en kaliteli bölgeyiz. Ben söylemiyorum, oranlar, suyun mineralizasyon değerleri bunu söylüyor. Kütahya’daki termal suyumuzun mineral değeri ne Afyon’da var, ne Eskişehir’de var.”(Y1)*

Kütahya’nın diğer bölgelere oranla dezavantajlı olduğu nokta ise katılımcılar tarafından “tesis kalitesi” olmuştur. Katılımcılardan bazıları tesis kalitesi konusundaki bazı görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

*“Afyon bu konuda bizi geçmiş durumda çok güzel tesisleri var, onlarda bu konuda bizden çok farklı durumda. Açıkçası daha iyiler. Daha güzel tesisler yapılması lazım. Birkaç tane güzel tesis yapıldı ama bunların bize bir etkisi yok. Her kesimden insanın buraya gelmesi bize de etki etmesi lazım. Belki o zaman bizde işletme olarak büyümeye gidebiliriz. Talep olsa büyürüz ama şu an için öyle bir durum söz konusu değil.”(G2)*

*“Tesis kalitesi konusunda yine söylüyorum yatırımcıyı bir şekilde teşvik etmek lazım. Nasıl teşvik etmek lazım? Yerel yönetim olarak bir fizibilite çalışması yapılması lazım.”(Y1)*

Bir katılımcı Afyon bölgesini “köprü” olarak nitelendirmiştir. Afyon bölgesini Türkiye’de bir geçiş noktası olarak değerlendirmiştir. Kütahya bölgesini de aynı şekilde nitelendiren katılımcı, bölgede çıkan kaynak suyunun merkeze olan uzaklığının dezavantaj olduğunu belirtmiştir. Bu görüş doğrultusunda “merkeze uzaklığı” kodu oluşturulmuştur. Katılımcının görüşü şu şekildedir.

*“Bir de Afyon’un şöyle bir güzelliği var Afyon Türkiye aslında. Biz nasıl kıtalar arası bir köprü isek Afyon da Türkiye de öyle. Büyük şehirlere gitmek için Afyon’dan geçmeniz gerekiyor. Bizde öyleyiz ama bizim termal suyumuz merkezden çıkmıyor. Onlarında çıkmıyor ama firmalardan aldıkları için çok güzel bir şekilde şehir merkezine yol kenarlarına çok güzel tesisler yapıldı.”(Y3)*

Aynı katılımcının değinmiş olduğu bir diğer nokta ise şehir planlaması olmuştur. Katılımcı görüşünü *“Şimdi Afyon, zamanında çok güzel bir planlama ile yapıldı. Çok güzel şehir planlayıcı ile çalışıldı. Biz çok gerideyiz.”* şeklinde belirtmiştir. Katılımcıdan elden edilen bu bulgu doğrultusunda “planlama eksikliği” kodu oluşturulmuştur.

#### **4. 8. Kütahya’daki Termal Turizm İşletmecilerinin Kamu ve Yerel Yönetimden Beklentilerine Yönelik Bulgular**

Araştırmanın sekizinci araştırma sorusu “Kütahya’da faaliyet gösteren girişimci ve yöneticilerin kamu ve yerel yönetimden beklentileri nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. İşletmelerin kamudan ve yerel yönetimden beklentilerini tespit etmek amacı ile sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda “beklentiler” teması altında dört adet kod oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kodlar Çizelge 18’de verilmektedir.

**Çizelge 18.** Kütahya’daki Termal Turizm İşletmecilerinin Yerel Yönetim ve Kamudan Beklentileri

<b>TEMA</b>	<b>Kodlar</b>	<b>f</b>
<b>Girişimci ve Yönetici Beklentileri</b>	İskonto beklentileri	3
	Tanıtıma destek	2
	Çevre düzenlemesi	2
	Kırsal kalkınma desteği	1

Bir katılımcı termal turizm tesisine yatırım yapmanın maliyetleri konusuna dikkat çekerek, yüksek maliyetli projeler için kamu kuruluşu olan TKDK’nın bu konuda farklı bir yapılanmaya giderek yatırımcıyı teşvik etmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu katılımcı görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

*“Vergi düzenleme değil de bizim TKDK ajansımız var biliyorsunuz. Termal turizmde sağlık turizminde farklı bir uygulama ile bizim şirketlerimize, yatırımlarımıza destek verilmesi çok uygun olur. Neden diyecekseniz bizim yapmak istediğimiz şeyler hep yüksek maliyetli şeyler. Sürekli maliyetler var işin içinde. Mesela fizik tedavi merkezi kurmayı düşünüyoruz, çok yüksek maliyetli. Bunu Türkiye’den bir firma ile yapamıyoruz. İskandinav firmaları bu işte çok iyiler, bizim bunu kendi bünyemizde yapmamızın imkânı yok. Devletin buna bir şekilde yatırım yapması lazım, bir şekilde teşvik vermesi lazım. Ama dediğim gibi bunun en güzeli tarımsal kalkınma ajansının (TKDK) bu konuda farklı bir yapılanmaya gitmesi.”*  
(Y3)

İki katılımcının ise tanıtım konusunda yerel yönetimden destek beklediği anlaşılmaktadır. Termal turizm işletmeleri, ürettikleri hizmet ve ürünleri sadece işletmenin yakın çevresi değil, farklı şehir ve ülkelerdeki müşteri kitlelerini de hedef almaktadır. Bu kadar geniş ve uzaklık faktörü rol oynayan piyasalardaki müşterilere ulaşmak ta oldukça güç olmaktadır (Yükselen, 2003: 224, akt. Sandıkçı, 2018: 158). Nitekim katılımcılar bu konuda kendi imkânlarının yetersizliğini dile getirmişlerdir. Bir katılımcı bu konu hakkındaki görüşünü şu şekilde dile getirmiştir:

*“Şimdi bizim buradaki en büyük yanlışıımız ve eksikiğimiz devlet olarak, yerel yönetim olarak şu; biz yatırımcıya diyoruz ki, gel buradaki arsayı, yeri sana bedavaya, ya da bedava yakın bir ücrete sana veriyorum. Gel buraya, sen çok güzel dört beş yıldızlı 120-150 odalı bir otel yap. Yatırımcı geliyor bunu yapıyor. Ama ondan sonra yatırımcıya diyoruz ki, çok güzel bir otel yaptın, otuz milyon kırk milyon lira neyse harcadın, ama bunun tanıtımını, pazarlamasını da sen yap. Ben senin tanıtım yapacağın bölgede hizmet vermek amacıyla bu parayı harcıyorum. Hem kendi tesisini yapacak hem de bunun tanıtımı için para harcayacaksın.”*(Y1)

Başka bir katılımcı yine tanıtım konusunda, istenilen noktaya gelindiği takdirde yatırımcılarında bölgeye geleceğini belirterek şu şekilde görüş belirtmiştir:

*“Kamudan beklentilerimiz biraz öncede dediğim gibi bölgemizin tanıtılması, insanlar bu bölgeyi tanıdıkça, tercih etmeye başladıkça, biz bu talebi karşılayamayacak noktaya geleceğiz. Biz bu talebi karşılayamayınca başka yatırımcılar, girişimcilerde buraya akın edecekler.”*(Y3)

Katılımcıların bölgedeki yerel yönetim ve kamu kuruluşlarından beklentileri incelendiğinde maliyetlerin artması ile birlikte devletten sabit giderler konusunda indirim talebi oluşmaya başladığı anlaşılmaktadır. Özellikle işletmenin telekomünikasyon, elektrik, yakıt gibi giderlerinde devletin destek olması gerekliliği konusunda görüşler bulunmaktadır. Bu konuda katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

*“Devletten tabii ki beklentim var. Ne beklentim var? Geçen bir mail geldi. İşte piyasa şartlarında ki durumdan ötürü turizme destek amaçlı yüzde on indirim istiyorlar bizden. Tamam, ben zaten %10’a çalışıyorum %20 üzerine zam koyup da, kar koyup ta ürün satma gibi bir şansım yok. Benim kar marjım %10. Ben zaten %10’u karşılayamıyorum, %10 bana yetmiyor. Niye yetmiyor? Devlet eğer bana turistik işletme olarak elektrikte, telekomünikasyonda, doğalgazda, araç yakıtında, personel sigorta indirimlerinde, bana bunlarda eğer indirim sağlarsa ben de o indirimi yaparım.”(Y1)*

*“Maliyetlerimiz konusunda bize yardımcı olabilir mesela, elektrik olsun, doğalgaz olsun bu konuda bize destek olması lazım. Sabit giderlerimiz var bunlar bize ağır yük oluşturuyor.”(G2)*

Katılımcılardan iki tanesinin üstünde durmuş olduğu nokta ise çevreye yapılacak olan yatırımlar olmuştur. Bu konuda katılımcılardan bir tanesi bölgede idman sahası eksikliğini dikkat çekmiştir. Bölgeye yapılacak olan idman sahalari kulüpler için kamp yapma olanağı sağlayacaktır. Ayrıca bölgedeki yeşil alan ve termal suyun tedavi edici etkisi futbol kulüpleri için çekici unsur olabilecektir. Bu konuda katılımcı görüşünü şu şekilde belirtmiştir:

*“Ya devlet zaten bize gerekli olanağı sağlıyor yani ufak tefek şeyler var biz onları zaten görmüyoruz. Ancak bizim devletten beklediğimiz tek şey gene biraz önce söylediğim gibi burada iki tane idman sahası olacak. Türkiye’nin en iyi kulüpleri buraya gelecek, çünkü buranın havası çok farklı, işte burada bu desteği alamıyoruz.”(Y2)*

Çevre düzenlemesi konusunda yine katılımcılardan biri görüntü kirliliğini dile getirmiştir. Mevcut yeşil alanın daha çekici hale getirilmesi bölgenin tanıtımına da katkı sağlayacaktır. Bu konuda katılımcının görüşü şu şekildedir:

“Çevre düzenlemesi yapılması lazım. Çevrenin halini görüyorsunuz, parklar, bahçeler yapılabilir. Evet, yeşil alanımız, piknik alanımız var ama sadece buradaki halk biliyor onlar geliyor. Düzenlemeler ile birlikte daha çekici bir hale gelebilir, diğer illerdeki insanlar da burayı bir yerde görerek ya da duyarak gelmek isteyebilir. Bizim sadece şu anda su kaynağımız var. Hâlbuki Kütahya’da şöyle bir yer var çok güzel gidip bir görelim demesi lazım insanların. O zaman insanlar buraya gelmek isteyecektir.”(G2)

#### 4. 9. Kütahya’daki Termal Turizm İşletmecilerinin Kütahya’nın Markalaşma Süreci Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın dokuzuncu araştırma sorusu “Kütahya’nın termal turizmde markalaşması için neler yapması konusunda girişimci ve yöneticilerin görüşleri nelerdir?” olmuştur. Katılımcılara sorulan soruya verilen cevaplar doğrultusunda “markalaşma süreci” teması altında dört adet kod oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kodlar Çizelge 19’da verilmektedir.

**Çizelge 19:** Kütahya’daki Termal Turizm İşletmecilerinin Kütahya’nın Markalaşma Süreci Üzerine Görüşleri

TEMA	Kodlar	f
Markalaşma Süreci	Dernek kurma	2
	Tanıtım	2
	Çevre Düzenlemesi	1
	Altyapı geliştirilmesi	1
	Termal şehir kurma	1

Katılımcılardan iki tanesi markalaşma sürecinde birlik kurularak birlikte hareket edilmesi konusunda görüş belirtmişlerdir. Katılımcıların görüşlerini şu şekilde belirtmişlerdir:

“Kütahya’nın marka haline gelmesi için, şu anda biz başlangıcını yaptık çalışma aşamasında. Kütahya turizm ve sağlık derneği kurma aşamasındayız, dernek kurulması gerekiyor. Bu dernek kurulduğu zaman sesimizi daha fazla duyurabileceğiz. Buranın gelişmesinde, buranın eksiklerini tek ağızdan hitap edebileceğiz.”(G3)

*“Kütahya Turizmciiler Birliği adı altında bir birlik kurulup hep birlikte hareket edilebilir.” (Y3)*

Tanıtım konusundaki eksiklik yine bu tema altında da katılımcılar tarafından belirtilen bir unsur olarak görölmektedir. Bölgenin markalaşma sürecinde tanıtımın nasıl yapılması gerektiği konusunda katılımcılardan bir tanesi görüşünü şu şekilde dile getirmiştir:

*Dünya Termal Otelciler Birliği diye bir birlik var İsviçre’de ve Norveç’te. Biz bakanlık olarak, TUROB olarak, bizim termal bölgelerimizde şu hizmetleri veren üç yıldızdan beş yıldıza varan, kaliteli hizmet sunabilen, termal otellerimiz var, biz bu otelleri bu birliğe üye yapmak istiyoruz, deyip gidilmesi lazım, bu otellere bir yazı yazılması lazım. Böyle bir kuruma üye olmak ister misiniz? İsterseniz işte şu maddeleri yerine getirmeniz lazım diye.”(Y1)*

Yine tanıtım konusunda katılımcılardan bir tanesi bölgede yapılacak etkinliklere dikkat çekmiştir. Katılımcı markalaşma sürecinde üniversitelerin, yerel yönetimlerin tanıtım konusunda üzerine sorumluluk yükleyerek bölgede yapması gerekenleri şu şekilde dile getirmiştir:

*“...siyasilerin yerel yönetimlerin üzerine büyük görev düşüyor. Burada yaptıkları en ufak etkinlikler, sempozyumlar, toplantılar tüm bunların Kütahya’da düzenlenmesi, üniversitelerin, öğretim üyelerinin buraları görerek buranın da bir termal bölge olduğunu tanıtması gerekiyor.”(Y3)*

Kütahya’nın markalaşma süreci konusunda bir katılımcı da termal şehir kurma konusunda öneride bulunmuştur. Katılımcı görüşünü şu şekilde dile getirmiştir:

*“Biz termal otel yapıp bırakmamız lazım. Termal bölgelere bir termal şehri kurmamız lazım, termal turistik bölge kurmamız lazım.”(Y1)*

#### **4. 10. Kütahya’daki Termal Turizm İşletmecilerinin Termal Turizme Olan Talebin Artırılması İçin Görüşlerine Yönelik Bulgular**

Araştırmanın onuncu araştırma sorusu “Kütahya’da mevcut talebin artması için termal turizm girişimci ve yöneticilerinin görüşleri nelerdir?” olmuştur. Bölgenin mevcut talebinde artış sağlamak için yapılması gerekenler konusunda



katılımcıların görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında “talebin artması için yapılması gerekenler” teması altında dört adet kod oluşturulmuştur. Oluşturulan tema ve kodlar Çizelge 20’de verilmektedir.

**Çizelge 20:** Kütahya’daki Termal Turizm İşletmecilerinin Termal Turizme Olan Talebin Artırılmasına Yönelik Görüşleri

TEMA	Kodlar	f
Talep Artırımı	Tanıtım geliştirme	4
	Tesis sayısı ve kalitesi	2
	Farklı bölgelerde etkinlikler	1
	Çevre düzenleme	1

Araştırmaya katılan girişimcilerin ve yöneticilerin talebin artması konusunda genel olarak üstünde durdukları husus yine “tanıtım geliştirme” konusu olmuştur. Bu konuda bölgede yaşayan halkın önemine dikkat çeken bir katılımcı bölge halkına da tanıtım konusunda sorumluluk yüklemiştir. Katılımcı bu konu hakkındaki görüşünü şu şekilde dile getirmiştir:

*“Ben inanyorum ki Kütahya’da yaşayan halkın çevre illerde, Türkiye’nin her yerinde birçok eşi dostu var. Bunlara, ya gelin hafta sonu bizim böyle bir şeyimiz var hem sizi misafir edelim hem de siz bu sulardan faydalandıralım demesi gerekir. Yerel yönetim, bizim elimizde mevcut yönetimimiz altındaki topraklarda böyle bir yer altı kaynağımız var. Biz bunu bir şekilde nasıl değerlendirebiliriz, nasıl tanıtabiliriz deyip bölgedeki turizm faaliyetlerini sürdüren acenta, otel gibi bunlarla oturup bir çalıştay kurması gerekir. Bunu nasıl duyurabiliriz, bunun faydalarını nasıl anlatabiliriz, nasıl buraya turist çekebiliriz, bunun bir çalışılması gerekir. Tur operatörlerinin buraya davet edilmesi gerekir, acentaların buraya davet edilmesi gerekir, sağlık turizmi ile ilgili üniversitelerinin, bölüm başkanlarının, rektörlerin dekanların buraya davet edilmesi gerekir.”(Y1)*

Başka bir katılımcı ise yine tanıtım konusunda fuarlarda yapılabilecek ilgi çekici tanıtımlara dikkat çekmiştir. Teknoloji kullanımının artırılması ile bölge tanıtımının daha iyi yapılabileceğini belirtmiştir. Tunçsiper ve İlban (2006) yapmış oldukları çalışmalarında turizm işletmelerinin pazarlama sorunları arasında teknolojiye ayak uyduramama olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu konuda katılımcı görüşünü şu şekilde dile getirmiştir:

*“Şimdi şöyle biz mesela fuarlara gidiyoruz ama diğer illerin ben tanıtımlarını görüyorum gerçekten güzel tanıtım yapan illerimiz var VR gözlükle birlikte ilin tanıtımını yapıyor bu güzel bir şey insanlar merak ediyor çünkü a bende takayım diyor, bakıyor aklında en ufak bir şey bırakabiliyorsunuz.”(Y3)*

G2 katılımcı ise tanıtımdan önce bölgenin ilgi çekici hale getirilmesi konusunda görüş belirtmiştir. Bölgeyi tanıtmak için öncelikle tanıtım yapılabilecek bir bölge haline getirilmesi konusundaki görüşünü şu şekilde dile getirmiştir:

*“Tanıtım için öncelikle buraya güzel tesisler yapılması gerekiyor. Devletin bu konuda bize destek olması gerekiyor. Özellikle dediğim gibi bölgenin güzelleştirilmesi, yolların yapılması şart. Tanıtım yapacaksın da insanlara neyi tanıtacaksın. Tamam, suyumuz çok kaliteli ancak insanlara bunu söyleyerek insanları buraya çekemezsin. Bu kaliteli suyunu görselleştirmen gerekiyor. Mesela sen çok kaliteli bir araba yap, çok sağlam olsun, motoru çok sağlam olsun ama bu arabanın insanı görsel olarak da çekmesi gerekiyor. Günümüzde insanlar artık görsele çok önem veriyor haksız mıyım? Bu şekilde ancak buranın yerli halkını ya da çevre illerde şifa bulmak isteyen dinlenmek isteyen insanları ulaşım kolay olduğu için buraya çekebilirsin.”*

Yine bu konu ile bağlantılı olarak katılımcı tesislerinde kalitesinin artması gerekliliğine vurgu yapmıştır. Başka bir katılımcı ise potansiyel talebi karşılayabilecek bir arzın bölgede mevcut olmadığını dile getirerek bu görüşü destekler nitelikte bir görüş belirtmiştir. Katılımcılardan elde edilen bu görüşler doğrultusunda “tesis kalitesi ve sayısının artırılması” kodu oluşturulmuştur. Bu konuda katılımcı görüşleri aşağıda verilmiştir:

*“Tanıtım için öncelikle buraya güzel tesisler yapılması gerekiyor. Devletin bu konuda bize destek olması gerekiyor.” (G2)*

*“Yani mevcut talep artırabilir evet mutlaka ama bu talebi karşılayabilecek bir arzın olması lazım bizde o yok şuan maalesef toplam yatak kapasitemiz istediğimiz talebi karşılayamaz, imkânı yok karşılayamaz.”(Y3)*

Diğer bir katılımcı ise bölgenin farklı illerde tanıtılması gerekliliği konusuna değinmiştir. Katılımcının görüşleri doğrultusunda “farklı bölgelerde etkinlikler” kodu oluşturulmuştur. Katılımcının görüşleri aşağıdaki gibidir.

*“...farklı illerde etkinliklerin olması lazım. Mesela zafer havalimanımız var. Buraya haftada bir gün uçak iniyor. O da İstanbul’dan. Doğudaki insanlar termale gitmiyor mu? Sayın valimiz alsın buradan otel temsilcilerini, uçağa bindirsin, atıyorum Antep’e, Urfa’ya, Mardin’e, doğu illerine gidip biz oradaki belediyelerle konuşup olanak sağlayalım, haftada bir gün uçak kaldırarak Kütahya’ya gelmek isteyen, hangi oteli tercih ediyorsa bütçesine göre bu basit bir şey ama yapılmıyor.”(Y2).*

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5. 1. Sonuç

Kütahya’da termal turizm girişimciliğinin gelişim sürecini tespit etmek ve bölgeye yatırım yapacak potansiyel girişimcilere bir fikir vermek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle bölgedeki termal turizm girişimcilerinin yatırım süreci ele alınmıştır.

Araştırmada ilk olarak girişimcinin karar verme ve işletmeyi faaliyeti geçirme süreci ele alınmıştır. Hisrich ve Peter (2002) yapmış oldukları çalışmada girişimciliğin ilk aşamasını “fırsatların tanımlanması” olarak belirlemiştir. Araştırmaya katılan girişimcilerden birisi bölgede yatırım yapmasını, termal turizmin bölgede bir “fırsat” olarak görülmesi olarak açıklamıştır. Başka bir girişimci ise bölgedeki otel eksikliği olduğunu düşündüğü görüşüyle yatırım kararı aldığını belirtmiştir. Bölgedeki otel eksikliği girişimci için bir fırsat olarak kabul edilebilir. Diğer girişimci ise bölgedeki mevcut satılık oteli, yapmayı düşündüğü yeni yatırım için bir fırsat olarak görmüştür. Elde edilen bu bulgulardan yola çıkarak girişimcilerin fırsatları görerek yatırım kararı verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Katılımcıların yatırım aşamasında önemli bir sorunla karşılaşmadıkları görülmektedir. Çiftçi (2018) çalışmasında termal turizm girişimcilerinin suyun çıkarılması, kullanımı ve kanun değişiklikleri gibi konularda sorun yaşadıklarını tespit etmiştir. Bu sorunlar Kütahya’da faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde görülmemektedir.

Katılımcılar yatırıma kaynak sağlama noktasında kendi birikimlerini ve banka kredilerini tercih etmişlerdir. Devletten yatırım aşamasında finansal destek almadıkları görülmektedir. Lerner ve Haber (2001) çalışmalarında devletten finansal destek alan girişimcilerin daha başarılı olduklarını tespit etmişlerdir. Bu durum bölgede devlet tarafından finansal destek eksikliği olduğu sonucuna varılabileceği gibi yatırımcıların destekler konusunda bilgisi olmadığı sonucuna da varılabilir. Nitekim Kahveci (2014) yapmış olduğu çalışmada Türkiye’de ki girişimcilerin teşvik ve krediler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Bölgedeki termal turizm işletmelerinde personel bulmada yaşadıkları sorunlar iş beğenmeme, eğitilmiş personel ve kalifiye personel bulma sorunları olmuştur. Kılıç (2014) yaptığı çalışmada turizm sektöründe çalışanların eğitim seviyesinin ülke ortalamasının altında olduğunu ortaya koymuştur. Turizm sektöründe istihdam sorunu genel olarak işin mevsimsellik olması, çalışma saatlerinin yüksek olması, düşük ücret, fazla mesai gibi nedenlerden kaynaklandığı yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur (Gürdal, 2002; Günel, 2009; Avcı ve Yanardağ, 2014; Kaya ve Atçı, 2015). Ancak termal turizm yılın on iki ayı yapılabilen bir turizm çeşididir. Bu yüzden bölgede daha çok kalifiye eleman, eğitilmiş eleman sorunları yaşandığı görülmektedir.

Bölgedeki işletmelerin hepsinin tesise müşteri sağlamak amacı ile derneklerle anlaşma sağladıkları görülmektedir. Anlaşma sağladıkları derneklerin üyelerine özel indirimler gerçekleştirmektedir. Bunun dışında derneklerin özel toplantılarını bünyelerinde gerçekleştirerek tanıtımlarını gerçekleştirmektedirler. Termal turizmin sağlık turizmi olması nedeni ile özellikle belli yaş üstündeki kesimlere hitap etmesi emekli dernekleri vb. derneklerde potansiyel müşterisinin yoğun olduğu anlamına gelir. Bu durum termal turizm işletmeleri için önemli bir müşteri kaynağı oluşturmakta ve bölgedeki işletmelerde bu durumdan yararlanmaktadır. Bunun dışında işletmeler tanıtım konusunda sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medya otellerin bilinirliğini artırmada taraflar arası iletişim sağlamada önemli bir avantaj sağlamaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2012: 143). İşletmeler sosyal medyadaki resmi hesapları aracılığı ile potansiyel müşteri ile etkileşim sağladıklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların bölgedeki termal turizmin mevcut durumu hakkındaki görüşleri incelendiğinde tedavi imkânları, bölgenin termal kaynak potansiyeli bölgenin olumlu durumları olarak görülürken son zamanlardaki ekonomik durumdan dolayı maliyetlerdeki artış ve halkta termal turizm bilincinin olmaması bölgedeki mevcut olumsuzluklar olarak değerlendirilmiştir. Diğer bölgelere göre durumu değerlendirildiğinde ise katılımcıların görüşleri yine kaynak konusunda önde olmasına rağmen planlama eksikliği, merkeze uzaklığı ve tesislerdeki kalitesizlik dezavantaj olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum katılımcıların bölgedeki sorunları dış kaynaklara bağladıklarını göstermektedir.

Katılımcıların kamu ve yerel yönetimden beklentileri incelendiğinde bölgedeki mevcut durumda dile getirdikleri maliyetler konusundan yola çıkarak sabit giderlerde indirim talep ettikleri görülmektedir. Bunun dışında bölgenin tanıtımı konusunda yerel yönetimin devreye girmesi gerekliliğini dile getirmişlerdir. Bir katılımcı ise yapmak istedikleri yatırımların maliyetli olması nedeni ile TKDK içinde termal turizme yönelik farklı bir destek sistemi kurulmasını dile getirmiştir. Şengül (2017) çalışmasında girişimciliğe teşvik ve desteklerde yerel girişimcilere destek olunması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Görüşme yapılan işletmecinin de belirtmiş olduğu yüksek maliyetler termal turizmde yatırım konusunda desteklerin ne kadar önemli olduğunun göstergesidir. Uluslararası seviyede rekabet edebilmek amacı ile termal turizm tesislerine gerekli olan yatırım desteğinin sağlanması gerekmektedir.

Katılımcıların bölgedeki markalaşma süreci ve mevcut talebin artırılması üzerine görüşleri ele alındığında beklentiler ile paralellik gösteren bulgulara rastlanmıştır. Katılımcıların markalaşma ve mevcut talebin artırılmasında neler yapılması konusunda tanıtımın geliştirilmesi ve çevre düzenlemesi üç tema altında da katılımcıların dile getirmiş oldukları görüşler olmuştur. Bunun dışında mevcut durum hakkındaki görüşlerini belirtirken üzerinde durmuş oldukları “yetersiz tesisler” mevcut talebin artırılması konusunda da dile getirilmiştir. Akbulut (2010) çalışmasında Türkiye’nin termal turizm konusundaki sorunlarına değinirken ülkedeki modern tesislerin yetersizliğini belirtmiştir.

Markalaşma sürecinde iki katılımcının belirtmiş olduğu “bölgede dernek kurulması” önemli bir konudur. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde genel olarak ortak sorunları dile getirdikleri anlaşılmaktadır. Bir dernek altında toplanarak sorunları istişare etmeleri, ortak güçle sorunlara çözümler getirmeleri ve yerel yönetime karşı isteklerini dile getirmeleri bölgenin gelişimine önemli katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak bölgedeki sorunlar incelendiğinde yeterince araştırma yapılmaması, çevresel sorunlar, altyapı sorunları, yetersiz tanıtım, termal kaynakların potansiyelinden istenilen ölçüde yararlanılamaması gibi sorunlar alanyazındaki diğer çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Doğanay, 2001; Sevindi, 2008; Oltulular, 2018; Ergen, 2018; Çiftçi, 2018). Bunun dışında bölgedeki tesislerin yetersiz olduğu

ve kalitesiz olduğu konusunda katılımcıların ortak görüş belirttiği görölmektedir. Bölgedeki işletmelerin üzerinde durmuş olduğu diğer bir noktada yerel yönetimden yeterince destek alamamaları olmuştur. Sektörün yatırım maliyetinin yüksek olması termal turizm hizmeti konusunda bölgedeki işletmeleri kısıtlamaktadır. Fizik tedavi gibi yüksek maliyetli hizmetleri bünyelerinde kendi imkânları ile gerçekleştirme olanaklarının olmadıklarını diler getirmektedirler. Bunun dışında bölgedeki termal kaynağın tedavi edici özelliği konusunda katılımcılar ortak görüş belirterek kaliteli olduğunu belirtmişlerdir. Bu görüşleri destekleyen Kütahya'nın termal kaynak özellikleri, sıcaklık değerleri ve tedavi ettiği hastalıklar Ek-1'de verilmiştir. Bunun dışında bölgede var olan ve yeni açılacak fizik tedavi hastanesi bölgenin avantajı olarak değerlendirilmiştir.

## **5. 2. Öneriler**

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak girişimci ve politika yapıcılara bir takım öneriler geliştirilmiştir.

### **Girişimcilere Yönelik Öneriler**

- Araştırmaya katılan girişimcilerle yapılan görüşmede iş planına önem vermedikleri tespit edilmiştir. Bölgeye yatırım yapmayı düşünen girişimciler, iş planı hazırladıkları takdirde daha verimli yatırımlar gerçekleştirebileceklerdir.

- İşletmeler fuarlarda ilgi çekici tanıtımlar gerçekleştirerek hem bölgeye hem, işletmesine olan talebi artırmalıdır. Bunun için tanıtımda teknoloji kullanımı artırılmalıdır.

- Sosyal medya tüm katılımcıların fikir birliği oldu önemli bir tanıtım aracıdır. Bu konuda bölgedeki işletmelerin sosyal medyada daha aktif rol alarak, daha fazla bütçeler ayırmaları, potansiyel müşterilere daha fazla ulaşmalarını sağlayacaktır.

- Bölgede faaliyet gösteren termal otel girişimcilerinin birlik kurarak tek bir çatı altında hareket etmeleri, hem kamudan beklentilerini daha etkin bir şekilde dile getirmelerini sağlayacak hem de tanıtım konusunda birlik olarak bölgeye katkı sağlayacaktır.

### **Yerel Yönetime Yönelik Öneriler**

- Bölge, termal kaynak bakımından çok çeşitli ve potansiyeli yüksek bir bölge olarak görölmektedir. Yerel yönetimin, bu konuda potansiyel girişimcilere yönelik

hazırlayacakları yatırım destek sistemi bölgeye yatırımı artırabilir. Ayrıca bu teşviklerin tanıtılarak, potansiyel girişimcilerin dikkatini çekmesi sağlanabilir.

- Bunun dışında bölgedeki mevcut termal işletmelere, yapacakları yeni projelerde destek sağlandığı takdirde, tesislerin kalitesinin ve kapasitesinin artması sağlanabilir.

- Tanıtım konusunda yerel yönetimin işin içine girmesi, bölgenin uluslararası alanda bilinirliğinin artmasına katkı sağlayarak, bölgeye yabancı turist talebi artırılabilir.

- Her şeyden önce bölgenin altyapı iyileştirmesi ve çevre düzenlemesi yapılarak, bölge çekici hale getirilmelidir. Bunun için öncelikle görüşme yapılan yönetici ve girişimcilerin şikâyetleri doğrultusunda elektrik altyapısı ve yollar geliştirilmelidir. Bunun dışında bölgede piknik alanı olarak kullanılan mevcut yeşil alan, baştan düzenlenerek görsel anlamda ilgi çekici hale getirilmelidir. Ayrıca bir katılımcının üzerinde durmuş olduğu antrenman sahası yapımı, kamp yapmak isteyen spor kulüpleri için çekici bir unsur olacaktır.

- Üniversitelerin bölgede yapacakları etkinlikler, sempozyumlar, kongreler vb. bölgenin hem tanıtılmasında hem de geliştirilmesi için ne yapılması konusunda fikir üretilmesine katkı yapacaktır.

- Bölge halkının termal turizm konusunda bilinçlendirilmesi, termal kaynağı daha bilinçli bir şekilde kullanmasını sağladığı gibi farklı illerdeki tanıdıklarına da bilinçli bir aktarım yaparak bölgenin tanıtılmasına katkı sağlayacaktır.

- İşletmelerin elektrik, yakıt, telefon giderleri gibi sabit giderlerinin uluslararası düzeye çekilmesi sağlanmalıdır.

- Bölgede termal turizm eğitime yönelik yatırımların gerçekleştirilmesi, işletmeleri eğitilmiş personel sağlama konusunda fayda sağlayabilir.

- Girişimcilere sağlanan kredilerin artırılarak yeni projeleri ve fizik tedavi ekipman ihtiyaçlarını karşılamaları sağlanmalıdır.

- Girişimcilere iş planı konusunda yardım edebilecek, bilgilendirecek, danışmanlık yapabilecek bir birimin oluşturulması yatırımların daha verimli gerçekleştirilmesini sağlayabilecektir.



## KAYNAKÇA

- Ahn, T. (2010). Attitudes Toward Risk and Self-Employment of Young Workers. *Labour Economics*, 17(2), 434-442.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-54.
- Akdemir, N. ve Akyar, İ. (2012). Yaşlı Bakım ve Rehabilitasyonda Disiplinler Arası Yaklaşım. 1. Uluslararası Katılımlı Yaşlı Bakım Modelleri ve Rehabilitasyon Turizmi Kongresi ve 3. Geriatrik Fizyoterapi Kongresi. İzmir. 81-88.
- Akkılıç, M. E. (2002). Turizm Pazarlaması ile Oluşan Faydaların Tespiti ve Bu Faydaların Turizm Aracı Kuruluşların Reklam Faaliyetlerine Yansıtılmasının Önemi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya.
- Akpınar, S. (2009). *Girişimciliğin Temel Bilgileri*. Kocaeli: Umuttepe Kitabevi.
- Alada, A. D. (2001). İktisadi Düşünce Tarihinde Girişimcilik Kavramı Üzerine Notlar. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 23-52.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö. ve Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1) 37-75.
- Aslan, Z., (1992), Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Standartlarının Geliştirilmesi ve Pazarlama Faaliyetine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Ateljevic, J. (2009). Tourism Entrepreneurship and Regional Development: Example From New Zealand. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 15(3), 282-308.
- Atasoy, T. (2012). *Kendinizin Patronu Olmak: Girişimcilik*. Ankara: ODTÜ Bilim ve Toplum Kitapları Dizisi.
- Audretsch, D. B. (2003). Entrepreneurship a Survey of the Literature, Enterprise Papers, No: 14, Enterprise Directorate-General European Commission, Belçika.
- Avşar, M. (2007). Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Aydemir, B. ve Kılıç, S. N. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (1)3
- Aydemir, B., Saylan, U. ve Özdemir, İ. M. (2011). Turizm Girişimciliği ve Bölgesel Kalkınma: Balıkesir Örneği. 1. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, 22-23 Eylül, Malatya.

- Aydemir, B., Saylan, U., ve Özdemir, İ. M. (2013). Turizm Girişimciliği ve Ekoturizm: Kütahya Örneği, 2. *Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı*, 16-17.
- Aytaç, Ö. ve İlhan, S. (2007). Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 101-120.
- Banger, G. (2002). *Eskişehir'in Şifalı Sıcak Su Zenginliği*. Eskişehir: Eskişehir Ticaret Odası Yayını.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1).
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2013). Sağlık Turizmi Sektör Raporu. <http://www.baka.org.tr/uploads/48947588121518SAGLIK-KATALOG-TURKCE-16MAYIS-3.pdf>. Erişim Tarihi. 25.08.2018.
- Baumol, W. J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. *The American Economic Review*, 64-71.
- Bayer, E. (1997). Türk Termal Turizm Potansiyeli ile Tesisleri ve Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Begley, T. M. (1995). Using Founder Status, Age of Firm, and Company Growth Rate as the Basis for Distinguishing Entrepreneurs. *From Managers of Smaller Businesses. Journal of Business Venturing*, 10(3), 249-263.
- Berber, A. (2000). Girişimci ile Yönetici Profiline Karşılaştırılması ve Girişimcilikten Yöneticiliğe Geçiş Süreci. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 23.
- Binler, A. (2015). Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi ve Politika Önerileri. Uzmanlık Tezi. T.C. Kalkınma Bakanlığı, Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- Birdal, E. (2012). Sağlık Turizminde İleri Yaş ve Rehabilitasyon Turizmi ile İlgili Politikalar. 1. *Uluslararası Katılımlı Yaşlı Bakım Modelleri ve Rehabilitasyon Turizmi Kongresi* ve 3. *Geriatik Fizyoterapi Kongresi*. İzmir. 345-356.
- Brazeal, D. V. ve Herbert, T. T. (1999). The Genesis of Entrepreneurship. Entrepreneurship Theory And Practice. *Sage Journals*, 23(3), 29-46.
- Büber, H. (2009). Girişimcilik ve Kobiler Teori ve Uygulama. Editör: B. Zafer Erdoğan. (2. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Cansız, E. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

- Cansız, M. (2013). Türkiye'nin Yenilikçi Girişimcileri Teknoloji Geliştirme Bölgeleri Örneği. Uzmanlık Tezi, T. C. Kalkınma Bakanlığı, Ankara.
- Cerrahoğulları, (2016). Yaşlı Turizmi ve Engelli Turizmi. [http://www.turkey-healthtourism.com/GERIATRI-\\_c\\_\\_d\\_36.htm](http://www.turkey-healthtourism.com/GERIATRI-_c__d_36.htm) Erişim Tarihi: 10.01.2019.
- Ceylan, M. F. (2017). Yerel İşletmelerin ve Girişimcilerin, Ulusal ve Uluslararası Ölçekte İşletmeler ve Girişimciler Olabilmeleri İçin Oluşturulması Gereken Girişimcilik İklimi: Kahramanmaraş Örneğinden Hareketle Tehditler, Tespitler ve Öneriler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Kahramanmaraş.
- Cohen, E. C. E. (2008). Medical Tourism in Thailand. *Assumption University of Tailand e-journal*, 1(1), 24-37.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Culhane, J. M. H. (2003). The Entrepreneurial Orientation-Performance Linkage in High-Technology Firms: An International Comparative Study. Doctoral Thesis. University of Massachusetts Amherst. United States.
- Çak, D. ve Değermen, A. (2015). Women Entrepreneurship and Microfinance in Turkey. *Eurasian Business and Economics Journal*, 2(2), 93-105.
- Çekirge, N. (1991). Kaplıca Mimarlığımız ve Kaplıcalarımız. *Anatolia: Aylık Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi*, (2), 17-18.
- Çekirge, N. (2012). Termal Yerleşme, Kaplıca ve Kür Merkezi Mimarisinin Türkiye'deki Gelişimi Sorunlar ve Öneriler. *Jeo Termal*, Nisan, Yıl, 3(5), 61-63.
- Çelik, S. (2009). Afyonkarahisar'da Uluslararası Termal Turizm Destinasyonu Oluşturma Potansiyelinin Analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Çelik, S. ve Yalçın, B. (2018). *Termal Turizm ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. *Turkish Studies*, 6(1), 878-902.
- Çılbant, Ç., Şahin, A. ve Özer, B. (2013). Turizm Kaynaklarının Ekonomiye Kazandırılmasında Girişimciliğin Önemi: Kırgızistan Örneği. 5. *International Congress on Entrepreneurship (ICE 2013) Bildiriler Kitabı, 5-7 Haziran 2013*, 72-78.
- Çiftci, G. (2018). Termal Turizm Girişimciliği Üzerine Bir Araştırma Balıkesir Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

- Çonkar, K. ve Gülmez, M. (2004). Termal Turizm Açısından Sivas' ın Yeri ve Önemi. Cumhuriyetin, 80, 289-310.
- Dalgın, T., Karadağ, L. ve Bingöl, Z. (2015). Türkiye'de Turizm Girişimciliğinin Gelişimi ve Turizmle İlgili Sağlanan Teşvikler. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi ve Yönetim-Araştırmaları Dergisi, 4(1). 174-184.
- Dinler, M. (2014). Hizmet Sektöründe Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Algısına Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Afyonkarahisar.
- Drucker P. F. (2014). Innovation and Entrepreneurship, Butterworth Heinemann, London,
- Dündar, S., ve Ağca, V. (2007). Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin İncelenmesine İlişkin Ampirik Bir Çalışma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1).
- Efe, N. M. (2016). *Girişimcilikte Temel Prensipler*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Erdoğan B. Z. (2009). *Girişimcilik ve Kobiler: Teori ve Uygulama* (2. Basım). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erdoğan, E., ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon Gazlıgöl Örneği. E-Journal of New World Sciences Academy, 3(1), 83-92.
- Erdoğanaras, F. ve Öztürk H. A. (2016). Turizm Girişimciliği: Beypazarı ve Safranbolu Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma.
- Ergen, F. D. (2018). Türkiye'de Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 23-40.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:27, Sayı:1, ss.133-157.
- Gençay, İ.C. (1994). Termal Turizm İşletmelerinde Yönetim, Organizasyon ve Afyon İli Termal Turizm İşletmelerinin Yönetim Organizasyon Sorunları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Gençay, İ. C. (2010). Kurumsal Performans Değerleme ve Termal Turizm İşletmelerinde Kurumsal Performans Karnesi Oluşturulmasına Yönelik Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal

Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Tokat.

- Giritoğlu, İ. (2015), *Turizmin Tarihsel ve Yapısal Gelişimi*. Ankara: Grafiker Yayınları.
- Global Entrepreneurship Monitor, (2018). <http://www.gemconsortium.org/wiki/1149>, Erişim Tarihi: 02.08.2018.
- Gökırmak, B. (1997). Bursa İlinde Termal Turizm Potansiyelinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir.
- Grebel, T., Pyka, A., and Hanusch, H. (2003). An Evolutionary Approach to the Theory of Entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 10(4), 493-514
- Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2012). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü. Sektörel Etütler ve Araştırmalar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Gündüz, H. ve Güler, M. E. (2015). Termal Turizm İşletmelerinde Çok Ölçütlü Karar Verme Teknikleri Kullanılarak Uygun Tedarikçinin Seçilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1). 203-222.
- Günel, Ö. D. (2009). Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gürdal, M. (2002). Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi, Okullaşma-Eğitimin Kalitesi-Staj-İstihdam Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Turizm Eğitimi Konferans-Workshop*.
- Güvenç, C. (2007). Türkiye'deki Termal Turizm Tesislerinin Planlama ve Tasarım İlkelerine İlişkin Bir Model Önerisi (Çanakkale Örneği). Yayınlanmamış Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Güvercin G. Z. (2008). Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. İzmir.
- Hallak, M. and Braun, P. (2005). Lifestyle Entrepreneurship: The Unusual Nature of the Tourism Entrepreneur. *Proceedings of the Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, Swinburne Press, Melbourne*, 10-11.
- Hallak, R., Brown, G., and Lindsay, N. J. (2012). The Place Identity – Performance Relationship Among Tourism Entrepreneurs: A Structural Equation Modelling Analysis. *Tourism Management*, 33(1), 143 – 154.
- Hébert, R. F., ve Link, A. N. (2006). The Entrepreneur as Innovator. *The Journal of Technology Transfer*, 31(5), 589.

- Hisrich, R. D. ve Peters, M. P., 2002, *Entrepreneurship*, Fifth Edition, McGraw-Hill/Irwin, New York, s.10
- Hizmetli, S. (2009). Yaşlılara Yönelik Hidroklimatoloji Balneoterapi Uygulamaları. *Türk Fiz. Tıp Rehabilitasyon Dergisi*, 55(2), 100-103.
- İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2009). Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(4), 1275-1293.
- İlban, M. O., Kaya, İ., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2017). Katılımcı Yerel Kalkınmada Yerel Girişimciliğin Rolü: Burhaniye Kırsal Turizm Örneği. 8. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi (ICE 2017) Bildiriler Kitabı*, 14-16 Temmuz 2017, Balıkesir, 562-571.
- İlker, G. (2012). Türkiye’de Termal Turizme Yönelik Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Karması Elemanları: Örnek Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- İlter, B. (2008). Girişimcilik Surecinde Kadın Girişimcilerin Karşılaştıkları Sorunların Analizi: Kadıger Örneği. Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- İpçioğlu, İ. (2007). Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar. *Editörler: Melih Bulu ve Hakkı Eraslan Kazancı Hukuk Yayınevi*, İstanbul.
- İpekten, O. B. (2006). Risk Sermayesi Finansman Modeli. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 385-408.
- İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kahveci, Ata. (2014). Dış Ticaret Kapsamında Medikal Turizm ve Medikal Turizm Teşviklerinin Etkinliğinin İncelenmesi: Alanya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Kapu, H. ve Tutar, H. (2014). Sınır Kapılarının Girişimcilik Kültürü Üzerine Etkisi: Iğdır Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(41), 115-132.
- Karabey, N. C. (2009). Girişimcilikte Fırsat Tanımlamayı Etkileyen Bireysel Faktörler: Beşeri ve Sosyal Sermaye Perspektifi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Karadal, H. (2013). Girişimcilik. İçinde: Girişimcilik Bilgisi ve Stratejik Girişimcilik (3. Basım). *Editör: Himmet Karadal* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karagülle, Z. (2008). Hidroterapi, SPA, Balneoterapi, Talassoterapi. *Türkiye Klinikleri Dergisi*, 28(6), 224-229.

- Karagülle, Z. ve Karagülle, M. (2000). Yaşlılıkta Balneoterapi ve Kaplıca Tedavisi. *Türk Geriatri Dergisi*, 3(3), 119-124.
- Kaya, İ. ve Atçı, D. (2015). Türk Turizm Sektöründe Çalışma Saatlerinin Analizi ve Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-47.
- Kaygın, E. (2011). Girişimcilik Sürecinde Dönüştürücü Liderlik Anlayışı-Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Erzurum.
- Keh, H. T., Der Foo, M. and Lim, B. C. (2002). Opportunity Evaluation Under Risky Conditions: The Cognitive Processes of Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 27(2), 125-148.
- Keleş, H. N., Özkan, T. K., Doğaner, M. ve Altunoğlu, A. E. (2012). Ön lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, (9).
- Kılıç, Y. (2014). Turizm Sektörü İstihdamının Eğitim Durumu ve İnsan Gücü Planlaması. *Eğitim Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4(1), 419-436.
- Kırkbir, F. (2007). Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- Koh, C. H. (1996). Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics: A Study Of Hong Kong MBA Students. *Journal of Managerial Psychology*, 11(3), 12-25.
- Koh, K. Y., ve Hatten, T. S. (2002). The Tourism Entrepreneur: The Overlooked Player in Tourism Development Studies. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(1), 21-48.
- Kolvereid, L., ve Obloj, K. (1994). Entrepreneurship in Emerging Versus Mature Economies: An Exploratory Survey. *International Small Business Journal*, 12(4), 14-27.
- Korkmaz, S. (2000). Girişimcilik ve Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *H. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 163-179.
- Kozak, N., (1992), Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi, *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi*, 3(29), 33-34.
- Kozak, N., Kozak, M.A. ve Kozak, M. (2001). *Genel Turizm İlkeler ve Kavramlar* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (2016). İş Planı Rehberi. <https://www.kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/GirisimcilikYayinlari/IsPlanıRehberi.pdf>. Erişim Tarihi: 26.09.2018.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Termal Turizm Master Planı. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/21666,tmp.pdf?0> Erişim Tarihi: 25.09.2018.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018a). <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11475/genel-tanimlar.html>, Erişim Tarihi: 12.07.2018.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018b). [http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11478/saglik-turizmine-yonelik-uluslararasi-calisma-egilim-ve-.html#\\_ftn8](http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,11478/saglik-turizmine-yonelik-uluslararasi-calisma-egilim-ve-.html#_ftn8), Erişim Tarihi: 16.07.2018.
- Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2017). Termal Turizmde Kütahya. <http://kutahyakultur.gov.tr/Eklenti/56696,termal-turizmde-kutahya-2017pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 10.10.2018.
- Landstrom, H. (2007). *Pioneers in Entrepreneurship and Small Business Research. Springer Science and Business Media.* (8).
- Lee, S. M., Chang, D. and Lim, S. B. (2005). Impact of Entrepreneurship Education: A Comparative Study of the US and Korea. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(1), 27-43.
- Lerner, M., & Haber, S. (2001). Performance Factors of Small Tourism Ventures: The Interface of Tourism, Entrepreneurship and the Environment. *Journal of Business Venturing*, 16(1).
- Li, L. (2008). A Review of Entrepreneurship Research Published in the Hospitality and Tourism Management Journals. *Tourism Management*, 29(5), 1013-1022.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior Research*, 6(6), 295-310.
- Long, W. (1983). The Meaning of Entrepreneurship. *American Journal of Small Business*, 8(2), 47-59.
- Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Baskı). *Çeviren: Erkan DİNÇ*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Mutlu, A. S. ve Kabakulak, A. (2018). Termal Turizm İşletmeleri. *Editörler: Sabri Çelik ve Bilal Yalçın*. Termal Turizm ve İşletmeciliği, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Müftüoğlu, T. (2000). Girişimcilik. *Editör: Yavuz Odabaşı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- O'Farrell P. N. (1985). Entrepreneurship and Regional Development: Some Conceptual Issues. *Regional Studies*, 20(6). 565-574.
- Oltulular, F. İ. (2018). Medikal Turizm Girişimciliğinde Mevcut Durum ve Sorunların Tespitine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği. Yayınlanmamış



- Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Öncel, S. (2011). Günümüzde Osteoartrit Korunma ve Tedavisinde Kaplıcanın Yeri. *Türk Geriatri Dergisi*, 14(1), 111-117.
- Özbek, T. (1991), Dünyada ve Türkiye'de Termal Turizmin Önemi. *Anatolia Dergisi*, 2(3), 17-18.
- Özbek, T. (2011). Ülkemizde Jeotermalin Günümüze Kadarki Tarihsel Gelişimi ve Kurumlar ile Sektörlerin Değerlendirilmesi. *Jeo Termal*, 2(4), 25-27.
- Özçelik, S. ve Akyol, M. (2005). Psoriyazisde Balneoterapi ve Alternatif Tedaviler (Sivas Kangal Balıklı Kaplıcası). *Turkiye Klinikleri Journal of Internal Medical Sciences*, 1(13), 89-94.
- Özdemir, Ş. (2015). Termal Turizm. *Editör: Mustafa Altındış*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özden, K., Temurlenk, M. S., ve Başar, S. (2008). Girişimcilik Eğilimi: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Review of Social, Economic and Business Studies*.
- Özer, P. S. ve Topaloğlu, T. (2007). Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş Gereksinimleri ile Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2).
- Özkul, A. G. G. (2007). Kapitalist Sistemin Sürükleyici Aktörleri: Ekonomik Teoride Girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3).
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2).
- Öztürk, Y. ve Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 183-195.
- Pelit, E. (2018). Termal Turizm ve İşletmeciliği İçinde Termal Turizm İşletmelerinde İKY. *Editörler: Sabri Çelik ve Bilal Yalçın*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pelit, E., Gökçe, Y. ve Gülen, M. (2016). Termal Otel İşletmelerinin İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevleri Kapsamındaki Uygulamaları ve Sorunlar: Afyonkarahisar Örneği. *3. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi. Antalya*.
- Pelit, E., Soybalı, H. H., ve Serkan, A. K. (2017). Termal Otel İşletmelerinde Personel Bulma, Seçme ve Personeli İşe Yerleştirme Sürecindeki Uygulamalar ve Sorunlar Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 53-73.

- Philipsen, K. (1998). Entrepreneurship as Organizing. In DRUID Summer Conference, Bornholm.
- Pınar, İ. (2015). Turizm Sektöründe Girişimcilik Süreci ve Sektöre Özgü Özellikler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 75-86.
- Rogerson, C. M. (2004). Urban Tourism and Small Tourism Enterprise Development in Johannesburg: The Case of Township Tourism. *Geojournal*, 60(3), 249-257.
- Russell, R., ve Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, Chaos and the Tourism Area Lifecycle. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 556-579.
- Sağlık Bakanlığı (2018). Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi. <http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/tyst/07.pdf>. Erişim Tarihi: 26.09.2018
- Sağlık Turizmi Geliştirme Derneği (2018). Sağlıklı Yaşam Köyü Projesi, <http://www.saglikturizmi.org.tr/media/Pdf/10.pdf>. Erişim Tarihi: 20.08.2018.
- Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Sandıkçı, M. (2018). Termal Turizm ve İşletmeciliği İçinde Termal Turizm İşletmelerinde Pazarlama. *Editörler: Sabri Çelik ve Bilal Yalçın*. Termal Turizm ve İşletmeciliği, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sarıışık, M. (1994). Türkiye’de Termal Turizmi ve Sandıklı (Afyon) Bölgesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Antalya.
- Sav, D. (2016). Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Saylan, U. (2011). Girişimcilik Kültürü: Balıkesir’de Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Selvi, M. S. (1996). Bir Turizm Potansiyeli Olarak Kaplıca Turizminin Değerlendirilmesi Balıklı Kaplıca Uygulama Çalışması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Selvi, M. S. (2002). Termal Ürün Pazarlamada Tutundurma Karması Elemanlarının Rolü: Termal Bölgede Devre Mülk Sistemi Uygulayan İşletmeler ile Diğer Termal Otel İşletmeleri Açısından Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1).
- Sexton, D. L. and Bowman, N. (1985). The Entrepreneur: A Capable Executive and More. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 129-140.

- Shaver, K. G. and Scott, L. R. (1992). Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23-46.
- Solmaz, S. A., Aksoy, Ö., Şengül, S., ve Sarıışık, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Girişimci Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi: Turizm Lisans ve Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması.
- Soysal A. ve Yağar, F. (2012). Sağlık Turizmi Türkiye İçin Bir Fırsat Olabilir Mi? Bir Durum Değerlendirmesi, *SAÜ Fen Edebiyat Dergisi*.
- Sönmez, A. ve Toksoy, A. (2014). Türkiye’de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(2), 41-58.
- Stewart Jr, W. H., Watson, W. E., Carland, J. C. and Carland, J. W. (1999). A Proclivity for Entrepreneurship: A Comparison of Entrepreneurs, Small Business Owners and Corporate Managers. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 189-214.
- Szivas, E. (2001). Entrance Into Tourism Entrepreneurship: A UK Case Study. *Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 163-172.
- Şahin, İ. F. (2007). Sağlık Turizmi Açısından Erzin İçmeleri ve Çevresel Etkileri. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 21-23.
- Şener, T., Kolukırmık, C. ve Eti, S. H. (2010). Geleneksel Gıdalarda Pazarlama ve Girişimcilik: “Tekirdağ Peynir Helvası Örneği”. 2. *Trakya Bölgesi Kalkınma-Girişimcilik Sempozyumu*. Kırklareli.
- Şengül, S. (2017). Yerel Girişimcilik ve Turizm İlişisine Dair Çıkarımlar: Mudurnu Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15(4): 126-142.
- Şengül, S. (2018). Turizmin Ekonomik, Sosyal ve Çevresel Etkileri ile İlgili Algıların Girişimcilik Niyeti Üzerine Etkisi. *Journal of Business Research Turk*, 10 (1): 212-228.
- Şenol, F. (2011). *Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, N. (1998). Enerji Sorununun Çözümünde Jeotermal Enerji Alternatifi. *Ekoloji Çevre Dergisi*, 8(29), 15-20.
- T. C. Başbakanlık Kanunlar ve Kararlar Genel Müdürlüğü (2013). Onuncu Kalkınma Planı. [https://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/10-kalkinma\\_plani.pdf](https://pbk.tbmm.gov.tr/dokumanlar/10-kalkinma_plani.pdf). Erişim Tarihi: 20.10.2018.
- Thompson, J. L. (1999). The World of the Entrepreneur: A New Perspective. *Journal of Workplace Learning*, 11(6), 209-224.
- Tontuş, H. Ö. (2017). Sağlık Turizmi Nedir. SATURK Yayınları, <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944,02pdf.pdf>. Erişim Tarihi: 01.09.2018.

- Topkaya, Ö. (2013). İstihdama Katkısı Bakımından Girişimcilik: Güney Marmara Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İstanbul.
- Tosun, C., Timothy, D.J., Öztürk, Y. (2003) Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey, *Journal of Sustainable Tourism*, 11(23), 133-161.
- Tuncel, M. ve Doğaner, S. (1992). Kütahya'da Kaplıca Turizmi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 6(1).
- Tunçsiper, B., ve İlban, M. O. (2006). Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmelerinin Pazarlama Sorunları: Balıkesir İlinde Bir Alan Araştırması.
- Tunçsiper, B. ve Kaşlı M. (2008) “ Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği” *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 120-135.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı. <http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 15.08.2018.
- Türksoy, A., ve Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(2). 699-725.
- Tütüncü, Ö. ve Ergüven, M. A. (2012). Termal ve SPA Hizmetleri. N. Kozak (Ed), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tütüncü, Ö., Kiremitçi, İ., ve Çalışkan, U. (2011). Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 91-93.
- Webb, J. W., Kistruck, G. M., Ireland, R. D., and Ketchen Jr, D. J. (2010). The Entrepreneurship Process in Base of the Pyramid Markets: The Case of Multinational Enterprise/Nongovernment Organization Alliances. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 555-581.
- Wennekers, S., And Thurik, R. (1999). Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, 13(1), 27-56.
- Westhead, P., And Wright, M. (2000). *Advances Lit Entrepreneurship*, Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing.
- Yalçın, B. (2013). Antalya İli Sağlık Turizmi Potansiyeli Araştırması, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Antalya.
- Yanardağ, M. Ö. ve Avcı, M. (2012). Turizm Sektöründe İstihdam Sorunları: Marmaris, Fethiye, Bodrum İlçeleri Üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 39-62.
- Yeniçeri, O., ve İnce, M. (2005). *Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

- Yirik, Ş. (2014). Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Zengin, B. ve Eker, N., (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (13). 165-181
- Zengin, Y. (2005). Girişimcilik Becerilerinin Firma Rekabetçiliğine Etkisi: Tra 2 Bölgesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı. Malatya.

## EKLER

### Ek 1: Kütahya İli Termal Kaynaklar, Sıcaklıkları ve Etkili Oldukları Hastalıklar

Termal Turizm Merkezi	Sıcaklığı	Etkili Olduğu Hastalıklar
Ilıca Termal Turizm Merkezi	25-45 C°	<p>Romatizmal hastalıklar, Kronik bel ağrısı, eklem hastalıkları, yumuşak doku hastalıkları, Ortopedik hastalıklar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası, genel stres bozukluğu ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılmaktadır.</p> <p>Suların kalsiyum ve florür iyonları ihtiva etmesi sebebi ile yaşlılarda kontrollü içme kürleri şeklinde kullanımı halinde kemik erimesinde yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılmakta, ayrıca kadın hastalıkları, karaciğer yetersizlikleri, böbrek ve safra kesesi iltihaplarına da iyi geldiği bilinmektedir.</p>
Gediz Murat Dağı Termal Turizm Merkezi	37-43 C°	<p>Başta romatizmal hastalıklar olmak üzere; deri, kadın hastalıkları, sinir ve kas rahatsızlıklarına dair pek çok hastalığı iyileştirme gücüne sahip olan kaplıca suları, Evliya Çelebi'nin de övgüsünü kazanmıştır.</p>
Gediz Ilıcasu Termal Turizm Merkezi	40-85 C°	<p>Romatizma, deri hastalıkları, sinir hastalıkları, eklem ve kas hastalıkları, böbrek, idrar yolları, sindirim sistemi ve kadın hastalıklarına iyi geldiği bilinmektedir.</p>
Simav Eynal Termal Turizm Merkezi	Sıcak Su Kaynağı 163 C°, Kaplıca Suyu 70-80 C°	<p>Sağlık Bakanlığı Kaplıca İşletme Ruhsatına sahip, su analizlerinde de, mineralli suyun, tedavi edici unsurlara sahip olduğu Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğünce onaylanmıştır.</p> <p>Romatizmal hastalıklar, kronik bel ağrısı, eklem hastalıkları, yumuşak doku hastalıkları, ortopedik, beyin ve sinir cerrahisi sonrası, genel stres bozukluğu ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir. Ayrıca nevroloji, cilt ve deri hastalıklarına, böbrek taşlarının dökülmesine, siyatik, kireçlenme, kadın hastalıkları ve sedef hastalığına iyi geldiği bilinmektedir.</p>

<b>Simav Çitgöl Termal Turizm Merkezi</b>	Sıcak Su Kaynağı 162 C°, Kaplıca Suyu 80- 90 C°	Cilt ve deri hastalıkları, kireçlenme, mide ülseri, ekzama, bel fıtığı, ortopedik rahatsızlıklar, böbrek taşlarının dökülmesi, her türlü romatizmal hastalıklar, siyatik, ruhen ve bedenen görülen yorgunluklar, kadın hastalıkları, nevrojji, ameliyat sonrası rehabilitasyon, kırık çıkık gibi birçok hastalığa iyi geldiği bilinmektedir.
<b>Simav Naşa Termal Turizm Merkezi</b>	90 C°	Kireçlenme, bel fıtığı, siyatik lumbago, romatizma, egzama, böbrek kumları, mide ülseri, nefrit, guatr, cilt rahatsızlıklarına iyi geldiği bilinmektedir.
<b>Emet Termal Turizm Merkezi</b>	43-48 C°	Her türlü romatizmal hastalıkların kronik dönemlerinde özellikle mide, bağırsak sistemi, karaciğer ve safra kesesi üzerinde etkili olduğu, sindirimi kolaylaştırdığı ve bağırsak hareketlerini düzenlediği bilinmektedir.
<b>Emet Dereli Termal Turizm Merkezi</b>	38-40 C°	Eklem romatizması, kemik erimesi, kas iltihapları ve ağrıları, sinirsel hastalıklar, spor yaralanmaları, ruhsal hareket bozukluklarına iyi geldiği ifade edilmektedir.
<b>Tavşanlı Göbel Termal Turizm Merkezi</b>	32-34 C°	Kas ve iskelet hastalıklarının tedavisinde, ortopedik operasyonlar sonrası uzun süre hareketsiz kalma durumlarında, romatizma ve cilt hastalıklarının yanı sıra spor yaralanmaları ve açık yaraların kapanmasına da şifalı olduğu bilinen kaplıca suyu, bulunduğu bol oksijenli doğa ortamı nedeniyle astım hastalarının tercihi konumundadır.
<b>Hisarcık Esire Termal Turizm Merkezi</b>	51 C°	Romatizmal hastalıklarda, deri hastalıklarında, kas ve eklem ağrılarında, çeşitli kadın hastalıklarında ve içme kürleriyle de; böbrek taşı, mide-bağırsak sistemi, karaciğer safrakesesi hastalıklarında etkili olduğu bilinmektedir.
<b>Kütahya Yoncalı Kaplıcası</b>	42 C°	Kireçlenme ve eklem romatizmaları, iltihabi eklem hastalıkları, yumuşak doku romatizmaları, nörolojik hastalıklar, travmatik ve spor rahatsızlıklarının tedavisine iyi geldiği bilinmektedir.

<b>Emet Yenice Kaplacası</b>	Özellikle halk arasında kaşıntı, deri ve alerjik hastalıklara, sedef, kireçlenme, romatizmal hastalıklara iyi gelmektedir. Ayrıca yaraların hızlı kapanmasına faydalı olduğu bilinmektedir.
--------------------------------------	---

**Kaynak:** Kütahya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Termal Turizmde Kütahya, 2017.



## Ek 2: Görüşme Formu

Sayın Girişimci;

Bu görüşme formu siz değerli girişimcilerin ve yöneticilerin termal turizm yatırım sürecinde ve sonrasındaki işletme sürecinde yaşamış olduğu sorunları tespit etmek, bölgedeki termal turizm gelişiminin mevcut durumunu ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Elde edilen veriler akademik bir çalışmada kullanılacak olup, üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Çalışmanın amacına ulaşması için yöneltilen sorulara açık bir dille cevap vermeniz büyük bir önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında konu ile ilgili yetkililere ve potansiyel girişimcilere öneriler sunulacaktır.

Anlayışınız için teşekkür ederim.

**Yüksek Lisans Öğr. Murat SIRAKAYA**  
**Balıkesir Üniversitesi**  
**Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı**

**Doç. Dr. Burhan AYDEMİR**  
**Balıkesir Üniversitesi**  
**Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi**

### KATILIMCININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Cinsiyet	
Yaş	
Medeni Durum	
Eğitim Durumu	
Kaç yıldır termal turizm işi ile uğraşıyorsunuz?	
Daha önce başarılı/başarısız girişimleriniz oldu mu? Girişimcilik tecrübeleriniz hakkında bilgi verir misiniz? Nasıl tecrübe kazandınız?	

### GİRİŞİMCİYE YÖNELİK SORULAR

Termal turizm girişimciliğine karar verme süreciniz hakkında bilgi verir misiniz? Sizi bu yatırıma çeken etmenler nelerdir?
Yatırım kararı almadan önce yaptığınız araştırmalar hakkında bilgi verir misiniz? İşinizi kurarken iş planı hazırladınız mı?
Yatırım aşamasında devletin sağlamış olduğu teşviklerden yararlandınız mı? Bu teşvikler yatırım kararı almanız da sizi ne derece etkiledi?
Yatırım sürecinde yaşadığınız zorluklar ve karşılaştığınız bürokratik engeller nelerdir? Karşılaştığınız bu zorlukları nasıl aşmayı başardınız? Bu zorluklar yatırım sürecinizi nasıl etkiledi?
Yatırım sürecinde finansman ihtiyaçlarınız nasıl karşıladınız? (Ticari kredi, aile ve çevresi, leasing, iş çevresi vb.)

### GİRİŞİMCİ VE YÖNETİCİYE YÖNELİK SORULAR

Müşterileriniz size nasıl ulaşıyor? Acenta ile çalışıyor musunuz? Müşteri profiliniz hakkında bilgi verir misiniz? Web siteniz var mı? Web üzerinden satış yapıyor musunuz?
---

Pazarlama faaliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz? Müşterilerinize nasıl ulaşıyorsunuz? Mesela fuarlara katılıyor musunuz?
Tesise müşteri sağlamak için emekli dernekleri veya bu alanda herhangi bir dernek/vakıf ile temasınız var mı? Varsa bu dernek ya da vâkıfın hangi faaliyetleri mevcut? (Termal Sağlık ve Turizm Derneği/Türk Kaplıca Tıbbi ve Balneoloji Derneği/Avrupa Kaplıcalar Birliği vb.)
Sağlık personeli bulma konusunda sorun yaşıyor musunuz? Gerekli personeli nerelerden temin ettiniz? Hangi branşlarda personeliniz var?
İşinizden ve kazancınızdan memnun musunuz? Tesise yaptığınız harcamalara göre elde edilen kazanç yeterli mi? Bu yatırımın kendini amorti süresi ortalama kaç yıldır?
İlk kuruluştan bu tarihe kadar işletmeniz büyüdü mü? Nasıl bir gelişme oldu?
Termal turizm girişimcisi olarak Kütahya'nın termal turizmde mevcut durumu hakkında ve termal turizmin geleceği hakkındaki düşüncelerinizi bizimle paylaşır mısınız?
Başarılı işletmelerin oluşabilmesi için, Kamudan beklentileriniz neler? Devlet yardımı, vergi, düzenleme vs. Kamu nasıl bir destek modeli ortaya koymalı kimleri nasıl desteklemeli?
Kütahya'nın termal tesis kalitesi ve termal kaynak kalitesini diğer bölgelere göre konumlandırırsanız Kütahya'yı nerede görüyorsunuz?
Kütahya bu alanda marka haline gelmek için neler yapmalı?
Mevcut talep artırılabilir mi? Neler yapılmalı? Nerelerde tanıtımlar yapılmalı ve hangi kanallar kullanılmalıdır?

**Benim atladığım sizin eklemek istediğiniz bir nokta var mı?**